

重型特种汽车营销网络体系

韩 亮¹, 景海芳¹, 刘丽华²

(1. 长安大学 汽车学院, 陕西 西安 710064; 2. 新疆交通科学研究院, 新疆 乌鲁木齐 830000)

摘 要:为探索重型特种汽车的发展战略,构建现代市场营销网络体系,应对日益激烈的市场竞争,通过市场调研、数据收集和统计图表分析方法,对其现行营销模式、销售渠道、营销网络的特点和缺陷进行分析。分析认为:应对现行营销网络体系进行重新整合和改进,新的营销网络体系由经销网点、机电进出口公司和自建销售公司构成,并运用三次指数平滑法建立了销售额预测模型。预测分析表明,新的营销网络体系较为适应市场需求的变化趋势。

关键词:营销网络;重型汽车;特种车;销售渠道

中图分类号:F713.3

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2008)01-0074-04

重型特种汽车是一种高技术含量的产品,它将机械、电子、化工、环保等领域的相关先进技术模块化地集成在汽车底盘上,从而实现它的特定功能。随着国家基础设施的建设和众多项目的实施,市场对重型特种汽车的需求将越来越大,但由于重型特种汽车研发起步较晚,而且其营销网络渠道单一、不够成熟。营销网络是决定企业生存的关键,企业的所有产品都是由营销网络流向消费者。对于一个现代企业来说,营销网络比品牌更重要,仅有品牌没有营销网络,产品是无法流到消费者手中的^[1]。

国内对重型特种汽车营销网络的理论研究虽然不多,但也有一些学者提出了值得借鉴的观点。张勇分析了西南地区专用车的市场发展,指出专用车在未来几年的需求量将大大提高^[2];杨帆对国内重型汽车市场的运行态势进行了分析,提出了国内重型汽车市场发展的特点与影响因素^[3];梅太华、唐应时对东风汽车公司重型汽车营销策略进行了研究,提出了东风公司重型汽车在产品市场开拓战略、产品的价格体系、产品的品牌策略、营销战略构建等市场营销策略方面的建议^[4]。目前的研究大多集中在重型汽车市场发展特点、影响因素和营销策略上,没

有进一步对特种车的营销网络进行研究。鉴于此,笔者根据重型特种汽车产品的特点以及现行的营销网络——只有单一的经销网点,指出其弊端,并且根据现在的市场形势和市场需求,借鉴了国内外一些相关企业的成功经验,提出改进后的营销网络,即经销网点、机电进出口公司和自己建设销售公司相结合的营销网络体系,并对其将来的发展趋势做出预测,为重型特种汽车营销网络的建立提供参考。

一、重型特种汽车营销网络现状

现行重型特种汽车营销网络主要是在各办事处建立经销网点,其作为营销网络的主要构成,不仅渠道单一,也存在一些问题。有时会出现虽有办事处和经销网点,却没有市场或根本没有销量的情况,这势必造成公司人力、财力和物力的浪费。有的地方由于发展的需要,对重型特种汽车的需求急增,却没有经销网点给消费者提供便利的购买条件和优质的售后服务。这就需要企业在建立经销网点时,做好充分的市场调研和 market 分析,分析哪些地区需要建立经销网点以及网点个数,不可盲目建立和增加经

销网点。通过对某企业的走访,笔者发现单一的销售渠道已越来越不适应市场的发展,2005 年其销售额下跌,2006 年虽有一定的回升,但幅度不大,这与不合理的营销网络体系不无关系。下面以某企业来说明经销网点分布的情况及其存在的问题。

(一) 经销网点

表 1 为 2006 年某重型汽车企业特种车经销网点分布及销售情况,由于资料来自市场调研,可靠性较高。笔者将数据进行了处理,其中 A、B、C 等代表主要办事处,A₁、B₁、B₂ 等代表各个办事处的网点单位。表 1 中销量的单位为辆。

