

客流稳定充足 销量增长明显

多重利好政策催热“金九银十”车市

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

“这些都是在国庆节期间就已下单,现在前来看车的客户。”位于上海市浦东新区的上海市汽车市场某品牌4S店销售人员日前告诉《中国经营报》记者。

该销售人员还表示,“金九银

销量排名变化明显

“造车新势力”中的“蔚小理”和零跑销量表现相形见绌,均出现了环比下降的情况。

在上海市汽车市场走访期间,多家4S店销售人员均告诉记者,在国庆节长假期间取得了不错的销量成绩。

“今年9月和10月份,店内的客流虽然较以往有所减少,但汽车销量依然稳定,较以往有小幅增长,同时燃油车仍是支撑销量的主力。”某品牌4S店的销售人员告诉记者,“在纯电、混动和燃油车三种车型中,燃油车的销量占比最大,但新能源汽车销量增长更为突出。”

对于新能源汽车销量增长明显的原因,乘联会方面分析认为,主要是由于生效的地方促消费政策数较往年同期处于高位,与购置税优惠

利好政策支撑车市

今年末购置税减半和新能源补贴政策到期前会促进消费者提前购买。

新能源汽车销量提升也得益于相关企业开展的诸多优惠促销活动。

记者走访发现,各品牌4S店在国庆假期均推出了力度不小的优惠促销活动,其中部分优惠在国庆假期结束后仍在继续。奇瑞汽车某4S店销售人员告诉记者,国庆期间推出的优惠促销政策目前仍在继续执行,并且还叠加推出了新的促销活动,“现在购车会有现金优惠。”

乘联会最新统计数据 displays,10月24~31日,乘用车市场零售量为84.1万辆,同比增长35%,环比上周增长99%,较9月同期下降8%。信达证券相关研报认为,10月初受新冠肺炎疫情“点多、面广”等因素影

响,汽车市场消费降幅较大,第二周以来环比有所改善。

“今年末购置税减半和新能源补贴政策到期前会促进消费者提前购买,明年的提前消费有望在11月和12月体现,预计第四季度或将迎来汽车销量的二次上行。”信达证券研报表示。

另一方面,部分购买需求在年底旺季有望提前释放的同时,汽车市场也正受芯片短缺等因素困扰,交付周期也相应延长。某品牌4S店销售人员告诉记者,在店内展示的3款车型中目前仅有两款能够下单,下单后也不能确定准确的提车时间,“主要还是因为目前芯片仍然

短缺,并且后续可能还会涨价。”该工作人员表示,该品牌在去年已经历过一轮涨价,涨幅在2000~5000元不等。

对此,张翔告诉记者,在芯片市场供应方面,本质上仍处于供不应求状态,汽车行业要彻底解决“缺芯”问题,可能还要至少一年以上的时

响,汽车市场目前受政策的影响较大,政策刺激下购车需求增加也推动了行业对芯片的需求。”张翔表示,在解决“缺芯”问题的同时,还需要市场、政策端保持稳定,芯片供应商能够较好地按需安排产能。“如果芯片供应商现在在大规模增加产能,汽车市场后续增速如

果放缓,芯片行业的产能投资就会存在浪费问题。”

中国银河证券研报认为,尽管10月前两周的销量表现略显低迷,但补贴及优惠政策仍较大概率能够推动销量在年底形成高点。“预计伴随国内疫情影响减弱及正常生产生活秩序恢复,车市销量仍将受到有力支撑。”

“临近年末,新能源汽车产能进一步释放,新产品批量上市,厂商正加速新车铺货。”乘联会方面也分析指出,在新能源国家补贴和地方牌照政策到期的刺激下,将会刺激消费者在年前提前购买车辆,对总体车市构成有力支撑。

九银十”车市销量复苏态势明显。据全国乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)初步统计,今年10月,全国乘用车市场零售190.5万辆,同比去年增长11%。此外,乘联会还预计,今年10月,新能源汽车零售销量将达到55万辆,同比增长73.5%,渗透率将达到28.8%。

