

消费热点

直销模式兴起 独立渠道近50个

# 新能源汽车探寻营销模式最优解

■ 本报记者 王旭光

近年来,新能源汽车市场发展迅速,渗透率不断提高。新势力企业的渠道创新带动传统车企尝试渠道网络模式和业态的调整及变革,顺应新发展阶段的需求。今年上半年,汽车市场外部环境复杂多变,价格和销量跌宕起伏,汽车流通领域变革加剧。

目前,中国汽车流通协会产业协调发展工作委员会在昆明举办以“新能源汽车渠道模式和业态的最优解”为主题的交流研讨会,中国汽车流通协会会长沈进军在致辞时表示,目前,汽车市场正由高速增长向高质量发展阶段转型,在此期间存在着诸多挑战。一是市场层面,产能释放过度与需求相对不足导致的供需失衡。二是产品层面,燃油车进入下行阶段是趋势性的,新能源车和燃油车此消彼长,厂家和经销商都要加速新能源车的转型。三是行业层面,汽车流通行业进入深度调整期。主机厂授权品牌网点过多过密,大量的经销商在进行品牌和区域的优化,退出经营不善的品牌,这就要求主机厂完善对授权经

销商的退出机制。

“直营模式并不只是简单地改变渠道模式和形态,还要求汽车厂家转变生产方式,与直营相匹配的产销方式是‘以销定产’,即汽车厂家由计划生产改为按需生产,这才是高质量发展的重要标志。”沈进军说。

在汽车渠道上,不管是主机厂采取授权、直营或代理模式,最重要的渠道依然是不可或缺的环节。而各种模式孰优孰劣,最终要以取得市场与消费者的认可为准。

中国汽车流通协会副秘书长兼产业协调发展工作委员会秘书长郎学红表示,伴随着新能源汽车的高速发展,越来越多的车企构建起新能源汽车独立渠道网络进行销售。截至2022年年底,已有35个新能源汽车独立渠道网络,今年上半年新能源汽车独立渠道接近50个。

对于新能源汽车独立网络的优劣势,郎学红表示,新势力车企缺乏经销商和投资人资源,在生存压力下会尝试各种创新方式,通过低成本试错来探寻生存之道,追求快求变。而传统品牌已积累了经销商和投资人资源,应充分考虑现有经销商和投资

人利益,通过局部、渐进的方式探寻变革之道,如支持授权经销商开设商超体验店、完善线上购车流程、尝试商超销售等。

郎学红分析了众多传统品牌厂家在渠道网络方面的新尝试,以及主要新能源品牌的单车效率等情况。她认为,无论是坚持授权模式,还是尝试代理模式,都需要降本增效,提升整体运营效率,这样才能提升竞争力,才有可能在淘汰赛中走到最后。

奥德思国际信息咨询(北京)有限公司的研究总监张磊表示,新能源汽车变革带动渠道创新。新能源汽车本身就是对传统燃油车的变革,电动化智能化产品属性必然需要相匹配的新渠道模式和业态。传统燃油车渠道网络主要采用授权分销模式,渠道形态则是大家所熟悉的提供一站式服务的4S店。

张磊提到,随着新能源汽车直销模式的兴起,传统的一站式渠道形态也在改变,传统的4S店的各功能被拆分为提供单项服务的网点,目前新能源独立渠道网络中主流的渠道形态已经演变为专注销售的独立销售店,并且这些独立销售店的选址主

要集中在购物中心里,即新能源商超店。最后,张磊针对新能源商超店的分布以及特征做了进一步分析,并提出未来存在新能源商超店转向新能源汽车商场的可能。

京东云副总裁、增长解决方案部负责人朱冰表示,数字化所提供的驱动力是促成整个渠道模式创新的核心关键点。数字化转型,不只是顺应新能源和智能化的发展,更是顺应汽车产品属性的变化,汽车已经不再是一个简单的交通工具,它变成一个新的人机交互的场景,意味着它可以带来更多的服务场景,不仅仅只是一个交通工具的场景。

