

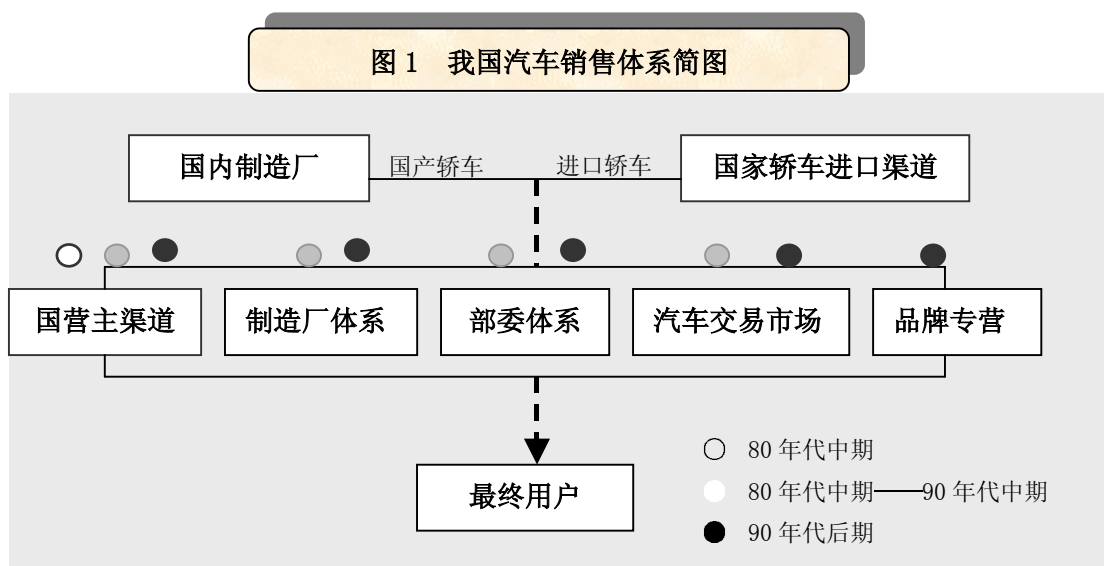
轿车营销模式简析

【主要内容】本文简要地回顾了我国轿车渠道结构的历史，从轿车品牌专营和代理经销两个方面着重描述了当前国内轿车工业的主要营销模式，并结合国际轿车营销发展方向，简要预测了我国轿车营销模式的发展趋势。

【关键字】轿车 营销模式 品牌专营 代理经销

汽车工业作为我国国民经济的支柱产业，面对入世后世界发达汽车工业国家的严峻挑战，正努力从企业结构、产品结构和流通渠道等各方面进行接轨调整。其中轿车营销模式由于汽车消费格局的转变而引生出不少新形式，近几年来一直被作为探讨的热点，受到了业界和广大市民的广泛关注。

1、渠道结构的历史回顾



回顾 80 年代中期，我国只有国营主渠道，即以中国汽车贸易总公司为代表的物资机电体系，和以中国汽车工业销售总公司为代表的汽车工业销售体系。虽然轿车销售的管理方式有多次改变，包括对地方的分权，但是政府控制轿车流通的局面没有改变，中央和地方政府一直严格控制着轿车生产与分配的过程，企业没有产品自销权。

80 年代后期和 90 年代中期，我国逐步形成了轿车销售的四大体系：国营主渠道，制造厂体系（以主机厂为主建立的自有、联营体系），部委体系（以军转民部委如兵器、航空、航天等为代表的部委体系）、汽车交易市场（各地兴起的汽车集中交易场所）等。

90 年代中期以后，我国轿车市场发生历史性的变化，从长期的供不应求变为买方市场，



私人购车渐成主流，原有的轿车营销模式已经完全不能适应市场的变化，开始从金字塔式的多层次营销体系向厂家直接控制的单层营销体系转变。1998年，别克、本田等轿车开始在国内引进品牌专卖方式，许多原来的汽车销售代理商也由厂家进行整顿，重新命名或授权为“特许经销商”、“品牌专卖店”，原来由国家批准的所谓代理制企业的批发权也逐渐消失，各轿车生产企业相继实施品牌经营战略。与此同时，各地大型汽车交易市场（有形市场）也在快速发展，形成以为流通服务为主的经营模式。

