

品牌动向 | PinPai Dongxiang

丰田发布“云动计划” 全新概念车亮相北京车展

丰田汽车(中国)投资有限公司执行副总经理董长征公布了丰田在华的全新战略——云动计划。虽然具体的计划董长征并未透露,但丰田发力中国市场的决心显露无疑。他说:“云动计划是丰田首次在中国发布的事业计划,我们将加速在中国的事业步伐。在北京车展上,我们会披露一款全新概念车,它将搭载由常熟研发中心设计研发的混合动力总成。”

而当丰田汽车公司专务、中国本部长佐佐木昭用蹩脚的中文说出“中国最重要”这5个字时,则再一次向外界发出了同样的信号。

启动“云动计划” 丰田首次在中国发布事业规划

“中国最重要”,这是丰田汽车公司专务、中国本部长佐佐木昭在发言的最后特意用蹩脚的中文说出的这5个字;“云动计划是丰田首次在中国发布的事业计划。而且丰田混合汽车的技术是第一次在日本以外的国家做这样专门的发布”,董长征在接受采访时特意强调。这其中不难看出丰田正在向外界透露着一个强大的信号,那就是发力中国市场。

根据数据显示,2011年在中国卖出的汽车占据了全球市场24%的份

力帆投 1.5 亿美元 乌拉圭建厂

根据阿根廷媒体消息,中国力帆汽车将在乌拉圭再投资1.5亿美元建立新工厂,以推进开拓南美市场。

乌拉圭工业部部长 Roberto Kreimerman 称,力帆汽车未来3年内将投资1.5亿美元,在乌拉圭创办新厂制造汽车发动机,预计将产生500个就业岗位。新厂产品将面向巴西等国家。Kreimerman 认为乌拉圭有能力发展成为类似韩国、日本和法国的汽车制造中心。力帆汽车正与乌拉圭埃法集团合作扩张南美市场。力帆汽车在乌拉圭圣何塞市设立了第六个海外CKD组装工厂,主要装配力帆320、力帆520和力帆620三款车型,设计产能4万辆/年。今年力帆还通过埃法在巴西投资建厂,预计产能1万辆/年,2014年投产。

(王灿彬)

规划产能 30 万 一汽丰田长春新厂 7 月投产

饱受产能不足影响的一汽丰田将在今年有所缓解。记者此前从一汽丰田方面获悉,一汽丰田位于长春的丰越新工厂将在今年7月投产,初期产能10万辆,未来规划产能为30万辆,新工厂将投产卡罗拉和RAV4等车型的换代车型。

据一汽丰田相关人士介绍,新工厂将在今年7月投产,届时将释放产能10万辆,初期投产卡罗拉车型,未来还将投产RAV4车型。经销商表示,卡罗拉和RAV4都出自同一平台,此前这两款车型都在天津泰达工厂共线生产,新工厂投产后,先投产现款卡罗拉车型,经过一年半载的生产线调试,新工厂将会投产卡罗拉和RAV4的换代车型,这也与这两款车在明年迎来换代的时间相吻合。此种说法也得到了一汽丰田相关人士的认同。相关人士同时透露,新工厂不止一期规划,未来的产能规划达30万辆,但继续扩产的时间尚未确定。

目前一汽丰田共有4个工厂,分别为天津西青工厂、天津泰达工厂、四川成都工厂以及长春丰越工厂,总产能能为46万辆。丰越新工厂投产后,一汽丰田的总产能将达到56万辆。

(黄非非)

2012年3月1日,丰田汽车(中国)投资有限公司在北京举行了丰田中国云动计划启动仪式。根据这一计划,丰田将围绕“环保技术、福祉车、商品、服务、事业、社会贡献活动”六个关键词加速在中国的事业步伐。在启动仪式上,丰田还发布了代表油电混合动力技术潮流的“双擎”概念,就是同时具备发动机和电动机两个动力源,此举将为中国的节能减排事业助力。



额,这让得中国市场者得天下的命题不断得到验证。2011年,通用重新夺回全球汽车销量冠军的宝座,而丰田则滑落至第三,大众汽车位居第二。其中,丰田汽车在中国市场的销量同比仅增4%,远远落后于通用和大众在华的发展。

这样的结果也让丰田如梦初醒般地觉悟过来,必须要加快中国市场的发展。“云动计划是丰田首次在中国发布的事业计划,丰田将以更多的改变来加速中国的发展。”董长征在接受采访时说道。

据悉,根据这一计划,丰田将围绕“环保技术、福祉车、商品、服务、事业、社会贡献活动”六个关键词加

速在中国的事业步伐。此外,丰田还发布了代表油电混合动力技术潮流的“双擎”概念。

而为了更好地推进丰田在华的发展,丰田中国将改变以往一汽丰田和广汽丰田单打独斗的场面,未来联合南北丰田,形成品牌合力,一起全力推进云动计划,从而完成2015年160万---180万辆的销量目标,并最终实现其“全球愿景”,即2015年,中国市场在丰田全球销量中的比例将上升到15%。

