

新能源车可以怎么卖？

安路勤企业管理咨询有限公司副总裁 曹海彬





环境变化

整体社会、技术环境正在发生巨大的变化，随之而来的是消费者需求的改变



新能源乘用车特征

高度电气化带来的新能源乘用车在产品、技术层面的独特性



商业模式创新方向

适应外部环境变化，更适合新能源乘用车的商业模式创想



缩减成本为整车企业的战略核心

JIT、平台化战略、模块化生产、全球性采购等都是基于成本为核心的制造战略

强调供应商管理

对零部件供应商、经销商及其他供应商，都是通过规范化管理标准，达到生产、销售及营销的一致性

零和博弈的竞争策略

在汽车生产整个价值链过程中，都基于非我即敌的理念，竞争关系远大于合作关系

产品及服务的同质化

基于以上战略及策略的实施，传统汽车企业为用户提供的产品及服务高度同质化



1、消费升级



2、汽车电气化



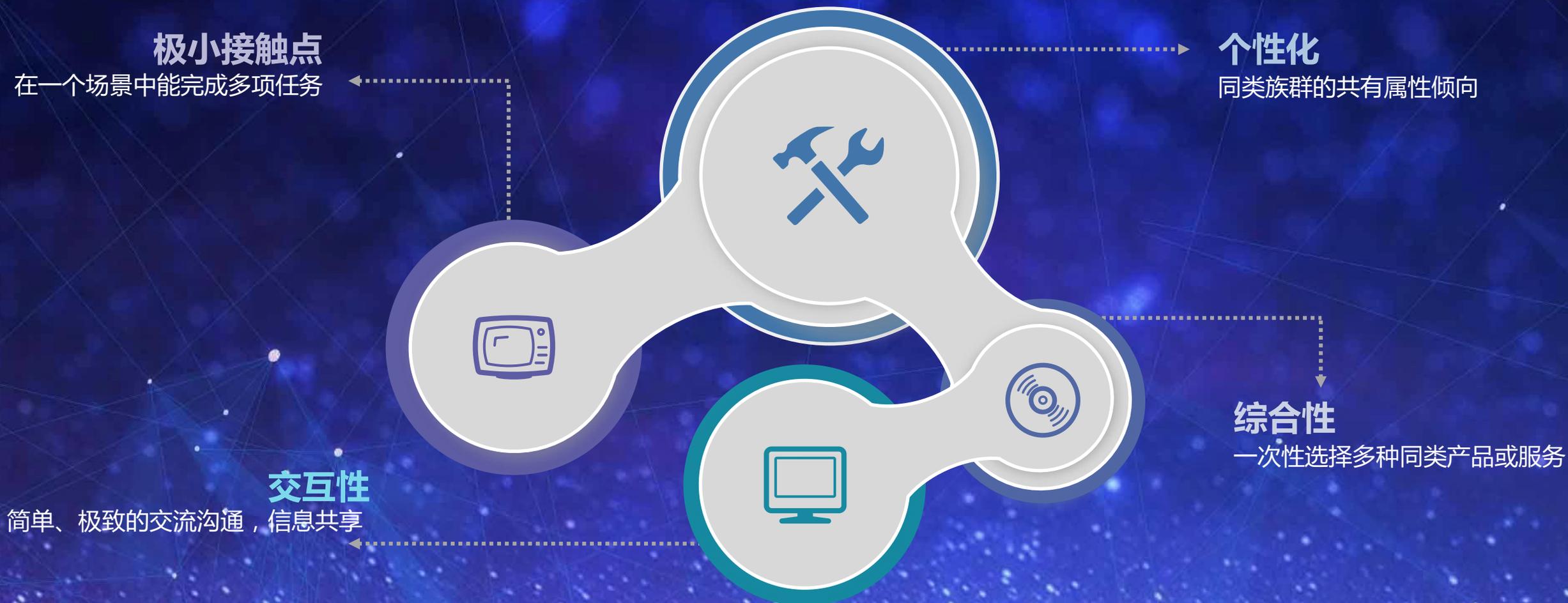
3、移动信息化



4、服务一体化

二十一世纪的前十五年，可以说是互联网的时代，从计算机的普及到互联网的发展，再到移动互联网的兴起，短短十五年，人类的生活状态发生了翻天覆地的变化。而伴随着新能源乘用车的面世，因其本身特性，再加上互联网及移动属性的关联，人类的出行将面临新一轮的变革！

