



【中国】スタートアップEVブランドのマーケティング活動 ～相次ぐ上海でのブランド体験館／フラッグシップ店の開設～

2019年 1月 31日

八 杉 理

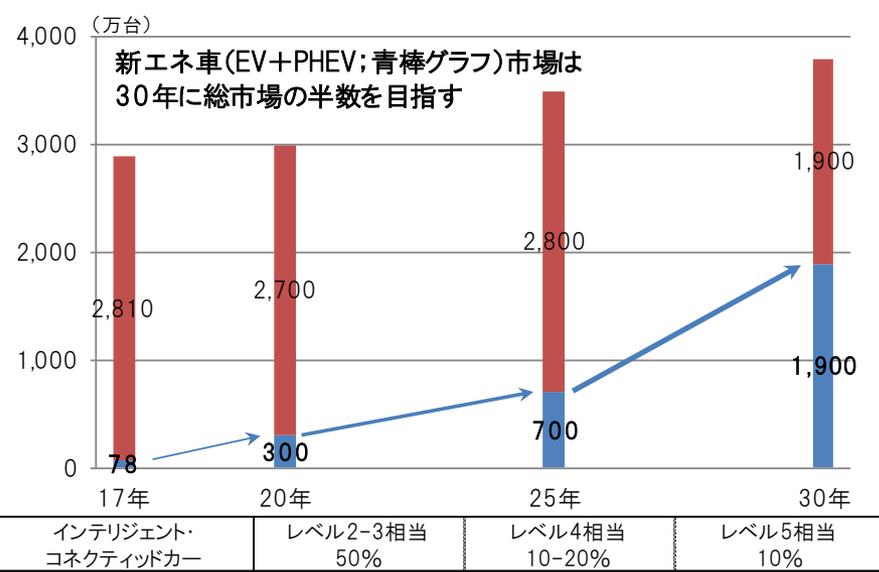
(E-Mail : o-yasugi@gendai.co.jp)

本レポートは情報発信・提供を目的に作成したものです。当社研究員による情報収集・現地実査・ヒアリング等により、一般に信頼できるとされる情報・活動にもとづき、中立的な視点でファクトを整理、ファインディングを考察したものです。しかしながら、経済情勢等の変化により、情報の正確性や完全性を保証するものではなく、また当社の見解や立場を代表するものではありません。
本レポートの掲載内容・写真等の転載・複製・翻訳にあたっては、当社研究員へ事前にご連絡をお願い申し上げます(無断使用厳禁)。

本レポートをご覧頂く方に（問題意識）

- 近年、中国のスタートアップEVブランドが相次いで誕生した。
最近では、特に上海を中心にブランド体験館やフラッグシップ店を開設する動きがある
- 他方、上海は自動車の購入／走行規制が非常に厳しい都市であり、
また、市民の間では、EV(中国語「电动汽车」または「新能源车」)に対する理解が十分に浸透しているとはいえない
- そうした中、新興のスタートアップEVブランドが上海において相次いで開設する狙いは何か？
実際に店舗を訪問し、マーケティング活動の現場でどのような取り組みがあるのかをレポートする
* 本レポートでは、EV+コネクティッド技術展開で注目される拜騰／Byton、薇来／NIO、小鹏／Xpeng、威馬／Weltmeisterを対象とする

