



燃油车4S门店近年大幅减少 纷纷转投新能源怀抱

重庆车商“弃燃迎新”调查

民生调查

1 “黄金时代”终结 经销商阵痛中转身

“这里以前是别克4S店，现在成了小米汽车的2S店。”重庆大坪石油路，一位从事汽车销售二十余年的老业务员看着眼前焕然一新的展厅，感慨万千。这家刚开业的小米汽车门店，展厅装修风格简约现代，科技感十足，完全看不出曾经别克4S店的影子。

燃油车4S店改换门庭，正在成为汽车销售行业的发展新趋势。近日记者走访发现，在虎头岩，原本的奥迪4S店已经变身为理想、小鹏的新能源汽车展厅。在二郎，商社汽贸的零跑汽车新店正在紧锣密鼓地装修。在红旗河沟立交附近，曾经聚集着名爵、雪铁龙、东风日产等四五家传统燃油车品牌，如今这里已经变身为“新能源汽车盒子商城”，一下子集中了10余个新能源品牌。过去一年，随着新能源汽车市场渗透率持续攀升，传统燃油车销量持续下滑，重庆越来越多的传统车企经销商开始转型，投身新能源汽车品牌的怀抱。

“重庆的汽车4S店授权经销商，去年还有600家，今年一下子就退了100多家，其中绝大部分是油车品牌。例如去年重庆就关了三家广本店，现在市面上只剩一家。”重庆市汽车商业协会常务副会长陈学勤说。

在她看来，这种现象并非偶然。上一个十年还处于燃油车的黄金时代，合资品牌则是那个时代的主角。至于BBA（奔驰、宝马、奥迪）等豪华品牌4S店更是如“皇冠上的明珠”。据业内人士透露，市内规模较大的奔驰宝马4S店，一年甚至能盈利近亿元。

然而，从2022年开始，国内经历了燃油车价格战、国六A和国六B标准切换、去库存等一系列市场标志性事件。面对新能源汽车的强势崛起，燃油车日子越来越难过。乘联会数据显示，2023年国内燃油车销量1395万辆，下降6%，今年1~11月，油车销量为1025.7万辆，同比下降18.8%。重庆情况也差不多，10月本地汽油车销量同比降18.3%。德系、美系、日系品牌总量分别同比下滑12.7%、39.7%、24.9%。

陈学勤认为，这背后原因有三：线索量下降、销量增量萎缩、利润支撑不足。以今年重庆本地市场为例，为了和新能源汽车打对台，BBA等豪华品牌均启动大规模降价。其中宝马5系优惠可超15万元，落地价仅30万元，奥迪A6L、奔驰C级等降价30%~40%，但如此“给力”的政策依旧拉不回消费者。

另一方面，则是新能源汽车高歌猛进。前10月，重庆新能源汽车销量同比增长近50%，渗透率达54%。对油车经销商而言，黄金时代结束了，转型已经是一道“必选题”。百事达集团执行董事长杨奕介绍，百事达汽车从2021年开始布局转型，目前新能源和传统燃油车的门店比例大约是4:6，新能源终端门店数量已超过10个，业态比较多样化，包括传统4S店、城市展厅、商超店等多种形式。

“公司目前主要以经营中高端新能源品牌为主，价格区间在20万到100万左右，大致分为以华为为主的鸿蒙智行系列、以小鹏为代表的新势力品牌系列，以及比亚迪系列。新开的门店中，大约一半是传统品牌改换的，另一半则是新开设的。”杨奕说。

商社汽贸从2022年起也加快了新能源汽车品牌布局。该公司决策委员会委员王灵修表示，目前公司销售终端50%都是新能源品牌，光是今年就建设了四五家新能源汽车品牌门店。

在重庆曾经年销量超3万台、在汽车经销商中排名前五的龙华集团，也已经将多个传统燃油车品牌门店改头换面。这家在巅峰时期同时代理一汽大众、东风本田、一汽丰田、一汽大众奥迪、沃尔沃、长安等品牌的大型经销商集团，如今选择了退居“二线”，把门店改造后租给新能源品牌，自己转型做起了物业管理。

据中国汽车流通协会统计，从2020年到2023年，全国已有超过8000家汽车4S店退出市场，另一方面，新能源品牌销售终端大增，仅2021年一年就新增超过6000家。陈学勤介绍，重庆今年至少新开设了100多家新能源汽车品牌门店。

