

西南少数民族地区汽车营销模式探讨*

陈建明, 王浩, 宋艳宁

(西昌学院 汽车与电子工程学院, 四川 西昌 615013)

【摘要】文章通过对现有汽车营销模式的分析,进而提出了适合西南少数民族地区的汽车营销模式:创业营销模式。科学的运用创业营销模式,有助于西南民族地区汽车销售业的快速发展。

【关键词】营销模式;创业营销;营销方法

【中图分类号】F426.471 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2013)04-0067-04

1 引言

随着中国汽车工业的不断发展和汽车销售领域的不断扩大,现在的汽车销售的消费主体将由公车消费向私车消费转变,消费群体由高收入群体向中等收入群体转变,购车类型由大众化向个性化方向发展,中小城市将成为汽车发展最快的地区,诸多因素在影响和决定汽车行业的前进方向。这样就要求我们与时俱进,在汽车营销模式上跟上时代发展的步伐。由于少数民族地区汽车营销模式与其他地区营销模式有着很大的差异,汽车营销模式主要以西南浓郁丰厚的少数民族文化底蕴和西南独具特色的产业结构以及发展政策为依托。创立以西南少数民族特色文化为核心适合当地的营销模式是西南少数民族地区汽车营销成功的关键。提高企业的汽车营销理论认识 and 实践能力,充分发挥以地方政府、企业界、社会各界三者联动的汽车营销模式,是构建少数民族地区汽车营销的重头戏。

2 国内大中型城市汽车行业营销现状

随着我国汽车营销市场的不断发展,国内大中型城市汽车行业营销在营销体制、营销模式和营销渠道上的距离在逐渐缩短。世界各大汽车公司的营销体制在成熟的过程中所体现出来的共同性,奠定了产销结合、产销分离和产销合一这三种营销体制。目前我国的汽车营销模式主要是特许经营的专卖店、代理商营销模式、经销商(分销商)营销模式、汽车有形市场、汽车超市等。

(1)特许经营的专卖店:是汽车厂家积极推行的主要营销模式,经营、销售和服务都较规范,新建的大多为3S或4S店。它外观形象统一,标识统一,管理标准统一,只是品牌经营单一。它是一种个性突出的有形市场,4S店在提升汽车品牌、汽车生产企业形象最有优势的营销模式。

(2)代理商营销模式:企业营销主要依赖于代理商团队,企业在各个地区招聘区域代理或者独家代理,然后通过这些代理,再发展下线经销、分销、零售队伍;企业只需要负责对口联系这些代理商,其他工作都不需要介入。优势:节约品牌销售渠道拓展成本和管理成本,发挥代理商的积极性和主动性。不足:在品牌推广与货品管理上不易控制。现代社会的各种新、小企业的汽车营销,基本上都属于代理商营销模式。

(3)经销商(分销商)营销模式:经销商,就是在某一区域和领域只拥有销售或服务的单位或个人。经销商具有独立的经营机构,拥有商品的所有权,获得经营利润,多品种经营,经营活动过程不受或很少受供货商限制,与供货商责权对等。在市场竞争很激烈的汽车行业,或者是综合实力比较强大的汽车企业,多会选择经销商营销模式,这是代理商营销模式的一种进化。

(4)汽车有形市场:汽车有形市场指的是看得见,摸得着的产品销售市场,比如整车销售,零部件销售。是百货超市式的大型汽车交易市场,集众多的经销商和汽车品牌在同一场地,它集中、多样,工商、交管等部门现场办公,并设有专人协办、代办牌照,购车效率高,成本低。

(5)汽车超市:汽车超市集合汽车交易、服务、展示、文化等众多功能。体现汽车销售由单一专卖店走向集约化、趋同性发展的趋势。汽车超市的最大优点是可以随意移动。在人流大、人口集中的地方,汽车超市可以随意移动到那里,满足消费者的消费需求。

