

对于汽车企业而言,“双 11”促销更像是一场营销狂欢,喧嚣之后,针对汽车电商的争论和质疑却没有停息

汽车电商之路:没想象的那样简单

■李永钧

刚过去的“双 11”,一场汽车电商角力火拼大战再次打响,销售再创新高,如汽车之家“双 11”疯狂购车节当日订购总量达到 36929 辆、交易总额达 60.55 亿元,仅用了 14 小时就打破了去年 60.54 亿元的成交记录。不过,值得提醒消费者的是,“双 11”看上去很美,但须谨防风险,提倡理性消费。

火拼剑拔弩张

如今的“双 11”,俨然演变成了电商平台拼订单、拼销售额、拼优惠、拼营销的“比武场”。汽车电商纷纷使出浑身解数,杀手铜层出不穷,不仅仅是阿里巴巴与京东之间的“战争”,汽车之家、易车乃至新浪、搜狐、腾讯等汽车垂直类、门户类资讯网站都先后进入了电商领域。

具体来看,汽车之家将今年“双 11”的营销,称之为“试验田”。在价格层面,汽车之家主打“一口价”力促价格透明化,消费者所见即所得;在服务层面,尽量不出现提车周期长或没车可提的情况,例如匹配 SKU,用户下单后马上锁定车源,“保证价格和服务的确定性”。跳板网则根据汽车交易平台卖车、买车板块切入汽车互联网,不仅开通了 400 服务专线,更有呼叫中心,人工买卖等服务。跳板网拿足了现金做活动,主打 B 端市场,以经销商为切入点,改善传统行业转型互联网等老大难问题。

易车则主打车顾问,提升用户买车体验线下服务,多以汽车经纪人为主。易车重视用户互动,打出了闯关玩游戏赢优惠的创意,包括厂商补贴,爆款补贴等都是易车的卖点。

搜狐汽车做足了特惠车项目的实践,为用户实现了“快捷、减少不必要的流程”和“价格更加优惠”的服务,使得用户非常愿意在线上购车。

今年“双 11”,汽车营销大战用“疯狂”来形容一点也不为过,零利率,汽车维修保养、汽车用品等也全面上线;汽车电商平台、汽车厂家、经销商集团、线上运营商以合作方式积极参与进来,通过今年“双 11”的契机更上一层楼。

质疑此起彼伏

即便市场态势一片红火,但消费者的质疑声却是此起彼伏。从某网络商城发布的优惠信息来看,今年“双 11”号称有数十款汽车有大幅优惠,部分品牌甚至给出了半价抢车的攻略,乍一看优惠力度“空前绝后”,但猫腻不少,半价车仅有 100 辆,且需下单靠前才行。此外,如果消费者交了定金没抢到半价车,要回定金还需要与汽车厂家协商,这样又多了一层风险。

除电商平台外,近年来一些汽车垂直网站也开始“触网”,并推出平台自己的“双 11”优惠活动。如汽车之家就推出了特价车型秒杀、购车赠实物奖品等活动,但具体的车型和秒杀数量等活动信息鲜为披露,吊足了消费

者的胃口。

更有甚者,今年某汽车垂直网站推出了“疯狂购车节”、“全民疯抢特价车”等活动,部分特价车降价甚至超过 10 万,让人热血沸腾。然而,天上不会掉馅饼,多数特价车限量仅 1 辆,普通消费者想抢到如同大海捞针。其实,很多消费者知道这些大多是噱头,但还是不愿放弃机会,有业内人士奉劝消费者,不仅要了解清楚该车型之前的车身价及现金优惠情况,还要详细咨询购置税、贷款、商业保险、上牌等费用,防止购车费用此消彼长的把戏出现,只有做足功课,方能避免落入“优惠陷阱”。

成熟有待时日

其实,短暂的“双 11”促销只是一场营销狂欢。一阵喧嚣之后冷静思考,汽车电商的道路还远没想象的那样平坦,而相关舆论针对汽车电商的争论和质疑也一直没有停息。

汽车是一个强体验商品,用户往往还是追求眼见为实。没有眼见为实的确认,用户很难直接在网上产生真正的购买意愿。网上成交的汽车,还是要到经销商处提车,因此信任还是建立在落地的汽车经销商上。就算是在线上购买,最终还是要到实体店体验、提车,线上购买反倒麻烦。网上购车活动目前宣传效应过大实际意义,可以说,更多时候只是个“噱头”。

