

# 基于“4R”理论对蔚来新能源汽车营销策略研究

韩宇帆

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月13日; 录用日期: 2024年9月4日; 发布日期: 2024年11月6日

## 摘要

本文基于“4R”营销理论, 深入分析了蔚来新能源汽车的营销策略。首先对蔚来在关联、反应、关系和回报四个方面的营销策略表现进行了分析, 随后针对其中存在的问题提出了优化建议。研究表明, 通过增强产品个性化、加速技术迭代、强化顾客关系及优化回报策略, 蔚来能更有效地满足市场和顾客需求, 提升顾客满意度, 并在竞争激烈的市场中保持竞争力。蔚来新能源汽车需不断优化这些策略以适应快速变化的市场环境, 以实现可持续发展。

## 关键词

4R, 新能源汽车, 市场竞争, 营销策略

## A Study on the Marketing Strategy of NIO New Energy Vehicles Based on the “4R” Theory

Yufan Han

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 13<sup>th</sup>, 2024; accepted: Sep. 4<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 6<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

This study, based on the “4R” marketing theory, conducts an in-depth analysis of the marketing strategy of NIO new energy vehicles. The research first evaluates NIO’s strategic performance in the areas of relevance, response, relationship, and return, and subsequently provides optimization suggestions for identified issues. The study demonstrates that by enhancing product personalization, accelerating

technological iterations, strengthening customer relationships, and optimizing return strategies, NIO can more effectively meet market and customer needs, improve customer satisfaction, and maintain competitiveness in a fiercely competitive market. NIO new energy vehicles must continuously optimize these strategies to adapt to the rapidly changing market environment and achieve sustainable development.

## Keywords

4R, New Energy Vehicles, Market Competition, Marketing Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着全球能源结构和环境政策的变迁，新能源汽车成为全球汽车工业转型的重要方向。中国政府高度重视新能源汽车产业的发展，将其作为国家核心战略之一，旨在从汽车制造大国向汽车技术强国转变[1]。根据《新能源汽车产业发展规划(2021~2035年)》，中国将在2025年前实现新能源汽车新车销售量占汽车新车销售总量的20%，并在2035年使纯电动汽车成为新销售车辆的主流[2]。

在这样的市场背景下，蔚来汽车作为中国高端智能电动汽车的领军企业，其市场策略和业务拓展受到业界和学术界的广泛关注。蔚来不仅在中国市场表现突出，其创新的营销策略和高端品牌定位也在国际市场上获得了认可。尤其是其在智能辅助驾驶、数字技术、电动力总成及电池技术方面的持续创新，使得蔚来在竞争激烈的市场中保持了优势。

本文将采用“4R”营销理论作为分析工具，依托于最新营销数据和营销管理案例，探讨蔚来新能源汽车的营销策略。通过对蔚来汽车的市场定位、客户关系管理、响应速度和营销投资回报进行深入分析，本研究旨在揭示蔚来如何利用“4R”理论来优化其营销策略以及其中存在的问题，并结合“4R”理论给出相应的改进建议，以期为我国新能源企业应对快速变化的市场环境和增强其市场竞争力提供参考。

## 2. “4R”理论基础

Table 1. Overview of the “4R” theory

表 1. “4R”理论概述

“4R”要素	含义	特征	典型营销策略
关联 (Relevance)	确保产品和服务与顾客需求及偏好紧密对应。	顾客细分、产品优化、通过量身定制的体验增强顾客互动。	产品定制、针对性广告、个性化沟通。
反应 (Reaction)	强调企业对顾客需求和市场变化的响应速度与效率。	快速产品更新、敏感的危机管理、迅速适应市场信号。	实时客户服务、敏捷项目管理、主动问题解决。
关系 (Relationship)	强调与顾客建立和维护长期、合作性的关系。	持续的服务支持、顾客关怀活动、培养相互信任和忠诚。	忠诚计划、长期顾客互动计划、社区建设。
回报 (Reward)	涉及为顾客和公司创造持久的有形及无形回报。	经济及非经济回报，包括服务质量和品牌价值，激励机制。	忠诚奖励、专属优惠、全面保修和支持计划。

