

“双11”卖车 243亿？ 经销商集团自建网售平台成趋势

文 邵霏祥 唐登涛

刚过去的“双11”，汽车电商异军突起，成为一个意外亮点。根据搜狐汽车、易车、汽车之家以及天猫汽车相继公布的数字，四大电商的汽车业务交易金额有望达到243亿元！

这一惊人的数据迅速受到了质疑，不仅旁观者纷纷指出其中包含水分，电商之间也不乏相互讥讽。不过，不论数据水分，网上卖车毫无疑问已经成为一大新的渠道。

汽车电商交易额惊人

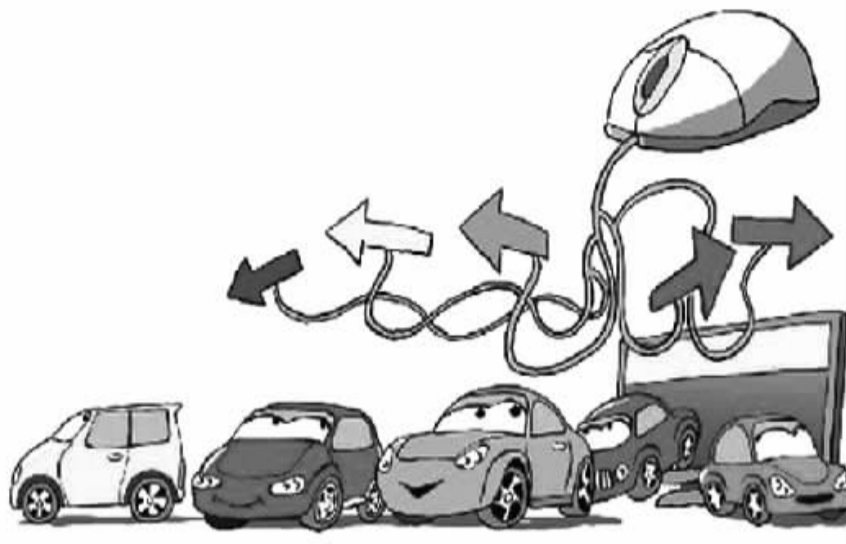
据各大汽车电商自己公布的数字，“双11”当天，汽车之家订购总数17776辆，订购总金额26.43亿元；易车网实现订单90466辆，订单额超过117亿元；搜狐汽车总订单量60556辆，订购总金额达92.05亿元；此外，天猫汽车官方微博也透露，天猫“双11”（11月1日-11日）活动共卖出汽车1.07万辆，是去年销售量的5倍，“预计线下尾款支付后，总车价将达到8亿多元。”

三大汽车网站加上天猫汽车的总成交额，将达到243亿元，相当于天猫“双11”总交易额350亿元的三分之二！

但数字一公布，就引来一片质疑声。最具代表性的观点是，汽车电商们所统计的，大多都是订单量或者线索量，真正的销售额应该是消费者支付了全款后的数量。汽车之家网站副总裁马刚在微博上说，“双11”后的第二天，有四千来人在汽车之家上传了购车发票，“没有真实成交量的电商都是耍流氓，谁要再跟咱比，只回一句话，你丫有回传发票吗？”

尽管汽车之家的这4000多个真实数据只是活动之后第一天的成绩，后面还有可能不断增加，但业内人士指出，相对其17776辆的预订量，这个成交完成率才22.5%，远低于其他网购商品。

杭州一家4S店的销售经理透露，其实这次电商促销的订单中，“不少是先在



店里谈好的，去网上下单只是为了多拿个礼包。”他表示，那几天，销售员都会主动引导消费者到电商网站上下订金，以便享受电商提供的购车礼品，“礼包是厂家或者汽车网站送的，不用我们掏腰包，4S店做个顺水人情有啥不好？”

优惠价和送礼品是汽车电商的“绝招”

不管最终成交量如何，汽车电商们虚虚实实的数字，成功吸引了人们的眼球，也引发了人们对汽车电商发展趋势的讨论。

本报记者之前的调查已经显示，部分汽车电商的实际促销力度并没有看上去那么吸引人。而“双11”之后，不少网民也在网上吐槽了自己的遭遇。

湖北网友“龙龙锅锅”说，此次他以41万元的价格成功拍下一辆2013款宝马520Li，跟当地4S店沟通时说是这次网购下的订单，结果被告知店内无现车。之后，他委托一个朋友以购车意向客户的身份和这家4S店接触，结果4S店说41.8万元可以提到

