

广汽之道

当20世纪80年代国家规划汽车产业“大三小”格局时,人们没有料到广汽集团有今天的辉煌成就。据广州市社科院最新发布《中国广州汽车产业发展报告》,2008年,广州汽车产量第一次跃居全国首位,全年生产汽车88.16万辆,而广汽集团一家就生产了53万辆。广汽集团一跃成为中国汽车行业行业中工业总产值和销售收入双超千亿元的大型集团。

从开放包容到吸收创新

广汽汽车集团董事长张勇有表示,对全世界的文明成果进行充分利用,包括国内外优秀的企业文化,先进的经营管理理念与技术设备,一流的国际人才等,这成为我们生存、发展的基本任务和推动力。自成立以来,广汽集团以开放包容的胸怀,先后与本田、丰田、日产等国际知名汽车公司实现了整车业务的合资合作,成立了广汽丰田、广汽本田、广汽日野等汽车有限公司。在零部件方面,广汽通过投资企业先后与多个国家和地区的知名企业建立了合作关系,成立了发动机、空调、座椅、灯具等多家零部件生产企业。基本形成了整车与零件相互配套、相互补充、相互促进、联动发展的产业格局。

在对外引进中,先进技术往往是引进的先驱。然而,一个企业优秀的理念和文化,才是企业成长、成熟的真正基石。对理念和文化的吸收,是一个企业做大做强做久的关键。

以广汽为例,2004年9月1日,广汽与丰田成立广汽丰田有限公司。5年来,广汽利用丰田先进的技术,强大的品牌文化。不但引进凯美瑞、雅力士、汉兰达等车型,更以建设“丰田全球模范工厂”为目标,引进全球最先进的生产设备和工艺;高精度的加工技术使噪声降低至85分贝以下,为其赢得了“世界上最安静的压力机”的美誉;确立“打造中国环保NO.1工厂”的目标,系统而完善地解决了废水回收处理、降低能源消耗、可挥发性有机气体排放控制、废气排放及废弃物回收等一系列重大的环保课题,首次在国内汽车行业真正实现了废水100%的回收利用;确立“以人为本、造车育人”的理念,分批次将技术和生产管理骨干派往日本、美国及国内各地研修,加快了人才的育成,深入的引才机制,让广汽在技术和企业文化上迅速成熟。

2009年10月12日,广汽丰田第50万辆凯美瑞下线,仅用40个月就成为中高级车市乃至整个汽车行业中历时最短的单一车型。广汽的成功,是广汽“世界企业”经营理念的实践成果。

从突破创新到引领趋势

真正的领导型企业,更要在现有的产品中不断突破与创新,引领消费趋势。广汽推出的G-Book智能副驾赋予汽车全新的“通信”功能,实现了汽车和服务中心的双向信息通信,可以为消费者提供各种各样的附加价值服务。不同于过去的“人机交互”,G-book实现了人与人之间的实时交流。

G-Book智能副驾的创始人之一、现广汽丰田汽车有限公司总经理助理友山茂树先生表示,G-Book智能副驾的引进,在汽车固有的行驶、转向、停止等功能基础上赋予新的“通信”功能,以往汽车企业的主要职责是生产和销售,今后作为一个新的方向,汽车企业还将为车主提供双向信息服务。

广汽在新能源汽车方面也颇有建树。广州车展上,广汽推出自主品牌X-power概念车,气电混合动力城市客车,并利用旗下广汽引进混合动力版凯美瑞。据悉,广汽的气电混合动力城市客车将作为广州亚运会专线客车;另外,专供亚运使用的纯电动大巴也正在紧锣密鼓的研发之中。广汽集团将凭借在新能源汽车研发制造方面的进步,为举办绿色环保亚运和建设和谐宜居城市贡献一份力量。

从生产基地到产业整合

如果说在2000年的广汽,更多的是丰田与本田的中国生产基地,那么,如今的广汽,已从一个生产的车间,变为一个产业链完整的产业大厦。

2009年4月20日,广州本田上正式更名为“广汽本田有限公司”,业内人士评论,从“广州本田”到“广汽本田”,一字之差,折射出广州本田在Honda与广汽集团双方股东的大力支

