

营销策略

以贷换增是个好主意?

产品双擎?

新 车加息是北现支撑市场的两个重拳。随着新途胜9月推出,今年,北京现代已面临站在年产销100万辆的调整阶段,新途胜与第九代索纳塔一起,构成2015年北京现代的产品双引擎,进一步壮大“D S”阵营。以贷换增体现了北现较强的纵向整合能力。

以产品布局来看,对于占据了SUV市场最大份额的紧凑型SUV细分市场,北京现代投放了ix35,中型SUV市场有全新胜达,2014年推出ix25弥补了在小型SUV细分市场的缺失。新途胜重装上阵,将为北京现代进一步夯实SUV市场。

从产品定位来说,新途胜是介于新胜达和ix35间的一款车型。它继承了途胜的基因,依托全新平台打造,搭载全新动力和先进的智能科技配置,是款具有硬朗不羁风格的全新SUV战略车型。

车型配置——全新途胜则搭载了2.0GDI 6MT/AT及1.6T 7DCT两套动力系统,分别匹配6AT和7速双离合。对于这款十年累计销售42万辆市场保有量和用户基础的车型,北京现代已设定了月销量1万辆目标。

不仅从产量上提升市场占有率,还要提升产品线在整车中的价值比例,这是评估企业成功的一个重要标准。

北京现代的“D S”车型销量占比已从2010年的不到20%提升至目前的40%。按照北京现代规划,2015年,这一数值要达到50%。

以贷换增

本版策划责编 祝虹

从销售数据看,消费者对索9高端车型意向值更高。除了索9本身产品的竞争力外,源于营销和推广策略。

北现推出了名为“‘贷’出财富新生活”的活动,除ix25外,北现全系车型享受2年免息贷款服务,索9将免息期延长到3年。通过免息贷款服务,北现将带给消费者更加灵活的资金配置选择,引导时尚前沿的消费者观念。

相比直降车价或送保险、购置税等形式,2年免息服务,对消费者而言相对节省了5000元~20000元利息,为消费者提供了更加丰富的购车资金方案。

金融产品不同于直接降价的优势体现在,它能够让用户消费和投资两不误,给客户带来实质财富收入。

以贷换增是北京现代引入汽车金融产品,以免息贷款的方式降价。围绕着核心产品产生的平台及服务,给品牌带来更多增值价值,成为竞争的新焦点。对汽车而言,越来越多的消费者开始关注汽车的销售前、售后服务以及围绕汽车全生命周期的管理式服务。

基于此,北京现代以贷换增的模式引入汽车金融服务,实现提振销量提升品牌价值的目的。去年北京现代ix25上市时,已与天猫、京东等这些业内影响力巨大的互联网平台、电子商城进行了有效合作,开启了网络订车新模式。无论是线上还是线下,只要客户有需求,就会尽量做好。

以贷换增是北京增长计划一个多维度的机会,也是日常管理中的一个工具,主要是根据不同市场、不同平台、不同产品来进行细化分析,营销战略从此前的客户满意度向品牌忠诚度转变,最大限度激活品牌保有量带来的置换升级市场。

主笔 祝虹

汽车金融:撬动行业另支杠杆?

7%

一石三鸟?

去 年,梅赛德斯-奔驰中国所有渠道里,金融渗透率较高的已超50%。事实上,近年来豪华车对汽车金融越来越重视,在一定程度上反映了放量增长的需求。

该指数在富足的江浙沪地区的4S店里普遍较高。以奔驰南京市场为例,有的4S店上半年金融渗透率超50%已无悬念。数据显示,南京的奔驰4S店2014年同比2013年销量增幅介于6%和8%之间。

有业内人士分析,汽车金融对促进奔驰在南京地区的销量增长起到了不小的作用,这从单店C级、E级车的客户群体壮大、老客户车型升级上来看已能说明。另外,上半年ABB中奔驰抢眼表现,也在一定程度上说明汽车金融的马太效应显山露水了。

据了解,国内乘用车金融贷款渗透率约18%,而这在美国已达到61%。有业内人士预测,2018年国内主流车贷渗透率可达34%,海外车45%,未来国内汽车金融发展空间巨大。

免息是关键?

