

小鹏汽车人事频繁变动背后：“木星计划”面临营销困境

本报记者 陈靖斌 广州报道

近日,小鹏汽车在营销部门频繁进行人事调整。OPPO旗下的一加手机营销负责人于涛传闻将加入小鹏汽车,担任营销副总裁。同时,小鹏汽车财经平台经营管理副总裁古苑钦将接替王桐,兼任小鹏汽车销售负责人。

这次人事变动背后,《中国经营报》记者了解到,小鹏汽车的“木星计划”批售模式在全国范围内推

高层人事变动引发业内热议

近日,小鹏汽车的营销团队迎来多项人事变动,频繁的人事变动背后,记者了解到,小鹏汽车的“木星计划”批售模式面临营销困局,如今其整体销量和目标完成率仍在承压。尽管“木星计划”减轻了小鹏汽车的建店成本压力,但其整体销量和目标完成率却在下降。

近日,小鹏汽车的营销团队迎来多项人事变动,引起了业内广泛关注。

据腾讯新闻《一线》报道,一加手机的营销负责人于涛即将加入小鹏汽车,担任营销副总裁一职。于涛将负责制定并执行小鹏汽车的市场营销和公关传播策略,直接向小鹏汽车总裁王凤英汇报工作。对于于涛将入职一事,记者也向小鹏汽车相关负责人核实情况,相关负责人向记者表示,于涛入职目前内部仍没有一个明确的对外口径,有信息将会及时同步。

据了解,此前小鹏汽车的市场营销和公关工作由易寒负责。易寒在汽车营销领域拥有丰富经验,曾先后在吉利、沃尔沃、领克、smart以及雷达品牌担任市场营销相关工作。今年年初,易寒离开小鹏汽车,重回smart品牌出任中国区CEO。

另据界面新闻报道,古苑钦将接替王桐,兼任小鹏汽车的销

广遇到困境。

据了解,“木星计划”的渠道变革方案由王凤英负责推进,旨在通过经销商模式逐步替换直营模式,以降低运营成本,提高市场覆盖率。然而,在2024年初销量连续两个月不理想后,小鹏汽车决定对经销商开启批售模式。

今年3月,有媒体报道称,小鹏汽车要求经销商储备库存,每个月需采购目标销量一半的车辆。小鹏汽车随即确认了这一消息的

真实性,解释称半个月库存是为了更快地交付,提高效率,让经销商有车可卖。

知名汽车营销专家高江涛向记者指出:“批售模式对厂家而言可以加快资金回笼并降低未交付前的物权风险,但对于经销商来说,会增加资金成本和库存风险。”

然而,随着小鹏汽车销售部门的人事变动,内部也传出批售模式或将暂时搁浅的消息。据界面新闻报道,由于内部顾虑和经销商的

阻力,批售模式至今仅在小范围内进行灰度测试,难以在全国范围内推广。汽车营销口的业内人士也向记者证实,目前小鹏汽车暂时搁置了直营转批售的计划。

针对人事变动和“木星计划”批售模式的困境,记者联系了小鹏汽车方面。小鹏汽车相关负责人表示,人事调整是正常变动,批售模式目前还没有可对外公布的信息,后续如有相关信息会及时向记者更新。

售负责人。古苑钦现年63岁,加入小鹏汽车前曾任广州海格通信有限公司董事,该公司主要生产通信和导航设备,曾协助小鹏汽车开发北斗高精度车道级导航定位系统。

目前,王桐已调任至管理总裁办。自2023年小鹏汽车将直营和经销商两大团队合并后,王桐开始负责大客户销售业务,但他在这一岗位上任仅一年。

频繁的人事变动背后,记者了解到,小鹏汽车的“木星计划”面临营销困局。

小鹏汽车在成立之初采用直营模式销售汽车,但并未坚持这一模式不变。2019年4月,随着首款量产车小鹏G3的交付,小鹏汽车宣布开放经销商和服务商的加盟合作。此后四年,小鹏汽车一直采用直营与加盟并存的方式。2023年一季度财报显示,小鹏汽车的直营店占比高达70%。

随着王凤英的加入,小鹏汽车在渠道方面进行了大规模改

革。2023年年初,小鹏汽车将直营和加盟两个销售体系合二为一,将销售区域从24个缩减至12个。同年7月起,小鹏汽车开始关闭部分低效直营门店,并于9月启动“木星计划”。

