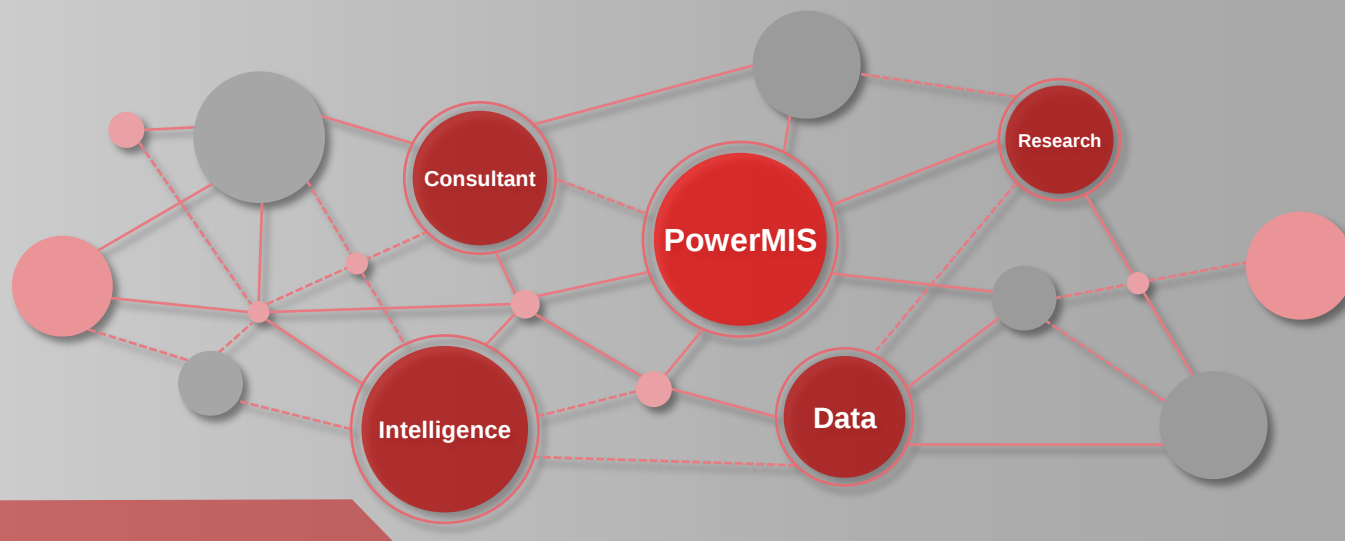


# 从卡罗拉雷凌看丰田未来战略发展

Analysis of Toyota Strategic Development from Corolla and Levin



# 事件介绍：一丰广丰先后发布卡罗拉、雷凌预售价

- 5月20日，广汽丰田正式发布旗下首款紧凑型车—雷凌。而在5月18日，一汽丰田率先发布了全新一代卡罗拉。

- 在2014北京车展期间：
- 一汽丰田推出了旗下全新的紧凑型车，新一代卡罗拉。
- 广汽丰田推出了旗下首款紧凑型车--雷凌。

4月20日



5月18日

5月20日



- 5月18日，一汽丰田宣布全新卡罗拉的预售价为**10.78-15.98**万元。
- 全新卡罗拉已于**6月19日正式上市**。



- 5月20日，广汽丰田正式宣布旗下首款紧凑型车—雷凌的预售价为**10.78-15.98**万元。
- 新车将会在今年**7月份正式上市**。

- 一丰新一代卡罗拉在运动中又体现家用，广丰全新雷凌则延续美版第11代卡罗拉车型时尚动感的运动风格，两家合资企业产品主要差异仅表现在外观风格上，其动力、内饰以及预售价基本一致。

