

环球·汽车

2018年2月12日 广告热线: (010) 65367715

扫二维码直接订阅
发现更多精彩内容

城市出行转型考验车企智慧

近日,丰田推出了一款e-Palette无人驾驶商用概念车。这款产品预计在2020年东京奥运会上提供服务,4—7米3种尺寸的选择,以及低底盘、箱底式无障碍设计,让它可以在物流、快递、零售、电子商务、共乘服务等领域游刃有余。这无疑是在丰田进行移动出行转型的一次重要实践。丰田还在概念车发布会上宣布了其转型移动出行服务商的愿景。丰田社长丰田章男在演讲中表示,丰田汽车公司即将从一家汽车公司转变为一家出行公司,并将竞争对手锁定为谷歌、苹果等科技公司。

《汽车博客》(Autoblog)专栏作者罗伯特·鲍德温(Roberto Baldwin)评论道,尽管e-Palette只是一款概念车,但是它的发布显示出丰田已经在寻求解决办法,以应对购车者越来越少的未来。

作为世界上最大的汽车制造商之一,丰田进行移动出行转型并不让人感到意外。事实上,大众、福特、通用、宝马等车企均在移动出行领域有所布局。2018年,大众汽车集团的共享电动巴士车队将正式开始运营;通用集团投资的自动驾驶出租



车也将于2019年开始运营;福特在大洋彼岸的美国做起了共享单车;宝马和奔驰的移动出行服务已经成功登陆中国。汽车制造商从单纯的硬件提供商向移动出行服务提供商转型,构建涵盖更多软件和服务的新价值体系,已成汽车行业的一大共识。

在汽车制造商向移动出行服务商转型的过程中,传统车企正变得越来越“轻”,他们不再依赖固有的重资产模式,而是更多地向互联网、智能化敞开怀抱。

在不久前的大众汽车集团媒体沟通会上,大众汽车集团(中国)总裁兼CEO海兹曼就曾给出他的设想:“汽车会成为生活的有机组成部分,通过语音识别和人工智能,发掘用户需求和行为偏好,将汽车使用和车主生活联接在一起,形成一个完整的生态系统。”他还透露,大众有意布局以新能源汽车充电为中心的信息服务领域,为人们提供充电等待时间的活动建议。

与此同时,汽车制造商提供的移动出行服务聚焦的也不再是出行本身,他们开始更加积极地投身于城市功能当中。丰田在现有的丰田智能中心、丰田大数据中心、金融及结算中心的基础上,构筑了具备出行服务所需要的各项功能的出行服务平台——MSPF,并与必胜客、优步、亚马逊和滴滴出行达成合作,推出了名为“移动出行联盟”的组织。可想而知,未来,

e-Palette将载着滴滴出行、优步的乘客,亚马逊的商品,以及必胜客的外卖,穿梭于城市各处。

“看似保守的丰田,在建立在自动驾驶、电动化和车辆互联基础上的移动出行战略时,其行动是有迹可循的”,汽车咨询公司China Auto Market认为,“成立子公司孵化自身自动驾驶技术、成立丰田互联网公司进行车联网软件平台的研发、确定集团电动化目标并抱团成立联盟、注资优步等一系列动作环环相扣,步步为营。值得警示的是,当你认为对手慢了一步的时候,他其实已经正在发力如何走得更远。”

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树则认为,“虽然国内车企在这方面缺乏与国外车企比肩的成绩,但国外车企在移动出行服务领域的探索将给国内车企许多启发,只要他们把事情做好了,我们就有学习的机会。”他同时指出,这些在国外做得风生水起的移动出行服务,如果引进中国,仍要面临本地运营商、不同的政策法规以及与世界各国城市交通系统深度融合等挑战。能否走得更远、更好,就要考验企业的经营智慧了。(申金鑫)

