

销售模式悄然变化，更多新能源汽车品牌将卖场设置在大型商场——

# 新能源汽车为何青睐“进商场”？

王俊岭 焦思雨

新能源汽车正成为越来越多消费者的选择。不久前，中国汽车工业协会发布的最新数据显示，今年1—10月，全国新能源汽车累计销售254.2万辆，同比增长176.6%。

新能源汽车的销售模式也在悄然变化。相对于传统燃油车主要通过4S店进行销售，越来越多的新能源汽车品牌选择将卖场设置在大型商场和购物中心，采取“直营门店”方式，像智能手机、笔记本电脑等电子产品一样供消费者进店直接挑选。对此，多位业内人士指出，这一变化反映出新技术变革下，汽车市场供需两端都正在迎来新的趋势。

## 商场销售耳目一新

每逢周末，位于北京朝阳区的“蓝色港湾”购物街都格外热闹。在商场一层的显眼位置，除了珠宝首饰与化妆品等专柜外，小鹏、蔚来、理想等多个知名新能源汽车品牌齐齐亮相，占据了不小的销售面积。这是当下新能源汽车走进商场的缩影。

数月来，24岁的深圳教师温俊佑从商场中直接订购了一台新能源汽车。谈及购车感受，他持肯定态度。“把销售场景从4S店搬到商场里是个好主意！商场里面买汽车和买手机、服装等其他商品一样，都是明码标价，这个关键细节就比传统4S店简单透明。”温俊佑说。

成都小伙子张一潇也对新能源汽车“进商场”表现出浓厚的兴趣。“从购买方式来说，4S店通常面积比较大，车型更全面，但位置会比较远，往往在城市的近郊，不如在商场直接挑选方便。周末逛个街，就可以顺便货比三家挑挑车了。”张一潇说，新能源车更环保，他已准备去商场考察一下新能源汽车。

为何到商场设置销售区？从事新能源汽车销售的杨经理介绍，新能源车企进商场，目的主要是为了让更多潜在消费者感受到黑科技，直接面对产品、了解产品，挖掘更多新用户。“消费者进店后，我们会介绍新能源汽车的优势、特点等，还会让用户去直接试车。如果消费者看上某款车，可以从官网直接下单购买。对车企来说，很多时候在商场里售卖会比4S店节省一些租金。”他说。

上海购物中心协会品牌专业委员会秘书长杜斌表示，近两年购物中心逐渐成为造车新势力开店的首选，这与购物中心客流量、开店成本和便利性等方面的优势相关。大中城市的购物中心是一站式的消费场所，大量消费者习惯去购物中心休闲消费，这就使得购物中心的客流充足，可以起到推广品牌的作用。此外，随着居民收入提高，汽车价格更加亲民，汽车消费也逐渐平民化。逛街时顺便看看有哪些新车型，成为不少年轻人的选择。而从购物中心的角度看，越是业态丰富的商场，如包括购物、餐饮、阅读、娱乐、亲子活动为一体的购物中心，越容易吸引客流量。所以，不少商场在招商时会主动对接车企。

## 车企发力直营模式

汽车进商场卖，反映出新能源车销售模式的转变。

车企更倾向于细分客户、全渠道销售。“目前极狐产品是全渠道销售，不同渠道模式为客户提供不同的服务。”北汽新能源副总经理、极狐汽车副总裁王秋凤说。“比如，极狐空间是商场店，因其地理位置处于核心商圈，为客户看车、试驾提供了很大便利。购车客户如果要进行售后服务，则可以去极狐中心，即4S店。总体来看，与传统4S店相比，极狐空间由于建在核心商圈，引流效果好、客户抵达的时间成本更低，更有利于为客户提供生活化的体验场景。”

越来越多的车企发力直营模式。吉利控股集团今年推出了高端智能纯电品牌“极氪”。10月下旬，极氪首款产品“ZEEKR 001”量产车型下线并于10月23日开启交付。据吉利相关负责人介绍，极氪采用直营模式，建立了完整的用户服务网络，依靠极氪中心、极氪空间、服务中心、交付中心、线上社交中心提供售前售中售后全方位服务。目前全国首家极氪中心在杭州开业，首批极氪空间也在杭州、天津、广州和深圳等地先后开业，后续极氪空间还将在更多的城市铺开。

“与传统4S店相比，商场专营店直销的模式有着三方面优点。一是相比于传统的等客户上门和电话邀约看车，开设在商场的专营店具备更高的客户转化率；二是在逛街时直接体验全新的产品，为越来越多的年轻消费群体所青



