

新能源车企网络营销策略的比较研究

焦滨

北京新能源汽车股份有限公司

摘要:

1996年起,我国政府持续推出优惠政策加速新能源汽车的发展。2021年上半年,中国电动汽车销量达到120.6万辆,占全球销量的47%,意味着新能源车促进政策取得了巨大的进展。具体到车企层面,特斯拉2021年上半年在全球市场销售了38.6万辆电动车,位列第一,其中中国市场的贡献超过三分之一,国产品牌中的上汽通用五菱、比亚迪、蔚来也有不俗的表现,在全球汽车厂商电动汽车销量排名中位列前二十名,取得了很大的突破。除了政策、技术层面的进步,中国的新能源车企在营销策略方面也采取了许多全新的打法,包括整合营销、体验营销、网络营销等手段,均被各家车企所广泛采用。对两家车企的网络营销手段进行对比分析,试图通过归纳、分析、比较其网络营销策略的优劣势所在,发现一些新颖有效的营销手段,希望能够对更多新能源车企营销策略的选取,起到一定的启发和借鉴作用。

关键词:市场营销;新能源汽车;互联网

引言

当前,全球新一轮科技革命和产业变革蓬勃发展,互联网、大数据、人工智能等多种变革性技术渗透进入,催生了汽车产业的历史性变革。电动化、网联化、智能化已经成为汽车产业不可逆转的发展趋势,正在重构汽车生态链,由此催生了新兴的价值增长点——新能源汽车。2014年5月24日,习近平主席在上海考察时,明确提出“发展新能源汽车是我国从汽车大国迈向汽车强国的必由之路”,进一步坚定了中国汽车厂商拓展新能源车市场的信心。从1996年起,中国将电动汽车列为“九五”国家重大科技产业工程项目,并持续推出各种政策加速新能源汽车的发展,2020年11月2日,国务院办公厅发布《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》。规划提出,我国坚持“纯电驱动”的战略取向,新能源汽车产业发展取得了巨大成就,成为世界汽车产业发展转型的重要力量之一。

目前,中国市场的新能源电动汽车销量占全球市场销量50%左右,中国汽车厂商也在新能源汽车研发和生产领域取得了一定优势,如何把技术方面的优势转化为实实在在的销量,赢得消费者的认可与口碑,是所有车企非常关注的问题。因此,本文将就新能源典型车企所采用的网络营销策略,进行比较和研究。

一、新能源汽车的发展现状与典型企业选取

(一) 中国新能源汽车市场进入高速成长期

2021年上半年,中国电动汽车销量达到120.6万辆,占全球销量的47%。具体到新能源车企层面,特斯拉2021年上半年销量在全球位列第一,上汽通用五菱、比亚迪、蔚来等中国品牌也有不俗的表现,在全球汽车销量排名位列前二十名。亿欧智库预测,2021年中国智能电动汽车市场将迎来大爆发,销量将达到238万辆,2022年销量预计446万辆,2025年将超过1000万辆大关,中国市场将继续引领智能电动汽车的产销增长。

仅在2014-2019年之间,在中国市场上成立的智能电动汽车品牌就超过百家,披露的融资金额超过2000亿元。由于特斯拉的成功模式与市值冲高、比亚迪市场地位逐步凸显,蔚来、小鹏、理想相继上市,使中国智能电动汽车市场呈现欣欣向荣的景象。这吸引了更多企业加入造车队伍,新一轮的造车运动就此展开,汽车产业形成了传统汽车制造企业和造车新势力两大阵营,由于企业定位和产品形态的不同,两者形成了鲜明的对比,在营销组合策略方面体现尤为明显。

(二) 新能源车企所采用的营销策略

1. 整合营销策略

传统的营销组合将营销作为企业的一种职能活动与其他活动相分离,容易导致营销部门与其他职能部门形成隔阂。实际上,企业的营销活动需要各部门员工共同参与,特别是在汽车流通和服务过程中,厂商的每一个员工都有可能接触顾客,在某种意义上他们都扮演着营销人员的角色。1990年,劳特伯恩与舒尔姿出版《整合营销传播》,提出营销4C理论,强调通过双向交流,了解消费者、满足其需求、赢得客户满意。从整合营销的角度出发,处于市场挑战者地位的新能源车企,需要将各种信息传播方式综合集成运用,让消费者对新新能源车从陌生到熟知,包

