

近年来,新能源汽车开进商业综合体的热潮不断升温。以往被珠宝、美妆、潮牌占据的一层店铺“C位”,越来越多地成了新能源汽车的“T台、秀场”。近一段时间,记者在市核心商圈的多个商场、购物中心看到,商家已不再满足于前些年的模式——临时性的、阶段性地辟出区域展销某一品牌的新能源车,而是越来越多地开启了“直营门店”“集合店”,持续性的、车展式的展销各个品牌的新能源车,引得许多消费者,尤其是年轻人,一边购物休闲,一边看车试车。高度重合的消费人群、首次购车年轻化的趋势,让商场和汽车展销越来越“两情相悦”。



华为体验店内,车辆、手机、手表互联互通,许多消费者因手机而关注车辆,因车辆而消费手表。

新能源车“开进”商业综合体

近年来,我省、我市持续加大新能源汽车的推广应用力度。据山西省工信厅数据显示,截至2022年10月,我省新能源汽车保有量超过25万辆。据太原市统计局数据显示,截至2022年12月,我市新能源车保有量102553辆(其中纯电8.3万辆,油电混动1.9万辆)。而且太原还是全球首个公共领域车辆全部电动化城市,现有新能源车出租车8701辆,网约车2.5万辆。

在此背景下,近年来,我市新能源汽车体验店遍地开花,比如万达广场有比亚迪、特斯拉、蔚来、华为等品牌的体验店,万象城有理想、蔚来、特斯拉等品牌的体验店,铜锣湾购物中心、华宇百花谷有零跑的体验店……

而最大、最集中的的新能源汽车展厅可能要数南内环街的阳光数码港了,商城一层3500多平方米的展厅内,聚集了比亚迪、华为、小鹏、腾势、飞凡、睿蓝、奔驰等十多个品牌。行走其间,俨然一个新能源汽车超市。

除此之外,像公元时代城、印象城、富力广场、茂业天地、北美N1等商业综合体,有的有“常驻”的新能源车体验店,有的是经常有展销活动。

给顾客带来全新看车体验

“在商场里就能看车、选车,确实方便!”市民朱先生驾龄已有十多年了,最近正考虑把家里的燃油车换成新能源车。

“跟十几年前逛4S店完全是两码事了。”朱先生第一次购车是在2008年,当时买车基本都是在4S店,多分布在太榆路、新晋祠路、平阳南路一些比较偏僻的地段,想要看车得找时间一家一家跑,“记得当时选了两三个月才拿定主意。”

现在换车则简单方便多了,从今年春节开始,他时常带着妻子和两个孩子到各大商场看车,“只当是陪老婆遛弯,到了商场,老婆试试衣服,孩子喝喝奶茶,有一搭没一搭地就看了车,老婆、孩子也会上车感受体验一番。”更让朱先生感觉方便的是,体验店“扎堆”有利于消费者比对车辆的性能、空间、价格等,“比如万达广场,蔚来和比亚迪展厅门对门,十几款车挨个上去坐一坐,风格样式、空间大小、内部设计一目了然,跟挑衣服似的!”



商场商家两情相悦 消费体验提档升级

新能源车“开进”大型商业综合体



今年3月刚刚开门迎客的南内环阳光数码港,是太原市首家新能源汽车城市展厅,目前已有多家品牌入驻。图为腾势销售人员正在给消费者介绍车辆。

商场与商家仿佛“天作之合”

从几年前刚接触如同“谈恋爱”,到现在两情相悦进入“蜜月期”,商场和新能源汽车展厅一路走来,仿佛“天作之合”。

走访中,记者询问了多家商场的有关负责人,“商场为什么更加青睐新能源车”“新能源车能给商场注入哪些新能量”。各家的说法大同小异。

首先是因为“新能源”。阳光数码港的工作人员说,十几个新能源车体验店,无论布展还是试驾,经常有车辆进进出出,但既没有尾气,不会污染场内空气,又没有噪音,不影响其他客人。

其次,新能源车给人的感觉不光是“代步工具”,还代表着科技元素、时尚前沿,与万达、万象城等商业综合体时尚、前卫、融合的定位非常契合。

再次,商场的主力消费群体历来是女性,男性逛商场多是“陪衬”,但新能源车却能吸引很多男性顾客,“而且是高净值、购买力强的那部分……”

最后,也是最重要的一点,随着首次购车人群日趋年轻化,商业综合体与新能源车的消费群体高度重合,能互相引流。

“未来还会继续加大新能源车的招商规模和力度。”多家商场的招商负责人表示。

与此同时,新能源车也越来越爱上商场这块“风水宝地”。

首先从客流看,商场不同于4S店,全都位于核心商圈,比如万达、铜锣湾、阳光数码港、万象城等,都是各个区域最具影响力的商业综合体,客流量极大。

6月1日,记者在万达广场一层看到,特斯拉和极氪共用一块区域展销车辆,不断有消费者咨询体验、预约试驾。销售人员热情地介绍产品、展示功能,不仅挖掘了潜在客户,而且提升了品牌知名度。

其次,从运营成本来看,传统4S店大多是全链条服务,展示、销售、维修、保险等面面俱到,人多地方大,以占地面积算,可以说是“单价不高总价不低”;而商场内的体验店不同,功能简单的多,一家店的面积通常也就是两三百平方米,五六名工作人员。以店铺面积算,可以说是“单价不高总价不高”。

融合跨界销售服务消费者

对于消费者来说,在商场里看车、购车更方便、舒适、安全、可信。

一方面,现在的新能源车就像是“大个儿”的数码产品,价格信息、产品参数、软件系统等,官网都有,不会像以前那样,经常是“一地一价、一店一价”,信息不对称的情况大为改观。另一方面,许多消费者认为,传统4S店在交车、保险、上牌、维修等方面,时常有一些不规范的操作,甚至有店大欺客的嫌疑。现在有了商场这道“防火墙”,消费者的权利更加有保障了。

此外,多家体验店的销售人员还表示,他们根据商场所处的位置,安排了多条各具特色的市区试驾路线,有走滨河东西路、中环快速路的,有走城市主干道的,力争让顾客全方位体验新车的各项性能。

特别值得一提的是华为体验店,在万达广场和阳光数码港的店面面积都有两三百平方米,差不多一半用于展销旗下新能源车,一半用于展销手机、平板、手表等数码产品。“这是我们的独特优势,手机、手表、车辆都是鸿蒙系统,互联互通,完全没有边界。”

采访中,无论是商场人员、新能源车销售商还是看车选车的消费者,大家都认为,新能源车是大势所趋,更多、更快地“开进”商场,对消费者、商场、车企、车市乃至实体经济,都将形成“多赢”的局面。

记者 刘晓亮 文/摄



万达广场一层,特斯拉销售人员给消费者介绍车辆。



蔚来体验店,咨询、问价的消费者络绎不绝。