



漫画 俞晓翔

## 线上DIY个性化车型订得火 线下车企依然离不开经销商 卖汽车,电商仍是“非主流”

车企拥抱电商早已经不是新鲜事儿,除了在第三方平台销售,越来越多的车企也开始在自己的官网卖车,但是业绩却平平。7月11日,长城汽车为用户打造的国内第一家定制化购车电商平台——哈弗商城正式上线,并同时推出限量版哈弗H2百搭款。这款必须通过网络下单,DIY出自己喜欢的风格的百搭款汽车虽然提车时间要比普通款长一个月,但是依然吸引了消费者的热情,并为4S店的线下销售迎来了爆发。

尽管哈弗H2此举号称是O2O电商模式,实现了线上到线下的无缝连接。但是不少进入电商平台销售汽车的企业,都曾经遭遇过制造“噱头”的质疑。如今,对汽车销售来说,这到底是渠道还是噱头?业内人士坦言,电商途径肯定不是噱头,但目前只能算是汽车传统销售渠道的板凳球员。

现代快报记者 吕珂

### “百搭款”网上订得火

8月9日,在江苏宁枫长城汽车4S店的促销活动现场,迎来了一波久违的销售热潮。尽管下着小雨,但是当天该店达成哈弗H2订单60多单。次日,天气转晴,又有30多人到店,签订了哈弗H2购车合同。一个双休日,生成订单90多单,这在目前车市是非常瞩目的业绩。

宁枫4S店的市场经理陆俊奋说,这款车的热卖程度超过了长城过往的任何车型,从目前来看,其市场受欢迎的程度与一些主流的合资品牌不相上下。陆俊奋查阅订单后告诉记者,从7月11日哈弗H2在官网上线推出DIY百搭款,并限量600台的预订限额之后,短短一周,就被全国订户抢购一空。8月份推出的1200台限额仅仅10天,就只剩下500多台的限额了。

“哈弗H2目前共有5款定制套色外观、4种套色内饰以及中网、大灯、轮毂等多种专属装备供用户自由选择,配车方案可一键提交至4S店。我们自己估算了一下,百搭车型根据网上提供的大小各种选项,可以搭出1万多种款式。顾客下单后,可以在线查询经销商或预约试乘试驾,并对订单进行跟踪、查询,随时了解所订车辆排产、运输情况。”

陆俊奋分析认为,除了哈弗H2的车型契合年轻人对小型SUV的喜欢之外,其可以通过网络自己搭配车身、车饰,完成个性化定制,再下单到厂家生产的购买方式也受到消费者格外追捧。该店的订单信息还显示,这款车的消费者也很“百搭”,购车人群除了80后,还有一些置换车的60后家庭。而且新消法实施后,质保期达到10万公里,此外保养费用低,使得这款车具有了超高的性价比,堪称“完美”,就连4S店附送的礼包,也只不过是脚垫、香水等常规小件。

### 汽车电商依然扮演替补

哈弗H2此举号称是O2O电商模式,实现了线上到线下的无缝对接。但是不少进入电商平台销售汽车的企业,都曾被质疑是制造“噱头”。如今,这到底是渠道还是噱头?业内人士坦言,电商途径肯定不是噱头,但目前只能算是汽车销售渠道的替补。多家汽车厂商在网络平台上卖车,目前仍停留在广告宣传和品牌推广阶段,网络平台变成4S店集客资源的平台,有的甚至成了摆设,没有实现真正的网上卖车。

汽车是一种结构非常复杂的大件商品,到实体店看车,货比三家依然是如今买车人必不可少的环节之一。即使在欧、美这样的成熟汽车市场,人们也难以改变这种多年的购车习惯。在采访多位业内人士时他们都观点一致地表示,目前条件下,汽车不能实现像一般商品一样的网络销售。因为首先汽车不能通过物流送货上门,消费者只能自己提车。而且也无法像一般商品一样单凭个人经验就能判断其质量,如果想“退货”,更是难上加难。而且汽车还有上牌、保险等一系列售后的工作。目前的4S店都可以提供这样的配套服务。

除此之外,一般性商品在网络销售所体现出的价格优势,在网购汽车时也无法体现。记者在采访中了解到,品牌汽车网络标价与实体店一致,有时候4S店甚至还能得到更多的赠送项目。因此对于消费者而言,目前到4S店购车优势依然大于电商平台。汽车电商平台更多的功能是为消费者提供更多的车辆信息,为线下销售造势推广,而很难真正实现在线销售功能。

一家合资品牌4S店的销售顾问向记者表示,尽管该品牌也有网络销售平台,但是汽车作为大件商品,现阶段最好还是到实体店去看,去询问,去试驾体验,而且汽车购买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。汽车销售线上平台和线下实体店的结合,能更好实现消费者的购买需求。

### 车企触网很大程度上是形势所迫

在一项调查中显示,中美德三国中存在着很大的在线购车需求,有很多消费者愿意网购汽车。其中,对中国消费者而言,有86%的人表示“很有可能网购汽车”,而“一般愿意网购汽车”的人数则占11%,表示“不太可能网购汽车”的人数仅占受访人数的3%。而在受访的美国和德国消费者当中,表示“很有可能网购汽车”的人数分别占到42%和38%,由此可见,中国消费者网购汽车的可能性是德国和美国消费者的两倍以上。

“车企触网在很大程度上是形势所迫。”业内人士分析,如今,单纯靠产能扩张抢夺市场已成为过去式。对于现有存量市场的争夺,才是各大车企的重中之重。随着80后、90后逐渐成为社会消费的主力,其消费习惯也更多地倾向网购,电商平台也被迫成为车企必争之地。

毋庸置疑,网购已经成为越来越重要、越来越受欢迎的消费阵地,汽车采用网络营销,可以接触更多的潜在客户,也方便在线管理客户。有的车企线下销售业绩实在太差,也会尝试上网销售。而有的品牌上网销售则成功地通过网络推广博眼球。因此,虽然汽车电商平台目前整体线上销量远小于线下销量,但线上集客量规模却相当大,线上销售起到的宣传效应更大一些。

一位汽车咨询公司分析师认为,尽管众多车企已经开始尝试O2O模式,但仍未摸索到汽车上网销售的成熟商业模式。从汽车销售模式本身而言,汽车电商还难以做到大规模常态化。业内人士和行业专家认为,到目前为止,汽车“触网”的商业模式仍处于探路阶段,汽车电商的大踏步发展,还要寄望于更新的商业模式的构建。

#### 专家观点

汽车电商发展猜想

### 4S店的主要职能由销售转为展示

国内知名汽车行业专家张志勇表示:“构建起车企-汽车体验店-配送仓库-消费者-售后集团等产业链条的电商模式,或许是一条出路。但目前还只有苗头,并不成型。”在张志勇看来,在电商的推动下,未来4S店的主要职能应由目前的销售转为展示,且4S店的数量将大大减少。与之相对应的,4S店的库存职能将被建在各大城市的大型仓库取代。而目前的大型汽车修理集团,或将成为各大车企的特约维修商,为品牌汽车提供售后服务。

“将来,消费者可以去体验店选车,然后直接在网上下单,由就近的配送仓库把车通过物流运送到消费者家门口。购买后有了问题,消费者只需一个电话,维修集团的人员就会上门修理……”张志勇这样描述未来的汽车电商。他表示,这将大大降低汽车的流通成本,并减少因建设4S店而带来的资源浪费。

