

“

2021年一开年,新能源汽车市场火爆程度远超预期。新能源汽车为何突然“破圈”,让更多消费者“路转粉”?相对于传统燃油车,新能源汽车有哪些独特的吸引力?记者近日选取了新能源汽车中高端领域的3家企业进行体验式采访,以消费者视角来观察新能源汽车行业发生的改变,希望读出这一产业实现超预期增长背后的原因。

2021年一开年,新能源汽车行业就超出预期地火爆。不论是蔚来汽车1月交付新车同比增长352.1%,连续6个月创品牌单月交付数新高,还是特斯拉发售国产Model Y并且大幅下调售价,剧烈搅动车市。新能源车企动作频频,似乎都预示着新的一年将是新能源汽车发展不平凡的一年。

实际上,新能源汽车行业这种火爆迹象从2020年下半年就已经开始显现。2020年,在全球汽车销量同比下降20%的情况下,新能源汽车销量却同比增长43%。我国新能源汽车销量在2020年也逆势同比增长10.9%,并且出现了个人购买比例增加和非限购城市购买比重增长两大良好趋势。

新能源车为何突然“破圈”,让更多消费者“路转粉”?相对于传统燃油车,新能源汽车对消费者有哪些独特的吸引力?不同车企在产品、营销和服务上有哪些特点和差异?带着这些热门话题,记者近日选取了新能源汽车中高端领域的3家企业,即特斯拉、蔚来和比亚迪新能源在北京的销售门店进行体验式采访,以消费者视角来观察新能源汽车在产品力、价格、营销和服务等方面发生的改变。希望与读者一起,在中高端领域这一新能源汽车搏杀最激烈的“赛道”中,读出新能源汽车行业实现超预期增长背后的原因。

## 车型多元化

很多人发现,如今街上跑的新能源汽车不仅数量多了,而且车型更丰富了。事实是否如此?记者通过逐一走访上述3家车企的门店,发现新能源汽车的产品力已大幅提升,直观感受到行业强劲的发展势头。

在特斯拉的北京华贸店,两辆Model 3位居中间,两侧是SUV车型的Model Y和Model X。3款车型风格一致,外形动感时尚,内饰简化到极致,中控台除了中控显示屏没有其他物理按键。

位于北京蓝色港湾的蔚来空间内,有3款在售SUV车型,包括EC6、ES6和ES8。3款车宽敞大气,颜色别致,在灯光的照射下更显质感。展厅多数时间都是满员状态,每隔几分钟就会来一波儿看车的消费者。

比亚迪北京国瑞店面积不大,摆放了两台车,分别是轿车汉EV和SUV唐。品牌主推两款车,显然聚焦性更强。店内销售人员告诉记者,比亚迪的新能源汽车技术确实主要用在汉和唐两款车上。

从外观上看,3家新能源汽车品牌的产品都有一个突出特点,就是设计风格时尚,明显领先于同等价位的燃油车,接近甚至超越国际豪华品牌。在如今“颜值即正义”的新消费特点下,仅此一项就大大增强了产品吸引力。

从价格上看,3家车企的产品在中高端价格区间内呈阶梯式分布。经过多次下调价格,Model 3标准续航版车型补贴后进入25万元区间。不愁卖还不断降价,形成特斯拉独有的产品特色。2020年,Model 3在我国市场销售13.7万辆,占全球总量近三成。

“周末看车的顾客都比较多,最近大多是来看Model Y的。”特斯拉北京华贸店销售人员郭鑫昊介绍,特斯拉采取订单式生产模式,现在购买Model 3要等4至6周才能提车,Model Y要等6个月左右。

蔚来ES6是品牌主打车型,综合补贴后价格在35万元到45万元之间。数据显示,今年1月份蔚来3款SUV车型均呈热销态势,其中ES8交付1660台,ES6交付2720台,EC6交付2845台。蔚来北京蓝色港湾店销售人员闫建利介绍,蔚来也是订单式生产,目前有少量现货。