表 1 2006 年某重型汽车企业特种车经销网点单位分布及销售情况

办事处	网点单位	销量	签约独立网点	备注	办事处	网点单位	销量	签约独立网点	备注
A 办事处	A ₁	14	是		E 办事处	E ₁	40	是	
	B ₁	5	是			E ₂	30	否	
B 办事处	B ₂	1	否			E ₃	2	否	
	C ₁	50	是			E ₄	0	否	改装单位
	C ₂	34	是			E ₅	0	否	
	C ₃	29	否	改装单位	F 办事处	F ₁	4	是	
	C ₄	22	否			F ₂	1	是	
	C ₅	20	否			F ₃	0	否	
	C ₆	9	否			F ₄	0	是	
	C ₇	7	否	改装单位		F ₅	0	是	
	C ₈	7	否		G 办事处	G ₁	28	否	
	C ₉	5	否			G ₂	24	否	
	C ₁₀	4	否			G ₃	21	否	
C 办事处	C ₁₁	1	是			G ₄	8	否	
	C ₁₂	0	否			G ₅	1	是	
	C ₁₃	0	是			G ₆	0	否	改装单位
	C ₁₄	0	是			G ₇	0	否	改装单位
	C ₁₅	0	否			G ₈	0	是	
	C ₁₆	0	是		H 办事处	H ₁	2	否	
	C ₁₇	0	是	改装单位		H ₂	0	否	
	C ₁₈	0	是		I 办事处	I ₁	10	是	
	C ₁₉	0	是			I ₂	2	否	
	C ₂₀	0	否			I ₃	1	是	
	C ₂₁	0	否			I ₄	0	否	
	C ₂₂	0	是			I ₅	0	是	
D 办事处	D ₁	0	否			I ₆	0	是	

根据表 1,办事处 A、B、C、D、E、F、G、H、I 的销量分别为 14、6、188、0、72、5、82、2 辆和 13 辆,总计

382 辆,把各办事处销量在总销量中所占比例绘制成图,如图 1。

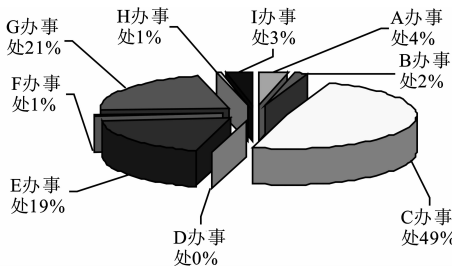


图 1 2006 年某重型汽车企业特种车各办事处销量比例

由图 1 及最近几年行业的发展情况来看,重型特种汽车随着销售模式的转化和不断建设,经销渠道趋于成熟,销量进一步提高。从表 1 和图 1 可以看出,销售网点较密集的 C 办事处和 G 办事处业绩良好,但仍有个别办事处销售业绩不佳,销量较低,有的销量甚至为零,如 H 办事处,这样势必造成人力、财力、物力的浪费。企业应考虑各地区市场的实际情况,有计划、有重点地建立营销网点,不可盲目开拓市场。从行业整体看,现有营销网络已经不适应企业的发展,甚至阻碍了企业的发展。因此,必须改进现有的营销网络,增加网络覆盖面以适应企业发展需求。

二、改进的重型特种汽车营销网络

根据特种车的产品特点和用户群体情况,改进的营销网络包括经销网点、机电进出口公司、自行建立销售公司,见图 2。

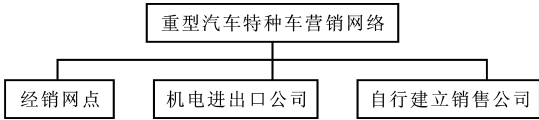


图 2 改进后的重型特种汽车营销网络构成

(一) 经销网点

上文已经指出,仅就经销网点本身来说,其发展比较成熟,笔者从其是否为签约独立网点着手,结合现有经销网点的缺陷,提出进一步完善经销网点的建议。由表 1 可以看出,部分经销网点不属于签约独立网点,而非签约独立网点存在一些弊端,如在经济不景气时,其销售积极性下降。如果使其成为签约单位,使其与企业经济利益一体化,可很好地实现商品流通畅通、渠道信息畅通、管理规范、经营模式标准统一,大大提高经销网点的销售积极性,达到企业与经销网点双赢的局面。

