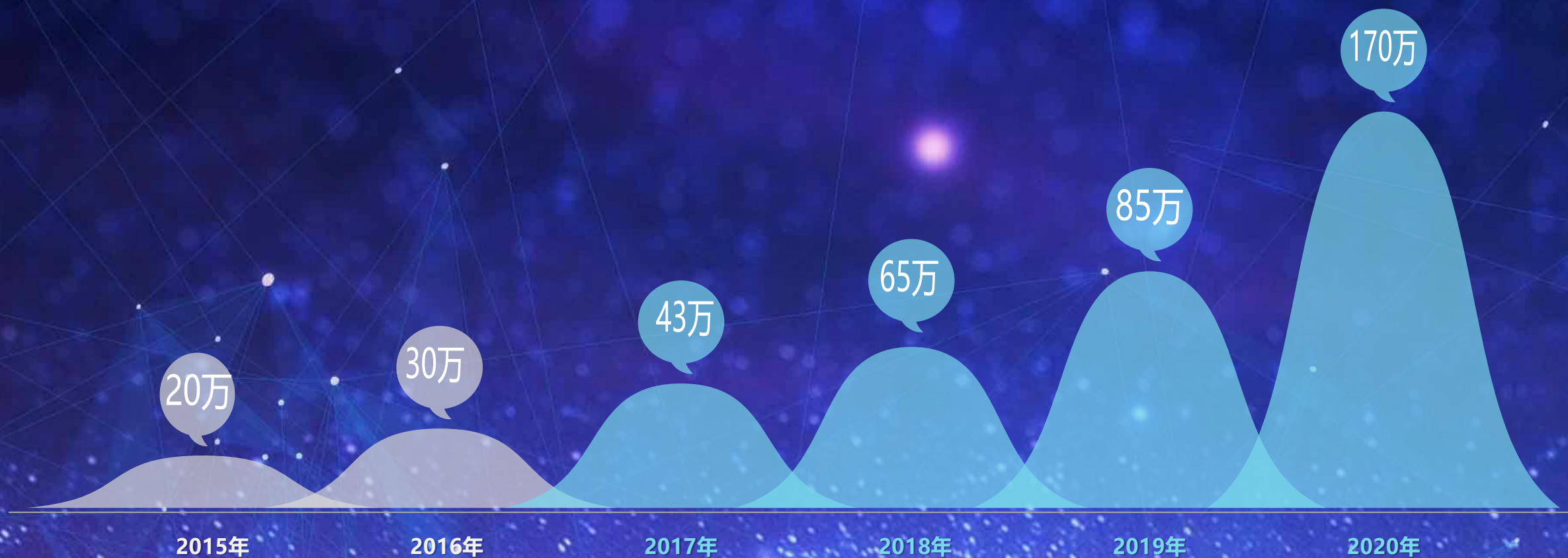


狼来了，我们怎么办？

安路勤企业管理咨询有限公司产品研发部总监 盛国梁





中国新能源乘用车行业的狼来自何处？



1、产品竞争——九大合资品牌公布在华新能源战略



2017年前推10款插电混动车，2020年推4款电动车

梅赛德斯-奔驰和smart两个品牌将在2018至2024年的6年时间里推出总共6款到9款纯电动车型



2020年前推5大车系9款新能源车型

未来全车系均将引入插电式混合动力技术，统一命名为“BMW i电动性能”；在中国提供5个车系9款新能源车型，包括纯电动汽车和插电式混合动力汽车



2020年13款新能源产品陆续推出

到2020年将推出13款新能源产品，这些车型将包括全新车型、基于现款车型打造的混动版或是纯电动版，未来这13款新能源产品均有望入华



启动“双十”战略 将推10多款新能源车

在2016-2020这五年间，将陆续推出雪佛兰、别克、凯迪拉克及宝骏等品牌新能源汽车10多款，完成从混合动力、增程式混动、插电混动到纯电动的全系列新能源产品的覆盖



2018年引进两款插电混动车型

未来丰田在中国市场将以“双擎动力”、“年轻小型化产品”为核心，从5个方向进行全面强化，加速全新车型、小型增压发动、混合动力技术的导入



更多的纯电动汽车引入中国

将以启辰为重心，陆续将更多的纯电动汽车引入中国



每年推出一款新能源车型

2025年交付100万辆新能源汽车，未来将会每年推出一款，并引入到中国市场或由中国研发



6款新车陆续在中国市场投放

计划到2020年，增加在华生产混动车型，争取混动车在新车销量中的比例达到50%，未来将至少有6款新车陆续在中国市场投放



未来3-5年将国产15款新能源汽车

先期开展插电混动进口；第二阶段是今年实现本土化生产，将先后推出A6L和大众C级车的插电混动版；第三阶段针对MQB平台开发纯电动车，包括高尔夫电动；第四阶段开发MEB平台，开展纯电动定制化生产

众多合资品牌都视中国为未来新能源产品的最大潜力市场，最好的技术、最好的产品都将陆续进入国内

1、产品竞争——中国的全新新能源企业及品牌



1、产品竞争——纯粹从电池参数上而言，国内外差距不大



NISSAN LEAF ELECTRIC DICTIONARY

DIRECT CURRENT FAST CHARGERS

– EV Term

Also known as fast chargers, Direct Current Fast Chargers (DCFC) deliver a full charge in less than thirty minutes. They're the fastest EV chargers around, and they'll charge your LEAF® in about the time it takes to enjoy a great cup of coffee.



