



“赢在后市场”系列报道之观念篇

国内汽车精品做得最好的一家4S店去年销售高达4000万元,汽车精品必然成为未来4S店发展的重要推动力

像卖车那样去做精品

3月3日~5日,2010中国(广州)国际汽车改装及服务业展览会在广州市琶洲国际展览中心举行,吸引了来自全球近千家汽车后市场企业参展,“2010中国4S店汽车用品经营管理高峰论坛和高级研修班”同期举行,探讨了“4S店如何才能快速提升汽车精品销售?”“到底什么样的精品才真正适合4S店销售?”等话题,本报从本周开始推出“赢在后市场”系列报道,关注汽车用品的最新趋势,关注4S店的未来发展。

晚报记者 舒晗 文/图

渠道向4S店转移

2009年中国汽车产业产销量首次突破1300万辆,成为真正的世界第一。2010年,中国汽车保有量将突破7000万辆。无论对于世界汽车产业还是中国汽车产业,都表现出巨大的颠覆性和深刻的影响力。

与此同时,中国汽车营销也在喧嚣中发生重大的变革,特别是汽车用品的营销方面更是快速由汽车美容店向4S店转移。从国内汽车4S店进入市场发展至今,4S店已从开始的汽车用品经营的摸索阶段,进入开始构建较完善的汽车用品采购、销售体系,汽车用品经营开始呈现多样化、规模化等特性。

行业专家在2010中国4S店汽车用品经营管理高峰论坛上说:“20%的4S店意识到汽车精品对于企业赢利增长点的重要性,所以非常重视;30%的4S店开始意识到汽车精品会成为新的赢利增长点,已开始着手介入;剩下的50%状态不好的4S店则仍未意识到汽车精品对未来4S店发展的推动作用。”

大蛋糕更有大利润

一个小小的汽车精品究竟能有多大作为呢?中国汽车工业协会汽车用品分会理事长吴

海说,贵州一家4S店一年的精品收入是3000万元,利润达到1300万元,而这一纪录已经在2009年被一家广汽丰田的4S店打破,一年销售达到惊人的4100万元。这是何等的一块蛋糕啊。

吴海介绍,在国外一辆凯美瑞的价格是21900美元,而一辆奔驰GLK350的价格只有60950美元,“如果有一天,我们的车价也到了这种地步,靠什么竞争和生存?”他认为,国外车价几乎没有利润,但在汽车改装和用品经营上却费尽了心思,而且从中获得了超额的利润。

一汽丰田销售有限公司常务副总经理王法长认为,汽车精品是增值最快的领域。在国内车市竞争日趋激烈、整车销售利润越来越薄的今天,汽车精品必将成为4S店新的盈利增长点。

要像卖车那样用心

可以说,汽车后市场的重要性已经被大多数4S店所认识,但更多的4S店却只是停留在认识上,对汽车精品的经营存在诸多困惑和误区,无法形成真正的支撑。

对于此,在研修班上授课的重庆百事达汽



车销售服务有限公司总经理喻晓川认为,大多说4S店并没有从观念上进行根本性的改变,汽车精品像“捡来的孩子”,无论从资金投入上,关注度上还是人员配备上都比卖车环节薄弱的多,“没有投入哪会有产出呢?”吴海认为,“选择不当”和“缺乏营销”也是4S店汽车精品难以突破的重要原因。

喻晓川说,汽车精品应该与整车销售、售后维修放在同等重要的位置,必须配备专职专人,从上到下形成全员关注汽车精品的氛围,汽车精品的目标管理应该像销售一样严格,围绕目标制定差异化的营销策略。“只要像卖车那样用心,汽车精品就不可能卖不好。”

真情回馈 专有精品套件免费赠 春天,我和SOUL秀尔有个约会



农历春节渐远,春天的脚步渐近。经过一冬的“蛰伏”,人们都迫不及待地脱去重重的冬衣,到郊外踏青,游玩。这个时候,如果有一款风格迥异的爱车相伴,所到之处尽收艳羡的目光,心情自然大好。为了让更多的消费者享有非凡的体验,3月1日~31日,东风悦达起亚特在全国范围内举办“春天有礼,购SOUL秀尔赠专有精品套件”大型真情回馈活动。