对于今年“金九银十”车市销量表现,江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔在接受

记者采访时表示,模式的变化带来了销售节奏的变化。“车企在过去需要依靠经销商来销售,但目前都在布局直营渠道和新零售模式,现在的优惠权利都转移到车企手中了。”

对于今年“金九银十”车市销量表现,江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔在接受记者采访时表示,模式的变化带来了销售节奏的变化。“车企在过去需要依靠经销商来销售,但目前都在布局直营渠道和新零售模式,现在的优惠权利都转移到车企手中了。”

对于今年“金九银十”车市销量表现,江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔在接受记者采访时表示,模式的变化带来了销售节奏的变化。“车企在过去需要依靠经销商来销售,但目前都在布局直营渠道和新零售模式,现在的优惠权利都转移到车企手中了。”

对于今年“金九银十”车市销量表现,江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔在接受记者采访时表示,模式的变化带来了销售节奏的变化。“车企在过去需要依靠经销商来销售,但目前都在布局直营渠道和新零售模式,现在的优惠权利都转移到车企手中了。”

对于今年“金九银十”车市销量表现,江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔在接受记者采访时表示,模式的变化带来了销售节奏的变化。“车企在过去需要依靠经销商来销售,但目前都在布局直营渠道和新零售模式,现在的优惠权利都转移到车企手中了。”

对于今年“金九银十”车市销量表现,江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔在接受记者采访时表示,模式的变化带来了销售节奏的变化。“车企在过去需要依靠经销商来销售,但目前都在布局直营渠道和新零售模式,现在的优惠权利都转移到车企手中了。”

对于今年“金九银十”车市销量表现,江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔在接受记者采访时表示,模式的变化带来了销售节奏的变化。“车企在过去需要依靠经销商来销售,但目前都在布局直营渠道和新零售模式,现在的优惠权利都转移到车企手中了。”

新能源汽车驶进购物中心:销售渠道“暗战”升级

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

继上海市长宁龙之梦新能源街区一期火爆出圈后,二期也快马加鞭于近期开业,两期占地面积共计近万平方米,一跃成为沪上最大的新能源汽车街区。

新能源汽车与购物中心,这两个看似毫不相干的事物正上演着“冰与火之歌”。所谓“冰”,是部分老牌购物中心空置率居高不下,亟须转型升级寻找全新的替代客户。“火”则是指新能源汽车市场,在销量快速提升的同时探索全新的销售模式和营销渠道。

新能源汽车正趁势“抄底”入驻购物中心。《中国经营报》记者从多家研究机构了解到,截至2021年底,全国新能源汽车布局在购物中心内的门店数量已不低于1300家,且有超过六成位于一二线城市,今年预计将新增800家左右的门店。同时,该业态租金水平一般是传统业态的3倍,对购物中心的租金增量贡献可达15%~30%。

戴德梁行华东区商业地产部高级助理董事陈云九认为,随着“他经济”(即男性经济)的崛起,包括新能源汽车在内的男性相关业态已成为购物中心的标配,这一新兴业态更和购物中心互相赋能。购物中心能给新能源汽车业态带来全新的体验式商业空间,而新能源汽车业态的回馈则是客流吸引力和高租金回报。

扎堆入驻购物中心

据了解,长宁龙之梦新能源街区位于上海老牌商圈中山公园附近的长宁龙之梦商场地下二层核心区域,目前已吸引特斯拉、梅赛德斯-奔驰EQ、Smart、一汽奥迪、腾势、一汽-大众、广汽丰田、比亚迪、小鹏、欧拉、岚图、埃安、上汽荣威、领克等近20个汽车品牌聚集于此。