▲图为12月3日一早，位于北京市朝阳区金地广场的小鹏汽车专卖店内，工作人员正在对展示车型进行检查，准备开张迎客。

本报记者 王俊岭摄

▲客流量密集的大型商场，成为不少新能源车卖场的选择。图为11月27日，位于湖南长沙大悦城内的极狐汽车展示区，前来询问的客人络绎不绝。

极狐汽车供图



睐；三是相比于传统4S店的重资产模式，商场专营店直销从市场营销广告投放和消费线索获取等性价比角度来看优势更大。”该负责人说。

福特汽车（中国）电动车事业部总经理柯福明说，中国是全球最活跃的新能源汽车市场，在很多方面达到了引领全球电动车发展方向的高度，销售方式的创新也为国内外所关注。目前，福特在华已采用全新直销业务模式，由来自原有经销商网络中的优质合作伙伴参与建设直销店。福特电动车的直销门店已有16家，2021年内计划达到25家，5年内有望超过100家。柯福明透露，未来，福特的新款传奇智能电动车将在“Ford Select直销网络”下销售并提供服务，让技术更好地服务于用户。

## 汽车功能改变带来销售转型

为何是新能源车而非燃油车更多地选择在商场售卖？

王秋凤解释，新能源汽车的产品构造与燃油车不同，纯电动车没有发动机、变速箱，因此车辆的保养需求减少，对售后需求相应减少。鉴于此，新能源汽车具备了像智能手机、电脑一样销售的条件，从而推动了新能源汽车销售渠道的多元化。4S店仍然是有需求的，但不需要那么多。

柯福明举例，福特刚刚推出的“Mustang Mach-E”车的直销模式与智能手机、电脑的销售模式具有可比性。例如，福特Mustang Mach-E智能驾驶辅助硬件全系前装，如同笔记本电脑一样，用户在用车周期中可以通

过订阅驾驶辅助升级包获得辅助驾驶能力。“从这个角度上说，汽车在功能上的改变驱动了汽车销售模式的转型。”柯福明表示。

途虎养车相关负责人表示，4S店体系始终被认为是传统燃油车销售市场中效果较好的模式。如今，随着新能源汽车动力体系的大幅改变，后期的维护保养程序减少，4S店的售后功能相应削弱。特别是纯电动新能源车没有发动机和变速箱的动力总成，不需要更换火花塞，换机油机滤。因此，新能源车售后业务已经发生了很大变化。对新能源汽车的用户来说，电池、电机和电控系统是核心，这些部位也需要维护，但更多保养是在常规保养方面，相比传统燃油车要简单。

“目前，途虎养车已经和零跑、极狐等多个主机厂展开深度合作，切入到新能源车主用车、养车和复购等全流程全周期领域，并陆续发力动力电池、汽车美容和改装升级领域，满足车主新需求。”该负责人说。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为，新能源车销售知识门槛降低也是销售模式转变的重要原因。新能源汽车部件数量减少且趋于模块化整合，此时销售人员不再需要掌握大量详细的参数，也就不再过多依赖4S店，而是向“专柜+在线销售”转型。他表示，“新能源汽车的售后仍然很重要，包括机械故障、系统升级等，依然需要强大的售后网络予以支撑、做好服务”。而随着新能源汽车内部智能网联水平提升，用户将更加关注软件性能，未来智能网联电动车的销售焦点将从过去的围绕硬件展开转向以软件为主，这必将在更深层次改变汽车的销售模式。

本报北京电（记者王政）工业和信息化部日前发布《“十四五”大数据产业发展规划》（以下简称《规划》），提出到2025年，我国大数据产业测算规模突破3万亿元。

统计显示，“十三五”时期，大数据产业快速起步，据测算，大数据产业规模年均复合增长率超过30%，2020年超过1万亿元，产业发展取得显著成效。京津冀、上海、贵州等8个国家大数据综合试验区先行先试，布局建设了11个大数据领域国家新型工业化产业示范基地，有力推动了大数据产业集聚，行业集聚示范效应显著增强。

