

南有雷凌

雷凌是基于丰田全球最新的MC平台打造，是一款为本土消费者深度定制的“新感观领秀中级车”——轴距达到2700毫米，是目前中级车当中轴距最长的，等同于广丰上一款产品凯美瑞的轴距。

雷凌的市场终极目标是打造本土年轻消费者欢迎的中级车，进一步在外观、空间、设计、动力、油耗等方面增加日系车在这一领域的大气与品质平衡之感——以区别日系精益化理念在产业化立国过程中与欧美制造所形成的道路差异。

分析认为，水有源，树有根。雷凌和致炫主要是丰田方面进行设计。与此不同的是广丰研发团队不仅参与到雷凌现行车的设计之中，更是一并参与了广丰合资自主品牌电动车的主力研发，进一步整合释放了相关平台的内外价值。这固然也是双方不妥协进取方式的一种。

40%

中小型企业战略是广汽丰田今后的一个发展战略——广汽丰田执行副总经理李晖表示，未来中小型车的总销量会占到广汽丰田总销量的40%。这一份额的实现首先要依赖于多元化产品，广汽丰田正逐步完善中小型企业的产品线。

目前中国市场不论是A级车还是A0级车及演变出来的小型SUV，市场上的选择非常多，关键是如何突围？对雷凌，广丰不惧与其他产品的竞争，肯定要冲击第一阵营，李晖说。

从致炫开始，广丰在商品、营销方面做出更多的尝试。在整个营销过程中，广丰更需要有自己的特征。

广丰正向年轻、运动、尊贵方向靠拢，越来越多的年轻人会开上自己的汽车，他们对汽车技术的先进性、国际化的要求越来越高。

盈利率

对于中小型企业车的利润较低是否影响盈利率时，李晖表示要从三方面来看：第一，中国汽车市场中小型企业是增长最迅速的细分市场，份额也最大，谁丢了这一块市场，谁就丢掉了它的份额。第二，广丰也是为了响应国家节能环保的号召，目前除混合动力外，广丰导入小型车、中型车也是减少企业的总排放量，减少产品对大气的污染。第三，广丰希望通过提升优秀的售后服务和品质保障，能够从小型车客户中培养中高级车的客户，实际上是确保了收益。

不妥协

未来的广丰不但重视产品的丰富性，更看重营销策划。李晖阐明了雷凌的三个重点：一是“不妥协”设计的定位，即新感观领秀中级车，二是“不妥协”“方向在我手中”，三是“不妥协”混合动力是广丰的一个重要的市场方向。

李晖阐述的“三个不妥协”是将广丰产品和售后市场与定位青年市场的系统整合。从技术战略上代表了成熟的丰田汽车不妥协的混合动力价值观和日系车在全球平台的性价比特点。

李晖认为，现在汽车的竞争，包括中级车的竞争，不只在产品平台体系的竞争。

分析认为，日系汽车营销的本土转变与竞争特殊性在于，既把握了聪明一休的轻盈智慧，也不失铁臂阿童木的耐力阳刚，融洽接纳本土元素是营销制胜的重要关键，有别于钢琴家朗朗初期代言奥迪的阳刚节奏和德系制造本土抓地力的结合。

雷凌为什么作为一款比较迟进入中级车市场的产品，却有这么大胆的说法？其实这基于广丰对本土市场，特别是年轻消费市场的一个深入研究。

李晖说，经过广丰对顾客十年时间需求的深入挖掘和对市场的深刻了解，最终导入了这款最接近中国消费者、特别

南有雷凌 北有阿特兹？

主笔：祝虹



世界当下有句时髦语：南有雷凌，北有阿特兹——雷凌代表了丰田混合动力的拉动力延伸，阿特兹则演绎了业界产品转型升级的正能量；

两款日系车的技术特点分别代表了产业推进的聚焦点和南北不同方向的交叉市场融合细分化各自精准化的不妥协战略中的策略。



是年轻消费者的车型。作为一款最接地气的中级车，它的推出必将对现有中级车市场形成巨大的冲击，这种冲击源自它的不妥协。

2013年，广丰制定了中小型企业战略——中小型企业将占广丰总销量的40%。李晖认为，实现这一份额首先要依赖于产品，营销是非常关键的。

至于为什么提出中小型企业战略，李晖解释道，基于三方面因素。第一，中国汽车市场中，小型车是增长最迅速的市场，也是所占份额最大的一块市场，谁丢了这一块市场，谁就丢掉了它的份额。社会的需求和购买的需求要求广丰必须加大中小型企业投放的速度和力量。第二，节能环保是每个企业责无旁贷的责任和义务，导入小型车、中型车能减少排放，减少大气污染。第三，导入小型车可以培养广汽丰田的基础客户，能够让他们在换购或增购时继续选择广汽丰田的高端车型。

目前，广丰4S店已经开业386家，卫星店达30家，覆盖中心城市、省会城市以及地级市。下一步广丰在完善网络布局的前提下，向三、四、五线城市扩张，最大程度满足偏远地区的消费需求。

李晖认为，广丰同时会加大对中西部地区和人口大省的网络布局力度，优化网络组合，提升广丰在这部分地区的销量以及服务质量，因为这些地区的生活质量的变化与雷凌产品的增长点是不谋而合的。

下一个十年，广汽丰田计划进入第一阵营。9月会公布下一个十年的发展规划。以“中小型企业、HEV混合动力车型、产能规划”三大战略为支撑，包括产品战略、研发战略、生产战略等。实现新十年规划，广汽丰田必须具有后发优势。

