

企业写真 | Qiye Xiezhen

寒冬来临

丰田在华遭遇品牌销量“双降”困局

盖世

丰田(中国)危机来袭。尽管丰田汽车(中国)投资有限公司(以下简称丰田(中国))特别顾问服部悦雄在接受《中国经营报》记者采访时对丰田的“后劲儿”信心十足,但认为其现状必须引起高度重视。

双降危局

根据中国汽车工业协会公布的中国汽车产销数据,2011年上半年,一汽丰田产销量为2098万辆,在中国的汽车企业中排名第十二位;而2010年同期,一汽丰田销量为238万辆,排名第十位。同样,2011年上半年,广汽丰田产销量为11.16万辆,跌出了20名以外;而去年同期广汽丰田销量为1325万辆,排在中国汽车企业销量排行榜的第17名。

“丰田上半年销量下滑,主要原因是受日本大地震影响,供应商无法交货,令丰田的产能受到了极大的限制,根本无车可卖。”对此,丰田(中国)内部人士作出解释,但是这显然并非丰田双降的全部原因。

今年上半年,供应商体系同样遭受重创的另一家汽车公司日产的表现颇为抢眼。尽管由于各个车型的供应商不同,国产化率也不尽相同,但总体上,丰田和日产主力车型的国产化率均在80%左右,这意味着丰田和日产的产能受地震影响的幅度不相上下。但今年上半年,日产在中国主要合资

公司东风日产的产销量却增长了10%,达到37万辆,排在了中国汽车企业销量排行榜第5位,比去年同期上升了一个名次。

“丰田更希望稳扎稳打,相比于销量数据,我们更希望得到客户的认可。”日前,丰田公关部总监刘鹏向记者表示。

但是,在服务这个战场上,丰田也并未赢得奖杯。不久前,JDPOWER公布了2010年中国汽车销售满意度排行榜,其中,丰田只有旗下的高端品牌雷克萨斯进入了销售满意度排行榜前20名,并且,位次也从去年的第9下滑到第17名。

保守之困

2011年上半年,丰田品牌下仅有一款新车型国产,该车型为广汽丰田逸致,是一款多功能车型;此外,进口车型仅引入了杰路驰。

不久前,新凯美瑞在北美市场首发,当记者问及何时会将新凯美瑞引入中国时,丰田给出的答案为“一年时间左右”。相比于大众在新帕萨特和新迈腾全球首发后数月即引入中国,丰田的产品策略显得有些迟缓。

“今年上半年,我们发出的声音的确太少了,”丰田(中国)内部人士表示,“这种情况未来会改变。”但是对于何时改变和作出何种改变,该人士却无法给出具体的计划和时间表。

与销量下滑和产品引进缓慢相悖的是丰田渠道建设的激进。

连续三年折桂全球汽车产销冠军的丰田,因其今年上半年在中国市场的乏力表现而被拉下神坛。保守的市场策略和产品策略、激进的渠道建设速度,两者之间的悖逆使丰田很受伤。今年时日已不多,是降价保销量还是不降价守住品牌,丰田左右为难。



截至2011年7月,丰田在中国的经销店总数量为734家,其中一汽丰田428家、广汽丰田306家,与去年同期相比,一汽丰田的经销店数量激增51家,广汽丰田的经销店数量激增81家,同比增长23%。而丰田2011年产销目标仅同比增长10%,这令经销商叫苦不迭。

“销量下滑会让经销商利润下降,而经销店数量的增加会进一步摊薄经销店的单店利润。为了压缩成本,经销店将不得不降低服务标准。”IBM汽车行业原总监王继华告诉记者。

漫长等待

今年3月份,丰田宣布了它的新

愿景,在这个愿景中,特别对中国市场的销售目标作出要求,到2015年,丰田希望中国市场贡献的产销量能够占到丰田全球销量的15%(150万辆左右),而丰田(中国)本部长佐佐木昭和丰田(中国)总经理北田真治认为,中国市场其实可以冲击180万辆的产销目标,但现在看来,实现这个目标并不容易。

