

汽车3·15

车企社会责任履行呈多样化趋势

业内普遍认为,汽车企业履行企业社会责任,已经不是“秀”给公众的简单仪式,而是现代社会企业的一种生存方式,为品牌的可持续发展奠定了基础。

社会责任多样化

据了解,近年来汽车企业承担社会责任已呈现出内容和形式多样化的趋势。特别是跨国汽车企业,社会责任的履行早已不仅局限于过去的捐赠,而是结合环保、低碳以及慈善事业一起进行。

此前,宝马率先提出了5S的发展目标,其中第5个S是指可持续发展,涵盖了经济、环境和社会三方面的责任;而奔驰执行5年的“自然之道,奔驰之道”,是通过世界遗产的保护项目唤醒了大家的环保意识;一汽丰田更是经过9年潜心公益的经验,提出了“品质于心、大爱于行”的社会责任主题……

广汽本田副总经理郁俊告诉北京商报记者,广汽本田在企业社会责任上方向非常明确,即紧紧围绕“安全、环保”两大方面。不仅在中国最早建成了全球第一个废水零排放的绿色汽车工厂“增城工厂”,

伴随着汽车逐渐走进中国家庭,社会责任已成为许多汽车企业战略发展中的一项重要内容,越来越多的汽车厂商将其纳入到企业的价值观和战略目标中,在追求利润最大化的同时,履行一个社会公民的责任,对环境负责、对社会承担义务。

而且持续开展植树项目十几年,有效地改善了当地的生态环境,并推出了企业的安全口号“为了所有人的安全”。

大众汽车集团董事会主席文德恩曾表示:“取得商业成功和承担社会责任密不可分。”作为中国最可信赖的合作伙伴,企业社会责任早已成为大众汽车集团(中国)发展战略的重要组成部分。

自主车企认识提升

尽管中国自主品牌车企在社会责任投入上起步较晚,但在经济全球化的背景下,自主车企也逐渐认识到了履行社会

责任的重要性,并加大公益事业的投入,除了承担企业应尽的纳税、增加就业以及促进企业员工福利等义务外,还积极投身社会公益事业,在救灾、民生、环保和教育等各个领域都做出了积极贡献,给社会做出了良好的表率 and 示范作用,也受到了社会各界的认可。

在奇瑞销售总公司总经理郑兆瑞看来,多年来,奇瑞公司为发展慈善事业、构建和谐持续做出了应有的贡献,关注和从事慈善公益事业已经成为奇瑞品牌文化的一部分。近年来,奇瑞积极参加国内各种自然灾害的救助,投入金额超亿

元。而在环保方面,奇瑞积极研究节能环保技术,每年给全社会节约燃油和减少二氧化碳排放数万吨。另外,奇瑞始终关注困难家庭学生成长,成立了“奇瑞21世纪东方之子奖学金”,累计投入金额近千万元。

吉利董事长李书福曾表示,“一个没有社会责任心的企业,最终总会被市场无情抛弃,这样的企业是不可能实现永续经营的”。吉利汽车创立以来,在26年的发展历程中始终以高度的社会责任感回报社会。从秉承“造最安全、最环保、最节能的好车”的理念,到“李书福教育资助基金会”资助教育计划,多年来,吉利仅用于慈善方面的捐赠就达近4亿元,而吉利员工为公司所在社区、面向社会进行的义务劳动、无偿献血等公益行为则是常态。

随着比亚迪、华晨、江淮、海马等自主品牌社会责任项目的启动,业内人士认为,虽然自主品牌在公益领域开展的活动力量有限,但自主品牌已经描绘出一条企业社会责任的路线图,并让自主品牌找到了可持续发展的基石。

北京商报记者 蓝朝晖

斯柯达进一步加强“绿色未来”战略

斯柯达正在进一步加强可持续发展工作,将所有可持续发展措施一并纳入“绿色未来”战略之中。“绿色未来”是斯柯达“2018增长战略”的有机组成部分,也是大众汽车集团环保战略中不可或缺的一环。而斯柯达在生产方面的一大目标就是到2018年,生产每辆汽车的能耗量、用水量、废物量及排放量全部降低25%。

斯柯达汽车董事会主席范安德表示:“在‘绿色未来’战略的指引下,我们将大力加强并综合开展各项环保工作,进一步提升可持续性。”据介绍,斯柯达的“绿色未来”战略有三大支柱,即“绿色产品”、“绿色工厂”和“绿色零售”。自1991年以来,公司在资源可持续利用方面的直接支出累计



姆拉达-博莱斯拉夫工厂全新冲压生产线

已达4.1亿欧元以上。此外,斯柯达还将投资用于环保型制造流程的开发、节能型生产设施的建设以及高效车辆的研制。

与此同时,斯柯达汽车也在继续推动其车型的节油减排进程,所有相关措施都整合到了“绿色产品”战略之中。这一点在斯柯达绿动版和Green tec版车型上体

现得尤为明显。例如,新一代斯柯达Octavia绿动版将成为有史以来燃油效率最高的车型,其柴油消耗量仅为3.3L/100km,二氧化碳排放量为87g/km。

斯柯达还希望进一步降低全系车型的平均二氧化碳排放量。为实现这一目标,捷克汽车制造商正在与大众汽车集团联合开发有助于实现节

能运行、减少环境污染的现代技术。目前,斯柯达汽车已有48款车型将二氧化碳排放量降至120g/km,其中10款车型的排放量已达到100g/km以下。此外,斯柯达新款Octavia的天然气版本将于今年面市。