此外,网购汽车的模式多数是在电商平台上支付一个订金,然后去经销商处支付余



款成交。这实际上是一种迎合消费者网购习惯的妥协折衷,现阶段仍然离不开实体店的强力支撑。中汽协常秘书长董扬表示,汽车作为大件产品,实体销售还是非常重要、不可替代的。汽车电商发展的痛点不是尽快实现交车,关键是如何引导消费者的消费行为,满足其需求。

有专家表示,就整个汽车供应链来讲,目前汽车电商多数仍只停留在推广、预订等环节,真正的选购、用户体验、服务等流程还需依赖线下经销商来完成,但“真正的汽车电商是

要将互联网应用于购车交易的每个环节。”

长远看,汽车电商是大势所趋,但汽车电商在中国的发展道路远没有想象中容易,对于眼下还处于萌芽期的汽车电商市场来说,汽车电商“双 11”的成熟商业模式的真正形成,还有待时日。

更有业内人士指出,互联网对于汽车行业来讲是一把双刃剑。利用好互联网技术,可以帮助中国汽车市场实现快速转型;如果做得不好,互联网技术会反过来使汽车市场现有矛盾问题提前爆发。

中汽协:10 月汽车产量同比结束下降

本报讯 中国汽车工业协会(以下简称中汽协)日前公布了最新的全国汽车产销数据。1~10 月,汽车产销分别完成 1928.03 万辆和 1927.81 万辆,比上年同期分别增长 0.02%和 1.51%。

10 月,汽车产销分别完成 218.87 万辆和 222.16 万辆,产量同比结束下降,销量增幅继续回升,比上年同期分别增长 7.06 和 11.79 个百分点。

1~10 月,乘用车销量同比保持增长。累计销售 1648.47 万辆,同比增长 3.89%。其中:轿车销售 924.97 万辆,同比下降 7.90%;SUV 销售 470.62 万辆,同比增长 48.37%;MPV 销售 161.57 万辆,同比增长 7.78%;交叉型乘用车销售 91.31 万辆,同比下降 20.88%。

10 月份乘用车销售情况继续好转,环比

和同比均呈较快增长。乘用车共销售 193.69 万辆,环比增长 10.60%,同比增长 13.34%。从乘用车四种车型销售情况看,与上年同期相比,交叉型乘用车销量依然明显下降,同比下降 20.27%,其他三大类品种各有增长,轿车同比增长 0.20%,SUV 增速超过 60%,表现更为突出,MPV 同比增长 4.63%。

商用车主要品种中,10 月与上月相比,货车产销呈小幅增长,客车销量略增,产量微降;与上年同期相比,客车产销有所下降,货车略有增长。1~10 月,客车、货车产销呈下降趋势。值得注意的是,微型货车在货车产销整体下行的情况下,产销分别为 43.61 万辆和 44.53 万辆,同比增长 1.66%和 2.51%。

据中汽协统计,10 月汽车销量排名前十位的企业,依次是:上汽、东风、一汽、长安、北

汽、广汽、长城、华晨、吉利和江淮。与上月相比,上述十家企业销量均呈增长,其中长城、吉利、东风和北汽增速更快。10 月,上述十家企业共销售 198.21 万辆,占汽车销售总量的 89.22%。

汽车销量 1~10 月排名前十位的企业依次是:上汽、东风、长安、一汽、北汽、广汽、长城、华晨、江淮和吉利。与上年同期相比,一汽和东风销量有所下降,其他八家企业呈不同程度增长。上述十家企业 1~10 月共销售 1729.15 万辆,占汽车销售总量的 89.70%。

据中汽协常务副会长董扬介绍,10 月份以来,国家推行 2015 年 10 月 1 日到 2016 年 12 月 31 日对购买 1.6 升及以下排量乘用车实施减半征收车辆购置税的优惠政策,与汽车产销的回升有密切的关系。(丁楠)

■新华社记者 黄筱 汪伟

近日,国务院办公厅印发《关于加快电动汽车充电基础设施建设的指导意见》。这是国家给千亿元级的新能源汽车市场注入的又一剂“强心剂”。回顾以往利好政策在一些地方加上“标签”后成为阻碍发展门槛的现象。业内人士呼吁,推广新能源汽车,不应让政策在地方再变味走调。

