

新能源汽车直营将成过去式？

■本报记者 杨梓

近日,小鹏汽车公布“直营+授权”双模式发展的最新进展。在业内人士看来,随着市场销量变化、加速下沉市场布局等,造车新势力在销售渠道选择上开始有放弃直营模式之意。

●渠道适时而变

近年来,随着新能源汽车产业发展,更易直接触达消费者的直营模式被众多造车新势力企业所采用。

9月初,小鹏汽车对销售渠道进行调整,将全国24个销售区域减少到12个,并逐步淘汰效率低下的直营门店,以扩大代理经销商门店规模。在今年第二季度财报电话会议上,小鹏汽车董事长何小鹏表示,要更快引进优秀的经销商伙伴,加快在二线和低线城市的市场扩张。

中国汽车流通协会产业协调发展工作委员会总监张磊在日前举行的新能源汽车营销模式(华北地区)研讨会上分析指出:“直营转代理或授权模式往往是厂商为解决临时性困难,或为满足硬性要求不得已而为之。小鹏汽车在一二线城市基本采取直营模式,但在三四五线城市更多会采取多模式营销。我国一二线城市数量相对有限,但三四五线城市数量众多,如果在这些城市采取直营模式,对于资金紧张的造车新势力企业而言的确比较困难,所以采取这两种营销模式相结合的方法更为适合。”

●模式各有利弊

汽车营销模式的变化和消费群体的



转变密不可分。随着新能源汽车迅猛发展和技术加速迭代,消费群体与市场正在发生变化。北汽蓝谷董事会秘书赵冀表示,当前,新能源汽车用户更加年轻化,消费者对于内外资品牌区分逐渐弱化,而是更加关注产品功能、实际使用体验,在老旧城区用车便捷性等。

造车新势力企业偏爱的直营模式可使厂商对渠道的管理更为直接、高效,能充分协调产销、获取第一手用户信息、推行标准化服务,更适应年轻化的汽车消费市场。张磊认为,从规模上,专注于销售服务的展厅、体验中心已构成汽车销售的独立渠道主体。

张磊同时表示,随着新能源汽车直营模式的兴起,传统一站式渠道形态也在改变,渠道功能从“大而全”转变为“专而

精”。“传统4S店的功能被拆分,再分为提供单项服务的网点,各品牌开设了名称各不相同的专门店相互配合。功能分离后,渠道布局更为灵活,销售网点可选址在更靠近消费者的位置,而售后网点可选址在成本较低之处。”

不过,不同模式各有利弊。张磊指出,直营模式会给厂商带来一系列挑战。“直营模式在产品供不应求时可较好运行,当产品供等于求或供过于求时,主机厂可能会难以承受积压的库存,4S店则可作为蓄水池去承接一部分库存压力。”

●满足需求是第一要务

值得注意的是,当前,4S店模式仍占据新能源汽车营销主流。乘联会数据显

示,今年1-9月,新能源车企前十家总零售量为455.26万辆,其中直销模式合计销售149.5万辆,占比32.8%;授权模式合计销售305.76万辆,占比67.2%。

对于不同车企应选取何种营销模式,张磊认为,渠道网络策略应基于企业具体情况而定。“新势力缺经销商和投资人资源,在生存压力下会尝试各种创新方式,通过低成本试错来探寻生存之道,求快求变。传统品牌已积累了经销商和投资人资源,应充分考虑现有经销商和投资人利益,通过局部、渐进的方式探寻变革之道,如支持授权经销商开设商超体验店、完善线上购车流程便于商超销售等。”

中国汽车流通协会新能源汽车分会秘书长章弘则认为,直销模式和经销模式不能完全割裂。今后以线上传播和交易为主,结合线下展示和体验,将线上线下真正融合形成更突显品牌的营销模式,更适合当下移动互联网时代年轻消费者的消费偏好。“无论选择何种销售模式,唯有提升消费者购车体验、加强售后服务网络建设、大力提升品牌形象,让消费者在贯穿汽车售前、售中和售后的全过程中享有保障,才能真正赢得市场青睐。”

“不管是新能源车独立渠道,还是新能源车与传统燃油车共用网络渠道,其关键在于保障新能源车相关服务专业性、平衡现有渠道网络利益。”张磊强调,“渠道网络的根本目的是把车辆销售给用户并提供相关服务,因此,满足用户需求是第一要务,在此基础上,厂商也应对现有的渠道网络优化改进,提升网络经营效率。”

