

# 汽车4S店遭遇“价格战”风暴 利润空间压缩 需开辟新的营收渠道

■本报记者 冯雨瑶 刘钊

“价格战”风暴下，身处产业链下游的4S店日子并不好过。“之前每月工资能拿一万多元，现在平均每月到手只有五六千元。”青岛某高端外资车企4S店相关业务负责人向记者感慨，现在店里的生意差了许多。

今年上半年汽车行业掀起的“价格战”，从燃油车蔓延至新能源车领域。下半年，这一趋势似乎仍未停止。“汽车行业的价格内卷，让本就经营艰难的4S店雪上加霜。”有业内人士告诉记者。

从前期大肆扩店，到现在亏损、关停直至退网，4S店亟须探寻新的发展路径。

## 利润空间大幅压缩

今年年初以来，车企以“价格战”抢占更多市场份额。记者近日随机走访北京、青岛、烟台等地的多家4S店。北京丰台一家美国汽车品牌4S店工作人员对记者表示，目前，店内燃油车普遍有几千元至三万元的优惠，且优惠时间持续至年底，新能源车则没有太多优惠。

山东烟台一家新能源汽车4S店的销售人员刘女士向记者介绍，由于汽车厂商降价，4S店的多数车型也只能跟着降价。“有的车型一款就降了3万多元，利润也跟着受到影响。”

“一些品牌尤其是高端品牌，上半年压价严重，不少车型价格降了很多。”青岛某4S店业务负责人向记者透露。

“汽车生产商为了争夺市场份额，不断降低新车价格，导致经销商的利润空间大幅压缩，经营日益艰难。”盘古智库高级研究员江瀚表示。

值得关注的是，目前，以新能源车品牌为主角的新一轮价格战已悄然酝酿。据了解，包括极氪、特斯拉、吉利、蔚来、小鹏在内的多个品牌近期都



直接或间接对旗下车型下调价格。

“在‘价格战’背景下，4S店要通过多车型展示销售、多元化市场竞争、增加谈判协商能力等寻求生存发展模式。”北京市京律师事务所合伙人律师卢鼎亮建议。

## 探索转型方向

曾集汽车销售、维修、配件和信息服务为一体的4S店，正由当年的红极一时逐步走向衰落。数据显示，2021年全国有超过1900家汽车经销商关停退网，2022年这一数字已增至4000家。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示，4S店逐渐没落有三个方面原因：一是消费者购买方式发生了转变；二是4S店的服务体系等未能及时跟上市场变化；三是店面租金、工资等成本也对其经营形成了一定压力。

“现在很多人买车都是从网络上了解汽车的具体情况，4S店的优势正

在减弱。”一位在4S店内挑选汽车的消费者说，一些有关车的专业知识、产品性能可以很清楚地从网络端获得，相比之下，销售人员的专业讲解变得不那么重要。

今年6月底，昔日的“4S店之王”——\*ST庞大退市，也为4S店转变商业模式敲响了警钟，从一路扩张至1400多家门店，到一年亏损14.03亿元，\*ST庞大从侧面折射出汽车流通业的兴衰更替。

业内人士认为，在新能源、智能网联等趋势下，汽车产业正经历大变革，与之相关的经销商也需紧跟市场变化，加速转型升级。

积极拥抱新能源是行业的一大发展方向。有关专家称，中国汽车市场正面临供给转型期，中资造车新势力重占4S店模式是多方共赢的必然选择，转型后的新能源汽车4S店有望在新格局下迸发新活力。

跟随上游产业变化，汽车流通行

业已涌现新的趋势。例如，和谐汽车已拿到理想、蔚来、小鹏、广汽埃安、岚图等品牌的授权；永达汽车在2022年自建新开业36家品牌网点，其中包括23家独立新能源品牌等。

广汇汽车在公开互动平台上表示，公司一方面通过与多家新能源主机厂的合作，在新能源汽车的销售、售后服务与运营方面积累了一定的经验；另一方面持续对各区资产、门店和商圈资源进行全面梳理，为各新能源品牌授权落地提供了多重保障。

“对于4S店来说，转型的方向主要有两个：一是提升服务水平，加强售后服务，提供更好的购车体验和维修保养服务，增加消费者满意度。二是拓展多元化业务，除了销售汽车外，还可以提供汽车金融、二手车交易、汽车配件销售等服务，增加收入来源。”柏文喜表示，同时，4S店也需要积极探索线上销售渠道，提升数字化运营能力，以适应消费者购车方式的变化。

