

布局社区平台,打造粉丝文化

车企为何越来越注重“用户思维”?

存量时代竞争加剧,消费结构改变、线下场景受到冲击……多重因素下,车企纷纷喊出了“用户至上,用户思维”的营销理念。从布局官方App打造社交商城,到直播、粉丝文化节等,车企发力用户服务的决心可见一斑。但用户思维是否适合每家车企的发展方向,依然有待市场和时间的洗礼。

■新快报记者 张磊/文 VCG/图

存量时代下, 用户服务成为核心增长点

2020年中国车市的发展态势印证了用户运营的重要性。乘联会数据显示,今年1-11月国内车市零售销量累计增速同比下滑8.3%,上半年连续6个月销量增速为负。未来五年内,国内汽车市场将处于微增长状态。在这样存量时代特征越发明显的大环境下,留存用户成为了关键。

同时,供应链冲击、需求萎缩下,大部分自身供血不足的车企已经面临行业洗牌。而从已经倒闭破产的车企分析来看,除了缺乏核心技术的因素,其中也不乏是因为品牌认知度不够和用户运营不善走向消亡。

消费结构的新一轮升级,是车企着手用户思维的另外一个重要因素。如今,随着新兴消费群体的崛起,Z世代开始慢慢取代千禧一代,成为汽车市场的消费主力。据腾讯看点调查显示,18岁-25岁群体中,有八成受访用户在五年内有购车计划,且他们的购车核心需求已经从产品范畴跳脱出来,更注重车企的服务、消费体验等环节。这也一定程度表明,汽车消费从物质功能型消费向服务体验型消费转变,成为一种品牌价值、生活方式的认同。

毋庸置疑,资本对于用户服务型车企的青睐也在倒逼传统主机厂向用户层面发力。今年以来,以互联网技术和用户服务为主引擎的新势力车企接连发力,特斯拉市值超越丰田跃升为全球市值最高车企,以蔚来、小鹏、理想为代

表的美股上市的新势力的股价连续上涨,部分市值已经超越了宝马、通用等多家老牌传统车企。

如何把用户变成 真正意义上的粉丝?

在新的传播语境下,“以用户为中心”已经成为车企新的营销利器。在各大车企发力营销创新的各种手段中,社区电商平台成为了主要阵地。车企最为常见的路径便是在官方网站上设立网上商城、推出官方App、入驻第三方平台等。

具体来看,互联网属性较强的造车新势力布局社区电商时间较早,模式也较为成熟。蔚来、理想、小鹏的App除了保养预约、道路救援、配件销售等基本功能外,其共同特性是把内容与社交这一板块设置为最高优先级。打开App最先看到的是用户动态,这一定程度上给用户带来强烈的归属感。

除了造车新势力,部分传统车企也开始重仓社区平台,但各家呈现的风格不一。领克App和广汽三菱App以跨界为主要噱头,除了可以加入官方俱乐部交流用车心得,还可以通过商城购买品牌与潮牌联名打造的潮流单品,这也与年轻群体的喜好相匹配。上汽荣威、广汽埃安采用的主要模式也是“社交+资讯+买车用车+商城”。业内人士分析认为,企业通过App直接面对用户、服务用户,这种交互模式打破了传统车企需要依靠经销商对话用户的方式,更符合



“Z世代”的消费习惯,也是品牌与用户建立相互信赖关系的情感纽带。

与此同时,怎么把用户变成真正意义上的粉丝,也是当下众多车企用户营销都在考虑的重点。广汽本田是营造粉丝文化案例中的典型。通过“躁梦节”,广汽本田与用户建立了良性共生形态,粉丝文化进一步巩固。此外,另一个较为常见的营销手段则是利用互联网优势,活化线上渠道,以长城汽车为例,今年内开展直播宠粉活动2万余场次,累计观看总量达到4亿人次,通过趣味性的活动让其品牌力深入人心。

用户思维也需适时调整

记者梳理发现,包括长安汽车、长安马自达、东风启辰等品牌也都在今年内开启了以用户为中心的服务计划。汽车行业分析师林翔认为,用户思维是存量时代下营销创新的关键,但目前各家车企所呈现出的形式较为单一,同质化也较为严重,打造趣味性和深度的品牌用户文化是车企需要思考的方向。

