

探路直营、代理制 车企加速重构汽车销售模式

本报记者 杨让晨 张振 上海报道

“我们主要是通过抖音等线上平台直播以带动销售的方式开展业务。”

日前,《中国经营报》记者在上海市松江区走访中国永达汽车服务控股有限公司(以下简称“永达汽车”,03669.HK)旗下的一家4S店时了解到,在疫情封控期间,门店并没有完全停摆。

这只是当前汽车销售模式转变的一个缩影。资料显示,汽车直营模式正在市场中崭露头角,并对传统的经销商模式带来了冲击。特斯拉和极氪汽车等新能源车企已开始逐渐舍弃经销商合作的模式。

车企“押注”直营渠道

蔚来汽车和极氪汽车在终端销售模式的选择上均聚焦于直营模式。

越来越多的车企正借助直营模式在全国汽车消费市场开疆拓土,而“造车新势力”是“押注”直营渠道的主力军。

相关资料显示,截至2021年12月31日,蔚来汽车共在全国设有37家蔚来中心,此外还在全国142座城市设有321家蔚来空间,这些门店不仅是服务用户的线下渠道,也是蔚来汽车用户社区的线下平台。

“蔚来中心具有展厅功能,同时也能够作为用户的会所;而蔚来空间则主要作为品牌、产品和服务的展厅。和蔚来中心相比,蔚来空间的规模更小、更精致,更注重销售。”蔚来汽车方面表示。

无独有偶,极氪汽车日前在成都开设了第100家线下门店。极氪汽车相关负责人提供的资料显示,截至今年5月19日,极氪汽车已在全国主要城市共开设2家极氪中心、81家极氪空间和17家极氪交付中心。“今年极氪汽车线下门店建设将继续提速,到2022年底,预计全国线下门店规模将达到近300家。”

尽管线下门店的数量不一,覆盖面也有所不同,但蔚来汽车和极氪汽车在终端销售模式的选择上均聚焦于直营模式。而随着时间推移和技术进步,直营模式也开始从线下扩展到了线上。

对此,极氪汽车相关负责人在接受记者采访时表示:“当前建构的直营体系来自于极氪汽车的用户思维,坚持直接面对客户,坚持制造和用户共创的社群关系,这是极氪汽车从去年到今年坚定不移在走的路。”

与此同时,能够实现品牌、合作伙伴、消费者三方共赢的直销代理制模式也受到上汽奥迪和smart等车企的青睐。据介绍,奔驰和吉利携手打造的smart品牌在实现电动化转型后,将开设首批smart展厅和旗舰店,今年将有超过150家独立销售服务网点完成布局,预计第三季度会有100余家独立销售服务网点开始营业。

记者查阅资料发现,汽车直营模式正衍生出特有的服务体系,进而围绕自身品牌形成了专属俱乐部。以蔚来汽车旗下的“蔚来”APP为例,通过该APP,不仅可以订购不同配置、款式的车型和享受售后服务,还能加入社群、交朋友等。

与此同时,车企也开始从制造业企业向用户型企业转变。“总之,就是要把对车感兴趣的潜在消费者最终转变为车主,同时为他们提供很好的服务,让用户真正做到用车无忧。”极氪汽车相关负责人在接受记者采访时表示,“因为一辆车认识一群人,开启一段新的生活,这是极氪汽车希望打造用户型企业的初衷所在,也是我们希望开展和探索的‘极氪模式’。”

除“造车新势力”外,传统车企也在“押注”直营模式。据了解,沃尔沃等传统燃油车品牌也已开始将部分旅行车和插电式混合动力车型划入官方直售渠道,做到价格和服务标准的统一。

不过,乘联会秘书长崔东树在接受记者采访时也表达了不同的看法。在他看来,车企通过直营模式卖车不一定都能取得很好的效果。“汽车销售是较为专业的事情,在经销模式下,汽车的终端销售价格相对而言也更加灵活。”

倒逼经销商创新模式

经销商要根据实际情况,理性预估实际需求。

车企自建直营渠道,也在倒逼传统汽车经销商进行模式创新,寻找新的利润增长点。

中国汽车流通协会统计数据显示,今年5月,中国汽车经销商库存预警指数为56.8%,较2021年同期同比上升3.9个百分点,环比下降9.6个百分点,并且位于荣枯线之上。

