

于中国汽车市场具有样本式的意义,理应被写进中国汽车工业的发展史

# 100万辆! 世界级汽车工厂



绿色工厂绿草如茵

## 记者手记

### 从广丰“原点”看到的希望

进入2011年以来,中国车市结束了长达27个月的连续增长,不少人预言车市将进入一个寒冬期。造成这种情况的原因是复杂的——包括鼓励汽车政策的取消、包括油价的上涨,一部分城市的限购措施、日本地震等。在这样的状态下,2011年对于整体日系企业来说仿佛是一次严峻的考验——对企业框架、车型结构、产能布局及盈利能力的一次整体考验。

但广汽丰田却依然怀着极大的信心和期待。它的信心来自何处?采访中我们发现,对广汽丰田而言,要实现达到销售目标的路径唯一指向就是“回归原点”——重新回到“以顾客为本”的原点,并用这一标准来逐条检验从研发到生产再到服务的每一个环节是否符合市场与顾客的真实需要。

凯美瑞、雅力士、汉兰达是这样做的,逸致也是这样做的。“要用产品的价值来体现出它的概念性。”在李晖看来,逸致的到来是对现有产品线的一次革命性拓展。集合了轿车、SUV、MPV等多种车型优势的FUV时尚多功能车,为消费者提供了多元化的用车选择。

“原点”其实就是“丰田之道”(TOYOTA Way)。在广汽丰田人看来,只有将“丰田之道”的精髓贯彻到产品开发、物流、生产、品质保证、销售服务等各个环节,才能制造出满足消费者需求的高品质产品,提供让消费者满意的服务,并最终实现企业的赢利目标。

我想,有了这个原点,广丰就永远不会失去方向。

陈栋

## 多元化时代 选一款适合自己的车型 中国强势媒体汽车联盟对话广汽丰田高层

广汽丰田副总经理兼销售本部副本部长  
李晖



一部好车”的汽车普及化的第二个阶段之后,现已进入汽车多元化消费需求阶段。在这个阶段,消费者在生活工作中往往需要在多功能角色之间切换,其汽车消费理念更加理性、更加务实,更倾向于选择一款更加适合自己的车型。这刺激了目前的用车概念多元化需求。为了适应这种需求的转变,我们适时导入和推出FUV这个概念,推出了逸致这款车。

**联盟:**逸致的产品价格入门级1.6排量和2.0排量之间大概相差了五六万元钱,2.0排量的车型是不是有进入公务车的考虑?

**李晖:**正如您所看到的,从14.98万元到23万元这个价格跨度比较大,从1.6到2.0的跨度也能涵盖更多不同消费群体的不同需求。在将来重点的发展方向上,我认为还是以1.8为主打产品。从目前实际的订单情况来看,1.8的精英版占了订单比例的23%,1.8豪华版也占了23%。当然对于逸致我们还有一个期望,就是要满足公务车的需求。1.8升18万是现在政府公务车采购的两个硬性指标,我们希望逸致这款车能够凭借空间、多功能性等多方面的优势,进入公务车市场。

广汽丰田副总经理兼销售本部本部长  
松井秀司



进入的时候,其他原有的小型SUV并没有出现销量大幅下降的情况。所以,我们倒是期待在大中型SUV市场有更多车型进入,刺激这个市场不断增大,对于汉兰达,我们是很有信心的。

**中国强势媒体汽车联盟:**进入2011年,国内车市遭遇刺激政策退市、北京限牌、日本地震……不少人预言车市将进入一个寒冬期。但截至6月份广汽丰田销量却同比增长8%,其逆势上扬的原因是什么?

**松井秀司:**您刚才提到的这些因素,对整个中国汽车市场的确造成了一定的影响。但5月份的实际上牌量数据显示,整个乘用车市场还是有9个点的增长,不同车型受影响程度并不一样,受影响最大的是小型车市场及我们的主力车型凯美瑞所在的中高级市场。

虽然我们的主力车型凯美瑞所在的中高级车市场这个区间出现了低于去年增幅的情况,但SUV车型却受到了很多消费者的追捧,呈现了一个持续良好的发展态势。

6月份开始,我们的产能得到了一个快速的恢复,凯美瑞6月份的销量也达到了1.3万辆。汉兰达在上半年也表现出色,总体而言,广汽丰田在1-6月份依然取得了一个不错的增长。

**中国强势媒体汽车联盟(以下简称联盟):**汉兰达上市两年来取得了比较大的成功,在一定程度上也反映出大中型SUV市场现在具有巨大的潜力,相信势必会有更多的车型出现,如何看待这个市场?

**松井秀司:**汉兰达所在的大中型SUV市场会有越来越多的竞争车型进入的,但严格地说,能够为汉兰达直接竞品的车型暂时还没有。在最初推出汉兰达的时候,考虑到细分市场上还没有一个竞品,所以当时我们设定的月销量目标是3000台到4000台,现在从实际表现来看月销量在6000台到7000台,远远超出了我们当初的预期。如果说有竞品之后销量会不会有影响,销量有什么变化,可以参照一下小型SUV市场。在小型SUV市场,当有新车型