



携新车FUV逸致华丽入场 广汽丰田夺目广州车展

■记者 郭钰 实习生 刘宇慧

12月20日,第八届广州车展隆重开幕,广汽丰田携旗下主力车型凯美瑞、汉兰达、雅力士、埃尔法等盛装亮相,将于明年导入国产的“逸致”E'Z亦闪耀登场,成为本次车展的一大亮点。

据悉,作为国内首款FUV时尚多功能车,“逸致”集轿车的舒适性,MPV的大空间、多用途以及城市SUV的动感外观、高安全性于一体,其产品力不亚于市场上的主流中高级车。为中国时尚活力新家庭而生的逸致,将引领我国在21世纪第二个十年

家庭汽车消费的主流需求,促进家用市场格局的裂变。可以说,对广汽丰田而言,“逸致”E'Z的导入,绝非仅仅增加了一款新车,而是带来了市场战略和企业整体竞争力的全面升级。随着新车的上市,广汽丰田的产品线将实现从小型车到中高级车、SUV以及时尚多功能车等主流市场的全面覆盖。

除了全新车型的展示,在本次车展展台上,广汽丰田旗下主力车型凯美瑞及凯美瑞混合动力、汉兰达、雅力士以领先的科技实力,彰显出广汽丰田领先业界、打造标杆车型的努力与成果。

凯美瑞混合动力凝聚了丰田的先进科技,革命性地实现卓越的动力性、环保性和平顺操控性的完美统一。在城市SUV市场风起云涌之际,豪华城市SUV汉兰达以高科技高舒适性引领市场风潮,成为广汽丰田高速发展的又一强劲引擎。9月全新改款上市的雅力士也为消费者带来大气、动感、实用的全新价值。其“锐动家用精品小车”的精确定位,为小型车市场树立了新的价值标杆。

在导入全新车型,不断探索新兴市场的同时,广汽丰田始终坚持服务的持续创新

与突破,坚持产品力与服务力齐头并进。今年12月,广汽丰田再次获得业内最具权威的售后服务品牌评选“中国汽车服务金扳手奖——品质服务奖”。这是2008年以来,广汽丰田第三次获得这一殊荣。

广汽丰田总经理小原邦彦表示:“中国市场正在以惊人的速度飞快增长,但是广汽丰田不会单纯追求生产能力、销售的台数的扩大,我们始终始终坚持两个高品质,即脚踏实地地为顾客提供高品质的产品和高品质的服务,希望最终成就受消费者尊重和信赖的企业品牌形象。”

一汽丰田： 明年销售目标55万辆

在本届广州车展上,一汽丰田旗帜鲜明地披露了2011年的市场目标,全年销量目标为55万辆。

“明年,我们持乐观态度,但是非常遗憾的是,由于我们一汽丰田产能所限,不能追求太高的目标,一汽丰田的体系,如果加班加点地去做,能够满足广大用户的产能,所以我们明年的目标定在55万辆,大概是10%的涨幅,应该还是比较理性的目标。”一汽丰田汽车销售有限公司常务副总经理田聪明在车展期间接受媒体记者采访时说。

■记者 马艺芳

中国一汽 年度自主第100万辆下线

12月22日,长春寒气袭人,中国一汽的厂区里却暖意融融,一片欢腾,2010年中国一汽自主第100万辆下线仪式在这里隆重举行。在中国一汽集团徐建一总经理的带领下,一汽集团旗下子公司及技术中心、职能部门及员工进行了庄严的“第四次创业”誓师。

长春第一汽车制造厂是我国第一辆汽车生产地,经过50多年发展,第一汽车人研发出系列商用车和乘用车,包括备受国人青睐的小型家轿威志和微型车森雅、V70以及大轿车奔腾B50、B70等。中国一汽集团徐建一总经理表示,“自主产销100万辆”是中国一汽发展历程的一个经典时刻,让我们看到了中国自主汽车工业正在崛起的力量。

在庆典现场,中国一汽人士表示,自北京车展以来,中国一汽的品牌战略稳步推进,以“品质、技术、创新”为核心,对自主品牌的产业体系进行高度整合,为自主品牌的发展不断注入更强大的力量。从这个意义来讲,“自主产销100万辆”是中国一汽品牌战略的阶段性成果。

