

上海地区新能源汽车经销商销售模式对比分析

汪志刚

华晨宝马汽车有限公司

DOI:10.12238/ej.v7i9.1908

[摘要] 近年来,随着新能源汽车技术的不断成熟和政策环境的持续优化,上海地区的新能源汽车市场呈现出蓬勃发展的态势。新能源汽车经销商作为市场的重要组成部分,其销售模式对于推动市场增长、提升品牌影响力具有关键作用。本文探讨了四种主要销售模式(专卖店、4S店、线上销售、商超型经销商)的优劣势。通过对比渠道选择、营销策略和客户服务,文章指出经销商需灵活应对政策调整,优化销售策略。建议包括多元化渠道布局、创新营销策略、完善客户服务体系,以提升市场竞争力。特斯拉、蔚来、比亚迪等品牌的成功经验为行业提供了有价值的参考,助力新能源汽车经销商在市场新常态下实现可持续发展。

[关键词] 新能源汽车; 经销商; 销售模式; 上海市; 销售渠道

中图分类号: F713.3 **文献标识码:** A

Comparative analysis of the sales model of new energy vehicle dealers in Shanghai area

Zhigang Wang

BMW Brilliance Automotive Ltd.

[Abstract] In recent years, with the continuous maturity of the new energy vehicle technology and the continuous optimization of the policy environment, the new energy vehicle market in Shanghai area has shown a vigorous development trend. As an important part of the market, the sales model of new energy vehicle dealers plays a key role in promoting market growth and enhancing brand influence. This paper discusses the advantages and disadvantages of four main sales models (exclusive stores, 4S stores, online sales, and supermarket dealers). By comparing channel selection, marketing strategies and customer service, the article points out that dealers need to flexibly respond to policy adjustments and optimize sales strategies. Suggestions include diversified channel layout, innovative marketing strategies, and improvement of customer service system to enhance market competitiveness. The successful experience of Tesla, Nio, BYD and other brands provides a valuable reference for the industry, and helps the new energy vehicle dealers to achieve sustainable development under the new normal of the market.

[Key words] New energy vehicles; dealers; sales model; Shanghai; sales channel

引言

截至2023年12月,上海市的汽车保有量已突破500万辆大关,其中新能源汽车的保有量达到123.1万辆,占比24.6%。鉴于城市交通承载能力的限制,政策层面对于新能源汽车的推广措施逐步趋向精细化与收紧。随着上海市《上海市鼓励购买和使用新能源汽车实施办法》的正式出台,上海地区的新能源汽车市场再次迎来政策利好,“绿牌”政策的调整,不仅延续了之前对新能源汽车购买者的支持,还进一步细化了申领条件,对经销商的销售模式创造了新的挑战与机遇。在此背景下,上海地区的新能源汽车经销商如何适应政策变化,优化销售策略,成为行业关注的焦点。本文通过对上海地区不同新能源汽车经销商的销售模式进行对比分析,探讨其在市场新常态下的应对策略与发展路径,以为行业提供有价值的参考与启示。

1 销售模式分类

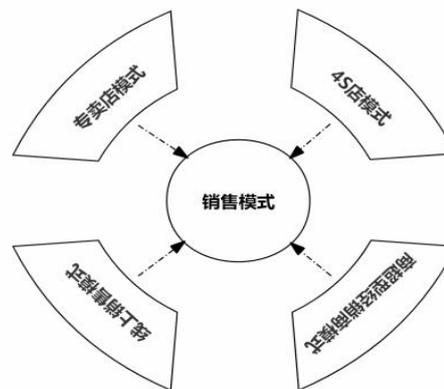


图1 新能源汽车销售模式

在上海地区,新能源汽车的销售模式主要分为4种,分别为专卖店模式、4S店模式、线上销售模式以及商超型经销商模式,如图1所示:

1.1 专卖店模式

新能源汽车专卖店模式以其独特的品牌聚焦与全方位服务优势,往往选址于城市核心商圈或汽车城,以品牌为核心,构建起集展示、销售、售后服务于一体的综合服务平台。

以特斯拉为例,其在上海的多家专卖店不仅提供了从Model 3/S/X等全系车型的现场体验,还配备了专业的销售顾问团队,为消费者提供一对一的购车咨询和试驾服务。此外,特斯拉专卖店还设置了售后服务区,提供电池检测、车辆保养等一站式服务,确保车主在购车后的每一个环节都能享受到便捷与安心。专卖店模式不仅强化了特斯拉的品牌影响力,也为消费者带来较好的购车体验,成为上海地区新能源汽车市场的一大亮点。

1.2 4S店模式

新能源汽车4S店模式作为传统汽车销售模式,为消费者提供了从购车到售后的一站式解决方案,不仅涵盖了新能源汽车的销售环节,还配备了专业和高效的售后服务体系以及完善的信息反馈机制,形成闭环式的服务模式。

