

连“销冠”也转投新能源车 传统燃油车的日子 难熬了

在一家燃油车二线豪华品牌门店做到销冠，依旧毅然决然离开，转投新能源车旗下。

这要放在5年前，估计只会被当个段子，但如今却实实在在发生在宁波车圈里。

这一事件的背后，折射出了当下传统燃油车界的日子——难！



做直播如今已经成为不少燃油车经销商获客的必用方式。记者 黎莉 摄

1 传统燃油车“销冠”患上了职业焦虑

7月20日，记者来到市区的多家燃油车品牌4S店，相比去年“双11”期间的门庭若市，今年3月的卖力吆喝，现在不少店里则多了一抹“无力”。

“你不能问难不难，而是要问有多难。”从业快20年的老徐（化名）是一家“销冠”合资品牌的销售总监，今年上半年整体车市的情况，让他有些措手不及。

疫情三年和新能源车爆发式成长，打乱了原本传统燃油车缓步隐退的节奏，让燃油车界乱了方寸。如今，放在他们面前的是和以前完全不同的消费人群、消费需求、消费环境、获客渠道以及不再被大众看好的前景，有点“四面楚歌”的意思。

“Z世代成长为消费主力后，对于汽车的需求和老一代人完全不一样；短视频平台的风靡逐渐取代了原来的娱乐方式、传统媒介渠道，也改变了我们和受众人群的接触方式。最重要的是，消费者的消费意愿被很多客观因素左右着，变得越来越保守。”老徐说，

这些如龙卷风般迅猛而来的

转变，几乎暴击着整个传统燃油车市场。

“风雨飘摇的日子，谁都想抓住最后的稻草，也就不得不卷起来。”老徐说，现在销售团队白天维系正常的到店客流，晚上除了电话邀约客户，还要在各平台上做直播，一些工作人员忙到夜里12点是经常有的事。

但收到的效果却时常不理想。电话邀约的成功率越来越低，也总有比你折扣更低更便宜的店，一些曾经刺激消费的手法也逐渐开始有副作用，例如在发消费券的前后，往往就是门店成交低谷，因为更多的消费者都想等优惠，如果等不到，那就等下一轮。

“现在就有种跟棉花对打的无力感，而它带来的信心丧失是对行业最大的伤害。不少员工跳槽、门店关闭、老板改行都是基于这一情况。”老徐说，他们的品牌业绩同比下滑了20%左右，已经算是好的了。在圈里，销量大幅下滑、缩减门店面积甚至关闭门店也都不是新鲜事，一些难熬的小众品牌员工已经整体换了两三波了。

2 赔本赚吆喝，燃油车的唯一出路？

据乘联会的数据显示，今年1-6月乘用车市场累计零售销量为952.4万辆，同比增长2.7%。6月乘用车市场零售量为189.4万辆，同比下降2.6%，环比增长8.7%。其中新能源车市场零售量为66.5万辆，同比增长25.2%，传统燃油乘用车国内销量为126.4万辆，环比增长10.6%，但同比下降14.7%。

虽然数据总体向好，但不难看出传统燃油车下滑的情况依旧明显。除了“国6b效应”、消费信心恢复缓慢之外，多个燃油车品牌曾经的明星车型在正面“硬刚”同级别新能源车之后，也遭遇败北。

例如在一汽丰田中一度称得上销量“战神”级别的卡罗拉，今年6月的销售量为1.6万辆，同比下滑58%。业内认为其10万元上下的价格区间，正处于多个新能源品牌的狙击范围，其中包括上半年销量第一的秦PLUS和第三的海豚。

这也造成了业内的焦虑，甚至不惜“饮鸩止渴”。“现在宁波大概有八成左右的经销商是在亏本做买卖。多数4S店一边靠着主机厂的补贴勉强续命，一边咬牙贴钱争取客户下单。这其中，传统燃油车