2、我国现有的主要轿车营销模式

品牌专营、代理经销是目前我国轿车营销的主要模式，以下作分别阐述：

2.1、品牌专营

品牌专营是指汽车生产企业通过合同授权汽车经销商在一定的区域从事特定品牌汽车的销售活动。具体表现为汽车生产企业通过经销商投资设立品牌专卖店，建立统一的企业标识、统一的品牌形象和统一的服务标准，以达到汽车生产企业营销体系的统一运营，实现规模效应和品牌效应。

当前国际轿车市场的营销理念已由传统的4P因素(产品、价格、地点、促销)转向4C因素(顾客的期望、顾客承受能力、方便性、沟通)，与此对应的是发达国家都建立了成熟的以4C理念为核心的多位一体品牌专卖店网络。作为国际上盛行的营销模式，品牌专营于1997年引入我国，并在短短五年时间里迅速发展成轿车市场的主流营销模式之一。1998年，北京的汽车专卖店就达200多家，虽然只占2000多家汽车经销单位的10%，但汽车销售总数却占北京市场的40%。以桑塔纳轿车为例，每年在京销售2万多辆，而北京最大的桑塔纳专卖店——北京市上海汽车联营销售公司，年销售量就达5000多辆，占桑塔纳这一品牌在京总销售量的1/4。

2.1.1 三位一体营销模式

三位一体即3S营销模式是指集整车销售(Sale)、配件供应(Spare part)、维修服务(Service)三位于一体的专卖店构建模式。采用此模式的国内主要代表为上海通用汽车有限公司。

2.1.2 四位一体营销模式

四位一体即4S营销模式是在三位一体模式上增加了“信息反馈(Survey)”功能的专卖店构建模式。信息反馈是指品牌专卖店在本区域轿车销售过程中，通过“在售前进行市场容量分析”、“在售中对用户进行资料登记”、“在售中对用户进行定期电访、走访”等三阶段工作，将商品质量、市场需求等方面的信息通过内部营销网络反馈给厂家。在国外“4S”的信息反馈中，最关键的是产品需求量的信息，由专卖店向厂家填报未来一段时期内的需求量(预期销售量)，厂家则依据专卖店反馈的信息制定生产计划。国内最早采用此模式的轿车生产企业为广州本田汽车有限公司。

2.1.3 消费者、经销商、制造商三方看品牌专卖店模式

- **消费者：品牌单一，引力有限**

3S或4S品牌专卖店的出现，对消费者来说多了一个购买渠道的选择，并且这个渠道能提供舒适的购车环境、纯正的零部件、专业健全的售后服务，使消费者在售前、售中、售后全过程都能得到良好的服务。但另一方面，专卖店品牌单一的特点与消费者货比三家的传统消



费心理仍有一定差距，加上目前多数品牌专卖店虽然在硬件上满足了 3S、4S 功能，但在服务理念上仍远远没有到位，因此现阶段一般专卖店对消费者的吸引力并没有达到厂商的预期值。

- **经销商：风险大**

国外专卖店一般由汽车生产厂家投资，专卖店按不同销售业绩提取佣金。而我国现在的专卖店，则由经销商买断产品、自投自建、自担风险，从而加大了经销商的投入风险。因为品牌专卖店的前期投入相当大，如在广州开一家本田 4S 专卖店至少需要资金 1200 万元。

