

车企年底销量冲刺押宝线上

新能源汽车成“双11”促销重头戏

新零售时代下,汽车营销正在进行全新的探索和尝试,特别是在疫情反弹、销量目标承压的背景下,直播带货再次成为汽车厂商的发力点。据不完全统计,今年“双11”参与线上直播的汽车品牌达到30家以上,其中新能源汽车品牌参与度颇高。天猫数据显示,新能源汽车品牌直播订单在此次“双11”中占汽车总订单的比例达50%以上。

■新快报记者 张磊



■廖木兴/图

1 意义不在成交,而在于营销

早在“双11”节点之前,不少车企就积极布局电商渠道,极氪、阿维塔、极星等品牌先后开设天猫官方旗舰店,除了引流之外,也售卖自家周边产品,小鹏汽车也选择在天猫首发了旗下旗舰SUV车型G9。

此次车企“双11”线上促销活动形式多样,参与品牌众多,发力力度可见一斑。具体来看,上汽通用、奇瑞汽车、五菱汽车、零跑汽车、哪吒汽车、AITO问界等多家品牌推出“订金膨胀”“保险立减”“购车返券”等花式优惠活动;长安汽车推出购车权益翻倍活动;吉利汽车开启线上线下全国联动团购;宝马在天猫官方旗舰店推出到店试驾有礼等专属惊喜活动;汽车后市场品牌也积极参与,途虎养车推出“轮胎买贵赔,2倍补差价”等活动。

新能源汽车成为此次促销中的重点对象。天猫平台统计数据显示,今年“双11”抢先购首日,新能源汽车

开售30分钟成交金额同比增长200%,新能源汽车成交指数也实现了同比67%的增幅。其中,零跑汽车开售一分钟交易金额即超去年11月1日全天平台交易额,欧拉汽车首小时交易金额超过去年全年平台交易额。

长城汽车方面表示,长城汽车新能源购车节“双11”狂欢购系列活动累计订单量超4万辆,预计销售额超20亿元。

吉利汽车方面,吉利好车节自11月1日起正式开启,为期2个月。在线下,吉利汽车联动全国1000+经销商,开启百城千店线下团购体验活动,仅“双11”期间即开展885场线下活动。截至11月11日,共进行了5场线上直播、885场线下团购,吸引超2亿人线上参与、近10万人到店试驾,已实现订单量超3万个。

尽管“双11”汽车厂商线上促销活动形式多样化,但优惠力度似乎在减少。有消费者指出,“立减”和“特

价车”等往年招牌活动今年基本上没有出现,不少车企的活动规则也不太“真诚”。比如奇瑞等品牌推出的半价秒杀活动,供货车源很少,获奖概率很低。

对此,有行业人士指出,这种半价车秒杀活动的主要意义并不是为了卖车,更多的是获得销售线索引流;也有一些品牌推出“下订抽5000元购车抵扣券”礼包,而实际上是消费者支付500元后,可获得一次抽奖资格,奖品中的最优奖项才是“5000元购车抵扣券”。

中国汽车流通协会副秘书长郎学红也表示,“双11”对于汽车行业的意义不在于成交,而在于营销。电商和直播平台都是巨大的流量入口,现在汽车行业单条线索成本已经达到500元以上,而直播获取线索的成本要低得多,现阶段车企和4S店的目标是让潜在消费者多把自己放在购车辆的选项。

2 “金九银十”成色不足,绝大多数车企销量承压

车企争相布局线上营销,与其销量目标承压和汽车市场增速放缓有着直接联系。

刚刚过去的传统旺季“金九银十”,车市销量表现不尽如人意。乘联会数据显示,今年9月份乘用车市场零售192.2万辆,环比微增2.8%,增速处于近20年同期历史低位,整体低于预期;10月份乘用车市场零售184万辆,同比增长7.3%,环比下降4.3%,这也是自2013年以来乘用车市场首次出现“金九银十”的环比下降特征。

而受供应链及疫情影响,绝大多数车企无法完成今年的销量指标。数据显示,截至今年三季度,有三成车企年销量完成率低于50%,仅有比亚迪、广汽集团两家车企完成进度超70%。造车新势力方面,蔚小理都难以完成目标销量,仅有哪吒汽车前10个月累计销量129206辆,完成年度15万辆销量目标的86.14%,有望达到预期。

