

“蓝海”变“红海”

新能源汽车销售择路突围



■ 多数经销商面临生存危机

根据相关数据,今年1~6月份,新能源乘用车累计销售15.88万辆,相对于2016年上半年12万辆总销量,累计同比增长31%。其中,纯电动乘用车销量为13.2万辆,占比80.5%,同比增长62.9%。

与新能源汽车整体销量增长相反的是,经销商单店销量却在今年一落千丈。“2015年我们店开业时销售火爆,日订单量曾多达156单,月销量超过300辆,我从事汽车销售这么多年,都没见过那种场景。”某新能源汽车销售公司副总经理曾先生坦言,而今那种火爆的销售场面已不在。

在曾先生看来,造成这一局面的原因在于,一方面,市面上可供选择的新能源汽车品牌与车型越来越多,竞争日趋激烈,甚至已经演变成恶性竞争;另一方面,经销商布点也日益密集。

“更尴尬的是,销售新能源汽车想从售后要利润几乎是不可能的。”全国工商联汽

车经销商商会新能源汽车分会会长李金勇分析称,国家明确规定包括电池、电机、电控在内的新能源汽车核心三电质保期不低于8年或12万公里,这意味着售后维修只剩下悬挂、空调、刹车系统等简单部件,但是维修保养所需的车间设备和人员技师却几乎一个都不能少,因而很多经销商在新能源汽车的售后上是赔钱的。

售后盈利指望不上,就只能靠整车销售了。然而,2015年时,消费者买一辆新能源汽车要排队等一两个月,每辆车的利润至少在7000元~8000元。但到2017年,原来的“蓝海”市场迅速变红,很多经销商坦言整车销售几乎没有盈利空间。“以北京地区为例,受政策和号牌资源限制,每年市场容量也就51000辆左右,这意味着进入市场的汽车品牌越多,每家企业分得的蛋糕就越小,所以很多盈利能力差的经销商很难支撑下去。”李金勇说道。

■ 销售模式悄然发生变化

实现新能源汽车销售在困境中的突围,除了从根本上提升车辆性能,使产品真正摆脱“补贴依赖症”,让用户发自内心地认可之外,营销思维的破壁也是现阶段的重点。新能源汽车,特别是纯电动汽车采用全新的电力驱动系统取代传统燃油驱动系统。根据历史经验,产品技术重大变革往往意味着产品、产业价值体系的重塑,其中也包括营销体系和销售模式的变革,而这些变化正在悄然发生。

李金勇介绍,目前涉足新能源汽车产业的主要有三股力量,即传统燃油车生产企业、全新的新能源汽车生产企业和互联网造车公司。

随着新版《汽车销售管理办法》的出台,打破了以往以品牌授权为核心的4S店模式,

以销售传统燃油车为主的经销商压力凸显,新能源汽车成为其实现转型升级的重要机遇。如国内最早进入新能源汽车领域的经销商——庞大集团,不仅建立了方便客户比较、选择的“新能源电动汽车一条街”,还颇具前瞻性地切入新能源汽车分时租赁市场,在新能源汽车销售方面取得了不俗的成绩。

《汽车销售管理办法》带来的另一个重要改变,是为众多企业跨界进入汽车流通行业,以及“汽车超市”、“车桩联动”、线上布局等新销售模式的崛起创造了契机。多位业内人士认为,电动汽车消费以对互联网接受程度更高的年轻群体为主,且售后需求相对较少,因而将比传统燃油车更适合线上线下相结合的新型销售模式。

“今年新能源汽车销售市场急速下滑,经销商生存越来越艰难。”7月31日,由全国工商联汽车经销商商会与易观国际、尼尔森、北方工业大学联合编纂的《中国汽车电子商务蓝皮书》——新能源汽车渠道变革专题研讨会在北京举行。与印象中备受政策加持的新能

源汽车产业的欣欣向荣之势不同,会上来自行业协会、新能源汽车生产企业及经销商的代表却纷纷大倒当前销售环节的苦水。究竟这半年来,一时风头无两的新能源汽车都经历了什么?如若处境真的如此艰难,那未来新能源汽车经销商的路又该走向何方?

