

线下汽车俱乐部品牌社群的实证研究

田朝辉

(福建船政交通职业学院 汽车运用工程系, 福建 福州 350007)

摘要:以福建原动力奥迪卓悦车主俱乐部为例,在调查线下品牌社群汽车俱乐部车主的品牌感知度和忠诚度的基础上,构建品牌社群、品牌感知度和品牌忠诚度三者之间的递进模型。研究表明,一个良好的品牌社群能够对车主的品牌感知度和品牌忠诚度产生巨大的影响,并有益于销售量的提升。建议线下汽车品牌社群可以针对自身社群车主的喜好,推出圈层式的创新服务和独特福利,为车主创造自由共享的空间,并结合线上虚拟社群,进一步满足社群成员在心理和物质等方面诉求。

关键词:汽车品牌社群; 车主俱乐部; 经营策略

中图分类号: F273.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-4348(2016)03-0227-05

Empirical research of off-line car club brand community

Tian Chaohui

(Vehicle Application Department, Fujian Chuanzheng Communications College, Fuzhou 350007, China)

Abstract: With Fujian Audi original power (Yuandongli) Outstanding owners club as an example, the brand perception and brand loyalty of Auto Club 200 owners in brand community were investigated to construct a progressive model of the relationship among brand community, brand perception and brand loyalty. The results indicate that a favourable brand community will exert a significant influence on the perception and brand loyalty of the car owners and can contribute to the increase of marketing volume. It is suggested that a car off-line brand community can promote circled innovative service and build a free and sharing space/surrounding catered to the car owner, that the community can combine the on-line visual community to satisfy their psychological and material needs.

Keywords: car brand community; car owners' club; operating strategy

近年来,随着各大汽车企业硬件实力的不断提升,将品牌社群融入汽车营销,建立各车型的汽车品牌社群成为一种流行的品牌营销模式。品牌社群是建立在使用某一品牌的消费者间的一整套社会关系基础上的、非专门化的地理意义上的社区^[1]。品牌社群认同是消费者与社群关系的强度,消费者视自己为社群成员的标志。品牌忠诚度是指由于产品或服务的质量,使消费者对特定的品牌产生感情依赖,从而产生重复购买的行

为^[2]。品牌社群形成主要由企业和消费者两方面构成,当企业和消费者都对社群产生动机,在双方的互惠互利的需求下,品牌社群也就顺势而生。从企业的角度来看,建立品牌社群能满足其营销动机、创新服务动机和信息动机^[3]。从消费者的视角来看,品牌社群可满足消费者物质层面和心理层面的需求^[4]。品牌社群的呈现类型根据行业的不同名称也有所区别,汽车品牌社群主要是以汽车品牌俱乐部和车友会为呈现形式。目前,国

收稿日期: 2016-05-24
基金项目: 福建省交通运输厅科技项目(201325)
作者简介: 田朝辉(1967-),女,福建福州人,副教授,研究方向:汽车服务与营销。

内线下汽车品牌社群发展较为落后,加入汽车俱乐部常常只需要购买该车型,就能自然成为汽车俱乐部会员。入会门槛较低,这导致需要维持的客户群体数量较多,服务不周到,不能提供俱乐部应有的特殊感,也就无法发现真正有潜力的消费群体。与国内比较,国外的汽车俱乐部发展相对成熟,尤其是顶级汽车品牌的汽车俱乐部,如奔驰、宝马和保时捷等;同时此类俱乐部开展的活动更丰富,参与度较强,管理服务水平也较高。

因此,线下品牌社群如果想要打破僵局,重新实现其品牌传播的价值,就必须了解现有的线下汽车品牌社群的发展情况,建立全新的社群经营策略。基于此,本文选取奥迪汽车品牌社群作为研究对象,实证研究线下汽车品牌社群的发展和经营状况,进一步探究线下汽车俱乐部对品牌感知度和用户忠诚度影响程度的大小,及其能否成为有效的品牌文化宣传平台,并提出线下汽车俱乐部的发展方向和经营建议,使其与线上品牌社群相结合,发挥出最大效用。

