

作者 | 拉面安

来源 | 汽车服务世界 (ID : asworld168)

最近，途虎和天猫先后做的两个动作，将独立售后的视野再度聚焦到了新能源售后领域入局一事上。

就在上周，天猫养车宣布与特来电联合，第一个推出动力电池评估检测服务，并将在杭州，济南，西安，南京，福州等城市试点。这也是天猫养车继3月份率先提出“新能源汽车服务全价值链”战略后，“售服一体化”全布局落实的重要一步。

关于此举，天猫养车的解读是：释放自身2100+天猫养车终端门店的网络体系力，推进加盟商伙伴完成“油电双轨”的新能源转型。

而在稍早前，途虎养车稍也有个“第一个”动作与新能源相关。联合11家行业机构和产业链龙头企业，共同发起并成立了全新的行业平台——“新能源与智能汽车后市场联合创新平台”。

一、4S店加入“授权”争夺战

过去的2021年，后市场已经出现了新能源汽车售后占位战现象，除了猫虎狗之外，华胜、中鑫之宝这样的豪华车连锁企业早早与上游主机厂达成战略合作，投入巨资开展新能源售后业务。

而在补贴退坡、一线品牌已经被抢占、新势力已经试着重新打造4S体系等因素的影响下，2022年很可能是能源售后最后的黄金入场期，有机会、有实力的修理厂如何在最后的黄金入场期完成新能源售后布局，享受一波红利，这个问题显得尤为关键。

。

现阶段，修理厂布局新能源售后的机会点比较清晰。

要么加入体系内，直接触达新能源车主和项目；

要么在体系外，关联新能源车主喜爱的渠道和项目。

“加入体系内、成为**服务中心/专营店”，这是目前独立售后中已经吃到新能源售后红利修理厂的第一选择，也是现在很多修理厂还在全力争取的入局方式，其优势也非常明显。

成都一个高端综修厂，早前通过发邮件的方式与特斯拉联系，随后顺利拿到授权。

老板争取授权的理由除了业务发展需求之外，还有另一个非常重视的原因。“当地独立售后的售后新能源服务中心已经有8-10家，竞争压力并不小，有了特斯拉，可以更好地打开其他新能源车企的合作路径。”

2022年，有实力、有优势的综修厂还有机会入局体系，蔚来等主流新能源品牌还在继续开拓售后服务网点，小米等新进者布局的全新售后渠道也会是行业关注的香饽饽。

不过，“体系内”名额少，而且从大环境和布局现状来看，难度也更高了。

先看竞争大环境。

时至今日，修理厂想要入局新能源售后，最大的阻力可能不只是主机厂，或者猫虎狗、华胜等行业头部力量，而是4S店体系。

一组车企自己透露的4S店-新能源售后布局数据。

截至2021年底，大众汽车

新能源车型整体保有量约20万辆，其中纯电动车型保有量接近9万辆。依托成熟、专业的经销商网络建立，目前大众汽车两家合资公司的服务网络中共有超过1300家经销商可维修电动车型，已经基本覆盖一、二、三线城市。

另一组来自独立售后同行们的反馈：现在全国各地的4S店集团，几乎是全部介入了新能源售后。

零公里副总裁王玉萍最近分享了济南当地新能源售后的竞争格局，提到了一点：目前当地修理厂开拓新能源相关业务，核心竞争对手还是4S店。

“好一点的品牌，大部分都是4S店在竞争。除了先入局的部分同行，其他独立售后门店拿到新能源专营店的很少；相比较而言，4S店因为综合条件较突出，竞争优势更大。”

这样的反馈不止一家。

西安一个知名连锁此前就在竞争特斯拉、小鹏

、理想等品牌的售后服务中心，之后反馈的信息也是“竞争压力大。因为参与竞标的有力对手都是4S店，包括福特、宝马、奥迪等高端车4S店。”

二、以城市为单位，“特斯拉、蔚小理”服务中心布局现状

再看目前新能源售后相关体系目前的布局现状。

从布局现状来看，目前主机厂倾向的新能源销售-售后布局原则，主要遵循“以城市区域为单位、配件网络配送、自建服务人员体系、落地本地化平台”这几块，而主流品牌的一二城市售后布局已经相对较高（相对新能源车保有量而言）。

2022年1季度的最新新车销量显示，一二线城市的销量占比达到64%，这是新能源销售和售后主场还在一二线城市的前提。其中，前十名的城市分别是上海、深圳、杭州、成都、广州、北京、重庆、苏州、郑州、佛山，这些城市一季度的新能源车销量均超过两万辆。

基于“以城市为单位”布局原则，新能源售后体系的相关布局也是以这些城市为重点进行展开的。

目前，由主机厂授权、主要由独立售后门店承载的售后服务体系就是服务中心，分为售后服务中心（目前主机厂授权的服务中心主要是由独立售后门店承载的）、钣喷中心、机电中心等，目前主机厂授权的服务中心主要就是由独立售后门店承载的。

我们梳理了2022年1季度新能源车销量前十城市名单，分别是：上海、深圳、杭州、成都、广州、北京、重庆、苏州、郑州、佛山，并且统计了特斯拉、蔚小理这四个主流新能源品牌在这些城市的售后服务体系布局现状。

首先看特斯拉。

特斯拉的售后服务体系布局比较细分，包含特斯拉服务中心、特斯拉直营钣喷中心、特斯拉授权钣喷中心等。

截止2021年9月，特斯拉在国内一共有115个服务中心，其中一半分布在这十个城市。

此外，特斯拉直营钣喷中心数量虽然不多，但布局却最为遵循“以城市为单位”原则。

现有的13家特斯拉直营钣喷

中心分布在了广州、深圳、惠州、福建泉州、南昌、宁波、上海、苏州、南京、郑州、天津、北京这12个城市。其中7家是在“1季度新能源车销量前十”的城市里，而另外5家所在的城市，经济体量、人口规模还是汽车保有量在全国范围内均属于前列水平。

