



# 汽车电子商务的优越性

1. 全新的时空优势；
2. 交易虚拟化、透明化；
3. 全方位展示产品及服务、扩大市场机会；
4. 及时了解客户需求；
5. 优化企业的价值链；
6. 提高物流效率；
7. 提高客户服务水平；
8. 降低交易成本；
9. 促进企业管理创新.



# 汽车电子商务的发展趋势



汽车行业电子商务应用一般分五个层次  
(企业网上宣传；企业网上调研；企业与分  
销渠道网络联系模式；企业网上直接销售模  
式；供应链网上营销集成模式)



## 第三节 汽车电子商务的发展趋势

目前的汽车电商业务基本是以O2O模式展开。



# 第三节 汽车电子商务的发展趋势

## 一、O2O模式

### (一)汽车O2O的概述

O2O 即Online To Offline(线上到线下), 是在电子商务环境中线下的商务机构与线上互联网结合的销售模式, 让互联网成为线下交易的前台, 增加客户的黏性。



# 客户黏性？

所谓**客户黏性**，指的是客户对于品牌或产品的忠诚、信任与良性体验等结合起来形成的依赖感和再消费期望值。依赖感越强，客户黏性越高；再消费期望值越高，客户黏性越高。

客户黏性的本质，是通过商家与客户之间沟通交流的机会，形成对客户吸引，并从中持续获利。

- 1、主动创造沟通交流的机会；
- 2、在沟通交流中形成用户吸引。



如今，服务已不再局限于满足用户的单一需求，服务行业未来向“纵”、“横”两个方向发力：

**“纵”**——指挖掘用户的隐含需求，引导用户消费习惯，想用户之未想，及用户之未及，制造亮点，避免严重的同质化；

**“横”**是指通过进行业务整合，从提供单一的服务业务，逐步转化为趋向于提供整体的解决方案，以适应现代人高效、快速的生活节奏。



# 客户黏性？

时至今日，随着大众消费能力的提高和物资供应极大充足，可供开发的空白市场越来越小，有时候，维护一个已存在的客户要比“抢夺”一个新客户容易得多。

## 提高客户黏性？



卫浴行业有一个国产品牌，率先在行业里推出“大件（如：淋雨花洒产品）15年、小件（水龙头）10年免费维修”的服务政策，大胆向全行业宣告了对产品质量的信心。

历来该行业还没有哪个品牌的产品能够将保修期延长至**10至15年**！该品牌在卫浴行业内成功制造了一个服务亮点。



## 淘宝网信用等级

淘宝信用等级是淘宝网对会员购物实行评分累积等级模式的设计，每在淘宝网上购物一次，至少可以获得一次评分的机会，分别为"好评"、"中评"、"差评"。

卖家每得到一个"好评",就能够积累1分，中评不得分，差评扣1分。250分以内的积分用红心来表示，251分到1万分用蓝色钻石来表示，1万零1分至50万分评价积分用蓝色皇冠表示，50万分以上的信用等级用金色皇冠表示。

通过不断升级，对卖家形成强大的黏性捆绑，时间积累越久，级别越高，黏性就会越强。因为钻石和皇冠意味着在淘宝这个平台已经形成了相当的竞争力，一旦离开淘宝平台，原来积累的竞争力将失效。

### 淘宝卖家信用等级图

所积分数	等级图标	信誉等级
4分-10分	♥	一星
11分-40分	♥♥	二星
41分-90分	♥♥♥	三星
91分-150分	♥♥♥♥	四星
151分-250分	♥♥♥♥♥	五星
251分-500分	◆	一钻
500分-1000分	◆◆	二钻
1001分-2000分	◆◆◆	三钻
2001分-5000分	◆◆◆◆	四钻
5001分-10000分	◆◆◆◆◆	五钻
10001分-20000分	◆◆	一皇冠
20001分-50000分	◆◆◆	二皇冠
50001分-100000分	◆◆◆◆	三皇冠
100001分-200000分	◆◆◆◆◆	四皇冠
200001分-500000分	◆◆◆◆◆◆	五皇冠
500001分-1000000分	◆◆	一金冠
1000001分-2000000分	◆◆◆	二金冠
2000001分-5000000分	◆◆◆◆	三金冠
5000001分-10000000分	◆◆◆◆◆	四金冠
10000001分以上	◆◆◆◆◆◆	五金冠