公布混动国产发展计划 全新概念车将亮相

延伸阅读 | YanShenYueDu

丰田在中国市场“以守代攻”

□ 程文兵

近日,有消息说丰田汽车成立多年的位于东京日本总部的中国分部将正式向北京搬迁。不少业内人士认为,未来丰田所有在华决策都将在中国完成,丰田中国本部将掌握区域性大权,甚至做出了“丰田章男交出在华决策权”的解读,是为了迎合中国市场并展开市场反击。

不少人一厢情愿地把2011年下半年丰田研发中心的成立以及年初的交权看成是丰田对2012年中国市场的凶猛发力,并且连带着认为要不是2011年的一场日本地震以及泰国洪灾,凭借着3月份发布的2015中期大战愿景规划就提前打响了与通用、大众的中国争奇战。其实丰田现在在根本已经没有反攻的实力

了,能够僵持局面就不错了,甚至可能是完全处于战略防守的被动状态。这看看2011年的产销数据可见端倪——

在中国市场上,丰田也和通用以及大众距离越拉越大。截至去年11月,丰田在中国的汽车销量约为77.5万辆,增长了6.7%,该成绩基本无望完成年度销售目标。大众两个合资公司在中国卖出了211万辆,比上年增长15.5%;通用更是卖出了235万辆,增长了8.2%。

落实到企业动作层面。算上这次丰田搬迁中国分部,成立中国研发中心,这都还只是停留在管理层面,具体到新车研发、投产、市场见成效,那还真要等到2015年才知道。但是,大众已经明明确确地在丰田的华南势力范围开始建工厂

和卖“本地”大众车了。这就是说,丰田的地域性政府优势也在慢慢减弱了。

差通用和大众至少3年以上的市场布局时间,丰田想要实现“反击”先要进行防守。这其中最大的问题也就是大家熟悉的“丰田之道”,原来教科书式的“精益化生产”、“高效的垂直管理模式”随着本土地震、泰国洪灾、日元汇率上升等天灾人祸暴露出严重的问题。

为了保证本土的利益,丰田汽车在中国合资公司的零部件供应商基本都由日本总部指定,这种简单的供应链产生方式面对危机时的抗风险能力相信大家已经看到了——日本零部件供应商的停产连锁反应式地导致其全球整车产销体系的瘫痪。而且随着日元走强,零部件供

应商成本的上升,同时使得丰田在中国生产的合资车型始终不能降低成本以应对市场的激烈竞争。而且在丰田汽车这个垂直的“烟囱管理体系”中,设计、采购、制造、销售等部门形成的是几乎平行四条直线,采取层层报批的方式,相互之间的意见只有到日本丰田总部才能汇集。这也可以理解为何丰田中国研发中心一直拖沓到2011年下半年才成立。

当然,丰田中国研发中心建立、中国部搬迁、以及区域性交权,说明丰田汽车和丰田章男意识到了问题的存在。但是从认识到解决确实需要很长的时间,且不说新的A级车型和平台的研发与投产,光是目前现有车型动力系统的升级换代,就是一项长期而漫长的工作。

酝酿标致和雪铁龙两品牌一统 神龙 2012 年蓄谋八万辆增量

□ 梁静晶

“现在是PSA(标致雪铁龙的简称)和东风“两口子”日子过得最甜蜜的时光”。东风集团高层近日这么形容现阶段两个合作伙伴的关系。据新京报报道,近日神龙公司在重庆召开了史上最高规格的年度商务大会,合资双方的最高负责人东风汽车总经理朱福寿和PSA亚洲运营部总监奥利维均为首次出席,且据称本次有幸参会的均为核心经销商。

由差异转成合力

据了解,神龙这次商务年会如此高规格,或许跟近日正在酝酿标致和雪铁龙两个品牌的大一统有关。这场变革的目的是要“把跟消费者联系最紧密的部门统一起来”,具体方案还在讨论中,事件目前还在保密阶段。如此牵一发动全身的调整不免引发猜想,为此,集团相关高层给大家吃了颗定心丸,许诺“会以稳定为大前提,给大家都安置好合理的岗位”。变革的出发点源于这么一种普遍理解,标致和雪铁龙两个品牌有很大共性,与其分散精力在中国市场上给两个品牌做差异化

的定位,倒不如整合两个品牌在传播中的共性以便达成合力。

前年,PSA法国总部已开始部署了一些整合行动,比如从过去由不同人分别负责两个品牌的推广整合到一人统管,这种变革模式或许会被套用到国内两家合资公司的品牌大一统行动中。此外,进口和国产渠道的整合会否也是这场变革的内容之一尚不清楚;此前,标致进口车曾提交给神龙的渠道共享方案目前一直没有下文。