# 格力再次起诉奥克斯 索赔9900万元

■本报记者 李雯珊  
见习记者 刘晓一

7月16日，广州知识产权法院发布珠海格力电器股份有限公司(以下简称“格力电器”)起诉奥克斯空调股份有限公司等的公告。根据人民法院公告网显示，原告格力电器诉法院，判令奥克斯空调股份有限公司、宁波奥胜贸易有限公司、尚彬、刘娟、古汤汤、吴庆壮、黄家柏等七被告立即停止侵犯原告商业秘密，永久删除删除原告商业秘密的电子数据，销毁使用原告商业秘密制造的空调器产品、模具、技术图纸等载体，并赔偿经济损失及合理维权费用9900万元。同时，判令奥克斯将8个专利权转至格力电器名下。

目前，奥克斯空调股份有限公司、宁波奥胜贸易有限公司等对该案管辖权提出异议，但被法院判决驳回。奥克斯不服该裁定，已递交上诉状。记者致格力电器和奥克斯，但截至发稿双方均未回复。

据了解，本次七被告中的奥克斯，其家电事业部副总裁古汤汤曾在格力电器研发部门任职。在2011年董明珠接替朱江洪出任格力电器新一任董事长时，以古汤汤为首的约50名研发人员被奥克斯高薪挖走。此后，双方的专利侵权风波就没停过。

2015年，格力电器将奥克斯告上法庭，指出奥克斯涉嫌侵犯格力电器3项实用新型专利。最终格力电器胜诉，奥克斯被判向格力电器赔偿经济损失230万元。

2017年，格力电器就奥克斯侵犯公司8个类别的空调产品专利将其告上法庭。直至2020年5月份，这场历时近3年的侵犯专利权案才终于尘埃落定，法院判决奥克斯赔偿格力电器4000万元，创下了彼时空调行业专利索赔金额最高纪录。

2018年底，奥克斯购买了东芝空调的压缩机专利，随即反诉格力电器

侵权。这场专利战旷日持久，甚至打到最高人民法院。2021年12月份和2022年8月份，宁波市中级人民法院、杭州市中级人民法院相继做出判决，认定格力电器构成侵权，相关案件赔偿金额累计总额近2.2亿元。格力电器和奥克斯均对判决结果不服，向最高人民法院提起上诉。今年4月23日，最高人民法院就该纠纷进行开庭审理，当天庭审持续9小时，近6万人次在中国庭审公开网线上观看了庭审直播。最高人民法院知识产权法庭将对此案择期宣判。

据天眼查数据显示，奥克斯涉及的诉讼中，12.2%的涉案案由为“侵害发明专利权纠纷”，76.4%的案件身份为被告。

产经观察家、钉科技创始人丁少将表示：“格力电器和奥克斯在法律层面的攻防战，究其源头是两家品牌存在激烈的竞争关系。白热化的市场竞争，逐渐演变为在专利、产品、营销、公关、法律等层面的全方位攻防战，这些行为的最终目的是公司希望在市场上比对手拥有更多的竞争优势。”

此外，丁少将认为，频繁的攻防战凸显了整个行业目前正处于存量市场状态，企业进入挤压式竞争，这对企业综合能力的考验也会更加严峻。行业想要良性、理性发展，相关企业应该注重产品、技术、服务、品牌、制造等核心能力的提升，同时企业自律和同行监督也很重要。

北京市京律师事务所合伙人律师卢鼎亮在接受《证券日报》采访时表示，本质上说，格力电器和奥克斯的纠纷，是公司产品竞争与保护在法律领域的体现与延伸。

“专利与商业秘密为企业创新发展提供动力与保障，通过产品研发、技术更新迭代、专利申请保护、商业秘密保护等方式，能够进一步鼓励企业积极投身研发，提升科技含量。因此，专利以及商业秘密对企业产品竞争力来讲尤为关键。”卢鼎亮说。

# 58集团将裁掉不赚钱板块

■本报记者 贺俊 见习记者 梁傲男

近日，58集团CEO姚劲波发布全员信称，对于集团所有业务，今年在城市层面盈利是最低要求，年内不能实现盈利的一定不留，将百分之百砍掉，所有业务要早日实现全口径的盈利。

就此次变革背后的考量、未来是否会加大对盈利业务加大投入等问题，记者通过公开电话多次联系58集团，但截至发稿并未得到回复。

创新方舟投资总监杨光表示，随着互联网公司规模红利日渐减弱，部分企业会选择通过减少人员规模来保持经营稳定性。

之所以如此变革，是因为“年后58集团的业绩及业务发展上不及预期”。姚劲波表示，不好的业务要收缩，该关停并转要关停并转，今年的目标是实现12个业务基本盈利。

此次砍掉不盈利业务，折射出58集团面临的压力。透视镜咨询创始人况玉清表示，在当前的市场大环境下，企业该做减法的时候果断做减法才是明智之举。

事实上，这并不是58集团首次卷入“裁员风波”。今年5月份，多名认证为58同城员工的用户在社交平

台表示，公司正在进行大规模裁员，涉及部门包括房产、招聘、二手车等，裁员比例高达30%至50%。彼时，58方面表示，会根据市场变化和业务发展进行合理的人员调整。

2013年10月份，58同城于纽交所挂牌上市，上市首日股价大涨41.88%。但据财报显示，2015年至2019年，58同城营收增速分别为185.11%、69.54%、32.62%、30.48%和18.56%，呈现持续下跌态势。2020年9月份，58同城自美股私有化退市。

