

宝沃汽车新零售模式能否杀出重围

■ 资讯

领克03 Cyan概念车首秀倒计时

青年报 于诗婕

继 Volvo C30 概念车 (450 马力) 和 Volvo S60 概念车 (508 马力) 后, 领克03 Cyan 概念车也即将出厂, 并将于西班牙开始首次测试, 开启奔腾之旅, 展现驰骋英姿。

根据规划, 目前领克03 TCR 赛车正在西班牙进行 FIA 世界房车杯赛前的调试准备, 因而领克03 Cyan 概念车的第一站测试也选在了西班牙南部。日前, 领克03 Cyan 概念车已经进入首秀倒计时。

领克03 Cyan 概念车是领克与 Cyan Racing 联合打造的领克高性能概念车。早在2010年, 为庆祝2009年斯堪的纳维亚房车锦标赛的胜利, Cyan Racing 引入 Volvo C30 S2000 赛车的顶尖零件, 制造了 Volvo C30 概念车, 其出色性能受到前《Top Gear》主持人 Jeremy Clarkson (杰里米·克拉克森) 所赞许: “犹如严寒北方隆隆闪现的蓝色电光。”

而即将首发实测的领克03 Cyan 概念车则以 Volvo S60 赛车为蓝本, 后者是 Cyan Racing 有史以来最成功的一款赛



车, 不仅曾经赢得世界冠军宝座, 还连续五次问鼎斯堪的纳维亚房车锦标赛。

领克汽车是吉利汽车集团旗下高端品牌, 是吉利汽车与沃尔沃汽车的合资企业。领克产品是基于由沃尔沃汽车主导, 吉利与沃尔沃联合开发的 CMA 基础模块架构制造的。欧洲技术、欧洲设计、全球制造、全球销售的领克于2016年10月20日在柏林发布, 由坐落于哥德堡的吉利汽车欧洲研发中心 (CEVT) 和哥德堡设计团队负责研发与设计, 按照与沃尔沃同样的质量标准、制造工艺生产具有世界领先品质的汽车产品。作为拥有欧洲血统和互联网基因的新时代高端品牌, 领克将欧洲汽车的百年专业经验与中国的创造精神有机融合, 从容迈向世界舞台。



车市下滑 车企压力大增

据中国汽车工业协会2月18日公布的数据, 中国1月份乘用车销量为202.11万辆, 同比下降17.71%。这个数字创造了自2012年1月以来的最大跌幅, 也是国内乘用车销量连续第7个月同比下降。

销量下降, 不好过的除了整车厂商, 还有经销商。数据显示, 2019年1月经销商库存预警指数为58.9%, 已连续13个月位于警戒线50%之上, 意味着经销商面临着巨大的库存压力, 经营风险加剧。近日, 就有媒体爆出一家北京现代4S店因资金问题已处于半停业状态, 员工工资已经停发。

传统4S店投入大、资产重、库存高, 是经销商不赚钱甚至爆亏的重要原因。不少业内专家和厂商疾呼, 传统模式已经无法适应当前的市场环境, 新的变革势在必行。以一二线城市为例, 新开一家标准4S店至少需要1000平方米, 一二线城市每平方米土地租金大概为60-80元, 每月租金至少要6万元, 汽车品牌加盟费一般在数百万至数千万元不等, 而且还需向整车厂商缴纳数百万甚至千万级的保证金, 豪华品牌费用更高。

按照汽车均价10万元、月销50辆、库存比1:1计算, 库存也为50辆, 加上零配件储备, 流动资金至少需要1000万。此外还有门店装修费、日常营销及运营费用, 新开一家标准4S店至少需要2000万元的前期投入。巨大的资金投入挑动着4S店的神经, 一旦销量下滑、库存压力过大, 势必引发连锁反应, 关停并转或将成为常态。

牵手神州推出新零售

年初, 宝沃汽车联合神州优车推出汽车新零售模式, 其核心在于降低经销商准入门槛、完全零库存为经销商赋能, 并通过1成首付、30天免费深度试驾、90天无理由退车等服务, 为经销商提供营销支持。首先是降低准入门槛。与传统4S店动辄上千万的建店成本、且大都分布在远郊区不同, 宝沃汽车新零售变“大店”为“小店”, 在全国设置品牌旗舰店、授权专营店、特约销售点三类网络, 通过“千城万店”渠道下沉, 直接将销售终端开在消费者“家门口”。

以在县城加盟一家授权销售点为例, 仅需投入三五十万就能实现自主创业, 开一家“夫妻店”卖汽车将成为现实。其次是

零库存。无论是品牌旗舰店、授权专营店还是特约销售点, 宝沃汽车一律不向其压库存。在新零售模式下, 宝沃汽车将在全国建立35大前置仓, 无缝支持经销商即卖即提。在今年1月8日神州宝沃汽车新零售发布会上, 神州优车董事长兼CEO陆正耀表示, 新模式将重塑主机厂与经销商的关系, 主机厂专注于产品研发、生产及售后服务, 而经销商则回归销售本质, 轻装上阵。