1 研究方法与数据分析

1.1 研究方法

以品牌感知度和品牌忠诚度作为研究对象,探究线下品牌社群对这两方面的影响程度。品牌社群、品牌感知度和品牌忠诚度三者为层层递进的关系。消费者加入品牌社群,可在这个社群大环境中增加对品牌的感知和理解,接受品牌的文化理念和思想,同时接受社群其他消费者的影响。当消费者认可该品牌和品牌社群时,就会慢慢形成对品牌的依赖,进而达到品牌忠诚。

本文对福建原动力奥迪卓悦车主俱乐部 200 位车主进行问卷调查,以 200 位车主作为统计样本。

1.2 数据分析

1.2.1 基本信息分析

本研究样本的背景信息为车主的性别、年龄、职业、年收入和加入时间,见表 1。

1) 奥迪卓悦车主以高学历、私营业主或是自由职业的男性中青年居多

从表 1 中可看出,在原动力奥迪卓悦车友会中,仍然是以男性车主居多,数量是女性车主的 3 倍多。从年龄分布来看,主要分布于 30~49 岁,该区间车主占到总数的 78%,有超过 80%的车主

表 1 俱乐部车主基本信息统计表			
Tab.1 The basic information of owners at a car club			
人口统计特征		样本个数/个	百分比/%
性别	男	157	78.5
	女	43	21.5
年龄	18~29 岁	37	18.5
	30~39 岁	102	51
	40~49 岁	54	27
	50~59 岁	7	3.5
学历	初中及以下	6	3
	高中(中专)	26	13
	大专	103	51.5
	本科	63	31.5
	硕士及以上	2	1
职业	公务员及政府机关人员	8	4
	经理人员	21	10.5
	专业技术人员	21	10.5
	个体工商户/私营业主	109	54.5
	职员	10	5
	自由职业	29	14.5
	其他	2	1
加入社群年限	三个月及以下	42	21
	三个月至半年	84	42
	半年至一年	54	27
	一年至三年	20	10

是大专和本科毕业。同时有超过 60%的车主是从事个体工商户或是私营业主或是自由职业,而从事公务员等政府机关工作的车主只有 8 人,说明车主工作时间较灵活,更乐于参与社群活动。此外,有超过 60%的车主是加入俱乐部不满半年。由此可见,奥迪卓悦车主以高学历、私营业主或是自由职业的男性中青年居多。从加入该社群的时间来判断,有超过 60%的车主是加入俱乐部不满半年,还未成为长期的社群成员。

2) 奥迪卓悦车主普遍有着稳定可观的收入且青睐中端车型

汽车消费不同于快消品,除了购置费外,还有后续保养费和维修费等,这对车主的经济实力有

一定的要求。从表 2 中可知,86.5%的车主年薪超过 10 万元,也有近 30%的车主年收入超过 50 万元。而在车主选择购买的车型上,价格集中在 26~80 万元,表明原动力奥迪俱乐部的车主购买时更青睐中端车型。同时,可以发现车主主要购买的车型是 A6、Q5 和 A4 系车型,这几款车型的共同点就是实用性较强。可见,卓悦车主普遍有着稳定可观的收入。

表 2 俱乐部车主收入及车型信息表

Tab.2 Income and vehicle model of owners at a car club

	特征	样本/个	百分比/%
年薪	10 万元以下	27	13.5
	10~50 万元	96	48
	51~100 万元	59	29.5
	100 万元以上	18	9
车型平均价格	25 万元以下	26	13
	25~50 万元	118	59
	50~80 万元	39	19.5
	80 万元以上	17	8.5
所购车型	A6	56	28
	A4	33	16.5
	A3	20	10
	Q5	34	17
	Q3	24	12
	其他	33	16.5