比亚迪的定位是中大型轿车,综合补贴后指导价22.98万元起。得益于高性价比和安全性,其上市就得到市场认可。据比亚迪公布的数据显示,从2020年7月中旬上市至12月底,近半年时间汉EV累计销量28773辆。店内销售人员说,如果不是产能有限,汉的销量还会更高。

总体而言,3家新能源汽车的性价比已经不低于甚至高于传统燃油车。经过不断地更新迭代,我国新能源汽车市场产品线越来越丰富,产品竞争力也明显提升,可以满足消费市场的多元化需求。可以说,新能源汽车正从以往的“靠补贴”走向“真市场”。

## 产品智能化

与传统燃油车相比,新能源汽车的核心竞争力到底是什么?智能化似乎是公认的答案。

记者走访发现,越来越多的新能源汽车企业通过数字化平台,打造用户购车、用车全过程的服务体系,提升车内数字化生活和售后服务。

从配置和性能来看,记者走访的3家企业的新能源车型均已能够借助车机系统和APP,实现控车、服务和社交等多种功能,并且车辆出售后也可以进行软件升级和功能迭代优化,实现汽车的常用常新。

特斯拉是业内公认的“软件定义汽车”的代表。在试驾过程中,Model 3标准续航版可设定10位驾驶员的驾驶习惯,上车后一键调整,标配自带的辅助驾驶系统在驾驶时可以实现平稳行驶在车道中,面对有可能的追尾与加塞都能进行有效甄别和判断。如果想达到更高级别的辅助驾驶,可以购买6万多元的辅助驾驶包。车主曹女士告诉记者,去年家里买了一辆Model 3后,丈夫很快就适应了辅助驾驶模式,现在基本不开原来的燃油车了。

不过,高度集成化带来智能体验的过程中,也发生过不少因失控引发的事故,这成为消费者购买特斯拉最大的顾虑。随着数次降价,Model 3的配置也有所下调,去年10月开始其电池从三元锂电池改为成本稍低的磷酸铁锂电池,它是3家企业中唯一采用了磷酸铁锂电池的品牌。

坚持不降价的蔚来,在智能化上下足了功夫。以ES6为例,综合工况续航里程610公里,且配置了NOMI车载人工智能系统和NIO Pilot辅助驾驶系统。销售人员告诉记者,除标配的辅助驾驶系统外,蔚来也提供升级辅助驾驶供选购。今年1月以来,蔚来在新产品、新技术研发上持续发力。1月9日,蔚来发布了轿车ET7和150度电池包;1月25日,蔚来车机系统NIO OS 2.9.0版本上线。

比亚迪在安全、性能等方面树立了新的行业标杆。汉EV搭载比亚迪最新研发的“刀片电池”,相比普通的三元锂电池更安全,能量密度也比普通的磷酸铁锂电池高,使得汉EV更安全的同时续航里程也得到大幅提升。在比亚迪国瑞店,销售人员特意在汉的底盘下放了一块镜子,方便客人查看电池位置。

比亚迪推出的智能辅助驾驶系统DiPilot也首次应用在汉EV上。此外,汉EV的整车内饰出色,全液晶仪表盘、悬浮式中控屏、电子换挡杆等都有体现,内饰的科技感强。

可以感受到,智能化已成为新能源汽车产品竞争的核心焦点,3家车企都形成了自己的技术路线,并让其成为产品最大的特色。相比传统燃油车,新能源汽车使用成本较低、智能化程度更高,产品竞争力日渐增强,消费者的接受度也随之显著提高。从最初的质疑观望,到如今熟悉适应,消费者对新能源汽车态度的转变正逐渐积蓄起巨大的市场需求。

## 营销数字化

与几年前被放在一排传统燃油车旁边势单力薄的景象不同,如今的新能源汽车,有了相对独立的营销方式。记者走访的3家品牌,无一例外的都是选择在北京华贸购物中心、蓝色港湾等热门商场开设直营店,营销方式也更加数字化。