在日益激烈的全球市场竞争中，传统的以产品为中心的4P营销策略(产品、价格、渠道、推广)逐渐

显示出其局限性。为应对这一挑战，艾略特·艾登伯格(Elliott Ettenberg)提出了 4R 营销理论，该理论在现代营销实践中有着独特的适应性和效果[3]。表 1 展示了“4R”理论要素构成、含义、特征及其典型营销策略，从中可以得出，相较于传统的“4P”理论，“4R”理论强调的是企业与顾客之间关系的重构，旨在通过与客户建立更为紧密和持久的连接，推动企业的长期稳定发展。

### 3. 蔚来新能源汽车公司营销分析

#### 3.1. 新能源汽车市场营销环境现状

随着国家对新能源汽车行业的大力推广及补贴政策的逐步完善，新能源汽车已逐渐成为汽车市场的一个重要分支。政府对新能源汽车的支持不仅体现在直接经济补贴上，更通过制定长远的发展规划，如《新能源汽车产业发展规划(2021~2035 年)》，为行业发展提供了明确的方向和强有力的政策保障[4]。此外，随着全球对环保意识的提升及传统燃油车限行政策的实施，公众对新能源汽车的需求持续增加。如图 1 所示，2023 年我国新能源汽车销量为 949.5 万辆，我国新能源汽车销量从 2019 年的 120.6 万辆增长至 2023 年的 949.5 万辆，连续 9 年位列世界第一，全球占比超过 60%。今年上半年新能源汽车销量达 494.4 万辆，预计全年有望达到 1150 万辆[5]。

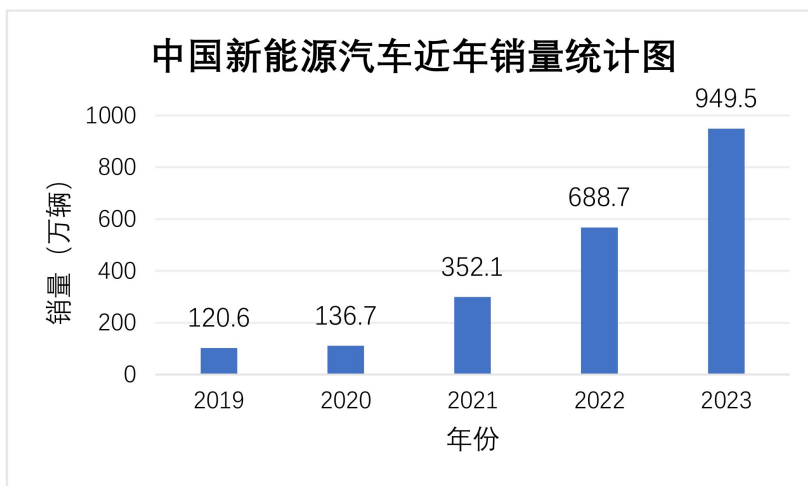


Figure 1. Sales volume of new energy vehicles in China from 2019 to 2023

图 1. 2019 年~2023 年中国新能源汽车销售量

随着新能源车市场的不断发展和成熟，涌现了大量国内外新能源品牌，新能源车竞争也变得日益激烈。在激烈的市场竞争条件下，各车企基于利用数字化工具和互联网技术，通过不断调整和创新各自的营销策略试图在市场中实现突破。例如，通过社交媒体和在线平台进行产品推广，利用大数据分析消费者行为，实现精准营销。线下则通过建立体验中心和展示厅，让消费者亲身体会新能源汽车的魅力，增强消费者对品牌的认知和好感。与此同时，市场竞争日益加剧，不仅国内品牌之间的竞争激烈，国际汽车巨头如特斯拉也加速了在中国市场的布局，带来了巨大的市场压力。国内外品牌在产品质量、技术创新、价格策略等方面展开激烈的竞争。同时，消费者对新能源汽车的期待也在不断提高，他们不仅关注车辆的价格和性能，更加关注车辆的智能化程度、环保标准及长远的维护成本。

尽管市场前景广阔，新能源汽车企业仍面临一些营销挑战。首先，服务体系尤其是售后服务的不完善成为制约消费者购买决策的一个重要因素。其次，虽然产品种类丰富，但各品牌在定位和市场细分上存在重叠，消费者选择时可能出现混淆。此外，充电基础设施的不足也是影响消费者购买决策的一个重

