



# 汽车销售从4S店搬进商场，消费者逛着街就把车买了 跨过“里程焦虑”门槛，品牌间竞争步入下半场 新能源汽车竞逐“智能化”赛道

□本报记者 节永志 文/摄

这个暑假，回哈探亲的小张发现，不到一年时间，街上跑的绿牌“黑A”多了不少。公开渠道数据显示，从哈尔滨市新能源车上险数来看，7月销量环比增长17.5%；前7个月销量累计为27681辆，同比增长131.12%。

从2017年第一台新能源车落户冰城，经历了从政策引导到产品力驱动、从小众到主流，随着电池续航这个东北地区最大“痛点”的持续改善，新能源汽车也从“电动化”逐渐步入“智能化”赛道。新一轮的“厮杀”已经开始，近日记者走访哈尔滨市新能源汽车市场，感受这一变化的进程。

## 从4S店到“2S店”

### “逛着街就把车买了”

哈西商圈某商场一层，目前已有10家新能源汽车体验店，主流品牌悉数入驻。

在极氪新能源汽车体验店，准备购买自己人生第一辆车的刘先生正坐在一款纯电轿跑内，认真听销售人员讲解。

吉利银河体验店里，市民张先生对一款插电混动SUV兴致满满，详细询问这款车的性能参数后，他报名了试驾，“空间大，适合全家出游，加上2万元补贴全下来也就十万出头，这不比燃油车‘香’”。

随后记者来到理想汽车体验店，不到5分钟，近20位顾客来咨询、体验。销售人员说，现在预订这款家用SUV，大约半个月才有现车。即便如此，消费者依旧买账。记者从公开数据看到，今年6月份，哈尔滨地区20万元至30万元价格区间的新能源车，这款车型卖出约350台，位列第一；7月份，该品牌全系汽车销售量逾千台。

据不完全统计，目前有20余个新能源汽车品牌进驻哈尔滨，多数品牌的体验店开在商场。只有部分传统车企的新能源车和个别品牌的高端系列仍在4S店销售。

为何新能源汽车体验店扎堆商场？蔚来汽车销售人员小高给出了答案——首先，商场客流比传统4S店更大，租金、人力成本却低很多，能让车企有精力在不同商场布局多个体验店，扩大覆盖范围，实现向潜在用户进行品牌推广的目的。其次，传统4S店往往远离城市中心，消费者看车买车提车都是个“大工程”，现在近在咫尺，随时可以体验，又能一次对比多个品牌，可以很快锁定目标，极大缩短了购车时间。

从传统4S店到“2S店”，新能源汽车品牌只保留了销售和反馈的功能，零配件、售后服务则由交付中心、服务中心实现。这意味着，目前哈市有大量的新能源车其实是从商场卖出去的——人们对待新能源车的心态与传统燃油车相比发生了明显转变，“逛着街，就把车买了”。

## 跨过“续航焦虑”门槛

### 购车选择逐渐“开阔”

除了售车方式的变化让人们在购买新能源汽车在心态上更加放松，车辆品牌、类型可选择性的增多，是人们对新能源车不再“心理门槛”的重要原因。

统计数据显示，今年上半年，哈市上牌纯电车辆共25565辆，插电混（包括增程式）车辆45246辆，是前者的1.7倍。打开某知名汽车评测App，记者发现，本地新能源汽车销售榜TOP10被“插电混合动力”“增程式”动力车型占据。

记者在比亚迪海洋网旗舰店（黑龙江兴驰4S店）看到，购车者似乎对插电混车辆更感兴趣。销售经理代秋红介绍，该店今年上半年销售的新能源汽车同比去年增长了129%，其中插电混合动力车型占



新能源汽车进商场，消费者逛着街就把车买了。



消费者进店咨询。



进入哈市的新能源汽车品牌有20多个。

到了九成。

对此，省汽车商会新能源专业委员会副秘书长张冬表示，插电混和增程式动力车辆没有纯电动车的续航焦虑，驾驶中一样能享受到科技智能的乐趣。在这种优势下，消费者选择谁就显而易见了。

与之相对的，极氪汽车、吉利汽车体验店销售人员表示，选择纯电车辆的人群目的十分明确，他们多数会将纯电车辆作

为家中的第二台车，即便冬季续航打一半折扣，市区内的短途出行也不会有压力。

采访中记者发现，目前已经有车企开始为纯电的“续航焦虑”提供了解决方案。比如蔚来汽车独创的“换电模式”，汽车在蔚来换电站只需等待4分钟，就可以换得一块满电的电池继续行驶。“目前哈尔滨市区内有6处这样的换电站，用户都十分满意。”小高说。