新能源汽车获二手市场青睐

■本报记者 姚美娇 林水静

近日,天天拍车发布报告显示,今年前三季度,二手新能源车成交量同比增长55.6%。业内人士指出,随着二手新能源车在品质保障、品牌信誉、经营规模服务方面的完善,将释放二手新能源车消费潜力,也将促进新能源车市场长期高质量发展。

●市场接受度变高

随着新能源汽车市场日趋成熟,越来越多的消费者愿意尝试购买二手新能源车,促进了二手新能源车的流通。

“以前,二手新能源车不太受欢迎主要是因为消费者对于质保方面有担忧。很多新车都有终身质保,而二手车则没有什么保障。现在,新车跟二手车已基本没什么区别。”上海金梁二手车经营有限公司总经理梁磊告诉记者。

实际上自2020年起,二手新能源车销量一直保持增长。“市场上新能源汽车接受度持续增强,这得益于新能源车智能化程度越来越高。开过新能源车的人因为更好的使用感也会更倾向于买新能源汽车。”

车。此外,在政策扶持下新能源汽车价格也越来亲民。”梁磊进一步表示。

当前,新能源车的置换周期普遍不长。天天拍车数据显示,成交车龄在1年内的二手新能源车占比为12.76%,成交车龄在1至3年二手新能源车占比最多,达40.7%,成交车龄3至5年的二手新能源车占比为20.22%,以上三类合计占比达74%。

乘联会秘书长崔东树指出:“随着新能源汽车产品不断升级换代,消费者换购升级需求扩大,二手新能源车换代速度加快,带动市场快速发展。同时,随着二手新能源车品质不断提升,消费者对二手新能源车接受度大幅提升,购买二手新能源车的热情也在逐步释放。”

●周转速度需加快

车主选择二手车时,保值率是一大考量因素。“目前来看,二手新能源车保值率仍处于相对较低的水平。许多人会选择购买二手车,也是因为它们更便宜。”崔东树说。

值得一提的是,在新能源汽车应用广泛的地区,二手新能源车保值率已有较大提升。“上海二手新能源车的保值率已经跟油车差不多了,甚至有些车的保值率比油车还高。”梁磊举例称,“像几千公里的特斯拉,也就比新车便宜2万块钱。放到二手油车市场,要想只便宜一两万块钱根本不可能,光购置税就得亏掉几万块钱。”

乘联会数据显示,9月,新能源车国内零售渗透率为36.9%,较去年同期提升5.1个百分点。有业内人士表示,随着新能源汽车的普及和更新换代,预计将有大量新能源车进入二手车市场。

面对广阔的市场前景,众多车商也在提前布局二手新能源车。对此,有观点指出,经营者不能拿做二手燃油车的“套路”去做二手新能源车,经营思路理念需改变。

“现阶段,我们的思路就是要‘跑得快’。”梁磊说,“因为新能源汽车不像油车,终端售价是4S店说了算,很多新能源车车企都有官方指导价来销售新车,这些官方指导价随着市场波动,会很快传递到终端消费者。所以,对二手新能源车销售

来说,周转要快。”

●海外市场值得关注

海外市场同样值得关注。据了解,当前,国内二手新能源车主要出口中亚、东南亚、俄罗斯等地,占我国二手车出口的70%。“不过,很多出口的二手车都是没有行驶里程的准新车,和新车没区别。”一位不愿具名的业内人士表示,“出口暂时还不是二手新能源车真正的销售渠道。现在,二手新能源车出口企业主要通过与当地经销商、维修商等合作建立售后服务体系,所以,出口的二手新能源车主要是由当地经销商、维修商等负责售后服务,二手车出口企业也会提供相关技术指导。”

梁磊也表示了对国外二手新能源车市场的期待。“有同行透露,他们在巴基斯坦等地考察过,市场很好。因为国外的可选择性太少,所以比国内好卖,单车利润也高。不过,在出口二手新能源车这方面,还是希望国家层面可以对我们所有车商进行一些引导,例如出台一些鼓励政策,让我们可以更好开拓海外市场。”