1.2.2 品牌社群感知度分析

调查发现,品牌社群的感知度主要体现在如下几个方面:一是车主加入社群的原因分析;二是对活动的感受程度;三是社群对成员的影响与作用。

1) 奥迪卓悦车主更青睐实际可见的利益

通过调查分析车主加入社群的原因(如图 1),可以发现在 8 个原因中,绝大部分的车主认为加入汽车俱乐部的主要因素是卓悦俱乐部可以丰富他们的生活和希望获得商家优惠。反之,最不赞成的加入理由是在社群可以分享汽车知识提高自己的地位。为此,卓悦车主选择加入俱乐部的因素主要侧重于实际可见的利益,不是出于品牌认同感而选择加入。

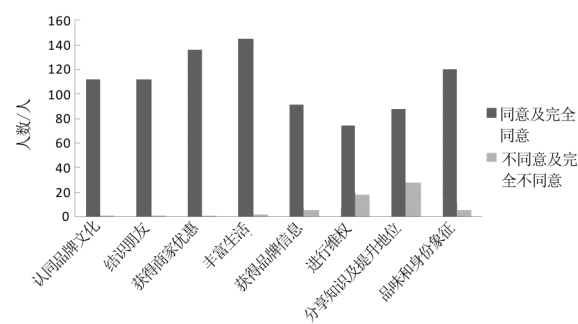


图 1 加入汽车俱乐部的原因分布图

Fig.1 The reason of joining a vehicle club

2) 奥迪卓悦车主愿意参与形式多样的活动

通过表 3 可发现,超过 85%的卓悦车主都愿意为参加汽车俱乐部花费一定的时间和金钱,说明车主对于参与线下活动的态度是积极的,不存在车主自身会排斥社群活动的情况。同时,从图 2 中也能发现,在卓悦汽车俱乐部开展的所有活动中,车主比较偏爱轻松舒适的活动,例如休闲运动、品茶和咖啡馆聚会等。由此可见,线下汽车俱乐部开设活动的参与程度较高,汽车公司可以制定符合该消费群体习惯和爱好的活动,让车主在活动中更了解品牌的理念,增加品牌感知度,而不只是单纯为其提供娱乐的平台。

表 3 车主参加俱乐部的调查

Tab.3 Engagement questionnaire of owners

问卷题目	赞成 %	不赞成 %
愿意为参加汽车俱乐部花费一定时间	86	14
愿意为参加汽车俱乐部花费一定费用	89.5	10.5

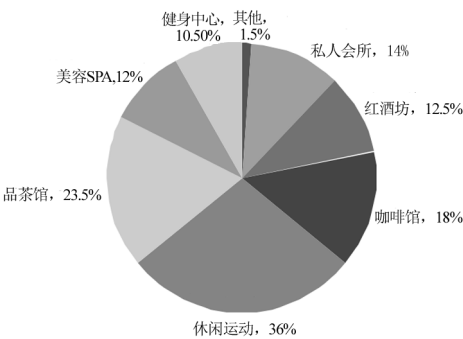


图 2 车主喜爱的俱乐部活动

Fig.2 Favorite activity in vehicle club

3) 线下品牌社群对成员影响作用较大

通过图 3 可发现,车主认为加入品牌社群后

所带来的影响和帮助主要有四个方面:联系车友、交流心得的平台、有助于事业、与车友成为朋友和得到相互间的尊重和认可。在上述四个方面中,认可的人数均占总人数的 66%~70%,处于中上水平,说明线下社群建立了与消费者之间的情感连接和人际关系、提供消费者某些所需资源,并且作用和效果较明显。因此,目前线下的汽车俱乐部所提供的社群活动在一定程度上得到了消费者的认可。

