

“南北”马自达的合并谜局

亟待破局

2019年开始隔几个月便流传一次的“南北”马自达合并传闻，细节越来越清晰，而每次马自达方面的辟谣声明也始终坚定，似乎“合与不合”不仅是个问题，更是个谜。近日，一汽马自达解散由长安马自达接盘、经销商合并、车型移至长安马自达的消息再度放出，马自达方面虽澄清传闻，但北京商报记者调查发现，双方渠道合并已悄然进行。目前，北京地区已出现双品牌混合销售的情况，更有一汽马自达经销商表示：“现在企业层面正在商谈整合，今年6月后店内将销售双品牌车型。”



“如果马自达、一汽集团和长安集团真的开始商讨‘南北’马自达合并，生产、人员以及渠道等细节工作，可能早已先行启动，这样也是对渠道和品牌负责。”汽车行业专家颜景辉表示，虽然合并仍属传闻，但对产品线较短、品牌小众化的马自达来说，将“南北”马自达合二为一将有利于马自达在华资源整合，对其未来发展也有一定利好。

变相“合并”

当“一汽马自达是否解散”到底合还是不合”等消息来回反转时，马自达在华两家合资企业的渠道已悄然“合并”。北京商报记者近日调查发现，位于朝阳区姚家园的一汽马自达4S店，已在同时销售一汽马自达和长安马自达两个品牌的车型。

“同店销售一汽马自达和长安马自达全系车型已经很久了。”该店销售人员表示，虽然为一汽马自达经销商，但所属经销商集团同时拥有两个品牌授权，因此在同一店内销售两个品牌的车型。

对于经销商渠道混合品牌销售的情况，马自达（中国）相关负责人对北京商报记者表示，对于该店的情况并不了解。此前听说过同时经营双品牌车型的经销商，但属于个别现象，但这种经销商集团的个别行为车企无权干预。”他表示。

颜景辉表示，新《汽车销售管理办法》改变了汽车销售模式，打破品牌授权单一制。一家4S店销售两个品牌的车型并不

违反规定，不过很少有车企愿意与其他品牌同店销售。但在竞争激烈以及销售压力下，部分品牌可能会考虑到经销商生存情况，默许这种情况的出现。

不仅上述一汽马自达4S店已同店销售双品牌车型，位于朝阳区王四营的一汽马自达4S店也在等待开售双品牌车型。现在企业层面正在谈重组，目前店面正在装修，未来能够销售长安马自达车型。”该店销售人员透露。

北京商报记者了解到，这家正在装修的一汽马自达4S店此前为一汽-大众经销商，与位于朝阳区小武基桥的一汽马自达4S店同属一家经销商。目前得到的消息是今年6月马自达品牌将重组，该店便同时销售“南北”马自达车型。”上述销售人员表示。

公开信息显示，曾经位于朝阳区王四营的一汽-大众4S店（现一汽马自达4S店）拥有上、中、下三层，经营面积1.4万平方米左右，展厅可同时展示22辆展车。记者在该店看到，目前店内仅其中一角装修成一汽马自达店面，并摆放着CX-4及阿特兹车型，但尚未营业。一位销售人员称，何时能够开业还不清楚，但未来要销售一汽马自达和长安马自达双品牌车型。

初露端倪

事实上，一汽马自达经销商对于同店销售长安马自达车型并不抵触，多数经销商认为引入长安马自达车型能够缓解目前

的销售窘境。

据了解，作为最早进入中国市场的外资车企之一，马自达在华拥有一汽马自达和长安马自达两家合资公司。2017年，马自达在华销量首次突破30万辆，但随后便进入下行区间。

数据显示，去年马自达在华销量为21.46万辆，较巅峰期锐减近30%。从整体销售结构来看，长安马自达销量约13.67万辆，一汽马自达销量仅为7.8万辆，2017年一汽马自达销量则高达12.4万辆。

