

电商能否啃下汽车“硬骨头”

汽车行业由于多方面的天然阻碍，或许是传统行业中最难啃的“硬骨头”，但是在互联网的浪潮中已经逐渐“破冰”。

不妨举几个例子，就在一个月前，在汽车之家发起的“双 11”购车节实现了 26 亿元的订单量。截至 12 月 2 日中午，在此前接受的 17776 个有效客户订单中，已有接近 12000 辆车被消费者提走。而综合类的电商天猫也实现了 8 亿的订购总额，订车的数量也超过了 10000 辆。值得一提的是，包括奥迪、凯迪拉克等高档品牌在内的 15 家汽车品牌，纷纷入驻天猫商城，让人感叹互联网的强大。尽管电商在卖车方面动静不小，但是东风标致市场部副部长李海港此前接受记者采访时也坦言：“电商的提车率也就在 30% 左右，如果精准率能够高效的话，那将是一种全新的商业模式，电商卖车现在还处于摸着石头过河的阶段。”

“双 11”刚过，汽车电商又开始备战“双 12”。国内最大的汽车垂直网站易车网近日宣布，将携手国内最大的 C2C 平台淘宝网，于 12

月 12 日打造跨平台的网上汽车节。

不仅汽车网站和综合电商力推网上购车模式，各大汽车企业和经销商也纷纷试水。作为中国最大的经销商集团之一的庞大汽贸，率先推出了电子商务网站，将网络平台与线下优势充分结合，于近日成功交付首辆网上购车订单。同时，吉利、奔驰也早就开始探索电商之路。业界人士告诉记者，目前电商卖车还存在着电商网站主动跟进企业被动的局面，不少触电的车企在网络上销售的也多是特价车型，而非在市场上销售的主流车型，而且这种特价车型的数量也相当有限。

不过，这些网站、车企风风火火的网购行动，实际上最终还是把网络订单转化为线下的实体店。毕竟在目前购买汽车的流程中，现实中的试驾、提车等环节对消费者来说必不可少，因此在某种意义上，汽车可能不太适合网上交易。在可以预见的未来几年之内，汽车电商很难做到真正的线上交易线上体验，成为独立的销售渠道。

(据《北京晨报》)



500 款车型争宠 消费者犯难

J.D.Power 报告：车价同比大幅下降对车主满意度产生负面影响

本报综合消息 堪称全球汽车行业消费调查报告翘楚的 J.D. Power 亚太公司新近发布的研究报告称，中国市场有 500 多款车型可供选择，因此争取中国消费者的青睐变得更加困难。新车购买者在做出购买决策之前平均考虑 2.62 个品牌，而去年则是 2.48 个品牌。更大范围的比较导致了客户在评价其车辆体验时变得更加挑剔。J.D. Power 亚太公司中国区副总裁兼董事总经理梅松林博士表示，车价同比大幅下降也对车主满意度产生了负面影响。

J.D. Power 亚太公司是在 11 月 29 日发布的 2013 年中国汽车性能、运行和设计研究的报告中做上述表示的。梅松林博士表示：“如果车主看到他们购买新车后其价格大幅下降，他们对于所购车型的魅力评价会受到负面影响。在研究涵盖的 12 个细分市场中，有 9 个细分市场的价格在为期 9 个月的研究期间出现了下降。”研究发现，新车魅力指数表现对车主忠诚度和推荐度具有显著影响。车主对所购车型

的魅力指数表现越满意，他们越可能向其他人推荐所购车型，并在今后再次购买这个品牌。在新车魅力指数得分为 861 分或以上的车主中，有 31% 表示他们“肯定会”再次购买这个汽车厂商的车型，有 54% 表示“肯定会”向家人和朋友推荐他们购买的车型。相比之下，在新车魅力指数得分低于 749 分的车主中，再购买意向率和推荐意向率分别降至 6% 和 15%。

J.D. Power 亚太公司中国区汽车行业研究总监周桐表示：“在中国市场中，汽车厂商应该着重改进车内气味、燃油经济性和座椅材质。改善车内气味尤其能够提升客户满意度，因为车主对车内气味的评分较低。”在研究评测的 65 个品牌中，豪华品牌囊括了前六位。路虎（857 分）在所有品牌中名列第一位，奥迪和梅赛德斯-奔驰并列第二位（均为 848 分），沃尔沃（847 分）和凯迪拉克（845 分）分别名列第四和第五位。中国有两个自主品牌——纳智捷和中华的排名高于行业平均。

(孙金凤)

心所驱 行所向

全新高尔夫为你而来

全新高尔夫于 12 月 10 日在广州正式上市，它的到来无疑将会在设计、科技、安全等各方面，为国内两厢车市场创造出一个崭新的标准。

说起高尔夫，全球车坛中几乎无人不晓，它先人一步的造车理念，使其成为了两厢车领域当之无愧的“领导者”。诞生 39 年来，每一代高尔夫都以其与时俱进的造型设计和尖端品质，引领着世界两厢车的发展潮流。这也使它创造了平均每分钟销售 1.47 台，头尾相连长度超过围绕地球赤道三周的市场奇迹。而今，高尔夫品牌的第七代车型——一汽-大众全新高尔夫即将来袭，在外观造型更加时尚硬朗的同时，其整体表现都比第六代高尔夫有了不小的

提高。尤其是在安全方面，全新高尔夫的越级表现更将该细分领域的安全标准提高了不止一个档次。

卓越的车身安全保护能力，可谓是安全行车之根本。在此方面，全新高尔夫无论是车身材料的选择还是制造工艺，都以严苛的标准力求做到更好。全新高尔夫的车身采用了正弦曲线激光焊接工艺以及 B 柱不等厚滚压成型技术。其中，在车身 20 个关键部位，全新高尔夫采用了热成型钢板，有效提升车身强度，减低整体重量。而在前三角窗、侧围上方以及 B 柱位置，全新高尔夫则采用了正弦曲线激光焊接技术。