在服务业和零售业，常见会员等级制度和会员积分制度，通过会员等级或积分再消费时打折或变现，对用户进行捆绑。

在家电行业，小米提出智能家居整体方案，通过集成多个产品和应用程序，让用户更新换代都离不开小米产品，否则就无法使用原有的系统互联和应用功能。

## 捆绑策略



海尔会员应用中提供非常丰富的附加服务，如：水质检测、家庭健康等，这些附加服务与客户购买的产品并无强制关联，但是对客户确很有价值，也是提高客户黏性的一种策略。

围绕核心业务进行周边扩展服务，额外为用户提供低价的或免费的附加服务，以此来增加用户互动黏性。



## 营造客户归属感

从心理学的角度分析，人们更容易接受和宽容那些由自己参与的方案。通过赋予客户更大权力，营造客户对品牌的归属感，也是形成用户黏性的一种方式。

小米手机曾制定“线下线上粉丝互动，全民参与设计”方案，并将入选的方案真正设计到成型机上。这个模式对客户的黏力巨大，或能造就“骨灰级”米粉。



# 如何提高客户黏性？

- 1、通过特定体系或系统，和客户实现互动与互通；
- 2、对客户进行适当分类，进行精致化营销。
- 3、让客户认为自己受到足够重视；
- 4、向客户提供有竞争力/个性化的服务；
- 5、定期进行高效的客户体验活动，增强客户黏性；
- 6、面对客户的不满或疑虑，要通过良性沟通来解决问题

“不要问营销能为你带来多少回报，而是要问自己能为客户创造多少价值！只有当客户觉得你有价值，当客户能在需要某产品或者服务的时候第一时间想到你，你才能真正实现增强客户黏性”。



# 第三节 汽车电子商务的发展趋势

## 一、O2O模式

### (一)汽车O2O的概述

O2O 即Online To Offline(线上到线下), 是在电子商务环境中**线下的商务机构与线上互联网结合**的销售模式, 让互联网成为线下交易的前台, 增加客户的黏性。



## 客户

年轻一代消费主体的崛起，为汽车电商提供了良好的发展契机。这部分人群的主要特点是，对网络的依赖度很高。

## 产品

汽车属于大型消费品，消费者在确定购买车型后，往往还需要去实体经销店进行更进一步的体验，如试乘试驾等，以感受真实的产品、服务，才能最终完成交易。这一属性决定了汽车电商很难完全通过线上完成全部交易流程。



## 现状

目前的汽车电商业务基本是以**O2O**模式展开。

以天猫、苏宁、汽车之家等购车流程为例：在线或是电话咨询预约试驾、线上确认车型、拍下新车并进行支付、订单生成、收到验证码短信，买家凭借短信验证码前往4S店提车，最后进行在线确认和评价。



**O2O要解决的核心问题**是线上订购的商品或者服务如何到线下领取，即线上和线下如何对接。

我国汽车电商网站主要分为三类，目前大多车企采用综合平台或垂直平台。

只要达到电商平台的入驻要求即可进驻平台，客户通过电商平台到达商家的店铺，电商平台前期不收取商家任何费用，至于交易金额的大小，取决于商家的优惠力度和服务态度，电商平台不参与整个交易行为。

电商平台初期可按每个IP(网络之间互连的协议，简称IP)多少钱向商家收取费用，汽车服务商、汽车经销商、汽车配件商每个IP的定价标准不一样。后期，电商平台还可以针对商家制定品质VIP认证服务，按每年多少钱计算。同时，电商平台和相关协会甚至民间权威组织可以共同制定服务标准，代表广大用户共同评测商家服务行为。



**O2O精髓**在于线上消费，线下服务。

通过O2O汽车电商模式，可以从海量的汽车经销商处获得最优惠的购车价格，以及完整的售后服务机制。

O2O模式还有一个优点，就是可以分享购物乐趣。汽车O2O最具特色的地方就是能够完整地记录用户从买车到用车的全过程，这胜过试驾会以及各种铺天盖地的赛事营销测试活动，用户口碑才是检验产品合格最好的方法，好的口碑可以给商家带来最精准的营销效果，促进销售，影响第三方购买；分享与互动，是潜移默化的最佳营销。



