



车友狂欢

1月31日,历时三个月、已在北京、上海、广州等9个城市成功举行的长安马自达“取马族”品牌社区线下活动在南京迎来了完美收官。在长安福特马自达南京工厂,厂领导、长安马自达高层携手南京经销商与来自南京及全国各地的“取马族”车友会成员们一起,迎来了“取马族”品牌社区成立以来的体验高峰。同时,之前各站的“百米达人挑战赛”冠军也齐聚南京工厂,与南京“达人”们一决高低,该项比赛的全国总冠军也随即产生。

» 老生常谈

车到山前

车到山前必有路,有路必有丰田车。
N年前的广告词,想必至今仍不少人耳熟能详。这些天,这句话要改改了。
车有缺陷必召回,召回必有丰田车。
没有幸灾乐祸的意思。
召回是好事,总比藏着掖着强。
800万辆可不是个小数目。
何况,人在江湖飘谁能不挨刀?
至于伟大的丰田为什么这回“满身伤痕”,专家学者们已给出了不少解答。
我所关心的是一件小事。
这件小事也不仅仅与丰田有关。
召回成本。
不是汽车厂家的成本。
消费者的成本。
面对召回,没有哪个消费者会傻到放弃。
但是维修或更换零部件,其实并不是完全“免费”的。
有法律界人士就指出,往来于4S店的维修过程至少会产生误工费。
而迄今,记忆中还没有哪个品牌的哪次召回给予消费者有过类似补偿。
别说我矫情。
在召回的问题上,错,不在车主。
万事开头难。
即便是召回的待遇,中国消费者几年前也不是轻易得到的。
车到山前,补偿之路终须有人开拓。
那么,丰田能否做补偿误工费的第一个吃螃蟹者?经历了2009年出人意外的爆发,各汽车厂商在中国市场收获甚丰。
丰田自不例外。
对汽车生产者而言,责任和利益就像天平的两端一个也不能舍弃。
丰田公司总裁近日在达沃斯为召回行动表示了“抱歉”。
心动不如行动。
车到山前,该做出抉择了。 常青

东风日产企业公民战略 未来三年再投一亿

东风日产于09年发布的企业公民战略,其核心理念是“共创价值 共谋福祉”。东风日产在中国乘用车行业首次提出企业公民概念、系统发布企业公民战略,并在此战略指引下切实开展企业公民实践活动,这是一个优秀企业公民应承担的社会责任,也是企业义不容辞的义务。东风日产乘用车公司副总经理任勇表示,“共创价值 共谋福祉”是东风日产成立之初就确定的企业使命,也是公司存在的根本。东风日产企业公民战略,是公司长期发展战略中重要组成部分,是打造倍受信赖企业形象的有力保障。



东风日产领导下代表企业公民承诺的“印章”

企业公民实践成汽车行业楷模

在企业公民战略的指导下,2009年东风日产在全国各地开展了丰富多样的企业公民实践活动。

环保方面,2009年初东风日产相继开展了桌面绿植倾情派送和员工植树活动,将东风日商人·车·环境和谐统一的环保理念直接灌输进白领精英的办公室。同时,大举推进绿色专营店建设活动,将绿色环保延伸到汽车产业的上下游,预计到2012年底,将有220家专营店加入到“绿色专营店”的大家庭中来,届时东风日产绿色专营店的数量将超过东风日产专营店拥有量的50%。更值得一提的是,在去年的广州车展上东风日产还宣布全面启动“绿色城市计划”,该计划以零排放的电动汽车导入为核心,通过与政府的深度合作推动智能交通系统,同时积极参与社区生态环境的改善工作。这是国内第一个以汽车企业为主导、联手地方政府共同参与的电动汽车普及战略,为电动汽车在中国的加速推广提供了新的发展思路和可执行方案。据悉,东风日产将于2011年在中国市场导入电动汽车。安全方面,东风日产努力倡导

大安全概念,并积极投身于交通安全教育工作,连续三年举办“安全驾驶训练营”,提高公众的交通安全意识,普及交通安全知识。同时还积极关注儿童交通安全,并于11月联合日产(中国)、央视少儿频道合作开展“快乐大巴—央视少儿频道安全之旅”活动。希望通过全国青少年交通安全汽车环保知识评选活动提高青少年对交通安全和节能环保的重视,将交通安全与汽车环保教育进行到底,为构建“人·车·社会和谐共处”理想社会而努力。

在教育领域,针对汶川灾后教师心理辅导的需求,东风日产年初启动了“阳光关爱·教育援川”行动。一年来,先后举办了5次汶川与广州之间的骨干教师交流活动。此外,在对汶川心理帮助的经验基础上,阳光教师培训行动面向全国山区、农村教师开展起来。目前,该项目已经在广东清远、湖北襄樊和十堰、黑龙江齐齐哈尔四地顺利开展,福建长乐市的培

训也在筹备中。

据悉,东风日产为该项目提供了近600万资金,使得5万名校长和老师从中受益。

未来三年亿元投入企业公民

“其实企业为社会做贡献,并不仅仅在于捐助了多少所希望学校,做了多少善事。而在成为优秀的企业的同时要跟所有的利益相关方共同的进步,从而分享创造的价值,我们希望在更高的层面上看待企业公民的义务。”任总认为,一个企业要切实履行企业公民实践,最重要的就是经营业绩,它是企业公民实践的前提和保障。经过6年的高速增长,东风日产逐渐成长为行业的一线品牌,为企业公民持续开展奠定了坚实的基础。

去年的调查结果显示,东风日产知名度、美誉度、亲切度都得到了快速提升。“东风日产的企业公民实践一开始便得到了中日双方

股东的高度赞同和大力支持,因此在活动开展中非常顺利。”任勇强调,东风日产企业公民是有战略、有预算、有标准、有体系,并有着强大的生产经营业绩做后盾的。“在东风日产企业公民战略发布会上,我就承诺:未来我们将依托阳光关爱基金会这一平台,聚焦于环保、安全和社会教育三个方面,未来三年,我们计划在社会公益方面累计投入1亿元人民币以上。”据了解,在2009年东风日产企业公民实践活动主要聚焦于教育、安全、环境等方面,相比之下,未来三年内投入一亿元并不算很大的数字。

与国外完善的企业公民体系相比,我国各企业关于企业公民实践仍存在一定的误区。东风日产充分认识到这一点,因此在发展的过程中逐步成立了跨部门的企业公民推进委员会,设立了专项费用,为东风日产切实履行企业公民职责提供了重要的组织和制度保障。



阳光关爱基金会向汶川学校捐赠现金



阳光关爱志愿者与映秀小学全体教师合影



东风日产代表给汶川孩子送礼物