

原本扎堆在商场开店,如今又纷纷进驻传统汽车街

造车新势力为何“返璞归真”?

上周三,本报黄茅海跨海通道通车首日播出,备受瞩目。其中,本次直播的专用车——鸿蒙智行旗下的智界系列吸引了许多市民的目光。作为进驻江门的最新造车新势力品牌,粤西首家鸿蒙智行用户中心选择了位于建设三路的传统汽车街。

所谓造车新势力,是指依托互联网和传统汽车制造业创立的新能源汽车品牌,通常具有较强的科技背景,善于运用先进的互联网技术和智能化手段对传统汽车产业进行升级和改造。

细心的市民不难发现,原本扎堆在商场开店的造车新势力,开始陆续进驻传统汽车街。与此同时,部分造车新势力甚至撤销了一些商场的体验店。此前因跳出4S店传统经营模式,纷纷进驻繁华商场而备受瞩目的造车新势力,为何如今一反常态,纷纷进驻4S店林立的传统汽车街?

文/图 江门日报记者 陆沿任



多家造车新势力的用户中心落户汽车街。

机动车驾驶人如何进行满分学习?

众所周知,机动车驾驶人

在一个记分周期内累计记分12分及以上,就达到满分,驾驶证会被暂扣,需要参加满分学习并通过考试才能恢复。那么,如何进行满分学习?

记者了解到,驾驶人可以登录“交管12123”手机App,首页点击“更多”,在业务中心找到“学习教育业务”一栏,点击“满分学习”,进行办理申请业务。接下来,驾驶人就可以参加满分学习。满分学习采取“现场学习+网络学习+自主学习”模式。需要注意的是,驾驶人参加网络学习时,需要按要求在当日进行至少3小时的网络学习。学习过程中,请注意本人须免冠且穿戴整齐,举止文明,同时建议在光线充足的环境中学习,因为系统会不定期抓取学习照片。其后,系统将对网络学习情况进行审核,审核通过的学习时间不满足3小时的,当天学习记录作废。而参加现场学习时,请携带本人有效身份证明原件,提前到满分教育地点并完成签到。未按要求完成签到、签退的,当天学习记录无效。对于扰乱课堂秩序、无故迟到或早退15分钟以上、中途离场超过15分钟或者无故离开课堂两次以上等情形的,取消本次现场教育。对于未完成的现场学习场次,驾驶人可以直接取消预约,取消成功后,可以重新预约未完成的现场教育。江门交警提醒广大驾驶人,代替实际机动车驾驶人参加满分教育、替签学习记录、满分学习考试或者接受交通安全教育扣减交通违法行为记分的,由公安机关交通管理部门处二千元以下罚款。(陆沿任)

变化 把汽车“开回”汽车街

曾经,随着新能源汽车品牌在我市发展迅猛,把汽车“开进”商场成为一种新现象。

一楼的黄金位置早已不再是化妆品、品牌服饰和珠宝首饰的专场,而是造车新势力。无论在江门大融城还是在江门万达广场,消费者都可以看到各式各样的汽车体验店,从几万元,到十几万元,再到几十万元的各种车型比比皆是。

这种由造车新势力发起,有别于传统4S店的销售模式,一度被称为新常态。然而,如今这种新常态也发生了新变化。在建设三路汽车街,一家插满了“盛大开业”四字彩旗的新品牌店吸引了许多市民的目光。更加引人注目的是,这家新店并不是传统汽车品牌,而是造车新势力——AITO汽车的授权用户中心。

这意味着消费者购买AITO汽车不需要再去商圈,可以来到汽车街货比三家。

今年10月,鸿蒙智行江门建设三路用户中心在江门市蓬江区建设三路185号1栋正式开业,这也是首家进驻江门的鸿蒙智行用户中心。该中心总经理熊林涛告诉记者,该中心是一家经营占地面积超5000平方米的经销商,可为客户提供购车、保险、上牌、理赔、维修等一系列专业服务,将为用户及品牌粉丝带来集展示、体验于一体的一站式全能服务及沉浸式体验。

同样选择进驻建设三路的造车新势力,还有AITO汽车授权用户中心隔壁的极氪、腾势、昊铂以及智己。短短的几百米距离,就有5家造车新势力用户中心。曾几何时,这是别克、奥

迪、福特、斯巴鲁等传统汽车品牌的“地盘”。

事实上,从商场到汽车街,并非只有国内的造车新势力。作为开创商超“卖车”的先锋企业,特斯拉的一举一动都关系到整个新能源汽车市场的发展。2021年,特斯拉悄然开始了变革之路,通过一系列降本措施,大幅缩减一线城市直营店的规模,同时增加4S店比例,希望打造更广泛的4S店服务网络。当年5月,特斯拉在建设三路开设了江门首家特斯拉中心,这也是我市首个进驻传统汽车街的造车新势力。

相比之下,造车新势力的商超店则开始逐渐减少。记者从江门市汽车流通行业协会了解到,零跑、广汽埃安分别在江门撤销了四家商超店,小鹏汽车位于江门新会万达广场的商超店也已

经撤销。“跳出4S店模式”而又“回到4S店模式”,造车新势力这种“返璞归真”是大势所趋。”江门市汽车流通行业协会常务副会长张伟星告诉记者,在不久的将来,相信越来越多的造车新势力会离开商圈,回归传统的汽车街开设新店。



用户中心可以展示更多车型。

原因 不再需要刻意宣传

那么,为何业内人士认为造车新势力积极跳出商场,会是大势所趋?

