



## 经销商关停售后易店

作为在京首批经销商，北京博瑞九龙宝沃4S店已悄然撤出。北京商报记者看到，店内设置已基本清空，仅留下两辆“孤零零”的展车。店前本应停放试驾车及新车的车位，已停放其他品牌车辆，旁边维修车间也停满其他品牌待维修车辆。店门上则贴有一张“由于疫情原因，售后维修、保养，事故车定损搬至北侧华晨金杯4S店内办公”的通知。

“目前，原本宝沃的维修车间已对外开放，任何品牌的车型都能来此维修。”一位维修车间工作人员对北京商报记者表示，去年该车间便不再接待宝沃车主的保养和维修业务，已转至隔壁华晨金杯4S店。

据了解，2016年北京博瑞九龙宝沃4S店开业，为宝沃汽车在京最早投建的两家经销商之一。一位知情人透露：“刚开业时，这家宝沃4S店客流量并不少，但从宝沃汽车被神州系收购后店内客流逐渐减少，由于销量持续低迷，去年疫情开始该店便一直未开门。”汽车行业专家颜景辉表示：“宝沃品牌回归初期，重建经销商渠道竞争并不激烈，加之上市之初该品牌车型销量可观，旗下经销商的日子过得不错。但是，近两年国内车市进入缓增区间，而宝沃则没有产品力作为支撑，销量持续下滑，较低的利润率导致经销商无法维持经营。”

事实上，上述宝沃4S店关停售后易店，让宝沃车主们颇为不满。一位到店保养的宝沃BX5车主表示：“转移到华晨金杯4S店做保养，通常4S店提供的休息室、午餐、饮料等一概没有。”然而，服务质量降低，保养价格却并未打折。该车主向北京商报记者展示的维修结算单显示，更换机油、机滤、空滤等加上工时费的“小保养”，总共花费近1300元，已与部分豪华品牌车型相当。

## 在售均为库存车

除关停的北京博瑞九龙宝沃4S店，其他经销商的日子也不好过。由于销量低迷，北京各宝沃线下门店均积压了大量库存车。

在一家宝沃线下门店，北京商报记者看到，店内摆放着BX5和BX7两款展车，生产日期均为2019年。“不仅展车为库存车，即便消费者购买新车，生产日期也均为2019—2020年。”一位销售人员坦言，目前销售的都是库存车，时间最长超过一年。

目前，宝沃汽车旗下共有3款车型在售，分别为BX3、BX5和BX7，但宝沃汽车月均销量仅为600—700辆，去年销量同比下滑超六成，其中宝沃BX3销量仅195辆。

上述销售人员称，进店选购宝沃车型的消

费者很少，新车到店后基本就没卖出去过。

新车难卖，宝沃经销商已开出高优惠促销。位于大钟寺的宝沃汽车直营展厅，如全款订购宝沃BX5车型优惠为1.6万元，而位于百旺绿谷的宝沃渠道经销商则为该车型开出3.5万元优惠。店内销售人员表示，宝沃BX5官方指导价为12.98万元，优惠3.5万元后裸车价不到10万元。“现车充足，消费者下单后天就能提车。”他说。同时，对于库存车长期停放带来的消费顾虑，上述宝沃渠道经销商销售人员称，消费者提车时均会进行各项检查，出现问题会及时更换。

## 新零售“哑火”

销量走低与线下门店收缩，与神州优车收购宝沃汽车后所提出的新零售模式不无关系。

在神州优车从北汽福田接盘宝沃汽车后便规划“新零售”战略，4S店转为品牌旗舰店，并放低门槛发展授权专营店和特约销售网点。业内人士透露，相比传统4S店的上百万元建店成本，宝沃汽车开设30—50平方米的新零售店，仅作为样车展示，而合作伙伴交纳10万—30万元不等的保证金，即可申请加入销售网络。

然而，该做法却激怒了不少既有经销商。在北汽福田时期，宝沃汽车的渠道为“一城多店一伙伴”，即一座城市只授权一家大体量经销商。但神州优车接手后，变成“千城万店”“千城万店”的做法，让此前投入巨大人力、物力成本的大经销商在销售政策上并未享受到优势，因此在2018年曾多次发生宝沃经销商退网事件。

