



汽车电商 颠覆传统4S店体系还要多久

世界上首家汽车经销商的老板艾米尔·杰林耐克,恐怕想不到在未来的21世纪汽车能够在一种叫互联网电商的平台上进行销售。

如今,互联网电商加码日常消费的各个环节,似乎消费者的任何购买需求在网上都能实现,而作为大宗商品的汽车也不例外。“鼠标轻轻点,汽车送到家。”当电商在传统零售业频频创造“奇迹”之后,人们不禁又憧憬起汽车电商的未来。2014年,汽车电商正式步入发展元年,从最初单纯集客的“伪电商”模式,到目前汽车厂家、经销商、垂直网站以及传统电商等的纷纷加入,汽车电商出现全面开花的局面。

2012年4月24日

北京国际车展期间,江淮悦悦入驻淘宝天猫商城,被称为“网销第一车”。数据显示,到2013年,悦悦的线上订单占实体销量已超过50%。

2014年10月20日

特斯拉中国宣布进驻天猫商城,参战天猫“双11”购物狂欢节。这也是特斯拉中国在自身官网销售渠道之外首次尝试与第三方平台联手合作,实现最快五天的“闪电提车”周期。但此后,这一合作模式被美国总部叫停。

2013年11月11日

汽车电商正式启动。在此期间,天猫商城共收获订单10700辆,实现8亿元订单总额,搜狐汽车、易车网、汽车之家三家网站的汽车在线订单各实现60556辆、90466辆和17776辆,订单金额分别为92.05亿元、117亿元和26.43亿元。

2014年11月11日

汽车电商卖车实现在线交易,汽车之家和经销商之间实现了资金流的对接,首次和全国6000多家经销商绑定支付系统,达到财务对接,从而实现了真正意义上的资金流对接。

2014年3月27日

上汽集团耗资数亿元打造的中国汽车市场首个OTO电子商务平台“车享平台”正式上线,上汽集团也成为互联网时代首个吃螃蟹的整车企业。上汽电商平台销售上汽集团旗下所有品牌,并整合了数千家经销商网络,选择上海、南京、杭州、苏州等八个城市超过120家经销商率先试点。

2014年11月11日

平行进口车开始实现网上销售。天猫在此期间推出平行进口车专区,在网上参与限时特卖的平行进口车包括宝马X5、宝马X6、路虎极光等多款车型。

2014年12月15日

国内汽车后市场O2O产品——养车点点App宣布获得3000万美元B轮融资。养车点点也成为首个以洗车切入汽车后市场并最先拿到B轮融资的产品。



线上销售亟待常态化运营

据罗兰贝格咨询公司预测,中国O2O汽车电商销售额每年将以30%左右的增长率发展,预计到2016年,交易额将达到近2250亿元。在此背景下,无论是整车企业、经销商还是传统综合电商、汽车垂直网站,都纷纷布局汽车电商平台。

在2013年“双11”期间,汽车电商不断寻求突破,从以往在线上支付定金、线下全款购车,到让消费者在网上实现直接交易,一些汽车电商通过大额支付功能真正实现全款购车,而汽车之家、易车网、新浪汽车、搜狐汽车、平安好车等网站的加入,将汽车电商提升到新的层面。凭借庞大的用户群以及对汽车行业的深入了解,去年汽车类网站竞相分食了汽车电商份额中最大的蛋糕。

据统计,汽车之家“双11”疯狂购车节期间,订购总量为37117辆,订购总金额60.54亿元。其中,全款销量为2488辆,全款销售额2.23亿元,实现了在线交易。与此同时,汽车之家和经销商之间实现了资金流的对接,首次和全国6000多家经销商绑定支付系统,达到财务对接,从而实现了真正意义上的资金流对接。

