

# 丰田等车企加码本土化 车市充满憧憬

广州车展成为本年度车市的最后一道盛宴,在这场喧哗的汽车秀中,“本土化”成为跨国汽车厂商提及最多的关键词,或是未来先进技术的真正导入、或是产品设计更加本土化、或是加快进口车型的国产化进程、或是着重今后新能源产品的研发,都让人对未来的中国车市充满憧憬。

透视这些本土化战略,我们会发现跨国车企的终极目标都是相同的,都希望未来在中国市场取得更长足的发展。但是“本土化”毕竟不是一句口号,想要在自己的品牌和产品上留下清晰的中国烙印,跨国车企还需再下一番功夫,不光要读懂中国消费者的消费心理变化,更要把握住对中国汽车市场未来的预期。

## 本土化需让汽车产品更像美味可口大餐

消费者的心思似乎总是那么的难以捉摸,有人坚信进口车品质更高宁愿花高价也不买国产车,又有人对自主品牌的高性价比爱不释手。但如果仔细一想,消费者之所以需求各不相同,无非是要选择一辆真正满足自己胃口的汽车产品。尤其是面对中国消费者的众口难调,跨国车企的“本土化”想要有所成就,就必须让自己的产品更美味可口。

一提到胃口就不得不让人联想到美食。相对于车企,两大洋快餐的“本土化”可谓更有经验,从最早的老北京鸡肉卷与烧饼米饭,到今年新推出的麦圈饭与麦饭卷,洋快餐大张旗鼓地把中国传统美食搬上餐桌,“本土化”似乎变得轻而易举。

然而造车毕竟不像买菜做饭,烧两个可口的本地菜就轻易俘获了人们的味蕾。尤其是过去十年,中国汽车



市场发展之快、变化之迅速让人措手不及,而在这种环境中成长起来的80后、90后成为消费主流人群,跨国车企也面临着更大压力。

过去,跨国车企往往直接导入国外成熟产品,做个车身加长、装饰几条桃木内饰就完成了所谓的本土化。如今,中国消费者的选择更多,而且对于创新需求要远高于其它市场。跨国车企想让自己的产品成为香饽饽,就必须在产品定位、研发、设计、定价等多方面加强本土化。

以丰田为例,针对年轻消费者,在车展前夕相继推出全新威驰和致炫两款小型车。与以往的国外产品直接导入不同,这两款小型车是专门为中国消费者量身打造。据了解,产品研发阶段,丰田就在国内50多个城市、100万以上的消费者中间进行调研和数据分析,之后又做了数百场的车型评价沟通会,两款产品才得以正式拿到消费者面前。不仅如此,7万元左右的起售价一下子拉近了与消费者的距离。

在富有吸引力的产品和价格背

后,是跨国车企本土化的承诺和决心。随着本土化的调料越加越丰富,消费者还愁享受不到更多的美味汽车大餐吗?

## 新能源汽车技术本土化是趋势

同样是丰田,其位于常熟的中国研发中心在两周前正式竣工投入使用。作为丰田全球研发体系中最大规模的研发中心,具备正式测试跑道和研发设施,将重点围绕混合动力技术的本土化研发及核心零部件国产开展工作。

不难发现,除了汽车产品本身的本土化,跨国车企在先进技术导入上也加快了步伐,而这其中尤以强调节能减排的新能源技术更让人关注。

当下,国内面临着严峻环境与能源问题,汽车业也因此承受着史无前例的节能减排压力,新能源汽车的呼声越来越高。跨国车企显然敏锐的抓住了这一市场趋势,从之前的黄金动力组合,到如今的混合动力,国内的每一次新能源技术引入和变革都迅速

激发消费者的极大热情。

可能有人会说,跨国公司不会把核心技术带来,所谓的中国技术中心主要是进行工程应用方面的开发,仅仅是针对中国市场进行产品改进和技术优化。

这样的担心在当前的市场形势下显然有些多余了,对于跨国车企而言,只有实现真正的技术本土化,才有可能推进先进技术的普及,进而保持市场的领先地位。

中国汽车市场经过最近十几年的摸爬滚打,早已经过了技术舶来的年代,淘汰的生产线、过时的技术、以及投机取巧的加工改进,想在全球最大汽车市场占有一席之地,只能是分分乏之想。中国消费者比任何时候都更有资格、有权利享受最先进的汽车技术,换个角度,巨大的市场需求同样是技术创新的推动力,技术本土化已经是跨国车企在华发展绕不过去的门槛。

以混合动力技术为例,一直因购买成本高处于叫好不叫座的尴尬局面。如今丰田推进混合动力技术本土化研发以及核心零部件的国产,混合动力车售价有望显著下降,一旦突破了价格门槛,混合动力将使国内汽车消费格局的产生巨变,进而有望带动汽车节能环保技术的升级换代。

