



财经猎豹

不知不觉间,南京的各大商场内,各种新能源车门店越开越多,甚至成了“门面担当”,其地位堪比之前的星巴克。与传统车企相比,新能源车企似乎更加偏爱各大商场,记者调查发现,以蔚来、小鹏、理想为代表的造车“新势力”,在南京的绝大部分门店都位于商业中心内。今年上半年的数据显示,南京零售物业市场品牌空间需求方面,新能源汽车占比达到3%左右,尽管仍难言“C位”,但确实已成为一股不可忽视的势力。

现代快报+记者 钱念秋 谷伟 文/摄

# 新能源车取代星巴克 成商场门面新担当

视觉中国供图



江北新区虹悦城内的新能源汽车门店



南京景枫中心内的新能源汽车门店



江北新区弘阳广场内的新能源汽车门店

## 新能源车“开”进商场

销售额多年位居全国商场第二的南京德基广场,已经没有了星巴克,但多了特斯拉、小鹏、智己、赛力斯。曾一度是商场门面担当的星巴克、Costa等咖啡馆,如今是不是地位已经不如新能源汽车?

8月7日,现代快报记者来到南京江北新区大桥北路的弘阳广场。这里是江北新区一处大型商业综合体,占地约55万平方米。据统计,商场内部有包括零跑、小鹏、特斯拉、极狐、哪吒等5个新能源汽车品牌的体验店和2个汽车品牌的展位。它们的店址全部集中在商场1楼流量较大的黄金位置,如餐饮区、商场入口处,有两家汽车品牌店甚至是“邻居”,相隔仅10米。这些体验店面积最大的约600平方米,最小的约100平方米。

正值周末,商场里的顾客非常多。“这辆车看起来好漂亮哦,我们进去看看吧。”在某品牌汽车展厅外,一对情侣路过时被一辆造型可爱的小型汽车吸引进入店内,销售人员马上开始介绍:“我们这辆车买的女孩子很多的。只要语音控制一下就可以帮你自动泊车,开起来非常方便。”而店内另一辆较大型的展车,被顾客团团围住,时不时还有人打开车门,进入车内感受一下。

销售人员告诉记者,有不少顾客都是在逛街时偶然被汽车吸引进店内,以年轻人为主,而这家店也不仅仅作为展示,他们还有更多车停在商场的停车场里,需要试驾的话也可以安排。

该品牌大量的订单也得益于,销售人员介绍,他们品牌在南京虽然只有一家4S店,但是他们开在商场的体验店非常多,所以大部分顾客都是来这些店买车,“现在如果订的是热门车型的话,需要等待至少3到4个月才能提车。”

新开不久的江北新区虹悦城,则进驻了蔚来、理想、极狐等多个汽车品牌,几乎每隔三到四家店就能看到一辆汽车体验店。

在江宁区的景枫中心一楼,除了主通道两侧的蔚来和极狐,中间还有一块集中区域,依次分布着特斯拉、理想、小鹏、岚图的门店。商场工作人员告诉记者,这些新能源车品牌中,最早入驻的是小鹏,2019年就已入驻,去年增加了蔚来和极狐,其他几家都是今年商场布局调整后新入驻的。

从其他的商业中心来看,也都有相似的情况。而从车企的门店分布来看,以“新势力”代表的“蔚小理”为例,蔚来官网显示,其在南京的8家门店中,有6家位于商场内;理想汽车在南京除了1家交付中心和4家售后服务中心,11家零售中心均位于各大商场;小鹏汽车除了江宁销售服务中心外,其余5家门店均位于商场内。

## 虽不容忽视,但难称“C位”

2021年,新能源汽车迎来爆发式增长,当年也被认为是新能源车相对传统油车的拐点之年。江苏省工信厅统计的数字显示,2021年全年,江苏注册登记新能源汽车达23.9万辆,比上年同期增长220.9%,占汽车注册登记总量的11.4%。截至2021年底,全省新能源汽车保有量达50.5万辆,其中纯电动汽车保有量达44.3万辆,占87.8%。