插电混动市场增势强劲

■本报记者 姚美娇

近期,长城汽车、广汽等诸多车企竞相推出插电产品,插电混动市场发展势头正盛。有业内人士指出,现阶段,广大消费者已经开始希望新能源汽车能够像燃油车一样无限地运行。在此背景下,作为此前不被看好的“过渡产品”,可油可电的插电混动汽车正愈发显示出市场竞争力。

●增速远超纯电车型

乘联会数据显示,9月,纯电动车批发销量为56.3万辆,同比增长11.2%,环比增长2.7%;插电混动车销量为26.6万辆,同比增长58.7%,环比增长7.3%。插电混动车相比纯电车销量增速更快,已成为当下新能源汽车市场增长的新引擎。

今年以来,一系列插电混技术产品如雨后春笋般涌现。例如,吉利汽车的雷神电混8848系统、奇瑞汽车的C-DM插电混动技术、长安汽车的智电iDD插电混合动力系统……

比亚迪董事长王传福曾公开表示,插电混动技术路线在促进新能源汽车快速发展的同时,保障了变革期产业链、供应

链稳定,有助于从燃油车到纯电动车的平稳过渡。

“造车新势力,如‘蔚小理’等,基本坚持纯电动路线。相比之下,众多传统车企由于在发动机技术上有一定的积累,在转型过程中不愿意完全放弃布局多年的成熟资产,因此更愿意推插电产品。”北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪指出。

平安证券研报显示,插电混动车将成为今年新能源汽车市场的最大增长动能,预计10万元-20万元价格区间的插电混动车今年销量有望接近纯电车,整体能达到310万辆,增量将达155万辆。

●满足长途用车需求

由于续航里程是衡量电动汽车使用寿命和使用范围的重要指标,插电混动车型补能形式多元,同时具备电机、发动机两套动力系统,既解决了油价“狂飙”带来的成本焦虑,又克服了充电不便等一系列烦恼,因此成为众多消费者的“心头好”。

以刚刚过去的“十一”长假为例,出行高峰期由于部分高速服务区充电桩资源紧张,让混动车优势得以显现。一位混动车车主向《中国能源报》记者表示:“假期一共跑了4000公里,不用刻意充电,有充电桩的时候就充一下电,很方便。如果是纯电,开一会儿就得充电,那得累死。”

中国汽车流通协会新能源汽车分会秘书长章弘指出:“现阶段,混合动力车的续航里程明显优于纯电动汽车。另外,纯电动车除了要面临堵车耗电、充电难等问题之外,还会面临极寒天气续航里程缩水甚至动力电池不工作的风险。而插电混车型没有这些烦恼。”

经济性也是消费者购车的重要考量因素之一。“由于插电混车型既要充电还需加油,用车成本的确要高于纯电动车。但从使用便捷性来看,插电混车型依旧是划算的。加上二手车交易时,车辆的保值率也是消费者考虑的因素。因此,现阶段,插电混车型总体使用成本应该低于纯电动汽车。”章弘分析称。

纪雪洪指出:“充电是否方便是选购新能源汽车的关键影响因素。像一些长

途出行需求少、有条件在住所或者工作地点安装私人充电桩的消费者,纯电动车型完全可以满足日常代步所需;而对于没有固定充电场所、经常需要长途行驶的车主而言,显然插电混车型更适合。”

●短期内仍占重要地位

业内关于插电车型的争议一直存在。纪雪洪表示,判断插电混合动力是否是过渡产品,要分时间线看。“未来20-30年,插电式混动汽车的确是过渡方案;但未来5-10年内,如果固态电池等一系列动力电池技术没有实现重大突破,插电混车型仍将占据较大市场份额。”

“未来5-10年内,业内仍将实行纯电和插电‘双轮战略’,纯电动、插电等车用动力系统技术路线将共存发展。长远来看,插电式混动汽车市场份额会逐步下降。”纪雪洪进一步说。

章弘则强调:“插电车型是充电补能设施尚未全面普及、充电难时期的过渡性产品。它有助于缓解充电设施不足所带来的续航里程焦虑,也是极寒天气下保持续航里程的有力保障。但是,随着充电补能设施日益普及,动力电池续航里程和耐寒能力的日益提高,插电的优势也将减弱。插电混车型何时会被纯电动车型和氢燃料电池车取代,完全取决于市场需求。在今后相当长的时期,插电混车型都会在市场上有自己的一席之地。”