一汽马自达销量陷入低谷，与其产品线的收缩不无关系。2016年起，一汽马自达先后停产CX-7、马自达6、马自达8及马自达6睿翼4款车型，目前马自达在国内市场共有6款在售车型，分别为昂克赛拉、阿特兹、CX-5、CX-4、CX-8、CX-30，其中长安马自达拥有4款，一汽马自达为2款。而CX-4为一汽集团自主开发的车型，实际上马自达导入到一汽马自达的车型只有阿特兹一款。

北京商报记者走访了解到，为拉动销量，马自达坚守的价值论已在阿特兹上“荡然无存”。目前，刚上市的一汽马自达2021款阿特兹已出现2.4万-2.6万元的优惠。“现在销售阿特兹已没有利润，扩大优惠才能拉动销量。”一位一汽马自达销售人员透露，2021款车型店里货源充足，厂家要求每个配置都需提3辆车，库存压力也不小。同时，记者发现，为降低店面资金压力，已有一汽马自达车型与自主品牌车型同店销

售的情况。

颜景辉表示，不同于长安马自达具备生产及销售功能，一汽马自达仅为销售公司，由一汽奔腾代工生产。由于代工生产，一汽马自达的运作模式并不利于马自达从中获取更多利润，马自达将车型和战略重点偏向长安马自达，一汽马自达仅剩2款车型且销量低迷，让经销商很难支撑店面资金。

马自达在华“平衡术”的失衡，让两家合资公司的合并传闻加速蔓延。近日，有消息称，一汽集团、马自达、长安汽车三方正在展开谈判，三方计划将一汽马自达的相关业务合并到长安汽车旗下的长安马自达。除经销商合并，阿特兹等车型也将转移至长安马自达生产，一汽马自达事业部将于今年6月解散。

对此，马自达（中国）相关负责人对北京商报记者表示，没有听说过关于此事的任何决定事项”。长安汽车及长安马自达相关负责人也表示，未收到任何消息。

然而，这已不是一汽马自达首次被传“解散”。2019年“南北”马自达即将合并的消息就曾传出，马自达中国方面也出面否认。去年底，有关一汽马自达解散的消息再次传出，马自达中国和一汽马自达方面先后辟谣。

业内人士认为，合并涉及多方面细节，虽然一汽马自达是否解散尚无定论，但从经销商层面看，不排除马自达方面提前整合渠道为最终合并铺路的可能。

车龄3年难寻买家 新能源车换手的尴尬

随着保有量持续增长，纯电动车从软件到硬件更迭速度也随之提升，但也导致车主频繁更换车的问题凸显。二手车在线拍卖平台天天拍车大数据研究院近日发布的《3月二手车在线拍卖数据报告》显示，车龄不满3年的新能源二手车成交占比高达48%。

然而，新能源车低龄化、高换手率的背后，一手车更换频繁，但二手车却并未在市场上流通起来，已成为新能源车的“卡点”之一。如何平衡车型更迭速度和市场需求，成为业内关注的问题。

车龄里程普遍偏低

数据显示，车龄不满3年的新能源二手车成交占比高达48%；3-5年的新能源二手车成交占比为36%；5年以上新能源二手车成交占比仅为16%。同时，新能源二手车成交时的里程也普遍偏低。据统计，60%的新能源二手车成交时的里程数不足5万公里，其中成交时的里程数不足3万公里的占比为37%；3万-5万公里的占比为23%。

“新能源车在换车周期上明显快于传统主流燃油车。”一位二手车商表示，传统

汽车领域，一款车型的换代周期至少在3-5年，但新能源车的置换周期基本为3年内。二手车市场上，一半都为二手车，这在传统燃油车上很少见到。”他表示，与燃油车相比，新能源车置换周期相对较短，超过一半的新能源车3年内便被置换。

新能源车置换周期短的背后，是车型的快速迭代。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，相比技术和市场成熟的燃油车，新能源车仍处于发展阶段，更新速度过快，同时也在加速新能源车淘汰。新能源车技术加速迭代是必然过程，但也在一定程度上影响到新能源车的置换周期。