现车。对他抢拍的41万的价格，有跟帖网友表示并非最便宜。一位江苏网友说，10月下旬他以39.7万元就买到了同一型号的宝马新车。

还有细心网友发现，即使同一款车，在不同的电商那里，报价也不一样，比如2013款科鲁兹1.8L SX AT车型，一家网站说直降2.3万元，而另一家却说可以降价2.8万元。

有业内人士指出，这次“双11”活动，几家汽车电商的调子都很高，但最终采用的模式其实差别不大，基本上都是靠优惠价和送礼品。杭州一家美系品牌4S店的销售经理直言，汽车电商只是把4S店能承受的底价直接报出来罢了，除了部分做噱头的“底价”，大部分优惠幅度消费者自己直接到店也能谈下来。

所以，有业内人士直言不讳：汽车价格越来越透明，新车的利润越来越薄，如果没有了“底价”，汽车电商们未来又靠什么吸引客户？

经销商集团“触电”渐成趋势

来势汹汹的汽车电商，会给传统汽车销售模式带来多大冲击？

杭州和诚八下里丰田4S店总经理钱前认为，汽车电商只是整个购车环节的前端窗口，为消费者提供咨询、展示、交易服务，但后期的诸如付款、签订购车合同、维修保养等服务环节仍然需要4S店来执行，所以汽车电商目前不会对4S店构成威胁，更谈不上取代，“在我看来，汽车电商只能算是传统汽车经销商的一种补充。”

汽车分析师张志勇也表示，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，但服务环节仍然由经销商实现。

对汽车电商的冲击，传统汽车经销商已有所警觉。就在今年“双11”的前一天，国内排名靠前的经销商集团庞大汽车集团上线了自己的汽车电子商城，按照庞大自己的描述，该电子商城定位为专业化汽车在线销售平台，“以庞大集团近千家4S店为依托，主营整车销售、精品养护服务、汽车金融、保险、延保、会员等增值服务，涵盖汽车销售的各个环节、各项服务，形成线上线下相结合的一体化在线购车平台。”

比庞大汽车早几天，杭州的康桥汽车集团也推出了自己的网上商城，宣称要打造一站式汽车选购平台。而早在2011年年底，浙江最大的汽车经销商元通汽车集团就率先推出了自己的网上商城。

汽车业内人士分析，从目前的趋势看，实体经销商大有摆脱天猫、垂直网站等“中介”，选择自己主动“触电”的集体冲动，“凭借大的经销商集团库存、车型选配优势，未尝不是汽车电商模式一种革新。”实体店和网上商城不再是线上线下的竞争状态，而是相互结合，共同受益。

当然，这种结合的效果还有待观察。但明年“双11”时，汽车电商的参与者肯定不只是目前这三个小伙伴了。

斯柯达进口车举行主题试驾会

斯柯达进口车上周举行“纵情自然 漫步生活”主题试驾会。在风景如画的大自然中，嘉宾们深度试驾了两款斯柯达原装进口车型 Yeti 4x4 和 Superb 旅行车，并亲身体会了轻松、惬意的休闲生活方式。

在当今大部分 SUV 都更多强调“圆滑”的大趋势下，线条方正的紧凑型 SUV 斯柯达 Yeti 4x4 显得特立独行。其突出的翼子板、17 英寸合金轮毂和 180 毫米的离地间隙，更将越野特性展露无遗。

试驾当天的多重路况中，配备第四代瑞典瀚德(Haldex)离合器、四轮驱动系统的斯柯达 Yeti 4x4 表现格外出色。搭载的 1.8 升 TSI 涡轮增压发动机，提供了最大输出功率为 112 千瓦的充沛动力。其独有的“越野模式”可轻松应对复杂路况，驾驶员仅需按下仪表板上的越野模式按钮，ABS 系统、ASR 牵引力控制系统以及 EDS 电子差速锁就会切换到越野模式，充分保证平稳的驾乘感。

如果外形兼顾强悍与灵动的斯柯达 Yeti 4x4 是一位自信满满的骑士，那么斯柯达 Superb 旅行车则展现了优雅的绅士风采。从车身侧面角度来看，自然流畅的修长车身，配合车顶的银色行李架，乃至加大的



17 寸的轮毂，都进一步彰显出旅行车的特质。

斯柯达 Superb 旅行车搭载了 2.0 升 TSI 涡轮增压发动机，最大输出功率可达 147 千瓦，零至百公里/小时加速时间仅为 7.9 秒；而配备的 6 速双离合变速箱，更利于驾驶平顺性和燃油经济性，自如应对多种路况。