2023年9月,小鹏汽车CEO何小鹏在微博上发布了有关销售渠道的首条内容,宣告了小鹏汽车在销售模式上的重大转变,即从坚持直营模式转向重新开放经销商模式。

小鹏汽车为“木星计划”制定了相对宽松的条件。对于招募城市,只要是空白的汽车商圈或商业商圈均可接受授权加盟申请,小鹏汽车不设限制,但会优先考虑具体申请场地的质量。场地要求为:需位于城市主流汽车商圈,实际使用面积不低于1000平方米,销售展厅面积不低于300平方米,且可接受兼营和轻改造装修。

对于资金实力的要求,授权运营公司的注册资金不得小于1000万元,汽车板块业务年营业

收入须达1亿元以上,资产负债率低于70%的公司优先。

值得注意的是,小鹏汽车并未提及向经销商压库的问题。根据小鹏汽车的解释,“木星计划”推出的新零售模式与传统经销商模式不同,加盟商可采用代理授权制,实行全国统一价,0库存运营,并有固定的佣金。此外,2023年小鹏汽车还提供了建店补贴。

尽管“木星计划”减轻了小鹏汽车的建店成本压力,但其整体销量和目标完成率却在下降。

根据中汽数研统计,2023年小鹏汽车全年销量超过14万辆,位列“新势力”车企前五;但到2024年1月,小鹏汽车的销量排名跌至第10位;在2024年1—4月的总销量榜单中,小鹏汽车以31214辆的销量位居第12位。

小鹏汽车曾定下28万辆的年度销售目标,按此计算,截至4月底,小鹏汽车的目标达成率仅为11.1%,在达成率排名上也位于10名以外。

“木星计划”批售模式困局待解

面对销售困局,小鹏汽车对经销商推出批售模式,然而,面对内部的顾虑和经销商的阻力,这一批售模式可能面临搁浅的风险。值得注意的是,国内汽车市场的经销商目前也面临巨大的压力。

面对销售困局,小鹏汽车在今年3月份启动了一项新的渠道策略,要求经销商储备库存,每个月需采购目标销量一半的车辆。这一举措被称为批售模式,旨在提升交付效率和市场响应速度。

小鹏汽车解释称,要求半个月库存并非压库,而是“直营+经销”模式的创新,目的是确保经销商有车可卖,从而提升销售效率。相比之下,国内其他品牌通常采用两个月库存。

实际上,早在今年2月份,王凤英在年会上就已经暗示了这一策略。她指出,过去一些经销商同时销售多个品牌的汽车,如果没有库存压力,他们可能不会全力销售小鹏汽车。通过提供适当的库存,小鹏希望增强经销商的销售积极性。

然而,面对内部的顾虑和经销商的阻力,这一批售模式可能面临搁浅的风险。

“木星计划”的本质是挑选有实力的经销商集团,为下一步批售做实力筛选,但与目前的新零售模式存在一定对立。”高江涛表示。他认为,批售模式的主要压力在于“压库”,可能导致价格体系崩盘,盈利性下降,同时还需要增加场地和人员来保障车辆的存放和销售。

“木星计划”是小鹏汽车将自己投资的体验店转让给经销商,让他们接手新零售模式。然而,这一改革并非没有风险。国际智能运载科技协会秘书长张翔指出,强制经销商采购目标销量一半的车辆可能并不现实。经销商需要根据市场和自身的销售能力反馈意见,不是所有经销商都会完全遵循小鹏汽车的安排。如果处理不好双方关系,可能导致市场营销的失败。

值得注意的是,国内汽车市场的经销商目前也面临巨大的压力。据中国汽车流通协会发布的2023年全国汽车经销商生存状况

调查报告显示,2023年经销商的亏损比例为43.5%,仅有37.6%的经销商盈利,虽然较2022年有所改善,但仍处于艰难状态。此外,只有27.3%的经销商完成了年度销量目标,超过七成的经销商未能实现目标。

销量不佳的直接后果便是退网。根据中国汽车流通协会的数据,2020年至2022年,全国4S店退网数量累计超过5500家,2023年上半年退网经销商超过1400家。今年1月,广东汽车经销商巨头——广东永奥投资集团有限公司的“爆雷”,导致80多家4S店一夜消失。

