

新能源汽车市场营销策略

刘荣学

(郑州威众汽车销售有限公司)

摘要:随着人们环保意识的增强和政府政策的推动,我国新能源汽车市场正逐步发展壮大。然而,新能源汽车的营销因产品单一、价格偏高和销售途径受阻等问题而面临一系列挑战。文章从市场营销角度出发,研究了新能源汽车市场营销策略。具体而言,文章提出了对新能源汽车市场进行细分和对目标市场进行精确选择的策略,并对产品主导策略、销售渠道拓展策略和产品促销策略进行了深入探讨。最后,总结了以上营销策略的重要性和实施意义。

关键词:新能源汽车;市场营销;产品定价;销售渠道;促销策略

1 我国新能源汽车的发展进程

因为人们环境保护意识的增强和能源结构转型的需要,新能源汽车已成为我国汽车产业转型升级的重要方向。我国新能源汽车市场经历了快速发展阶段,从最初试点示范到现在规模化推广,市场规模和销售量均不断增长。据中国汽车工业协会统计,2021年上半年,我国新能源汽车销售量达到了112万辆,同比增长223.5%,其中纯电动汽车销售量为89万辆,同比增长230.6%,插电式混合动力汽车销售量为23万辆,同比增长202.5%。此外,我国新能源汽车保有量也在持续增加,截至2021年6月,我国新能源汽车保有量已经达到了54万辆,占汽车保有量的比重也在不断提升。

政府对新能源汽车的政策扶持也是推动市场快速发展的关键因素之一。2016年起,我国推出了新能源汽车“双积分”政策,要求汽车制造企业满足一定比例的新能源汽车销售占比,并对不符合标准的企业进行罚款。此外,政府还出台了一系列补贴政策,例如购置补贴、免征车辆购置税等,以鼓励消费者购买新能源汽车。这些政策的实施带动了消费者的购车热情,同时也促进了企业的技术创新和市场竞争^[1]。

2 我国新能源汽车的营销现状

2.1 产品单一

目前,产品单一是制约我国新能源汽车市场发展

的重要因素之一。在市场上,主要的新能源汽车产品为纯电动汽车和插电式混合动力汽车,其他类型的新能源汽车产品较为稀缺。出现这种产品单一的局面,一方面是由于技术和资金等的限制,另一方面也由于市场细分和品牌建设不足。

首先,技术和资金等方面的限制是制约新能源汽车产品多样化发展的主要因素。在新能源汽车技术上,虽然我国在动力电池、电机、电控等方面已经取得了一定的进展,但在一些高端技术领域如自动驾驶、智能网联等方面仍存在短板,这制约了新能源汽车产品的多样化发展。此外,新能源汽车的生产成本较高,需要大量的资金支持,这导致了企业更倾向于生产较为成熟的产品,而在其他类型的新能源汽车产品上投入的资金和技术较少。其次,在市场上,新能源汽车企业的竞争主要集中在纯电动汽车和插电式混合动力汽车这两个领域,而其他类型的新能源汽车较为冷门。此外,由于新能源汽车市场起步较晚,很多企业缺乏品牌建设经验,因此在产品多样化方面存在一定的困难。

2.2 销售途径受阻

销售途径是新能源汽车进入市场的重要渠道之一。与传统汽车相比,新能源汽车的销售途径存在一些特殊问题和挑战,如充电基础设施不完善、销售渠道单一、销售体验差等,这些问题导致新能源汽车的销售途径受阻,阻碍了新能源汽车市场的

发展^[2]。

首先,由于新能源汽车采用电力驱动,其电量充电需求更高,因此充电基础设施的完善程度会直接影响新能源汽车的销售和使用。然而,当前充电基础设施建设相对滞后,尤其是城市内充电设施的建设仍然存在较大缺陷,充电桩数量不足、分布不均、充电速度慢等问题都对新能源汽车的销售造成一定的影响。目前,新能源汽车销售渠道主要集中在一些大型汽车销售企业和官方手中,其他销售渠道相对较少,这使得新能源汽车在销售过程中存在一定的竞争压力,限制了新能源汽车市场的拓展。其次,由于新能源汽车的使用和保养需要一定的专业知识,许多消费者在购买新能源汽车后往往面临着使用和保养难题,这就需要销售企业提供一定的技术支持和售后服务,而不少新能源汽车企业在售前和售后服务方面还存在一定的问题,这给新能源汽车的销售带来了困难。

3 新能源汽车市场营销策略

3.1 对新能源汽车市场进行细分

首先,在新能源汽车市场中,不同的消费者有着不同的需求和偏好,有的消费者更关注新能源汽车的性能和品质,有的消费者更注重价格和使用成本,还有的消费者则更看重品牌和外观设计。因此,对市场进行细分可以帮助企业了解不同消费群体的需求和偏好,从而更好地满足他们的需求。

其次,对市场进行细分可以让企业更加深入地了解市场需求和趋势,发现市场中尚未被满足的需求,从而研发和推出更加符合市场需求的产品,赢得更多的市场份额。

最后,细分市场可以帮助企业降低市场竞争压力。在新能源汽车市场竞争日益激烈的今天,企业只有了解市场的细节和差异,才能有针对性地制订市场策略,提高市场竞争力,实现可持续发展。

