

车圈新营销江湖 谁主沉浮？

本报记者 于典 石英婧 上海报道

近期，车企高管每月登上热搜的频率越来越高，无论是蔚来高管与用户在社区中的互动，还是上汽大众销售公司总经理俞经民在社交媒体上的日常分享，车企高管在当前行业营销新趋势下，不断助推品牌营销更具亲和力与温度。

积极探索新营销模式

汽车产业的价值链正在加速重构，各大车企纷纷积极探索新的营销模式。

随着车市驶入下半年冲刺阶段，车企如何通过提高声量进而促进销量，成为2022年下半场的重要课题。

据记者不完全统计，智己、蔚来、威马等众多品牌都在通过构建用户社区、召开线上新品发布会等方式来获取更多流量。今年7月，智己汽车还公布“原石谷”全面开放，让用户在享受电动化、智能化技术带来的驾驶体验的同时，还能在虚拟的时空中开采原石，不断为现实世界中的智己座驾迭代升级。显然，在品牌林立的今天，车企数字化营销的能力和效率十分关键。

在此背景下，汽车产业的价值链正在加速重构，各大车企纷纷积极探索新的营销模式。

日前，吉利汽车与字节跳动旗下云服务平台火山引擎签订战略合作协议，凭借双方在各自领域的专业优势，基于火山车娱、数字化营销等解决方案，打造从营销、体验、驾驶到服务的完整数字化用户生态，打造汽车新媒体4S模式。

洞察消费新趋势

在新环境下的营销也同样考验对用户的运营和体系的打造。

相较于以往车企瞄准的高净值人群，90后正逐渐成为汽车的主流消费群体。年轻消费群体的出现，或将导致车企传统的营销模式和触达机制面临失效，促使市场变得越来越细分，并且要求市场营销必须越来越精准。

对此，荣威通过“人文驱动技术，技术驱动品牌”的向上路径，融合文化自信的时代主题，构建属于中国人的科技国潮品牌，与Z世代消费者形成共鸣。在传播渠道上，荣威将线上与线下相结合，私域与公域相结合，打通荣威APP及微信、微

打造数字化闭环

通过线上营销吸引到的潜在消费者，依然需要线下环节的配合才能真正实现订单转化。

事实上，车企对于线上营销的布局并未止步于卖车，而是着手打通制造、营销、售后服务等多个环节，实现产业链数字化闭环。

以吉利的布局为例，在刚刚落幕的广州金交会上，吉利汽车发放超200张“中国星数字人民币消费券”。凭借此次数字人民币体验与汽车的联动，为车企的数字化转型提供了新的破题思路。今年以来，吉利也通过发射卫星以及收购智能手机等方式，逐步打造“未来出行”生态。

对于未来如何进一步强化数字化营销，吉利汽车表示：“公司将持续优化吉利APP，搭建与用户交流的数字平台。

事实上，在电动智能化转型的冲击下，车企的销售理念正在从过去的以产品和渠道为中心，转向以客户为中心。为了吸引更多流量，收获消费者的关注目光，众多车企选择在线上以及社交领域“攻城略地”，全新的汽车营销竞争也愈加白热化。



智己汽车原石谷“里程式开采”正式启动。

本报资料室/图

“移动数字互联网飞速发展，不仅改变了用户触媒行为和需求，也推动了企业营销模式不断创新变革。”对于为何积极布局数字化营销，吉利汽车向记者表示，“当代年轻人都是在互联网浪潮中长大的，他们在消费方式、行为习惯等方面都有很明显的互联网时代特征。随着这代人成为消费主力，品牌要精准触达用户，快速与用户拉近距离，数字化转型势在必行。”

J.D.Power中国区数字化零售咨询事业部总经理谢娟此前指出，随着消费

者购车决策前移，决策链路变短，线上零售体验在消费者决策过程中的重要性日益突出。“如何借助数字化营销、私域流量资源以及订阅式服务等创新手段，让消费者‘愉悦且快速地把车领走’，将成为品牌提升销售能力的新契机。”

为了拉近与消费者的距离，车企也在着力打造全新的在线服务场景、用户声音获取渠道、业务度量完整体系等，并建立数据地图，为业务的开展开辟全新渠道。

其中，全新第三代荣威超混eRX5，在超级电驱EDU G2 Plus的加持下，零百加速时间6.9秒，满油满电状态下综合油耗低至1.4L/100公里，打造没有里程焦虑的出行经济学。

