

# 经销商 电商突围绕不开的对手

随着移动互联网时代的到来,人们的生活方式、消费行为发生了巨大变化,网上购车也逐渐兴起。与此同时,随着汽车市场竞争的加剧,几乎所有的车企都在寻求新的发展出路,特别是在汽车销售领域。因此,汽车之家副总裁马刚断言,在今后的汽车市场中,汽车电商将会逐渐壮大,甚至不久后将成为消费者购车的重要途径。不过,在亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉看来,虽然电商平台具备低成本优势,提高了产品价格的竞争力,但是要实现真正的汽车电商,需要走的路还很长,更需要解决和经销商的关系等很多问题。

## 七成经销商亏损

去年“双11”期间,天猫、汽车之家、易车等电商平台公布的销售数字,单日的销量已超过国内部分经销商集团一年的销量。而中国汽车流通协会发布的数据则显示,2010年前有七成经销商盈利,到2014年仅三成经销商盈利,41.48%的经销商利润在±5%之间,9.87%的经销商严重亏损,仅20%的经销商对2014年的业绩满意。

全国乘用车市场联席会秘书长崔东树认为,随着电商的发展,导致汽车产业的整体盈利能力都出现了问题。而最先触及的当属经销商的利益,这导致经销商在去年盈利开始出现下滑后,各品牌经销商纷纷向厂家讨要补贴。

由于销售推广成本高、人工成本高、地租高,目前4S实体店的模式在业内遭到了质疑。不过,由于4S实体店经销模式已

根深蒂固,主机厂为了扩大销量,在全国范围内铺设了庞大的经销商网络,这也意味着主机厂和经销商是捆绑在一起的利益共同体。

据了解,去年底,不少汽车品牌经销商纷纷采取行动来维护自身利益,宝马、奥迪、奔驰、雷诺等汽车经销商集体向厂家争取补贴。经过一段时间的僵持之后,宝马最终同意支付给经销商51亿元返点补贴。紧随其后,奥迪、奔驰等厂家也纷纷主动补贴经销商。一汽丰田上月初表示,在2014年已经支付经销商销售折让和奖励33亿元。

在汽车行业分析师贾新光看来,目前厂家无法抛开经销商单独设立网销网络。“因为抛开现有经销商网络,厂家还需要额外投入大笔资金建设仓储和售后中心,同时还要招募人才来运转这一中心,这些资金成本和人力成本不是哪一个品牌愿意独立承受的。”



## 寻求合作共赢新模式

面对电商平台对销售的冲击,经销商集团开始寻求与电商合作,力求实现共赢。数据显示,汽车之家来自经销商层面的营收已占其全部营收的一半以上,且增速颇高。数据显示,汽车之家2014年三季度经销商订阅服务营收为人民币1.594亿元,与上年同期的人民币9000万元相比增长了77.2%。该部分营收增长主要得益于付费经销商数量同比增长64.5%。

马刚认为,“汽车电商领域不会复制其他领域电商惨烈的价格战,因为谁也赔不起。如果想单纯用价格抢占汽车电商市场,不会有企业涉足”。在贾新光看来,按照互联网思维,通过信息化的自动处理来解决问题,而销售环节最容易触及,因此做汽车电商就要做4S店不太擅长的事,不然只能是经销商销售的一种辅助手段。

据悉,目前汽车电商充其量是在试水的

一种新营销手段,甚至是被用做吸引大众眼球的营销策略噱头。贾新光认为,在未来较长一段时期内,汽车电商难以撼动传统的销售渠道和服务网络,传统4S店的主流地位不会发生根本性的动摇和改变,网上售车的方式只是配角似的有益补充手段。

值得关注的是,如今已有很多经销商集团展开汽车电商平台的搭建与运营,如庞大汽车电子商城、正通汽车网、永达汽车网等,电商作为催化剂,已经催动了汽车经销商领域变革的开展。“过去经销商仅仅借电商平台集客的思维可以摒弃了,但不代表电商平台一无是处,它带来的将是一种全新的消费模式,也将教会经销商如何更好地利用网络。借助网络,经销商可以进行以往购车流程的网上再造,将购车、服务等线上线下深度整合。”贾新光表示,通过电商整合线上线下资源,已成为部分经销商集团不可回避的发展思路。

