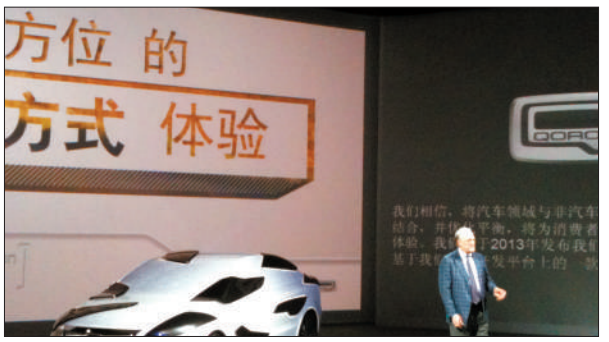
营销从产品导向转为客户导向

10年前，中国人买车常去汽贸中心，买一辆桑塔纳要批条，10年后人们开始上网选车，团购买车；10年前，一辆雅阁高达三四十万元，10年后，花20多万元就可以买奥迪、宝马、奔驰，同时国内A级车市场价格已与国际接轨；10年前，能买到的合资车大多是在国外已过时的产品，10年后，跨国车企已开始为中国消费者同步开发新车型。



10年前，厂家营销多是直接宣传产品卖点，10年后，各种车企赞助或植入音乐会或者影视剧遍地开花，各种汽车赛事接连不断。10年前，4S店绝对是香饽饽，投资一年回本司空见惯，10年后，豪华车经销商也开始面临盈利挑战。

过去10年中，中国汽车市场逐步从卖方市场转向买方市场，汽车营销也经历了从产品导向向客户导向转变的过程，这在任何一个消费品领域都是不变的规律，而消费者则是最终受益者。

4S店功能开始弱化

曾经4S店利润丰厚，一度有着“上千万的建设投资一年回本”的大好光景。而消费者在4S店享受服务，确实也有一种享用“原装正品”的踏实感。

自1998年广本开设国内第一家4S店起，4S店开始如雨后春笋般出现，成为一种汽车销售的主流模式，其品牌专营专卖，兼具保险理赔和售后维修功能，便利了消费者购车用车。如今，不少三四线城市都已经拥有品牌齐全的4S店。

虽然4S店模式被认为是目前最先进的汽车营销模式，但并非用在所有车型、品牌上都奏效。近年来，4S店先天许多“短板”开始凸显：投资大、运营成本高、营销同质化、盈利捉襟见肘等，都增加了4S店的销售压力。由于很多强势品牌网点数量的一再扩张，以及经销商在前期建设上动辄上千万元的投入，4S店高利润时代已一去不复返，很多店处于半亏损甚至亏损状态。

于是，关于营销模式和业务转型的新探索迅速铺开。一方面，传统4S店开始从传统卖车主导向综合业务链延伸，售后服务、保险、金融、二手车逐渐成为经销商新的赢利点。另一方面，营销传播的手段也开始多元化，从传统平面媒体到网络，再到手机等无线互联终端，让消费者更迅捷，随时随地都可获悉汽车最新产品及服务信息。

很多汽车品牌都开始尝试渠道创新。比如奇瑞从分网销售到建立超级4S店集群的奇瑞汽车城，而近日雷诺汽车向外界表示，正在考虑采用全新销售体系，包括计划取消4S店，用更高效、更经济实惠的店面销售方式取而代之。

（下转B27版）

责编 何立军　图编 高玮　美编 叶绿　责校 薛京宁