“丰田从来不喜欢直线上升,而是崇尚稳步增长。”丰田公关部总监刘鹏告诉记者,“目前的情况不会延续很久。丰田在全球都实行了组织架构的调整,相比于从前,更有执行力。”2011年3月底,丰田董事会调整了组织架构,从多层次向扁平化发展。据了解,此前,丰田(中国)并没有决策权,只有建议权。在调整了组织架构之后,丰田

的董事会成员数量从27名变为11名。

但在资金回款的压力下,经销商们已经不起等待,很多丰田经销商们祭出了降价旗。在多家网站上,丰田经销商们都登出凯美瑞优惠3.5万元、卡罗拉优惠2.9万元的促销广告。

“市场环境不好,降价就是必然的。”丰田(中国)内部人士告诉记者。但与之相对的却是,尽管整体市场环境不容乐观,大众品牌旗下部分车型依旧在加价,分步进行优惠促销的老款车型降价幅度约在5%-10%,远未达到丰田旗下车型15%-20%的降价幅度。

“降价对品牌带来的负面影响是巨大的。”北京大学客座教授、营销专家薛旭告诉记者,“降价直接会影响到二手车市场的车型价格,引起品牌保值率的下滑。品牌力的下滑带来的影响是长远的,也是最难解决的问题。”

【新闻纵深】丰田研发中心常熟开工

10月22日,丰田总投资6.89亿美元的“丰田汽车研发中心(中国)有限公司”在江苏常熟开工。它不仅是国内第一家外资汽车技术研发中心,也是丰田自己拥有最大规模试车场的技术基地。THS(丰田油电混合动力系统),即丰田HEV技术是所有新一代环保车的核心技术,也是丰田汽车公司的“看家本领”。研发中心将以这种技术为基础,开展研发核心组件的国产化、HEV系统车辆的匹配性技术等,以实现HEV的国产化。

中集凌宇召开江苏液罐车推介会

发力挺进液罐车市场

本报记者 罗红耀
通讯员 时永奎 戴乐

2011年10月29日,在南通市江枫渔火大酒店,200余名江苏省危化品行业专业用户欢聚一堂,共同见证了洛阳中集凌宇全新推向市场的轻量化液罐车产品。

此次推介会由洛阳中集凌宇汽车有限公司和东风商用车公司联合举办。中集凌宇营销公司副总经理胡江生、液罐车技术部主任张燕堂、东风商用车公司江苏商代处经理廖晓明等领导出席了会议。

会议期间,东风商用车领导表示

纷纷驻足欣赏,了解车辆情况;欧美罐体造型、自主知识产权的防波板结构、国内独一无二的钢管梁结构和业内最轻的罐体,引起了江苏液罐车客户的极大兴趣。有的客户当即表示11月要批量采购。中午轻松热闹的答谢宴会成为客户们相互交流的平台,红红火火的祝酒场面、精彩纷呈的节目表演、扣人心弦的抽奖环节把推介会气氛推向高潮;除了笔记本电脑、轮胎、数码相机、车模等奖品外,中集凌宇还特意为每一位客户准备了一份特别的纪念品——“洛阳唐三彩”,使得每一位到场嘉宾都不虚此行。

此次推介会是继8月份在河南成



©中集凌宇营销公司副总经理 胡江生

对此次和中集凌宇在南通市场的合作充满了信心,相信中集凌宇铝合金半挂液体运输车和不锈钢保温半挂液体运输车靓丽的外观、领先的设计、业内最轻的自重和超高的性价比定会赢得市场的考验。中集凌宇营销公司副总经理胡江生对中集集团和中集凌宇的发展历程、主要产品状况、销售服务等做了简要介绍,液罐车技术部主任张燕堂对中集凌宇液罐车先进的工艺、高端的技术和产品的特点及优势作了详细讲解。

