

2023消费提振年

新时代 新汽车 新服务

汽车流通行业向“新”出发

□ 本报记者 王旭光

“新时代、新汽车、新服务”，日前，备受行业期待的全球汽车流通行业——2023中国汽车流通行业年会暨博览会如期而至。凭借着增长韧性、科技创新以及兼收并蓄的开放心态，中国再次成为全球汽车流通行业目光交汇之处。

重构渠道模式 引领行业发展

“受多重因素叠加影响，今年汽车市场跌宕起伏、艰难回升，不过在中央和地方政府密集出台了一系列促进汽车消费的举措下，中国汽车市场再次彰显出强大韧性、活力和潜力。”中国汽车流通协会会长沈进军在2023中国汽车流通行业发展论坛致辞中指出，但与此同时，史上最“卷”价格战愈演愈烈，给市场、厂商和消费者带来了巨大冲击，对此协会明确发声，价格是

由供求关系决定的，供求严重失衡是价格战背后的根本原因，同时协会呼吁，身处新时代，应以科技和创新引领产业发展，并尽快扭转市场供需失衡的现状，重构经销商与生产企业命运共同体关系。

具体来看，主机厂要改变生产方式，把握生产节奏，按照“以销定产”的模式去排产和推出适销对路的产品，并制定厂商共赢的商务政策；经销商应主动拥抱变化，通过“强体健身”积极应对挑战；双方携手探索和建设以供需平衡、畅通高效、服务多元为显著特征的汽车流通发展新模式。

今年，商务部在汽车流通领域开展“百城联动”汽车节和“千县万镇”新能源汽车消费季等系列活动，推动二手车诸多利好政策落地实施，多措并举拉动汽车消费复苏回暖，助力行业持续健康发展。商务部消费促进司相关负责人出席论坛并发表主题演讲。

此次论坛吸引了来自13个国家和地区的汽车流通行业协会代表共襄盛举，也为中国汽车流通人提供了倾听世界的窗口。

中国汽车流通协会会长助理宋涛表示，纵观全球汽车业，渠道模式的变化对所有经销商的短期经营和长期发展都造成了很大的影响。当前，经销

商需要和厂家明确客户的归属，以及数据的使用两大核心问题。

对于2024年汽车市场发展趋势，国家信息中心正高级经济师徐长明认为，明年车市将呈现平稳向上发展态势，内需量将实现连续第四年正增长，增长动力将转变为需求侧与供给侧双动力。经济政策将倾向于促进消费、扩大投资、托底地产、提振民营。同时，建议经销商积极转型，拥抱新能源汽车，建立自己的品牌，向区域集团化方向发展，便于价值链拓展和开展集约化售后。

倾听行业之声 探索发展潜能

与现场观众的互动是本次论坛的亮点所在。明年车市相比今年会呈现怎样的走势？现场投票显示，选择增长的达到63.6%；选择持平的为23.1%；选择下降的为13.3%，显然行业对明年市场走势报以乐观态度。

清华大学教授、博士生导师王贺武预测，新能源汽车将有利于道路交通碳达峰在2025年前实现，而到2035年新能源汽车销量占比超50%，传统乘用车全面实现“混动化”。面对这一结构性变化，经销商应考虑如何增加车辆与4S店的粘性，高度关注车载电池移动式储能功能，提供储能充

在线升级保姆式服务，探索汽车流通行业潜在业态。

今年我国新能源汽车市场继续保持快速增长，在乘用车中新能源占比已经超过30%。未来5到10年，新能源车与燃油车会形成什么关系？现场投票显示，选择替代关系的有34.5%，选择竞争关系的达到65.5%。

极氪智能科技副总裁林金文谈到，今年燃油车销量约在1400多万辆的水平，但与去年相比下降了100万辆左右，因此以销售燃油车为主的经销商经营压力不断加大，保有客户基数持续萎缩，4S店售后服务盈利空间不断压缩，即便是头部豪华品牌经销商，新车销售与衍生业务仍然难以维系。显然，新能源一定是经销商最好的投资方向，尤其是20万元以上的高端市场最具成长性与投资价值。

