

基于广州消费者调查视角下阐述新能源汽车的市场现状及其营销策略研究

陈丽莎

(中国人寿财产保险股份有限公司长沙市中心支公司, 湖南 长沙 410000)

摘要: 随着我国科技的不断发展, 汽车加工制造的工业水平得到了大幅度的提升, 但是燃油车对于环境的污染也逐渐受到了社会的重视。很多汽车厂商开始转为研发更加环保的新能源汽车, 在信息技术飞速发展的大环境下, 新能源汽车逐渐成为了汽车领域重要的发展方向。本文通过对广州消费者进行调查, 探索新能源汽车的营销策略, 提出营销建议和措施, 促进新能源汽车的进一步发展。

关键词: 消费者调查; 新能源汽车; 市场现状; 营销策略

近年来, 我国交通基础设施日渐完善, 为人们的出行提供了更多的便利, 也有越来越多的民众选择购买汽车作为日常的出行工具。新能源汽车的研发, 不仅是我国未来汽车的发展方向, 在全球范围内都是一个重要的课题。2018年, 中国汽车市场开始出现28年以来首次下滑, 2018年-2020年国内汽车市场销量分别下滑2.8%、8.2%和1.9%。经历连续三年下滑后, 2021年中国汽车市场终于恢复正增长。中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)数据显示, 2021年我国汽车生产和销售分别完成2608.2万辆和2627.5万辆, 同比分别增长3.4%和3.8%。2021年, 新能源汽车产销分别完成354.5万辆和352.1万辆, 同比均增长1.6倍, 市场占有率达到13.4%, 高于上年8个百分点。在互联网技术迅速发展的时代背景下, 新能源汽车结合了最先进的网络信息技术, 让汽车朝着更加智能化和现代化的方向发展, 也更加受到了当前消费者的喜爱。跟随国家出台的相关政策, 新能源汽车的地位也逐渐显现出来, 在国家的大力倡导下, 未来必定是新能源汽车的迅速发展。

1 研究方法与研究内容

1.1 研究方法

对于新能源汽车的研究, 可以采用理论与实证相结合的方式, 通过多种方式综合进行开展。

(1) 文献研究。采用文献查阅的方式进行研究, 可以让文章的理论知识更加丰富, 对于消费者的心理特征更加了解, 让相关知识得到拓展, 对于新能源汽车的有关内容查阅资料, 可以掌握这一领域发展的最新态势, 为后续的深入研究奠定理论基础。

(2) 人物访谈。通过访问专业人士, 可以深入的了解到新能源汽车自身的优势, 以及现阶段对于新能源汽车发函存在的一些问题, 可以从更加专业的视角去获得有关信息。对于专家与汽车研发人员等的访问, 也能够更好的分析出针对目前发展不理想的方面。提供更加专业的策略和改进措施。

(3) 问卷调查。作为研究常用的调查方法, 问卷调查可以通过发放多个调查问卷的形式, 来洞察消费者的心理和购买预期, 利用问题的设置方式, 让消费者给出相关问题的答案。这样可以为新能源汽车在未来的发展, 提供重要的参考意见^[1]。

1.2 研究内容

对于现阶段新能源汽车的发展状况进行研究, 可以针对目前的市场环境进行分析, 从消费者购买的角度去入手, 了解消费者对于新能源汽车的实际需要, 对已经购买过的车主群体进行研究, 找出他们当中的共同点, 才能不断的开发出潜在的购

买者。对于新能源汽车未来的发展方向进行明确, 可以从产品本身的研发, 以及新能源汽车设计完成后的后期营销传播方向着手, 找出现阶段存在的不足之处, 不断的改善新能源汽车的整体服务水平, 让消费者对于新能源汽车的认可度逐渐提升^[2]。

1.3 新能源汽车概念

作为现代汽车的产物, 新能源汽车相比于传统燃油汽车, 有着更多的技术优势, 并且有利于对环境的保护, 也是未来汽车的重要发展方向。区别于过去的燃油作为汽车的动力, 新能源汽车采用的是全新的能源带动汽车实现动力控制, 全新的技术应用, 为汽车领域带来的巨大的变化。现阶段市场上主要存在着以下几种类型的新能源汽车^[3]。

