新能源汽车“融”入商场抢C位

卖车新势力已成购物中心标配 新业态带来新活力推动融合发展

一楼是商场最黄金的位置。从前，一楼是知名化妆品品牌的天下；后来，苹果、华为、星巴克等国际品牌成为一楼的常客；如今，一楼正在被特斯拉、蔚来、理想、小鹏等新能源汽车品牌占领。

眼下，去购物中心买车已不再是新鲜事，汽车业态正在成为购物中心的标配。为了尽可能地靠近目标消费者，汽车品牌不再把门店开在远离市中心的区域，而是直接开进购物中心。伴随着销售门店变化的是汽车销售模式的巨大变革，燃油车时代的4S店模式逐渐式微，新能源汽车引领的直营模式风头正劲。

同样经历着巨大变化的还有购物中心，不少老商业人感慨，从来没想过商场有一天还会卖车。对于汽车品牌的入驻，购物中心相当欢迎。在一线品牌资源有限的情况下，汽车品牌的大量入驻缓解了商场的招商压力，也为商场找到了新方向。

青岛欣盛红旗体验中心崂山利群金鼎广场店。

位于金狮广场的奔驰SMART门店。

汽车品牌抢占商场C位

汽车品牌已经成为青岛各大“顶流”购物中心的标配。今年5月，青岛欣盛红旗体验中心正式入驻崂山利群金鼎广场，门店装修得时尚大气，里面摆放着红旗出品的多款新车型。青岛欣盛红旗体验中心崂山利群金鼎广场店销售经理刘飞此前在红旗4S店工作，进驻利群金鼎广场后，得益于利群金鼎广场巨大的流量，他明显感觉到距离市场更近了。

在万象城最核心的LG层和L1层，特斯拉、极氪、小鹏、理想等新能源汽车品牌已开设了门店，其中特斯拉门店的人气最为火爆，消费者排队等待着到特斯拉电动车上试驾。

位于崂山核心商圈的金狮广场同样云集了众多汽车品牌。走进金狮广场一楼大门，SMART门店最先映入眼帘。而就在星巴克咖啡的不远处，上汽奥迪低调又透露着奢华感的门店让人无法忽视。在六福珠宝、周大福等珠宝品牌云集的区域，紧挨着福特电马门店。汽车已成为商场不能忽视的业态。

与传统的4S店不同，这些开设在商场里的汽车门店装修得极富现代感和科技感。记者在金狮广场的福特电马门店看到，整个店面以白色为主基调，进门处摆放着一台驾驶模拟器，市民可以在这里体验驾驶电马电动车的快感。门店的中岛台上摆放着电脑，消费者可以在这里定制自己想要的车型。在这家福特电马门店，有一面墙上贴着色卡和轮胎，消费者可以根据自己的喜好进行定制。

福特电马金狮广场店店长焦小庆此前一直在福特4S店从业，去年才接手了福特电马金狮广场店，对于汽车销售方式的转变，焦小庆感受格外明显。“传统的4S店更看重对车的展示，而开在商场里的新能源汽车门店更注重消费者的体验。”焦小庆说。

瞄准商场年轻消费群体

在人们的传统印象中，买车首先想到的是4S店，而4S店往往选址于较为偏远的地方。

伴随着蔚来、理想、小鹏等造车新势力的出现，汽车业持续了近20年的4S店销售模式被打破。汽车门店的首选转向了人流量最集中的“顶流”购物中心。

2013年，特斯拉在中国的第一家体验店开在了北京侨福芳草地，这是一个以艺术出名的购物中心。2017年，蔚来汽车的第一家NIO HOUSE在位于长安街的东方广场开业。这股汽车品牌进商场的风潮很快就刮到了青岛，走在青岛众多知名购物中心，汽车品牌几乎随处可见。

是什么驱使汽车品牌来到了闹市区的购物中心？焦小庆告诉记者，“顶流”购物中心里的客流量是吸引新能源汽车品牌进商场最重要的因素，购物中心客流量较大，并且以年轻人为主，对于刚创立不久的新能源汽车品牌来说，既可以让更多消费者知晓品牌，同时购物中心里的年轻客群正是新能源汽车品牌的目标受众。

丽达购物中心招商部经理金鹏同样认为，购物中心的客流量是新能源汽车品牌最看重的资源。大型购物中心的消费群体通常是有一定购买力的家庭或者是追求时尚潮流的年轻人，他们正是新能源汽车瞄准的目标客户。

刘飞认为，汽车品牌进驻商场除了可以吸引客流量增加销量外，同时还可以起到巨大的广告效应。

引发汽车销售方式巨变

对于汽车品牌而言，从4S店到购物中心以后，变化的不仅是门店位置，更是汽车销售模式之变。

从某种程度上说，4S店模式成就了中国汽车业在过去20年的高速增长。在汽车行业，生产和销售是完全独立的体系，主机厂负责生产，销售则完全由4S店代理。在这种模式之下，经销商需要向主机厂支付车款购买汽车，再将汽车卖给消费者回款。4S店则主要通过汽车的维修、保养业务盈利。4S店对场地面积要求较大。