朱冰提到,数字化在汽车行业里的应用,第一是用数字化手段重构用户的增长,要以产品为中心转变为以用户为中心。第二是用数字化“重构”人货场,做到以用户为中心的车主全生命周期运营。无论是从行业、企业或是政府来说,都需要对资源进行优化配置和精细化运营,而数字化有助于变革转型和新的增长模型的建立。

本报讯 今年上半年,汽车市场外部环境纷繁复杂,汽车消费需求恢复缓慢,终端交易价格持续下探,传统燃油车销量持续下滑,汽车经销商经营压力进一步加剧。

为及时掌握汽车经销商的经营情况,了解经销商当前面临的压力和困难,日前,中国汽车流通协会发布今年上半年全国汽车经销商生存状况调查报告。全国汽车经销商生存状况调查于7月中旬正式启动,调查对象以乘用车授权经销商为主。截至8月初,调查共覆盖40余家经销商集团及超百家单店经销商,共回收有效问卷952份。

调查显示,上半年经销商总体满意度得分为73.1分,经销商对厂家的总体满意度比2022年度有所下降。经销商对厂家搭售滞销车型、市场秩序、库存管理,及厂家区域营销和区域管理方面的满意度较低,对于售后支持、销售培训和厂家人员的满意度得分较高。

## 新车价格波动剧烈致消费者持币观望 上半年过半 汽车仍处于恢复期

上半年,汽车市场仍处于恢复期,厂家过高的年度销量目标导致汽车市场供需失衡,多重因素引发多起大规模、大幅度的新车降价,使得消费者持币观望,抑制了消费需求的释放。完成半年度销量目标的经销商占比为24.9%,56.9%的经销商完成了任务指标的80%以上。其中,豪华/进口品牌经销商目标完成情况较好,32.4%的经销商完成年度销售目标。同时,经销商新车毛利率出现大幅度下滑,而二手车毛利率及售后毛利率则呈现小幅上升。

中国汽车流通协会相关负责人表示,2022年6月开始实施的购置税减半政策在年底的退出致使部分消费需求提前透支,在一定程度上影响了今年上半年的汽车市场。

今年上半年,多重因素引发多起大规模、大幅度的新车降价,其中既有新能源汽车,也有传统燃油车。此外,人员流失、运营成本及费用增加、客流量减少,线索转化成本提升等因素使经销商运营压力进一步增大。

调查显示,今年上半年经销商的亏损比例为50.3%,盈利的比例为35.2%,持平的比例为14.5%,亏损面处于近年高位。豪华/进口品牌整体盈利情况较好,约1/3的经销商亏损,近半的经销商实现盈利。合资品牌及自主品牌的亏损经销商占比分别为51.3%和48.0%。在经销商利润结构中,新车销售利润占比大幅下降,由2022年年底的19.7%大幅下滑至4.9%。

针对经销商投资品牌意向的调查显示,经销商对未来投资、收购品牌主要集中在部分传统豪华品牌及丰田品牌,而对于自主品牌,投资意向主要集中在新能源独立品牌。

中国汽车流通协会相关负责人表示,尽管上半年经销商的经营表现不及预期,但随着各方面促消费政策的落地实施,经销商的经营信心逐渐恢复,约三成的经销商在年中提升了全年度销售目标。

(王旭光)

## 一刻钟“圈”出美好生活

■ 本报记者 王旭光

生态城宜禾-景杉-临溪-兰苑社区位于天津市滨海新区,占地约1平方公里,宜禾、景杉、临溪、兰苑四个社区共计约2.7万人。该生活圈以第三社区中心为核心,涵盖周边星光汇、城悦汇两个社区商业,165家商户。

以建设高品质生态城为抓手,社区精细化运作基础保障类业态、因地制宜发展品质提升类业态,发展优质便民早餐、推进菜市场规范化经营、打造智慧便民医疗体系,提供老幼同乐便民服务,以满足周边社区居民的日常生活和娱乐需求。