“造车新势力,关键在‘新’。”张伟星告诉记者,几年前,造车新势力对于江门消费者来说是一个全新概念,很多品牌江门消费者都不认识。在购物中心,造车新势力可以靠着地缘性人流增加品牌曝光率。可能消费者前一次来到这里,没有买车,但离开之后却记住了这个品牌,下回再路过也许就会下单了。“如今,随着全国新能源汽车市场的迅速发展,许多造车新势力品牌已经深入人心,不再需要进行刻意的曝光宣传。”张伟星说。

除此之外,进一步完善服务也是造车新势力跳出商场的另一个重要原因。

在汽车街开设的新店,大多与原本在商场的体验店存在明显的不同,不但占地面积更大,服务功能也更为完善,集产品展示、试乘试驾、销售、售后等功能于一体,称之为用户中心。这种用户中心不但外形与传统的4S店类似,功能也比较类似,俗称为4S店模式。

有业内人士坦言,建于商场的体验店往往面积有限,最多只能停放两三辆车,甚至部分体验店只能停放一辆车,能够实现的服务功能很少,比如无法支持车辆后续维护服务。由此,造车新势力应该建有自营的售后维修地点,向4S店模式学习,培训专业的售后服务人员,从而完善好售后服务体系。

“除了作用有限,商场店的铺位租赁费用也比较高,所以从长期发展的考虑来看,性价比并不高。”

长期关注造车新势力的市民张先生则认为,造车新势力从商场体验店模式向4S店模式的转型可以说是顺势而为,初期以塑造品牌形象为主,通过在核心商圈建设体验店宣传品牌,随着产销量逐渐提升,品牌影响力逐渐扩大,体验店基本完成了使命。4S店模式由于整合了维修和保养等多项服务,

用户进店频率高,也有更多机会接触到同品牌后续推出的新产品,从而间接创造了二次销售的机会。



用户中心可以提供完善的售后服务。

吉利银河全新A级电混SUV在江门正式上市

近日,吉利银河全新A级电混SUV——吉利银河星舰7 EM-i在吉利银河体验中心江门鑫源店正式上市。新车共推出五个版车型,分别是120km领航版、120km探索+版、120km启航版、55km探索版、55km启航版,限时先享指导价分别为9.98万元至13.28万元。

据悉,星舰7 EM-i作为吉利银河基于GEA新能源专属架构打造的首款电混SUV,拥有多项吉利银河最新技术,包括搭载全球新一代雷神EM-i超级电混,搭载E-DHT智能无级11合1混动电驱、碳化硅无级变速模块等领先新能源科技,并在安全、节能、空间、驾控、智能五大方面树立了标杆,把A级电混SUV带入了一个全新的时代,满足了主流用户对智能精品车的全部期待。

外观设计上,星舰7 EM-i巧妙融合了家族式设计元素与创新理念。前脸处,涟漪式贯穿大灯如同璀璨星河散发着独特魅力,封闭式前保则彰显出新能源车型的科技感。同时,车身线条流畅自然,隐藏式雨刮器、低趴的车身姿态以及微微上翘的车尾,共同营造出运动气息十足的外观形象。

内饰设计上,星舰7 EM-i拥有秋韵棕与映雪白两种内饰颜色,经典百搭、百看不厌。新车座舱采用环抱式设计,256色“湖光千色”氛围灯,搭配“三潭印月”为设计灵感的悬浮式音响,带来震撼的视听体验。“潮起涟漪”饰缝



(文/图 红林)

思考 多数品牌仍将坚持“体验店+用户中心”模式

未来,造车新势力是否将会彻底摒弃位于商场的体验店,专心经营4S店模式的购物中心?张伟星坦言,部分品牌可能会逐渐放弃体验店回归4S店模式,但也有部分品牌会在很长的一段时间内,依然需要体验店和用户中心“两条腿走路”。

张伟星表示,一些销量比较高或者背靠传统车企的造车新势力品牌,随着产销量以及品牌影响力的提升,会逐渐放弃体验店,而一些注重流量和话题度的品牌,则依旧需要体验店来支持。蔚来汽车一名工作人员告诉记者,未来几年蔚来汽车依旧会重视体验店,原因在于

于该品牌追求大流量,在户外广告投放减少的情况下,位于商圈的体验店可以很好地满足他们的需求。

长城江门区域总经理甄健威也认为,造车新势力与传统的汽车品牌不同,前者难以像后者那样,依靠品牌去吸引客户来到远离城市核心区域的汽车街购车。而优质的购物中心,往往拥有庞大且稳定的中高收入客群,契合新能源汽车品牌渴望快速拓展影响力及进行产品精准宣传的双重需求。商场内的造车新势力体验店,多位于首层临街或大门口附近,自然是为了最大化吸引来往的人流注意。

甄健威表示,一方面继续通过体验店吸引客户,另一方面开设用户中心完善售后服务,并试水品牌对客户吸引力和认知度,对造车新势力而言是最为稳妥的选择。现阶段,转型4S店模式,似乎是造车新势力未来的发展趋势,但相信不会所有品牌都彻底放弃商场,部分品牌仍需要大流量和高曝光度。由此推测,短期内多数造车新势力品牌仍将坚持“体验店+用户中心”的模式,后续是否会针对不同市场采取差异化的策略,以及最终是否会彻底过渡到4S店模式,有待进一步观察。