

# 订单破五万 一汽丰田“双11”刷新纪录

■ 本报记者 谢育辰

刚刚过去的“双11狂欢购物节”，一汽丰田又一次打破了纪录。截至11月13日24:00时，“一丰情书 豪庭盛惠”双11网络购车活动毫无悬念地打破了去年29220辆的成交纪录，以超过5万台的订单成绩刷新纪录，同比增长127%，而卡罗拉D-4T成为最受欢迎车型，订单数高达近2万台。

成绩的背后，源于一汽丰田联手多个电商平台，将网销O2O模式进一步做深做实，和经销商一起拥抱互联网，调整传统销售业务模式，促进网络销售能力的全面提升，在销量上获得再度突破。一汽丰田正以卓越的产品品质和创新的营销模式赢得广大消费者的欢迎和认可，彰显了一汽丰田的“小型车战略”、“年轻化战略”和“华北战略”这三大战略的阶段性成效。

## 联手五大电商平台

今年的一汽丰田“一丰情书 豪庭盛惠”双11网络购车节以“认真购车，买品质”为主题，联合汽车之家、易车网、一汽商城、小米、天猫五大网络平台，给消费者奉上了一次更为便捷、实惠和个性化的线上购物体验。其具体的优势和特点表现在：一、多平台联动，受众更广泛，参与人数变多；二、优惠幅度大，部分优惠项目还可以叠加，做到实实在在让利消费者；三、延长网购时间，一汽丰田网络购车节从11月11日—13日持续3天，使更多的消费者分享到优惠；四、形式多样，除了预付订金抢红包外，还有参与游戏互动得红包等形式，带给消费者更具个性化的消费体验，增强参与热情。



除了上述优势外，当然少不了一汽丰田的品质车型，它们分别是一汽丰田成熟大气的皇冠、稳重顾家的新卡罗拉D-4T、自由狂野的全新RAV4荣放、活力青春的威驰和帅气洒脱的锐志等，它们的隆重登场，让这场“一丰情书 豪庭盛惠”更有乐趣、更有价值和更具吸引力。

## “双11”成绩斐然

这次“双11网络购车节”订单数的前三名有两款都是小型车——卡罗拉D-4T和威驰，这两款车不仅拥有着较高的用户口碑和市场评价，而且对于一汽丰田也有着重要的意义，是企业销量的两个重要支撑点。由此可见，这次“双11”营销，也是一汽丰田在进一步深化小型车战略上的一个重要举措。

在年轻化战略上，一汽丰田成功实践了与年轻消费者的“平等对话”。首先一汽丰田迎合年轻人的网购习惯，以“和男神一起摇BUY”、新车上市红包等新颖的营销手段吸引年轻人下单买车。同时，一汽丰田不断为产品注入年轻新活力，产品的设计更为动感、更为时尚，发动机性能更加高效，更加环保、低碳绿

色经济理念不断彰显，更加符合年轻人的购车与用车需求。此次“双11网络购车节”上，兼具颜值与实力的全新RAV4荣放掀起了年轻人的抢购热潮，订单数将近1.5万台，仅次于卡罗拉D-4T。

正所谓管中窥豹，可见一斑，小小的“双11”，一汽丰田就能获得如此热烈的市场反馈，也印证了“小型车战略”、“年轻化战略”和“华北战略”的显著效果，这三大战略从整体上大幅提升了一汽丰田的产品竞争力和品牌影响力，令其产品、营销、售后等更适应市场的竞争形势。

必须要说的是，一汽丰田尚有广阔的市场潜力可挖。经过2015年“恢复体力”和2016年“巩固根基”之后，一汽丰田有望在2017年重建“具有行业领军能力”的销售体制，向“进攻型销售”转变，为一汽丰田进入快车道发展奠定基础。

据悉，到2018年，随着TNGA丰田全球商品架构在一汽丰田的全面导入，通过全新的平台发动机，确立新的商品体系，一汽丰田将真正迎来高速增长期，并在2020年，力争实现年销售100万台的目标。

# 从“双擎战略” 透视丰田的“中国之道”

■ 本报记者 谢育辰

在我国汽车市场上，丰田中国称得上是最低调的合资公司之一，“年轻经营”、“扎根中国”等关键词构成了这个汽车巨头在华的主体基调。在电动车盛行的今天，丰田又以“双擎战略”开辟了混动车型的热销市场。随着中国本土化生产的加速，未来丰田将如何进一步扩大领先优势，传动动力与新能源汽车领域将如何布局？对此，《中国企业报》记者专访了丰田中国本部长、丰田汽车(中国)投资有限公司董事长大西弘致，丰田汽车(中国)投资有限公司执行副总经理董长征与一汽丰田汽车销售有限公司总经理姜君。