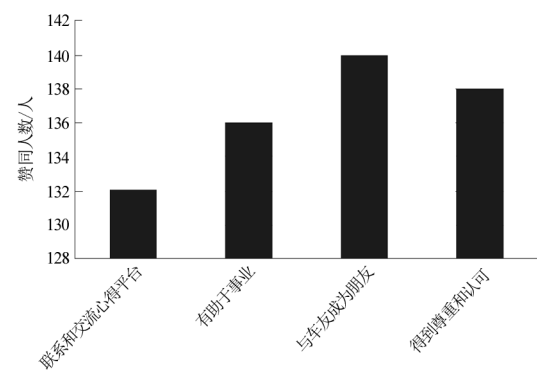


图 3 汽车品牌社群影响作用认可图

Fig.3 The function of a car brand community

本问卷调查显示品牌社群与消费者之间存在相互影响、需求满足和情感维系的关系,表明车主会因为俱乐部的活动内容而选择是否加入俱乐部,同时也可从社群中得到可以利用的资源,所以消费者能从参与品牌社群的活动中提高品牌感知度。

1.2.3 品牌忠诚度分析

反映品牌忠诚度有 3 个维度:口碑推荐、二次消费和溢价支付。这 3 个维度能较好地解释品牌社群对品牌忠诚度影响程度的大小。这 3 个维度构成品牌忠诚度的核心,同时也是一种层层递进的关系。对于车主而言,当他们选择一个品牌并认可时,他们会先产生口碑推荐的行为,再进行二次消费,最后形成溢价消费的习惯,而这也是品牌忠诚度最为全面的展现。

我们发现,在奥迪卓悦车主中,认为自己会进行口碑推荐、二次消费和溢价支付的比率分别是 63.25%、64%和 46.75%(见表 4)。前两者的赞成比率都超过 60%,说明奥迪卓悦俱乐部确实对社群成员的消费行为产生了一定的影响。但是,在溢价支付这个环节,仅有 46%的赞成者,这相比

前两个环节降低了将近 20%,说明社群的车主在相同价格水平的情况下,很可能会产生重复购买的行为,但是当价格提高或是比相同产品价格更高时,则出现很多车主不愿意再次购买奥迪汽车。从更深层次角度来分析,车主对于价格这个影响因素仍非常敏感,不会因为喜欢该品牌而选择放弃直接的利益,这也证明品牌忠诚感还不高。

表 4 品牌忠诚三维度车主态度比例的分布

Tab.4 Owners' 3D altitude toward brand loyalty

品牌忠诚度	赞成	不赞成
口碑支付	63.25	36.75
二次消费	64	36
溢价支付	46.75	53.25

通过上述统计与分析,我们可得出如下结论:目前福建奥迪卓悦汽车俱乐部(线下品牌社群)的定位和设计仍存在不足,虽然车主能从俱乐部的活动中增加品牌感知度,但从品牌感知到忠诚度升级的阶段,品牌感知对品牌忠诚的影响效果并不明显,因此未能达到可以提高品牌收益的预期效果。

2 汽车品牌社群的经营策略

线下的汽车品牌社群可以提高消费者的品牌感知和忠诚感而影响消费者的消费行为。但是,目前国内的线下汽车品牌社群发展经营状况不佳,许多汽车俱乐部只是一个有会员资料的空壳,缺乏完善的管理和组织,导致社群成员之间缺乏沟通与交流,无法产生共同的信任感和依赖感。因此,本文提出以下 4 个策略以改善现有的线下汽车品牌社群经营状况。

2.1 加强汽车品牌文化建设

当前,许多汽车品牌已建立了自己的品牌社群。如汽车俱乐部等,以加强车主之间的联系。俱乐部会为车主提供一些内部活动和保养资讯等物质服务,但是,品牌社群的本质却被忽略,缺乏品牌本身的文化内涵。

品牌价值是企业的无形资产,而好的品牌不仅仅是一个标志或图标,而是整个企业所具有的文化内涵与思想。哈雷俱乐部就是主张张扬个性和自由的品牌文化理念,因此受到很多年轻人的喜爱。汽车企业可以跳出原有的文化宣传圈,举

