

精耕十一载 宝马悦行童年护未来

2015 BMW儿童交通安全训练营圆满收官



10月23日,2015 BMW 儿童交通安全训练营在广东科学中心圆满收官,为这段为期3个月的儿童安全教育之旅画上了完美的句号。今年是训练营迈入新十年的第一年,它以“悦行童年 安安相伴”为主题,通过更加创新的教育模式和更加多元化的互动平台,惠及更多人群。

寓教于乐 培养合格社会公民

美国前总统林肯先生说过,“事实上教育便是一种早期的习惯。”BMW 儿童交通安全训练营项目也正是基于此,BMW 相信,早期的安全教育能让儿童养成良好的习惯,从小学会懂得保护自己和尊重他人,进而长大后成为一名合格的社会公民。秉承“寓教于乐”的教育理念,BMW 儿童交通安全训练营注重引导孩子们在游戏中主动学习、主动思考,培养中国少年儿童出行的安全意识,有效预防道路交通事故的发生。

在每年的BMW 儿童交通安全训练营中,孩子们最爱的就是模拟真实道路环境的BMW 交通安全主题公园。在教练员的指

导下,孩子们可以驾驶BMW迷你电动车,在“童悦驾校”中学习交通知识。“红灯停,绿灯行,黄灯亮了请慢行”不再只是一句口号,远比课堂上的说教更有说服力。除此之外,“安安神奇影院”中震撼的4D座椅体验,能够帮助孩子们更为直观地了解儿童安全座椅的重要作用。在“安安急救中心”中,孩子们可以学习到地震、火灾发生时如何自救及防诱拐知识,增强自我保护能力。在“安安汽车工厂”中,孩子们体验到手工组装汽车模型的快乐。而在“童悦少年学院”里,小朋友们可以了解到关于清洁能源、绿色出行及资源分类方面的环保知识。

在保留这些历来非常受欢迎的经典主题场馆之外,训练营还全新推出了旨在培养更多安全方面专业人士的TTT (Train The Trainer)项目,强化对家长的安全教育。同时,为了让经济欠发达地区的儿童同样得到安全方面的教育和培训,2015 BMW儿童交通安全训练营还带着以安全为主题的3D电影《安安奇妙历险记》,走进北京、上海、成都、沈阳、杭州和广州六个城市的BMW童悦之家,让那里的孩子们也能够快乐中接受全面专业的安全教育。与此同时,全新升级的BMW 儿童交通安全APP也与大家正式见面,以提供更丰富的安全教育内容和更广泛的教育互动平台。

推动进步 担当优秀企业公民

作为汽车行业在儿童教育安全领域开展的首创性项目,自2005年登陆中国以来,BMW 儿童交通安全训练营已开展长达11年之久。11年间,BMW 摒弃枯燥的书本与说教,坚持通过情景体验、角色扮演、互动教学、新媒体教学等多元化的教育方式,引导孩子们主动探索、快乐学习,并将“知识的学习”变为“习惯的改变”,做到了真正的寓教于乐。截至目前,BMW 儿童交通安全训练营已走过全国63座城市,受益人数逾39万,与教育部合作发放的《BMW 儿童安全读本》已超30万册。这些数字不仅见证了BMW 在儿童安全教育方面的努力与成就,同时也有力诠释了一个优秀企业公民的社会担当。

一年之计,莫如树谷;十年之计,莫如树木;终身之计,莫如树人。让每一个孩子都能够平安、健康、快乐地成长,是BMW 长期开展这一项目的初衷所在。不管是过去、现在,还是未来,BMW 始终相信,一个优秀的企业公民不仅要具备出色的商业能力,还应

全球布局 跨国经营

上汽亮相迪拜国际汽车展

转变出口贸易“倒爷”模式

2015 年是上汽集团推进海外经营战略的重要一年。“要改变过去传统出口贸易型,简单说,就是把车卖给国际‘倒爷’,然后他在当地销售,但并没有基于长期的战略,没有任何品牌投入,就是大家赚快钱。从整体架构到经营思想,我们都要转变,要转变成一个真正在海外做品牌营销的公司。”上汽集团国际业务部总监杨晓东说。

