



**RESEARCH ON OPTIMIZATION OF NEW ENERGY VEHICLE
MARKETING STRATEGY OF COMPANY A**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



A 公司新能源汽车营销策略优化研究

李佳畦

撰



此论文为申请中国国际学院

工商管理专业研究生学历

之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 2024 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON OPTIMIZATION OF NEW ENERGY VEHICLE
MARKETING STRATEGY OF COMPANY A**

by
JIAQI LI

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Li Can, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

January 30, 2025

致谢

时光荏苒，转眼间，我的研究生学习生涯已悄然步入尾声，迎来了论文撰写的关键阶段。鉴于我的本科专业并非管理学领域，初涉论文写作时，我深感迷茫与无措。幸运的是，李教授犹如一盏明灯，照亮了我的学术探索之路。他不仅为我精心挑选了契合自身的研究方向，还慷慨提供了丰富的学术文献，拓宽了我的研究视野，启迪了我的思考。

步入论文创作的中期，李教授依旧不离不弃，悉心指导我完善论文结构，精心构建研究框架，并审慎提出研究假设。面对跨专业带来的知识壁垒，我依据李教授的指引，深入研读相关文献，融合既有研究成果，不断充实自我。面对陌生概念与复杂操作，我坚持自学与求教并重，先是通过自学力求理解，再向导师及同学们请教，确保自己的认知准确无误，避免了理解上的偏差。

在此，我还要衷心感谢任课老师在学习上给予我的无私帮助。是他们在课堂上倾囊相授，为我打下了坚实的专业基础，并在学习过程中不断为我指引方向，使我在论文创作过程中不至于迷失。每当我在课堂上遇到困惑，他们总能及时伸出援手，为我答疑解惑。此外，我还要感谢我的同班同学，是他们在研究生学习期间以及日常生活中给予了我莫大的支持与帮助，让我感受到了集体的温暖与力量。

李佳畦

研究生

6501571 : Jiaqi Li
 Thesis Title : Research on Optimization of New Energy Vehicle Marketing
 Strategy of Company A
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Li Can, Ph.D.

Abstract

With the continuous expansion of new energy vehicle sales, consumer demand has evolved significantly, rendering traditional marketing strategies inadequate for addressing the complexities of the future market environment. Consequently, corporate management must promptly adjust product positioning in response to the actual market dynamics and shifting consumer preferences. This study uses Company A, a prominent representative in the new energy vehicle industry, as a case study to examine the antecedent factors influencing consumer purchasing behavior. It further analyzes how Company A can optimize its marketing strategies to effectively adapt to evolving market dynamics.

Through a questionnaire survey of new energy vehicle consumers, the study identified the factors influencing purchasing behavior. The findings revealed that product-related factors exert the most significant impact on consumer decisions, followed by policy factors, publicity efforts, consumer perceptions, supporting infrastructure, and price considerations. Utilizing a SWOT analysis, the study provides targeted recommendations to refine Company A's marketing strategy across five critical dimensions: product strategy, promotional efforts, pricing strategy, distribution channels, and the enhancement of supporting infrastructure. These measures are designed to boost Company A's market competitiveness while catering to the evolving and diverse demands of consumers.

(Total 79 pages)

Keywords: New Energy Vehicles, Consumer Purchasing Behavior, Marketing Strategy

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6501571 : 李佳哇
论文题目 : A 公司新能源汽车营销策略优化研究
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 李璨博士

摘要

随着新能源汽车销量的持续增长，消费者的需求逐渐发生变化，传统的营销策略已难以适应未来市场环境的复杂性。因此，企业管理层需基于市场实际情况和消费者需求的变化，对产品定位进行及时调整。本研究以新能源汽车行业中具有代表性的 A 公司为例，探讨影响消费者购买行为的前因因素，并分析 A 公司如何优化其营销策略，以适应市场变化。

通过对新能源汽车消费者进行问卷调查，探讨新能源汽车购买行为的影响因素，研究得出产品因素对消费者的影响最为显著，其次是政策因素、宣传因素、消费观念、配套设施和价格因素。在 SWOT 分析的基础上提出了针对 A 公司营销策略的改进建议，重点从产品策略、促销策略、价格策略、渠道策略以及配套设施建设五个方面进行优化，以提升 A 公司市场竞争力并满足消费者的多样化需求。

(共 79 页)

关键词：新能源汽车、消费者购买行为、营销策略

学生签字.....指导老师签字.....

