

# 消费日报

2016年11月4日

星期五

总第6857期

第3916期

今日4版

# 新消费周刊

FAX:(010)67684012

E-mail:xinxiaofei@sohu.com

A

国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一刊号:CN11—0057 ■ 邮发代号:81—9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号



## 汽车电商

# “双11”又一又全！

一年一度的“双11剁手节”即将来临，随着电商平台崛起，“双11光棍节”逐渐沦为全民购物狂欢节。自然，汽车界也不会错过这样的盛会，现在距离“双11”还有一周时间，但主流电商平台早已亮出了促销方案。天猫平台的汽车频道推出了促销方案，“特卖一口价，购车送大礼”的口号格外显眼；易车网则宣布，在原有找寻底价、专业建议、陪同到店的基础上，新增汽车金融、车险办理等服务项目；汽车之家也宣布启动2016年11·11疯狂购车节，并提出“4+1”发展战略。

“双11”期间，各品牌车型的价格都有大幅松动，这对消费者而言非常具有诱惑。

□ 实习记者 陈晓萌

## 新车旧车都有

据记者调查发现，今年除了传统的车企电商旗舰店、网购电商平台外，还有更多的汽车电商和汽车专业类网站平台加入了“双11”促销大战。譬如神州卖二手车的天猫官方旗舰店，提前开启“双11”预售，销售额已经突破亿元大关。“购买新车还送iPhone电脑手机；订金直接抵消车款，买汽车送保险等”促销广告遍地都是。而相比在实体店中，虽然优惠也有但是却没有这么多。消费者郭先生近期打算购置一台十万左右的轿车代步，她告诉记者自己去了实体店后，店员表示由于“双11”的临近，推荐客户去网上下单买车，然后选择相应经销商提车，这样就可以享受“双11”电商的优惠。

据悉今年的“双11”电商的汽车大战中，不仅有新车进行促销，二手车也加入了其中。天猫平台为此开辟了二手车频道，据记者调查发现，一辆2014款的奥迪A4舒适型，仅售19.88万元。同时电商平台还提供优惠按揭，可以办理一年免息，首付才30%，与购买新车相比真的很划算。不仅如此，为保障消费者的权益，平台还提供“7天无理由退车”，连锁售后服务、一年质保期、上门店看车后付款等服务。但业内人士同时也提醒消费者：二手车售后质保都没有新车健全，车况是最令人担忧的，网上买卖有风险。所以一定要在现场检验过实车车况后，再付款购买为好。

为提升用户在线购车体验的满意度，今年电商平台的“一条龙”服务相比去年更为充分，在去年热推的半价购车基础上，配套系列的边缘产品，如按揭车贷、汽车保险、售后服务保养、维修工

了按揭购买，她表示今年点上卖车的优惠幅度真的不小，不仅如此还开通了车贷通道，审批快捷不说，低首付低利息也让她激动不已。从提交网上看车预定提交材料到审批放款，总共才用了不到

## 周边服务也配套

时券等供购车者选购。记者还留意到，部分车贷和保险产品甚至比厂家提供的更为优惠，很多商家都打出了低首付，1—3年免息的宣传。

从事会计职业的董女士准搭上“双11”这艘优惠“列车”，购买一辆小排量的两厢轿车代步，由于存款有限她选择

一周的时间，看来自己马上就可以开着新车上路啦。

据观察发现，在各大电商汽车销售平台上，还有非汽车类的周边产品优惠销售。譬如与某保险公司推出的保险基金、与某旅游平台合作奖励的旅游基金等等。

## 选择还需谨慎

虽说双11选择电商购车可以让我们享受到大幅度的优惠和更多配套服务，但是也有不少消费者表示，汽车毕竟属于大件物品，还是在4s店购车有保障。

据记者查询各大电商平台汽车销售频道发现，想要订购选中的车型都需要支付一些定金，而支付定金的金额也

从1000元—10000元不等。尤其是一些“半价购车”的抢购大战，订金更成为必须支付的款项。虽然这些订金最后都可以抵扣部分车款，但是注意：如果抢购失败，订金不能退！譬如某猫电商平台上，对于“双11”所售车型有“重点提醒”，最关键的一条就是：订金和尾款不予退还！另外还有很多车型都为预售款，具体发车的时间不能确定，很可能消费者支付了定金之后却等的遥遥无期，非常耽误时间。

