

# 新能源汽车市场营销策略推广现状与对策

王新茹 任一泓 朱思沫 吴菀  
沈阳师范大学

DOI:10.12238/ej.v8i2.2352

**[摘要]** 新能源汽车已经成为全球汽车行业的重要发展方向之一。随着我国经济的进步,人们生活质量持续提升,汽车使用率也在年复一年地增长。汽车给我们现在的生活带来了很大的便利,但是运行中产生的尾气对我们的环境造成了一定的伤害,过度的使用汽车也导致了石油的短缺。未来汽车的发展方向是新能源汽车,因为可以减少能源的使用和减少对大气的污染。随着人们对环境保护的重视程度和石油资源的日益紧缺,新能源汽车作为一种节约能源、清洁交通工具受到了广泛关注。本篇文章运用SWOT模型,对新能源汽车市场进行分析,并给出营销策略建议。

**[关键词]** 新能源汽车; 市场营销; 营销对策

**中图分类号:** TU241.91 **文献标识码:** A

## Current Situation and Countermeasures for the Promotion of Energy Vehicle Marketing Strategies

Xinru Wang Yihong Ren Simo Zhu Xian Wu  
Shenyang Normal University

**[Abstract]** New energy vehicles have become one of the important development directions of the global automotive industry. With the progress of China's economy, people's quality of life continues to improve, and the rate of automobile use grows year after year. Cars have brought great convenience to our present life, but the exhaust produced in operation has caused some harm to our environment, and the excessive use of cars has also led to the shortage of oil. The future direction of automobile development is new energy vehicles, because it can reduce the use of energy and reduce the pollution of the atmosphere. As people pay more attention to environmental protection and oil resources are becoming increasingly scarce, new energy vehicles have received widespread attention as a kind of energy-saving and clean transport. This essay uses SWOT model to analyse the new energy vehicle market and gives suggestions on marketing strategies.

**[Key words]** new energy vehicles; marketing; marketing countermeasures

### 引言

现在,推动电动车辆的发展已经成为了了解决城市环境污染、减少人们对于有限的石油资源过度依赖的关键途径,具有重要的社会效益和社会经济效应。这为中国汽车业指明了一个清晰的发展路径。然而,作为世界最大的制造业国家,中国的许多汽车公司更注重生产而非销售,因此市场推广方面相对落后于全球竞争对手。尽管一些汽车制造商已经在电动汽车领域取得了领先地位,但在目前的社会环境中,公众还没有养成购买电动汽车的习惯,导致这些公司的产品推广策略无法有效实施,进而限制了国内电动汽车行业的稳定增长潜力。

### 1 新能源汽车营销推广的SWOT分析

#### 1.1 新能源汽车的营销推广优点分析

根据王丰超(2020)的说法,中央政府为了支持新能源汽车

等新兴产业的发展,推动汽车行业节能减排工作,特别制定了新能源汽车消费税优惠政策,从而提高新能源汽车的市场竞争力。我国汽车产业的后发优势使得消费者更容易在汽车产品上接受变革。相对于已经普及汽车消费的发达国家,我国汽车消费仍处于增长阶段。由于传统燃油汽车产业规模相对较小,我国在发展新能源汽车营销方面具有一定优势。

#### 1.2 新能源汽车销售推广的缺点分析

对新能源汽车实施的优惠政策并未得到充分执行。相较于政府推行的财政补助措施,国税局提供的关于购买新车时减免车购税的优待能为新能源汽车行业带来巨大的助力。然而,各地区政府出于维护本地非新能源汽车行业的利益考虑,通过消极拖延和抵制的方式故意延长或者阻止向新能源汽车适用的税收政策的落地,这使得中央政府所制定的新能源汽车相关税收优

惠政策未能有效地转变为新能源汽车的价格竞争力,进而妨碍了新能源汽车的合理普及。此外,新能源汽车的宣传推广也面临着售价偏高的挑战。例如,电动车型通常其市场价高于相同性能的其他使用传统石油燃料的车型约一到两成。尽管政府对新能源汽车提供了一定的经济支持,但这种扶持并不能完全改变新能源汽车与传统动力汽车之间的市场定价结构,因此这对新能源汽车的营销活动构成了不可忽视的难题。

### 1.3 新能源汽车的推广营销机会分析

全球化的石油资源价格大幅度的震荡为新能源车推销与宣传创造了机会。由于非可再生的油气储存每年都在减少,这导致了石油及其它化石燃料的价格持续上升。这种长期上涨的态势使传统的汽油驱动车辆使用费用也呈现出同样的走势,进而有效地降低了其购买价相对电动车的竞争力。一旦传统燃料驱动的汽车的运行及购买费用总额超出了电动车相应的花费,那么就会推动电动车销量的大幅提升。