值得一提的是，在新环境下的营销也同样考验对用户的运营和体系的打造。近日，“Hi我们”2022吉利汽车用户大会在宁波举办。据悉，这是吉利用户品牌“我们”发布后的首场用户庆典，同时也是吉利汽车迄今为止规模最大的用户共创盛事。用户大会现场，吉利汽车

为用户打破购车信息壁垒。”与此同时，通过线上营销吸引到的潜在消费者，依然需要线下环节的配合才能真正实现订单转化。J.D. Power的一份研究报告显示，近年来，消费者在线预约试乘试驾的比例越来越高，消费者在试乘试驾环节决定购买的比例从2021年的15%增加到2022年的21%。面对这一变化，销售顾问服务质量以及用户到店试乘试驾体验也在变得更为关键。

据悉，荣威目前在全国多个城市的经销商店发起了“冠军驾道”试驾活动，通过号召用户到店试乘试驾，让用户切实体验到全新第三代荣威RX5/超混eRX5“两大首创，三大进阶”带来的超

值得注意的是，在收获关注的同时，如何提升订单转化率，进一步将销售线索转化为真正的汽车消费，也同样成为车企面临的共同课题。将收集到的销售线索一步步转化为实际到店客流并最终成交，才是车企的核心目标。

对此，《中国经营报》记者采访了多家



智己汽车原石谷“里程式开采”正式启动。

本报资料室/图

对于为何坚定推进线上营销，上汽荣威方面表示：“伴随诸多前沿科技的深度融合，‘新汽车’正演变成能够持续迭代升级的智能移动终端。产品形态的深刻变革，对营销同样产生深刻影响，意味着要从商业逻辑上坚持以用户为中心。此外，汽车消费的主力军逐步转变为年轻消费群体，他们对数字化的销售模式有天然的亲近感，因此车企的线上线下结合是未来营销发展的必然趋势。”

据悉，伴随着阿维塔11及011全球发布，首批十城阿维塔体验中心和体验空间同步正式开门营业。“今年内，渠道将覆盖110座城市，为更多用户带来真实有趣的生活方式和知你懂你的贴心服务。”阿维塔科技方面表示。

谈及阿维塔科技的硬核实力，则离不开“CHN”三巨头的赋能。在电池方面，阿维塔11全系标配宁德时代三元锂离子电池包，续航里程达555公里；超长续航车型电池容量116千瓦·时，续航里程(CLT)长达680公里。

据悉，阿维塔11长续航版及阿维塔011将于今年12月开始交付用户，阿维塔11超长续航双电机尊享版预计将于明年一季度开始交付用户。

记者注意到，为了真正实现“充电10分钟，续航200公里”的超快补能，阿维塔已与BP签署长期战略合作协议，共同推进高压快充网络的建设。

根据合作协议，双方计划至2023年底在全国范围内19个城市共建超过100个标准化高压快充站，单场站功率达到480千瓦，单枪最大功率可达240千瓦。最快到今年底，北上广等一线城市用户就将享受到这一高效补能模式带来的全新体验。

“持续构建与公共充电网络的互联互通，也是阿维塔优化用户体验的重要途径。目前，阿维塔计划接入包括国家电网、南方电网、特来电、星星充电等主流运营商在内的近20万根公共充电桩，广泛覆盖城市商圈以及高速沿线的出行全场景。”阿维塔科技方面表示。

实际上，近年来，新能源汽车的市场结构正加速从“高低两端消费拉动”的“哑铃形”向“中高端消费占主体”的“纺锤形”转变。面对高端电动汽车市场的广阔前景，布局高端智能纯电赛道的主流车企越来越多，包括东风旗下的岚图汽车、吉利旗下的极氪汽车、上汽旗下的智己汽车和飞凡汽车等新能源汽车品牌。

各家也都取得不俗的成绩。以智己汽车为例，截至8月5日，其首款产品“新世界驾控旗舰”智己L7，自6月18日启动全国用户交付以来，已累计向用户交付1051辆，成为国内35万元以上豪华纯电车型中累计交付量最快破千的车型。