1. 规范经销网点网络

(1)根据办事处的工作情况及市场发展布局,需要调整个别办事处的设置地点和数量。企业严格把握签约单位的签约资格审定,并适当增加签约单位;根据销售情况尽量做到签约单位分布合理,达到最大最合理的地理覆盖面;贯彻属地管理原则,尽快避免跨区域销售现象。企业根据对签约经销网点的管理要求及企业自身的具体情况,开展并完善对经销网点的评估、监督等基础性工作。

(2)对签约网点进行培训。经销商可以说是企业对外的门户,经销商的形象从某种程度上说就是企业的形象。企业对经销商进行培训,使其全面深入了解产品的性能和特点,并做好沟通、指导和管理工作,将逐步提高营销网络的运营质量和整体实力。

(3)与经销商保持良好关系。为了使经销商利益最大化,在保证企业利益的前提下,企业增加优惠政策,适时与经销商进行沟通和协调。经销商与企业之间的关系可谓相互依赖、互惠互利,处理好二者的关系,才能达到双赢。经销商可以双向传递信息^[5],在销售过程中,经销商直接向用户宣传介绍产品,如产品质量、性能、特点、企业情况、售后服务以及购买后是否能够带来效益等,能够真正了解和掌握客户的意见和要求,了解客户的购买心理,打消客户的疑虑,有针对性地开展销售工作。

2. 稳定发展

营销网络建设在优化、规范现有经销网点网络的同时,逐步探索符合企业实际情况的特色营销网络,在稳定中求得长远的发展。

(1)逐步增加签约单位,但不可盲目地、无控制地快速增长。根据具体情况,企业制订适当的签约协议书,并由各地办事处签订各自的网点单位,避免串签现象;要尽量避免与企业内部分公司,如重型货车公司、商用车公司的签约单位重复签约。

(2)根据特种车的产品特点,选择签约网点时重点考虑油田、港口、钢厂、矿山、消防等车辆需求密集区域。

3. 重点扶持

(1)重点扶持较大的市场和经销商。对于较大的市场和将要开发的市场,应加大宣传的力度和人员的调配;对较大的经销商,给其优惠政策,保持良好关系,这些对市场的开拓有很大帮助。

(2)重点发展改装单位。选择签约网点时,优先考虑改装单位,对签约改装单位,特别是消防车辆及油田车辆改装单位加大商务政策、公告支持和技

术支持的力度。

(3)针对部分特种车的产品特点,鼓励专营,考虑专营店模式的可行性。特别是港口、油田、钢厂等系统用户渠道,考虑设立专职人员配合办事处管理,加强支持力度。

(二) 机电进出口公司

机电进出口公司负责进口所需的零配件,出口产品是特种汽车抢占国际市场的重要途径。为了使特种车的营销网络更加成熟,将机电进出口公司纳入营销网络体系,使其成为一个重要的销售渠道。随着中国进入 WTO 后,各企业正在积极开展国际化营销战略,将进出口公司作为特种车销售的重要渠道势在必行。然而,目前企业内部的特种车公司与机电进出口公司之间存在诸如信息沟通不足等问题。针对这些问题,应加强特种车公司和机电进出口公司的联系,并逐步增加机电进出口公司的专业人员数量和购置先进的设备设施,建立专业化的机电进出口公司,专门负责机电进出口公司相关业务,做到专人专事、负责到人,并加强对相关人员的考核。因此,把机电进出口公司作为营销网络的重要组成部分实施管理,才能使其成为开拓国际市场的一柄利剑。

(三) 自行建设销售公司

特种车的营销除以上渠道外,还可自行建立销售公司。重型特种车产品的特点是批量小、技术难度大和生产周期长,需要一个专门的生产厂。如此一来,就与企业“上规模”的想法多少有些不合拍,所以这几年是“什么容易上量就做什么”的“眼前学说”充斥重型汽车行业,对特种车的重视不够,建立独立的销售公司似乎更是遥不可及。但是我们应该看到,在此领域一直扎扎实实下工夫的企业在 2005 年没有受到行业调整的影响,相反还一路飘红。现在的形势是特种车市场需求越来越大,市场火爆,成为重型汽车销售的一个亮点^[6]。所以企业对特种车的重视程度应该提高,根据其产品特点,可自行设立特种车专门的销售公司,由专人负责管理,因为其技术要求高,可培养公司自己的技术人员和熟悉业务的营销人员。但是,要避免其脱离总公司,产生山头主义和小集体利益的倾向,避免有令不行、有禁不止的现象^[7-8]。

