



## 稳中求进,三箭齐发 一汽丰田在变革中展望未来

“未来三年,一汽丰田将进入发展调整期,换言之,一汽丰田将在发展和竞争中不断调整。我们追求的不仅是量的增长,更注重质的提高。”而随着2017年的结束与2018年的开启,一汽丰田以稳中求进为主基调的经营目标和“三箭齐发、挑战极限、首战必胜”的工作主题,都在昭示着这个企业将在变革中以稳健的姿态展望未来。

### 进攻型销售显成效 奏响销量最强音

2017年的中国汽车市场整体呈现出增速放缓的大趋势,为应对瞬息万变的市场环境,一汽丰田加快了其产品更新换代的步伐,为消费者带来更丰富和优质选择的同时,不断助推企业整体销量的增长,过去的一年里,一汽丰田全年累计销量达到70.6万辆,同比增长7.2%,超额完成年初制定的67万辆必达、挑战70万辆的销售任务。一汽丰田凭借全面均衡、稳步向前的发展态势,在逆势中不断证明了自己。在2017年为自己、为用户交上了一份较为满意的答卷。

除此之外,一汽丰田还在2017年广州车展上,公布了基于TNGA丰巢概念的首款SUV车型——IZOA奕泽,进一步丰富了一汽丰田的SUV家族阵容。据悉,TNGA从产品的研发开始,贯彻到整个汽车生产、采购、配套等全领域,几乎每一个零件都重新研发,对整个生产方式进行彻底改变,让汽车产业链得到全面升级,从而实现成本降低,产品性能提升和安全性提高。



### 以客户为中心 不断创新营销模式

为了拉近品牌与客户的距离,在过去的2017年,一汽丰田不断为其营销模式注入年轻与活力,在体育、娱乐、跨界等营销手段上不断尝试。

在2017年9月举行的“感恩有你为伴”——一汽丰田600万辆达成盛典的品牌日活动中,打造出一场前所未有的视听盛宴,赢得客户的信任;在体育营销和跨界营销方面,一汽丰田通过参与CTCC中国房车锦标赛、428青藏高原拉力赛、赞助伦敦超级德比杯、与漫威合作开展威驰FS城市音乐巡演系列活动、与IDG资本及《华夏地理》联合开展“寻路天下——重走洛克之路”活动等,进一步提升一汽丰田的品牌影响力,彰显年轻活力的企业形象。在电商平台方面,一汽丰田于“双11”、“6·18”、“7·15”等购物节期间,取得了骄人的销售业绩。

一汽丰田还特别注重通过深化售后服务以及价值链业务等来提升客户满意度,以此推出的“安享管家计划”,旨在为更多消费者提供更精彩的车生活体验。



### 为爱护航 做公益路上的“朝圣者”

作为我国汽车品牌的中坚力量,一汽丰田强烈的社会责任感在每次的公益之举中得到彰显。在明确企业社会责任战略后,一汽丰田踏实地在“安全”、“育人”、“环保”三个方面不辍深耕。在安全方面,连续多年举办“小手拉大手”儿童交通安全教育活动,以提高全国低龄儿童家庭交通安全意识;在育人方面,不仅启动了“爱心图书室”项目,还与经销商携手在全国目标地区建立希望学校,并针对部分学校举办“一汽丰田 你好!少年”夏令营活动”。同时,还针对贫困大学生举办大学生筑梦行动——助学金发放仪式,助力大学生圆梦。而在环保方面,连续多年赞助“绿色空间”大学生环保网站并成功组织“志愿者植树”、“大学生暑假环保实践行”、“学长的火炬”及“校园环保周”等活动。

截至目前,一汽丰田在企业社会贡献上累计投入近亿元,直接参与人数累计达到110余万人,间接覆盖人群高达

1.2亿人次。一汽丰田始终相信,企业的发展不能脱离对社会责任的践行,要以己之力不断增加我国公益力量的厚度。

### 砥砺奋进 未来可期

2018年是一汽丰田体系二次创业的战略元年,也是其进攻型销售质的进化三年规划中的第一年。在未来的前行之路上,一汽丰田将贯彻“量利双赢,稳中求进”的方针,立足稳健的供需与合理的资源分配、积极的营销活动、进攻型的销售节奏3个着眼点,在品牌、车型、网络、区域、创新和收益支撑6个策略外加1个加强经销商沟通支持上持续发力,同时确保一汽丰田TNGA架构下首款小型SUV奕泽的上市成功。

除此之外,一汽丰田还将站在消费者的角度,秉承“客户第一、经销商第二、厂家第三”的经营理念,升级现有的业务模块,深化品牌架构,在现有产品和价值链的基础上,回归原点,拥抱客户,完成从生产销售型企业提升到用户型企业的蜕变。在备受关注的环保方面,将致力于为消费者提供更多的环保车型,为消费者带来更多样的购车选择。

既然选择了远方,便只愿风雨兼程!在2018年,一汽丰田将以良好的开局为起点,在不忘初心中行稳致远,保持对客户、市场的敬畏之心,对竞争、变革的挑战之心,无惧曾经追逐路上的艰难险阻,无畏未来汽车市场的风云变幻,在不忘本来中开辟未来,一次次突破自我,一次次为客户的车生活保驾护航,不断奉献出一场场精彩的演出!