

汽车电商“双11”胜算几何？

在由电商引发的一波波网络购物促销活动中，车企最近借着“脱光节”这个噱头也顺势加入了这场混战中。截至发稿时，已有超过40多家车企公开表示参与多个大型电子商城举办的“双11”促销大战。除了一些传统的互联网公司外，一些汽车垂直网站也跃跃欲试，想在此分得一杯羹。随着汽车电商的规模不断壮大，有业内人士放言，汽车业传统的销售渠道也将发生变革。那么，汽车电商经营模式真的成熟了吗？

看似“网购” 仍需到实体店体验

笔者带着好奇登录了某大型电子商城，发现在搜索栏里“汽车”品类下赫然增加了“新车”这个新项目，笔者在对几家电子商城和汽车网媒发起的电子卖场调查后发现，各家的策略几乎都是大同小异：首先通过网络卖车的形式将汽车信息放在网上展示，用户在网对其产品了解后，可以选择到实体店试驾并与车商砍到底价，再到网上交易平台该品牌旗舰店付定金、线下POS刷尾款，网上交易平台将和厂家联合再给出一定的权益和折扣。

从整个交易过程中可以看出，网上购车最终仍然需要消费者到实体店进行询价，这样的操作模式因此也遭到人们的质疑，认为这种“现在线上订单，线下体验的模式”，算不上真正的汽车网购。

为此，某大型电子商城负责人在采访中表示，汽车是结构十分复杂的一种商

品，消费者不太可能只凭在线的观摩与了解就完成交易。“目前网络对汽车销售的最大作用，集中在售前为消费者与经销商带来的信息价值，帮商家汇聚订单和引流，同时提供POS刷单完成的销售闭环。”

电商实际卖车数量不多

从目前多家汽车公司参与与运作的模式而言，汽车电商主要具备的仍是集客功能，采取线上交订金、线下提车的方式，并且对于大多数参与的汽车厂商而言，品牌推广以及获取市场信息等仍是主要目的，距离真正意义上的电商模式相去甚远。

至于销量方面，某大型电子商城汽车部负责人告诉笔者，截至目前，近40家车企已累计预订出1500台左右整车。而据笔者观察，目前月销量超过500辆的几乎都是采取定金500元的支付方式，而全额支付的只有两三款车型月销量超过二位数。

笔者致电多家参与此次电商促销活动的车企品牌公

关人士，普遍承认是借着“双11”网络促销活动，增加点击率，促进品牌推广，从而提升线下销量。而截至目前，从不少车企收到的反馈消息来看，“双11”网上购车的“点子”很大程度吸引了消费者的注意，成功达到提高品牌关注、提升线下销售的目的。

一位不便具名的美系车企品牌经理对笔者透露，真正网上全流程交易的很少，多数消费者都是采取线下看车，谈好价格，线上再点击购买以争取实体店更多优惠的方式。

汽车电商无价格优势

近年来，中国网购发展速度惊人，其主要原因就是商品价格比实体店低许多。而汽车作为特殊商品，发展线上销售相对艰难许多。就在今年7月份，某商城曾举办过汽车节活动，但总体效果差强人意，“主要原因还是价格没到位”，一位业内分析人士认为。

汽车之所以便宜不到哪里去，首先是因为汽车从厂

家生产到经销商销售是一个完整的环节，中间不存在差价，厂家可以严格控制成本，完全掌握产品价格，因此网上卖车的价格不会比实体店低。其次，经销商不会在网上采取过分的低价活动，去干扰实体店的销售。第三，现在经销商依靠卖车赚得的利润仅是1%-2%，而售后维修的利润则能达到4%左右，“经销商根本不指望卖车挣钱”，所以网上售车没有降价格和压缩成本的空间。

