

## 进发

汽车电商为何全面落地？是消费者的裂变——“85后”“90后”成为消费主力，他们习惯在网上消费，爱表达观点，喜欢任性购，讨厌消费中的种种不爽，电商没理由不应运而生。

从开放的角度看，90后赶上了一个好时代——平等、便捷、快乐、廉价。以往被人忽视的品牌理念，成为了市场的主导；以往被人误会的销售，逐渐成为了链接企业与企业的重要桥梁；以往被人憎恶的刷屏，也渐成为新时代的一种时尚……

从全球电商角度，美国电子商务杂志《互联网零售商》以一家中国电子零售商电子商务网站如何影响了中国工厂为题，报道了跨境电商公司兰亭集势。这家电子商务公司的目标是抓住快速变化的网络发展趋势，利用中国庞大的生产基地，以低廉的价格生产热门商品，并通过互联网销售给遍布全球的网购人群。兰亭集势拥有自主研发的技术，善于发现别人还没有意识到的购物趋势。开发的网络爬虫能够抓取大量网站，并找出社会化媒介上的信号，确定什么样的产品会在特定时间和特定地区对人们产生吸引力。

正如《经济学人》认为，阿里手中拥有两个巨大却未曾开发的资源，一是中国日益增长的中产阶级的消费习惯的数据。通过用户数据，分析出消费趋势，可以帮助厂家预期市场走向。二是阿里贷款目前对于信用评分并不收费，这样，每笔贷款收取小额费用，几乎就是纯利润。而且帮助中国消费者保有了信用记录。这在目前是很多公司想做却做不了的事情。

难怪于去年李克强总理在中南海召开企业家座谈会时说，阿里巴巴干了件了不起的事情，甚至外国媒体冠以马云“电子商务之王”。

## 汽车电子商务裂变

中国汽车创新产业报道之一

主笔：祝虹



## 云动

整车厂不再只是坐商——2014年继上海大众与苏宁达成协议、北汽新能源与京东商城形成合作后，上汽集团打造首个O2O电子商务平台“车享网”上线。

成功案例逆生于前年“双十一”。在传统电子商务网站天猫和汽车垂直类网站易车、汽车之家联手推动下，数十家汽车品牌试水汽车电商，贡献了17万台车的线上订单，订单总额达235亿元。

2014年中国二手车电商交易量为60.52万辆，交易金额达到340.3亿元人民币。二手车电商交易量和交易金额占比最高的三家分别为车易拍、优信拍和开心帮卖。另2014年掀起了汽车电商行业投融资的热潮，关于二手车电商的投融资超过10起，并且有近五成的投融资超过1000万美元，大部分投融资聚集在北京地区。目前，二手车电商市场仍处于探索期，预计这一阶段将持续2到3年，该阶段资本的追捧会促使越来越多的创业者和相关企业进入这一领域，未来将有可能出现1到2家最有实力的二手车电商企业实现IPO，交易规模也将达到几百亿元级别。

电子商务已渗透到汽车产业的每个环节。已有不少厂家根据互联网消费人群的特点和需求研发生产汽车。几乎所有的汽车品牌都已经开辟线上销售渠道。数据显示，在我国有90%以上的用户在购买车的时候会通过网络来了解汽车相关的信息，85%左右的人会通过互联网购买汽车。

## 瓶颈

2014年是关键之年：关键的是制约电商发展的诸多瓶颈能否打破。最大的瓶颈属法规层面：选择汽车电商模式的购车者如何维权。按照“汽车三包”法规条文，汽车生产厂家所做的产品三包承诺覆盖所有销售产品，电子商务渠道的产品当然在涵盖之列。如O2O模式，最终交付靠实体店，这一问题相对简单。按照规定，最终在4S店完成提车的消费者关于三包的问题肯定要找4S店解决。但如“仓储式汽车电商”模式出现，面临着市场纵深变数。必须具备现代化的仓储设施，有全电脑追踪系统，运用最先进的零售技术，目前中国的现代化仓储设施不到20%。