### 发展便民早餐 促进规范经营

为解决成熟小区配套早餐供应不足的问题,生态城开展便民售卖车项目,本着便民的服务宗旨,合理规划点位,在生态城人行步道上共设置37辆便民售卖车,为居民提供早点、热水、打气筒、口罩、创可贴等生活

## 天津: 社区精细化运作 打造便民服务新模式

用品,不仅为小区居民生活提供了便利,还解决了生态城建筑工人就餐、购物、休息难的问题,减少了流动摊贩对市容环境卫生的影响,有效保障了食品安全。

除便民早餐外,根据居民早餐需求,生态城引入多家连锁早餐品牌,涵盖稼豪老姑大早点、二姑包子等传统中式早餐品牌,以及罗森、7-11、便利蜂、肯德基、麦当劳等西式早餐品牌,同时,鼓励传统餐饮店开展特色早餐差异化经营,形成湘渝渝、邻家餐厅等一批既是饭店也是早餐店的餐饮商家。

而在推进菜市场规范化经营方面,第三社区中心新鲜汇菜市场则为标准化建设提供了模板。

该菜市场是生态城首家大型、绿色生态型标准化菜市场,也是滨海新区四星菜市场。菜市场现有商家29家,为居民提供米、面、粮、油、肉、蛋、蔬菜、水果、海鲜、调料、豆制品等必需品,满足周边居民的“米袋子、菜篮子、肉盘子”需求。

菜市场开展党建引领共同缔造,成立党支部,由九久易购超市负责人担任支部书记,在九久易购超市设立便民服务中心,为商户和消费者提供免费家用五金配件、免费手机充电、免费热水等便民服务。同时,菜市场及周边还有配钥匙、开锁、自行车维修等“小修小补”商户,打通居民服务“最后一公里”。

### 打造智慧医疗 推进老幼同乐

为服务好“一老一小”,生态城多措并举,持续提升居民幸福感。

在打造智慧便民医疗体系方面,生态城在每个社区设立1家社区卫生服务中心,按照每千人口一名的标准为居民配备家庭医生,形成“综合医院-社区医院-家庭医生”三级诊疗服务体系;搭建智慧医疗场景,居民可通过远程诊疗系统,在家门口的社区卫生服务站预约生态城医院和新城医院的医生为其进行远程会诊;设置“健康小屋”,为居民提供血压测量、快速血糖、血氧饱和度、中医体

质辨识、心理测评等医疗服务,让居民切实感受到智慧医疗带来的便利;通过开展讲座、做义诊、开设线上科普专栏、建设健康步道等多种线上线下途径,宣传健康知识,强化居民健康理念。

为更好满足社区老年人多样化养老服务需求,生态城联合社发局、中福智慧养老,开设第三社区老年日间照料服务中心,内设健身康复室、就餐室、医疗保健室、休息室、文体活动室等多个功能区,为老年人提供订餐就餐、代买代购,常规身体检测、保健康复、个人照料、文体活动排演等服务。

此外,生态城注册成立民办非企业教育培训学校乐龄学堂,以“无围墙”办学模式设置了摄影、茶道、乐器、书法、绘画、舞蹈、模特等32类课程,并开设乐龄长幼共融公益课,鼓励老有所为、少有所学,实现“一老一小”互动融合。

22个传统商圈完成改造提升 退税商店达1040家

# 北京大力促进商品消费全面提档升级

■ 本报记者 阎 密

北京培育建设国际消费中心城市两年来,围绕消费新地标打造、消费品牌矩阵优化、现代流通体系优化三方面集中发力,全力推进北京国际消费中心城市,通过抓重点任务、重点项目、政策创新、重点企业,促进商品消费提档升级。

### 促进商品消费提档升级

记者从北京市商务局获悉,在重点任务方面,商品消费提档升级工作组重点任务67项,通过清单化管理、定期调度的工作机制,各项任务进展顺利,年度任务均按既定节点有序推进。

在重点项目方面,工作组重点项目95项,2021年已落地完成19项,2022年已落地完成23项,今年上半年,新开10家大型商业设施,年底前还将建成10余家大型商业设施,重点项目完成率达过半。