其中,一汽奥迪为全国首家购物中心店,一汽-大众和广汽丰田为上海首店,岚图、极狐、小鹏和Smart等均为长宁区首店。主题街区一站

商场招商重点业态

目前,传统商场和购物中心的竞争格局正在重塑,空置率也呈上升趋势。

“大面积的餐饮及儿童服务店铺撤店是购物中心空置率提升的主要原因,餐饮品类关店面积占比达44%,随后为时尚及亲子设施。”第一太平戴维斯指出,截至今年三季度末,上海市购物中心空置率环比上升2.0个百分点至11.9%,同比上升2.9个百分点。其中,核心商圈购物中心空置率较二季度上升2.6个百分点至11.3%,非核心商圈

增量市场前景广阔

在销量快速增长、竞争日趋激烈的市场环境下,各大新能源汽车品牌正继续扩张销售渠道版图,在入驻重点一二线城市的同时争相进军三四线城市,展开新一轮的销售渠道竞争。

位于江苏省南通市的中南崇川“大有境”购物中心,每到周末便热闹非凡。记者走访发现,购物中心首层有将近四分之一的门店均为新能源汽车业态,涵盖小鹏、AITO、上汽大众ID.store、零跑和奇

瑞新能源等多个品牌。

而位于南通CBD(中央商务区)的中南世纪城,首层除了开设常规门店外,中庭区域大部分也被新能源汽车业态占据,囊括了智己、飞凡和领克等多家“造车新势力”。

在陈云九看来,随着一二线城市的市场逐步饱和以及汽车电动化持续发展,下沉市场势必会迎来更大的发展机会。和传统业态相比,新能源汽车业态的租售比极低,如

瑞新能源等多个品牌。

而位于南通CBD(中央商务区)的中南世纪城,首层除了开设常规门店外,中庭区域大部分也被新能源汽车业态占据,囊括了智己、飞凡和领克等多家“造车新势力”。

在陈云九看来,随着一二线城市的市场逐步饱和以及汽车电动化持续发展,下沉市场势必会迎来更大的发展机会。和传统业态相比,新能源汽车业态的租售比极低,如

瑞新能源等多个品牌。

而位于南通CBD(中央商务区)的中南世纪城,首层除了开设常规门店外,中庭区域大部分也被新能源汽车业态占据,囊括了智己、飞凡和领克等多家“造车新势力”。

在陈云九看来,随着一二线城市的市场逐步饱和以及汽车电动化持续发展,下沉市场势必会迎来更大的发展机会。和传统业态相比,新能源汽车业态的租售比极低,如

瑞新能源等多个品牌。

而位于南通CBD(中央商务区)的中南世纪城,首层除了开设常规门店外,中庭区域大部分也被新能源汽车业态占据,囊括了智己、飞凡和领克等多家“造车新势力”。

在陈云九看来,随着一二线城市的市场逐步饱和以及汽车电动化持续发展,下沉市场势必会迎来更大的发展机会。和传统业态相比,新能源汽车业态的租售比极低,如

瑞新能源等多个品牌。

而位于南通CBD(中央商务区)的中南世纪城,首层除了开设常规门店外,中庭区域大部分也被新能源汽车业态占据,囊括了智己、飞凡和领克等多家“造车新势力”。

在陈云九看来,随着一二线城市的市场逐步饱和以及汽车电动化持续发展,下沉市场势必会迎来更大的发展机会。和传统业态相比,新能源汽车业态的租售比极低,如

瑞新能源等多个品牌。

而位于南通CBD(中央商务区)的中南世纪城,首层除了开设常规门店外,中庭区域大部分也被新能源汽车业态占据,囊括了智己、飞凡和领克等多家“造车新势力”。

在陈云九看来,随着一二线城市的市场逐步饱和以及汽车电动化持续发展,下沉市场势必会迎来更大的发展机会。和传统业态相比,新能源汽车业态的租售比极低,如

瑞新能源等多个品牌。

