

# 新能源汽车营销推广策略分析

徐永立

湖北第二师范学院, 中国·湖北 430205

**【摘要】**传统汽车一般以燃烧汽油作为动力来源,而汽油需要从石油这一不可再生能源中提取,不仅如此,随着汽车数量的增加,汽车领域对于石油的需求量日益增加,长此以往,可以预见的是石油可能会面临枯竭的境地,此时汽车将缺乏动力来源,在这样的背景下,全球掀起了研究新能源汽车的热潮,如今新能源汽车已经研发成功,并推向市场销售,尽管如此,当前新能源汽车销售量仍处于较低水平,如何进行新能源汽车营销成为了新能源汽车行业的一大问题。本文通过采用SWOT分析法对新能源汽车营销进行了分析,并根据分析提出了新能源汽车的营销策略。

**【关键词】**新能源汽车;汽车营销;营销策略

随着新能源汽车的研发成功与上市,新能源汽车已经成为了汽车领域的一大发展趋势,然而受到各种因素的影响,当前大多数消费者没有购买新能源汽车的消费习惯,新能源汽车的销售量处于较低水平,因此汽车企业需要采取恰当的措施对新能源汽车进行营销,培养消费者购买新能源汽车的习惯。

## 1 新能源汽车营销推广的SWOT分析

### 1.1 我国推广新能源汽车的优势分析

为了推动节能减排计划的开展,我国政府在汽车领域对于新能源汽车给予了税收优惠政策,在汽车限购的特大城市,对新能源汽车的购买与发放牌照政策也更为宽松,政府所推行的这些政策对消费者购买新能源汽车起到了鼓励作用,除此之外,我国汽车产业的后发优势使得我国汽车消费者的消费习惯更容易改变,当前我国仍处于汽车消费市场的增长期,相对西方发达国家而言,我国传统汽车的普及率较低,因此更容易培养消费者使用新能源汽车的习惯。

### 1.2 我国推广新能源汽车的劣势分析

我国推广新能源汽车主要存在以下两方面的劣势,一方面,尽管我国给予新能源汽车较大的税收政策力度,由中央政府颁布在全国统一执行和实施,但地方政府作为税收政策的执行者在执行相关政策过程出于保护地方传统汽车企业等原因,并没有严格执行新能源汽车相关税收政策,从而导致新能源税收优惠政策难以落实;另一方面,在同一性能和配置下,新能源汽车的价格要高出传统汽车,尽管政府给予了新能源汽车补贴,但是政府所给予的补贴不能够覆盖新能源汽车高于传统汽车的价格差,因此,消费者为了降低购买成本更加倾向购买传统汽车。

### 1.3 我国推广新能源汽车的机会

随着当前我国生态环境的恶化,我国空气质量的降低,人们的环境保护意识日益增强,传统汽车以汽油为动能来源,在驾驶的过程中产生了大量空气污染气体,而新能源汽车则相对更加环保,因此在我国消费者环保意识增强的背景下,消费者购买新能源汽车的意愿也将上升。

### 1.4 我国推广新能源汽车的威胁

我国在推广新能源汽车过程中存在的威胁主要为以下两点:一是,我国新能源汽车与国际新能源汽车巨头之间还存在一定的差距。以特斯拉汽车为代表的国际汽车具有一方面具有强大的资本实力,而更为重要的是西方发达的汽车工业为新能源汽车的发展提供了雄厚的技术基础,西方新能源汽车行业在这两大优势加持下迅速发展,取得了新能源汽车行业的领先优势,而我国尽管也在新能源汽车领域进行了大量投资,但由于我国在汽车领域发展起步较晚,经验和技术积累相对不足的缘故,当前我国新能源汽车相对落后。二是,与传统汽车需要在加油站购买汽油作为动力能源相似的是新能源汽车也需要使用充电桩进行充电,然而我国充电桩等新能源汽车使用所需要的基础设施建设方面相对落后,尽管大城市已经开始建设新能源汽车相关配套基础设施,

但设施分布并不密集,无法满足大规模新能源汽车的使用,而在规模较小的城市以及广大的乡村地区,新能源汽车配套的基础设施尚未建设。

## 2 新能源汽车的营销策略

### 2.1 创新新能源汽车营销推广的理念体系

为了提高新能源汽车销售量,应该创新新能源汽车的两大营销理念,首先,新能源汽车营销企业要牢牢抓住绿色环保这一营销理念,在当前新能源汽车技术水平和生产水平下,新能源汽车价格与传统汽车价格相比具有劣势,但在绿色环保方面远胜于传统汽车,因此在营销的过程中需要重点突出新能源汽车绿色环保的特点;除此之外,需要在营销积极推广体验式消费理念,针对新能源汽车潜在消费群体推广免费试车活动,培养新能源汽车潜在消费者驾驶新能源汽车的消费习惯,进而达到提高新能源汽车销售量的目的。

### 2.2 拓宽新能源汽车营销推广的营销渠道

在新能源汽车销售的过程中,需要充分重视网络营销渠道,这主要基于以下两个原因,首先,随着互联网经济的发展,当前绝大多数具备新能源汽车购买能力的消费者都在使用互联网,因此在网络中进行营销推广能够覆盖到大多数新能源汽车潜在消费者;其次,由于大部分中老年汽车消费人群已经养成了驾驶传统汽车的习惯,因此新能源汽车的重点推广人群是年轻消费群体,一方面他们尚未形成特定的汽车驾驶习惯,另一方面年轻人具备较强的消费潜力,而与此同时年轻人活跃于互联网中,并具有较强的网络购买习惯,因此通过网络渠道进行营销,能够取得较好的预期营销效果。

### 2.3 丰富新能源汽车营销推广的营销手段

为了推广新能源汽车销售,在新能源汽车营销过程中应该建立信贷营销手段,这主要基于以下两个方面的原因:一是,新能源汽车的价格相对较高,因此部分消费者可能并没有充足的现金全款购买新能源汽车;二是,年轻人作为新能源汽车的主要推广群体,部分年轻人可能刚步入职场,缺乏足够的积蓄购买新能源汽车,但他们通常有较强的潜在赚钱能力,具备还债能力,同时,年轻人更加时尚,能够接受信贷这一新型消费方式,因此推出信贷营销手段能够较大幅度提升新能源汽车的销售量,特别是在年轻群体中的销售量。

## 3 总结

综上所述,新能源汽车的主要推广群体为年轻消费群体以及具有加强环保理念和追求时尚的消费者群体,因此在新能源汽车的推广过程中,营销者需要着重把握这些消费群体的消费特征,并根据这些消费特征进行针对性营销策划和营销策划实施。

### 参考文献:

- [1]谭娟.新能源汽车消费热点研究[J].消费经济,2015,31(01):36-40.
- [2]姜李江.新能源汽车品牌市场营销策略分析[J].商场现代化,2019(14):47-49.