括特斯拉、比亚迪、蔚来等在内的新能源车企,都高度重视广告、公关以及创始人、高管等关键人物与消费者的直接沟通,通过传播信息的无缝结合,使消费者更多了解新能源车的方方面面信息,提高他们对产品的认知,坚定他们对新能源车的信心,从而促进营销效果的提升。

2. 体验营销策略

传统营销策略是生产者导向的,没有真正体现以客户为中心的宗旨。企业内部的生产经营活动经常是远离消费者需求的,容易使企业陷于被动局面。一方面没有着重与消费者进行双向沟通和建立长期关系,另一方面没有主动跨越组织边界去寻找外部的异质资源、捕捉市场机会。鉴于此,新能源车企,尤其是以蔚来为代表的新势力厂商,非常重视体验营销手段的使用,一方面在城市的核心商圈开设高档直销店,让消费者近距离接触新能源车,另一方面组织消费者参观生产线、实验室和售后维修车间,拉近企业与消费者之间的距离,不仅便于收集需求和建议,还能把消费者转化为品牌的“粉丝”,以老带新的方式带来更多客户。

3. 网络营销策略

移动互联网的发展,尤其是微信、抖音等社交媒体平台的出现,让人与人之间的沟通变得异常方便,很多人不需要借助传统公共媒体,自己就能够通过朋友圈、短视频发布各种产品点评,彻底颠覆了传统的产品营销方式。越来越多的车企开始对消费者的口碑着力经营,高度重视老客户的评价,通过各类网络营销活动,组织客户关注产品、获取积分、赢得礼品或特权,以病毒传播的方式,去拓展品牌的影响力。官微、官博、抖音号、视频号已经是车企营销的必备工具,通过精心策划的信息发布,不仅让客户了解到官方的OGC信息和业内人士的PGC信息,更为客户发出自己的UGC信息提供便利,吸引更多的潜在客户关注,以作为销售转化的基石。

(三) 比较研究对象-两家典型新能源车企

1. A车企:具有强大研发能力的传统主机厂。A企业于1995年成立,总部位于广东深圳,业务横跨汽车、轨道交通、新能源和电子四大产业。2003年,A企业布局新能源汽车。2020年,营业收入1566亿元。2021年上半年,该品牌纯电动汽车全球销量15万辆,位列全球第四,累计下线超过100万辆新能源车。在汽车领域,A企业凭借技术研发和创新实力,掌握电池、电机、电控等新能源车核心技术。显而易见,A企业给消费者的印象是在国产品牌中具备较强的技术实力,产品性价比较高,所售车辆以20万元以下的中低端车型为主。

2. B车企:快速成长的造车新势力中坚力量。B企业于2014年成立,总部位于安徽合肥,致力于通过提供高性能的智能电动汽车与极致用户体验,为用户创造愉悦的生活方式。B企业主打40万元以上的高端纯电动乘用车,2020年的销售额为152亿元,全年交付4.37万辆。2021年上半年,该品牌纯电动汽车全球销量4.3万辆,位列全球第十七,中国自有品牌第六。B企业最著名的是其在用户体验营销模式上的各种创新,将自身打造为一家“用户企业”,刷新了消费者对其品牌的认知,较好地被客户

群体中树立起自身的高端定位形象。

本文选取这两家车企的网络营销策略作为比较对象，期望通过分析这两家车企的营销策略，寻找适用于国内新能源车市场的营销模式。

二、两家典型车企的网络营销策略的对比

麦卡锡 (Jerome McCarthy) 在1960年出版的《Basic Marketing》一书中提出了营销组合4Ps理论：Product (产品)、Price (价格)、Place (渠道)、Promotion (促销)。麦卡锡认为，营销是根据市场需求决定生产什么产品，制定怎样的价格，在什么地方以及为何出售产品或做广告，以满足顾客需要和实现企业的各种目标。虽然随后有学者提出4C、4R等营销组合理论，但比较而言，这些理论不如4P范式具有可操作性，4P中的每一个方面，厂商和消费者双方都可以真实触摸和感知。企业终究还是要通过设计产品、价格、分销渠道和促销活动来落实营销战略目标，消费者也需要切实的物质和情感刺激，来满足自己的需求。同时，互联网无疑已经成为当今所有车企营销的主战场，各种策略的推出都是通过互联网第一时间触及到目标客户群体。因此，本文从4P的角度出发，对两家典型车企的网络营销策略进行对比。

