

# 梦启未来 “微笑战略”扬帆起航

2004年9月1日,广汽丰田挂牌成立,2006年5月23日,广汽丰田首款车型凯美瑞下线,当年产销双双超过6万辆;2007年以凯美瑞单一车型实现产销17万辆。2009年5月,广汽丰田被称为国内汽车工厂中“最先进、最环保”的第二生产线投产,产能由20万辆一举提升至36万辆,第二款丰田雅力士和第三款丰田汉兰达相继推出。此后又陆续推出逸致、致炫、雷凌等产品,10年间产品阵营逐步丰富。到今年9月,广汽丰田凯美瑞累积销量已接近200万辆。

2004到2014,这是广丰的第一个十年,广汽丰田作为汽车行业的“后来者”,交出了200万辆的答卷。这并不是一个非常大的数字,然而对于一直秉持“质的增长高于量的增长”的广汽丰田来说,品质保证才是居于首位的,而非销量。

“单看数字,我们的速度不算快,规模也不算大,但我们认为,品质先于速度,做强重于做大。”广汽丰田执行副总经理李晖用这句话对广汽丰田过去的10年进行了总结。

## 启动“微笑战略”发布中期规划

2014年10月18日,广汽丰田在成立10周年之际,以“一切为了您的微笑”为主题,在广州举行中期规划发布会。发布会上,一幅关于广汽丰田未来发展的蓝图徐徐展开——至2020年,广汽丰田将形成由10款以上产品组成、覆盖所有主流细分市场的强大产品阵容,年产量朝着“百万辆俱乐部”挺进。

为此,广丰表示,将在技术、产品、品质、服务等方面再度深化,以保持行业领先水平:首先是导入先进技术,形成国内最齐全和最领先的动力总成矩阵;其次是全面实施TNGA战略,强力提升产品魅力;再次是加大本土化研发力度,开发更适合中国市场的产品;最后,强力构筑ONLY ONE渠

道品牌,为顾客打造更加个性化、差异化的服务。

## 多管齐下 积极扩充产品阵容

广汽丰田总经理小林一弘表示,未来,广汽丰田的销量年增长率要持续保持在10%以上,到2020年,计划实现年产销100万辆。为此,广汽丰田也已经做足准备,将继续扩大产能建设,积极扩充产品阵容,到2020年形成10款以上的产品组合,覆盖所有主流细分市场。

其中,中小车型依然是广汽丰田未来提升的重点。按照此前丰田在中国发布的小型车战略,广汽丰田计划中小车型销量占比达到产品销量的40%以上。广汽丰田执行副总经理李晖介绍,广汽丰田将加快中小车型的导入,在近三年内陆续推出更多衍生中小车型。

在未来的新产品中,混合动力也将成为另一重点。据小林一弘介绍,除此前公布的2015年将导入雷凌混动版车型外,未来广汽丰田将力争引入的所有车型都同时导入混动版。

此外,广汽丰田明年即将推出的换代产品将搭载丰田全新动力总成。未来广汽丰田无论在传统燃油动力还是节能与新能源汽车领域,都将形成业内最全的动力矩阵。

## 利刃出鞘 TNGA+自主研发提升竞争力

作为全球中长期战略的重要部分,丰田在2012年启动了TNGA(Toyota New Global Architecture,丰田新全球架构)战略,广汽丰田将全面导入TNGA战略,在降低投资的同时,缩短产品研发时间,从而快速地推出更加可靠、更具魅力的产品。与此同时,广汽丰田将在依托TNGA战略的基础上,最大限度地进行本地化研发。



▲图为广汽丰田中期规划发布会现场

在强化自主研发能力方面,2014年广汽丰田已经作出战略性部署,将研发中心升级为研发本部,并继续扩充本土研发人才,预计到2017年,本土研发人才将从目前的200人规模实现翻番。

