

拟2014年推出合资自主车型

丰田寻觅中国解码

本报记者 李邈

尽管遭遇到了比日本地震等自然灾害带来的损失还要巨大的“风波”，但丰田决定用更为积极的态度面对中国市场。

丰田中国投资有限公司副董事长、中国本部大西弘致表示：“我们已经开始推动事业本地化方面的各项变革，力求为中国社会和中国消费者做出更大的贡献，要将‘丰田中国’转变成为‘中国丰田’，实现更加扎根于中国的本地化变革。”

2014年推合资自主品牌

“2014年，丰田将与在华的两个合资伙伴一起推出合资自主品牌。”日前，丰田(中国)一位高层透露。这是丰田第一次向外界宣布合资自主品牌推出的具体时间表，此举被看做丰田在华积极修复与政府之间关系的开始。

去年10月发改委产业协调司副司长陈建国曾公开声称：“丰田不仗义，在其他合资企业都响应政府政策建设合资自主品牌之时，一汽丰田和

广汽丰田都没有相关计划。”陈建国认为，在技术输出领域，丰田在关键时候没拉兄弟(一汽和广汽)一把。

在华遇挫的丰田，显然希望通过这样的举动重新梳理中国的发展节奏。数据显示，受中日钓鱼岛事件影响，丰田在华9月份销量下滑近50%，到了10月份，销量再次下滑44%，进入11月份之后，虽然下滑势头有所减弱，但相关统计机构称，其该月同比下滑幅度仍会在30%左右。受此影响，丰田方面坦言，今年在华100万辆的销量目标已经不可能实现。

而在中国市场的萎靡，显然会对丰田在全球的位置产生影响。从全球范围看，今年前三季度，丰田以740万辆的成绩力压通用和大众，成为全球车企销量冠军，继2011年被通用和宝马双双赶超之后，丰田看到了重返年度销量冠军的希望。

但在中国市场表现的突然恶化，又让丰田的希望变数陡升。纵观全球市场，前三季度丰田虽然是第一，但通用和大众的销量也都超过了700万辆，与丰田差距并不大，要想成为并坐稳全球销量冠军的位置，丰田必须要在中国市场有所作为。



丰田中国执行副总经理董长征讲述“中国丰田”

扎根中国

“除了加速本土化外，我们的机构人员并没有变化。”日前，一位丰田在华的工作人员私下对《中国企业报》记者透露。由“丰田中国”改为“中国丰田”被看做丰田在华发展的新思路。

这一微妙的变化背后，丰田的目的旨在淡化丰田在华日系品牌的形象，从而实现与中国市场的销量对接。

“今后‘丰田中国’要逐渐变成‘中国丰田’，推出合资自主品牌是其中

的一个重要措施。丰田希望借此进一步扎根中国、强化与合作伙伴的关系，同时将加速向合资伙伴在技术、人才等方面输出步伐。”大西弘致表示。这也获得了合资方一汽丰田的认同，除了日本总部的职能在逐渐向中国倾斜外，无论是人才培养还是国产化生产及研发，丰田对于中国市场的投入都在中国投下重注。“本土化、当地化的努力，最终就是为了把‘丰田中国’变成‘中国丰田’。”一汽丰田常务副总经理田聪明认为，“未来这个速度可能还会加快。”

此外，丰田认为，与通用、大众等对手的竞争，是全球范围内的竞争，丰田的应对策略是包括在小型车方面加大投入。“我们认为，小型车市场将成为中国的主战场。一方面是中国的消费者再购车可能更多会考虑经济性，另一方面是消费者会希望以更亲民的价格来购买车辆。今后购车的趋势还会从沿海地区向内地进一步发展，我们将一方面在小型车领域进一步强化产品，另一方面在内陆地区进一步扩大销售，增加销售能力，通过对两个方面的投入来强化在中国的销售。”大西弘致表示。