## 一汽丰田卡罗拉：主打家用



## 广汽丰田雷凌：主打运动

欧版卡罗拉



预售价：10.78万-15.98万元

| 车型            | 1.6L | 1.8L |
|---------------|------|------|
| 长 (mm)        | 4630 |      |
| 宽 (mm)        | 1775 |      |
| 高 (mm)        | 1480 |      |
| 轴距 (mm)       | 2700 |      |
| 发动机最大输出功率(kw) | 90   | 103  |
| 发动机最大扭矩 (N·m) | 154  | 173  |

美版卡罗拉



- 整体风格偏向时尚、动感的**家用型**轿车。

### 外观



- 整体风格偏向激进、个性的**运动型**轿车。



- 与雷凌内饰基本一致，上浅下深的色调搭配彰显**温馨气氛**。

### 内饰



- 换挡拨片、运动座椅、纯黑内饰凸显**运动气息**。

# 发布两款车型外，丰田提出中国市场三个重要目标

4

- 在北京车展上，除了发布两款全新车型外，丰田也提出了未来在中国发展的三个重要目标，希望在中国这个全球最大的汽车市场上进一步扩大自己的市场份额。而双车战略是其完成目标的重要因素。

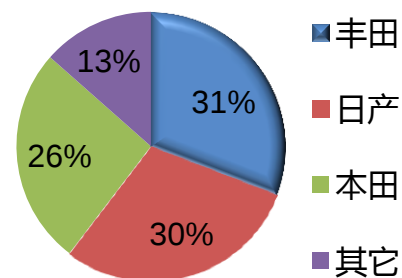
## 丰田在中国市场提出的三个重要目标

1 实现日系品牌中市场占有率第一

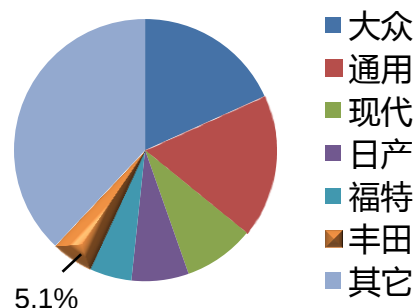
2 各大品牌中市场占有率第三

3 逐步实现年销量200万辆的目标

2013年各日系品牌在中国市场占有率

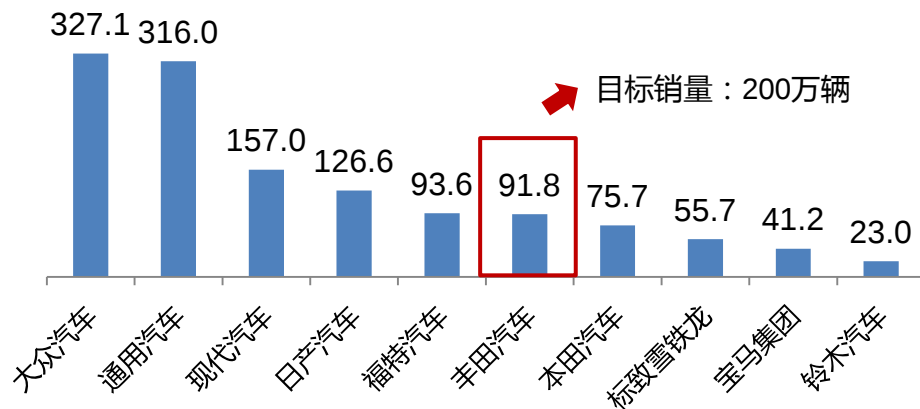


2013年各大品牌在中国市场占有率

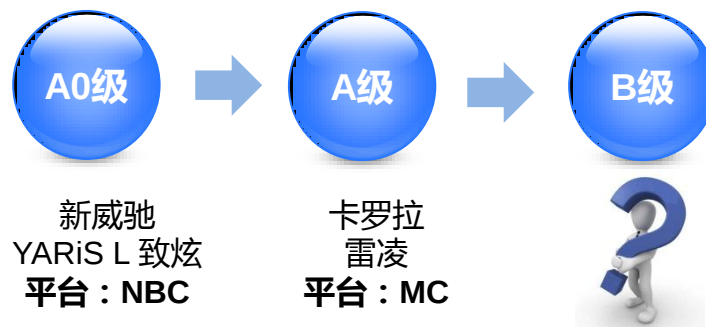