同时,广汽丰田还发布了合资自主品牌“领志”,并宣布将加快推进自主品牌车型的研发,在2015年推出首款EV车型。

## 全面领先 ONLY ONE打造个性化服务

十年来,广汽丰田始终秉承“顾客第一”的理念,致力于打造尊贵、贴心的销售渠道,确保服务水平行业领先。未来,广汽丰田将加大渠道拓展力度,发力三四线市场、小型车重点市场以及填补目前的空白市场。

为了提升渠道服务能力,广汽丰田特别发布了全新的渠道品牌“ONLY ONE”。“ONLY ONE”是在现有的

“尊贵·贴心”的渠道理念基础上进行的战略升级和价值再造。

智能化将成为广汽丰田实现“ONLY ONE”的重要手段。李晖介绍,通过广汽丰田的i-Dealer智能化销售店,消费者可以通过数字化店铺、网上商城、品牌体验馆三位一体的多样化购车渠道。而i-Service智能化专属服务将从智能化、全方位、个性化三个维度,为顾客带来随时随地、高效便捷的汽车生活服务。

未来,广汽丰田还将陆续推出更多智能化服务,包括i-Club智能化增值会员、i-Value智能化用车方案、i-Connect智能化移动互联、i-Power智能化环保动力等汽车生活解决方案。

“如果将广汽丰田比作一棵大树,那么树根就是TOYOTA WAY和本土化,树干是稳固的经营基石,枝叶则是指顾客、销售店、员工、供应商和社会各界,大家的微笑就是果实。我们希望通过辛勤耕耘,最终收获大家微笑的果实。”小林一弘如是说。(小森)

## C4L首付26888元起 再送26888元 独配国际8连冠发动机 STT智能节油系统

在不久前,C4L1.6THP发动机成功卫冕1.4L-1.8L组别“2014国际年度发动机”大奖,这也是该款发动机连续第八年获此殊荣。“起步快、加速猛”是C4L1.6THP领先同类发动机的一大过人之处。

C4L搭载STT技术的智驱车型,提高15%的节油率,在高效动力和丰富的人性化配置的基础上,C4L新车型通过新增STT技术和智能多媒体系统,带来了更好的便捷性、节油性。

1.6THP涡轮增压发动机是一款由PSA和宝马在2006年合作研发的发动机,同时也在宝马MINI车型上搭载。主要包括几大核心技术,燃油缸内直喷技术、双涡管单涡轮增压技术、气门正时可变技术。

这款发动机,不仅拥有其他涡轮增压发动机



还有着反应迅猛、动力输出平顺的独特优势。总体性能十分不错,完全不亚于竞争对手。

详询:济南开源雪铁龙  
电话:0531-88678989 88600466  
地址:济南市北园大街43号  
全福立交桥西行300米路北

## 福田汽车:保障APEC的“互联互通”

11月5日,2014年亚太经合组织(APEC)领导人会议周在北京拉开序幕。亚太地区的20多个国家领导人将齐聚北京雁栖湖,这对北京市的会议服务保障工作提出了极高的要求。作为本次APEC领导人会议周指定用车的特别赞助单位,福田汽车新闻发言人赵景光表示:“为顺利完成此次任务,福田汽车在精益制造的基础上,针对APEC用车的多个环节推出六大质量保障措施,确保为APEC领导人会议周提供及时、高效的通勤服务,提供真正的APEC级保障。”

据悉,为保障会议顺利进行,福田汽车不仅提供了含蒙派克、欧辉在内的450台服务保障用车,早在APEC会议筹备期已进行“深度”参与,欧曼以绿色环保产品助力APEC场馆建设,迷迪纯电动出租车全面参与怀柔交通运营,全面助力APEC顺利进行。

从保证APEC会议领导人的“互联互通”,到推动区域市场经济的互联互通,再到带动自



身企业的转型,福田汽车此次服务APEC会议责任与收获同在。作为APEC“合作共赢”理念的典范企业,相信在“突破科技,链合创新”的理念,福田汽车将融合国内外更多先进科技,打造更高品质的产品服务用户并实现自身转型,真正成长为世界级的领先汽车企业。(欣蕊)