“消费者对于新能源汽车的接受度越来越高,新能源汽车市场已经由政策驱动转向市场拉动。”有业内人士认为。

火爆的趋势延续到2022年。8月9日,乘联会8月9日发布的数据显示,1-7月新能源乘用车国内零售273.3万辆,同比增长121.5%。其中7月新能源乘用车零售销量48.6万辆,同比增长117.3%,环比下降8.5%,1-7月形成“W形”走势。

与传统车企相比,新能源车企似乎更喜欢将销售网点设在商场内,而很多消费者似乎也渐渐习惯了在逛街购物吃饭之余顺便看一看。

在江北新区虹悦城一家面积较大的汽车展厅内,顾客李女士表示,本来是过来购物的,而家里买了一辆新车就是这个品牌,最近在车子的操作上遇到点问题,正巧这里有展厅,就过来问问该怎么办。店内的销售人员告诉记者,他们这家店已经承担了不少4S店的功能,而把展厅开到商场内,对客户来说便利性得到了提高,在逛街的同时就可以选车买车了,不需要特地大老远跑到4S店里。“相对于4S店较大的投资来说,我们交给商场的租金不算什么,所以这种在商场里卖车的模式是一种大趋势,以后会越来越普遍。”

南京景枫中心相关负责人表示,新能源汽车品牌近年比较喜欢在商场落户,其实是个互相匹配的过程。近年来大家对环保越来越看重,加上油价上涨,新能源车越来越受关注,商场也希望增加这些新鲜的业态,符合自身年轻化、潮流化的定位;另一方面,对新能源车企来说,选择人流密集的商场,相比传统4S店,也可能更容易触达现在的年轻人群。

CBRE世邦魏理仕南京分公司董事总经理兼战略顾问部负责人王飞认为,新能源汽车线下门店越来越成为实体商业空间需求的主力客户类型,“但是核心购物中心即主要展示面的商铺还是以零售品牌为主,不太能说自己占据C位。”

根据世邦魏理仕发布的《2022年上半年南京房地产市场回顾与展望》,从南京零售物业市场的品牌空间需求来看,上半年新能源汽车品牌占比3%左右,而2020年这一数字还是1%,增长较为明显。不过,服饰和餐饮的品牌空间需求仍分别达到32%和26%,配饰和美妆个护占比也有12%和4%。从活跃品牌榜来看,唯一上榜的新能源车品牌为智己汽车。

## 仍无法完全取代4S门店?

长江证券对比“蔚小理”2020年门店数和2022年门店数显示,这几年蔚来累计新建173家销售门店,小鹏累计新建140家销售门店,理想累计新建123家销售门店。该券商认为,目前来看,新势力中各品牌的渠道布局与成熟车厂仍有明显差距,“我们预测未来造车新势力在一线、新一线城市平均门店数将会达到25、20家,接近豪华品牌渠道水平,新势力渠道建设仍在路上。”

王飞认为,新能源汽车销售模式的转变,其本质是源于汽车行业服务方式的转变,即以消费者为主导、直营模式触达消费者。同时,线下门店除了满足新能源汽车的交易环节需求以外,更多的是展示、体验环节。“与其说线下商场门店始终无法完全取代4S门店,整车交付、维修保养等核心诉求依旧还是需要依托4S店完成服务闭环。”

在他看来,从未趋势看,新能源汽车基于相对较高的成本支付能力,对于线下拓客、品牌展示的强需求,依旧会对核心地段、核心商圈、核心楼层的门店保持高关注度。但线下商场门店始终无法完全取代4S门店,整车交付、维修保养等核心诉求依旧还是需要依托4S店完成服务闭环。

由于销售与售后分开,关于新能源车售后问题的吐槽不断。中国消费者协会此前披露,2021年,涉及新能源汽车的相关投诉涨幅明显,并呈现举证难、维权难的特点。率先把门店开进商场的特斯拉,去年有消息称,已经在悄悄回归4S店,打算将其在上海的直营门店大幅缩减。

