

近年,汽车电商卖车、上门保养、上门洗车等服务的推出,让很多人认为汽车的互联网时代已经到来。根据商务部电子商务司测算,去年中国电子商务交易额(包括B2B和网络零售)将达到约13万亿元,同比增长25%。面对如此巨大的市场,汽车电商已经率先杀入,而传统车企与经销商更多的是观望不前。对于未来汽车电商能否颠覆经销商体系,实现全新的汽车产业模式,参与“问道·2015中国汽车市场发展论坛”的八位专家也给出了自己的观点。

## 专家激辩汽车电商的机遇与挑战



### 崔东树:线下售车成本低于电商

全国乘用车市场联席会秘书长

个流通环节非常简单,其他形式都没有4S店的销售模式简单,包括汽车电商,在每个环节都会出现加价。

同时,从去年以来的国内汽车市场也能看出,目前经销商的新车销售利润基本持平甚至出现赔钱卖车的现象。实际上,对于消费者来说,现在到厂家买车还不如在

经销商处买便宜,虽然消费者没有通过汽车电商,但依然能够得到最低的购车价格。

应该说,现在4S店都是在售后环节赚取利润,但很多消费者认为价格便宜是惟一标准,因此目前4S店的满意度在下降,就是因为汽车电商的冲击,将整体经销商的利润拉下来了。

对于车企而言,经销商模式还是新车销售的根基。首先,车企把车制造出来,之后将其运到4S店,4S店再将车销售给消费者,其中没有造成成本的浪费,应该说整



### 邱宝昌:汽车电商亟待法律规范

中国消费者协会律师团团长

电商的责任和义务关系。法律法规有一定的滞后性,如果不对汽车电商领域进行规范,会给消费者及经营者带来不必要的损失。

以消费者拥有的后悔权为例,新修订的《消费者权益保护法》中第二十五条规定,经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者有

权自收到商品之日起七日内退货,且无需说明理由。对于汽车这类大宗商品来说,如果产生退货必将产生成本,对于经销商和消费者都会产生影响。面对新生事物如何适用现行法律法规,是我们应该思考的问题,既要保护消费者的合法权益,同时也要顾及汽车电商的合法权益。

汽车电商的发展非常迅猛,但是其中也带来了不少法律风险。目前,需要明确和解决的是,网络平台建设者和提供者的权利和义务,以及在平台上销售和提供服务的



### 颜景辉:打造置换资源电商新平台

亚运村汽车交易市场副总经理

商会有很大的发展,但如何集客对于汽车电商来说是一项技术问题,需要整合各方面的资源。而经销商也在面临转型升级,对于他们来说如果销量持续低迷就将面临退出的风险。尤其像北京这样的限购城市,现在的购车人气明显不如以前活跃。事实上,在汽车市场中,经销商与汽车电商应该

建立密切的合作关系,通过各种手段实现新车的终端销售。

目前,北京市场上拉动新车消费的因素多为以旧换新、以废换新,汽车电商将新车、二手车、报废车这三种资源整合在一起,消费者通过一个汽车电商平台就能查询到置换的各项信息,将成为新的趋势。

目前,无论线上线下最关心的是,如何让市场中的经销商将新车售出。从汽车经营者角度来看,汽车电商平台能够吸引更多消费者的注意力。未来,我认为汽车电



### 王存:平行进口车借电商拓渠道

国机汽车市场营销部高级经理

成绩。实际上,平行进口车一直处于“灰色地带”,而其经销商也多为单一进口商,并不常见的遍布各地的汽车品牌授权经销商,因此一直以来,平行进口车经营呈现出较强的区域性。

