

车企

自建网络平台卖车成未来关键

种种迹象表明,汽车电商时代正在悄然降临。2014年,汽车流通领域的变革成为业界关注的焦点,汽车企业频频出击,或是通过电商平台限量预售或是专门开设全车型专属网店。业内专家指出,从目前的发展形势来看,尽管电商平台发展迅猛,但汽车电商短时间内还不会成为销售的主导,更多是起到一种补充的作用。未来,广大消费者对汽车品牌的认知度和购买力达到一定程度时,消费者才会像买普通商品那样在网上购车。



车企抢占电商渠道

近两年,随着互联网的普及,电子商务成为汽车行业一种全新营销渠道。对于车企而言,扩展电商平台不仅可以节省建实体店等成本开支,同时对品牌知名度有很好的宣传效果。基于此,越来越多的车企选择电子商务。

目前,汽车企业涉足电子商务的方式主要有两种,一是借助现有电商平台(如天猫、苏宁等),二是自建电商平台。据统计,目前共有东风标致、丰田等几十家汽车企业进驻电子商务渠道,这其中大部分选择借助已建电商平台,而上汽集团、东风集团等则是选择斥资亿元打造全新平台。

事实上,早在三年前,车企已经领略过网上车市的疯狂。2010年9月9日10时,淘宝聚划算与奔驰合作发起的Smart团购准时开团,原价17.6万元的Smart可以7.7折13.5万元的价格入手,200辆奔驰Smart汽车在3.5小时内被抢购一空。这是中国网上卖车的首次尝试。

此后,网上车市带来的销售惊喜未曾间断。2012年2月20日,京东开卖汽车,单价近15万元的Smart,89分钟卖了300辆。2012年8月8日,天猫平台限量预售全新梅赛德斯-奔驰B级豪华运动旅行车,398辆奔驰全部售罄仅用了2小时30分钟。

但这些还仅局限于汽车厂商与电商合作的短期促销活动。第一个在网上开店的汽车厂家并不是较早具有网销经验的奔驰,而是相对弱势的本土品牌汽车——吉利汽车。2010年,吉利便在天猫开设旗舰店,但初期在线销售效果并不十分理想。

在现有电子商务平台中,各车企均开始进驻天猫、京东及苏宁易购等B2C网站,配合独到的营销宣传,帮助销量实现进一步提升。

与大多数厂商所不同的是,上汽集团除了选择入驻已建平台外,还选择独立建立平台。在今年3月,上汽集团打造的首个OTO(Online to Offline)电子商务平台——车享网正式上线。根据上汽集团公布的数据,该平台建设斥资达2亿元,意在整合现有资源,为用户提供更好的服务。

汽车行业分析师贾新光认为,虽然对于上汽集团来说,汽车电商目前尚没有明确的盈利模式,但是车企抢占电商渠道只是一个开始,未来随着移动互联网等新载体的兴起,各大车企增加电商渠道投入是必然趋势。贾新光表示,“对于各大车企而言,无论是进驻已有电商平台还是新建平台,更好的宣传以及促进销售额的提升是抢占电子商务平台的最终目标”。

网络销售尚处初级阶段

虽然汽车企业积极拓展电商渠道,但目前国内市场上,无论是车企自建平台还是通过天猫、京东等电商平台,汽车在线销售整体仍处于初步阶段。

全国乘用车市场联席会秘书长崔东树认为,目前所有电商的核心功能在于吸引流量,大部分电商在汽车销售领域还未找到一个成型的专业模式。“说白了就是卖销售线索,它们实际上还只是把势头造起来,进而把平台的影响力打出去。”崔东树说。

对此,贾新光也认为,电商目前正在整个零售行业逐渐兴起,而汽车业也面临着同样的发展趋势,汽车厂商也欲借此销售渠道将其与传统4S店模式进行互补,以提高整体营销效率。

“现在肯定是一个伪电商的模式,但未来肯定会再进一步深化。”贾新光表示,“70%的中国消费者都是首次购车,对于汽车这么贵重的耐用消费品,他们的心态是较为慎重的,这是限制大多数人选择在网上购车的一个主要原因。”