那么，未来的汽车营销模式又将发生怎样的变化？现场投票显示，选择以品牌授权为主的占3.4%；选择以厂家直营、代理模式为主为7.8%；选择授权经营、厂家直营、代理模式多元化的则达到了88.9%。

快手汽车业务负责人王秋凤认为，为顺应汽车四化，汽车流通亟需进行新基建建设，要求经销商更加重视门店装修、短视频运营、直播运营、私域运营、本地投流、新媒体管理等能力的培养。

转变经营思路 完善服务功能

二手车行业既要“走得快”又要“看得远”

□ 本报记者 王旭光

今年以来，促进二手车商品化、规模化和专业化经营的一系列政策措施全面落地实施，多年来制约二手车行业发展的堵点、痛点被全面破除，行业迎来全新的二手车经营模式，广大企业也步入了充满巨大挑战和机遇的转型发展期。在全新政策环境下，中国二手车行业的发展格局将是什么？在转型与发展的重要节点，二手车流通企业又面临了哪些新问题？

日前，由中国汽车流通协会主办的2023中国汽车流通行业年会于广东珠海召开。作为此次系列会议的重要组成部分，汽车市场趋势发展研讨会在大会期间如期举行。行业专家、汽车流通领域以及金融领域优秀企业代表共同探讨未来汽车行业的发展趋势，并就新形势下企业所面临的问题以及应对之策等相关话题展开讨论。

政策落地 空间仍存

“新政背景之下，二手车流通业态发生了全新变化、交易市场面临的问题愈发突出，需转变经营思路，完善服务功能，为更多二手车经销商赋能。”中国汽车流通协会会长助理罗磊指出，二手车经销商在发票、交易模式、

税率与成本、企业制度管理等方面寻求改变；而4S店具备新车、售后维保等业务条线带来的高粘性客源，可在品牌、售后、车源、场地、资金、管理等六个维度提升经销商二手车业务，发挥二手车“主力军”的作用。

根据今年上半年《经销商生存状况调查》数据，中国汽车流通协会产业协调发展工作委员会主任徐剑飞表示，今年上半年，经销商受“价格战”影响，新车销售利润下滑，叠加人员流失、运营成本增加、客流减少等不利因素影响，经销商整体亏损面扩大。新车“价格战”同样也对二手车产生了较大的影响，二手车虽然销量实现了增长，但二手车销售利润却出现下降，没有达到预期。综合来看，今年上半年经销商整体经营压力较大，盈利更加困难，但随着我国促汽车消费政策的落地和市场回暖，经销商对下半年汽车市场还是抱有期望，认为今年汽车销量整体实现增长。

岁末年终，正是总结与展望的时间节点。中国汽车流通协会副秘书长郎学红全面梳理了2023年汽车市场发展特征，并对2024年及未来汽车市场发展趋势作出判断。

郎学红表示，今年以来，国内市场经历跌宕起伏，三、四季度温和回暖，汽车出口拉动作用明显。以现有数据

判断，汽车批售、出口、乘用车批售、乘用车零售均较2022年呈不同程度的增长，今年汽车市场产销或创新高。“目前，我国汽车市场进入普及后期，但仍较大发展空间。按复合增长率3%~4%粗略统计，预计2030年，国内汽车产量约3700万台至4000万台；新能源汽车产销量约2500万台左右，综合渗透率超2/3。”

转变思路 拥抱变化

中国汽车流通协会数据显示，今年1-10月，二手车累计交易量达1510.08万台，同比增长13.26%，累计交易金额达9637.51亿元。

中国汽车流通协会副秘书长李鑫分析称，从转籍方面来看，期内二手车转籍率约26.9%，跨区流通呈现持续稳定增长态势。新车端优惠力度释放，二手车终端交易成交价格持续走低，对二手车企业经营带来一定的压力。从城市线级的角度来看，二手车消费正在从一、二线城市向中游城市扩散。高销量增幅的城市开始向内地转移，一些内陆的省会城市表现突出。

