

新能源汽车企业的嵌入式服务整合创新探索

伍茂春

(吉利学院博雅学院 四川 成都 641423)

摘要: 伴随各项补贴退坡以及双积分政策的相继颁布,对新能源汽车发展造成一定的阻碍,如何加快服务转型成为新能源汽车企业亟待解决的问题。而互联网技术的发展为新能源汽车企业服务转型带来难得的机遇,利用网络平台可以充分整合新能源汽车制造商各方资源,协调各方供应链参与其中,在新能源汽车产品生产的全生命周期融入服务元素,为用户提供更完善的服务体验,从而推动新能源汽车企业健康长久发展。

关键词: 新能源汽车企业;嵌入式服务;整合创新

Innovative Exploration of Embedded Service Integration for New Energy Vehicle Enterprises

Wu Maochun

(Geely University Boya College, Chengdu, Sichuan 641423)

Abstract: With the gradual decline of subsidies and the promulgation of double credit policies, the development of new energy vehicles has been hindered to some extent. How to accelerate the service transformation has become an urgent problem for new energy vehicle enterprises. The development of Internet technology brings a rare opportunity for the service transformation of new energy vehicle enterprises. The network platform can fully integrate the resources of new energy vehicle manufacturers, coordinate the participation of all supply chains, integrate service elements into the whole life cycle of new energy vehicle product production, provide users with more perfect service experience, and thus promote the healthy and long-term development of new energy vehicle enterprises.

Key words: new energy automobile enterprises; Embedded services; Integrated innovation

在我国政府补贴退坡以及双积分政策的出台后,使以往政策驱动转变为市场驱动,也对新能源汽车产业发展带来一定挑战。当前,由于核心零部件技术掌握不足、产业链上下游基础设施配套不完善以及市场供需失衡,导致我国新能源汽车企业在国际市场中的竞争力还不高,加快自身服务转型尤为重要^[1]。新能源汽车企业亟需从传统制造、提供产品模式,加速向以用户、产品全生命周期服务模式的转变,同时将企业发展重心从加工制造迁移到产品价值链“微笑曲线”两端延伸,从而为企业争取更大的利益。但从实际情况来看,因为供应链支持不足,新能源汽车制造商难以充分整合供应链各方主体资源,服务转型面临着极大限制。伴随云计算、大数据技术在制造业的应用,推动了用户与汽车两者关系的转变,以往线性供应链也难以满足当前用户日益增长的多样化需求,由网络平台产生的协同效应,加快汽车产业向着模块化趋势发展^[2]。新能源汽车作为汽车制造领域的新兴产业,在国内起步还较晚,并未形成健全的产业生态链,但新能源汽车在自身动力结构、价值链体系体系以及支持体系方面和传统汽车有着明显区别,有助移动互联网的融合渗透,也为新能源汽车企业为用户带来更优质的服务体验提供了可能性。伴随当前互联网时代的全面来临,新能源汽车企业服务转型迎来全新契机,因此如何在新能源汽车加工制造环节有效完成服务嵌入,成为新能源汽车企业发展过程中的重点问题。

一、在设计环节的嵌入式服务

基于用户的视角来看,新能源汽车在设计过程中需要结合用户使用目的、感受以及环境等方面现实需求,所设计出来的产品应

该超越产品本身的物理性能范畴,赋予产品一定的改良性和创新性,使产品具有更为多样化的功能^[3]。同时,在新能源汽车产品设计过程中,还应该考虑到用户购买新能源汽车后维修保养、车辆处置等方面的经济支出,确保给用户带来的价值要高于汽车自身价值。基于新能源汽车企业视角来看,企业在设计新能源汽车产品的过程中,可采取设计外包模式或者与其他车企共同设计研发,不断寻求专业设计服务,进一步增强自身产品的品质,加快设计效率,也一定程度降低企业内部设计成本。通过对新能源汽车产品设计的改良、创新,不但能够促进新能源汽车企业市场竞争力的持续提升,而且还能够和其他新能源汽车企业合作的过程中,利用设计外包业务实现跨越多个行业的业务拓展,减少其他行业壁垒对企业发展的限制,打通新兴市场及行业,从而抢占更多的市场。