单位：万辆

2013年中国市场销量前10车企



## 为了达到目标，丰田开始进一步实行“双车”战略

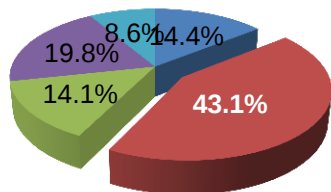


• 目前丰田正考虑将平台化战略从小型车延伸到B级车上。

- 丰田在中国开启双车战略是寄希望于雷凌和卡罗拉双剑合璧之后的表现能够支撑丰田在华2014年实现110万辆目标，也会是未来丰田汽车在中国平衡布局的新起点。

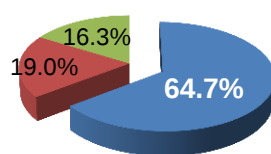
## A级车市场是国内乘用车的最大市场

■ A0级车 ■ A级车 ■ B级车 ■ SUV ■ MPV

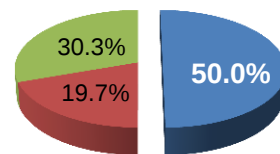


## 相较大众和通用，丰田A级车在华销量贡献率明显偏低

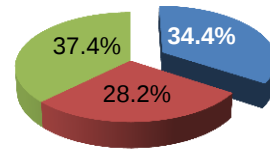
■ A级车 ■ B级车 ■ 其他



大众销量占比



通用销量占比



丰田销量占比

丰田双车战略为稳固自身A级车市场占有率，并通过扩大A级车销量提升整个品牌影响力。

### 从卡罗拉入手，扩大A级车销量

- ✓ 卡罗拉作为丰田品牌的一面旗帜，历史悠久、地位显著。
- ✓ 卡罗拉是迄今为止全球累计销量最大的车型。
- ✓ 卡罗拉产品力强大，技术成熟。



1966年

第一代卡罗拉诞生，成功开启了“家用车元年”。



2004年

第九代卡罗拉首次引入中国，于一汽丰田进行生产。



2014年

第十一代卡罗拉全新亮相。



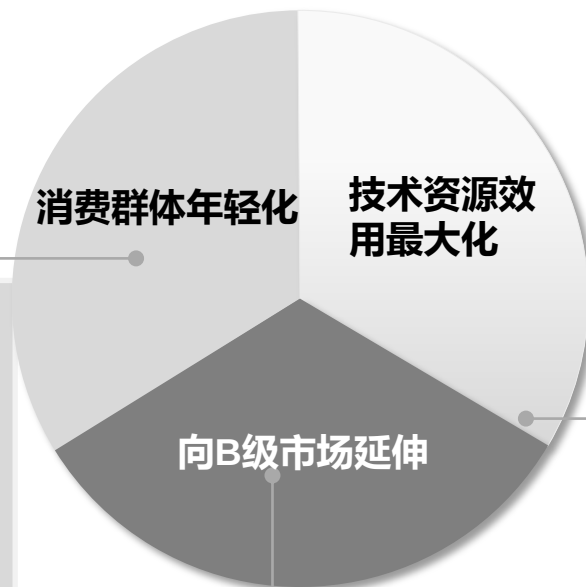
# 采取双车战略原因分析：契合消费群体，推行平台化战略

- 随着汽车市场消费群体年轻化趋势愈发明显，丰田希望以主打家庭的卡罗拉和主打运动型的雷凌等两款定位不同的产品来复制大众此前在华的辉煌。同时，以小型车来培育B级车客户的平台化战略考量也是其采取“双车”战略的重要原因。