据河南新裕隆公司透露,活动期间,凡在东风悦达起亚任一4S店购买SOUL秀尔的消费者,均可获赠包括前后保险杠护杠、前、侧、后裙、扰流板、油箱口盖等在内的整套精美装饰件。这也是国内首次由汽车厂家提供车身装饰件的感恩回馈活动。

作为目前国内唯一一款新风格都市跨界车,东风悦达起亚SOUL秀尔自去年上市以来,就引起众多内心年轻、引领时尚的消费者的追捧和喜爱。尤其是能够凸显自

我个性、展示时尚风采的外观装饰精品套件,更是成为消费者心目中不可替代的潮流元素。黑色的前后保险杠使SOUL秀尔英气倍增,加装前、侧、后裙后则更显运动气息,而风型后扰流板、油箱口盖等别致设计,更在细节之处体现SOUL秀尔的与众不同。有了这些配饰,SOUL秀尔无论走到哪里,都会脱颖而出,成为目光聚集的焦点。

这款融合了SUV的多功能性、MPV的宽大空间以及家用轿车的舒适性的全新车型,除拥有样式繁多的精品套件外,还可提供10种靓丽新颖的外观色彩、3款风格迥异的内饰配色,数十种独具创意的车身贴花,以及国内独一无二的花形轮毂。SOUL秀尔所彰显的时尚个性生活态度,不正是崇尚潮流的你所孜孜以求的吗?伴着春天的脚步,与SOUL秀尔一起,共享炫彩时尚的新生活吧。

王美华

家用SUV追求“全家快乐” 探访哈弗M2

2010年的汽车市场注定是异彩纷呈的一年,谁将成为最受家庭关注的新车?记者经过多方打听,锁定了长城哈弗M2。该公司内部消息透露,该车上市时间将定于3月中下旬。

其实哈弗M2并不陌生,在2009年历次大型车展中都曾出现过它的身影。但该车具体定位如何此前尚不清晰。就此,记者采访了长城营销公司相关负责人,详细探访哈弗M2。

这位负责人表示:按照长城SUV战略规划,哈弗M2定位“家用SUV”,意在SUV领域开拓一个新品类。之所以这样定位,是因为这款车在外观、多功能及通过性方面,既有SUV特性,又满足家用省油、小排量、经济性的需求。家用SUV不仅能满足用户个性化的需求,也能满足整个家庭用车,实现“全家都快乐”的生活愿景。它的主要竞争对手是市场更大的经济型轿车。

当问及这款车的特点,这位负责人说可用四句话概括:一是外观独树一帜,目前市场无类似车型,业内称之为“小路虎”。二是空间大的出奇,目前在市场上1.5L的车型中,无车能与其匹敌,后座可放平,有宽大的载物空间,满足用户家庭生活的全方位需求。

三是驾乘空间和舒适性,在同类型车型中无与伦比,超大的前玻璃,视野开阔,尽收眼底。运动风格黑内饰,给人全新感觉。四是科技打造,搭载1.5L全铝

VVT发动机,满足对燃油经济性和强劲动力的双重需求。

记者仔细观察哈弗M2的外形,它与市场上现有哈弗大相径庭,但为什么归入哈弗系列?长城产品规划部负责人给予了解释:他表示,长城SUV产品布局是向多元化、多方位发展,重点发展城市型、小排量、家用型、清洁节能的柴油动力。主要产品有:中型SUV。主要产品:新哈弗、哈弗H3、哈弗H5等,动力有2.5TCI柴油发动机、三菱2.4L 4G69汽油机、三菱2.0L汽油机等。小型SUV,目前主要产品-哈弗M1(迷你SUV),动力为1.3L VVT发动机。家用SUV,目前主要产品是哈弗M2,动力为1.5L VVT发动机。中高级SUV,规划主要产品有哈弗7、哈弗SC60等今后将推出更多品种。

看来,在SUV市场,哈弗将成为一个大家族,销量冠军志在必得。

晚报记者 陈娟