但是,电商平台为平行进口车经销商拓宽了销售渠道,全国各地的消费者都能够通过电商平

台了解到平行进口车的信息,并实现交易。应该说,对于平行进口车来说,电商的发展成为绝对的利好消息。

但是,对于正规渠道进口车,经销商模式仍然是主流,厂家不会改变经销商的新车“蓄水池”的现状,因此进口车厂家不会轻易试水电商销售。

我认为,对于进口车来说,平行进口车与电商的结合将成为进口车市场“触网”的主要领域。去年,平行进口车经销商开始试水电商平台,并且取得了不错的销售



### 袁兵:电商成二手车集客利器

北京卓杰行经纪有限公司副总经理

能够让消费者省去很多中间环节,通过网络便能了解到二手车的价格。

由于二手车电商日渐增多,二手车的价格也逐渐透明,消费者基本能了解到二手车的价格区间,电商的发展已经在改变二手车交易的模式。

除此之外,对于二手车电商来说,正在逐步建立起二手车评估体系,推

行标准化的评估流程,实现二手车评估的品牌化。通常,消费者认为二手车“水”太深,不敢轻易尝试,而品牌化的评估体系能够很大程度打消部分消费者的顾虑。

另外,简化的二手车评估、交易流程,以及部分电商推出的上门评估服务,也成为二手车电商的优势所在。

二手车领域可以说是汽车电商的先行者,很多企业都开始在互联网上进行尝试。以往,消费者需要多次往返旧机动车交易市场评估、询价,而二手车电商的兴起,能



### 马刚:汽车产业缺乏互联网思维

汽车之家副总裁

车,让人不可想象。因为,我们是做互联网的,相对来说,互联网企业被认为是拥有超前意识的,但是,我们发现消费者对于汽车电商的期待远超我们的想象,可以说消费者对于汽车电商的到来已经完全做好准备。据统计,至少有40%的消费者认可汽车电商的模式。

然而,为什么许多人

认为汽车电商存在很多缺陷?那是因为整个汽车行业的落后。

如果汽车电商能够向消费者提供新车详实的价格,同时能够提供可靠的货源,那消费者将十分愿意在网上选购新车。不只是新车销售,包括零部件、保险甚至车贷等,汽车电商都能够实现。

我认为,汽车电商和车联网的发展已成为大势所趋。去年“双11”期间,我们实现了网上全款购车,2300多人在网上支付全款购车,其中有250多人用手机支付全款买



### 凌然:正品率不应困扰汽车电商

汽车行业评论员

电商进军汽车销售及售后服务等领域的现状,一些汽车企业选择接受,并努力实现自身的互联网突破;但另一些车企则仍然固步自封,死守着传统汽车销售渠道不放。如何让汽车电商与车企、经销商、消费者以最佳的方式联系起来,这不仅需要汽车电商的努力,更需要车企转变思想。

同时,根据《2014年下半年网络交易商品定向监测结果》显示,阿里巴巴集团旗下淘宝网的正品率仅为37.25%。由于目前汽车电商开始进军汽车后市场,其中将涉及零部件经营等,因此正品率应该受到汽车电商从业者们的高度重视,避免因假冒伪劣零部件损害汽车电商的整体发展。

我认为,互联网思维能够成为虚拟经济与实体经济的联动触点,这对于中国汽车整体的产业发展是最大的利好。

就目前而言,我国的汽车产业相对落后,面对



### 贾新光:汽车电商终将贯穿产业链

汽车行业分析师

统汽车产业体系。但是,以目前汽车电商的发展态势来看,一旦让更多的消费者接受这种模式,传统汽车产业将很难抵挡。

与此同时,一些企业开始尝试用互联网的思维方式造车,例如谷歌、乐视等,他们不会真正建立汽车制造厂,但如苹果手机一样,他们没有工厂,但各处都有零部件提

供商和代工厂。此外,汽车电商涉足的上门保养服务,将对4S店产生冲击。售后保养等是4S店重要的利润来源,如果消费者超过保修期后就不再去4S店,4S店将会产生损失。未来,不仅在新车销售和售后保养维修环节,汽车电商将影响汽车产业的各环节。

北京商报记者 刘洋