

行业深度调整期处境艰难， 传统汽车4S店如何破局？

9月10日，中国汽车流通协会发布今年8月份的“汽车经销商库存”调查，从调查结果可以看出，尽管8月份汽车市场有所回暖，但经销商仍面临库存水平高、盈利状况差等难题。

在传统燃油汽车下行、新能源车高速增长的趋势下，今年汽车流通行业和广大经销商进入了深度调整期。新车降价、人员流失、运营成本增加、客流量减少、线索转化成本提升等因素，也对经销商的生存环境造成负面影响。在这样的背景下，传统经销商开始通过发力二手车业务、给新能源厂商做代理等方式展开“自救”，但转型之路同样面临很多问题，经销商处境艰难有目共睹。

■新快报记者 张磊



■廖木兴/制图

8月汽车市场企稳上升， 但经销商面临诸多挑战

中国汽车流通协会指出，8月的汽车市场整体呈现了企稳上升的态势，特别是在促消费政策和汽车企业终端优惠的推动下，销量表现比预期要好，汽车促消费活动在8月仍然收获了一定的促销成效。特别是进入8月中下旬，经销商开启的购车活动也有效提升了客流量和订单数量，暑期出游、开学季和结婚季等多重因素叠加，进一步推动了购车需求的持续释放。

但即便如此，8月份经销商的经营状况恢复依然不及预期，普遍面临新车盈利较差、客流不足、库存压力加大等问题，少数经销商也陷入运营成本高、人员流失快等困局。

分指数来看，8月份的库存、平均日销量指数有所上升，但从从业人员和经营状况指数则有所下滑。品牌方面，8月份库存深度超过两个月的品牌有8个，

其中库存深度最高的三个品牌为一汽奔腾、上汽通用别克、上汽荣威。

不过，八成以上经销商对9月车市仍然持谨慎乐观的态度。由于地方政策和汽车企业活动的双重刺激，预计新车销量将呈现季节性上升，环比增速在5%左右。综合以上情况，中国汽车流通协会建议经销商要根据实际情况，理性预估市场需求，并合理控制库存水平，以防库存压力过大导致经营风险。

今年以来，利润下滑一直困扰经销商。调查显示，今年上半年，50.3%的受访经销商面临亏损，亏损比例为近五年最高。实现盈利的经销商比例为35.2%，持平的比例为14.5%。中汽协的数据则显示，去年完成年度销量目标的全国传统汽车经销商占比不足两成，实现盈利的不足三成。

其中的重要原因是，上半年打得火热的价格战给经销商的新车销售业务造成严重挑战。报告显示，今年上半年新车销售业务占受访经销商整体营收的八成以上，但贡献的利润占比不足5%，远

低于2022年底的19.7%。

中国汽车流通协会副秘书长文思婧表示，经销商集团整体表现不佳主要有三方面因素：一是整体市场虽然处于微增的状态，但是新能源上升、燃油车下降的趋势，给经销商带来挑战；二是很多经销商集团在做经营模式的转型，从经销模式到代理模式，从全额的销售到只收代理佣金，也会造成一部分营收的下降；三是二手车销量和售后业务也有一定程度下滑。

进行经营模式转型， 寻求新的利润增长点

过去以燃油车产品为主体的经销商，迫切地需要对产品品牌进行调整。广州市某传统车企经销商负责人朱先生接受记者采访时表示，现阶段经销商需要转型新能源，培养自己的销售团队，适应新能源的销售和服务，同时需要根据企业自身发展的特点和状况，对经营的区域和结构进行量身定制和优化调整。

记者了解到，不少经销商将二手车业务作为其业务的重要增长点。早在今年1月，二手车的新政就全面实施，尽管今年上半年二手车受到新车价格影响出现了一些波动，但中国汽车流通协会副秘书长郎学红指出，从目前来看，二手车是经销商转型破局见效比较快的业务，上市的经销商集团门店数量比较多，集团的客户量也比较大，有比较好的开展二手车业务的基础。未来，无论是在营收还是在利润的贡献方面，二手车业务会在去年的基础上有一个明显的提升。

郎学红表示，在收入和利润的占比上，国内二手车市场与美国这样的成熟市场相比还有差距，还有很大的提升空间。

此外，从经销商的盈利结构来看，售后服务也是经销商主要的利润贡献点，贡献利润能达到四成。在新车价格不过于波动的情况下，经销商发力售后端服务质量改善，也能对其营收和利润起到一些反哺作用。