彼时，姚劲波表示，退市后，对公司组织结构做了升级，从横向分类信息平台变成了三五垂直产业互联网的平台，使其有独立的管理团队、能够独立走向资本市场，深深扎根每一个产业。

此后，58集团旗下房产、速运等业务先后开启IPO之路。然而近三年时间，仅速运业务快狗打车在港交所成功上市，发行价为21.5港元/股，总市值超135亿港元。2022年，快狗打车实现营收7.73亿元，同比增长17%；年内经调整亏损净额2.29亿元，同比收窄17.5%。但截至7月18日收盘，快狗打车股价仅为1.19港元/股，市值7.46亿港元，市值蒸发近95%。

本版主编 陈炜 责编 白杨 制作 刘雄 E-mail: zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785

# 岚图汽车6月份销量同比增150% 自称将启动IPO计划

■本报记者 龚梦泽

中国汽车工业协会最新一期产销数据显示，今年6月份，国内汽车产销分别完成256.1万辆和262.2万辆，同比分别增长2.5%和4.8%。而在愈发激烈的市场竞争中，岚图汽车交出了6月份销量3007辆，同比增长150%，连续4个月销量超3000辆的答卷。

产品价值在市场终端得到认可的同时，岚图汽车也在金融市场寻求突破。日前，岚图汽车CFO沈军在接受《证券日报》采访时表示，公司完成A轮融资后，接下来还会有B轮和IPO规划。只要销量达成1万辆，马上就启动IPO计划，预计将有300多名核心员工持股。

我国已成为全球最大的新能源汽车消费市场，在此背景下，打造自主高

端品牌成为相关企业发展的必由之路。

新的转型策略下，岚图汽车应运而生。依靠东风汽车的支持，岚图从2020年7月份品牌发布到2021年6月份首款产品岚图FREE上市，仅用了不到一年的时间。

关键技术方面，岚图汽车坚持自主研发关键核心技术，目前形成了以ESSA原生智能电动架构、中央集中式SOA电子电气架构、800V快充等创新技术。凭借多技术路线布局，岚图汽车开发了氢动力、固态电池、异步电机、轮毂电机等技术。

在制造端，完整的生产制造体系也为公司规模化生产提供了强大助力。岚图汽车制造工厂相关负责人表示，新工厂能够同时满足轿车、MPV(多用途汽车)、SUV(运动型多用途汽车)等5种车型的共线随机混流生产。

今年7月份，中国新能源汽车第2000万辆下线活动在广州举行。2000万辆这一数字标志着我国新能源汽车已迈入规模化、全球化的高质量发展新阶段。在此机遇下，中国车企打造高端品牌的时机已经到来。

乘联会数据显示，国内40万元以上新车消费的新能源汽车销量占比，已经从2017年的1.2%提升至2023年的3.4%；在20万元至30万元消费区间，这一数据则从8.5%提升至17.5%。

在岚图汽车看来，致力于引入更多的新科技智能技术，并采取简化却高价值的产品配置策略，有利于公司从一开始就打造长期可持续的竞争力，从而在电动汽车市场中赢得更多的用户和市场份额。

销量数据显示，2023年6月份，岚图汽车共交付3007辆新车。2023年1月份

至6月份，岚图汽车累计销量15212辆，证明岚图的品牌力、产品力、技术力和服务能力得到了越来越多用户的认可。

在调动优势资源方面，岚图近年来可谓鼓点密集。2022年11月份，岚图获45.5亿元首轮融资；今年6月份，岚图汽车又获得多家银行授信150亿元。“我们进来很多投资人，想要尽快地实现IPO，只要销量达成，我们马上就启动IPO计划。今年9月份要冲击月销5000辆，如果成功，下一步月销能够到1万辆，我觉得就具备这个条件了。”沈军说。

对此，中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳认为，国产高端新能源车品牌正在通过新科技、智能技术创新和品牌价值提升等逐步壮大竞争力，不仅能为消费者提供更优质的出行选择，还将为我国新能源汽车产业高端化发展提供新的指引方向。

