



后思考： 齐鲁(济宁)秋季车展 带来的改变

本刊 施园

2014齐鲁(济宁)秋季车展给观众、汽车经销商和汽车爱好者留下了一次印象深刻的记忆。概念车也好、新技术也罢、总之在参观了活色生香的汽车和那些车模美女后，回归到车展的本质：交流、展示与贸易。齐鲁(济宁)秋季车展为车企带来了哪些好处，让众多汽车品牌如此重视呢？

品牌曝光提升知名度

今年的齐鲁(济宁)秋季车展上众多汽车品牌云集，不但有大家耳熟能详的合资品牌和自主品牌，红馆的豪华车集体亮相更是引来无数关注目光。这些豪车纷纷在车展高调登场，不仅仅是品牌上的曝光率，更重要的是这将预示着各大

豪车品牌在今后不但会加大对济宁市场的重视度，更将济宁豪车市场看成下一片开发中的“战场”。所以加入齐鲁(济宁)秋季车展的展出，不仅仅迅速的提升了品牌的曝光度，更是为了在济宁市场上的销售战略而打开大门，打下基础。

车展现场销售优惠幅度加大

如果你仔细留意，在今年的齐鲁(济宁)秋季车展现场总会听到那么几个声音从你身边飘过“我先看看，然后告诉你，他们说今天定下可以便宜一万块”。本次车展不少厂家纷纷开出了大幅度的优惠条件，仅限车展。

当然优惠原本也不是什么稀奇的事，虽说车展上的优惠可能比平时幅度大些，但这

次在一些主流合资品牌，国产品牌的展区，您会看到那些身着职业装，手持介绍资料的销售们，颇有现场拼杀一番价格大战的感觉。而通过销售的讲解，本来就有些参观者是来为买车而“看车”的，这下更坚定了购买的决心，也促成“现场销售”的这样一个目标。

展后效应持续发酵

一位参与车展的汽车经销商表示，车展除了吸引近期有明确购车打算的客户外，还会吸引一些之前“没有下定决心买车”的消费者，从这个角度说，车展的确会提前“挖”走一些潜在客户。

“诱人的优惠能将客户群体从面上稍微扩大一些，但难以从纵向上抢走太多其他时段购车的客户。从我们品牌近几年的情况来看，每次大型车展所‘透支’的客户数量在10%左右，但同时，也都能为我们带来很多意向客户。”一位汽车品牌销售经理称，本届车展，他们已经收集到70余名意向客户的信息资

料，“这些客户的‘含金量’较高，有助于提高销售人员工作的针对性，将成为车展后我们重点关注的对象。”

车商们表示，他们参加车展主要有两个目的：一是卖车，二是收集重要客户的信息。所谓重要客户，就是那些对本品牌关注度高、近期购车欲望强烈的客户。

针对这些客户，车商会进行跟踪了解，并通过邀约对方到店参加活动等循序渐进的方式，将这些潜在客户变成实际客户。

车展如果光从表面上的展示层面看那就错了，豪车的参展不会单纯的仅仅是来展示下他们的品牌，这次参展的举动更是要说明打开市场的信心。而合资品牌和自主品牌不仅要展示新技术，更注重对新车的推广和现有车辆的让利销售。

2014齐鲁(济宁)秋季车展给济宁车市带来了人气和热情，更带来了理念的提升和市场的升华。