持下,从一个单纯的制造工厂发展为具备一定自主研发能力,拥有自主品牌,产供销体系完整,发展方向明晰的汽车企业的过程,标志着广州本田从经营产品向经营品牌迈出了关键的一步。

2009年5月21日,广汽与湖南长丰汽车签订协议,广汽以10.05亿元价格获得长丰汽车29%股权,成为其第一大股东。广汽与长丰汽车的“联姻”,不但使广汽成为地跨粤、湘两省的地区性汽车业巨头,更有可能促成广汽与长丰多年的合作伙伴——日本三菱成立新的合资公司,是在华南地区乃至中国和世界进一步整合资源。

2009年7月6日,广汽汽车集团股份有限公司(广汽集团)和菲亚特集团联合宣布,双方在意大利罗马签署了设立50:50合资企业的基础协议,合资企业将在中国生产轿车和发动机。在获得国家主管部门审批后,广汽集团将拥有继广汽本田、广汽丰田后的第3家轿车合资公司。

经过不懈的努力,广汽实现了自身的蜕变与跨越。自2000年成立以来,广汽通过其所属投资企业先后与多个国家和地区的知名企业合资建成了三个现代化轿车生产基地和一批高起点、专业化、系统管理的零部件生产及服务贸易企业。广汽的触手,延伸至生产与销售的每一个环节。

产业链的整合,直接关系到一个企业的生存和发。而有效的产业整合,则是现代企业成功的必备条件。经过9年的发展,广汽集团已经实现了实业制造到跨区域产业整合,广汽集团的上市工作正在积极推进中。

本届广州车展,广汽人提出了“至精志广”的新理念。相信历经9年快速发展的广汽集团,必将拥有一个全新的美好未来。



路虎价值 冒险 勇气 至尊

与那些来自于轿车家族的SUV不同,路虎是最完美的硬汉派。它毫不妥协的外形和渴望爆发的动力,是路虎在野外能达到的高度”。长期以来,路虎的“硬汉”形象让它成为资本市场上那些流淌着激情和冒险精神的主力人群中意的座驾。

自1948年诞生之日起,路虎始终致力于打造能卓越应对各种路况的全地形汽车。经过六十余年的发展历程,路虎已经成长为拥有全车系车款,备受全球尊崇的奢华SUV领导者。它领导一种奢华而冒险的生活方式,用尖端科技让奢华成为尊贵阶层的专利。

此次广州车展上路虎展台的亮点为2010年款揽胜运动版。现场展示的这款柴油版3.0升揽胜运动版颜色为复古红,外观予人以驰骋之感。车顶部的骨董板和车尾负载的一辆路虎G4自行车突显运动版的内涵和高端时尚感。采用前沿设计理念全新打造的前保险杠、前大灯、双条式格栅和侧进气口,为运动形平添了几分矫健。

2010年款揽胜运动版的动力表现更为耀眼,首次与全球同步上市的TDV6 3.0升双涡轮增压发动机是目前全球同级别柴油发动机中的领军产品,精益求精更出色,静音效果更佳,效率更高。双涡轮、独特的并行顺序启动涡轮增压器系统,可提供惊人的600牛·米扭矩和245马力的功率。采用第三代共轨燃油系统,综合燃油消耗仅为9.2升/100公里。二氧化碳排放为243克/公里,相对汽油发动机更加绿色环保。

此外,2010年款揽胜运动版所配备的全地形反馈适应系统TM系统得到了进一步提升,增加了新的“动态”程序,以获得更加动感的公路驾驶体验。当驾驶员

选择新的“动态”程序后,全地形反馈适应系统TM会调整设置车辆底盘和动力总成设置,从而提供更具运动感和更加灵敏的驾驶体验。

值得一提的是,2010年款揽胜更运用了创新性的内在技术,提升了驾驶员和前排乘客的体验。业界领先的“双画面”触摸屏,令驾驶员和前排乘客可同时在观看不同的图像。实体的组合仪表盘被12英寸虚拟显示仪表盘取代。该虚拟仪表盘突破性运用了最为先进的TFT-LCD技术,会配合主触摸屏上的显示内容,在显示屏的中央显示关键的动态信息。

