



汽车电商 只是图个热闹?



今年“双十一”由汽车之家挑起,易车网、搜狐汽车全面接招“双十一”汽车电商大战。

汽车之家和易车的成交额以订单数乘以对应的车价算出,但订单不会100%转化,用户在汽车之家交的订金不管是否成交都将退还,在易车下单甚至都不用交订金,因此可以肯定最终成交额会低于公布数字,真正揭晓需要等到12月12日用户在规定期限内完成购车或上传完发票之后,但由此引发的“汽车电商”的话题想必将载入2013年年度汽车新闻中。

如果网络购车不能成为一种常态就不能称为“汽车电商”平台,只是一个发展雏形。热闹的背后,谁是最大的受害者?目前来看,似乎是消费者最利好。一举可以享受到汽车厂商、经销商和电商的三重优惠补贴。比如,此次活动汽车之家不仅投入了5000万元巨资在各大平台大力推广,同时拿出1000万元针对前1万名购车用户进行1000元油卡的额外补贴。

而对于汽车厂商来说更多看中的是眼前对品牌的营销,同时也抱着对新销售模式试一试的心态,但至于就本次活动带来的直接销量拉动厂商还有其他的担忧。“厂商并不希望因为这样的活动而导致消费者持币待购等着‘双十一’。”经销商更是疲惫应付,“利用这样的活动集客是我们的主要目的,但是这样的低价销售,一次可以,多次肯定吃不消。”对于“汽车电商”的开拓者们来说,能不能成功还不好说,但是看到了汽车电商的发展商机,为之准备着,不过尝鲜者免不了是要交学费的。

中国人讲求传统,对于汽车这样的大件还是喜欢亲自摸一摸、看一看,最好还能试驾一番。如此看来,至少未来几年类似汽车“双十一”这样的网络销售只是图个热闹而已。

来源:北京晨报、中国汽车



! 导读

决战2013系列报道
之《巨头之战》

-----B19、B21

第四届南京金融风云榜
首周吸引上千读者投票

-----B27

首付不够,网站能否来凑?
选择电商贷款服务要谨慎

-----B31