

颠覆传统,新势力圈粉 靠什么“新”玩法?

本报记者 邹勇

补贴退坡后,新能源汽车市场遭遇滑坡,但一些造车新势力企业却在“寒冬”中逆势成长,蔚来ES6、威马EX5和小鹏G3的销量不降反升。

相较于传统汽车经销商,造车新势力强调线上和线下一体化,更加注重用户体验。造车新势力在零售上用客户乐于接受的方式去营销产品,并通过运营社区来构建粉丝经济,让用户找到一种归属感。



“新”玩法下的烦恼

以服务解除用户后顾之忧

在蔚来汽车上海太古汇体验店,李先生正在看车,他打算订购一辆ES6。对于选择ES6的原因,他表示主要看中蔚来的产品和服务理念。“我也是考量了很久,但最终还是选择信任蔚来,用心打造的产品和服务是能感觉到的。”李先生说。

蔚来真正吸引用户的,并不是装修豪华的展厅,而是落到实处的贴心服务。为了提升用户满意度,蔚来向用户提供贴心的出行服务。据销售人员介绍,在享受终身免费质保的基础上,购买ES8和ES6的车主还可以享受终身免费换电、首付30%、3年0利率等优惠服务。目前,蔚来在全国主要城市设置了换电站,更换电池只需要差不多三分钟时间就可以完成,非常方便和简单。此外,蔚来品牌还推出了一键加电的服务模式,不管在什么样的环境中,只要你在APP中选择这种服务模式,就会有相关的人员为你服务。

位于上海818广场的威马汽车体验店距离蔚来体验店不远,威马将体验店设计成了咖啡厅的样子,主打休闲与温馨。一进门,除了展车外,一圈桌椅和咖啡机也格外醒目。虽然记者探店时临近傍晚,可销售人员依旧很耐心地接待并做了详细讲解。

在威马的体验店内,销售人员通过iPad中的专用软件展示车辆内部构造,让潜在客户更多了解车型。“您可以关注一下

我们的微信公众号,在详细了解过后,也可以在线上直接下单。”销售人员亮出了手机上的二维码,引导客户进行关注、注册和使用。有意向的消费者只需要动一动手指,便可进行试驾预约、订购车辆、查询充电桩位置,以及寻找专业销售顾问进行“一对一”线上咨询,十分方便。

据介绍,为更好地满足用户的充电需求,威马推出了EX5 520国电畅享特别版车型,购车用户可享受3年国网公共充电桩免费充电服务,从2020年第一季度起,还可陆续在全国享受到快充桩“即插即充”“无感支付”的便捷体验。“车+电”一体式解决方案的推出有效提升了威马汽车的销量。

强制保险、强制装潢、PDI检测费等捆绑销售在传统汽车4S店屡见不鲜,造车新势力则让用户免除了乱收费之苦。

在购买保险的环节,威马采用了智能保险交易平台,用户只需要提交身份证,结合车辆合格证,通过智能识别后,平台在1分钟内就可报出保险的准确价格,如果用户不满意,可以随时调整方案或者切换保险公司。小鹏的新车销售价格由三大部分组成:车价、保险费用和上牌费。除了上牌费,新车没有PDI检测费、装潢等捆绑消费。新车保险也并非强制销售,用户可以在店里购买,也可以自行通过其他途径购买。

社区让用户找到归属感

小鹏汽车在上海的首家体验店位于上海五角场合生汇,因商场客流量较大,到店看车的潜在消费者也不少。与人们概念中对传统汽车4S店销售员的印象不同,小鹏汽车体验店的销售员都是“95后”,在颜值方面就让人眼前一亮。据销售人员介绍,每周体验看车的潜在客户数量约在3500-4000人之间,很多准车主都是在逛商场或就餐时无意中了解到小鹏产品后,最终下单购买的。

在销售人员的提示下,记者安装了小鹏汽车APP后发现,小鹏在APP中打造了“鹏友圈”社区,用户可以在社区中交友、发帖,参与各种活动。“鹏友圈”最新的活动是“鹏友能耗大比拼”,三人组团创建车队就能参赛并赢取奖品。小米、魅族等互联网公司的营销玩法已经被复制、升级到小鹏的营销中,通过社区服务体系,小鹏快速提升了用户体验、活跃度,以及对品牌的忠诚度。

