

鲁晚报 2010.11.4 星期四

今日烟台 C17-C24



盼望着，盼望着，冬天的脚步近了，伴随着冬天一起到来的还有烟台汽车经销商的期待。对于前三个季度销售情况不太乐观的他们来说，四季度无疑是奋力一搏的最后时机。

在这清爽又有些寒意的空气中，汽车市场的火药味渐浓。又到了年底冲量的时候，各汽车品牌经销商都备足了货源，争相推出各种优惠促销活动，准备“真枪实弹”地干上一把。

其实，年底的这种冲量行为是业内人士相当熟悉的，经销商为了返点，为了在来年向厂商要更好的政策，银行要更好的金融政策；而厂家则在此时会给予经销商更多的支持，共同发力为当年的销量、为了明年的发展向上冲击。

显然，并非所有厂家都愿意加入到冲量的大潮，某些厂家只能说是心不甘情不愿地“被冲量”——因为其他厂家在做活动冲量，担心

自己无动作就会在年底的冲量大潮中被用户遗忘，他们也只能迎难而上。

与平时降价促销不同，商家年底“冲量”降价一般时间较短，大概在40天左右，一旦完成销量，就会迅速恢复原来的价格水平；其次是降价幅度大，一般要比平时多降几千元左右，而且还会同时赠送礼包，这在其他月份是没有的。

对于汽车经销商而言，年底冲量提前到11月是利大于弊的。因为年底冲量几乎是每个行业都将遇到的问题，势必会造成消费者手中资金的分流。蛋糕就那么大，谁先得到就是先抢占了市场。由于提前一个月购车的理由很充分，车市的经销商就有理由提前分到这块蛋糕。再加上经销商提供了诸多购车优惠政策，势必会带来不错的销售前景。

就消费者而言，此时购车，除了“一年下来犒劳自己”的原因，很多都是为了回家探亲更方便。但事实上，有用车经验的人都知道，新车需要经过几千公里的磨合期，这一时期内，新车不适宜开高速。另一点，新手、新车，车主对车况不是特别熟悉的情况下，长途开车或频繁用车也增加危险系数，所以对消费者而言，与其在传统的12月购车，还不如提早到11月，这样有更多时间去熟悉车辆。

不管怎样，无论厂家和经销商的初衷为何，我们希望，这种年底的冲量行为不是盲目的“冲动”，而是真正正地将实惠带给消费者，将好的服务贯彻始终，提升品牌的凝聚力和含金量。等来年再冲量时，让消费者口碑成为最好的传播渠道，让整个车市“牛气冲天”！

文/张辉

见习编辑：张辉 美编/组版：王小涵