

定制化乘用车的探索之路

朱艾琳

安徽财经大学, 中国·安徽 蚌埠 233030

【摘要】在私家车市场如此饱和的今天,单凭汽车的配置、价格来吸引顾客已经远远不够了。在数字化转型这个大背景下,面对着C2B模式的广泛应用,不少汽车厂商开始略过中间商,从车辆的设计和生產上和顧客打起了交道,把选择的权利全权交到消费者手上,这种乘用车定制化的道路也引起了大家的广泛关注。

【关键词】数字化转型; 定制化; C2B 模式

The Path of Exploration for Customized Passenger Cars

Aileen Zhu

Anhui University of Finance and Economics, Bengbu, Anhui, China 233030

[Abstract]In today's saturated private car market, it is no longer enough to attract customers with the configuration and price of the car. In the context of digital transformation, faced with the widespread application of the C2B model, many auto manufacturers have begun to skip the middlemen, deal with customers in terms of vehicle design and production, and hand over the right of choice to consumers. In hand, this customized road for passenger cars has also attracted widespread attention.

[Key words]digital transformation; customization; C2B model



自2010年以来,我国的汽车销量增速缓慢、车类市场发展缓慢。并且,消费者始终属于被动的地位,只能按照4S店设计好的配置去选择汽车。在私家车如此饱和以及普及的时代,如何在乘用车市场上占有自己的一席之地呢?这个问题引起了很多人的思考,而上汽大通公司就是在这时期杀出的一匹黑马。早期专门做房车以及轻客的上汽大通公司在互联网智能化的发展背景下提出并践行C2B原理,在中国的乘用车市场中走出了自己的一条定制化特色之路,而它的商业模式画布也很好的为我们揭秘了上汽大通定制化的发展历程。

上汽大通作为上汽集团的全资子公司,背靠大树好乘凉,拥有上汽这一强有力的母公司在背后作为支撑,所以,核心资源方面自然具有得天独厚的优势。其次,上汽大通公司,他的新能源储备能力也是高于其他的乘用车定制公司,所以在国家倡导新能源车辆政策的引导下,上汽大通公司未来的发展前景也一片光明。上汽大通公司从一开始做的就是房车、乘用车定制服务,所以他对这两种车辆有着坚实的设计基础以及独特的设计理念,此外,他还有一系列完善,且优秀的产品开发

体系以及集成全球的供应链,并且拥有自己的柔性化精益生产系统。在合作平台方面,上汽大通也有一定的优势,除了和上海工业化学区有合作关系之外,他和中超联赛有限责任公司以及车享平台网约车平台都建立了非常好的合作关系,以及和房车生活家等特殊车型服务平台也建立了合作关系。在关键业务方面,上汽大通更是作到了信息智联,也就是按照用户的需求和反馈去打造产品,以实现“千人千面”的产品个性化定制上汽大通是我国首家提出并践行C2B大规模智能定制的企业。他的完整产业链,包括了从车型定义到设计开发到汽车验证,导自由选配以及用户定价、反馈改进六大环节,每一个环节都是智能化与客户紧密结合在一起。“生与众不同”的品牌理念,引领着上汽大通以用户需求为中心驱动在业界首创了C2B大规模个性化定制功能,把车辆生产的参与权和决策权交到了消费者手里,让消费者可以自由选配自己心仪的车了3分钟就能选出一辆心仪的车。在通过互联网和云计算实现企业和用户以及数字化的直联,与所有的用户建立终身相伴的与富有温度的关系,为消费者打造定制化的产品以及定制化的服务。在渠道通路方面,他不仅拥有自己的线下直营店更是通过手机软件以及线上网站开辟了线上直营店以及蜘蛛智选的App应用。用户可以不用去4S店,打开手机app,在蜘蛛智选的界面上,不管是汽车颜色、座椅选择、零件配置等方面都可以根据自己的喜好来进行定制,跟现在一些汽车厂家推出的仅仅只可以改变车辆颜色的定制服务相比,上汽大通的定制化服务更加彻底、更加具有个人特色,抓住了用户的求异心理,走出了自己的一条定制化发展之路。

所以不管是从自身条件还是外部条件,上汽大通将自己未来发展方向定为:乘用车定制化。所以,关键业务方面,上汽大通提出并践行c2b原理(消费者直通商家),主要业务包括:车型定义、设计开发、汽车验证、自由选配、用户定价、反馈改进六大环节。在确定产品发展方向之后,上汽大通的定制化服务和客户之间也建立了良好的关系。首先在客户细分的方面,他的定位非常的准确,将他的客户群定在年龄35岁以下的经济适

用型家庭三口之家及以上,对于车辆的追求有独特化和个性化的需求。



基于这个C2B的优势,消费者可以直接跳过中间的所有流程,直接和上汽大通的设计师,进行关于车辆设计的直接交流,并且设立了超过100位首席体验馆,更好地收集客户体验。另外,在整个定制过程当中,通过不同模块的多类型的选择,让客户整体定制体验感丰富。另外,他还推出了“后悔药”功能,也就是在顾客线上选配完成后,即在在规定时间内允许顾客撤回或者调整订单,帮助消费者可以及时修改订单、撤回订单。



