



TESLA

关键成功因素研究



联合课题研究

马斯克推崇的思维方式，赋予特斯拉远大的使命和创新的模式

第一性原理

改变能源结构

创新组织模式



理念



使命



创新



特斯拉

特斯拉的先进性主要体现在马斯克第一性原理的思维方式，加速世界向可持续能源转变的使命，以及创新性的开创了第四次工业革命的新组织模式

特斯拉模式带来了颠覆性的成果输出

- 将第一性原理的思维方式+七大原则理念应用到的企业各个环节，为特斯拉带来颠覆性的产品，占领市场并取得成功
- 利用人、机器和产品的超级链接，助推系统升级，实现系统内外部链接，以满足消费者对产品功能日益增长的需求，同时推动员工成长，发展个人和集体技能

第一性原理 + 七大原则



特斯拉的先进性为消费者带来五个方面影响

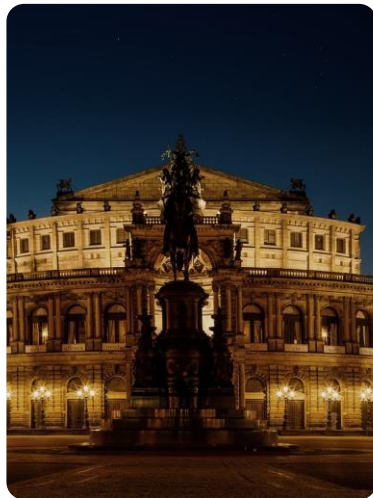


特斯拉品牌颠覆和引领汽车行业众多传统理念，为用户带来全新的使用感受

时间，或者说是时机，是特斯拉的成功核心因素

随着汽车行业的发展及变迁，未来新能源市场将逐渐演化成为各厂商重新占领的必争之地，在此背景条件下，目前特斯拉能够独领风骚，在品牌、口碑、销量等方面均获得一定的成绩

了解特斯拉成功因素对于我们具有借鉴意义，在未来新能源市场趋于市场化竞争时，如何把握产品个性化如何在消费者心中建立良好的新能源品牌形象，是厂商工作的重中之重



政策



竞争环境



消费者

中国鼓励发展新能源市场政策是特斯拉成功不可或缺的背景

- 国家政策不断持续地大力发展新能源市场，为特斯拉的发展奠定了基石

布局新能源产业链是涉及国防安全、对外政策、经济改革、以及全球资源再分配等内容的重要战略目标

消费者在国家政策的逐渐引导下对于新能源的认知及接受度在不断的提高，特斯拉的销量离不开新能源整体市场政策的推广

中国新能源汽车产业化始于2009年的“十城千辆”工程，通过提供财政补贴，先公共交通、后私人消费，从城市试点、区域试点再到全国范围推广的步骤稳步推进



新能源市场由政策导向向市场化导向转变，特斯拉是重点代表产品

- 中国新能源市场补贴经历了三个时间段，2020年后将逐步进入无补贴市场
- 新能源市场销量由政策导向将逐步向市场化导向进行转变，特斯拉产品就是市场化导向的重要标注产品

2009

启动阶段**2009-2012**

- 补贴领域窄
- 范围少
- 区域少
- 先局限于公共领域，后拓展至私人领域

2013

扩大阶段**2013-2015**

- 区域扩大
- 补贴额度根据里程等条件细化
- 补贴对象仅限于新能源汽车
- 骗补高发阶段



2014年特斯拉进入中国

2015

退坡阶段**2016-2020**

- 补贴范围大
- 补贴额度逐步退坡，加强监管

政策导向

中国新能源市场前期主要是由政策导向推动的

2020

无补贴时代

- 补贴政策将逐步退出
- 新能源市场将转变为市场化竞争

市场化导向

未来新能源市场将变成市场化导向

特斯拉是市场化导向的重点代表产品

在市场竞争方面，特斯拉其实一直在时间上遥遥领先国内车企



豪华品牌的价格下探，使消费者更容易接受特斯拉的“平民豪华”