据了解,汽车作为大宗商品,几乎所有的消费者都会事先做很多功课,了解车的性能和配置,先决定选什么品牌、什么车型,然后再去4S店进行试驾,最后才是比价阶段。虽然在“双11”这样的促销活动中各类车型的折扣力度很大,而且车型种类也非常丰富,但消费者在体验时却发现目前其销售仍以4S店为基本单位。

崔东树表示,汽车电商与其他形式的电商并不相同,由于金额大、环节多、服务内容复杂、渠道限制也相对较多,汽车电商虽然可以网上团购、下单,但验车、提车等环节仍在4S店进行,并且在网上看不到具体的提车时间,一切都要再等通知。

这些先天不足使得汽车在电商销售时依然会遇到很多问题。从目前来看,电商平台可以为商家攒足人气和信任度,特别是在大曝光和事件营销上会为汽车品牌取得较好的效果。

虽然网上售车的例子越来越多,加入到网上售车行列的汽车品牌也越来越多,但是从目前的形势来看,网购虽已渗透到人们的日常生活,但网上售车却并没有常态化。更多还只是品牌厂家在做主导,真正参与其中的经销商并不多,厂家进行网上售车的意义更多的也只是在线上造势和宣传,要真正实现汽车网购还需要一定的时间。

盈利模式仍需探索

虽然仍处于初级阶段,但对于汽车电商的未来发展趋势,业内也有很多争论。

亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉表示,当下电商的销售模式仍是消费者下单后将商机转让给当地4S店,这种模式短期内并不会改变。“电商只是起到一个代收货款的作用,而4S店实际也可以获益,虽然销售利润会相应减少,但却可以增加客户的保有量,提升售后服务的利润。”

崔东树也认为,汽车销售的利润已持续走低,售后成了新的利润蛋糕,未来若能形成电商与4S店分工合作的模式,那么电商的成功对于整个汽车行业而言都是一个共赢的局面。

据北京商报记者了解,随着汽车行业的发展,4S店模式备受诟病,其中最重要的一点就是高额的建店费用、资金运转费用等。与4S店相比,汽车电子商务的优势明显。

“网络可作为销售手段补充,通过网络延伸销售环节,来收集一些潜在用户的信息。一些盈利水平较低的产品可尝试走网络销售的道路,寻找更加具有针对性的目标客户。”崔东树表示。不过,崔东树也提出,在目前的情况下撤线下4S店,单纯依靠网络销售汽车产品仍是不可能的。“不过,在线销售已成为汽车厂商营销策略上不可小觑的一环,线上与线下营销如何做好配合,成为汽车企业不得不仔细琢磨的新课题。”崔东树说。

此外,贾新光认为,汽车电商的另一种最终模式是实现汽车的定制。传统的大规模生产模式下,生产计划需要预先确定,根据市场预判进行生产、销售等活动,这将导致两个突出问题:首先,厂家为了配合预测而产生的车辆将在下游被剧烈放大,从而产生所谓经销商压库现象;二是市场信号反馈的失调和扭曲,比如生产预期普通的产品畅销、缺货,生产预期畅销的产品反而滞销、压货。

汽车电商化的发展,将会颠覆传统大规模的刚性生产模式,最终走向大规模定制的柔性生产模式,在此生产模式下,所有产品都将按照订单生产。从这个角度而言,一方面不存在库存的问题,另一方面也不存在市场信号反馈失衡的问题。这无论对厂家还是对经销商,无疑都是一个好的趋势。

“通过网络营销让客户网上下单,提出个性化需求,厂家根据客户需求量产,将生产者与消费者直接互动起来,这就需要现有的4S店进行转变,从原来以销售为主转向以客户服务为主。”贾新光说。北京商报记者 钱瑜/文 代小杰/制图