図表1: 中国政府の自動車市場見通しと新エネ車／コネクティッド市場目標



出典: 「自動車産業中期発展計画」等政策文書、中国汽車工業協会(CAAM)データ

図表2: EV／コネクティッドカー生産の新興スタートアップ主要ブランド

ブランド名 (中文/英文)	商品	17年	18年	19年	20年	*11月自動車販売台数 21年	22年	生産拠点・能力	創業年月	登録資本金
拜騰 / Byton	SUV			M-Byte				南京: 30万台/年	16年3月	200万ドル
	SUV					K-Byte				
蔚来汽车 / NIO	MPV							上海嘉定: 10~20万台/年 江淮-蔚来: 5~10万台/年	14年11月	3000万元
	SUV		ES8							
小鹏汽车 / Xpeng	SUV			ES6				肇庆: 10万台/年 海馬-小鹏: 5~20万台/年	16年5月	1.5億元
	SUV		G3		(L3)					
威马汽车 / Weltmeister	SUV			EX5				温州: 10~20万台/年 湖北-黄冈產業園、大連黃海、中順	15年12月	25億元
	SUV				EX6					
零跑汽车 / Leap Motor	SML			S01(L2.5)	(L3)	(L4/5)		金華: 5万台/年	15年9月	4.9億元
	MINI				小型EV					
前途汽车 / Qiantu	SUV							蘇州: 5万台/年	15年2月	6億元
	Sport		K50							
云度汽车 / Yudo	SUV	π1						莆田: 3.5~8万台/年	15年12月	9億元
	SUV									
国能电动汽车 / NEVS	SML-H		9-3EV					天津: 3~22万台/年	12年8月(スウェーデン) 15年6月(天津)	24億元(天津)
	SUV		9-3X							
合众新能源 / Hozon	SUV		哪吒N01					桐乡: 5~8万台/年	14年10月	6.26億元
	MPV			EP30						
敏安汽车 / Minan Auto	n.a.				EP11	EP40	FCEV	淮安: 5~15万台/年	15年2月	1.3億ドル
	SUV			E01						
车和家 / CHJ Automotive	Sport							常州: 10~30万台/年	15年4月	8.02億元
奇点汽车 / Singulo Motors	SUV							铜陵: 20万台/年 蘇州: 5万台/年 奇点-北汽新能源	14年12月	5000万元
	SUV		iS6(L3)		(L4)					

出典: 各社公式資料、現地報道(18年9月時点)

上海のブランド体験／フラッグシップ店ロケーション：Byton、NIO、Xpeng、Weltmeister（訪問先）

Byton: BYTON Place
(南京西路)

Xpeng: 小鹏体験Center
(五角場／大学城)

NIO: NIO House
(南京西路)

Weltmeister: 威馬体験Space
(浦東御橋路／汽車城)



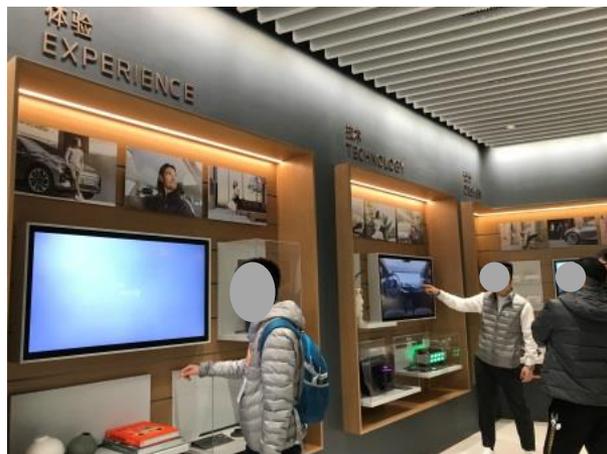
地図出典：百度地図

ブランド体験／フラッグシップ店の事例

- ▼ 技術展示・訴求は、LED2台、TV4台、シミュレーター1台でコーナー別に内容を分ける(TVや動画がない場合、説明書きを入れている)
- ▼ 事前の公式発表では「店員はいない」というが、入口にはスタッフが待機。スタッフは「一緒に体験する仲間」と説明。各コーナーの説明を聞きながら店内を一周することができる



各車両サイドにLED。ライフスタイル動画が中心



体験、技術、デザインの考えを各コーナーで紹介



「デジタル生活」(Byton Life)の考えを放映



無駄な壁は作らず、空きスペースのないような室内設計

「コネクティッド」ダッシュボード操作AR体験
(1/7に量産型を正式発表)



