

中国汽车营销渠道的现状与发展趋势分析

■ 李东远

(北京腾达庆红汽车贸易有限公司, 北京, 100000)

一、引言

随着国家的经济发展,汽车这一项交通工具已成为人们生活中必不可少的出行工具。汽车的广泛使用为受众者的生活带来了便捷,同时促进汽车生产商、售卖商的持续发展,汽车的营销途径也随之变宽。

在中国汽车营销的阶段,目前仍存在诸多的问题,这阻碍了汽车营销的经济成果,不利于汽车的合理营销,无有法有效提升汽车行业的主要竞争地位。我国目前在汽车方面具有较大需求,利用汽车营销的合理渠道可以推进汽车行业的发展,因此,相关人员应该对国内的营销发展渠道进行研究,对当前的状态及发展趋势进行探究,这对汽车的发展具有深远意义。

针对于此,本文主要以国内的汽车营销渠道作为研究的对象,分析目前的营销渠道模式,研究发展的现状,对发展趋势进行展望,推进汽车行业的发展。

二、中国汽车营销渠道的模式

(一) 4S 专营店的形式

在汽车 4S 专营店,进行销售时,主要涉及汽车的生产厂家,它需要和经销商进行连接,将合约签订下来,并在允许的范围里给予经销商权利。汽车 4S 店一体化的服务模式包括进行整辆车的售卖、为汽车装配需要的零件、在汽车售出后维持服务、获取汽车的信息形成反馈的体系。

在 2005 年,国家提出了一些意见,细化了管理的方式,改进了汽车销售的形式。而品牌专卖,则成为一种主要的形式。品牌营销成为主要的营销渠道。这对经销商具有严格的要求,需要它们申请规定的执照,获得相关的资质。这些内容完成后,还需要汽车的生产厂家进行核查,这就给汽车的品牌专卖形式带来了益处,可以获得规范的保证。专营店可以促进生产厂家和经销商进行合作,让他们保持更好的连接关系。专营店在一定程度上相当于经销商的品牌代理。经销商可以通过专营店和制造商进行更多的联络,并使生产厂家可以掌握一定的情况。对购买人员来说,在买车前他们需要得到专

业的讲解,获得细致的产品介绍,还希望在买车后获得有效的服务,进行专业的保养和修护。针对购买人员的需求,出现了 4S 店。4S 店具有高水平的销售人员,另外还有多技能的维修人员,能让购买者在适宜的环境下得到介绍。4S 店不仅环境舒适,而且具备合适的保养装置,可以和到原厂家进行联系,并提供的有关配件,让购买者得到高质量的服务。然而,4S 店模式也具有一定的不利之处,一些店铺的硬件很好,但是服务的认知和质量较差,店里人员的素质良莠不齐,专业技能也不一样,这就影响购买者的体验感。

(二) 汽车连锁的经营形式

汽车连锁形式就是指它可以在同一时间段,代理更多品牌的汽车,也可以为这些汽车提供售卖服务,在购买者购买之后也可以享有售后的服务。这种销售形式可以应用在多个城市,建设多个汽车的销售网点,构建分散的销售网络。针对这种模式的优点,容易形成规模,其会降低各项成本。比如,进货成本、售卖成本等,这为售卖提供了方便,保证汽车的维修工作,让汽车质量得到保障。除此之外,这种形式也会方便消费者。消费者可以查看各种品牌,其具有广泛的挑选空间,能实现品牌的对比,相较于 4S 店,它可以吸引更多的客户。汽车连锁形式具有以下缺点。对于销售方来说,需要的进货成本比较高,在生产商看来,他们会更加担心在同样的店里,自己的品牌会受到影响。因此,一般的厂家不愿意利用连锁店的经营形式,这导致进货的资金增加,应用连锁经营的形式,利润会有所减少,这不利于经营者的市场竞争。

(三) 汽车卖场形式

这种形式指的是很多汽车放在一起,为多个品牌提供服务,如售卖和售后内容,还包含汽车的保险、上牌照等。目前大规模汽车销售市场具有的品牌数量多达几十种,车型更是多样化。随着经济的发展,人们的汽车需要较多,因此,各个城市都会搭建这种卖场形式。分析此形式的有利点,主要体现在品牌的多样化方面,同时提供的服务也较多。在我国,市场中的消费人员比较看重价格,因

