



### 唯普汽车打出开发县域市场组合拳

# 让汽车消费“沉下去”和“走出去”

文/图 羊城晚报记者 刘佳宁

日前,国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》(以下简称《行动方案》)。《行动方案》明确了五方面20项重点任务,其中包括开展汽车、家电产品以旧换新,推动家装消费品换新。实施回收循环利用行动。完善废旧产品设备回收网络,支持二手商品流通交易,有序推进再制造和梯次利用,推动资源高水平再生利用。

如何通过数字化服务推动新车销售及二手车流通,特别是进一步开发县域市场的巨大空间,促进汽车销售链条的不断优化,正成为业界积极探索的主要方向。

3月8日,2024广东县域汽车消费节暨“梅品惠”汽车促消费活动在梅州市世界客商中心举行,该活动吹响了“汽车下乡”启动的号角。在该活动中,由广东唯普汽车科技股份有限公司(以下简称“唯普汽车”)推出的“广东县域汽车销售服务平台”也宣布正式上线。

县域汽车市场还是蓝海



### 数字化平台打通“最后一公里”

一直以来,如何打通乡镇县域汽车销售服务“最后一公里”是个难题。记者在此前的乡镇调研中也了解到,不少汽车品牌渗透力有限,销售门店远离乡镇,难以提供与大城市同等价位且具有竞争力的新车选择,消费者对汽车品牌的认知度也不强。同时,二手车方面也存在经销商规模相对较小、专业服务机构少、个别经营主题诚信不足、售后服务不完善等短板。并且在金融等衍生服务方面,县域地区汽车金融服务种类较少,金融服务体系不完善,缺乏便捷的购车贷款流程和灵活的还款方式,导致消费者在购车过程中面临融资难题。

如何以数字化形式,打破县域汽车(二手车)的销售天堑?唯普汽车作出了积极的尝试。唯普汽车董事、总经理胡国军在接受羊城晚报独家专访时表示,唯普汽车作为国企,勇于担当,坚决贯彻执行好“百千万工程”汽车消费任务,在省商务厅的指导下,唯普汽车开发并运营“广东县域汽车销售服务平台”。为县域汽车经销商、二手车企业、县域卖场、汽车服务商提供新车、二手车展示销售、智能交易、信息查询、车辆查验认证等服务,助力县域汽车消费升级。

据介绍,“广东县域汽车销售服务平台”具有车辆信息显示、价格行情、优惠信息、在线互动等功能,与线下的试驾、验车、交付、售后等服务无缝对接,实现线上线下的全方位覆盖,让县域消费者可以更轻松地触达周边门店,享受便捷的汽车消费服务,让县域经销商可以有有效拓展客户群,提升市场份额。各级政府、汽车行业协会可以集合本区域商户的商品信息,生成对应市、县专属频道,促进各区域的本地汽车消费。打造各县域地区乃至各镇、街、村、单独市场、单独门店的品牌汽车线上大卖场。除了上述和新车板块类似,可以发布销售二手车以外,还可以在平台获得海量车源支持,长库龄车快速批发变现,还有二手车质量认证、供应链金融支持,规模化规范化二手车经销支持等。

胡国军介绍称,平台提供全面的车辆信息保障,车辆的维修保养、出险记录、电池性能等汽车消费信息查询,提高信息透明度,提振消费信心,让大家“放心买!安心用!”此外,平台将持续引入优质的服务供应商,包括共享车源、检测查验、金融提供商、代经销商服务等,赋能县域经销商获取更具性价比的服务。

### 汽车消费朝“下沉”与“出海”发展

对于目前汽车消费市场的发展态势,胡国军认为,汽车消费没有饱和一说,只是一、二线城市进入了存量市场为主的时代。“汽车消费是分梯度的,一、二线城市的置换车辆,三、四线城市可承接,从而带动三、四线城市汽车消费增长,同时也可以拉动一、二线城市新车的消费增长。二手车消费市场下沉可以促进县域网点发展,服务更便捷,从而吸引更多县域消费者留在县域消费。”胡国军说:“县域市场分布广,具有较大的市场潜力,近年来,国家大力发展县域经济,汽车消费市场下沉,县域市场将是一个增量市场。”因此,“广东县域汽车销售服务平台”整合广阔的县域经销商,与厂商结合,将一、二线城市销售已达饱和的车型、库存,结合优惠措施,在县域销售,帮助主机厂快速去库存,有利于主机厂渠道下沉。

同时,作为发源于广东的二手车交易服务平台,唯普汽车在县域市场的开拓外,还积极帮助合作伙伴“走出去”,致力于促进中

广东县域汽车消费节吹响汽车下乡的号角



### 发展县域消费 共享美好生

2024广东县域汽车消费节助力“百县千镇万村高质量发展工程”

