



“降”字当头， 汽车经销商下半年岂止“攻苦食淡”

上半年疫情冲击下汽车行业遭遇重创，不少厂家和供应商生产销售工作一度停滞，处于汽车产业链第一线的经销商受到的行业影响则最为明显。目前已经有超过10家上市经销商集团陆续交出了半年“成绩单”，大部分经销商公司陷入利润营收双降的窘况。对此，经销商也通过内部成本改革、外部业务拓展等方式进行积极“自救”，汽车经销商下半年形势扑朔迷离。

■新快报记者 张磊

营收净利双降，上半年近八成经销商销量出现负增长

记者留意到，国内规模最大的和乘用车销量第一的汽车经销商集团广汇汽车上半年净利腰斩。据广汇汽车发布的业绩报告显示，上半年公司实现营业收入660.76亿元，同比下降18.1%；实现净利润5.01亿元，同比下降66.8%；实现新车销售31.42万台，同比下降26.73%。广汇汽车方面表示，公司营业收入下降主要是疫情影响下销量同比下降所致。

值得注意的是，广汇汽车已作出发行债券补充现金流的决定，并积极争取与各大银行合作增加授信额度，以降低财务风险并顺利度过行业低谷。今年7月份，公司被证监会核准可发行面值总额33.7亿元的可转换公司债券。

事实上，广汇汽车上半年的营收净利双降表现只是行业的一个典型个例，国内经销商行业上半年整体都处于下行的状态。根据中国汽车流通协会近日发布的汽车经销商生存状况调查数据显示，今年上半年国内实现销量正增长的经销商占比仅为21.5%，近八成经销商销量出现负增长，超三成经销商销量同比下降30%以上；利润方面，国内只有28.8%的经销商实现盈利。

对于上半年汽车经销商大片倒下的情况，全国乘联会秘书长崔东树认为，上半年经销商的亏损主要还是疫情导致，经营不同的品牌也会造成旗下营收分化的状况，比如豪华车市场，基本没有亏损。

大环境下行和自身经营不善也使得不少经销商退出行业舞台。中汽协数据显示，2020年上半年乘用车经销商总数为29773家，较去年年底减少了0.7%，

共有1019家经销商退网，新增824家经销商，而新增的经销网络则主要来自新能源企业和新造车企业。

财务危机不断，不少经销商展开“花式自救”

除了业绩下滑，部分经销商资金链的断裂带来的麻烦更是层出不穷。今年7月份，正通汽车被曝出面临4.15亿美元的债务问题，市值也出现断崖式下跌。虽然正通方面发出公告披露公司已先行建议贷款方修订支付贷款本金25%的第三期还款日期进行延期，但相关法律从业人员分析认为，正通汽车这种情况已经构成违约行为。

伴随正通汽车财务危机的是其旗下4S店接连上演“提车难”问题。从2019年底开始，关于正通汽车旗下宝马、沃尔沃、捷豹路虎等品牌门店不能按时提车、所交资金不知去向等问题持续发酵。而大部分门店给出的解释理由为款项被集团抽走进行周转，这也就意味着，正通集团挪用消费者的购车款用以企业的其它经营。

根据记者日前的调查，正通旗下广州部分4S店也已经陆续被取消品牌授权经销商资格。

除了正通汽车的财务危机问题，各大经销商资产负债率也是高居不下，主流10家的上市经销商平均资产负债率近70%。在这其中，润东汽车最为严重，上半年资产负债率近200%。其它公司也有不同程度的资不抵债情况，其中正通汽车、广汇宝信负债率均高于平均值，偿债压力较大。

资金链压力下，各大经销商也通过各种方式展开“自救”。ST庞大集团是上

半年为数不多的净利润增长的经销商企业之一，而他们“自救”的方式就包括引入新的投资、抛售4S店、缩减费用等多种。这也在其上半年的营收表现中展示出初步成效，实现营业总收入109.46亿元，净利润0.44亿元。

车市换购需求持续增加和新车毛利率降低的双重趋势下，汽车经销商也通过加码二手车业务来培育新的增长点，目前广汽丰田、宝马、奔驰等品牌的4S经销商都已在二手车检测认证体系、置换率等层面逐步布局。以广汇汽车为代表的二手车业务收效显著，公司拟投6亿元用于二手车网点建设，上半年销量达到12.04万台，渗透率达到38%。此外，广汇也开始涉猎非车险业务，推出“双保无忧”和“无忧卡”两大服务产品。

直营模式冲击，经销商迎新难题

新四化东风催化和互联网基因加持下，头部造车新势力的多元化营销也逐渐得到市场认可。与传统的主机厂形成鲜明对比的是，头部新势力的多元化营销主要特点是采取直营模式，体验门店和售后门店分离，线上线下相结合。这也在一定程度使得传统4S店的市场被蚕食。

以特斯拉为例，消费者可以在其体验中心试车，在官网进行订购，在服务中心进行售后等工作，操作流程较为直接透明。特斯拉之后，头部造车新势力们也纷纷认准直营模式，建立直营体验店直接与客户建立联系。蔚来、威马、小鹏就是一众造车新势力建立直营店的代表。

相比传统4S店，直营模式对于厂商来说前期投入较大，但同时更加直接的客户数据和更低的获客成本，相对透明

的价格对消费者来说也比较友好。直营模式也受到了部分传统主机厂的借鉴，比如荣威的R品牌，采取了较传统4S模式更为轻盈的投资模式，在中心城区建设展厅扩大品牌知名度，而在渠道下沉过程中，在城郊等地区则设立3S或2S的店面，以此降低经销商的线下成本。

除了直营模式的冲击，传统经销商模式同时也还拥有服务不统一、乱收费、高库存等难题。资深汽车分析师梅松林认为，4S模式在当下暴露出了自己的弊端，也都纷纷试水“新零售”。但从目前来看，这些新零售的模式更多只是一种辅助金融方案，在售后服务、维修等方面，对于传统的4S模式仍有依赖。传统的经销商模式并不是说已经到了完全不行的阶段，但一些契约内容确实需要去重新讨论。

记者观察

长期来看，汽车经销商机遇和挑战并存。售后存量市场进一步扩大，二手车保有量增加都给其提供了发力的空间。挑战方面，厂家的压力、第三方售后的出现、直销模式、保费改革均有可能对传统汽车经销带来冲击。

下半年汽车行业将进一步回暖，销量同比有望达到5%-10%。利好信号下，龙头经销商如何利用自身策略和市场趋势展开革新是重中之重。记者认为，经销商不能单纯依赖整车厂家的品牌力和政策支持，要提升财务稳健度及资金高周转能力，强化内部管理体系，聚焦主力品牌，抓住售后、二手车等有效利润点。