这种模式下一旦发生“三包”纠纷，追究其责任时，“销售者”身份该如何界定？是电商网站还是企业直销部门？如果依据“发票提供方负责”，“汽车三包”法规并未明确规定这一点。如“仓储式电商”模式“3·15”是否会出现汽车电商引起的维权事件。另售后服务方面，从检测、上牌、贷款、保险、维修保养……采用电商模式，谁来做这些服务很难明确，新行业的新发展逼迫新法规的出台。

## 常态

汽车企业独立搭建电商平台，目的不仅是将汽车电商交易转移到由自己完全掌控的电商平台上，而在于能够通过自己搭建的汽车电商平台，来完

成新车销售及售后服务的更多的平台升级，如售后服务的各种信息的沟通、促销，售后环节各种汽车用品的在线销售，汽车金融保险业务的在线销售等。

这种由厂商独立建立的电商平台，能够集中厂商所拥有的全部资源，从而能够极大地降低新车销售以及售后服务的成本，大大提高车企在电商平台上的竞争力。车企能够更好地跟踪客户。随着数据信息的积累，车企为接下来的服务拓展、营销推广甚至渠道布局提供重要参考。

可以预期，汽车电商的发展会逐渐从当前的一二线城市扩展到三四线城市。而随着汽车产品本身的变化，如纯电动汽车的市场化推广取得突破，有可能进一步刺激汽车电商的发展。如汽车维修保养，已可通过互联网预约上门服务。汽车保险，车主可线上跟保险公司直接完成所有交易。汽车租赁，通过APP轻松租一辆自己喜欢的车司空见惯。汽车金融，根据个人的线上消费信用记录贷到购车款。二手车交易，如想卖或者买一辆二手车，第三方交易平台帮你质检和估价并提供质保，不必担心质量、价格和售后问题。

麦肯锡估计，在中国，在线零售不仅只是购买方式的一种替代物，相反，它将有可能替代线下销售。实际上，线上销售为刺激消费起到了重要作用。在线零售2011年为中国的个人消费增加了大约2%的增值，预计到2020年它可能会创造4%-7%的增值。麦肯锡全球研究所表示，对中国266个城市的调查结果显示，有60%在线零售代替了实体店销售，大约40%的网购消费者表示不会通过其他方式消费。在小城市中，在线消费的作用尤为显著，因为传统的消费模式已不能满足人们的需要。而在大城市中，购买高端商品时，人们依旧倾向于传统的消费模式。麦肯锡分析师认为，2015年，中国将会取代美国成为世界最大的在线零售国家，销售额也将增长至4200亿美元。

中国国际贸易促进会汽车行业分会会长王铁表示：互联网颠覆的不是产业，而是思维。要把互联网思维与传统产业积累深度融合。

## 小型车有大作为



小型车销量在下滑、份额在萎缩，怎么能说它有大作为呢？一是满足中国人的消费习惯，把车身尺寸和空间做大；二是动力系统的新能源化，一些小型车变换思路直接转了新能源车；三是豪车的小型化发展。

现代快报记者 李宇欣

## 又闻狼来了

仔细分析可以发现，不只是丰田的小型车战略，其他主流合资品牌均在小型车领域发力，一方面是完善产品线布局，另一方面也是看中入门级市场的空间，用更有品质、更低价格去挤压自主车型。

比如，上海通用、南北大众、东风雪铁龙、东风日产均已经完成了相关布局，进入了A级车市场，新桑塔纳、新捷达、阳光、赛欧、全新爱丽舍、标致301等车型，价格均下探至7万-8万元，进入了自主品牌的主力价格区间。

与此同时，豪华车品牌也盯上了入门级车型，使得小型车的战火越烧越旺。比如，作为奥迪推出的首款高档小型车，A1为奥迪品牌开辟了全新的细分市场。A1全长不足4米，这也成为奥迪旗下最迷你的车型。再如宝马1系、沃尔沃V40、奔驰A-Class等均是用小型车追逐有消费能力的年轻人。