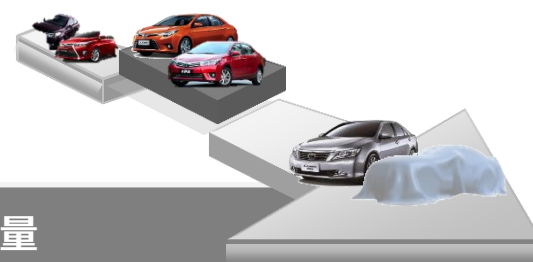
## □ 消费群体年轻化趋势促使丰田向年轻化转型

- ✓ 越来越多年轻人成为汽车市场消费主力。
- ✓ 卡罗拉以品牌影响吸引追求稳重消费者。
- ✓ 雷凌以个性和运动感特点抓住年轻消费者。
- ✓ 丰田在同一平台采取差异化产品战略意在全面提升在华市场销量。



## □ 双车战略实现技术资源互补

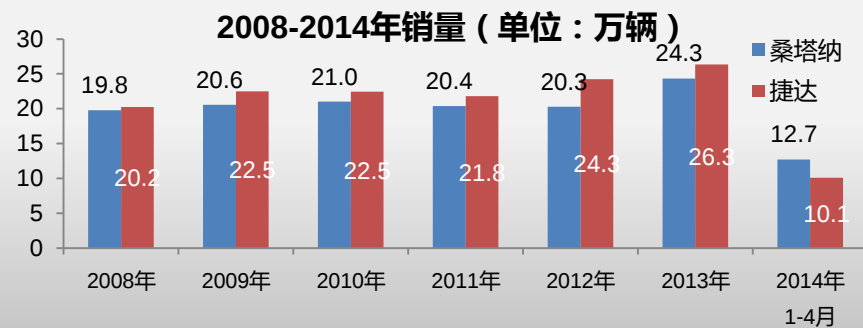
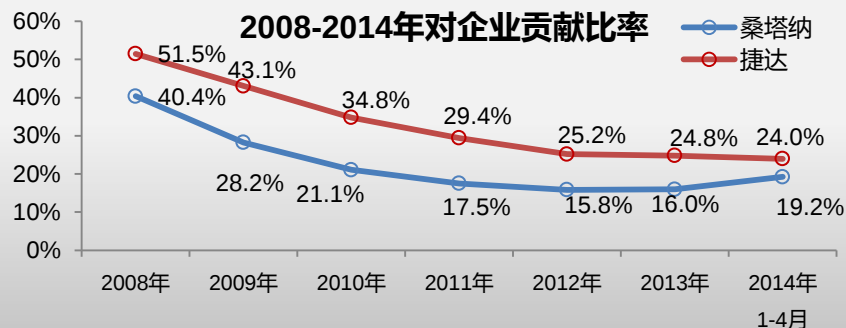
- ✓ 利用平台技术开发有效降低研发成本，开发不同侧重车型，实现技术资源效用最大化。



## □ 推行平台化战略考量

- ✓ 丰田在中国推行小型车战略，在开拓巩固A级车市场同时，为B级车市场培养潜在客户。

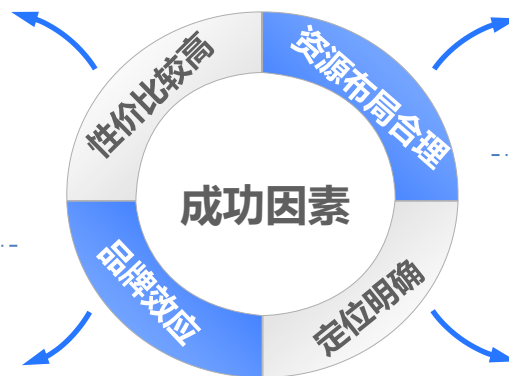
- 桑塔纳和捷达，作为大众在中国最成功的双车战略标杆车型，经过多年发展，销量、对企业的贡献率都保持在一个较高的水平，为大众拓展中国市场提供了强有力的支持。



|          | 桑塔纳        | 捷达         |
|----------|------------|------------|
| 长 (mm)   | 4,473      | 4,487      |
| 宽 (mm)   | 1,706      | 1,706      |
| 高 (mm)   | 1,469      | 1,470      |
| 轴距 (mm)  | 2,603      | 2,603      |
| 售价(万元) : | 8.49-12.38 | 8.28-11.93 |