- 豪华品牌整体纷纷出现下探趋势，进一步扩大份额
- 豪华品牌的逆势增长，未来汽车市场的竞争将进入到白热化，逐步减少产品之间的区隔

豪华品牌
下探



豪华品牌国产化加深



降低豪华品牌入门款车型



官方MSRP下调

特斯拉国产化

虽然对于特斯拉而言，从未强调自身企业与豪华品牌的竞争
但从市场竞争的角度，消费者会比较两者之间的关联性

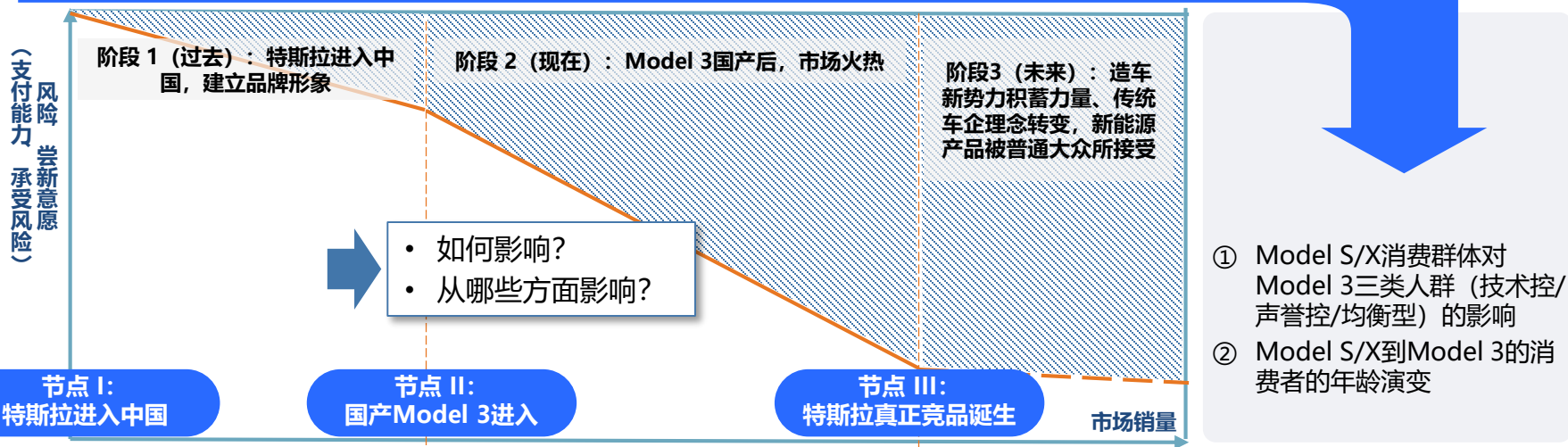


豪华品牌的逐步下探从侧面辅助了**Model 3国产化**
使消费者更能接受“**平民豪华**”的特斯拉产品

特斯拉在中国是经历了一定时间的中国消费者培育过程

- 以下展示的是特斯拉在中国的培育图，主要研究的是第一阶段和第二阶段的发展过程
- 第一阶段（Model S/X进入中国）：价格高，风险高，购买人群少而精；第二阶段（国产Model 3上市）：价格下调，风险降低，市场销量增多，人群层次下探展开

那么，第一阶段的消费者是如何影响第二阶段的呢？



技术控——被特斯拉的科技性所吸引

- Model 3技术控人群热衷科技和技术类产品，愿意尝试新鲜事物；其中部分是Model S用户（技术总监，高级工程师，技术公司老板等）的下一级别的职位，深受Model S用户影响，视他们为榜样和目标，因此购买Model 3

Model S/X



社会阶层：社会**富裕阶层**，处于核心地位，有一定社会影响力，经济上多数实现**财务自由**



职业：企业**高级**经理或老板、技术主管/总监、市场营销总监



价值观：**好奇心**重、乐于**尝鲜**、愿意**分享**，对技术感兴趣，将特斯拉作为一种尝鲜的**玩具**，出于**新鲜**、**刺激**、**好玩**而购买

Model 3

技术控

- **职业：**属于Model S/X的下一层级别，将Model S/X用户视为榜样或模仿的对象【企业**中层**经理（45%）、技术人员/工程师】
- **价值观：**同样热衷**科技**前沿技术，对各种电子智能产品感兴趣；喜欢**尝鲜**

声誉控——主要受社会高端阶层的影响

- Model 3声誉控人群由于工作属性而需接触或融入上层社会群体，且好面子重档次，结合价格符合自身购买力，希望购买Model 3能够起到购买保时捷的效果

Model S/X



社会阶层：社会**富裕阶层**，处于核心地位，有一定社会影响力，经济上多数实现**财务自由**



职业：企业**高级**经理或老板、技术主管/总监、市场营销总监



价值观：**好奇心**重、乐于**尝鲜**、愿意**分享**，对技术感兴趣，将特斯拉作为一种尝鲜的**玩具**，出于**新鲜**、**刺激**、**好玩**而购买

Model 3

声誉控

- 由于Model 3用户从事**房地产**（21%）、**贸易/销售业务**类（14%）和**金融经济**类（14%）服务类工作的原因，经常**接触富裕阶层**的人群，为了能**融入或贴近**该层次的社会圈，希望购买Model 3能达到像**保时捷**的效果
- **注重面子**、关注**外观**、**档次**及**品牌声誉**

均衡型——未来将是特斯拉真正竞品出现后的主要消费群体

- 均衡型各个方面均受到Model S/X用户的影响，他们喜欢Model S/X的科技和个性，将其视为“有钱人的玩具，高攀不起，梦想车”，因Model 3降价符合预算而购买

Model S/X



社会阶层：社会**富裕阶层**，处于核心地位，有一定社会影响力，经济上多数实现**财务自由**



职业：企业**高级**经理或老板、技术主管/总监、市场营销总监



价值观：**好奇心**重、乐于**尝鲜**、愿意**分享**，对技术感兴趣，将特斯拉作为一种尝鲜的**玩具**，出于**新鲜**、**刺激**、**好玩**而购买

Model 3

均衡型

- 均衡型属于**普通大众**，也是占比最多的群体，在各个方面均受到Model S/X的影响
- 他们相对**中庸**，**偏主流**，**注重性价比**，购车前对Model S/X关注已久，喜欢特斯拉的科技与个性，但考虑到预算，而选择购买Model 3
- 该群体可能是未来特斯拉真正竞品出现后的主要消费群体

写在最后

- 特斯拉的成功源于用另一种思路赋予用户全新使用场景、使用模式以及用户生态
- 特斯拉的成功模式是不可复制的，但也不是不可被超越
- 赶超特斯拉不是简单的产品、技术超越，而应该是最底层用户思维的理念质变带来的可持续进步

感谢阅读！