- **制造商：品牌和网络是战略的需要**

事实上，目前轿车合资企业在中国大力推行汽车品牌专营店模式，更多是由于技术输出方和资金投入方的外国汽车巨头为长期开拓中国汽车市场的战略需要而设置。

首先，专卖店可以在销售过程中将品牌牢固地树立起来，为今后合资厂源源不断的后续梯次产品以及原装进口车的销售铺平道路。“因为打开一方市场，首要的工作是树立品牌形象，其次才是卖车。产品本身有其周期性的，而品牌形象则是永恒的。一旦 4 年之后市场高度开放，各种地产与原装车品种丰富之极，那时就是各家品牌拼争之时”——“奥迪”亚太营销负责人的话道破了天机。

其次，在目标各市场区域内楔入的“多位一体”品牌专营店，作为将来建立纵深营销网络的骨架，最终将以点带面地丰盈整个市场网络。这也是拿到中国投资设厂“入门券”的外国厂商与未能拿到“入门券”的外国厂商在 2006 年后的中国汽车市场拼争的最有效的法器和占据的制高点。

最后不可忽视的是，跨国公司向来注重和善于利用市场信息。各专卖店及时反馈到企业总部的区域市场信息，将为其市场决策和产品开发提供必不可少的市场依据。

由此可见，合资企业的外方要比中方更为迫切需要采用“多位一体”的经典模式，其醉翁之意不在酒，意在品牌和网络。

2.2、代理经销

代理销售制，也是现行的通用销售方法，它是借助中间商的分销系统来销售产品，已被证明是一种非常有效的分销网络模式。其表现形式为汽车有形交易市场、多品牌经销店、汽车销售连锁店等。

2.2.1 多家经销商共营的汽车交易市场

汽车交易市场以其车型众多，信息量大，方便的“一条龙”服务等特点曾经一统江湖。但在 1998 年，以广州本田、上海通用为代表的国内轿车制造商推出“多位一体”模式后，汽车交易市场受到严峻的挑战。专卖店以其良好的购车环境、相对透明的价格、完善的售后服务吸引了不少消费者，逐渐成为轿车销售领域里主要的分流渠道。1999 年上半年，北京亚运村汽车交易市场交易量仅为上年同期的 54%，只完成本年度计划的 36%。

虽然品牌专卖店来势汹汹，但汽车交易市场的吸纳机制仍符合我国目前的消费习惯和消费形态，因为轿车不是普通商品，货比三家的心理往往促使消费者集群性地涌入交易市场。事实上，从 1999 年开始，各轿车制造商的 3S、4S 品牌专卖店相继进驻有形市场，开始了集约型交易市场与专卖店模式的结合，有形市场再度焕发活力，成为国内最有竞争力的营销模式。业内专家声称：“汽车交易市场和专卖店两者将长期共存”。



2.2.2 独家经营、多品牌经销店

通常也被称为汽车百货店。该模式由一个代理商依托各生产厂家或经销商的车源，独立完成销售和售中服务，售后服务借助于厂家的网络，车型有限，销量小。从制造商在初期的网点布建和产品市场导入的角度看，该模式有着迅速、投资成本低的优点，但在我国轿车营销模式不断发展的过程中，其不易建立统一的商务政策和价格政策、品牌塑造功能差、售后维修服务无法保障等弊端也越发明显，因此，该模式正渐渐退出主流市场，并最终被市场经济规律所淘汰。

2.2.3 全国性汽车销售连锁店

1997 年连锁经营模式在我国出现，其加盟和直营连锁网络的终端多为重组后的品牌专卖店。发展到目前，以北京亚飞汽车连锁店为代表的连锁经营模式，已演变为主要通过“经销商-银行-保险”三方贷款方式售出轿车。

在亚飞汽车连锁店提供的汽车贷款中的 80%是由中国人民保险公司提供，余下的 20%是由亚飞公司自己提供。

对于汽车连锁营销方式，目前国内主要轿车生产厂家总的评述是并不看好，只将其作为品牌销售的补充或认为有待进一步探索。

3、国内轿车营销模式发展趋势

2002 年 2 月，欧盟改变目前的指定汽车代理商的销售方式，不再允许特许经营，以压缩流通领域的费用，振兴汽车销售。欧盟的这一新规定，将原来占主导地位的品牌专卖店推入到鼓励多种代理经营的激烈赛场上。而其它代理营销方式如“汽车超市”、“汽车大道”则成了新规定的受益者，其蓬勃发展的趋势必将带动国际轿车销售模式的转变。

