

汽保行业分析 企业的对抗与良性竞争

企业之间的竞争永不休止,正所谓有市场就有残酷的战争。商场如战场,非常的正确。汽保虽然是个比较年轻的行业,但是竞争也是从来都没有停止过的。在一段时期里,汽保行业的竞争也达到了一种白热化的地步。竞争是正常的,而恶性竞争就不正常了。因此,业内人士将讨论汽保行业内的企业对抗,以及如何进行良性竞争。

从外观的角度分析,企业的对抗分为两种:第一是企业核心的对抗——产品;第二是售后服务的对抗。企业的产品是竞争的核心,质量是第一关。再便宜,也没有人愿意用劣质产品。所以,产品成为了企业对抗的第一关。再者就是企业的售后服务,后市场是以服务为主的服务市场。产品质量再好也会出现问题,这是不可避免的,所以,服务的质量也极大地影响了企业的竞争。

从内部原因分析,则是企业的管理以及企业文化的底蕴等这些软性的东西。虽然这些主要制

约着企业自身未来的发展,但是从某些侧面也能够反映出企业的实力以及竞争力。因此,良好的企业管理制度以及企业文化是企业长远发展,具有核心竞争的前提条件。

那么,应该如何进行良性竞争呢?

前面提到了企业的竞争核心,就是强调恶性竞争与企业的核心竞争力是有关系的。因为缺乏核心竞争力才会导致一些恶性竞争的出现,比如贴牌、作假等不法手段横行。那么,进行良性竞争,首先要提升的就是企业的核心竞争力,其次就是要有良好的营销手段。以手动工具的销售为例,区域性的同类产品大量销售就必然会有恶性竞争的现象。大家打价格战,造成产品质量的下调,对整个行业而言都不利。

因此,良性竞争的前提就是要企业提高自身核心竞争力,其次再避免区域化的销售堆积问题。

(宝乐)

汽保的新型营销模式 多重品牌的包装



营销是市场的一种手段,营销的模式也正如市场一样,变化多端,没有唯一的模式。在汽保行业发展的过程中,企业家们都注重了品牌的打造。品牌是一个企业的旗帜,正如产品是企业核心一样重要。但是,在当今的竞争环境下,单一品牌的打造似乎无法成为当今市场的主流。较为先进的企业都在进行着多重品牌的打造,那么多重品牌改如何进行实际的推广与树立呢?

有了新型的营销模式,品牌的建立就被提到了主要位置。然而,如何注重多重品牌的包装必然会影响品牌的打造。所以,企业在打造多重品牌的时候,更应该考虑的是如何将品牌

推出,该怎样推出?业内人士在这方面有一些建设性的建议,希望能够给企业一些帮助。

多重品牌的包装

包装在娱乐圈似乎是非常的火爆,要想塑造影响力,包装是必须的。那么在汽保圈里,对于产品以及品牌的包装,同样重要!多重品牌的包装不仅仅是品牌的硬性捆绑,应该能够抓住品牌之间的切入点,进行密切的配合。后市场以服务为主,在塑造品牌的时候一定要以强大的服务为依托。所以,服务品牌也一定要成为众多品牌的主力品牌。在包装的过程中,要有一个强大的品牌作为先锋,在汽保行业内大家都认可的品牌,而其他品牌捆绑则是以其为基

础进行升级与升华。各个品牌之间的相互支撑,各为所长,达到全面、高端的品牌集合。

多重品牌的推销

多重品牌进行包装以后,就要将重点放在品牌的推销上来。多重品牌的推销更加具有针对性,推销是一种艺术。业内人士以为,多重品牌应该能够以一种全新的升级品牌进行包装化的推销。既人们常常提到的“华丽转型”,让自身企业的品牌从单一向多元化迈进,这样更加符合未来汽保市场的发展需求。

市场的发展永远没有一成不变的,尤其是年轻的汽保市场,需要汽保的精英们不断的开发新的营销战略,让汽保更加成熟。(王丹丹)



近 4 成消费者认为 汽车销售存在忽悠



国家质检总局近日公布,汽车产品过去一年内被投诉 8840 起,并召回缺陷车 182.7 万辆。其中,国产汽车召回占 93.7%,为 171.18 万辆。

据了解,去年国家缺陷产品管理中心共收到汽车产品缺陷信息投诉 8840 起,比 2010 年增加 20.8%,涉及 148 个汽车制造商(含轮胎制造商),596 个车型。另外,轿车、SUV 和 MPV(多用途

车)车辆投诉最多,占总投诉量的 95.5%,购买时间在 1~2 年的新车投诉量最高,约占三成多。

3 月 16 日,中消协发布了《汽车安全消费调查报告》。报告中显示,近 4 成消费者认为汽车销售商存在夸大或虚假宣传。

中消协联合有关单位在“3·15”前夕开展了汽车安全消费调查活动,调查活动共收到 14443 份有效调查问卷。报告显示,消费

者对汽车最关注的因素是安全性、价格和动力性。有 37.8%的消费者认为汽车销售商存在夸大或虚假宣传的问题,有的整车质量与品牌、服务严重背离。另外,价格不透明、服务标准滞后成为汽车维修服务的短板。有 25%的消费者认为,汽车企业缺少公正、清晰的服务标准,维修水平不高,存在多收费、乱收费等现象。

(郭尧)

广告