参观样车环节,停车场上靓丽的半挂液体运输车成为一大亮点,客户

纷纷驻足欣赏,了解车辆情况;欧美罐体造型、自主知识产权的防波板结构、国内独一无二的钢管梁结构和业内最轻的罐体,引起了江苏液罐车客户的极大兴趣。有的客户当即表示11月要批量采购。中午轻松热闹的答谢宴会成为客户们相互交流的平台,红红火火的祝酒场面、精彩纷呈的节目表演、扣人心弦的抽奖环节把推介会气氛推向高潮;除了笔记本电脑、轮胎、数码相机、车模等奖品外,中集凌宇还特意为每一位客户准备了一份特别的纪念品——“洛阳唐三彩”,使得每一位到场嘉宾都不虚此行。

东风商用车明星阵容亮相武汉车展

10月26日,中国最大的中重卡制造商东风商用车公司携旗下重卡东风天龙、东风大力神,中卡东风天锦等明星车型,亮相2011年第12届武汉车展。本届车展,东风商用车公司展台以“慧眼看世界”为设计理念,展品以“ECO LIVE”绿色生态为理念,传达“中国的东风 世界的东风”之企业愿景。

作为华中地区东道主之一的东风商用车公司,共有3款主力车型和1款中卡底盘参展:东风天龙大马力高端重型牵引车、东风大力神X3重型工程车、东风天锦中型工程车及符合欧V法规的东风天锦高端载货车底盘。东风商用车公司致力于通过技术升级,全方位提升产品的生态性(Ecology)、经济性(Economy)和产

品卓越性能,切实践行低碳环保、绿色节能,致力于成为节能减排和环境改善的商用车行业领导企业和自主研发技术领先者。

长期备受用户欢迎的东风重卡天龙成为关注的焦点,此次车展,东风天龙基于“ECO LIVE”绿色生态理念进行产品升级,新款改型驾驶室、13L大马力国IV排放发动机、发动机冲焊蹄制动器、可调节扰流板等新技术和新配置的应用,带给市场和用户更多期待。上市5年来,东风天龙在广大客户中树立了良好的口碑,销量不断攀升,至今累计销售突破28万辆,成为行业市场占有率第一的明星产品。



目前,承担东风天龙及升级产品生产任务的东风商用车公司重卡新工厂一期年产4万辆项目全面完成,并正式投入生产。新工厂集东风造车实践和合资经验于一体,融合了当今世界先进技术、国际标杆水平的绿色环保生态工厂,必将助推东风天龙整车品质和性能的进一步提升。(东宣)

新节能补贴目录出炉 长安汽车5款入围

近日,国家发改委、工信部和财政部联合公布了“节能产品惠民工程”节能汽车推广目录第七批,涉及到12家车企的49款车型。其中,长安汽车旗下共有5款车型享受节能补贴,包括奔奔系列、CX系列及欧诺等5款车型。这意味着,目前购买这5款车的消费者,仍然能获得3000元/辆的节能补贴优惠。

节能减排战略 重视节能汽车发展

据悉,第七批节能汽车推广目录自10月1日起实施,符合1.6L排量入围车型的百公里油耗门槛大幅提高,从现行的6.9L下降到6.3L;而前六批入围“节能产品惠民工程”节能汽车推广目录的则予以废除,共淘汰了420款“节能车”中的近九成。其中,新政策中长安汽车5款车型的继续入围,再次印证了其产品出色的燃油

经济性。

业内人士普遍认为,从节能车标准的提高以及对上榜车型的更严格规定来看,国家对汽车的节能环保是相当重视,尤其是随着汽车产业的高速发展,所带来了诸如能源、交通、环境等方面的严峻挑战。如今,企业不能再轻易蒙混过关,而此前是小排量车都能上目录的现象将彻底改变,今后将进入车企“真刀真枪”打拼的时代