随着环保观念逐渐深入人心并提升公众对其购买电动车辆的需求感激程度。与此同时,传统的内燃机驱动的机动车消耗大量的汽油且其数量逐年增加引发的环境破坏愈发严重。这使得人们更加重视生态系统的稳定性和健康状况从而提高了他们对此类产品如电动车等的支持力度及需求水平。这种趋势进一步推动着大众更积极地参与到绿色出行方式的选择中来以减少碳足迹、降低空气质量恶化风险并对改善生活品质做出贡献。因此,作为一种新型交通工具——电车为用户提供了独特的“零”尾气释放驾驶感受成为吸引他们的关键因素之一。

### 1.4 新能源汽车的推广营销威胁分析

全球汽车产业领导企业对中国新能源车销售业务施加了强大的外压。目前,由特斯拉等引领的世界级电动汽车公司已在新能源车上进行了大量研究开发,这使得他们拥有明显的技术优势。此外,这些跨国电动车品牌也具备在先进国家的汽车市场上多年的经营经历,因此,中国的电动汽车市场正面临着激烈的外部竞争。尽管我们已经在中国电动汽车方面投入了大量的资源,但因缺少充足的财力和科技实力、以及欠缺成熟的市场推广技巧,我们在推动国内电动汽车产品及服务发展时仍处于落后状态。同时,电动汽车厂商与相关基础设施建设的投资者之间的利益分割方式并不完善,这对他们的投资规模产生了重大影响,进一步阻碍了公众对于电动汽车的需求。

## 2 新能源汽车营销时遇见的问题

### 2.1 宣传不到位,消费群体认知不足

尽管新能源作为中国持续发展的关键策略已经被广泛接受和认可,但仍然有许多人因为忽略了当前事件而错误地理解新能源汽车仍在探索阶段。他们误以为大多数人都不知道如何使用新能源汽车,并且对于这种新型交通工具的态度多为观望。此外,与传统的汽油车相比,新能源汽车的推广还不够充分,这使一些潜在用户无法真正认识到新能源汽车的好处,从而限制了它们的市场销售。

### 2.2 配套的基础设施建设和售后服务未能达到预期效果

电动车辆相异于传统的汽油驱动型车子主要依赖电力(如蓄电池)或氢气作为动力来源;然而目前的新能源基础设施构建仍有待加强,例如加油站、修理店及养护中心等等问题使得电动车的使用感受并不理想且难以大规模普及。再者说来,因为对新式车的维护和服务需要专业的技术支持及其配套工具,普通的经销商很难向顾客保证优质的服务质量从而影响到他们对于新车的好感度。

### 2.3 销售团队的素质并不高,自我服务能力也不够强

伴随着中国国内生产总值的提升,具备消费力的顾客数量也在不断增加。汽车不仅作为人们的常规通勤方式,也已融入他们的生活中。许多人会积极前往4S店或者经销商处挑选他们心仪的车款。然而,这种行为长期持续可能使得销售团队的服务理念变得模糊,且其主动服务的观念较弱。另外,新能源车相对于传统的汽油车型具有显著差异,包括它们的性能、特性及操作技巧等都有所区别。一些汽车制造商的销售人员并未接受过关于新能源的相关教育,这使他们在推广新能源汽车时感到困惑,因此很难有效地完成这项任务。

## 3 新能源汽车营销推广策略

### 3.1 构建新能源汽车营销推广的概念框架

#### 3.1.1 倡导绿色消费,凸显环保优势

要在新能源汽车市场取得成功,营销人员应该把推广绿色消费作为营销工作的核心。随着新能源汽车技术的不断进步,其节能环保功能日益凸显。尽管新能源汽车具有独特的市场竞争优势,但高售价也是一个客观问题。因此,举办各类推介活动可以提升消费者对新能源汽车的认知,激发他们的购买兴趣。

#### 3.1.2 推广体验消费,扩大销售空间

推动和宣传体验式的新型电动车辆购买观念至关重要。这种新的消费方式的核心在于引领那些可能对电动车有兴趣的人们先行尝试使用并评价其性能,然后再决定是否购买。为了成功地吸引更多的消费者加入到电动车的使用活动中,电动车的营销商应策划一些特定的、向特定人群提供的无偿试驾服务,以此快速扩展电动车的市场潜力。此外,电动车的营销商还可以利用“以旧换新”的方式,专为那些持有符合一定价格标准的旧车的车主提供这类活动。这样一来,他们就能把更具实际购车能力且有意愿购买电动车的人群纳入他们的目标市场范围之内。

