

创意营销难做“双十一”网购汽车难在哪儿

在打造更强产品力的同时，如何通过更有创意的营销方式让消费者接受，是目前处于困境中的自主品牌需要着重考虑的问题。毕竟“酒香也怕巷子深”，而且国内消费者对自主品牌产品又普遍缺乏信任感。

因此，体验式营销可以说是最有效也最直接的一种方式。借助互联网、打造 O2O 闭环体系，是上汽针对刚刚上市的 MGGT 独创的营销模式。近日，上汽与易车在北京举行“全城试爱——MGGT 大型碎片化时间试乘试驾体验活动”启动仪式，两家公司将全面整合线上线下资源，联合推出专项试乘试驾 App“iLoveMG”，创新采取 O2O 模式，为消费者量身打造碎片化时间的试乘试驾新体验。

据了解，本次采用创新试乘试驾模式的 MGCT 是一款为时尚新锐 85 后消费者设计的高性能风尚中级车，已于 11 月 1 日正式上市，售价 9.59 万元~14.99 万元，被业界称之为该细分市场极具竞争力的产品。与传统的到店试乘试驾方式不同，此次试驾活动消费者除了通过网页预约之外，还可通过 Android 和 iOS 平台下载易车为 MGCT 专属定制的 App“iLoveMG”，利用碎片化时间预约离自己最近的

MGCT 车辆和司机，轻松享受免费送车上门的试乘、试驾等服务。

上汽集团乘用车公司副总经理俞经民表示，该活动将从 11 月 11 日正式开始，历时 3 个月，分 3 个批次覆盖全国 25 个重点城市，首批活动地点为北京、上海和成都。为满足广大用户的试驾和试乘需求，这些重点城市将安排 600 辆 MGCT 和近千名专属司机，方便用户试驾或者试乘。“iLoveMG”App 中也嵌入了司机接入端口，方便司机即时响应消费者的用车需求。

易车董事长兼 CEO 李斌表示，“iLoveMG”是易车为汽车厂商打造的第一款专属 App。在“全城试爱”3 个月试驾活动结束后，该 App 还会进行常态化更新与升级，成为用户和 MG-GT 品牌之间日常沟通的重要纽带。今后，易车还将为更多汽车厂商打造类似 App，提供多样的定制服务。

据悉，易车与 MGCT 的此次合作也将加入易车“双 11”的整体活动。业内人士认为，此次活动对于双方来说可谓双赢，上汽将赢得更多一线城市消费者的青睐，对于提升 MGCT 的销量和知名度都有很大的帮助，而易车也将吸引更多汽车厂商和经销商与之合作，为用户打造

完整的 O2O 消费闭环体系，带来更好的服务与购车体验，推动汽车电商持续健康发展。

在全民疯狂的“双十一”到来之际，汽车电商会不会成为 4S 店的终结者，再次成为业界讨论的话题。汽车分析师钟师认为，网上搜索和网购改变了许多人的商品购买方式和消费习惯，这股潮流不可阻挡且越演越烈。但是，电商企业和汽车厂商谁都测不准汽车网销模式能走多远，规模能做多 大，纯粹是摸着石头过河，走一步算一步。美国的商家早在 20 年前就觊觎在网上销售汽车，那么多年过去了，基本还颗粒无收，止步不前。

钟师认为，网购汽车在技术上已经没有任何瓶颈了，网上能提供海量的产品资讯，电子支付早已成熟，送货上门就更简单。阻挡网购汽车的瓶颈在于，汽车购买有其固有的消费心理和行为逻辑。即便是特斯拉，也是通过有形的品牌展示店，让客户可以询问各种技术细节、触摸和试乘试驾，无非是下单和支付不在店里而改在网上而已，这与传统的汽车销售模式并无本质的区别。从这个意义上说，在现阶段采用互联网营销比去尝试网络销售更具现实意义。

(黄少华)