近年来,车企布局新能源车险业务热情高涨,比亚迪、理想汽车、小鹏汽车等纷纷涉足。在业内人士看来,车企入局新能源车险机遇与挑战并存,随着越来越多车企参与其中并加强与险企互通合作,有望解决诸多行业痛点。

◆车企险企争相淘金

■本报记者 杨梓

多家财险公司发布的2023年半年报显示,上半年,新能源汽车保费大幅增长。其中,财险“老三家”中的人保财险上半年承保新能源车282.4万辆,同比增长54.4%,新能源汽车保费收入126.3亿元,同比增长54.7%,新能源车保费在整体新车保费中占比已达28.3%。另有太保产险新能源车险的保费同比增长65.1%,众安保险新能源车险保费同比大涨228.7%,阳光保险新能源汽车保费增长80.3%。

业内人士分析称,险企新能源汽车保费收入大涨与新能源汽车销量增速远超燃油车密切相关。中汽协的数据显示,今年9月,传统燃油乘用车国内销量下降7.7%,而新能源汽车销量同比增长27.7%。

“未来,新能源车市场有多大,新能源车险市场就有多大。”在对外经济贸易大学教授王国军看来,新能源车险市场空间会随着新能源汽车保有量的增加而增长。

新能源车险市场空间巨大也吸引了特斯拉、小鹏汽车、理想汽车、比亚迪等车企入局。今年9月底,比亚迪财产保险大手笔增资,注册资本由10亿元增至40亿元,增幅达300%。

有业内人士预测,新能源车险市场是千亿级别的“蓝海市场”,预计到2030年新能源车险保费规模将达5000亿元以上。目前,这一市场已成为众多车企、险企重要的“淘金地”。

◆承保赔付压力仍存

不过,在广阔的市场前景下,险企面对的承保压力也不容忽视。太保产险总经理曾义在今年上半年业绩会上表示,今年汽车出行相较于去年有较大幅度提升,就出险率而言,新能源汽车出险率高达30%,远超燃油车19%的数据。“新能源车出险率非常高,这种情况下,新能源车险成本超过100%,对成本构成一定压力。”

而对于消费者而言,高昂的新能源汽车保费也会对其购车用车产生影响。据中国人保披露,2020年以来,新能源汽车车均保费在4000元以上,今年第二季度更是上升至4472元/辆。

王国军表示,目前,保险公司不易从车企手中拿到关于新能源汽车的核心部件数据、车辆存在的风险信息,双方信息不畅通导致保险公司无法科学确定保费,车企和保险企业之间信息不对称、《条款》运行时间短、积累数据较少等因素导致新能源汽车出险率高、保费价格虚高。

人保集团副总裁兼人保财险总裁于泽提到,不同品牌车型风险差异很大,对于新能源车风险趋势的判断,需要在更长的生命周期进行观察。新能源与智能网联汽车独立研究者曹广平则表示,零部件包括电池等技术瓶颈和整车发展水平参差不齐,也在一定程度上使得新能源车保险费率、赔付率高。

◆多方发力共促行业发展

“解决当前新能源汽车保费高、赔付率高等问题,归根结底还需要新能源车企之间共享车险数据,这也是解决问题的关键所在。”一位从业者对记者表示。

今年6月,比亚迪董事长王传福在股东大会上表示,比亚迪进入新能源汽车保险行业,将利用技术、销售、用户等方面的积累,在费用节俭、科学理赔等方面赋能新能源汽车保险行业。

在王国军看来,车企入局新能源车险后,一方面,有望化解保费高、赔付率高等痛点;另一方面,也会一定程度上促进车企加大车辆出厂时的安全质量保障,避免后续自身承担高昂的维修赔付费用。而随着行业发展,未来保费高、赔付成本高等问题都可通过完善制度和科技创新来解决。

另外,在业内人士看来,车企在掌握车辆数据、知悉潜在风险方面有天然优势,但与专业险企相比,在服务网点、经营经验等方面略显不足。曾义认为,车企有数据优势,保险公司有精算、定价以及保险长期经营规律的把握等优势,双方应加强资源共享、共建生态,实现双赢。