的经销商日子尤为不好过。”一位业内人士这样告诉记者。尽管难以对于“八成”这个数字的精确度做权威考证，但是在采访中，多位经销商均表达了“生存状况不理想”的看法。

众所周知，不同于新能源车，传统燃油车的经销模式需要每月固定备现车在店里，这个数字从一两辆到三四百辆不等。这也意味着背后的成本至少几千万元，再加上房租、水电、人工等开销，每一家普普通通的4S店都可能是“重资产运作”。

在市场正常的时候，还可以维持丝滑运作，但一旦销量下滑，很可能出现流水不畅乃至资金链断裂的情况。

“正常情况下，主机厂对出现困难的经销商不会见死不救，但救的能力和品牌实力挂钩。实力好的可以基本保你平安度过危险期，自身难保的就只能勉力帮经销商维持在生死边缘了。”这位业内人士表示，在这样情况下，经销商为了完成任务，减轻库存压力，往往只能跟同行进行价格战，从优惠几千元乃至几万元，明知是“毒酒”，但为了活过当下也只能一饮而尽。

3 换个“赛道”，或许还有更广阔的天空

所幸的是，这半年也不都是坏消息。从6月国内乘用车轿车、SUV两大车型的销售前十来看，轩逸、朗逸、速腾、凯美瑞、CR-V、锋兰达、荣放、威兰达等经典油车依旧榜上有名，而MPV销售前十几乎被油车“包围”——尽管艰难，甚至有“割肉饲客”的悲壮，但油车们依旧努力保持着“队形”。

另据企查查的数据显示，2023年上半年宁波新注册汽车销售服务企业123家，同比增加35.2%，注销吊销47家，与2022年同期持平（统计口径：注册地址为宁波，且企业名称、经营范围、产品名称包含关键词“汽车销售服务”的企业）。

尽管统计中并不能细分传统燃油车品牌相关企业具体变化对于总体情况的影响，但至少也能看到近五年“行情最差”的是2019年（新注册同比减少21.8%，新注销吊销同比增加79.3%）。而今年上半年从注册和注销吊销的对比情况来看，还是“开多于关”的。

而在采访中，也有不少燃油车品牌的相关负责人表示，依旧有信心坚持到最后。

“可以预见的是经过今年这样的低谷之后，宁波乃至全国的经销门店会经历一波大洗牌。如果能活下来，应该还是可以等到拐点出现。”宁波轿辰宝晨宝马的销售总监周杰表示，非常时期往往考验的是品牌的技术沉淀、判断眼光和经济实力，因此尽管目前传统燃油车都在经历逆势，但如果从长远来

看，优秀的品牌抗压能力一定更好，而随着经济复苏和消费意愿的回归，相信燃油车市场并不会如一些人预料的那样悲观。

“这时候，那些抱有一致信念和勇气，以更专业的态度去坚持，输出稳定且高水准服务的经销团队，将有更大机会。所以我们现在反而更注重团队的培养和提升服务质量，并不会太过焦虑。”周杰说。

除了修炼内功，一些企业也看到了更长远的趋势所在：今年1至6月，我国出口汽车214万辆，同比增长75.7%。其中乘用车出口178万辆，同比增长88.4%——拓宽海外市场来补充国内业务目前的下滑，并为未来双线并轨的发展模式奠定基础，这其中宁波企业也已经行动起来。

例如中基汽车集团就利用自身深耕外贸领域多年的优势，开始在汽车出口业务上发力。

“我们之前就已经尝试性地开始了出口汽车的业务，去年的出口量是1000多台，而今年截至目前已经完成了去年一年的总量，因此全年肯定会有有一个大幅度的增长。此外，我们也已经在海外开建自己的公司和销售网点，为后续扩大出口生意规模做准备。”中基汽车集团副总经理赖凯告诉记者，中国汽车制造能力以及品牌力在海外还是有比较强号召力的，这也给了它们拓宽汽车销售“戏路”，多元化经营的可能。

记者 黎莉
通讯员 李芝洁 顾欢欢