

近日,车享迎来两周年庆,让我们通过媒体的视角,感受车享两年来的变化和成长

# 车享模式玩转汽车电商2.0

## 车享3·28大促首阶段数据曝光

3月28日,车享迎来第二个周年。作为一站式汽车在线生活平台和汽车圈“网络造节”经典案例的发起者,车享“3·28周年庆”活动自3月14日启动以来就以“半价购车 充1得2”的大手笔收获满满的关注和好评。“80辆半价车、

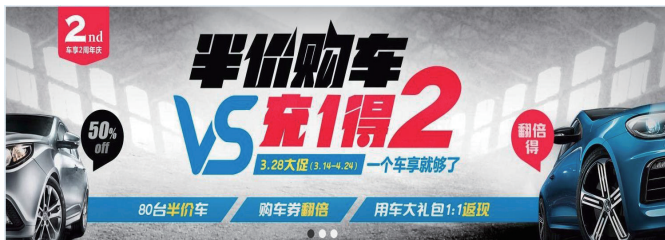
3200辆特价车、充1得2购车券翻倍、用车大礼包1:1返现”等一系列活动完美诠释了“一个车享就够了”的汽车全生命周期解决方案。近日,车享“3·28周年庆”活动首阶段数据曝光,让我们来看看车享交出的成绩单。(排气筒)

### 移动端 车享冲入汽车互联网电商前沿

回看本次车享活动,很明显的特征移动端数据大大超过了PC端。根据线报,在3月14日到3月28日的首阶段活动中,活动的总参与人数已经超过去年“3·28周年庆”加上“车享叭叭节”的总和,提升幅度堪称神速。其中,移动端用户UV占比达到60%,通过微信和H5页面完成半价车支付的用户人数超过PC端人数,通过微信和H5页面完成车享套餐支付的用户甚至超过了80%。

获得这样的数据表现,原因

主要有两点,一方面是车享“生逢其时”,2014年车享成立之初正值移动互联网爆发之际,网民的移动使用习惯已经形成,车享活动更容易获得移动用户的关注;另一方面则是具备基础实力优势和传统品牌优势的主机厂电商通过MINI站、微信这样的社交媒体发力,更容易获得用户信任和互动。深谙用户消费习惯的车享顺势在2014年4月中旬推出全新专注于汽车后市场服务的车享家APP,全面囊括用户在汽车后市场移动端的入口。



### 拉新明显 35%新用户证明营销效果

还有一个数据非常值得关注,那就是此次活动中有超过35%的用户是新注册用户,强大的拉新效果让人惊讶。与互联网企业相比,主机厂类传统企业在触网之时,最大的难题通常不是“卖方”的货物资源或者线下实力,而是在于其对互联网用户的吸引力。也就是说,困扰主机厂电商的问题仍旧和传统品牌一

样,是“酒香也怕巷子深”。在其他诸如家电行业中,不少强势的传统品牌难以超越互联网企业的根源正是在于真实有效的拉新能力上。通过“3·28周年庆”这样的“造节营销”,车享已经摸清如何赢得互联网用户注意力的方式,并通过持续地坚持深化成果,当用户获取不再是障碍时,其后便是一马平川了。

### 营销创新 是“网络造节”成功的必要条件

知乎上曾经有一个讨论:营销中让用户付1元和完全免费的差别是什么?各路人马给出了不少观点。此次车享“3·28周年庆”中还有两个营销新玩法。

第一个玩法是“3·28元的许愿”,用户只需支付3·28元,即可完成半价许愿,就有机会抽取共80辆半价车的购买资格。3·28元对于买车来说仅仅是一个小数字,从表面上看,车享让用户付出了一点点价值,但却得到了与用户建立长期关系的可能性。

第二个是“充1得2”,用户充值一定数量的购车款,即可获得充

1得2的奖励,让你无需担心自己的运气问题,最终网上全款支付即可获得爱车;而对于最终未购车的用户,充值的金额也可全额退还。充2000元得4000元,充1万元得2万元……充10元得20元,这样的层级加码大额获利等级,刺激了用户的有效选择,有效提升了用户转化率。当然,这样做的效果也十分明显,充1得2购车券推出首日便达到井喷状态,部分面额购车券首日就被抢完,甚至在3·28当日,第二批购车券也基本售罄。“充1得2”活动通过高额的购车优惠,吸引潜在客户在车享完成大额

