

汽车周刊

本报经济部主编 | 总第 563 期 | 2014 年 11 月 19 日 星期三 责任编辑: 张 云 视觉设计: 窦云阳 编辑邮箱: xmqc@xmwb.com.cn

双十一购车再狂欢 网上卖车300亿 传统经销商爱恨交织看电商

以打折、低价著称的双十一网络购物节今年再次引发了全民狂欢,快递爆仓,而汽车电子商务表现比往年更火爆。有数据显示,汽车之家、天猫、易车惠、搜狐汽车等举办的“购车狂欢节”的订单总量超过300亿元,有电商在销售高峰期更是获得平均1秒卖3辆车的成绩。

电商的巨额成交量让传统经销商既眼红又感慨,直言“价格上实惠少,赚头大”,“集客的号召力真大,“只谈价钱,没有服务,买车还是要到4S店来”。

电商逼出4S店“煞根”价

在“双十一”当天,各大汽车电商都推出了多样的促销活动,包括现金直降、赠送油卡、赠送超值礼包等等。以天猫为例,天猫斯柯达旗舰店销售的昊锐最高直降4.6万元,有的甚至打出了对折卖车。

面对如此气势汹汹的价格诱惑,沪上有经销商表示,除了对折,电商报出的其他所有优惠,4S店也能提供。“10月、11月本来就是全年车价的最低谷,只是电商把这个时间点的优惠成交价变得更透明了。那些所谓半价的车子也就那么一两



辆,还要大家去秒杀,赚头大”。“其实如果消费者够精明,关注市场时间稍长,也会知道有些车型4S店卖出过冰点价,有时候价格还更低,只是不确定在哪一段时间推出。”

还有电商提出“预付499元,购车抵扣1499元”的优惠,根据其提供的经销商信息进行电话采访,对方表示,“双十一”活动时间已经结束了,店里为了年底再冲冲量,继续活动期间的优惠成交价,现在下订单的话,“电商优惠也能继续享受,这笔钱本来就是厂家垫付的,不用白不用。”

有消费者表示,“双十一”期间,

电商报出的“让利2.5万元”抄底价,是他去4S店里看到的优惠价格,“之前价格一直谈不下来,现在价格好谈,而且4S店还送导航仪。”

某汽车品牌官网提出的优惠让利,比厂家默许经销商的实际成交价还要便宜2000元,“煞根价”让经销商“很受伤”,“完成任务还是赚点钱,我们已经没得选择了”。但关注该品牌的消费者,最终得了大便宜。

传统经销商借力巧集客

电商的优势,更多的在于通过网络及时的发布优惠信息,能吸引到更多的关注。沪上不少经销商利

用这一点顺势推出一些优惠活动,使得电商成为自己的集客平台。

沪上一家经销商表示,仅依赖“双十一”的超人气来集客是不够的,平时也会跟网站合作,不定期地推出一些送油卡、送车载空气净化器、送装潢等的优惠活动,让那些有意向购车的潜在客户下单,在淡季冲冲销量。“成交价没多大优惠,但是网站会送些购物券和价值1000元的加油卡,很多客户还是喜欢和在意的,会很爽快的签单,一次活动大概能提升30%的签单率”。

也有4S店会根据潜在客户数量,相应地推出一些与网站合作的优惠活动,例如赠送包含自行车、拉杆箱等诸如此类的万元大礼包,“刺激一下客户,让他们尽快下单,每次也有增加10个左右的订单。”

4S仍会是主营模式

有经销商表示,电商成交量再高,也替代不了4S店,它除了给出一个极其有竞争力的车价,其它任何服务都不能提供,汽车交易不是一锤子买卖,它还涉及到售前的试乘试驾和售后的维修保养,这些,都需要专人来服务,网络没办法提供。而

且,汽车是大宗消费品,消费者因为车价的巨幅优惠而直接下单买车,这种可能性为零。这一点正是传统经销商最大的优势。

消费者在线下与经销商沟通、确认、成交,以及后续的提车过程,都可能会出现一系列问题。例如,线上预定人数过多,经销商实际库存不足而无法按时交车,或是消费者到店提车发现还有额外的费用。类似的问题都在汽车电商的活动中实际出现过,这类问题的解决都需要线上和线下的更好的沟通和对接。

沪上有经销商对网络购车做过调查。她说,汽车销售品牌管理办法实施后,很多外地人都来上海咨询汽车价格,但真正在上海用车的人,还是喜欢双休日去4S店看车、看服务、谈价格。“十几万甚至几十万的钱花出去,大家还是偏向去实体店,眼见为实。对于我们做销售的来说,服务要抓紧,口碑营销更重要。”

有主机厂的销售负责人表示,不管如何花大力支持电商,汽车4S店仍然是主营模式,电商平台售车只是偶尔“秀秀”的辅助模式,更多时候只是一种营销的噱头。一味的让利、拼价格,最终很有可能会扰乱市场。目前看来,电商更多的是营销渠道的拓展,帮助经销商准确找到目标客户,迎合年轻人的消费节拍而已。他坦言,如果有一些车型是个性版、定制版,那尝试利用电商平台进行“网络直销+线下体验”的模式,可能会有更好的效果。 姚琼

