

省城汽车营销模式“应市”改革

2002年，汽车消费呈现井喷式增长，汽车4S店也如雨后的春笋般兴起，各大车企掀起扩张网点的热潮。经过了汽车行业“黄金十年”的快速发展期后，到目前为止，济南市区汽车4S店数量已近200个，诸多散布在济南市区的4S店各自独立又互相依存，并逐渐形成一定规模的商圈，左右着消费者的购车选择。与此同时，多年的整车销售高利润时代后，汽车销售行业的发展日趋理性和成熟化，库存压力的增大使得4S店经营模式遭遇考验。对此，各大车企纷纷在营销模式上做出“应市”改革，园区化运作趋势日渐明显。

曹俊杰

济南车市呈现集群式销售

济南汽车市场发展至今，已经容纳包括豪华、合资以及自主品牌近200个4S店，形成了宝马、奥迪、凯迪拉克等豪华品牌多家经销商并存，南北大众、东风日产、北京现代等合资品牌同城多店，吉利、长安、江淮等自主品牌4S店遍地开花的局面。并且，随着4S店数量的增多，逐渐出现4S店相对密集的汽车商圈。

早在十年前，作为济南第一条汽车“金街”——工业南路就以拥有广汽本田、奥迪、上海通用、一汽-大众、一汽丰田等12家4S店名动全省，作为首个汽车商圈的雏形出现在济南市场。

现今，以主干线经十路为例，东西两头均已构成规模较大的汽车商圈。几年前，银座国际汽车广场建成，以及周边大友龙腾东风日产、华建北京现代、金万通江淮、志和永茂东风标致、悦骋长城等品牌4S店的入驻，就形成了沿着经十路一字排开的汽车4S店方阵。经十西路路段，润华汽车、大友集团、世通集团、明星汽车等集团旗下星罗密布的4S店更是形成了主要经营南北大众、东风日产、一汽丰田等合资品牌和吉利、天津一汽等自主品牌的济南西部汽车商圈。

4S店经营模式遭遇考验

随着新车频繁入市以及消费者对服务质量的期望值越来越高，近年来，4S店先天的许多“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，这些都增加了4S店的销售压力。仅从4S店建店成本这一项考虑，记者了解到，目前中档汽车品牌4S店每平米的工程造价约为

1500元，高档汽车品牌每平米的工程造价一般不低于3000元，甚至更高。以6000平米的建筑面积为例，建一家中档品牌汽车4S店就要投入900万元的资金，预计初期投入的人员成本、办公设备投入，工器具投入，初始配件与展车及建库商品的占压资金一般不会低于1200万元。在不计算土地成本、流动资金的情况下，建店成本就要投入2000万元。

此外，4S店普遍存在占地面积大的问题，这固然可以理解为品牌形象建设的需要，但是城市中心寸土寸金，讲究的是单位面积产出、单位面积税收，汽车4S店在这方面显然是弱项，也就是占地多而单位面积产出少。同时，伴随着压库和销售不佳的压力加剧，部分4S店经销商不得不选择了大幅降价，步入卖车即亏损的阶段。

园区化运作成主流营销模式

2009年，福州市政府就曾发布《关于市区汽车销售企业整体搬迁的通告》，要求城区内的汽车4S店必须在2009年年底无条件迁出福州市区，迁至距主城区几十公里之外的汽车城内。逾期未迁，公安、交通、工商行政等主管部门将不再为其办理汽车牌照登记、工商营业执照年度检验等手续。这件事在当时无疑是对所有大城市汽车4S店起到警示作用，只有改革4S店经营模式，才能提高经营效益。

目前来看，济南众多汽车经销商对于规模健全、布局合理、人气旺盛的汽车交易市场有着刚性需求。在当今汽车销售重心下移的大背景下，汽车交易市场从市区转向城郊乃是大势所趋。汽车4S店将逐步摆脱松散式，而走向集群式，汽车园区将成为主流。据了解，武汉、成都新兴的汽车市场均选址城市远郊。由于远离城市中心，购车半径加大，消费者在购车

的同时能够享受到其他的更多休闲活动，将极大的提升消费者购车欲望。

将于今年五月份在济南西部开业的齐鲁汽车园正是以汽车展厅模式为主体，4S店模式作为补充的运作模式，集中建店、统一规划，形成集群效应。并设立包括二手车交易区、汽车试驾体验区、汽车娱乐区、中低端车型露天展示场、汽车装潢美容产品展销区和汽车售后服务配套区等在内的汽车文化综合园区。引入交管、国税、地税、环保等政府职能机构以及银行、保险公司等金融机构，消费者从开发票一直到上牌、缴费均可在车场内完成。

济南车市格局概况

经十东路商圈：
4S店沿着景观大道一字排开，位置开阔。虽然商圈形成规模的时间短，但活力较强。

代表品牌：奥迪、一汽-大众、北京现代、别克、东风标致、江淮汽车、长城汽车等

经十西路商圈：
济南汽车集团多聚于此，4S店星罗密布，已经形成较大规模。

代表品牌：宝马、雷克萨斯、凯迪拉克、上海大众、东风日产、一汽丰田、广汽丰田、吉利汽车、江淮汽车、天津一汽等

工业南路商圈：
依靠十年前的“汽车金街”基础，近几年随着新品牌的加入整体呈现复苏之势。

代表品牌：广汽本田、上海通用、一汽马自达、一汽-大众、一汽丰田、一汽奔腾、观致汽车等

匡山汽车大世界商圈：
以经营自主品牌家轿及商用车、微车为主，4S店规模较小，整体布局较为散乱。

代表品牌：长安汽车、江淮汽车、奇瑞汽车、东风风行等

长安铃木天语锐骑 带给你不止是SUV



近日，笔者从济南快爱特长安铃木4S店处了解到，天语锐骑购车直降3万元，现车销售，感兴趣的朋友不妨关注一下。铃木天语SX4锐骑定位于休旅跨界车，其外观设计出自意大利设计巨擘乔治亚罗之手，很好的将动感的造型与优雅的车身颜色进行了融合，体现了张弛有度的越野感和粗犷感，更具SUV个性特征。该车的细节处理十分精致，对大灯、中网格栅、车内座椅等部位均进行了全面升级，带来了更强的视觉冲击力、更舒适的驾乘感以及更强烈的品质感。