斯柯达开展资源节能型生产的事例很多,包括2月初在姆拉达-博莱斯拉夫工厂建成了全新的冲压生产线。该生产线运行效率更高,是全欧洲最先进的冲压设施之一。与老式的同类设施相比,该冲压线最多可节省15%的能源消耗,而且能将暂时不用的能源临时储存起来。

总之,斯柯达已将环保和可持续发展问题渗透到工作中的每一个层面,且未来还将不断加速。

北京商报记者 王万利

华泰汽车梳理品牌命名体系

伴随着“路盛E70”的亮相,华泰汽车也揭开了梳理旗下品牌产品命名体系的序幕。

日前,华泰汽车正式宣布,定位于“超级家轿”的B21正式命名为“路盛E70”,并于3月18日上市。华泰汽车集团副总裁、销售公司总经理王惟在接受北京商报记者采访时表示,今后华泰汽车的轿车系列都将以“华泰路盛”命名,而自主品牌乘用车也将会取个蕴含中国传统文化的名字。

据华泰汽车集团销售公司产品策划中心副总经理朱志平介绍,“路盛”是华泰汽车全新打造的自主轿车品牌,定位于中高端轿车市场。外观大气、内饰豪华,清洁环保的强劲动力与多项领先的技术配置使这个系列具备诸多亮点。“路盛”二字象征着“幸福之路,盛大启程”;喻示着“路上王者,盛行其道”;彰显着“路上勇者,盛时而出”。从这两个字的含义来看,更寄托了华泰汽车对于“路盛”品牌要开拓的新未来的希望。

按照产品序列和编号,除拥有中级轿车“路盛E70”之外,未来华泰汽车还规划了A级轿车“路盛E50”和C级轿车“路盛E90”。此前,华泰汽车已经上市了一款命名为B11的高端轿车,但一直销量平平,市场遭遇了销量窘境。王惟坦言,从数据上看,当前华泰B11的销售成绩十分尴尬,这也意味着华泰汽车在自主品牌向上突破的失败。

不过,王惟透露,华泰汽车对B11有新的考虑,无论是产品定位,还是技术革新上都会尽量满足中国消费者的需求,并会有新的命名安排。

按照计划,华泰汽车2013年销量目标为10万辆,而在销售渠道方面也将由目前的140家经销商拓展至200家。

不难看出,华泰汽车对于“路盛E70”寄望颇高,希望借由“路盛E70”广开销路,成为华泰汽车冲量的利器。

王惟表示,除了“路盛E70”外,华泰汽车未来还将陆续推出九款新车,其中包括SUV、轿车以及MPV车型。今年,华泰汽车在3月18日“路盛E70”上市之后,还会在年内相继推出A25 SUV车型和A11家用轿车,丰富华泰汽车的产品序列。

北京商报记者 蓝朝晖



大众今年利润目标与去年持平

大众汽车集团在2012年成功应对困难市场环境所带来的诸多挑战,再次实现创纪录的汽车销量、销售收入和盈利。大众汽车集团管理董事会主席文德恩日前在发布集团2012年度财务业绩时表示,“大众汽车受到了不利因素影响,特别是在欧洲。尽管如此,我们仍然保持谨慎乐观”。

据悉,在过去一个财政年度里,大众汽车集团不仅取得了不俗的经营

业绩,而且还实现了诸多重大战略目标:2012年8月1日,保时捷品牌并入大众汽车,传奇摩托车品牌杜卡迪也加入了大众汽车集团;领先的汽车集团需要强大的商用车业务支撑,而MAN、斯堪尼亚和大众汽车商用车形成的联盟,为集团的商用车业务奠定了基础;2012年横置发动机模块化平台的推出,标志着集团乘用车业务迎来了一个新的时代;此外,

在众多汽车制造商中,大众汽车首次承诺到2020年将二氧化碳排放降至95g/km。

大众汽车集团首席财务官汉斯·迪特·潘师也对2012年的业绩感到满意。“通过出众的盈利能力,我们延续着成功并进一步巩固了我们的市场地位”,潘师表示,“我们在所有重要市场的业务拓展、卓越的品牌形象、富有吸引力的产品组合以及我们广泛的金融

服务、良好的财务状况和富有前瞻性的管理为我们全面实现2018战略做出了重要贡献。”

文德恩对大众汽车集团超越市场整体表现、汽车交付量继续增长表示谨慎乐观,预计大众汽车集团2013年销售收入将超过去年。但是,鉴于目前经济环境的不确定性,2013年大众汽车集团经营利润目标是与上一年持平。

北京商报记者 王万利