



用户共创营销模式研究（精简版）

ERHM热点营销模式研究

2021.12

什么是用户共创?

- 用户共创就是汽车公司邀请用户融入到一台新车设计、开发、生产、制造、销售、维修、保养、二手置换的全链过程中，并实时提出基于个人经验的反馈
- 这些反馈可以是正面积极的，也可以是负面批评的。汽车公司是否会真正听取这些想法，并将它们付诸于后续过程中，取决于样本数
- 在一整套的“用户共创”闭环后，汽车公司以较低成本获得更一手和丰富的交互信息，顺便斩获一批不离不弃的“死忠粉”。用户则在提意见的过程里获取较大的精神增值与一定的物质回馈



用户则在提意见的过程里获取较大的精神增值与一定的物质回馈



汽车公司以较低成本获得更一手和丰富的交互信息，顺便斩获一批不离不弃的“死忠粉”



如何进行用户共创营销——1. 受众选择围绕圈层识别

- 圈层：年轻一代偏爱彰显自我，不愿意与主流风格趋同，“圈层化”逐步成为新一代消费者的主要特征。对圈层化的受众而言，相较于被广泛的群众认同，他们更渴求在某个更垂类、更私域化的圈子中获得认可，以体现出他们的“与众不同”
- 在汽车营销的受众选择上，车企可瞄准不同圈层如中产阶级、Z世代、女性等并提供定制化营销活动，并通过圈层的文化与情感影响力促进销售转化并扩散。让更多的潜在消费者能从“普通群众”二转成为品牌的“核心饭圈”

圈层营销影响力模型



如何实现形成共创营销闭环

- 有别与传统营销内容是以品牌主导生成，未来的内容生成形式将走向共创化；通过品牌与消费者/KOL共同创造的形式，从原创、二创逐步扩张到多创，以多角度输入形成品牌种草+KOL/明星种草+素人种草的三位一体式营销，引爆话题并实现销量增长
- 例：造车新势力蔚来以用户为核心的独特运营策略经常出现在各大平台热搜，而2021年初的NIO Day，蔚来以“NIO Day年年办，今年用户说了算”为核心，除新车上市及公司发展战略介绍环节外，从地点选择到表演节目等皆为车主主导，成功演绎“品牌与用户共创”的表现形式

共创营销闭环





部分企业用户共创具体内容

蔚来用户共创具体内容（1）——NIO Day（蔚来年度车主节），打造共创IP

- ❑ NIO Day始于2017年，每年一届，至今已举办过4届，已成为传播蔚来产品力和用户企业理念的最强活动IP
- ❑ NIO Day的底层逻辑是为用户打造一场盛典，蔚来只是借用户的舞台做了产品发布，舞台中心的主角一直都是用户
- ❑ NIO Day的经典环节包含：新品发布、明星演唱、用户共创节目演出



2017年12月的首届NIO Day在北京搭台，邀请全国各地准车主参加，现场发布了首款产品ES8，同时蔚来服务、生活方式也全方位亮相，并有梦龙乐队现场演出



2020年在成都，260名车友参与了本届NIO Day的共创，近200名成都用户志愿者热情接待来自全国的车友，由蔚来车主组建的乐队NIOBand在著名音乐人常石磊的带领下，唱响了年度主题曲《未来在前行》



2018年在上海的NIO Day，用户自发组织蔚来车主博物馆，蔚来发布ES6，并尝试与用户共创，打造用户年会分会场，现场还有Bruno Mars演出



2021年在苏州，蔚来发布中型智能电动轿跑ET5，与特斯拉Model 3正面抗衡；蔚来率先将AR/VR技术应用到车上，为用户提供虚实相融的互联网体验，或许是元宇宙上车的第一步



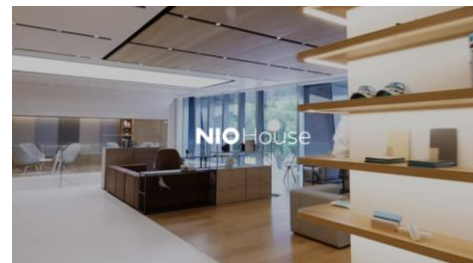
2019年在深圳，蔚来发布新品，并将用户故事拍成微电影《我回来了》，深圳车主彩虹合唱团现场演绎《电动车主的自我修养》，成为全场亮点，更有旅行团乐队和邓紫棋演出助阵，蔚来在用户的鼓舞声和欢呼声中渡过了外界定义的至暗时刻

蔚来用户共创具体内容（2）——构建蔚来的“车生活”服务体系，连接用户

- 在蔚来汽车的体系下，NIO Power、NIO Service、NIO House、NIO Space等分别从充电、换电、产品体验、销售等方面构建起蔚来的“车生活”服务体系。蔚来与用户之间的连接不仅仅是汽车。为何蔚来用户粘性高，源自频繁的交流、不负信任的保障。除了NIO Day这种年度大聚会之外，每周都会有各种各样不同形式的车主活动



NIO Power 是基于移动互联网的加电解决方案，拥有广泛布局的充电设施网络，依托蔚来云技术，搭建了“可充可换可升级”的能源服务体系，为车主提供全场景化的加电服务



