

销售渠道下沉,车企驶入“高速路” 销售网络健康成关键

一周车评

见习记者 李雨璐

近年来,随着一线城市汽车消费的饱和与限购政策的实施,各车企不约而同地将注意力转移到了三、四线城市,以增大销量,扩大市场份额。渠道下沉似乎成为车企走上高速发展之路的“捷径”,而“下沉,下沉,再下沉”也成了不少车企大佬的心声。

在刚刚闭幕的北京车展上,多家车企负责人均表示将加速销售渠道下沉,如华晨宝马将有六成销售网络下沉到三、四线城市。

无独有偶,如今在国内已有429家4S店的东风雪铁龙也在近日宣布要在3年内实现网络翻倍,并侧重开发四、五线城市。除了4S店模式,东风雪铁龙还将大力推广多样化的二级销售网络。

此外,奔驰也宣布将加速推进在华网络建设,计划通过建设维修网点、服务网点等来填补目前的网络空白。

销售渠道下沉到三、四线城市甚至是五线城市,是汽车行业发展到今日的必然结果,这也标志着汽车行业

逐渐走向成熟。不过,和一线城市相比,三、四线城市消费者的消费能力较弱,汽车消费也尚处初级阶段,同时各地区消费习惯、消费特点差异较大。在这种情况下,如果销售模式简单照搬一线城市的成熟经验,可能面临事倍功半的窘境。

对于我国这样一个区域差异明显的大市场,根据自身的销售情况和三、四线城市的特点,制定相应的下沉策略,选择合适的销售模式,保证销售网络的健全,是确保车企驶入销售渠道下沉“高速路”的关键。如果一味地在这些城市大面积推广“大而全”的4S店销售模式,不但会加大经销商的经营压力,也会阻碍网络覆盖率的提升。

在车企销售渠道下沉过程中,需要将不同等级的经销店均衡布局,例如在三、四线城市中,集销售和简单维修保养于一体的经销店比传统4S店更具竞争力。

同样,对于一些品牌实力较弱的车企来说,开设微型4S店、依托原有

的经销商布设二级网点也不失为其填补销售网络空白的良策,这样既减轻了经销商的经营压力,也能使销售网络保持健康稳定的发展。

另外,在产品投放上也应有所

侧重。根据不同地区消费者消费习惯的不同,投放差异化的产品,如在路况不佳的地区,可以大力推广通过性能好的车型。针对不同地区的具体情况,在车辆配置、性能调校等方面作相应调整,以满足市场需求。

同时,营销方面也要有本地特色。三、四线城市消费者对汽车品牌的认知度和品牌忠诚度较低,而且获知汽车信息、了解汽车文化的渠道非

常有限,因此在三、四线城市应更注重价格策略以及各种促销手段的合理运用,在产品宣传和推广上也要更加重视传统广告手法和当地主流媒体的使用。

销售渠道下沉将成为未来几年各车企营销工作的重点,沉下去是基础,也是每个车企驶入发展“高速路”的开始,而让销售网络健康有序地发展将是未来车企制胜的关键。



(资料图片)



开栏语:随着经济和科技的不断发展,汽车已经从最初的产品变为商品,再变成如今的艺术品。汽车从最初代表一种生产技术,变为代表一个企业、一个品牌,甚至是一个国家、一个民族的文化。作为其中的领航者,名车更好地诠释了这些。从本期开始,本刊推出《名车品鉴》栏目,带大家一起欣赏这些凝聚智慧的艺术品。

名车品鉴

本期明星: 法拉利 FF

2011年1月,法拉利官方网站公布了新款法拉利FF的首批照片,这是法拉利推出的性能最强、功能最全的四座跑车,也是法拉利历史上第一款四轮驱动跑车。

你知道吗?

FF是英文Ferrari Four(四座和四轮驱动)的缩写,这款新车带来了全新的GT跑车概念,标志着对原有

理念的颠覆性突破,它不是一次升级换代,而是一次真正的创新。

FF是一款前置引擎的V12四座GT车型。

法拉利FF是法拉利家族中车身尺寸最大的车型,长4907毫米,宽1953毫米,高1379毫米,轴距则达到了2990毫米。在车身空间上,法拉利FF具有一定的优势。

(韩霖 整理)



(资料图片)



东风 Honda 驾悦体验营登陆洛阳

强势来袭的2014年东风Honda驾悦体验营于5月10日在洛阳登陆,东风Honda携全系车型引爆试驾狂欢!

据了解,东风Honda驾悦体验营是一场集体验性、互动性、趣味性于一体的试驾盛宴。参与活动的消费者表示,通过这样的一站式试驾活动,不仅能够对心仪的车型有一个更加直接、更加深入的了解,感受来自东风Honda的驾悦品质,还可以与亲友们趣味互动中度过一个轻松的周末。

据了解,在洛阳站活动结束后,2014年东风Honda驾悦体验营还将陆续登陆全国多个城市,试驾还将继续!

晓双 摄