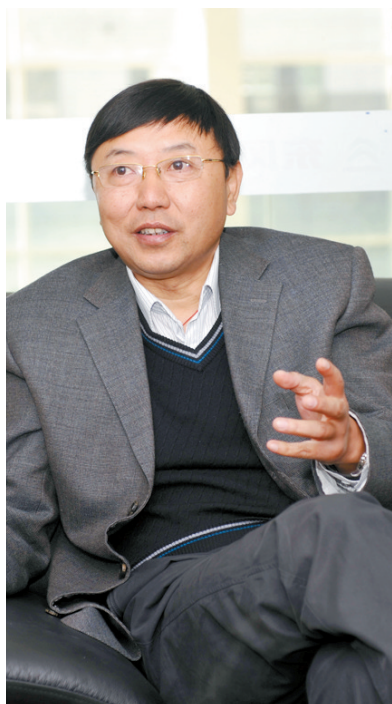


打响文化牌 发挥后发优势 名车广场引领合肥车市新潮流



合肥市蜀山经济开发区汽车行业协会筹备组组长 吴志宏



致翔汽车销售服务有限公司雪铁龙4S店总经理 娄开宗

提到合肥的汽车城,首先跃入合肥市民脑海的便是国际汽车城与包河汽车城,然而随着合肥城市规模的不断扩大,原有的汽车城已经无法满足汽车消费需求,尤其是合肥市实施141城市发展战略以及西高架的贯通,位于大蜀山麓的名车广场也迎来了巨大的发展机遇,如何实现名车广场的快速崛起,充分发挥后发优势,也成为业界普遍关心的话题。日前,安徽省合肥市蜀山经济开发区汽车行业协会筹备组组长吴志宏、致翔汽车销售服务有限公司雪铁龙4S店总经理娄开宗接受本报记者专访。

董方 记者 谈正民/文
李超钰/图

西高架贯通凸显区位优势

车时代:名车广场对于合肥的市民来说,目前其影响力还不是特别大,很多市民对名车广场还不是很熟悉,名车广场现在大概已经具备了怎样的规模?

吴志宏:名车广场从2006年开始招商引资,2007年陆续有4S店进入,到如今已经有17家汽车品牌,另外还有4到5家品牌将在3-5个月内进入,短期内很快将突破20个品牌。名车广场也是蜀山经济开发区的重点项目,经过几年的发展,覆盖面也逐步扩大,影响力也与日俱增。

车时代:在名车广场之前,合肥已经有国际汽车城和包河汽车城,规模都很大,运营也比较成熟,为何当初您选择在名车广场再开设4S店?

吴志宏:名车广场覆盖蜀山区以及政务区和高新区的大片范围,且范围内高校、院所云集,汽车消费需求旺盛。合肥的141组团推出之后,名车广场将是合肥第三家规模在20家品牌以上的汽车城。与前面几家汽车城相比,名车广场的区位优势十分

优越,尤其是西高架贯通后,名车广场的区位优势将是几大汽车城中最为突出的。从三里庵驱车上西高架,6分钟便可以到达,即使是合肥的下辖区县或者外地市,下高速也可一路无红灯直接抵达名车广场。名车广场也有其自身突出的优势,我们的品牌定位都是主流和高端,目前已经有斯科达、雪铁龙、奥迪、宝马、沃尔沃、丰田、本田、通用、上海大众、别克、欧宝、东风日产等品牌进入。

车时代:与合肥已有的两家汽车城相比,名车广场是唯一一家成立自己行业协会的汽车城,初衷是什么?会起到哪些作用?

吴志宏:这里特别要感谢蜀山经济开发区管委会,他们为了更好地为园区企业做好服务,引进了英菲尼公关咨询有限公司,在英菲尼的大力助推与运作下,由经销商自发组织的行业协会得以快速成立。协会主要将致力于经销商的行业自律、服务、规范方面的提升,及对安徽名车广场内外管理,能够给消费者一个更高层次

的购车环境及购车享受。我们也会在整体上对汽车城进行包装、宣传,形成合力,提高名车广场的形象和知名度,多家联合,就有了一加一大于二的效果,这是我们共同追求的。

车时代:对于汽车城来说,完善的配套很重要,安徽名车广场目前的配套设施建设情况如何?

