

快速扩张线下直营门店

# 车企聚焦营销渠道变革 扎堆抢占购物中心“C位”

本报记者 郭阳琛 张振 上海报道

各大车企正在城市核心商圈、购物中心展开一场没有硝烟的直营渠道争夺战。无论是传统金融中心陆家嘴，还是老牌商圈南京西路，抑或是新兴CBD北外滩、前滩，漫步在沪上街头的各类购物中心，新能源汽车品牌的身影随处可见。

《中国经营报》记者近日实地走访发现，在特斯拉和“蔚小理”（蔚来、小鹏、理想汽车）等资深新能源汽车“玩家”早已在购物中心

铺开直营模式的同时，极氪、智己、岚图和R汽车等新兴高端汽车品牌也在加速扩张进驻，试图在最短时间内抢占购物中心“C位”，以健全销售渠道、提高品牌知名度。此外，沃尔沃、凯迪拉克和上汽大众等传统品牌，也纷纷将旗下的新能源汽车“开进”了购物中心。

汽车品类俨然成了各大购物中心招租的“宠儿”。以上海市为例，第一太平戴维斯数据显示，2014~2021年，汽车品类在购物中心整体占比由0.1%提升至0.8%。

## 进军核心商圈

在造车新势力抢占购物中心“C位”的浪潮中，蔚来汽车是“第一个吃螃蟹”的车企。

日前，极氪中心全球旗舰店在上海中心大厦正式开业。据介绍，作为吉利推出的全新纯电动汽车公司，极氪已在全国开设了76家门店，服务网络超过300家，覆盖31个省（市、自治区）。

极氪方面表示，极氪中心全球旗舰店选址于上海，将更好地服务本地用户，加深本地用户对极氪品牌以及产品的了解。按照规划，到2022年底，极氪线下门店规模将超过300家。

同样作为传统车企新推出的高端新能源汽车品牌，岚图汽车也在

其中，2021年较2020年提升了0.4个百分点，同比增长显著，且超过9成租户为新能源汽车品牌。

“郊区4S店客群多面对目的性消费客群，而核心商圈密集的人流量基础能够增加门店随机性步入客流，拓展客户触及范围。”在第一太平戴维斯中国区市场研究部高级董事、主管简可看来，购物中心中高端的等级定位与新能源品牌目标受众颇为吻合，购物中心门店形象展示性较好，与消费者距离更为贴近。



在上海中山公园龙之梦购物中心，占地2000平方米的新能源汽车街区汇聚了各大造车新势力品牌。

郭阳琛/摄影

## 商业地产“新宠”

时过境迁，新能源汽车品牌已成为购物中心招商的“新宠”。

“前几年，新能源汽车品牌还不太受购物中心待见。当初，NIO House准备‘落户’上海万象城时便经历了不少波折，因为购物中心担心将人口这么一大片黄金地段交给一个新品牌，会对手流量和租售比等数据产生影响。”一名负责蔚来汽车上海市场的人士向记者表示，但时间证明这是一次双赢的“牵手”，如今万象城已经是蔚来汽车在上海销售量最高的门店之一。

时过境迁，新能源汽车品牌已成为购物中心招商的“新宠”。专注

全国主要城市加速“开疆拓土”。2月28日，岚图汽车在山东省青岛市的首家岚图空间·吾悦广场店和重庆市的第三家岚图空间·协信星光时代广场店同步开业。

据了解，自2021年3月首批6家岚图空间落成至今，岚图汽车已在全国25个核心城市开设有51家岚图空间店。根据规划，到2022年底，岚图空间的数量将超过100家。

在造车新势力抢占购物中心“C位”的浪潮中，蔚来汽车是“第一个吃螃蟹”的车企。从2017年第一家

蔚来中心（NIO House）在北京东方广场落成至今的5年时间里，蔚来汽车旗下44家NIO House和300多家NIO Space共覆盖全国近150座城市，已累计接待用户超150万人次。

与此同时，传统车企也加入了抢占购物中心销售渠道的“战局”。2022年1月2日，沃尔沃全国首家城市中心店在上海晶耀前滩正式开业。2月19日，在上海市青浦区核心商圈吾悦广场，沃尔沃再度布局了一家城市中心店。

据介绍，预计到2022年底，沃尔沃汽车将在北京、上海、广州、深

圳等核心城市开设30余家城市中心店。

“沃尔沃将城市中心店布局在城市核心商圈，与各路大牌潮牌比邻而居，与众多潮流品位人士咫尺相依，可以拉近与用户之间的距离，解决用户痛点，提升用户的消费体验。”沃尔沃汽车方面表示。

简可表示，核心商圈门店更为便利的交通条件，能够增加消费者线下接触品牌的频次和销售成交的可能性。同时，具有设计感及科技感的门店装修风格也将利于打造和提升品牌形象。

定的客户回访率，同时给商场带来更高的租金及销售额回报，也便于后期业态的转换。”上述印力集团人士说。

简可则表示，新能源汽车租户面积需求灵活，可形成聚集区域去化冷区空置面积；其较强的承租能力往往带来更为可观的租金收入，并能在项目内提升业态品牌多样性。同时，新能源汽车品类对年轻客群及男性客群吸引力显著，能增加其在购物中心停留时长，丰富项目的消费受众。