■ 销售主体面临多重考验

尽管从2015年的“春风得意”到2017年的“哀鸿遍野”,新能源汽车经销商被过山车般急转直下的市场变化打得措手不及,但不可否认的是,随着“双积分”政策的推出,按照2018年8%的积分要求,我国新能源汽车的产销量将达到百万辆级,其依然是带领中国汽车工业实现突破的朝阳产业。这也意味着在政策的引导下,制造成本逐年降低、产品性能不断提高的新能源汽车销售量会逐步进入稳定增长期,这将给参与其中的生产企业和经销商带来更多发展机遇。

北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪认为,在一定时期内,新能源汽车销售仍将以4S店渠道为主要模式。但

从长远来看,4S店经营面临着成本居高不下和售后利润降低的双重考验,而更为灵活的汽车超市、汽车展厅、汽车卖场等销售业态的比例会逐步上升,“多元化营销方式带来机遇的同时,也会致使未来流通市场的利润更薄,竞争愈发激烈。”

在移动互联网时代,谁能善用互联网思维打造与消费者紧密联系的新能源汽车生态圈,谁才更有可能在这场营销战中抢得先机。联合电动汽车跨界进入汽车销售行业,率先采用“汽车超市”销售模式,此后在社区服务店以及私桩共享上不断突破创新。无独有偶,新能源汽车销售领域的新进入者——中海同创,不仅另辟蹊径地选择展厅与4S店结合的渠道模式,还与

购车用户建立黏性更强的“合伙人”关系,将汽车销售与分时租赁业务相结合,打造出一种多方共赢的新出行方式。一些传统经销商也在谋求转型升级的机会,如万帮新能源借助众筹模式从汽车销售切入充电设施运营业务,“车桩并举”地推动企业向更高层次滚动发展。

“产品技术变革、政策导向以及正在兴起的新零售大潮,都是推动汽车销售模式变革的重要力量。新能源汽车的销售模式不同于传统汽车。在新能源汽车流通领域,将有更多的跨界者出现,也会有传统企业和新生力量的融合发展,在这一过程中,销售生态体系将会被重构。”纪雪洪最后总结道。

据人民网

骁途引领全国“换个活法”潮流



资料图片

8月5日,长安铃木实力派都市SUV骁途在商丘隆兴长安铃木4S店上市。这是骁途继7月31日在重庆召开上市发布会后再次引领“换个活法”的潮流。骁途共推出都市时尚型、都市进取型、都市尊享型3种级别共7款车型,售价区间为9.98万元至15.98万元。

骁途为年轻家庭人群量身打造,遵循“都市家庭的最佳选择”设计理念,旨在让渴望新鲜生活的年轻家庭有足够的“实力”去换个活法,实力派都市SUV骁途拥有舒适空间、丰富配置、超低油耗、品质可靠四大非

凡产品力。

上市会现场,活力动感的骁途成为全场的焦点,让到场嘉宾们赞不绝口。4300mm同级最长车身不仅让骁途大气有范,也缔造了宽敞舒适的内部空间,全球首创二段式开启全景天窗;尤其是同级唯一全系标配智能无钥匙进入+一键启动系统、6安全气囊+ESP,让骁途在同级车型中脱颖而出,尽显非凡;动力方面,骁途搭载1.6L全铝VVT高效能发动机与1.4T涡轮增压发动机均荣膺“中国十佳发动机”称号,采用先进的节油技术,1.6L发动机百公里综合工况油耗仅

为5.6L,笑傲同级;不仅如此,骁途还通过了严苛的测试,采用了更高标准的材料,用2000多小时的盐雾测试与双面镀锌钢板的合理运用来造就10年以上的优异防锈防腐性能,成为年轻家庭人群最值得信赖的旅途伙伴。

在看不见的地方,骁途不惜用更高的制造成本,只为给消费者打造高品质的出行体验,可以比肩20万级别的车型。

实力派都市SUV骁途是长安铃木2017年品牌年轻化战略的深化之作,是长安铃木对“简而不凡”的核心价值进行深度挖掘,推出“非凡·等你发现”品牌口号之后的又一重大举措。其非凡产品力是对“简而不凡”核心价值的生动诠释,表明了长安铃木在产品打造中,以品质优先为本,“简化”不需要的浪费,提高内在“不凡”价值,即使看不到的地方都做到极致的决心。

兼顾活力与实用性的骁途,是小型SUV市场的一股清流,承担着长安铃木完善SUV细分市场产品布局的重要使命,聚焦渴望新鲜生活的年轻家庭人群,凭借非凡的产品实力,帮助他们在日常与休闲生活之间自由切换,寻觅人生的另一面,将“换个活法”的领先生活理念推广开来! 晚报记者 宋晨