

新能源车企抢夺商圈流量核心：三天可卖6辆车 砸巨资夺客流

本报记者 陈燕南 董海华 北京报道

进入北京朝阳大悦城的大门内，一辆黑色车身的R标汽车正闪烁着大灯，停放在了人来人往的大厅中央，周围是一众高档品牌，比如UGG、Jululemon等，过路的人好奇地瞅一眼便离去，但也不乏有爱好汽车的消费者前来

打听，“这是新品牌吗？这辆车续航里程多少？价格又是多少？”

展台仅不到十平方米的小鹏汽车则站着四五名销售，对于驻足观看的消费者，他们不放弃任何索要联系方式的机会。“其实我们都是各大店面销售部派来轮流驻岗的，因为所在的店面辐射能力有限，所以需要经常去到各大

商场进行推销。”有销售人员告诉记者。

近几个月，《中国经营报》记者走访了北京各大商圈发现，这样的场地争夺战在繁华地段的核心商圈轮番上演，造车新品牌正在悄然占据这些原本属于美妆、珠宝、衣服的专柜。值得注意的是，在这场争夺战中也出现了越来越多传统车企以

及互联网巨头的身影。

随着新成员的加入，造车赛场上竞争愈加激烈。近几个月，造车新势力之间的排名一直缠斗。今年7月，一直盘踞在造车新势力第一的蔚来汽车被理想汽车、小鹏汽车反超，掉至造车新势力的第三位，而今年8月位于第二梯队的哪吒汽车则进入了三甲。

造车新企抢夺核心位置：“转移店铺之后三天卖出六辆”

跟随着造车新势力的步伐，商场争夺战中也出现越来越多传统车企以及互联网巨头的身影。

2021年8月底，位于海淀区万柳华联的蔚来汽车将自己的店面移至商场内最大的店铺内。该店铺紧邻地铁口，一出口便可看到蔚来汽车显眼的LOGO。新店铺的门口外摆放着插着“新店开业”字样的花束。透过大大的落地窗可以看到，ES6、ES8、EC6摆放在了偌大的展厅内。根据销售人员介绍，由于销售业绩良好，蔚来汽车决定租下商场内更大的店铺。事实上，新店铺的销售潜力巨大。“仅仅开业三天，就卖出了6辆汽车。但是由于地理位置好，面积有280平方米之大，租金不菲，一年大约得500万元。”

而紧随蔚来汽车步伐之后，理想汽车、威马汽车也迅速入驻万柳华联内。不过与蔚来汽车不同，理想汽车和威马汽车在商场的一楼大厅中央仅摆放了临时展位。据理想汽车的工作人员介绍，目前主要的还是宣传品牌以及测试在该商场是否可以达到良好的效益，至于停驻的时间和是否开店可能得视具体的效益情况而定。

与理想汽车展台的简约不同，威马汽车的布置则更大也更为年轻化，橙色和绿色的两辆威马W6一左一右，中间位置则堆满了礼物来吸引消费者的注意。



目前，互联网巨头也纷纷加入到这场造车运动之中。华为的店内也开始售卖“赛力斯”汽车。销售人员告诉记者，目前汽车和手机的销售人员进行了区分，有专人负责汽车的讲解和推销。
陈燕南/摄影

同一时间，北京合生汇的蔚来汽车也转移了阵地。蔚来汽车的工作人员告诉记者，小鹏汽车入驻该商场没多久，蔚来汽车就抢到了位于商场主街的一家店铺，而合众汽车也在几个月之后迅速找到了一家离蔚来汽车不远处的店铺，正面与其进行交锋。

与此同时，这场商场争夺战中也出现了更多传统车企的身影。就在6月底，合生汇的五六层热闹非凡，宝马、奥迪、高合、欧拉、天

堂进行展示，地下车库更是聚集了各类传统车企与新兴品牌的各式试驾。至今为止，该新能源汽车购车节的广告牌仍未取下。

走至五层，极氪汽车占据了一处不到20平方米的展位，但销售人员则多达数十人。极氪汽车的销售人员告诉记者：“商场内小小的展位难求，得益于庞大的客流量，不少顾客来体验新车，有时候目前的人力还不足够应对。年内可交付订单已经全部售罄。”在参观期间，销售人员还指着不远

处的小鹏汽车表示：“我们这款新车，小鹏有的配置我们都有。”