主办单位:广东省商务厅 梅州市人民政府

承办单位:梅州市商务局 梅江区人民政府 广东省汽车流通协会

协办单位:梅州市汽车经销商协会 梅州市二手车流通业协会

支持单位:梅州市广播电视台 梅州市融媒体中心

2024广东县域汽车消费节启动

国二手车国内国际双循环,打造“海量出口车源+专业出口服务”的高效业务渠道。除了唯普平台已归集的国内海量进口的平台置换车源、批量下线车源、库存车源等外,前期唯普汽车已参与“全国二手车出口拍卖服务平台”的联合组建,在国内建立多个二手车出口服务基地,2024年,将结合二手车出口资质全面开放的机遇,打通服务链条,充分发挥覆盖中国汽车出口供应链生态圈,未来,唯普汽车将上线国际版平台,助力中国二手车走向全球,共享中国制造高品质。

胡国军认为,随着汽车保有量的持续增加,汽车技术进步及产业链不断完善,原有产能相对过剩,新车、二手车价格不断下降,中国汽车价格下降进一步刺激二手车消费,汽车价格向国际市场接轨,甚至更低。国内二手车交易规模进一步增长的同时,二手车出口成为一个重要的发展机遇,二手车经销商也可积极拓展海外市场,通过开展海外客户群体,转变成新的销售机会和增长点。“未来,二手车线上化、平台化、规模化,拥有专业服务、诚信经营的第二手车平台具有广阔的发展空间”。

### 英国汽车制造商看好中国电动汽车

认为消费者和汽车行业都会受益

据新华社电 英国汽车制造商和贸易商协会首席执行官迈克·霍斯日前接受新华社记者专访时表示,更多中国电动汽车品牌进入英国,不仅降低了电动汽车价格,还鼓励了行业创新,让消费者和汽车行业都受益。

成立于1902年的英国汽车制造商和贸易商协会是英国规模最大、最具影响力的行业协会之一。霍斯告诉记者,相比其他发达经济体,英国市场进入门槛较低,环境非常开放、竞争非常激烈,吸引着来自欧美、日韩和中国等国家和地区的汽车品牌。

霍斯说,作为全球最大的汽车市场,汽车生产国和出口国,中国近年来一直加快发展电动汽车产业,体现出明显的规模优势,这有助于其积极参与国际竞争。近年来,英国消费者对中国汽车品牌,尤其是中国电动汽车进入英国市场持开放态度。

中国汽车工业协会数据显示,2023年中国汽车整车出口491万辆,同比增长57.90%。其中,新能源汽车出口120.30万辆,同比增长77.60%。

霍斯认为,当前全球汽车行业面临诸多挑战,包括贸易摩擦加剧、保护主义抬头、地区冲突带来物流风险等,同时还需要在电动化和自动驾驶等新领域持续发力。全球汽车行业应该通过紧密合作分担成本、携手共进。他指出,中英汽车行业的合作促进了两国交流和创新发展,很多中国品牌在英国设立了研发中心。

谈及英国电动汽车市场发展前景时,霍斯告诉记者,英国电动汽车普及还有很长的路要走,消费动力不足、价格相对较高、公共充电设施较少等因素影响消费者做出购买决定。英国议会相关数据显示,目前电动汽车在英国汽车市场所占份额仅为3%左右。

霍斯表示,英国汽车制造商和贸易商协会正呼吁英国政府为扩大电动汽车使用提供解决方案,包括为消费者提供税收减免、加快公共充电设施建设等。

## 小米入局新能源汽车市场将迎新变革

首发重镇广东11家门店将陆续开业

文/图 羊城晚报记者 潘亮



小米旗舰店

消费者在咨询

### 在广东将开设11家门店

广东作为小米汽车的首发重镇,将有11家门店陆续开业。在位于广州市越秀区的小米之家星寰国际汽车旗舰店,记者看到现场停放着多款颜色的小米SU7,每款车型都围满了想要抢先体验的车友们。他们中既有小米的忠实粉丝,也有对新能源汽车市场保持高度关注的车主。不少人在试驾后都对SU7的性能、外观及价格表示赞赏,认为其性价比比较高,符合年轻人的消费观念。

“我今天一大早就赶过来了,专程从南沙驱车而来,只为抢先体验小米的新款汽车。”广州市民李先生兴奋地向记者表示,作为小米的忠实拥趸,他对小米的首款汽车

产品充满期待,并且在预售阶段就毫不犹豫地下了订单。与此同时,现场也聚集了许多对小米汽车充满好奇的车友,其中一位车主表示:“听说这款车的定位是挑战特斯拉Model 3的,我正好开的就是Model 3,所以特地来试驾一下,看看两者的差距如何。”