- 相同的价格段、微乎其微的车身尺寸差距，丰富产品线的同时，为客户提供了选择的多样性。

- 品牌：**号召力、客户认知程度高；
- 车型：**国人触及时间早，接受程度高。

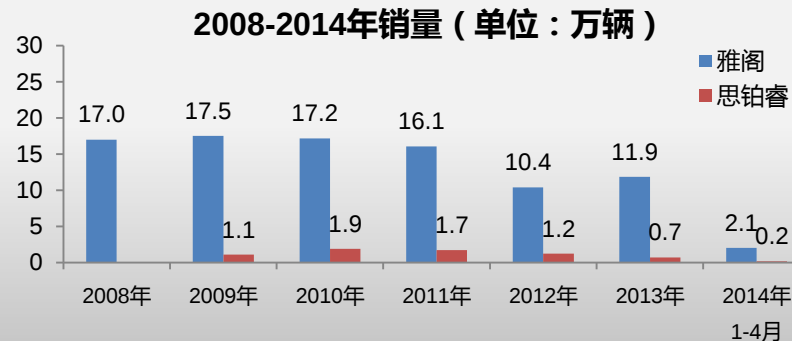
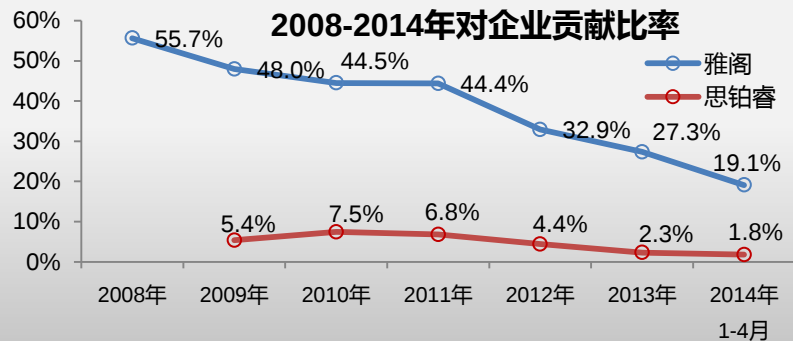


- 生产基地布局合理：**南北大众同时生产，避免资源的过度集中；
- 厂家之间的良性竞争：**南北大众按照大众的统一协调，形成竞争上的优势互补。

- 定位：**A级车，中国市场份额最大的细分市场，需求强劲。

- 由此，可看出桑塔纳和捷达，在品牌、资源、定位等方面都完善了大众在中国市场的布局，也体现了大众双车战略的成功。

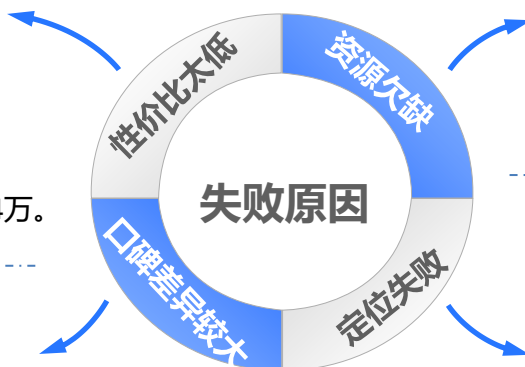
- 作为与雅阁同平台车型，思铂睿上市以来市场表现远未达到雅阁的高度，也未给东本的销量提供强有力支持，贡献率持续走低。



|         | 雅阁          | 思铂睿         |
|---------|-------------|-------------|
| 长 (mm)  | 4,930       | 4,730       |
| 宽 (mm)  | 1,845       | 1,840       |
| 高 (mm)  | 1,470       | 1,450       |
| 轴距 (mm) | 2,775       | 2,705       |
| 售价(万元)： | 17.98-29.88 | 21.58-25.58 |

