

●新势力生存调查之四

销量凉凉! 第二梯队造车新势力集体哑火

除去造车新势力“三驾马车”外,开年以来第二梯队的众多新势力品牌也陆续进入交付期。然而车市持续遇冷、补贴大退坡、市场的加速淘汰,上半年它们的产销路走的并不顺畅,甚至不少新势力已经销声匿迹。谁在疲惫裸泳?又有哪家可以逆流而上?跟随新快报记者调查步伐,走进云度、电咖、前途等一线市场探个究竟。

■新快报记者 张磊

云度

珠江新城旗舰店撤店 现车特价销售

在地图上搜索广州的云度汽车,“珠江新城旗舰店”作为智能首选项赫然出现在页面中。然而日前,记者就地图上地址去找寻这家云度新能源广州旗舰店,却扑了场空。

地图上显示,这家云度旗舰店位于冼村路与金穗路的交叉口处,旁边是广州 W 酒店。当记者到达地图显示地址,反复搜寻周边门店,并没有发现云度的身影。问询周边保安才得知,原来这家档口几个月前早已易主了,坐落在原本云度旗舰店位置的,是一家新的无人驾驶技术体验门店。记者尝试拨打网页上显示云度广州旗舰店电话,也是已经显示空号。

“珠江新城旗舰店今年已经撤店关闭了,就开了不到一年,广州市场销量不好。”云度新能源汽车广州番禺市桥经销商这样告诉记者。这家云度番禺市桥经销商的名称为广州龙骑新能源有限公司,当记者根据地图指引走访这家店时,并没有看到云度汽车的招牌,只看到显眼的日产标志。问询店内销售得知,这家店是郑州日产的4S店,主营郑州日产旗下汽车,也代销云度新能源 π1 和 π3 两款车型。

“去年行情好的时候一个月可

以卖出去七八辆,现在是一两个月都很难卖出去一辆。”店内销售人员向记者坦言,从今年三月份开始,来咨询购买云度新能源车的客户已经寥寥无几了,店里面的库存车一直清不出去。

当记者以意愿购车的消费者身份去咨询云度现车时,店员表示出有些吃惊。据他介绍,店内目前还存余几台云度 π3 的精英车型,是之前已经拿了补贴上好牌的,现在厂家特价处理。如果确认购车需要,签了合同付完款,马上可以安排过户。

据销售人员透露,这几辆厂家特价的 π3 精英车型的价格为87000元,而记者查询汽车垂直论坛发现,这款车型补贴后的指导价在12万元左右。

云度汽车是福建省四方资金出资共同帮扶的地方军,并于2017年10月上市旗下首款产品云度 π1。5个月之后,又推出了第二款产品云度 π3。公开数据显示,云度汽车2018年的销售数据颇为高光的4883辆,然而2019上半年的总销售量并不乐观,只有1383辆,此前几个月的销量都在60辆左右徘徊,这也与云度官方2019年3万辆的销售计划渐行渐远了。

电咖

广州唯一一家经销商已退出

无独有偶,与云度汽车类似的遭遇也发生在电咖的广州市场上。在电咖汽车官网查询发现,电咖在广州的经销网点只有一家,名为广州饰和汽车销售公司,位于天河区龙洞附近的广汕一路附近。

走访这家店内,记者观察到来看车购车的人流较饱和,偶尔会有两三位同时出现在店内咨询。然而记者在大厅展区看到售卖的大部分车款是荣威品牌,并没有发现电咖汽车 EV10 的身影。问询店内工作人员得知,他们店从五月份开始已经不售卖电咖汽车的车款了,加盟的时间是去年。

这家经销商的主要负责人向记者表示,之前加盟电咖是看重造车新势力和新能源汽车的风口,没想到补贴政策一退坡,厂商的市场环境会这么差,只有那一两家卖得好。从他的口径记者了解到,从加盟经销到退出电咖广州市场的时间,短短不到一年。而

