

修车难卖车难 宝沃车主叫苦不迭

二次“复活”的宝沃汽车以失败告终，留下的残局则要10多万位车主买单。北京商报记者了解到，目前宝沃汽车官方渠道已全面停售，剩余的库存车则转到二级经销商手中，在抖音等短视频平台进行着挥泪大甩卖。而官方销售停摆的同时，零配件的缺失也让售后网点形同虚设。

当初，宝沃汽车“贵才能好，好才能贵，好！贵！”填鸭式的广告语，让其收获了超10万位宝沃车主。如今，宝沃残局引发的蝴蝶效应仍在继续，车主们还将面对很多不确定的未来。



宝沃汽车中关村城市展厅已经撤出，展厅上方挂出“三环网络科技大厦招租”的广告

全国门店停售

北京市第三中级人民法院近日发布的一份执行裁定书显示，第一企划(北京)文化有限公司向法院申请强制执行宝沃汽车约207万元款项及利息，法院查询被执行人的账户、房屋所有权、车辆登记情况和工商登记情况后，被执行人暂无财产可供执行。对此，外界猜测，宝沃汽车距离破产只是时间问题。尽管宝沃汽车官方对此并未作出回应，但目前宝沃汽车已全面停售，4S店、直营店悄然退出。

宝沃汽车官网显示，目前北京地区共有三家销售网点，分别为中关村城市展厅、朝阳体育中心店及大兴旧宫店。但在中关村城市展厅北京商报记者看到，曾挂在展厅上方的宝沃汽车LOGO已被替换成“三环网络科技大厦招租”的广告，展厅内也已清空，处于关闭状态。除该城市展厅外，一位宝沃汽车大兴旧宫店工作人员则对北京商报记者表示：“宝沃汽车破产，店内早已不卖车。”对此，一位宝沃汽车官方客服人员称：“宝沃汽车在全国范围均已停止销售。”

一位宝沃汽车中关村展厅出租方负责人透露：该展厅一直拖欠房租，去年9月我们只能让其撤出，重新对外招租。“在中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉看来，近两年宝沃品牌没有产品力作为支持，销量持续下滑，自身也接连出现问题，较低的利润率导致线下门店无法维持经营。

虽然宝沃官方渠道全面停售，但剩余的库存车却已流入二级市场，并活跃在各短视频平台上。以抖音平台为例，搜索“宝沃汽车库存新车”便会出现大量销售宝沃汽车的短视频。视频中，出镜率最高的为宝沃BX5和BX7车型，主播们也以宝沃汽车曾经“BBBA(宝沃、奔驰、宝马、奥迪)”的豪华品牌口号作为噱头，介绍着车辆信息和品牌历史。据了解，这些主播并不是宝沃汽车官方销售人员，而是二级经销商。一位带货主播告诉北京商报记者，这批车都是此前从宝沃汽车经销商处购进，生产日期为2019年或2020年。

由于这些宝沃库存车非官方渠道销售，在二级经销商处车辆价格也变得“一口价”。据了解，目前一辆官方指导价18.98万元的宝沃BX7，二级经销商处报价为10.68万元。“虽然是库存车，我们在消费者提车时会为其购买车型更换电瓶等损耗配件，保证车辆交付状态。”一位广州的视频主播透露，由于价格实惠，还是会有一些消费者咨询购买宝沃库存车。

遭遇修车难

宝沃汽车全国停售的同时，售后是否能够得到保障则成为众多车主关注的焦点。

对此，上述宝沃汽车官方客服人员表示：“只是新车停售，宝沃汽车售后服务仍正常为用户提供服务。”不过，北京商报记者发现，虽然售后网点运营，但基本为综合维修网点。宝沃汽车官方网站显示，目前北京共有5家宝沃汽车维修网点，分别位于朝阳区、怀柔区和密云区。各售后网点工作人员均表示，店内能够对宝沃车型提供检测、保养和维修服务，但同时也修理其他品牌车辆。

对于目前宝沃汽车是否还存在仅针对自有品牌车型提供售后服务直营网点的问题，上述宝沃汽车官方客服人员并未直接回答，只表示现有网点均为宝沃汽车授权维修网点，可以为车主提供相应服务。业内人士表示，通常在4S店内进行保养、维修，店内会提供休息区、午餐等服务，但如果转战综合维修点，这些本应为车主提供的服务很可能都会被取消，同时维修保养人员也不是仅负责一个品牌，毕竟综合维修网点以修理厂为主。

事实上，从4S店转战综合维修网点的同时，宝沃车主们也在遭遇修车难题。北京商报记者从多家宝沃汽车售后网点了解到，虽然能提供正常的售后服务，但对于需要更换零配件的车主，可能无法提供帮助。“厂家已很长时间没给我们零配件，大灯、水泵等很多零配件都库存不足，到货时间也无法保证。”一位宝沃汽车售后维修网点工作人员表示。对此，车质网显示，2020-2022年多位车主投诉自己购买的宝沃车型需要更换配件时，被经销商告知厂家没有配件，问题得不到解决。

上述宝沃汽车售后维修网点工作人员透露：在没有原厂配件的情况下，目前我们为车主提供的解决办法是，在市场上寻找原厂配件或采用其他品牌车型的通用配件进行平替。”不过，由于维修网点采购配件，因此车主需要缴纳相应的零配件费用。上述工作人员称：由于厂家已无法提供质保服务，不给店内提供零配件也不支付相应费用，因此即便车主购买的宝沃车辆在质保期内，也无法享受免费质保服务，更换配件都需支付相应费用。”针对售后网点零配件供给问题，北京商报记者联系宝沃汽车方面，但截至发稿前并未收到回复。