要外部因素。

在这样的市场环境下，蔚来汽车的营销策略展现出其独到之处。蔚来不仅重视产品的技术创新和质量提升，更注重通过建立和维护与消费者的长期关系来提升品牌忠诚度和市场份额。下一节中，我们将更深入地探讨蔚来如何利用“4R”理论中的关联、反应、关系和回报这四个维度来优化其营销策略，并分析这些策略如何帮助蔚来在竞争激烈的市场中保持优势。

### 3.2. 基于 4R 理论对蔚来新能源汽车营销策略分析

“4R”组合营销是由美国学者艾略特·艾登伯格基于新的竞争环境，在“4P”、“4C”营销理念的基础上提出的关系营销学理论，旨在通过与顾客建立关联(Relevance)、提高市场反应速度(Reaction)、关系营销(Relationship)、回报(Reward)强化上下游有关各方以及客户群体互动交流、互惠互利，凝结为命运共同体，在市场中建立护城河，提高综合竞争优势[3]。

#### 3.2.1. 关联——Relevance

关联策略从系统、产品角度与顾客建立关联，通过进行客户细分，优化产品设计与体验流程，增强企业与客户的关联性。

##### (1) 顾客关联

蔚来定位高端豪华电动品牌，以追求体验、包容性强、愿意尝试新事物的一二线城市的中产阶级作为目标顾客群，通过极致的服务与独特的用户体验为目标顾客提供更高效率、更好效果的产品和服务，深入挖掘目标顾客的真实需求，通过主动创造和满足需求与顾客建立关联，获取市场份额，逐渐形成规模效应[6]。

##### (2) 产品服务关联

国内大多数汽车品牌采用“线上营销 + 线下体验”的直销模式，为降低成本，多数线下体验店只提供售前营销推广与试乘试驾体验，售后维修服务的网点较少，导致车辆维修保养等售后服务只能交给第三方，未形成有效的全流程服务闭环。蔚来通过“NIO Power”、“NIO Service”以及“NIO Life”三个方面对蔚来车主进行全方位的服务。在营销过程中积极汲取互联网营销的特点，打造社区文化，形成相应的粉丝团、车友团。通过相应社区举办相关活动，增强消费者对产品的忠诚度，同时通过粉丝的宣传，增加品牌的知名度，拓宽消费者群体[6]。

#### 3.2.2. 反应——Reaction

反应策略是结合自身特点与市场情况，以客户需求为导向不断提高市场反应速度，从而让客户对品牌产生依赖性。蔚来在新能源汽车领域开创性地实施了新颖的商业运营模式，该模式侧重于多元化构建与客户的沟通桥梁，以此实现市场信息的快速精准收集，并增强对市场动态变化的响应敏捷度，确保企业能够迅速适应市场需求。

##### (1) 建立直营体验店零距离接触客户

蔚来汽车已战略性地在全国多个主要的一二线城市部署了直接运营的新能源汽车体验中心，这些中心创新性地融合了休闲娱乐、车辆试驾与互动交流等多种功能模块，能为到访顾客打造一个沉浸式的全方位试驾体验环境，使他们在享受与汽车互动乐趣的同时，深入了解到蔚来产品的独特魅力与卓越性能。传统 4S 店难以做到终端售价全国统一，不同地方，不同的时间售价存在较大差异。蔚来的直营体验店则采用直销模式进行销售，在一定程度上弱化 4S 店的角色与功能，因此直营门店有更多的时间和精力去提升产品的体验和服务质量。

##### (2) 智能终端即时云交流

蔚来拥有一个注册用户 500 万，日活超 50 万，月活超 1500 万的庞大用户数据库，蔚来 APP 通过大数据、云计算等进行数据挖掘，无界限、无拥堵，可以高效率与终端客户实时互动交流[7]。在营销推广过程中依托自有 APP 通过大数据分析，建立营销传播数据库，精准洞察消费者的需求，研究消费者的购买力，分析消费者关注点让企业更清晰把握消费者画像，同时挖掘潜在消费者。基于自有 APP 可以清晰的看到用户线上线下的全部旅程，拥有用户基于品牌社交网络的价值与贡献值的沉淀。在用户的数字化的基础上，捕捉用户真实意愿表达变得更加容易，如类似大众点评的评分机制，可以对蔚来的服务随手评分。同时也通过转发、点赞和评论，对用户的内容进行评价。除此之外，在车机端，蔚来还有 NOMI 机器人，用户可以在用车过程中随时表达真实想法。