随着我国轿车营销模式与国际接轨步伐的加快，目前国内已出现了类似国外“汽车大道”、“汽车超市”的销售模式。

3.1 多品牌专卖销售集团——未来主要品牌营销模式

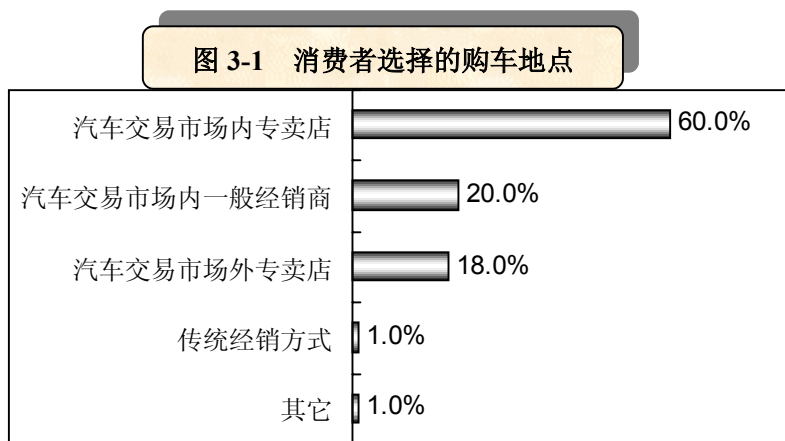
单一的品牌专卖店虽然具有多位一体的服务优势，但其“排它性”的特点却给经销商带来很大风险，事实上，目前很多大经销商都代理了多个品牌。于是一种有别于汽车交易市场和单一品牌店的经销模式——多家品牌专卖店的销售集团初露端倪。在销售组织和公司组织上，各家专卖店都是独立核算的公司。但这些公司基本属于同一投资人，甚至使用同一个销售品牌，如上海永达、南京朗驰等。在国外也同样如此，譬如美国汽车市场共约有 47000 个专卖权，它们被美国各地的约 2200 个经销商拥有，也就是平均一个经销商差不多有 2.5 个专卖权。在美国，几家比较知名的上市经销商都是多品牌专卖销售集团。

多品牌专卖销售集团可以通过发挥网络布局的优势有效降价成本。虽然每个专卖店内部禁止销售其它品牌，但集团销售网络中其它专卖店却提供了选择空间，完全可以协调满足不同客户的需求。另外在维修服务上，多个品牌共用一个维修站，一方面节约投资，另一方面发挥多品牌维修服务的规模效应。因此说这种多品牌专卖销售集团是品牌专卖与中国国情相结合的产物，将成为未来品牌营销模式的主要形式。

3.2 品牌集群市场——未来汽车有形市场的新形式

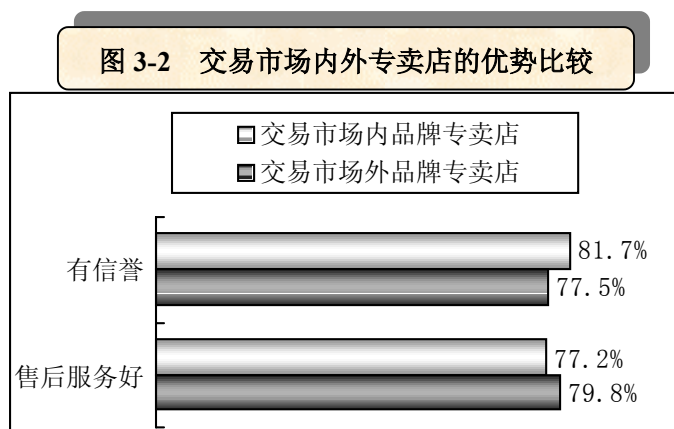
目前一些大城市开始兴建集群各种品牌专卖店的“汽车园区”，它实际上是集约型汽车市场发展的新阶段，相对于目前的汽车交易市场和专卖店，汽车园区的最大优势就是功能的多元化。

