



6月22日-25日,BMW中国文化之旅新装出征,首支探访车队在端午节期间由浙江海宁出发,经江南水乡嘉兴,至徽商故里黄山,总行程600多公里,其间深入探访沿途丰富多彩的端午民俗文化及民间艺术瑰宝,并通过中华慈善总会宝马爱心基金对包括嘉兴端午习俗、海宁皮影戏、徽州竹雕、万安罗盘制作技艺、祁门目连戏在内的多项非物质文化遗产项目进行了总计30万元人民币的捐赠,帮助当地人民进一步保护这些珍贵的民族记忆与文化瑰宝。

粽叶飘香话端午

起源于春秋战国时期的端午节,是中国首个人选世界非物质文化遗产的节日。作为中华民族最为重要的传统节日之一,端午佳节不仅是中国人民在仲夏欢庆的盛典,它的影响更遍布亚洲,并且随着中华文化的魅力日益渗透至全世界。地处“吴根越角”的历史名城嘉兴正是全国首个“中国端午文化研究基地”。2012BMW中国文化之旅将嘉兴作为东线探访的重点,正是希望能全面发掘和感受这里独具特色的端午民俗。

2012 BMW中国文化之旅首发江南持续捐赠助力非物质文化遗产保护



有别于楚地纪念屈原,嘉兴地区的龙舟竞渡、包粽子等端午习俗则是为了纪念春秋时的吴国名相伍子胥。在嘉兴,车队成员就与当地民众一道参与了“裹粽子”等传统端午民俗活动,以及一系列具有当地地域文化特色的端午习俗,体验这些传统了千百年的民族记忆背后所蕴含的深厚文化内涵。在深度参与这些丰富多彩的民俗活动的同时,东线车队还在传统文化气息浓厚的嘉兴月河历史街区举办了端午文化论坛。车队成员们积极思考古老的传统文化与现代生活的密切联系,并与随队专家一起探讨了端午文化以及传统节日在当下的意义。

随队专家、中国社会科学院荣誉学部委员、国家非物质文化遗产保护工作专家委员会副主任委员刘魁立先生在论坛现场表示:“端午节作为我国最大的传统节日之一,它所承载的是中华民族的文化血脉和

思想精华,具有强大的生命力,这也是其历经起伏变化而传承不辍,并在世界范围发扬光大的原因。今年BMW带领大家贴近这些最为鲜活的民族节日文化,在积极参与中解读和感受这些‘活’的历史,从而加强对民族文化的认同感与自豪感,可以说这是今年BMW中国文化之旅的全新立意所在。”

访文化守望者

在完成了东线浙江段的探访之后,BMW中国文化之旅车队时隔四年,再度造访了徽州这块有着深厚文化底蕴的热土。精湛逼真、被誉为无上逸品的徽州竹雕,古朴生动、堪称戏剧鼻祖的目连戏,威严神秘的祁门傩舞,以及万安罗盘制作技艺等等徽州文化瑰宝,无不展现了古老徽州文化的异彩纷呈。同时,在探访期间,车队成员还拜访了这些非遗项目最具代表性的传承人,亲眼

目睹了他们的坚守与信念。

作为全国现存唯一以传统技艺手工制作的罗盘,万安罗盘的第七代传人吴水森和第八代传人吴兆光在位于休宁县万安老街的吴鲁衡罗经老店已默默地从事这门手工技艺长达数十年。在这座几辈人坚守了近三百年历史的老店里,吴氏父子不仅继承了先辈所留下的传统工艺,保留其智慧精髓,他们更大胆创新,将中国传统书法、绘画、徽雕等艺术融入到万安罗盘的制作过程中,不断推出具有传统文化底蕴和时代特色的产品。

非物质文化遗产的传承一直在通过口口相传、世代授受的形式得以延续,而千百年来,正是因为有众多像吴氏父子这样的“民族文化守望者”,这些珍贵的民族文化瑰宝才得以传承、发展,并焕发出时代的生机。在本次东线的探访当中,BMW也向当地最具代表性的非遗项目进行

了捐赠,希望这些先辈留下的宝贵财富能够紧随时代的脚步,焕发出更加灿烂的光芒。

共享文明传承之悦

作为一个与文化和艺术有着深厚渊源的品牌,BMW早在2007年就启动了BMW中国文化之旅这一长期性的企业社会贡献活动。六年来,BMW中国文化之旅不断探访和保护那些凝聚着中华文明精髓的文化瑰宝,让它们和现代生活相结合并焕发出新的光彩,生动诠释了BMW所积极倡导的文明传承之悦。除了自身持续的投入之外,BMW将积极带动包括经销商、员工、车主和社会爱心人士在内的BMW爱心大家庭成员共同参与,一起“保护文化遗产,守护精神家园”。

作为今年亮点之一,2012BMW中国文化之旅强调了参与的广度,并积极邀请各界的有识之士一路随行。此次东线探访中,就有近20位来自浙江、安徽的BMW经销商和爱心车主积极加入到了车队中。通过这次难忘的旅程,他们对家乡的传统文​​化以及所拥有的丰富文化遗产有了全新认识。BMW爱心车主陈强先生说:“一段旅程,让我忽然意识到日历上最为普遍的节日背后,竟然赋予着这么多鲜活的历史、民俗和文化。这些是每一个国人共有的精神财富,每个人都肩负着将它传承下去的责任。我也相信通过更多的关注和参与,这些传统文化瑰宝会在我们的手中更加灿烂。”