除了为经销商减负赋能, 宝沃汽车新零售也对汽车消费者一直以来的购车用车痛点创造性的给出了解决方案。传统4S店购车需要全款或高比例首付购车, 宝沃汽车推出最低1成首付提车, 没有服务费、上牌费, 还免购置税、赠送第一年保险, 降低消费者购车门槛。

宝沃汽车新零售推出3天免费深度试驾, 用户购车前可以预约试驾, 深入全面的感受车辆的空间、操控、舒适等, 降低用户决策的机会成本。另外, 在传统模式下, 付款提车后, 如无重大质量问题, 想退车几无可能, 宝沃汽车依托神州优车强大的全国车辆共享网络, 全行业首创90天无理由退车, 真正为消费者购车解决后顾之忧。

小鹏汽车上海首家体验中心开业

青年报 车键

2月23日, 小鹏汽车位于上海杨浦区翔殷路合生汇商场的体验中心正式开业, 小鹏汽车部分车主与小鹏汽车首席营销官CMO熊青云在现场共同见证了开业仪式。这也是继北京、广州、深圳、杭州等城市的体验中心正式营业后, 小鹏汽车于上海地区开业的第一家体验中心。熊青云表示: 整个2019年, 对于小鹏汽车而言, 是至为重要的“交付年”“运营年”, 优质有序的销售体验和售后运营服务是用户和市场衡量小鹏汽车的试金石。

小鹏汽车上海合生汇店是上海地区的首家体验中心, 该店不是一个单纯的线下体验店或销售服务网点, 而是一个与小鹏汽车用户、粉丝互动沟通的综合体, 在这里用户可以最直观、高效、舒适地享受产品体验、专业顾问、陪伴试驾等服务, 切身感受小鹏汽车以“鹏友为先”构建的服务生态。

小鹏汽车自建自营的销售服务体系, 分为线上、线下体验两个部分, 在小鹏汽车的官方商城, 用户可以在线进行试乘试驾预约, 在线下单预订小鹏G3, 还可以得到车辆与服务咨询等个性化定制服务。



线下方面, 小鹏汽车自建自营了线下体验中心, 把传统的4S门店拆分成两个“2S”, 第一个“2S”是小鹏体验中心, 将为用户带来价格统一透明、体验一致、方便触达的服务体验, 提供展示、销售、试驾等功能。小鹏汽车门店的第二个“2S”则是小鹏服务中心, 小鹏汽车将在各个城市开设大型综合线下实体店, 除展示、销售功能以外, 还将提供活动、充电、交付、售后等一体化服务, 一般坐落在各城市的汽车交易核心区域, 占地3000-5000平方米。近期, 小鹏汽车第一批服务中心会在北京、上海、广州、深圳、杭州等地率先开设。

2019年, 小鹏汽车也将实现覆盖近30个城市70家门店, 为更多用户持续带来更好的智能体验、更丰富的鹏友活动、更有乐趣的试驾路线及更个性化的服务、金融服务、售后服务等购车、用车服务场景一站式解决。

雷克萨斯2018年全球销量创新高

青年报 程元辉

2月25日, LEXUS雷克萨斯今日宣布, 继在2018年取得强劲销量表现并创下多项销售记录后, LEXUS雷克萨斯全球累计销量突破千万台, 迎来品牌发展道路上的又一里程碑。此外, 自2005年的全球首款豪华智·混动车型后, LEXUS雷克萨斯向全球市场推出11款搭载全混动系统的产品, 至今已拥有超过145万用户。2018年, 雷克萨斯智·混动车型的销量同比增长近20%, 彰显LEXUS雷克萨斯持续投入和开拓汽车电动化领域的决心。

2018年, LEXUS雷克萨斯全球销量达698,330台, 较2017年(668,515台)增长4.5%。得



益于旗舰车型全新LS和LC、量销车型ES、RX、NX以及首次推出的全新UX等一系列独具魅力的产品, LEXUS雷克萨斯这一全新豪华生活方式品牌, 创下全球年销量历史新高。

LEXUS雷克萨斯国际总裁泽良宏 (Yoshihiro Sawa) 表示:

“LEXUS雷克萨斯在全球市场上继续稳步发展, 在向新兴市场扩张的同时, 积极稳固我们在原有市场的优势。卓越的产品、非凡的用户体验以及经销商伙伴的有力支持, 将为LEXUS雷克萨斯在全球范围内的持续发展提供有力保障。”