充值,并锁定优惠购车的名额。如果用户最终没有产生线上购车交易,车享会将充值金额全额退还。用户没有产生实际经济支出,但是通过大额充值行为,对车享的在线大额支付有了直观的体验和信任。同时,对于车享而言,通过这一充一退的动作,其巧妙地获得了大量精准的销售线索。

营销层面的创新,对于“网络造节”的成功起到了非常关键的作用,让整个活动不再仅限于简单的造节形式,而是通过有吸引力和行动力的营销策略,启动了品牌与用户之间的高效沟通。



### 注重场景化 汽车电商“全生命周期”优势显现

当智能手机成为人们登陆互联网的主要触点时,人们从PC时代必须要端坐在电脑前的固定场景,变成一个随时随地开启的生活化偶发式场景,当我们有需求时,能随时使用互联网平台满足需求。

购买整车虽然是一个非常大宗、决策流程长的事情,但汽车的超长生命周期也决定了车主在整个用车过程中需要各种各样的服务。这时候,车享的“全生命周期”优势就体现了出来。建立在上汽集团背景下,车享不仅在购车时有更为稳定可靠的货源,在售后环节、用车环节更有着无以伦比的产品和渠

道优势。此次“3·28周年庆”活动,车享根据汽车用户的消费场景设计活动,不仅将火力集中在购车环节,更是通过认证会员抽奖和“充1得2”用车大礼包1:1返现等多种形式的活动,将触角有力地延伸到售后环节。

在中国汽车电商开始快速发展的今天,大部分汽车电商平台依然只能勉强做到“线上卖车”,他们仍然在努力搭建一种将线下货物放到线上售卖的通道。但这些对于车享来说,却是最为基础的一个功能,因为拥有上汽集团的背景,车享能够做到比线上售车具有更多的功

能。像很多其他大宗商品的电商化发展过程一样,消费者对于汽车电商这样的新兴产物,最大的担忧来自于“售后”。场景化的移动互联网服务解决了车主与车享之间随时随地连接的问题,而将于4月中旬正式上线的车享家APP,让覆盖用户车生活全生命周期的车享优势在移动互联网上能够发挥得更加彻底。

如果将开始线上售车视作汽车电商的1.0时代,那么车享的“线上线下无缝融合的汽车全生命周期解决方案”则是全面升级的汽车电商2.0版本,它将真正发挥汽车电商的优势。

## 除了半价车,车享周年庆还有什么

尽管80辆半价车已经名花有主,但车享“3·28周年庆”却还没有结束,还有好多轻轻松松拿豪礼的机会。

**每日大转盘:**车享注册用户登录3·28活动页面,每天都有一次大转盘抽奖的机会。只要动动鼠标,就有机会获得iPhone6、车载冰箱、充电宝、车载吸尘器、乐驾人生驾驶员意外保障等多重好礼,

又实用又贴心。

**翻盘赢好礼:**大家关注车享汇微信服务号了吗?登录车享汇微信服务号,在“享活动”菜单里有一个玩游戏赢礼包活动。翻开卡牌,找到2张相同的图案即完成一次消除,在45秒内消除所有卡牌,1份大礼包就将扑向你。328元车务礼包、328元油卡礼包、328积分礼包,随机任性大派送。

**幸运抽不停:**4月24日前,每天登陆车享汇微信号,就有抽奖的机会。奖品有iPhone6S、iPad mini4、Apple Watch、免费房车自驾游、车享付权益金32.8元、220元违章代缴券、3天免费机场泊车券、安飞士租车券、车享家洗车券……数不过来了。

更多活动可关注“车享”官方微信,车享·328,精彩不停歇。

**参与微信游戏,赢328礼包**

<b>A 车务礼包</b>	<b>B 油卡礼包</b>	<b>C 积分礼包</b>
¥68 68元免费机场泊车券(1天) 1张	¥328 车享付权益金	328 车享积分
¥20 20元车享家20项安全检测 1张		
¥20 20元违章代缴券 2张		
¥200 200元代办车险券 1张		

扫一扫,328礼品等你来