ブランド体験／フラッグシップ店の事例

▼ 店舗づくりのコンセプトは、コネクティッド技術を訴求すべく、「『人と人を結び、世界と一体化し、新しい友人、新しい技術、新しい情報をシェアしていくことで、より良い生活を送る』」空間をBytonが提案」(スタッフ説明)



小イベントを不定期に開催予定



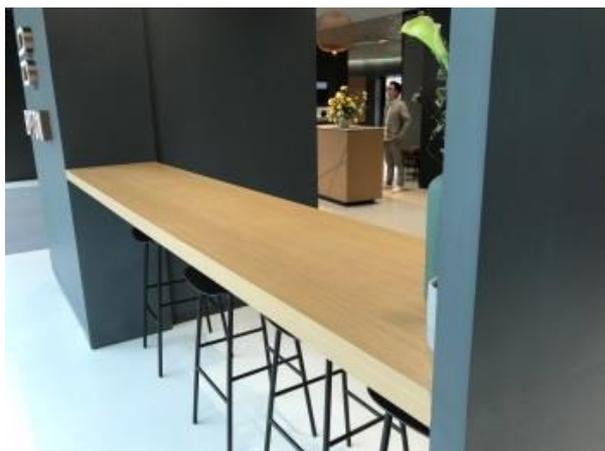
無料のカフェを併設



カフェの壁にはライフスタイルコーナー



椅子／休憩スペースを広めに、各コーナーに設置



設計は来店者の「毎分、毎平米」が重要であるとの考えにもとづき、「ウエルカムゾーン」「製品体験ゾーン」「イベントゾーン」「休憩ゾーン」の4つに分ける(全体は約700㎡)

ブランド体験／フラッグシップ店の事例

NIO House／蔚来中心

所在地：上海市静安区南京西路789号

開設時期：17年12月19日／18年5月26日（拡張）

▼ NIO、Tesla、Bytonが集まる繁華街（南京西路）に位置

▼ ターゲット／顧客は、「NIOオーナーやその友人、家族が多い」（スタッフ説明）



1期：17年12月19日～



2期：18年5月26日～

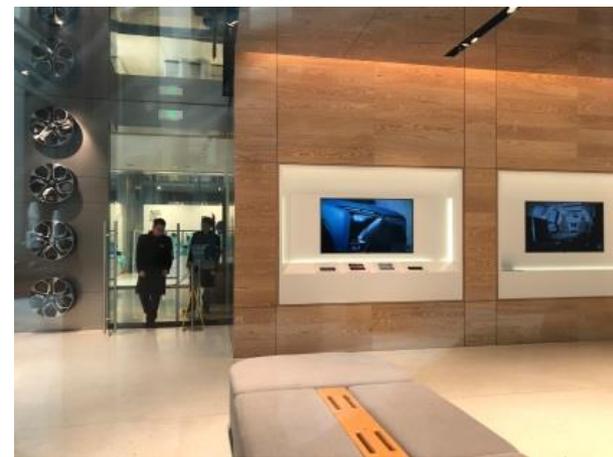


Tesla



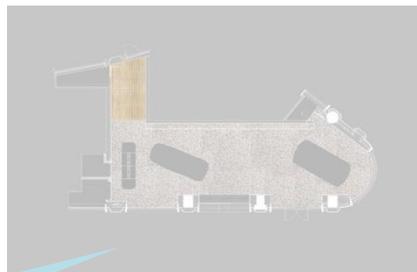
ブランド体験／フラッグシップ店の事例

- ▼ 展示車両は3台、技術展示・訴求はTVが2台。1階は椅子も少ないが、2階にはオーナーズラウンジを設置
- ▼ 設計、照明、展示は海外ベンダーへ委託。「従来のショールームとは異なる空間づくり、見せ方、体験の仕方にこだわった」(現地報道)



