

2024年1月29日 星期一

破局“新合资时代” 广汽丰田逆势上行

丽素 文/图

随着新四化变革不断演进,自主品牌和新势力快速崛起,行业加速洗牌,合资车企遭遇空前挑战,2023年市场份额进一步下滑。在激烈的竞争中,合资车企走到进退维谷的十字路口,甚至有品牌黯然离场。在如此不利的环境下,有一家合资车企逆势上行,交出了不俗的答卷。

2023年广汽丰田全年零售销量901025台,位居日系第一、合资第三、行业第六。广汽丰田的市场排名自2020年以来一路进阶,逐年攀升,在合资阵营中的排名从2022年第四上升至第三,首次挺进合资前三。全行业排名从第七上升至第六,成为跻身行业前六的日系品牌,并创下日系合资近五年来最好排名。

2023年,这份成绩来之不易。面对去年初就打响的价格战,广汽丰田迎难而上,勇毅前行。3月,在全新一代雷凌发布会上,发出了“以价值破卷”的理性声音;4月,锋兰达智能电混双擎上市,加速推动“科技普惠”;6月,汉兰达推出全新品牌口号“时间给你的答案”,

与广大用户共鸣;8月,携手丰田中国、小马智行宣布成立合资公司,推进L4级自动驾驶商业化落地;10月,HEV销量破百万,展现混动引领者实力;11月,广州车展推出新体系、新布局、新产品,彰显推进转型变革、迎战智能赛道的坚强决心。

2023年逆势进攻的成绩诚然可贵,数字背后展现出的韧性更值得肯定。在单一销量指标之外,用更多维度进行评估,能够更好地发现广汽丰田的真实竞争力——合资有底蕴,头部更有未来,对合资发展应有新看法!

在2023年销量中,包括三大旗舰,威飒以及威兰达在内的20万元以上高价值车型全年销量累计401476台,占比高达44.6%。其中,凯美瑞、汉兰达和赛那三大旗舰销量375515台,占比高达41.7%。如此高的旗舰车型占比在合资阵营中绝无仅有,在全行业也十分罕见。赛那上市后仅用17个月成为最快达成10万销量的电混MPV,2023年全年销量76575台,同比增长4.1%。汉兰达全年销量73437台,智能电混双擎版本占比高达77%。凯美瑞全年销量225503台,20万元以上车型销量占



比46.8%。高价值车型表现好,对于企业抗风险能力和盈利能力均有积极意义,面对价格战也有更好的应对空间。坚持价值战,才不惧价格战。

广汽丰田构筑了丰富的产品矩阵,完整覆盖轿车、SUV、MPV三大品类,在不同价格段不同细分市场均有爆款。在紧凑型SUV市场,2022年上市的锋兰达以超值产品力圈粉众多年轻家庭用户,短短一年多累计销量突破28万台,2023年连续多月销量突破2万台,进入合资紧凑型SUV市场头部。在中型SUV市场,威兰达连续9个月销量破万,全年累计销量143784台,成为合资中型SUV市场口碑之选。在中高级轿车市场,凯美瑞连续三年夺得中高级车销冠,2023年虽处于产品周期末期,依然保持月销2万的水平,展现出越战越勇的实力。在MPV市场,赛那稳居

细分市场头部,成为高端家用MPV绕不开的选择。全面爆款化的产品结构,让销售驱动力更平稳。

2023年,广汽丰田HEV累计销量突破100万台,成为国内首家达成这一里程碑的车企。得益于HEV的热销,广汽丰田电动化渗透率逐年攀升,从2022年的30.3%上升到2023年的32.2%。丰田最新最先进的第五代智能电混双擎已在雷凌、锋兰达、凌尚上率先搭载,2024年上市的全新第9代凯美瑞在中大型车率先导入,将加速实现最新一代电混从紧凑型车到大型车的全覆盖。作为混动先锋者,广汽丰田混动销量、占比与市占率均位居行业前列,收获良好口碑。在传统汽车混动化大趋势下,广汽丰田将加速引领混动普及,实现更大的电动化销量规模,为智能浪潮打下更坚实的基础。