伴随着新能源汽车时代的到来，4S店销售模式完全被打破。焦小庆介绍，造车新势力们在销售上采取的多为直营模式，商场里的汽车体验店均为汽车厂直营，消费者通过手机客户端下单，购车款直接打到主机厂。直营与经销商还有一个显著的不同在于，直营模式下，汽车多执行的是全国统一价，线下门店优惠的空间几乎没有，而在4S店模式下，经销商对于价格的把控更加灵活。

作为前端销售人员，焦小庆对燃油车和新能源车销售方式的变化感受更加深刻，4S店的营业时间通常为朝九晚五，而到了商场以后，营业时间与商场同步，销售顾问也分为早班和晚班。

此外，新能源汽车与燃油车对销售顾问的要求也不尽相同。焦小庆说：“我们在招聘的时候会更倾向于刚毕业的大学生，他们接受新生事物的能力更强。”在她看来，在燃油车领域有着丰富经验的销售顾问也许并不太适合新能源汽车，两种汽车的销售模式并不相同，燃油车的销售经验并不适用于新能源汽车。

汽车品牌与商场“两情相悦”

对于汽车品牌的扎堆入驻，购物中心可谓张开双臂热烈欢迎。特斯拉也是最早把门店开到商场里的汽车品牌，早在2017年，特斯拉就在万象城开张了其在山东的首店，并在五年时间内不断扩大经营面积。今年4月，特斯拉将其在万象城的门店面积扩大到了400平方米。

伴随着特斯拉在青岛开业，越来越多的造车新势力乃至燃油车品牌开始试水在商场开设门店，在万象城、金狮广场、万达CBD、丽达茂等购物中心内，汽车业态的比例正在逐渐加大。

利群金鼎广场相关负责人介绍，商场引入汽车业态已经成为大势所趋，除了红旗品牌外，利群还计划继续引入其他汽车品牌。

金鹏告诉记者，对于商场而言，汽车品牌的入驻最直接的影响就是增加了商场的租金收入。此外，一些造车新势力本身就带有网红属性，它们的门店有着很强的体验感，对商场本身来说也有一定的引流作用，汽车品牌的入驻也丰富了商场的业态。

商场卖车效果尚需观察

当越来越多的汽车品牌抢占购物中心，那么未来这些商场里的汽车门店会不会去到4S店？汽车业态会不会成为购物中心的标配？

在焦小庆看来，4S店与商场门店各有利弊，商场的优点在于可以近距离贴近消费者。但4S店的销售则更加精准，通常4S店的到店客人都是带着消费目的前来，成交率也更高一些。

刘飞认为，商场销售企业在相当长的一段时间内会继续下去，4S店通常交通并不方便，事实上，汽车的性能消费者在网络上已经了解得很清楚，需要的就是在实体店亲身体验。

业内人士介绍，由于市场规模相对较小，部分造车新势力通常在一座城市选定授权维修厂对车主进行售后服务，当新能源造车新势力的市场规模达到一定程度后，同样需要专业的售后服务。例如特斯拉和蔚来已经在青岛开设了独立门店负责维修。当这些新品牌的销量达到一个量级之后，它们不可避免地也会走上4S店的“老路”。

金鹏则认为，汽车品牌进驻购物中心从短期看对购物中心的发展有一定促进作用，但必须要控制好汽车品牌的比例，购物中心对于消费者而言是一个休闲娱乐的场所，过高的汽车业态比例会削弱商场的休闲娱乐功能。

跨界融合发展潜力巨大

在这个不断变化的时代，跨界早已成为新常态，但汽车和购物中心，这两个原本并无交集的行业，在短短几年时间内，进行了如此深度的融合，还是令人感到无比惊讶，也让人看到了跨界融合发展的巨大潜力。

事实上，无论是汽车业还是商业，这些年的日子都并不好过。经历了20多年高速发展的汽车业陷入寒冬已久，突发的疫情更是让车商们的日子举步维艰，一些国内知名汽车经销商资金链断裂，还有不少知名汽车制造企业倒闭关门。

在互联网和疫情的双重冲击下，线下门店的每一步同样走得很难。阳光百货、百丽广场、沃尔玛等商场的倒下，成为了实体商业发展艰难的注脚。实体门店必须要打造出极致的体验感，才能让消费者愿意买单。

变则通，汽车业在变，造车新势力们创造性的开辟销售新模式，带来了新能源汽车的新风口。购物中心也在变，通过引入汽车新业态，为商业发展注入新活力。

观海新闻/青岛晚报 记者 **李沛**