车巢 开启汽车销售新模式

“第三种渠道”席卷合肥

在中国汽车业经历了两年爆炸式的发展后，原有的营销渠道似乎也越来越显示出其局限性，寻求更适合市场发展的销售渠道也成为越来越多车企和经销商的期盼。12月1日，国内营销专家与本地车商一道，齐聚车巢共同探讨“渠道风暴”，展望未来车市营销发展之道，而车巢所带来的全新的“混业态”汽车卖场也受到了与会专家的一致认同。

记者 谈正民/文

“混业态”蛋糕很诱人

当天下午，世纪金源大饭店三楼国际会议厅座无虚席，省城汽车经销商几乎是“全城总动员”。他们都是被“汽车销售第三渠道”、“混业态”这个新颖的销售模式吸引而来。据第一个到达现场的神龙汽车修配有限责任公司董事长徐建发介绍：“作为一个正在发展中的汽车品牌，很希望通过创新销售渠道来开拓市场，提高品牌知名度，从而占有更多的市场份额。”

据悉，混业态汽车卖场，强调所有车型“一站式”销售，和家装、餐饮、娱乐、休闲、超市等其他非汽车消费形态融合，进行多元化经营，和4S店以及有形市场遥相呼应。一定意义上而言，既满足了商家低成本布点的需求，又满足了消费者购车的需求，这种新颖的营销模式，具备消费共享、人群共享、利益共享的优势，正如中兴汽车经销商而言，“这个营销蛋糕很诱人”。

落户滨湖符合本土行情

2009年，中国汽车新车产销双超1300万辆，位居世界第一。今年汽车市场继续“一路高歌”，实现1700万辆目标已没有悬念，汽车行业巨大的潜力让世界为之瞩目。专家称，“二三级市场将成为下一个10年中国汽车营销的主战场”。现如今，几乎所有的汽车厂家都宣布要加快渠道下沉的速度，加大在二三级市场的营销资源投入。合肥滨湖新区，是合肥经济圈乃至全省新的中心；从全国的角度看，是皖江城市带承接现代服务业转移最重要的载体。车巢汽车城落户合肥滨湖新区，再一次证明了车企把关注的目光聚焦在合肥这个发展中城市。

“圈心时代”将成汽车营销主流

据安徽车巢汽车城副总经理陈洁介绍，车巢对汽车消费行为进行了科学分析，发现消费者对车的认知经历了从“陌路明星”到“爱人同志”这个过程。要实现从“陌路明星”到“爱人”，就得进入她的内心。商战中要想抢得先机，同样要毫不犹豫地去占领城市中心。汽车“圈心”时代到来。

同时，专家分析，传统的“摊大饼式”发展，让城市逐渐凸显出交通拥堵等一系列问题，城市向“多中心”发展，同一区域需要实现多种城市功能，满足人们工作、居住、休闲、交通等各种需要。而汽车行业中，更多的网络，更多的布点，更快地占领好的市场意味着有机会获得更多利润，在未来竞争中处于有利的位置。“城市多中心”成为抢占的战略要点，嗅觉灵敏的经销商纷纷忙着“圈心”，抢先覆盖有着急剧购车需求的城市分中心，车巢也正是生逢其时。

专家观点

蒋天赐 安徽省汽车经销商商会常务副会长

欢迎车巢加入安徽汽车阵营，感谢它为安徽车商提供了全新的发展良机。车巢创新了营销模式，这种模式是很好的。首先，车巢采用把汽车店开到居民居住地，方便了城市居民在家门口选车、购车。其次，滨湖新区作为合肥的城市新名片，需要车巢这个新兴产业名片。滨湖新区入住居民日益增多，车巢以“一站式”营销、夜卖场、齐全的品种等优势为消费者提供买车的便捷，车巢汽车城值得期待。

熊勇 车巢汽车城北京投资公司总经理

在车巢，我们会看到已有20年历史的国美，10年历史的居然之家。看到了中国日益成长的消费容量中又一高速发展消费品类——汽车以及集中连锁的专业市场业态；在车巢，我们会看到万达影院和万达地产；在车巢，我们会看到一个优秀的团队，这个团队在传播资源的掌握和运用能力、市场企划推广能力等已经在昆明得到最强有力的证明。

张辉 《中国经营报》营销版主编、营销专家

曾经有很多汽车经销商问我，如何把车卖出去。在此，我也有一个疑惑，有人说西北特产卖不好，红酒卖不好，杂粮也卖不好，我的问题是：都是好东西为什么不好卖？答案就是这些没有成为主流消费，没有成为潮流。车巢的“混业态”能成为一种潮流吗？我相信能！