

渠道视域下影响汽车营销力关键因素研究

彭颖^{1,2,3} 许冰¹ 莫易敏²

1 上汽通用五菱汽车股份有限公司 2 武汉理工大学 3 江汉大学

DOI:10.32629/ej.v9i1.3293

[摘要] 随着电动汽车行业竞争日趋激烈,提升营销能力已成为各大车企在市场中获得优势的重要环节。在众多营销要素中,销售渠道的作用尤为突出,直接关系到汽车企业的市场表现。因此,从销售渠道的角度出发,探究影响汽车营销成效的关键因素,具有显著的研究价值。本研究依托上汽通用五菱汽车股份有限公司各销售渠道在销售价格、整体销量与推广费用等方面的实际数据,分析各个销售渠道内部哪些因素是影响汽车营销力的关键因素,研究发现:商用车销量的主要驱动因素在于推广投入与消费习惯;而乘用车销量则由推广支出、产品售价以及消费偏好等多个因素共同作用。

[关键词] 渠道; 营销力; 关键影响因素

中图分类号: F713.1 **文献标识码:** A

Research on the Key Factors Affecting the Marketing Power of Automobile from the Perspective of Channel

Ying Peng^{1,2,3} Bing Xu¹ Yimin Mo²

1 SAIC-GM-Wuling Automobile Co., Ltd. 2 Wuhan University of Technology 3 Jiangnan University

[Abstract] As competition in the electric vehicle industry intensifies, enhancing marketing capabilities has become a critical factor for automakers to gain market advantages. Among various marketing elements, sales channels play a particularly prominent role, directly impacting a company's market performance. Therefore, examining the key factors influencing automotive marketing effectiveness from a sales channel perspective holds significant research value. This study analyzes practical data from SAIC-GM-Wuling Automobile Co., Ltd.'s sales channels regarding pricing, total sales volume, and promotional expenses to identify internal factors affecting marketing effectiveness. The findings reveal that commercial vehicle sales are primarily driven by promotional investment and consumer habits, while passenger vehicle sales are influenced by multiple factors including promotional expenditure, product pricing, and consumer preferences.

[Key words] channels; marketing power; key influencing factors

引言

汽车的营销力主要可以从以下五个维度进行考察:产品实力、品牌影响力、渠道覆盖力、促销推动力及定价竞争力。产品力创造了价值,品牌力塑造了认知,而渠道力则是对产品力的放大与反馈,对品牌力的实现与巩固,对促销力的落地与执行以及对价格力的维护与塑造。因此,基于销售渠道视角,深入识别并分析汽车营销成效的核心影响因素,对车企而言,不仅有助于优化其营销战略设计、增强市场竞争优势,也能为渠道布局的拓展提供支撑,兼具理论与实务层面的双重意义。

1 渠道视域下影响汽车营销力影响因素分析

经济学认为,商品价格是调节市场需求的核心要素,其影响符合价格与需求量之间的内在规律。通常情况下,商品价格与需求量呈负相关关系,即价格越高,消费者购买意愿越低,销量随

之减少。这一关联的核心机制可以运用需求弹性理论进行解释,即消费者对价格变动的反应程度。通过分析单价与销量的关系,可以评估市场对不同价格区间车型的接受程度,为企业制定合理的价格策略提供依据^[1]。收入理论指出,居民可支配收入的增长会直接提升其实际购买能力,尤其能够激发对汽车等高价值耐用商品的消费动力。随着收入水平的提高,消费者不仅具备购车的基本经济条件,还可能倾向于选择配置更优、体验更舒适的高端车型。正因如此,人均GDP的增长往往会对汽车市场产生直接的拉动作用。徐长明(2014)指出,二、三线城市消费升级和换购需求是2014年乘用车需求增长的核心驱动力。陈立中(2013)通过BLP模型证实,消费者收入差异导致需求价格弹性不同,高收入群体对价格敏感度更低。

城镇化率是反映农村人口向城镇转移和城市化发展水平的

重要指标。在城镇化不断深化的背景下,居民的生产方式和生活方式发生显著变化,相应的交通与出行需求也随之演变^[2]。具体来看,城镇居民通常拥有更高的收入,这既强化了他们对乘用车的购买意愿,也使其对车辆的品质、乘坐体验及智能化功能提出了更高要求;同时,城镇地区商业活力的增强和基础设施的持续完善,也推动了商用车在物流运输等服务领域的稳定需求。因此,城镇化率的提高既直接增加了乘用车的市场需求,也为商用车创造了更多应用场景。沈宏超(2013)通过层次分析法发现,充电设施覆盖率每提升1%,电动汽车购买意愿增长1.8%。王青和吴倩(2013)的研究表明,随着城镇化进程的推进,二三线市场在2013年已成为拉动汽车需求的主要力量^[3]。