“这种趋势与国家产业从东南沿海向内陆区域中心城市的扩散以及人口转移的趋势一致。在企业经营层面，要以消费降级的心态扩大规模，以

消费升级的心态来完善服务，使二手车逐步摆脱‘质次价廉’的思维定式。”李鑫表示。

广东汽车市场一直以来是整个华南地区风向标。无论从新车市场还是二手车市场来看，均能反映出区域市场的主要风貌。今年以来，广东省各地新能源政策有着“领头羊”的示范效应，为广东新能源汽车市场的发展，带来积极引导作用。

广东省汽车流通协会秘书长黄秀彬表示，今年广东汽车销量同比下降了8%，但新能源汽车继续保持增长态势。主要原因：一是市场总体需求不足；二是供需关系失衡；三是去年油车购置税减半的政策以及新能源的补贴政策提前透支了部分消费需求，影响到今年年初的销量；四是今年一直以来降价潮引发消费者持币待购心态。

在宏盟汽车集团品牌总经理文闻看来，随着二手车市场不断进化，“看得远”比“走得快”更重要，车商要摒弃传统思维，积极拥抱市场的变化。

文闻认为，“上规入库”是二手车生存及发展的支撑；行业结构重组，新的机会将层出不穷，每个环节都还有再造的空间；二手车行业未来的发展或将进入人才竞争阶段，人才资本也将是行业竞争的重要底牌。

以合法化、规范化为发展方向

掘金汽车改装宝藏“蓝海”

本报讯 日前，由中国汽车流通协会主办、LM汽车合规改装办公室协办的2023中国汽车改装行业高峰论坛在珠海举行。

本次论坛旨在探讨汽车改装合法化进程对行业的价值及意义，以及汽车经销商开展改装业务的价值和未来。论坛上，来自全国各地的汽车改装行业专家、经销商代表以及爱好者齐聚一堂，深入探讨了汽车改装行业的现状与未来趋势，为推动整个行业朝着更加规范化、品质化的方向发展贡献力量。

中国汽车流通协会会长助理王都在致辞中表示，随着消费升级和政策环境的不断变化，汽车改装行业正逐渐走向合法化、规范化的发展道路。

同时，他也强调了汽车改装对于满足用户个性化需求、提升车辆安全性能等方面的重要意义。

LM汽车合规改装办公室杨腾健指出，当前我国汽车改装行业正面临政策环境、市场需求等多方面的挑战，但同时也存在着巨大的发展潜力。未来，汽车改装行业将朝着更加规范化、品质化的方向发展，满足不同消费群体的需求。

宁波天天汽车集团投资人马挺挺也认为，随着市场竞争的加剧，汽车经销商开展改装业务已经成为一种新的发展模式，不仅可以提升企业的综合服务能力，也将为消费者带来更多样化的选择。

GTSHOW创始人吴中华深入探讨了汽车经

销商如何利用改装业务来吸引和留住用户，并为用户提供个性化的购车体验。

吴中华提到，随着消费者对车辆个性化的需求不断增长，汽车改装市场正逐渐崛起。越来越多的汽车经销商开始关注改装业务，以满足消费者对车辆外观、性能和内饰等方面的个性化需求。他相信，在未来的发展中，改装业务将继续成为汽车行业的重要增长点，为消费者和企业带来更多的机遇和价值。

在今天的改装车领域，车膜类产品正在发挥越来越重要的作用。在谈到如何选择合适的车膜时，艾利丹尼森销售总监李玥轶建议消费者应该根据自己的需求和车辆的特点来选择。他表示，

好的车膜应该具备高透明度、良好的防护性能、耐久性和易于安装等特点。此外，消费者还应该注意选择正规的品牌和渠道，以确保购买到的车膜质量和售后服务都有保障。

最后，李玥轶强调了车膜类产品对于改装业务的重要性和未来发展趋势。他表示，随着消费者对于车辆外观和性能的要求不断提高，车膜类产品将在改装业务中发挥越来越重要的作用。（王旭光）

今年是汽车行业起伏变化，渠道深度变革的一年。无论是厂家、经销商，抑或服务商，置身于汽车渠道网络之中，无不力求转型创新，以期突破困局。日前，2023中国汽车流通行业年会暨博览会同期，由中国汽车流通协会产业协调发展工作委员会承办的“变局之下汽车渠道发展之道”研讨会如期举行。研讨会聚焦汽车渠道创新，围绕销售网络、二手车业务、售后服务、场景营销等一系列创变——展开。