可见,用户思维对于目前车企运营

的重要性不言而喻,但用户服务型企业也面临着发展之困。蔚来汽车创始人李斌认为,极致的用户体验是互联网造车企业思考的重点。这从蔚来的体验中心和产品交付可以窥见一二,蔚来中心的换电服务是新能源发展史上具有变革性的一项举措,但随着销量上涨,免费换电的规定更为严格,蔚来的产品服务也随之开始呈现“退坡”趋势。

分析来看,成本问题是制约用户型企业保持高水准服务的门槛。蔚来汽车方面曾透露,单车单次换电成本在50元左右,而蔚来汽车在换电这一项上的投入早已超过5000万元。业内人士分析认为,蔚来“终身”“无限次”“免费”的换电服务,给营收方面带来压力。如果照此发展下去,车主的电池充电费用可能将成为蔚来的难以承受之重。

将品牌的服务内容与其当下的市场环境相结合,就不难看出,车企从用户出发,保持高水准的服务内容是可贵之处。但从企业良性发展来看,保持用户服务与成本支出的平衡更为重要,用户思维要随着政策导向、市场变化或公司发展路劲进行适时调整。

特别报道

立足百万基石“同心·同行”

启辰以产品和服务为双核驱动迈入新十年

在汽车行业销量微增长的新常态下,随着“新四化”不断推进,以及汽车消费理念的日趋成熟,服务正演变为未来竞争的核心。今年正值启辰品牌成立十周年,其在立足百万用户的基础上,不仅持续推动产品的创新研发,更是重磅发布了“同心·同行”服务品牌,旨在坚守“用户至上”的服务准则,将以高品质产品和服务为双核驱动,再创十年里程。

智能科技组合加速落地 持续推动品牌和销量向上

在顺应智能化、网联化发展潮流的基础上,启辰将坚持以消费者用车本质需求为出发点,沿袭雷诺-日产-三菱联盟的技术优势和严苛造车标准,依托启辰VSA智能模板架构VSA-L(中大型平台)、VSA-C(紧凑型平台)、VSA-E(电动车平台)三大平台,持续

开发多区隔、多种动力的汽车产品,丰富高品质的产品阵容,全面满足中国消费者多场景的用车需求。同时,启辰也将继续整合行业顶级资源,持续为产品注入领先的前端智能科技,让高价值、强体验的智能科技组合加速落地,为车主们提供品质之上的便捷、智趣用车体验。

作为启辰面向新十年打造的旗舰力作,启辰星自今年上市以来,凭借“全球技术、合资品质、中国定制”的产品基因,以及“全新造型、联盟技术、智趣科技、越级舒适”的4大产品优势,全面满足2020年代中国主流消费需求,开创SUV市场竞争新格局。今年在价值营销战略的引领下,启辰星成功树立高价值产品标签,收获了主流市场的认可与信赖,不仅在销量上屡创新高,还推动启辰品牌和销量持续向上。

在“同心·同行”服务品牌主张下 每一位车主家人都是启辰的VIP

随着数字化技术的革新,启辰不断创新,通过人、车、生活等场景的触达及扩充,打造有温度有保障的用户体验。在“同心·同行”服务品牌主张下,启辰推出了“3大服务保障,3大服务行动,6大服务承诺”,强化售前、售中、售后的精细化服务管理,持续为客户体验加V。

在渠道体验方面,启辰不断完善10公里服务圈,实现“0距离”服务保障的同时,在服务响应方面遵循“非请勿扰,有求必应”的服务原则,提供24小时服务,打造“0时差”的响应机制。在服务体验方面,通过透明工厂和透明维修车间,全面展示车辆的生产制造和维修保养的全流程,让车主实现买车养车“0担忧”。通过深入挖掘用户痛点及痒点,启辰推出了“在身边”“在路上”“在一线”3大服务行动,这包括持续开展“辰意到家”“保客家宴”活动,启动“高管、专家



上门服务”以及持续在“五一”、国庆等节假日期间提供免费安全检测,并通过保姆计划和青年突击队计划,让技术专家团队深入一线解决疑难杂症,提高服务质量。此外,启辰推出的“6大服务承诺”更是提供7天可退换货保障、超长5年免费双保、低至7折保养套餐、救援服务2小时到达,超过2小时免单(启辰T60EV、D60EV客户承诺)、会员专属特权以及灾害关怀基金等,可以说全方位为车主的用车生活保驾护航。

(陈铤)