1、消费升级的核心要素



1、消费升级的具体体现



极小接触点

- 从万达商业广场的兴盛，到现在零售集合店的出现，如无印良品(单一型商场，卖衣服、卖日用品、卖家居家具)
- 4S店向汽车城、汽车超市发展



个性化

- 90后不喜欢微信，用QQ更多，因为跟不同时代的人有代沟
- 特斯拉的产品消费对象锁定了时尚、环保并且拥有巨大热情的富人，扮演的角色是“富豪的玩具”



综合性

- 如化妆品要买套装，迪斯尼要卖套票，肯德基和麦当劳要卖套餐加自由组合
- 汽车产品要卖几个不同配置的车型，还要根据不同的用户喜好提供不同的附件组合



交互性

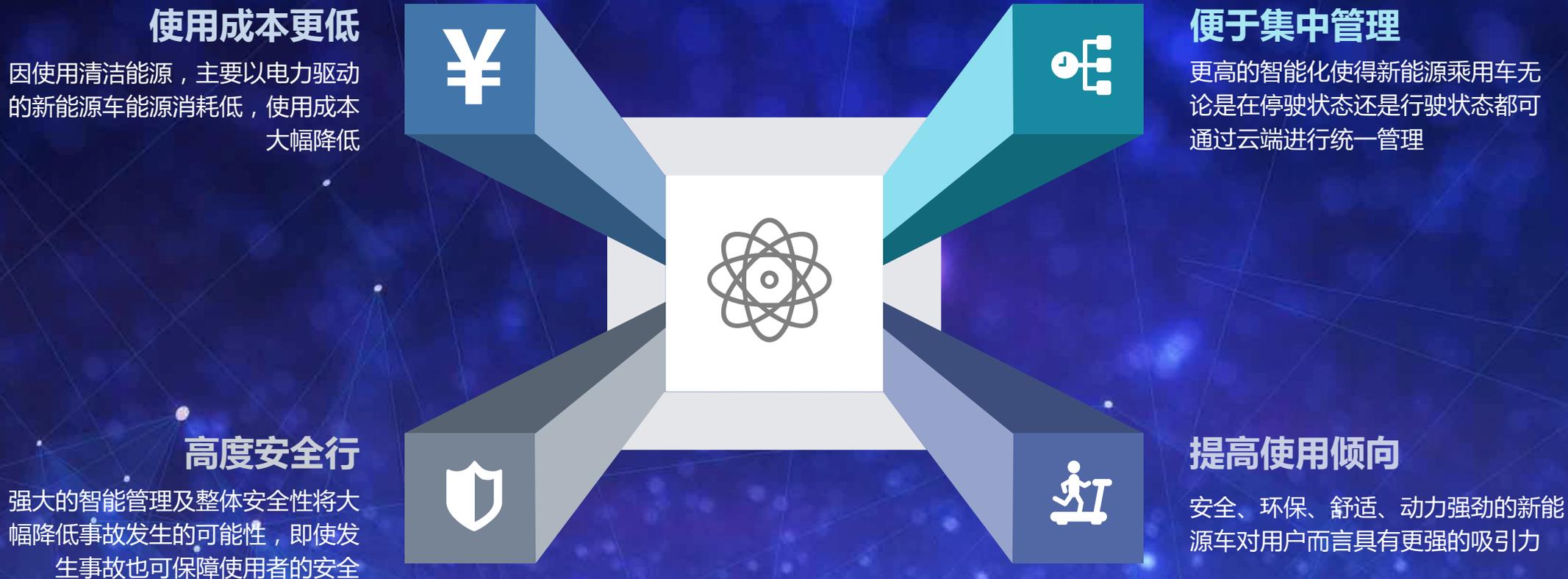
- 微信、直播的流行，人与人之间的沟通越来越简单和必要
- 除了原始在4S店面对面的沟通，消费更倾向于通过线上先进行了解与沟通