## 女性专属座驾——新玛驰即将在广州车展上市

作为紧凑型轿车市场上最著名的车型之一,东风日产玛驰凭借精致可人的外形、敏捷灵活的操控,小巧但宽敞的空间,给人们留下无法磨灭的潮流印记。三十多年来,玛驰以自身对女性消费者的关注,俘获不少女性消费者的芳心。截止2011年,玛驰在全球范围内销量已经超过600万辆。如今,这位城市中的魅力精灵将再次袭来。据最新消息显示,作为女性专属座驾,东风日产新玛驰预计于11月的广州车展上市。它的上市将为我们带来更多精彩。

## 小个头有大能量 玛驰传承“全球血统”

玛驰以小巧可人著称,看似“迷你”的身姿,却拥有全世界无数粉丝的认可与喜爱。它不单是日产全球战略部署的重要一环,超过600万的累计销量使其成为日产全球最畅销的车型之一。数据显示,在玛驰突破600万的销量之中,有将近400万辆玛驰销往除了日本本土以外的160多个国家。

不仅在“量”上的表现令人称羡,玛驰在业界荣誉方面同样成绩斐然。1993年,玛驰获得欧洲乃至全世界最重要的汽车奖项——欧洲年度车大奖(European Car of the Year),是首款获得该项殊荣的日本轿车。同时,玛驰还先后斩获了日本年度车型奖(Car of the Year Japan)、优秀设计奖、德国红点设计大奖、日本汽车色彩奖等多项殊荣,并获得由欧洲设计研究机构颁发的“欧洲汽车设计奖”。

回顾玛驰品牌,从1982年第一代玛驰上市,至今已走过30多个岁月。第一代玛驰具备优秀的操控性和节油性,还采用了前卫的五门掀背设计,在当时很受人们喜爱;第二代玛驰变宽、变高,运用了大量圆弧形线条设计,实用性提升,让人们能够更好地享受生活;第三代玛驰被誉为“日本甲壳虫”,年轻化的外形与多种颜色搭配让它成为年轻人的时尚之选;2010年第四代玛驰登陆中国,可爱的造型、灵活的操控和优秀的燃油



经济性获得了不少消费者的喜爱。四代玛驰不断升级改变,但始终未改的是它灵动俏皮、悠享生活的特质,而这正是它拥有一群执着拥趸者的根本原因。

## 女性时尚“专宠” 新玛驰为“她”而来

历代玛驰色彩艳丽,外形圆润又乖巧,时尚造型惹人爱。不仅如此,玛驰小巧灵动、驾驶起来非常灵活,这让它深受全世界无数女性消费者的“宠爱”。玛驰深受女性消费者青睐,产品特点符合女性审美及其驾驶需求必不可少,更重要的是,玛驰的产品理念始终走在时代前端,它不断寻求与女性消费者深入对话的方式与机会,并在产品上加以实现。

2006年玛驰为乳腺癌学术研究基金会成立十周年纪念的活动募款,特地邀请前原子少女猫成员Jenny Frost,设计了一辆独一无二的金色硬顶敞篷玛驰C+C。玛驰C+C是日产史上第一辆采用硬顶敞篷的车型,Jenny Frost以紫色皮革包覆、金色滚边、玻璃车顶、完整的影音系统等设计将其打造成一个“移动音乐厅”。

更为极致的是,2008年,日产与知名女性时尚杂志《ELLE》合作,为女性量身定制,推出限量500辆的玛驰ELLE特别版车型。玛驰的时尚故事不止于此。在11月的广州车展中,新玛驰将会正式上市,不仅将诠释出女性专属的时尚感,更紧贴女性用车的需求,让时尚生活更加轻松洒脱。作为专为女性打造的时尚专属座驾,新玛驰绝对值得期待。(天骥)