三、改进后的营销网络前景预测

由以上分析可知,特种车作为重型汽车的一部

分,有其独特的营销模式和营销渠道,只有运用符合市场需求的营销模式和营销渠道,才能增加销售额和市场占有率。笔者根据某公司近几年的销售额(其中 2006 年销售额为 31 万元)(图 3),运用三次指数平滑法($\alpha = 0.8$)^[9]得出采用这种营销网络后的销售额预测模型^[10]: $Y_{2006+\tau} = 30.8 + 7.4\tau + 2.4\tau^2$ 。由预测模型预测出 2007 年($\tau = 1$)和 2008 年($\tau = 2$)该公司的特种车销售额分别为 40.6 万元、55.2 万元。由此可知,改进后的营销网络的销售模式下,企业销售额有大幅度的增长,2007 年比 2006 年增长 31%。

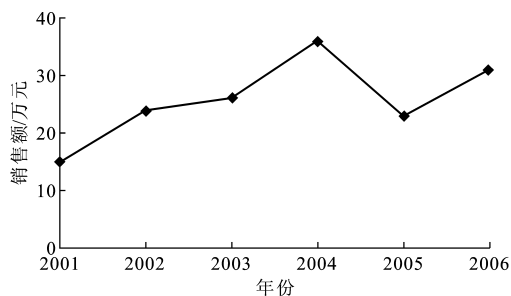


图 3 某公司特种车销售额态势

四、结 语

经过论证,改进后的营销网络符合特种车产品特点 and 市场需求,所以重型特种汽车可根据各企业的具体情况,选择适合自己的营销网络。企业在具体实施时,要规范经销网点网络,有重点地扶持一些

经销网点,实现稳步的发展;企业下属的特种车公司与机电进出口公司要相互充分沟通,使机电进出口公司开拓国际市场的作用得到很好地发挥;自己建立销售公司时,要避免其脱离总公司。

参考文献:

- [1] 胡 娟. 销售渠道管理[M]. 北京:北京工业大学出版社,2004.
- [2] 张 勇. 西南地区专用车市场发展分析[J]. 专用汽车,2006,25(7):28-30.
- [3] 杨 帆. 国内重型车市场基本运行态势分析及预测[J]. 重型汽车,1999,11(6):27-29.
- [4] 梅太华,唐应时. 东风汽车公司重型车营销策略研究[J]. 湖南大学学报:社会科学版,2001,15(S2):112-114.
- [5] 李光明. 浅谈经销商的渠道冲突与处理策略[J]. 集团经济研究,2007,18(10):49-50.
- [6] 王建业. 重拾信心 走出调整——2005 年重卡市场产销情况分析 & 2006 年市场预测[J]. 商用汽车,2006,26(2):51-53.
- [7] 许成国. 对重汽集团深化企业改革的几点设想[J]. 重型汽车,2000,12(4):4-5.
- [8] 张晓宁. 对企业职工培训工作的思考[J]. 科技情报开发与经济,2007,17(32):197-198.
- [9] 韩德昌,郭大水. 市场调查与市场预测[M]. 天津:天津大学出版社,2004.
- [10] 靳向兰,张贵喜. 经济预测、决策与对策[M]. 北京:首都经济贸易大学出版社,2007.

Marketing network for special heavy-duty vehicles

HAN Liang¹, JING Hai-fang¹, LIU Li-hua²

(1. School of Automobile, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China

2. Xinjiang Science Research Institute of Communications, Urumqi 830000, Xinjiang, China)

Abstract: In order to study the special vehicle development strategy, build up modern marketing network system, and be ready for the severe challenges in market, the authors in the paper, after conducting market investigation and collecting data together with analyzing statistics, analyzes the trait and limitation of existing marketing mode and sales channel as well as marketing network. It points out that enterprises should reconstruct the existing marketing network, which consists of the distribution network company and the import and export company of motor vehicle as well as the self-established sale company. Then with the cubic exponential smoothing method, the paper establishes sales forecasting model. The result shows that the new marketing network system is more suitable for the demand of market.

Key words: marketing network; heavy truck; special vehicle; marketing channel