

运河车市



中国这个全球第一大汽车市场，正在形成一些独特的运营模式。其中，最为明显的就是车企的多品牌、多基地运营。

本刊 综合

目前，我国乘用车行业排名前三的车企都实行了多品牌、多基地的运营模式。其中，一汽大众有奥迪、大众和西亚特三个品牌，长春、成都和佛山三大生产基地；上海大众则有大众和斯柯达两个品牌，上海、南京、宁波、仪征、新疆等多个生产基地；而上海通用则有凯迪拉克、雪佛兰和别克三大品牌，以及上海、烟台、沈阳和武汉多个生产基地。

近来冲击行业前三的东风日产，也在加速布局多品牌、多基地的运营。其生产基地从广州和襄阳，不断向北扩张，继郑州之后，又将在大连建设新的生产基地。而其启辰D50上市之后，正式形成了双品牌运作的格局。未来的英菲尼迪国产，也将为其增加一个新的品牌。

多品牌、多基地的运营模式，适应了中国汽车市场的特殊情况。

车企多品牌

多基地成趋势 独特运营模式

首先在于中国市场幅员辽阔，随着我国汽车市场需求的不断膨胀，单一生产基地难以有效辐射全国各地，即使不考虑物流响应时间，单一生产基地过高的生产量带来的物流压力也难以承受。

而贴近消费者生产是汽车生产的原则。再加上，我国汽车消费市场在不断地向中西部转移，这需要车企随着消费热点的转移不断向内陆推进生产基地。像一汽大众的成都基地、上海通用的武汉基地等都属于此类。

而我国汽车行业还有一个重要的特点就是资源的区域垄断，这种垄断形成了消费的区域偏好。要打破这种垄断和偏好，生产基地的区域配置，也成为了一个重要的手段。一汽大众的南下佛山、上海通用的西进武汉、东风日产的北上大连等有这方面的考量。

同样，中国汽车消费的多元化，也形成了中国汽车行业的多品牌运作。除了豪华品牌之外，在大

众化的品牌上，也开始形成了多品牌的运作，以不同的品牌定位覆盖不同的消费群体。

特别是我国一线城市和二三线城市，在汽车消费上有着明显的区别，车企通过多品牌的运作，以全面覆盖不同的区域市场。

目前，合资自主争议不断，被赋予了各种的意义，但是有一点是不容置疑的，那就是合资自主作为合资企业的第二品牌，以性价比主打二三线市场，而合资品牌则以一线城市为主，两者形成品牌合力。这是合资企业发展合资自主的一个重要初衷。

另外，多品牌运营，还客观上起到了企业的分网销售。对于以销量为导向的汽车行业来说，渠道资源的占有往往意味着销量，但是渠道不能无限制的复制。到了一定阶段，分网销售不得不成为企业的选择。对于合资企业来说，实行多品牌运营，将分网销售的难题迎刃而解。

谁，是真正的 弯道九段。 MAZDA 3 星骋 两厢/三厢驭弯而来。



代言人
黄立行

10万元性价比之王！MAZDA 3 经典款8.98万元起售！
Mazda3与星骋荣获1.6L节油冠军，带您从容面对油价挑战。

向完美说不 MAZDA 3 星骋

“九段”的桂冠，在弯道加冕！MAZDA 3 星骋两厢/三厢全系标配麦佛逊式独立前悬架，多连杆式后悬架，精准操控，让每一条弯道都是制胜之道。

此外，欧洲E-NCAP和美国NHTSA双五星安全碰撞评级、DSC电子车身稳定控制系统，安全无忧，才能胜人一筹。

*欧洲E-NCAP和美国NHTSA双五星安全碰撞评级

长安马自达
三年十万公里质保

24小时道路救援服务

长安马自达 | 百米知马力

400-800-2777 800-807-2777
www.chana-mazda.com.cn

MAZDA 3 星骋 MAZDA 3 经典款 MAZDA 2 炫动款 MAZDA 2 劲翔炫动款

长安马自达济宁东润源4S店

济宁市327国道(南营段)市车管所西2公里路南

销售热线：0537-2989811

售后服务：0537-2989833