从 2011 年我国确定五个城市启动新能源汽车补贴试点工作开始,关于推广新

的相关办法也提出,申请本省配套补助资金,需要提交“车辆安装使用省内企业生产的电池、电控等关键零部件凭证”……

面对这些限制门槛,人们不仅会疑问:一些本地没有新能源汽车甚至相关配件产业发展较弱的省市区还会不会认真落实补贴政策,会不会尽心完成推广任务,愿不愿大方地拿着本地的财政资金去补贴外省企业?此外,一些地方政府出台购买公务用车要选择新能源汽车的政策。这一政策在落实中,外省企业生产的新能源汽车能不能享受到呢?

莫让国家扶持政策在落实中再变味走调

能源汽车的利好政策频繁出台,新能源汽车生产及相关涉及企业本应乘势发展。但目前除北京、深圳等一线城市拥有了一批电动汽车车主,其他多数城市电动汽车鲜有人问津。即使一线城市,至今也无法避免部分充电桩沦为“僵尸桩”的现象。一些企业也因为前期投资未获得应有的回报而信心受挫,担忧增加。

虽然人们对于新能源汽车的认识还需要时间,虽然我们的充电基础设施建设还比较落后,但当前一些国家利好政策在地方被变味,才是相关支持政策失效的重要原因,才是影响新能源汽车推广的大难题。

深圳市近日出台的新能源汽车补贴细则,其中明确要求外地车企在深圳设立注册资本 5000 万元的销售公司等条款;福建

我们要看到,新能源汽车的推广关系到我国汽车产业的升级,关系到走出国门参与国际竞争,关系到全人类面临的环境和能源问题。

李克强总理近日就加快发展节能与新能源汽车作出重要批示,指出加快发展节能与新能源汽车,是促进汽车产业转型升级、抢占国际竞争制高点的紧迫任务,也是推动绿色发展、培育新的经济增长点的重要举措。

看看特斯拉已经加紧布局中国市场,而我国一些地方还在为地方利益互相排斥,阻碍发展,这不能不使人警醒。新能源汽车的发展是方向,未来我们还有更广阔的国际市场,与其相互掣肘,不如携手共同发展。

(据新华社电)

汽车试验场:

为汽车产业转型升级提供技术支撑

本报讯(记者王群)如何较为准确地检测一辆新车或其零部件的稳定性和耐久性,又该如何避免某一品牌的汽车在大量投产之后却发现因相关设计或材料使用不当而出现普遍性的缺陷或损坏?在整个汽车产销链条中,汽车试验场可谓是解决上述问题不可或缺的一环。

一般而言,汽车试验场是进行汽车整车道路试验的场所。它往往需要按照预定程序对汽车或其零部件、材料等进行试验,用以判明汽车的各项技术特性,主要设施包括汽车高速行驶的环形跑道、动力学广场、坡道、噪声试验路等,以确保向汽车提供稳定的路面试验条件。

在近日召开的中国汽车技术研究中心汽车试验场应用技术研讨会上,与会代表就汽车试验场在试验测试以及研发验证方面的积极作用进行了探讨,围绕第三方汽车试验场在行业共性开发平台资源聚集和建设的价值及实践探索进行了深入交流。

中国汽车工程学会秘书长张进华认为,当前我国汽车产业已经逐渐从规模和数量的扩张向以技术品质的提升进行转型升级,整个产业的创新驱动越来越活跃,而支撑产业创新的一个重要环节就是试验评价,汽车试验场则为支撑行业创新提供了技术保障。

相关资料显示,近几年来,我国每年上市

的全新车型和改款车多达 200 款,但大量的新车试验却找不到合适的汽车试验场,目前我国包括企业自有的综合性汽车试验场尚不足 10 个。而按照国际惯例,年生产汽车达到 30 万辆以上的城市就应当配备一个汽车试验场,按照这个标准,我国的汽车试验场数量远远不足。