在功能配置方面，锐骑很好地继承了铃木高性价比的特点，电动天窗、多功能方向盘、泊车辅助、GPS导航系统、九扬声器、无钥匙进入等主流配置均一一出现在该车上，并加入了较为前卫的无钥匙启动系统，整体的功能配备还是十分精心的。

动力方面，天语SX4锐骑所搭载的M系列发动机是同级别中唯一一款蝉联“十佳发动机”美誉的发动机，采用了同级别车型中领先的静音正时链条与VVT连续可变气门正时系统。1.6L发动机最大功率为80kW，峰值扭矩为144Nm，1.8L发动机最大功率为96kW，峰值扭矩达到170Nm。经过精心的调校，两款发动机均具有出色的动力性能和燃油经济性能，十分符合当下注重环保、节能减排的造车理念。（江北）

低油耗高安全：逸致凸显可靠优势

作为一辆具有低油耗、大空间多用途、高安全的家庭多功能轿车，逸致不仅在刚刚过去的春运考验中，表现出过人的可靠品质，更成就了自驾回家、出游用车的首选。逸致搭载的“双VVT-i发动机+CVT无级变速器”，能把动力高效地传输到车轮。这一优势，让车辆即便在拥堵路面中行驶也能做到很省油。据了解，逸致座椅内部的S型弹簧可对腰部提供有效支撑，即使长时间驾驶也不易感到疲劳。而且，逸致第二三排座椅全部放倒后，可形成1665L平坦如床的平台，即使被迫在高速公路服务区过夜，逸致也能充当“房车”角色，即使一家三口在上面睡觉，位置仍卓尔有余。逸致除了全系配备了VSC(车身稳定控制系统)，能最大程度降低因车辆打滑、失控造成的危险。现在，广汽丰田推出“1314幸福贷”活动，可以选择首付3万元的极低首付方式；或者选择月供400多元的极低利率，不妨趁早把逸致“贷”回家吧。（晓岩）



汽车集群式销售为消费者提供更多的购车选择。（资料图）

顶配车型销售占比超60%

天籁品牌“两强同堂”战略效果初显

根据东风日产内部数据显示，1月份，新世代天籁·公爵顶配版的销量占到了公爵销量的60%，这不仅证明公爵销售数据的“含金量”十足，更表明东风日产天籁品牌“两强同堂”战略效果初显。

不逊色于豪华车的公爵配置

自去年广州车展上市以来，新世代天籁·公爵一直是广大消费者关注的焦点，其集同级唯一超长轴距和同级最为先进豪华配置于一身，产品力足以媲美豪华车。豪华车上很多配置，公爵基本都有；而很多豪华车上没有的配置，如BOSE音响、后排独立控制系统、Ottoman副驾驶座等，公爵上也有。天籁·公爵配备8英寸高清后排双显示屏，采用与iPhone显示屏



相同的IPS平面转换技术，为后排乘客提供高分辨率的画面；同时，配合多项技术让车辆在任何驾驶环境下都能够保持稳定、清晰的画质。此外，系统不仅提供两个独立无线耳机，包括4种模拟环绕立体声模式，

带来最佳的音效效果，还配备独立红外线遥控器，让后排乘客可以更方便舒适地控制多项娱乐功能。

“用服务省下来的钱升级到顶配”

新世代天籁·公爵作为空间最

大、配置最豪华的中高级车，为这个市场带来的震撼不言而喻；其带来的两大“公爵礼遇”服务——“尊贵服务”和“智能装备免费升级”，更是让整个行业为之眼前一亮。

其中，“尊贵服务”中的“4年/10万公里0费用保养保修”备受消费者推崇：凡购买天籁·公爵全系车型的车主，均可享受“4年/10万公里0费用保养保修服务”。也就是说，天籁·公爵车主在东风日产承诺的“3年/10万公里保修政策”基础上，更可免费享受保养服务4年、免费延长保修服务1年。据业内人士计算，仅这一项服务带给消费者的价值，就超过了14,000元。

准备提车的朱先生表示：“本来也没想过买顶配版。后来算了一下，两大‘公爵礼遇’大约能帮我省下

两万五。既然如此，我想不如就用省下来的钱升级到顶配版本好了，我开得有面子，家人、朋友也坐得爽。”

“两强同堂”战略初显成效

早在新世代天籁·公爵上市之前，东风日产就已经表示，天籁品牌不会沿用其他车型“两代同堂”的模式，而是要开创“两强同堂”的全新格局。目前，从天籁品牌双车均热销的情况看来，“两强同堂”战略已初显成效。

上市近一年，运动时尚的新世代天籁，用出色的表现获得了消费者与市场的认可；而定位尊贵豪华的新世代天籁·公爵，以顶配车型占其1月销量超过60%的成绩，充分证明了这款车的价值备受认可，销量“含金量”十足。（其智）