以比亚迪为例,其在上海的多家新能源汽车4S店,不仅展示了王朝和海洋系列新能源车型,还通过专业的销售顾问为消费者提供详尽的产品介绍和购车建议。在售后服务方面,其拥有经验丰富的技术团队,能够高效处理电池更换、车辆维修等各类问题,确保车主在用车过程中无后顾之忧。尽管面临运营成本较高和转型压力等挑战,但上海地区的新能源汽车4S店模式仍凭借其服务链条的完整性和品牌优势,在市场上占据了一席之地。

1.3 线上销售模式

新能源汽车的线上销售模式依托电商平台、品牌官网等线上渠道,为消费者提供了更加便捷、高效的购车体验。这种模式通过减少中间环节,有效降低了运营成本,同时覆盖范围广泛,打破了地域限制,使得消费者能轻松选购心仪的新能源汽车。

以蔚来汽车为例,其通过官方网站及合作电商平台,为消费者提供了详尽的产品信息、透明的价格体系以及便捷的在线购车服务。消费者只需轻点鼠标,即可完成车辆配置选择、订单提交及支付等流程,大大简化了传统购车过程中的繁琐步骤。此外,蔚来还创新性地推出了试驾预约、上门交付等增值服务,弥补线上购车无法亲身体验车辆的不足。

1.4 商超型经销商模式

新能源汽车的商超型经销商模式巧妙地将新能源汽车展厅融入大型购物中心内部,轻量化的运营,利用购物中心的高人流量,直接触达潜在购车群体,有效提升了品牌曝光度和市场认知度。

以宝马为例,作为豪华汽车品牌的代表,宝马在上海的恒隆广场、国金中心(IFC)、环贸iapm商场等高端购物中心内设立了新能源汽车展示厅,如i3、iX3等车型在此得到了精心的展示。这种布局不仅让消费者在购物休闲之余,能够近距离接触并了

解宝马的新能源产品,还通过购物中心的高端氛围,进一步提升了宝马品牌的形象与格调。

2 销售模式对比分析

2.1 渠道选择

从渠道选择的角度对比,专卖店和4S店模式注重品牌形象和全方位服务,适合追求高品质服务的消费者,但运营成本较高且覆盖范围有限。线上销售模式则更适应年轻消费者的购物习惯,能够快速覆盖更广泛的市场,且运营成本相对较低。商超型经销商模式则利用大型购物中心的高人流量优势,提升品牌曝光度,但租金成本较高。每种模式都有其独特的优势和局限性,经销商应根据自身品牌定位、目标消费群体以及市场环境等因素,选择合适的销售渠道。

表1 渠道选择的对比分析

销售模式	适合消费者类型	覆盖范围
专卖店模式	追求高品质服务的消费者	有限,主要集中在城市核心区域或汽车城
4S店模式	注重全方位服务体验的消费者	有限,需要较大场地
线上销售模式	年轻消费者,偏好便捷购物方式	广泛,不受地域限制
商超型经销商模式	追求购物便利性和品牌曝光的消费者	取决于购物中心位置,人流量大

2.2 营销策略

专卖店和4S店模式更侧重于线下活动和品牌体验,通过直接面对面的服务来建立消费者信任和品牌忠诚度。线上销售模式则充分利用了互联网和数字营销的优势,通过社交媒体、直播带货等新型手段,快速覆盖更广泛的消费群体。商超型经销商模式则巧妙地将购物中心的人流量转化为销量,通过内部广告和联合促销等方式,在有限的空间内实现高效的品牌推广和销售增长。每种销售模式都根据其渠道特点和目标消费群体的习惯,制定了相应的营销策略。

2.3 客户服务

专卖店和4S店模式由于拥有完善的售后服务体系和专业的维修团队,在客户服务方面具备明显优势,能够为客户提供全方位、个性化的服务。线上销售模式虽然便捷高效,但在客户服务方面仍需进一步完善,特别是售后服务体系的建立,以确保客户在购车后的各个环节都能得到及时、专业的支持。商超型经销商模式则需要在保证基本服务的基础上,通过提升客户体验来增强竞争力,如优化展厅环境、提供额外便利服务等。每种销售

模式都应根据自身特点和客户需求,不断优化客户服务流程,提升客户满意度和忠诚度。

3 新能源汽车经销商销售模式优化策略

3.1 渠道选择优化策略

在新能源汽车领域竞争日趋白热化,渠道选择的多元化与精准化成为了提升销售效果的核心策略。特斯拉作为行业的领军者,其直营模式通过官方网站和遍布全球的线下体验中心,直接触达消费者,不仅减少了中间环节,降低了成本,还显著提升了销售效率和交易透明度,为行业树立了标杆。

蔚来汽车积极探索社区店、快闪店等新型销售渠道,这些渠道贴近消费者日常生活场景,能够深入社区、商业区等人流密集区域,有效提升品牌曝光度和市场渗透率。同时,加强与主流电商平台的合作,利用大数据分析技术精准识别目标客户群体,实现个性化营销和精准推送,进一步拓宽销售网络。