■ 本报记者 谢育辰

《中国企业报》：丰田汽车将如何强化动力总成方面在中国市场上的竞争优势？

大西弘致：在动力总成多样化方面来讲，丰田一直以来都是包括混合动力、外插电式混合动力、燃料电池在内进行全方位开发。丰田的混合动力系统被称为THS(Toyota Hybrid System)，在控制技术方面有很高的技术含量，可以大幅度降低油耗。丰田的“强混”将很快进入第四代。随着技术的不断进化，包括进一步轻量化、将个别组件体积小型化以及在成本降低等方面都会不断进化，让整个丰田混动系统对消费者来讲成为更加触手可及的产品。

《中国企业报》：2017年丰田汽车会有哪些新车型引入中国？

大西弘致：首先丰田发布了“VIOS FS锋势”及YARIS L致享”，这两款车是我们新推出的产品。此外，像卡罗拉、雷凌搭载1.2T发动机的车型也是刚刚投放市场，其他的产品计划可能要到适当的时候才能发布。明年丰田处于切换成TNGA新架构的准备阶段，雷克萨斯品牌在2017年会推出一些新产品。

《中国企业报》：未来丰田双擎车型的销售比例将调整至多少？

大西弘致：当时考虑到2020年CAF限值(企业平均油耗标准)达到百公里平均5L的要求，未来可能还会变得更严格，考虑这种情况需要进一步提升混合动力车型的销售比例。具体来讲，混合动力车销售占比会在30%—40%左右。在整个丰田产品阵营中也需要进一步提升混合动力车所占的比例。

《中国企业报》：今年您在丰田的“谈笑风声吧”里写了一篇《丰田的“诗与远方”》，想问您是怎么来感受丰田的“匠”？

董长征：“匠”，我个人认为就是不要浮躁、踏踏实实、一步一个脚印、精益求精。扩大到经营理念上就是我们这几年一直强调的“年轻经营”。作为一个中国人去感受丰田的“匠”，就是一个企业从经营理念到生产制造理念再到研发理念，都要贯穿匠心精神。

《中国企业报》：一汽丰田的销售数据由年初的62万辆调整为现在的63万辆，这一调整是基于何种思考？

姜君：今年整个中国汽车市场的势头超出我们年初的预料，按照现在的趋势看，到全年增速估计达到11%，从这个角度看，我们年初并

没有预想到中国汽车市场增长得如此强劲，这或许得益于国家政策的引导。丰田是一个全球的大企业，因为资源是全球配备的，今年年初我们的销量目标是62万台，下半年我们根据市场的情况，将目标调到63万多一点。丰田总部也给了我们很大的支持，卡罗拉一下子增产了1万多，所以全年可以完成65万台的销量。在丰田体系中如果能够超出原定计划5%，就表现得非常骄傲了。

《中国企业报》：在营销方面，一汽丰田跟消费者还有哪些互动？

姜君：2014年以来，一汽丰田遇到一定的困难，2015年企业开始恢复体力，按照市场规律和市场节奏调整了计划。我们的计划是在2015年恢复体力，2016年巩固根基，2017年将重建“具有行业领军能力”的销售体制，向“进攻型销售”转变。现在我们的主力消费人群是25—42岁，也就是75后或80后、90后，大家对这一代人的认识比较多，所以我们更加关注体验式的营销，结合体育、娱乐做了很多有益的尝试，线上线下有一定的结合，以荣放为代表在全国建立了10个越野基地，在那种越野基地体验的感觉是根本想象不到的，而且我们建立了两大体验中心，这也是我们一个非常好的尝试。



感动 瞬间激活  
 就在人生第一辆车



新一代K2相信：好的第一步，是成功的一半。

当别人还在追求速度，新一代K2的6速变速箱已经开始让你掌握灵活自如的操控；当别人还在嘲笑发动机的轰鸣，NVH静谧科技已经开始平复你的内心；当别人还在适应科技，人车一体的智能车载互联系统已经准备好时刻为你服务。新一代K2，新起点，开启新未来。

新一代K2  
 越·享新生



东风悦达起亚汽车有限公司 400-799-0000 www.dyk.com.cn

KIA  
 东风悦达·起亚