尽管传统的汽车金融公司在国内已经存在十年有余,但从市场走势来看,传统汽车金融于2014年才真正发挥集大成的作用,很多品牌4S店的金融购车渗透率也是在彼时骤升,为助推4S店销量发挥了有力的作用。

另一方面,从贷款购车人群的细分并不清晰上,也能看出汽车金融这种商业模式在国内的发展水平。“贷款购车人群,目前没有呈现出清晰的界定,啥年龄段的都有,啥职业的也都有。”除了豪华品牌,南京主流品牌经销商也这么说。

一汽丰田南京某4S店相关负责人介绍,他们店金融渗透率超40%,主机厂针对一年期的贷款进行贴息,消费者贷款购车利率等部分车型一年期零利息。

另外,雪佛兰某4S店人士也表示,如果有免息活动,大概十个客户有六七十个会走贷款,而如果没有,只有两三成的消费者会选择贷款购车。

互联网+来了?

眼下,被玩转的最火热的非汽车电商莫属,这是车企车商为了破除新一轮“熊市”而极力布局的一个战略布网模式。

自去年以来,几乎所有车企车商们纷纷围绕互联网+做文章,甚至非传统汽车企业也跨界进军汽车行业。如自建电商平台——车享网的上汽集团、海马汽车的汽车互联、天猫汽车电商平台、阿里巴巴汽车事业部,而更多的是嫁接汽车垂直网站或综合性电商平台的车企车商。

多数4S店还是依靠主机厂的汽车金融公司开展这项业务,但毋庸置疑,资本市场也积极谋划将互联网金融如何落地汽车行业。如,依靠社区切入这一领域、拥有8亿用户的微信,已具备了构成闭环的能力。日前,腾讯汽车电商平台宣布正式启动,通过微众银行、微信支付等功能,将微信支付功能植入到平台,完成了支付和最为重要的金融化运作可能。

事实上,对汽车金融消费者来说,互联网金融未来不只在在抵押贷款、购车分期方面发挥所长,也可将服务延伸到汽车产业的

各个领域等,而非仅仅局限于新车零售层面。如去年7月,平安好车率先推出针对二手车经销商的融资贷款服务——“车商贷”,为二手车商提供无抵押、无担保,月利1.8%,最高额度达到300万的融资服务。

可以想见,上述互联网金融平台,着重于个人消费信贷层面,更多的是在做个人层面的“借贷”,而以陆金所为代表的另一类玩家,从后端向用户端发力,优势在于有足够多的需求资金的好项目。

一旦此类互联网金融平台涉足汽车行业,那对于汽车经销商来说,在整车库存、零配件、二手车库存融资方面将是除整车厂金融公司、银行之外的另一维度上的接地气模式。

不过,显然互联网金融落地汽车经销商还需要一个过程。多家不同品牌的汽车经销商也表示,“目前,在整车零售方面并没有使用互联网金融平台,更多的还是基于传统的整车厂汽车金融公司来做金融购车这项业务。”

风控与服务

据了解,在这方面豪华车4S店的审核比较严格,以奔驰为例,具体流程是:一查资料,包括房产证明、银行卡流水单、资产等;二会有专员上门进行家访。不过,尽管大众化主流品牌汽车的审核较为简单,但是若非消费者提供完整的资料和足额缴纳手续费,也是不予以办理贷款的。

可见,为了控制风险,审核仍是一个“微笑刀锋”,对于消费者仍是个繁琐的过程。众所周知,国人过去对诸如此类走的“走程序”一直痛心疾首。而经销商对库存融资的流程也是“累觉不爱”。有经销商说,“这得由厂家批,各种审核。对我们来说,当然是政策越多越好。”

根据今年DFS研究结果,经销商对金融服务机构的满意度在2015年显著下降。在零售金融领域,经销商对金融服务机构的总体满意度从2014年的817分下降至2015年的794分。

不过,有不少的市场主体也在做好风控与服务之间探索。如为了方便客户,奔驰去年推出“星时贷”金融产品,承诺一个工作小时内审核完资料予以批复。而对于经销商来说,显然金融公司、金融机构做得还不够好,仍有优化改进的空间。

事实上,金融使得消费者的汽车与生活更贴近地融合。与其悲观地将汽车金融比喻为汽车行业发展的最后一根稻草,倒不如积极地将其看做撬动行业发展的又一杠杆更为贴切。

锐观察



经销商泡沫有何不好?