而位于南通CBD(中央商务区)的中南世纪城,首层除了开设常规门店外,中庭区域大部分也被新能源汽车业态占据,囊括了智己、飞凡和领克等多家“造车新势力”。

在陈云九看来,随着一二线城市的市场逐步饱和以及汽车电动化持续发展,下沉市场势必会迎来更大的发展机会。和传统业态相比,新能源汽车业态的租售比极低,如

瑞新能源等多个品牌。

而位于南通CBD(中央商务区)的中南世纪城,首层除了开设常规门店外,中庭区域大部分也被新能源汽车业态占据,囊括了智己、飞凡和领克等多家“造车新势力”。

在陈云九看来,随着一二线城市的市场逐步饱和以及汽车电动化持续发展,下沉市场势必会迎来更大的发展机会。和传统业态相比,新能源汽车业态的租售比极低,如

瑞新能源等多个品牌。

而位于南通CBD(中央商务区)的中南世纪城,首层除了开设常规门店外,中庭区域大部分也被新能源汽车业态占据,囊括了智己、飞凡和领克等多家“造车新势力”。

在陈云九看来,随着一二线城市的市场逐步饱和以及汽车电动化持续发展,下沉市场势必会迎来更大的发展机会。和传统业态相比,新能源汽车业态的租售比极低,如

瑞新能源等多个品牌。

而位于南通CBD(中央商务区)的中南世纪城,首层除了开设常规门店外,中庭区域大部分也被新能源汽车业态占据,囊括了智己、飞凡和领克等多家“造车新势力”。

在陈云九看来,随着一二线城市的市场逐步饱和以及汽车电动化持续发展,下沉市场势必会迎来更大的发展机会。和传统业态相比,新能源汽车业态的租售比极低,如

瑞新能源等多个品牌。

而位于南通CBD(中央商务区)的中南世纪城,首层除了开设常规门店外,中庭区域大部分也被新能源汽车业态占据,囊括了智己、飞凡和领克等多家“造车新势力”。

在陈云九看来,随着一二线城市的市场逐步饱和以及汽车电动化持续发展,下沉市场势必会迎来更大的发展机会。和传统业态相比,新能源汽车业态的租售比极低,如

瑞新能源等多个品牌。

而位于南通CBD(中央商务区)的中南世纪城,首层除了开设常规门店外,中庭区域大部分也被新能源汽车业态占据,囊括了智己、飞凡和领克等多家“造车新势力”。

在陈云九看来,随着一二线城市的市场逐步饱和以及汽车电动化持续发展,下沉市场势必会迎来更大的发展机会。和传统业态相比,新能源汽车业态的租售比极低,如



“金九银十”期间,上汽大众等多家汽车品牌4S店销量增长明显。

本报资料室/图

年末车市或将走强

预计今年中国新能源汽车行业增速将达到85%,销量超过650万辆。

据了解,面对日趋激烈的市场竞争,部分车企在提振销量方面做足了功夫。

在吸引客流方面,除召开发布会等传统引流方式外,众多品牌选择了更加贴近用户的共创模式。记者从几何汽车方面获悉,在前不久举办的几何E全国上市系列活动中,几何汽车就邀请不同地域的用户参与共创,增加了互动黏性。

“我们通过老带新的形式,不断加强用户交流,在解决用户问题的同时为用户持续创造价值。同时,几何汽车也以‘几何TALK’形式,让用户真正参与到产品迭代、未来产品研发等项目中。”几何汽车方面表示。

除了和用户共创外,引入“元宇宙”等概念也拉近了车企与用户的距离。记者从智己汽车方面了解到,今年8月,智己汽车原石谷用户数据权益计划“里程式开采”正式启动。据智己汽车方面介绍,用户可通过驾驶智己汽车或打卡任务点收集原石。“作为智己汽车车主用户贡献数据的权益证明介质,原石总量共3亿枚,是对车主用户授权的数据价值的确认和回馈。”

