

Research on the Marketing Strategy of Used Cars in the E-commerce Period

Houcheng Zhao Juan Li

Sichuan Hope Automobile Vocational College, Ziyang, Sichuan, 641300, China

Abstract

In recent years, in the process of rapid economic growth in China, the number of cars in China is also rapidly increasing, and the second-hand car market in China has entered a period of rapid development. In the process of the e-commerce era, the traditional second-hand car business mode has been broken, and the second-hand car trading market and related companies are also facing new challenges. Therefore, we should seek new marketing mode based on the background of e-commerce in the new development period. This paper discusses the marketing strategy of used vehicles in the background of e-commerce.

Keywords

used car; e-commerce period; marketing strategy

电子商务时期下二手车营销策略研究

赵厚程 李娟

四川希望汽车职业学院, 中国·四川 资阳 641300

摘要

近几年来, 在中国经济快速增长的过程中, 中国范围内汽车的保有数量也在快速提高, 中国的二手车市场已经进入到一个快速发展的时期。在电子商务时代到来的过程中, 传统的二手车经营模式被打破, 同时二手车交易市场和相关公司也面临着新的挑战。因此, 应当在新的发展时期背景下, 寻求新的基于电子商务背景的营销模式。论文对电子商务时期背景下二手车的营销策略进行了论述。

关键词

二手车; 电子商务时期; 营销策略

1 引言

随着近年来居民的生活水平快速提升, 城镇居民的汽车保有数量也在不断增加, 所以社会大众对于二手车市场的需求越来越强烈, 需要对二手车市场进行完善。但对于现如今的二手车市场以及营销手段来讲比较单一, 甚至落后, 而且在电子商务时期背景下, 二手车的营销策略也受到了影响, 需要做出重大改变, 这样才能够更加顺应时代发展的趋势与潮流。所以在论文论述内容中, 就将对电子商务时期下二手车营销策略开展深入研究与探讨。

【作者简介】赵厚程(1989-), 男, 研究生学历, 中国四川巴中人, 讲师, 工程师, 从事汽车营销方向研究。

2 电子商务时期下二手车营销工作改革的重要性

因为早在 20 世纪 70 年代著名的经济学家阿克洛夫就对二手车市场当中存在的信息不对称问题进行了重点指出, 并且认为二手车市场当中存在的信息不对称性会导致买卖双方需求逐渐减弱, 而且还会形成劣币驱逐良币的场面, 最终使整个二手车市场的运行机制瘫痪。而这种问题在网络时代背景下得到了有效解决, 因为现如今互联网用户数量越来越多, 网络的快速普及使得商务活动的自动化拥有了最基础的条件, 这也就是电子商务之所以能够快速发展并实现的最主要原因^[1]。基于电子商务的快速发展形成了一种新的营销模式就是网络营销, 网络营销本身还处于不断发展的阶段。对于网络营销来讲, 最主要的特点就是覆盖范围非常广, 而且

能够实现更加针对性的营销,使二手车销售企业的目标受众群体,真正接收到信息,并且被信息所吸引^[2]。但对于当前的二手车市场发展来讲是落后于信息技术的发展,主要表现就是存在许多交易行为不规范和评估工作随意性较强预期交易方式落后等特点。如何在电子商务设计背景下对二手车营销策略进行改革,并基于电子商务实现网络营销,是当前二手车营销工作中需要重点考虑的问题,也是二手车销售企业在新时期发展背景下必须要解决的问题,这样才能够实现更好的发展。

3 网络营销中的广告营销策略

在当前电子商务设计背景下,传统的广告形式以及信息内容等,已经不能够满足人们对广告的实际要求了。在传统的广告当中,是将信息通过能够传播到受众的媒体来进行信息的传递,所以如果想要知道广告的反应,那么就需要建立与之配套的反馈渠道。而且对于传统的广告来讲,是通过推的方式来实现广告的推广的并没有任何针对性,只是大范围的将广告进行覆盖,强制性的让社会大众去了解并接受。所以要在信息传播的过程中传播的渠道会出现许多干扰,而且信息的传递还具有时间和空间的限制,导致信息的传递大大滞后。而网络广告则是通过互联网将企业的信息传递给目标的消费人群,这种广告传递方式属于一种付费的并且非人员进行实际推广的策略。对于网络广告来讲,是基于当前网络兴起的一种面向,整个社会价格更加低廉的一种宣传媒介,而且网络广告可以将传统媒体广告的特点全面融合,还有就是能够更好地进行针对性的广告推广与普及,获得更好的广告效果。对于二手车网络广告策略来讲,是通过互动式的沟通,让用户可以根据自身的需求去寻求产品的信息,若是用户想要知道更多的信息,可以向企业发送在线的咨询需求,企业可以快速的接收到信息并对用户进行回应,实现广告传播的一对一沟通。

