

长春市新能源汽车市场营销策略研究

王磊

(长春光华学院, 吉林 长春 130033)

【摘要】本文以新能源汽车在长春市场的营销作为主要研究对象,对新能源汽车营销策略进行了研究。运用 PEST 分析法对新能源汽车在当前的长春市场营销环境进行分析。判断出新能源汽车在长春市场具有一定的竞争力。运用组合营销理论设计出适用于新能源汽车在长春市场的营销策略。提出了网络销售模式、新零售模式和直销模式等新能源汽车新型销售模式。

【关键词】新能源汽车销售;网络销售;新零售模式;直销模式

长春市新能源汽车产业发展迅速,已成为中国汽车产业的重要基地之一。产业规模不断扩大,涵盖了整车制造、零部件生产、研发设计等领域。同时,长春市新能源汽车产业结构日益完善,整车制造业与零部件产业紧密结合,形成了相对完整的产业链。为市场提供了丰富的产品选择。

一、长春市新能源汽车市场营销宏观环境 PEST 分析

PEST 分析法是由美国学者 Johnson.G 及 Scholes.K 在 1999 年提出的,是一种通常被用来分析企业的外部宏观环境的一种分析方法。对于企业的 PSET 分析,一般会围绕经济、政治、技术和社会四个方面来进行,但具体分析研究的因素也会随着具体行业和企业不同而有所差异。

(一) 政治环境

政治环境主要包括政治制度、方针、政局政策、法律、政府的态度、法令等。政府的政策对于新能源汽车这一新兴产业而言,有着非常广泛而深远的影响。政策对生产者、销售者和消费者的影响各有侧重,对生产企业和经销商而言,补贴政策影响较大,对于购买者而言,税收政策、限行规定等影响更为突出。一是财政补贴方面:2020 年,《关于完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》将新能源汽车推广应用财政补贴政策实施期限延长至 2022 年底,提高了整车耗能和纯电续航里程门槛。二是发展方面:2021 年,《“十四五”规划和 2035 年远景目标纲要》指出突破新能源汽车高安全动力电池、高效驱动电机、高性能动力系统等关键技术。《节能与新能源汽车技术路线图 2.0 版》预测 2030 年,新能源汽车在总销量中的占比提升至 40% 左右;2035 年,新能源汽车成为国内汽车市场主流。三是税收优惠政策方面:购买新能源汽车免征车辆购置税和车船税;四是

限购政策与交通管制:2019.6《推动重点消费品更新升级畅通资源循环利用实施方案(2019-2020 年)》指出取消对新能源汽车的限购、限行。

(二) 经济环境

经济发展水平、居民收入水平和消费水平的高低将直接影响当地新能源汽车产业的发展质量和水平。2019 年全市地区生产总值比上年增长 3%^[1]。而 2020 年长春全市地区生产总值 6601.59 亿元,同比增长为 3.5%,2021 年长春市地区生产总值同比增长 6.2%,两年平均增长 4.8%。长春市 2021 年的发展速度极为迅猛。2022 年长春市地区生产总值 6744.56 亿元,同比下降 4.5%。若没有疫情影响,预计居民消费水平将维持平稳较快增长。居民消费水平的稳步提升以及交通通讯方面支出的逐步增长,都将成为新能源汽车产业发展的重要支撑。

(三) 社会环境

新能源汽车较传统能源汽车,作为一种相对新生的交通工具,在制定营销策略时,应该充分考虑消费者的文化因素。消费者对汽车的消费观念正在悄然发生变化,消费观念影响购买行为,新能源汽车性能的提升和环保节能观念的传播,为新能源汽车推广提供了良好的供需两端的支持。长春市民环保意识增强,大气污染逐渐引起消费者的广泛关注,越来越多的消费者开始考虑选择新能源汽车,这为新能源汽车带来了难得的发展机会。用车成本的提高在一定程度上抬高了传统燃油汽车家庭的生活成本,挤压了市民家庭的其他消费支出。在此背景下,使用更经济的新能源汽车逐渐成为一个更佳选项。

(四) 技术环境

作为全国首批电动汽车新能源换电汽车模式应用试点城市之一,长春市拥有良好的传统汽车产业基础,丰富的科研资源和先进的企业研发实力,这些都

为长春市新能源汽车的发展和推广提供了良好的技术环境基础。目前,长春汽车开发区是长春市汽车产业的核心区,年生产能力为120万辆轿车和20万辆卡车。开发区的汽车零部件制造基地十分雄厚,区内有300多家汽车零部件企业^[2]。长春市已成为吉林省新能源汽车企业的主要聚集地,企业规模和注册资本总额在吉林省处于领先地位;产业布局已形成整车、电机、电池、电控和充电配套设备的汽车产业链。