记者现场观察显示,小米手机顾客往往对小米汽车感兴趣,且有新客群对小米产品给予关注。小米的卖点是“人车家全生态”,特别突出车机互联和多品牌手机兼容,包括优化对iPhone的支持。车友们对小米首款汽车SU7认为其性价比高,符合年轻人口味。据了

解,广东在小米汽车首批59家首发门店中占11家,其中广州星寰国际汽车旗舰店最大,集销售、交付、服务于一体,将于4月13日正式开业。工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林表示,虽然小米汽车在上市初期取得了不俗的销售成绩,但未来的市场走势仍充满挑战。随着新能源汽车市场的不断扩大和竞争的加剧,小米需要持续加大在产品研发、品质提升和服务优化等方面的投入,以确保在激烈的市场竞争中保持领先地位。同时,他们还需要密切关注消费需求的变化,及时调整市场策略,以满足不断变化的市场需求。

随着科技巨头小米集团的正式入局,新能源汽车市场迎来了新的变革。日前,小米集团董事长兼CEO雷军宣布,小米旗下首款新能源汽车SU7正式上市并公布售价,市场反应异常热烈。据悉,小米SU7以21.59万元起的价格强势入局,相较于市场热门车型特斯拉Model 3低了整整3万元,这一策略无疑向消费者展示了小米的满满诚意。在新能源汽车市场日益火热的当下,小米的强势介入不仅激发了消费者的购买热情,也引发了行业内其他品牌的激烈竞争。

小米官方数据显示,发布会后仅4分钟,SU7的订单便突破万辆,24小时内销量更是逼近9万辆,这一成绩充分证明了小米手机策略在汽车领域的成功转化以及粉丝们的鼎力支持。在广州,小米之家星寰国际店的销售王经理向羊城晚报记者透露,尽管店铺还未正式挂牌营业,但已经吸引了大批消费者前来试驾体验,店内人潮涌动,试驾需求火爆到不得不拼车出行。

### 吉利智己等与小米针锋相对

然而,小米汽车的上市并非一帆风顺。在市场竞争日益激烈的新能源汽车领域,小米不仅要面对特斯拉这样的行业巨头,还要应对国内众多新兴品牌的挑战。吉利银河E8、吉利极氪007、智己L6等车型接踵发布,纷纷推出更具竞争力的产品,与小米SU7针锋相对。具体而言,小米SU7的上市不仅对标特斯拉Model 3,还直接竞争比亚迪汉EV、智己L6等车型。极氪007也试图以高端配置和舒适驾乘体验赢得消费者青睐。

面对如此激烈的市场竞争,小米汽车也积极应对。他们以“人车家全生态”为卖点,强调车机互联功能,并优化了其他品牌手机的兼容,试图通过提供更加便捷、智能的用车体验来吸引更多消费者。此外,小米还延长了用户的犹豫期,以便给予他们更充裕的试驾和考量时间。这一举措无疑增加了消费者的购车信心,也进一步提升了小米汽车的市场竞争力。

业内相关人士表示,总的来说,小米汽车的上市无疑为新能源汽车市场注入了新的活力。他们的成功不仅得益于小米手机策略的成功转化和粉丝们的支持,更得益于其在产品创新、服务优化等方面的不懈努力。然而,面对激烈的市场竞争和不断变化的市场需求,小米汽车仍需保持高度警惕和持续创新的精神,以应对未来的市场挑战。

## 新能源车销量持续飙升 提倡更多人性化竞争

羊城晚报财经评论员 戚耀祺

中国汽车流通协会汽车市场研究分会综合预估,今年3月全国新能源乘用车厂商批发销量82万辆,同比增长33%,环比增长84%。新能源车的热销,是中国汽车的成功,但也掩盖了一些问题。

第一个问题是,缺乏爆款。比如,比亚迪王朝网3月热销144388辆,同比增长25.5%,海洋网3月销售142324辆,加上比亚迪其他子品牌,继续以超30万辆的月销量居于榜首。居于其后的是特斯拉,接近9万辆,而这个数字还是国内的,且基本是靠两款车达到的销量。相比特斯拉,其他企业的新能源车型多到销售员都背不下来。这意味着,国内车企自诩的颠覆者和网红产品,依然是同一量级的肉搏。相比于难以检验的安全性能,车企更愿意在冰箱屏幕大沙发上研究和创新。