## (二)汽车O2O的发展趋势

### 1.未来在于介入产业链

汽车零售业正以电子化的方式，打通线下门店、电脑、移动端等直接抵达消费者的终端，建立全新的线上线下零售运营新模式。

汽车O2O将由信息平台走向销售平台，再渗透到包含汽车后市场服务和生产的产业链，而这条产业链会直接冲击汽车市场不透明的价格体系。

在可以预见的未来，汽车O2O将让线上和线下的价值逐渐靠拢，互联网应用和传统产业也在博弈中。

O2O终将从生产、销售、企业构架、客户管理等产业链环节彻底改造传统线下企业的商务运营体系，使其更好地满足未来消费者的需求。



## (二)汽车O2O的发展趋势

### 2.由信息交流平台转向交易平台

现阶段的汽车电商大部分仍是以营带销的时期，更注重在流量引导上，很多平台并不直接售卖，主要是协助车商开展多种多样的活动和促销，帮助线下实体渠道分销，提高工厂和渠道的服务意识、服务水平和服务质量。时代的更迭在加速，接下来的发展将是以数据和金融为基础的交易平台时代，它实际是以信息流和资金流的智能挖掘和大数据作为技术支撑，转化了汽车电子商务网站的模式。互联网的作用不仅是一个媒体，还可以让平台的优势被车企和车商所用。



以综合平台网站为例，金融和数据是其主要优势。所有的消费结果都是信用记录的考核标准。

因此，汽车电商时代，如何和供应链的金融机构及厂商合作，给用户提供更优惠的金融解决方案，这可能是有效撬动电商核心消费人群的最有效方法。



## (二)汽车O2O的发展趋势

### 3.采用移动电子商务的O2O

手机结合O2O这种在无线网上选择并支付服务价格，再到线下去享受服务的模式，正在成为电子商务领域的新方向。

### 上汽发布MG5 Geek版车型 推定制电商时代



图1-4 MG5 Geek新车型专门开发的  
微信移动端定制页面

## (二)汽车O2O的发展趋势

### 3.采用移动电子商务的O2O

与传统互联网电商相比，移动互联网用户基础更庞大、更贴近市场和终端客户。微信O2O是汽车移动电商运营者在瞄准的市场。

微信价值主要集中于三点：

- 1、对现有用户的售后跟踪和服务；
- 2、聚合品牌粉丝，进行售前服务、分析目标消费者动向；
- 3、销售功能，搭建微信销售平台，线上预付，线下提车，利用朋友圈进行营销和传播。



## (二)汽车O2O的发展趋势

### 3.采用移动电子商务的O2O

可见，从收集消费线索、沉淀交易、用金融的方法撬动消费者的数量，到通过O2O交易平台方式和移动电商实现真正的无缝对接，将是更加合理的汽车O2O。



### (三)团购

团购也叫B2T(Business To Team)，是O2O的一种模式。以会员线上获取商家优惠信息，线下实体店体验消费再付款，并依托二维码识别、近场通信(NFC)等技术应用于所有地面联盟商家，锁定消费终端，并结合线上对商家的精准营销，以及会员的优惠折扣、积分兑现、分享点评的互动，创建一个庞大的异业联盟循环消费体系和资源整合、利益共享平台。



### (三)团购

网络团购最早起源于美国的 Groupon (Groupon最早成立于2008年11月, 中文名为“高朋”网, 以网友团购为经营卖点。其独特之处在于: 每天只推一款折扣产品、每人每天限拍一次、折扣品一定是服务类型的、服务有地域性、线下销售团队规模远超线上团队。以美国和欧洲为主要销售地点, 收入模式是提成等 )。

随着中国电子商务的繁荣发展, 近几年, 网络团购在中国流行起来。几乎在一夜之间, 团购模式红透了电子商务行业, 出现“千团大战”的热烈局面, 典型的团购网站包括拉手网、美团网、糯米网、大众点评、58团购网等。



## 价格优势是团购网最主要的核心优势

通过网络团购，可以将被动的分散购买变成主动的大宗购买，所以购买同样质量的产品，能够享受更低的价格和更优质的服务。目前比较流行的团购网站运营主体内容是团购优惠券。

其实O2O模式，早在团购网站兴起时就已经出现，只不过消费者更熟知团购的概念。团购商品都是临时性的促销，而在O2O网站上，只要网站与商家持续合作，那商家的商品就会一直“促销”下去。



