

多元新能源车路线背后:丰田亟待重构中国战略

李遛

“丰田将随时做好准备,迎接每一个挑战。”几天前,位于日本名古屋丰田会馆的一间会议室内,VCR中播放着丰田掌门人丰田章男对于2020年东京奥运会和残奥会的冀望,作为奥运会的官方赞助商,他在视频里屡次提及“挑战”一词,这多少有些一语双关。

3个月前发布的2017年丰田财报显示,受益于特朗普减税政策和日元汇率走低,丰田仍然是这个世界上营收和利润最高的汽车企业,且通过1044万辆的销量表现创出历史新高。但在销量排行上,丰田不敌大众集团和雷诺-日产联盟,位列第三。这让丰田上下无法懈怠。

“未来的丰田,将从汽车公司向移动公司进化。”丰田章男称。为此,丰田在新能源领域进行了多维度的储备和尝试。上述尝试和中国直接关联并不直接,对于志在引领全新能源和出行解决方案的丰田来说,显然不能忽视中国政府自上而下推行新能源车战略的决心。

对于丰田来说,中国战略亟待重构。

如何“挑战不可能”?

3年前,丰田成为2020年奥

运会的官方赞助商,协议有效期至2024年。去年底,丰田正式启动首个全球企业挑战主题——“Start Your Impossible”,该主题包含了“让每个人都能够自由出行”和“创造移动无障碍的社会”的使命感和永不放弃的精神。

丰田希望借助奥运会这个全球化IP,向外界展示多元化的技术储备,以及向“移动出行”公司转型的决心。值得关注的是,与友商在奥运会期间更多采用传统能源车,增加品牌曝光度不同,丰田为奥运会投入的精力超乎想象。

一个生动的例子是,当下在日本东京打车,乘客经常可以碰到黑色车体的JPN Taxi,它的独特之处在于其应用的液化石油气混合动力系统,百公里耗气量仅5.1L,算下来每公里运营成本不到2毛钱。这是丰田专门为行动不便的老年人以及残障人士研发的出租车。

除此之外,在爱知县的元町工厂内,丰田量产的氢燃料电池车MIRAI的数量每天都在增加。作为丰田首款面向普通消费者销售的氢燃料电池车,MIRAI一次加氢仅需3分钟,续航里程却可达650公里。在工厂内,全球仅有4辆的氢燃料电池大巴也已投入使用。不过,目前加氢站仍然不足,即便在日本,也只有约100个加氢站,最繁华

的东京只有14个。

但是,丰田希望借助奥运会展示企业对于未来的把控性。至少,上述车型已经投入量产投入市场,对于终端消费者,看得见的车辆远比海市蜃楼的PPT概念车可信度更高。

对于未来的技术路线,丰田采用更为多元的方式进行研发。2017年,丰田汽车发布了面向2020—2030年包括HEV(混合动力车型)、PHEV(插电式混合动力车型)、EV(纯电动车型)、FCEV(燃料电池车型)在内的电动化汽车研发与普及的挑战规划。其中,丰田汽车计划至2030年,其全球电动化汽车年销量达到550万辆以上,EV(纯电动车型)和FCEV(燃料电池车型)力争年销量达到100万辆以上;到2025年,全车系导入电动化专用车型或增加电动化车型选择。

重构中国战略

不过,以Mirai为例,虽然丰田已经在中国开始进行实证实验,但并没有明确导入中国的时间表。这似乎反映了丰田对于中国市场一贯的谨慎。或许是考虑到2012年第三代普锐斯国产后,市场反应冷淡,丰田在华技术导入速度一直偏慢。

今年年初,《中国互联网络发展状况统计报告》显示,中国

网民高达7.72亿。出门不带钱包,手持一部手机,可以轻松实现“衣食住行”完全无纸化交易,令中国消费者比世界上任何国家都更易接受新鲜事物。迎合这种需求,中国市场缔造了不少高成长性的独角兽公司。

然而,在面对中国市场时,丰田的表现却过于“纠结”和“分裂”。这体现在方方面面,比如:丰田在华的发布会上,中国高层展现出更为迎合本地化的鲜活形象,从着装到发言都力求轻松愉悦。但是历任日本高层仍然延续一成不变的传统,西服革履且自顾自说。再比如:很难想象,丰田将两款几乎完全一样的车型奕泽和C-HR同时投放中国市场,两者的差别仅为外观的细微不同。这并不像是一个经过深思熟虑的结果。

在今年5月9日发布的2017年丰田财报中,虽然北美和日本仍为丰田的前两大市场,全球销量分别达到280.6万辆和225.5万辆,但同期衰退了3.1万辆和1.9万辆。更值得关注的是,在丰田最为关注的北美市场,其年销售额从3309亿日元狂跌至1321亿日元,同比降幅高达60%。

反观中国市场,2017年丰田销量达到129万辆,同比增长6.3%,考虑到零部件供应链的控制力,丰田在华利润或高于北美市场。但令人尴尬的是,在全球

和日本本土都被丰田远远抛在身后的本田,在中国继续力压丰田,销量达到144.13万辆,且同比增长15.5%。更不用说2017年在中国狂售317.7万辆的大众品牌。

销量背后仍然是老生常谈的话题,那就是丰田在华技术导入明显慢于竞争对手。其他车企正在不断将海外先进技术拿给中国消费者,不但在销量上实现突破,更重要的是刷新了消费者对汽车技术的认知。如果丰田仍然保持目前的节奏和步调,与其他跨国车企的差距势必会越拉越大。

解决该问题的根源或在于组织架构,据丰田汽车日本官网显示,无论是9名董事会成员,还是数十位高层管理者,都出现不少欧美籍高管,但从未出现一张中国面孔。这让外界有理由对中国市场的声音传递和决策产生质疑。而晋升通道受限,也将打击职业经理人的积极性。在这一点上,10年前丰田在北美的多名外籍高管被美国“三大”汽车公司疯狂猎头的场景,是丰田不愿碰触的前车之鉴。

借助奥运IP,丰田章男希望将引领丰田进入全新的发展阶段。但不知他是否还记得,7年前他在中国用中文喊出的那句“中国最重要”,这不应该是一句空话。



中国企业家

《中国企业家报》集团

为企业和企业家服务

担当企业、政府、园区的桥梁和纽带

打造卓越的全价值链、全媒体、全球化的产业服务平台

立足企业创新 引领产业升级

服务园区转型 链接全球资源

《中国企业家报》集团,已由单纯的传统媒体转变成了一家主要为园区发展和战略性新兴产业成长提供投资、招商、咨询等综合服务,同时具有智库型财经传媒特色的新型产业发展服务集团,开辟了一个全价值产业链、全媒体支撑、全球化拓展的新局面。

与中央部委及各级政府建立了高效互动关系;与全国中央企业、中国500强企业、跨国公司与中国企业50万家企业会员等保持密切合作关系;与数百家国家、省、市(县)各级产业园区建立并保持战略合作关系;与数十家产业(行业)协会建立了资源协作关系;与数十家驻华使馆、驻华商会建立了友好合作关系。

资源聚合平台

- ◎中国产业园区国际合作联盟
- ◎中国企业扶贫联盟
- ◎中国新三板创值联盟
- ◎中企B2B联盟

智慧创新平台

- ◎中国企业发展论坛
- ◎中国企业扶贫峰会
- ◎“一带一路”企业园区建设国际合作峰会
- ◎美丽中国生态文明论坛

企业大数据产品

- ◎中国企业年度百强(系列)榜单
- ◎中国产业园区百佳(系列)榜单
- ◎战略性新兴产业百佳(系列)榜单

广告