“十四五”时期是我国加快建设制造强国、网络强国、数字中国的关键时期，对大数据产业发展提出了新的更高要求，产业将步入集成创新、快速发展、深度应用、结构优化的新阶段。”工信部信息技术发展司司长谢少锋说，这份规划提出了“十四五”时期大数据产业发展的总体目标：创新力强、附加值高、自主可控的现代化大数据产业体系基本形成，年均复合增长率保持25%左右，2025年产业测算规模突破3万亿元。为此，围绕加快培育数据要素市场、发挥大数据发展基础、构建稳定高效产业链、打造繁荣有序产业生态、筑牢数据安全保障防线6个方面提出了重点任务，设置了数据治理能力提升、重点标准研制及应用推广、工业大数据价值提升、行业大数据开发利用、企业主体发展能级跃升、数据安全铸盾6个专项行动。未来几年，中国还将加快构建全国一体化大数据中心体系，推进国家工业互联网大数据中心建设；要引导大中小企业融通发展和产业链上下游协同创新，支持传统企业开展大数据业务剥离重组，在原材料、装备制造等4个工业领域率先实施大数据价值提升行动，在通信、金融等十二大行业开展大数据开发利用行动。

工业和信息化部同时印发了《“十四五”软件和信息技术服务业发展规划》，明确到2025年，全国规模以上企业软件业务收入突破14万亿元，年均增长12%以上。数据显示，“十三五”期间，软件和信息技术服务业综合竞争力实现新的跃升，业务收入从2015年的4.28万亿元增长至2020年的8.16万亿元，年均增长率达13.8%，占信息产业比重从2015年的28%增长到2020年的40%。软件信息服务消费在信息消费中占比超过50%。在创新体系方面，“十三五”时期，操作系统、数据库、办公软件等取得一系列标志性成果。百强企业收入占全行业比重超过25%，收入超千亿元的企业达10家，2家企业跻身全球企业市值前十强。谢少锋介绍，根据此规划，到2025年将制定125项重点领域国家标准，工业APP突破100万个，培育一批具有生态主导力和核心竞争力的骨干企业，建设2-3个有国际影响力的开源社区，高水平建成20家中国软件名园。

『十四五』期间年均复合增长率保持25%左右  
2025年大数据产业规模将超三万亿元

『十四五』期间年均复合增长率保持25%左右



## 直播卖梨助增收

近年来，山东省冠县兰沃乡韩路村大力发展梨产业。目前共种植8000亩梨树，年产量达3万多吨。今年11月初，兰沃乡开展农村电商培训，吸纳了50位电商从业者参加。据统计，通过网络渠道销售，平均每公斤梨能提高利润0.8元，全年预计可实现增收1200万元，惠及700多户。图为当地梨农正在直播卖梨。

刘娟娟摄（人民视觉）

本报南昌电（记者周欢）“土专家”变“正规军”！种了24年脐橙的李春生捧着职称证书，难掩激动。

“这是一份沉甸甸的认可，以后就持证上岗了”，李春生家住江西赣州信丰县大塘埠镇，自家种植35亩脐橙，他还是镇里的果园技术联络员，负责5万多亩脐橙栽培和柑橘黄龙病防控技术指导，服务145户果农。此次获评脐橙农民农艺师中级职称，李春生开展指导的底气更足了。

乡土人才助力乡村振兴。近日，赣州市有1633名像李春生这样的“土专家”获评脐

“土专家”变“正规军”

## 赣州1633名农民获评职称

橙农艺师、畜牧师、水产师等高级职称，其中中级职称579名，初级职称1054名。

“职称评审突破了学历、资历、论文等条件限制，注重职业农民组织农业生产能力、农业生产技术水平和带动脱贫致富的实绩，采取实地查看、业绩展示、测试答辩和综合评价相结合的方式。”赣州市人

社局专业技术人员管理科科长李党说。

“他们将被纳入乡土专家库管理，作为各类培养、扶持与服务的重要对象。”李党介绍，获评人员还可优先承担农业科技试验、示范、推广任务，并获得相关项目的扶持；优先享有国家和省里的惠农政策倾斜，参与农业开发项目、获得小额信贷等经费资助。

“互联网+快递”推动

## 柳州螺蛳粉年寄递量过亿件

元，出口额同比增长42.8%。

在中通快递柳州转运中心出货仓，一箱箱印着“柳州螺蛳粉”标识的包裹，在传送带上快速通过自动化五面读码机，经过全自动分拣发往全国以及海外。袋装柳州螺蛳粉寄递量近年来增长迅猛：2017年突破2000万件；2018年和2019年分别是2266万件和3198万件；2020年，在新冠肺

疫疫情影响下，袋装柳州螺蛳粉销量爆发式增长，寄递量达到7763.8万件。柳州市邮政管理局副局长蓝海说，今年“双11”快递业务旺季期间，全市共揽收快件771.7万件，其中螺蛳粉快件超过600万件，占比已接近80%。

目前，柳州正精准发力进一步推动螺蛳粉产业标准化、品牌化发展。