打 折卖车已成为经销商的惯用手段。经销商靠年底厂商补贴和红利来周转资金。但拿到补贴是有要求的,必须完成厂商下达的销量指标任务,这就形成了恶性循环,为完成任务就必然打折卖车。

租赁新能源

但从新视角看,先有华晨宝马向一嗨租车交付160辆之诺1E纯电动车,在北京市场开展新能源汽车租赁业务;后有一汽丰田投入百辆油电混合普锐斯,通过“易到用车”为消费者提供专车服务及试驾体验;此外,还有一些车企以小额租车体验券的形式推动新产品的市场认知。

从华晨宝马网络租赁之诺1E,签约租赁36个月的月租金为7400元,核算日租金约为246.7元;非签约的日租金则达到400元。相比之下,同是租赁之诺1E,一嗨租车的报价要便宜很多。

如在北五环外的首都机场航站楼,租价达到409元/日;南六环路在兴亦路店,之诺1E的日租价格低至149元/日。

一嗨租车在北京市场提供三款新能源汽车的租赁服务,除了之诺1E,还有启辰晨风、荣威E50。同是在首都机场、兴亦路店,启辰晨风的日租金分别为189元、159元;荣威E50的日租金分别为120元和90元。不怕货比货,通

过体验在租赁市场之诺1E获得了价格优势。

租赁企业的加入,为新能源车带来了生机。更多的租赁门店、更低的租赁价格,有利于消除人们对于新能源车安全性的种种误解,有利于提升民间资本对于充电设备、充电站的投资热情。

相比华晨宝马在租赁市场的布局,一汽丰田牵手“易到用车”,看中的是用户体验。每一次专车服务都是一次由潜在消费者主动发起的“试乘试驾”体验——消费者可在通过与专车司机的交流,了解车辆的养护成本;亲身体验车辆的动态性能。

汽车租赁企业有望成为体验式营销的平台,成为汽车电商的线下合作伙伴。目前,包括庞大集团、广汇集团在内的多家经销商集团正在全力打造互联网综合服务平台项目。

瘦身资产

据了解,庞大集团自去年就已关停或出售了部分连续亏损且没有发展前途的门店。数据显示,庞大集团去年末有1226家汽车经营网点,而在前年末是1351家。庞大集团拟在未来三年内将公司固定资产总额减少一半的资产紧缩计划。

而全国100家汽车流通百强,去年的4S店总数量同比增长6.1%的5180家,但较前年增长速度已减半,是近五年来增速最为缓慢的

一年。

互联网布局

今年3月,富士康、腾讯及和谐汽车共同签订了关于“互联网智能电动车”的战略合作框架协议,三方将展开“互联网智能电动车”领域的创新合作。

5月28日,广汽汽车与汽车之家共同宣布完成全面战略合作协议签署,共同探索汽车经销服务行业在“互联网”时代下的融合与变革。

众多经销商大力开展多元化创新营销,但主要利润来源仍是新车销售,汽车经销商更多的是以互联网思维进行创新。

“虽然传统汽车经销商受到了互联网的冲击,但不论是切入车联网,还是联手互联网企业打造汽车销售服务平台,均可理解为拥抱互联网时代新的商业模式。”庞大集团董事长庞庆华说。

中国有1.5亿辆车,其中近96%都没有得到有效利用。“哪怕一小部分实现100%的利用率,就可以减少很多上路车辆,不但能有效改善交通堵塞,还可增加各大城市中的就业机会。”优步创始人兼CEO特拉维斯·卡拉尼克说。



主笔 祝虹

直击一线