

中国品牌车企海外卖车缘何抱团难

本报讯 据中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)最新数据显示,今年1-5月,我国汽车企业出口31.6万辆,比上年同期增长28.2%,这是否意味着我国汽车出口逐渐向好的态势已基本明朗?中国汽车工程学会理事长付于武在接受《中国汽车报》记者采访时指出,从各方影响因素看,我国汽车出口目前仍面临不小的挑战,协同出海和共享合作是必由之路。中汽协秘书长助理许海东认为,虽然我国汽车企业在海外建设销售网络和销售渠道起步较早,发展较快,但对于规模较小的汽车企业,或新开拓的出口区域而言,在销售渠道和售后服务领域的共享不失为良策。

■出口不是简单地卖车

据悉,由于海外销售网点投资门槛较低,我国自主品牌在营销渠道建设方面起步早,数量也较多。以海外业务遍布东南亚、非洲、中东和拉美等5大片区的一汽为例,拥有海外一级经销商49家,二级经销商227家。东风集团计划在未来5年内,将海外经销商网点增加至912家,海外售后服务网点达到971家。

“海外销售和服务网络建设对于品牌的打造具有重要意义和影响。”许海东如是说。如果说过去我国自主品牌到海外是“卖车”,现在已经具备了“卖产品、卖服务、卖品牌”的意识。吉利汽车内部人士曾在接受媒体采访时表示,如今前往海外市场扎根,绝不是简单地卖车,更需要建立一个集销售、维修保养



和售后服务等于一体的完整体系,实现体系化作战。

现阶段,我国部分汽车企业通过与当地经销商开展合资合作,取得了一定成果。如奇瑞在2001年前后和叙利亚经销商ALBUROUJ开展合作至今,使得叙利亚成为奇瑞在中东地区表现最好的市场。

■合作才能争取更大话语权

与国内汽车销售不同,海外经

销商可同时代理多个品牌的销售和售后服务。例如俄罗斯“伊利托”是最早代理中国自主品牌的当地经销商之一,此前一直代理长城汽车的销售业务,近年来开始与长安合作。

也正因此,我国汽车品牌在海外销售方面“吃过闷亏”。许海东透露,在我国车企开拓海外业务的早期,曾有当地经销商通过与多家中国车企分别洽谈,造成自主品牌为争夺合作伙伴而陷入恶性竞争,削

减自身利润的同时也伤害了其他中国车企的利益。“如果当时我国车企间能协同合作,就不会给对方可乘之机。”许海东建议,如果我国汽车企业在当地销售规模较小,而当地经销商又过于强势,中国车企可考虑通过合作,共同与国外当地经销商进行谈判,争取更大的话语权。

付于武强调,国际化一直都是我国汽车行业的软肋。如今我国80多万辆的出口规模与目前汽车

产销大国的地位极不相称,改变现状的一大重要举措就是开展精诚合作、抱团出海。付于武建议,自主品牌车企应在海外互相支持,有序开发国际市场,提升产品的售后服务水平。

随着“一带一路”倡议的深入推进,我国汽车企业迎来了更广阔的发展空间,也有望与更多国家开展汽车领域的合作。针对这一部分新兴出口市场,许海东建议,自主品牌汽车企业应联合起来,共同搭建经销商网络,以规模效应降低开拓风险,同时实现销售利润的最大化。

许海东表示,在海外建立中国汽车产业园区有利于车企在海外抱团发展,无论是在产能合作,还是在营销领域,甚至在配件存储方面,都大有裨益。“在海外市场开展维修等售后服务时,配件的及时供应极为重要,尤其对于商用车用户而言。为了尽快缩短海外配件的供应周期,在当地建设存储仓库就显得尤为必要,工业园的建设将有望实现配件的集中仓储,甚至有希望互相借用,为车企间互帮互助提供更多便利。”许海东说,“中国政府部门和相关机构应在建立海外汽车工业园区方面,为车企提供资金、政策以及沟通协调等支持。”

销售和售后服务是自主品牌在海外市场打造更大品牌影响力和更高美誉度的关键。付于武强调,自主品牌车企必须在海外销售渠道和售后服务品质方面下苦功,只有坚持耕耘,才能迎来国际化之路的成功。

(吴晓琴)



旭龙别克 盛夏狂欢

7月15日

购车钜惠

置换专场

车主讲堂

保养套餐



公司地址: 市区建设路与许南路交会处向西2公里路北
 销售热线: 3980000 售后服务: 3981234

旭龙车贷宝
 分期零利息