## 创新“直营+社交”模式

直营门店除了包含销售功能外，更多地成为了车企品牌宣传、车主聚会社交的“前沿阵地”。

据了解，入驻购物中心的新能源汽车门店大多采用直营模式，直击传统经销商4S店模式价格不透明、服务较为粗糙的痛点。

以沃尔沃汽车为例，城市中心店的落地是其在上海试点的T8直销模式这一全新业态的重要落点。据介绍，在T8直销模式中，T8车型同城同价全透明，消费者不再苦于“议价”问题；经销商和销售顾问在介绍产品和品牌的同时也能提供比较好的试驾环境。

而极氪的直营体系则包含“五大中心”：以极氪中心为原点，更灵活的极氪空间广泛覆盖，大型交付中心和服务中心做保障，在线社交中心连接用户。蔚来汽车则采用NIO House与NIO Space两种形式互补的方式，NIO Space主要承担蔚来品牌与产品的展示、销售功能，空间更紧凑致，分布数量远多于NIO House，可以非常高效下沉，在更多商圈触达更多用户。

中国国际科技促进会科技产业投资分会副会长、科技产业战略投资智库执行主任布娜新认为，不管是造车新势力还是传统车企，打开市场、抢占份额、吸引关注是第一位的，因此纷纷不计成本在全国各地铺开直营门店。

另外，这些直营门店除了包含销售功能外，更多地成为了车企品牌宣传、车主聚会社交的“前沿阵地”。

极氪中心定位为品牌空间、社群营地和城市驿站。其中，极氪中心全球旗舰店主要分为两层，一层为ZEEKR Hall产品展示区，二层主要为ZEEKR Pub用户体验区，集合了酒吧、咖啡厅、活动场地等多功能空间。

“NIO House是蔚来用户分享快乐、共同成长的生活方式社区。”蔚来汽车负责人表示，NIO House体现了蔚来汽车对汽车行业用户体验的思考和重塑。

不过，开创这一商业模式的特斯拉，却在悄悄“回归”4S店模式。以特斯拉在华大本营上海为例，特斯拉计划将现有的19家体验店减少到10家左右，并在上海各区建设1~2个具备4S店功能的网点，从而形成更广泛的4S店服务网络，此举的主要原因便是降成本。

在布娜新看来，伴随新能源汽车保养、维修等新问题的出现，与经销商合作开设4S店是新能源车企的必选项。“预计传统经销商门店与新能源汽车市场会完美对接，但市场需求还需要等待时机才能进一步爆发。”

## 原材料价格上涨 补贴政策退坡

# 多家新能源车企官宣涨价 急寻规模与利润平衡之道

本报记者 杨让晨 张振 上海报道

在补贴退坡、芯片短缺和原材料价格上涨等多重因素影响下，已有多家车企宣布上调新能源汽车终端销售价格。

根据上汽荣威此前发布的“涨价”预告，公司3月1日起对旗下多款新能源车型的官方指导价进行上调，以应对新能源市场变化。对于涨价原因，上汽荣威方面表示：“全球芯片短缺，推高生

产成本，补贴政策退坡、影响终端价格，多重不可抗力因素导致产品价格上涨。”

事实上，自2020年起，新能源汽车的补贴就连年处于退坡之中。此外，锂电池原材料价格持续上涨以及芯片短缺等问题也依旧困扰着车企，由此带来的成本上涨压力正成为汽车行业不得不面临的现实。

据相关媒体不完全统计，截至3月初，已有至少16家新能源车企

的36万元上涨至36.8万元；而极氪001的WE版高性能空气悬架系统套装的选装价格也上调了8000元，上调后售价为28000元。

近日，记者在上海市实地走访中发现，目前新能源汽车品牌对于涨价的态度和反映略有不同。上海市松江区一家上汽荣威经销商告诉记者，上汽荣威已于3月1日正式上调新能源相关车型的售价，“但在涨价之前订购的用户还是可以按之前的价格付款。”

据了解，上汽荣威旗下RX5 eMAX PHEV无畏尊享版、Ei5和i6MAX EV3款车型目前已进行调价，终端销售价格上调了2000元。

据上述上汽荣威经销商介绍，新能源汽车涨价，一方面是由于自2021年底以来上海外环内行驶的沪牌车额度指标受限，“在拍不到燃油车车牌的情况下，消费者只能选择购买新能源汽车”。此外，芯片短缺和补贴下降也在助推新能

车宣布调价，涉及车型至少36款，涵盖10万元以下至30万元以上主流购车区间。其中，10万元以下车型上调幅度较高，平均涨价达4800元左右。

对于后续计划，上汽荣威相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示：“未来我司将持续关注市场情况，结合用户反馈，对旗下产品进行改进与优化，比如采取可能的升级配置等措施。”