红岩清障车助力第四届中国清障车操作技能争霸赛

10 月 23 日，以“演绎精彩、畅通无碍”为主题的第四届中国清障车操作技能争霸赛在广州佛山粤海汽车有限公司隆重开幕，此次清障车操作技能争霸赛汇集了全国 124 家道路救援服务公司参赛，现场观摩的清障车客户达 600 人左右，上汽依维柯红岩商用车有限公司生产的红岩清障车成为本次比赛大车组的指定用车。基于红岩杰狮 CQ1315 底盘基础上改装的滑动式旋转吊型清障车是根据中国清障车市场需求，由广东粤海与上汽依维柯红岩自主研发的一款新型旋转吊型清障车，该车增加了吊臂可滑动的功能，配备了主、副(侧)四个绞盘以及吊臂端部的起重辅助“D”型吊环。滑动型旋转吊清障车不仅提升了旋转吊臂的使用功能，还拓宽了作业范围，提高了救援效率，减少了救援成本。在活动现场，参赛队用红岩杰狮重型拖吊



●红岩清障车助力第四届中国清障车操作技能争霸赛

清障车、滑动式旋转吊型清障车先后进行了公交车救援比赛、旋转吊型清障车吊车表演等，红岩清障车以其操作灵活、响应快捷博得了选手的喜爱，现场观众对选手的精彩表现给予了阵阵热烈喝彩。

上汽依维柯红岩专用车业务部总监胡翀出



席了本次比赛，并在大会致辞。他表示上汽依维柯红岩与广东粤海共同研发的红岩清障车各项性能指标优异，目前已达到国内清障车最高水平，公司有信心与广东粤海一道继续保持良好的战略合作关系，共同为全世界的道路清障救援事业贡献一份力量。

(钟亚琪)

东风柳汽：甩挂运输车辆技术与服务的创新

在物流运输中，车辆的表现尤其重要，其可靠性、安全性、经济性都会对运输的成本和效率产生关键的影响。作为 2014 年“首届中国甩挂运输峰会”的协办单位，东风柳州汽车有限公司(以下简称“东风柳汽”)一直关注甩挂运输在国内的发展状况，并致力于通过卡车技术创新和应用，为相关企业和用户提供适合的物流解决方案，以实现降本增效的目标。

本次峰会上，东风柳汽销售公司总经理助理曾伟针对国内公路物流行业面临的环境变化和 各种挑战做了详尽分析，并以东风柳汽霸龙 M7 为例向与会者重点介绍了东风柳汽在公路物流尤其是甩挂运输上的一系列举措。

环境生变 促使升级

目前，我国 GDP 维持较高增长，这也保证了公路货运量、周转量处在较高的水平，促进了物流业的发展。数据显示，公路货运量在 5 大运输方式中比重居首，且始终保持在 70%以上。但物流业的快速发展，也意味着行业在降本增效上的潜力依旧巨大，从物流装备角度出发，卡车运行效率偏低的顽疾，更是亟须治愈。

曾伟表示，我国有着全球近 50%的中重卡需求，可在车辆里程利用率上，国内仅为 59.0%，较比欧、美、日等发达国家的 80%差距明显。特别在燃油、人工等运行成本持续上升之际，长途运输的牵引车使用成本中油费所占比重约为 46%。当油价每上涨 10%，油费占使用成本的比重就将上升 2-3 个百分点。同时，治超、排放法规趋严，也迫使重卡等产品要尽快实现技术升级和更新。

曾伟预计，未来公路运输的效率追求将更强烈，卡车高端化将成趋势，牵引车比重将继续提升；而车辆新技术、新材料、智能化需求的竞争也将更激烈。

作为物流设备制造商，东风柳汽将着重为物流企业提供更好的运输装备，帮助他们在各自经营中达到低成本、高效率的运作。

挑战增多 亟须应对

有机遇就有挑战。物流业的快速发展证明了国内市场的机遇众多，但也预示着挑战将层出不穷的到来。在会上，曾伟就此做了解读。

他介绍说，国外的用车构成特点与国内不同，其物流运作过程中，运营车辆 80%以上为自有。其还以调研的两家典型公司为例：SWIFT 公司年采购约 4000 辆，在用牵引车 1.6 万辆，其中挂靠占 20%；KINGHT 在用牵引车 3991 辆，挂车 9391 辆，均为自有车辆。另外在服务保障体系上，SWIFT 在重点周转中心库都建立了自己的服务站；整车和发动机厂对大型物流公司也都派遣维修服务小组和主动优化小组，进行驻点提升。