日产聆风

起售价格	21万人民币(美元换算)
电池容量	30 kWh
续航里程	172 km
能量密度	137 Wh/kg
整备质量	1,493kg
电池重量	218kg
慢充时间	5小时
快充时间	30分钟80%

某品牌国产小型电动车

起售价格	20.6万人民币起
电池容量	41.4 kWh
续航里程	260 km
能量密度	138 Wh/kg(非官方数据)
整备质量	1,583 kg
电池重量	300 kg(非官方数据)
慢充时间	7小时
快充时间	30分钟80%

1、产品竞争的结果是利大于弊

✓ 有利于消费者教育

- 消费者对新能源汽车产品的认知与了解程度提高
- 消费者对新能源汽车购买及使用理念更加成熟
- 消费者的选择性更加丰富

✓ 有利于整体行业技术水平发展

- 三电相关技术发展
- 上游原材料规模效应促进整体成本下降
- 整车规划和设计能力提升
- 创新商业模式形式更加多样化

对整体行业
利大于弊

国产新能源乘用车

合资或进口新能源乘用车

2、消费需求的变化



消费主体的变化

- 80、90后逐渐成为汽车消费的主体
- 对汽车的设计、功能等要求与60、70后存在差异
- 品牌倾向弱，会随时转换



消费内容的变化

- 时间(方便)也成为消费内容的一种，且被附加到产品功能当中
- 安全品质是必不可少的，但会基于品牌的认知



消费频次的变化

- 对新产品的向往导致消费频次加快
- 就汽车的消费而言，新旧之间的转换成为重要考虑因素



消费途径的变化

- 线上、线下、互联网、VR、AR，甚至无人机等一切介质都可成为消费的途径
- 汽车产品营销、服务需要更宽旷的思路和更加创新的方法

2、消费需求的变化必然带来产品、服务、营销的变化



产品的变化

- 满足使用场景即可，不需要占有
- 要有颜值，科技感、质感有时比功能更重要



服务的变化

- 增加用户黏性从洞察用户需求开始
- 便利是一切服务的前提，重点解决时间、地点和互动问题



营销的变化

- 从一切与用户相关联的接口进入
- 运用新科技吸引眼球
- 占用用户碎片化时间
- 注重软性营销

2、应对消费需求变化的实例



科技感、质感带来的高颜值



方便、快捷的服务



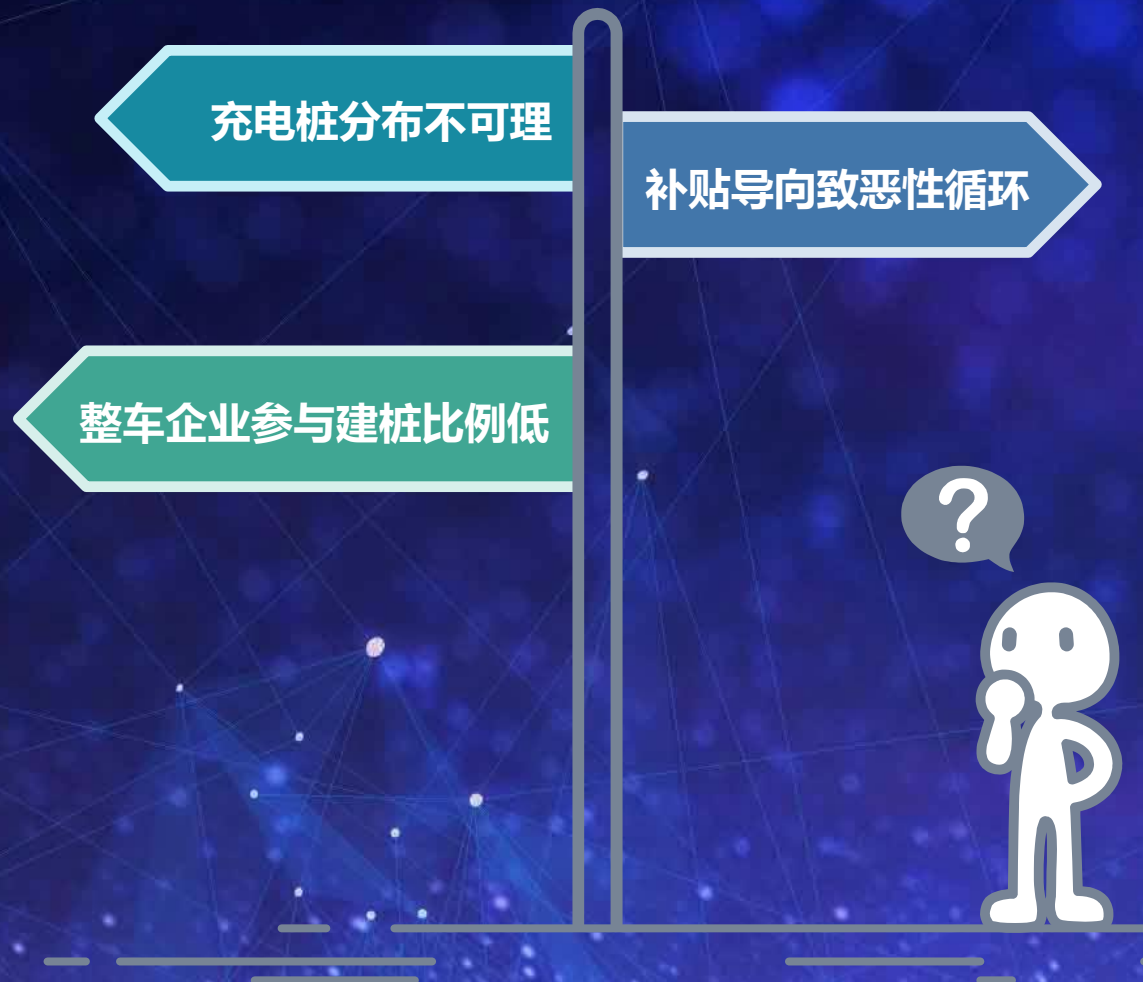
创新、出乎意料的营销

3、基础设施建设步伐加快

《电动汽车充电基础设施发展指南(2015-2020)》



3、基础建设的应用离不开用户洞察



新能源汽车企业应更多地参与到充电桩的建设过程中，运营是关键



通过用户洞察合理建设充电桩

应根据车辆反馈数据如消费者的驾驶习惯、行车轨迹，有针对性地布局充电设施，确保使用率



联合充电桩企业加快建桩速度