娄开宗:汽车城的配套设施如果全部建设齐备要一个比较长的周期,以国际汽车城为例,从起步到配套完善,差不多用了7年的时间。名车广场的配套也在有条不紊地落实,而且与前两家汽车城相比,后发优势明显。目前除了各4S店内部能够进行二手车交易,世联二手车市场也将方便名车广场区域内的二手车交易,紧邻名车广场的是合肥市蜀山区井岗镇车管所,目前是合肥唯一一家能够办理进口车上牌的车管所,汽车美容、装潢等也在逐步完善。今后消费者只要到安徽名车广场来购车,就可以得到一站式的服务,购车、上牌、保险、改装、美容等在广场内一次完成。

形成合力打响文化牌

车时代:合肥有汽车城,但是从某种程度上说,并没有汽车文化,名车广场在这方面是否有所考虑?

吴志宏:的确,文化建设绝对不是一蹴而就的。安徽名车广场在建设过程中,除了不断改善提高硬件环境之外,软环境建设,也就是我们的文化建设一直在考虑之中。名车广场二期工程建设的初步方向,定位于形成汽车文化。与大蜀山相邻,安徽名车广场预计将创建汽车生态公园,提倡节能环保。在娱乐设施方面,还有可能增设4D汽车电影。基于客户的需求,名车广场二期工程,将吸引更多服务行业,形成Shopping-Mall

的构架,加强汽车文化建设。

所幸,现在英菲尼公关咨询公司的加入给名车广场注入了新的思想与活力。他将与协会共同打造属于安徽名车广场自己的文化品牌。比如马上十二月中下旬我们安徽名车广场将推出首届汽车文化月活动,届时不仅有好看的,好玩的,好吃的,更有多重惊喜等着拿,我们期望通过2到3年的坚持,形成名车广场文化月的品牌,让消费者每年都期待在这个时候来参与,就像每年国庆去国际会展中心看车展一样。规划中类似的品牌活动还有很多,譬如夏季的纳凉购车节、汽车夜市、到安徽的二三线

城市的巡回车展等等,名车广场将利用“请进来”与“走出去”的有效组合策略,带动人气,让广场真正成为依山伴水间有着全程购车享受体验的休闲之所。

车时代:当初成立行业协会,是不是也有这个方面的考虑?

吴志宏:行业协会成立后,确实会对这方面有很大的促进,这样的品牌活动,如果仅仅是一两家店在做,无论是资金投入还是规模上都太小,很难形成品牌,而汇聚大家的力量,就可以集中力量办大事。对于我们汽车城来说,前期要做的主要工作是盖房子,后期则是“栽花种菜”。

竞合比竞争更重要

车时代:雪铁龙旗下华东地区最大的4S店安徽致翔汽车销售服务有限公司,12月18日在安徽名车广场正式开业,娄总能不能介绍一下相关情况?

娄开宗:安徽致翔是雪铁龙品牌在华东地区最大的一家4S店,占地10亩,共有4层楼,总面积达到12000平方米。在安徽致翔筹备的前期,进行了系统的客户调查,根据客户提供的的需求点,安徽致翔在建设时就做好了服务铺垫。

车时代:对于汽车产业来说,销售的竞争已经越来越表现为售后服务的竞争,您对此如何看待?

娄开宗:汽车服务确实已经是一家车企的生命线,安徽致翔秉承卖一台车,交一个朋友的理念,重视服务质量。来致翔进行汽车养护,50辆车一起来也无需等待。为了方便前来保养车辆的客户,能够直观自己的爱车是如何进行保养的,致翔店在维修区的上方设有观摩平台,客户可以直观整个维护过程。

同时,安徽致翔还为所有客户和准客户设有阅览室、上网功能区、VIP服务区、棋牌室、网球场等等。根据致翔的前期调查,还专为客户准备了免费的5台保养替代车,以满足客户车辆保养期用车的需求。

车时代:目前合肥汽车市场的各品牌4S店都在增加,对于合肥的汽车市场来说,究竟对于各品牌有多大的容量空间,各品牌的4S店之间,是一种怎样的关系?

吴志宏:做得好,双方受益;做的不好,两败俱伤。毕竟一个4S店的服务容量有限,当市场扩大后,一家店已经无法维持后期的售后服务质量,需要更多的4S店才能保持售后服务维持在一个较高的水准上。大家一起把品牌做好,整个品牌的市场都会扩大,蛋糕变大后每个人都是受益者,每个4S店之间应该更多的是竞合,而不是竞争。