

上海车展不止看车

观众“看”不同

20世纪80年代,国内汽车市场尚处“萌芽期”,公众对车展更是陌生。1985年7月,首届上海车展正式开幕,让国内公众首次近距离接触“全球级汽车盛宴”,开幕首日参观量便超2万人。有报道称,“这是一次展示80年代汽车工业新成就、谋求汽车工业交流与合作的盛会”。首届上海车展上,成立不久的上海大众展出首款车型——桑塔纳,该车型也成为车市经典的“老三样”之一,家庭轿车也开始走入中国消费者的日常生活。

随后,北京车展等国内A级车展陆续举办,上海车展不仅为车市引入“活水”,曾经的车展风景线——“车模”也是首次现身上海车展。1993年,丰田汽车在上海车展上首次尝试用汽车模特吸引观众,收效极好。此后,去车展看车模、看豪车一度成为每届车展的高热话题。

如今,时代发生变化,国内汽车市场已从高速扩容阶段进入存量阶段,而上海车展也发生着转变。2023年上海车展,燃油车的“主场”地位逐渐被新能源汽车取代,当初在车展上势头一度盖过展车的“车模”与明星也已“退烧”,观众的观展习惯与车企的展示正发生转变。北京商报记者了解到,本届车展上仅有王凯、朱亚文、黄渤等明星出席车企新车发布环节。

事实上,在全民自带“流量”的时代,车展的风景区已变为网络主播。这些主播不仅是介绍车型信息、直播发布会,更游走于各展台间帮助场外的消费者第一时间解答问题并直播车展的各个细节。北京商报记者了解到,有些直播团队更是“歇人不歇播”。一位上海车展现场直播团队负责人告诉北京商报记者:“我们的直播是轮番换人,男主播讲车,女主播在展台与工作人员解答后台消费者的提问,不同时段可以满足不同观众的需求。”

按惯例,每届上海车展前两天均为媒体日。在此期间,各车企集中发布新车型及企业战略,但在媒体日期间公众只能通过媒体后期报道了解车展信息。而通过各个直播间和视频平台的信息,公众却能在第一时间获悉车展动态,了解产品信息。如果说美女车模



面对电动化、智能化,全球汽车业正站在转型的十字路口。2023年上海车展用“拥抱汽车行业新时代”点题,汽车的新时代,亦是行业的新时代。汽车诞生百余年后,中国市场的崛起让燃油车与电动汽车加速换位,也让造车“肌肉”秀场的A级车展变得更接地气、更多元化。而进入第二十届的上海车展,中外车企地位的转变也在上演,互联网、上下游企业引来的高关注度,也让这届车展的看点不再仅限于“一辆车”。

与明星为车企展台带来的是关注度,那么各大现场直播则更拉近了车企与消费者的距离,让全国各地的消费者都能直观参与,从而拉动潜在消费力。“直播要比明星车模引流对于企业更有帮助。”一位车企内部人士表示:“相比于十年前,现在公众来到车展更关心的是产品、技术、价格等需求,不再是只看热闹。直播能使消费者在公众日开放时就已经对产品 and 车展有了了解,让后期来逛展的消费者更加轻松,目标性更明确。”

跨国车企组团“取经”

观众对车展观看重点转变的同时,中外车企的“角色”也在互换。

本届上海车展开幕前,有海外媒体发布名为“中国购车者已放弃对外国品牌喜爱”的文章,在外界看来该文章的题目点出了目前跨国车企的“焦虑”,而在上海车展开幕后也频繁出现跨国车企组团到自主品牌展台“取经”的场面。

本届上海车展上,去年摘下全球新能源汽车销冠的比亚迪推出全新微型电动车海鸥,新车发布后便引来不少国外车企同行。北京商报记者在比亚迪展台看到,一位工作人员正向一批参观者介绍车型信息,从参展商证件上可以看出,这批参观者为大众汽车集团的工作人员,更有媒体拍到大众汽车集团高管现身比亚迪展台。同时,首次亮相上海车展的仰望汽车展台,更是被围得水泄不通,其中包括法拉利、兰博基尼、宾利等超豪华品牌高管。

值得一提的是,国外高管参观中国展台引发关注并非首次,但此前颇为尴尬。2017年,凭借“模仿”成名的众泰汽车展台展出了高人车型SR9,由于外观酷似保时捷Macan,时任保时捷CEO的奥博穆也来到众泰汽车展台一探究竟。看到SR9外观与保时捷Macan高度相似后,奥博穆脸上的尴尬神情被网友捕捉下来,成为车展上的热门话题之一。然而,随着自主品牌研发能力的不断提升,国外车企高管参观自主品牌展台时的心态也已发生变化。蔚来上海公司总经理康凯表示:“上海车展首日,蔚来展台迎来非常多的海外车企高管,有的是提前预约,有的是‘不请自来’,从新车到创新服务,大家都很好奇。”有网友称:“现在国外车企是来学我们,不再是我们学他们!”