在这一年内,该经销门店电咖汽车的销售量在个位数。

该负责人还向记者表示,自己退出也是出于无奈,车市环境这么差的情况下,必须要及时止损,而且客户对于电咖汽车的关注度确实不高。记者随机采访了几位进店看车的消费者,询问他们是否知晓电咖汽车,大部分的回答也是语焉不详。

一位汽车垂直论坛上的电咖 EV10 车主向记者透露,自己去年11月入手电咖,从目前行驶几百公里后的体验来看,整体表现中规中矩,内饰档次感一般,比较突出的问题还是噪音和续航真实里程,也有想过转手的打算。

值得一提的是,2015年创办的电咖汽车初期曾由贾跃亭所在的乐视领投,乐视危机之后,由乐视汽车团队接手。记者查询天眼查数据发现,目前电咖已完成Pre-A轮融资,总计融资金额已达25亿元,A轮融资正在启动中。



■广州高德置地前途体验店

前途

销售“佛系”不指望能卖出车

同是第二梯队造车新势力,前途汽车的历程就显得有些“另类”了。

自从去年8月前途推出首款电动跑车K50以来,其高达70万元的售价就让绝大部分消费者远观而不敢亵玩。不出意外,2019年上半年的交付成绩单出炉,前途K50累计上牌量仅仅只有72辆,上市以来的总上牌量也只有131辆,是造车新势力量产交付众员里的末等生。

与之惨淡成绩形成鲜明反差的是,广州前途汽车体验店仍坚强地屹立在市中心高德置地冬广场一层。记者观察发现,前途汽车体验店所在商圈人流量十分密集,就算是工作日也有大量消费者在附近逛街购物。而路过前途汽车体验店门口时,大部分行人都是对店内跑车抱着好奇心态,在外观逗留一会,鲜有消费者走进店内感受。

记者走进体验店内,以想了解这款车的口吻与店内人员搭腔。销售人员很热情地过来接待,并主动介绍了前途的造车历史以及K50的定位及各项配置,在她行云

流水式的自信回答中丝毫看不出业绩指标压力。

当记者就K50销量情况向其咨询时,销售人员面露微笑,颇为淡定地向记者表示:“此款跑车主打的是中高端市场,目前总部的重心诉求是打开品牌知名度和建立口碑,为接下来的产品体系服务,另外消费者暂时还很难接受国产自主品牌电动跑车在这个售价区间,所以咨询买车的客户没有那么多也很正常。”当记者就业务指标问题继续向其追问时,销售人员未正面回答,并表示目前的市场环境下,自己还是尽量做好服务工作,至于卖不卖的出去车还是看缘分。

据前途官方介绍,未来两年内,前途还将有3至5款汽车上市,在车型和服务将有更大的延展。这就表明,前途想利用这种剑走偏锋的战略打法先建立品牌度,再进行市场下探。只不过在融资、政策退坡、销量不济的各种因素下,前途这只“蜻蜓”还能滑翔多远,结果不甚明朗。

记者观察

淘汰正在加速

除去这三家第二梯队造车新势力外,合众、新特、零跑等其它进入交付期新势力的处境也不太乐观,上半年的各自总交付量都不足千辆。新特停建贵安新区工厂,继续使用一汽代工;合众整合产品线,改变供应商合作模式;而零跑和合众也才刚刚步入交付期,能否如约完成交付计划也是个问号。

值得注意的是,据中国汽车工业协会日前发布的新能源产销数据,今年7月,新能源汽车产销完成8.4万辆和8.0万辆,环比下降

37.2%和47.5%,同比下降6.9%和4.7%。这说明,新能源补贴6月退坡对新能源车整体增速的影响是巨大的。

困则思变,面对市场的黑暗和一地鸡毛的产销情况,已经有不少造车新势力开始找寻新的出路,深度加码布局移动出行和充电领域,也有企业和传统车企商榷融合战略。市场是留给有准备的车企的,谁能破开寒冬困局,不妨拭目以待,让时间和产品给我们答案。

(张磊)