3.2 对目标市场进行精确选择

在选择目标市场时,首先需要对新能源汽车的消费者特征有一个深刻的了解,这样才能更好地满足他们的需求。

新能源汽车的主要优势是环保和节能,这也是

吸引消费者购买的重要因素。因此,目标市场的选择应该重点关注那些具有环保和节能意识的消费者,例如年轻人、环保爱好者、高端消费者等。新能源汽车与传统燃油汽车相比,在科技含量上具有明显的优势,因此对追求时尚、科技、潮流的年轻人,新能源汽车是非常具有吸引力的。当然,虽然新能源汽车的环保和节能优势是吸引消费者购买的主要因素,但是对绝大多数消费者来说,车辆的性能和品质也是非常重要的。因此,新能源汽车的目标市场选择应该注重车辆的性能和品质,这样才能获得消费者的信赖和认可。

企业可以利用大数据技术,收集和分析消费者的购买行为、消费偏好、地理位置等信息,进而确定目标市场。例如,可以根据消费者的购买行为和地理位置来确定哪些地区的消费者对新能源汽车的需求更高。市场调研可以帮助企业更加深入地了解消费者的需求和购买决策过程,从而确定目标市场和营销策略。例如,可以通过问卷调查、焦点小组讨论等方式来获取消费者的意见和反馈,进而优化产品和服务^[3]。

4 新能源汽车市场销售策略的落实部署

4.1 产品主导策略

针对新能源汽车产品主导策略,可以从以下几个方面进行具体的实践和推进:第一,新能源汽车市场的竞争非常激烈,因此在产品主导策略中,优化产品质量是关键。对新能源汽车制造企业来说,必须确保产品质量可靠,不断提升产品的技术含量和性能水平,使其在市场上更具有竞争力。新能源汽车的特点是技术含量非常高,因此在产品主导策略中,应该充分发挥技术优势,不断推广新技术,如智能驾驶、自动泊车等。这些技术的应用可以显著提高用户的使用体验,增强产品竞争力。第二,品牌是企业市场上竞争的重要资产,也是用户选择产品的重要因素之一。因此,在产品主导策略中,新能源汽车制造企业应该加强品牌建设,通过品牌营销,提高品牌的知名度和美誉度,从而增加销售额。新能源汽车市场在不断变化,在产品主导策略中,新能源汽车制造企业必须不断

不断开发出更符合市场需求的新产品。在不断开发过程中,新能源汽车制造企业应该注重市场反馈和消费者的反馈,加强市场调研,及时了解市场需求的变化。第三,在产品主导策略中,完善的售后服务也是非常重要的一环。新能源汽车具有很高的技术含量和复杂性,因此售后服务需要提供专业、及时、周到的服务,保障用户的使用体验,提高用户的满意度。

4.2 销售渠道拓展策略

首先,需要深入挖掘潜在用户的需求和购买习惯。例如,大多数消费者购买新能源汽车的主要原因是环保和节能,因此在选择销售渠道时,需要更多地关注这些消费者的需求和购买偏好。其次,需要考虑到购买新能源汽车的消费者一般是高收入人群,因此要对销售渠道进行精准定位和选择。一种有效的销售渠道拓展策略是与相关的合作伙伴建立合作关系。例如,与政府部门合作,在公共交通工具中引入新能源汽车;与电力公司合作,促进新能源汽车充电桩的建设和使用;与银行合作,提供新能源汽车的融资和贷款服务等。这些合作可以使新能源汽车的销售渠道更加广泛,也可以为消费者提供更多的购车选择和服务。

4.3 产品促销策略

网络营销:随着互联网和社交媒体的日益普及,网络营销已成为推广新能源汽车的重要工具。企业可以使用微信和微博等社交媒体平台与潜在客户互动,提供有关产品的信息,并进行在线促销。这种方法可以帮助建立品牌知名度并产生潜在客户。此外,企业还可以使用搜索引擎优化(SEO)和付费广告(PPC)来增加网站访问量。

事件营销:推广新能源汽车的另一种有效方式

是通过事件营销。企业可以参加行业活动,例如车展,以展示车辆并产生潜在客户。此外,还可以组织活动,例如试驾活动,让潜在客户亲身体验车辆。这有助于客户建立对品牌及产品的信任和信心。

推荐营销:推荐营销是企业激励现有客户向他们推荐新客户的一种策略。这可以通过各种方法来完成,例如为成功推荐者提供折扣或奖励。这种方法在新能源汽车市场特别有效,因为客户通常是早期采用者,并且可以成为新技术的坚定拥护者。

5 结论

中国新能源汽车市场正在快速发展,但仍存在产品多样性有限、价格高昂、销售渠道有限等问题。为了解决这些问题,公司必须采取有效的营销策略,将市场的独特特征和潜在客户的偏好考虑在内。通过细分市场和选择目标客户,企业可以开展有针对性的营销活动,有效传达新能源汽车的优势并进行销售。此外,通过部署以产品为主导的战略,扩大销售渠道,实施有竞争力的价格,并通过各种渠道推广产品,企业可以提高品牌知名度并产生潜在客户。最后,新能源汽车营销的成功取决于企业能否适应不断变化的市场环境并不断改进战略以满足客户不断变化的需求。

参考文献:

- [1]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.
- [2]刘安琪.新能源汽车行业市场营销管理的现状及对策[J].投资与创业,2018(12):251-252.
- [3]李康星.媒体整合背景下新能源汽车市场营销策略研究[J].产业与科技论坛,2021,20(13):12-13.