- 思铂睿在车身尺寸上远逊于雅阁，定价却高出近4万。

- **雅阁**：认识度、美誉度高；
- **思铂睿**：识别度较差、受众群体接受度低。



- **厂家资源配置失衡**：CR-V单一车型权重过高；
- **终端投入不足**：经销商积极性差，逐步边缘化思铂睿。

- **过高估计自身价值**：思铂睿虽定位为运动车型，但对标奥迪A4，显然竞争力明显不足。

• 由此，可以看出思铂睿相比较雅阁，在车身尺寸、价格、受众群体、营销环节、口碑等方面均有明显的差距，市场表现也就可想而知。

- 2013年底丰田基于两款“Dear 亲”概念车分别推出了换代威驰和新车致炫，开始了首次双车战略的试水，并获得了不错销量；今年再次基于欧版和美版卡罗拉推出卡罗拉和雷凌车型深化双车战略。

## A0级车试水

2014年月均销量：11,166辆



Dear 亲 概念车三厢



Dear 亲 概念车两厢

2014年月均销量：6,647辆



一汽丰田威驰

- 2012年丰田针对中国市场推出了两款“Dear 亲”概念车。

- 2013年底基于此款概念车推出了南北双车：一汽丰田威驰和广汽丰田YARiS L 致炫。



广汽丰田YARiS L 致炫

深化

## A级车深化



欧版卡罗拉



美版卡罗拉



一汽丰田卡罗拉

- 丰田分别基于欧版和美版卡罗拉推出一汽丰田卡罗拉和广汽丰田雷凌。



广汽丰田雷凌

### □ 两厢、三厢差异：

- 在概念车阶段，两车就有明显的外观差别和车型区分。
- 基于这些差异两车较好的区分了购买人群，避免形成内耗。

### □ 仅有外观区别：

- 两车的差异化不及威驰和致炫明显。
- 相对接近的定位容易造成直接竞争，形成内耗。

- 在对细分市场进行再细分的双车战略上，丰田显然是个迟到者，然而在执行双车战略的过程中，如何恰到好处的平衡两家合资公司，对两款车型进行精准的市场再细分，丰田还有很多路要走。

## 双方关系“剑拔弩张”



一汽丰田公关总监马春平在朋友圈上，针对很多恶意攻击一丰的文章是难以置信的，并称“大度一些，让我们凭实力竞争，猫头直指广丰。”



卡罗拉之夜“活动的主题命名为“I AM COROLLA！我就是卡罗拉，”，宣扬自己才是正宗。



## 如何差异化区分是关键

通过后期补充车型区分风格



加强两款车型的差异化定位

- 外观
- 内饰风格
- 价格
- 配置



在微电影、音乐等营销手段中体现两车不同价值

- 观点：丰田以卡罗拉双车型强势“入侵”国内份额最大的A级车市场，希望凭借卡罗拉的良好口碑为其在该细分市场中占据一席之地。但由于过于相近的风格与完全相同的预售价，加上广汽针尖对麦芒的宣传手段，导致两个厂家的关系紧张。但从另一方面来说，媒体广泛报道抱怨与内斗，实际上也起到了提醒消费者的作用即在考虑明锐和速腾或其他车型时，也会产生选择卡罗拉和雷凌的想法，实际效果对两家车企而言都是具有积极意义的。未来，如果丰田能够通过未来的改款或者增补车型中，对两款车型进行更细致的差异化区分，采取相应风格的营销手段，使雷凌更为运动，卡罗拉更为家用，这样才能对未来丰田在华发展真正起到促进作用，也为未来将会衍伸到B级的双车战略奠定坚实的基础。



THANK YOU