带来另一份厚礼——大众商用车业务。

“我们计划截至2016年，为中国的合资公司投入140亿欧元，使产能在2018年达到400万辆，并为我们的全资子公司投入10亿欧元。”海兹曼在11月22日晚间提及的这组数据几乎与大众集团刚刚通过的一系列投资计划同步。

在德国狼堡当地时间11月23日举行的大众集团监事会会上，讨论了大众集团2013年至2015年的投资计划，未来三年内将向汽车业务投资502亿欧元，该投资计划首次包括新近整合的保时捷和MAN品牌。在这502亿欧元的投资中，247亿欧元将被投入到汽车事业部的不动产、厂房及设备。其中包括新一代MAN卡车的开发。这将使大众汽车集团能够系统地推出新车型，并着眼于开发新市场和新的细分市场。这也从另一侧面表明了大众商用车业务将加速入华，而海兹曼透露的针对中国市场合资公司的140亿欧元也将主要用于厂房扩建、设备提升及新产品引进。

大众集团最新公布的这项投资计划显然对一汽-大众销售公司总经理胡海兹曼的自信来自于中国市场的销量数据。今年1—10月份，大众汽车集团在中国共交付汽车226万辆，同比增长19.6%。其中，大众汽车品牌共交付汽车171万辆，同比增长18.4%。相比于日系品牌的全面低迷，大众有望今年在中国市场取得其历史上的最好业绩。而这也将成为明年大众汽车来华30年纪念的最好礼物。

“不管是生产基地还是经销商网络建设，实际上我们的战略就是我们客户在哪里，产品和网络就在哪里，同时我们现在确实在找新的生产基地，湖南长沙只是选择之一，但还没有最终决定。”海兹曼显然并不担心放缓了脚步的中国汽车市场，而他透露的这一重磅消息表明，大众正在为冲击2018战略做好全面准备。

数据显示：今年1—10月份，一汽-大众的终端销量已经超过108万辆，超过了去年全年的销量，同比增长26%。大众品牌1—10月份终端销量达到75.6万辆，同样超过了去年全年的终端销量，增幅近25%。其中，捷达、宝来都已成为“两万辆俱乐部”的成员，全新迈腾的销量也已经达到了2万辆，全新迈腾近几个月的销量也已经突破了2万辆。

“不管是生产基地还是经销商网络建设，实际上我们的战略就是我们客户在哪里，产品和网络就在哪里，同时我们现在确实在找新的生产基地，湖南长沙只是选择之一，但还没有最终决定。”海兹曼显然并不担心放缓了脚步的中国汽车市场，而他透露的这一重磅消息表明，大众正在为冲击2018战略做好全面准备。

续发展提供坚实的保障。

更为值得关注的是，微车龙头SGMW的驻扎，使重庆将微车的“三大”收入囊中。国内微车份额处于第二和第三的长安汽车、东风小康都早已在重庆落户。此外，北汽威旺也在重庆建立了微车生产基地。梁晓冬认为，此举有利于形成完整的微车产业链条，集群效应将在未来进一步凸显。

重庆市相关负责人则表示，今年重庆预计将产汽车近200万辆，产值约3500亿元，到2015年会形成年产350万辆汽车、产值6000亿元的规模。目前，重庆已形成以长安汽车为龙头，福特、铃木、五十铃、上汽、一汽、北汽等品牌车企云集，1000多家汽车零部件厂商配套的汽车产业格局。

中国成雷克萨斯第二大市场

日前，雷克萨斯全混动旗舰车型全新LS 600hL首次亮相中国市场。雷克萨斯负责人表示，中国已成为雷克萨斯全球第二大市场。今年前10个月，雷克萨斯在华实现销量同比增长32%。2012年作为雷克萨斯中国的混合动力元年，雷克萨斯共向中国市场引入12款全新车型，为历年之最。目前，雷克萨斯混合动力车型的销量占其整体销量的22%，占中国豪华车市场混合动力车型销量的80%以上。

