

# B12 影响力论坛

(上接B11版)

## 议题 2 二三线城市品牌产品如何升级



**蔡斌** 上海通用汽车副总经理

针对二三线城市,合资厂商纷纷推入门槛型产品或合资自主车型抢占市场,自主品牌也希望能取得突破。在这一目前尚能保持较高发展速度的区域市场,汽车消费还很多元,品牌忠诚度相对低,对于自主和合资车企同样是巨大机遇。



**左自生** 东南汽车董事总经理



**刘宏** 华晨汽车销售总经理

**蔡斌:**如今一二线城市已步入汽车升级换代消费阶段,而三四线城市的首次购车还占大部分比例。在前几年市场高速增长的情况下,三四线城市的增速和它所占市场的比重超过一二线城市,但今年一二月份,一二线城市的销量比重还在上升,增速也更快,这表明消费升级带来的市场影响力已经凸显。今年我们要把目标客户的最大价值挖掘出来。

**马德骥:**奇瑞这几年一直很重视二三线城市,我们现在已经有500多家直营店了,今年还有200多家在规划,我们希望以“农村包围城市”来提升销量。往下沉还是主要靠网络,因为二三线城市容量小,4S店投资过大可能不易收回投资,拓展直营店投资小更灵活,经销商乐意做,我们会给代理商一些政策来加快覆盖二三线城市,来满足消费者需求。但直营店服务不能打折,直营店有两种形式,一种是带售后服务,一种是不带。带与不带取决于当地服务站的规划,原则上我们的服务半径不超过50公里。备件库现在下沉也很厉害,可以完全满足二三线城市的服务。

**刘宏:**如今,一线市场正在发生变化。以北京为例,去年限购后我们及时调整策

略,包括多渠道搜集客户需求,使营销更有针对性,所以在市场整体下滑50%的情况下,华晨面包车只下滑14%。我们通过迅速调整一些产品配比达到了这个水平,包括北京周边,比如针对密云和其他区县的一些用户,尤其是行业客户从渠道上进行一些侧重,用户想要什么,我们提前有所考虑,这样使得营销能够有针对性。

对于三四线市场网络的开拓,我们的确还有可以进一步改进的地方。我们要更加贴近市场、服务市场。网络的覆盖率和密度固然重要,服务水平更重要。所以今年要更注重提升品牌力和营销力。

**左自生:**东南汽车没有赶上汽车增长的黄金时代,但我们有自己的生存原则,就是重产品,做产品创新和差异化。过去东南汽车一直过于注重产品本身,但未来我们要重点提升营销力,从产品生命周期管理向顾客生命周期管理转型。

在一线城市东南汽车没有能力做那么大的投资,所以我们充分利用网络来营销。通过企业微博与客户互动,希望通过各种互动,真正了解顾客需求,再把客户需求放到以后的产品上去。

(下转B14版)



**马德骥** 奇瑞汽车销售总公司总经理



**陈旭** 长安福特销售公司常务副总经理

责编 魏希宁 图编 李冬 美编 叶绿 责校 赵琳

突破科技 启迪未来 Audi

## 亚之杰 值得信赖的奥迪专家

一部车要走多远, 才知品质  
一件事要做多久, 才见真心  
亚之杰, 孜孜进取的脚步从未停止  
亚之杰, 臻于至善

**亚之杰奥迪爱车管家, 全新启动**  
一对一的专属团队, 周到细致的全程服务, 诚信透明的服务体系。

北京亚之杰汽车贸易有限责任公司为中国扶贫基金会公益合作伙伴及奥迪北部慈善基金成员 慈善基金博客网址: <http://blog.sina.com.cn/anrbf>

**一汽-大众**

一汽-大众汽车有限公司 中国·长春

北京亚之杰汽车贸易有限责任公司

地址: 北京市丰台区南三环西路99号 邮编: 100070 销售电话: 010-6343 1111 免费咨询电话: 800-810-1618 租赁电话: 010-6343 1111-629 二手车业务: 010-6349 8800

**亚之杰 —— 值得信赖的奥迪专家**