3 西南少数民族地区汽车行业营销现状

由于西南少数民族地区经济发展相对落后,汽车业的起步较晚等因素的影响,西南少数民族地区

收稿日期:2013-07-12

*基金项目:2012大学生创业实践训练项目基金(项目编号:2012-18)。

作者简介:陈建明(1969-),女,四川德昌人,副教授,汽车维修一级高级技师,二手车评估师。研究方向:汽车电子与电子技术及汽车在使用过程中的故障检测诊断。

汽车营销比较单一,主要营销模式是以4S模式进行的营销和管理。由于一些特殊原因导致部分地区的营销规模还达不到4S,有时只有3S甚至只有2S,其营销队伍素质不高,表现为:汽车销售行业基础薄弱,企业规模偏小;文化水平不高,服务理念落后;接待,礼仪不规范;制度法规不健全,市场秩序混乱等。

(1)行业基础薄弱、企业规模偏小。在西南地区目前企业数量虽然有所增加,但是绝大多数规模较小,持续经营能力差,都还处在探索阶段,缺乏正确的模式。在西昌地区据行业统计共38家4S店,有1/3的4S资金少规模未达到要求,多家营运商都在摸着石头过河。另一方面也未发掘出自己的优势和特色。

(2)文化水平不高,服务理念落后。汽车销售服务是一项技术性很强的工作。所以要求从业人员的综合素质要高,既懂汽车技术,又善于和用户沟通的售后服务队伍。就调研时的3家4S来说,经销商的售后维修服务往往不能令人满意时,经销商为了缓解顾客维修过程中因等待而产生的焦急心态,有的购置设备开设网络,有的干脆免费提供浴足,棋牌服务来给顾客娱乐消遣。经销商与其把资本投入在休闲娱乐中心的建设上,还不如把资本投入到企业管理水平的改善,员工的培训,设备的更新这三个缩短维修时间的关键点上。据统计,目前西南地区经销商企业内部管理水平普遍不高,观念陈旧,设备老化,技术落后;维修从业人员素质普遍偏低,汽车维修从业人员现状:80%左右只具备初中文化水平,技工多为农民工,真正具备汽车故障诊断能力的技术工人还不足10%。从业人员大多是采取师傅带徒弟的方式传授修车技术,修车主要凭

经验。

(3)汽车销售礼仪不规范。汽车营销人员与维修人员作为一线员工,他们素质的高低在顾客眼中代表了组织服务水平的高低。汽车销售接待礼仪所包含的内容包括具体的服装礼仪,接听电话礼仪,店面销售礼仪等。但西南地区这一方面不规范,习惯性的东西较多。

(4)制度法规不健全,市场秩序混乱。汽车服务行业制度法规虽有一些标准但不规范,而执行过程中又大打折扣,整个市场秩序混乱。就调研时的3家4S来说,部分品牌返利政策过高,企业为了促销,还在“元旦”、“五一”、“国庆”等敏感时期推出阶段性返利政策,进一步加大返利力度。但由于经销商对产品利润空间要求不一,利润空间巨大,导致部分经销商低价抛货或窜货。

基于以上对国内大中型城市和西南少数民族地区汽车营销现状的分析笔者提出创业营销的汽车营销模式,来适应当前汽车市场不断变化的需要,进而促进少数民族地区汽车企业的发展。

4 创业营销

笔者认为,在资源稀缺的时代里,随着企业的不断发展,创业营销必将脱颖而出。创业营销是通过创新型的风险管理资源利用和价值创造、主动识别,评价和利用机会,以获取和保留有价值的客户。创业营销基于机会视角,营销者主动寻求新手段为目标顾客创造价值,从而建立顾客忠诚。营销者不受当前的资源限制,产品或市场创新是建立核心营销职责和维持竞争优势的关键手段。有关创业营销与传统营销的对比详见表1。