相较于传统的汽车商业模式，消费升级亟需的是更简单、综合、个性的全新商业模式，以满足用户的多种需求



2、汽车电气化对新能源乘用车商业模式的作用



三电技术及成本控制

目前整体汽车电气化相关的三电技术仍处于发展阶段，包括成本降低等方面都存在巨大空间

用户了解度与接受度

目前中国消费者对新能源汽车的了解度及接受度还较低，一方面是因为基础建设，另一方面也是因为产品及技术仍未达到相对成熟的状态



智能技术发展及制约

目前汽车电气化相关的智能技术也处于发展阶段，并且智能驾驶随之而来的伦理问题也需要大范围讨论与制定

社会资源及基础建设跟进

汽车电气化的发展必须有与之配套的社会资源及基础建设，比如停车、充电等，目前这两者与行发展的速度不相匹配

所有问题的解决都只是时间问题，而全新商业模式的开创、规划、试验、培育都必须提前准备



消费者获取信息的渠道移动化

- 消费者获取信息的渠道不再局限于某一个特定场景，无论何时何地，都可能需要及时获取信息
- 消费者对信息的需要更加直接、简单，避免信息的筛选与甄别



用户使用车辆的信息数据化

- 新能源乘用车的车辆状态始终处于数据化状态，无论是停驶还是驾驶状态，所有的数据都可被监测
- 大量的数据被实时监测，如何利用数据成为最大难题

3、移动信息化带来的商业机会



流量入口

谁能提供及时、准确、全面的信息，谁就能获得庞大的流量，以此流量作为第一入口，将获得购买漏斗中足够数量的第一层用户资源

大数据

谁能将大量的用户使用大数据进行整合，并将之结果应用到产品、服务中去，谁就能获得用户体验上的优势，此优势将提升整体商业模式的成功率

4、服务一体化——串联生活场景的商业模式更有吸引力



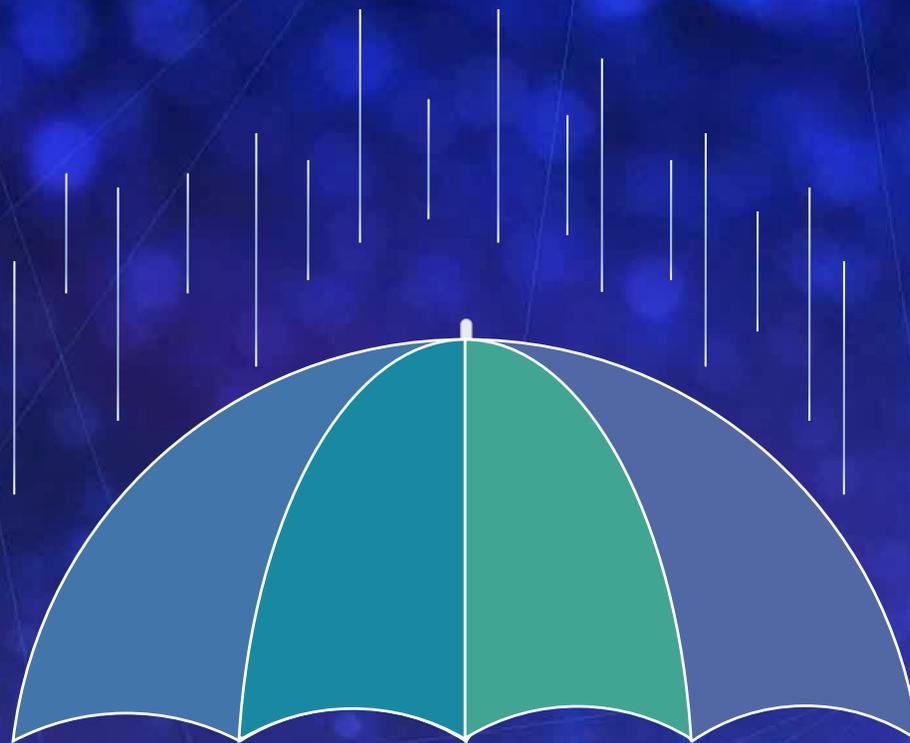
服务一体化不仅仅只是提供所有的结局方案；从用户需求端出发，结合新能源乘用车的特点，为用户提供更加便捷、有效、有意思的过程，有时比面面俱到更有意义，可能在某一点上的突破会大大提升整体品牌及产品的独特竞争优势