另一方面,乘联会分析认为,国庆节期间多地倡导就地过

节,经销商有针对性地开展了各类营销引流活动,叠加新车投放、自驾游热潮等因素均对销量起到了一定支撑。

销售渠道的变化也对汽车销售产生了一定影响。受疫情等因素影响,众多品牌4S店在探索抖音直播等线上销售渠道。不过,有销售人员告诉记者,抖音直播销售渠道收效并不是很好。“在没有请专业直播销售团队的情况下,直播销售渠道一周的销量有时仅有1辆左右。”

乘联会方面表示,年末车市或许会迎来“淡季不淡”的情况。“随着天气转冷,相信年末购置税补贴和新能源补贴政策到期前会促进提前购买,地方促消费政策仍会助力年末车市走强。”

湘财证券研报也指出,尽管今年9月新能源汽车销量低于产量,但政策刺激下的中国新能源汽车市场明显升温。“预计今年中国新能源汽车行业增速将达到85%,销量超过650万辆。”

“车企提振销量还是要回到汽车产品本身之中。”张翔表示,车企想要提高销量,最主要的还是依靠创新来提高产品竞争力和市场口碑,营销引流手段只是一种有益补充。

那么,哪些购物中心更受新能源汽车品牌青睐?“通过对1000余家新能源汽车门店进行分析,我们发现65%的门店位于一二线城市。”招银国际研报分析认为,目前,前五大购物中心运营商(万达、华润置地、龙湖、新城、万科旗下的印力)占据了新能源汽车业态30%的市场份额,来福士等中高端购物中心更能在同一商场中引入多个新能源汽车门店进驻,显示出汽车

门店的竞争趋势和倾向性。

位置最好的店铺交给了蔚来。”上海天空万科广场相关负责人告诉记者,一方面,新能源汽车品牌能为项目带来更多的租金收入;另一方面,这些品牌已逐渐成为购物中心的新卖点,试驾、买车和社交的综合属性能够吸引更多的人流量。

陈云九则表示,为了保证项目的整体调性、档次及持续招商能力,即使招商难度增加,也并非所有品牌都能入驻核心商圈的购物中心。而融合了高科技、绿色生态、工业美学、体验度、高客流吸引力、高租金

观。据该机构预计,2022年,新能源汽车的购物中心门店数将新增800~1000家,在高能级城市能带来24万~32万平方米的租赁面积需求,为龙头购物中心带来5%~10%的租赁面积增量。

不过,在业内人士看来,尽管合作处于“蜜月期”,但新能源汽车与购物中心之间仍谈不上“天作之合”。一方面,大多数新能源汽车门店都开在购物中心底层,购物中心的总面积供给有限;另一方面,

仲量联行则指出,对于大部分新能源汽车品牌而言,首要任务是树立形象提升知名度,故而选址的首要考虑因素是位置,其次才是成本。此外,由于新能源汽车体验店的空间与格局必须符合特定的技术标准,以满足展车的尺寸和重量要求,选址项目的停车场需具备充电桩(或超级充电桩)的安装条件,“所以多以核心商圈内的核心零售物业的首层街铺作为选址目标,面积多为300~400平方米。”

的新新能源汽车业态,在任何层面都可以满足购物中心对品牌的要求。同时,新能源汽车的主要目标人群是城市中产阶级,这恰巧又和多数购物中心的目标客群完全匹配。

第一太平戴维斯英国商业研究部董事Marie Hickey也指出,纵观全球零售市场,新能源汽车是新冠肺炎疫情期间业务的佼佼者。在过去18个月恢复实体营业期间,新能源汽车线上和线下销售均表现出色,疫情后也将通过强劲收入和门店机会持续营收。

购物中心也需要平衡租户和业态组合,才能更好地促进客流量。

一位业内知名购物中心品牌招商负责人向记者直言,购物中心引入新能源汽车业态是大势所需,因此应更有针对性地为这些品牌提供配套服务,例如在车库内专门设置试驾车辆停放区域、布局各品牌专用充电桩和快充桩等。同时,双方可以利用新能源汽车的高科技属性,结合“元宇宙”等新兴概念定期开展联动活动以吸引人气,拉动销量。