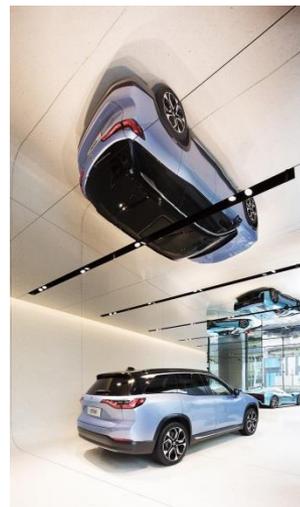
<店舗ベンダー概要>

面積	193㎡(1期)
設計	Schmidt Hammer Lassen Architects (デンマーク)
請負	Chang Hong Construction Co.
照明	ViaBizzuno
展示	Krion



展示車両はES6、ES8の3台

天井を鏡とし、車／空間を広くみせる



出典:SHL社公式資料、現地報道(19年1月時点)

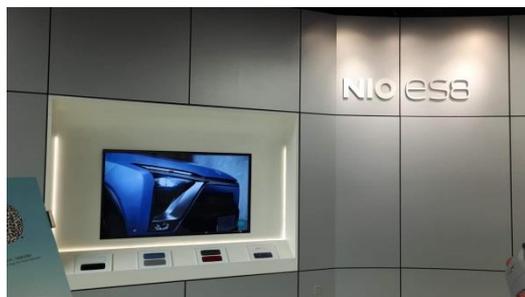
ブランド体験／フラッグシップ店の事例

- ▼ NIO Houseは17年11月に北京で最初にオープン。18年末までに13店舗を開設。
この他、重慶や天津、青島、鄭州、中山等においては、ショッピングモール内に「体験センター(蔚来体验中心)」を展開

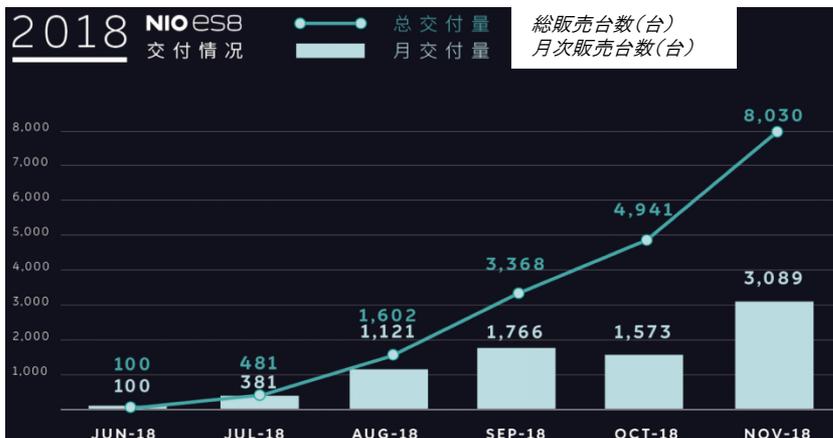
<NIO House展開>

2017年	11月	北京东方广场
	12月	北京中关村
2018年	1月	广州珠江新城
	5月	上海兴业太古汇
	7月	南京新街口 杭州西湖 上海中心大厦
	8月	深圳平安金融中心大厦
	9月	苏州中心 成都天府大道
	10月	西安中大国际 合肥先进制造基地
	12月	东莞国贸中心

<NIO 体験センター(重慶の例)>



NIO House、体験センターともに
車両の契約(販売)が可能



出典:NIO社公式資料(19年1月時点)

出典:筆者撮影(19年1月;@重慶・新光天地ショッピングモール[同モール内にTesla店もあり])

ブランド体験／フラッグシップ店の事例

Xpeng: 小鹏体验中心

所在地: 上海市楊浦区翔殷路1099号

開設時期: 18年9月24日 (テスト営業中)

- ▼ 大学が集まる繁華街(五角場)のショッピングモールメイン入口1階に位置
- ▼ ターゲットは「EV+コネクティッドの高性能なクルマを、大学を卒業した後に『初めてクルマを買うひと』」(スタッフ説明)。パンフにも「Your First Car」と記載