### 3.2.3. 关系——Relationship

关系策略通过构建阶梯化服务体系，不断提升客户价值感与满意度，建立长期深入的互动关系。

#### (1) 建立伙伴型社群关系

营销学权威学者菲利普·科特勒指出，在企业向消费者提供高价值或复杂产品及服务，并享有较高利润率的情境下，致力于构建合作伙伴式的客户关系显得尤为重要[8]。这类关系的培育，不仅是市场稳定性的基石，也极大促进了客户忠诚度与持续消费的倾向，从而深化了客户与企业间的绑定效应，确保了市场地位的巩固和业务的持续性增长。

蔚来打造用户社区，用户可以在蔚来 APP 直接向公司管理层提建议，可以加入蔚来滑雪俱乐部、蔚饭团等车主社群，也可以参与 APP 上推送的各种同城车主活动，让用户对蔚来抱有归属感与拥有感。以极致的服务和独特的用户体验形成了营销中的高效率，有了对品牌极为满意的核心用户后，依靠他们的推荐让其他新用户了解品牌，再形成好感和喜爱，最终实现成交转化，是通过对核心老用户的培育让营销一层一层地向外“涟漪状荡漾起来”，其侧重点在老用户满意——推荐给新用户这个过程。相关数据显示，蔚来用户人均购车 1.3 辆、订单中有 60%源于老用户推荐，而促使老用户愿意推荐的最重要的原因是他们在这里通过用户社区享受到了“极致的服务”[9]。

#### (2) 与高价值配件供应商结成战略同盟

动力电池、电控芯片和高效电机是新能源汽车的高价值配件，针对动力电池缺口大，车企产能受限[1]。在电池领域，蔚来与广汽集团签署充换电战略合作协议，双方将在换电产业涉及的电池标准、换电车型研发及定制、电池资产管理及运营、换电服务网络建设及运营等领域开展全方位、多层次的深度战略合作，并推进双方自有充电平台互联互通。在此之前，蔚来不仅与长安汽车、吉利控股集团、奇瑞汽车、江汽集团和路特斯先后达成充换电合作协议，还同中国石化、中国海油、壳牌、国家电网、南方电网、皖能集团、中安能源等能源电力领域企业进行全方位的换电合作[10]。据蔚来披露的最新数据显示，截至 2024 年 4 月 30 日，蔚来已累计布局换电站 2411 座、充电桩 22092 根，为用户提供了超过 4310 万次的换电服务。仅在 4 月，蔚来用户换电约 197.34 万次，日均换电 6.58 万次[10]。根据蔚来的规划，到 2024 年年底，累计建成超 3310 座换电站，超 41000 根充电桩。蔚来汽车采取与高端零部件供应商建立紧密的战略，以此来构建一个强健的上下游供应链生态系统。这一合作模式促进了信息的透明流通、资源的有效整合及运营节奏的一致性，共同构成了一个能够抵御原材料市场价格波动影响的稳固防线。通过这种协同合作，不仅能够优化成本控制，还能加速技术创新，联合提升整个产业链的竞争力，进一步巩固了蔚来在新能源汽车领域的竞争优势。

### 3.2.4. 回报——Reward

回报策略在兼顾企业利润和顾客价值基础上，使企业处于主动的地位，通过共生共赢回报思维与关联、关系和反应的持续加持，确保企业可持续稳健发展。

### (1) 高价值的顾客回馈

顾客作为企业利润的根本源泉，企业有责任在实现盈利后，通过回馈机制加固与顾客的联系，以维系长久且稳固的伙伴关系，这一过程亦有助于企业积累忠实客户基础。一个忠诚稳固的顾客群体，不仅能产生显著的集客效应，还能自发传播正面口碑，为企业带来无形却强大的市场推力。蔚来汽车深谙此道，专注于为特定客户群体设计并实施“全面且高品质”的产品与服务方案。例如，通过推出 Battery as a Service (BaaS) 电池租用服务模式，以及为初次购买蔚来的车主提供一系列终身福利——包括但不限于车辆的终身质保、道路救援服务的终身免费享用，以及终身车联网服务的免付费使用——以此直接惠及消费者，体现出高度的顾客关怀与价值回馈。这些举措不仅提升了顾客的实质收益，也深刻体现了蔚来致力于构建与用户之间深度互信与共赢关系的经营理念。