(1) 燃料电池汽车。这种类型的新能源汽车, 主要是利用氢和氧产生的化学反应而产生动力, 有利于对环境的保护, 对于空气的污染较小, 能够应用新技术, 使汽车尾气的排放降低, 具有明显的技术优势。但是这种类型的新能源汽车, 由于技术原因的限制, 还没有得到普及, 还需要进一步的研究。

(2) 混动汽车。这种类型的新能源汽车, 还是源于燃料作为动力, 但是区别于燃油车的结构, 还配合着电力作为动力。在现阶段的汽车市场中, 这种类型的新能源汽车, 是大众比较能够接受的一款类型, 分为柴油和汽油两种混合动力的车型, 也是现阶段技术发展比较成熟的一款新能源汽车。

(3) 纯动力汽车。纯动力汽车相比于传统的燃油车, 是由电力作为汽车的动力来源, 抛起了过去汽车依靠燃油提供动力的方式, 采用全新的驱动方式, 这样的技术与结构, 也让这种类型的新能源汽车实现了零排放, 不会为环境带来污染, 同时具备了较高的节能效果。这种类型的新能源汽车, 也存在着一定的优缺点, 例如, 它的续航需要依靠电池去储存电量, 这就导致了新能源汽车对电池的要求非常高, 而目前的技术难题, 也在于它的电池续航能力问题。这也是本文研究的重要车型^[4]。

2 新能源汽车市场消费者调查

根据现阶段我国新能源汽车的销售情况进行分析, 可以发现最大的消费市场在上海, 除此之外, 像广州这样的大城市也是新能源汽车的重要销售市场。本文就是针对广州的消费者展开一系列的调查, 找出影响新能源汽车销售的多个因素, 从中找出改进的方法和对策^[5]。

2.1 消费者汽车需求层次分析

(1) 通勤需求。对于汽车的需求度来说, 很多消费者购买都是由于要满足日常的出行需求, 这也是很多消费者用车的基

作者简介: 陈丽莎, 女, 汉, 湖南攸县, 本科, 研究方向: 金融保险。

础需求。站在这个角度进行分析,虽然城市交通存在着很多可替代汽车的出行方式,但是,由于私人汽车的舒适特性,以及具有更高的便捷度,所以仍然受到了很多用户的青睐,成为了众多消费者选择购车的直接原因。对于新能源汽车来说,虽然它的电池受到了续航能力的影响,但是满足城市通勤的需要完全足够,且同时具备了更多的优势,能够节能、具有更快的操控性,也受到了众多消费者的认可。

(2) 环保需求。由于燃油车对环境的危害日益严峻,所以新能源汽车作为环保汽车,实现了零排放的技术突破,让很多具有环保意识的消费者产生购买行为,并且在未来的购买情况会进一步上升^[6]。

(3) 价值需求。由于新能源汽车零排放、不污染环境的使用特点,所以对于新能源汽车的价值更加凸显出车主的生活理念,让它不仅作为普通的代步工具,更是成为了车主的环保意识的凸显。在实际的调查研究过程中可以发现,绿色环保的理念、优先上牌的政策,也成为了新能源汽车受欢迎的重要因素。

2.2 已购车主消费者画像

对于已经购买新能源汽车的车主进行调查,发现很多车主的年龄在30多岁,也就是说新能源汽车的主要购买人群在这一区间,并且普遍为高收入和高学历的人群,可以发现这类消费者的购买行为受到了购买心理影响,并且更加倾向于购买日系的车型,大多数将新能源汽车作为换车的首选,通常家里之前已经购买过燃油汽车。

3 新能源汽车产品及营销传播中的问题

3.1 产品层面

在新能源汽车的销售过程中,存在着一些影响因素,其中包括产品本身的技术研发不够成熟,现在目前的市场情况来看,很多车型的研发,都是由于盲目跟风,并跟随国家政策,在国家大力提倡下而衍生出的产品,并不能具备健全的产品体系,例如对于新能源汽车的电池问题,现在仍然处于研发过程中,尚未完全解决电池的续航能力弱的问题。还有电池的使用周期不长,也是新能源汽车必须面对的一大难题,这都让消费者在购买时,产生了顾虑,所以先要解决产品自身的问题。