特斯拉是数字营销的先行者。与传统购车方式不同,即使身在特斯拉直营店,店员也会告诉顾客需要登录官网或者APP下单购买,所有配置自助选择添加。这种方式避开了传统销售人员口若悬河的推荐,给消费者专业高效的体验。特斯拉的营销工作做得简单高效细致,哪怕在大众点评等服务类平台

# 新能源汽车为何突然“破圈”

## ——新能源汽车销售猛增现象调查



在北京蓝色港湾商场内的蔚来空间,蔚来的销售人员向顾客介绍车辆情况。  
本报记者 刘瑾摄

上,特斯拉同城所有的门店也都统一封面和风格,并上线了汽车展厅。

不过,在很多方面特斯拉的营销模式基本不可复制。去年10月,特斯拉解散了公关团队,成为第一家不与媒体交谈的汽车厂商。特斯拉CEO埃隆·马斯克认为公共关系或媒体关系部门没有存在的必要。特斯拉中国公司在公共关系方面延续了这一风格。这种营销方式极大地节约了营销成本,但弊端也清晰可见。如今网络上铺天盖地关于特斯拉降价和事故报道,特斯拉鲜有官方回应,很容易给人“置之不理”的印象。

蔚来的营销工作有一些创新性调整,如社交平台直播、短视频介绍车辆卖点,建立微信群、保持与消费者的交流沟通等,营销本土化程度更高。由于其APP原本就是蔚来用户购车、用车的主要渠道,其线上运营具有得天独厚的优势,所以即使线下渠道因疫情等不确定因素导致不畅时,蔚来也可以利用线上渠道向用户提供一对一服务。

比亚迪的营销存在较多的传统模式痕迹,其官网主要提供展示和宣传功能。搜索“比亚迪”APP时,显示出多个名字,其中下载量较高的为“比亚迪云服务”,主要提供售后服务、云课堂等功能。而线下门店分类较多,有王朝系列、E系列等,但地图导航上的说明信息并不清楚,只能靠消费者自己看店面位置区分,还是挺“烧脑”的。然而,即使营销上没有“火力全开”,汉EV上市后就迅速进阶顶流车型,这也从侧面印证了产品的硬实力。

## 用户中心化

传统汽车品牌主要从事制造环节,销售和售后大多由4S店和经销商完成,而新能源汽车品牌尤其是造车新势力天生自带互联网基因,与用户关系更为紧密,也因此更加注重服务环节。从“制造”转向“制造+服务”,以用户为中心,打造产品和服务,正逐渐成为新能源汽车行业发展的新趋势。

郭鑫昊告诉记者,电动车基本不需要保养,只须定期检查和更换空调滤芯即可。需要检查和维修时可直接到特斯拉直营的售后

门店,选用原厂的零部件。她告诉记者,“价格很低,特斯拉不用靠售后维修赚钱”。

蔚来的服务比较完善。蔚来北京蓝色港湾店销售人员常宇鑫介绍,蔚来已经推出无接触式服务1年多,维修、保养以及一键加电等服务都可以通过NFC功能单次授权蔚来服务专员解锁车辆、全程无接触完成。

为打消市场对新能源汽车和新品牌的双重焦虑,蔚来还提供了许多兜底业务,蔚来创始人、董事长李斌在两年前就拿出名下三分之一的股票成立了用户信托基金,用来保障用户权益。如今,借助车电分离设计+BaaS电池租用服务+官方二手车模式,蔚来被认为已经解决了困扰电动车保值率低的难题。

蔚来的服务感动了车主,也成就了自己。记者一走进蔚来北京蓝色港湾店,第一个迎上来的人就是一位车主志愿者。尽自己的力量帮助蔚来,成了许多蔚来车主的自发行为,网友“其瓜”就留言说“买了一辆蔚来,逢人就推荐”。

