

齐鲁车展20周年巨献·对话车企高管④

田青久:新战略下,一汽丰田蓄势待发

“

国内车市的持续下行和高库存,正在波及更多的市场参与者,如何积极面对并制定改观局面的市场战略,成为各品牌要思考的主要问题。如此大环境下,在充分考虑发展环境、自身资源和体系能力等诸多因素后,一汽丰田有序的推进品牌升级战略,通过对产品的推陈出新、经销网络体系能力的提升、围绕客户价值服务改进等多个方面,向2019年全年74.5万辆的销量目标发起进击。

在卡罗拉双擎E交接活动济南站的现场,一汽丰田销售公司总经理田青久表达了一汽丰田面对2019年车市的信心。

本期嘉宾:
田青久(一汽丰田销售公司总经理)
对话人:
吕晓丽



一汽丰田致力于品质升级、新能源化、智能网联和营销升级。

一汽丰田销售公司总经理
田青久

“春夏秋冬”新品无缝衔接,
TNGA架构下的品牌生机

去年以来,乘用车市场寒意阵阵,销售市场疲态尽显,今年1-6月份,狭义乘用车市场销量995万,较去年同期下跌14%,众多汽车品牌遭遇前所未有的压力,“沧海横流,方显英雄本色”在汽车市场哀鸿遍野的大环境下,一汽丰田6月份销量6.9万台,同比增长16%,整个1-6月份,一汽丰田品牌销量超38万台,同比增长6%,超额完成年初既定的销量目标。

其中一汽丰田山东市场19年表现尤其出色,实现了34%的同比增幅,市占率更是由2.3%提升到了3.1%,其中4月份达到了历史最高的3.7%,创一汽丰田有史以来在山东的最高历史纪录,对此成绩,田青久表示:“一汽丰田销量增长的背后,和TNGA架构导入后对新产品的推动,为不同细分领域的消费者带来更多购车选择有着密切关联,新车已经成为一汽丰田的全新增长点。”

据了解,截至半年度,上市仅三个月的新车亚洲龙AVALON已斩获订单29726台;临近换代窗口期的卡罗拉共计售出169,976辆,月销稳步在3万辆以上;基于TNGA架构打造的奕泽IZOA上半年累计销售29832台,同比增长173%。SUV家族的两员“悍将”——荣放和普拉多分别贡献了62450台和19624台的销量成绩,分别同比增长9%和98%。

目前的国内汽车市场很大程度上还在依靠新车的推动,深耕中国市场多年的丰田更是深谙此道。据田青久介绍,一汽丰田将继续在2019年推行“春夏秋冬”无缝衔接的新品规划:旗舰车型亚洲龙AVALON以及插电式混合动力卡罗拉双擎E+已经上市,即将迎来威尔法双擎和TOYOTA 86的回归,全系搭载全新丰田智行安全系统的第十二代卡罗拉三季度将进入市场,匹配汽油版和混合动力版两套动力系统的全新荣放年内面市。

“致真 至极”,一汽丰田15年后的新起点

此前,一汽丰田在中国市场并没有盲目追求数字的短期增长,而是放眼于企业可持续发展的长远目标。2018年,恰逢一汽丰田15周年和680万辆销量达成,田青久在一汽丰田中国发展的第一个“十五年”节点上,宣

布了全新的产品发展计划以及全新的品牌口号:“致真 至极”。

在田青久看来,“致真 至极”的含义是坚守“真”,追求“极”。其中,“真”是品牌的价值观;表达了一汽丰田的价值认同以及待人待物的态度和主张;“极”是品牌的方法论,代表着一汽丰田在每一个看得见或看不见的细节上竭尽全力,做到最好。围绕该口号,一汽丰田推出了包含制造品质升级、新能源化、智能网联和营销升级在内的四大全新品牌战略。

首先是制造升级战略。承接丰田全球TNGA架构的全面升级,帮助一汽丰田提升智能化、自动化水平,实现技术升级、品控加强、效率提升等一系列全新的进化。新能源方面,丰田历来坚持走插电式混合动力和燃料电池技术路线,在中国选择纯电路线,可见丰田为了适应“世界第一”的中国销售市场,积极适应国情和国需,未来正式投放自行研发的量产纯电动汽车,持续坚持新能源化发展。其次,是智能网联战略。据了解,一汽丰田将从2019年全新卡罗拉开始,全系标配车联网最关键的部分——车载通讯模块DCM。到2020年,搭载车联网的车型将达到53万辆,到2025年车联网的累计保有量将达到520万台,其中包括未来计划导入的新车型。

最后是营销升级战略。一汽丰田将在产品及服务体验层面,更加贴合消费者的多元化需求,通过品牌和消费者之间的真实沟通,实现“从生产销售型企业”进化到“用户型企业”的转型,实现由物及心的“营销3.0”。让企业与消费者之间由车开始,进而实现精神层面的交流,让一汽丰田能更精准地把握消费者需求的转变。

“如果说不断丰富和细化的产品矩阵是一汽丰田征战中国市场的武器,那么产品的质量、服务品质同步升级,才是一汽丰田腾飞的真正动力。”丰田销量的崛起,离不开背后过硬的质量和品质,身为销售总经理的田青久更是对此有着清醒的认识,“在TNGA架构的加持下,有高自动化、高智能化、高品质的国际化工厂的保驾护航,一汽丰田在不断提升服务和口碑的助力下,只要按部就班的走下去,就足够了。”展望未来,田青久信心满满。