上海に3拠点。体験中心の近くに販売・サービスの4S店の他、西南地区に販売のみの1S店があり

体験中心では試乗から契約まで。納車は4S店か自宅と、セールス機能あり。「一度、近くの4S店に来て欲しい」とも説明あり



ブランド体験／フラッグシップ店の事例

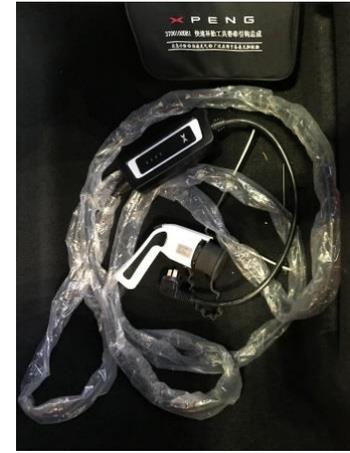
- ▼ 展示車両は2台(コネクティッド機能あり／なし車両)。
テスト営業期間中でもあり、車両の展示方法は一般的な販売店と大きな違いはない



音声かタッチパネルで指示



指示後、360度カメラが出て稼働開始



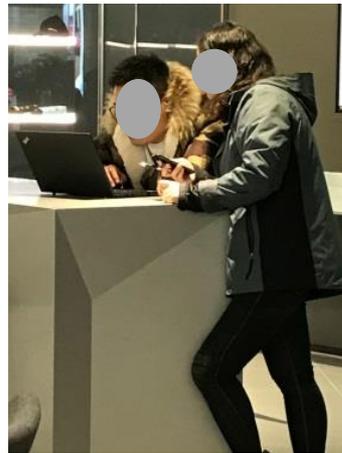
急速充電用コードをトランクに標準装備。充電口は急速(車両の左前)、普通(右前)の2つ

ブランド体験／フラッグシップ店の事例

- ▼ 技術展示・訴求はTV／LEDでの動画放映がメイン(TV3セット、LED1セット)。
来店者への説明は、スタッフが常設TV、PCを使用。体験型等の特別な展示物はない



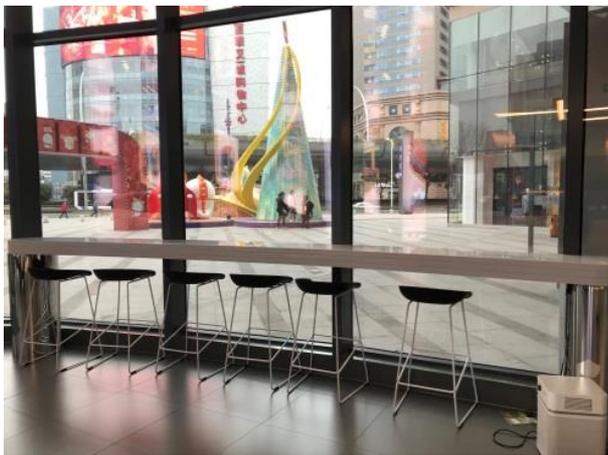
スタッフの商品／技術知識＋オフィシャル情報で説明



展示車両は2台とも白色。別カラーはネットに繋がれたTVで表示(スタッフが操作)

ブランド体験／フラッグシップ店の事例

- ▼ ライフスタイル面では、帽子やキーホルダー等と少量
- ▼ モール1階に位置していることもあり、顧客の休憩スペース／イスは多い(VIPルームは1部屋)



最近、「外に向いて座る」店舗が多くなっている
(Bytonも同様な席あり)



簡単な照明でも「Xpeng」の「X」を表現



車両後方には、デザイン性のあるパネル
(但し、主旨は不明)

