



谋“局”谋“势” 车企抢攻三四线市场

销售蓝海 三四线市场迅速崛起

日前,中国工业和信息化部副部长苏波指出,未来十年中国汽车工业不会再爆发式增长,但三、四线城市及农村市场将保障汽车业在十年或更长时间稳定增长。

无独有偶,业内专家表示,二三线市场的市场份额每年以2%-3%的速度提升。一线市场的份额则以2%-3%速度下降,预计到2020年三线市场占全国市场的份额将提升到55%,一线市场可能会下降到15%。

二三线城市人口基数大,其中二线城市占到了总人口60%,而一线城市仅占8%,这样巨大的人口蕴藏着巨大的消费潜力;从经济总量上看,二线城市占到经济总量的比例已达55%,超过了一半,远远高于一线城市的21%。

二三线城市市场巨大的潜力正得到汽车企业的加倍重视,主流车企快速从中心城市向二三线和四五线中小城市拓展,快速下沉的网络渠道为抢滩

三四线市场铺平了道路。

事实上,主流厂商已经推行了渠道下沉战略,并已经初见成效。2010年东风日产的销售数据显示,二三线城市对其整体的贡献已经超过了50%。据悉,截至2011年4月30日,东风日产一级营销网点达474家,二级网点259家,二手车有效签约网点达到90家。

不仅是渠道下沉,汽车厂商在营销推广上也在逐步下沉,以更贴近三四线城市消费者。区域专营店举办特色促销、抽奖活动,地方区域车展、主题性试乘试驾以及区域车友会等形式不断推陈出新。

汽车营销专家刘先生表示,在这方面,较为成功的当属东风日产。为了能快速深入三四线区域市场,东风日产在全国共计参加了数场大小车展,并在多地举办安全巡展,迅速下沉到各个区域市场。东风日产在区域市场的营销模式在汽车行业起到了标杆示范作用,值得研究和借鉴。

实用至上 新兴市场消费主张

对于三四线市场,消费者的消费能力相对较弱,易受到车价、油价、政策等因素的影响,他们不再注重花哨的装饰配置,越来越多的消费者购车时更注重经济性和实用性,所以高性价比、大空间、具有燃油经济性的精品小车较受欢迎。

在这个蓝海里,东风日产、上海通用等主流汽车厂商纷纷推出适合三四线城市市场需求的产品,以大空间、低油耗、高品质等产品优势占据新的市场机会点。来自东风日产的数据显示,全时全能精品小车新骊威家族在三四线城市市场占有率和增长率远远超过其他精品小车,并且拥有良好的口碑和稳定的客户基础。

东风日产东莞专营店吴经理表示,“骊威在三四线市场受到欢迎,得益于实用的空间和高性价比优势,骊威前后排头部空间及宽大的行李空间都恰好满足了三四线消费者的日常生活和工作的实际需求。另外,价格及养护成本也在普通消费者的承受范围内。”

一位刚刚结婚的准车主谈到选车时说道:之所以把目标锁定在新骊威家族身上,也是因为其丰富的车型系列,这让其发挥了“多面手”实力,充分适应各种不同应用场合,兼顾家居生活与商务活动,无论哪种需求,相信在新骊威家族中总有一款适合我。

骊威自2007年上市以来,凭借卓越的产品力和营销力,奠定了其在细分市场的领导地位,当仁不让地成为经济型两厢车市场的绝对霸主,并树立了该级别车的新价值标杆。新骊威家族上市后,以产品层次化、梯队化的竞争态势,更精准地满足细分市场用户需求,最大限度提升产品整体竞争力。

在价格方面,除了车辆购买价格,还有所谓的车外价,就是消费者购车后的适用成本,包括了各种税款、保险费、汽油费、停车费、过路过桥费、保养维修费、违章罚款等。其中税款、保险、停车费等都是固定的,违章罚款也不是所有人都需要负担的,所以我们要重点考虑的,就是汽油费、路桥费以及维修保养费等支出。

根据专营店提供的数据,一般精品小车的养护价格每个月2000元左右,其中新骊威家族的养护成本较低,每个月大概控制在1500元。一个月仅需1500元左右,便可开着自己的爱车享受生活,可见精品小车实力不俗。

随着三四线市场的不断成熟,市场潜力不断被挖掘,在乡镇、县级市、城乡接合部等广大区域将继续兴起购车热潮。而对于空间、动力等方面较为实用的精品小车无疑具备了先天优势,所以伴随着国内汽车消费重心的转移,像骊威这类的合资精品小车将具有广阔的市场。



“这是我在北京的第6个年头了,在这里生活每天都要承受着巨大的压力,有时候生活在北京却感觉自己离北京很远,我还是希望回到家乡找到属于自己的生活。”工作在北京一家汽车专营店的小宋感慨道。今年五一小长假,小宋便和相恋4年的女友领了结婚证,在家乡淄博举行婚礼,并在家乡找了一份满意的汽车销售工作。

近日,记者在走访北京市场时也发现,有些汽车专营店的销售人员选择回到自己的家乡从事汽车销售工作。在他们看来,三四线城市生活、工作压力相对较小,汽车市场发展潜力巨大,汽车销售也具有较大的职业发展空间,所以他们选择留着那里。

的确,相比“增长乏力”的一二线汽车市场,新兴的三四线市场表现更迅猛,顺利接过汽车高增长的“接力棒”。面对日益崛起的三四线市场和新兴市场消费结构,如何进行精密产品布局及精准把握消费需求,似乎已成为下一个五年汽车厂商领先的关键。



精品小车受青睐

对于主要集中在年轻新生代和中产阶层的小型车购车人群来说,他们在对小车型的选购过程中,目光主要集中在价格因素、实用程度以及时尚气息这几大方面上。

首先在小型车的价格上,消费者对价格始终保持强烈的敏感度。根据公安部2010年上牌量的分析统计,发现车型指导起步价7-9万这个区间是现阶段小车型的销售黄金档线。像目前畅销的骊威、飞度等都在这个价格区间。

以东风日产旗下小型车——骊威、玛驰为例,其主销车型价格都在7-9万元区间。新骊威家族自去年3月上市以来,月均销量一直保持在万台,始终领跑精品小车市场发展,并在华北、华南、东北等细分市场位列第一名;玛驰自去年8月上市以来,月销量已稳居行业前列,并在华南、华东等区域市场进入行业前五名。其次,顾客对小型车的品质关注,主要集中在安全性、燃油经济性、空间利用率、品牌社会尊崇度、以及舒适性能等方面。因此,在产品选择上实用性越强的车型,越受到市场的青睐。

作为在小排量市场布局最完善的车企之一,东风日产除了新骊威家族和玛驰两款小型车之外,其紧凑型中级车新一代TIIDA、新阳光,以及1.6L轩逸/逍客,都在小排量汽车市场具有良好的口碑。

另外,购买小型车的消费者对于个性化越来越热衷。在购买小型车的人群中,年龄段相对偏低,主要集中在20-35岁之间,他们买的车需要表达区别于他人的个性优势,从骊威、新POLO、玛驰,再到飞度,都希望展现出独特的个性以吸引口味相投的消费者关注和认可。

因此,小型车在国家提倡节能环保,汽车销售区域范围的扩大以及消费者需求不断提升等多重因素的作用下,将迎来新的发展机遇。