业内专家表示,自全新品牌战略发布以来,中国一汽开始进入由产品竞争转向品牌竞争的新里程,而年产销100万辆无疑是战略转变后的初步成果。

■记者 马艺芳

一汽丰田 曾经沧海

——一汽丰田经销商服务体系侧记



7年,一汽丰田共累计达200万车主,至今年11月止,全国经销商达375家,遍及中华。眼下,汽车市场浑水难清,竞争越发白热化,产品品牌及售后服务品质成为企业必争之地。浊水争杯,对于一汽丰田是挑战吗?显然不是——两百万车主正在体验着一汽丰田的服务品质,享受着作为一汽丰田车主的喜悦和自豪。一汽丰田,曾经沧海,再难为水。恰逢“走进一汽丰田”经销商参观活动正在举行,让我们透过经销商的三大“镇店之宝”,看一看一汽丰田的沧海真容。

1 “百店如一”的至臻追求

在纷繁的市场中,一家一汽丰田经销商打动你可能很容易,而做到任何一家经销商都让你感动却是一件

难能可贵的事。一汽丰田经销商集整车销售、维修服务、零部件供应、价值链营销于一体,执行全球一体化的建店标准,实现与各区域市场规模相匹配的店铺数,开展严格的经销商认定工作,为消费者提供标准、规范、人性化的高品质服务。在各个经销商,有统一标准的硬件设施;统一的业务服务流程;标准的销售、维修团队以及人性化的维系顾客行为,这些共同构建了一汽丰田完善的经销商体系。

特别是在经销商的市场布局方面,一汽丰田充分考虑消费者选车、购车及接受售后服务的需求。除业已运营的375家,还在二、三以及四级城市加快经销商建设步伐,并积极导入适合小城市的分店政策,不断完善经销商网络建设。

值得一提的是,这375家经销商在

区域布局上,北有黑龙江的齐齐哈尔、牡丹江店,南有海南三亚店,西有新疆乌鲁木齐,东到海边任何一座城市,遍及全国各地的网络体系,强化了一汽丰田市场营销体系,让客户身处何地,都能享受到一汽丰田的品牌魅力。

2 “至诚于细节”的极致品质

在一汽丰田4S店,一个简单的微笑、一个善意的点头、一个真诚的握手,点滴的细节都可以让客户感觉到惬意与温暖。在展厅的布局上,春绿,夏爽,秋风,冬暖,总能寻得那秋流到冬尽,春流到夏的风趣。具体到选车、用车的各个细节,经销商都会以至诚的态度为客户带来全流程呵护。

对于销售的车辆,每辆到店的丰田车需要经过经销商层层专业检验、妥善保管和定期维护。并且在交车前,经销商还要对车辆进行交货检查,确保每辆车的高品质。

3 “汽车价值的第二创造者”

如果说汽车生产商是汽车价值的第一创造者,它赋予了汽车生命,那么,经销商则可称为汽车价值的第二创造者,以售后服务为例,QM60快速保养让广大客户印象深刻。与传统保养项目需要耗时两三个小时不同,QM60能使车辆的日常保养在60分钟内高质量的完成。同时,一汽丰田还通过推出钣金喷漆服务改善项目,提

升了钣喷服务的品质和效率。此外,一汽丰田有传统项目如服务节、爱车养护课堂、远程巡回服务等一系列惠及车主的增值服务。值得一提的是,今年一汽丰田特别推出大规模的“懂车,懂生活”专业服务嘉年华体验活动,使售后服务走向透明,让车主真正安心。同时,价值的创造直面市场的经销商一线员工。在对员工的培养上,一汽丰田以T-TEP学校为基础,每年都有大量的学生被输送到全国一汽丰田店;

得益于一汽丰田及其经销商精益求精的努力,其车型受到消费者的高度认可。近期,来自J.D. Power亚太公司发布2010年中国新车质量研究sm(IQS)报告显示,在所有9个细分市场中,一汽丰田有5款车型分别在不同的细分市场中位列前三甲。其中,花冠和RAV4分别在中型车和运动型多用途乘用车(SUV)细分市场荣登榜首。卡罗拉在中型车细分市场排名第三,威驰和皇冠则分别在入门级中型车和豪华车细分市场排名第二。权威机构的殊荣来自于消费者的认可,也彰显了一汽丰田车型的卓越品质。

一汽丰田为什么能为沧海,便是在“客户第一”的基础上做到了“经销商第二、厂家第三”的质量三马车,再加上全国375家经销商,哪是滴水能比。强大的经销商网络,更强化了一汽丰田市场销售体系,“渠道强则一汽丰田强”,只有整个营销体系相互协作,沧海一体持续改善,才能不断为客户提供高品质的服务。