除了续航上的选择变得更加多样，新能源车在性能、外观、用途等各个方面都有着比传统汽车更极致的差异化。理想汽车销售员钟莹莹告诉记者，传统燃油车在特定价格区间内难以提供的“家庭场景”，如大空间、舒适性、多功能，而这恰恰是理想车型的主要卖点。近期大热的小米SU7则将用户定位在“95后”、注重高性能驾驶体验的年轻群体。不少新能源车还有很多品牌“分支”。比如，比亚迪在推出“王朝”“海洋”两个系列后，近年又推出仰望、方程豹、腾势等子品牌，分别瞄准百万级高端用户、都市越野以及家用商务群体；吉利汽车旗下划分出极氪、银河等子品牌，对应年轻群体、家庭群体等。

细分用户在本地新能源车市场收获了积极反馈。懂车帝App数据显示，今年7月份，哈尔滨新能源MPV市场的销冠为售价33.18至59.26万元的腾势D9 DM，共销售131辆，位居第二的是在35.98万元至41.98万元区间的别克GL8 PHEV，销售39辆。高端新能源车中，比亚迪旗下品牌的影响力“击败”老牌汽车品牌，稳稳占据了销售榜首。

## 进入下半场

### “智能化”将带来新一轮洗牌

正在极氪体验店选购车辆的刘先生告诉记者，家里有一辆燃油车，这次决定买辆纯电的。“太有性价比了。同样花30万元，能买到带HUD抬头数显、大号车载显示屏，甚至带自动驾驶功能的电车，这种

智能配置拉满的驾车体验，是传统BBA给不了的”。

传统燃油车时代，人们看重的是汽车发动机、综合油耗等。现在，消费者对于汽车的需求已经从单纯的代步出行，升级为能提供多功能智能化服务。越来越多车主将汽车作为他们生活的“第三空间”。

这个夏天，“95后”小李经常和朋友把车开到城郊的露营地。在那里，新能源车成为一切“幸福感”的来源：用外放电功能接上电火锅或电烤炉，享用一顿带着“锅气”的丰盛晚餐；从车载便携冰箱里拿出几瓶冰镇饮料，再加上用小冰机制作的冰块驱走酷暑；安排上便携投影仪，看电影、玩游戏或者用车载话筒唱K……这些体验都是传统燃油车给不了的。

省汽车商会副会长、新能源汽车专业委员会秘书长胡彦清认为，如果说新能源汽车行业的竞争已经进入到下半场，那么主题一定是“智能化”。“比如之前发布的理想MEGA、小鹏X9、问界M9和智界S7、零跑C10、比亚迪海狮07等，发力方向都集中在智能座舱等技术上。”胡彦清举例，一些车型的智能座舱中集成了语音识别、手势控制、人脸识别等智能设备和系统，能提供更全面的车辆信息和娱乐服务。

在张冬看来，如果说燃油车是工业产品，那么“智能车机”就是移动智能终端、万物互联时代的流量入口。记者采访一些新能源汽车车企发现，为了争夺这个入口，各车企也在完善智能车机，提升用户感知体验。比如比亚迪DiLink、理想LiOS等车机系统，不断更新摘掉“卡顿”标签，还提供聊天、查询等服务。吉利银河新能源汽车销售小蔡表示，他们的车机系统是魅族合作的，手机厂商在用户界面设计、系统流畅度等方面的优势，也是很多购车者考量的重要因素。

智能驾驶也是新能源车下半场的竞争重点之一。业内人士介绍，目前国内的自动驾驶以部分自动化为主。在今年3月特斯拉向美国部分用户推送了“完全自动驾驶”版本后，华为、小鹏、理想等新能源车企陆续更新了智能驾驶技术方案，国内智驾领域呈现出百花齐放的状态。根据百度大数据预测，到2026年，智能汽车高阶智能驾驶渗透率将超过15%，完成新能源车从电动化到智能化的跨越。

张冬告诉记者，目前进入哈市的新能源汽车有蔚来、小鹏、理想、腾势、智己、岚图、哪吒、问界、启辰、埃安等20多个品牌，很多品牌车型已经实现了基于L2级别的辅助驾驶技术。本地消费者可以在市区内的部分路段体验到新能源汽车的自动避让、交通信号识别等智能辅助驾驶的乐趣。最快到今年年底，市区内将有更多的路段支持新能源车辅助驾驶功能。

“可以预见的是，在新能源汽车智能化竞争的下半场，品牌间竞争将更加激烈，现在群雄割据的局面将有所改变。不过对于消费者来说，过程或许不那么重要，结果才是。”张冬说。