国外车企高管心态上的变化,来自中国车企已抢占新能源汽车风口。数据显示,去年中国市场纯电动汽车销量达536万辆,约占全球销售总量的2/3。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为,今年新能源乘用车将有850万辆的销量规模,有望实现30%左右的增长。

中国车企抢占新能源汽车话语权以及中国新能源汽车市场庞大的规模及增量空间,让跨国车企倍感压力。今年3月,国内新能源乘用车零售销量达54.3万辆,同比增长21.9%,环比增长23.6%。从市场份额来看,主流自主品牌新能源车零售份额已达67%,合资车企仅占5.8%。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为,近两年中国汽车行业不仅是电动车的市场份额和渗透率持续提升,同时也在三电技术、互联网技术、智能化上

中国车企的实力也不弱,这让“大象转身”的国外车企开始借鉴中国经验。

本届上海车展,不仅国外车企高管组团参观自主品牌展台,大众、宝马、奔驰等德系品牌掌门人更集体到场。其中,奔驰董事会主席康林松在车展前一周来到中国,宝马集团近半个董事会参加了车展前夕举办的宝马“创新未来之夜”,大众集团旗下大众品牌、保时捷和奥迪也均率相当规模的代表团参加本届车展。小鹏汽车董事长、CEO何小鹏表示:“谁都打败不了趋势。”2023年上海车展,让全球车企掌门人与高管意识到新时代的到来。

下半场技术流上位

如果说,十年前车展的主角是“车”,如今可能还需加入更多主角。本届上海车展上,汽车电动化向智能化趋势转变愈加明显,汽车“朋友圈”中出现了更多新玩家。

上海车展组委会公布的信息显示,百度、华为、地平线、黑芝麻、四维图新、亿咖通科技、地平线、星纪魅族等企业参展,均为芯片、自动驾驶解决方案、高精地图等行业的头部企业。这些企业正试图打破上下游各个环节的协作障碍和信息壁垒,正式参与到汽车技术与产业变革中。

作为互联网大厂之一的百度,首次以独立展商的身份参加本届上海车展,其展台展出了基于L4级自动驾驶技术打造的Apollo智驾。尽管是车展“新人”,但在自动驾驶领域,百度早在2013年便已入局。百度相关人士表示,汽车智能化竞速赛已经开启,未来三年将是关键

窗口期,电动化引发的淘汰赛将在智能化阶段再次出现,车企应未雨绸缪提前布局。

数据显示,今年一季度中国新能源乘用车的市场渗透率超过26%,新能源汽车市场已从“初期市场”向“智能化下半场”过渡。2023年麦肯锡中国汽车消费者洞察报告则显示,75%的消费者对高速智能驾驶有需求,60%的消费者对城市智能驾驶有需求。“当智能化完成市场‘跨沟’后,没有智能驾驶能力的汽车将难以进入用户的购车清单。”百度集团智能驾驶事业群副总裁李震宇表示。百度集团副总裁、智能汽车事业部总经理储瑞松则认为:“谁能率先为消费者提供安全安心、有真实获得感的智能驾驶体验,谁就有可能在下半场智能化的竞争中获得先机。”

而另一家专注于提供智能汽车解决方案的企业华为,在本届上海车展上引发关注。北京商报记者在华为展台看到,展品不仅有其合作车型,更展出高阶智驾系统ADS 2.0等产品。在造车上,华为始终保持“不造车”,但其技术早已融入车企产品中,这也让华为在车展上与“车”联系在一起。

除提供解决方案的科技企业外,本届上海车展上电池企业也成为关注焦点。在电动化时代,车企与动力电池企业彼此需要。去年,我国动力电池累计装机量261.8GWh,同比增长84.3%。从材料方面来看,磷酸铁锂电池市场份额超越三元锂电池,达到55.6%。同时,动力电池技术多路径发展,其中麒麟电池、大圆柱电池、钠离子电池、固液混合半固态电池之间的讨论不断。

本届上海车展上,包括宁德时代、蜂巢能源、亿纬锂能、欣旺达、中创新航等企业悉数参展。其中,欣旺达发布快充电池产品解决方案。欣旺达方面表示,方形快充电池已实现量产,今年还将完成第一代圆柱快充电池的开发。作为头部的宁德时代,在本届上海车展上正式发布凝聚态电池。据悉,凝聚态电池具有安全性高、可靠性高、循环寿命长等特点。与传统的锂离子电池相比,凝聚态电池每单位体积或重量可储存更多能量。科学家吴凯表示,凝聚态电池具备高比能和高安全的特点,单体能量密度最高500Wh/kg。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文 刘洋/摄

永旺不旺

日企永旺在北京市场的版图正不断缩小。4月19日,北京商报记者走访位于永旺集团旗下的昌平梦乐城发现,该商场电梯停运、门店围挡,商户打折促销。相关人士透露,昌平梦乐城将于6月24日全面关闭,后期将改造为超极合生汇项目二期。分析指出,在消费升级的情况下,坚持传统百货模式的永旺集团已无法适应市场需求,想要继续扩张,需要因地制宜,围绕市场特色、消费者需求定制消费内容。