值得注意的是，目前互联网巨头也纷纷加入到这场造车运动之中。得益于自有的资金以及渠道建设，今年6月，华为的店内不仅卖手机，在接近大门处，开始摆放“赛力斯”汽车。根据工作人员介绍，目前华为对汽车的售卖也比较重视，汽车和手机的销售人员也进行了区分，有专门的汽车销售负责对有兴趣的消费者进行新车讲解以及推销。

商业模式迅速迭代，重回4S形态或成新风向？

新能源车企薪资高也让销售把更多的精力放在服务客户上。

随着新能源汽车的崛起，以特斯拉为首的造车新势力正在不断地重新定义渠道形态和商业模式。

在位于今年5月入职上汽集团新能源品牌的销售人员看来，开始售卖新能源汽车之后和消费者的沟通似乎更加顺畅轻松。“以前在经销店售卖燃油车的时候跟消费者需要来回地协商沟通价格问题，因为即使是同一款车，每一家经销商的价格都不一样，优惠幅度也一直在变化，消费者在四处询价之后可能需要重新沟通。由于价格不透明，这不仅给销售人员带来额外的工作量，也让消费者的体验非常不好。”

而在另外一名销售人员看来，加入新能源车企之后，薪资结构则发生了很大的变化。“燃油车更多的利润是在配置上，所以每个月除了硬性的卖车指标之外还需要卖配置，不然就没有提成。而现在新能源车企工作，底薪也会更高些。因为消费者基本都是在网上统一购买支付，配置也较为统一，不存在需要额外地推销配置，所以现在所有的提成都来自汽车，也可以将精力都放在如何更好地服务客户上。”

除了售卖汽车之外，越来越多的新能源品牌都在体验店中加入了更加人性化的元素，比如咖啡饮料区、亲子游乐园、瑜伽活动室等。一位北京爱琴海购物中心的汽车销售人员告诉记者，一到周末，店内的客流量非常大，多数都是家长带着孩子来体验店体验游乐项目，而不少家长其实都是潜在家庭用车的客户。

数据显示，2020年授权的经销商渠道网络数量出现负增长，净减少1000多家。但是国内新增渠道网络2181家，主要来自于豪华品牌、日系合资品牌以及新能源品牌。中国汽车流通协会副秘书长郎学红表示，渠道网络的变化传递出一个重要的信号——造车新势力为代表的直营和代理模式，渐渐被整个行业和消费者接受。

不过，值得注意的是，由于中

国造车新势力以及其他传统车企的新能源品牌仍在积极抢占商超的店面，这也导致部分商超的店租水涨船高。据媒体报道，小鹏汽车位于北京三里屯近500平方米的旗舰店体验中心，年租金在1000万元左右。位于北京王府井、展厅面积3000平方米的蔚来中心，年租金更是高达7000万~8000万元。

记者通过走访发现，北京富力广场一层，曾有北汽极狐、比亚迪新能源、吉利几何3家传统车企推出的新能源品牌同台叫阵，但是现在仅剩下了比亚迪还在商场内，而北京朝阳大悦城的威马汽车也已悄然关门。特斯拉在北京朝阳大悦城内开业三年后也因房租、水电等成本较高而选择了关闭。一位特斯拉中国内部人士透露，虽然朝阳大悦城体验中心客流较大，到店人数较多，但该体验中心实际效益并未达到特斯拉预期，并且租期已到期，所以关闭。

“原本商超的场地主要是租给餐饮、服装等竞争很激烈的行业，租金并不高，大批汽车公司带着热钱进来，把商超的租金抬高了。”一位业内人士表示。

事实上，随着品牌知名度的提升和销量规模的扩大，特斯拉开始调整策略。有报道显示，特斯拉计划变革渠道模式，减少一线城市商超数量，转而在传统汽车商圈建设更多4S店形态的网点，回归到传统4S店“前店后厂”的形式，也就是前面是新车体验店，后面是售后业务厂房。

跟随着特斯拉的脚步，其他的新势力车企也正在探索新模式，比如小鹏汽车和经销商中升集团达成了合作意向。这意味着小鹏汽车在直营模式之外，也开始探索经销商模式。“在商超开店是一个阶段性的表现。当新的品牌具备了知名度之后或许未来还会回归到4S店的形式。因此，在汽车流通领域，流通主体多元化、流通业态和模式多样化是未来发展的方向，也将是现代汽车流通体系构建的主要核心。”有业内人士表示。