O2O的商家都是具有线下实体店的，而团购模式中的商家则不一定，这是大部分团购网站逐渐衰落的主要原因。

另一个主要原因是团购牺牲了商家的利益，团购是建立在商家“痛苦”基础上的，很多商家目的是在于宣传，团购出去的产品利润少得可怜甚至不赚钱。

同时团购相较普通O2O突出的问题是售后质量，团购相对松散的客户组织和管理模式是其成因，加上昂贵的运营成本，导致很多独立的团购网站难以为继。

目前团购的最新发展情况是以百度、阿里巴巴、腾讯为首的互联网巨头在本地生活领域的并购，辅以社区及地理信息系统的整合，从而完善其各自O2O布局。



汽车O2O和团购模式现阶段遇到的最大困境就是线上线下配合度不够。

从用户反馈来看，尽管有时线上促销力度大、吸引预订量高，但是退单率也非常高，原因就是线下经销商没有配合到位，因为线上平台想得到更多的利益，就忽略了将利益合理分配，这导致线下经销商对分食其利益的线上平台十分抵制，最终直接影响消费者体验。



# 第三节 汽车电子商务的发展趋势

## 二、汽车行业电商面临的挑战和转变

随着我国经济的迅猛发展，汽车必将从现在的少数人用得起的奢侈品变为多数人的消费品。现在已经迈入电商网络时代，必将对原有营销模式造成极大冲击。当网络普及到人所必需的时候，网络作为一个强大的平台，必定会从现有的市场中瓜分大部分的蛋糕。

从现在火爆的网络购物可以推测出，若干年以后，买汽车将像我们平时在网上卖衣服、鞋子、生活小商品一样，客户不需要到店看车，只需要在线上看好车型、参数、配置，在线上进行讨价还价并支付，然后线下通过体验店的模式，进行试乘试驾，最后快递上门。



对于汽车电商而言，必须要实现O2O的完美流转，使线上线下得以顺畅结合。线上完成营销集客和订单管理，线下为消费者提供提车及售后服务，并且从中平衡经销商利益(比如由消费者选择提车的4S店，提车量划入4S店销售量，同样给予返点提成等优惠)，同时完善有关配套服务，让个人汽车消费信贷、网上支付体系、汽车保险、上牌、按揭等在平台中提供足够支撑，才能真正实现网络时代的汽车消费。

通过线上对消费者购车喜好的掌握和判断，汽车厂商不仅可以有针对性地进行新车研发和现车改进，还可以根据不同区域经销商的诉求，为车辆提供定制化服务，对经销商销量提升起积极作用。汽车厂商除了要和汽车经销商保持好渠道利益外，还应全力发展电子商务，特别是大力发展网上营销，从而延伸自己的销售触角，实现快速的市场扩张。



当未来互联网一代成为购车主力，汽车电商成熟到可以从线上完成全部销售过程，车辆由物流配送到消费者家门口的时候，汽车经销商的职能也需要有很大的转变，前端推介和议价功能将被弱化，并更多地转向售后服务方面。

由于在网上买车过程中，消费者选车以及产品议价等环节已经在线上完成，因此未来的4S店的主要功能将更多集中在提车以及售后服务等方面，并可能向售后服务站及线下体验馆转型。4S店的盈利模式也将发生巨大变化。

汽车行业的渠道营销将发生颠覆性的变革，这一天距离现在好像比较遥远,但终究会到来。



目前的汽车经销商可能需要调整经营思路，不能一味地重金建造营业网点，扩展规模，而是应该尽快地组建自己的专业网络销售团队，更好地巩固和厂家的关系，取得厂家的信任，加强合作，适应消费者的需求；应设立更多不同于4S店模式的消费接触点，提高线上销售的转化率，让4S店专注于售后业务；而经销商之间的比拼也将转变为营销能力的竞争，比如客户在网上预约维修保养，4S店能够提前准备维修工位和相关零件等。



汽车配件电商要做大做强，必须解决数据的专业性，以及自有品牌的问题。除此以外，整个汽配电商的发展，还需要在电商平台上建立全产业链，帮上游解决销售，帮中下游提供服务，让消费者认识到汽配电商是能够提供全产业链服务的完整载体。



对汽车行业来说，商业模式和销售模式正在发生巨大的变化，过去只是单纯的车辆销售，现在是要考虑车辆整个生命周期的服务，不光把车卖出去了，还要考虑它的服务，而且还要考虑它以后能够带来其他潜在的客户；除了卖新车，还可能卖二手车，还有零配件、维修、保修等其他服务。因此企业必须也只能通过电子商务来更好地实现支持车辆生命周期的全产业链管理，提供更高附加值的产品和服务。



目前，所有的汽车企业，线上线下多渠道和电子商务化都面临着空前的挑战。

怎样更好地面对竞争，在技术上、模式上、管理上及时创新改变，更好地满足市场需求，对企业来说是一个很重要的机遇和考验。

我国汽车行业要真正实现汽车电商还有好长的路要走，但一定大有可为。



易车商城 买车更简单!