# 宝沃残局

52年后重新复活的宝沃汽车，再一次感叹“生活不易”。从北汽福田“转嫁”神州系后，宝沃汽车成为试验田，神州租车、专车大宗采购及新零售等轮番上阵，但整体销量依然游走在销量榜边缘。北京商报记者近日调查

发现，北京一家宝沃4S店已停业，售后转移至隔壁金杯4S店，而渠道加盟经销商处待售的均为库存车，车龄最长超过一年，经销商则陷入赔本卖仍卖不动的尴尬境地。同时，终端滞销，宝沃汽车工厂也停产多时，厂区积压大量库存待销，对此情况北京市企业事业单位环境信息公开平台的一份说明中则给出“订单不足停产”的说法。游走边缘的宝沃，残局谁收？

BX5上市首月销量仅1593辆。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为，上市初期凭借宝沃汽车曾经的名气吸引消费者关注，但随着孱弱的产品力开始显现，销量随即开始下滑。

## 宝沃负重前行

自身竞争力不足、无核心研发实力等，不仅拉低了宝沃汽车的销量，也接连拖垮接盘的母公司们。

此前“不顺”的宝沃汽车让北汽福田倍感压力。数据显示，2016—2018年宝沃汽车亏损高达40.14亿元。无奈之下，北汽福田准备抽身。2018年12月，福田汽车发布公告称，长盛兴业(厦门)企业管理咨询有限公司以39.73亿元摘得宝沃汽车67%股权，福田持有的宝沃汽车股份降至33%；2019年3月，神州优车发布公告称，子公司以41.09亿元收购长盛兴业的方式受让所持有的北京宝沃汽车有限公司67%股权，交易完成后，神州优车将获宝沃汽车的控股权。至此，神州优车成为宝沃汽车新接盘侠”。

按照此前神州优车的布局，集团一部分聚焦出行市场等业务，另一部分则聚焦租车业务。收购宝沃汽车后，神州优车将成功覆盖汽车产业链上下游，完成全产业链闭环。接手宝沃汽车后，神州优车通过自身在出行市场的优势，开始内部采购消化宝沃汽车各款车型。随后，神州优车还将瑞幸咖啡模式完全复制给宝沃汽车，欲通过广铺网点方式提振终端销量。

通过“自产自销”方式在短期内确实让宝沃汽车销量得到提升，2019年宝沃汽车销量升至5.45万辆。然而，宝沃汽车在产品力和核心技术方面却少有提升，被神州优车收购后，宝沃仅在2019年中推出2020款BX5车型，只是对部分配置进行升级，整体没有作出较大改动；2019年底，宝沃汽车则推出小型SUV宝沃BX3。

不过，由于瑞幸咖啡财务造假爆雷导致整个“神州系”，目前神州优车已无法为宝沃汽车持续“输血”。财报显示，2019年上半年，神州优车母公司净利润亏损6.52亿元。神州优车方面表示，由盈转亏的原因在于联合北京宝沃推出的汽车新零售模式正处市场培育初期，在销售建设、品牌建设等方面投入较大。

不仅如此，目前神州优车的资产负债率为34.57%，短期借款为20.63亿元，一年内到期的非流动负债为1.81亿元，持有的货币资金仅为7.58亿元。同时，受到瑞幸咖啡事件影响，神州优车买入宝沃汽车的款项仍未向北汽福田完成支付。今年1月4日，福田汽车公告称，截至去年12月31日，福田汽车尚有16.71亿元(含利息)北京宝沃股权转让尾款未收到。这意味着，神州优车也面临经营困境，无法为宝沃汽车继续输血推动其研发并长期支撑采购。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文并摄

## 工厂停工多时

经销商处的待售库存车，让宝沃汽车工厂“该不该停产”“是否已经停产”成为关注焦点。此前，宝沃汽车工厂一度传出停工难复产的消息，而宝沃汽车方面仅在去年9月对外表示：“正积极准备复工复产”，此后便再未对工厂生产情况进行回应。对此，北京商报记者近日探访宝沃汽车密云工厂时发现，在疫情防控形势持续向好、行业内早已100%复工复产情况下，宝沃汽车工厂仍处于停工状态。

