



■ 本版撰文 本报记者 徐 森

编者按:如果只需在家轻点鼠标就能在网店上秒杀一辆价格不菲的汽车,这样做是不是很“疯狂”?事实上,今年的“双十一”购

物狂欢节期间,已经有人这样尝试了。今年的“双十一”销售大战,战果已出炉,投身电商的汽车网站收获颇丰。经过

这一轮激战,垂直汽车网站的营销模式初露端倪。不过,网上卖车会有多大的市场,值得细细探究。



垂直网站营销激情燃烧 汽车销售“触网”大丰收

今年“双十一”购物狂欢节期间,天猫商城350亿元的单日成交额并不是最大的亮点,异军突起的汽车电商反倒成功捕获了更多人的目光。这些原本应该在汽车领域踏踏实实搞垂直网站建设的“冒险家”们在“双十一”发动了一场史无前例的汽车电商大战,势如破竹地在线上攻城略地,无限次地击打着看客们的小心脏。当看到了汽车之家、易车网、搜狐汽车等发布的那些令人乍舌的业绩报告后,“小伙伴们”真是心服口服了。

“大数据”亮瞎咱的眼

订购量齐刷刷地都以万计,单笔订单最高达9万元,订单总额则超过117亿元……当这一连串数字摆在人们眼前时,我们没有理由怀疑,那些看上去还有些“不食人间烟火”的汽车电商似乎真的已经“飞入寻常百姓家”。

在网络经济高速发展的今天,农业、保险业、金融业都依稀可见互联网的影子,汽车行业自然也不会与其失之交臂。但中国汽车工业协会秘书长董扬认为,互联网目前不会给汽车行业带来颠覆性的变革。“虽然网络的入驻是世界汽车行业共同的新话题,但汽车产业的规律性很强,相对保守,‘门外汉’想进入这一领域很难。”他对《中国贸易报》记者这样表示。

但或许,董扬没有看到汽车电商中一个颇具

实力的专业个体——垂直网站。事实上,这类网站既具备极强的汽车营销专业素质,又拥有潜在的销售对象——用户,极易打破行业瓶颈,“跨界”拿下订单。

对于垂直汽车网站转型做电商,中国电子商务协会高级专家庄帅这样解释:“我最早接触汽车销售网站是在2009年。那时,易车网就已经开始做电子商务了,其主营汽车用品,还建立了仓库。一般来说,汽车产品有两个销售领域:汽车用品销售和整车销售。但就整车销售而言,以往的线上销售主要是以论坛‘团购’的方式实现的,论坛召集购车人先集中交付定金,然后再进行尾款的交付,但具体购车款还是通过线下支付的。当时,我就觉得,汽车的垂直门户网站应该已经有意识或无意识地开拓电子商务板块。”

独辟蹊径捅破“天花板”

其实,汽车垂直网站开拓线上汽车销售业务,应该是顺其自然、水到渠成的事情。

据了解,垂直网站主要通过广告盈利。就当前来看,广告收入在大多数垂直类汽车媒体主要收入中的占比基本上是70%以上,但是,国内汽车网站的无差异化竞争严重,突破式的营销创新太少,盈利模式很容易被复制。随着中国消费者的汽车消费需求逐渐增多,汽车逐渐普及,垂直网站进行汽车知识教育的功能也日趋削弱,因此,专业

汽车门户网站的广告收入在未来就很可能遇到收入增长的天花板。

不少汽车网站的管理层早已意识到这种收入模式单一化的问题,正在寻求新的解决途径。这时候,转型做汽车电商很自然地走进垂直门户网站的视线。如果有足够多的用户,为什么不能借着电商领域开拓新的市场?通过线上销售加强与线下4S店和汽车厂商的合作,电子商务就能成为汽车网站新的盈利点。

“触电”之路还在继续

很快,专业汽车门户网站开始了各自的尝试。只不过,汽车作为大宗消费品,大规模地进行网上售卖还是第一次,可以借鉴的经验并不多。

目前来看,鉴于汽车属于特殊商品,从交易形式上来看,在线上并不能完成全部购买流程,绝大部分线上汽车销售采用的都是“线上成交、线下交易”的模式——消费者通过上网挑选自己心仪的车辆,然后线上提交订单和定金,在线下去经销商处完成付款和提车等交易,这样,网上销售和线下经销商的服务形成了有效的互补。