作为世界上唯一专门生产顶级全地形汽车的奢华SUV品牌,路虎积极倡导尊贵、奢华的现代生活方式。同时,路虎始终积极投入于环保、野生动物保护、二氧化碳减排/补偿(CO2 Offsetting)等可持续发展领域,并与全球多家环保和入道主义组织保持有长期而形式多样的合作。2008年,路虎推出LRX概念车,充分表明路虎在产品技术、环保节能等方面的未来发展走向和坚定决心。

斯柯达昊锐 品质制胜

在本次广州车展上,上海大众斯柯达展示了集斯柯达百年造车精髓和大众先进技术于一身的Superb昊锐这款全新中级车。

作为一款中高端轿车,Superb昊锐保留了斯柯达品牌经典造型元素,其整体外观设计更流露出一种积极进取的情感和掌握自如的霸气,前脸极富视觉冲击力,硬朗豪华又不失霸气;侧面整体线条简洁流畅;尾部视觉焦点位于正中央的斯柯达标志和Superb标识,充分彰显斯柯达品牌的自信与尊贵。内饰上,Superb昊锐全球首创的“TwinDoor”双段式开启行李厢设计让其可以在优雅的双厢轿车和实用的五门掀背式轿车之间自如切换。灰色与象牙白两种内饰风格让消费者自由选择,充分体现其尊贵典雅特征。

在配置上,Superb昊锐采用大众TSI1.8L和2.0L发动机,并配备捷克经典的五档手动变速箱和Tiptronic六档手自一体变速箱,这一黄金组合为昊锐提供了高效、精准、充沛的动力输出;采用EPS电子精确控制动力转向,通过CAN数据总线接收行驶速度、方向盘转动扭矩以及方向盘转动角度等数据,做出最佳反应。此外,Superb昊锐的座椅骨架采用大众最新的BETA座椅生产集团,所有枕托均高度可调,提升了舒适性及安全性。此外,PLA智能泊车辅助系统、带ARS启动转向功能的氩气大灯、车载数字电视接收系统、太阳能智能天窗等多用于C级车的高端配置,凭借ESP电子稳定系统、LHC坡道辅助控制、TPMS胎压监测系统、安全气囊、智能电子制动防抱死系统等安全典型配置,让Superb昊锐重新定义了B级车的豪华与尊贵。

东风雪铁龙 人性科技创享生活

2009年的广州车展上,东风雪铁龙高调亮相,驾着C5再次闯入中国高端市场。

一个品牌主张,并不只是一句空洞的口号。从1919年安德烈·雪铁龙创办雪铁龙公司,到今日旗舰产品C5在中国下线,雪铁龙凭借其前卫的设计,良好的性能和周到的服务,一直在德系、美系、日系车型林立的产业格局中树立了法系车型浪漫的大旗。如今,雪铁龙在中国已引入富康、新爱丽斯、C2、世嘉、新萨拉拉加索、凯旅、C4、C4毕加索、C5、C6等产品。并提出全新品牌主张——“人性科技创享生活”。

东风雪铁龙的品牌新主张,是对雪铁龙多年的市场探索和企业精神的总结和发扬;人性设计,可靠品质、创新超越,心车合一。科技在于超越,人与科技的融合在于挑战极限。或许很少人知晓,东方雪铁龙第一次与国家紧密接触,便创造了人类首次依靠机械力量横跨欧亚大陆的奇迹。1931年11月,雪铁龙组织了穿越欧亚大陆的“东方之旅”,并专门为远征考察队设计了7辆P21型履带汽车。车队不仅要越过许多座海拔三、四千米有着终年不化冰雪的高山,饱受沙尘暴和泥泞道路的折磨,还要冒着雪崩和塌方的风险。经过三个月的长途跋涉,考察队行驶了12,115公里到达终点北京。为挑战人类和机械的极限立下了一座里程碑。

