

传统汽车产业亟需全面转型升级

文/李方

刚刚在武汉落幕的“2014全球汽车论坛”上,来自全球20多个国家和地区的800多位政界人士、知名企业家、专家学者,围绕中国和世界汽车产业的转型升级,互联网对传统汽车产业的冲击,市场需求转型与企业创新,企业竞争力的提升,汽车金融、车联网与自动驾驶车辆中国汽车经销商的转型,环境节能与新能源汽车等诸多前沿课题进行了充分的讨论,从目标、策略、模式等诸多方面把脉中国汽车产业的转型升级的思路和前景。

论坛主办方负责人、中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会会长王侠尖锐指出:“当我们市场第一的这种优势地位和我们的品牌、技术、人才相对弱势的地位存在巨大的反差;当中国品牌的产品与国际品牌的产品在定位和价格上大量的重叠,竞争开始短兵相接;当遭遇互联网和移动技术,大数据处理技术的这种新型的产业力量大举进入汽车产业的时候,我们传统的汽车产业和企业,唯有进行痛苦地抉择、全面的实行转型升级才会有出路。”

与会嘉宾认为,要实现汽车产业的转型升级,光靠汽车制造环节本身的调整是不可能实现的;要从整个产业链、上下游相关产业同时入手、协同共进。新技术和产业革命对汽车工业的发展提高了新的要求;只有不断增强战略意识和前瞻意识,未雨绸缪,才能把握先机,始终立于不败之地。



网络能否为王

本次论坛上,记者明显感受到移动互联网对汽车行业的“侵入”。与会嘉宾一致认为,汽车已经成为互联网下一个增长的切入点。

那么,在以用户体验为核心的互联网思维下,车企在产品开发和市场营销方面需要做出怎样的改变?互联网改变了人们的消费模式,也迅速改变着传统的汽车营销和销售模式,那么,汽车电商会改变目前传统的汽车销售模式吗?

博世中国区执行副总裁徐大全博士表示,由于互联网的介入,整个汽车产业链从产品设计到生产制造环节、再到互联网销售和售后服务都会发生巨大变化。

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官倪恺认为,过去,经销商是客户接触产品的唯一途径;而现在,企业需提供无缝式的多渠道客户体验,包括线上线下客户接触点的持续不断整合;以往通过大众传媒向客户进行宣传的方式,也要转变为基于客户偏好和渠道,有针对性的提供一对一的定制化购买方案;企业要在客户的整个互联生活中提供个性化方案及服务。

作为汽车电商领域最早的试水者,汽车之家首席执行官秦致认为,通过互联网完成新车的整车销售是一个不太可能逆转的潮流。他认为,目前,中国的汽车电商正在经历三个发展阶

段:集客、精准集客和真正意义上的电商。而现在的汽车电商更多的是精准集客,即厂商给经销商提供产品和服务,汽车电商平台跟汽车销售企业之间更多的是销售线索的收集和反馈工作。“真正的交易和服务是在汽车销售企业和消费者之间来完成的。”

谁最后能成为汽车电商平台真正的赢家呢?

以北京奔驰总裁倪恺、东风英菲尼迪汽车有限公司执行副总经理雷新为代表的传统汽车企业,对于汽车电商这一全新的销售模式,态度相对保守。他们认为,企业会在新的销售模式上做更多的尝试,但是不会大踏步地直接迈入网上销售的模式。

倪恺表示,这并不能理解为传统汽车企业对互联网的态度并不积极,“传统汽车企业对产品质量的责任、安全的担当和法制的遵守,与所谓的互联网企业不同,他们对于消费者负有更大的责任。”

北京车联天下科技有限公司总经理杨泓泽则认为,虽然目前传统车企的节奏看起来相对慢一些,但是未来一旦发力,他们依然会成为互联网时代汽车领域新的主导者。

多样化生态系统

与此同时,“经销商如何转型”的讨论,格外引人注目。

大众中国大中华及东盟地区首席营销官胡波、北京现代常务副总经理刘智丰、高风咨询公司董事总经理 Bil-

Russo,分别就“互联网电子商务与现有销售渠道之间的关系”、“利用大数据技术,从产品经济转向客户经济”、“规范二手车市场”等几个方面的话题展开了演讲和讨论。

传统经销商的经营模式将受到来自互联网的挑战。国机股份汽车有限公司董事总经理伍刚认为,如果能拿到货源,互联网公司将成为4S店杀手,不惧怕阿里巴巴,苏宁、国美将是最大的竞争对手。长期来说,连锁经营的领域进入到汽车领域对4S店是一个巨大的冲击。用互联网的交易来替代4S店的交易,还需要很长的一段时间。

北京现代常务副总经理刘智丰则认为,现有经销商和电商将长期并存;两者应该是相辅相成的,经销商应该主动拥抱互联网,通过这个平台获得更多的机会。

大众中国大中华及东盟地区首席营销官胡波则补充说,互联网带来营销的变化,经销商要重新思考自己的定位。未来,经销商的优势不体现在4S店上了,立足实体店,拥抱互联网,发挥售后服务优势,以客户终身价值为目标,是目前的应对之策。

高风咨询公司董事总经理 Bil-Russo 介绍说,目前,中国的销售网络非常零散,中国的经销商80%的营业额和50%的利润来自于卖新车;而美国80%盈利来自汽车保养,一半的利润来自于卖二手车。这是一个很好的服务机会,经销商应该参与到多样的生态系统中。(来源:《中国消费者报》)