

# 汽车网购,厂家撇开实体店不现实

## 业内人士:线上下单,线下体验,电商与4S店应共存



当今年的“双11”成为过去,当大家还在争相询问“双11”买的什么东西到货的时候,诸如汽车整车、汽车零配件等大额交易商品也悄然走进了消费者的视线。今年,值得注意的是,除了日常用品外,汽车产品也加入了网购团队。业内人士认为,随着电商的发展,越来越多的大牌汽车厂商,开始将以往仅在线下的销售活动,同步到电商平台进行,消费者将零距离与厂商、经销商互动完成购车。不过,按照目前的境况来看,要实现“汽车网购”,现实和理想仍有很大的距离。

郑州晚报记者 谢宽

### 劣势 提车绕不开4S店

细心的观察者会发现,汽车网购与其他传统商品不同,往往只标注交付定金的字样。原来,在汽车网购的流程中,除了网络卖车的形式将汽车信息放在网上展示外,试车、交付尾款等环节,依然是在传统4S店内完成。

为此,东风雪铁龙华中区经理刘凯表示,汽车是结构十分复杂的一种商品,消费者不太可能只凭在线的观摩与了解就完成网上购车的交易,他们习惯于体验内饰的触感、车内的气味以及驾驶的真实感受再做出购买决策,这就决定了消费者需要到实体店进行体验。而且汽车购买的过程中还会涉及到上牌、保险以及贷款等诸多需要不同机构来提供

的服务内容,这些都增加了交易的复杂性,使得无法在线一站式完成交易。

另外,厂家若想撇开实体店进行网店营销,至少目前来看仍有些不够现实。尤其若失去经销商支持,售车便是一个难以逾越的鸿沟。

对此,郑州市汽车流通行业协会秘书长吴大胜认为,不应该把汽车电商和传统汽车经销商对立起来,因为无论是电商,还是现在正流行的微信等移动新媒体,都为消费者提供了一种更便捷的沟通和信息渠道,是为消费者提供服务的另一种有效载体。在国外成熟市场,线上线下是同价的,车商开商店的目的重在提升顾客的体验。而汽车作为一种特殊的商品,包括试乘试驾、售后服务等还是要通过实体店进行,所以两者应该是共存的一种关系。

### 4 消费者 没特殊原因不敢轻易尝试

在有关机构近期关于的汽车网购的一项抽样调查中,有超过6成的消费者表示不会轻易尝试网购汽车。这些消费者不敢轻易尝试网购的原因,近3成的消费者认为郑州市内各品牌的汽车专营店众多,网购不如到实体店看车、试车实在;还有近3成的消费者认为,汽车属于贵重物品,不敢轻易尝试;另有超过2成的消费者则担心网购汽车的售后不到位或者担心网购的诚信问题。

在我们的调查中,不少消费者认为,如果要参与到网购汽车当中,至少要给一个能说服自己的

理由。昨日在花园路某品牌的专营店,正在看车的王小姐向记者表示,自己想买的那款车现在郑州还没有货,要等近一个月,如果网购能买到这款车,并且能够加快提车的时间,自己还是很愿意尝试这一购买方式。

另有消费者则指出,如果网购不是针对实体店紧缺或没有的车型,而是商家都有的车型的话,那网购汽车就应该像其他的网购商品一样,要比实体店的价格便宜才行。否则,消费者为何要冒网络的信用风险而去选择网购呢?

### 1 现状 众多厂家瞄准网上卖车

打开天猫商城的首页,点击进入汽车整车页面上的“1111购物狂欢节”专题,我们发现今年参加天猫“双十一”购物节的汽车品牌多达16家。截止到11月11日当天,东风标致308月销量达到676台,东风雪铁龙C4L月销量达468台,荣威350达246台。

从优惠政策来看,有些车型确实增加了优惠力度,以东风标致为例,天猫的东风标致官方旗舰店将携线下100家4S店参与双十一活动,每一家特约商将有专门团队人员来负责线上客户的咨询和购车服务。客户在线购车享底价之外,更有最高2000元的现金减免和1500元新车礼包赠送。

而荣威方面,也以厂家旗舰店进驻的方式参与,并定制了两年0利率、定金支付送原厂贴膜、送耗材包或儿童座椅等金融政策来吸引消费者。实际上,汽车厂家瞄准

网上购车并非偶然,早在2012年,根据eBay汽车交易平台eBay Motors发布的数据显示,2012年第一季度,将近45000台汽车通过eBay智能手机平台进行交易。eBay英国每57秒售出1辆汽车,每2秒售出1个汽车部件,车轮、轮胎和阀内件则每48秒售出1件。