ブランド体験／フラッグシップ店の事例

Weltmeister: 威马体验馆Space

所在地: 上海市浦東新区御橋路1441号

開設時期: 18年12月1日

- ▼ 浦東地区の「汽車城」(ディーラー街)に位置。向いにGM、レクサス、裏にホンダ店
- ▼ 汽車城内の古い雑居ビル1階にオープン。「体験Space」と謳うが、従来の販売店との違いはあまり感じられない



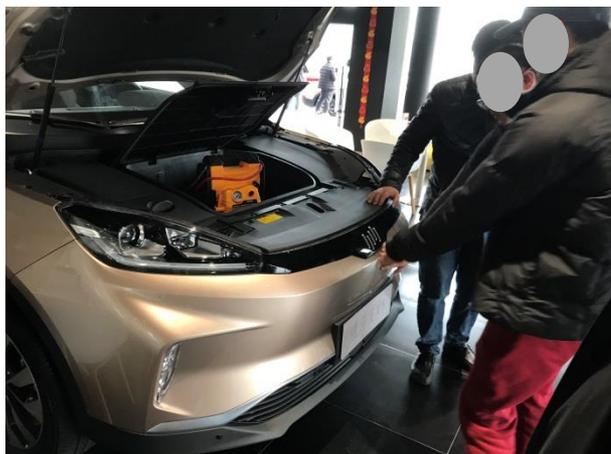
レクサス店

ビュイック店
シボレー店



ブランド体験／フラッグシップ店の事例

- ▼ 展示車両は1台だが、販売在庫が道路にあふれている状況
- ▼ 充電スタンド展示は1台。但し、目立たない黒色の柱に、黒色の充電スタンドを設置



ブランド体験／フラッグシップ店の事例

- ▼ 展示車両の別サイドには技術展示・訴求コーナーを、車両奥には休憩スペースを設置。
TV4台ともネットに接続され、オフィシャル情報を確認するもの(特別な体験型展示物はない)



ブランド体験／フラッグシップ店の事例

- ▼ 一般的な販売店と造りは変わらない(店舗入口直ぐに受付、奥に事務スペース、右奥に納車デスク)。
ポップも販売店と変わらず、車両および販促関連情報のみ



ブランド体験／フラッグシップ店の取り組み状況（示唆点）

- ▼ 本レポートの関心は、世界最大のEV市場である中国において、地場ブランドが、EVおよびコネクティッド技術、延いてはモビリティ領域の新事業・商品・技術戦略を消費者へどのように「伝え」、消費者がどのように「受け入れ」始めているのかを把握
- ▼ 上海で相次ぐスタートアップ企業のブランド体験／フラッグシップ店を題材に、今後、日系ブランドがどのような取り組みをしていくべきかの示唆を得ようとするもの