将服务嵌入到产品设计环节的关键在于,首先需要精准获得用户的真实需求,设计是新能源汽车产品体现自身产品优势和价值的重要基础,因此无论是企业或者设计外包专家在设计产品之前,都要做好前期市场调研,吸引用户参与到设计过程中,提供相关参与途径,积极获得用户的反馈与意见^[4]。借助大数据技术及时了解、分析用户行为,将用户需求贯穿到设计全过程,确保供需平衡,也减少资源浪费。其次,需要树立起全生命周期思维。新能源汽车产品具有明显的高技术、高投入以及高残值等特点,因此新能源汽车企业需要有着良好的责任意识,在设计阶段即考虑到用户后续服务需求,例如动力电池这一新能源汽车核心构成部分的回收问题。

二、在制造环节的嵌入式服务

基于用户的视角来看,新能源汽车企业在产品制造过程中可以实行柔性化制造体系,充分满足用户个性化、定制化需求。在早期制造阶段,可生产出各种模块化产品,后期阶段由用户按照自身个性化需求,对相应模块进行调整更换,从而组装配制满足用户需求的新能源汽车产品^[5]。通过加强新能源汽车企业与用户之间的深度沟通和积极互动,可以及时获得用户最精准、最真实的需求,从而保证产品制造的针对性,也有助于提升产品销量。基于企业的视角来看,需要不断需求相关零部件的外部生产和加工协同,寻求更为专业的物流服务供应商,不断改进新能源汽车产品制造的效率和品质,最大限度控制新能源汽车制造的整体成本。同时,新能源汽车企业还可以为其他新能源汽车企业提供核心零部件、制造工艺以及物流运输方面的解决方案,提高后续服务增值能力,也不断扩大自身企业的利润空间。

将服务嵌入到产品制造环节的关键在于,首先需要新能源汽车企业不断完成转型,新能源汽车企业需要从以往单纯制造模式向提供产品+服务模式的转变,积极向其他企业提供核心零配件生产或者制造方面的服务方案^[6]。这一转型过程并非一朝一夕之事,需要新能源汽车企业从自身价值理念、组织架构、业务范畴等方面进行重大调整,不断尝试嵌入多样化类型的服务,从而实现制造服务类型的转变。其次是构建起柔性制造体系,鉴于机械制造类产品专业性较强的特点,开展模块化生产可实现资源的充分利用。对于新能源汽车企业而言和用户沟通尤为关键,企业结合用户个性化需求,组装配置各种模块化产品,最大限度满足用户需求。

三、在交易环节的嵌入式服务

基于用户的视角来看,新能源汽车企业借助互联网技术实现实体店与网络销售的充分融合,将线下实体购买体验和线上虚拟互动感受相结合,突破了以往产品宣传、客户关系管理被实体店限范畴所束缚的现状,为用户购买新能源汽车提供极大便捷,这一O2O模式也增强了用户购买新能源汽车的消费体验^[7]。同时,新能源汽车企业充分利用各项补贴政策,合理使用多样化的金融服务,向用户提供零手续费购车、分期付款等购车服务,使用户有更多的购车途径。基于企业的视角来看,新能源汽车企业可以实行物流外包模式,加强和提供物流服务的企业对接,进一步优化完善新能源汽车配送效率,给予用户最佳的购车体验。