行为经济学认为,消费者的支出倾向对其在耐用消费品购买决策中具有显著影响。当消费占比较高时,通常意味着消费者更愿意进行大额消费,并对具备更高品质的产品表现出更强需求;反之则偏向经济车型。孙江永与孟文强(2012)提出,消费者对SUV车型的价格敏感度低于轿车,反映出消费习惯对产品选择的影响。乡村常住人口规模直接反映了农村地区所蕴含的市场消费潜力。对于五菱汽车,特别是商用车型和微型乘用车型,农村人口规模越大,往往意味着汽车消费的潜在市场空间越广阔,特别在农产品运输、乡村物流等具体应用场景中,相关商用车型的需求显得更为集中和显著。李强(2017)强调,农村人口规模与微型货车需求呈正相关,收入提升推动经济型乘用车需求年增长12%^[4]。

城镇人口的增多使城市居民对乘用车的需求日益多样化,包括通勤、家庭出行等,同时城市物流、网约车等服务业为商用车提供了广阔场景。城镇人口越多,城市汽车市场的潜在需求越大。荆莹(2014)调研发现,城镇人口每增加100万,新能源乘用车购买意愿提升22%。推广费用体现了企业在市场宣传与品牌建设中的资源分配,具体包括广告投放、促销策划及相关营销活动等支出。从营销学理论来看,适度的推广投入有助于提高品牌影响力并增强消费者的购买意向,进而促进销售提升,但其边际效果可能随着投入规模的扩大而逐步减弱。曹也(2013)运用ANFIS模型分析发现,企业营销投入每提升1个百分点,产品销量可随之增加0.5%。潘林等(2021)指出,考虑需求交叉弹性的推广策略可提升投入效率15%-20%^[5]。

2 数据来源与模型构建

2.1 数据来源

本研究选取了最近三年内具备五菱经销商渠道的各县城域城市相关数据。本研究数据来源于两方面:各车系(含乘用车和商用车)的销售单价、总销量与推广费用来自企业内部数据系统;而各县域相关的城镇及乡村年末常住人口数量、城镇化率、年末城乡居民储蓄存款余额、人均生产总值、城镇居民人均可支配收入以及消费习惯等变量,则统一取自对应年份的《国家统计年鉴》^[6]。

2.2 模型构建

王建民(2019)发现,农村居民储蓄倾向更高,购车价格敏感

度比城镇消费者高30%。因此,本研究选取城镇居民人均可支配收入与年末城乡居民储蓄存款余额之比,作为衡量消费习惯的指标(记作DepositRatio)^[7]。

为探究渠道视域下影响汽车营销力关键因素,本文构建了如下模型:

$$Sales_{i,t} = \alpha + \beta_1 Price_{i,t} + \beta_2 GDPpc_{i,t} + \beta_3 Urbanization_{i,t} + \beta_4 DepositRatio_{i,t} + \beta_5 PopRural_{i,t} + \beta_6 PopUrban_{i,t} + \beta_7 Charge_{i,t} + \gamma_i + \delta t + \epsilon_{i,t}$$

其中,Price_{i,t}表示第i个车系在第t年的单价;GDPpc_{i,t}表示第i个车系在第t年的人均生产总值(万元);Urbanization_{i,t}表示第i个车系在第t年的城镇化率;DepositRatio_{i,t}表示第i个车系在第t年的消费习惯;PopRural_{i,t}表示第i个车系在第t年的年末常住人口数(乡村万人);PopUrban_{i,t}表示第i个车系在第t年的年末常住人口数(城镇万人);Charge_{i,t}表示第i个车系在第t年的推广费用。

3 渠道视域下影响汽车营销力关键因素分析

3.1 渠道视域下商用车营销力的关键因素分析

根据商用车型的回归模型结果(如表1所示)表明,影响商用车营销力的核心因素为:推广费用、消费习惯。其中,推广费用在1%显著性水平下与销量呈正相关关系,表明在其他条件不变的情况下,推广费用的投入对商用车销量具有极其强大的拉动作用;消费习惯这一变量在模型中同样显示出与销量存在显著的负向关联(p<0.01)。这一结果表明,在当前市场环境下,直接的市场投入(推广费用)对销量增长至关重要^[8]。同时,需要密切关注社会整体消费习惯的演变,理解其对传统商用车需求可能产生的结构性冲击,以便及时调整产品策略和市场定位,以适应不断变化的市场需求。

