

新能源汽车体验店已成岛城商场标配 市民逛个街就能把车买了

□记者 姚舜妤 文/摄

如今买车已经不是一件大张旗鼓、费时费力的事，岛城市民不难发现，越来越多的新能源汽车体验店涌入商圈。平时去商场吃个饭、买个衣服，顺便就能把车给买了。

12月4日下午，记者在新城中心商圈走访了一圈，凯虹广场、宝龙广场的一楼都有不少新势力汽车品牌的体验门店。有体验店的相关负责人告诉记者，新能源汽车大量进入市场已是大势所趋，而新能源汽车“开”进商场，则是车企和消费者的双向奔赴——更旺的人流量为品牌带来更高的曝光度，消费者也省去了去郊区4S店看车的麻烦。

坐拥商场人流，提高品牌前端曝光度

早在2013年，特斯拉在北京侨福芳草地商场开业了国内第一家体验店，如今新能源汽车入驻商场也多是沿用了这一模式。

在新城凯虹广场的一楼北门入口处不远，记者看到了小鹏汽车体验店，店面装潢简约且有科技感，店内展示了几款小鹏主打车型，消费者入店就能进行试驾。

“传统的汽车品牌大多为人熟知，他们会采用传统4S店的经营模式，在汽车城里进行销售，就算位置离城区比较远，有特定购车需求的消费者还是会过去。但对于现在新能源汽车品牌，消费者的认知不高，品牌要打开知名度，刷存在感，需要一个人流量密集的地方，商场就是一个很好的选择。”吕先生是这家小鹏体验店的店长，他告诉记者，商场的汽车体验店相对传统的4S店，在服务上更注重客户的试驾体验和了解，属于前端服务的一环，“很多是来逛商场的消费者，看到有一家汽车店就进来看看，最终成为了我们的客户。前端的也不会具有太强的目的性，主要为了让大家有一个了解小鹏汽车的渠道，就算客人不买只是看看，我们也很欢迎。”

在新城宝龙广场A、B馆的一楼区域也有数家不同品牌的新能源汽车体验门店。如赛力斯集团的电车品牌AITO就直接把汽车“开”到了华为授权体验店里，汽车展厅的另一端就是华为系列电子产品销售、体验区域。可以利用华为的销售渠道进行售卖，这是AITO的一大优势。“华为在产品设计、产业链管理、品牌营销、销售渠道等多个方面全流程为AITO提供了支持，对华为科技有兴趣的消费者，体验AITO汽车的意愿通常也比较高。商场的核心区域人流量可观，同时华为产品自带的热度也



吸引到顾客来体验搭载华为科技的汽车。”门店经理陈女士介绍道。

在商场开体验门店，更注重前端宣传，提升消费者对品牌的认知度和亲切感，在店面氛围打造上，一些品牌也颇下功夫。如新城宝龙A馆的领克体验门店，展示墙上就放置了赛车服、头盔等赛车主题装饰。“这期我们店里的主题风格是赛车，是按照厂商的标准来设计的，因为领克03是可以上赛道的，这种风格也是来突出这款

车型的高性能，更能吸引年轻的消费群体。”领克体验顾问余先生说。

缩减消费者试车、购车成本，售后依托4S店或服务中心

与传统4S店的销售模式不同，新能源车在价格上基本透明，同个品牌在各地的门店汽车价格和线上官方商城统一，消费者也就省去了和销售

砍价的口舌。“除了地方政府有时候会推出购车补贴，部分门店的售价会下降一些，大部分的电车价格都是透明统一的。消费者甚至可以在线上下单，再到门店提车。”新城宝龙B馆零跑汽车店销售罗先生说。

不用特地跑到郊区的4S店试车、买车，对于消费者来说，这也大大削减了试车、购车的成本。今年33岁的市民林先生表示，自己有意向在明年购入一辆电车，打算找个周末在新城商圈逛逛，“方便多了，不用特地跑到双桥那边的汽车城，还要和买过车的朋友‘取经’做砍价攻略，生怕买贵了。”

新城宝龙A馆比亚迪门店的店员孙先生表示，新能源汽车进商场，缩短了品牌和消费者之间相互接触的成本，在购车、试驾体验上也更加快捷，简单直接。“不过选址在商场，门店的租金压力也不小，比亚迪的品牌知名度比较高，销售压力会相对小一些，之前在我们店旁边开过另一家新能源汽车，因为牌子知名度低，销量抵不住压力，没几个月就关门了。”

此外，售后服务也是消费者买车时看重的一个要点，不少消费者在商场店选购汽车时都会抛出一个问题——车在这里买，坏了去哪里修？

对此，新城多家新能源汽车体验店的工作人员表示，品牌在本地有对应的4S店或者售后服务中心，体验店试车、线上下订，交付中心提车，服务中心维保就是目前新能源汽车消费的主流流程。“小鹏的商场店负责售前，下一个环节就是交付，再之后就是负责维修、保养的售后板块。我们在靠近浦西的临城工业园是有服务中心的，在本地有售后点，消费者会比较放心。”吕店长说。

AITO的售后则依托位于双桥的赛力斯用户中心，零跑汽车在甬东同样有服务中心。“电车的维修频率相对油车会低很多，也没有特别多的维修项目，舟山的大部分电车品牌在本地都有售后服务点，因此在商场做前端营销也会更有底气。”余先生说。

中国平安蝉联 MSCI-ESG评级“A”级

11月29日，国际权威指数机构明晟（MSCI）公布最新年度环境、社会及管治（简称“ESG”）评级结果。中国平安凭借在ESG方面的优异管理表现，连续第二年获得A级评级，保持“综合保险及经纪”类别亚太区第一位。

MSCI指数是全球资产管理界投资决策与数据分析的重要依据，是采用度最高的基准指数之一。据MSCI评级报告显示，中国平安在“隐私与数据安全”“金融可获得性”“环境影响融资”这三个方面表现优于行业平均水平。MSCI认同平安广泛的数

据保护流程，包括外部信息安全管理体系认证和健全的合规计划，同时肯定了平安在企业融资活动中对环境风险的管理。

平安积极应对气候变化带来的挑战和机遇，依托综合金融优势，坚定推进绿色金融工作，积极助力中国2030年“碳达峰”、2060年“碳中和”目标达成。负责任投资方面，平安贯彻积极股东原则，在研究、分析和投资决策过程中纳入ESG因素，监督并参与被投公司的ESG管理，引导被投公司良性发展，截至2023年6月末，平安险资

绿色投资规模达1409.29亿元；负责任银行方面，平安在信贷类业务及其他融资类业务中充份实践绿色、社会及普惠的可持续发展理念，将ESG因素纳入贷前、贷中、贷后管理，截至2023年6月末，平安绿色贷款余额达1349.26亿元；可持续保险方面，平安持续推动绿色保险产品和服务的开发，并关注中国人口健康以及城市化发展趋势带来的保险产品需求变化，开发多种社会及普惠类的保障型产品，为弱势群体和特殊关怀人群提供更全面的健康及生活保障，2023年前三季

度，平安绿色保险原保险保费收入达262.76亿元。

中国平安始终坚持以客户需求为导向，提升服务能力与覆盖广度。2022年平安启动包括保险下乡、金融下乡、医疗健康下乡的“三下乡”项目，进一步助力乡村振兴，通过多维度升级乡村振兴产业帮扶举措，助力弥合城乡发展差距，探索金融普惠创新，为中小微企业发展赋能。自2018年开展“三村工程”以来，中国平安累计投入乡村产业帮扶资金达到1032.41亿元。

（庄丽娜）