

2012 重庆车市猜想:

“三不懂”车商必将出局

核心提示

“强者恒强,弱者恒弱”的“马太效应”将在重庆车市上演?虽然目前车市大局尚未明朗,但可以肯定的是,“开个店摆台车就能赚钱”的车市全民狂欢时代已经过去。打造4S店的长期品牌,除了自己做得要好,还要宣传得好,酒香还怕巷子深,不宣传等于自找死路。

2012年的重庆车市将呈现怎样的市场格局?卖车如卖大白菜的“全民赚钱”时代是否继续?《车周刊》大胆作出三大猜想。



失去媒体终将失去市场

谁来破局:失去媒体终将失去市场

此次本地平面广告提价,重庆车市发出了两种不同的声音。以豪华车阵营为代表的国际大品牌明确表示:“重庆的价格本来就低,这次提价只能说是回归全国正常水平,对豪华车品牌而言,适当的价位更能凸现豪华车品牌的价值。”部分中小品牌汽车经销商采取了回避、观望的态度,停止了平面广告的投放,或将更多的广告资源投向了广播、网络等媒体,少数经销商甚至宣称:“不投平面广告照样卖车。”《车周刊》认为,随着3月、4月车市旺季的逐渐来临,多款重量级新车将陆续登场,如果汽车经销商在新车上市、车市旺季这个关键的宣传期放弃平面广告,无异于切断自己主要的喉舌,促销信息减少,最终必然导致销量下滑,因此部分经销商认为“不投平面广告照样卖车”的梦想将在3月底至4月初破灭。

作为主流媒体的报纸,其广告地位真的已被网络等新媒体取代了吗?有关权威统计数据表明,目前中国的车企大部分在广告投放中保持了平面大于网络的投放。业界最著名的“重网络,轻平面,最终惜败市场”的经典案例莫过于睿翼。



重视品牌建设就是最大赢家

市当年,意气风发,一汽马自达高层曾表示“有信心完成睿翼月销5000辆的销售目标”。可惜睿翼将宣传全部押宝给网络,而忽视了平面媒体的宣传,导致当年睿翼的销售增量低于竞争对手。

业内人士认为,目前国人的阅读消费习惯中,报纸仍是主流媒体,尤其是中高端车型的消费人群,报纸仍是最受青睐的宣传媒体之一,相比信息浩渺繁杂、公信力良莠不齐的网络等新媒体,报纸公信力更强、信息更精确。《车周刊》分析,未来汽车经销商的广告投放将更加理性,打广告必须是能卖车的市场需求,让经销商不得不将媒体投放效果放在首位,改变以前“做广告撒面面药”的做法,强势媒体将一枝独秀,平面广告的大锅饭时代终结。

谁能强大:重视品牌建设就是最大赢家

业内人士认为,倘若车商继续因为价格因素放弃必要的媒体宣传,2012年车市“强者愈强,弱者愈弱”的趋势将更加明显,如果不重视宣传,品牌影响力将会大幅削弱,一些本处于中间地位的品牌则可



“三不懂”车商必然惨淡收场

能滑入弱势阵营,一蹶不振;而重视品牌宣传或坐拥独特优势的汽车经销商,如中汽西南汽博中心则可能成为车市最大赢家。

《车周刊》分析,提价后的重庆本地平面广告对奥迪、奔驰等国际大品牌影响并不大,其财力、品牌价值以及消费人群都很稳定,这些品牌的宣传不会受广告提价的影响,销量也会保持稳定。而一些高投入高产出的非常依赖宣传来维持高曝光率从而攻占市场的品牌,如日、韩系及自主品牌车型,自身品牌价值还需提升,且主战场往往竞争异常激烈,如果停止宣传,销量势必下滑。

业界曾有两个经典案例引人深思。曾经在重庆车市风头无两的广州本田雅阁,当年凭借强劲的宣传常年占据中高级车销量老大宝座,而今宣传大幅减少,市场上几乎听不到雅阁的声音,销量正被对手逐步赶上。另一日系品牌东风日产,在重庆市场与《车周刊》紧密合作推广整合营销宣传,甚至在2011年7月~8月的淡季创造了全车系订单增长125%,有3个店超过300辆,最少的一个店也达到243辆,其中天籁以超过519辆的成绩居高级车榜首的好成绩。

(下转第八版)

上海大众汽车
SHANGHAI VOLKSWAGEN

www.svw-vw.com

全新Polo 利上加礼
0利率优惠,再送二选一大礼包

开春购车享盛惠,3000元购置税补贴等您拿!

New Polo
— Polo Your Life 风格由我 —

您过一种全新精彩的生活,可以很简单!现在购买全新Polo,只需首付35%,您能一年内还清即可享有零利率优惠。此外,再送您车险或飞利行礼包二选一大礼包,好礼连连,让您开心尽享风雅生活。

现在更有1年零利率,2年3年零利率,半年冲还贷利率等众多优惠,详情请咨询上海大众汽车经销商。

上海大众汽车客户服务热线:400-820-1111 产品网站:www.svw-vw.com



赠送礼包



飞利行礼册



全新Polo荣获中国C-NCAP碰撞测试五星安全认证



Das Auto.

鹤壁豫光上海大众4S店

销售热线:0392-6896666 售后热线:0392-6895555
地址:鹤壁新区海河路与泰山路交叉口(马踏飞燕转盘北1.8公里)