



领军车企 战略推进势不可挡

2012年部分合资品牌车企的产能扩建将陆续完成,国内合资企业将围绕渠道扩张和营销战术展开竞争。一线城市市场销量的下滑和三四线市场的渐趋火热,让合资品牌看到了低端市场巨大的利润空间。2012年,占尽优势的合资品牌除牢牢把控中高端市场外,触角将进一步延伸至低端市场,并在以中小城市为代表的三四线市场,与本土车企展开近距离对决。

此外,尽管相关部门已经将汽车行业发展重心转移到鼓励跨国汽车公司在中国投资汽车关键技术以及零部件方面,但眼下的形势是,合资企业依靠在渠道上的品牌强势强攻,而这无疑会引发市场格局的变化,迫使车企营销体制创新。

记者 谢宽



合资品牌市场忠诚度颇高

上海通用 确保今年产销130万辆 深化2015战略规划,推进“绿动未来”

继去年夺得乘用车市场销量冠军后,近日,上海通用总经理叶永明首度披露,该公司2012年要确保完成130万辆的产销目标。他的信心来自于上海通用接下来的一系列举措:2012年上海通用在继续推进“绿动未来”五年战略之外,三大品牌主力产品继续完善品型、网络、营销,令产品力、品牌力、服务力同步提升。

据了解,2011年上海通用汽车继续扎实推进“绿动未来”全方位发展战略,出色完成了五年战略规划设定的阶段目标。一年多时间,上海通用三大品牌共推出绿色车型19款。年度新增绿色产品较之前同类产品油耗

平均下降5.4%,按照每辆车年均行驶两万公里计算,相当于节油超过4.1万吨,减少CO₂排放9.2万多吨。

此外,面对充满新机遇和新挑战的2012年,上海通用汽车将进一步深化2015战略规划,继续打造长期可持续的核心竞争力。

目前,凯迪拉克位于上海金桥赛威生产线产能紧张,扩大国产化必须面临扩产,此前有消息称,通用将在中国建生产凯迪拉克的新工厂,而选址仍在上海。其次,凯迪拉克目前的经销商数量是70家,而到2012年这一数量将达到100家,也就是说2012年起凯迪拉克将开始迎来一系列新的变化。

别克方面,作为销量的最大供应方品牌,2012年将迎来产品线的进一步完善。众所期待的别克SUV将在上海通用投产。据消息人士透露,别克计划投放的这款SUV车型就是去年上海车展首发的别克未来,投放时间会在2012年年中左右。

与此同时,别克2012年还将再度面临来自中高级车市场的挑战,上海通用高层表示,随着迈锐宝的加入,2012年上海通用的中高级车将面临更有层次的用户群定位,三箭齐发,全面覆盖中高级轿车细分市场的各个领域,别克将面临中高级车市场的营销发力。

数据分析

上海通用 2011年上海通用汽车旗下三大品牌产品力、品牌力、服务力同步提升。别克品牌全年销售645537辆,同比增长17.4%;雪佛兰品牌以555991辆的销售佳绩,实现同比增长17.9%;凯迪拉克品牌共销售30008辆,取得72.8%的高增长。

东风日产 2011年,东风日产不仅成功达成77.2万台的既定目标,更以808588台的业绩突破了年度挑战目标,同比增长高达22.3%,实现了3倍于行业的增长速度。

上海大众 上海大众全年批售突破116万辆,零售量达到了1150097辆,同比增长14.9%,再次创下企业历史新高。

东风日产 双品牌战略剑指百万辆 形成郑州、花都、襄阳各有侧重的“三地四厂”的战略布局

超越本田成为日本第二大车企的日产,开始在中国市场显示出更为强大的野心。作为日产在华最大的乘用车公司,东风日产也开始谋求更大的扩张。

2011年底,东风日产副总经理任勇发布了东风日产双品牌战略,宣布东风日产正式进入NISSAN与启辰双品牌运营的新阶段。在产能上,东风日产已经形成了郑州、花都、襄阳各有侧重的“三地四厂”的战略布局,在硬件上具备了年产100万辆的能力。其中,郑州工厂具备45万辆整车的生产规模,花都

第二工厂也具备24万辆产能。

除了国产车,东风日产还在试图重启进口车战略,补充现有产品线以扩大销量及利润,并帮助公司在高端车市场创造更大影响力。

日前,东风日产宣布,高端MPV贵士将开始在东风日产渠道进口销售。“我们前8年没有把进口车作为一个事业,但贵士的进入是标志。”去年广州车展上任勇表示,公司2011年虽以20%以上的增速提前一个月实现了77.2万辆的目标,但事实上进口车事业才

刚起步。

虽然日产在进口车市场还无法与宝马、奔驰、奥迪这些高端品牌相比,但任勇表示,“现在大众和丰田在进口车领域一年都有几万辆的销量,东风日产将来也会实现”。

有业内人士分析,在去年的广州车展上,东风日产启辰首款量产车D50亮相,高端MPV贵士也将在东风日产渠道销售,加上车展前上市的新奇骏,东风日产可以说是大手笔为2012车市做足储备。

上海大众 渠道下沉 强化服务品牌 2012不是“爆发”年,而是将顾客满意度放在更重要的位置

虽然2011年车市整体遇冷,但上海大众依然表现强劲,销量始终保持稳定增长态势。对于2012年,大众方面高层表示将继续扩大市场覆盖率,目标是向二三线,甚至三四线城市发展,同时强化服务品牌。

据了解,2011年上海大众继“主动营销”之后再度启动名为“卓越计划”的又一重大战略规划。该战略是配合大众汽车集团制定的2020年框架战略的一部分,为期两年,旨在继续保持销量和市场份额进一步提升;进一步加强私人市场的竞争力;持续提升上海大众的销量和市场占有率,提升上海大众的用户满意度及提升企业综合竞争实力。

不久前,上海大众VW品牌的经销商已

经达到了500家,SKODA品牌则超过340家。上海大众一位高层表示,“我们每年都有一个比较完善的发展计划,前年我们出台了南方战略,战略的重点在于将南方地区铺设比较多的网络发展计划。接下来我们的工作重点在二三线城市,包括两个品牌都有网络发展计划”。

不过,对于2012年,大众方面认为,2012年注定不会是上海大众的“爆发”年,而是将优化调整产品结构,提升各款车型在细分市场中的占有率,狠抓售后服务,将顾客满意度放在更重要的位置。

其实,从2007年起,上海大众便开始在营销模式上进行革新,从“关注直销”转

变到“把握未来的主动营销”的营销突破,打造“锁定目标用户,开发潜在客户,促进成交客户,培育忠诚客户”的客户发展循环模式。

同时,上海大众又是业界最早推出服务品牌的车企之一,服务品牌“Techcare大众关爱”的经营不断发展,推出过“四季关爱”免费检测服务、套餐式季节性关爱活动、技术中心的支持、专家讲堂等措施,大力提升了服务的便捷性与专业性。

专家预测,凭借完备的不断创新的进取精神和品质,上海大众今年在品牌形象的建设上将取得进一步的突破,其市场表现也非常值得期待。

记者观察

合资品牌在2012年除了继续在一线城市保持优势外,渠道的下沉将为品牌的发展保留充足的市场空间,但如何在营销变革中突破阻力,顺利实现突围,将是营销体制改革潮流中各大车企面临的课题。