据笔者统计，几乎所有“上线”车企的车型中都无特别价格优惠，指导价与线下车型并无差异，个别车型会针对“双11”活动有1000元-5000元现金优惠，某法系品牌在全系砍价的基础上，最高享受5000元特供大礼；另一自主品牌汽车的购买者仅仅可获得1000元-5000元的加油卡等，有的品牌车型则是线上拍下500元定金，线下可充当1000元车款使用，而这些幅度的优惠与时下实体店的价格波动不相上下，大部分车型的价格优惠力度吸引力不大。（综合）

亚洲保时捷卡雷拉杯 第11回合比赛结束



亚洲保时捷卡雷拉杯赛自从2003年首次开赛后就从未停止过。上周末在上海国际赛车场，亚洲保时捷卡雷拉杯第十一回合比赛中，Nexus GSH Racing的23岁车手班博(Earl Bamber)从杆位出发，一鼓作气，勇夺冠军，提前锁定2013赛季总冠军。本赛季最后一场比赛(第十二回合)中，奥鹰车队的马丁(Martin Ragginger)凭借出色表现，从杆位出发，一路领先并夺得冠军。这再一次证明了亚洲保时捷卡雷拉杯作为亚洲顶尖GT赛事的实力，也为这项赛事十一年的历史上竞争最激烈的赛季画上了圆满句号。在B组中，Nexus Racing车队的马来西亚车手韩登以个人第一冠结束了他在亚洲保时捷卡雷拉杯的第一季征程。Dorr McElrea Racing的陈友贤获得第二，并锁定B组总冠军。OpenRoad Racing的香港车手谢汉耀本周末第二次获得B组季军。（本记）

“全球车”凯美瑞： 世界证明的实力才是真的实力

人生无时无刻不在做出选择。无论何种选择，总会带上深重的个人烙印。例如买车，就很可能反映一个人的品位和性格。在喜欢同一款车的车主身上，总能找到许多共性，这些共性有时甚至超越了时代和地域的限制，也鲜明地代表了这款车型的气质特点。

凯美瑞就是一款气质出众的车型。全球超过1600万车主的认可，宣告了这款车的世界实力。这样的实力，由全球凯美瑞车主共同创造，也值得所有凯美瑞车主引以为傲。

□宇轩

QDR不断进化 全球车处变不惊

风起云涌的车市，正如变动不居的时代，有无数车型仿佛时代英雄一般横空出世却又昙花一现，最后只能黯然退出市场。凯美瑞却堪称中高级车市场的“常青树”。这是一款生命力旺盛的车型，从1982年诞生以来，每分钟都有一位新车主加入“凯美瑞车主”的阵营。

要满足分布于110个国家和地区的1600万车主，凯美瑞是下了苦功的。每一代凯美瑞面世之前，都要经历两次“环球旅行”，针对世界各地的道路情况、天气状况和使用习惯进行反复调校。行驶过严寒的西伯利亚，奔驰在酷热的中东沙漠，凯美瑞的引擎性能完美通过了75摄氏度的极限温差考验。一系列严格反复的安全测试、涉水测试、电波测试和路况测试，共同造就了能够适应复杂环境变化、满足车主严苛要求的全球车。

这种处变不惊的淡定气质，一直是凯美瑞的鲜明特色之一。对自我完善和自我突破的不断追求，使每一代的凯美瑞在任何地区都能成为热销车型。迄今为止，凯美瑞已经夺得过澳洲、中东六

国、泰国等地的销售冠军，更连续12年称雄全球最成熟的北美汽车市场。历经7代，凯美瑞凭借一代比一代更为精进的QDR，以超越同时期竞品的高品质、高耐用性和高可靠性，赢得市场的认可。更以全面均衡和用户至上的体验，让来自不同领域的车主达到了空前一致的认同。