(一) 产品策略

新能源车的产品特征，首先是围绕着“新能源”即电能来打造的。与燃油车相比，电动车的充电、续航问题一直是消费者关注的焦点。

A车企在电池领域，具备100%自主研发、设计、生产能力，产品覆盖3C电池、动力电池、太阳能电池及储能电池等领域，形成了完整的电池产业链，目前已经是全球产能最大的磷酸铁锂电池厂商。2020年，A车企发布了主打高安全性的“刀片电池”技术，应用于最新的车型。此外，A车企在智能网联、自动驾驶方面也有自己的独到之处，尤其在和最大出行平台滴滴的合作中，推出了定制化网约车D1，快速在全国多个城市铺开，有利于积累大量的交通出行数据，为下一代自动驾驶技术的迭代打下坚实的基础。

B车企则从用户体验的角度出发，提供超出一般水准的电能服务体系，包括车主终身免费异地充电、首任车主终身免费换电、建设高速换电站、“一键呼叫”上门取车充换电等一系列服务，有效缓解了用户的补能焦虑。此外，相较于A车企，B车企的智能座舱人机交互更为出色，在人工智能方面引起了非常多消费者的兴趣，据测评显示，其对语音的识别率明显高于市场一般水平。除了车载大屏、机器人给予用户的新奇体验外，B车企的APP设计和运营也在行业中处于领先水平，将资讯、购买、互动、汽车数据分析等功能集于一身，成为出色的互动平台，对于用户购前购后的体验把控非常到位，几乎成为许多二线新能源品牌的模板。

综上，A车企的产品在硬件上有自己独到的优势，而B车企则是在软件和服务商独树一帜。两者的产品策略各有侧重，也各有千秋，都是国内众多厂商的学习和模仿对象。

(二) 价格策略

2019年以来，我国新能源补贴政策不断调整，补贴门槛上升、补贴力度下降，众多新能源车企的价格模式也随之调整。总的来说，就是顺势而为、品牌向上。所谓顺势而为，就是顺应政策导向，不断推出高续航里程的新车型，逐步淘汰400公里以下里程的老车型；所谓品牌向上，就是强调智能化、自动驾驶等新技术的吸引力，推出30万元以上的B级车、中大型SUV等利润率高的中高端车型。通过以上手段，来对冲补贴退坡的不利影响。

A车企的产品谱系比较齐全，从入门级的紧凑型车到高端的旗舰车型，价格区分度明显。基本分三个档次，紧凑型车价位在9万到18万之间，中档车型价位在15万到20万之间，高端车型在18到30万之间。

B车企则是走爆款路线，早期仅主打一个车型，在消费者心智中树立起高端、智能、用户化企业的形象后，陆续又推出3~4个车型。由于目标客群定位集中度高，B车企车型的价位也比较集中，虽然整体价格区间在36万至62万之间，但实际上，其大多数客户购买的还是45万到55万这个较窄价格区间内的车型。

两者比较来看，A车企的价格策略更偏向大众化市场，主要是走规模化发展的路子，而B车企则声称要对标德系三强BBA，走高端化路线。所以，两者的价格策略差别明显，是由于目标市场的选择不同所导致的，难分高下。差异比价明显的一点是，B车企的价格相对更为透明，客户的议价空间不大，同时也没有渠道加价增费的问题存在。

(三) 渠道策略

A车企采取的是经销商模式为主的渠道策略，将全国市场区分为9个营销大区，基本覆盖从南到北的所有省份，形成了销售较全面的网络。但是，A车企的网络健康度似乎并不能匹配其在新能源市场的领先形象，从2010年到2020年，时常有媒体报道或网络传出其经销商要求客户加价提车、收取金融服务费、上牌费、推销高价保险等不利消息。2019年3月中国消费者协会发布“2018年全国消协组织受理汽车产品投诉情况分析”，A车企成为2018年投诉量最大、售后服务投诉最多的品牌，这不得不说是和渠道的服务水平有直接关系。可以说，国产汽车品牌销售的一些顽疾，在A车企仍然没有得到彻底的根治。

B车企与大多数汽车厂商不同，自成立起就坚定的走直营模式，斥重金在一线城市的核心商圈建设品牌展示中心，对品牌、格调、服务、产品做全方位的展示，还建设专门的客户交流中心，用于品牌和商品介绍，引导客户下单。最后是在费用相对较低的郊区建交付和服务中心，完成客户交车以及其他各项售后服务。