在此业内人士也提示消费者：千万别被“五折”、“秒杀”等优惠闪瞎了眼，购买前一定要细读购买条约。不要贪图一时便宜而遭受损失。



搜狐新闻客户端



快来扫描我吧！



消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程：

步骤一：扫码下载搜狐新闻客户端  
步骤二：打开应用点击上方“订阅”  
步骤三：选择“添加订阅”后搜索“消费日报”  
步骤四：点击右上角“+关注”即可

## 本报新闻职业道德监督岗

电话：(010)67604554 67604747

着商家的信用透支，在“七年之痒”来临之际，如何才能跨过这一道坎，是购物网站以及各个电商应该解决的问题。

虽然商家在“双11”期间打折促销吸引消费者购买，消费者也能以优惠的价格购得商品，但由于部分商家的“猫腻”所引发的消费纠纷也屡见不鲜。当然，笔者口说无凭，调查数据显示，59.5%的网友表示在往年的“双11”网购节期间遇到过“商品先涨价再减价”的问题，48.1%的网友反馈“领券容易用券难”，27.9%网友表示遇到过“特价商品”缺货，19.0%的网友则表示商家售卖的商品以次充好。难怪有超过一半的网友认为“双11”虽然比平时省钱，但费时费力，还有超过一成的

## “双11”的七年不太“痒”

手数据研究”显示：男性消费者出手更

加豪气；与“上有老下有小”的80后相比，60后的“爸爸妈妈”群体购买热情更高。购买零食饮料等；服饰鞋包仍将

成为重点扫货对象。

此外，8.9%的网友则表示不感兴趣，不购买。

其中，九成以上消费者选择理性对待“双11”，

让笔者看到消费者回归理性购物的曙光。

对比数据、方便快捷的背后，网络购物也存在着不少的弊端。各个商家在“双11”开始前一个月就开始“打仗”，从广告片、广告语到店铺活动都在打口水战。笔者以为，这种小孩子过家家式的宣传方式也正暴露着网络购物的弊端，商家不以质量、服务为条件，一味地在价格、促销等形式上玩噱头，那最终受害的是普通消费者，以消费者为主体的网络购物不能满足消费者的需求和利益，这不就是“打脸”吗？

而网络购物中的价格虚高、平台虚假、促销玩噱头、刷单造数据、过度包装不环保和浪费等问题几乎成为电商领域的通病，如果不及时治病，这种病只会大肆扩张，最后无药可治而走向深渊。“双11”发展的第七个年头，积累的人气是毋庸置疑的，但也警示

网友则表示存在欺诈，不满意。

笔者以为，与往年“双11”促销活动对比，今年“双11”正在由从价格战向营销新玩法转变，消费者也逐渐趋于理性，无论是线上还是线下产品的选择，也不再只注重价格，而更加重视商品的品质和购物体验。当然，电商的崛起是经济发展的必然结果，发展的过程已是一个常态化的变化，每一点小的变化都是我们关注的焦点，也正因为如此，在网络的发展中才更不应该忽略任何一点细小的问题，质量问题、信誉危机、网络刷单等带来的必将是自食恶果。竞争中的优胜略汰是市场的选择，也是消费者的选项，商家只有在竞争中不断发展、不断进步，才能在激烈的竞争中站稳脚步。

从2009年的5000万，到2015年的912.57亿，“双11”交易额的意义已超过购物本身，在这个以电商为代表的“互联网+”时代，为中国经济带来信心和变革。笔者以为，“双11”的奇迹会继续发生，因为消费这驾“马车”正在全力奔跑，但如果要获得长足发展，无论是商家还是消费者，都必须有更多的理性。记录只是一个数字，让中国经济不断稳步前进才是永恒的主题。