昌平梦乐城6月关闭

昌平永旺梦乐城国际商城进入经营倒计时。北京商报记者走访昌平梦乐城看到,即使在正常工作日,该商场内通往三层、负一层的多个扶梯、直梯停运,用围栏或警戒线拦住,挂出“电梯维修中”的告示。同时,商场内部分门店正推出打折促销活动,有的商品优惠至1折。

在正常开放的商场一层、二层,记者看到了众多品牌已经关闭相应门店,例如本宫的茶、魔幻VR空间、鲜芋仙等。商场内一位工作人员告诉记者,永旺在下个月租期结束后将不再续租。

与此同时,记者从物业相关人员处获悉,永旺所在的区域将成为超极合生汇二期项目。未来装修完毕后,现阶段梦乐城内的永旺超市也将变为其他精品超市,永旺梦乐城全面撤出。

商场内一家饮品店的工作人员告诉记

者,目前店内已经收到通知,要求在6月24日全面撤出。北京商报记者此前从合生商业集团获悉,位于永旺梦乐城东侧的超极合生汇一期预计今年开业,项目分为两期,其中二期将改造现有的永旺梦乐城。

北京商报记者就昌平梦乐城的营业情况及后续计划向永旺官方发送了采访提纲,但截至发稿未收到回复。

据了解,昌平梦乐城于2008年开业,是该公司在北京市的首家购物中心,已营业了近15年。该项目总建筑面积近15万平方米。当时周边几乎没有住宅,永旺梦乐城进驻之后,住宅和店铺越来越多,区域商业逐渐走向成熟。

连续七年亏损

除了昌平梦乐城,永旺在北京市场还有丰台的梦乐城。作为在北京的第二个项目,2015年开业的丰台梦乐城是当时丰台区最大的购物中心,引进了80余家区域首店。如今,

丰台梦乐城的情况同样不容乐观。

记者此前走访发现,丰台梦乐城三层的美食城已经关闭,其余楼层也出现了品牌撤店的情况。同样,丰台梦乐城场内亦出现了直梯停运的情况。

实际上,永旺的“撤退”在2022年10月就有所端倪。当时,位于朝阳大悦城的永旺超市进行撤店,官方公布的原因因为公司业务调整。

永旺梦乐城官网显示,截至2021年底,永旺在全国开设了22座购物中心。而永旺曾对外表示,计划到2025年在中国内地实现打造29家购物中心的目标。若北京昌平、丰台两座梦乐城陆续关闭,距离其29家的目标又远了一步。

市场份额锐减,或许与永旺的业绩表现脱不了干系。永旺公布的2022年业绩报告显示,2022年,永旺全年收益95.7亿港元,该年度亏损2.2亿港元。其中,中国内地业务亏损约1.1亿港元。记者梳理永旺往年财报发现,2022年度已是永旺连续亏损的第七年,自

2016年起,永旺持续亏损,在2021年达到峰值,亏损扩大至5亿元。

在消费市场快速变化下,仍保留传统模式经营的永旺难免与新消费需求产生错位。北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳表示,昌平梦乐城规划之初,满足了周边大量人口的购物需求,随着人们消费需求的转变,休闲、文化、娱乐体验成为了重点,这个项目本身的运营模式与消费需求已不相适应。

湖北湖南浙江扩张

值得注意的是,不断减少市场份额的永旺将重心转移到南方市场。公开资料显示,永旺梦乐城曾宣布将把湖南省作为在中国发展的又一核心区域,同时计划在湖北省武汉市、浙江省杭州市开设新购物中心。而新的项目仍采用一贯的“两核一街”布局模式,即以“永旺综合百货超市”和大型专卖店组成的“其他主力店”为核心,两核之间由各类店铺组成的

“专卖店街”连接。

按照永旺的规划,位于武汉江夏的梦乐城预计2023年开业,位于杭州钱塘新区、长沙茶塘的梦乐城则将于2024年入市。此前,永旺已分别在湖北湖南地区、江浙地区布局了3座、6座梦乐城。

为什么永旺在北京市场不断萎缩,在南方市场仍不断扩张?赖阳指出,城市发展、业态升级在不同的城市之间存在时间差,“梦乐城在北京市场无法满足当下消费者的需求,但可能在其他城市还有一定的市场需求”。同时,新建项目相比传统项目改造而言,能直接调整场内业态规划,规避旧项目中存在的问题。

中国百货商业协会秘书长杨青松表示,无论是布局在哪个城市,购物中心都要围绕周边市场需求做出清晰定位,围绕定位、客群打造丰富的业态组合。同时,还要根据市场变化灵活调整经营模式、商户组合、线上策略等。

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉/文并摄