



郭德强(左)和快报记者合影

“强”市有方

——访一汽马自达汽车销售有限公司总经理助理郭德强

备受瞩目的一马CX-7将于今晚上市,郭德强和快报记者聊天时,掩饰不住自己的兴奋。同时记者也能感受到他的专业度。他对市场现状的把握,对前景的预测,以至销售决策的制定,作为一汽马自达销售有限公司的总经理助理,他就像是一个对症下药的老中医,强市有方。

现代快报记者 徐悦 涂慧文

强市第一方： 用品牌竞争力带动销售

知己知彼,百战不殆,作为一个销售决策者,了解和喜爱自己的商品,是最基本的素质。

2012年是一汽马自达研发产品的酝酿时期,被郭德强称为“启航年”。在此前,产品线的沉寂让郭德强冷静地意识到,提升品牌竞争力来带动销售才是一汽马自达的头等大事。夯实基础,则是从产品开发到销售一脉相承的发展准则。

“经过前期我们进行的梳理,我们品牌一共有六个字的内涵:时尚、运动、领先,我们提炼出四个字‘魅力未来’的企业品牌。”一汽马自达提出了“一个中心、两个基本点”的营销策略:以销量目标为中心,对内以提高营销方式、对外以加强4S店销售能力为基本点。魅力未来,需要有竞争力的产品与可持续的销售相结合,这也是产品品牌与服务品牌的结合。

强市第二方： 对市场形势的准确把握

2014年,随着阿特兹与国产CX-7重磅上市,一汽马自达的市场表现愈加活跃;而在过去的10年,一汽马自达一直靠着马自达6打拼天下,60万辆的销

行业观察

没有优惠,不能试乘试驾

汽车电商叫好不叫座

“先开后买、白赚3个月余额宝收益”等广告词配合着天猫汽车节,车企在这个淡季又掀起一股电商热潮。尽管汽车电商发展得风生水起,但遗憾的是目前仍停留在为4S店做嫁衣的阶段。

现代快报记者 李宇 见习记者 张雷

销售惨不忍睹

力帆汽车天猫旗舰店7月下旬正式上线运营,与众多车企“触电”不同的是,力帆在天猫、国美、苏宁三大平台同步开设旗舰店,足见其涉足电商领域的野心。

为配合新店开张,力帆汽车推出五折秒杀活动,和此前苏宁易购、京东商城开店的情况类似,新店并未受到过多关注。力帆电商项目负责人张德燕接受现代快报记者采访时表示,同时入驻三大电商平台是电商规划的一部分,目前还没有太好的销售业绩。早前入驻天猫的雪佛兰、别克、标致、马自达、本田等知名汽车品牌如今也是光顾者寥寥。

价格和服务没有吸引力是导致这些车型销售惨淡的主要原因。记者从上海通用别克旗舰店了解到,他们并不是在天猫卖车,而是接受车主预订,选好车型、配置后预付299元的订金,具体的销售价格和提车事宜均要与4S店对接。

为4S店导流量

“实际上,天猫上显示的并不是最终的销量,因为两三百元的订金所起到的约

束作用有限。”南京某4S店的销售总监向记者表示,除了去年“双十一”有人凭电子消费券来谈价格,平时很少遇到有人从天猫订车。“原因很简单,想优惠价格要跟我们谈,车从我们这里提,要试驾也要到4S店。”张德燕也坦言,主要是希望借助第三方电商平台优势开展多种多样的活动和促销,帮助线下实体渠道分销,提高工厂和渠道的服务意识、服务水平和服务质量,同时还能积累一定的电商经验。

有流量的不只是天猫这样的纯电商平台,还有汽车之家、易车网这样的汽车垂直网站,他们通过去年“双十一”混战,在江湖上取得了一席之地。根据易车网官方提供的数据,自2013年11月11日零点上线到傍晚七点,订单额突破80亿元。

O2O模式的变种

7月份,长城汽车打造的国内第一家定制化购车电商平台——哈弗商城正式上线,客户可在线上对爱车的外观、内饰、装备进行DIY设计,线下订单执行。这被市场认为是汽车电商正式向O2O迈进,这比天猫模式和垂直电商模式都更进了。

搜狐汽车事业部副总经理晏成表示,

大。郭德强认为,大而全的4S店生存能力正在受到牵制,将销售网络向西部和三四线城市下沉才是良策。强网就是使经销商的经营能力和人员管理等进行加强。对于售后和衍生业务体系这类可以帮助4S店盈利的项目,郭德强提出要重点指导,“我们有责任帮助经销商进一步扩大盈利空间,他们自身的造血机能提升,我们的网络稳定才有保障。”靓网,是将4S店外观和内饰打造成能令客人更舒适的空间。

强市第四方： 与时俱进的销售策略

随着近来汽车电商的出现,汽车销售形式再一次受到人们的关注。新事物总是会对旧事物带去心理上的和实质上的冲击。郭德强对于这样的新形势却表现得毫不畏惧,因为他早已想好了与时俱进的销售策略。

受全媒体启发,郭德强提出了“2.0+1.0”的营销方式。他认为,产品的性能部分可以通过1.0式的营销方式直接告诉客户,但情感部分的这种交流,就需要相互之间的2.0方式来营销:在互联网、广播等全媒体平台上,从线上到线下,最后再回到线上的口碑传播方式。这种营销方式,可以有效地帮助车企增加销售。



2003年4月12日

Mazda6 全国上市



2008年9月8日

第二代Mazda6定名“睿翼”



2014年5月6日

Mazda6阿特兹全国上市



2014年7月30日

一汽马自达CX-7全国上市



汽车电商还有很长一段路要走 漫画 俞晓翔

汽车电商更多的功能在于帮助4S店收集销售线索,并不是真正意义上的汽车电商,更像O2O的模式。如果常态化运作,价格是个大问题,与4S店之间必须达到平衡。天猫和汽车之家在去年“双十一”订单爆棚,最大的吸引力还是在低价,随着促销结束,这种透支式的促销归于沉寂。

汽车销售的地域限制也让电商们挠头,金额大、环节多、服务内容复杂、渠道限制多。“从目前的情况看,只能以4S店为基础,无法形成独立销售通道,消费者想象中的网上付款,新车到家的情况短期内还无法实现。”前述4S店销售总监如是说。

电商是战略方向

以奔驰在聚划算平台发起“Smart秒杀”活动为开端,中国汽车电商已经走过

了四个年头。

2014年,汽车电商又衍生出新的玩法,以上汽、东风为代表的整车及零部件厂商也开始了对电商的实质性建设和运营,上汽集团的车享网上线,东风则称要自建电商平台,同时以第三方平台为基础的各种汽车电商也正在如雨后春笋般冒出。

“毫无疑问,无论是借助第三方电商平台,还是自建平台,几乎所有的车企都认为电商销售是未来的趋势,这点是大家的共识。”张德燕表示,力帆入驻三大平台只是涉足汽车电商的第一步,未来还将在电商领域继续深入、不断探索。

庞大集团市场部总经理李洪波认为,目前庞大集团的电商业务只是4S店的有益补充,未来随着汽车电商对大众消费习惯的改变,实体店卖车无利可图时,汽车电商肯定是我们中的一个战略方向。