斯柯达 Superb 旅行车的后备厢空间超越了绝大多数同级车型，创造了宽敞空间的典范。标准后备厢空间为 633 升，在折叠后排座椅之后，便可拓展至惊人的 1865 升。

值得一提的是，斯柯达 Yeti 4x4 和斯柯达 Superb 旅行车都配备有从驾驶座一直延伸至后排的全景天窗。这使嘉宾们得以一路尽享灿烂的阳光和清风。

文 张瑜

产业资讯

年末促销大战，哪款车型傲视群雄

一汽马自达经典运动车型 2013 款 Mazda6 以其 12.98 万元起价以及经典 B 级车品质的超高性价比，在刚刚过去的车市旺季 9 月份一汽马自达全系车型热销，实现了同比提升 15%，环比提升 31% 的快速增长。进入 11 月，在各品牌纷纷展开促销战之际，2013 款 Mazda6 也推出 5 重豪礼回馈让消费者享受到明白白的实惠。那么年末促销大战，哪款车型将傲视群雄呢？

2013款 Mazda6 超高性价比领跑促销季

年底将近，各个汽车品牌经销商为赢得消费者的垂青，纷纷大打促销战，令广大潜在买家产生“乱花渐欲迷人眼”的感觉。购车现金优惠、商家再送大礼包活动，同时在金融政策、保养费用等方面也实行了一些优惠活动。大家都在年底扎堆促销，这其中自然有的是真正从购车者角度考虑，真正为购车者带来了可观的利益。但也不可否认，有一些品牌则是在玩“促销秀”，根本就没有为购车者带来多少利益。但 2013 款 Mazda6 年底促销，则给消费者带来了实实在在的惊喜。

2013 款 Mazda6 以 12.98 万元起价，价格直指 A 级车，在 12-16 万价位的车型中，绝大部分都是 A 级车，装备 2.0L 发动机的新款 B 级车 Mazda6 12.98 万元的起价着实降低了入手门槛而宽敞的内部空间，6 气囊的安全保障使其性价比倍增。而切实从消费者角度出发设计的金融购车方案更是使人心动，4 种方案可供选择，最低首付仅 2.8 万元，最低月供仅 2000 元。

进入 11 月，2013 款 Mazda6 在此基础上推出 5 重豪礼回馈活动。活动内容包括：购买 Mazda6，增配导航功能；购买睿翼可享受万元购置税补贴；购买 Mazda6 或睿翼车型，赠送新车交强险；使用现有旧车换购睿翼车型可享受 6000 元置换补贴；购买 Mazda6 或睿翼车型，可享受 18-24 期“零利息零手续费”信贷政策。

慧眼识真金

目前市场上各类车型促销手段花样繁多，

但消费者辨别真假促销的办法很简单，就只有两大标准：一是能否为自己切实带来价值，二是让自己享受促销政策是否方便。因为真正有效而且受到消费者欢迎的促销政策一定是从消费者角度出发进行设计，能方便消费者并为消费者带来切实利益的，而不是那种看起来宣传包装的很好，但是处处从厂家角度来考虑的政策。

新款 Mazda6 从价格、金融方案加上此次的 5 重豪礼，促销性价比优势领跑各主要竞争对手。反观其他品牌，价格方面：降价“大方”的实际价格偏高。金额政策方面：优惠利息的变相收取手续费；促销政策方面：优惠礼包方面：品种单一，名不副实。

因此，明眼人很容易看的出来：在同是 A 级车的几款促销品牌中，新款 Mazda6 的让利幅度是极大的，对消费者来说也是超实惠的。这对于之前一直还在观望的 Mazda6 迷来说，当下是一个值得出手的良机。

70 万消费者的选择 见证 Mazda6 “靓品质”

作为一款开创运动型家轿细分市场的经典经典 B 级车型，Mazda6 是最早将“时尚”设计带进中国车市的车型之一，这款车型在国内上市已经接近 10 年，生产工艺日臻完美，成本自然会下降，消费者的实惠也会越来越多。

广大消费者的选择见证的正是——一汽马自达对品质不懈的追求。

■ 车讯

丰田 TMEC 研发中心竣工

丰田首款搭载国产混合动力总成的新车，将在 2015 年正式推出。上周四在江苏常熟举行的丰田汽车研发中心(中国)有限公司(简称 TMEC)竣工仪式上，副总经理松本真一透露了这一消息。TMEC 是丰田在海外的第五个、也是最大的一个研发中心，总投资金额 6.89 亿美元。今后，丰田混合动力系统的零部件将逐步实现本地化采购，从而进一步降低成本；各种研发成果也将体现在一汽丰田和广汽丰田的合资车型上。

(童蔚)