车子的气质，和车主的气质总是如此相似。不喧嚣，不张扬，处变不惊的凯美瑞，和大气、冷静的凯美瑞车主，正是相得益彰的良伴。

品牌的力量： 不会后悔的选择

2006年6月，凯美瑞国产并投放市场，同年11月即问鼎中高级车市场月销量冠军。凯美瑞在国内的第一批车主，基本都是老司机。老司机的眼光精准狠，撇去泡沫拨开浮华，看见的是最为关键的品质。这和凯美瑞在北美市场被全球最理智顾客热捧，确有异曲同工之妙。车主的评价最中肯：“群众的眼睛是雪亮的，事情要做得长久，还是要靠品质。这就是品牌的力量。”无论是全球1600万车主，还是国内超过100万的拥趸，都是在凯美瑞品牌的号召力之下，投身“凯美瑞FAMILY”这个大阵营的。

品牌的铸造需要依靠日积月



累，凯美瑞的可靠性和耐用性打造了良好的车主口碑。从1982年诞生至今，1600万凯美瑞中有超过90%的车子仍然驰骋在各国道路上。在二手车市场最成熟的美国，权威机构《凯利蓝皮书》发布二手车保值率排名情况，凯美瑞连续多年获得“轿车保值率”第一名；在日渐成熟的中国市场，凯美瑞也位列同级车保值榜首——不但新车受欢迎，连二手车也热卖，车主对凯美瑞可靠品质和耐用性的信赖可见一斑。

如今，凯美瑞在北美市场的冠军地位仍然不可撼动，今年1-9月美国中高级车销量榜上，凯美瑞依旧不动声色地牢牢占据首位。在国内，凯美瑞也仍稳居国内细分市场前三，日系品牌第一。这让很多凯美瑞车主对自己购车时的选择感到欣慰。

“选择凯美瑞的人，都是不愿意将就的人。所以会在购车时做足功课，也才能了解到凯美瑞的真正优点。选车时辛苦一点，但选中了凯美瑞，我真的没后悔过。”这是凯美瑞车主的心声。

理性思考 热情生活

购车时的冷静和理性，丝毫不影响生活中的热情和温情。有人曾说过，凯美瑞车主都是爱家的人，只有对家人抱着深切爱意，才会选择这样一款既重视面子又重视“里子”的车型。

“凯美瑞和我家人的关系，比和我的关系还铁。”四岁随父母赴美，刚刚归国的陈先生，很得意地炫耀他刚刚学会的“铁”的用法。在美国就是凯美瑞车主的他，回国后选择了凯美瑞的混合动力车型尊瑞。

他说，一直选择凯美瑞，是因为它的宜商宜家，除了大气外观和豪华配置，凯美瑞的人性化、舒适性和安全性，俘获了陈先生家人的心。老人们喜欢凯美瑞，因为它的后排宽敞，地台平坦，座椅舒服，出入方便，调校适中的底盘也让晕车感大大减轻。孩子们喜欢凯美瑞，是因为它没有异味，宽大的车内空间俨然是毫无拘束的大乐

园。女士们喜欢凯美瑞，是因为它拥有非常合理的空间设计和众多的储物空间，出行再无压力。对于司机来说，陈先生坦言，喜欢凯美瑞优势均衡的操控性——转向沉稳、制动线性、悬挂滤震优异，动力柔和有韧度，开起来毫无压力感。

至于陈先生回国购买的混合动力凯美瑞·尊瑞，则在上述优势之外，表现出更强劲的动力、更低的油耗和更环保的排放，而且并不用外接充电，也无需更换电池。“丰田的混合动力技术已经非常成熟，在美国很多人开混合动力车，我刚好趁回国机会换辆混合动力的凯美瑞。”陈先生再次得意于自己的选择。

凯美瑞自诞生至今，已荣获全世界各国年度车型586次，在美国、澳洲、中东六国、东南亚、中国、日本等都创造了销量的奇迹。在一个国家取得销量冠军不难，难的是在每一个国家都做到炙手可热。凯美瑞让世界不同国家的多元价值和多元文化，都达到一致认同，这是经过世界证明的实力，是真正的“全球车”实力。