在宝沃汽车密云工厂，北京商报记者看到，厂内少有员工走动，厂区一片安静。同时，该工厂为员工设置的停车场内仅停放少量车辆，空闲大片停车位。一位宝沃汽车工厂员工表示：“工厂一直未开工。”同时，北京商报记者登陆北京市企业事业单位环境信息公开平台查询发现，去年2月至今年3月底，宝沃汽车工厂的环保情况一直未被监测。据了解，根据《企业事业单位环境信息公开办法》(环保部令第31号)相关要求，作为北京市环境信息公开工作的重点企业，宝沃汽车工厂为保证环境合规性运行，确保污染物达标排放，将工厂日常产生的废水、废气、噪声等排污信息公示于环

保局网站及本企业官网。北京市企业事业单位环境信息公开平台显示，今年3月底前，宝沃汽车工厂环保情况未被监测的原因为“订单不足停产”。

据了解，宝沃汽车密云工厂设计年产能达18万辆，工厂现有员工1900余人。数据显示，去年宝沃汽车销量为8704辆。按照宝沃汽车年产能计算，去年宝沃汽车销量仅为工厂年产能的4.83%。针对宝沃汽车工厂停产及何时恢复生产，北京商报记者联系宝沃汽车相关负责人，但截至发稿，尚未得到回复。

## “老光环”难讲“新故事”

不仅订单不足导致停产，宝沃汽车工厂内停放的大量库存车也成为阻碍其复工的关键。北京商记者在宝沃汽车工厂看到，厂区内外停放着大量宝沃车型，其中包括BX5和BX7。上述宝沃工厂员工表示：“该场地停放的车辆，都是待发往经销商的库存车。”

颜景辉表示，订单不足同时积存大量库存车，让停产成为必然。如果开工继续生产，不仅需要投入设备运转资金，还有人力支出成本，这对于目前销量处于低位的宝沃汽车来说压力不小，因此选择停产也是无奈之举。

值得一提的是，宝沃汽车也曾有“高光时刻”。据了解，1919年诞生的宝沃汽车曾与大众、奔驰等德系品牌同场竞技。但由于资金链断裂，1963年宝沃汽车宣告破产，直至2014年北汽福田以500万欧元的价格将宝沃汽车收入囊中，2015年该品牌正式“复活”。首款车型BX7上市之初，为吸引消费者注意，宝沃汽车打出德国豪华血统旗号，励志构建“BBBA”(宝沃、奔驰、宝马、奥迪)阵营。2016年，宝沃汽车BX7累计销量超3万辆。

不过，作为宝沃汽车母公司，北汽福田一直专注商用车领域，在乘用车领域的技术、生产制造经验不足，无论成本还是技术上均未能给宝沃汽车提供过多帮助，为其后期发展埋下隐患。

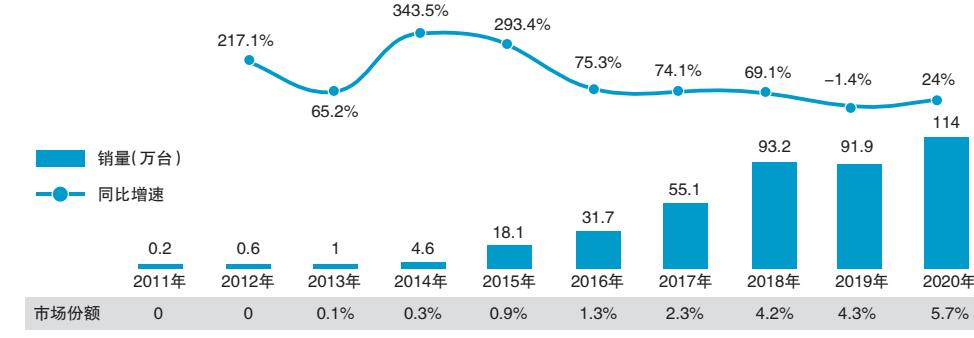
数据显示，2017年开始，宝沃BX7车型销量出现下滑，销量降至2.7万辆；2017年，