不过,快速发展后蔚来的服务也开始出现新问题。在记者看车过程中,负责介绍的销售人员就换了4个,在问答连贯性和沟通便利性上打了一些折扣。正如李斌自己所言,在服务能力提升、基础设施建设、流程优化等很多方面,蔚来都还在成长过程中。

比亚迪的服务相对自身的产品和技术来讲,是明显的短板。近日有媒体报道购买汉EV仍存在收取上牌费、按揭服务费以及保险捆绑销售的情况。不过,比亚迪已开始更加重视服务工作,也在适应新的服务模式。比亚迪汽车销售有限公司总经理赵长江在微信上对客户建议进行认真回复,其坦诚的态度赢得了不少客户的认可。如果比亚迪在服务上和自家产品、技术的段位看齐,产品的综合竞争力无疑会跨上一个更高的台阶。

目前,特斯拉、蔚来和比亚迪3家企业已成为新能源汽车行业的代表,除此之外,我国还有众多新能源汽车品牌正在成长。尽管各家产品和技术路线有别,但许多品牌都走出了自己的节奏,共同推动着行业发展壮大。我们也期待着,未来的新能源汽车产品更丰富、更安全,智能化水平更高,营销和服务水平进一步提升,能够让更多的人安心地成为一名新能源车主。



## 调查手记

最近新能源汽车行业不是一般的火。2020年下半年新能源汽车市场强势复苏,产销情况远超预期。2021年开年,更是延续火爆行情。这强劲的发展势头,让许多人大呼意料之外。

超出预期的惊喜,似是意料之外,但其实是意料之中。

说是意料之中,是因为多年来我国新能源汽车行业的努力未曾停歇,如今终于成就从量变到质变的飞跃。从本世纪初的国家新能源汽车重大专项起步,到产销量连续多年稳居世界第一,20年来,我国新能源汽车产业走出了一条快速发展的曲线。新能源汽车行业的火爆也印证了其蕴含的强大爆发力,筑牢技术基础,质变只是时间问题。以蔚来为例,从当初濒临生死一线到如今市值在世界汽车企业中位居前列,实现大逆转不过就用了1年时间。

说是意料之中,更是源于新能源汽车行业内多家企业一步步稳扎稳打、筑牢根基的持续探索。不管是磷酸铁锂电池、刀片电池实现量产,还是固态电池引发争议,不管是搭载L2级别自动驾驶功能的车型走向商业应用,还是特定场景下的L3以上测试验证和量产上市,不管是汽车电子电器架构持续演进,还是车载智能计算基础平台成为新焦点,新能源汽车企业一直在新兴领域探索、突破。这些探索,不是停留于纸上谈兵,而是扎实地研发投入,提升产品质量、创新管理模式等。征途星辰大海,无数企业涌入,探索新兴领域,步步价值千金。

可以看到,汽车的电动化、智能化、网联化发展已是大势所趋,汽车、电子信息通信、交通、能源等领域在加速融合。我国新能源汽车产业已进入市场和政策双驱动的发展新阶段,造车新势力不断崛起,传统车企加快布局,高科技、互联网公司也准备进入赛道,这个行业正愈发热闹起来。

但也要看到,新能源汽车销量不断走高的同时,仍旧存在不少短板,低温续航缩水、售后服务不成熟等问题亟待完善。新能源汽车企业要坚定信心,把握住发展趋势,加强创新能力,提升产品质量,科学预判需求,创新管理模式,抓住产业变革新机遇。只有这样,新能源汽车行业才真的未来可期,才能迎来真正的“破圈”式发展。

本版撰文 本报记者 刘瑾

本版责编 王薇薇 闫伟奇 美编 倪梦婷

# 火爆背后的意料之中

2020年

全球汽车销量  
同比下降20%

新能源汽车销量却  
逆势同比增长43%

我国出现两大良好趋势

个人购买比例增加

非限购城市购买比重增长

我国新能源汽车

(单位:万辆)



中汽协预计,2021年我国新能源汽车销量有望达到180万辆,同比增长40%