张进华同时表示,对于自主品牌汽车来说,试验评价能力不足是其亟待完善的一个方面,我国汽车试验场建设水平的日趋成熟则为自主品牌的有力发展奠定了有力基础。

在此次研讨会召开的同时,中汽中心盐城汽车试验场也开始正式面向行业服务。据了解,新建成的盐城汽车试验场具备多种试验组织模式及道路设施,这其中包括平衡车速达 240KM/PH 的高速环道、用于高速变向和操控驾驶的长达 300 米的动态广场、多种弯角组合的用于车辆驾驶体验和操控状态测试的干燥路路、铺设 6 种附着系数的可覆盖水膜的制动路以及铺装 16 种激励路面的舒适性路等。

依托中汽中心自身的技术能力、行业企业的技术能力、第三方技术服务机构的技术能力搭建互补、共存的技术平台,盐城汽车试验场的投入使用将带动行业公共研发资源平台建设和聚集,完善中汽中心整车测试能力体系。



上海:试点废车拆解全自动化 机动车回收行业升级在即

据新华社电(记者郑钧天)一辆报废汽车从被送上回收厂预处理流水线到完全拆解需要多久?记者 16 日在刚刚启用的上海市报废机动车回收拆解服务监管平台上观察发现,从轮胎、发动机等零部件开始分类处理,到车门、外壳、车厢等车体部分集中至厂房外的特定场地、等待专业破碎线“消化”,全过程仅需 12 分钟。

为提升报废机动车拆解行业规范和建立新的产业标准,提高资源综合利用率,在上海市商务委、交警总队车管所、环保局等部门的联合推动下,自 10 月 26 日开始,上海市报废机动车拆解行业改革方案启动。11 月上旬,改革方案正式落地并进入实操阶段。

据上海市唯一一家改革试点单位鑫广再生资源(上海)有限公司负责人介

绍,废车拆解流水线采用全自动化和机械化控制,可实现每个岗位的标准化操作,并极大地提高了零部件的再制造和再利用率。

鑫广董事长黄尚渭透露,该试点项目计划总投资 4.2 亿元,项目一期计划投资 2.9 亿元,二期投资 1.3 亿元。项目定位于建立报废机动车绿色回收体系,促进循环经济发展,提高资源综合利用率。目前正在运行的机动车拆解流水线,可以拆解各类车型的报废机动车,年拆解能力为 10 万辆。

“在整车拆解之前,流水线首先进行环保预处理,即对污染或有害于环境的物质、材料和零部件进行无害化和安全化处理。例如,设备会对各种废液进行集中抽取,对安全气囊及氟利昂进行处理和回收等,以

确保汽车危险部件和耗材妥善收集和处置。”黄尚渭介绍说。

除了社会效益外,新的改革方案还提升了拆解企业的经济效益。鑫广副总经理费文磊算了一笔账:一辆报废小轿车经过生产线的专业拆解后,可获得约 740 千克铁、110 千克有色金属、70 千克塑料和 36 千克橡胶,资源回收利用率高达 96%。以近年国内市场的回收价格看,每辆报废汽车拆解所得收益将达 2500 元。

据中国汽车工业协会预计,至 2020 年,我国每年汽车报废量将达 1300 万辆。上海市则计划在 2015~2017 年间,淘汰老旧车辆 30 万辆。业内人士认为,日益增长的汽车报废量为汽车再制造行业提供了强劲的发展动力,同时也对行业落后的技术和运营方式提出了更高要求。

购置税减半对车市影响几何

■雍君

据国家税务总局统计,今年 10 月份,全国共销售 1.6 升及以下排量乘用车 91.9 万辆,同比增长 7.7%,环比增长 11%,除部分车辆正在办理外,已为 89.1 万辆小排量乘用车减征车购税 36.8 亿元。根据北辰亚运村汽车交易市场统计,10 月份的前 20 天,北京 1.6 升及以下小排量车交易同比增长 41%,销量占比比上月提升了 11 个百分点。

日前,财务部在官网上发布了《关于减征 1.6 升及以下排量乘用车车辆购置税的通知》。通知显示,自 2015 年 10 月 1 日起至 2016 年 12 月 31 日,对购置 1.6 升及以下排量乘用车按 5%的税率征收车辆购置税。而根据现行的政策规定,税率为 10%。这意味着,在此后的 15 个月中,符合条件的乘用车均将享受购置税减半的政策性优惠。

众所周知,今年以来,中国汽车市场表现低迷,前 8 月累计汽车销量出现了零增长,也正是在这样的背景下,业内传出了很多希望政府能够出手救车市的声音。而出台购置税减半政策,无疑是对这种声音最直接响应,但这能否救市待考?