值得一提的是，与新能源厂商进行深度合作，进行经营模式转型也是传统经销商近年来尝试的举措。近期，部分新势力车企也正在大刀阔斧地对销售网络进行变革，将过往尊崇的直营模式向经销商代理倾斜。有消息称，小鹏汽车近期将全国24个销售区域缩减为12个，并正在逐步淘汰效率低下的直营门店，扩大代理经销商的门店规模。

事实上，随着新能源汽车渗透率提升，缩减直营门店数量，扩大代理经销商规模正在成为新的行业变化趋势。除了小鹏汽车之外，极氪、赛力斯等也在进行类似的渠道调整。这也意味着，新能源厂商其实也面临着开店成本压力和专业性难题，与传统经销商的合作可以形成业务互补。换言之，新能源汽车品牌加速推进渠道变革，用经销商模式逐步替换过往的直营模式，可以有效降低运营成本，提高市场覆盖率，传统经销商也因此有了新的利润增长点。

不过，对传统4S店而言，从授权转代理，是适应趋势的不得已转型之路，在利润方面会做出很大牺牲；厂家开具发票，经销商只赚佣金，新车销售收入会减少八成以上，此外金融、保险渗透率、当地政府支持度方面也会受到影响。

威马汽车“借壳上市”宣告失败 被并购或成新机遇

新快报讯 记者张磊报道 9月10日，威马汽车公开表示，威马汽车自愿终止与Apollo出行在港交所的RTO进程。目前，威马汽车仍是Apollo出行的重要股东，未来将继续支持Apollo出行的发展。

9月8日，Apollo出行在港交所公告称，相关各方已同意终止收购威马协议，因此收购事项及配售事项将不会进行。公告提及终止收购的原因包括：全球市场动荡、金融市场氛围持续不确定和短期经济复苏等。这也意味着，此前深陷泥沼的威马汽车至此失去了港股上市的机会。

威马汽车“借壳上市”要追溯到今年1月。彼时，Apollo出行披露了一则重大收购事项公告，称公司拟以20.23亿美元

收购威马控股有限公司。交易以换股的方式进行，Apollo出行将以每股0.55港元的价格向威马配发约288.25亿股。在完成此次收购后，威马汽车方面将持有311亿股Apollo出行股份，持股比例将从原来的23.67%增加到68.26%，成为Apollo出行的最大股东。

但事实上，Apollo出行也自身难保。数据显示，Apollo出行从2014年至2021年一直处于亏损状态，累计亏损额超过28亿元，直到2022年才实现了小幅盈利。今年上半年，Apollo出行经营状况又转盈为亏，净亏损高达8243.8万港元。

公开资料显示，2020年，威马汽车D轮融资成功融到100亿元人民币，创造了新势力车企中最大单笔融资纪录。而在威马汽车的所有融资中，不乏上汽集

团、腾讯投资、百度、红杉中国等明星投资机构。威马曾在2021年达到销量顶峰，累计交付汽车4.4万辆，随后在2022年情况急转直下，当年总销量仅2.94万辆，同比下滑近30%。今年1月，威马汽车销量仅有179辆。威马汽车披露的招股书显示，2019年至2021年三年累计亏损达到174亿元。天眼查显示，威马汽车被冻结的股权已经超过百亿元。

在上市之路失败后，威马只剩出海和商用车领域两条路可以“续命”。对此，中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳表示，被迫更换赛道意义不大，如今资本对于造车新势力的投资态度已由激进转为审慎，造车新势力还是需要提升产品整体质量，提升品牌信任度，回归理性的成长路径和商业逻辑。

值得一提的是，9月11日，开心汽车正式宣布已经和威马汽车签署了非约束性并购意向书，计划增发一定数量的新股并购其股东持有的100%股权。据了解，开心汽车系纳斯达克上市公司，是一家豪华二手车和进口新车的销售平台。

但需要注意的是，在此次非约束性并购意向书中，无论是威马汽车还是开心汽车方面都未透露收购的具体金额，双方合作也未成定局。业内人士置评，牵手威马汽车，证明了这个汽车销售平台跨界造车的野心，威马汽车也可能将拥有更大的资本舞台。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道