作为国际化经营战略,上汽海外经营的总体规划就是由传统的“出口贸易”向“海外经营”转型。转型从何入手?上汽的战略路径十分清晰。

在经营模式上,打造全价值链经营的“上汽全球”模式,建设上汽国际海外投资管理和品牌营销平台。

在业务布局上,结合“一带一路”的国家战略,按分步走原则,首先聚焦全球主要新兴市场,为进入成熟市场积累经验,打好基础。

在业务模式上,不再以纯出口贸易模式走天下,而是打组合拳,包括开发生产研发基地,实现全价值链的输出;海外营销服务加大投入;通过海外投资平台获取海外优质资源等。

在产品策略上,建立全球车型谱系。按照区域市场特点和消费者的特点,商用车和乘用车有机结合,打造真正的明星车。

在合作伙伴的选择上,通过寻找合适的、有资质、有实力的合作伙伴,帮助上汽快速导入市场。

据了解,上汽集团在上海自贸区内成立的上汽国际商贸有限公司,

立足本土融入全球,按国际规则操作,提升配置全球资源的能力,上海新一轮国资国企改革“走出去”风生水起。在近日举行的2015 迪拜国际汽车展上,上海汽车集团股份有限公司携旗下 MG 名爵和上汽大通两大自主品牌的最新产品成功亮相。同时,上汽中东公司正式成立,开启上汽集团在中东地区的营销服务。这意味着上汽向“成为全球布局、跨国经营,具有国际竞争力和品牌影响力的世界著名汽车公司”这一战略目标又迈出了坚实一步。



司,正充分利用自贸区的区位优势和政策优势,加快上汽海外经营的步伐。“上汽国际是个国际营销平台,也是在海外营销价值链上的一个投资平台,通过这个平台,最大程度实现整合,改变过去资源、资金、品牌比较分散的情况。”

除此之外,在投资平台方面,上汽还成立了加州风投公司和香港投资公司,其中位于加州硅谷的风投公司致力于跟踪研究全球汽车行业以及跨界最新技术和业务动态,尤其关注前瞻领域的投资,包括智能驾驶、互联网汽车、新材料与轻量化以及新能源等技术领域。

迪拜是海外营销首发站

此次参展迪拜车展、成立中东公司、布局中东市场,是上汽集团推进跨国经营的重要举措。中东地区是陆上丝绸之路和海上丝绸之路的交汇点,覆盖沙特、阿联酋、埃及、伊朗等18个国家的近5亿人口。目前中东市场的汽车千人保有量仅为92,尚处在较低水平,未来市场潜力巨大。

在迪拜车展上,上汽将有两辆新车首发,商用车大通G10和乘用车MG GS,同时还有九款新车亮相。

通过这次参展,上汽一要推品牌,二是把上汽集团全新、崭新的形象向全球亮相。迪拜车展是中东地区规模超大、品牌超全的汽车界盛会,具有极大的区域影响力,以此次参展为契机,上汽以中东公司为桥头堡,力争在当地建立起有竞争力的业务运营模式,发展和完善经销商网络渠道,建立服务体系,打造具

有竞争力的品牌形象,逐步实现上汽产品的国际化和品牌的国际化。

自主品牌出口逆势增长

业内人士介绍,中国汽车出口情况在2007年达到一个高峰,2012年达到100多万辆,又是一个高峰,今年就可能只有80多万辆。从出口结构看,今年中国汽车出口下降是12%,其中乘用车下降19%,而主流出口产品下降30%。但上汽实现了逆势增长,而且其中自主品牌的份额还在不断上升。

在这一过程中,上汽集团不断苦练内功,出口结构发生了改变。自主品牌譬如大通Maxus,去年出口1700台,今年目标定在3000辆,已提前完成。今年,它在澳大利亚新西兰市场销售1000多辆,还拿到爱尔兰邮政车的长期合作。现在正在研究进入英国市场,未来两年,整个英国市场会有3100辆左右。上汽大通产品已进入35个国家地区。

截至9月,MG的市场增长率超过去年同期的30%,上汽通用五菱也实现了微增长。“今年自主品牌大概占到出口总量的一半以上,去年不到一半。中国汽车出口总体下降12%,我们整个海外销售可能会实现微增长。但是结构发生变化,我们自主品牌的比例提升了。但只是万里长征第一步。”

据了解,上汽计划在2025之前建设若干个海外生产基地,在2017年基本完成重点区域和战略区域的海外业务布局。到2020年,在重点区域具有一定品牌影响力,上汽全球化指数得到实质性提升。