### (2) 高溢价的投资回报

蔚来积极寻求营收增长点，勇于拓展新能源汽车领域的新增长边界。这包括但不限于建立全面覆盖的换电服务体系、进军智能手机制造业务以及发展电子商务平台等多元化举措。这些创新业务不仅拓宽了公司的收入渠道，也深化了其在新能源生态圈的布局，进一步巩固了市场地位与品牌影响力。

## 4. 蔚来营销策略面临的现实困境

### 4.1. 内部管理和成本控制问题

蔚来汽车作为一家高端电动汽车制造商，凭借其创新的产品设计和卓越的用户体验，逐步在竞争激烈的市场中赢得了消费者的信赖。然而，其内部管理却面临着一系列严峻的挑战，尤其是在资本支出和成本控制方面，这些问题可能会对公司的长期发展产生不利影响。

首先，蔚来在电池技术和换电站网络建设方面的巨额投入是其成本居高不下的的重要原因。电池是电动汽车的核心部件，其研发和生产需要大量资金支持。此外，蔚来大力推进的换电站网络建设，虽然能够提升用户的便利性和品牌黏性，但同样需要巨大的资本投入。换电站不仅需要高昂的建设费用，还需要持续的运营和维护成本，这些都对公司的财务状况形成了压力[11]。

其次，蔚来在营销策略上强调线下体验中心的建设，以此增强用户体验和品牌认同感。蔚来体验中心通过提供试驾、产品讲解和社交活动，创造了一种独特的消费体验。然而，这种模式的成功建立在大量资本投入的基础上。体验中心的选址、设计、装修以及日常运营费用都相当可观，特别是在一线城市，租金和运营成本更是居高不下。这导致蔚来在短时间内难以实现大规模的渠道扩张，从而限制了其市场覆盖面和潜在客户群体的增长速度[10]。

此外，蔚来在供应链管理方面也面临一定考验。作为新兴的电动汽车制造商，蔚来在与上游供应商的谈判中并不占据优势。由于市场需求的波动性以及电动汽车行业的高技术要求，供应商在价格谈判中往往占据主导地位。这不仅使蔚来在采购关键零部件时成本上升，也增加了其生产成本的不可预测性[11]。此外，供应商对付款周期和条件的苛刻要求进一步加剧了蔚来的资金压力。与传统汽车制造商相比，蔚来在资金周转率和现金流管理上显得更加吃力，这可能会影响其在市场竞争中的灵活性和反应速度。

### 4.2. 市场多样化与消费者选择

随着中国新能源汽车市场的持续扩张和日趋成熟，蔚来正面临着来自国内外众多竞争对手的激烈挑战。新兴的本土品牌如小鹏汽车和理想汽车在智能化技术、互联网服务和用户体验方面不断推陈出新，直接对蔚来的市场份额构成威胁[6]。这些品牌通过将先进的人工智能技术与汽车驾驶深度融合，打造出了一系列符合年轻消费者需求的智能驾驶体验，极大地吸引了新一代消费者的注意力。这种创新不仅增强了这些品牌的市场竞争力，还迫使蔚来在科技创新和用户体验方面必须保持高度的警惕和快速反应，

以避免市场份额的流失。

与此同时，国际品牌如特斯拉凭借其在技术研发、品牌影响力和全球供应链管理方面的优势，进一步压缩了蔚来的生存空间。特斯拉作为全球电动汽车市场的领军企业，其在自动驾驶、电池技术和全球市场布局方面的优势，使其在全球范围内拥有庞大的消费者基础和品牌忠诚度。而比亚迪则通过其在电池技术、成本控制和大规模生产方面的深厚积累，成功占据了广泛的市场份额。与这些巨头相比，蔚来在技术储备、品牌知名度和生产效率方面仍存在一定的差距，这些差距可能使其在未来的市场竞争中处于不利地位[12]。

越来越多的新品牌和新能源车型的涌入，让消费者在新能源汽车市场中的选择变得愈加多样化。蔚来曾经以卓越的用户体验和高品质的服务作为核心卖点，这一策略在早期帮助其成功打开市场。然而，随着市场竞争的加剧和消费者需求的日益多样化，单纯依靠体验和服务已经不足以维持蔚来的竞争优势。新一代消费者在选择新能源汽车时，不仅关注品牌提供的服务和体验，还更重视价格优势、技术创新和综合性价比。蔚来在与竞争对手相比时，难以清晰地向消费者传达其品牌的独特价值和竞争优势，这可能反映出蔚来在市场定位和品牌差异化策略上存在不足。