二、新能源汽车长春市场营销组合策略

(一) 价格策略

新能源汽车的定价机制受到多种因素的影响,其中最重要的是生产成本。电池是新能源汽车的主要部件之一,与发动机和电控单元这两个主要部件一样,是最昂贵的部件,其成本难以有效控制。因此,在新能源汽车的营销过程中,应实施成本战略,以降低产品的价格。以比亚迪的新能源汽车为例,有效控制其价值流,完善其成本机制,在此基础上完成相应产品的生产。与其他同类型的小型新能源汽车相比,比亚迪新能源汽车的价格档次相对较低,因此还需要进一步提高其附加值和价格弹性,为消费者带来有效保障^[3]。同时,为了合理控制价格,有必要准确识别消费者的偏好差异,制定差异化的价格策略。

按需定价:根据相关调研,长春市消费者更喜欢车型级别的延伸,因此应加强自主高端品牌的开发,进一步扩大产品线。同时,在营销过程中应采用组合定价法,按需定价,针对不同的消费群体,提供不同的产品和服务,以满足他们不同的需求和支付能力。根据不同消费群体的偏好开发相应的产品,通过提高其价格弹性,增强其定价机制的准确性。此外,在互联网时代背景下,推动了汽车销售模式的创新,主要体现在预售、现售和混合销售三种类型。一般来说,预售只能通过网络渠道进行,但这种模式存在着明显的信息不对称^[4]。因此,对于这种新能源汽车,必须采取双渠道的营销模式,整体价格不变,但可以灵活调整预售价格,让消费者有更多样化的选择。这就需要对目标客户群进行深入分析,并在网上预售和4S店销售期间灵活调整价格,以确保满足消费者的需求。

价格策略是一个动态的过程,需要随着市场环境和产品变化进行调整。同时,价格策略也需要与长春新能源汽车的品牌定位、市场定位和销售渠道等方面相协调,才能更好地实现销售目标。

(二) 渠道策略

根据相关调查显示,很多消费者在购车时,往往借助网络平台来了解相关信息,这些信息直接影响着消费者的购买动机,最后一步消费者才到店里完成购

买。在长春市场推广新能源汽车时,可采取在线上、线下等多种渠道进行宣传。

1. 充分发挥平台的作用,利用微信公众号和专门的软件,及时更新相应车品,吸引消费者。线上主要进行产品推广,通过微信公众号、抖音、微博等不同的新媒体平台,发现用户的实际用车需求,进而为下一步新能源汽车营销策略做好数据支持,开展线上优惠活动等。

2. 线下主要进行购车体验,实现无缝对接。线下可在主要商圈、车展等地方设点,展示新能源汽车的性能特点,让消费者可以进行实地体验,有效满足消费者的需求,提高销量。

3. 利用云计算技术和大数据平台在长春不同地区建立专门的营销数据库,以便销售人员进行消费数据统计。在制定新能源汽车的营销策略时,以通过数据分析的方式来加大长春地区的新能源汽车宣传投资力度,并监督新能源汽车竞争对手的实际销售情况,优化服务质量。

(三) 促销策略

促销策略指的是企业利用各种手段,激发客户购买兴趣,进而提高产品的销量,实现自己的营销目标。

开展免费体验活动。新能源汽车在长春市场的具体促销过程中,应重视体验式营销这一新兴营销方式,加大体验式营销活动开展力度,在长春市场投放更多体验车辆,给长春消费者提供更多试乘试驾机会。可以适当延长免费体验时长,如一星期、一个月等。通过体验活动,让长春市场的潜在消费者切身感受新能源汽车的节能环保、停车方便、操作灵活等优点,建立其对新能源产品的信任;同时培养潜在用户使用新能源汽车的习惯,从而转换更多潜在用户。

完善购车软件中的功能。新能源汽车信息展示:购车软件可以提供新能源汽车的详细信息,包括车型、配置、参数、价格等,让用户更全面地了解新能源汽车。车型对比:购车软件可以提供多款新能源汽车的详细对比,利用3D预览功能和车辆参数对比功能等,用户可以根据自己的需求和喜好选择最合适的新能源汽车。试驾预约:购车软件可以提供新能源汽车试驾预约服务,用户可以在线选择试驾时间和地点,方便快捷。用户评价:购车软件可以提供用户对新能源汽车的真实评价,让其他用户更好地了解新能源汽车的性能和使用体验。

适时推出丰富多彩促销活动。可以选择在重大节日开展购车优惠、抽奖、全价购车打折等活动,吸引消费者参与并购买新能源汽车产品,通过短期的促销活动,可以有效地提高产品销量。