大数据应用与规划

行车相关的大数据有价值，用户生活大数据更有实用价值

综合解决方案

不仅仅解决消费者与购车、用车相关的问题，与生活相关的综合商业模式更有吸引力



跨界探索

跨行业的探索带来商业模式更多的可能性，同时提升对用户的吸引力

新能源乘用车特色关联

不但是要发挥新能源乘用车本身的特色，更需要将特色融入到消费者生活中

基于消费升级的商业模式洞察

简单、个性、互动、综合的消费升级理念，需要新能源乘用车基于跟车辆相关场景，再将之衍生至消费者整体生活场景中，不放过与消费者的任何一个接触点！

手机品牌



营销方案



服装品牌



渠道建设



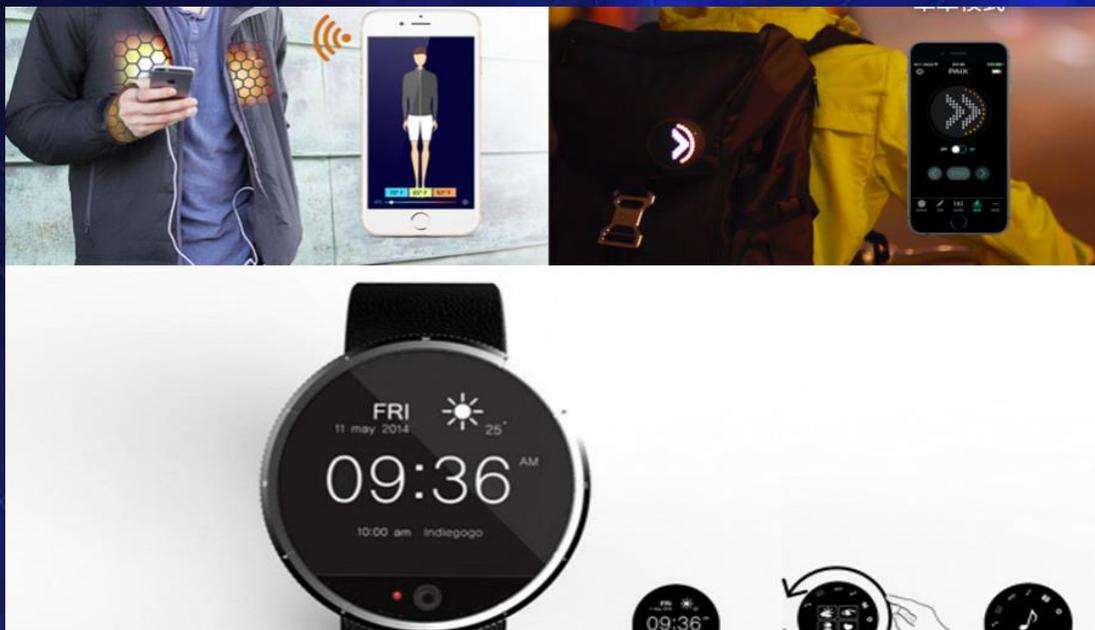
光顾商场



基础建设



没有没用的数据，只有不会用的人



智能硬件合作模式

- 随着电子产品技术发展，越来越多的智能硬件将进入消费者的生活，在智能手机之外，包括智能衣服、智能背包、智能手表、智能眼镜、移动游戏机等，都可与新能源乘用车的购买或使用关联，进而衍生出新的商业模式
- 如新能源乘用车与智能配件厂商合作，开发出可实时监控用户健康的智能手腕或智能眼镜，在常用功能外，上车后可监测用户驾驶状态甚至心情，结合车辆智能控制，更有效帮助用户解决驾乘舒适性



跨界游戏合作模式

- 将驾驶变得更加有趣可成为新能源乘用车未来商业模式的发展方向，一方面可以将驾驶规范应用到寓教于乐的场景中去，另一方面也可以提升年轻人群对品牌机产品的黏性
- 因新能源乘用车的行驶数据可被实时监测，以下两类驾驶游戏可关注：
 1. 文明驾驶换取积分，通过积分可享一定免费流量
 2. 虚拟现实游戏，通过探索指定区域完成任务，享受一定福利

方便、舒适、及时，需要驾驶员

商务差旅



上班通勤

方便、快捷、便宜，点对点即可



休闲度假

动力、操控、空间，享受自驾乐趣

场景不同，对产品及服务的要求也不同，自由解决不同场景需求的一体化商业模式犹有前景



根据新能源乘用车的电气化特点，针对孕妇及婴儿期的夫妇设计创新商业模式，综合解决他们因生活状态的特殊而导致的需求：

- 定期孕检
- 紧急用车服务
- 月子中心合作
- 儿童疾病专车
- 婴儿期用车服务
-

在每一系统的探索中，存在第一原理，是一个最基本的命题或假设，不能被省略或删除，也不能被违反。

——亚里士多德

- 找到问题最开始的起点，即“元起点”或者“元问题”
- 抓住元起点，抛开其他一切传统思维和方法，探索一切可能，问题终将被解决

谢谢聆听！