值得注意的是,汽车电商的发力点全部集中在“双11”期间。业内普遍认为,汽车电商只有线上销售实现常态化才能真正成为电商,而不是每年只过“双11”。据了解,去年易车网与广汽本田签订了为期三年的合作协议,将在易车网上全国独家发售为网络购车用户定制的车型;而爱卡汽车更是打造了横跨一个季度的“12周年感恩季”,并表示将成为其常规产品。

相关专家认为,汽车电商常态化的实现,需要与车企及经销商一起寻找长期稳定发展的道路,汽车电商的出现能够降低经销商的运营成本,而汽车电商作为新车的销售渠道之一,也是线下销售渠道的重要补充之一。

伪电商概念困扰行业发展

一直以来,以汽车厂家和经销商为主导的汽车销售被认为是新车销售的主要模式,消费者也习惯了从选车到买车均在4S店完成的购车流程。然而,2014年网络上开始出现低价竞拍等针对汽车销售的营销手段,吸引了无数关注者的目光,尤其在2014年的“双11”期间,汽车电商开始成为热议话题。然而,在汽车之家副总裁马刚看来,目前所有的汽车电商平台还停留在集客阶段,集客不等于真正的汽车电商。

“汽车电商的发展历史并不是很长,但也经历了三个阶段:从集客到精准集客再到交易,汽车电商的发展形态正在进化。集客是大多数汽车网站正在做的服务,做精准集客的有Truecar、天猫汽车。”马刚认为,真正的汽车电商平台要和消费者之间产生真正的买卖关系行为,才能成为电商平台。

据了解,天猫商城在去年“双11”期间共收获订单10700辆,实现8亿元订单总额,而搜狐汽车、易车网、汽车之家三家网站的汽车在线订单各实现60556辆、90466辆和17776辆,订单金额分别为92.05亿元、117亿元和26.43亿元。按此计算,仅在“双11”期间,天猫商城、搜狐汽车、易车网、汽车之家四家网站订单总额已高达243亿元。

然而,汽车电商实为“伪电商”的质疑声开始甚嚣尘上,平均10%-15%的订单转化率在成为汽车电商硬伤的同时,也为“伪电商”话题写下注脚。

业内人士表示,2014年汽车电商大部分还处于摸索阶段,虽然被称为汽车电商,但各汽车电商还只是一种广告营销和集客手段,最终消费者还是要在经销商环节实现付款和提车,在这样的运作模式下,并不能称为真正的汽车电商。

新一轮投资竞赛开始

汽车之家不久前发布的《2014中国汽车经销商互联网营销趋势白皮书》显示,2014年全国53%的授权经销商与汽车电商有过合作,其中一二级市场的经销商更青睐于与汽车之家和易车为代表的垂直类电商进行合作。本在同一起跑线上的一方已经加力,在这场追逐战中,如何凸显并巩固自己的优势估计将是汽车之家近期要重点考虑的一个课题,而其他本就相对弱势的平台要在未来的汽车电商大战中有所作为就更需要加速布局,新一轮的投资竞赛端倪已现。

近年来,无论是易车网、汽车之家等汽车垂直网站,还是京东、天猫等综合性电商平台都在加码汽车类在线业务,甚至包括一些主机厂都在尝试构建自己的电商平台,而在运营模式和价值导向方面,汽车电商也取得了一定的发展,从前期主要以新车信息提供和品牌推广价值为主迅速向交易实现的引导价值转变,兼顾了品牌传播和销售转化双重价值。

而在消费者层面,普通大众对于整车电商的接受度也大大高出预期,尼尔森近期公布的调查数据显示,有92%的用户在买车时希望通过互联网来了解汽车的相关信息。在中国,86%的人愿意考虑通过互联网购买汽车。不得不说,汽车电商已经具备了普及的群众基础,巨头之间的合作也正好印证了此论点。

汽车行业分析师贾新光认为,汽车消费的电子商务化是大势所趋,但在网购的基础上,汽车电商对传统购买方式的改革更应该是将整个购车流程进行互联网改造,汽车电商扮演的角色就是去打通这些渠道和服务。

北京商报记者 刘洋