蓄谋 8 万辆增量

据悉,这场大一统行动的主导方是东风,这跟该集团的战略规划密切相关。在合资板块中,东风需要再打造一个媲美东风日产的盈利板块。按照规划,东风集团今年把“神龙+东本”打包成一个组合,定位为合资板块的第二个利润源。

目前,这场变革还没到浮出水面的时刻,两家合资公司为达成神龙总体8万辆增量的计划,仍按部就班地制定了各自2012年度的战略。这也许可以理解为,两个合资公司的大框架目前并不会有太大变化。

经销商透露,神龙为两家合资



品牌设定的2012年度销售目标分别是,东风标致在2011年17.4万辆的基础上增长40%达到24万辆,东风雪铁龙在原有23万辆的基础上略微上调至24万辆。另据透露,东标明后两年将分别导入两款和三款全新车型,但具体车型细节并没有过多透露。

据了解,为了实现销售目标,东风标致已经做了详细的目标分解。东风标致为308制定了6.4万辆的目标,而508将肩负4.8万辆的销量任务。与会的核心经销商告诉记者,去年508全年销量为1.6万辆左右,“东标认为还有很大的提升空间”。

除产品以外,东风标致也将重

点突破一些区域,如浙江、湖北、河北、山东等地市场占有率相对较低,是今年的重点。此外,东风标致还将在现有286家经销商的基础上新增60到70家。同时,对于经销商的管理方式也有新变化,如对于销量前50的经销商致力于提升它们的盈利能力,而对于销售业绩落后的商家则重点支持它们卖车,针对新开的网点将通过更多的培训助其提升整体服务水平。

另一家合资公司东风雪铁龙今年的新品主要是改款世嘉,因此承担的销售增量并不大。据了解,该公司近期调整了内部机构以应对市场变化,即在市场部原有框架里新增了品牌推广部和数字营销部。

一汽马自达投资 15 亿增产

一汽轿车日前发布重大投资事项公告称,经董事会审议通过,公司拟斥资15亿元建设马自达产品换型技术改造项目。

公告显示,公司将在充分利用现有生产基地(一工厂)的基础上,通过改造相关设备达到年产6万辆的生产能力;项目总投资为151350.11万元;其中新增建设投资73639.56万元,研发费13514.12万元,铺底流动资金64196.43万元。投资资金全部由企业自筹。

一汽轿车在公告中并未披露,斥资15亿元增产的新产品为马自达旗下的一款。据了解,马自达产品换型技术改造项目设计的定位是“高级”、“动感”,属于B级车范畴。该项目无论是产品的技术含量、装备水平、价格体系、营销手段在国内都处于一流水平。

目前,在一汽马自达生产的车型当中,只有马自达6和睿翼、以及马自达8等三款产品,尚未国产的进口产品中只有大中型SUV马自达CX7和小型MPV马自达5。

“项目实施后,可与现有的产品形成了配置齐全、结构合理的产品系列,覆盖主要的公务、商务、出租和家庭用车目标市场,有利于公司全面均衡发展。”而根据公告中的相关描述,分析人士预计,有望在2014年投产的这款新产品极有可能是马自达5,因为CX7已经敲定将在今年国产。

马自达汽车公司日前表示,将与中国的合作伙伴合力提升2012年在华销量增长26%至27%万辆。

今年1月,马自达在华共销售22740辆汽车,同比增长14%,刷新了马自达品牌在华历来1月单月的销量纪录。其中一汽马自达实现销售15057辆,同比增长13%;长安马自达实现销售7683辆,同比增长15%。

(陈志杰)

玉柴 LNG 发动机首次批量进入 曲靖公交

2012年云南省曲靖市公交公司首批25辆10米新型天然气公交车已于1月25日投入运营,后期42辆车将陆续投入使用。自此曲靖公交也成为玉柴LNG发动机首批进入云南的公交公司。

曲靖市公交公司和曲靖市燃气有限公司于2010年8月中旬共同组建了曲靖市新能源车用燃气有限公司。曲靖公交计划于2012年根据国家法规引进新能源公交车替代现有的传统公交车辆。玉柴驻云南办事处对曲靖公交进行走访期间,积极向曲靖公交公司推荐玉柴城市公交的清洁能源产品LNG发动机与混合动力总成系统的使用及机型配套工作,并将LNG发动机与市场同类型产品进行了比较,数据显示玉柴产品在节约能源方面有明显优势,在市场化运作成本与后期维护服务工作中也有独到之处。曲靖公交公司对玉柴服务站前沿的服务理念与良好的服务保障能力表示肯定,最终决定67台10米新能源公交车动力方案全部选择玉柴YC6J系列LNG发动机。

在2012年国家对公交车使用清洁能源要求下,玉柴与其他主要发动机厂家在公交新能源市场的竞争将更加激烈。曲靖公交是云南省第二大公交公司,汽车保有量780台,车辆以10米至12米为主,此批67台玉柴LNG发动机公交车又是曲靖公交首批新能源公交车,对云南省内的公交市场亦具有重要的市场引导意义。

(林益民)