

渠道实战 | Qudao Shizhan

三四线市场发力 车企渠道加速沉底

程元辉

今年8月初,王福安(化名)成为山东省金乡县王庄村里第一个开上奥迪的农民。

在村子里,王福安并不是唯一拥有汽车的农民。近年来,王福安所在村子的汽车保有量明显增长,这也是山东汽车市场的一个缩影。

数据显示,2010年,山东省乘用车上牌量达到99.88万辆,同比增长72.58%。一个以三四线城市居多的山东省,汽车销量就达到近百万辆,山东也成为现阶段中国汽车市场的一个缩影。

三四线城市发力

近日,同济大学汽车市场研究所陈荣章教授发表关于汽车市场的预测也印证了这一趋势,“中国汽车市场未来十年就在三四线城市,预计2020年三四线城市汽车市场将占到整个汽车市场份额的50%-60%。”

目前,国内众多敏感的车企也已经察觉三四线市场的重要,积极布局,并进一步下沉销售渠道。陈荣章的预测,来源于他与工业和信息化部副部长苏波的一席谈话。苏波曾指出,未来十年中国汽车工业不会再爆发式增长,但三四线城市及农村市场将保障汽车业在未来十年或更长时间稳定增长。

苏波认为,二三线城市人口基数大,其中二线城市占到了总人口60%,一线城市仅占8%,蕴藏着巨大



的消费潜力;从经济总量上看,二线城市市占到经济总量的比例已达55%,远远高于一线城市的21%。

据记者调查发现,汽车品牌4S店的增长也有向三四线城市蔓延的趋势。仍以山东为样本,在从济宁市到济宁市30公里的国道上,过去五年中已经聚集了数十家4S店。由于县一级没有汽车销售网点,这条汽车4S店街基本承接了济宁市地区汽车销售任务。2009年,济宁汽车上牌数首次超过4万辆。也就是这一年,广东省失去了保持十年的全国汽车销售冠军宝座,山东省取而代之。

益普索汽车研究副总监叶盛对记者分析说,“山东汽车高歌猛进发展,主要是得益于二三线地级市销量的释放。中小城市的崛起,直接拉动了汽车消费增长。”2009年,济南市轿车上牌量为93616台,为全省第一;潍坊轿车上牌高达88886辆,同比增长91%,临沂上牌量为65483辆,增幅接近80%。

山东样本也得到了相关国家研究机构的关注。国家信息中心信息资

源部主任徐长明表示,发达国家千人汽车保有量是一个很重要的参考指标,目前一线城市汽车千人保有量基本达到发达国家水平,但二三线城市汽车保有量还很低,目前三四线市场有八亿人口进入了汽车消费市场。汽车消费增长最快的区域主要分布在中西部较为发达的地级城市、东部富裕的县级城市。

加速布局抢占市场

“我们研究发现,市场扩大的最大特征之一是经销商网络下沉,现在一些发达地区网点都铺到县一级。”新华信汽车市场研究服务总经理殷世银对记者表示。

实际上,网络下沉成为车企在营销布局上的共同行为。综合当地汽车市场增长和汽车网点运营成本,三四线城市网络布局到底如何呢?

一位国内自主品牌微车大区经理向记者透露,“根据公司网站建设,每个区域大区经理都背负一定任务,三四线城市网点开拓考核占到总绩

东风悦达起亚销售本部副本部长蒋玉滨也公开表示,三四线市场很早就已经开始挖掘了,从市场占有率来看,在三四线市场的表现非常好。据介绍,东风悦达起亚在西藏、新疆还有内蒙古等地表现最好。

效考核的15%到20%,这意味直接和收入挂钩。”

“我们网点开拓重点主要是东部县级市和西部一些地级市,企业对网点叫法也各不同,有的称‘同盟体’或‘卫星店’,但基本上都对进车数量、展厅面积和维修能力有一定要求。”上述大区经理告诉记者。

在网络下沉比较早的汽车生产企业东风日产,最近销量飙升很快,其业绩也主要得益于网络下沉布局。2010年东风日产的销售数据显示,二三线城市对其整体的贡献已超过了50%。据悉,截至2011年4月30日,东风日产一级营销网点达474家,二级网点达259家。