“用户第一、经销商第二、厂家第三”

在田青久的销售蓝图中,山东车市具有举足轻重的作用,“作为华北

汽车市场的重要区域,山东车市有两个特征,一是轿车市场份额非常大;二是SUV在该区域的增速高于全国水平。”说起山东车市的特点和数据,田青久如数家珍,这也反映出了田青久对于山东车市的研究和重视。希望通过上述“对山东消费者胃口”的换代新车,继续提升用户对产品和服务的满意度,助力一汽丰田提升在华北区域的市占率。

与此同时,一汽丰田也在高度重视渠道体系能力的提升,一方面通过合理的供需节奏和生产计划保证经销商库存处于合理范围内,保证用户所购商品价格的稳定性和高保值;另一方面在渠道管理和发展方面做足工作,在确保经销商健康发展的同时,保障用户体验到优质的产品和服务。

“用户第一、经销商第二、厂家第三,这是一汽丰田的经营理念”,田青久在访谈中提到。他认为,网络时代下,传统汽车市场上一对一的“孤岛式”买卖关系不复存在,任何一个消费者的口碑都可能产生一系列的连锁反应,此时,只有不断推出优质的产品与品质的服务才是赢得用户的关键所在。“经销商终端的意见和经营信心也对树立品牌口碑尤为重要,经销商要和厂家形成合力,才能更好的服务消费者。”据田青久介绍,目前一汽丰田已经在山东各地市形成了成熟的经销商网络,经销商的平均库存系数仅为1.0,远低于行业平均库存水平。

后记:回首一汽丰田走过的十五年中国车市,作为一路见证一汽丰田成长发展的亲历者,田青久有着“看似波澜不惊,实则早已开始新一轮洗牌”的感悟,而这种感悟在他看来,更像是一种对过往的总结,促使一汽丰田继续成长。巧合的是,一汽丰田在中国成长的十五个年头,与齐鲁车展发展的二十年基本踏在了同一个节奏上。田青久把对一汽丰田下一个“15年”的信心寄予将迎来下一个“20年”的齐鲁车展:“过去的15只是一个开始,未来还有更多精彩等待着一汽丰田去探索;过去的20年也是一个起点,未来还有更多的领域和空间等待着齐鲁车展去拓展。”田青久言语中的信心,如同一汽丰田十五周年之夜上,歌手老狼在台上安静吟唱的那首《关于现在关于未来》的歌——“每一个真实的现在,都曾经是你幻想的未来”。

东风日产第14代轩逸上市



7月16日,东风日产第14代轩逸SYLPHY上市发布会在珠海长隆举行。新车共推出6款车型,售价10.90万~14.30万元。同时,东风日产还为第14代轩逸打造了全方位的“幸福‘逸’享计划”,从保险、金融、置换、增购等方面为消费者提供完善的购车服务。依托日产全球CMF平台高零部件通用率、区域模块组合高灵活性、兼容多车型高延展性的核心优势,第14代轩逸实现结构、空间、科技、配置、性能的全面越级提升。东风日产乘用车公司总经理安东尼·巴瑟斯表示,“13年来,中国消费者对于车辆的需求不断进化,从更大、更舒适、更享受,到更高品质,轩逸持续关注家庭消费习惯和用车需求的变化,赋予用车生活更多幸福内涵,以行业领先的高品质及远超同级的高价值,引领中国家轿市场不断进化。”(戚淑军)

东风本田全新XR-V领潮上市



7月11日,全新XR-V在广州领潮上市,市场指导价12.79万~17.59万元。全新XR-V上市同步即推出了两大购车政策。一、全新XR-V最高可享受36期0息的贷款优惠;二、全新XR-V全系车型将享受5000元购置税补贴(活动时间:2019年7月11日~8月31日)。

作为一款精锐时尚SUV,全新XR-V在动力总成、造型设计和智能科技等领域实现多重进化。活动现场以探寻“X”为主题,意在激发年轻人“探寻”的渴望,探寻未来生活的无限可能。XR-V上市五年累计销售65万辆,近四个月销量均超过1.5万辆,雄居小型SUV销量前茅。XR-V新增闪烈黄、丹宁蓝全新外观色,更显活力十足。全新XR-V搭载了与思域同款的220TURBO发动机,最大功率130kW/6000rpm,峰值扭矩220N·m/1700~5500rpm,百公里加速最快仅需8.9秒;百公里综合油耗仅为6.1升。(亚璐)

25.78万元起售,奔驰A200上市



近日,梅赛德斯-奔驰在长春车展推出了标轴两厢的全新奔驰A级车,共两款车型,售价25.78万~27.38万元。全新A级车外观更加运动紧凑,前卫个性、低矮的发动机罩运动感十足,加上LED高性能大灯,造型相当新潮且有辨识度。内饰方面,同级独有的双10.25英寸高清显示屏,对于不少年轻消费者而言,更具吸引力。MBUX智能人机交互系统更为人性化,通过“你好,奔驰”唤醒系统之后,就能通过自然语音交互来实现车辆的功能。动力方面,新车搭载了1.3升直列四缸涡轮增压发动机,搭配7速双离合变速器(7G-DCT),可实现120千瓦的最大输出功率和250牛·米的峰值扭矩。此外,还配备全景式滑动天窗,并提供Burmester环绕立体声音响系统、可加热前排座椅、无线充电、HUD平视显示等配置可选。(季静静)