一直以来，小型车在许多消费者的心中只是纯粹的代步工具。然而随着汽车市场的不断发展，小型车产品日渐丰富，许多品牌开始把全新的小型车产品引入国内。

这些小型车不以价格为主打优势，外形前卫动感，强调个性与操纵，吸引了年轻消费群体的目光，也加速了国内小车市场的细分。

## 播种新能源

自主品牌小型车再不转型，就要被低价的合资小型车挤得没有市场了，好在还有新能源，荣威E50、北汽E150EV、启辰晨风、江淮和悦iEV、比亚迪e6、奇瑞eQ等均是尺寸娇小的纯电动小型车。

例如，奇瑞全新电动车eQ，外形简直是QQ的翻版，这款车最大续航里程超过200km，额定最大功率为57马力，补贴后的价格在6万元左右。奇瑞eQ去年的销量下滑超过50%，未来能否靠奇瑞eQ重新崛起值得期待。

去年年底的广州车展上，有20个品牌展出了它们的新能源车，从几万元的车型到200万元的电动超跑，涵盖了目前市场主要的电动汽车，既有全新的车型首发，也有基于现款车型的改进型电动车。

东风风神拿出两款电动车，风神A60-EV是基于现有车型“改造”的电动车，另一款是新技术平台打造的双门四座微型车——风神E30。风神E30的电动系统采用电机及控制器后置且后轮驱动的方式，磷酸铁锂电池组布置在车底。

作为全球最大的充电电池生产商，比亚迪的第一桶金也是依靠电池业务挖掘而来的，主打产品就是比亚迪e6，目前已经进入出租车市场，它的车身长度只有4560mm，也可以算作一款小型车。

新年新车  
雷凌穿行金陵范儿味十足

新年新气象，从一款新车开始，一台外观帅气十足的汽车，不仅春节回家开出去走亲串友也倍有面儿，同时能使得驾驶者更有范儿。就有这么一款车：帅气又实惠、动静总相宜，更重要的是，仅需10多万元，让你花更少的钱就有最帅的范儿。作为去年8月份才正式到店上市的新车，雷凌在10、11、12月，连续三个月过万，12月终端销售更超过了14000辆，增长势头强劲，引领着中级车的风潮。



## 时尚外观，独具存在感

作为新晋车坛的实力偶像派，雷凌拥有“全球车”“型”“动”兼备的领袖气质。雷凌采用清晰而犀利的设计风格，上进气格栅那张目光锐利、神情敏锐的面庞，像极北美白头海雕，非常有力地诠释了Keen look（目光犀利的面孔）丰田车最新家族脸谱特征；配合梯形大嘴下进气格栅，整个车头具有极强的辨识度和独特的存在感，整个车身充满张力，力量感自然喷薄欲出，非常契合年轻消费者口味。

## 罕见8挡位超智能无级变速器

雷凌共有1.6L和1.8L两款发动机可供选择，其中1.6L 4ZR-FE发动机，最大功率90kW/6000rpm，最大扭矩154Nm/5200rpm；1.8L 7ZR-FE发动机最大功率103kW/6400rpm，最大扭矩173Nm/4000rpm。与ZRE-FE系列发动机相匹配的是带拨片换挡杆的8速运动型“S-CVT超智能无级变速器”，该变速器是丰田变速器家族中的尖端利器，但8挡位的设计是鲜见的。

雷凌的后悬挂扭力梁主梁采用进口优质钢材和高压内成型工艺制成，在实现轻量化同时，耐久性和安全性比竞争车型所用的冲压成型制品更有优势。运动型前座椅厚实的衬垫、侧支撑和腰部支撑，带来的包裹性、承托性，不仅十分到位，更具高档感，在中级车当中绝无仅有、在高档车才具有的质感。

## 性价比堪称同级翘楚

雷凌定价10.78万元起，其性价比堪称同级车型翘楚。但雷凌性价比并非只体现在定价上。根据国家日前公布的节能产品惠民工程相关资料，广汽丰田雷凌1.6LCVT全系车型入围国家节能惠民补贴工程车型，消费者在购买入选车型时，可立即享受国家3000元/台的惠民补贴；同时，现在购买雷凌还可以享受最高7万元0息贷款、日供低至7元起的购车优惠。此外，雷凌百公里综合油耗分别只有5.9L和6.1L，这样的低油耗无愧“同级车标杆”的称号。

惠荣鉴