将服务嵌入到产品交易环节的关键在于,首先新能源汽车企业应该为用户通过多样化的选择,和产品设计、制造等环节中用户间接参与相比,交易环节用户直接参与其中,因此也会提出更为直观的交易需求。这就要求新能源汽车企业,需要为用户带来更为多样化交易渠道,让用户可以按照自身实际需求来做出选择^[8]。其次,保证用户良好的参与度。在新能源汽车产品交易环节中,如何保证用户的有效参与是体现消费价值的重中之重,因此新能源汽车企业需要紧紧把握用户心理变化,积极引导用户采取符合自身需求的消费行为。从线上渠道来看,各种社交平台以及电商渠道形成的社会信息网络,用户可以借助大量的线上渠道获得新能源汽车产品信息,了解产品使用感受,并在网络平台上留下个人信息。新能源汽车企业可借助大数据技术挖掘、获取、分析用户的消费习惯和消费行为,和用户真实需求相对接。从线下渠道来看,新能源汽车企业应该进一步加强对专业销售人员的业务培训,不断提高其与用户沟通交流能力,最大限度提高用户在产品交易环节的参与度。

四、在关系环节的嵌入式服务

基于用户的视角来看,售后阶段新能源汽车产品价值传递更加的便捷和直接。新能源汽车企业借助后期维修保养、软件更新、回收处理等售后服务项目,实现对销售渠道的进一步拓展。新能源汽车产品的附加值有无提升,直接影响到产品最终的销售量,紧紧围绕用户价值,能够促进企业利润空间的增长^[9]。同时,新能源汽车企业还可以和用户之间构建起共享商业模式,积极推行共享汽车、分时租赁等活动,不断增加新能源汽车的利用效率。基于企业的视角来看,新能源汽车企业应该进一步加强和金融、保险、维修机构的业务合作,相互成为服务供应商,打造信息共享机制,提高资源利用效率。

将服务嵌入到产品关系环节的关键在于,新能源汽车企业应该对服务标准做出严格规范。在关系环节,企业需要为用户提供超过汽车本身价值的服务体验,一旦服务质量不达标,不但无法为用户带来附加值,还会影响用户产品使用体验,对企业产生负面影响^[10]。因此新能源汽车企业和服务供应商需要结合用户需求、反馈,制定出合理的服务标准,对服务流程进行规范,不断提高售后服务质量。

五、结语

综上所述,伴随互联网技术的飞速发展与之带来的是高度信息化,也为现阶段新能源汽车企业服务转型提供了不同于以往的战略视角。新能源汽车企业可以从设计、制造、交易、关系四个环节作为切入点,在企业供应链中进行服务嵌入,将优质服务融入到新能源汽车产品全生命周期的每个过程,和供应链内的各个参与主体实现信息共享,与用户需求精准对接,增强企业核心竞争力,从而不断开拓市场,扩大企业利润空间。

参考文献

- [1] 何迪,潘婧炀.新能源汽车企业的嵌入式服务整合创新研究[J].经营与管理,2020(3):6-9.
- [2] 王相宇.基于锂电池技术演化的新能源汽车产业技术整合创新问题研究[J].中国集体经济,2022(3):163-164.
- [3] 侯光明,景睿,石秀.中国新能源汽车企业协同创新模式的创新绩效及作用路径研究[J].技术经济,2021,40(11):13-22.
- [4] 李昆.新能源汽车制造企业服务转型的数字化战略研究[J].中国能源,2020,42(11):25-30.
- [5] 冯浩,熊兆钦."双碳"背景下新能源汽车产业机遇及发展战略思考[J].决策与信息,2022(5):68-76.
- [6] 杨建辉.X公司新能源汽车市场营销策略研究——以ES车型为例[J].机电技术,2017(3):104-108.
- [7] 朱盛开,王璟.积极推动能源转型和再电气化打造一流电动汽车服务互联网企业[J].大众用电,2018(3):3-4.
- [8] 崔芳芳,刘春雪.基于异质性战略资源整合的新能源汽车技术跃迁路径比较研究[J].文渊,2021(12):1065-1066.
- [9] 杨腾健,张宪国.藏在新能源汽车销售和服务商业模式背后的秘密[J].汽车与配件,2021(19):40-42.
- [10] 王佳,方海峰.我国新能源汽车售后服务现状、问题及建议研究[J].汽车与配件,2019(1):64-65.

作者简介:

伍茂春(1985-),男,汉族,四川成都人,硕士,讲师,主要研究方向:数字经济,创新创业等。