

汽保追求的营销模式分析



现在对于汽保行业而言，潜力是没说，发展潜力巨大。在行业发展最初，各种汽保设备的利润还是非常可观的。举升机、扒胎机、平衡机等，简直就是暴利的代名词。很多聪明的经销商们抓准了商机，一起投身到了这片蓝海沃土。随着而来的，就是激烈的竞争。行业兴起初期，第一个吃螃蟹的人吃对了，就会得到最大的肥肉。那么竞争究竟是怎样形成的？竞争带来的后果又会怎样呢？

据一位资深经销商讲，汽保行业的利润井喷期已经过去了，随之而来的就是比较平稳的保持期。但是这段时期是非常残酷的，因为做汽保的人越来越多，竞争就会产生价格之争。竞争到了一个阶段（如果不发生恶性竞争），一个行业的总体利润值就基本稳定了。也就是说，一个行业的利润蛋糕，在经过一段时期后，大小就会被确定下来。那么，利润值是确定的，但是分吃“蛋糕”的人却越来越多。也就是说，个人的利润率降低了。那么，这其中仍然包括一些参差不齐的利润获取现象。那些利润率较低的企业就面临着巨大的威胁，长久下去不能得到改观就会面临被淘汰的威胁。

综上所述，汽保的“暴利”时代已经成为了过去，那么对于未来的汽保行业的发展，经销商以及汽保界的厂

商们该何去何从呢？换言之，未来的汽保利润空间在哪里呢？

据经销商称，其实利润的赚取还是应该以正当的手段的。现在更多的经销商们在购买汽保设备的时候，更多注重的是设备的质量，而不只是在乎设备的价钱有多么低。因为有过经验的经销商们已经总结出，对于汽保设备而言，售后才是真正的大问题。厂商销售出的产品一般不提供售后，那么对于经销商而言，如果产品质量不过关，就会牵扯售后服务问题，导致售后压力过大，而造成利润率下降。因此，汽保设备的质量已经成为了经销商们的首要考虑的问题。对于未来的汽保盈利方式而言，就应该以质量为主。其次，设备的差价已经不能满足汽保的行业利润需求。经销商们在帮着厂商卖产品，自己在中间赚取差价利润。但是，就如整车销售一样的局面，由于销售价格越来越透明化，利润已经很乐观了。造成这一原因也和厂商直接与用户进行接洽有关，这样的做法无疑让经销商们伤的不轻。那么，对于这样的情况而言，就涉及到经销商们应该进行转型，不能把精力过多的放在设备上，应该能有自己的技术研发团队，以技术为依托，作为自己的强大后盾支持才行。

(马飞)



各方预测：2012 年车市好于去年



中国汽车市场去年 3% 的微增长并没有让各界对 2012 年汽车市场过分悲观。日前在京举行的 2012 年中国汽车市场研究高峰论坛上，国家信息中心信息资源部主任徐长明认为，2012 年国家出台全局性的汽车鼓励和限制政策的可能性都不大，但不排除仍有区域性的限制政策，基于此又考虑到经济发展大环境，他预计，2012 年中国乘用车市场增长率将在 10% 以上，也就是说 2012 年的汽车市场要比去年好。

中国汽车工业咨询发展公司首席分析师贾新光认为，2012 年汽车市场将发生结构性的变化，乘用车市场仍会保持增长态势，其中 SUV、MPV 车型将持续快速增长，轿车增长可能在 8% 左右。但是小排量轿车的增速会逐步放缓，中级车增速加快，市场竞争加剧。

东风悦达起亚汽车有限公司总经理苏南永认为，中国政府对外发布了今年 GDP

增速起码 8% 以上，如果 GDP 增长维持 9% 以上的话，汽车市场的增长也可以跟经济增长同等水平，达到 9% 左右，虽然没有前几年的增长那么高，但也是比较乐观的增长。

不过，也有对今年汽车市场持谨慎乐观态度的。中国汽车流通协会有形市场分会常务副理事长苏晖则表示，中国汽车市场经过几年的爆发式增长后已经进入低速增长阶段，他预计今年车市销量达到 1900 万辆左右。

与新车销售增速大幅放缓形成反差的是，2011 年二手车却风景独好。汽车流通协会副秘书长沈荣介绍，2011 年二手车销量达 420 万辆，同比增长 15%。在实行限购的北京，去年新旧车销量比更是达到 1 比 1。沈荣预计，2012 年二手车销量将达 500 万辆。二手车的大发展，正是中国汽车市场逐渐走向成熟的标志之一。

(孙金凤)



汽车后市场分销渠道八大功能



汽车后市场分销渠道的功能是指分销渠道能够为汽车后市场生产企业带来的效用。

具体来说，汽车后市场分销渠道的功能主要包括：

第一，调查市场情况并及时反馈信息。即分销渠道利用自己熟悉市场的优势，及时把市场信息反馈给汽车后市场生产企业，使其能生产出满足市场需要的产品。

第二，寻找直接消费者与促销。即分销渠道寻找尽可能多的直接消费者以及进行相应的促销活动吸引直接消费者。

第三，与直接消费者接洽。即分销渠道为汽车后市场生产企业寻找、物色潜在直接消费者，并和直接消费者进行沟通、接洽。

第四，分配商品。即分销

渠道按照直接消费者的要求调整供应的产品，包括分等、分类和包装等活动，使商品满足直接消费者的需要。

第五，参与谈判。即分销渠道代表买方或者卖方参加有关价格和其他交易条件的谈判，以促成最终协议的签订，实现产品所有权的转移。

第六，物流。即分销渠道储藏和运输产品，以减轻汽车后市场生产企业的库存压力。

第七，融资。即收集和分散资金，以负担分销工作所需的部分费用或全部费用，减轻汽车后市场生产企业的资金压力。

第八，风险承担。即承担与从事渠道工作有关的全部风险。

(关丽)

广告