近年来,各大跨国车企的本土化战略纷纷加码,能否赢得中国消费者的认可还有待检验。但可喜的是,这些跨国车企已经不再把中国市场当成是销售的“泄洪”阵地,“In China, For China”正在成为一种态度,我们有理由相信随着这些本土化进程的推进,将加速中国车市由“做大”向“做强”的转变。



## 核心技术落地 丰田启动“中国式”研发

2013年11月4日,丰田汽车研发中心(中国)有限公司(TMEC)在江苏常熟举行了竣工仪式。TMEC由丰田独资运营,是丰田在全球的第六个研发中心,也是丰田海外规模最大的研发中心。TMEC主要负责丰田汽车核心技术,尤其是混动技术的国产化研发,并为一汽丰田和广汽丰田这两家合资公司提供包括发动机、动力总成等方面的本土化研发合作。

TMEC英文全称是Toyota Motor Engineering & Manufacturing (China) Co., Ltd.,中文全称为丰田汽车研发中心(中国)有限公司。TMEC位于江苏常熟,占地约234万平米,其中建筑面积6.9万平米,耗资6.89亿美元。TMEC是海外唯一拥有测试跑道的研发中心,分为办公区和测试跑道两大组成部分。整个测试跑道占地面积约74万平米,建有环状高速公路、多功能试验路,耐久环路,特性路,操控路等测试跑道,基本涵盖了各种实际路况测试。目前TMEC共有320名员工,未来计划1000人。

### 实现国产 推广混合动力技术

2011年10月TMEC奠基;2012年3月启动“云动计划”;2013年11月TMEC落成通入使用,丰田在中国逐步推进着新能源计划。随着丰田中国研发中心的落成,混合动力核心部件的国产也进入倒计时。预计2015年前后,搭载国产混合动力总成的车型在一汽丰田和广汽丰田国产。

众所周知,丰田的混合动力技术一直处于世界领先地位。统计显示,截至今年上半年,丰田全系混合动力车型全球累计销量已突破570万辆,其中普锐斯的全球累计销量已突破300万辆。然而,普锐斯在中国的销量却不敌奔驰,虽然不是丰田主力车型,虽然进入国内市场不长,纵有一万种理由,也难以掩饰普锐斯的“非主流”状态。过高的制造成本和过低的政府补贴很大程度上限制了普锐斯的销量。

在发达国家,为了说服人们购买价格偏高的混合动力汽车,政府都会给予一定奖励政策。而国产普锐斯只能按照节能汽车标准获得几千元补贴,而且现行补贴标准还将继续维持

下去。此外,人们对混合动力技术有限的认知也阻碍了混合动力技术在国内的发展。

既然无法拿到政府补贴,惟有降低制造成本,而降低成本的最好办法就是国产。而这也是TMEC的使命所在,核心零部件的国产必将为丰田混合动力车型的再次下调售价。如能在现有价格基础上再下调四五万(接近美国价格水平),已经与常规动力车型相差无几。届时,丰田在华混合动力车型的销量或将迎来质变期。在此基础上,丰田将可以退出更多混合动力车型丰富产品阵营,使混合动力成为一种真正的购车选择。

混动技术是丰田的看家技术,混动技术国产,可以看作是丰田对抗大众TSI+DSG的有力武器,为丰田品牌增加技术含金量。

### 重视中国市场 提升在华销量

中国已经成为全球最大汽车市场,中国市场的销量已经成为各大车企销量的重要影响因素,丰田此前不止一次地提到重视中国市场。然而,中国市场的销量只有可怜的74.55万辆,不足丰田全球974.8万辆的零头,而大众去年在全球907万辆中,中国为其贡献281万辆。

除了早期靠桑塔纳和捷达奠定了良好的口碑之外,大众通过零部件国产化,降低成本的策略起了决定性作用。面对大众在售价上的挑战,丰田也在寻求降低成本的策略。TMEC的落成,丰田最新的混合动力技术核心零部件以及全新一代发动机、变速箱等常规动力技术有望在TMEC实现国产化的研发,进而整合南北丰田的零部件等供应体系,实现两个合资公司联合采购,以最低制造成本。

丰田掌门人丰田章男一句“in china for china”体现了丰田重视中国市场的决心,作为海外规模最大的研发中心,TMEC落成预示着丰田即将在中国市场上“反客为主”。负责丰田汽车技术开发的副社长加藤光久对TMEC寄予厚望:“要想持续提供令中国顾客满意的汽车,就需要在中国不断锤炼汽车生产,倾听中国顾客和汽车的声音,TMEC会一直秉持这一点。”



