9月15日，东风日产入选《财富》杂志中文版公布的“2011年中国最适宜工作的公司”榜单，拥有“卓越雇主”称号。东风日产一直秉承“共创价值、共谋福祉”，是本次十家上榜公司中的唯一汽车企业。通过培养“融合创新”的文化氛围，为员工打造“快乐成长，快乐工作”的环境，东风日产在企业文化方面一直保持着良好的竞争力。

融合创新 超越梦想 快乐成长

东风日产荣膺《财富》“2011年中国最适宜工作的公司”称号

文化融合 合心前行

作为一家国有大型企业与日本汽车巨头携手组建的合资公司，东风日产拥有着来自五湖四海、有各种成长背景的英才，要实现一个团队、一种信念、一个声音，真正达成文化融合与再造，是东风日产无法回避的挑战。

东风日产党委书记周先鹏反复强调，“两个优秀的团队走到一起并不必然就是一个优秀的团队，两种文化的融合也远非1+1=2那么简单。要解除隔阂，必须制定一部与国籍、与来自何方企业无关，站在合资企业角度统一价值观的‘基本法’。”因此，为了达成“文化融合”，早在公司成立的第二年，东风日产制定了《东风日产行动纲领》，把东风的务实和奉献精神、日产的管理经验与风神的灵活和创新融为一体，形成了具有东风日产鲜明个性和持久竞争力的独特文化，让每个员工心目中都有“我是东风日产人”的荣誉感和责任感，员工与公司间始终保持着一种彼此感恩的心态，形成一种相互尊重、彼此欣赏、快乐和谐的氛围。

文化的融合，得益于关爱的浇筑。作为一家全新的成长型公司，东风日产高层组织非常注重对员工的关爱。这种关爱，不仅体现在“东风日产节”趣味运动会这样的团队互动上，还有‘我爱我家’工厂开放日的温情联谊，让员工带家属参观工厂，感受公司如同一个团结友爱、互帮互助的大家庭。2011年初日本地震发生后，公司高层在第一时间就联系远赴日本研修的二十多名员工，联系日产总部和中国驻日大使馆，想方设法让这些员工提前回国。在甭说越洋机票，甚至从培训驻地到机场的车票都一票难求的情况下，无数通焦急协调的电话，无数条反复确认的短信，动用所有能想到的力量，11号地震，13号员工们就得以乘机回国。研发中心徐建明副中心长说：“员工就像是我们的孩子，学习和研修以后都有机会，但是员工身体健康和人身安全受到威胁是无法弥补的。”

君子和而不同，东风日产在体贴关爱基础上，还非常注重差异化因材施教，让员工根据自身定位快速成长。2011年推出“海豚PRA育才”强化计划，凸显“高技能、高水准、高艺术”人才的育成。针对专业技术人员，通过内部科技成果奖励评比、与高等院校展开项目合作、导入知识管理系统、结合博士后工作站等多种方式，引导专业技术人员的发展，培养中国汽车行业专业领军人才；针对现场技能人员，完善现场人才储备计划，加快培育周期，实现优秀技能人才向供应商、经销商输出，使供应商、经销商能与东风日产同步发展；针对职业经理人，通过人才识别，针对性培养和储备，持续对管理层的领导力进行改善及更新，造就富有激情、具有高效领导力的国际化管理团队。

为了鼓励“学、传、帮、带”，让新员工尽快融入东风日产的大家庭，公司每年都组织“成长论坛”，邀请工作经验丰富的老员工，结合自己经历和工作经验进行面对面的交流与分享。很多青年员工参加活动后，都表示受益匪浅，能更好更快地完成从学生到企业员工的转变。总经办翻译科张媛回忆说，“刚进公司时，作为应届生，没多少实际工作经验，感到步步为难，生怕做错。幸亏前辈们及时发现，主动给我提供建议和帮助，在团结、友好的工作氛围之中，我得以迅速成长，更加坚定了我留在公司的信心。”

关爱产生合力，合力赢得共鸣。东风日产人均年度培训时间就达到51.1小时，而关键员工年离职率低于1%，就是最好的证明。通过探索一条适合自身发展特色和规律的途径，东风日产开启了中国汽车合资企业文化建设的先河。

激励创新 永葆活力

随着东风日产事业不断壮大，人才队伍亦快速扩张，目前东风日产共有员工11900余人，在过去的8年，员工人数年平均增长15%，截止到2010年，人数已经翻4倍。面对庞大的团队，文化融合是前进基础，激励创新则是东风日产始终能保持“小企业”创业激情的关键。