由此不难发现，借鉴国外的发展经验，接下来的几年内，物流行业在运输装备、辅助管理方面会有大步的跨越，安全、节油、高效、舒适的车辆性能将备受关注，车队管理、安全管理、运行管理、成本优化管理等辅助管理功能也会引起



●东风柳州汽车有限公司销售公司总经理助理曾伟

更多重视。最终，这将促成行业整合，形成更高的行业壁垒，也将确保货物更安全、更及时准确、更高效的运输，实现行业的良性发展。

其中，关于安全管理，曾伟指出，国内很多物流公司“一撞回到解放前”，于是实现智能化，保障人、车、货的安全非常重要；关于车队管理，特别是甩挂运输这类的大型车队，车辆调度和货物匹配要做到精细化管理，才能提升整个甩挂的效率。

而无论哪项辅助管理，都依赖于车辆的可靠性和服务的及时性。由此，曾伟强调，在公路运输尤其是甩挂运输过程中，车辆总是出现问题，就“甩”不起来。而出现故障，服务如不及时，也将严重影响运营。所以，产品要可靠，服务要到位，对车辆故障的解决也要以预防为主。

多措并举 助力甩挂

这次参与首届甩挂运输峰会，曾伟着重推介了东风柳汽在该领域的产品和技术优势。

其一，东风柳汽隶属于东风集团，借助东风集团平台，在整个干线物流及支线、配送领域，产品的覆盖面足够广，包括牵引车、厢式货车在内，都可为用户提供一体化的物流设备打造。

其二，智能化管理渐成趋势，东风柳汽在此方面先人一步。目前，东风柳汽通过自己的车联网技术，针对快运物流企业的需求，可实现安全管理，即远程诊断、数据记录及异常情况通知、实景监控、货箱监控等；实现车队管理，即对车队管理驾驶员行为分析，减少驾驶员不良操作以降低油耗、通过终端数据累计，制定驾驶员数字化操作标准等；实现运行管理，即路况管理、行程记录管理、轨迹回放、车辆位置定位、站点预报等。

其三，在公路运输最为重视的安全方面，东风柳汽车辆的安全技术令人放心。其采用的框架式车身骨架、钢制保险杠、门防撞杆优化等，将被动安全再度升级，顺利通过国家汽车产品质量监督检验中心(长春)实车验证，符合欧洲 ECE R29 标准。而在主动安全性上，东风柳汽通过发动机缸内制动、液力缓速器、ABS+RSC 列车防侧翻技术，将其加以提高。

特别是对甩挂而言，防侧翻技术尤为重 要。曾伟表示，东风柳汽调研了很多侧翻事故后发

汽车电商化离不开经销商

“双 11”又将到来，电商磨刀霍霍。

而传统汽车经销商如何分享电商盛宴？此外，在当前汽车产业政策的优化过程中，经销商又将获得哪些契机？

乘联会秘书长崔东树认为，电商对于实体店经销商来说将是一个挑战。首先电商模式将诱使汽车价格进一步下降，定价也更加透明，打破区域封锁，这都是汽车经销商需要积极应对的。

从特斯拉这样的小众化品牌来看，一直坚持在全球推行直营店模式，也能够直接媲美电商模式。特斯拉曾尝试登陆天猫等电商平台，因为考虑到电商推销和直营店订单供货滞后的矛盾，而暂时未能推行。

中国汽车流通协会副秘书长罗磊认为，汽车经销商将受益电商模式，因为电商为经销商导入了大量的销售线索。而最终消费者还是必须回到实体店来完成购买流程以及进行保养维修。由于汽车产品的特殊性，使它难以出现类似家电行业的电商主导的格局。

实际上，汽车经销商作为渠道主导者，也势必布局电商。庞大集团就与阿里巴巴建立二手车电商销售平台。而广物汽贸的电商平台“车唯网”，预计今年年交易量将超过 3 万辆，成为国内二手车

电商领跑者。

其实，汽车零售市场销售模式已经悄然发生着变化。今年在汽车业掀起的一场反垄断风暴，随后品牌授权松绑、零配件放开等政策面的积极优化，势必对市场层面产生深远影响。

罗磊认为，汽车业反垄断将对经销商带来正面影响，因为主机厂减少压库缓解了经销商的库存压力。与此同时，汽车零配件价格的下调，也将降低经销商的售后利润空间，改变许多经销商的经营模式。

