

渠道实战 | QudaoShizhan

自主品牌 弱市渠道调整忙 并网成为趋势



当车企需要提升品牌认知度时，部分经销商却并不愿意过度投资。在这种情况下，实施不同品牌车型的分网销售也是一种行之有效的解决办法。

王娟

为整合资源，奇瑞将回归一个品牌，剥离威麟品牌和开瑞品牌，将这两大品牌放到奇瑞控股公司。记者从奇瑞经销商处确认，这样的调整自去年就开始了，现在轿车领域是一个销售公司，分奇瑞、旗云两大品牌运作，而此前欲打造的轿车高端品牌瑞麒则并入奇瑞品牌。这样的并网调整距离2009年奇瑞推出多品牌体系不足3年。

自主品牌并网成趋势

奇瑞的网络渠道调整较为曲折。从奇瑞成立初期的分网销售，再到李峰时期的分网，再到马德骥时期的重启大区制，再到2009年奇瑞品牌的分网，如今的并网销售，奇瑞已经历数度分合。

先于奇瑞对外公布“网络渠道调整”的自主品牌还有比亚迪。从去年8月开始，比亚迪营销系统就进行了变革，此前的4个营销部取消，所有网络的经销商向一个部门汇报。2010年欲打造的A4及A3网合并到此前的A1、A2网。并网之后，两大网络渠道都有分配到重点车型。如A1网的重点车型除了热销的S6，还有最近刚上市的F3速锐，而A2网的主销车型则是G6等G系列高端轿车。对于运营良好的经销商，此前归于A3、A4网的产品如M6、L系列等也能一起销售。

无独有偶，6月深港车展上，吉利汽车宣布将帝豪、全球鹰、英伦三大品牌事业部进行调整，成立三个大区营销事业部。吉利集团销售公司总经理刘金良明确表示，吉利的营销架构发生重大调整，取消帝豪、全球鹰和英伦汽车三个子品牌营销事业部，整合成南区、中区与北区三个大区，每个大区营销事业部直接对所控范围地区的吉利三大品牌渠道负责。

三大品牌的调整都在收缩品牌规模，精简管理体系。奇瑞是对



多品牌战略进行调整，从此前的多品牌作战调整为重推“单一品牌”；比亚迪的调整则基于销售网络本身的数量、质量以及产品分配问题；吉利汽车的战略调整，其目的在于针对细分区域市场集中资源进一步下沉营销网络，以此挖掘区域市场的消费潜力。

并网获得经销商支持

为整合资源，旗云汽车销售业务并入奇瑞汽车销售总公司，奇瑞此前推出的事业部制改为“一个领导班子，两个部门（奇瑞、旗云）运作。”这与6月26日奇瑞的内部高层管理人员分工调整几乎同步进行，奇瑞汽车股份有限公司原总经理马德骥不再担任奇瑞汽车销售总公司总经理一职，转而负责公司质量工作，分管质量保证部。旗云汽车

网络是脆弱的。如果网络中的产品数量过少，或产品所面对的潜在市场容量偏小，或产品缺乏竞争优势，则经销商的赢利难以保证。如果网络中的产品过多，又增加了经销商数量，控制不好则相互打架，打架都吃不饱、吃不好。”业内评论员张思远曾指出。

奇瑞和比亚迪的网络调整则对应了以上两种情形。从此前的分网、扩网销售到如今的并网、减网，经销商更倾向于支持后者。以比亚迪为例，四网合并为两个网络后，经销商可分到的产品更多，而售后服务面对的消费者也更多了，因为此前消费者只能到他的车型所属网络进行维修保养，调整后消费者可到任意一家经销店进行维修保养。

渠道调整热市场低迷是主因

“当品牌处于上升期时，对销售渠道进行大张旗鼓的扩张；当品牌处于下行期时，销售渠道只能精简。这样的反复也折射出自主品牌发展规划的不成熟。”处于网络调整中的某自主品牌经销商说道。

当奇瑞、比亚迪收缩产品线的同时，长城汽车打算将哈弗独立出来并换新标的消息不绝于耳。两年前，长城汽车董事长魏建军在接受媒体采访时表示，长城的目标是2013年，初步实现哈弗品牌独立网络销售，但是否分网，要从市场进行分类。一是市场是否能够支撑单品类运营；二是看单店月销量是否超过100辆，要保证经销商有钱赚；

渠道策略 | QudaoChelue

扩大销售渠道 HTC发力中国大陆市场

其他方面，HTC不具备与三星竞争的规模，后者有约6000个专柜。

据美国媒体报道，由于在欧美市场持续遇到苹果和三星的阻击，台湾智能手机制造商宏达电（HTC）正在加强中国区工程团队和增加销售渠道，以抢占祖国大陆智能手机市场。争夺大陆市场对HTC来说似乎很自然，在上个10年后后期处于优势地位时，HTC将关注点放在美国和欧洲，以谷歌Android系统触控屏手机领先使用者的身份，与苹果iPhone竞争。

因此，HTC在大陆将面临新的挑战：在美国其最近是努力保护市场份额，而在大陆则必须追赶其他对手。为应对竞争激烈的美国和欧洲市场的疲软，HTC正在扩大在预计今后几年智能手机销量都将持续增长的大陆的业务。由于HTC的全球智能手机市场份额已从2011年第二季度的10.7%最高峰下降了一半，此举更是势在必行。在其最近的财报电话会议上，HTC发出了第三季度营收将同比下降一半的信号。

HTC中国区业务主管任伟光表示，到2015年中国智能手机销量预计将增长到3亿部，预计今年为15-17亿部。他称，在他从韩国LG电子跳槽到HTC后的两年里，HTC在大陆设立了2700个品牌专柜，到2013年底这个数字将增长到3500个。至于营销费用等



2012 民企 500 强 奥康成唯一上榜鞋企

质量、领先的研发水平以及优秀的营销手段，实现了公司营业收入的稳步增长。在过去一年，面对全球经济持续疲软，国内消费提振乏力的局面，奥康仍克服了国内外市场种种不利因素带来的挑战，取得了较好的业绩。此次成为唯一入围中国民企500强的鞋企，标志着奥康向全国领先的鞋业品牌运营商及零售商的目标再迈进一步。

据悉，入围企业奥康近几年凭借过硬的产品



十五年陈年茅台酒



三十年陈年茅台酒

贵州茅台酒股份有限公司 KWEICHOW MOUTAI CO., LTD. 服务热线: 4008180808