东风日产市场营销总部副部长杨嵩介绍说,根据东风日产定义,东风日产销售排名前十位的城市为一二线城市,销售排位十一位到四十位的城市为三二线城市,其他省会城市为三三线城市,其余地级城市和县城分别为四四线城市。“从最近两年来看看,三四五线城市基本占到一半的销量。”

“涨价”现运动品牌拐点 三四线城市成主战场

过去五年,中国体育用品市场规模以年均20%的增速在极速成长,成就了国内许多成功的运动品牌。在下一个五年的时间点上,涨价成为了社会热议的话题,看似小小的价格上涨,最终将真切地反映在这些鞋企的财报上,面对竞争激烈的运动品牌市场,有专家预测,2011年的涨价是运动品牌拐点即将显现的信号。

价格引发新一轮淘汰赛

“涨价对三四线市场的影响会更加明显,因为这些城市市场的消费者对价格更为敏感,国内运动品牌的根基在三四线市场,谁能站得稳,谁就可以享受此轮冲击后的果实。”贵人鸟营销副总经理Charlie认为,价格的提升实质是在逐渐消除国际品牌与国内品牌之间,国内不同档次品牌之间竞争的壁垒,最终将迎来同市场渠道和同价格区间的双层厮杀。

在刚刚结束的贵人鸟2012春夏产品订货会上,贵人鸟没有公布产品价格整体上调的具体幅度,一些代理商表示,“有一定的上调,但幅度不大。”鞋业开发中心总监陈宗荣承认了价格体系将有所调整,表示企业将尽最大可能内部消化涨价成本。

业内人士表示,事实上,在整个涨价因素中,门店租金的上涨幅度比劳动力成本提升所占比例更大。但随着中国城市化的推进,中小城市的购买能力日渐增强,为了抢占先机,在核心商圈商铺资源稀缺的今天,各大运动品牌正在进行新一轮的资源抢夺战。

贵人鸟“城中布局”

得渠道者得天下,众多国内体育用品品牌早早制定了万店计划,计划三至四年内将门店数量拓展至万家。安踏更是将在2011年年底,率先迈入体育品牌的万店运营时代。李宁、361度、贵人鸟、匹克、特步等品牌也紧跟其后。

贵人鸟营销副总经理Charlie认为,一个品牌要想在市场竞争中激流勇进,首先要了解自己的优势所在,然后在品牌塑造、产品研发、渠道升

级、管理创新、意识形态五个方面齐头并进。渠道成为国内鞋服品牌保持市场优势的重要环节,而保持优势的手段就是拥有一个即多又健康的网点布局。

确实,在众多运动品牌中,贵人鸟虽然面对竞争对手纷纷上市融资和快速扩展的压力,但并没有盲目快速扩张全国市场,而是重在深耕三四线城市,同时抢占一线、做强二线城市,在快速布点、提升店效、提高网点密度上下功夫,展开“城中布局”策略。在许多中小城市都可以看到,贵人鸟加大了“大店”建设力度,像河北保定A类商圈就开出316平方米的鸟巢店,山东枣庄开出了380平方米的鸟巢店。同时,贵人鸟进行终端专卖店的形象升级。在“城中布局”的渠道策略指导下,截至今年7月份,贵人鸟新增专卖店1000多家,较去年同期增长7.5%,全国店铺新开成功率大幅增长,渠道结构持续改善,多店高效区域出现,像广西贺州和贵港等城市一街多达十几家店。

为了提升整体运营水平,贵人鸟新组建了商品运营中心,开发并升级新版在线POS系统,提高数据的及时性和准确性,通过日常产品销售数据及库存数据的实时采集和分析,提高动态管理的水平。通过全面系统的商品数据分析,为全年商品的销售预测和季度商品的开发规划,提供科学决策的依据,切实强化和提高总公司、分公司和加盟商的商品管理能力及水平。

此外,贵人鸟还针对三四线城市展开整合性营销,联手央视、湖南卫视、江苏卫视等强势电视媒体展开合作,整合腾讯、搜狐、优酷等网络媒体资源,与目标消费群体展开互动和交流,将“运动快乐”品牌理念在更广泛的消费群体中进行传递。

业内人士称,中国运动品牌想要实现国际化,实现与国际大牌的真正对抗,还有很长一段路要走。扎根最基础的三四线市场,并以此为基础向一二线市场扩张,最终向国际市场突围,事实证明是一条必经之路,也是贵人鸟这样的国产运动品牌正确的发展之路。

(常传播综述稿)