如果说科技的目的在于挑战极限,那么人性科技的极限就在于让人类享受更舒适美好的生活。多年来,雪铁龙以独特的雪铁龙法式风格和超越风阻工程技术,让雪铁龙在外观和设计理念上走在众车前列;采用361全方位安全体系和行人安全等系统,为驾驶员和行路人的安全保驾护航;建立全球新一代精益化样板工厂,按照全球最严格的生产标准建立柔性制造体系,保证每一辆雪铁龙车型的完美品质。此外,东风雪铁龙开发“愉悦的舒适”乘坐系统,包括宽大空间、超静音系统、“沙龙”内饰设计理念、简洁而智能的无键人机界面,让人们在车内保持舒适而愉悦的心情。雪铁龙的每一项科技,都沾上“人性科技”的理念,构建人、车与自然的和谐关系,科技创新让人们回归自然,才是人类最大的生活理想。

雪铁龙创始人安德烈·雪铁龙一直认为:场上卖的不仅仅是汽车,还有无微不至的关怀服务”。多年来,雪铁龙一直致力于建立服务信息化平台和售后服务培训,东风雪铁龙与来自全国的12家汽车营销集团签订了31家4S店合作意向书,同时有60家汽车营销集团与其建立战略合作伙伴关系;推出“新龙腾计划”,力求从销售到售后的每个环节以客户为中心流程再造。雪铁龙从理念到行动重视高品质服务,为客户打造“家一样的关怀”。

东风雪铁龙旗舰车型C5借助本届广州车展高调上市,为将这款汇聚雪铁龙90年技术和9代高级轿车精髓的庞大成员打入高端市场,东风与雪铁龙本部企业高管集体亮相推荐。东风雪铁龙总经理穆晓夫及法务高管均表示,今后法固有的,中国也一定会,中国市场的产品将与全球同步,甚至部分车型从一开始的研发阶段就考虑中国市场的需求。

汽车金融 中国汽车消费助推力

汽车金融服务一览表					
公司	方案	首付比例	还款期限	尾款	适用车型
大众	弹性信贷	最低30%	12-48个月	不超过贷款额的25%	捷达、宝来、新奥迪A4、A6、马自达3、6等
	标准信贷	最低30%	12-60个月	不超过贷款额的25%	
通用	弹性信贷	20%(个人) 30%(企业)	12-60个月	不超过贷款额的20%	君威、荣威、君越、GL8、凯越、凯迪拉克CTS、雪佛兰景程等
	最低				
丰田 & 雷克萨斯	等额本息	最低20%	12-60个月	等额本息(第一年免息)	凯美瑞、普拉多、RAV4等
	弹性信贷	最低30%	12-60个月	不超过贷款额的25%	威驰、花冠、皇冠、锐志等
宝马	标准信贷	30%-40%	24-36个月	等额本息	BMW 320i 和 BMW 523Li 的国产全系列车型
奔驰	弹性信贷	最低30%	12-36个月	不超过贷款额的20%	奔驰E级车型
日产	标准信贷	最低20%	12-60个月	等额本息、等额本金	东风日产车型全系列

在本届广州车展上,广汽宣布与法国 SOFINCO 公司按照 50:50 股比合资成立的“广汽汇理汽车金融有限公司”,已经成功获得了中国银监会批准筹建,即将推出由广汽集团相关品牌的汽车终端客户和经销商提供的汽车金融服务。

这是我国骨干汽车企业进军蓬勃发展的汽车金融市场的最新举措。

在2009年国内汽车销量全面上涨的行情下,汽车贷款业务已经成为银行第二大零售业务。上汽通用汽车金融公司截止2009年8月,其零售信贷业务与去年同期相比增长了20%,零售信贷总额已经超过100亿元。宝马公司申请贷款购车的消费比例由两年前的25%提升到40%到50%。北京、上海、广东等地区的个人贷款购车比例不断上升,一些品牌的贷款比例达到30%到40%。

中国汽车金融潜力巨大

我国汽车金融消费不够成熟,对市场渗透动力还不够,但其市场张力已初步显现。广汽本田在十一年推出汽车金融促销政策,新车贷推出不久,申请车贷者约占汽车总销量的35%左右。

