行业观察

网络购车 车商的下一座金矿？

漫画 陈国鑫

近日，国内某知名电商品牌携手国内十家车企所举办的一次网上“汽车节”活动在一片嘈杂声中落幕，每日近百台的成交量对于一条新渠道来说是一个十分成功的数字，无独有偶，一家业内咨询公司的数据显示，中国消费者采取网购汽车方式的可能性是美国消费者的两倍以上，在国内车市巨大的销售压力之下，对网络购车这一新兴的购车渠道的关注度在汽车厂商的眼中正迅速升温，南京也已经有经销商在试水中取得了初步成效，这也许将成为未来5-10年内车商的下一座金矿。

现代快报记者 张瀚中

网络购车需依附传统渠道

网络购车的概念，在数年前首次亮相时曾遭到过诸多非议：网络购车只是一种炒作噱头；网络购车会冲击传统渠道、加剧经销商与厂家的矛盾等等，但是从目前的情况看来，这些不利因素并没有出现在网络购车活动中。

以前不久的这次由电商巨头发起的“汽车节”为例，记者在该活动的页面发现，电商所提供的页面是一个可以挑选意向车型，申请预约试驾的页面，当你选定一款车型，就可以立即在该品牌的当地4S店进行试驾体验和正常的议价流程，在电商网站上，只需要支付499元的定金，余下的尾款还是得在提车时向4S店支付。

与一般的网购商品不同，汽车由于其商品的特殊性，在目前的销售环境中还是离不开实体经销商支持的，所以目前的网络渠道还是需要依附于传统渠道，是一种帮助实体经销商拓展客源的办法，所以二者从目前看来并不冲突，反而是一种相互支持、相互进步的合作关系。

“触电”经销商持乐观态度

事实上，随着运营成本压力的进一步凸显，有不少汽车经销商已经发现了网络营销的低成本、高效率和宽广的覆盖面，在南京本地，就有不少汽车经销商开始打造自己的网络营销渠道，并对此持乐观态度。

作为本地规模最大的汽车经销商集团，万帮集团很早就开始为自己旗下的4S店打造自己的网站，万帮北京现代4S店的网上展厅就是南京经销商中一个不错的代表，记者登录江苏万帮的网上4S店后发现，这个网站页面虽然简单，但几乎涵盖了所有在展厅中提供的服务：从新车的展示、销售、预约，到二手车的置换评估，再到车贷、保险等金融服务，当然还有热情的在线客服解答问题，消费者除了亲自试驾之外，几乎所有的项目都可以通过鼠标键盘来完成。据了解，万帮北京现代的这个网上4S店的效果已经得到了万帮的认可，隔壁万帮雪铁龙店的营销负责人告诉记者，他们也在按照这样的模式推出自己的网上4S店，一个实体店+一个网店的模式已经成为了主流。

对于二手车经销商来说，网络销售更是他们渠道变革的重中之重，上海通用诚新二手车大卖场的总经理王宁曾告诉记者，他的下一步打算就是把网络平台变成他们搜集车源和销售二手车的主流渠道，他们在网络销售的时候，甚至有远在广西的客户不远千里跑到南京来提车，这也让他感受到了网络平台覆盖面的强大。

价格和模式是两大关键

虽然网络购车的火热看似是注定的，但是从当前车市环境来看，若想真正发挥网络购车渠道的作用，价格体系的统一和传统模式的改革是需要突破的两大关键点。

电商平台的成功，与它相对规范、统一的价格体系密不可分，而在目前的汽车销售中，不同区域的价格差异还是十分明显的，由于汽车的物流成本相对较高，各地代理商的数量、车辆配额都不尽相同，若是经销商自己发展网购渠道，这一点尚可忽略，但若是汽车厂商想自己推进，如何在区域差价的基础上制定统一的电商渠道价格，是目前面临的一道难题。

此外，对于经销商来说，网络购车的低成本运营模式对现有的大面积、好地段的4S店资源是一种严重的浪费。有业内人士预计，在网购渠道成熟后，汽车经销商在市区里可能只会留下提供展示和试驾功能的城市展厅，而存车、售后等需要大面积的服务项目则会转移到成本较低的偏远区域，如何在网购渠道的发展中同步完成改革，也是很多传统经销商需要研究的一项课题，当然，这一切都建立在网络购车能真正成为主流模式的基础上，汽车厂商现在要做的，还是更加大胆地探索和前进。