加速年终冲刺,各家车企也选择在近期陆续推出新车。在11月首周,韩系品牌就集中发力,现代、起亚共有3车上市;极氪首款MPV车型ZEEKR 009也已在近期上市;广汽三菱全新欧蓝德、一汽-大众揽巡、思皓X8 PLUS等热门新车也将于近期登陆市场。

而在特斯拉10月份开启“降价大促”之后,消费者也开始观望其他新能源汽车品牌是否会跟进降价冲刺年底。目前来看,国内新能源汽车品牌并未进行大规模官方降价,仅在金融政策上有所松动。以极氪为例,目前购车权益包括终身免费道路救援、终身免费数据流量支持和终身质保,以及7000元的配置升级礼包。10月底之前下订且在2023年完成交付的WE版订单,极氪将根据国补标准向用户提供差额补贴。

乘联会秘书长崔东树表示,汽车企业“双11”促销与年终销量冲刺直接挂钩,目前来看,在线下宣传活动难以有效推广的情况下,电商渠道成为消费者购车选择的一个重要途径,“双11”促销活动必然会对销量带来一定的提振效果。而购置税补贴和新能源补贴政策即将到来,这也会促使一些计划在明年购车的消费者提前进行购买。

问界碰撞测试 A 柱变形惹争议

华为工程师回应:变形不等于安全性差

新快报讯 记者张磊报道 近日,中保研发布了14款车型的碰撞测试成绩。其中,由华为和赛力斯合作推出的AITO问界M7成绩引起巨大争议。在驾驶员侧正面25%偏置碰撞测试中,问界M7 A柱在碰撞时疑似发生弯折,弯折的位置发生在A柱和车顶连接的地方。

具体来看,在这项测试的各个细分评价项目中,问界M7其余各项评价结果均为G,仅在车辆结构的“乘员舱上部侵入量”一项中获得良好(A)评价。而中保研出具的结果显示,问界M7在该项测试的评价仍为优秀(G)。

A柱明明都变形了,中保研还给出了G的好成绩。这无疑引起了网友对其安全性的质疑。

针对质疑,11月9日晚,认证为“华为智能汽车解决方案工程师”的博主@碰个石头在社交媒体上对此次碰撞测试进行了解释,其称:“正面25%偏置碰撞A柱变形≠安全性差!还有A柱变形≠A柱断裂!断裂与变形完全是两个概

念,大家也不要被‘另类解读’带了节奏。”同时还提到了奥迪Q5L、理想ONE、小鹏P5这三辆车同样在25%偏置碰撞中A柱发生了变形,但照样获得G(优秀)的例子。

他还表示,从测评标准来看,驾驶员伤害评价为关键评价项,占比最大,对总体评级影响也最大。问界M7在该项评价测试中,能够获得G(优秀)的评级也是因为对驾驶室的保护足够到位。

该工程师认为,A柱变形是因为问界M7在整车的外形结构上做了一定的安全性优化,作为整车最坚固的地方,A柱要承担并分解大部分冲击力才能对驾驶室形成保护。另外中保研曾经也做出了关于A柱变形不是作为判断车辆好坏的标准回应,其中很明确地指出,A柱与车顶的交接点并不在考核指标范围内,其次考核的指标是集中在车辆和乘员舱,以及防火墙后面的一些部位。

值得注意的是,消费者对汽车A柱



的安全性颇为关注。据了解,在2019年12月,上汽大众帕萨特某车型在中保研正面25%偏置碰撞测试创下了彼时中保研的最差纪录,A柱出现了将近90度的弯曲断裂,并造成车顶变形的情况。而在此之后很长一段时间,国内消费者对帕萨特失去购买兴趣,国内销量曾一度陷入低谷。

公开资料显示,问界M7于今年7月正式上市,并于8月末开启交付,其主要

竞争对手为理想L8。今年10月,问界系列产品交付量达到1.2万辆,环比增加18.5%,连续第三个月销量过万;其中问界M7交付量为4746辆。自今年3月开启交付,问界共交付约5.78万辆新车。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道