### 3.2 拓展新能源汽车推广的销售路径

#### 3.2.1 利用网络平台,拓展营销渠道

销售人员应积极运用在线媒介来扩展电动汽车的线上宣传途径。目前,中国互联网上活跃用户数量快速增长,已经超越传统报纸、杂志及电视台等线下传媒方式,成为了推动电动车的主要推销工具。此外,电动车的目标购买人群主要是年轻人,他们对新潮事物有浓厚兴趣,这与互联网上的主导人群——追求潮流的中年人相吻合。鉴于此,电动车销售商不需要采取激烈的价格竞争策略,因为目标顾客群和主力网民之间的相似特性能够有效增强电动车销售活动的针对性和效果。

#### 3.2.2 推进渠道整合,落实营销策略

销售公司应大力推动执行其营销途径融合战略。相比于传统的燃油驱动车辆价格优势对新式电动汽车市场推广能力的制约更为关键和直接。电动车制造商可采取利民措施,把他们因实施营销通道融合方案而节省下来的运营费用部分返还给零售市场的顾客,使电动车用户能真切感受到他们在渠道管理革新的财务优惠。电动车销售公司的渠道融合理念能够结合到他们的互联网营销平台策略中去,利用全新的、较低渠道成本的在线营销方式以避免高昂的传统渠道成本,从而使电动车制造商可以直接接触并影响到市场的最后消费人群,以此达到他们的营销目的。

### 3.3 丰富了新能源汽车的市场推广策略

#### 3.3.1 探索多元信贷,合作金融机构

公司可以在新能源车领域寻找多种创新性的融资方式以满足不同客户的需求。对于那些虽然没有足够的资金但预计将来会有足够支付能力的潜在买家,他们可以通过贷款的方式获得新车。这种新型购车方案可以让这些暂时无法承担全部费用的人们使用他们的未来收入去支付现在所需的车款,这样一来就能加速新能源车的推广速度。此外,新能源车销售商也可以寻求与银行等金融机构建立合作关系,以便更有效地开展一站式车辆选购、上牌及贷款业务,提升顾客对新能源车的满意度。

#### 3.3.2 转变营销思维,推动电池租赁

为了提升用户体验感,公司可以考虑拓展其电动汽车租借项目。然而,由于充电站数量有限且分布不均,这成为了阻碍消费者使用体验的关键因素。因此,电动车销售商需要调整他们的策略,不再依赖于增加充电站点和设备的高昂投入,而是转向创建并推动与电动车销售相结合的电池出租方案。他们应把电池出租视为同等重要的商业战略重点,吸引那些拥有强大网络覆盖的大型企业加入这个领域。同时,大力宣传和推广这些旨在满足电动车需求的服务,以提高客户满意度,从而助力中国的节能减排行动。

## 4 结论

概括来说,电动车辆是中国未来的车业进步不可避免的路

径选择;就其对生态环境和资源的影响看,推广电动车是我们国家实现绿色减排的重要手段之一。再者说来,根据市场的变化方向分析,新能源车的潜在需求量非常大且有很大的增长潜力。因此,我们必须相应地改进我们的销售战略并做出相应的调适:确定目标消费者群、强化品牌形象宣扬力度以保持优质顾客联系,构建有效的CRM体系(Customer Relationship Management)提供高质量的服务及产品价格合理化等措施都是必要的步骤——同时还要进一步提升后勤保障能力如维修保养水平等等方面的工作都应被重视起来并且要积极开展多样的促销活动以便吸引更多的消费人群加入到这个行列中去。

### [参考文献]

- [1]井志忠.日本新能源产业的发展模式[J].日本学论坛,2007,(1):74-79.
- [2]程振彪.对中国新能源汽车发展的看法及建议[J].汽车科技,2010(6):1-6.
- [3]李大元.低碳背景下我国新能源汽车产业发展的对策研究[J].经济纵横2011(2):72-75.
- [4]林琳.我国新能源汽车发展的现状瓶颈及对策分析[J].黑龙江科技信息2011(3):25-26.
- [5]王海峰,田雪萍.中国新能源汽车发展现状及对策分析[J].科技致富向导2013(21):193-193.
- [6]符贵兴.我国新能源汽车发展缓慢的原因分析—中美新能源汽车发展对比[J].中国经贸导刊,2013(17):11-13.

### [作者简介]

王新茹(2004--),女,满族,辽宁省新宾满族自治县人,本科,研究方向:市场营销。

任一泓(2004--),女,汉族,山西省太原市人,本科,研究方向:金融学。

朱思沫(2005--),女,汉族,辽宁人,本科,研究方向:金融学。

吴宽(2003--),男,蒙古族,内蒙古赤峰市阿鲁科尔沁旗人,本科,研究方向:市场营销。