

在“2014汽车行业发展专家讲座暨周口车界总经理高峰论坛”上,北京师范大学传播效果实验室主任张洪忠博士给大家传道解惑:

汽车企业应倾力打造“文化营销”

□晚报记者 朱东一 文/图

核心提示

回顾 2013 年:

全国汽车销售微增长

在论坛会上,张洪忠讲述了这样一个故事:北京有位著名的医院教授,他退休以后,准备回乡下,去过去一种陶渊明式的生活。于是教授在乡村买套房子,当起了乡村医生。教授心想原来他在大医院来找他看病的人排号要排很多天,在乡村做医生应该也不会少了。回到乡村以后,他在诊所的门头上写上了“北京心血管专家”,可开业几个月了,去找他看病的人却很少,他感觉很奇怪。他想我这么大的医生怎么在乡村不吃香,而村里的赤脚医生特别受欢迎?于是他去观察,发现老百姓其实不懂什么DNA、RNA这样的概念。于是他就将门头换成了“北京来的针灸专家、拔火罐专家”。自从换过招牌后,他的生意一下子就好了。因为老百姓明白了,所以他的生意也就好了。这个故事是说明接地气的问题。

2013年汽车销售“腾指”的变化。有的团队每个月都在腾讯发布汽车销售指数,这个“腾指”的变化,包括了所有的汽车品牌,以及九大细分市场,从微型车、中型车、中大型车、豪华型车、SUV、MPV等等,每个月销售都有个指数变化,每个品牌每个细分市场,每个车型的变化,都在数据库里面,工作人员每个月会公布细分市场的前十名。“腾指”,能真实地反映销售情况。第一个是全国总的指数,今年2、3月份有个波折,但是到6、7月份有个探底,这个指数可以预测后面的行为发生,这个基于TBP行为预测模型。然后,8、9、10、11月都是上升趋势。

但是,我们国家2011年1至10月乘用车销量的变化,也是在7月份探底,随后的几个月有所上升,这个趋线分两组数据,乘用车的数据和腾讯汽车数据几乎是一致的,也就是说今年的后半年,整个的趋势是上仰,然后到年终的时候是个低点,这些都是2013年一个基本的情况。

那么,最近几个月“腾指”细分市场8、9、10、11月环比的变化,小型车10月增长,11月下降。变化最大的是中大型车,连续两个月都在环比增长;而MPV的增长也特别明显,也就是说SUV的增长有所缓解,因此这就是一个亮点,可以预测明年、后年MPV会形成一个点。

预测 2014 年:

多种因素影响车市发展

2014年我国汽车消费市场会存在哪些影响因素。根据“腾指”和汽车销售趋势,业内通过用模型来预测时发现,这两条线几乎是平缓的,也就是说中国汽车市场在2014年将是一个平缓的微增长时代。对周口车市来说,这可能不是微增长,因为近几年周口汽车的保有量增幅很大。

一是宏观经济的变量影响。2014年

12月19日上午,在“2014汽车行业发展专家讲座暨周口车界总经理高峰论坛”上,来自北京师范大学传播效果实验室的张洪忠博士为大家带来了一场精彩的演讲。张洪忠对2013年的汽车销售形势进行了描述,对2014年影响车市发展的原因进行了分析,并对汽车营销策略进行了阐述,使我市车企老总受到很大的启发。



是一个调整经济促改革,稳定增长控风险的调整年。今后国家考察干部不会只从GDP来考察,而会从环境因素等多方面考虑。之前一些城市过分追求GDP的增长,尤其是在前几年全国的GDP增长到一个最高点。现在要求GDP的增长只有6%左右,那么这一情况对整个汽车市场是一个最大的影响。但是受影响最大的可能是一、二线城市,对于三线城市来说影响会很小。

二是消费市场的变化会由卖方变为买方。也就是说中国汽车销售市场已经由卖方变为买方了。比如说消费者要预订一辆车,让其等一个月或两个月的时代已经过去。一些汽车厂家的库存量很大,对于这一压力,厂家就将其转移到经销商,现在这是一个很大的问题。

比如天津在日前施行小客车的调控管理,限购限行。在这种影响之下,本月16日汽车板块整个下跌,当天长安汽车收盘价下跌6.15%,江铃汽车跌5.99%。而今年7月份的时候,中国汽车工业协会就提出天津、深圳、广州、重庆、青岛、武汉等均存在时时限购的可能。一个网友的评论是很有道理的:天津限购限行,是没有北京的“王爷命”却得了北京的“王爷病”。对于限购限行,对汽车市场是个坏消息,但对于三线城市是个利好消息。因为厂家有可能将汽车销售往下转移。