融合之上再创新，在企业不断前行的过程中，东风日产始终坚持对成绩的反思总结以及对当前形势的理性判断，从而保持了企业事业的活力，激励员工敢于挑战更高目标的梦想。为警戒随企业快速发展而生的“大企业病”，东风日产2009年发布“高管宣言”，提倡踏实做事，反对官僚主义、人浮于事。2011年，又经过长时间的反思、总结，整合全公司资源，提出了公司未来面临“研发、制造、人财、采购、营销”五大课题的挑战，进行跨部门、跨职能的梳理与合作，为稳固公司第一阵营的地位而不懈努力。

通过激励创新，东风日产为员工施展才能创造了广阔的发展平台，以人性、和谐的工作环境、充满快乐的工作氛围，通过事业成功让员工获得精神满足和人生快乐。东风日产为每位新员工设计了三年的发展计划，以及六级职业发展通道，为每一位员工量身打造多渠道的职业发展通道，让每一名员工能够在追求精彩事业，成就精彩人生的过程中，以成为东风日产人为荣、与企业共同成长。2009年以来，在市场业绩不断创新高，产能持续吃紧的情况下，东风日产开创了特有的2S3G作业体制，全体员工每天需要工作10.5小时。但在超强度工作下，全体员工仍战高温，夺高产，喊出了“只要车卖得好，我们就干得好”的口号。

东风日产副总经理任勇表示：“我们希望充分发挥每位员工的潜能，帮助员工实现自我价值，从而推动东风日产的事业发展，反过来通过公司的事业发展吸引更多的优秀人才，使我们具备了比竞争对手无可比拟的优势，这也是东风日产持续成功的根基所在。”

张明浩是销售部的一位元老级员工，“细数下来，今年是我服务公司的第七年。七年来，我觉得最难能可贵的是这份工作并没有挫去我的一身锐气，而是心底总有一个叫做事业心的东西时时提醒着我——公司的目标就是我的目标，同时我的绩效也是公司的绩效。”他略带疲惫的脸上闪烁着自豪，“刚进公司时，我以东风日产为荣，后来渐渐地觉得东风日产应该以我为荣，现在我终于意识到东风日产成功就是我们成功。”

这种创新的主动与积极，成为东风日产快速发展的原动力和竞争力。通过构建“领先半步、步步为赢”的赢的体制，形成“相互信赖、高度融合”的赢的文化，让全体员工能够更好地融入企业，快乐工作、快乐生活、快乐成长，在公司创享激情、成就精彩事业，东风日产荣膺“中国最适宜工作的公司”不过是个“逗号”，在追逐事业前行，员工幸福发展的道路上，我们有理由相信，东风日产会走得更远、更好。

海南宝悦MINI COUNTRYMAN 宜欣开溜 微博送礼

本报讯 MINI的粉丝们，宣布一个激动人心的消息，MINI COUNTRYMAN开溜到宜欣广场了！9月28日至30日MINI COUNTRY MAN将会以最闪亮的展出方式亮相宜欣广场中庭大厅。

来现场看车与MINI COUNTRY MAN合影并发新浪微博@海南宝悦MINI，即可现场领取MIINI贵族大钥匙扣一个，现场还有桌面足球游戏等你来玩，组团来看车吧。

MINI Countryman全身上下都散发着典型的MINI特征。与品牌中的所有车型一样，它拥有同类车型中最灵活的操控性。其高度成熟的悬架技术和精确有效的电动机械式转向系统确保了独一无二的卡丁车驾驶感受，通过升高的座椅位置和可选的ALL4全轮驱动将这一绝佳驾驶感觉提升到前所未有的新高度。标配的DSC动态稳定控制系统还确保了最高标准的车辆主动安全性。顶配车型为功率达135 kW/184 hp的MINI Cooper S Countryman，凭借四缸1.6升发动机，它成为了全球同类车型中效率最高的动力单元。MINI Cooper Countryman也配备一台最高输出功率达90 kW/122 hp的四缸发动机。

MINI Countryman的标准功能之一是创新的中央导轨系统。其他还包括专为新车型打造的车身油漆和内部颜色，新车型专用的各种内饰更新、装饰板、高级音响系统和导航系统，这再次将品牌个性化的风格深度体现。

虽然车内空间不小，但是MINI传统的4人座设定也并没有发生变化。这个四人独立座椅也是MINICOUNTRYMAN最大的创新，独立的后座椅可纵向移动130mm，后座靠背可放倒，从而将行李箱空间从350升增加至440升，车内空间扩展方面表现突出。