另一方面,也可有效促进企业节能技术研发投入,尤其是高品质节能车,从而逐步降低油耗水平,及实现更低的二氧化碳排放。

长安坚持为消费者打造节能汽车

近年来,长安汽车一直秉承“节能环保、安全时尚、经济适用”的产品理念,在整车轻量化、发动机高效化和传动系统先进化等领域,坚持开展

节能减排技术的研发和应用。目前,其销量中80%以上均是节能汽车,且最新研发成果“Blue Core”作为未来动力增效技术也将在全系产品范围内率先应用。

面向未来,长安将围绕“低碳、节能、环保”的原则,全面实施节能减排技术升级,实施“三步走”战略:第一步实现传统动力升级化(节能15%-20%),淘汰落后的发动机和变速器;第二步将实现混合动力规模化(节能25%-40%),第三步完成电动车的市场化(节能50%)。到2020年,不但要实现节能与新能源汽车销量超过100万的目标,更要达到油耗在2010年基础上实现降低45%,碳排放减少45%。

总之,无论是现在的节能努力还是未来的目标规划,长安汽车都会积极响应国家的号召,以务实的行动肩负起“十二五”节能减排的重任。

(长轩)

新欧卡上市在即 南京依维柯物流车全面布局

已经步入15周岁的南京依维柯,将全面完善其物流车型布局,而即将上市的新欧卡,已然成为南京依维柯“全方位道路运输解决方案”的重要砝码。作为前南京依维柯乃至整个上汽商用车板块中最高端的轻卡车型,跃进新欧卡将给南京依维柯物流车布局赋予更直观、更丰富的内容。

众所周知,随着物流行业的不断发展,消费者对于物流用车的用途、性能及安全性等要求也在逐步提高。为物流量身定制的跃进新欧卡,从外观、动力、安全、操控以及产品型谱等多方面,为国内轻卡车型树立了新榜样,提供了满足现代物流标准的四大新突破。

首先,新欧卡的外观充分融入了国际物流趋势的设计理念,挺拔简洁、时尚动感的新颖造型,更能凸显企业及消费者自身的实力与品位。同时,良好的产品形象也将提升国内轻卡物流行业的整体形象。其次,车身搭载全新一代SOFIM高效柴油机,采用了欧洲先进技术,是当代柴油机技术的集大成者。车型覆盖窄体、中体、宽体,轴距从2600mm-4200mm,满足了中高端轻卡消费者的差异化需求。再次,采用意大利依维柯技术的动力链系统,及超高压共轨电喷系统,有效降低了震动和噪音,使整车的舒适性与驾驶品质得到显著提升。最后,配合依维柯进口变速箱的双软轴操纵,确保挡位清晰,操纵轻便;依维柯技术车桥的采用,充分保证了整车的可靠性。

新欧卡继承了南京依维柯“以人为本”的人性化设计原则,主被动的安全措施,不仅保证了驾驶员的人身安全,同时也确保了城市物流的顺畅运行及运送货物的及时到达,提高了工作效率,为用户节约了更多的运输成本。上南合作之后,跃进新欧卡借助上汽在商用车研发领域的雄厚实力、南京依维柯在国内领先的制造理念及造车工艺,其整车的稳定性及平顺性都值得称道。

南京依维柯相关人士表示:“跃进新欧卡是南京依维柯面向中高端轻卡市场的全新升级之作,体现了南京依维柯自成立15年来在轻型商用车研发领域坚实的积累。跃进新欧卡的问世,将为南京依维柯进一步开拓中高端轻卡市场增加砝码,同时,也将极大地提升企业发展自主品牌以及未来进入更高端市场领域的信心。”

如今南京依维柯跃进版块已经相继推出多款低、中、高端车型,产品向各级市场全面铺开。财神系列是跃进品牌的主力销售车型,主要针对农村以及城乡结合部等经济型市场进行销售;帅虎系列作为提升品牌形象的标准车型,以城市物流及城乡物流车型为主,支持跃进品牌的销售任务;欧卡系列则是面向中高端市场,肩负着提升跃进品牌形象,拓展海外市场的重任。跃进新欧卡的上市,将对南京依维柯物流车型的谱系做进一步的布局补充,也是跃进品牌“复兴之路”上所作出的一次重大探索与创新。

(南轩)