汽车金融在国外已经有百年历史,在中国目前仍然呈现购车车占多。数据显示,在我国汽车消费信贷占汽车销售总额的比例低于20%,而在其他国家如美国的比例为93%,英国为80%,德国为75%,日本为44%。西方发达国家,汽车贷款主要是通过汽车金融公司,而在我国80%以上的汽车贷款仍由商业银行提供。目前,国外车企的25%提升到40%到50%。北京、上海、广东等地区的个人贷款购车比例不断上升,一些品牌的贷款比例达到30%到40%。

中国汽车金融服务还面临着一些难题,但是发展中的困难与问题,并不应当妨碍其成为推动中国未来汽车市场消费持续动力。

中国信用体制的不完善,使得汽车产业的蓬勃发展并没有带动汽车金融业以相应的脚步成长。2008年车市升温为中国汽车金融企业第一次盈利打下良好基础,2009年车市持续火爆,也催生了政策对汽车金融市场更高的要求,加快支持骨干汽车企业建立汽车金融公司。

汽车金融服务亟待“配套化”

在中国受限发展经验积累,长期是汽车金融公司弱商业银行强的局面,银行通过信用评估提供简单的汽车金融贷款服务,汽车金融公司还没有能力利用先天行业专业优势提供综合增值服务。

在国外是汽车金融公司占据市场主流,国外的汽车金融公司注重从不同的客户角度出发,提供多种金融产品以满足其需求。以全球三大金融服务公司之一GMAC为例,它为客户提供传统分期付款,还推出了学生购车计划等专门针对学生群体的信贷品种,以培养学生的忠诚度。美德日等发达国家的汽车金融还涉及到汽车售后服务,提供全套的汽车维护方案,以帮助客户感到方便。

我国汽车金融消费如果能够从上述的服务等多方面完善,成为客户汽车消费的有机体系,将能大范围刺激汽车消费。以在经济周期的变化中,更好的发挥平衡作用,保护汽车产业和汽车市场。

尤其是在新能源汽车个人补贴政策等方面,在中国的实际操作存在更多困难的情况下,企业自发性的利用自身的汽车金融服务,实现促进对新能源汽车的销售倾斜,将更多的增值服务与消费实惠带给消费者,有利于加快对新能源汽车市场的培育。

中国汽车金融服务还面临着一些难题,但是发展中的困难与问题,并不应当妨碍其成为推动中国未来汽车市场消费持续动力。



撰文 李颖 张闻 包信仁 庄俊俊

TOYOTA 广汽 TOYOTA | 品质 感动 世界

凯美瑞 再创奇迹 40个月销量达成

CAMRY 凯美瑞

为您成就卓越



新奇迹 三好礼

“0”利率
购车贷款服务

一享好礼
免利息购车风暴
凯美瑞“贷”动全城

二享好礼
运动限量版、纪念版
限量发售,增配不加价

三享好礼
非贷款购买新凯美瑞的车主,
可随车附送一年期车辆商业险一份

(活动详情与保险的种类及范围请咨询广汽TOYOTA销售店,活动解释权归广汽丰田所有,广告车型为CAMRY凯美瑞240V G-Book纪念版)

体验更多领先品质,敬请亲临广汽TOYOTA销售店或登陆网站

广汽丰田汽车有限公司 官方网站 www.gac-toyota.com.cn

顾客服务中心: 800-8308888 (免费热线) 400-8308888 (可用手机拨打,只限广州市话服务)

TOYOTA

车到山前必有路 有路必有丰田车

NBA
官方市场
合作伙伴

需要快速增援吗?

商场如战场。当中小企业陷入资金困境,孤立无援的时候,广发好融通金融解决方案带来及时有效的资金与服务支持,简化的评价体系、超快的授信时间、充足的资金额度,确保企业彻底摆脱困境,立于不败。



广东发展银行
地址: 徐家汇路555号 邮政编码: 200023
网址: www.gdb.com.cn

广东发展银行
GUANGDONG DEVELOPMENT BANK

女子创业角
Faster Loan

第一时间 解决资金困境!