雷克萨斯副总经理郎立新表示，到2012年底将有100家雷克萨斯授权经销商及更多的城市展厅投入运营。此外，雷克萨斯还希望通过全国经销商客户服务巡视活动和经销商技能服务大赛等项目进一步提高经销商服务水平。(李邈)

吉利刘金良：纵队变横队

本报记者 李邈

吉利正在逐步提升体系竞争力，寻找更大的市场空间。

根据财报，今年1—10月份吉利汽车总销量为37.25万辆，较去年同期增长13%，完成2012年全年46万辆销量目标的81%。其中国内市场10月单月销量超3.64万辆，同比增长约20%，同时其海外市场表现更加突出，比去年同期有接近200%的增长。

对此，吉利集团副总裁、吉利汽车销售公司副总经理刘金良对《中国企业报》记者表示，营销体系的变革、产品性能的提升、海外市场拓展以及更为迅速的售后体系，是吉利今年提速的根本原因。今年5月，吉利调整其原有的营销架构，将原来的3个品牌事业部全球鹰、英伦、帝豪等调整为北、中、南三个区域，原来的事业部总经理负责一个片区的3个子品牌的运营。

“把三个品牌的市场集中在销售公司总部来进行，三个区域的营销市场部负责全国大区的营销事务，也就是纵队变横队的做法，这对我们今年的市场表现帮助很大，可以降低沟通成本，更能贴近一线的经销商和消费者。”刘金良称。此外，由三个子品牌的纵队转变为区域管理的横队，也有利于增加一线人员整合利用资源的能力，包括经销商资源、车型、商圈、广告宣传费用等。

与此同时，吉利的新车型也逐渐浮出水面，除英伦品牌SC3、SC6和配备6AT变速箱的SC7在第四季度上市，新款帝豪EC8以及全球鹰GX7等在内的多款新车也会在今年底前推向市场。明年，吉利汽车还会推出帝豪EV8和英伦品牌SC5三厢车等新车上市，这对于吉利的售后服务体系而言，是一个全新的考验。对此，刘金良称，“目前，吉利在全国建立了10大配搭中心库。以往需要半个月到的常规订单，现在2天就可以送到，紧急订单24小时内就可以送到。”

此前，吉利在由中国汽车工程学会主办的“2012年度中国汽车工业科学技术奖”上，刚刚取得“吉利轿车安全技术的研发与产业化”项目一等奖。据悉，作为我国汽车行业的最高奖项，这是中国汽车工业科学技术奖一等奖首次授予一类专门技术而不是某个具体的车型产品，这也从侧面反映出业界对于吉利安全方面的认可。

对于明年的重点工作，刘金良直言，吉利会把澳大利亚6AT自动变速箱全面推向市场，实现在中国普及。此前，吉利在金融危机时收购的澳大利亚DSI自动变速箱已迅速实现产业化。目前，湘潭已经开始生产6速手自变速箱，这将成为吉利新的利润增长点。明年涡轮增压1.3T要推向市场，正在研发中的1.8T、1.0T和1.5T陆续都会产业化。“随后，吉利会把自动变速箱的价格向下探，我们想要形成一个自动变速箱普及风暴。”刘金良称。

北汽威旺：今年敲定4.5万辆

本报记者 李邈

日前，以“微客空间王 威旺又领航”为主题，北汽威旺205及205加长版上市发布会在位于重庆的北汽集团西南基地(北汽银翔)举行。

此前，北汽威旺仅凭单一车型——北汽威旺306就完成了近3.7万辆的销量，位居微客市场销量前五，在主流市场长轴宽体市场中，北汽威旺306持续稳居细分市场第三。

北汽威旺今年计划完成销售4.5万辆，拥有更多车型阵容，北汽威旺未来的市场销售还将大踏步前进；网络布局上，北汽威旺采取“1+N+X”网络布局策略，已经实现重点市场100%覆盖率，次重点市场70%以上的覆盖率，预计到2012年底将实现200家一级网络的成功开发；产品规划上，除了目前的北汽威旺306、北汽威旺205及205加长版三款微客，北汽威旺还将在明年推出北汽威旺旗下微卡、小型MPV、307、306A12等车型，以满足不同层级消费者的细分需求。