再看蔚小理。

蔚小理三家，分布在这十个城市的服务中心总量都在50-60家之间，北上广是布局最多的城市。其中，小鹏100多家服务网点、一半以上都在这十个城市，而理想也是相当彻底的遵循了“以城市为单位”的重点布局原则。

据统计，包含上述销量前十的城市在内，蔚来分布在江苏、浙江、广州，这三个发达省份的售后服务中心和授权钣喷中心占比一直不相上下，每个省份的售后服务中心+授权钣喷中心总量都超过了40家。

而在非发达城市，几乎所有主流新能源品牌的售后，要么不布局、即便布局也只有1-2家。

今年，市占率较高的几个新能源品牌售后渠道布局依旧以一二线城市的加密为主，其他级别的城市虽然是空白市场，但总体来说独立售后的机遇不算最佳，就是可以入局但相关业务的利润普遍不高。

不过特斯拉除外。特斯拉2022年度的新授权钣喷中心招募开放城市了16个省份的33个城市，其中不少都是三四五线城市。感兴趣的修理厂老板可以了解下。

三、除了成为服务中心，修理厂还能成为什么？

那么问题来了，以城市为单位，独立售后门店除了成为**服务中心，还能成为什么？

最近的“2022什么值得做”直播中，胡司令分享了目前市场上拥抱新能源的3种方式和需要符合的2个标准。

第一种是新车和售后同时布局，新能源车我也卖，售后我也做；

第二种是我专注在新能源车的售后；

第三种是我们怎么去布局比较符合新能源这个车以及符合新能源时代的一些项目。

前两者考验的是企业的综合实力，前文已经说过第一批吃到红利的哪一种；第三种则更加“适用大众”。

而第一种和第三种，便是“成为服务中心”之外的生存路径。

先说第一种。

在与同行交流的过程中，不少同行已经发现：“某家体系内的**服务中心，在自主争取下成为集销售与售后为一体的全功能服务中心，承载了类综合4S店的功能。”

延伸来看，只要不是开在商场里的展示中心，其他位置的各种新能源车店面都能够升级降级、互相转化、相互组合，变成其他形态的服务门店。

电车领域专业媒体《车安人安》就分析过特斯拉各形式门店间的组合形式。

非商超的体验店可以增加机电维修功能，升级为特斯拉中心；

服务中心可以增加销售功能，升级；

仅有销售功能的特斯拉中心，增加机电维修，升级；

仅售机电维修售后功能的特斯拉中心，增加销售，升级。

特斯拉中心也可以增加直营钣喷功能，升级为“终极4S店形态”。

至于交付功能，在一线和部分新一线城市，特斯拉成立专属交付中心，集中交付。而其他城市的特斯拉中心，没有专属交付中心，各个特斯拉中心，甚至服务中心，也有交付能力。

再说第三种。

前文已经说过，在体系外，关联新能源车主喜爱的渠道和项目是绝大部分普通修理厂拥抱新能源售后比较好的方式。

渠道方面，抖音、快手、小红书等都是年轻人为主的新能源车主喜爱的传媒形式；

项目方面，伴随着新能源车的迅速起量，新能源车售后相关的钣喷、贴膜等业务增长挺快。

例如，新能源趋势下，年轻车主选择了“差异化洗美”。

以极致洗车、个性贴膜为差异化方式的特色洗美店，是经过时间验证、能更好糅合新能源车主喜爱的“渠道和项目”综合优势的门店类型。

行业老兵-孙力就观察到：“由于车主年轻化，膜没有放到4S店，也没有放到传统的街面门店，而是放到了抖音、小红书上去了，车主通过抖音和小红书来获取了他想要的信息，尤其是改色膜，几乎不是4S店的战场。”

深圳EX倍韧性贴膜，这家店目前新能源售后的业务规模百分比的是60%，老板潘隆辉本人对于新能源这样一个“新品种”关注的重点就是“环境+体验”。

因此，除了加入体系内，成为服务中心或其他形式的服务门店外，不能加入体系内的修理厂，最迫切需要思考未必是“如何加入体系内，成为**服务中心”，而是在做好刚需项目的同时，有意识的将服务年轻化车主发展趋势的消费渠道和项目结合到日常经营中，提高车主体验。

这才是符合服务行业本质的、长期生存的发展之道。

写在最后：

关于新能源售后，汽车服务世界长期保持观察，因为这是独立售后所必须面临的生存选择题之一。

过去近30年时间里，类似的生存选择题独立售后不只做了一次。

曾经的公车改革

、仍在进行的互联网力量冲击，还有环评、数字化、标准化...这些变化使得行业曾经的暴利生意模式不再适用。这种情况下，看似总量没怎么变的40万修理厂，其中的参与者早已洗牌过无数次。

先见者在变化来临前顺利转型、抓住了一波机遇；错失先机被迫转型的同行也不在

少数，后期的痛苦也是历历在目。

就比如，刚刚的一季度，修理厂连亏3个月，超5000家汽服门店转让，这个现象之所以出现，也是门店做的一道生存选择题罢了。

所以，门店观察、选择、拥抱新能源售后这个新战场时，要做的不仅仅是一个转型动作，而是要在巩固当下经营的基础上，尽量看清同行已经验证过的正确路径，减少走弯路的机会。

参考文章：

车安人安 | 新能源汽车渠道门店升级转换-特斯拉理想为例