☎ 热线: 4000-168-168

菲翔

热门: 海马 天

您当前的位置: 易车商城 > 本田 > 2012款 2.0L 两驱 都市版 (白、黑)



## 本田 CR-V

2012款 2.0L 两驱 都市版 (白、黑) ▾

商城价: **18.38万元** ~~19.38万元~~

售卖地区: 北京 ▾ 北京 ▾

数量: 库存有限, 请尽快提车

备注: 购车即送200元京东券, 仅限易车渠道

购车方式:  订金

付款方式: 支付订金后到店结清尾款即可



立即购买

订金: 99元

图1-5 易车网的易车商城



易车网的惠买车(图1-6)B2C则是将其与汽车厂商、销售商、客户紧密联系的优势体现得更为突出，同时创新地采用新模式突出其交易平台功能。



The screenshot shows the '惠买车' (Buy Car) website interface. At the top, there is a dark navigation bar with the text '惠买车' and '深圳' (Shenzhen) with a dropdown arrow. Below this, a black Volkswagen Jetta is displayed from a front-three-quarter view. To the right of the car, the text reads '2013款 捷达' (2013款 捷达), followed by '1.4L 手动时尚型 (1.4L 手动) 更换' (1.4L 手动时尚型 (1.4L 手动) 更换). Below this, it states '有 734 人正在惠买车购买' (有 734 人正在惠买车购买) and '2 家认证4S店将为您报底价' (2 家认证4S店将为您报底价). At the bottom right, there is a grey button with the text '开始底价买车' (开始底价买车).

图1-6 易车网的惠买车

## 惠买车具体流程包括:

- (1)提交订单——选择中意车型、颜色，明确购车时间，向惠买车提交买车需求。
- (2)支付订金——支付订金后，销售顾问才开始报底价。
- (3)选择底价——支付订金后会陆续收到4S店销售顾问发来的底价，选择最满意的一家，获得底价凭证。
- (4)看车付款——获得满意底价后，持底价凭证到店看车试驾。
- (5)提车——到店提车，在网上将底价买车的经历分享,获得积分。



分析：

目前大多数垂直平台网站基本是信息平台，核心模式是通过大量专业的汽车信息和数据提供服务，基本没有交易平台的功能。

易车网的惠买车是垂直平台中一个真正意义上的汽车电商交易平台。消费者足不出户便可以获得多家4S店销售顾问实时报出的底价，网上对比后选择最满意的一家，并直接到店看车试驾、底价买车。

这一过程主要有三个特点：一是高效。客户预先在线完成售价对比和选择，进店前已认可了报出的售价，进店后将跳过反复议价，直接看车试驾按约定底价买车；二是优质。惠买车的购车客户拥有极为明确的购车意向，预付订金会筛选出高质量的购车客户，约定的到店购车时间让销量变得可控；三是海量。

惠买车与易车网、京东、百度、360等平台合作，拥有海量的精准购车用户群，垂直平台和综合平台的结合这种全新的购车体验可受到更多用户青睐。



## 本节小结

O2O要解决的核心问题是线上和线下如何对接。

汽车O2O的发展有三大趋势：一是未来在于介入产业链；二是电商平台由信息交流平台转向交易平台；三是移动电子商务O2O成为电子商务领域的新方向，包括微信O2O。

面对不断涌现的电子商务新模式、新产品，汽车行业面临着严峻的挑战并需要及时转变。汽车电子商务要发挥好核心优势，关键是要促进供应链的协同、销售的协同和服务的协同。



## • 本章小结

- 1、电子商务的概念和内涵，电子技术是手段，商务是本质。电子商务的总框架中核心是信息流、资金流、物流和商流的整合，电子支付与物流则是电子↓商务的支撑。
- 2、电子商务按交易类型主要分为：企业与消费者之间的电子商务、企业与企业之间的电子商务、消费者与消费者之间的电子商务。
- 3、汽车电子商务运行模式包括B2C模式、B2B 模式、供应链集成模式。汽车电子商务B2C网站包括电子商务综合平台类、行业垂直平台类和汽车厂商自建的电商平台类。
- 4、努力发展汽车O2O即线上到线下，是当前汽车电商的现状。O2O 要解决的核心问题是线上和线下如何对接。汽车O2O的发展有三大趋势：-是未来在于介入产业链；二是电商平台由信息交流平台转向交易平台；三是移动电子商务O2O成为电子商务领域的新方向，包括微信O2O。



谢谢!