有分析指出,车辆购置税是购置新车时一笔不小支出,购置税减半政策短期促销作用明显。以购买 10 万元的车为例,市民在购车环节应缴纳的车辆购置税约为 10 万元除以 1.17(增值税率),再乘以 10%(当前车辆购置税率),应缴购置税税额约 8547 元。政策实施后,市民只需按 5%的税率缴纳车辆购置税,即节省 4273.5 元。另外,卡罗拉、朗逸等官方售价在 10 万元至 16 万元的 1.6 升及以下排量热销车型,基本可省 4600 元至 7000 元。而符合优惠政策排量要求的最贵车型宝马 18(1.5T,官方售价 198.80 万元),则可省 84957.26 元。

但从长期来看,汽车市场降价促销动辄几千甚至上万元,购置税政策只能鼓励小排量汽车消费,对汽车市场整体增速放缓的态势不会有太大影响,对其带来的市场刺激作用也不应该高估。

目前的中国车市已经步入缓慢增长的“新常态”。需求不足时对于政策的刺激作用往往有放大效果,而在目前需求饱和的情况下,作用肯定要相对弱一些。

据了解,此次对购买 1.6 升及以下排量乘用车实行减半政策,将对现行汽车市场整体车型结构带来深远影响,既然小排量已成趋势,新政策出台将加速中国品牌在原有基础上进一步开拓小排量车市场。对于销售压力更大的进口与合资品牌而言,加快布局小排量车型已是刻不容缓。

千亿级充电桩市场引各路资本蜂拥而入

据新华社电(记者华哗迪)截至今年三季度,我国电动汽车公共充电桩建设超过 4 万个,而根据规划,到 2020 年全国要建成近 480 万个充电桩,这中间光充电设备直接市场规模就将达到千亿元级别,正在吸引各路资本蜂拥而入。

这是记者从近日举办的第四届北京国际充电站(桩)技术设备展上了解到的信息。工信部资料显示,截至今年 9 月底,全国公共充电桩建设超过 4 万个,北京、上海、深圳、杭州、合肥等地已建成较大规模的城市充电服务网络。

而这距离国家规划目标仍有距离。根据国务院办公厅近日印发的《关于加快电动汽车充电基础设施建设的指导意见》,到 2020 年我国要基本建成适度超前、车桩相随、智能高效的充电基础设施体系,满足超过 500 万辆电动汽车的充电需求。

据国家能源局电力司副司长童长毅介绍,500 万辆电动汽车充电需求意味着要建 480 万个分散式充电桩,1.2 万座集中式充换电站。据此估算,未来每年将需建设至少 96 万个充电桩,按照目前建设费用计,直接市场规模将超过 1300 亿元。

当天展会吸引到国电南瑞、特锐德、能科股份、万帮新能源等众多业界知名企业同台亮相,重点展示包括充电站、充电桩、充电机、电源模块、换电设备在内的一系列产品和设备。

当前,各路资本正在通过免费提供设备、建设、运营等方式掀起“跑马圈地”热潮。特锐德已在 30 个城市建立充电合资公司,计划年底与 80 个以上城市实现充电设备落地,建成 6 万个充电桩,明年计划再投入 40 亿元加快在全国的布局。万帮新能源计划今年年底完成全国 1 万个充电桩建设,到明年一季度末完成两万个建设目标。

企业间的合作加深。能科股份与中石化合作、运用中石化网络优势在北京等地建立电动汽车充换电站。此前深度参与充电设施建设运营的国家电网,截至去年底已累计建成充换电站 618 座、充电桩 2.4 万个,下一步将推进高速公路快充网络及重点城市充电网络建设,加快京津冀鲁、长三角地区主要城市间快充网络建设。



11 月 7 日,困难挑战-2015(第七届)福田奥铃中国勒芒轻卡耐力赛全国总决赛收官。来自全国的物流运输精英参加比赛,经过 15 个小时“换人不换车”的激烈角逐,来自江苏的江苏日新外运队以正赛 9 小时 273 圈的成绩夺冠。

于克尼 摄