源汽车价格上涨。

不过，记者在走访蔚来中心时发现，蔚来汽车尚未上调销售价格。据上海市松江区蔚来中心的一位销售顾问介绍，蔚来汽车由公司统一定价，目前暂未收到价格调整的通知。以蔚来EC6为例，当前国家补贴仍有1.1万元，补贴之后的销售价格约为35万元左右。

蔚来汽车相关负责人在接受记者采访时表示，公司长期坚持稳定的定价策略，有稳定的定价体系，价格透明。

对于新能源汽车涨价问题，中国汽车流通协会副秘书长罗磊告诉记者，新能源汽车此次价格上涨属于短期行为。乘联会秘书长崔东树在接受记者采访时则认为，常态化的价格波动更有利新能源汽车市场的发展，“有涨有跌是一件正常的事情，但短期内的价格变动幅度不会太大”。

## 资源错配或是主因

据了解，为推动新能源汽车产业的发展，我国自2009年开始即已推行补贴政策，对新能源汽车市场的成长、发展起到了关键性作用，同时有力增强了新能源汽车产业竞争力。

据不完全统计，在新能源汽车补贴政策实施以来的近13年时间里，我国共计发放补贴1478亿元，补贴新能源汽车数量超过191.59万辆。进入2022年以来，尽管新能源汽车补贴政策仍将延续，但力度已大不如前。

根据财政部、工信部、科技部和国家发展改革委四部门此前联合发布的《关于2022年新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》以及《2022年新能源汽车推广补贴方案》，2022年，我国新能源汽车补贴标准将在2021年的基础上退坡30%。

与此同时，新能源汽车购置补贴政策或将于2022年内终

## 市场热度或将持续

尽管芯片短缺、原材料价格上涨等因素困扰着当前新能源汽车行业内的各个环节，但当前新能源汽车市场的热度或将持续。

在政策层面，新能源汽车购税优惠政策有望延续。目前，工信部副部长辛国斌表示，将抓紧研究明确新能源汽车购税优惠延续等支持政策，优化“双积分”管理办法，做好与补贴退坡的有效衔接，稳定市场预期。

据中国汽车工业协会预计，2022年，汽车市场需求将保持稳定。伴随供给端芯片供应不足、原材料价格高位运行等问题逐步改善，预计2022年汽车市场将继续呈现稳中向好的发展态势，全年产销表现好于2021年。

蔚来汽车相关负责人表示，

多位新能源汽车销售顾问也对记者表示，补贴退坡对当前新能源汽车的销售也造成了一定影响。

不过，在崔东树看来，尽管新能源汽车补贴正在逐步退出，但并不是助推新能源汽车价格上涨的最主要因素。新能源汽车行业上中下游资源错配，才是导致此次新能源汽车价格上涨的症结所在。

崔东树告诉记者：“目前，新能源汽车市场增长过快，导致上游的原材料供给面临着一些压力；同时，由于下游市场增长较快，给身处中游的车企带来了大量的购车需求，导致产业链间的供需矛盾加剧。”

其中，芯片短缺对新能源汽车市场造成的影响仍在显现。据上述上汽荣威经销商透露，受芯片短缺影响，目前店里仅有7辆新能源汽车现车，均为同款轿车且仅有两种配色，而另一款新能源SUV车型目前没有现车，如订

购需要等1个月左右的时间。

蔚来汽车销售顾问告诉记者，由于芯片短缺加之在售车型已销售了一段时间，现车的库存已经不是很多了。对此，蔚来汽车相关负责人表示，自2021年开始，公司一直和供应链伙伴共同努力解决供应链波动问题。

而上汽荣威方面表示，受原材料价格、供应链体系以及疫情等多种因素共同作用，短期内新能源汽车价格浮动仍是大趋势。

此外，电池原材料等价格的上涨也为新能源汽车市场带来不小压力。据光大证券研报，截至2022年2月中旬，电池级碳酸锂价格持续上涨，均价已达43万元/吨。与碳酸锂价格为30万元/吨相比，NCM三元电芯成本上涨约11%，磷酸铁锂电芯成本上涨12%。上述价格传导到整车端，使得单车电芯成本增加了约2000元。

同时，处于新能源汽车行业上游中游的原材料等行业的价格或将迎来下降。东方证券研报认为，在刚过去的2021年汽车产业链中游材料盈利较好，各个环节均有不同程度的提价。在涨价的基础上将会带来产能投放速度的增加，在此情况下，核心材料的价格将趋于稳定甚至回落，未来一段时间内电池端的整体成本将出现下降。

不过，崔东树指出，原材料价格上涨等因素并非偶然，而是行业内周期的正常现象。2016年至今，作为新能源汽车电池重要原材料的锂矿价格已出现多次大涨大跌。“在这种情况下，车企要学会适应价格的正常变化和波动，而且行业和市场变化本身是有周期性的。”