### 4.3. 产品公共基础设施建设滞后

蔚来作为中国高端电动汽车市场的领导者之一，尽管在换电站网络的建设上投入了大量资源，以提升用户的使用体验和便捷性，但整个新能源汽车市场的公共充电基础设施依然存在显著不足，尤其在中小城市和乡镇地区尤为突出。

首先，公共充电基础设施的供给不足显著限制了新能源汽车的使用便利性。尽管蔚来的换电站网络在大城市和主要交通枢纽提供了快速、便捷的换电服务，但这一网络的覆盖范围仍然相对有限，无法完全满足全国范围内消费者的需求[7]。特别是在中小城市和乡镇地区，充电基础设施的建设明显滞后，这些地区的消费者在选择新能源汽车时，不仅要考虑车辆的性能和价格，还必须担忧充电设施的可用性和便捷性。这种供给不足直接影响了新能源汽车的推广和普及，进而限制了蔚来汽车在这些地区的销量增长。

其次，充电设施的区域不均衡分布加剧了这一问题。在一线城市和部分经济发达地区，公共充电桩的密度相对较高，用户可以较为方便地找到充电设施。然而，在二三线城市及更偏远的地区，充电设施的布局往往无法满足日常使用需求。充电桩的分布不均衡导致消费者在使用新能源汽车时可能面临长途行驶的“里程焦虑”，即担心在某些地区无法及时找到充电设施，从而影响出行计划。这种焦虑感削弱了消费者对新能源汽车的购买意愿，尤其是在交通条件相对不便的地区。

此外，充电桩的低周转率也是影响消费者信心的重要因素。虽然在部分地区，充电桩的数量已经有所增加，但由于使用频率不高，很多充电桩的利用率较低，导致资源浪费和设施老化问题。这种低周转率不仅影响了充电设施的运营效率，也增加了维护和管理成本。对于消费者而言，低周转率意味着在充电高峰时段可能面临长时间排队的困境，进一步削弱了他们对新能源汽车的信心和满意度。

### 4.4. 服务成本高企不下

蔚来汽车在其营销策略中，依靠独特的“涟漪模型”取得了显著的成功。这个模型的核心是通过培育并维持对品牌极为满意的核心用户，利用他们的积极推荐，将品牌影响力逐渐扩展到新用户群体中。通过这一层层扩展的“涟漪效应”，蔚来不仅能够增强品牌忠诚度，还能够提高新用户的转化率[13]。然而，这一高效的营销模式也带来了巨大的服务成本，成为蔚来面临的一个重大挑战。

首先，用户运营是一项极为昂贵的工作。为了确保核心用户的高满意度，蔚来在服务质量上投入了

大量资源。从定制化的用户服务到全面的售后保障，蔚来力求为每一位车主提供卓越的用车体验。然而，这种高标准的服务模式不仅需要大量的资金支持，还需要庞大的运营团队来维持。尤其是在高端电动汽车市场，用户对服务的期望值普遍较高，蔚来必须不断提升服务质量以满足用户需求，这无形中进一步加剧了成本压力。

其次，蔚来的营销和行政费用居高不下。为了维持其独特的用户运营模式，蔚来在营销推广、用户活动、品牌宣传等方面投入了大量资金。这些费用不仅涵盖了线上线下的营销推广，还包括用户体验活动、车主俱乐部的运营等。例如，蔚来举办的各类车主活动和体验日，不仅增加了用户的参与感和归属感，还有效促进了用户之间的互动和品牌认同。然而，这些活动的组织和执行都需要高昂的资金支持，使得蔚来的营销费用居高不下[13]。2020年初，蔚来创始人李斌曾公开表示，“不算人力成本、移动服务车的投入，单‘服务无忧’项目蔚来每年在每位车主身上便要亏损4000多元”[14]，这一数据揭示了蔚来在用户服务上的巨大投入，同时也反映出其面临的财务压力。虽然“服务无忧”项目通过提供全方位的用车保障，提升了用户满意度和品牌忠诚度，但持续的亏损也对蔚来的财务健康构成了挑战。

