

现在消费者可以在北京两家长安铃木4S店和四家昌河铃木4S店内买到长安铃木、昌河铃木旗下所有车型和已经引进的进口铃木车型。铃木在中国大铃木计划的重要内容之一“三网”合一销售于上月正式启动。

“三网”合一销售核心目的是提高品牌美誉度，增加销量。实施一个多月来，长安铃木和昌河铃木的销量并没有明显增长，主要原因是网合心不和，两家合资企业在磨合中遇到了很多困难。少量实力强的4S店希望磨合一段时间后销量增加五成。

- “三网”合一后明显的变化是每个经销商展厅内的车多了、产品丰富了。

昌河铃木惠达世纪店总经理樊凡表示，合网后产品线丰富了，消费者在一个店就可以选择在中国销售的铃木全部车型。另外，“长安铃木的奥拓、羚羊等车型保有量大，一段时间后也能够帮助我们提高维修量。”长安铃木北方新兴店总经理区波表示，合网政策实施后营销能力强的经销商会卖更多的车，我们预计资金、人员等更好到位后，我们的销量能够提高五成以上。北斗星弥补了羚羊和奥拓之间的空白，能够很好地提高销量。区波还表示，合网政策还可以对品牌内相对差的经销商形成淘汰。

合网销售后昌河铃木北京大区主任黄士安的工作繁重了，“现在要管理两个品牌的经销商，把昌河铃木网络完善的同时还要对长安铃木的新经销商进行培训提高。”黄士安表示，合网政策短期内不会特别明显地提高销量，双方还是以自己的主营品牌为主。明年可能再发展新的长安铃木经销商销售昌河铃木，目的就是把车卖得更多。

- 虽然合网的初衷是为了增加销量，但现在三网中长安铃木和昌河铃木两个完全不同的合资品牌“心”并不和，现在合网遭遇了四大困难，合网的效果如何还需要时间检验。

困难一：车型存在竞争先保自己任务

长安铃木和昌河铃木是竞争对手，如利亚纳和天语有三厢和两厢车型、价格相近、互为对手。据了解，昌河铃木和长安铃木的经销商因为年初跟各自厂家定了任务量，都要先完成自己的任务。

另外，长安铃木和昌河铃木也不愿意自己的经销商放更多的精力卖别人的车。如长安铃木对昌河铃木经销商发车晚一些；昌河铃木担心自己的经销商把更多的资金用作销售盈利好的两厢天语车型，

不断给昌河铃木经销商压任务，导致经销商不得不撤回资金销售利亚纳。

两个厂家的知情人士均表示，厂家高层的意图很好，但基层执行起来还是有些抵触情绪。

困难二：商务政策导致车型盈利不同

昌河铃木和长安铃木两个厂家的商务政策不同也导致了经销商销售的困难。如具体的车型销售补助不一样，如昌河铃木对自己的经销商完成利亚纳销售任务有补助，但对现在已经销售利亚纳的长安铃木经销商就没有。同样卖一款车经销商得到的盈利不同，导致经销商卖不同的车积极性也不一样。

困难三：管理体系需要人力物力

进入合网的经销商还面临着接受三个“婆婆”管理的问题，三个不同体系的车型也给经销商的经营提出了挑战。

长安铃木北方新兴总经理区波表示，长安铃木、昌河铃木和进口铃木有各自的管理系统，经销商也需要相应的人员对应工作，如配件索赔就需要三个索赔员，维修需要技术人员了解三类车型的知识等，初期会造成运营成本提高。

据悉，日本铃木也在考虑解决这类问题，比如开发共用软件，对长安铃木、昌河铃木和进口铃木所有车型适用。

困难四：国内没有专门管理部门

现在铃木中国负责铃木进口车销售，铃木中国事务所是负责收集信息的。据悉，主导此次合网的是在日本的铃木中国事务部，现在铃木没有在中国设立专门管理合网销售的部门，合网中遇到的很多问题都要报日本总部审批，影响了工作效率。

比如长安铃木和昌河铃木的店面形象如何设置问题，铃木总部现在并没有在合网后进行协调。昌河铃木经销商在近两年内建起了标准的“大红门”4S店，长安铃木的店面由于建店时间较长相对凌乱、老化，但长安铃木4S店地理位置相对好于昌河铃木。

●背景：北京六家店合网销售

据悉，日本铃木去年下半年就开始运作“大铃木计划”，把昌河、长安和铃木进口车合网销售，目的是改变自己的形象，提高自身美誉度和品牌价值。今年5月合网销售正式开始实施。

首批并网的经销商从原有的长安铃木和昌河铃木经销商中挑选，总数为170家左右，名称初定为长安（昌河）铃木4S店，这其中包括原长安铃木经销商120家，昌河铃木50家，北京首批将有六家，包括建有标准4S店的惠达世纪等四家和长安铃木北方新兴、联航长铃两家。