此,在购买之前,会进行大量的比较。卖场形式的出现,让更多的消费人员的需求得到满足,使消费人员可以看到不一样的汽车形态。这种卖场可以实现集中的处理形式,将各个部门的繁杂内容同时处理,大大方便了消费人员。

汽车卖场形式具有以下缺点。由于市场得到进一步细化,市场的竞争不断向外进行延伸,这种形式的售后服务水平仍存在一定问题,这会导致消费人员的兴趣降低。除此之外,市场上的品牌较多,经销商不同,他们的实力和专业性具有差异,市场的管理难度较高,就会迫使卖场的发展空间缩小。

(四)汽车工业园区形式

中国的汽车市场有着既集中又分散的特点,而汽车工业园区则是在融合国外几种渠道的基础上而形成的一种适合中国市场的新型模式。这种模式具有多元化的特征,其能通过3S和4S集群及现代专卖渠道的融合,将汽车整条服务的功能全方位地进行集成,这比4S店和交易市场功能更全、且更与国际接轨。其功能区通常包括工业园区、汽车国贸区、试车区、检测区、维修区、二手交易区、物流配送区、保税区、客户服务区等。一体化的建设,能给客户带来更加全面的服务和更佳的购物体验。当前这种形式仍是一个新的发展方向。

三、中国汽车营销渠道的现状

通过对目前状况的研究,可以看出汽车营销中的多个参与者,涵盖了生产的厂家、销售部、销售人员,他们的权利呈现出不均衡的状态,这导致营销的渠道体系难以得到保证。在营销的阶段,生产厂家进行汽车的配额安排,主要是为了方便管理经销商,这要求他们需要完成自己设定的销售额度。如果市场的整体环境较好,就会在短时间里达到要求;如果市场的状态不好,为了完成销售的任务,销售人员就会采取一定的手段。这种手段会打乱市场的稳定,不利于汽车的品牌和名望。对汽车的营销来说,售后服务是一项不能缺少的部分,完善的服务有利于营销的工作,提升品牌的整体名气,让厂家和经销商获得更多的利益。当前的服务中心,基本在服务方面都有欠缺,相关人员的发展认知不足,只是关注销售的环节,不会看重售后服务。这就会致使汽车营销渠道的服务水平低下,无法构建健全的营销体系。我国主要应用的销售模式是围绕厂商,主要侧重于约束渠道,基本上都是应用经销商,从而获得较高的利润。目前汽车市场的竞争力越来越强,经销商的利益逐渐降低,这会导致经销

商的忠诚降低,如果出现损失,就有可能更换厂家。

四、中国汽车营销渠道的发展趋势分析

(一)营销渠道发展为扁平化

扁平化主要指改变营销的途径,保证涉及的层次变少,改变生产厂家的原始观念,拉进它和消费人员的距离,减少营销途径使用的资金和其他投入。实现营销渠道的扁平形式,不仅可以将运营产生的成本压低,而且可以借助扁平化的优势,凭借短神经反馈元,促进信息的快速反馈。汽车专营店在进行销售之前,需要展开细致的介绍,可以进行试乘试驾,获得消费人员的真实想法和感受,便于将意见反馈给厂家。关于售后的环节,汽车专营店可以将客户的意见进行整理,可以通过不一样的星级别,在短时间内让厂家获取,提高厂家处理此类事件的反馈效率,第一时间将事情处理,减小负面的影响。目前很多厂家已经看到其有关的重要意义,推进营销的扁平处理。

(二)营销渠道发展为信息化

目前的互联网技术盛行,致使汽车营销渠道融入当代的技术,实现了信息化的建设,其成为不同汽车厂家在营销建设的主要内容。汽车公司建立信息系统时,需要保证它的功能完善,另外要便于使用,这可以提升营销渠道的反应速度。企业需要了解消费人员的需求,明白他们的购车意愿,从而实现排产,促进企业产品线的多样化,提升企业在市场方面的顺应程度。比如,应用大数据的技术,可以在订单上进行查看,仔细选择车型,对购买力的水平进行汇总和分析,促进企业的决断能力,保证营销途径更加信息化。

(三)销售等服务趋于一体化

随着经济的发展,人们的汽车需求越来越多。因此,各个城市会重视服务的形式,分析此形式的有利点,可以出因为品牌的多样化原因,同时提供的服务也比较多。和销售进行比较,可以看出在汽车营销方面,它的售后同样的关键。售后的服务,对汽车的销售具有不可忽视的作用,这已经成了不同产商的一个相同认知。据汽车的使用体验的调查,多数人会更加重视汽车的售后服务。