蔚来的高服务成本问题体现了“水能载舟，亦能覆舟”的道理。一方面，高标准的服务是蔚来吸引和维系高端用户的重要手段，帮助其在激烈的市场竞争中脱颖而出。另一方面，如果无法有效控制成本，这种服务模式可能会拖累公司的盈利能力，进而影响其长期发展。因此，如何在吸引更多新用户的同时，维持较高的服务质量与内容，成为蔚来必须深思的问题。

## 5. 基于4R理论对蔚来营销策略的优化建议

### 5.1. 关联策略优化

#### 5.1.1. 提高产品定制化水平

蔚来汽车通过提供更多个性化选项，能显著增强消费者的购买体验和品牌忠诚度。在定制化服务方面，除了扩展外观颜色和内饰材料的选择之外，蔚来还可以考虑引入更多个性化服务和产品。例如，可以提供基于客户生活方式的定制化车辆配置建议，如为户外运动爱好者推出特别版车型，包括增强的车载储物解决方案和专为户外活动设计的车辆性能优化。此外，蔚来还可以通过定期更新软件服务和功能，让消费者感受到持续的创新和价值，进一步提升用户体验和满意度。

#### 5.1.2. 利用大数据优化产品设计

在大数据应用方面，蔚来可以进一步加强其数据分析的深度和广度。例如，可以通过分析用户的驾驶习惯、能源消耗模式以及车辆维护记录来优化车辆的性能和能效。这种数据驱动的设计不仅能改进现有车型，还能指导未来车型的开发，确保新产品能够精准满足市场和消费者的需求。同时，蔚来还可以探索与其他行业的数据合作，如与保险公司合作分析事故数据，以此优化车辆的安全设计和降低保险成本，为消费者提供更多价值。

### 5.2. 反应策略优化

#### 5.2.1. 加快技术迭代和更新频率

蔚来通过其OTA(Over-the-Air)更新系统的优势，可以不断推出新功能和性能改进，从而显著提升车辆性能和用户体验。为了更全面地实现这一策略，蔚来可以考虑建立一个用户反馈机制，通过用户的实际使用体验来指导未来的软件更新和功能升级。此外，蔚来还可以探索与科技创新公司的合作，引入先进技术如人工智能和机器学习来预测用户需求和提前解决潜在的技术问题。这不仅能提升用户满意度，还能加强蔚来在技术创新方面的市场地位。



### 5.2.2. 建立灵活的供应链管理系统

对于供应链管理，蔚来需要构建一个更灵活、更快速响应的系统以适应市场变动和应对原材料成本波动。为了达到这个目标，蔚来可以采用先进的供应链管理技术，如区块链来增强供应链的透明度和追踪能力。通过与供应商建立更紧密的合作关系，并使用数据分析来预测市场需求和供应风险，蔚来可以更有效地管理库存和优化成本。此外，实施灵活的生产策略，如模块化设计和按需生产，也能帮助蔚来在保持成本效益的同时，提高对市场变化的适应性。

## 5.3. 反应策略优化

### 5.3.1. 强化用户社区和会员服务

蔚来通过加强 NIO House 的社区活动和提供专属会员服务可以显著提升用户的品牌忠诚度。为了实现这一目标，蔚来可以考虑设立更多面向特定用户群体的活动，例如家庭日活动、新车主欢迎会或是车主技术交流会，使用户能在更亲密、更个性化的环境中体验品牌价值。此外，蔚来还可以通过线上平台，如开发一个专属的会员应用程序，提供实时的车辆健康报告、维护提醒以及一键预约服务，这些措施能够让用户享受更加便捷和贴心的服务。通过这种“社群 + 内容 + 生态”结合的方式，蔚来不仅能适应当前的社交距离需求，还能通过线上线下结合的社区活动提升用户粘性和品牌影响力。

### 5.3.2. 推广车主推荐计划

实施车主推荐奖励计划是一种有效的市场拓展策略。蔚来可以通过为推荐成功的车主提供奖励，如免费的车辆保养、积分兑换、甚至限量版车型的优先购买权等，来激励用户参与口碑营销。此外，蔚来还可以通过社交媒体和数字营销工具来增强这一计划的可见性和吸引力，例如，通过车主的社交媒体分享和推荐故事来传播用户的正面经验，这不仅能降低获客成本，还能有效提升品牌的市场信誉和认可度。