表1 商用车影响因素分析

	全样本	全样本	全样本
单价(百元)	0.8000(0.166)	-1.2000(-0.233)	-1.4000(-0.278)
人均生产总值(百元)	0.6000(0.060)	-0.3000(-0.175)	-0.7000(-0.365)
城镇化率	-0.0480(-1.231)	-0.0050(-0.709)	-0.0040(-0.613)
消费习惯	-0.1500***(-5.808)	-0.0000(-0.279)	-0.0000(-0.561)
年末乡村常住人口数(万人)	0.0000(0.413)	0.0000(0.112)	0.0000(0.054)
年末城镇常住人口数(万人)	0.0000(0.161)	0.0000(0.493)	0.0000(0.413)
推广费用(十亿元)	0.3218*** (787.637)	0.3211*** (863.854)	0.3211*** (864.140)
样本量 N	9818	9818	9818
R	0.9880	0.9880	0.9880
年份 year	控制	控制	控制
县域	控制		
省份		控制	
战区			控制

3.2 渠道视域下乘用车营销力的关键因素分析

根据乘用车型的回归模型结果(如表2所示)表明,影响全样本五菱乘用车销量的核心因素为:推广费用、单价和消费习惯^[9]。其中,推广费用在1%显著性水平下与销量呈正相关关系;单价与销量在1%的显著性水平上呈负相关;消费习惯则在5%的显著性水平上与销量表现为负相关关系。这一结果表明,在当前市

场环境下,直接的市场投入(推广费用)和精准的定价策略对销量增长至关重要。同时,企业需要密切关注社会整体消费习惯的演变,深入理解其对汽车需求可能产生的结构性冲击,以便及时调整产品策略和市场定位,以适应不断变化的市场需求,并探索如何在消费升级中寻找新的增长点,例如通过推出更具品质感和科技感的新车型来吸引更广泛的消费群体。

表2 乘用车影响因素分析

变量	全样本	全样本	全样本
单价(百万元)	-0.3132*** (-23.800)	-0.3005*** (-23.705)	-0.3016*** (-23.780)
人均生产总值(万元)	1.8770 (0.370)	0.1650 (0.204)	-0.1050 (-0.134)
城镇化率	-1.0510 (-0.601)	0.1560 (0.528)	0.2480 (0.848)
消费习惯	-0.2450** (-2.133)	-0.0880*** (-3.649)	-0.0950*** (-4.292)
年末乡村常住人口数(万人)	0.0000 (0.505)	0.0000 (0.268)	0.0000 (0.269)
年末城镇常住人口数(万人)	-0.0000 (-0.986)	-0.0000 (-1.037)	-0.0000 (-1.141)
推广费用(十万元)	0.7559*** (28.490)	0.8463*** (37.156)	0.8426*** (37.191)
样本量 N	1585	1585	1585
R	0.6790	0.6160	0.6150
年份 year	控制	控制	控制
县域	控制		
省份		控制	
战区			控制

4 结语

从渠道层面来看,推广支出与消费倾向是影响上汽通用五菱商用车和乘用车营销效果的主要因素。同时,车辆销售价格也对该公司乘用车的市场表现具有重要影响。

【参考文献】

- [1]马胜,牛海东,陈海峰.我国进口汽车市场现状及发展趋势[J].汽车工业研究,2013(12):4-8.
- [2]徐亚萍,李林.价格因素对新能源汽车推广的影响研究[J].科技和产业,2020,20(8):109-114.
- [3]徐长明.2014年乘用车市场将继续保持平稳快速发展[J].汽车工程师,2014(1):13-14,18.
- [4]陈立中.中国汽车产业需求估计、供给分析和兼并重组福利效应模拟——基于BLP等模型和来自乘用车市场的例证[J].中国软科学,2013,(12):148-157.
- [5]沈宏超.基于层次分析法的我国电动汽车需求影响因素分析[J].吉林工商学院学报,2013,29(5):14-18.
- [6]王青,吴倩.我国汽车需求增长阶段转换与消费政策调整[J].经济纵横,2013(11):9-15.
- [7]孙江永,孟文强.基于产品异质的汽车需求理论分析与实证检验[J].山东科技大学学报(社会科学版),2012,14(1):67-72.
- [8]王建民.中国城乡居民汽车消费差异及影响因素分析[J].中国农村经济,2019(3):29-41.
- [9]邹波,房宏霞.农村地区新能源汽车市场潜力与发展策略[J].上海节能,2025,(04):473-479.

作者简介:

彭颖(1988—),女,汉族,湖北武汉人,博士,副教授,研究方向:销售渠道管理、营销管理。