



当车商遇见



CHE SHANG

双11 汽车也疯狂

汽车“驶入”互联网,不妨先走走“后门”

□记者 韩霖

马云曾说过,“双11”是一场革命,并不仅限于淘宝、京东等电商,而是一场冲击整个互联网和传统销售业的革命。如今,“双11”已经成为一场电商界的饕餮盛宴。在经过几番无人喝彩的“独舞”之后,车商也决定“约会”电商,疯狂一把。但由于受到区域价格保护、售后保养维护等限制,汽车的网购之路困难重重,汽车后市场或许能为其打开一扇便利之门。

争夺年轻消费群体是首要目标

据了解,我市参加“双11”团购活动的汽车品牌有东风标致、吉利汽车、北京汽车、上汽乘用车、东南汽车、比亚迪汽车等。虽然大多数车商不愿承认,但“双11”这块蛋糕真的远没有想象中那么香甜可口。

“低价优势是电子商务普及的门槛,通过线上线下的价格差来吸引消费者。和家电等商品不同,受区域价格保护等因素影响,汽车行业很难跨越这道门槛。”某汽车4S店销售经理说,“活动费用大多由厂家直补,最后落到4S店的利润已经很少了。”

另外,和其他商品相比,汽车的售后服务至关重要,这也决定了汽车销售必须依托4S店展开,仅靠电商虚拟的销售渠道是行不通的。

当然,对于车商来说,“双11”并非只是

“赔钱赚吆喝”,吸引并争夺年轻消费群体才是他们的首要目标。

据《中国汽车消费趋势报告》统计,预计到2015年,80后、90后汽车消费者将达到58%。而另一项调查报告显示,中国年轻消费者网购汽车的可能性高达86%,远高于德国(38%)和美国(42%)。

通过“双11”的活动,给年轻的消费群体留下一个好印象,然后将他们拉进店里,对于车商来说,这绝对是稳赚不赔的好生意。

汽车后市场或将成为敲门砖

“我喜欢网购,我周围的朋友也喜欢网购,但网购整车貌似还不能接受。”80后王宇说,“像汽车坐垫、靠枕、车内饰品,甚至汽车玻璃水我都尝试过网购。”

据了解,虽然大多数80后消费者不能接受整车网购,但网购车内装饰以及玻璃水、机油等完全没有问题。对于部分改装发烧友来说,他们甚至网购轮毂、轮胎、发动机等大件商品。

电子商务具有快捷、便利、开放、多样等优势,恰好解决了汽车后市场价格虚高的问题,从实际需求到性价比,再到购买方式,都符合年轻消费者的口味。

在销售前端受阻的情况下,汽车后市场或许将成为车商走网络营销路线的敲门砖。



绘制 闵敏