表1 创业营销与传统营销的比较

比较项目	传统营销	创业营销
基本假设	市场控制与交易简单可行	通过价值创造获得持续竞争优势
导向	是一门客观中性的科学	激情、热忱、持久和创造力发挥了主导作用
背景	相对稳定的确定市场	设想中的新兴的经过细分的市场,带有高度不确定性
营销者的角色	营销组合的协调者、品牌的建造者通过低程度的创新被动适应市场	内外部变化的媒介、新品类的创立者
营销手段	通过调研识别、并清楚地说明顾客需求最小化经营活动风险	积极主动地通过动态创新引致顾客需求
顾客需求	有效利用现有的物质资源和匮乏的智力资源	创造性地使用他人资源,以较少产出活动不受当前资源的限制
新产品/服务开发	由研发部门和其他技术部门支持新产品服务开发	营销是创新的主体、顾客是积极的共同创造者
客户的角色	是提供知识及反馈的外在资源	是企业营销过程的积极参与者,共同议定产品价格、分销和传播策略
经营战略	追求短期利益,营销流通系统的效率高	追求长期利益,生产厂家参与营销的市场政策

虽然,表1中对创业营销进行了区分,但在现实中存在的却是一个从被动响应、风险规避、控制导向创业营销转变的统一体。一系列营销手段共同存在着,不是一个简单的“传统/创业”二分法就足以涵盖的。“频率”(营销者进行创业活动的数量)与“程度”(创业活动中有关创新、冒险及先发制人的程度)是有区别的,因此,创业营销暗含着高频率的创新和资源利用,这必须与当前的形式和标准区别开来。基于这点,一家企业的定位也应该与所处的大背景紧密联系,要能反映出企业所处的特殊条件和背景。当企业作为新兴市场的变革者或改变者时,或当企业处于更加细分、动态和敌对的环境中时,创业营销是必不可少的。

关于如何运用好创业营销这种营销方法,笔者从下面7个方面进行介绍:

4.1 先发制人

传统营销的作用是通过评估现存及可预期的环境情况对改变营销组合提出建议,使企业更高效地利用环境创造价值。而创业营销认为外界环境是不确定的,但这并不是说企业只能被动地响应或适应。先发制人是基于人们对影响环境的程度来关注他们之间的差异需求,这被看作是“有目标地采取行动”,这时的营销变量被用做创造变化和适应变化的手段。

4.2 执著于机会

营销管理方法是一个统一体,既强调不必考虑条件限制去寻觅机会,又聚焦于对现有资源的有效利用。对机会的认知和寻求是创新的基本面,也是创业营销的核心维度。机会代表了未被注意的却可带来持续潜在利润的市场,这类市场通常是不完善的,如何认识和利用这种不完善常常困扰着创业营销者。机会的可获得性与环境的改变速度有着很大的关联,这就首先需要营销者去主动探索和发现机会,然后在实际利用这些机会时不断学习和持续调整。

4.3 亲近顾客

超越传统的顾客导向,创业营销强调营销活动要与顾客情感相关联。创业营销将新型手段应用于赢得客户和维系客户关系,通过评估顾客终生价值和顾客资产来指导企业制定客户投资和客户定制等方面的决策。而亲近顾客创造出的正是处于变化中的客户情况、客户需求的动态信息。关系营销的关注点在管理现有关系,而创业营销则集中于通过探索创新营销新手段来建立新关系,或应用现有关系开创新市场。为此,创业营销活动注重的是

善于发掘新事物的天赋、直觉、鉴别力和洞察力,而不是主流营销理论框架下的理性决策过程。

4.4 创新

在组织层上,持续不懈地创新意味着要在内外外部环境的刺激下产生源源不断的新鲜创意,这些创意可以转化成新的产品、服务、过程、技术或市场。与传统营销强调的跟随客户、持续改进和延伸生产线不同,创业营销在极力思索动态持续的创意以引致消费者需求。在进行创业营销时,过程创新从未间断,管理者们持续关注着细分的市场、定价、品牌管理、包装、客户沟通与关系管理、信用、物流及服务水平等方面,力争有所创新。

4.5 风险评估

企业的运营过程可被比拟为一个风险传递链,因为风险不仅隐藏在企业资源分配决策过程中的方方面面,同时也存在于产品、服务及市场的选择中。创业与风险评估关系密切,也就是说,创业意味着采取必要措施识别风险因素,进而减少或分散风险。为了实现这一目标,营销者需要重新定义外部环境的各个因素,不断减少环境的不确定性,降低企业的依赖性和脆弱性,改善企业的运营环境。此外,资源管理的多元化增强了企业的灵活度,为企业带来了多方利益,包括与其他企业合作项目或共同开发项目、创新市场测试、分阶段推出产品、联合主要客户、建立战略联盟、资源支出与绩效挂钩等。创业营销者,同时也是风险管理,正在不断加强企业对其命运的控制力度,而传统营销还是通过广告、促销战术来增加现有市场中现有产品的销售量,进而实现风险最小化。