比亚迪等品牌通过深化与大型商超的合作,设立更多新能源汽车体验区,借助购物中心的高人流量和多样化消费场景,吸引更多潜在消费者关注并体验新能源汽车产品。这种模式不仅能够提升品牌形象,还能在潜移默化中培养消费者的购买意愿,为后续销售转化奠定坚实基础。

3.2 营销策略优化策略

营销策略上应更加注重创新与个性化。小鹏汽车以其前瞻性的市场洞察力和创新的营销策略,树立了行业典范。通过深度整合社交媒体平台,与意见领袖(KOL)紧密合作,小鹏汽车成功打造了一系列年轻、时尚且充满科技感的品牌形象,有效吸引了年轻消费群体的关注。

积极探索新媒体营销的新路径,利用短视频平台的广泛传播力,制作有趣、有料的内容,吸引用户停留与互动;通过直播带货,直接展示产品亮点,缩短消费者决策路径。此外,开展线上互动活动增加用户参与度,收集市场反馈,为产品迭代和服务优化提供依据。

深入挖掘和策划具有特色的线下主题营销活动。例如举办绿色出行节,倡导低碳环保的生活方式,展示新能源汽车的环保优势;或者组织智能科技展,让消费者亲身体验新能源汽车的智能化功能,增强品牌认同感。蔚来汽车的换电服务体验日就是一个很好的范例,通过实际体验让消费者感受到品牌的实力与诚意,从而建立起对品牌的信任与忠诚。

3.3 客户服务优化策略

优质的客户服务不仅是提升客户满意度和忠诚度的基石,更是经销商赢得市场口碑、促进品牌长远发展的关键。

理想汽车凭借其卓越的客户服务体系,树立了行业标杆。首先,建立精细化的客户服务管理体系,包括完善客户档案管理,确保每位客户的购车、保养、维修记录都能被准确追踪,为个性化服务提供数据支持。推动服务流程标准化,确保客户在任意网点都能享受到统一、专业且高效的服务体验。建立售后服务跟踪机制,通过定期回访、满意度调查等方式及时跟踪了解客户需

求与反馈,不断优化服务流程。其次,加强数字化建设是提升客户服务效率的有效途径。利用先进的CRM系统,整合客户数据资源,实现客户需求的精准识别与快速响应。通过智能化分析工具,挖掘客户潜在需求,提供个性化的购车建议和服务方案,增强客户粘性。

此外,挖掘增值服务也是提升客户体验的重要一环。围绕新能源汽车的全生命周期,推出二手车置换、金融贷款、充电解决方案等一站式服务,解决客户购车、用车过程中的后顾之忧。不仅能够增加收入来源,还能进一步巩固客户关系,提升品牌形象。

4 结论与建议

上海地区新能源汽车市场的蓬勃发展在政策利好与多样化销售模式的共同推动下持续加速。面对政策调整与市场变化,经销商需灵活应对,通过多元化渠道布局、创新营销策略及优化客户服务体系来提升市场竞争力。特斯拉、蔚来等品牌的成功经验表明,直营与线上线下融合模式能有效提升效率与消费者体验。因此,经销商应继续探索新型销售模式,强化品牌建设与客户服务,以满足市场需求,实现可持续发展。

[参考文献]

- [1]赵毓琪,江真映,江子玥.绿色经济背景下新能源汽车销售策略研究[J].商场现代化,2024,(12):71-73.
- [2]徐雷.新能源汽车销售模式变化下“汽车营销”人才培养新路径的探索[J].汽车维修技师,2024,(08):90-93.
- [3]万溢宇,柳键,张志坚,等.新能源汽车制造商分时租赁模式采用策略研究——基于商业模式比较的演化分析[J].中国管理科学,2023,31(02):30-39.
- [4]杨腾健,张宪国.藏在新能源汽车销售和服务商业模式背后的秘密[J].汽车与配件,2021,(19):40-42.
- [5]牟玉壮.新能源汽车线上电商+线下功能店销售渠道模式研究——基于SWOT分析[J].中国商论,2021,(01):69-71.
- [6]王君磊.媒体整合视阈下新能源汽车市场营销措施[J].现代营销(下旬刊),2020,(12):96-97.
- [7]王东,白宇,初宝山,乔梦乔.基于项目全生命周期的智慧城市行业涉密信息安全风险评价研究[J].网络安全技术与应用,2020,(12):170-172.
- [8]Feng Xiao, Huang Bo, Li Yuyu. R&D investment in new energy vehicles with purchase subsidy based on technology adoption life cycle and customers' choice behaviour[J].IET Intelligent Transport Systems,2020,14(11):1371-1377.
- [9]宁立志,肖翰.我国汽车销售市场的竞争法分析——以《汽车销售管理办法》评析为视角[J].西部法学评论,2020,(05):1-12.
- [10]Lei Wang,Zhong-Lin Fu,Wei Guo,Ruo-Yu Liang,Hong-Yu Shao.What influences sales market of new energy vehicles in China? Empirical study based on survey of consumers' purchase reasons[J].Energy Policy,2020,142.