

网络购车热度突然上升

新模式取得惊人销售额



现如今,无论是房产、汽车还是奢侈品或是其他大件物品都纷纷开始利用互联网提升销售数字。可以说在营销上,互联网与民众的各类消费已经紧紧地联系到了一起。

新闻回顾

2010年12月22日,吉利全球鹰熊猫汽车1.0L MT舒适型Ⅱ一分钟内被秒杀300台,后续追加的200台同款车也在3分钟内被抢光,定金1000元预购,暨当日500台,每台实际单价4万多,总计约两千万。

2011年4月7日,吉利集团和淘宝商城在北京共同宣布,国内汽车网络销售第一店全球鹰淘宝商城官方旗舰店正式开业。全球鹰双色熊猫作为汽车业内第一辆网络专供车首次在淘宝亮相。

2012年8月8日晚8时开始,奔驰一款汽车在天猫的梅赛德斯奔驰旗舰店首发,仅一小时就有316位网友下单,截至当日22:46分就卖完了398台。以每台36万元计算,此次活动将给车商带去1.43亿元的销售额。

同期,淘宝聚划算团购网站上挂出江淮悦悦的团购信息,该团购面向烟台在内的全国87个城市开售,记者通过与客服人员沟通得知,团购成功后可直接在当地江淮4S店提车,后期保养也在当地进行即可。



>>现状:网络卖车已不可逆转

网络购车对很多人来说也不算是新兴字眼,早在三四年前就有很多人在讨论这类购车方式,只不过当时的网络购物环境、支付方式的成熟程度等还不够支撑此类大宗商品的销售。随着类似东方购物这类媒体在电视上多次成功销售汽车之后,从今年开始网络购车的热度突然直线上升。

网络买车的优势显而易见,如今,网络购物已经成为了年轻人不可或缺的购物方式。许多白领人士因为工作忙碌,一两个星期不去一次大型百货商店并不奇怪。但像1号店、淘宝、京东等网店却很少有人一周都不上一次。无论是日常生活用品、办公用品、手机、电脑等,你总能从网上找到适合的诚信商家购买,而且通

过网络支付的方式,整个购物过程,不用接触现金就能实现。

厂家在网上卖车,省去中间很多流通环节,减少一部分成本,可以使网上卖的车更加便宜,这对经销商是一种伤害。而且网上购车的客户很可能不到4S店做售后保养和维修,对经销商来讲也是损失。但不可否认,网络卖车已是不可逆转的市场趋势。

>>品牌:豪华车也试水网络

最早尝试网上卖车的,当属吉利汽车。在天猫(原淘宝商城),吉利汽车的“全球鹰官方旗舰店”已从2010年底开业至今。登录其页面,可以看到最热销的全球鹰熊猫1.0L累计售出了550台。消费者先在网上选好车型、颜色,并支付订金,随后4S店会通知消费者自行上门提车,并支付剩下余款。

曾有业内人士指出,在网上销售很难涉及豪华品牌,但实际上目前新浪、京东、卓越以及部分只针对奢侈品销售

的网站都开始试水网络销售各类豪华品牌。而奔驰旗下的Smart品牌在网络上的成功销售,也直接证明了网络购车的可行性。今年2月20日,京东开卖汽车,近15万元一辆的Smart,89分钟卖了300辆。此前京东已有诸多造势活动。在京东商城销售的Smart流光灰2012特别版全球限售1200辆,中国区限售300辆。该车售价149888元,比市价要优惠不少。

7月2日,东风日产强力推出骐达

GTS 2012款,并联合京东商城,独家发售骐达GTS 2012款极速限量版。与此同时,“速度与激情 指尖上的赛车”——东风日产极速T学院第一季也已于7月2日正式启动,让消费者在购物之余,有机会体验一把专业级赛道的疯狂。此次,在京东独家发售的极速限量版车型即是植入了极品飞车游戏里的车型版本——1.6T致酷版CVT象牙白款,并仅在一周时限内进行限量销售,售价为15.88万元。

>>优势:降低成本,收集信息

专家认为,网络买车的优势显而易见,主要分为三方面。第一,可以降低成本。对汽车厂商来说,网络购车不但可大大降低成本,比如高额的建店费用、资金运转费用、公司日常运营等费用,而且产品、配置可在网络上由客户任意搭配,进行订单式生产。第二,用于收集潜在用户。网络可作为销售手段补充,通过网络延伸销售环节,以此来收集一些潜在用户的信

息,一些赢利水平较低的产品可尝试走网络销售的道路。第三,改变传统4S销售模式。通过网络营销让客户网上下单,提出个性化需求,厂家根据客户需求予以量产,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。

或许在不久的将来,许多消费者对于心仪的车辆,可以通过网络货比三

家,选择价格最有优势的可靠商家进行网上下单并将货款转入第三方支付平台,商家将新车送货上门完成验车后,根据客户需求帮助完成上牌手续。而目前星罗棋布的4S店将逐步衍生成两种形式,一种是城市展厅类型,在市中心的旗舰店展示产品,便于客户前往看车并试车。而另一种则是弱化销售功能,加强售后服务功能的服务店。

网络售车专供车型



江淮悦悦



双色熊猫



Smart流光灰特别版

业内说法

APP模式

受到车厂欢迎

汽车品牌中,很多厂家都利用发达的互联网技术开始从方方面面打造自己品牌或提升销售能力。例如,大众汽车是汽车行业中最早借助APP(第三方应用程序)向用户传达品牌理念和社会责任感的厂商,比如其在2011年初推广“大众自造”品牌形象系列活动时,就曾尝试采用了APP的渠道。用户可以借助手机平台发挥自己的想像力,造梦想中的大众汽车。大众汽车在去年年底推出的“蓝创驱动”APP,可以在行车时通过追踪记录车主的驾驶历程,进行统计分析,了解驾驶是否节能环保,得出环保得分和省钱潜力,帮助人们有效节约能耗、节省开支。大众同时还在官网上推出了下载APP救北极熊的活动,以及相关游戏,希望消费者能在娱乐过程中潜移默化地加强环保意识。

目前为止,大众中国官网已经有11款APP可供下载。而其他汽车厂商的移动营销活动,也都在尝试使用APP。长安福特、宝马、MINI等品牌都推出了多种APP应用。此外,上汽荣威曾推出的“荣威350车震撼摇乐”App,还曾在上架36小时后成为苹果中国APP Store中免费应用程序榜和免费娱乐程序榜的冠军。

将互联网营销直接作为企业发展重要战略的汽车品牌也并非少数,东风日产在业内率先成立数字营销部,是首个将数字营销提升到部级单位去调动资源的企业。今年上半年,数字营销部完成销售线索47.1万条,仅半年时间完成了去年上半年的70%,成功帮助企业在上半年实现45.5万辆的销售成绩,同比增长高达21.7%,远超行业7%的平均增速,超额完成上半年的目标。

此外,天津一汽最近与淘宝在奥运期间推出的“V5中国金牌秒杀”活动,也是一次网络售车的典型案例。这种将网络推广与实际汽车成交紧密结合的营销模式,已经被大多数的汽车品牌所认可。

世界“竞争战略之父”迈克尔·波特认为,企业获利水平和发展前景取决于其在产业中所处的相对位置。专家指出,虽然与许多新兴学科一样,“互联网营销”同样也没有一个公认的、完善的定义,但利用电脑、手机等各种网络形式进行的品牌与产品推广,必将在未来数年的时间内继续以爆发式的速度增长。