办大型的新车发布会或品牌展览会等。如奥迪TT和A7的新车品牌发布会,与艺术进行跨界合作,演绎出奥迪车系的唯美与动感。当俱乐部的成员受邀来参与品牌发布会的时候,他们就可以亲身体验奥迪新车系的气质与特点,得到一种时尚和尊贵的完美体验,同时更加肯定与喜爱这个品牌所带来的享受感。由此可见,加强品牌文化建设,让消费者切实感受到品牌的魅力,可以提高品牌社群感知度。

2.2 设计“圈层式”的创新体验享受

圈层营销又称为精准营销,即依照高端化和小众化的原则,将目标客户视为一个圈层,进而为其所量身定做的营销策略。而汽车品牌社群可以借鉴这种模式的营销理念,将俱乐部的车主作为所要圈层的目标人群,为他们打造个性化的、创新性体验享受式服务与活动,不断地增加车主的品牌忠诚度。

目前,许多线下的汽车俱乐部无法维持和吸引车主参与活动的重要原因就是无法给车主一种独有的活动体验,仅停留于举办普通的美容、品酒、高尔夫活动,缺乏创新性和娱乐性。创新性体验享受式的活动需要设计集聚体验感、享受感和小众感的活动。例如,原动力奥迪卓悦俱乐部的车主不仅可以享受到休闲运动、品酒赏鉴和美容等各项活动,还新增活动的类型,打造他们的专属感,设计体验交流式的活动类型。又如,全国巡游新车优先试驾,欢乐嘉年华汽车之旅以及定期的车主旅游分享会等都属于创新性体验享受式活动。车主在上述活动的体验和享受中,对品牌的热爱度和好感度会有所增加,车友之间的联系及其与企业之间的联系也会加强。

2.3 平衡意见领袖和成员的角色

品牌社群中的意见领袖是至关重要的角色,他们是社群中的代表,需要表达成员们的意见和建议,作出正确的决策。除了要重视意见领袖的选择和满足其要求时,汽车社群的管理者也需要关注每一个成员的性格和需求,充分发挥每位成员的作用,让成员都有存在感,从而奠定社群文化的基础。

从所作调查问卷可看出,俱乐部车主普遍认为自己在社群中没有影响力。因此,汽车俱乐部可以在原有的基础上,平衡意见领袖和成员之间

的角色关系,提升其价值感知。针对不同角色的群体,可采取不同的服务和营销策略。也可适当引导社群形成不同角色的成员,如分享行车经验的指导者、喜欢学习且经验不足的新车主、乐于交流的品牌文化和创意沟通者及喜欢交流生活爱好的分享者等。

2.4 结合在线虚拟品牌社群

随着互联网时代的发展,新型数字网络生活日益受到人们的关注。由于消费者变得更依赖于网络与手机所带来的便利,实体的汽车俱乐部的吸引能力已有所减弱。所以,不少汽车商家利用网络的便利性和广泛性,纷纷推出线上的品牌社群活动和服务。

对于线下的汽车俱乐部而言,合理有效地结合在线的虚拟社交平台,可以大大地提升原有社群的黏性。打造有效的在线品牌社群,让其辅助线下的社群发展,必须更加注重细节和质量的管理。有研究发现,在线品牌社群系统的质量、信息质量和管理能力越高,社群成员人际吸引力会越大^[5]。在汽车线上品牌社群中,可以为该俱乐部成员开设专属的微信群,配备专业的服务顾问,以及时解决车主遇到的问题。可借鉴宝马社群俱乐部的成功经验,利用线上车主虚拟社群平台,在第一时间推送品牌的相关资讯,定期推送一系列的汽车保养知识和技巧,以及汽车改装配件信息。也可开设在线交流平台,提供保修的提前预约服务,甚至一些拓展性的服务如提供实时路况资讯等。从线上线下双线切入是在线品牌社群成为支持线下社群管理和建设的一种有效方法。

2.5 推出成员专属福利

有研究发现,社群成员更青睐实际可见的利益,因此汽车品牌可以推出社群成员的专属福利,为加入汽车俱乐部的车主提供实实在在的优惠和活动。目前,许多汽车公司为俱乐部的车主提供了免费洗车、保养打折、机油更换和同品牌车型置换优惠等活动。除此之外,可以继续丰富福利的类型与形式。例如,可以在各个节假日推出相应的礼品赠送活动,在端午节、中秋节或是儿童节,为车主提供实用贴心的礼物和祝福,比如月饼粽子,以及为车主的孩子提供儿童节玩具。

(下转第261页)

[4] 李勇,刘俊勇,刘晓宇,等.基于潮流熵测度的连锁故障脆弱线路评估及其在四川主干电网中的应用[J]. 电力自动化设备,2013,33(10):40-46.