对于阿维塔科技首款产品的市场竞争力，国海证券研报指出，阿维塔11定位中高端，全系定价区间30万~40万元。“阿维塔11有望凭借CHN平台的技术基础、富有科技感的时尚外观、华为系车型中最强的智能配置、华为电机+宁德时代最新电池技术的支持实现市场突破。”

华西证券研报则指出，阿维塔11的对标竞品为特斯拉Model Y、蔚来EC6/ES6、小鹏G9等，具备领先的豪华感+智能化。“产品力背后体现的是公司强大的需求把控+产品定义+成本管控能力，我们认为阿维塔11稳态月销有望达5000辆。”

巨头竞相入局 新能源汽车赛道 激战正酣

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

新能源汽车热度不减。8月13日，工信部公布2022年7月汽车工业经济运行情况。

数据显示，今年7月，新能源汽车产销分别完成61.7万辆和59.3万辆，同比均增长1.2倍，市场占有率为24.5%。1~7月，新能源汽车产销分别完成327.9万辆和319.4万辆，同比均增长1.2倍，市场占有率为22.1%。

面对火热的新能源汽车市场，争相入局的选手并不在少数。8月8日，在宣布A轮融资后一周，阿维塔科技正式对外发布全球首款情感智能电动轿跑SUV——阿维塔11，及联名限量版车型阿维塔011，还公布全系价格、车型配置以及权益，并开启首批十城体验中心及体验空间运营。

《中国经营报》记者了解到，阿维塔11是诞生于“全新一代智能电动汽车技术平台——CHN”的首款产品，凝聚长安汽车、华为、宁德时代(以下简称“CHN”)各自领域优势赋能，具备“新架构、强计算、高压充电”三大特征。

阿维塔科技董事长兼首席执行官谭本宏表示：“打造超越出行的智慧生活，这是我们一直以来给用户的承诺！阿维塔11将率先兑现这样的承诺，并不断进化。”

阿维塔011作为阿维塔科技品牌时尚跨界“0”系列的开篇之作，其由Matthew M. Williams与阿维塔科技首席设计官Nader Faghihzadeh联合打造，在表达当代潮流时尚趋势的同时，也完美诠释了情感智能的科技交互，全球限量仅500辆。

据悉，伴随着阿维塔11及011全球发布，首批十城阿维塔体验中心和体验空间同步正式开门营业。“今年内，渠道将覆盖110座城市，为更多用户带来真实有趣的生活方式和知你懂你的贴心服务。”阿维塔科技方面表示。

谈及阿维塔科技的硬核实力，则离不开“CHN”三巨头的赋能。在电池方面，阿维塔11全系标配宁德时代三元锂离子电池包，续航里程达555公里；超长续航车型电池容量116千瓦·时，续航里程(CLT)长达680公里。

据悉，阿维塔11长续航版及阿维塔011将于今年12月开始交付用户，阿维塔11超长续航双电机尊享版预计将于明年一季度开始交付用户。

记者注意到，为了真正实现“充电10分钟，续航200公里”的超快补能，阿维塔已与BP签署长期战略合作协议，共同推进高压快充网络的建设。

根据合作协议，双方计划至2023年底在全国范围内19个城市共建超过100个标准化高压快充站，单场站功率达到480千瓦，单枪最大功率可达240千瓦。最快到今年底，北上广等一线城市用户就将享受到这一高效补能模式带来的全新体验。

“持续构建与公共充电网络的互联互通，也是阿维塔优化用户体验的重要途径。目前，阿维塔计划接入包括国家电网、南方电网、特来电、星星充电等主流运营商在内的近20万根公共充电桩，广泛覆盖城市商圈以及高速沿线的出行全场景。”阿维塔科技方面表示。

实际上，近年来，新能源汽车的市场结构正加速从“高低两端消费拉动”的“哑铃形”向“中高端消费占主体”的“纺锤形”转变。面对高端电动汽车市场的广阔前景，布局高端智能纯电赛道的主流车企越来越多，包括东风旗下的岚图汽车、吉利旗下的极氪汽车、上汽旗下的智己汽车和飞凡汽车等新能源汽车品牌。