在国内,号称中国汽车网购第一店的吉利全球鹰天猫旗舰店在2013年刚刚过去的4个月中,平均每天销售10辆新车;奔驰Smart继2012年在京东高调举行限量抢购之后,今年1月又在新浪微博开售,创下每44秒卖出一辆Smart的营销纪录。

业内人士表示:众多汽车厂家纷纷“触网”是一次全新尝试和探索,“毕竟电商汽车交易是一种潮流和趋势,汽车厂家希望通过这种线上线下互通的形式,来给客户带来实实在在的便利和实惠。”

### 2 优势 在线客户信息量激增

就目前来说,电商依旧是许多汽车品牌青睐的一个平台。尤其,聪明的商家想出了“线上预付定金,线下提车的汽车O2O(online to offline)网购模式”。

由此,现在许多商家和网购电商合作,最根本原因或许是想得到更多的品牌效应和集客支持。

“目前网络对汽车销售的最大作用,集中在售前为消费者与经销商带来的信息价值,帮商家汇聚订单和引流。”荣威华中区经理杨舒松认为,“网上购车的优势,是一个大数据的概念,对于消费者寻求的掌握,厂家可以通过后台的检索轻而易举的

找到,不用再大费周章地进行市场调查,而且,汽车电子商务对于厂商的价值主要在于品牌传播,互联网的传播速度比较快,天猫、京东等平台自身的用户数量也非常庞大,这些用户通过网店、团购以及其他线上活动会加深对汽车品牌的认知度。”

按照网上购车的流程,客户下单,支付几百元定金,留下自己相关信息后,3个工作日内,分销的4S店工作人员就会与客户联系。客户到店体验、付清余款之后就可以提车了。这已经成为汽车商家和电商合作的“普遍手法”。

### ■资讯

#### 傲立性能标杆 全新君威、君威GS上市

11月12日,上海通用汽车在郑州国际会展中心隆重发布别克全新君威和全新君威GS,同时公布了两个车系共8款车型的售价(全新君威17.89万元~24.59万元;全新君威GS22.99万元~29.99万元)。全新君威与君威GS采用新一代别克设计语言,荟萃与全球同步的新一代BIP别克智能驾乘体系领先科技,以时尚、精致、科技的焕新形象和超越同级的产品力,为消费者带来别克高档轿车与高档轿跑车的全新体验。屈彦飞

#### 江淮二代首款家轿 和悦A30河南亿瑞上市

11月16日,江淮二代乘用车的首款家轿产品和悦A30在河南亿瑞店上市。和悦A30是一款定位于新生代消费群的紧凑型家庭用车,售价区间在6.28万~8.28万元。继一季度推出瑞风S5之后,和悦A30的上市,标志着江淮乘用车2.0时代的上市,标志着江淮乘用车2.0时代的大幕正式拉开。港骊祥汽贸集团董事长梁旭表示,江淮汽车品牌进驻港骊祥汽贸集团已有一段时间,河南亿瑞店取得突破性成长,其间收到江淮厂家的不断好评。屈彦飞

#### 一汽-大众 捷达驾享营郑州站开营

11月16日、17日,由一汽-大众主办的“捷达驾享营”郑州站开营,此次驾享营活动主要以驾驶体验为主,文化体验为辅,令驾乘者能够对一汽-大众新捷达这款车型有一个全方位的了解。此次场地试驾体验中,厂商提供了自动与手动两个版本的车型进行体验,二者均搭载了全新的1.6L EA211发动机,最大功率达到81kW,最大扭矩为160Nm。在实际试驾的过程中,二者均有着不错的表现。李汪洋

#### 广汽本田 郑州神通店开业

11月18日,广汽本田郑州神通店盛大开幕,广汽本田武汉商务中心主任谷山勇、广汽本田汽车有限公司业务支援部孙宇、智通集团董事长常凤山、广汽本田郑州神通店总经理王一帆、新闻媒体及车主朋友共聚中原西路广汽本田神通店,共同见证了这一辉煌时刻。据悉,广汽本田郑州神通店是经广汽本田厂家授权的集整车销售、售后服务、零部件供应、信息反馈于一体的特约销售服务店。屈彦飞

#### 跨越千万辆 上汽通用五菱 谱写自主传奇

11月18日,红色五菱之光正式下线,上汽通用五菱产销双双突破千万大关。五菱之光市场保有量已超432万辆,五菱之光开辟了“大微客时代”,五菱宏光则开启了紧凑型MPV的蓝海市场。今年8月面市的五菱宏光S,全新开辟了7座家用市场,连续月销过万。宝骏630上市两年收获了超过14万车主的青睐。而微轿乐驰加入宝骏家族后,进一步丰富了宝骏的产品线。2014年,除了新增宝骏掀背车和宝骏MPV两款新车之外,主销车型宝骏630和宝骏乐驰的年度改款车型也将上市。谢宽