4 二手车网络营销的品牌策略

对企业来讲,品牌营销主要是为了能够让消费者在消费的过程中识别到企业,同时在营销的过程中面向用户群体提供更加多样化以及更加高质量的服务,使自身和竞争对手的产品以及服务能够更加具有差异化。而品牌营销的过程中,品牌主要包括了商业名称以及相关标志的品牌自身的属性,

包括一些文字和标记或者是符号以及图案等^[3]。对于二手车经营公司来讲,需要建立起自身的品牌,这也是在电子商务时期背景下,网络营销工作不可忽略的一部分内容。

4.1 设计要点

在二手车企业设计品牌名称及标志的时候,应当尽可能选择一些简洁而且大方的名称及标志,便于用户进行读取以及理解和记忆。因为有相关学者进行分析及研究后发现,人们对外界信息的接收大部分是通过研究来完成的,而只有一部分是通过听觉来完成的,所以在品牌进行名称及标志设计的过程中,应当做到容易读写并且容易记忆,能够让客户更好的去进行理解。而且最主要的是要让客户能够产生更好的联想,便于进行品牌形象的理解。

4.2 网络安全

随着当前电子商务时期的全面来临,在二手车通过互联网进行销售的过程中,网络成为主要的沟通以及交易平台,所以在网上进行资金的往来,安全性是重要问题。对于二手车销售企业来讲,需要面向购车者提供更加安全便捷的网上购物并消费的环境,能够提供专业的二手车信息鉴定及评估工作体系和人员,使用户所提出的相关需求可以在消费的过程中得到全方位的满足。这种更加多样化及更加全方位的安全服务及环境,可以使用户本身对二手车销售企业的认同感增加,然后逐渐使这些目标用户对品牌形成良好的认知,并最终培养并提高顾客的品牌忠诚度。

4.3 加强品牌的宣传

对于现如今的二手车销售企业来讲,虽然具有良好的口碑,但是如果不进行大范围的宣传,那么社会大众本身对这些企业的认知或者是了解是非常少的,因为像这些许多的同类二手车销售,品牌竞争非常激烈,在品牌建设的过程中宣传工作是必不可少的。对于依靠互联网进行网络营销的二手车网站以及销售企业来讲,最主要的优势就是可以更好的利用网络媒体来进行大范围的网络推广与宣传,因为传统媒体本身受到媒介的限制,在宣传的过程中会具有时间以及空间和地域的限制,但网络媒体不同,网络媒体本身具有更好的开放性特征,能够在大范围内或者是全国范围内进行全方位的宣传,同时在基于网络进行企业品牌宣传的过程中,还可与一些大型网站进行合作,通过页面增加与合作伙伴之间的链接,然后在营销与品牌建设的过程中即为自身带来流量,

同时也对合作伙伴进行了广告宣传,实现利益共享^[4]。

5 结语

综上所述,对于现如今的二手车营销工作来讲,需要基于新的时期所带来的新技术对营销工作模式及理念进行更新。所以这就要求二手车销售企业需要真正认识到电子商务时期下二手车营销工作所拥有的机遇以及网络营销的真正作用,并在此背景下对自身的营销工作进行全面改革,提出更加崭新的营销策略及营销理念,实现营销理念的全面突破,使二手车销售企业可以在网络销售环境下实现更好的发展。

参考文献

- [1] 杜利明,王凤英,董洁.电子商务时期下二手车营销策略研究[C]//沈阳科学学术年会,2013.
- [2] 司原.电子商务时代下的实体商场营销策略研究[J].中国经贸,2015(16):75.
- [3] 李纯.基于O2O的二手车营销与交付模式研究——以B公司为例[D].上海:上海交通大学,2016.
- [4] 李贝贝.大数据时代下电商企业的营销策略研究[J].大众投资指南,2019,323(3):72.