冲刺“百万辆”俱乐部

广汽丰田盛装出击2011长春车展

7月14日，第八届长春国际汽车博览会隆重开幕，来自全球的各大汽车厂商齐聚这座中国第一汽车城，共同演绎一场汽车盛宴。广汽丰田携旗下全线车型盛装登场，其中，刚发布价格正式上市的全新车型逸致尤为耀眼。

近年来，广汽丰田在不断壮大产品阵容的同时，渠道建设稳步发展，服务水平不断提高，功能日益完善。6月，广汽丰田总销量达到20391台，同比增长5.3%，超越全国汽车1.40%的同比增幅水平。其中，凯美瑞为13086台，同比增长18.3%，超计划完成月度销售目标；汉兰达为 6288台，同比增长2%，保持了畅销的态势。随着6月广汽丰田产能的全面恢复，地震的影响已经基本消除，产能已经恢复到了正常水平。

五年产销逼近百万辆

继上半年逸致在上海车展惊艳亮相之后，6月，公布了全线6款车型价格，14.98～23.98万元的价格区间涵盖了国内目前最具购买力的消费市场。作为国内首款FUV车型，逸致集合了“轿车、MPV、SUV”三车优势于一体，是一款高度融合、高度均衡、饱含先进技术和超凡品质的新复合车种。

随着7月16日逸致在全国店头上市。广汽丰田形成了4款国产车型加3款进口车型的产品线，实现了对小型车、中高级车、SUV、FUV、MPV等市场、1.6–3.5L排量区间的全面覆盖，多元化产品阵容日臻完善。

广汽丰田成立7年来，凯美瑞自2010年底以“40个月50万辆”创下行业累计销售最快纪录之后，于2010年年底突破70万辆，再次刷新行业纪录，正向80万辆稳步迈进；汉兰达目前销量已突破15万辆。加上逸致上市的助力，广汽丰田的销量即将突破100万辆。

广汽丰田投产5年，实现产销近百万辆，所产车型以高价值、高品质著称，分别成为各自细分市场的标杆。广汽丰田因此成为我国成长最快、发展最好的汽车企业之一。

产品和服务能力持续加强

今年6月，恰逢广汽丰田渠道建立五周年和“心悦服务”品牌发布一周年。

在渠道建立之初，广汽丰田就秉承“顾客第一”的宗旨，确立了“尊贵·贴心”的渠道理念，全面导入了丰田全球领先的e–CRB（智能化渐进改善式顾客关系构筑）系统，倾力打造行业独一无二的“e店”，为顾客带来便利高效的信息化汽车服务。未来，广汽丰田将继续站在消费者的视角，加速开展二手车业务，进一步完善渠道功能。

■记者 郭钰

东风Honda穿越风沙线书写环保新篇

日前，为期5天的“穿越风沙线 捍卫绿边界”东风Honda 2011年车主环保之旅活动在呼和浩特圆满结束。东风Honda每次环保行动都无一例外的与车主同行，而2011年车主环保之旅活动更是联手同样有着强烈社会责任感的媒体凤凰网共同开展，将“绿色效应”进一步扩大。

东风Honda曾于2008年、2009年分别携思域车主和CR–V车主两度造访内蒙古兴和县，如今，当年车主植下的环保树正茁壮成长，而东风Honda也将思铂睿车主带到了这片土地。一位曾参与东风Honda 2008年兴和县植树活动的记者看到自己三年前种下的树种时感慨万千：“三年前，这里还是一片荒漠，如今已经绿树成荫。环保活动不是一蹴而就的事，东风Honda用行动证明了自己对绿色理念的坚守。”

兴和县由于特殊的地理位置，一向被视为拱卫京津地区的“绿色屏障”。兴和县一位主管环保工作的副县长在接受媒体采访时表示：“东风Honda选择在兴和县开展大规模的持续植树造林活动，树立了典范。如今，该项目建设面积完成5600亩，而且树木成活率高达95%以上，极大的减缓了本地沙化速度，为兴和县生态建设作出了积极贡献。”

■实习生 李讯琪

两年销量超 15 万 连续 22 个月大中型 SUV 销量第一

上市两周年汉兰达稳居大中型 SUV 市场领军地位

最近两年的大中型 SUV 市场，广汽丰田汉兰达无疑是最为抢眼的车型。2011 年 6 月 20 日，国产上市两周年之际，汉兰达累计销量超过 15 万台，连续 22 个月居销量、上牌量双料冠军，月均销量超过 6200 台。

2010 年，汉兰达更是以 46.7% 的市场份额几乎占据大中型 SUV 市场的半壁江山。

业内人士指出，汉兰达创造了 2 年销量超 15 万的佳绩，是当之无愧的大中型 SUV 市场的领军者，其成功源于豪华城市型 SUV 的精准产品定位、卓越的产品力以及广汽丰田高品质的服务。

2010 年，汉兰达以 46.7%的市场份额几乎占据大中型 SUV 市场半壁江山。

两年 15 万辆 大中型 SUV 一枝独秀

广汽丰田表示，汉兰达上市两周年能取得 15 万辆的销量，表明汉兰达得到了广大消费者的信赖和支持。实际上，凭借良好的品牌形象和卓越的产品力，汉兰达还受到了大客户青睐。今年 5 月 30 日，深圳市交通警察局采购了 18 辆汉兰达，作为即将开始的第二十六届世界大学生运动会的警用装备车。

汽车的操控性和舒适性是一对矛盾，但是汉兰达却很好地解决了这一矛盾。它采用的麦弗逊独立式前悬挂 + 双连杆式独立后悬挂系统的巧妙搭配，实现了极好的行驶稳定性和舒适性。

汉兰达宽敞的空间和灵活多变的座椅组合也备受称道。

安全性能更是汉兰达的一大突出优势，GOA 车身、7 个 SRS 空气囊等等，凭借优异的安全性能，今年汉兰达再一次入选权威第三方评测机构 IIHS（美国高速公路安全保险协会）“2011 年最安全 SUV”榜单，这是继 2008–2009 年连续两年蝉联 IIHS“最安全新车冠军”之后的第三次入选。

首创“无界限” 引领 SUV 消费新主张

作为首款豪华城市型 SUV，汉兰达开创性地提出了“无界限”的产品理念，并融合豪华轿车的舒适驾乘、SUV 的良好视野和高通过性以及 MPV 的大空间等优势于一身，满足了现代人“一车多用”的多元化用车需求。

2009 年，大中型 SUV 上牌量约 8.2 万台，汉兰达上牌量 2.78 万台，占 33.98% 份额。2010 年大中型 SUV 的上牌量超过 16.3 万台，汉兰达上牌量超过 8 万台，所占市场份额上升到 46.7%，几乎占据了细分市场半壁江山。

爱卡论坛一位网友评价说：“我选择‘大汉’的原因是，它外观大气、稳重和前卫并重，用它接客户，自己面子上过得去。且它具有良好的安全性和通过性，已经陪我和家人走过了内蒙古浑善达克沙漠以及白洋淀、丹东等地方。”

通过广汽丰田的经销商了解到，购买汉兰达的顾客分布非常广泛，包涵了企业高管、私营企业主、文人、艺术家等，购买人群具有多元化的特点，表明汉兰达“无界限”的品牌形象受到了广大消费者的认可。

■李文托