“专业门户网站能够借由自身的专业度赢得用户的信任,并保证用户粘性,与用户互动性强。用户与用户、用户与商家、用户与平台、商家与平台之间的立体交互能够在汽车垂直门户中顺利展开。”在庄帅看来,汽车类门户网站转

型做汽车电商相当靠谱且前景光明,比淘宝、京东等销售平台有优势。“在网络营销中,特别是面对额度较高的大宗交易时,信任度十分关键。而汽车垂直门户得到的信任是其他平台难以企及的,这不仅体现在用户对它的信任上,也体现在汽车厂家对它的信任上。一般来说,垂直门户承担了汽车厂家售前、售中、售后的很多咨询任务,其往往会花费大量时间、精力与用户沟通交流,而汽车企业也愿意通过垂直门户与用户交流。”他说。

不过,汽车分析师张志勇有着自己的观点。他认为,由于汽车产品的特殊性,因此很难实现完全脱离线下的“纯电商”模式。未来最有可能出现的情况是,网络平台将成为经销商或厂商的前端窗口,为消费者提供咨询、展示、交易平台,但服务环节仍然由经销商实现。

线上集中大规模销售汽车是垂直汽车网站在电商领域的一次尝试和探索。但经过今年“双十一”汽车电商大战后,我们可以肯定的是:汽车网购已经试水,而汽车媒体发展汽车电商的影响力和效果远超天猫、京东等传统电商。时下,已有不少汽车厂家和4S店在电商大潮的刺激下纷纷“触网”。未来,汽车电商无疑会成为汽车销售领域的又一个热点。只不过,真正的网购汽车模式并未常规化,还需要网站、商家和用户共同探索。

汽车之家：我们不是黑马

在刚刚过去的“双十一”电商大战中,汽车之家共订出17776辆汽车,订购总额达到26.43亿元,高峰期1秒订出3辆车,被业界称为“双十一”购物节期间最大的黑马。

但在这样傲人的数字面前,汽车之家却显得异常冷静。汽车之家副总裁马刚在电话里对《中国贸易报》记者说:“我们不能算是黑马。目前来看,汽车之家在‘双十一’时取得的成绩仅仅是略好于预期。”

其实,在很多人眼里,汽车专业网站转做垂直电商,将汽车放在网上销售还是一件新鲜事儿,但事实上,汽车之家在三四年前就开始尝试网络销售了。“通过长年累月的汽车团购、秒杀、购车惠等活动,汽车之家已经积累了丰富的线上销售经验。”马刚告诉记者,“同时,汽车之家汇聚了各方力量,才做成了‘双十一’这天的网上疯狂购车节活动。”

早在今年9月份,汽车之家就宣布将斥资5000万元打造首届“11·11疯狂购车节”,在各大视频网站、网址导航站、微博等社交平台以及移动互联网端斥资投放购车节的相关广告。据悉,与汽车之家购车节合作的汽车品牌超过80个,最低折扣达到6.5折。“双十一”前夜,汽车之家宣布,为了预防零点网络阻塞,汽车之家“11·11疯狂购车节”提前1小时开始。相比今年的“十一”国庆节,汽车之家“双十一”期间的日均UV(访问数)涨幅超过50%,并保持15%的增幅,购车节的专题页面UV已经超过230万。

马刚说,汽车之家的宗旨很简单,就是帮用户买到称心如意的汽车,帮厂商把汽车卖出去。而汽车之家之所以能够在线上销售成功,是因为它给用户、4S店或者汽车厂商都带去了实惠。对于用户来说,汽车之家提供了让用户省心的服务,免去了其奔波于各4S店看车的辛苦。同时,汽车之家还向用户提供了靠谱的服务。汽车之家和经销商签订底价售车协议,实现线上线下统一价,用户去4S店提车无需再和工作人员砍价。而从4S店或者汽