“风口”上的充电桩：恶性低价竞争频现 行业“混战”开启

本报记者 尹丽梅 董海华 北京报道

作为国家“新基建”重点投入的七大新兴产业之一，充电桩的建设运营对新能源汽车产业的发展起着重要作用。然而，《中国经营报》记者注意到，在充电设施数量存在较大缺口的长

期性的矛盾之下，处于“风口”上的充电桩行业价格竞争却悄然来临。

近期，深圳市电动汽车充电行业的相关企业反映，行业内低价竞争现象普遍，呼吁相关部门和行业协会等制定标准，规范管理。广东省充电设施协会对此

公开表示，计划召开充电设施行业运营平台企业沟通会。而在今年6月，国网（山东）电动汽车服务有限公司亦曾发函，指责个别充电运营商引入野蛮资本大搞“1分钱充电”“0服务费”等低价促销和恶性竞争。事实上，记者注意到，不只深圳、山东，今

年上半年广东省的广州市、东莞市，以及湖北省、陕西省等地都存在上述扰乱充电桩市场秩序的现象。

在采访过程中，有电动车车主向记者反映，价格优惠之下，某些充电站存在猫腻：“有的充电桩写的是某个数值的电压，但

实际达不到，价格听起来好像很优惠，但同样的充电桩充电时间大大增加，加上需要付停车费，最后核算下来价格并没有便宜多少。”

对于充电桩行业的恶性竞争现象，多位业内人士对记者表示，充电桩行业“价格战”一旦打开，

没有一方会是赢家，虽然看似用户能够找到更低价格的充电渠道带来一定的短期利益，但长期来看将导致用户利益受损，演变成寡头重新定价的局面。同时，由于恶性竞争，可能使整个行业存在未来投入不足、技术更新不足等问题。

陷入恶性竞争

近期，一封《深圳市电动汽车充电行业联名投诉信》（以下简称“《联名投诉信》”）再次将充电桩业内的恶性竞争曝光。《联名投诉信》显示，一些网络平台从粗暴的低价引流跟进，充电市场价格战愈演愈烈，“免费充电”“免费服务费充电”“1分钱充电”的活动此起彼伏，而最终受冲击的是充电站运营商。

上述联名投诉引发行业巨大关注。实际上，这样的公开投诉并非第一次。今年6月，国网（山东）电动汽车服务有限公司也曾发布声明表示，“今年以来，个别充电运营商引入野蛮资本大搞1分钱充电、0服务费等低价促销和恶性竞争，严重扰乱山东区域正常充电市场秩序。”国网（山东）电动汽车服务有限公司呼吁车主要意识到：“天下没有免费的午餐”，坚决抵制不良资本恶性竞争行为，切忌选择无桩平台、无资质平台进行充值充电。

记者了解到，除了深圳和山东，今年以来，广东省的广州、东莞，以及湖北省、陕西省等地也出现了充电桩恶性竞争现象。不难看出，当前充电桩行业已经在上演攻城略地的价格战戏码。

成都出租车司机王先生开的是辆纯电动汽车，他告诉记者，最近他在手机里下了好几个充电桩平台的APP，来获取各大平台的优惠活动。“近段时间，不时有充电桩平台搞优惠活动，在夜间时间有时候算

下来差不多一毛钱甚至一分钱一度电。只不过需要排队充电，有优惠的时候不一定能有位置，而且有的充电桩功率小电流低，充电需要等待的时间比较长。”

一位北汽新能源车主告诉记者，他的手机里装有各种充电APP，基本上他采取的充电方式是“哪里便宜就去哪里充”。“各个充电桩平台和不同时间段，充电价格都不尽相同，有一定的价差。一般情况下，我在充电前都会在各平台上查询附近充电桩情况，会选择相对优惠的充电桩充电。”

也有电动车车主向记者反映：“有的充电桩写的是某个数值的电压，但实际上达不到，价格听起来好像很优惠，但同样的充电桩充电时间大大增加，加上需要付停车费，最后核算下来价格并没有便宜多少。”

记者了解到，电动车在充电站的充电费一般由三部分组成，包括电费、服务费以及停车费。记者在调查中发现，同一时间段，同样一个充电站在不同充电APP上的充电价格有明显差别，并且这一现象较为普遍。以成都市龙泉驿区一家思极能充电站为例，在0:00至07:00时间段，其在星络充电APP上的充电价格为0.54元/度；而在同一时间段，其在快电APP上的充电价格为0.39元/度。