在定制化的道路上,上汽大通也展现出了自己得天独厚的优势。上汽大通旗下有V80轻客、房车产品,所以跟轿车相比,轻客和房车产品因为通常批量小,客户的需求也较为丰富,所以需要重新设计还有改变的细节有很多。V80平台的个性化制造的订单更是达到了40%,房车客户的要求更是100%的个性化。由此,形成了小批量多品种业务模式和柔性化、个性化制造体系能力,为快速适应C2B的业务模式打下了坚实的基础。

但是,在探索车辆定制化路线的时候,上汽大通公司也遇到了一些令人头疼的问题,首先上汽大通公司定制的车辆产品多数为房车,这一类用户受众群体较小,并且由于其物美价廉的优势,所以整体产品的价格不高,以至于企业整体的收入也不高。另外,虽然上汽大通公司汽车累计销量非常可观,但是放在整个中国的车辆市场上,其实生产量以及售卖数量并不大,所以就比较难以形成一个相对健全的售卖,以及售后的机制。最后,最难以解决的问题,就是用户利益诉求与4S店利益诉求,以及厂家的利益诉求,很难达到统一。由于车辆个性化定制,所以每个零件部件以及车辆配置都比较复杂,一旦有哪一个模块出了问题,很容易会出现没有地方修理,以及调换等问题。并且定制化乘用车服务,在一定程度上也影响了4S店的利益。由于每一款车的复杂性和个性化,导致4S店对每一辆车都难以完全把控,不管是从护理还是后期维修方面都存在一定难处。另外还存

在着一个隐患问题,就是车辆的改装问题,由于车辆的每一个部件都是定制化的需求,所以每一辆车之间的区别较大,对于管理和安全把控都存在一定难度。此外,在二手车市场方面,上汽大通的表现也不太理想,正是由于这种定制化的乘车服务,所以顾客进行搭配出的定制化汽车在二手市场上就不那么吃香了。个性化的零件、个性化的搭配,也成了二手市场的绊脚石。“个性化”,在一定程度上意味着产品淘汰率快,品牌不会有较高的市场保留度,再加上上汽大通的目标,客户定位于年轻人。虽然掌握了一部分的购买流量,但同时也相对于高端中年客户有一定的流失现象。在竞争对手方面,上汽大通在未来也面临着强有力的挑战和多元化的汽车市场,尤其是在新能源技术越来越好的情况下,小鹏汽车、特斯拉以及理想都在慢慢推出一些定制化服务,都会是上汽大通公司在未来发展路上的有力竞争对手。

那么只有通过在未来做到“数字化转型”,上汽大通才有可能在乘用车市场占有强有力的地位,这就要求他做到:加大技术创新的投入,并且提升自身品牌的附加值,让每一辆车都物超所值,其次还要继续提升数字化转型,以满足客户定制化需求为中心,提升自己的运营效率,我们可以通过上汽大通在投诉维权网站上的数据统计,所有投诉的问题回复率仅为25%,完成率仅为23%。所以,在运营服务方面还需要继续提高。此外,还要注重模块式生产不同的配件,不同的厂家都要拥有大批量生产的能力,提高效能、质量,这样才可以一直保持出价格的优势,最后在巩固原有乘用车定制化市场的前提下,也要注重开拓一些专用型的乘用车市场,这样才可以在各个方面帮助上汽大通利用“数字化转型”在乘用车市场上拥有自己的地位。

在销量表现上,上汽大通D90上市仅7个月时间,就已经实现累计交付8000辆的优秀成绩,其中70%订单都来自于线上,也验证了走定制化路线的正确性。近年来,上汽大通累计整车产销量迈过了50万辆门槛的同时,在海外也取得了可喜可贺的成绩。未来5年,上汽大通MAXUS还将持续推出数十款新能源车型,而随着这些车型的落地,上汽大通MAXUS在进一步完善自身产品结构的同时,也可以为顾客提供更细分、更个性的车型选择。上汽大通MAXUS也刚刚发布了今年2月的销量成绩单:当月热销10522辆,同比大涨45%;海外市场销量达4742辆,同比增长16.3%。

结语

伴随着互联网的不断发展,消费者对于车的需求也越来越多,90、95后年轻群体的购车需求正与日俱增,汽车消费的个性化需求也是越来越多,以“用户需求”定制为内核的C2B商业模式就是未来数字化发展制造的必然趋势,也会是包含汽车产业在内的传统制造业转型的明确方向。所以,率先占位、引领汽车定制化革命的上汽大通MAXUS,拥有得天独厚的优势,也必定会在定制化乘用车的道路上越走越远。

参考文献:

- [1] 闫向军. 自主品牌汽车的“再国际化”[J]. 汽车与配件. 2020(06).
- [2] 商车. 50辆上汽MAXUS房车布点北京49处核酸检测点[J]. 商用汽车新闻. 2020(Z0).
- [3] 商车. 上汽大通房车之夜: 让房车生活“梦想照进现实”[J]. 商车. 商用汽车新闻. 2020(ZH).
- [4] 张美菊. 中国房车行业发展前景广阔[J]. 时代汽车. 2019(07).