

2013 年末抄底购车节完美落幕

□记者 侯国防 文/图

本报讯 12月1日17时许,随着各参展车商的相继撤展,在市体育中心历时3天的2013年末抄底购车节完美落幕。据统计,在3天的展会期间,参展车商现场订、售汽车243台。

“我宣布2013年末抄底购车节现在开幕!”11月29日上午10时许,随着周口市委宣传部副部长,周口报业传媒集团董事长、周口日报社党委书记、社长李柏森的一声令下,广大市民期盼已久的2013年末抄底购车节在市体育中心正式拉开大幕。本次车展聚集了40多个品牌、200多辆参展汽车,26家车商不遗余力、齐来助阵,现场优惠多多、惊喜连连,为周口市民奉献上了一场选车购车的饕餮大餐。

当天10时许,开幕式刚一结束,一阵噼里啪啦的鞭炮声就从斯柯达汽车展厅响彻四方。原来,一位喜爱斯柯达品牌的客户早早在展厅预订了一辆自己心仪的爱车。与此同时,记者注意到,在其他展厅内一些市民三五成群竞相选车购车,现场气氛热闹非凡。

“本次年末抄底购车节是我们经过认真调研,结合我市汽车市场消费实际作出的一大决策。目的是为实现商家年末冲量,为消费者购车选车提供便利。”据主办方有关负责人介绍,近年来,周口报业传媒集团始终把服务和促进



当地汽车行业快速健康发展当做义不容辞的社会责任,并不折不扣地履行着应尽的责任与使命。举办此次抄底购车节不仅能帮助周口车商实现年末冲量,还能为广大消费者提供诸多的优惠和便利,可谓一举多得,对厂商和广大

安铃木、荣威、MG、长安轿车、别克、江淮汽车、广汽传祺、长城汽车等40多个主流品牌汽车报名参展,奔驰、宝马等名车也前来助兴,为广大消费者提供了诸多选择。

为调动大家的购买热情,各参展车商使出浑身解数,有购车就送全车商业险和交强险的,有送超过万元以上的装修大礼包的,还有现场购车直降1至3万元的……参展不光是销售,还是品牌展示与推广。许多参展商都将展会作为其新产品在周口的首个展示平台,安排了各种优惠及互动活动,这也为展会带来了极高的人气。

特别值得一提的是,由宝骏汽车冠名的“宝骏杯”文明驾驶,安全出行——寻找最优秀驾驶员公益活动成为本次展会上的一大亮点。比赛活动设置了液晶电视、电磁炉、电热水壶等大奖,吸引了众多前来参观购车的消费者积极参与。12月1日16时30分许,活动评委会现场评选出了一、二、三等奖,并举行了隆重的颁奖仪式。

据统计,在为期3天的展会期间,参展车商现场共订、售汽车243台。本次展会不仅让消费者以低廉的价格买到了自己心仪的爱车,而且让参展车商实现了年末大冲量,从而确保了消费者和参展车商的互利共赢。

(相关报道详见 B3 版)

“双 11”网上订车实际成交不足三成

行业规范缺位 零门槛购车是主因

本报综合消息 “双 11”电商大战已过去三周,网上订单的实际交付也接近尾声,但记者调查发现,今年被炒得沸沸扬扬的网上售车实际成交率并不尽如人意,平均不足三成,很多4S店针对网上订单紧急调来的车辆无奈只能成为库存。

“为了追求漂亮的数据,除了汽车之家等

少数网站外,大部分汽车电商没有设置对用户违约的惩罚措施,使得订单落空率大大增加。”北京亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉说,目前我国网上售车销售模式还没有规范可言,电商普遍缺乏服务意识,这需要政府的大力引导以及行业本身加强管理。

根据各家统计的数据,“双 11”期间,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;易车网接到汽车订单 90466 份,订购总金额达 117 亿元;搜狐汽车收获销售线索 605430 个,订购总金额达 92.05 亿元;天猫汽车卖出 1.07 万辆,销量是去年的 5 倍……虽然电商晒出来的数据都很亮眼,但参与活动的多家经销商在接受

采访时告诉记者,实际到店结款提车的客户远没有网上显示得那么漂亮。

一家一汽-大众 4S 店的负责人说,该店“双 11”期间在网上收到 30 多份订单,但实际到店的客户只有 5 人;上海大众斯柯达的经销商也透露,虽然在天猫、易车网等电商平台都做了活动,线上接到的订单也不少,但至今为止,到店结款提车的只有 4 位客户;某家参与活动的北京现代 4S 店甚至至今还没有客户上门提车,该店负责人怀疑,网上成交的订单可能是网站为了增加订车数据制造的虚户;在一家东风悦达起亚 4S 店,其市场部经理指着几十辆库存车告诉记者,这些都是为“双 11”网上下单客户从厂家急调的车,但到现在只交付了 5 辆,“以前没参加过网上卖车活动,没想到跑单率这么高,以后也不计划参加了。”该店经理说。

究竟是什么原因使得网上订单大批落空?绝大多数参与活动的经销商认为,主要还是网站缺乏相应的惩罚措施。“下订单时不用付费,付了不买也可以退,消费者自然不在乎多订几家,方便之后到店对比再慢慢选。”一家长安福特 4S 店的负责人说,在经销店的日常销售中,不收订金的意向订单流失率一向很高,这个道理几乎所有经销商都明白,电商自然也懂,“但为了能有漂亮的数字来吸引车商参与活动,很多电商故意不设订车门槛”。

上述负责人称,正是因为在往年的活动中明白了这个道理,今年他们才选择了会收网友购车订金的汽车之家合作。“往年网上订单水分很大,今年的成交率却高达八成以上。”该负责人认为,“其实电商只要在车辆订购上设置一定的限制,就很容易挤出含水的订单。”

对此,汽车之家 CEO 秦致在接受记者采访时也认真地说:“销量才是目标。”秦致认为,销量是检验电商平台的唯一标准,汽车电商也不例外,而销量这一标准也必然成为以后规范汽车电商行为的铁律。

颜景辉对秦致的说法表示认同:“现在汽车品牌太多,车型也很多,消费者在购车时多会举棋不定,很多外在因素会影响其最终的选择。”颜景辉指出,这个时候更需要电商和汽车经销商密切配合,包括坐实网上订单和线下提供试车服务等。“如果这些问题都解决了,未来 3 至 5 年网络售车将高速发展,这种销售模式在汽车行业发展中是不可小视的。”颜景辉说。(王万利)

广告