

国内汽车营销模式的分类及其运营方式

杜智勇

南阳职业学院, 中国·南阳 西峡 474550

【摘要】中国的汽车营销模式有五种: 一是汽车市场的主要营销类型, 即汽车4S专卖店, 其中包括汽车销售、汽车零部件销售、汽车售后服务和信息反馈; 二是汽车贸易公司, 销售国内外各类品牌汽车, 让消费者可以在同一个地方进行比较和选择; 第三个是汽车产业园, 它是汽车产业发展的一种空间布局和专业的产业环境; 第四是特许连锁经营, 以低成本、低风险、快速发展为汽车产业的主要特征; 第五是网上销售。

【关键词】汽车交易; 汽车营销; 连锁营销;

随着中国经济的快速发展, 居民消费日益增长, 消费结构发生了重大变化。越来越多的消费者进入汽车市场, 汽车市场的发展也在顺利进行。现阶段, 互联网技术在不断发展和改变着人们的生活方式和消费方式。越来越多的网络媒体使得汽车营销过程越来越透明, 互联网对汽车行业产生了重大影响。另外, 《汽车销售实施管理办法》的规定使汽车供应商处于强势地位, 目前汽车市场的供需情况不平等。二者之间的不平衡是汽车市场可持续发展的主要障碍。由此可见, 传统的汽车营销模式已不能在一定程度上适应市场的变化, 汽车营销模式正在发生转变。

1 汽车品牌专卖店

品牌店是汽车市场最重要的营销模式, 即4S汽车专卖店。它是一个汽车销售渠道汽车零部件销售, 售后服务和信息反馈。它不仅销售纯零部件, 具有专业的汽车维修人员, 还可以提供各种专业的汽车维修和装饰服务, 确保客户在汽车专卖店购买和使用汽车的整个过程中都能享受到专业的服务。它是汽车厂商形象宣传的一个窗口, 它将品牌深深扎根于人们心中, 以信任和忠诚赢得顾客。在中国大多数第一批城市中, 除了庞大的人口外, 中国第一批拥有汽车的城市群体也是非常庞大的。为了减少环境污染, 许多一级城市都限制了汽车标牌的数量, 导致了目前4s店中人力资源处于两难境地。目前新建汽车4S店主要集中在二、线城市当中。

2 汽车交易市场

中国的汽车贸易是消费者购车重要的场所。汽车销售中心收集国外不同品牌的产品。这些汽车品牌的价格和质量是不一样的, 而且是由多家经销商销售的, 所以在中国400-500家汽车市场有了目前的统计数据后, 消费者可以在同一个地方进行比较和选择, 其中大约有100家左右有一定的交易量, 年营业额超过20亿元的十个市场。道达尔是北京、上海等一级城市汽车贸易发展比较完善, 有自己的特点。汽车市场将十多个监督和服务部门整合到汽车销售过程中, 为消费者提供极大的舒适性和不断增长的消费需求。根据汽车贸易量、汽车销量和汽车零部件情况, 实行专业的售后服务和早期信息反馈, 实现社会效益和消费者权益。从总体上看, 我国汽车市场有三种经营类型: 第一类是管理服务型, 即经营者不经营、不销售汽车, 而经销商从事的是汽车的经营和营销活动。因此, 汽车市场吸引了来自全国各地的消费者, 特别是相关部门的直接停车位, 不仅规范了市场交易秩序, 也方便了购车过程。第二类是独立的汽车经销商, 即汽车交易市场的管理者是汽车交易市场的汽车经销商, 汽车市场类型约占实体市场的80%-90%。第三类是市场销售商的自营经销公司, 约占50%的销售额这种分销模式的缺点是, 汽车行业已经成为各种汽车品牌的集中展示场所, 没有专业化、个性化的服务, 很容易造成恶性的价格竞争, 扭曲市场, 不能满足消费者的需求。

3 汽车工业园

汽车产业园是企业或政府为促进汽车产业的全面发展而开发

的工业化产业园区, 是汽车产业发展的空间布局和专业化的产业环境工业。汽车工业园区的具体名称在政治上和地理上有所不同, 如汽车城、汽车开发区、汽车工业和汽车工业。汽车产业园对促进工业现代化和区域经济发展具有重要作用

目前, 中国几乎所有的主要汽车生产区都是长春、上海、天津、南京、广州、景德镇、重庆、哈尔滨、沈阳、西安、芜湖等一二线城市。这些生产基地已得到当地政府的确认, 具有一定的带宽, 在国内已初具名气。一般来说, 这些园区的性质、规模和集群水平各不相同, 但从内部结构的角度来看, 它们都将落在一个大型汽车制造商身上。

4 汽车连锁销售业

汽车连锁的分销模式是以特许连锁经营为销售手段, 以低成本、低风险、快速发展为主要特点, 在建立与汽车厂商购买资源或品牌垄断模式的基础上, 建立全国单一的服务网络, 庞大的连锁规模, 能为消费者提供更好的服务。这类营销的中心和分支机构通常采取统一的画面、统一的管理、统一的服务标准、统一的订货方式、统一的配送等方式。总的来说, 消费者信贷和租赁营销等新的营销方法正在被引入, 以促进汽车产品的分销, 规范市场组织, 并为汽车产品创建一个强大的分销网络。

5 电子商务模式

电子商务的发展是由整个行业的市场营销和业务改革推动的, 从20世纪80年代开始, 电子商务是汽车行业最重要的课题之一。2010年年底, 德国和波兰的一家在线销售平台推出了020车型, 奔驰发言人表示, 奔驰将通过奔驰网店BMW为客户提供最新、高品质的奔驰汽车。他提议在网上销售平台上销售I3车型, 并接管整个电子商务模式, 而不考虑经销商的弹性。与其他国家相比, 电子商务在国内汽车行业的发展起步较晚, 但也取得了初步成效。长城汽车开创了了自己独特的B2C电子商务平台, 哈弗H2将在最新的“天猫汽车节”上第一款同时在线和线下销售的车型。

6 结语

2003年4S店的发展是乐观的, 但2004年的发展却很滞后, 这一次很多人对4S店的营销方式提出了质疑。4S店比传统市场好吗? 谁来代替汽车市场, 汽车超市, 汽车店还是4S店? 房车能否通过品牌销售赢得市场, 取决于消费者来自哪里。随着中国汽车市场上4S店的出现, 汽车品牌的认可度和激烈的市场竞争以及经销商丰厚的利润。但这需要很长时间, 直到特许经营落地销售, 汽车4S店的市场管理日趋成熟, 形成了庞大的营销服务网络。为了避免资源浪费, 汽车4S店的多元化经营使服务型营销模式成为4S店未来发展的视角。

参考文献:

- [1] 丁岩. 一汽-大众迈腾市场营销策略研究[D]. 吉林大学, 2019.
- [2] 秦娟. A公司新能源汽车市场营销策略研究[D]. 西安科技大学, 2019.