“我们希望所有驾驶蔚来汽车的用户,最后都能变成朋友。”正如蔚来销售顾问所说,深谙网络之道的互联网车企,正试图用更加具有互动性和趣味性的方式来打动年轻一代消

费者的心。蔚来也建立了自己的社群,并在社群内推出蔚来值。蔚来值体系用以记录每一位用户对蔚来社区的贡献,体现用户在蔚来社区中获得的成长。

记者打开蔚来APP后发现,这款APP完全是专属于蔚来用户的“另一个微信”,在这里不但可以进行好友添加,看到好友动态以及有关蔚来的实时资讯,甚至还有积分换礼物的活动。“我们的APP除了可以选购车辆之外,还可以进行交友。”蔚来销售顾问介绍说,“用户花的每一块钱都会有相应的积分积累,等积分达到一定数量的时候,就可以到蔚来商城换礼品了。”记者注意到,这些礼品的选择非常丰富,从车模到旅行箱、从蔚来联名款的衣服到Gucci的墨镜,对年轻人来说很有吸引力。

威马的软件升级同样将客户体验提升了一个档次。目前,威马每三个月就能完成一次OTA升级,其Living Engine 2.0全车交互智能引擎打通百度、腾讯、小米等生态账号与服务体系,将美团、即客行等衣、食、住、行服务高度集成,通过运行数据分析,感知用户偏好并实现精准服务。

“如果现在买车的话,我们会送5000元的现金礼包,可以直接折合在车价中。”当记者对展车表示出兴趣后,小鹏汽车的销售人员显得非常直白,他表示车价优惠是为了年底冲量。无论是降价还是促销活动,都不难看出他们的焦虑。

造车新势力要在市场中与传统车企进行竞争,最终也需要面对同样的问题——销量。随着新能源汽车补贴退坡、传统车企和外资品牌的进一步挤压,以及汽车市场的整体下滑,目前造车新势力们正承受着空前的压力。

从政策方面来说,补贴的减少以及购置税的增加,对很多车型的影响是立竿见影的。补贴退坡对于以中低端车型为主的小鹏、威马来说影响更大。由于购买中低端车型的用户对于价格的敏感性更高,如果“降价大战”开启,对原本就已经入不敷出的造车新势力可谓雪上加霜。

从竞争对手来看,特斯拉Model 3进口车已经在年内大面积交付。同时,随着特斯拉上海超级工厂的加速建设,国内新能源汽车企业都会受到“国产”特斯拉的较大冲击。其中,“对标特斯拉”的蔚来或许更将首当其冲。国产后的Model 3将大幅降价,与补贴退坡后的蔚来旗下车型基本处于同一价格区间。没有了价格优势的蔚来,在特斯拉面前无疑会缺乏竞争力。

此外,摆在造车新势力面前的,还有交付能力与升级迭代之间短期内难以调和的矛盾。小鹏汽车于今年7月10日推出2020款小鹏G3,距离其首款车型G3上市仅半年多时间,并且新车在续航能力、配置水平明显提升的同时,价格更优惠,这引发了已经购买小鹏G3车主,尤其是尚未提车车主的强烈不满。北京、广州、上海等多地的小鹏汽车销售店前拉起横幅集体维权,不少车主提出“退车”“换车”要求。事情发生后,虽然小鹏给出了补偿政策,但老车主们并不买账。如何在用户和商业利益中找到平衡点,这是小鹏等造车新势力必须要解决的问题。

虽然造车新势力在营销模式上有不少创新,但创新也夹杂着对现实的妥协。

正如新势力对直销模式的选择,其实还是因为当下新能源汽车的销售和售后市场规模较小、利润空间有限,找不到合适的商家合作。如果要在全国建立100家以上的体验中心,即使是蔚来这样的造车新势力头部企业也没有这个财力去支撑。事实上,近期已经有造车新势力,特别是二三线的造车新势力开始向传统汽车经销商模式靠拢。

造车新势力的新零售模式是否能够引领自身取得成功,现在尚未可知。但是,用户对于汽车消费服务水准的要求将无疑因为这些新鲜血液的流入而提高,传统的汽车零售模式或许也将随着造车新势力的存在而发生质的变革。