3.2 营销传播层面

在产品销售阶段,价格过高,也是消费者比较关注的问题,销售策略的制定存在着一定的不合理性,性价比过低,也是很多消费者不愿选择的重要原因。相比于燃油车的价格,新能源汽车普遍偏高,并且品牌实力不足,知名品牌不多,能提供给消费者选择的品牌也不是非常丰富。在产品的售后方面,也存在着一些问题,让新能源汽车的销售受到影响。

4 新能源汽车的4C营销传播策略

4.1 消费者需求

对于新能源汽车的购买,要从消费者的角度去看待问题,首先要满足的是消费者基础的出行需求,然后进行深入分析,首先,新能源汽车是非常有效的代步工具,能够满足消费者日常通勤,提供更高的便捷性和舒适性。其次,新能源汽车的设计,更加人性化,更多的结合了先进的互联网信息技术,让消费者的出行,更具智能化,也让智能出行改变了过去的传统驾车模式。

(1) 平台化的需求。对于现代社会的信息技术的普及,让人们离不开智能手机,对于汽车来说也是同样的道理,让汽车具备更丰富的智能科技配置,让消费者在用车时,可以通过车辆直

接进行娱乐、交流、搜索等相关功能的实现,让新能源汽车成为了重要的平台化展现,满足了人们对于互联网使用需要。

(2) 智能化需求。作为新时代的汽车用户,对于新能源汽车有着更高的智能化需要,汽车成为下一个娱乐工具,也是时代发展的一种趋势,在新能源汽车上赋予汽车自我进化不断升级的能力,通过网络技术的应用,让新能源汽车可以像手机一样,阶段性的进行车机系统的更新与升级,能够明显的提升汽车的多项使用性能。

(3) 互联互通需求。在现代社会,互联网已经成为了人们生活不可缺少的重要工具,而汽车与互联网的结合,也是一种全新的结合形式,让互联网在汽车上能够随意下载app,使车辆能够随时随地的获得信息数据,并且通过全新的技术应用,获得更高的运算数据,从而实现出超强的算力。

4.2 消费者成本

在新能源汽车的销售层面,通过制定合理的营销策略,也是提升新能源汽车销量的重要途径,充分的考虑到消费者对于价格的敏感度,从用户的角度去想问题,可以让企业提供更好的产品的同时,获得更高的利润,也是能正向的促进新能源汽车领域的进一步发展。

4.3 消费者便利

对很多消费者来说,购买新能源汽车后的充电问题不可避免,如何完善基础设施,让消费者可更加便利的进行充电,是首先要解决的基础问题,这也是能够影响消费者产生购买的重要因素,必须提升消费者使用产品的满意度,才能实现新能源汽车销量的提升。

4.4 消费者沟通

在产品的营销上,要对新能源汽车的主要卖点进行宣传,尤其是产品的突出优势,零排放、无污染、绿环保的用车理念,也是很多消费者选择的重要因素,通过不断宣传这些亮点,无形中影响一些潜在用户,让更多人群产生消费心理。不仅要在传统媒体上投入宣传,通过发布广告等形式的产品营销,还要在新媒体方面,制定更多的宣传方案,让互联网用户通过更多渠道来了解到产品的技术特色。

5 结语

随着人们环保意识的逐渐提升,对于新能源汽车的研发力度也会逐渐加大,但是对于很多消费者来说,购买新能源汽车还存在着一定的顾虑,现阶段还有很多影响新能源汽车的因素存在,所以本文针对广州消费者进行研究,对于新能源汽车提出有效的营销策略,希望新能源汽车能够越来越好。

参考文献

- [1] 张文娜. 新能源汽车发展现状及应用分析[J]. 科技风, 2010(1): 210-211.
- [2] 周滢露, 史乐峰, 任玉珑, 等. 基于个人消费行为的汽车购买决策模型及应用[J]. 数学的实践与认识, 2013(17): 9-18.
- [3] 曾耀明, 史忠良. 中外新能源汽车产业政策对比分析[J]. 企业经济, 2011(2): 107-109.
- [4] 智研咨询集团. 2015—2020年中国新能源汽车产业研究及投资价值分析报告[R]. 2015-04.
- [5] 薛玉洁. 分析新能源汽车消费市场前景[J]. 企业导报, 2013(11): 75, 205.
- [6] 陈柳钦. 新能源汽车产业发展的政策支持[J]. 南通大学学报(社会科学版), 2010(4): 124-133.