据悉，目前充电桩行业玩家大致分为两类，一类是自建充电桩与场站的运营商，代表企业有特锐德

（30001.SZ）旗下品牌特来电、国家电网旗下的e充电，以及众多中小型运营商，盈利主要来自于充电桩基础设施服务，售电过程中实现的“批发零售价差”或者“峰谷电价差”。另一类是没有桩的第三方平台，主要靠聚合中小型运营商为其引流而赚取提成，这类企业包括快电和星络充电等。

记者在采访中了解到，低价一般会出现在聚合型平台上。记者比较各大充电APP发现，一般而言，聚合类平台的价格更有优势。例如，23:00—07:00时间段，同一个充电站在快电和星络充电这类聚合平台的充电价格比自有平台便宜。有第三方充电平台工作人员告诉记者，这其中的优惠折扣都由平台补贴。

记者注意到，这些第三方充电平台不仅具备流量优势，还背靠雄厚资本。譬如，第三方充电平台星络充电隶属于恒大集团，而快电隶属的能链集团近期刚刚完成E轮融资40亿元。

然而，今年以来，上述平台陆续推出“服务费1折起”“全部桩、全时段、零服务费”“1分钱充电”等补贴活动快速抢占市场。这一行为引起监管部门的行政监管。今年6月，陕西省电力行业协会充电设施分会召集星络充电、快电等互联网平台企业召开座谈会，整治陕西充电市场价格战乱象。

充电桩盈利之困何解？

近两年，随着国内新能源汽车销量快速增长，基础设施建设不完善已成为新能源汽车快速发展的绊脚石。为此，国家已多次出台相关政策，积极促进充电桩等基础设施建设。

事实上，在一系列政策的推动下，国内充电基础设施建设已不断提速。中国充电基础设施促进会发布的最新数据显示，截至2021年8月，全国充电基础设施累计数量为210.5万台，同比增加52.3%。2021年1月~8月，充电基础设施增量为42.4万台，公共充电基础设施增量同比上涨322.3%。

不过，需要面对的是，当前国内新能源汽车保有量已接近600万辆，车桩比仍为3:1，与此前《电动汽车充电基础设施发展指南（2015—2020）》设置的2020年车桩比目标1:1存在巨大差距。数据显示，未来十年我国充电桩建设仍存约6300万台的缺口。

然而，对于充电桩市场而言，一方面是巨大的空间，另一方面是面临盈利模式仍不清晰的困境。

“土地、电力、充电桩是入场三座大山，这些一次性成本并不低。”上海味酷新能源科技有限公司CEO刘波告诉记者，以一个有十几根充电桩的充电站为例，前期的一次性投入成本是百万

级，此后，还将面对漫长的回本周

期。“曾经有一家企业看好一块地，好不容易拿到了，经过各种估算，发现回本周

期太长，还没等到运营，就把这块地转了”。

与此同时，充电桩行业存在结构性问题和矛盾。在华为数字能源智能充电领域总经理匡平看来，目前充电基础设施存在三大短板，包括快充不够快、慢充不够广、建设不够精，需要各方携手匹配电动汽车的发展需求。

不难看出，充电桩行业如今存在的恶性低价竞争背后正是行业前景广阔而盈利模式尚不清晰所致。

充电桩行业虽站在“风口”上，但包括部分头部企业在内，目前大量充电桩运营商均未摆脱亏损。例如，行业龙头特来电虽然占据国内充电桩市场40%左右的份额，但也面临着盈利问题。公告显示，特来电2020年营业收入为15.2亿元人民币，同比下降8.43%，净利润为亏损7770万元人民币，上年同期为亏损1.11亿元人民币。

“制约充电桩盈利的关键是其使用率问题。”有充电桩业内人士向记者表示，“很多充电桩的使用率甚至不足5%，再加上后期的维护成本、设备折旧，以及持续的扩大规模对资金的需求，想要盈利确实有难度。”

有业内人士指出，提升单桩利用率是提高充电桩盈利能力的关键因素。目前运营商之间相互独立，仍未形成有效连接。尤其是很多中小充电桩运营商面临着显著“矛盾”：建设太慢，没有规模难挣钱；建设太快，则力不从心，资金、管理、运营等都跟不上。

在特来电董事长于德翔看来，“充电业务不是单纯做充电桩那么简单，而应该是做成网。里边包括电、能源、大数据等相关专业，它是一个面向新型产业的新技术，是跨专业、跨行业、跨企业、跨门类的综合性学科，一个单独的公司很难独立完成，需要一个大的体系来支撑。没有时间和技术的积累，整个产业链的闭环跑不到100%都很难成为头部，未来充电行业的集中度会越来越”。