# 大搜车智云联合百度指数发布2020年度新能源乘用车白皮书

近日，汽车行业数据综合服务平台大搜车智云联合百度指数发布《2020年新能源乘用车白皮书》(以下简称“白皮书”)。白皮书显示，十年时间，中国新能源乘用车销量由2000台增长至114万台，销量发生翻天覆地变化。去年7月才上市的宏光MINI，月销量几乎是特斯拉MODEL 3的2倍，成为2020年新能源乘用车市场最大的黑马”。

白皮书从销量、价格、政策、产品、电池、电机、关注度7个角度对2020年国内新能源汽车市场进行了分析解读，试图挖掘出2020年新能源汽车市场的关键变化点及其背后的原因。

2020年国内新能源乘用车市场呈现先抑后扬的发展态势：受疫情影响，2月，国内新能源乘用车销量只有1万台跌至谷底，随后缓慢恢复。下半年，随着相关政策逐步落实以及多个品牌新车上市，新能源汽车销量回暖趋势明显，全年销量首次突破



100万台大关。

从新能源汽车燃料类型上看，受PHEV财政补贴政策力度相对低等多重因素制约，PHEV份额停滞不前，致使主流厂商新能源汽车销量贡献主要来自BEV，产品结构单一。

从品牌角度的统计结果显示，2020年国内新能源乘用车市场一片繁荣，诸多品牌冲入市场展开激烈竞争。其中，特斯拉MODEL 3全年销量为13.9万台，品牌实力明显。7月上市的宏光MINI凭借高性价比

竞争优势，半年的时间销量就冲到了11.6万台。

需要注意的是，宏光MINI和MODEL 3(国产)的上市，使得微型和中型车型细分市场份额大幅上涨，2020年新能源车市场“高低端”两头分化特征明显。

2020年新能源乘用车市场价格指数呈现出不断下降趋势，价格折扣率总体呈增长态势。受二季度特斯拉市场份额上升影响，市场整体价格折扣率不断下滑，而三季度自主品牌销量回暖，整体折扣率也

随之上扬。

2020年新能源乘用车搜索关注度走势同销量基本吻合，整体呈上升趋势。按燃料类型分析，与PHEV相比，BEV搜索关注度更高。在各细分市场，单个子车系的市场关注度占主要比例，得益于宏光MINI、MODEL 3，微型和中型轿车市场成为2020年度关注度较高的细分市场。

新能源车市场关注度较高的区域主要分布于主销地区，北京、上海、深圳等关注度TOP 10城市均为1—2线城市，而且均为销量TOP 20城市，可见新能源车市场关注度的区域分布和销量存在一定的关联性。

2020年电池行业头部效应显著，但随着日韩系电池厂商站稳脚跟，国内“一家独大”的市场格局将正面临重构，2020年宁德时代和比亚迪份额遭遇重挫下降，LG化学份额提升，并且二线电池企业迅速崛起。主机厂为了降低企业经营成本和风险，一方面新增外部电池配套厂商，另一方面自

建或合资电池厂。

2020年BEV驱动电机装机量同比增长38.4%，整体走势同新能源乘用车销量基本吻合；电机前置占比断崖式下滑，后置比例大幅上涨；永磁/同步电机成为行业主旋律。当前，主机厂旗下或者关联供应商占市场大头，第三方电机供应商份额较为分散，随着主机厂自建供应链、外资进入，本土第三方供应商寻求同主机厂深度绑定的合作模式，也不失为良策。

作为汽车产业数字文明的推动者，大搜车推出了综合数据服务平台——大搜车智云，通过打通新车交易、二手车交易、汽车金融、售后及零配件、经销商运营五大产业链数据，并结合不同数据场景，提供智能在线数据分析工具，帮助用户快速高效地从多维度、多粒度、跨类型、长时段的海量多源数据中，提炼出关键结论，深入洞察市场变化，对企业进行数据赋能。