[5] 谭玉东,李欣然,蔡晔,等.基于动态潮流的电网连锁故障模型及关键线路识别[J].中国电机工程学报,2015,35(3):615-622.

[6] 马志远,石立宝,姚良忠,等.电网连锁故障的事故链搜索模型及策略研究[J]. 中国电机工程学报,2015,35(13):3292-3302.

[7] 董新洲,丁磊,刘琨,等.基于本地信息的系统保护[J].中国电机工程学报,2010,30(22):7-13.

[8] 邓慧琼,李培强,郑荣进. 电网连锁故障中的受扰支路及其关关节点分析[J].福建工程学院学报,2015,13(3):223-228.

[9] 方卫东,邓慧琼. 电网连锁跳闸事件中的关键节点研究[J].福建工程学院学报,2015,13(3):223-228.

[10] 周双喜,朱凌志,郭锡玖,等.电力系统电压稳定性分析及其控制[M].北京:中国电力出版社,2004.

[11] 苗显峰,郭志忠.电压安全域的最小负荷裕度计算[J].电机与控制学报,2010,14(10):68-72.

[12] 邓慧琼,王帅,孙克军.考虑潮流水平变化的电网二级连锁过载中的涨落现象研究[J].河北科技大学学报,2012,33(4):313-318.

(责任编辑：肖锡湘)

(上接第 231 页)

品牌社群也可以与人气餐厅或是漫画师等进行跨界合作,针对不同车型的社群成员提供不同的福利,将人气餐厅作为品牌社群的专属领地,可每月推出三天的人气餐厅下午茶品鉴活动,车主可到餐厅享受免费的专属下午茶。或是与漫画设计师合作,推出成员专属车贴。此外,针对现在的雾霾天气,也可为俱乐部车主提供免费的原厂空调清洗服务。这一系列活动福利,能满足社群成员的物质诉求,使之更喜爱与依赖品牌俱乐部。

3 结语

通过调查分析,进一步了解了目前汽车行业消费者对线下品牌社群的理解,也发现汽车线下

俱乐部面临的经营挑战。本研究表明,线下汽车品牌社群对车主的生活方式、购车消费行为均产生一定的影响,车主通过加入汽车品牌社群(汽车俱乐部),在一定程度上可增加人脉等资源,丰富了生活,对品牌的感知度和忠诚度均有一定的提高。值得一提的是,线下汽车品牌社群的发展已经陷入瓶颈时期,存在感不高,很多方面有待提高和改进。可采取加强品牌文化建设、“圈层式”的体验享受设计、意见领袖和成员的角色平衡、打造新型在线品牌社群和推出成员专属福利等经营策略,引导汽车厂商建立良好的品牌社群推动汽车企业科学发展。

参考文献：

[1] Muniz A M, Jr O' guinn T C. Brand community[J].Journal of Consumer Research,2001,27(4):412-432.

[2] 瞿艳平,程凯.品牌忠诚度测评指标体系及模型研究[J].湖南商学院学报,2011,18(1):67-69.

[3] 苏奕婷,王兴元.两种品牌社群类型的形成路径初探[J].东岳论丛,2015,36(5):120-125.

[4] 任枫.品牌社群形成机理研究——基于品牌社群融入的视角[J].河北经贸大学学报,2013,34(6):104-109.

[5] 严宏伟. 公司品牌社群的管理策略研究[J].中国商贸,2011(21):59-60.

(责任编辑：肖锡湘)