此次上市的北汽威旺205及205加长版定位短轴微客市场，以70、80后私营业主为目标用户，旨在成为他们创业致富路上的重要伙伴。北汽威旺205及205加长版共有九款车型，其中205的售价区间为2.98万元—3.83万元，205加长版定价在3.48—4.08万元。北汽股份副总裁董海洋表示，未来北汽威旺将在市场开拓、网络布局、产品开发、品质口碑等方面持续发力，力争在各个细分市场全面满足微车消费者的需求，助推北汽威旺在2013年的微车市场中实现质的飞跃。

广汽三菱：5年达产25万辆

本报记者 李邈

日前，广汽三菱宣布首款SUV车型劲炫正式上市销售，劲炫ASX共推出1.6L、2.0L两个排量5款车型，售价在12.88万元—21.88万元之间。

需要强调的是，这是广汽三菱合资公司成立以来的首款国产车型。广汽三菱执行副总经理付守杰表示，除SUV产品外，广汽三菱不放弃轿车业务，轿车业务也在广汽三菱产品规划中。

付守杰表示，广汽三菱希望能将三菱与SUV之间的联想画等号，但这并不意味广汽三菱将来不会做轿车。不过，SUV始终是广汽三菱的重点。为完成三到五年的目标，广汽三菱将迅速投产其他SUV产品，除新劲炫之外，帕杰罗、劲畅、欧蓝德等车型也将随后国产。

广汽三菱新任总经理辰巳大助表示，“广汽三菱制定了清晰的中期发展目标，即3年内打造成为三菱汽车在全球最大级别的生产销售基地，5年内成为中国最大的SUV生产厂家。”辰巳大助还透露，为达成目标，计划在5年内年产能至少达到25万辆。

付守杰介绍，为加速网络建设同时控制成本，广汽三菱正在拟建一种网络规划新模式，广汽三菱可以在已有的广汽菲亚特、广汽传祺等任何一家广汽集团下属的品牌4S店附近建设展厅，一方面满足销售能力，一方面利用其售后维修网络。

资讯

2012 BMW校园日创新高

日前，2012 BMW校园日在水木清华闭幕，来自清华大学的IAnova团队力压群雄夺得2012年度冠军。自今年7月正式启动以来，2012 PROJECT J创意设计大赛即吸引了全国高校学生的热情参与，逾千件出自当代大学生的优秀创意作品在网络平台上得到充分展示，极大地激发了广大青年锐意创想的热情，也创下了PROJECT J自设立以来的历史新高。

2012 PROJECT J创意设计大赛包含视觉创意、手工制作、歌舞创作及其他四大类项目，选手可以个人为单位或组队参加比赛。比赛最终决出特等奖与一二三等奖各一名，获得特等奖的IAnova团队更将梦圆德国慕尼黑参观BMW总部。(李邈)

中国成雷克萨斯第二大市场

日前，雷克萨斯全混动旗舰车型全新LS 600hL首次亮相中国市场。雷克萨斯负责人表示，中国已成为雷克萨斯全球第二大市场。今年前10个月，雷克萨斯在华实现销量同比增长32%。2012年作为雷克萨斯中国的混合动力元年，雷克萨斯共向中国市场引入12款全新车型，为历年之最。目前，雷克萨斯混合动力车型的销量占其整体销量的22%，占中国豪华车市场混合动力车型销量的80%以上。

雷克萨斯副总经理郎立新表示，到2012年底将有100家雷克萨斯授权经销商及更多的城市展厅投入运营。此外，雷克萨斯还希望通过全国经销商客户服务巡视活动和经销商技能服务大赛等项目进一步提高经销商服务水平。(李邈)