## 5.4. 回报策略优化

### 5.4.1. 优化价格策略

在当前新能源汽车市场竞争激烈的环境中，蔚来需要通过精确的市场调研和竞争对手分析来优化其定价策略。为此，蔚来可以采用多种定价机制来满足不同消费者群体的需求。例如，引入价格分层策略，为不同配置和性能的车型设置不同的价格点，以吸引从经济型用户到高端用户的广泛市场。此外，蔚来还可以考虑季节性价格调整或促销活动，以应对市场需求波动和促进销售。通过这些策略，蔚来不仅可以提供具有竞争力的价格，还能在控制成本和提供高价值产品之间找到平衡，从而维持良好的利润率。

### 5.4.2. 增强售后服务的回报

蔚来已经建立了以用户为中心的服务体系，但还可以进一步增强该体系的回报性。例如，蔚来可以推出更多个性化的售后服务选项，如定制化的维保计划或忠诚度奖励计划，为长期用户提供额外的优惠和服务。此外，考虑到新能源车辆特有的维护需求，蔚来可以开设更多的服务中心或合作维修点，确保用户在全国范围内都能轻松接受专业的维护和支持。通过加强售后服务的质量和覆盖范围，蔚来不仅能提高用户满意度，还能增加用户对品牌的忠诚度和口碑传播，从而提升整体品牌价值。

## 6. 结论

本文基于“4R”理论，深入探讨了蔚来新能源汽车的营销策略。具体地，本文讨论了蔚来在关联、反应、关系和回报四个维度的策略优势与劣势，并提出了具体的优化措施。通过提高产品定制化水平、加速技术更新、强化顾客关系管理和优化定价策略，蔚来可以更有效地满足消费者需求，提升品牌竞争力。这些策略的实施将对蔚来未来的市场地位和业务增长起到关键作用。蔚来新能源汽车公司虽然在新

能源车的研发、品质、技术等具有良好的发展潜力与市场竞争力，但面对激烈的内外竞争环境，过去以产品为中心的营销思维已不利于我国本土新能源汽车产业的可持续发展。唯有转变营销思维，借鉴“4R”理论，聚焦密切关联客户、快速适应市场需求变化、培育长期客户关系以及品牌激励回报，才能真正强化产业实力，壮大蔚来新能源汽车产品的技术升级与营销创新，获得稳健发展。

## 参考文献

- [1] 张传远. 我国新能源汽车产业发展路径和策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 华北电力大学(北京), 2018.
- [2] 孔垂颖, 门峰. 碳中和目标下的汽车产业碳减排分析[J]. 时代汽车, 2023(6): 4-6.
- [3] 吴玉梅. 基于 4R 理论的 W 公司新能源汽车营销策略研究[J]. 中国商论, 2022(14): 56-58.
- [4] 臧金环, 李春玲. 《新能源汽车产业发展规划(2021-2035 年)》调整解读[J]. 汽车工艺师, 2021(Z1): 32-34.
- [5] 搜狐网. 2023 年我国新能源汽车销售 949.5 万辆, 市占率达 31.6% [EB/OL]. [https://sports.sohu.com/a/751206111\\_430921](https://sports.sohu.com/a/751206111_430921), 2024-01-11.
- [6] 何俊杰. 蔚来新能源汽车公司的市场营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南大学, 2022.
- [7] 殷旭冉. “双碳”背景下汽车企业战略研究——以蔚来汽车为例[J]. 营销界, 2024(9): 167-169.
- [8] 王千. 浅谈市场营销战略[J]. 消费导刊, 2008(8): 62.
- [9] 人民咨询. 蔚来的未来, 有点焦虑[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1699711952812533132&wfi=spider&for=pc>, 2021-05-14.
- [10] 郭阳琛, 石英婧. 蔚来李斌的换电“阳谋” [N]. 中国经营报, 2024-05-13(C06).
- [11] 郑南平. 中小新能源车企营运资金管理探析——以蔚来、小鹏、理想、零跑新势力车企为例[J]. 财务管理研究, 2024(1): 47-53.
- [12] 徐淼. 蔚来汽车国际化发展研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2024.
- [13] 杨一翁, 丁梦悦, 纪雪洪. 用户体验因素和类型影响品牌资产机理探讨——来自“用户企业”蔚来汽车用户体验数据的实证研究[J]. 中央财经大学学报, 2021(7): 116-128.
- [14] 凤凰网财经. 蔚来造车, 困在用户体验里[EB/OL]. <https://finance.ifeng.com/c/8Ch1FpyWwFi>, 2022-01-11.