

汽车周刊

《新国产品牌生存调查》系列报道四

布局直营,加码营销, 宝沃新零售变革在路上

从“百年德国豪华品牌”到“中国资本控股”,从北汽福田卖身到神州优车,宝沃的中国之路注定命运多舛。然而,一系列变革之后,宝沃已然不是最初的宝沃,“血统”问题也一直惹人诟病。迈入神州时代的宝沃,是否能在新零售模式的加持下出现新的转机?让我们走进市场来看看。

经销商退网

广州市内只剩一家宝沃4S店

查询宝沃官网发现,广州地区显示的五家经销商,三家处于建店中的状态,剩余两家分别位于番禺区和花都区。日前,记者根据地图导航寻找这家位于番禺大道北名为广州晟翔的宝沃经销门店,却久久没有发现宝沃的身影。相反地,坐落于原地图上的,是广州晟翔上汽大众4S门店。

“我们店从6月份开始已经不主营宝沃了,现在店内主要负责上汽大众品牌的相关业务。”店内主要负责人向记者表示,因为宝沃经济效益太差,店内一直处于亏损的状态,加上宝沃股东方不断变化带来的经销政策下压,引起经销商们的一致不满,已经有很多经销商同行无奈陆续退网了。

据店内人员透露,就在2016年店内刚刚经营宝沃时,门店老板还会经常被邀请参加宝沃的重要战略大会,作为华南地区重点培育对象进行政策帮扶和深入探讨,然而接下来两年参与度越来越弱,处于野蛮生长的状态。

宝沃一系列经销策略转变中,“0加盟费、0库存、厂家直签”等手段降低了新加盟商的入门高度与转型难度,同时让不少传统经销商很是苦恼。广州晟翔店内负责人表示:“之所以不做宝沃这个品牌这些政策占很大一部分原因,对于新入网的直营或授权点,我们这些传统4S店要承担巨额的人力和物力成本,但利润政策也没有发生任何变化,这就很不划算了。”

店内人员还透露,广州市内宝沃的4S经销门店只剩一家,位于花都区的镜湖大道。记者通过官网电话询问这家经销商的情况,得知他们依然坚持做宝沃品牌的原因,是因为他们和宝沃签了深度合约,这家经销4S店也已经在向直营店转型。而针对广州晟翔这样的退网门店,店员表示在补偿方面只是退保证金,其它利好措施很少。

授权站+直营店 经销渠道大换血

在广州晟翔的店门口,记者发现,还是可以看到栅栏上的小型宝沃汽车logo,右边横着两行字:“宝沃汽车授权服务站,销售售后服务中心。”园区内也偶尔有前来售后做保养的宝沃车出入。

对于这一情况,记者向店内人员询

售后服务



问店内是否还进行宝沃的相关业务,店内人员回应称:“虽然我们退网了,但是还是宝沃官方认证的授权服务商。车主要是神州那边在卖,如果客户有购车需求,我们也可以卖。另外,宝沃的售后维护业务我们也一直在做。店内只有一架宝沃BX7试驾车,预约试驾的话要提前一个星期。”

从宝沃4S经销门店到宝沃授权服务商的角色变更,广州晟翔并不是第一家。店内销售人员还透露:“神州收购之后现在宝沃都是直营模式,单纯的4S店数量在慢慢减少,要不是像我们这样的授权商,要不是在建的直营店。”

今年初,神州借长盛兴业曲线收购了宝沃67%股权,陆正耀正式就位后开启了大刀阔斧的新零售改革,而众多政策中与经销商联系最密切的,就是“千城万店”门店计划了。据了解,“千城万店”意在打造全新的销售渠道,希望将原4S店模式改变为品牌旗舰店、授权专营店和特约销售点等多样化的零售网点,将整个产业链实现“从重到轻”的核心转变。

查询宝沃汽车官网发现,宝沃正在布局的新零售直营门店被称为宝沃城市展厅,与广州晟翔这种传统4S经销商存在明显差异的是,城市展厅位置多设于城市核心商圈,人流量较密集区

域。目前,广州地区白云和天河的直营店还处在建店中的状态,而周边的佛山、东莞地区,已经陆续有宝沃城市展厅开业,展厅面积大多在200平米到400平米之间。

跨场景营销玩出花 消费者也未必买账

进入到金九银十,沉寂了近百年的宝沃频频放出大动作,通过一系列营销事件博足了眼球。10月10日,宝沃宣布签约冠军车手汉尼·罗马第三次征战达喀尔拉力赛;10月14日,宝沃与瑞幸跨界合作,豪掷亿元推出“喝luckin赢宝沃”活动;10月16日,官宣雷佳音成为宝沃汽车代言人,并于当晚联合网络大V在北京密云工厂开启直播卖车活动。

直播结束后,宝沃官方公布的数据显示,在两个半小时的直播卖车期间,直播间累计访问量达459万人次,共收获了1623份购车订单,订单金额达到了2.2亿元人民币,成为了2019年度整车直播卖车节目的预订量第一。

“真的有一千六百多人在直播期间就把车买了?看中的到底是什么呢?”直播卖车创纪录事件在宝沃老车主李先生的心中打下了问号。李先生告诉记者,自己2016年买宝沃,看重的是堪比

BBA的豪华车噱头,为此还和大众品牌做了深度对比,纠结很久才下的手。李先生还向记者表示:“要我目前在宝沃和大众之间做选择,我可能会选择大众。相比于宝沃的多次易主,大众的产品质量保证来的更稳妥一些。”

目前,神州宝沃的新零售模式主打三个卖点:1成首付、24小时深度试驾、90天无理由退车。记者采访车主获悉,大部分消费者对于这种融资租赁购车方式认可度较高,认为其很大程度上降低了他们购车的门槛,交付流程也更加简化,能省去不少征信时间。然而,也有部分消费者提出疑问:“这种以租代售模式虽然首付低,但是总体利息要高得多。另外,租的形式车辆所有权能保证吗?”对此,记者拨打神州宝沃客服,对方则明确回应:“宝沃的新零售售车模式不存在产生任何影响车主权益问题。”

宝沃在营销上的频频发力与其在市场的惨淡销量表现有着莫大关系。数据显示,宝沃汽车自2016年进军中国市场以来一直处于亏损状态,16—18年三年间累计亏损40.14亿元。而进入到2019年,车市集体萎缩,宝沃竟交出了喜人的答卷。今年1—9月,宝沃汽车总销售新车数为43343辆,相比去年的24777辆,同比增长了170%。

记者观察

踏实做产品比喊口号更重要

从营销效果上来看,陆正耀通过跨界跨场景的方式打破了大件消费品与快消费品以及互联网产品的壁垒,契合了年轻消费群体的生活方式,关注度由此大幅度提升,销量因此受益,也可能成为宝沃市场发展的转折点。但是,宝沃能否仅靠营销高歌猛进,我们不得而知。

从产品和资本层面来看,神州背负着巨额债资,宝沃汽车的产品矩阵也仍待完善。宝沃品牌的健康成长,不仅需要产品研发和上市步伐上提速,也同样需要神州作为股东方真正尽心尽力。沉淀下来踏实做产品,可能比喊出新零售这个大口号更为重要。(张磊)

下期预告

自2013年诞生,2016年迎来首款车科雷嘉,随大势起伏的东风雷诺,在产品匮乏、产品口碑欠佳,服务体系偏弱等多重因素影响下,遭遇如今不景气的大势之后,似乎已然走到了生命的尽头。然而,它还在求变,新一轮的产品正在酝酿,在迎来黎明之前,东风雷诺还能挺多远。下期我们走进东风雷诺。

