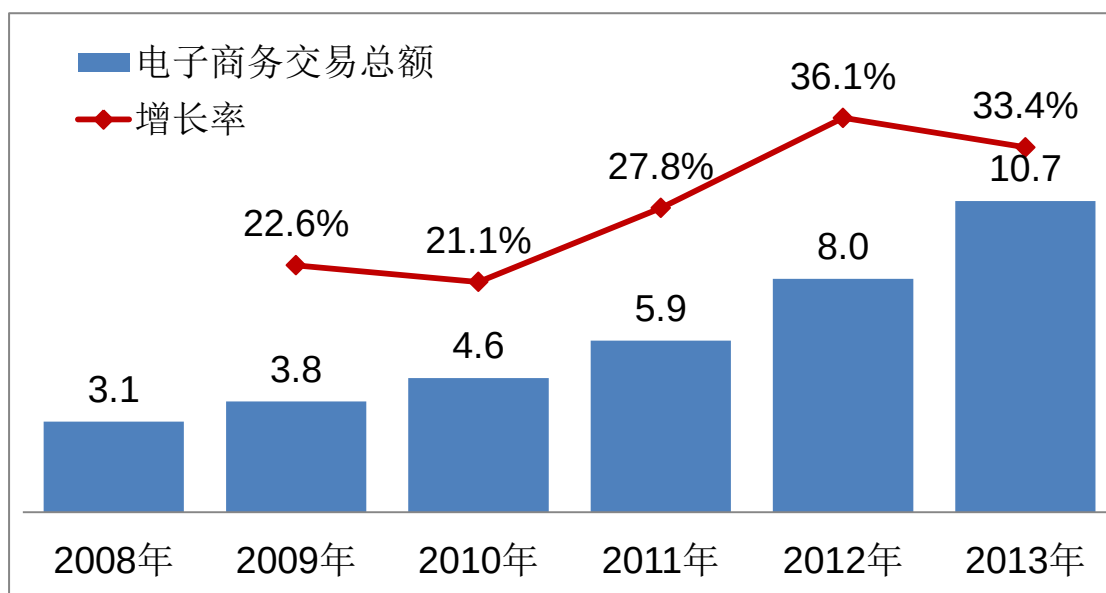


基于电子商务下的汽车营销发展

郭凯 杜金铃 李金锦

随着电子信息技术的发展及计算机的普及，电子商务模式正在经历着飞速发展的时期，使用范围越来越广，网购已成为一种时尚，被越来越多的普通消费者所接受并推崇，各式各样的网络商城如雨后春笋般涌现并发展壮大，2013 年全国全年的电子商务交易总额已超过 10 万亿（见图 1），增长率达 33% 以上。“没有人上街，不等于没有人逛街”这句话很好地诠释了电子商务的迅猛发展。

图 1 2008 年-2013 年中国电子商务市场的交易总额



那么针对目前的汽车营销，电子商务有哪些应用，发展状况如何？未来的趋势又将怎样呢？本文将就这些问题进行分析。

一. 汽车营销电子商务发展现状分析

1. 汽车营销电子商务发展迅速，成果喜人

伴随着电子商务的发展，我国汽车电子商务越来越热，2013 年被看作是汽车电商发展史的分水岭，被誉为“中国汽车电商元年”。因为仅仅是“双十一”期间天猫商城共收获订单 10700 辆，是去年同期销售台数的 5 倍，实现 8 亿订单总额；而搜狐汽车、易车网、汽车之家三家网站的汽车在线订单各实现 60556 辆、90466 辆和 17776 辆，订单金额分别为 92.05 亿、117 亿和 26.43 亿。如此一来，“双十一”期间，四家网站订单总额已高达 243 亿元。