客户至上赢市场

中国汽车流通协会副秘书长郎学红在发言中提到，在全球新能源汽车高速发展的背景下，中国车企迅速崛起。目前，我国新能源汽车市场的特征呈现两个“1/3”，一是在新车销售中，每销售三辆新车就有一辆是新能源汽车；二是每销售三辆新能源汽车就有一辆是插电式混合动力。

变局之下 汽车渠道探寻变革之道

□ 本报记者 王旭光

通过近几年对新能源车渠道网络演变发展的研究，郎学红认为，新势力车企在生存压力下开始尝试各种创新方式，通过低成本试错来探寻生存之道，求快求变。而传统品牌车企已积累了经销商和投资人资源，应充分考量现有经销商和投资人利益，通过局部、渐进的方式探寻变革之道。

在新能源浪潮下渠道网络的变化势必深化，郎学红谈到，经销商应业务后移，因地制宜地根据自己资源来做全生命周期服务。例如车主背后家庭服务的构建，不单单是狭义的售后服务，而是跟车主家庭密切相关的东西。通过线上的高频接触增强客户黏性，也可以通过推出更多高频服务型产品和相应的服务来提升业务规模和客户黏性。

“现在是变化万千的消费时代，但对于汽车经销商来说不变的就是满足客户需求。消费者的行为习惯发生变化，但经销商的服务宗旨没有变化。就场景体验来说，无论是城市展厅、文化驱动还是细分市场等，最终都是在满足客户需求，同时利用自媒体、社交平台、种草、打卡等年轻人喜欢的方式达到沉淀用户。”中国汽车流通协会汽车俱乐部部分理事长陈云娜认为，在日趋激烈的消费竞争环境中，企业要多用心、用爱和时间来陪伴客户，从而营造出满足客户的消费场景，拥抱消费市场变革。

江铃集团新能源汽车有限公司副总经理杨朝刚也提到，从行业竞争者角度来看，现在主流品牌及供应商都以头部效应聚集。未来新能源产品，即使拥有再高科技、再智能化的座舱配置，最终都会同质化。没有哪个企业在配置上有绝对的核心竞争力。所以对主机厂及经销商来说，怎样提供更好的客户体验就变得尤为重要。

渠道创新促发展

在互动研讨环节，与会嘉宾表示，新能源汽车入局有五大问题：一是新能源汽车售后的投入和产出比不平衡；二是新能源汽车售后维修体系不健全，维修能力相对较弱；三是新能源事故车相比燃油车来讲盈利性差；四是所有新能源汽车主机厂在做新能源汽车售后时，有整车的维修保养，终身质保，相对来说让新能源汽车售后厂家业务缩减；五是售后板块竞争激烈，难以破局。

就上述问题，与会者表示，从自身来说，首先，要加强自身技术储备、技术力量、人员培养。其次，要获得授权，包括主机厂的授权。未来新能源将更加集中、更加专业化，而且网络形态更偏向于各种细分市场，有专修、综修、快修保养等，这些网络布局都应是行业未来考虑的方向。再次是数字化转型，包括维修项目、新能源的特性、轮胎保养、底盘、悬挂等，都是需要开发的新项目，应在这些方面多做思考和拓展。

最后，与会者还提到，各主机厂经销商可以积极布局海外市场，在国内市场做得好，到海外做生意就变得极其容易，利于发展。

中国汽车流通协会有形市场分会秘书长王宏昌表示，汽车有形市场也为新渠道建设做好了充分准备，包括提供完善的售后服务保障，在售后服务中心有二手车售后品质的技术保障、有新能源汽车充电电池的监测和维修服务，还有二手车的售前检测，落实好了集客与留客的相应措施，建立汽车主题文化社区、汽车公园。同时，汽车有形市场还把业务延伸到了国外，走出国门建立国际汽车园区，希望各汽车品牌“走出去”探索更多的发展机会。