车厂商角度来看,汽车之家帮助其降低了营销成本和销售成本,扩展了营销路径,并将这部分“余额”让利给消费者。

“单就汽车销售来说,优惠打折的额度可能是千元到万元不等,能够保证消费者与销售商双方的合理利益。”马刚说。

目前来看,汽车之家“11·11疯狂购车节”活动反响强烈,但随着订单数据被披露,质疑声也随之而来,网络上不乏“数据很丰满,现实很骨感”、“看看就好,不要当真”、“交易额算得再大也没有意义”等犀利言论。

但其实,网上订单有多少能够“坐实”也是汽车之家家的顾虑。首次试水汽车电商的汽车之家给自己设了一道苛刻的关卡:从网站订购量中实现真实销售1万辆。

“对于汽车销售来说,没有实际成交量,订单再多也没用。对于线上销售来说,在订单数据中做手脚的机会有很多,但没有实交易量作基础,任何销售数据都是在‘耍流氓’。”马刚笑称。

据介绍,汽车之家会奖励前1万名提车用户。如果用户回传购车发票,就会得到加油卡作为奖励。一般来说,用户在汽车之家购买汽车要经历大致7个流程:网页注册下订单、线上支付交定金、选车、得到购车码、到4S店选车并交付全款、向汽车之家回传发票、获赠加油卡。“通过谨慎的销售流程,汽车之家会严格把控实交易量。”马刚说。

汽车之家官方数据显示,截至11月13日中午,已有3500张购车发票被上传至汽车之家。马刚说:“一个月后,无论结果是否‘达标’,汽车之家都会公布具体的实交易量数字,这次营销对于我们来说已经是非常宝贵的经验了。”

在线上销售汽车这条道路上,汽车之家已经进行了初步尝试,借着积累下来的丰富经验,希望他们能走得更远。

质疑，可以有！ 尝试，请继续！

相比在网上买衣服买鞋,甚至是买彩电,在网上买汽车的才是真正的“土豪”。在这个浮躁的消费时节,线上销售汽车“高、大、上”的身价也预示着,经历了9月预热、10月初发动宣传攻势等一系列造势活动,到11月11日零点,汽车电商年度巅峰时刻的到来必定是万众瞩目。

看客中,有捧场的,有唏嘘的,有叫好的,有质疑的……中国互联经济永远都在泡沫中狂飙突进,当人们习惯了“无下限”地炒作与无节制地营销时,汽车电商的销售数据自然被看作是注了水的猪肉——不是应有的斤两,把线下销售搬到线上的营销方式也被指是寅吃卯粮——没有什么未来。

想来,当商战落幕时,组组华丽的销售数据怎能不引起一场舌战?事情总有AB面,咱这边看上去很美,别人那里可能就觉得无味。

不过,对于汽车电商来说,“双十一”的密集线上营销还只是一次尝试。在“尝鲜”的过程中,有人会对线上销售数据是否“注水”产生疑问,那就在实践过程中建立更严格的销售流程加以约束;有人会指责“双十一”的过度消费只是在消耗刚需,那就在营销过程中细分目标客户让市场更加“丰满”;也许还会有人担心让电商当中间人,汽车厂商和消费者是否都能拿到实惠,还是商家只是在“赔本赚吆喝”或者消费者只是商家“价格操控”的牺牲品,那就把规则进一步明细,责任进一步厘清。

总之,新生事物总会有种种不足或者缺陷,但不能因为这样就不敢尝试。市场经济需要多种业态,为什么汽车电商就不能成为其中之一?

而对于汽车电商来说,互联网用户永远不乏尝鲜者,之前还是镜花水月的网上购车如今已经风生水起就说明这个市场大有可为。只不过,虽然目前的数据绝对漂亮,但要说可以就此谢幕,收摊儿回家,那也绝对不是对的节奏。这里既有未尽的流程,也有未尽的责任,都有待参与者继续完成。

垂直汽车网站转作电商已经迈开了第一步,而大家的期待是:在不断的尝试中,这种模式也能够不断进化,并最终可以获得市场普遍认可。