“电池续航里程问题影响最大。”在新能源车主王女士看来，前两年新能源车续航里程为300公里左右，但目前市场上一些车型的续航里程已超过600公里。购买新能源车仍存在里程焦虑，使用一两年后电池开始衰减，看到续航里程更高的车型便开始考虑换车。”她表示。

卖方多买方少

事实上，新能源车较高的出手率却未能带动新能源车二手车市场。由于产品升级

过快，新能源车的保值率也受到冲击，让二手车商不敢收，二手车消费者不愿买。

中国汽车金融暨保值率研究委员会发布的《2019中国汽车保值率报告》显示，主流新能源车3年平均保值率仅为32.31%。一位二手车经销商负责人给北京商报记者算了笔账，一辆新车售价13万元左右的国产品牌新能源车，使用3年后的估价仅为3万多元。而同售价燃油车，相同车龄残值还能达11万多元。

“燃油车二次销售时，车主也会对车辆性能和状态反复考虑，而新能源车本身就存在电池衰减问题，而且相比新车维修保养成本也开始提高。”一位新能源二手车商表示，目前上市的新车型续航里程均在提升，更新换代更快也让新能源车二手车易手更难，市场上更多的是卖方，难觅买方。

“车型迭代对消费者是好事，但并不赞成迭代没有限度，国内部分车企的迭代逻辑存在问题。”中国汽车流通协会副秘书长罗磊认为，特斯拉车型推出至今也在一直不断迭代，但并未影响二手车保值率，这是由于特斯拉更多地迭代软件。车企研发车型时不应急于推向市场，要保证硬件、软件在短时间内不会被淘汰。”

由于不好卖、保值率低，专门经营新能源二手车的经销商很少，北京商报记者在北京花乡二手车市场仅找到两家专门经营新能源车的经销商。店内销售人员表示，新能源二手车赔本概率较高，市场内大部分车商在从事燃油车交易的同时会选择“代卖或寄卖”新能源车。为保证利润，压低新能源二手车收车价是唯一途径。”他透露。

“软硬”降速破局

为让新能源车“慢”下来，车企和政策均在共同努力。国家信息中心认为，未来补贴退出后，车企不会再为获取补贴快速升级产品，而将合理设计产品生命周期保护残值。据了解，正常情况下车企会考虑产品全生命周期价值，不会让产品升级过快，以保护车辆残值率。然而，此前很多车企则从获取补贴角度出发快速升级产品。

而在续航里程方面，虽然目前不少车企持续提升里程，但蔚来、北汽等企业也在推进换电模式，这也让有里程焦虑的车主有了更多选择。汽车行业专家颜景辉表示，随着新能源车市场逐渐成熟，产品的更新

换代也会放缓，尤其是在电池方面。随着市场成熟，未来新车型的续航里程可以逐渐满足消费需求，缓解车主焦虑。

不过，相比电池等硬件迭代放缓，软件提速升级则成为新能源车新的高淘汰率隐患。新能源车作为智能化、网联化载体，互联网思维更加强调产品快速迭代。数据显示，目前汽车的创新70%来源于汽车电子产品，而电子产品成本在纯电动车中的占比高达47%，电子产品的不断创新将推动电动车整车快速迭代。

目前，无论蔚来还是小鹏，造车新势力头部企业的关注点已从硬件转向软件。今年1月，NIO Day 2020上，蔚来创始人、董事长、CEO李斌表示，基于NP2.0平台的轿车ET7正式发布，而蔚来ET7也成为首款搭载英伟达Orin计算平台的量产车型。据悉，蔚来Adam超算平台采用4颗英伟达Orin芯片，总算力高达1016TOPS。

在业内人士看来，新能源车更像是电子产品，产品本身只是载体，随着软件计算快速发展，作为载体的产品如果还处在前几年的研发阶段，很难适应，将面临被淘汰的局面。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