“尽管5月份的汽车市场较4月有所好转,汽车的生产、运输环境逐步恢复,但汽车消费全面恢复还需要一段时间,汽车流通行业仍处于不景气区间。”中国汽车流通协会方面表示。

据了解,客户进店量骤减是当前汽车经销商面临的主要难题。“疫情导致物流受阻,新车在途时间延长,积压的订单不能及时交付,回笼资金缓慢。经销商营业收入减少、财务费用上升、人员成本压力增大。”中国汽车流通协会方面分析称,“未来汽车市场不确定性加大,经销商要

代理制销售模式受青睐

smart品牌采用的也是以“用户中心、数字驱动”为核心理念的D2C直销代理商业模式。

除直营模式和传统经销模式外,车企和经销商新构建的代理制销售模式也正在成为汽车销售模式中的“新星”。

所谓代理制销售模式,即车企授权代理商销售产品,而代理商只负责建店和运营,不需要承担断车型、承担库存,车企拥有价格控制权,代理商在运营过程中则只能拿到固定的佣金。

据了解,上汽奥迪即采用代理制销售模式。信息咨询服务提供商“奥德思”提供的数据显示,截至今年3月中旬,上汽奥迪在全国的20个省份共开设有48家零售网点,合作经销商包括永达汽车和广汇汽车等大型经销商集团。

此外,奔驰和吉利携手打造的smart精灵#1已于6月6日

根据实际情况,理性预估实际需求,合理控制库存水平,切勿松懈疫情防护。”

传统汽车经销商也在加速推动销售模式创新。广汇汽车服务集团股份有限公司(以下简称“广汇汽车”,600297.SH)在日前举办的投资者调研会上表示,目前,公司已大力发展线上渠道,利用汽车之家、抖音、快手、爱卡和微信等新媒体方式加强与消费者的互动交流,同时开启直播卖车等创新手段,加强线上引流,提高线索转化率。

“在售后过程中,将基于公司超1400万的基本盘客户,提高置换用户的比例,结合补贴政策,促进新车销售。”广汇汽车方面表示。

除创新销售模式外,汽车经销商也正通过收购部分豪华品牌4S店的方式来扩大业务规模。以永达汽车为例,公司在



在位于上海市松江区的一家永达汽车旗下4S门店里,一辆别克轿车被贴上了“热销爆款”的标签。 本报资料室/图

2021年收购了江苏省4家豪华品牌4S店,其中包括2家宝马品牌4S店。

永达汽车方面表示:“公司始终将收购兼并豪华品牌4S店作为网络扩张的另一条主要途径,在考虑其品牌价值、区位优势以及现有及未来的盈利能力时,兼顾收购价格控制在合理的范围内。”

传统汽车经销商该如何应对车企直销销售模式带来的冲击?崔东树表示,首先,经销商应当注重线上与线下相结合,将所有资源进行有效运作。其次,做好私域流量变现。“从企业端打造联合体,在提升企业影响力的同时也能够让消费者了解相关的产品信息,从而促进品牌销量提升。”

精力用于服务质量提升,从而实现品牌、合作伙伴和消费者的三方共赢。

与此同时,永达汽车等传统汽车经销商目前也正大力推进新能源汽车以及豪华车业务的代理制模式建设。资料显示,截至2021年12月31日,永达汽车新能源直销车辆代理服务收入为3670万元,新能源厂方直销车辆代理销售量达到1863辆。

“公司已成立了新能源汽车服务产业发展委员会及工作组,组建了独立的新能源汽车服务集团,培养了一批年轻的新能源汽车服务产业后备团队力量。”永达汽车方面表示,“未来,公司将重点推进授权品牌代理、综合售后服务等业务板

块的快速发展。”

据了解,目前永达汽车已获得了AITO、小鹏、比亚迪、长城欧拉和零跑等多个新能源汽车品牌的门店授权。其中,位于上海市浦东新区御桥的小鹏授权门店取得了上海销量第一的成绩。