北有阿特兹

当头炮，把马跳。直白点说百公里油耗6.9升的内涵实现了国家要求的在2015年在全行业发动机必须转型制造的排放标准——已在2012年由国家颁布。

《规划》明确指出，将推动新能源汽车等战略性新兴产业发展。到2015年，实现乘用车平均油耗由2010年的8升/百公里下降至6.9升/百公里。破局的是实施蓝

天技术战略的百公里油耗6.9升的阿特兹。

从技术角度看，全系标配发动机启停技术将成为市场常态，尽管在国内中高级车市场尚属首次。日系汽车在本土与欧美汽车在竞争中此消彼长。

15%

七十年代，发动机启停技术因欧盟苛刻排放标准而出现。

当时，丰田皇冠在东京城市交通中对这一技术进行过实用性测试，只要车辆停稳后1.5秒，发动机就会自动断油熄火，而这也成为日后自动启停技术发展的理论及设计雏形。测试证明这一技术能带来10%左右的节油效果。

此后，大众、菲亚特、雪铁龙等众多品牌逐一开始涉足这一技术，到2006年自动启停功能才开始了普及之路，究其原因则是欧盟日益严苛的排放法规限制，让众多汽车企业节能减排——先互相倾轧获取各自利润，然后到新兴市场进退有则，抱团取暖。

这是以国生成的制造派系的多种背景，而非简单的1.5秒环保启停倒逼实用技术攀升15%。

2009年，本土汽车厂商与博世合作匹配Stop-Start系统，2010年上半年上市的长安CX30匹配该系统。长城、吉利、上汽、奇瑞等自主品牌也相继推出匹配车型。

从广义上说，启停技术中的蓝天战略是欧美日产业升级中互相运用本土市场斗而不破的一个策略。

蓝天

5月6日，一汽马自达旗下马自达6国产阿特兹上市。阿特兹定价19.98万—23.98万元，与马6、睿翼拉开价格阶梯，形成三代“同堂”。

这当中有福特以资本并购马自达技术，而马自达利用底特律破产，借机资本分离重获本土新生，此前马自达只能听命福特。

现在马自达终于咸鱼翻身，它靠什么取悦消费者，只有主打“创驰蓝天”技术，才能让阿特兹在中高级车竞争激烈的市

场充当“当头炮”的狠角色。

近年，马自达最大的卖点是轿跑弯道王，这次阿特兹抓住了发动机启停技术上升成为全系标配，又一次采取了在战略引领中的另辟蹊径。

阿特兹共有五款车型上市。在每款车型版本前面，都费尽心思加上了“蓝天”二字。

入门级的蓝天时尚版，搭载2.0L发动机，配备6速手自一体变速箱，应用发动机启停等环保技术，百公里油耗仅6.9L。

值得注意的是“创驰蓝天”技术是针对汽油与柴油引擎、手动挡与自动挡变速箱、底盘、车身结构等主要元件的优化，将“驾驶乐趣”与“出色的环保，安全的性能”兼顾。

“创驰蓝天”技术——阿特兹发动机燃油经济性及扭矩均提升了15%，2.5L车型百公里加速仅需8.3秒。

同时，“创驰蓝天”底盘技术，让高性能的麦弗逊式独立前悬+多连杆式独立后悬，经过结构优化，实现减轻重量与提升刚性的双重效果。

在操控方面，第六代EPAS电动助力转向和14.2:1的运动化齿轮比设定，最终在提升了车辆中低速区域的灵活性的同时，保证了高速区域的稳定性，缩短了制动距离，最终实现精准操控性与驾乘舒适性的高度平衡。

从更广义的角度理解，百公里油耗6.9升是转型攻坚战，马自达创驰蓝天是脱离福特的现实战略表达——它从另一个层面表明唯有品牌意志是不能用钱买的！

新车

今年4月份，一汽马自达、长安马自达两个销售网络分别启动了全新车型阿特兹和昂克赛拉的预售活动，5月这两款新车在中国市场正式投放。马自达称到店消费者数量因阿特兹和昂克赛拉亮相而增多。另外，马自达CX-7国产车型将在年中上市。

马自达将去年定义为中国市场的“创驰蓝天元年”，推出了马自达CX-5国产车型。而今年创驰蓝天国产车型增加到3款，因此马自达将今年定位为“创驰蓝天花开之年”。

稻本信秀表示，未来两年，马自达在华搭载“创驰蓝天”国产车型将增加至10款。

增幅

马自达宣布今年5月份在华销量为1.39万辆，较去年同期高出不到1%。上个月马自达在中国正式发售阿特兹和昂克赛拉两款新车，分别基于马自达6和马自达3打造。

根据马自达中国数据，2014年5月份马自达总计在中国市场销售了13,892辆汽车，对比去年5月份的13,835辆，同比微增0.4%。今年2月份马自达在华销量同比滑坡5.6%，3月份止跌回增后，4月份实现连续同比增长，不过5月份增幅已经大为减弱。

马自达在华两大合资子公司中，一汽马自达5月份销量为7,485辆，较2013年5月的9,449辆同比滑坡21%；长安马自达5月份销量为6,407辆，较2013年5月的4,386辆同比激增46%。长安销量的大幅攀升和去年5月销量大幅滑坡45.8%相关，对比基数较低。

今年1—5月份，马自达累计在华销量达到83,614辆，同比增长17%，去年同期为71,443辆。其中一汽马自达同比减少2.0%至48,632辆，长安马自达同比增长60.4%至34,982辆。

马自达前几个月在华销量大幅增长主要得益于马自达6和马自达CX-5的需求持续走旺，而5月由于新车更替，受到一定影响。马自达中国董事长稻本信秀则宣称，今年将达成在华销售22万辆车的目标，而到2016年将达到年销量40万辆。

南有雷凌，北有阿特兹；两款日系车的技术特点分别代表了产业推进的聚焦点和南北不同方向的交叉市场融合细分化各自精准化的不妥协战略中的策略。