		Byton	NIO	Xpeng	Weltmeister
店舗名称 (公式発信の中文名称)		BYTON Place (BYTON空間)	NIO House (蔚来中心)	小鹏体験Center (小鹏体验中心)	威馬体験Space (威马体验馆Space)
店舗計画／売り方 (消費者向け公式情報)		・年末までに、1～2級都市において25～30店を開店予定 ・2号店は年内に重慶へ出店予定。 20年には、米国、カナダ、欧州への出展も計画 ・「展示・体験＋販売」を一体化した直営＋提携先の店舗を展開	・既に11都市13店舗をカバーし、2級都市を中心に体験店を展開。 今後2～3年以内にドイツ等の欧州で店舗展開を計画 ・「顧客オーダー生産／販売」を実施すべく、ネットから来店で予約、生産を開始し、顧客へデリバリー	・年内に30都市70店舗の直営店、うち20店舗は4S店を開店予定 ・「自動車クラブ」(車友倶楽部)の発想から、店舗で購入、体験、取り付け、充電、オーナー交流を実施 ・ネット販売も積極的	・18年に第1期の批准店舗を発表。15都市16店舗の整備を急ぐ ・「新4S店」(体験Space、ユーザーStore、サービスStation、充電Spot)の構築を目指し、オーナーへ空間提供(交流の場)
店舗コンセプト (店舗づくりでの訴求重点)		ブランド(商品未発売)	ブランド	ブランド／セールス	セールス
方法 (4店比較)	クルマ展示	○(コンセプトカー)	○	○	○
	技術展示	○	△	△	△
	クルマ体験	—	○	○(試乗可)	○(試乗可)
	技術体験	○	△	△	△
	ライフスタイル	○	○	△	×
事業戦略		○	△	×	×
ターゲット／ブランド認知		・ブランド関心層(EV、コネクティッドカーへの関心を含む若者=90後) ・ネット上での話題づくり、伝播を期待	・オーナー、友人、家族 ・購入検討者(ネット、来店予約者)	・初めてクルマを買う潜在顧客(大学タウンの繁華街に立地)	・購入検討者(潜在顧客向けの南京西路店は現在改装中)
ブランド・技術理解／体験		・車両を中心とした技術展示／体験物を多く配置 ・カフェを含む休憩スペースを随所に設置、映像／説明書きで訴求	・オーナー向けには広いラウンジを用意(＝モーターショーでもオーナーズラウンジを広く取る) ・潜在顧客向けは車両展示＋スタッフ説明に集中(技術展示物は少ない)	・モール1階の出入口に位置するため、休憩スペース随所に設置 ・車両を自由に触り、操作できる。 その他は公式資料で情報統一(スタッフ説明＋ネット接続PC)	・市販車に集中 ・技術展示コーナーを設置するが、情報は公式資料を検索するのみ(ネット接続PCを自由に操作)
ブランド好意／ロイヤリティ		・「1対1」接客が基本。スタッフも販売員とは表現せず、「体験する仲間」 ・担当スタッフ(専属顧問)は顧客との交流を重視。生活上の仲間(与生活中的貼心伙伴)とする	・オーナー向けには常に心地の良い対処、待遇を得られるようなハードづくり(専用ラウンジ、カフェ、キッズスペース等)	・特別な施策は見当たらないが、コーナー分け＋休憩スペースを随所に取り、ブランド発信情報は統一見解で収集が可能	・通常の4S店との違いは見当たらず

* 筆者の事前情報収集、訪問経験、スタッフへのヒアリングにより、今回訪問した4店舗を比較した見解で記述

ブランド体験／フラッグシップ店の取り組み状況（示唆点）

- ▼ 今回訪問した4ブランド店舗を比較すると、いずれも「ターゲットを明確」にし、「売り方を変えよう」とする店づくり、スタッフ対応であったと思われる
- ▼ 当然のことながら、日系ブランドは「外資系ブランドの一員」（お客様選択の1つ）として、「セールス・マーケティングは中国の消費者をよく知っている現地とともに、方針・監督・教育・トレーニングは本部に集中」（Byton C00発言）を徹底していく必要がある
- ▼ このような新しいブランドとの競合・差別化を検討する上で、以下数点の示唆を得ることができよう
- ✓ 企画段階からブランドコンセプト、ターゲットをしっかりと立てておき、お客様との接点（第1印象）を重視する。リアル店舗においても、コンセプトを体現したマテリアル（ハードの質感）、スタッフ柔軟性（ソフトな対応）により、お客様の期待を裏切らず、お客様と一緒にになって関係を築く姿勢が伺える
* 今回訪問した店舗においては、お客様間の情報をつなげるプラットフォームとしての機能も期待できよう
- ✓ 各ブランドともに「ブランド体験／フラッグシップ店」と表現するが、技術展示物はそれほど多くない。むしろ、ソフト面の強化により、技術理解から販売、販売後までを一貫して対応していく姿勢がある
- ✓ 現地パートナーとの付き合い方では、これまでの「授権的な経営」からの脱却・転換が必要で、有力な地場資本とセールス・マーケティングの考え方を体現していく取り組みが急務となる
- ✓ 中国の「規模感」や「スピード感」への対応を地場ブランドとの比較で考えると、多様な電動パワートレイン（または商品化）での差別化は課題が大きい。このため、中国からグローバルに向けた取り組みとしての活動を実践していくことが手始めとなる