真销冠 真赢家 轩逸 2023 全年累计销售 377957 辆

为幸福家庭代言
做紧跟用户需求的全能型家轿

17年达成500万销量,这对于任何一款车型都是来之不易的,也绝不是仅仅靠产品力就能实现的。

轩逸的成功,很大程度上就是因为东风日产甫一进入中国市场,就关注到中国消费者强烈的家庭观念,创新性地提出了“人·车·生活”的品牌口号,致力于让汽车成为推动中国家庭生活变革和品质提升的核心动力,为中国消费者创造更具幸福感的生活方式。

可以说,轩逸的成功,不仅是产品本身技术或品质的成功,更重要的是能够在国内家轿市场沉浮中始终坚守初心,以家庭用户需求为导向,致力于为用户带来安全舒心、充满幸福感的用车生活。这是轩逸家族长期稳居国内燃油车市场冠军的秘诀,也是其能够始终屹立于国内家轿市场的根本原因。

懂国人的家轿
完美诠释幸福家庭的构建者

一直以来,轩逸都是国内家轿市场的深度见证者,并深度影响着家轿产品的发展。作为懂国人的一流家轿,轩逸完美诠释了幸福家庭蓝图,成为颇得人心的一款汽车产品。

作为十四代轩逸的集大成者,全新轩逸重新定义了国民家轿。车身尺寸、驾乘品质、智能驾驶、智能网联、底盘调校乃至平台

标准……全面拉高了国内家轿行业的品质水准。

在混动技术领域,超混电驱轩逸同样有足够的的话语权,它搭载了e-POWER动力系统。这套系统融合了日产汽车70年纯电技术和近90年燃油技术的沉淀,100%电驱,拥有快、顺、静、省4大优势。

此外,据悉,2024款轩逸·经典已于2024年1月1日正式上市,这款深受家庭用户喜爱的入门车型,科技配置大幅升级,非常契合十万级以下用户的家庭需求。

凡此种种,其实不仅是产品本身的升级,其背后所体现的,是东风日产对细分市场的判

断,能够持续把控消费需求的方向,并且针对用户需求对产品做出优化和升级,夯实旗下产品的市场竞争力。

海明威说,世界上最大的勇气,就是压力之下的优雅。这是充满勇气的一年,接下去还需要更多勇气。

“累销逾500万台”“国内燃油车销冠4连贯”等诸多荣誉,于轩逸而言,已成过往。接下来,2024年,汽车市场竞争必将更加激烈,科技企业的跨界竞争充斥着新能源市场,燃油车市场的排位争夺战与突围战,同样波澜壮阔。接下来,静待时局变幻,也期待东风日产轩逸迎来更好的自己!



丘丽燕 文/图

在刚刚过去的2023年,国内车市发生了空前的变化。行业竞争加剧,国补退场,新能源汽车市占率与日俱增,中国汽车出口创造新纪录等。尤其一众科技企业,跨界下场造车掀起了新一轮造车热潮。

然而,时代终究不负奋进者,饱和式的竞争迎来的则是更为透明的市场氛围,“产品为王”“用户为王”成为目前极佳的营销手段,这也使注重产品价值、关注用户需求的车企更具市场好感度。其中,东风日产轩逸尤为突出。

作为东风日产的销量主力军,轩逸车型在2023年交了一份令人欣喜的答卷,为东风日产销量增长作出重要贡献。轩逸以累销377957台的年度成绩,勇夺2023年全国燃油车市场销量冠军,这也是其自2020年以来,连续4年蝉联中国燃油车市场年度销量总冠军的荣誉称号,以厚积薄发的优势成绩华丽收官。



(数据来源于中国汽车流通协会汽车市场研究分会乘用车市场信息联席会)