未来主机厂与汽车 4S 店的关系将更趋向合理，汽车 4S 店将改变被主机厂“绑架”的现状，减轻市场生存压力。

庞大集团提出，要积极应对行业政策变化，包括取消品牌备案、反垄断调查等，将有利因素转化为发展契机，将尝试汽车超市、汽车大卖场等新业态，发挥多品牌、多区域的优势。

随着汽车保有量的扩大，快修连锁店也将迅速发展，对授权经销商售后服务造成冲击。此外，未来随着破除维修配件渠道垄断，无论授权维修商还是其他服务机构，也将获得更好的生长空间。但这一过程预计不会太快。

(陈志杰)



●沃尔沃 S80L 外事礼宾用车交车仪式。

沃尔沃 S80L 担当外交人员服务局外事礼宾指定用车及驻华使节用车

10 月 30 日，沃尔沃汽车与外交人员服务局签订合作采购框架协议，20 辆沃尔沃豪华行政级轿车 S80L 将成为外交人员服务局外事礼宾指定用车及驻华使节用车，为外事礼宾及各国驻华外交使团提供顶级安全、尊崇备至的出行服务。

外交人员服务局隶属于外交部，旗下全资子公司外交人员服务局运道汽车服务中心为各国驻华使节、国际组织、新闻机构、全球 500 强企业的高管、政府、商业界人士提供高端用车服务。这次 20 辆沃尔沃 S80L 的交付是在今年 7 月国务院正式颁布《关于全面推进公务用车制度改革的指导意见》和《中央和国家机关公务用车制度改革方案》之后，最大的一宗通过购买汽车租赁服务的方式解决外事接待需求的高端车订单，将有力推进外事服务用车社会化、市场化的改革进程。

与一般公务车不同的是，外交礼宾和驻华使节用车不仅要满足公务需求，更是展示国家形象的窗口。依据国际惯例，外交礼宾用车多采用本国企业自有品牌的汽车，这不仅能展示国家经济发展实力和汽车工业水平，更能体现民族自信心和自豪感。此次沃尔沃 S80L 成为外交礼宾用车，也意味着沃尔沃汽车作为唯一的中国企业自有的国际豪华汽车品牌，从品牌形象及车辆的品质、安全、性能方面都得到了外事礼宾用车市场的高度认可。



●沃尔沃 S80L

沃尔沃汽车在 2013 年进入中央政府采购名单之后，正凭借品牌和产品优势加速拓展公务车市场。自从取消一般公务用车的新规颁布之后，公务员群体的购车需求得以大量释放。以安全、健康、环保著称的沃尔沃汽车以其高品质、稳重、低调的特征成为公务员购车的首选。沃尔沃汽车中国销售公司总裁兼首席执行官官付强表示：“公务车形象一贯引领国内中高级汽车市场的消费导向。沃尔沃 S80L 成为外交部礼宾车，将会在公务员和中高端消费群体中产生示范效应。随着沃尔沃产品线的日趋丰富，国产车型的陆续增加，沃尔沃汽车在公务车和公务员用车市场上的优势将得到进一步的加强。我们也将以更好的产品和服务，来满足这个群体的需求。”

“沉稳舒适的行政级豪华座驾”沃尔沃 S80L，集顶尖安全科技、豪华设计风格、尊崇的后排体验、营造“北欧空气”的车内空气质量系统于一体，一直备受商务精英群体的青睐。凭借其雍容、高格调的形象、舒适的驾乘体验，以及全面阻击 PM2.5 的“清洁驾驶舱”，沃尔沃 S80L 曾在 2013 成都财富全球论坛为来自世界各地的政要和商界领袖提供出行服务。S80 系列车型还曾作为众多皇室成员和政要的专属座驾，效力于如瑞典女王储婚礼、荷兰国王加冕、2011 年中国两会、金砖五国峰会、2014 七国首脑峰会等全球瞩目的峰会与庆典。

(陈瑜胡 晓丰 张乐)