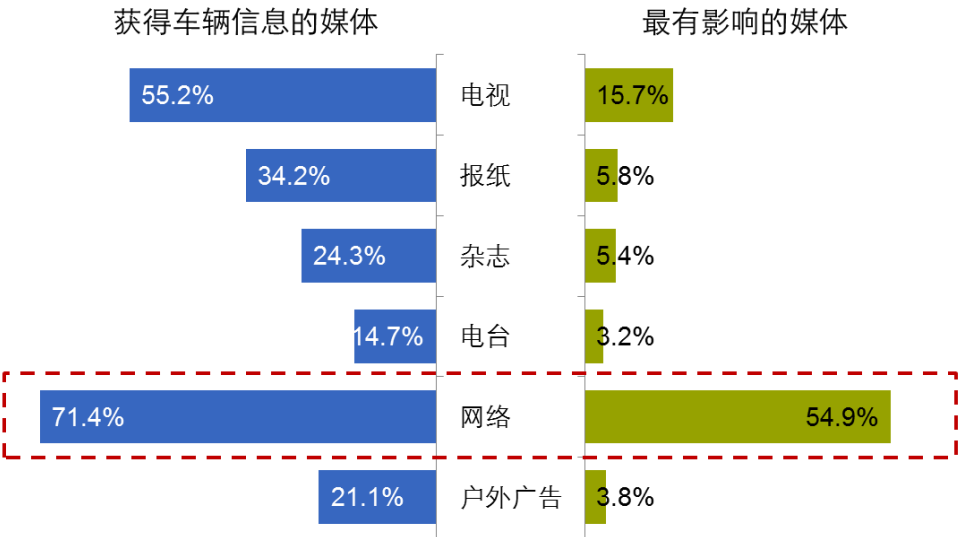
那为什么会出现这种汽车电商“井喷”发展呢？主要是两个方面：

首先，消费者购车习惯的改变奠定了坚实的群众基础

互联网时代改变了消费者的购物习惯，从以前的逛街购物到现在的网络购物，从听销售

人员介绍了解到网络自助查询资料，让消费者网络的依赖程度越来越高，目前购车时从网络渠道获得信息的消费者占到 71.4%，其中认为网络是最有影响媒体的占到 54.9%，远远超过了传统媒体渠道（见图 2）。

图 2 消费者购车时的信息渠道



并且，消费者对于网络营销平台、网络广告的接受度也大大提高。汽车厂商应用的新媒体广告、汽车新品上市网络直播、网络公关等网络营销形式，也逐渐被消费者所接受，并且在潜移默化的影响着消费者。

其次，汽车厂家和电商的联合发力

汽车电商从多年前就出现，2010 年 9 月 9 日，奔驰 SMART 在淘宝聚划算上开演，205 辆奔驰 SMART 3 个多小时就被抢购一空。同年 12 月 22 日，熊猫也正式在淘宝上出售，刚上线一分钟就卖出了 300 辆。2012 年 11 月 11 日，江淮悦悦的天猫官方旗舰店热卖 1225 台轿车。2013 年 7 月 25 日，首届天猫汽车节联手神龙汽车、上海通用、北京汽车、东南汽车、上汽、吉利、比亚迪、江淮等 10 大汽车厂家，启动在线直销，持续 18 天共销售 3430 辆车。

正是汽车电子商务的这些成绩，引爆众多汽车企业与电商平台、垂直网站同时集中发力的“双十一”。2013 年“双十一”期间，天猫商城共有包括北汽、东风标致、东风雪铁龙、上海大众、上海通用别克等十六大汽车厂家、91 个车系、200 余款车型、1730 家经销商参与。与此同时，2013 年 6 月上线的搜狐“易搜车”、2013 年 9 月汽车之家发布的“双十一”活动，以及易车网同期上线的“易车惠”也在热火朝天的“双十一”中表现突出。

2. 汽车营销电子商务目前还存在的问题

虽然 2013 年汽车电商取得的让人惊艳的成绩，但不能否认我国电子商务起步较晚，电子商务在汽车营销中的应用时间更加短暂，尚处在积极探索阶段，还存在着很多的问题和障碍。

2.1 企业对汽车电子商务认识还没完全到位

大多数企业对汽车电子商务的认识还没有完全到位，只是通过建官方网站，做网络广告、发布信息、网络服务等方面的活动，其营销的手段主要是宣传自身的品牌以及促销目的，本质上还只停留在网络营销的表面，浅尝辄止，电子商务未能在汽车营销中被充分利用。