## BMW i3欧洲市场载誉上市 全球首批BMW i3正式交付客户

自11月16日起,BMW i3电动汽车率先于德国本土和部分欧洲国家市场上市,并完成了首批客户的交付。11月15日,在慕尼黑宝马世界举行的特别仪式上,宝马集团董事长、负责品牌销售和市场营销的伊恩·罗伯特森(Ian Robertson)和宝马德国营销高级副总裁罗兰·克鲁格(Roland Krüger)正式向首批车主递交了BMW i3的汽车钥匙。巴伐利亚州州长办公室负责人、州联邦与特别事务部部长Christine Haderthauer、安联集团董事会成员Oliver Bäte等一批当地政治及经济领域的名人,成为了首批BMW i3的用户。此前,BMW i3电动汽车凭借其创新设计与环保特性,在刚刚揭晓的2013“绿色方向盘”(Grünes Lenkrad)大奖评选中,为宝马集团再次摘得桂冠。

伴随着上市之初的优异市场表现,BMW i3还凭借其创新的设计理念,和对“零排放”与“纯粹驾驶乐

趣”的兼顾,赢得了2013年“绿色方向盘”(Grünes Lenkrad)大奖。这也是宝马集团继2007年以高效动力策略(Efficient Dynamics)赢得第一届“绿色方向盘”大奖后的再次折桂。

BMW i3独有的车身结构设计运用了大量现代化轻质材料(如碳纤维复合材料)和开创性的生产工序。轻质化的车身设计,使得BMW i3的续航里程在130-160公里之间,可以满足城市消费者的出行需求。电动汽车驾驶者可以在家、公司或其他公共充电站进行充电。此外,宝马集团还将为BMW i3提供被称为“360°电动”的一系列支持服务,以确保其在任何情况下都可以方便使用。“360°电动”支持服务基于以下四方面的实践:家庭充电、公共充电、交通应急服务以及灵活的交通服务解决方案。

## 从丰田中国走向中国丰田 本土化战略推进

2013年11月21日广州车展丰田汽车公司携手一汽丰田销售有限公司、广汽丰田汽车有限公司以及LEXUS雷克萨斯品牌近50余辆主力车型参展。时间倒回到上届广州车展,丰田汽车公司专务、中国本部长大西弘致先生曾许下一个承诺—通过落实本地化战略建设“中国丰田”。时隔整整一年丰田的本地化战略究竟是纸上谈兵呢还是卓有成效?究竟丰田在这一年中为其本土化的战略做了些什么呢?

### “中国丰田”本土化战略

在这一年中我们能看到一些丰田为“中国丰田”本土化战略做出的努力,这些努力源自技术与产品两个方面。

从技术层面来讲,前不久在江苏常熟丰田宣布丰田汽车研发中心(中国)有限公司(简称TMEC)落成,这是丰田首次在日本以外的国家建设国际最先进的混合动力核心组件的研发基地。TMEC的落成意味着丰田将混合动力技术转移到中国。在TMEC中丰田将与其中国合作伙伴分享技术经验,为合资公司的技术人员设置共同的工作办公区域,开始针对2015年前后导入的混合动力车辆的相关技术进行共同开发,并且依靠传帮带的方式从零开始培育中国年轻的技术人才。使丰田混合动力车型逐渐实现真正的本土化。发布会上大西弘致先生说“丰田所做的一切都是为实现真正意义上的‘Made In China’的混合动力车型能够在中国落地生根,为中国的节能减排事业做出贡献为大家带来‘拨开云雾见晴天’贡献丰田的微薄之力。”

从产品层面来讲,丰田在一个月之中分别推出了一汽丰田的新威驰与



广汽丰田的致炫这两款小型车。从而也印证了丰田的小型车战略贯彻到底的信心。据了解这两款小型车可谓是为中国消费者量身定做,丰田一改以往引入国外成熟车型的做法,为了开发设计这两款小型车从沿海到内陆选取了50多个城市涵盖100万以上的用户需求和喜好进行分析。在中国各种地质条件下进行实车测试,据了解这两款小型车的设计与开发丰田章男都亲自参与并且他本人还特意在中国对此两款小型车进行试驾,丰田章男曾说让道路造就车辆,只用熟悉中国的道路才能造出适合中国需求的车辆。此外在本届车展中雷克萨斯还全球首