从2000年3月北京亚运村汽车交易市场组织的《全国汽车消费市场现状网上调查结果分析报告》中可以看到：超过半数消费者选择在汽车交易市场中的品牌专卖店购车，只有18%的人选择在汽车交易市场外的独立品牌专卖店购买，明显地体现出了消费者对品牌集群的倾向（见图3-1）。



（数据来源：方舟资料库）

另一组调查数据显示出汽车交易市场内专卖店在信誉度上略占优势，而汽车交易市场外专卖店的售后服务被更多人认为较好（见图3-2）。



资料来源：北京亚运村汽车交易市场2000年3月
《全国汽车消费者市场现状调查报告》

在购车场所的第一选择率方面，汽车交易市场内专卖店高于汽车交易市场外独立专卖店，其主要原因是前者使用户购买更方便和便于比较。汽车交易市场在市场内就可以办理工商验证、上保险、交纳车辆购置附加费等手续，用户买车办理上牌手续不用东奔西走，十分方便。另外，汽车交易市场内品牌集中，车型众多，便于消费者“货比三家”。



从以上数据及比较中我们可以得出结论：品牌专卖店在便于客户购车方面还需不断的完善；品牌集群市场将成为未来汽车有形市场的主要发展趋势。

3.3 电子商务——划时代的汽车营销模式

随着互联网的飞速发展，消费者的消费方式和习惯将出现以下趋势，最终构成未来汽车工业崭新的营销模式，具体为：

1.消费者将非常容易地获取所有有关信息；2.消费者将越来越倾向于网上购车；3.消费者对销售商的依赖度会越来越低；4.互联网将会取代替销售商的现场展示，成为更有效的市场营销手段和沟通消费者的媒介。这些趋势的结果，将使未来轿车营销模式可能呈现以下四个特点：1.会给消费者更多的选择可能性和余地；2.必须更有针对性地实施品牌管理；3.会大幅度地减少销售网点，调整销售商的结构；4.会有全新的营销渠道。

电子商务的迅猛发展，为汽车工业制造商、代理商、用户之间提供了更经济、更有效和更广泛的交易工具，而信息技术的高速发展，使信息汽车的理想迅速成为现实。AutoNation, 美国最大的汽车经销商，已预计在 2002 年实现网上销售 10 亿美元，显然是启动全球信息汽车领域的一大信号。未来汽车工业的生产形式、经营方法和操作行为，在电子商务奠定全新的汽车工业基石上，将随着、互联网和信息技术的进一步发展而产生革命性变化。

总之，在生产技术、社会经济进一步发展的过程中，汽车销售模式也将进一步和国际接轨，我们目前能做的只是一些相对理性的分析和尝试性的预测。不过在中国谈轿车营销模式的走势，必须立足中国的国情。就目前中国的情况来说，将在很长一段时期内形成土洋结合、多元化、多样化、有区域特色、结合消费者不同层次需求的多种模式并存的状态。

参考文献及网站：

- 1、《网易财经频道》——薛金刚 闫晓虹 (2002-04-26)《三种模式主宰中国汽车营销》
- 2、东方汽车网——《汽车品牌专营店研析》
- 3、中国商报——《汽车连锁你说我说》
- 4、解放日报—汽车周刊——陈晓胜《汽车营销第三种模式 多品牌专卖活力四射》
- 5、现代资讯——2002-03-25《加入 WTO 后直面国外大汽车集团挑战的两大对策(下)》
- 6、哈尔滨博安汽车新技术咨询有限责任公司——《信息技术对汽车工业的深远影响》
- 7、中国汽车信息网——《中国汽车工业——市场与营销》李京生
- 8、中国汽车网
- 9、中国汽车新网