参考①：主要モデル一覧

	Byton	NIO	Xpeng	Weltmeister
主要モデル	M-Byte Concept  * CES(19年1月8日)発表情報	ES6 410K基準版 	G3 悦享版 	EX5 300Lite探索版 
最高速	n.a.	200km/h	170km/h	n.a.
電池容量	71kWh・95kWh 200kW/400N.m・350kW/710N.m	70kWh (前後)320kW/610N.m	47.1kWh (前)145kW/300N.m	45.9kWh (前)160kW/315N.m
航続距離	400km・520km	410km	351km	300km
充電時間(急速・普通)	0.5h/250mi(80%)・0.5h/325mi(80%)	0.8h(80%)・10h	0.62h(80%)・8.4h	0.5h(80%)・7.5h
全長・全幅・全高(mm)	4850*1960*1650	4850*1965*1758	4450*1820*1600	4585*1835*1672
ホイールベース(mm)	2945	2900	2610	2703
車両総重量(kg)	n.a.	n.a.	1585	n.a.
タイヤ	22inch	255/55R119	215/55R17	215/60R17
メーカー保証	n.a.	無制限	無制限	8年または15万km
販売開始時期	2019年下半年	2018年12月	2018年12月	2018年4月
メーカー小売価格	4.5万USD(30万元)前後	35.80万元	22.78万元	18.66万元

出典／写真：各社HP、汽車之家、易車網

(参考:SUV EVモデル)	Tesla	荣威/Roewe	BYD	北汽新能源/BJEV
主要モデル	Model X(輸入)	MARVEL X	宋EV500	EX5
メーカー小売価格	79.6-118.9万元	26.88-30.88万元	17.69-21.99万元	16.99-19.99万元

出典：汽車之家

参考②: BytonのICT系(Information and Communication Technology)中国イベント出展状況

<CES上海:18年6月>



写真出典:一部の写真はByton官方微信オフィシャル情報

CES上海の前夜祭では、「ブランド体験店を上海に、19年第4四半期までに25~30店舗を1・2級都市にオープン予定」と発表済

<WMC上海:18年6月>



【Byton・拜騰 = Bytes on Wheels とは?】

- ▼ CEOはBMW(副社長級)で8の開発を担当したCarsten Breitfeld、COOは華晨BMW、東風インフィニティ出身で中国語を話す中国通のDaniel Kirchert、他にテスラ、ベンツ、グーグル、アップル等出身者が在籍
- ▼ 沿革等:
 - 16年3月:テンセント(腾讯)、フォックスホン(鴻海)等が出資の投資プラットフォームをベースに、Future Mobility Co., Ltd.(FMC)設立
 - 17年1月:南京経済技術開発区と提携、生産拠点確保
 - 同年9月:初のブランド発表会を上海で開催。ブランド名「Byton」を発表し、19年までにSUVを量産、南京に110.7億元を投資し、年産30万台を計画
 - 18年1月:CESに出展し、SUVコンセプトを発表。社名を「Byton Ltd.」に変更(出資者変更)
 - 同年5月:一汽集団、寧徳時代(CATL)、政府系ファンドが増資を受け(シリーズBラウンド; 年内5億USD)
 - 同年6月:上海のCES、MWCへ出展。K-Byte(レベル4)発表
- ▼ 本社機能、生産拠点:南京
 広報、渉外部門:北京 → 但し、各発表は上海に集中
 デザイン:上海
 調達部門:深セン
 R&D部門:米・シリコンバレー
 デザイン、コンセプト部門:独・ミュンヘン。
 18年末までに1500名を雇用。中国は2/3、米国+ドイツが1/3(自動車出身7割、IT3割)