第二个问题是,舆论造车。热了好几个月的小米新车终于开卖,热销的真实数据比如交付量是多少,至少要一个月才能出来。至于用户的口碑和反馈,就需要更长的时间。被集体思维推上位的品牌,也要经历可能被公众翻转的阶段。SU7不是免费送的礼品,而是个人得花20多万元才能买的产品。公众就该用放大镜看待企业的一切漏洞,这是市场的天然权利。如果真的担心舆论,该忧的不是对车的挑剔,而是舆论对模仿抄袭的质疑。“平替”都是说给欲望大而预算不大的人听的。如果越来越多企业都用低价而不是用高质去平替,市场只会不断下沉,消费者的选择只能是没选择。

第三个问题是,合资不振。乘联会的数据显示,非合资企业第一的新能源车销量也不过万辆,连奔跑都不如。这里有自主品牌新能源之风快速成长的原因,也和本土企业无限接地气有关。如今还是有合资企业想教育消费者,想守住价格标杆,想灌输价值观,也是时候放弃了。合资品牌强调的质量可靠与服务稳定,在电动车时代都是地板要求了。对消费者来说,更希望车企能够真的研究用户的痛点,多布置充电桩,而不是创造需求来制造差异化。比如自动开车门、车灯有好玩变化、模拟发动机声浪、车机可以点外卖、一边开车一边K歌和开会之类。

新能源车的竞争是智能化的竞争,更是人性化的竞争,不符合人性习惯的创新,都是无效的自娱自乐。很多新车发布的时候,用更多的配置而对更不常见的场景,让消费者复杂操作才能形成肌肉记忆。没有多少车企敢用减法,比如把五块屏幕重新变成一块,因为减法必会被质疑减配。新能源车的安全性,让位给了更大的电池组。想让消费者在下一轮竞争中选择自己,最好还是先弄清自己是让用户信赖还是让用户心累。

## 新势力车企销量大增

多家车企下调价格应对

羊城晚报记者 潘亮

在经历了2月份的销量低谷后,多数新势力车企在3月份迎来了销量的显著增长。具体而言,AITO问界以3.17万辆的交付量稳居榜首,展现强势销售态势。理想汽车紧随其后,以2.9万辆交付量名列第二。

数据显示,华为鸿蒙智行旗下AITO问界表现强劲,3月全系交付新车31727辆,销量再次超越理想汽车,连续三个月夺得中国新势力品牌销量冠军。其中,AITO问界新M7的表现尤为抢眼,3月单月交付新车高达24598辆,上市累计交付量已突破12万辆,持续登顶中国新势力车型销量第一,不断刷新中国汽车品牌单车车型销量的新纪录。同时,AITO问界M9也凭借卓越的产品力,单月交付新车6243辆,稳居中国新势力50万元以上车型销量第一。

理想汽车在3月份也交出了不俗的成绩单,共交付新车28984辆,同比增长39.2%,环比增长43.12%。截至3月31日,理想汽车累计交付量已达71.38万辆,成为首家达成累计交付70万辆的中国新势力车企。这一里程碑式的成就,不仅彰显了理想汽车的市场认可度,也为其未来的发展奠定了坚实的基础。

此外,3月份零跑汽车和极氪汽车销量增长显著。其中,零跑汽车月交付量环比增长121.86%,达到14567辆,同比增长也超过136%;一季度交付总量为3.34万辆。极氪汽车在3月交付了13012辆,同比增长95%,环比增长73%。今年一季度,极氪汽车已交付3.3万辆,同比增长117%,累计交付近23万辆。

蔚来汽车、小鹏汽车以及哪吒汽车等也在3月份取得了不同程度的销量增长。其中,蔚来汽车3月交付新车11866辆,同比增长14.3%,环比增长45.92%;小鹏汽车3月共交付新车9026辆,同比增长29%,环比增长高达98.59%;而哪吒汽车交付8317辆,同比增长36.68%,但仍是唯一一家环比增速低于40%的造车新势力。

岚图汽车也在当月取得了亮眼的业绩,3月交付新车6122辆,同比增长102%,环比增长92.39%。这一数据的增长,不仅展现了岚图汽车强大的市场竞争力,也反映了消费者对于其品牌和产品的高度认可。

从3月开始,面对小米汽车这一“新新势力”的挑战,汽车市场正经历着一场价格战的风暴。据羊城晚报记者的不完全统计,已有6家车企宣布降价或提供变相降价优惠,降价幅度在5000元至2万元之间。这一系列的降价举措无疑加剧了市场的竞争态势。

首先采取行动的是蔚来汽车。4月1日,蔚来汽车大胆推出了10亿元的油车置换补贴政策。对于愿意置换油车的用户,蔚来不仅提供1万元的补贴,还附带了诸多额外福利,如选装基金、NIO Phone抵用券、换电券以及NOP+的一年使用权。这一策略显然旨在吸引更多油车用户转向电动车市场,同时也展示了蔚来对于市场竞争的积极回应。