2017年,雷克萨斯在中国的销量为132864辆,占其在全球销量的20%。2018年1月,这个品牌继续保持快速增长,销量达13677辆,同比增长45%。2016年,雷克萨斯在中国的销量首次突破10万辆,2017年取得以上的新成绩,可见雷克萨斯这两年在中国正在受到越来越多消费者的认同。那么,这些消费者认同雷克萨斯的是什么?记者认为,是一种与众不同的客户体验,这也是雷克萨斯近年来所一直打造的。雷克萨斯的全新品牌口号“领未见·探非凡”,涉及到的从生产制造、产品设计、技术配置到销售服务、车辆保值等方方面面的特殊价值,雷克萨斯希望能够加强与中国消费者的情感共鸣。

因此,在全新双旗舰车型LS和LC上,我们看到了具有立体纹理的“鹤羽折布”内室车门装饰、可随光线变化而折射不同光彩的“凌光切子”内室饰板,如“行灯”般柔和的车内照明系统,雷克萨斯将东方美学更加大胆地注入车中,为汽车这种源自西方的工业制品赋予了更多的情感与温度。自2018年1月11日上市以来,在不到一个月的时间里,这两款旗舰产品已经获得1247张订单。

与全新LS和LC想打造的与众不同的客户体验相应的,是雷克萨斯独具一格的经营理念,即“客户第一、经销商第二、厂家第三”,这让雷克萨斯在激烈的市场竞争中保持着稳健的经营状态。刚刚履新的雷克萨斯中国执行副总经理大竹仁,介绍了2018年雷克萨斯的三大



“另辟蹊径”这个常用的词出自叶圣陶先生的《倪焕之》,意思是另外开辟一条路,比喻另创一种风格或者方法。另外,还有一句话是三毛曾经在随笔里写到的,“你若盛开,清风自来”。用这一词、一句形容雷克萨斯这个豪华汽车品牌,记者认为,是恰当的。

销售的质量和客户满意度”,大竹仁表示,“我们将以全新双旗舰LS和LC为起点,为中国消费者带来更具情感的产品体验。”

大竹仁至今已在丰田汽车公司工作30年,先后就职于丰田北美部、生产管理部等部门。2005年他来到中国,分别在一汽丰田、广汽丰田、丰田中国部履职,加之现在的雷克萨斯,丰田在中国的四大事业体中都留下了他的足迹。另一位刚刚履新的雷克萨斯中国副总经理徐崧,先后在丰田汽车金融(中国)有限公司销售市场部、零售业务部、规划部等部门任职。爱好茶艺的她认为,茶艺中的“慢”与“深”正好契合了雷克萨斯对品质的打磨,和对客户需求的思考。她表示,曾在汽车金融岗位上的工作经验有助于加强对用户需求的理解,“汽车金融服务侧重于为客户打造愉悦的购车体验,而雷克萨斯一直坚持的以心至诚的待客之道,同样注重为客户提供超越期待的体验,二者是共通的”。

雷克萨斯中国市场推广部部长陈忱说,2017年雷克萨斯开启了从豪华汽车品牌到豪华生活方式品牌的进化,“仅仅几字之差,却代表了我们既有格局的突破,以及对未来充满想象力的探索”。伴随着在中国市场销量业绩的提升,雷克萨斯越加自信地树立并传播品牌的价值观,这也将会对越加成熟的中国消费者产生吸引力。(高莘)



雷克萨斯中国执行副总经理大竹仁



雷克萨斯中国副总经理徐崧

目标:第一,继续强化品牌的全新形象,选择更多符合雷克萨斯品牌内涵的项目,为中国的“探享家”们提供新豪华生活方式的体验;第二,打造更高效的供需体系,强化市场与销售之间的协同配合,满足用户在销售、服务等方面的需求;第三,提升公司的运营品质,实现全价值链的健康发展。“相较于销售的增长,我们更看重的是提升

目标:第一,继续强化品牌的全新形象,选择更多符合雷克萨斯品牌内涵的项目,为中国的“探享家”们提供新豪华生活方式的体验;第二,打造更高效的供需体系,强化市场与销售之间的协同配合,满足用户在销售、服务等方面的需求;第三,提升公司的运营品质,实现全价值链的健康发展。“相较于销售的增长,我们更看重的是提升

(高莘)