第三个影响的变量是公务车的影响,可能影响到2014年整个汽车市场的结构。最近,中央出台一个党政机关反对浪费的规定,公务车保留必须的执法、执勤、应

急和特种用车规定,这对于未来三四年汽车销售转型是一个大的变量。同时,规定中取消一般公务车,普通公务有公务人员自主选择,这些都是变量的影响。

第四个变量,合资品牌在不断打压自主品牌价格空间,那么自主品牌是不是受到威胁呢?其实自主品牌也在走向高端市场,这个阵营在相互渗透,比如吉利将沃尔沃收购。这时需要汽车经销商去宣传。

专家指点:

汽车营销应灵活运用多种策略

随着我国汽车市场饱和度的增长,销售市场会下沉,一线城市微增长,而三线城市会快速增长。特别是自主品牌,在乡镇、地级市的需求将会越来越高。

数据显示,首次购车消费者预购自主品牌车的比例高达39.2%,而选择进口车的比例仅为9.5%,与之相反,再购消费者预购自主车的比例下降了17.7个百分点,仅有21.5%,而选择进口车的比例高达29.2%,相比首次购车比例上升了19.7个百分点。

那么,如何打破这种销售现状呢?业内认为,你买我的品牌,我就怎么维护你

的忠诚度。对于中高级车而言,销售市场下沉对于自主品牌的销售发展空间就很大。但目前并不是这样,这是因为县、乡居民购买高档车的比例不比大城市低,在三、四线城市买得起车的,要么买20万元以上的,要么就是10万元以下的。

另外,汽车销售企业应找准消费者的关注点。

销售人员向消费者介绍车的时候总会说,我给你介绍的这个车好,买这个车会怎么样等。但他们不清楚消费者最关注哪些问题。当销售人员给消费者提第一个建议的时候,消费者会记住,提第二个建议的时候他还可以接受,但当说到第四个、第五个建议的时候,消费者已经大部分记不住了。在传播学中,只要找准说一两点就足够了。那么消费者到底关注哪些点?有数据显示,性能、配置和设计才是消费者关注的重心。销售人员在介绍车型的时候还应该了解这些车型的短板,并要努力克服它。销售人员在宣传的时候要学会弥补车型的短板,能弥补多少,销量就会增长多少。

比如,一辆车有消费者评价说材料不好、颜色不好、造型不好,那么就要克服这个问题。这个车身是这样的,来解释它的意义,因为每一款车的设计,都有它的设计理念,设计师一定不是平白无故设计,那么我们就要把理念讲出来给消费者听,这样才能把它的文化内涵解释清楚。其实,消费者和汽车设计有一个“知识沟”的存在,就看怎么把这座“桥”连起来。

消费者去选车不会带很多问题的,他们来看车要么是比价的,要么是有意识来买的。这时销售人员就要找准消费者的心理动机,要把他的疑问克服。如果消费者就因为一辆车的轮胎问题而不打算买车,那么销售人员就宣传车的轮胎是多么好,这样,消费者心里的“疙瘩”就解开了。

针对第三人效应做营销方案。在三、四线城市,有一种圈子文化,一个圈子里的一帮人在一起,有两三个人一说奥迪“好土啊”,那么圈子里的人就不会去买奥迪了,他想买也不会去买了,因为他会想别人会不会说我啊。

这个时候怎么打破第三人效应,其实你最好用宣传去打破。

还有就是,消费者数据库的集成。

做个消费者数据库,把数据集成然后“抓住”消费者,对消费者进行维护,才会有后续更多合作和更大的收益。现在我们做销售的时候,很多时候是在做消费者的关系,而不是在卖一辆汽车,消费者的关系联系得越密切,你的销售网络就越严谨。

现在的很多汽车销售都是一锤子买卖,但是4S店的经营是靠后续的维护,同时要做到维护一个消费者,他可能带来一个两个新的购买者。不要觉得卖掉一辆车就能完成一个任务,这只是销售的起点,然后借助消费者的一种文化和信任,这种文化延续的时候他才会给自己的朋友推,才可能产生口碑,产生第三人效应。

其实,卖车是在做一种文化,那么这种文化是怎么建构呢?信任是种经济,更是一种文化,很多时候买车能买到一种预期,信任也就是一种对未来的预期。消费者为什么要买车,因为买车过后他自己能预期到他的生活过得怎么样,他的朋友圈会怎么样,朋友怎么看他,有这种预期存在,才会驱使他去买这种车。

这种信任就需要媒体、数据库来慢慢形成。