2014 BMW可持续发展与企业社会责任论坛圆满落幕

悦智慧, BMW领航企业责任创新征途



■ 华晨宝马总裁兼首席执行官康思远先生致辞

三十年来,中国的经济建设取得了举世瞩目的成就。而在突飞猛进的增长背后,潜伏着一系列的社会问题:环境污染日益严重,能源危机初现端倪,产业结构亟待优化,中国的经济社会在“新常态”下面临着诸多挑战。作为推动中国社会经济进步的中坚力量,企业在“新常态”下如何把握机遇,坚持可持续发展,践行企业社会责任,这些问题值得每一个人深入思考。

日前,一场以“悦智慧,领航责任征途”为主题的可持续发展与企业社会责任论坛在沈阳成功举行。作为活动的主办方,BMW邀请国内外可持续发展与企业社会责任领域的知名专家学者以及汽车行业的资深媒体人士齐聚一堂,共同探讨当今中国“新常态”环境下,企业可持续发展的责任之路。

康思远先生在论坛上表示:

“BMW是一家深植中国的跨国企业,同时也是一家积极贡献于当地社会、环境与经济发展的企业。我们始终致力于以技术创新实现可持续发展的移动出行,以价值链创新促进行业的可持续发展,以企业社会责任活动的创新贡献于社会的可持续发展。我们希望为中国略尽绵薄之力,积极参与社会问题的解决,推动社会的不断发展与进步。”

持续创新 构建绿色产业链

当前,汽车产业已经发展成为国民经济的重要支柱产业,提高汽车企业的可持续发展能力,推动其 在企业社会责任方面的创新,具有深远的社会意义。

BMW是全球最先将可持续发展战略与核心业务结合,并贯穿全价值链和所有决策流程的汽车制造商

之一。对于可持续移动出行的追求,BMW既着眼于对产品性能的持续改进,同时也致力于以前所未有的革命性技术改变现有的产品基因。基于这一创想,BMW i品牌应势而来。同时,华晨宝马还针对中国市场需求,特别推出了“之诺”品牌电动车产品,努力使可持续移动出行的梦想变为现实。不仅如此,BMW也始终坚持在产品生产这一核心环节严格执行可持续发展理念,以确保不断减少对能源的消耗、减轻对环境的影响。华晨宝马铁西工厂便是对这一承诺的完美践行。这座融合了前沿科技与可持续发展理念的工厂,在设计建造之初便力求在每一个环节最大限度地提高资源利用率,并尽可能降低能源消耗与废弃物排放。

除了关注产品与生产的可持续性,BMW更将可持续发展战略延伸

至全价值链,带领利益相关方共同构建汽车行业可持续发展的未来。2011年初,BMW在业内率先推出“5S经销商”理念,将可持续发展指标融入对供应商及经销商合作伙伴的管理中。截止目前,BMW已在全国拥有33家“5S经销商”,为推动整个行业的可持续发展开拓了全新的思路。

汇聚力量 引领责任新征途

面对新常态,许多企业都会遭遇发展瓶颈,环境代价、社群平衡等因素都成为了企业在实现可持续发展的过程中所必须面对的挑战。对此,著名企业公民课题专家吴伯凡认为:“一家秉持可持续发展理念的企业,不仅仅是以经济盈利为导向,还要为社会盈利、环境盈利考虑,做到‘三重盈余’。企业应该像蜜蜂一样,善待股东、员工、消费者、社会等

各个利益相关方,并与之建立起良性的、建设性的关系,实现整个商业生态系统的和谐共存。”

自进入中国市场以来,BMW全方位、系统化地开展了一系列具有行业领先性的企业社会责任项目。从八年来持续探访和保护中国传统文化、积极促进跨文化交流及社会融合的“BMW中国文化之旅”,到坚持寓教于乐的教育方式、十载惠及中国逾三十七万儿童的“BMW儿童交通安全训练营”,BMW切实履行一个优秀的企业公民所应肩负的社会责任。

与此同时,BMW还通过宝马爱心基金带动员工、车主、供应商、经销商等利益相关方参与爱心公益活动。这一企业公益基金的创新模式也引起了与会专家们的热烈讨论及广泛肯定。清华大学国际传播研究中心企业社会责任研究室健康传播教授华威瀛表示:“新常态下,企业应该承担起更多的社会责任,并加强与利益相关方的创新合作和自身的领导力,用新的思维 and 心态来解决可持续发展方面的问题。”

一直以来,BMW围绕自身的核心竞争优势,不断贡献于中国社会的可持续发展。通过举办本次论坛,BMW为相关领域的专家和意见领袖构筑了一个交流的平台,对企业社会责任的发展方向做了有益探索。我们也期待着BMW为中国汽车行业乃至中国社会的可持续发展做出更多的贡献。 汤力



■ 参加论坛的嘉宾就《汽车行业的可持续发展与企业社会责任的创新和实践》话题展开讨论