各家也都取得不俗的成绩。以智己汽车为例，截至8月5日，其首款产品“新世界驾控旗舰”智己L7，自6月18日启动全国用户交付以来，已累计向用户交付1051辆，成为国内35万元以上豪华纯电车型中累计交付量最快破千的车型。

对于阿维塔科技首款产品的市场竞争力，国海证券研报指出，阿维塔11定位中高端，全系定价区间30万~40万元。“阿维塔11有望凭借CHN平台的技术基础、富有科技感的时尚外观、华为系车型中最强的智能配置、华为电机+宁德时代最新电池技术的支持实现市场突破。”

华西证券研报则指出，阿维塔11的对标竞品为特斯拉Model Y、蔚来EC6/ES6、小鹏G9等，具备领先的豪华感+智能化。“产品力背后体现的是公司强大的需求把控+产品定义+成本管控能力，我们认为阿维塔11稳态月销有望达5000辆。”

瑞银：预计明年新能源乘用车产销达730万辆 或占全球电动车的一半

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“中国电动车的产销量，在全球占超过一半的市场，不仅是全球最大的市场，还逐渐变成了不那么依靠补贴的市场。中国因为产业化的进行，已经或多或少结束了对补贴过分依赖的阶段。现在行业已逐渐进入到可以自我发展的阶段。”

日前，在瑞银“分析师系列”线上媒体分享会上，瑞银中国汽车行业研究主管巩旻向《中国经营报》记者如是说道。在他看来，当下欧洲和美国的电动车补贴，要么持续很大的力度，要么还在进一步地加码。

新能源汽车市场依旧火热。乘联会数据显示，7月，全国新能源乘用车零售销量为48.6万辆，同比增长117.3%。1~7月，全国新能源乘用车零售销量达273.3万辆，同比增长121.5%。

乘联会方面表示：“2022年中国新能源车总体进度已经超过乘联会去年末550万辆的预测，因此谨慎地看，目前需要调高新能源乘用车预测50万辆到600万辆，四季度初仍可能调高预测。”

与此同时，乘联会方面还指出，随着近期的新能源车新品持续推出，部分企业的产能提升工程逐步完成，新能源乘用车的销量将保持环比持续增长的较好局面。预计8~12月的月均新能源车销量将超过60万辆，实现持续高速增长。

不过，原材料价格的上涨，则是困扰电动车产业发展的一大难题。巩旻表示：“今年原材料价格的上涨是很大的挑战。如果单从造一辆车的大宗商品成本来说，应该说今年纯电动车的上涨是最大的，插电混动式少一些，燃油车几乎没有上涨，上涨最大的部分来自于电池、正极

材料、锂。”

“每辆车平均可能涨了1万多块的成本。不过，今年尽管有补贴的下降、原材料价格的上涨，我们还是能够看到中国的电动车渗透率依然在进一步提升。现在电池的价格逐渐传导到下游车企了，上游也可以看到一些原材料的价格从3月见顶之后有一定的回落，尤其是在电解液方面有一定的回落，当然锂还是持续地站在高价上面。”巩旻补充道。

对于今年新能源乘用车的产销预测和明年发展状况的展望，瑞银方面认为，今年新能源乘用车的产销为600万辆，渗透率将达到26%、27%的水平。“明年的产销会达到730万辆，应该还是会占到全球电动车产销的一半，但渗透率有可能会稍微放慢一些。”

在巩旻看来，今年4月之后，电动车的渗透率依然达到26%左右的高位区

间。“到今年年底补贴退出之前，我们能够看到燃油车和电动车的销量相对都会比较旺，总体来说今年26%、27%的渗透率，600万辆的产销，我们认为应该是能够做到的。”

“芯片短缺不再是一个瓶颈，消费者的需求依然是瓶颈。从终端的零售价格来说，尤其在燃油车、豪华车这边，过去几个月，每个月的折扣都是在放大，价格在弱化。进入到今年下半年，这种价格战压力依然会比较大，这一块是需要留意的。”巩旻表示。

值得一提的是，对于下半年燃油车的销量预测，巩旻表示：“从6月开始，我们有购置税的减免，这是过去这几年少有的给燃油车的优惠。我们倾向于认为，中国乘用车购置税减半政策，预计将会给今年下半年燃油车的需求额外增加70万~80万辆。”