口碑营销。新能源汽车企业通过消费者在朋友间

的肯定、宣传的方式,提高民众关注度和产品信任度,以此优化营销效果。

三、新能源汽车新销售模式及特点

(一) 网络销售

网上4S店作为一种全新的网络购车工具,不论对于生产商,经销商还是消费者,都具有非凡的意义。它通过全方位的整合资源,颠覆了传统的购车方式,满足了生产商对品牌的展示需求和销售商对销售的需求,同时最大程度地满足了消费者的多元化需求。在网上,4S店通过与销售人员的在线视频和音频交流,能够实现用户即时与厂商或经销商之间的信息互动和沟通,了解关于产品和品牌信息及购车环节上的各种详情,最大程度上满足受众的需求。

(二) 新零售模式

某汽车销售企业位于吉林省长春市,作为地区内比较具有影响力的汽车销售公司,该企业在近几年来积极探索新零售模式,以应对市场变化和消费者需要的多种变化。企业通过线上线下调查,发现消费者对车型、配置、价格等方面的需求呈现多种化趋势。为了满足不同消费者群体的需求,企业逐步拓宽了产品线,包括轿车、SUV、MPV等多种车型,并提供定制化的配置和价格方案,以吸引不同消费者。同时企业注重技术创新,主机与汽车制造商开展合作,引入了先进技术,提升产品竞争能力。同时,企业还开展了汽车回收、再利用等环保项目,减少了汽车生产者的废弃物对环境的影响。该企业积极发展线上销售渠道,通过官方网站、第三方电商平台等途径,吸引消费者在线选择购买汽车。与此同时,企业优化了线下门店布局,提升门店服务水平,以方便为消费者提供优质的购车体验。线上线下融合发展,使企业在市场竞争中取得优势。企业与金融机构、保险公司等开展合作,推出汽车金融、保险等一站式服务业务,方便消费者购车。同时,企业还积极探索共享汽车等新业务,以满足市场多元化需求。

(三) 直销模式

在长春市场上,一家新能源汽车品牌采用直销模式,成功地在市场上取得了一席之地。这家企业以创新和用户体验为核心,通过直销模式降低中间环节成本,为消费者提供优质的产品和服务。

该品牌在吉林省主要城市设立了直营旗舰店,作为线下展示和销售的主要场所。消费者可以在旗舰店里亲身体验汽车的驾驶性能和舒适性,了解车辆的性能参数和配置信息。企业通过官方网站和移动应用,提供在线购车服务。消费者可以在线预订、购车以及办理分期付款等业务,实现全程线上购车。同时采用直销模式,企业直接面向消费者销售产品,

省略了传统的经销商环节。这样既降低了销售成本,也使得价格更加透明和具有竞争力。企业为消费者提供一对一的购车咨询服务,帮助消费者了解产品特点,为他们提供个性化的配置建议。消费者可以根据自己的需求和喜好,定制符合个人需求的汽车。企业建立了完善的售后服务体系,包括充电设施建设、车辆维修保养、软件升级等服务。消费者可以通过官方网站、移动应用或者电话预约售后服务,享受到便捷的售后体验。通过直销模式的实践,该新能源汽车品牌在吉林省市场上获得了较高的市场份额和良好口碑。然而,随着市场竞争加剧和消费者需求变化,企业需要持续优化直销模式,提高用户体验和满意度,以保持竞争优势^[5]。直销模式的特点:

1. 去中间化:直销模式省略了传统的经销商环节,降低了销售环节的成本,有望为消费者提供更为优惠的价格。

2. 更加个性化:直销模式允许消费者直接与制造商进行沟通,为消费者提供更加个性化的定制服务。

3. 服务一致性:直销模式下,制造商负责销售、售后等服务,消费者可以享受到更加一致的服务体验。

4. 品牌控制:直销模式使得制造商可以更好地控制品牌形象和市场推广策略,提升品牌影响力。

结语:长春是国家新能源汽车示范城市之一,政府在新能源汽车的研发、生产和销售方面给予了大力支持,包括财政和税收优惠政策,以及基础设施建设支持。随着数字化技术的发展,汽车生产企业应该将营销重点转向新能源汽车新型营销模式和策略,以增强市场竞争力。

参考文献:

- [1] 李挺.BJ品牌新能源汽车青岛市场营销策略研究[D].哈尔滨工程大学,2020.
- [2] 董笑尘.比亚迪新能源汽车济南市场营销策略研究[D].昆明理工大学,2021.
- [3] 许海东.关于新能源汽车市场营销策略的探讨[J].营销界,2019(21):147.
- [4] 李斐宇.吉利新能源汽车长沙市场营销策略研究[D].湖南大学,2018.
- [5] 杨放.JH品牌新能源汽车新乡市场营销策略研究[D].吉林大学,2022.

作者简介:

王磊(1978—),男,汉族,黑龙江北安人,研究生、讲师,研究方向:车辆运用工程。