不过,东北证券研报认为,代理制或将导致经销商收入大幅下滑,利润小幅下滑。“收入方面,代理模式由于只能拿到相对固定的佣金,无法取得按车辆价格对应的收入,因而新车收入大幅下降;利润方面,目前新车销售在统一定价下利润将有所增加,新能源代理制佣金都在5%~10%左右,并且授权、代理、直营三种模式无法彼此取代,将在相当长时间内共存。”

“转道”港交所融资蓄力 威马汽车上市突围

本报记者 夏治斌 张振 上海报道

在寻求科创板上市受阻后,威马汽车开启了冲刺港股上市之路。

港交所日前披露的新一批IPO申请名单显示,威马汽车上市主体威马控股有限公司位列其中,海通国际、招银国际及中银国际为其联席保荐人。如果威马汽车顺利实现港股上市,也意味着曾被称为“造车四小龙”(蔚来、理想、小鹏、威马)的4家“造车新势力”将

锚定主流市场

公开资料显示,威马汽车成立于2015年,并于2018年9月推出首款大批量生产的智能电动汽车威马EX5 SUV车型。威马汽车在招股书中表示:“自成立以来,我们一直战略性地专注于主流市场。根据灼识咨询的资料,其为中国电动汽车行业规模最大、增长最快的细分市场。”

据了解,主流市场是指制造商建议零售价格在15万~30万元的电动汽车细分市场。威马汽车董事长沈晖也曾对外表示,中国新能源汽车的市场结构未来会加速优化,15万~25万元的主流新能源汽车渗透率将从3%增长到40%。

作为国内为数不多自建工厂的“造车新势力”,威马汽车已经拥有两座符合工业4.0标准的智能制造基地,分别是温州生产基地、黄冈生产基地,满产产能预计可达25万辆/年,并成功打造了3款主打车型,基本覆盖主流SUV市场。

记者注意到,2018年9月、2019年11月、2021年4月和2021年8月,威马汽车开始分别交付威马EX5、EX6、W6和E5车型。威马汽车方

在港股资本市场实现突围。

根据招股书披露的数据,截至2021年12月31日,威马汽车累计销售83495辆电动汽车。其中,2019~2021年,威马汽车的电动汽车销量分别为12799辆、21937辆和44152辆,2021年全年交付量同比增长96.3%。

威马招股书数据显示,在收入方面,2019~2021年,威马汽车总收入分别为17.62亿元、26.72亿元和47.43亿元。“我们的毛损

率在招股书中表示:“我们所有的车辆均在位于浙江省温州市及湖北省黄冈市的自有制造厂生产。”

招股书还显示,威马汽车目前的业务很大程度上依赖于威马EX系列及威马W6 SUV车型的销售。“根据过往经验,汽车用户已开始期望汽车制造商的产品组合中提供各种车型,以及频繁推出新的及改进的车型。”威马汽车方面表示。

根据规划,威马汽车将在今年下半年推出旗舰车型威马M7轿车,并计划于今年三季度推出配备自动驾驶领航(ANP)功能的威马W6升级版。在推出威马M7后,威马汽车预计将共拥有5款车型。灼识咨询分析称,这将使威马汽车成为2018~2022年期间中国所有纯电动汽车制造商中推出电动汽车车型数目最多的公司。

此外,威马汽车方面在招股书中称:“我们预计未来几年每年将推出一款新车型,包括自2023年开始推出基于Caesar底盘平台的SUV、轿车及MPV。我们计划建立由A级及B级智能汽车组成的

率有所改善,由2019年的58.3%下降至2020年的43.5%及2021年的41.1%。”

值得注意的是,威马汽车近期完成了近6亿美元的Pre IPO轮融资,累计融资金额已达到约350亿元。“我们的业务及未来扩张计划均需要大量资金。自成立以来,我们尚未盈利。”威马汽车方面在招股书中表示。

另据相关媒体报道,威马汽车考虑通过此次IPO筹资约10亿美

元。对于上述消息,《中国经营报》记者向威马汽车方面求证,但没有得到回答。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林告诉记者:“港交所的上市环境更加宽松,再融资也更宽松,风险投资氛围较为理想,且投资人来源是全球化的。同时,相较美股而言,港股和内地资本市场的文化和政策差异较小,所以威马汽车最终选择了港股上市融资。”



位于上海市青浦区的威马汽车办公楼。

本报资料室/图

产品组合,以覆盖更广泛的智能电动汽车市场。”