近期,中国汽车流通协会发布的2024年4月份“汽车经销商库存”调查结果显示,4月份汽车经销商综合库存系数为1.70,环比上升9.0%,同比上升12.6%,库存水平处于警戒线以上,经销商库存压力显著上升。

此外,进入5月份后,消费者购车需求未达到预期,今年“五一”小长假对二手车市场的增长带动并不明显,二手车市场的交易淡季提前至5月中下旬。

中国汽车流通协会建议,经销商要根据实际情况,理性预估市场需求,合理控制库存水平,以防库存压力过大,导致经营风险。

“目前经销商面临的主要问题还是卖车困难,许多经销商不盈利,甚至亏损。他们更多依靠汽车维修保养和汽车金融来赚取利润,因为国内市场产能过剩,库存远超市场需求,并伴随着降价潮。”张翔表示。

面对营销困局,高江涛建议,小鹏汽车的现有产品应继续采用新零售模式,而新产品MONA可以尝试批售模式。“毕竟单价低,且价格区间客群更倾向于现车交付。”这种策略或许能平衡不同模式的优缺点,助力小鹏汽车在市场中找到新的增长点。

高合、爱驰“起死回生” 尾部造车新势力何以破局

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

尽管高合汽车、爱驰汽车等濒死的造车新势力企业已陆续“复活”,但能否在当前市场“红海”走远还需进一步观察。

据相关媒体报道,年初爆雷的高合汽车已于日前获得了iAuto Group Inc(以下简称“iAtuo”)的10亿美元融资,并且高合汽车也已成立两个工作组开始重组。

对于上述情况,5月30日,高合汽车方面回应《中国经营报》记者称,双方合作的具体信息以官宣内容为准,现阶段没有更多的信息能够披露。

除了高合汽车外,在去年就已驶入“悬崖”边的爱驰汽车日前也传出“复活”的消息。据相关媒体报道,爱驰汽车的欧洲公司即将在纳斯达克借壳上市。对此,记者试图联系爱驰汽车方面求证,截至发稿未收到回应。

随后,记者走访了爱驰汽车位于上海市的多个办公地点。其中爱驰汽车位于嘉定办公园区的一位园区工作人员告诉记者,目前有爱驰汽车的员工在此处工作,但人员很少。

重新“复活”的尾部造车新势力们能否在目前竞争激烈的中国汽车市场中占据一席之地?多位业内人士在接受采访时均表示,短期来看,融资能够对发展有所帮助,但长期而言,这些尾部车企仍需要构建品牌价值,找到属于细分市场的品类创新。

相继“复活”

据此前媒体报道的协议内容,高合汽车已获得iAuto的10亿美元融资,并且iAuto将全力支持高合汽车恢复业务运营和整车生产的计划。

“在iAuto的资金、技术和订单等一系列资源的支持下,高合汽车母公司华人运通已经开始团队重建和恢复生产的准备工作。在此之前iAuto已获其背后机构投资者的充分支持,计划投入超过10亿美元的首轮专项资金,全面支援华人运通高合汽车的重组。双方会尽全力在2024年半年报发布之前完成所需的合规交易流程。”iAuto方面表示。

不过,记者日前走访高合汽车“杯水车薪”

优势不再

造车是门烧钱的生意,资金短缺仍是目前困扰尾部新势力“复活”的关键因素。相关资料显示,上述“复活”的新势力车企仍有大额被执行款项。以爱驰汽车为例,据企查查数据,目前爱驰汽车由于与江铃控股有限公司存在合同纠纷已被列为被执行人,并且在今年5月16日,江西省南昌市南昌县人民法院已对该合同纠纷首次执行,执

优势不再

记者注意到,进入2024年以来,汽车行业的价格战没有停歇。同时,伴随着“以旧换新”政策的出台,包括智能新能源汽车在内的价格竞争正日趋白热化。

据多家车企相关资料,目前智能汽车的价格正在下探。以智己汽车为例,搭载数字底盘、智慧四轮转向系统、超远距高精度激光雷

位于上海市浦江镇的总部发现,高合汽车总部不时有工作人员和车辆进出,但和去年12月相比,流量有所减少。一位工作人员对记者表示,高合汽车总部目前仍然正常运行。

记者在现场注意到,和去年12月相比,高合汽车总部仍有不小变化,此前工作日布满人行道的电动自行车也已不见了踪影,只剩下共享单车。

此外,被高合汽车拖欠款项的多位供应商告诉记者,高合汽车仍然没有付清欠款。“在获得融资的消息传出后,我也没有收到欠款。在被拖欠款项的供应商里,我的金额是比较少的,即使法院执行,也是往后排,起诉的意义不大。”作为

