

如今不少4S店或出租或撤离,老百姓看车有了新去处 买新能源车,去大商场逛逛

本报记者 范国飞

“北京现代浙江韩通4S店停业了,您需要保养的话,可以前往浙江全通店。”近日,车主杨杰接到了4S店售后人员的电话,发现这家曾夺得北京现代全国销量冠军的4S店已经撤店。昨天,拱墅区石祥西路上的一家4S店也发布了出租信息,这里是杭州最大的汽车销售一条街,各大品牌曾经争相入驻。

随着新能源车品牌销量的提高以及直营模式的兴起,传统汽车4S店走到了一个新的十字路口,不少品牌4S店或转型,或退网,寻找新的出路。

同时,消费者的买车方式也发生了不少变化。以前,买车要跑很多家4S店或者在车展上不停地比价、砍价,如今,新能源车品牌门店集中在各大商场,汽车厂商也大力推广品牌app,消费者可以在线订车。



传统4S店面临困境,一家店半年亏了上千万元

张建业是杭州最早的4S店总经理之一,对汽车经销商的历史非常熟悉。在他的印象中,杭州的4S店在2000年后经历了一段辉煌的时期。“那时候,汽车消费刚刚开始,市场上的车型并不多,4S店普遍都挺赚钱的。”

这种繁荣一直持续到了2008年,汽车行业开始出现供大于求的局面,加上车型越来越多,车市竞争变得激烈。“汽车行业一般是四五年一个周期,遇到周期底部的时候,政府会出台相应的政策刺激汽车消费,比如购置税减免等,让行业进入良性发展。”张建业接受潮新闻记者采访时表示。

不过,近年来新能源汽车销量大幅增长,让转型不利的传统品牌受到了冲击。

“现在卖车比以前难多了,一方面是新能源车提出‘油电同价’,车价不断走低,抢占了原有的市场份额;另一方面,新上市的燃油车价格也越来越低,合资品牌紧凑型车起售价不到10万元,紧凑SUV只要12万元左右,这在以前想都不敢想。”杭州一家合资品牌汽车的销售总监陈旭告诉潮新闻记者。

陈旭2012年进入汽车行业,见证了行业的高速发展,也经历了艰难时刻。目前,他所在的4S店依旧以销售燃油车为主,品牌新能源化转型落后于自主品牌。“凭

借这么多年积累下来的品牌影响力,消费者对我们主销的燃油车还是比较认可的。新能源车采取代理制的方式销售,以前顾客下单了厂家再发货,现在为了加速周转,4S店也会备一些货,但肯定不像燃油车一样进很多车。”

“这几年都是卖一辆亏一辆,上半年我们4S店卖车亏了1000多万元。”陈旭无奈地表示,“合资品牌目前的盈利能力都不太好,今年我们品牌杭州地区已经有3家门店关店了。”

汽车行业分析师、黄河科技学院客座教授张翔接受潮新闻记者采访时表示,合资品牌经销商主要销售燃油车,而近几年燃油车市场销量逐年下降,导致经销商营业额也在不断减少。同时,4S店迫于租金压力,大部分只能搬往郊区,失去了不少消费者,获客能力下降也导致经销商出现大面积亏损。

2023年2月,中国汽车流通协会发布的数据显示,过去一年完成年度销量目标的汽车经销商占比不足两成,而处于亏损状态的经销商已接近一半,经销商对汽车厂家的满意度降至十年来最低水平,共有2362家4S店退网。今年6月,“汽车经销商第一股”庞大汽车正式摘牌,这家曾经拥有上千家4S店的巨头陷入大幅亏损,黯然退市。

逛街时顺便看个车,商场成了新能源车的主战场

近年来,特斯拉等品牌推出直营模式,在杭州城西银泰等大型商业综合体,蔚来、理想、小鹏、极氪、智己等新能源汽车品牌均有入驻,消费者逛街的时候也会去看看车。

跟传统4S店不同的是,新能源品牌将销售和售后服务进行了分离。商场里的体验中心只负责车辆及周边产品的展示和销售,借助商场的人流以及品牌app,获客成本比4S店低很多;维修保养等对场地面积、环保

要求很高的售后服务位于郊区,也有效控制了成本。

上周日下午四点多,潮新闻记者来到杭州临平银泰城,发现商场中庭停放了三个新能源品牌汽车,不时有人拉开车门坐上去体验车辆。“周末来商场的人蛮多的,我们在中庭放了畅销车型,有些人看到后就会来咨询,感兴趣的还会留下联系方式。我们后续会邀请意向客户到店、试驾等,展示效果还不错。”小鹏汽车工作人员表示。

现在的4S店不只卖车,更卖新生活理念

车辆销售之外,一些品牌也在体验中心融入了社交、分享等元素,打造年轻人喜欢的生活方式。7月,领克品牌用户中心在西湖边开业,消费者不仅可以在这里买车,还能举办用户聚会、合作艺术展、跨界沙龙等。目前,领克已经在意大利、西班牙等欧洲6个国家开设了11个用户中心,收获了超22万订阅(租赁)用户。

除了体验中心,新能源品牌对于app的推广也不遗余力。刘畅去年买了一辆蔚来ES6获得了20000积分(折合2000元),她发现品牌app里面可以购买车载麦克风、行李箱等周边产品,甚至还有咖啡、啤酒、饼干等产品。花完买车得到的积分后,刘畅又通过登录打

卡、分享文章、向朋友推荐购买等方式获得了不少积分,成为了黏性用户。

张翔认为,新能源品牌通过app获得了很好的销售成绩,这是传统汽车品牌特别需要学习的。“当前汽车销售已经由传统线下销售,逐渐向线上销售转移,很多消费者都是通过网站或app获取相关信息,传统汽车品牌也要积极转型,让4S店获得数字化销售的能力。”

在张建业看来,传统的4S店经过了20多年的发展,需要加入更多年轻时尚的元素,变成年轻人愿意打卡的网红场所。“年轻人愿意光顾了,下单就成了水到渠成的事情。”(受访对象要求,杨杰、陈旭、刘畅均为化名)