联合充电桩企业，多建造充电桩，通过在充电桩上布点以拉动新能源汽车销量



积极配合拓展充电桩相关应用

现在国家层面牵头，建设共享数据，实施统一APP平台管理，新能源企业需积极配合

4、新的汽车销售管理办法

打破品牌授权销售单一模式

推进授权销售与非授权销售并行，实行多样化销售模式

促进建立新型的市场主体关系

引导规范汽车供应商与经销商的交易行为，禁止供应商实施单方确定销售目标、搭售商品、限制多品牌经营及转售等行为，也禁止经销商冒用供应商授权开展经营活动

突出加强消费者权益保护

把供应商、经销商作为承担售后服务责任的双主体，要求经销商明示服务内容和价格，尊重消费者的知情权和选择权

加快转变政府管理方式

取消总经销商和品牌经销商备案管理制度，强化事中事后监管

4、新办法对新能源乘用车企业来说是大利好

渠道建设速度加快

基于新办法，新能源汽车品牌可通过多种方式、多种渠道销售汽车，大大缩减了新品牌渠道建设的时间和投入

01

销售服务模式创新无限制

消费者对汽车销售、售后、服务等需求不再只能通过整车企业和经销商，有助于第三方模式的创新，减小新品牌压力

02

有助于新能源汽车快速发展

无限制的渠道、无限制的服务带来更多的可能性，用户接受度也从新开始，有利于选择和购买，加速销量发展

03

5、新能源政策补贴退坡，无缝连接碳积分制度

新能源政策补贴退坡

2017-2018年的补贴在2016年基础上下降20%，2019-2020年在2016年基础上下降40%
到2020年可能完全取消



新能源政策无缝连接



新能源汽车碳配额管理办法

2018年正式实施，“碳配额”办法依据企业的规模和燃油车年销量等指标，制定企业一年的碳配额指标，而企业则通过生产和进口新能源汽车等途径生成碳配额，或是从碳排放交易市场进行购买

企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理暂行办法

2018年正式实施，“碳配额”办法依据企业的规模和燃油车年销量等指标，制定企业一年的碳配额指标，而企业则通过生产和进口新能源汽车等途径生成碳配额，或是从碳排放交易市场进行购买

5、未来新能源相关政策带来的影响

新能源产品价格

无论是传统企业还是纯新能源汽车企业，由于碳积分的存在，考虑到碳配额及新能源积分的买卖和惩罚因素，在产品价格上都会不同程度的让利



新能源产品销量

碳积分一个针对产量，一个针对销量，双管齐下对整车企业的新能源产品进行鼓励与刺激，迫使企业从产品研发、生产、营销多层面提升能力，大大促进整体中国新能源产品销量

大机遇

整个行业环境都处于大变革时期，对新能源汽车这样的全新产品而言，就是最好的机遇

创新引领行业

打破传统观念与模式的束缚，积极开拓新思路、新模式，领先一步即是市场领导者



谢谢聆听！