

在车市前景预期不乐观的背景下，车企纷纷降价限产，然而经销商自身的盈利问题仍难以改变，经销商大面积亏损甚至集体退网的事件频发。但是，记者调查发现，经销商集团正在依靠多元化发展谋求转型，试图解决这一难题。目前，包括庞大集团、广汇集团在内的多家经销商集团，正在全力打造互联网综合服务平台项目。中国汽车流通协会会长沈进军表示，市场需求转变为买方市场后，汽车流通行业正迎来一场变革。经销商的盈利模式只有更加多元化，才能应对销售利润下滑导致的大面积亏损。

汽车经销商 傍上互联网

卖车不挣钱成常态

与销量增长相比，汽车销售收入的增长速度并没有跟上，这也意味着经销商卖车几乎不挣钱。今年以来，上海大众、长安福特、上海通用等一线主流品牌纷纷宣布降价，捷豹路虎等厂家也纷纷减少产量，降低经销商的库存压力。

然而，记者走访车市发现，经销商的生存状况并未有所好转。“厂家制定的降价策略对于缓解经销商的生存危机远远不够，目前在售的车型早已‘价格倒挂’，补贴基本没有，经销商已无力帮汽车厂家冲销量了。”一家日系合资品牌经销商说。

据悉，打折卖车已成为经销商的普遍现象。一家汽车经销商负责人告诉记者，经销商就靠年底厂商补贴和红利来周转资金。但拿到补贴也是有要求的，必须完成厂商下达的销量指标任务，这就形成了怪循环，为了完成任务，就必然会打折卖车。

业内人士认为，当前汽车市场存在产能过度释放与需求相对不足的矛盾，使经销商背负了大部分库存。为了周转资金，降价促销导致单车销售毛利下降，压缩企业运营的盈利空间，使经销商的盈利能力普遍下降。

经销商 “瘦身”降成本

眼下，汽车厂家已经意识到了各自的渠道问题，从今年一季度开始不断下调销量目标、调整商务政策。上周，捷豹路虎正式宣布下调中国经销商销售目标，并将销售激励项目进行了扩大化。此前，宝马等品牌已经下调了第二季度销售目标。

不过，在经销商看来，这些举措只是减少压力，其盈利能力并未因此提升。缩减现有门店数量、放缓投资新 4S 店，已成为各经销商集团减少亏损的主要方式。据了解，

庞大集团自去年就已关停或出售了部分连续亏损且没有发展前途的门店。

“一年就能实现盈利，那是 10 年前的事了，现在，能在 6~7 年内收回投资就算不错了。”一家豪华品牌经销商负责人称，近两年来，建店成本、运营成本、融资成本都在快速提高，新建一家豪华品牌，需要数千万元的投入。

数据显示，虽然全国前 100 家经销商集团去年的 4S 店总数量增加至 5180 家，同比增长 6.1%，但较前年的增长速度已经减半，并且去年是近 5 年来增长速度最为缓慢的一年。

尝试互联网思维

有专业人士认为，自 2012 年以来，汽车经销商的暴利时代已经不复存在，汽车市场正在面临重大调整 and 变化。不过，尽管在过去一年多时间里，很多经销商大力开展多元化创新营销，但其主要利润来源仍是新车销售。因此，汽车经销商还需要用更多的互联网思维进行创新。

对此，多家经销商集团表示，将在今年重点开拓互联网经营业务。今年 3 月，富士康、腾讯及和谐汽车共同签订了关于“互联网+智能电动车”的战略合作框架协议，三方将展开“互联网+智能电动车”领域的创新合作。5 月 28 日，广汇汽车与汽车之家共同宣布完成全面战略合作协议签署。根据战略合作协议，广汇汽车与汽车之家将通过优势互补和资源整合，共同探索汽车经销服务行业在“互联网+”时代下的融合与变革。

虽然传统汽车经销商受到了互联网的冲击，但不论是切入车联网，还是联手互联网企业打造汽车销售服务平台，均可理解为拥抱互联网时代新的商业模式，这折射出了传统汽车连锁企业正积极谋求转型。

(北商)