

捆绑消费端 新特能否玩转造车新逻辑

随着蔚来、小鹏、威马、新特等新造车势力开始新车交付,此前被人诟病的PPT造车,终于不再“纸上谈兵”进入市场销量检验阶段。然而,在众多量产前放言对标特斯拉的新造车势力中,唯有蔚来采用高举高打策略,在国内市场与特斯拉较劲。对于众多新造车势力来说,如何在低价纯电动汽车市场与传统车企竞争,除产品本身外,增强消费者黏合度成为部分新造车势力的选择之一。

近日,曾仅用425天完成第4000辆DEV 1下线的新特汽车,发布“特有FUN”会员生态,并推出SITECH D·OS 2.0智能操作系统,欲通过联合小米有品、小猪短租、VIPKID、驴妈妈旅游等合作伙伴,打破单纯卖车模式,从消费端提升黏合度,增加产品附加值。据了解,基于会员生态推出的SITECH D·OS 2.0智能操作系统,新增特饭商城、会员活动、用户定制、车友社交、新特钱包五大功能。同时,



图片来源:新特汽车官网

在五大功能中,包括招商银行、驴妈妈、小米有品、考拉FM听伴、小猪短租等也将在新特DEV 1开启支付入口。按照新特的构想,欲通过全新升级的会员体系,将用户与企业之间的联系变得更加密切。

目前,蔚来等造车企业的智能操作系统,多为全车软件升级和自动驾驶升级等领域,对于消费者能够接受车内智能操作系统接入移动支付,新特汽车CEO先越认为,目前新特汽车

已经迈过新造车势力的量产交付关口。同时,2019年,无论国内还是全球车市,均面临竞争日益激烈的现状,而未来汽车核心功能和卖点也正在发生转变。对于新特汽车来说,如何为消费者提供产品之外的价值,拓展盈利模式,成为关键。“与蔚来等新造车势力推出的产品不同,新特汽车主打城市短途通勤,主打市场也为三四线城市,2019年底亮相的第二款新车依然为A0级车型,而这部分消费者

更能接受无现金支付理念,也更愿意尝试跨界运营商合作带来的便利。”他说。

据了解,根据新特汽车消费人群定位,新特SITECH D·OS 2.0智能操作系统,还将1.0系统时的车辆、用户单向接收厂家信息的模式,转变为厂家、跨界供应商与用户间的多向互动。对此,新特汽车智能互联中心总经理肖华东解释称,例如SITECH D·OS 2.0智能操作系统加入小米有品、网易严选等跨界供应商后,当车辆驶过不同地点时,特饭商城会针对驾驶者喜好提供合适意见。同时,当附近有新特车友发起拼团时,车主也会收到提示是否参与拼团。此外,借助新特与招商银行合作的新特钱包,用户无需在停车场、高速公路收费站、充电桩等地进行复杂缴费,费用将通过新特钱包自动扣除,自动形成账单,用户只需偿还信用卡即可。

业内人士认为,在众多新势力造车企业中,新特的市场定位较为明确,更偏向于代步车的属性。而在该属性下加入移动支付入口等,能够避开与很多智能汽车正面对抗,探索出一条差异化发展路线。

北京商报记者 蓝朝晖

直营门店突破500家 花生好车构建汽车新5S服务体系



3月14日,领先的汽车新零售品牌花生好车第500家直营门店甘肃兰州正式开业,直营渠道网络壁垒得到进一步夯实,这意味着在花生好车所覆盖的400余座城市及其周边,上亿消费群体都将享受到花生好车提供的标准化优质用车服务。

活动现场,上汽通用、合众新能源分别与花生好车签署战略合作协议,联合创始人陈鹏云提到,花生好车2019年将在现有直租业务基础上,为消费者带来更丰富的车型以及灵活多变的消费租赁产品,打通可连接的全场景平台,构建汽车零售领域的新5S服务体系。

据悉,位于兰州老城区的高新门店是花生好车在兰州市的第九家门店,是甘肃省的第50家门店,花生好车西北战区总经理张亮透露,预计在2019年底,

兰州市内花生好车门店将达到12家,全方位覆盖每一位潜在用车客户,更为深入地撬动低线城市的增量市场。

“今年我们在稳步开拓市场外,更重要的核心是放在门店的精细化运营上。”花生好车联合创始人陈鹏云提出新5S服务体系概念:Sale—lease——买卖到租赁的切换;SKU-more 货架上的商品可选择性多;Scene—connect 打通可连接的全场景平台;Spreader—consumer 消费者也是传播者;Service—relaxed 轻松无忧的车后服务。

陈鹏云表示,花生好车还将联合保险业、金融业、经销商、电商平台等行业的各大头部企业,以现有500家直营门店为线下交付场景,构建全新的汽车无界零售模式,打造出开放、多元、融合的汽车新5S服务体系。

华晨牵手苏宁启动“中华万里行”

北京商报讯(记者 刘洋)牵手不到10天,华晨汽车与苏宁集团又火速“合体”。近日,由华晨汽车携手苏宁集团举办的“国民精品车爱我大中华”中华万里行,在延安、遵义、井冈山、华西村、沈阳五地齐发,贯穿南北纵横东西。

华晨汽车集团党委书记、董事长祁玉民表示,其实“中华万里行”就是汽车下乡。据了解,本次活动,华晨中华旗下车型将行驶国内31个省级行政区域。华晨汽车集团总裁助理、销售公司总经理刘宏介绍,本次活动共计有200辆车,分成若干小分队,每个小分队一般设定6-7辆车,同时配1辆下乡服务车,是采用“5+2”模式进县、进村,与用户建立直接档案联系,同时利

用两天时间在乡镇集市,举办舞台活动,同时进行品牌车辆宣传。

据悉,华晨汽车联手苏宁集团开启“中华万里行”,也是看重苏宁集团的渠道下沉能力。华晨汽车将充分引入苏宁智慧大零售开发战略下家电下乡的成功经验,本次中华万里行将以客户为中心,打通销售壁垒,实现线上与线下互补、客户群体互补,以新零售思维构建汽车交易大生态,不仅为消费者带去物超所值的国民精品车,也将“三心”服务承诺带到城市街头和田间地头,让每一位中华消费者都能享受贴心、随心、放心的出行体验,引导消费升级,带动汽车产业和国民经济的发展。

上汽斯柯达携手斑马网络推新

北京商报讯(记者 刘洋)上汽斯柯达与斑马网络近日举行合作签约仪式,双方合作的首款车型明锐智行款于近日上市。未来,上汽斯柯达更多车型也将陆续搭载斑马智行互联系统,跨入智能网联汽车时代。

据了解,2019年是明锐诞生60周年,上汽斯柯达推出明锐智行款车型,官方指导价为11.99万-16.99万元。在售价不变的基础上,该车型搭载斑马智行互联系统,不仅拥有宽敞实用的驾乘空间及良好的经济燃油性等明锐车型

的传统优势,还为消费者带来更多信息娱乐及互联网生态体验。斯柯达更为用户准备多重流量补贴,不仅使用导航及相应资源包下载、智能语音识别、在线升级等服务所产生的基础流量完全免费;此外,还有持续三年定向赠送音频娱乐流量,第一年还将一次性赠送3GB WiFi热点流量,用于车内用户的设备连接上网。

值得关注的是,未来上汽斯柯达明锐旅行车、柯珞克、速派等更多斯柯达车型也将搭载斑马智行互联系统。