4.6 资源利用

从最基本的层面分析,资源利用就是指以最少的投入获取最大的产出,创业营销者不受当前资源的限制,他们可以通过各种途径实现对资源的利用,包括将过去的资源延伸利用、挖掘被他人忽视的资源用途、利用他人或其他企业的资源实现自身利益、将一种资源补充至其他资源中加以创造出更高的组合价值、以某种资源换取另一种资源等。创业营销者具备创造性的资源利用能力,能够识别出未被最佳利用的资源并懂得如何以合理的方式使用资源,他们还包括控制某些资源所需要的洞察力、经验和技能,当然其中最为关键还是利用他人资源实现自己意图的能力。

4.7 价值创造

一直以来,营销都在强调交易,直至最近才转移到了关系上。创业营销聚焦于创新型的价值创

造,营销者的任务是发现未经开发的客户价值,建立独一无二的资源组合,最终实现价值创造。

由于汽车产业的变化速度之快、影响因素之多,西南少数民族地区经济相对落后和政策特殊的情况下,在西南少数民族地区有效运用创业营销模式,大范围小规模地进行汽车创业营销的“复制”,

不断的进行汽车营销的创新,合理的利用资源以及对风险的科学评估,建立与顾客的良好关系,最终便可实现汽车业的价值创造,若西南少数民族地区灵活的运用以上七种创业营销的方法,使人们了解更多汽车品牌和汽车文化等,必将有助于西南少数民族地区汽车业的快速发展。

注释及参考文献:

- [1]张良.汽车营销学[M].合肥:合肥工业大学出版社,2011.
- [2]许以洪,刘玉芳.市场营销学[M].北京:机械工业出版社,2011.
- [3]赵一津.企业营销再造[M].北京:北京师范大学出版社,2009.
- [4]辛德胡特(Schindehutte).创业营销[M].北京:机械工业出版社,2009.
- [5]莱文森.游击营销[M].上海:格致出版社,上海人民出版社,2010.
- [6]陈亮.E营销[M].北京:电子工业出版社,2011.

A Brief Study of an Automobile Marketing Model in Southwestern Minority Areas

CHEN Jian-ming, WANG Hao, SONG Yan-ning

(School of Automotive and Electronic Engineering, Xichang College, Xichang, Sichuan 615013)

Abstract: By analyzing existing automotive marketing model, this paper puts forward an Entrepreneurial Marketing model, which is suitable for automotive marketing in the Southwestern Minority Areas. The paper points out that the scientific use of Entrepreneurial Marketing model will increase car sales rapidly in Southwestern minority areas.

Key words: Marketing model; Entrepreneurial Marketing; Marketing method

(上接46页)

2.Engineering and Technology College, Yangtze University, Jingzhou, Hubei 434020)

Abstract: The basic purpose of factor analysis is to describe many indicators or factors associated with several factors and most of the information of several factors was reflected by several original data. In this paper, it analyzed 18 industries that being influential on Hubei's economy. Using the factor analysis method of multivariate statistical analysis, from both qualitative and quantitative point of view, the overall scale of Hubei industrial, enterprise operating capacity, economic benefits, solvency, financial risk are analyzed, and some countermeasures and suggestions are put forward based on that.

Key words: Industrial economy; Factor analysis; Overall assessment

(上接66页)

Abstract: This thesis presents 17 specific indicators from aspects of population, society, environment, resources, economy and scientific education, which form evaluation index system of Neijiang's sustainable economic development. And then it makes analysis and evaluations to the sustainable economic development of Neijiang by using analytic hierarchy process. And then based on the Neijiang's sustainable economic development problems, it proposes relevant countermeasures and suggestions to improve Neijiang's sustainable economic development level.

Key words: Sustainable economic development; Analytic hierarchy process; Neijiang