在小米之家，SU7深受欢迎



2 卖新能源车是不是更赚钱？那可不一定

12月17日下午，鸿蒙智行重庆新牌坊百事达用户中心，这家由进口大众店改造而来的门店人流不绝、销售火爆。“销售收入比之前提升了两到三倍。”该中心负责人表示，品牌改换后，门店各方面效益都有大幅提升。“与传统4S店模式相比，代理制最大的优势在于降低了经销商的经营风险。”杨奕介绍，原来经销商模式下，进来的车可能要一年才能销售完，平均库存周转期至少也要一个多月。现在这个问题不存在了，因为库存主要在厂家，大约10天就能周转。

王灵修介绍，库存资金压力比起传统的销售模式也小了许多。“代理制的前端整车毛利比较稳定，传统燃油品牌整车的价格波动太大了，这对前端盈利影响也是很大的。”

“代理制模式下，相当于帮主机厂拿订单，主机厂收到订单后就安排生产排产，然后交付过来。”陈学勤指出，代理制虽有优点，但也带来了新的挑战，最突出的问题是利润结构的改变。据介绍，在传统模式下，经销商可以通过汽车装饰、保险、金融、延保等多个环节获取收益。但在新能源车代理模式下，这些业务更多集中在厂家直营渠道，经销商仅能获得固定的交付服务费。

“卖得多不一定挣得多。”陈学勤透露，“那些转型转得快的，大面积全部铺新能源的，实际上拿十个新能源品牌可能八个都是亏的。当然这跟合作品牌也有关系，比如‘华为系’利润就不错。”总体来看，目前新能源品牌门店的利润率跟传统品牌差不多，但创造的利润总量不如传统燃油车的黄金时期。“当然现在新能源汽车还处于市场成长期，渗透率还会增长，经销商也处在抢占‘山头’的阶段，相信市场成熟后，利润总量会有明显提升。”

销售模式的变化，也影响到了售后服务。陈学勤介绍，新能源汽车涉及三电系统的维修，这属于消防安全领域，要求维修人员必须经过严格的培训，持证上岗。而且某些核心部件的维修必须要寄回厂家，由厂家技术中心处理。

杨奕告诉记者，新能源车售后服务难度没有想象中那么大，但确实带来了一些新的挑战，比如电子元件多了，某些维修必须要专业设备和认证，比如撞车后的自动驾驶系统校准等，这些都不能在路边店随便维修。“这点有点像苹果手机，某些维修必须要用原厂系统。”更重要的是服务体系的建设问题。陈学勤指出，随着新能源车存量快速增长，在现有销售模式下，二手车交易、电池回收等问题将日益凸显。这些领域需要政府部门的顶层设计和规范引导。

3 如何适应快速迭代与市场变化？更好地服务消费者才是根本

对于新能源汽车未来销售模式如何变化，一种观点认为，传统的4S店模式效率低下，将被新型销售模式取代。本地一家车企高管向记者表示，在油车规模化销售时代，车企不用仔细研究客户需求，只需要把车开发和生产出来，批售给经销商即可。这种模式下，经销商虽然可以帮助主机厂承担一定的库存风险，但也会产生较高的营销成本。如今，新能源汽车迭代快，电子消费属性强，产品定位、设计上的正、负市场反馈对车企都极其重要，同时制造技术的进步也基本实现了柔性生产、快速交付，经销商的风险承担能力也就显得不那么重要了。

陈学勤表示，中国市场规模和纵深太大，现在自主品牌已经占据半壁江山，随着主机厂销量的大幅增长，直营和代理的管理成本会直线上升，到时候可能还是会下放一些权限，又会出现授权店模式。

王灵修认为，直营在前期打市场的时候，可以做到市场反应更快，而一旦进入市场相对均衡的成熟期，或者进入到激烈的市场竞争中，主机厂必然需要转换经销模式，让更多经销商伙伴来降低管理难度、拓展纵深市场，并分担市场风险。未来汽车销售行业将呈现直营、代理和批发三类销售模式共存的格局。这一预测已经开始显现端倪。例如，阿维塔已经开始将直营模式转为经销模式，比亚迪旗下的腾势、方程豹也在逐步将直营门店转为授权门店。种种迹象表明，汽车销售行业正在向一个新的平衡点演进，带来整个汽车消费生态的重构。

“新能源汽车产品迭代非常快，客户的要求和市场变化也很快，这就要求我们加快销售节奏，包括员工的知识更新、销售策略更新，对团队的精细化管理要求更高了。”王灵修表示，其实重要的不是具体采用什么销售形式，而是如何更好地服务消费者，这才是汽车销售行业的根本。

新重庆-重庆日报记者 白麟



重庆晨报
民生在线
扫码关注

难事、烦事、委屈事、不平事、新鲜事告诉我们，记者帮你办

蔚来在重庆的门店



小鹏把新能源车开进重庆商圈，吸引消费者的关注。