对于产品种类及生命周期,威马汽车方面直言:“若我们的产品种类及生命周期不符合消费者的期望,或无法按我们预计的时间表及目标成本及数量生产新汽车,则我们日后的销售可能会受到不利影响。”

盘和林告诉记者,威马汽车在销量方面与“蔚小理”(蔚来、小鹏、

理想汽车)还存在一定差距,至今还在赔钱造车。“未来,新能源汽车市场将迎来一场‘卡位战’,销量位居前列的新能源车企将成长为行业巨头。威马汽车现在唯有奋力一搏,才有可能在未来占据一席之地。所以,威马汽车急于借资本市场,通过筹措更多资金来改造生产线,加大研发投入并推出更多的车型,以及加大品牌推广力度来占据更多的市场份额。”

资本市场“宠儿”

据了解,不同于“蔚小理”开设直营店的销售模式,威马汽车采取的是经销商销售模式。“我们目前主要依靠广泛的销售与服务网络来触达和服务目标用户,并利用线上营销来不断提高品牌知名度并扩大用户群。”威马汽车方面在招股书中表示。

相关数据显示,截至2021年12月31日,威马汽车已建成由621家合作伙伴门店组成的销售与服务网络,包括在国内211座城市开设的397家威马体验馆(提供车辆展示而非销售)、180家威马用户中心及44家威马星创中心(提供车辆展示及销售)。

威马汽车方面此前曾公开表示,通过开设不同类型的门店,公司根据当地用户的人口组成及偏好定制服务,实现快速本地化,并与用户建立密切关系。

招股书披露的数据显示,2019~2021年,威马汽车分配给经销商的金额分别为3.45亿元、7.75亿元和16.21亿元。不仅如此,威马汽车还投入大量的资源以提升自主研发能力。2019~2021年,威马汽车的研发费用分别为8.93亿元、9.92亿元、9.81亿元,分别占同期总收入的50.7%、37.1%和20.7%。

业内人士看来,无论是渠道拓展,还是研发投入,都对车企的资金能力提出了很高的要求,威马汽车也是如此。威马汽车方面在招股书中更是直言:“我们的业务及未来扩张计划均需要大量资金。”

招股书显示,威马汽车IPO募集所得资金净额将用于研发车辆开发平台和下一代智能电动汽车;扩大销售和服务网络及进行品牌推广活动;制造相关;偿还银团贷款;一般公司用途及运营资金。

事实上,在筹划此番上市事项之前,威马汽车就备受资本市

场青睐。天眼查数据显示,自2016年8月~2022年6月,威马汽车共完成了12轮融资,融资总金额约350亿元,背后的投资方阵容也十分多元化。

以2021年10月为例,威马汽车完成了由电讯盈科和信德集团领投的D1轮融资,而信德集团是何鸿燧家族旗下的相关企业,电讯盈科则是李嘉诚家族旗下的相关企业。

对于威马汽车频频获得资本青睐的原因,盘和林告诉记者,投资人看好新能源汽车替代燃油车的大趋势,而大多数新能源车企已经上市,二级市场的估值也比较高,“对于投资人和投资机构而言,位居一级市场的威马汽车资产更加稀缺,公司在品牌方面也做得不错,有和‘蔚小理’竞争的底气,所以投资人当前都不想错过在一级市场的投资机遇。”

不过,相较已经成功实现港股上市的“蔚小理”而言,威马汽车在上市融资进展方面已经慢了一步,并面临着日趋激烈的市场竞争环境。

“我们面临中国乘用车市场的激烈竞争,且电动汽车需求可能具有周期性及波动性。”威马汽车在招股书中表示,“中国乘用车市场竞争激烈。我们与本地及国际竞争对手、既有公司及潜在的新加入者竞争。我们与其他智能电动汽车公司(尤其是以主流市场为目标者)直接竞争。”

对此,盘和林告诉记者:“在15万~25万元这一主流电动汽车消费区间,威马汽车需面对的竞争对手较多,市场竞争也正处于胶着状态。中低端车型的确是新能源汽车的重要流量入口,但一个品牌还需要兼顾性价比和品牌调性,所以,威马汽车在这方面能发挥出多大优势还有待观察。”