NIO House是由蔚来全资建立的旗舰品牌空间，初衷是为了能够增强蔚来的品牌影响力，让人们来体验蔚来品牌、了解蔚来的用户体验，具备七大核心功能



家充桩2.0



家用快充桩

在家



充电地图



超充桩



换电站



一键加电

在外



Forum
思想、灵感
碰撞的剧场



Labs
可预订的会
议室和共享
工作空间



Library
知识博物馆，
放松、独处
的空间



NIO Cafe
品尝蔚来专
属咖啡



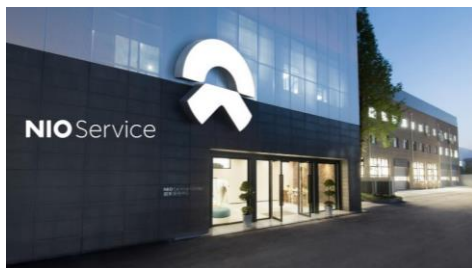
Joy Camp
孩子的乐园



Gallery
了解蔚来品
牌和产品



Living Room
轻松舒适的休
息区



蔚来首任车主自动享有终身免费质保、终身免费道路救援和终身免费车联网服务这三项终身免费权益，免除一切用车后顾之忧



NIO Space于2019年年中开始陆续建设，部分由蔚来全资建设并运营，部分由具备丰富汽车行业经验的合作伙伴与蔚来合作共建，主要作为品牌销售空间展现

智己用户共创具体内容——数据共创+风险投资

- 更加开拓性的共创形式，是智己汽车推出的“原石计划”。智己汽车由上汽、阿里、浦东张江高科联手推出，这家企业注册资金100亿，其中有4.9%的股权将用于打造用户权益。智己汽车将以这4.9%的股权为基础，发行3亿枚“原石”打造CSOP用户数据权益计划，作为用户的数字资产



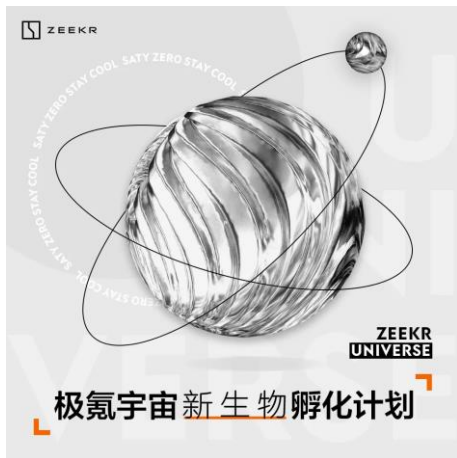
这种“原石”具有两种开采方式

- ① 一种是基于日常驾驶，约占原石投放总量的70%。在车辆使用过程中，基于区块链技术，原石将以一个约定的速度随机掉落
- ② 另一种是“养成式开采”，用户可以通过参与APP互动任务、品牌共创任务等获得，给用户提供更丰富的社交体验。“原石”投放总量固定，其产出规律将遵循“四年减半”原则。在用户数据权益计划运营初期，“原石”投放量大，用户人数少，所以早期用户获得原石的几率更大。

最终，智己汽车会根据用户持有的原石数量，以约定的规则和方式，将该部分股权收益对价反馈给用户。用户也可以用原石来兑换包括电池包、智能驾驶功能等软硬件升级服务



极氪用户共创内容——IP共创+数据共创



邀请用户共创极氪IP形象

为了与用户建立长期、具象、有温度的连接，极氪与中国美术学院建发起了共创合作项目。这个项目是邀请用户共创极氪IP形象。作为极氪创新商业模式极氪宇宙中的一环，极氪也非常形象将其取名为“极氪宇宙新生物孵化计划”

邀请用户共创IP形象，这件事情即便由汽车扩大到整个消费品行业，都极为罕见。也许在有些人看来，这不过就是搞了一场设计比赛，但是大家可能没有看到的，是品牌表里一致、上下共识的价值观。一切的动作，事实上都是价值观的驱动

发布用户服务品牌ZEEKR Care，打造拥车服务体系

- ① 智能，是指极氪将智能互联与大数据技术，应用在车辆的智能诊断、问题预见、流程透明化上。这对于车辆本身的智能化程度、车云联动、人工智能算法提出了很高的要求，是智能电动车的高门槛在用户服务领域的又一延伸。但是，当极氪做到了这一点，用户能够获得的，是响应迅速且半径无限大的服务。
- ② 高效，则是“极氪模式”独有优势的充分体现。背靠吉利集团，极氪在全国31个省、208座城市拥有超过300个网点，24小时之内对用户遇到的车辆问题快速响应并提供解决方案。无论是驾车途中发生意外问题，还是需要异地获得相关取送服务，都已在极氪的考虑范围内。
- ③ 尊享，则是服务价值观的呈现。如果用户遭遇用车困境，极氪不仅会提供双车救援，还有24小时的在线陪伴以及必要的行程服务。更重要的是，**每一名用户在每一次服务中的反馈，都会作为数据沉淀下来，而这又会成为极氪服务持续进化的根源。**

谢谢