(高尔夫)

11 月份乘用车互联网关注度报告

上海网慧信息科技发布的 11 月轿车互联网关注度的前 10 名依然全部被欧美系轿车占据，其中大众品牌达到 6 款，显示了目前德系轿车，尤其是大众系在中国市场难以撼动的地位。

11 月轿车关注度最高的依然是长安福特福克斯，而新老福克斯车型 10 月份销量达到 39710 辆，作为轿车销量排名的老大，得到最高关注度可谓众望所归，在紧凑型家轿中，福克斯的影响力和竞争力还是首屈一指的。

速腾的关注度排名第二，不过销量在 10 月份轿车销量榜上刚挤进前十，21000 余辆的销量和销量榜老二的朗逸 3 万辆出头的成绩相比还是差了不少。10 月份关注度排在第三的朗逸，上月的关注度有所降低，此次排名第六，而科鲁兹和迈腾的关注度有所提升。上海大众上个月密集推出了朗境、朗行运动版等一些朗逸家族的变形新车，吸引了不少眼球，虽然朗逸的关注度排名下降，但是整个家族的市场竞争力不减反增。帕萨特此次关注度进入前十，没有让同为中高级车的“兄弟”迈腾独美，在 10 月销量榜上帕萨特以 19071 的成绩稍稍压过迈腾的 17450 辆，两者分列第 12、13 位。

雪佛兰科鲁兹的关注度此次上升到第三，年轻和运动的定位让不少年轻人成为其拥趸，上月 WTCC 中国赛事中科鲁兹赛车的出色表现更为其关注度加分。别克凯越的关注度依然排名第八，丰富的配置和很高的实用性使其一直是家庭首款轿车的热门。10 月份关注度第十的赛欧此次没有进入 TOP10，不过别克英朗入列，也让上海通用车型在关注度 TOP10 中保持有三款车型。

11 月份 SUV 关注度的前 10 名中，“神车”上海大众途观毫无悬念地依然成为消费者最关注的 SUV，其在同级中价格虽偏高，市场优惠幅度也不大，但德系的优秀性能和品质还是让人对其恋恋不舍。作为途观最大的竞争对手，长安福特翼虎在遭遇“断轴门”事件后，关注度有所下降，排名从 10 月的第二落到第三，和原本排第三的哈弗 H6 互换了座次，而 10 月的销量也后退一步，以 9604 辆排名第 9。

这次 SUV 关注度 TOP10 中有哈弗 H6、比亚迪 S6 和奇瑞瑞虎三个自主品牌车型，其中前两者关注度始终比较高，而由于推出新款瑞虎 5 的消息，也刺激了瑞虎的关注度上月迈入前十。自主品牌在 SUV 细分市场看来能量确实不小，哈弗 H6 在 10 月份

继续以 21222 辆的销量排名 SUV 销量老大，而哈弗 M4 和比亚迪 S6 则分别以 11567 辆和 10136 辆的业绩排名第六和第八。

本田 CR-V、逍客的关注度也保持不错，其中逍客的关注度从前月的第八升到第四，新款逍客的即将推出让很多消费者期待。一汽丰田 RAV4 的关注度此次进入前十，而在 10 月的销量榜上，RAV4 以 11259 辆的成绩名列第七。昂科拉仍然是在小型 SUV 市场最吸引人气的车型，不过同样是小型城市 SUV，关注度不如昂科拉高的长安福特翼搏，10 月份还是以 6484 辆的销量压过昂科拉的 5710 辆。7 座的广汽丰田汉兰达这次也冲进关注度前十，超大多变空间是其优势所在，对 7 座 SUV 感兴趣的大家庭，在手头宽松的年底将目光投向汉兰达的不在少数。

11 月份 MPV 的关注度排名，上海大众途安依然名列榜首，对于城市家庭消费者，途安还是最合适的 MPV 车型选择，不过每月销量也只 2000 多辆，厂家对其销量目标定得并不高，而今年的任务已经完成，市场上的优惠幅度也已经大幅收回。别克 GL8 作为商务 MPV 首选，关注度高属正常。江淮和悦 RS 的关注度有所下降，让丰田逸致和本田奥德赛抢到了前面。逸致的 10 月销量仅有 1500 多辆，但此次关注度却能排在第三，不知道是不是广汽丰田在电视剧《咱们结婚吧》里的植入式营销收到了奇效？相比之下，关注度远不如逸致的东风本田新车杰德销量却不低，10 月份以 7479 辆的成绩排名 MPV 销量榜第五。

11 月份的美誉度和抱怨度排名中，新爱丽舍和起亚 K3 分列榜首。东风雪铁龙有两款新车进入美誉度 TOP10，其“龙腾计划”对于品牌和品质的提升看来收到不小成效，当然雪铁龙全新的造型设计也提高了消费者的印象分。风神 A60 和荣威 550 两款自主品牌车型美誉度也不低，尤其是荣威 550，刚推出新款不久，这次广州车展又亮相插电式新能源车型，在技术上的不断进步有目共睹。新桑塔纳价格不高，但是品牌响亮，配置相当齐全，在同级车中的性价比优势很明显。

K3 是起亚的主销车型，抱怨度居高需要引起重视。抱怨度 TOP10 中，有 8 款是合资车型，不乏卡罗拉、君越等一些原本口碑不错的车型。丰田、本田、日产三大日系品牌这次都有车型在抱怨度上居前，希望日系车企在全力回升中国销量的同时，应更注重倾听消费者的反馈。

(据《新民晚报》)