在政策创新方面,工作组目前有创新政策34项,2021年前出台政策9项,2022年出台创新政策15项,今年计划出台政策

10项,目前已出台9项,完成率达90%,年底前计划的34项创新政策将全部完成。

在重点企业方面,工作组常态化调研走访王府井集团、翠微股份、北京华联等75家企业,解决企业各类诉求39个。其中,2022年对北京市百货店、购物中心疫情期间给予入驻商户租金减免的运营企业给予适度补贴,共给予167家大型商场运营单位支持,加大受疫情影响突出行业帮扶力度,大型商场运营单位减免商户租金总额达15亿元。

### 消费新地标加速布局

2022年,北京率先发布全国首个商业消费空间布局专项规划,全市构建“四级两类多维”的商业消费空间体系,打造“4+29+84+N”的总体空间布局,规划引领商业消费空间均衡发展。

2021年完成了首轮传统商圈改造提升行动,王府井、前门大栅栏、三里屯等22个传统商圈完成了既定的改造提升任务,商圈品质得到了提升。

大型商业设施不断落地,2021年至

今,全市新开27家大型商业设施,西三旗万象汇填补了西三旗大型商业项目空白,朝外the box成为年轻新生代打卡新地标,首开LONG街打造回天地区首条商业步行街,商业消费空间载体建设取得显著成效。

监测显示,今年1—6月,60个重点商圈实现客流量11.97亿人次,同比增长28.8%。

### 消费品牌矩阵持续优化

大力发展首店首发经济。2022年将首店政策迭代更新至3.0版,支持在京开设品牌首店、旗舰店、创新概念店等,支持举办新品发布活动。截至目前,累计支持了62个申报首店首发政策项目。通过政策引导,四年来,北京新增引进首店、旗舰店、创新店2774家。

推动老字号守正创新发展。2021年以来合计新认定26家北京老字号,总数扩至223家。2021和2022年认定了两批北京老字号工匠,目前工匠总数达80名。自2021年至今,先后组织老字号集中参加境

内展会10余次,涉及服贸会、消博会、进博会、糖酒会等知名展会。

培育孵化新消费品牌。在6个新消费品牌孵化试点基地累计孵化品牌达60个,全市入库新消费品牌超300个。

组织各类时尚品牌活动。北京国际设计周永久会址已完成建设,举办北京国际设计周系列活动,“为时代而设计”主题展;中国国际时装周以“融生无限”主题在北京朝阳区751D·PARK盛大开启。

吸引全球优质品牌资源,优化调整外资企业认定跨国公司地区总部的条件,2021年以来累计认定13家消费类跨国公司地区总部。

### 现代流通网络更加高效

跨境电商零售进口药品试点取得新突破。2021年4月6日,首批新增医药电商在天竺综保区上线销售。试点以来,累计验放跨境医药电商金额近8亿元,2022年跨境医药电商清单已占据整体跨境电商零售进口清单量的60%以上。

探索“网购保税+线下自提”创新试点。以“保税展示交易”实现线下自提的展示功能,以“网购保税进口”实现线下自提的交易功能,对引导境外消费回流有积极的促进作用。王府井全球跨境体验店全国首店(赛特奥莱店)于2022年12月试运营,王府井第二家店(燕莎奥莱店)于今年3月试运营。

大兴国际机场综合保税区(一期)实现封关运营,综保区依托高效便利的供应渠道,有效连接国际、国内两个市场,平均进口通关时间降至14.24小时,显著优于全国平均水平,2022年完成进出口额3.7亿元。

离境退税商店拓展和便利化程度提升。截至5月底,今年北京市共开具退税申请单1098份,同比增长13倍;销售额9529万元,同比增长7.6倍;办理退税额1011万元,同比增长4.4倍。2021年以来,累计开具退税申请单1784份,销售额2.4亿元,办理退税额2375万元。同时,免退税流通网络覆盖面扩大。目前北京市退税商店已达1040家,数量居全国首位,实现16个行政区全覆盖,2021年以来累计拓展商店323家。