蝴蝶效应加剧

不仅修车麻烦，宝沃车主还要面对更多问题。

由于修车难，宝沃车主王明(化名)考虑将购买不到2年的BX7卖掉。但他没想到，多家二手车经销商给出的报价都未达到他的预期。“当初购车时，该车型指导价23.58万元，优惠后价格为18万元，只开了不到2年的准新车，二手车经销商的报价均在7万元左右。”他表示。

“骨折”的二手车价格让王明不解，但在二手车商看来，这样的报价已经很高。“去年开始，宝沃车型的二手价格便开始下滑。”一位二手车经销商负责人表示，去年曾以10.5万元的价格收购了一辆新车售价20多万元的宝沃BX7，但两个多月才找到买家，最终成交价仅为11万元，差点赔在手里。今年宝沃库存车的售价更低，能给出7万元的收车价已经很高。

相比宝沃BX7、BX3和BX5车型的车主更加头疼。上述二手车经销商负责人坦言，目前宝沃车型一般都卖到三四线城市，这些城市的部分用户喜欢选择价格低的大型车，这也让宝沃BX7成为不少购买二手车用户关注的对象。但BX3等紧凑型车型，除非价格很低，否则二手车商都不愿意收，怕卖不出去。

对于宝沃汽车二手车残值率走低，经济学家宋清辉认为，如果后期宝沃品牌消失，车主出售该品牌车辆时会更加困难，保值率也将迅速下降。

此外，可能上涨的车辆保险费用也成为宝沃车主面临的一道坎。一位保险行业内部人士表示，车险保费会依据前一年出险率计算，而豪华品牌车型涉及较高的零配件和维修费用，如果再加上品牌车型出险率高，保险公司在综合考量后，对这类车型会提高保费金额。同时，在车辆车损保额上，保险公司也会进行多方面考虑，如果车型原装配件难找、售后存在不稳定因素、车

型残值率不高，保险公司为避免风险也可能会降低车辆保额。

业内人士认为，如果一位宝沃车主出险率高，叠加厂家无法履行质保、零配件难找、修车费用增加，为降低风险，保险公司很可能提到下一年的保险费用以降低风险。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦 文并摄

股东增资60亿 为北京现代注入新活力与强信心

面对行业转型关口和市场挑战，北京现代在中韩股东强力支持下，注入新增长引擎。3月18日，北汽投及现代汽车两家股东联合向北京现代增资，双方各增资约30亿元，共计60亿元。据悉，本次增资分为两个阶段，2022年6月30日前，股东双方将缴付增资额度的50%，2022年12月31日前缴付剩余增资额度。



今年，中国汽车行业放开合资股比，年初以来部分车企已释放股比调整意愿。此前，外界曾猜测北京现代股东双方也将对股比进行调整。但随着股东双方各30亿元资金的注入，北京现代打破传言，北汽投与现代汽车的持股比例仍将保持50:50，这意味着股东双方对合资企业和中国市场依然充满信心。

近两年，受疫情、转型、缺芯等影响，北京现代面临诸多挑战。但中韩股东双方并未退缩，通过联合增资为企业注入新动能。北京现代方面表示，通过本次增资，北京现代能够全面提升运营资金水平，并将协同股东进一步加大战略资源投入，从而改善自身企业经营状况，不断提升中国汽车市场地位。

除增强流动性、改善合资公司资金状况，该资金还将为北京现代新产品导入、加大新能源汽车领域布局、扩大出口等业务提供有力保障。按照北京现代规划，在产能利用方面，将构建稳定的年产销50万辆以上量纲体系。

其中，2022年计划实现36万辆以上的销量目标，到2025年实现52万辆的销量目标。围绕上述销量目标，在产品布局方面，北京现代明确将采用精简高效的产品布局方式，2022-2024年进行多款主销产品的改款和换代，包括轿车、SUV、MPV等主流车型，未来北京现代的核心燃油车型将呈现出三款轿车、两款SUV车型和一款MPV车型的产品矩阵，更有效地覆盖主流消费群体的购车选择，持续保持燃油车型销售增长势头。

在稳定整体销量基盘情况下，面对火热的新能源汽车市场，北京现代确立了纯电和混动齐头并进的路线。按照规划，北京现代将加大新能源产品投放力度，实现48V轻混和全混在C级车型和SUV车型全面适用，并引进IONIQ艾尼氪等新能源产品，力争将北京现代打造成重要的新能源产品基地。同时，2023-2024年计划在中国投放两款专属EV车型，并投入全球IONIQ艾尼氪5及后续车型强化电动车产品线，改善品牌提升定位，构筑未来事业基础。

加快产品转型的同时，北京现代还将进一步优化经销商渠道。据了解，2022年在重点维持渠道稳定的同时，北京现代的经销商数量将精简至560家以内，并完善网络布局，持续拓宽线上销售渠道，启动名图纯电动车型的线上代理销售模式。此外，北京现代将加大出口外销力度，未来形成10万辆出口规模，包括伊兰特、途胜、ix35、库斯途等车型，并加速推进全球车型+中国专属车型+EV车型的出口阵容，全面对接全球生产体系和市场体系。

从北京现代的一系列规划不难看出，60亿元注入的不仅是资金，更是信心。转型路上，北京现代股东双方不轻言放弃，为合资公司注入崭新活力，全面助力北京现代继续在品牌战略、新技术、市场营销等多层面深度发展，为中国用户带来更优质的产品与服务。

北京现代转型向上的号角已经吹响。

图片来源：企业供图