2.2 汽车电子商务还是时点消费，未做到常态化

目前来看，包括北汽在内的多家初涉汽车电商领域的汽车企业，目前线上售车仅局限在每年一至两次的促销活动期间，尽管网上“汽车购物节”和“双十一”等活动取得成功，但是这些都只是在一个时点上推动消费者，还远远没做到汽车电子商务的“常态化”这也是一个非常严峻的问题。

2.3 “网购=价格便宜”的观念制约汽车电子商务的健康发展

吸引用户网上购车的主要因素就是价格，但是如果大家在网上购车都是图价格便宜，那汽车电商没有任何前途，因为这样会让整个汽车行业陷入价格战的泥沼，并且让线下经销商的生存环境变得更加严峻。

2.4 消费者对车辆不了解也制约着汽车电子商务的发展

我国购车人群目前主要还是以新购用户为主，大多数消费者对汽车不了解，而这也一定程度上制约着汽车电子商务的发展，因为汽车作为大件商品，和一般的电器或者数码产品还很不一样，用户购买过程会更加谨慎，而网络目前还远远达不到实车观察和测试所能给予消费者的信任感。

二、汽车营销电子商务的前景和建议

我国汽车行业的迅猛发展，单一的传统汽车营销模式已很难适应快节奏的现代生活，汽车营销必须朝着多元化发展。电子商务作为一个时代的产物，其在汽车营销中的作用将越来越大，是汽车营销发展所必然的趋势。利用电子商务提升汽车营销能力也就成为一个非常重要的命题。

1 将电子商务与实体店结合

车商在网络上开“4S”店，通过网络可以体验实体“4S”店的各种服务，包括汽车销售、汽车维修、汽车租赁、二手车置换、汽车物流等，为消费者创造全新的消费体验，并节省消费者获取各项服务的时间，提高顾客满意度。

2. 利用网络平台加强宣传，给消费者带来便捷，而不只是便宜

生活节奏的加快影响到人们的消费方式，未来人们会更倾向于方便快捷的消费方式。网络购物的便捷十分契合了消费者对快捷购物的需求，同时网络上的海量信息也让人们越来越依赖于从网上获取所需信息，因此网络在汽车营销中的重要性将越来越大。充分发挥网络平台的广告宣传作用，从消费者的角度出发，将普通消费者最想知道的信息通过网络展示，并做好积极的宣传和引导，改变消费者“网购就等于低价”的观念。

3. 加强关系营销的网络化

通过电子商务将大量客户的各种信息，如姓名、住址、个人爱好、生日等信息分类储存，利用各种合适的机会与客户取得联系进行互动，获得客户的认同，赢得更多的信任和支持，从而培养顾客忠诚度，在合作中占据有利位置。

4. 正确处理汽车电子商务与实体“4S”店的关系

汽车电商需要跟线下结合，找好利益共同点，而不是电商线上与线下的竞争，应该通过互联网平台大大地降低厂商包括汽车行业营销路径、营销成本，把省下的利润返还给用户，达到电商、用户、汽车行业三方因此而受益。

5. “读懂”网购消费人群

汽车厂商要想在电子商务中迅速发展，需要研究好网购消费人群，弄清楚消费者想要什么，并针对其做出适应性改变。根据 SIC 的研究发现，购车注重网络渠道的用户更加年轻，价值观上相对更加现代时尚一些。但是针对这部分群体细致分析，还需要进一步的研究了解。

总的来看，虽然目前汽车电子商务才刚起步，但已爆发出非常强大的生命力，当消费者把网上购物作为一种习惯是，汽车电子商务也将蓬勃发展。而对于当前的汽车电子商务的问题和障碍，汽车厂商应该努力需求解决途径、积极布局，把电子商务作为一种行之有效的渠道形式来提高企业的竞争力。

本文发表于《2014 中国汽车市场展望》。