

全国大范围的雨水天气笼罩的似乎不只是神州大地,还有正身处转型期的中国汽车市场。在各车企交出的“中考”答卷中,能言优秀的厂家屈指可数。而对于余下的五个月时间,汽车市场的前景也难言乐观,各车企都在急切地寻找新的市场支点……

三四线城市 撬动汽车市场的新杠杆



随着广州一纸“限购令”的出台,北、上、广全部限购已是不争的事实,悬于汽车市场之上的“达摩克利斯之剑”似乎更加摇摇欲坠。在汽车限购“跟风”的担忧下,更有一些地方的消费者变“限购”为“现购”,将购车计划提前。

面对一线市场愈加严峻的市场环境,各车企瞄准三四线市场纷纷出招,希望能抢占这片蓝海市场的高地。随着三四线城市消费潜力的释放和消费观念的转变,“内外交佳”的三四线市场,有望成为撬动汽车市场的新杠杆。

勇开先河 开创共赢模式

“作为中国汽车行业的领军企业,东风日产向来以‘领先半步、敢为天下先’的精神,为业界称道。我们甘当‘先锋军’,以东风日产的创新来引领和推动行业的创新,以我们的实力和能力为渠道模式破局进行探索和尝试,为中国汽车产业的下一个繁荣十年注入新的力量。”杨嵩自豪的说到。

正如此言,进入2012年后,东风日产明显加快了前进的步伐,并实施了“百城翻番”和“大部制”两大举措推进区域市场发展,并取得了明显的成效。

杨嵩指出,“百城翻番项目中的一百个城市都是三、四线城市,它们在去年绝对量占到全国总量1/3。今年东风日产预计增长20万台,1到5月份这一百个城市的增长大概占到全国65%,相当于1/3的存量带动接近2/3的增量,而且预计下半年这个项目会给我们带来更大的增量。”

对于大部制,杨嵩同样给予了高度肯定,“虽然在完善流程方面我们花了很多精力,但是从营销的工作包括提升销量这些实质性的举措来讲,节省了不少心力。我们有四个地区部长跟进,我们的代理商也直接派驻到四个地区营销部,所以它其实是一个团队在做。”

“数字营销部也是如此,我希望每两个月大家就能看到东风日产在这方面有明显改善。五、六月份时,大家将看到我们会有更多的动作。我们坚定不移地认为数字营销是绝对正确的发展模式,而且每两个月就会有明显的变化。”

值得关注的是,东风日产在区域市场的这盘“棋”远不止如此,他们有着更加长远的思考。如果说地区营销部、数字营销部和百城翻番使东风日产赢得了营销下沉战役的胜利,那么精英创富战略的推出,则让东风日产在渠道下沉中抢得了先机。

不难看出,面对微增长的车市,整个汽车行业正在加速向三四线城市下沉。希望在精英创富战略的带动下,能为更多企业提供新的发展思路,共同建设三四线汽车市场的发展之林,让三四线城市真正成为撬动汽车市场的新杠杆。

车市微增长 三四线成发展热点

中汽协在近日发布的2012年汽车市场预测报告中,若下半年宏观经济向好,经济发展增速回升,全年汽车销量有望达2000万辆左右,增长率为8%左右。具体到乘用车领域,预计2012年乘用车销量约在1609万辆,增长率为11.1%左右。

与上半年乘用车市场7.08%的增长率相比,这项预测显得比较乐观,但对于汽车从业者来说,这个数字却没有看上去那么美。

始于2010年车市回归低速增长持续至今,期间宏观经济动荡,通胀起伏不

定,财政政策、货币政策间或调整,限购限行纷纷触及更多城市,油价不断攀升,用车成本骤升,一线城市拥堵加剧……这一切,使人们对于车市增速不断看衰,尽管早有预料,但是当事实摆在面前的时候,很多企业还是有点乱了阵脚。

面对汽车市场纷繁复杂的发展状况,各方面专家纷纷献计献策。7月25日,经济之声《央广财经评论》就指出:中国汽车产业应大力开拓三四线城市市场。经济之声特约评论员、中国汽车报社社长李庆文讲到,中国汽车市场的需求是巨大的,这个巨大的市场是在三四

线城市,有可能还在农村和乡镇。

工业和信息化部副部长苏波也曾指出,“未来10年中国汽车工业不会再爆发式增长,但三四线城市及农村市场将保障汽车业在未来10年或更长时间的稳定增长。”中汽协统计数据表明,过去三年,三线城市在国内新车市场中所占的份额迅速提升,已从前年的26.7%升到去年的30%;一线城市在国内新车市场中所占的份额逐年下降,已从前年的35.7%降到去年的30.8%。

由此可见,国内三四线城市的汽车市场,将当仁不让地成为各汽车品牌未来市场竞争的焦点。

发展三四线 该“淘金”还是“种树”

巨大的发展机会已经摆在眼前,对于车企而言,如何挖掘三四线市场潜力便成为了首要课题。目前来看,各车企对三四线市场的深耕,更多处于“淘金”阶段,希望通过因地制宜的营销手法提高市场占有率。然而,三四线城市不论是经济发展还是消费观念,都与一二线城市有所不同。

一方面,传统的4S店模式由于投资过高,在三四线市场存在较大风险。另一方面,三四线城市的消费观念正处于转变过程中,过往很多人认为,在三四线城市绝大部分消费者并不追求“好车”,他们只喜欢那些皮实、低耗、便宜的车。如今,这样的消费特点正逐步远去。

面对身处发展期的市场,一味“淘金”显然不利于长远发展,而一向善于创新的东风日产,则用精英创富战略为发展三四线市场提供了新的思路。

精英创富战略,是东风日产面向全社会、全行业招募创富精英人才的全新渠道开拓模式。在精英创富战略中,东风日产将作为天使投资人,帮助创富精英实现创业的梦想。具体而言,是指东风日产将与创富精英合作,开设一家拥有正式品牌授权的东风日产“精英店”,使其成为东风

日产旗下全系产品的汽车经销商,让精英创富的梦想与现实更为接近。

据悉,东风日产“精英店”通常选择在市场潜力大的区域,具有NISSAN品牌和启辰品牌车型销售以及综合维修的全维度功能,运作模式与现有4S店基本一致。东风日产“精英店”的投资规模在300万-500万元左右,创富精英个人只需出资50万-60万元。在“精英店”成立初期,“精英店”股份比例将按照创富精英个人和东风日产的实际投入金额比例来确定。在日常的经营过程中,作为小股东的创富精英将完全享有自主经营的权力,东风日产只对精英店进行财务监管。此外,东风日产还会为“精英店”提供流动资金、管理咨询等全方位的业务运营支持。

不仅如此,“精英店”所有的经营利润将在“精英店”的公司账面积累,当“精英店”利润累积到一定的额度,创富精英就可以使用“精英店”的盈利所得回购东风日产在“精英店”中所占的部分股权,从而实现“精英店”的控股,真正成为“精英店”的老板。

在创富精英实现股权回购后,东风日产仍将在“精英店”中保留少量的股

份,与创富精英继续保持战略合作的关系,并持续为“精英店”提供运营支持和保障,从而提高“精英店”的抗风险能力,确保“精英店”实现长期、稳定的发展。

东风日产精英创富战略的推出,为解决区域市场的人才问题和销售、服务问题提供了新的思路。“精英店”的全新模式,在解决了发展三四线城市网点问题的同时,更能吸引人才向三四线城市回流,可以说是为三四线市场中下了一棵希望之树。