动力上，MINI COOPER SCOUNTRYMAN所匹配的依旧是那台多次荣获大奖的1.6T四缸发动机，采用了全可变气门+涡轮增加+缸内直喷技术，其最大输出功率135千瓦，峰值扭矩240牛米。

金九银十优惠连连

传祺“技术牌”成亮点

本报综合消息 进入9月，车商们所期待的“金九银十”传统旺季正式来临。在经历了前2个季度的低迷之后，“金九银十”已然成为车商逆转上半年惨淡经营的最大寄托。在这个事关完成全年销售目标的重要时刻，不少车商早已行动起来，纷纷推出新车或相应支持政策。在一片车市混战中，究竟谁会是赢家？

厂家各出奇招 技术牌才是王道

“金九银十”是各行各业公认的销售旺季，为了打好这场硬仗，各厂家纷纷使出杀手锏。记者通过走访发现，有的经销商大打降价“旗号”，抢占“金九银十”的商机。“购车送好礼”、“优惠10000元”、“直降8000元”……多款车型价格纷纷跳水，这种平时根本看不到的买车优惠，频频出现在车市。

也有的厂家跳出价格战的泥潭，向技术战、品质战迈出了实质性的步伐。通过提高技术含量，来赢得消费者的青睐，从而赢得这场无硝烟的战役。以广汽传祺为例，不仅一举在全国推出发动机、行驶系统、传动系统、空调系统、刹车系统免费检测等十项大礼包，更是在“金九”前夕，推出全新技术优化的2012款1.8L传祺，以新车效应成为市场的焦点，吸引了大批消费者的注意。

随着2012款1.8L传祺的面世，传祺形成了两种排量，10款车型的强大阵容，“双剑合璧”征战中高级车市，其“C级车的技术，B级车的品质，A级车的价格”优势得到进一步强化。

论其技术血统，传承意大利阿尔法·罗密欧百年跑车世家的高贵基因，使其在操控性能与安全能力方面，超越中高级车领域众多车型。同时，传祺GAC车身碰撞吸能控制技术糅合了国内外优良碰撞安全技术，在C-NCAP碰撞测试中获得五星的佳绩。

那么，消费者对此又是如何看待的呢？在广汽传祺长佳店，一位意向消费者黄先生告诉记者：“相比其它车型，传祺的技术、动力、安全、空间和配置等多方面都表现出色，这个技术水准不是几千块钱的优惠所能够换来的，它的扎实做工和高级感还是更加打动我。”

“细数国内自主品牌初期的营销策略，多数是以低价来打开低端市场，赢得销量之后，才会流于形式地宣传其技术，重塑品牌。但在产品为王的时代，上述做法显然是得不偿失的。”某汽车行业分析师表示。“传祺的市场推广却迥异于一般品牌的做法，更侧重于技术营销，以技术赢‘民心’，这种细水长流的办法虽然不讨巧，却将对品牌的树立有长治久安之效”。

传祺技术创新之路持续升温

传祺自去年年底上市以来，已取得累计销量过万的骄人业绩，在中高级车本土品牌中排名第二，充分显示了传祺的初步竞争力，其前期所积累的技术口碑，也为本次金九银十冲刺做好了充分准备。

对此，广汽乘用车总经理吴松表示，“目前中国市场消费渐趋成熟，历经十几年的市场熏陶，理性消费渐占上风，从追求价廉、体面等回归产品的本源，更加关注技术与品质。面对这种情况，汽车厂家更需要加强品牌影响，强化产品技术含金量，以实力赢得市场。”

据悉，为了打好“技术”这场硬仗，广汽乘用车可谓是煞费苦心。从最初引进意大利阿尔法·罗密欧跑车的底盘和发动机技术，到广汽研究院进行的560余项技术升级，从获得C-NCAP安全碰撞五星成绩，再到上半年“没有弯道的传祺世界”大型试驾体验活动，广汽传祺始终在技术领域扮演着领跑者的角色。

有人说，传祺作为我国汽车史上的一个里程碑之作，它所表现出的自主创新能力，已经成为自主品牌轿车发展的标杆。其超越同级的技术实力在公商务用车上得到了检验和证明。纵观传祺上市至今，先后成为亚运会礼宾接待用车，广东省两会指定用车，意大利驻广州总领事馆公务用车，以及第十五届投洽会贵宾接待用车的重任等等，在业界拥有“小奥迪”的美誉。

真懂车，买好车，无论是在金九银十的优惠浪潮中，还是在整个车市的拐点上，传祺所坚持的技术营销别树一帜，在优惠的同时更突出对汽车本身的产品价值，以技术优势打造千金不换的价值优势，这无疑比单纯优惠更打动人。