东风悦达起亚:下一目标锁定业内前五



今年是东风悦达起亚成立十周年,2002年东风悦达起亚汽车有限公司在江苏盐城揭牌成立,同年,千里马作为其首款车型正式下线。

十年磨一剑。时至今日,东风悦达起亚从年销6000台,发展到2011年的年销43.3万台,位居中国乘用车市场前八,累计生产接近200万台,成为全球增速最快的车企之一。数据显示,在销售环境不甚理想的2012年,其1-5月已累计销售18.55万辆,同比增幅高达16.7%。

6月18日,在南京新街口国际金融中心大厦的办公室内,东风悦达起亚总经理苏南永接受了记者专访。他表示,这十年的成就,离不开“视品质如生命”的理念,下一个目标,东风悦达起亚将继续“以最合理的价格,为消费者提供最高品质的车”,争取迈入中国乘用车市场的前五名行列,年产销量达到100万台。

安全设计是核心

在说到企业理念时,苏南永第一个谈的就是汽车安全问题。他强调,安全是核心,起亚在产品设计的最初阶段,就重视安全,很多设计的着眼点都是安全。

以K2为例,研发之初,设计团队就充分考虑到中国汽车市场复杂的使用环境,依据高安全标准,为K2打造了最可靠的安全体系。在被动动



■ K5以其时尚的外观夺人眼球,广受好评

■ K2获得C-NCAP“5星”最高安全评价

安全方面,K2经过巨型计算机分析和大量的冲撞实验,车身采用高张力钢板打造,具备全方位冲撞安全防护;双安全气囊反应迅速、打开充分,加上侧气囊、侧气帘等配合,为驾乘者提供了全方位出行呵护。在主动安全方面,K2搭载先进的EBD+ABS系统,充分保障了制动安全性。

而作为集起亚尖端科技和全球优势资源开发的全新战略车型,K5大幅配备的侧气囊及侧气帘,全面有效地保护了乘员的人身安全;车身稳定性控制VSM,有效提升车辆的制动稳定性;还配备了胎压监测系统(TMPS)、HAC、倒车影像等高科技安全配置。

一分耕耘一分收获,今年4月18日,C-NCAP中国新车评价规程公

布了最新一批车型评测结果,K2最终以45.1分的总成绩获得“5星安全”评价,而在此之前K5以50.7的高分,斩获“5星+”最高安全评价。

时尚外观促提升

之前,韩系车给人的外观感觉是中庸,是永远不会出错的保守设计。2011年3月、7月,带有家族设计虎啸式前脸的中高级车K5、A0级车K2相继上市,其时尚的外观夺人眼球,一亮相就广受好评,也彻底改变了韩系车外观中庸的印象。

苏南永说,“在性能越来越同质化的今天,外观设计能突出产品形象。全球顶级汽车设计师彼得希瑞尔加盟起亚后,给起亚车进行了统一的虎啸式家族前脸的外观设计,

这也令东风悦达起亚的产品形象更加鲜明。”这的确让销量上有了更佳的表现。据悉,K2上市两个月后,实现了月均销量破万辆的佳绩,并助力东风悦达起亚产品线走上走。

今年10月份,东风悦达起亚还将继续推出K3,对于这款车,苏永南并未透露更多,而是以“外观过目不忘”引发无数悬念。

内修品质求完美

从2010年起,作为企业每一年的发展战略,东风悦达起亚相继推出“品牌年”、“品质年”,以及今年的“顾客满意年”。对此,苏南永解释说,2010年,消费者对于东风悦达起亚的了解不多,彼时的首要任务是让消费者认识企业、了解品牌;到了

2011年,则是要通过品质取胜,让消费者认可品牌;今年则把业务重点放在顾客满意度上,这与“品质年”定位是一脉相承的,为顾客提供更好品质的车型来感动他们。

在生产品质上,据介绍,东风悦达起亚建立了完善的改善品质体系。作为东风悦达起亚的最高领导者,苏南永坚持亲自主持每个月的品质会议,除了东风悦达起亚相关部门的负责人,配套厂也会参与进来,合力解决问题。

在服务品质上,除了不断扩建销售售后网络外,东风悦达起亚布局快修店,并在大城市设立配件中转站,缩短配件供应时间,并建立了运输方面紧急备货体系,保证配件第一时间到达。

未来发展计在心

6月底,东风悦达起亚第三工厂将在盐城奠基,新工厂的投资预算将高达10亿美元,其中还包括年产20万台发动机及技术中心,2014年正式投产后,三个工厂总设计年产能预计在73万台左右,最大产能将有望突破100万台。

苏南永总经理表示,第三工厂的建设是为了新车型的投产,据悉,在未来产品上,东风悦达起亚已经规划设计好了新能源和合资自主车型,这些车型将在更为现代化的第三工厂投产。

与此同时,他表示,随着中国汽车市场的发展,东风悦达起亚未来还会考虑建设第四甚至第五工厂,一流的企业需要一流的产品,届时,更多中高级车型也将随之导入。