当前,汽车的售后专业服务的质量在不断增加。基于此,汽车的经销商应该明确发展情况,进行汽车的销售时,保证一体化的服务模式,进行整辆车的售卖,为汽车装配需要的零件,在汽车售出后维持服务,应该让消费人员满意,在售后的服务中,让消费人员更加安心。汽车属于费用较高的消

耗物品，生产厂家应该进行调查，并做好具有专业水平的培训，尤其是对从事售后服务的人员，应该制定好时间的规划，进行售后技术的培训工作，呈现出服务销售化的形象。厂家只有将服务的认知提升，保证服务的质量，才可以让消费者人员对品牌产生信赖。现在，各个经销商已经意识到这个问题，并利用不同的方式将服务的品质提升，将售后服务打造得更加优良，提升忠诚度，展开新车的销售，让品牌的级别增加，促进合理的循环，推动汽车行业的发展。

（四）汽车营销渠道的网络化

我国目前在汽车方面具有较大需求。借助汽车营销，利用合理的渠道，可以推进汽车行业的发展。因此，应该对国内的营销发展渠道进行研究。对营销渠道，需要保证它的网络化，通过学习电子商务的内容和形式，生产厂家通过借鉴有关的消费内容，和经销商一起计划，二者一同建立平台。消费人员利用线上选择车子，可以节省线下的时间，选择好后到实体店进体验。线上进行选订，线下实现交车。汽车经销商利用线上线下的双重模式，能实现两者的互动，通过整体的体验，提升消费人员的满意程度，从而促进销售的规模。

这样新型的营销渠道，目前正在改变汽车的营销形式。汽车经销商利用网络营销，改变了汽车的营销形式。消费人员可以利用极少的时间，在网上了解品牌专营店，并利用查询功能，进行预约，然后试车，通过网络进行下单等。另外，消费者可以借助网络，自动进行选择 and 购买。网络会直观的呈现出车型、颜色、内饰等各个结构，这会带给消费人员更加直观的效果，给予视觉享受。消费人员可以利用其他品牌的网站进行比较，分析同种类型的汽车性质。在汽车的网站上，还有众多的使用人员的体验评写，这样就可以让购买的人看到汽车的使用感受，了解销售层面的服务质量，掌握售后服务的情况。

（五）生产厂家和经销商、渠道的运营方式的关系变化

分析以前的汽车营销的渠道，由于市场得到进一步的细化，市场的竞争不断向外进行延伸。对于厂家来说，分析它和经销商之间的情况可以了解，在交易中的所有成员都是互相独立的。应用战略伙伴的关系，生产厂家遵从合作，它和经销商呈现出一体化的经营形式，将销售网络的范围不断增大，减少用于消费的过程，让厂家可以制约经销商的渠

道，保证经销商的集合，促进生产厂家和经销商保持更好的连接关系。

经销商应该不断的推广经营的理念，提升服务的质量，和生产的厂家进行沟通，实现各项内容的专业化培训，以得到生产厂家的资金支持，实现共同的发展目标，转变为利益共通的整体，实现战略合作的关系，促进彼此的共同繁荣。目前的竞争环境越来越激烈，运营的缺点会逐渐显示出来。在生产厂家的层面，它的销售策略不能合理实行。经销商的行为不正确，和生产厂家的战略规划相反，对于终端的需求展示，不能够达到生产厂家需要的扩展程度，这会阻碍品牌的销售情况。当生产厂家制定好的目标和经销商产生利益的矛盾时。经销商为了推进利益最大化的效果，会降低汽车售卖的价格。生产厂家可以针对此提出自己的意见。

五、结论

从对目前状况的研究可以看出，汽车营销的重要性。汽车经销商可以利用合理的渠道，展开汽车的合理营销，尽最大可能提升汽车行业的竞争地位。汽车经销商可依据我国目前在汽车方面的需求，保证汽车营销的合理性，推进汽车行业的发展，研究国内的营销发展渠道，分析当前营销的状态，进行整体营销渠道趋势的探究，助力汽车行业得到更大的效益。

【作者简介】李东远（1974—），男，四川广元人，高中，北京腾达庆红汽车贸易有限公司，研究方向为汽车营销。