行标的达到2.18亿元。同时,爱驰汽车目前涉及被告案件数量达到26件,案件金额总计1329.88万元。

盘古智库高级研究员江瀚在接受记者采访时表示,对于高合汽车、爱驰汽车等濒死尾部造车新势力来说,再度获得融资无疑是一个巨大的利好。“融资不仅能够帮助这些企业解决资金短缺的问题,还能够为他们提供更多的资源,比如

高合汽车供应商之一的王迪(化名)告诉记者,或许是因为欠款相对不是很巨大,高合汽车欠自己约20万元款项,至今仍未还上。

“复活”的不止高合汽车,另一尾部新势力车企爱驰汽车近日也传出“复活”的消息。据相关媒体报道,爱驰汽车的欧洲公司已和哈德逊收购1公司(Hudson Acquisition I Corp.,股票代码:HUDA)签署协议,将通过SPAC模式上纳斯达克借壳上市,根据协议,上述交易资金将分3期支付完毕。并且爱驰汽车后续也未有继续在中国市场发展的计划,销售重点将集中在欧洲。

随后,记者走访了爱驰汽车此前位于上海市的多个办公点。其

研发资金、市场推广费用等。这将有助于提升产品竞争力,加强品牌建设,从而在激烈的市场竞争中站稳脚跟。”

里斯品类创新战略咨询中国区合伙人何松松也对记者表示,短期来看,对公司财务而言是有帮助的,能解燃眉之急。何松松也坦言,即使10亿美元也依然不够乐观,“10亿美元量级,对于汽车行业

的产品,首付仅需7.99万元,同时今年4月,特斯拉全系车型在中国内地降价1.4万元。

相较之下,高合汽车此前最便宜产品的价格就在30万元以上,而高合汽车HiPhi Z价格则超过了60万元。

不过在何松松看来,诸如高合汽车此类曾经掉队的玩家而言,再回10万—25万元的市场参与竞争



拿到一笔融资解燃眉之急后,位于上海的高合汽车总部仍正常运行。 本报资料室图

中,位于上海市杨浦区长阳创谷的公司总部已经没有了爱驰汽车的标识,变更为了其他企业。

而记者在爱驰汽车位于上海市嘉定区招贤路1280号的办公地址注意到,此地仍然留有“爱驰汽车(上海)有限公司”的名字和品牌标志。该园区的一位工作人员对记者表示,此处仍有爱驰汽车员工

而言,也不是个很大的数字。”

“这些品牌现象的背后,真正缺失的不只是钱,更重要的是战略亟待厘清。”何松松进一步告诉记者,诸如高合汽车、爱驰汽车等尾部新势力的发展战略还需要进一步厘清。

“以高合汽车为例,高合汽车定位高端,也做了很多诸如展翼门、智能灯语等创新,但高合汽车

压力会十分巨大。“当下的中国汽车行业,新能源对燃油车的替代趋势已经不可逆,包括新势力大厂以及像小米这样的超新势力,对于成本的掌控已经做到极致。”

“类似高合汽车这样的企业应该远离主战场,找到真正属于细分市场的品类创新,真正挖掘出相关市场的用户痛点和需求,这

忽略了中国消费者对于豪华的认知,这一本质特征。”在何松松看来,高合汽车的HiPhi X车型车内空间太小,这背离了消费者对于豪华车的第一个基本认知:大。

“真正困扰高合汽车的是它的战略,到底应该瞄准什么样的目标市场,打造适合这个市场消费者需求的产品,这是高合汽车的战略破局点。”何松松表示。

可能是它们最后的战略机会。”何松松进一步表示。

江瀚也对记者表示,如何能够构建强势的产品力,真正让产品卖得出去,对于高合汽车、爱驰汽车等尾部新势力极为重要。“构建品牌价值,让消费者可以认同,是比较关键的,目前的新能源汽车竞争已经是红海,对于市场而言需要做的事情非常多。”