北京商报记者 蓝朝晖/文 贾丛丛/制图

2014年销量累计同比劲增18%

## 长安福特高品质保障决胜车市竞争

日前,长安福特销售公司公布了去年销售业绩。继1-11月强劲增长后,去年12月,长安福特单月销量高达71892辆。2014年,长安福特全系产品累计销量高达801603辆,与前年同期相比累计增长18%。



面对中国车市的激烈竞争,长安福特凭借强大的产品力与品牌号召力在市场上展现出了强劲的增长势头,为中国消费者提供更多更好的“品质、绿色、安全、智能”产品选择。而其中,其在产品质量、售后服务等多方面的品质保障,更是长安福特决胜车市的关键。

据了解,在每款产品正式投产之前,长安福特研发部门都会进行众多严苛的测试和系统的检测,全面确保产品优良可靠的品质。在产品生产的过程中,长安福特严谨可靠的质量保证体系,通过对零配件供应商的品质管控以及对产品制造质量的控制,充分保障每件产品的生产质量。同时,秉承“进无止境”的品牌承诺,长安福特所有经销商都采用福特全球统一的服务标准(Ford Service QualityCare),



为中国消费者带来优质高效的服务。

长安福特汽车有限公司总裁马瑞麟表示,“如此良好的销售成绩无疑归功于我们为中国消费者提供极富吸引力的一流全系产品。这一成绩无疑也奠定了长安福特作为中国增速最快汽车品牌的地位,通过中国汽车行业内最具实力的经销商网络,我们持续为中国消费者带来全球统一的一流产品和超凡的用车体验”。

以满足“中国家庭购车需求”为目标打造的新典范家轿全新福特福睿斯于2014年12月30日在天津、苏州、成都和厦门四地同步上市。相信这款集五大产品优势于一身,拥有时尚的外观、一流的整车品质、宽敞舒适的空间、出色的燃油经济性和可靠安全性能的全新

家轿,在未来定会为消费者带来物超所值的新选择。

在长安福特的全系产品中,福克斯品牌依旧是销量增长的强劲动力,去年12月的销售表现毫不示弱,单月售出31944辆。去年全年,福克斯品牌累计销量达391781辆。傲然的销量成绩彰显了福特凭借其动感时尚的外观、澎湃的动力、精准的操控及一系列同级领先的智能科技配置持续受到消费者的喜爱,同时也再次佐证了福特品牌势不可挡的魅力。

作为长安福特旗下科技含量最高、制作工艺最精良的旗舰车型,备受瞩目的新蒙迪欧,也以月均逾9000辆的好成绩持续引领中高端车市场。截至2014年12月底,新蒙迪欧累计销量突破14万辆,持续证明了集科技、品位于一身的新蒙

迪欧凭借其倡导的生活方式,赢得了广大消费者的持续关注与青睐。

与此同时,长安福特的两款明星SUV车型继去年11月强劲增长后,在12月仍有不俗表现。福特翼虎全年保持月均销量过万辆的佳绩,去年12月单月销量高达12830辆。截至2014年12月底,福特翼虎累计销量突破23万辆。如此卓越的成绩印证了福特翼虎以其全面超越同级的产品力,从一众竞争品牌中脱颖而出,获得消费者的支持与喜爱。

同期,2014福特翼搏“城市冒险”主题试驾会第二站完美收官,好声音实力派组合毅光年作为“冒险领队”,携手60位“城市冒险家”在深圳开启了一场海滨“冒险”奇遇之旅。此次冒险体验,再次彰显了福特翼搏是“城市冒险家”的最佳伙伴,并以其年轻敢为、勇于冒险的精神持续受到广大年轻消费者的追捧和喜爱。2014年福特翼搏销量达到84643辆,比2013年的59680辆增长42%,成功问鼎2014年合资品牌紧凑型SUV市场销量冠军。

此外,采用了最新家族设计语言的福特新嘉年华,截至2014年12月底也以累计同比增长27%的增长率,持续领跑小型车市场。搭载福特最新动力技术的“时尚小钢炮”福特新嘉年华,在2015年必将以其超强的动力和最佳油耗,成为引领小型车市场驾驭风潮的标杆车型。

秉持着“进无止境”的品牌承诺,长安福特即将以更加生机勃勃的产品阵营、持续升级和丰富的产品线加强其在细分市场的竞争力,向着成为中国汽车行业的领导者这一目标不断奋进。