县域市场越来越好

车商“抢滩”县域抢蛋糕

本报记者　赵兴

2008年之后，泰安的车市发展进入高峰时期，逐渐向县域发展。特别是2010-2012年以来，泰安车市一年新增了30余家4S店，有很多设在县域，从价格服务等方面，给当地的爱车族带来更多优惠和便利。

很多4S店抢占县域市场。（资料片）

多家4S店抢占县域

从2008年开始，短短5年之间，泰安4S店从十几家发展到近七十家，汽车销量也稳步提升，大众、通用、日产等品牌的年销量均突破千台大关。经销商有利可图，同城品牌第二家店的现象也就如雨后春笋般破土而出。

从最开始的奇瑞和比亚迪，由于厂家推行车型分网销售的战略，算是同城双核模式在泰安的“先驱者”。长城、上海大众、雪佛兰、一汽大众、雪铁龙等品牌的第二家4S点在两三年间相继在泰城开业，以及起亚、别克和一汽大众也分别在新泰建成4S店。

“泰安市场潜力很大，上海大众的号召力也强。我们和厂家谋划了很久，觉得同城多店的销售模式能为上海大众带来更多客户。”泰安首家全新模块化上海大众标准展厅金驰4S店市场部王欣表示。

2012年5月，泰安嘉信汽贸在泰城的第二家东风日产4S店落成，据嘉信专营店市场总监盛丽丽介绍，新店将更利于稳固东风日产在泰安的市场占有率，分别位于泰东路和长城路的两家4S店也能让消费者在选车、购车、保养车时更加方便。

同城双店争份额

大众、现代、日产等等品牌借助“双核”优势，高居泰城车市销量排行榜前列，也化解了对于泰安汽车市场能否容纳同城两店的质疑。

对于同城双店的销售网络发展模式，业内人士普遍认为，一个品牌在同一个区域开两家4S店，可以发挥1+1>2的销量及口碑传播效果。长远来看，汽车品牌宣传的成本降低，效果却会放大。这对于厂家和经销商来说都是有所裨益的。

对于经销商而言，双店协同效应在抢占市场份额，弥补地域局限性方面效果出彩，也在为服务消费者方面，提供了保障和便利。

县域市场越来越重

业内人士分析指出，泰安车市现今仍在持续发展之中，但市场容量会从高速发展逐年走向饱和。在城市人口和规模一定的前提下，大多数品牌在泰安开店暂时两家最为适宜。如果在泰安十分具有优势的品牌需要建立三家或更多的4S店，则需考虑待泰安城市规模发展扩大之后，或向市区周边郊县等低一级的市场去做，避免与其他经销商正面“冲突”，比方别克和一汽大众都选择在新泰开新店，力争县域市场。

“同城双店是泰安车市快速发展的结果，也是市场快速发展的需求。”业内人士分析认为，就现今来看，如果单品牌的4S店超过2家，还需进行慎重的思考，因为现在的泰安城市规模尚不具备这样的条件。一来太过接近的地理位置不仅分流了客户，二来也不再具有地理位置上的优势。

泰安靠近省会济南的地理位置有其独特性，县域市场的购买力和竞争力也不可小觑。如果在泰城打下了良好的基础，那么借助泰城跳台，将三店、四店甚至更多建立在周边也不失为一种不错的选择。

齐鲁晚报·今日泰山
全心全意为泰安人民服务

2013齐鲁晚报·东平首届大型车展

时间：6月15日-16日
地址：白佛山前 博物馆广场
招商电话：0538-6982106

放心＋省心＋开心＋诚心＋爱心＝五新护航
汇车潮＋高质量＋名品牌＋好口碑＋聚实惠＝五星品质

汇聚30余个一起汽车品牌
近200台新车同台争艳

扫一下，获取更多精彩内容
齐鲁晚报·今日泰山微信二维码　齐鲁晚报·今日泰山网站二维码