相对而言，B车企的做法比较新颖，模仿了苹果专卖店、特斯拉展厅等国际一线品牌的做法。由于传统渠道价格不透明，经销商的重点放在价格谈判技巧，客户害怕吃亏，从进店的第一刻就带着博弈心理。反观直销模式下价格透明，需要通过优质的服务和专业的知识来留住客户，而不是在价格上与客户周旋。从品牌角度来看，后者更容易获得客户信赖，更容易将产品力传达给客户，更容易让客户做出购买决策。因此，很多车企也开始学习这种做法，建设自己的直销渠道，将线上线下结合起来，共同促进集客与转化，赢得客户的长期信任和终身价值。

(四) 促销策略

A车企的促销策略，仍然是以线下人员推销为主，这取决于A车企的渠道网络还是偏传统的经销商4S店网络模式，更看重面对面的交流和促成订单，走的是广告集客、到店转化的传统路线。当然，随着互联网的兴起，A车企也在网络媒体上大做广告，各大主流网站、APP均能看到它的广告推送。此外，它还赞助了很多综艺节目，希望能够赢得更多年轻人的关注。

B企业有较强的互联网基因，高度重视线上线下结合的传播矩阵打造，包括年度品牌发布会、APP、旗舰店、车机广播、精品周边、服务体系等要素，构成了时效性强能够的互联网营销传播模式，有效地向消费者传递品牌文化，维系消费者的关注度和新鲜感，用户与企业的互动更为及时，帮助用户获得了较大的满足感，从而提升了用户对品牌的认同感，激发了用户对品牌活动的参与度，从而能够获得更多的新用户。

B车企的促销打法，相对而言更有体系化的优势，更善于利用互联网媒体来引导客户与潜在客户对品牌的关注度，值得学习。但是A车企长期坚持的科技研发为先路线，也赢得了众多拥趸，成为其促销的核心关键词，相较于众多国产品牌习惯于模仿和跟随的做法，也有其不可替代的优势。

三、结论

网络营销是企业整体营销战略的组成部分，无论是传统营销还是网络营销，其本质是要通过传播企业的品牌、产品、价格、促销策略，完成销售。线上线下载体不同，但承载的内容是相同的。对于我国蓬勃发展的新能源汽车市场而言，各家厂商要在这个赛道上取得领先优势，必须善于运用好网络这个载体，用更为高效透明、更有利于消除信息不对称的手段，向消费者传递自己的品牌理念和产品优势。同时，根据与消费者的互动沟通，来践行自己的承诺，完善自身的不足，也是营销过程中必不可少的环节。未来的汽车市场，很大概率会和消费电

子、智能手机等市场一样，经过多轮迭代，最终将大多数的销量集中于少数几个头部品牌。目前来看，A车企和B车企的产品、促销、服务等方面各擅胜场，都是国有品牌中有较大机会赢得这场竞争的优质选手，值得全行业去不断研究学习。其他的新能源汽车厂商应该借鉴领先者的经验来完善自己的营销策略，以期能够在新能源市场的竞争中走的更远、活的更好。

参考文献：

- [1] 桑杨.张建明.新能源汽车的营销策略探究[J].中国商贸,2014(31):32-33.
- [2] 曹亚梅.比亚迪公司新能源汽车的发展分析[J].现代商业,2017(10):32-33.
- [3] 张轩.比亚迪公司新能源汽车营销策略研究[D].兰州理工大学,2018.
- [4] 沈玲.新能源汽车市场环境分析及目标客户营销策略[J].上海汽车,2013(05):6-10.
- [5] 彭冠瑜.基于创意传播管理理论的企业用户传播营销研究——以蔚来汽车为例[J].广告大观（理论版）,2020(01):41-50.
- [6] 章涌.沈嘉鸿.向永胜.CRM在用户服务的创新研究——以蔚来为例[J].中国经贸导刊（中）,2020(09):145-146.
- [7] 吴长顺.朱玲.营销组合4P范式的不可替代性[J].科技管理研究,2007(06): 215-217+227.
- [8] 赵丽霞.我国网络营销的现状与发展趋势研究[J].开发研究,2012(04): 153-156.
- [9] 陈扬.王学峰.产业链视角下的中国新能源汽车发展策略与瓶颈分析[J].兰州学刊,2014(08): 164-169.