发了新款CT200h,以上种种举措都不难看出丰田对中国市场的重视以及实现本土化的决心。

### 节能新能源车型一直在前进

丰田一直在倡导新能源技术的开发,随着汽车社会的不断发展,中国车市的超速发展丰田意识到消费者在享受汽车带来的便利同时,能源消耗环境污染等问题也日益严峻,因此节能新能源技术的普及和发展将是未来汽车产业能否实现可持续发展的关键也是汽车厂商义不容辞的社会责任。在本届车展上亮相了包括一汽丰田、广汽丰田各自研发的自主品牌EV电动概

念车、FT-EVⅢ概念车、NS4外插电式混合动力运动型概念车、运动双擎II概念车以及市场上在销混合动力车型普锐斯、凯美瑞等,这些都彰显了丰田在节能新能源技术方面强大的实力和在华广泛普及的决心。

据了解丰田将混合动力定位为其核心技术,在中国,丰田希望他能够成为真正的能够普及节能新能源汽车厂商在混合动力技术国产化、新车行引进、技术普及宣传等方面都在不断的努力。随着TMEC的投入使用,混合动力核心零部件的国产化将进入高速发展的阶段。据了解丰田计划在2015年前后将实现打在国产混合动力总成的车型完全国产化。

在本届广州车展发布会上大西弘致先生向记者介绍到2013年丰田混合动力车型全球累计销量突破570万辆;卡罗拉全球累计销量突破4000万辆成为全球单一品牌销量冠军;凯美瑞全球累计销量突破1600万辆。这些数字中中国市场发挥了不可磨灭的作用。大西弘致先生说“随着中国丰田本土化战略的切实推进,未来丰田会受到更多中国消费者的认可,为建设美丽中国贡献一个车企的力量”。

## 探究可持续发展之道 做负责任企业公民 宝马助力2014《财经》年会共寻社会公平繁荣

11月18日至20日,被誉为中国经济和金融界最具权威性和前瞻性的年度盛会——《财经》年会在北京隆重召开。作为在公益领域贡献杰出的汽车企业代表,宝马集团大中华区总裁兼首席执行官安格先生参加年会首日举行的“中国公益论坛”,并做主题演讲。“中国公益论坛”创立于2012年,是迄今为止在国内慈善界中最高级别的国际盛事。

安格先生表示:“宝马公司在进入中国市场伊始就清楚地认识到,作为一名企业公民,我们对社区、社会和公众负有责任。成功越大,责任越大。对社会和公众的持续关注,是宝马得以赢得今天的商业成功,成为最受尊敬、最具吸引力的豪华品牌的重要支撑。”

宝马公司进入中国市场后,一直不遗余力地回馈社会。2013年,美国《财富》杂志评选全球最受尊敬公司,宝马公司成为榜单中排名最高的汽车厂家,获此殊荣,与其在公益事业方面坚持不懈、脚踏实地的投入密不可分。近年来,宝马公司成功打造了多个长期公益项目:2005年,“儿童交通安全训练营”启动,7年间,已有63个城市的36万多名儿童参与;2006年,“BMW文化之旅”活动正式开展,至今足迹遍布神州大地,为58个文化遗产提供了捐助;2008年,宝马中国和华晨宝马携手中华慈善总会,设立中华慈善总会宝马爱心基金,为包括BMW员工、经销商和爱心车主在内的宝马大家庭建立了一个持续的、汇聚爱心的平台,在资源创

新、文化促进和社会融合,以及教育支持等领域积极奉献。

2014年是中国“十八大”后各项政策调整、治理思路成型的一年。如何催生新一轮制度创新以及有质量、可持续的增长,各界人士脑力激荡、观点交锋、献计献策。本届《财经》年会以“预测与战略”为主题,汇聚国内外政商界精英,在全球背景下审视和谋划中国的变革与突破,共同求解未来中国与世界公平发展、可持续发展之道。美国前总统比尔·克林顿、中国人民银行行长周小川、经济学家吴敬琏等众多中外嘉宾莅临并发表演讲。作为年会的首席赞助机构,宝马提供了一支包含20辆BMW 5系Li和BMW 7系Li的车队为与会的海内外政经要人提供贵宾专享座驾服

务。这也是宝马公司连续第三年结缘这一盛事。

为本届大会提供服务的BMW 7系Li,作为BMW品牌的旗舰车型,始终凭借尊贵血统的传承和创新科技引领顶级豪华轿车的发展方向。新BMW 7系配备了同级中功能最全面的BMW互联驾驶系统,以及最高效的动力系统,成为深受时代领袖和社会精英青睐的顶级豪华座驾。

第六代BMW 5系上市三年全球累计销量已超过百万,成为其在细分市场最受欢迎的车型。今年9月上市的新BMW 5系Li以其科技与美学的完美创新再次开启了高端商务生活的全新境界,进一步巩固了其在细分市场的领导地位。