目录

致谢		页
英文摘要		i
中文摘要		ii
目录		iii
表目录		iv
图目录		vi
		viii
第 1 章	绪论	1
	1.1 研究背景	1
	1.2 研究目的	3
	1.3 研究意义	3
	1.4 研究方法	4
	1.5 创新点	4
	1.6 研究内容	5
第 2 章	文献综述	6
	2.1 营销策略理论	6
	2.2 消费者购买行为	9
	2.3 理论基础	13
	2.4 本章小结	18
第 3 章	新能源汽车购买行为影响因素分析	20
	3.1 调查问卷的变量选取	20
	3.2 调查问卷设计	21

目录 (续)

	页
3.3 信度分析	23
3.4 效度检验	26
3.5 描述性分析	31
3.6 相关性分析	33
第 4 章	
新能源汽车企业环境分析	36
4.1 新能源汽车企业宏观环境分析	36
4.2 行业竞争环境分析	40
4.3 新能源汽车环境分析小结	45
第 5 章	
A 公司营销现状及问题	46
5.1 A 公司简介	46
5.2 营销现状	48
5.3 营销问题	50
第 6 章	
A 公司汽车营销策略的 SWOT 分析	53
6.1 优势	53
6.2 劣势	54
6.3 机会	56
6.4 威胁	58
6.5 战略建议	59
6.6 对 A 公司营销策略的建议	60

目录 (续)

	页
第 7 章	66
研究结论	66
7.1 研究结论	66
7.2 对新能源汽车行业营销策略的改进建议	67
7.3 研究不足	70
7.4 未来展望	70
参考文献	71
附录	74
个人简历	79



表目录

表	页
表 2.1 新能源汽车消费者购买行为的影响因素	11
表 2.2 SWOT 理论模型	17
表 3.1 各维度量表	20
表 3.2 受访者基础信息	21
表 3.3 价格因素量表信度	23
表 3.4 配套设施量表信度	24
表 3.5 消费观念量表信度	24
表 3.6 政策因素量表信度	24
表 3.7 宣传因素量表信度	25
表 3.8 产品因素量表信度	25
表 3.9 消费者购买行为量表信度	26
表 3.10 价格因素量表效度	26
表 3.11 配套设施量表效度	27
表 3.12 消费观念量表效度	27
表 3.13 政策因素量表效度	27
表 3.14 宣传因素量表效度	28
表 3.15 产品因素量表效度	28
表 3.16 消费者购买行为量表效度	29
表 3.17 拟合效度	29
表 3.18 聚合效度	30
表 3.19 被访者情况	31
表 3.20 各个因素的数值	32
表 3.21 相关性系数	34
表 6.1 SWOT 分析矩阵	

图目录

图	页
图 1.1 新能源汽车销量图	1
图 1.2 A 公司新能源汽车营业额图	2
图 2.1 STP 理论模型	12
图 2.2 PEST 理论模型	12
图 2.3 波特竞争理论模型	13
图 4.1 中国经济增速走势图	32
图 4.2 中国居民人均可支配收入	32



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

随着全球能源结构转变和环境污染问题日益严重，新能源汽车已成为交通产业发展的重要方向。如图 1.1 所示，2013 年中国新能源汽车销量仅有 1.8 万辆，随着政策支持力度加大和市场需求转变，2014 年中国新能源汽车销量快速增加，从当年的年销售量 7.5 万辆爆发式增长到 2022 年 688.7 万辆。但在如此高增长率的情况下，新能源车的保有量占比仍不足整体市场的 10%。随着越来越多的旧车退出市场和经济的逐步复苏，新能源汽车市场规模还能进一步扩大。为此，新能源汽车厂商不仅需要争取新的增量客户，还要必须积极争夺汽车市场中的存量客户。



图 1.1 新能源汽车销量图

数据来源：中国国家统计局

中国作为全球最大的新能源汽车市场 2023 年前三季度销售新能源汽车 627.8 万辆，占新车总销量 30%，且市场份额仍在逐步提高，在这个背景下，众多汽车制造商纷纷涉足新能源汽车领域。当今新能源车市场的龙头企业是 A 公司，其推出的车型一直占据销量榜前列，A 公司 2021 年汽车年销售量为 74.01 万辆，到 2022 年这一数字增长至 186.85 万辆，增长率高达 152.46%。，如图 1.2 所示，公司的营业收入高达 4240.61 亿元，同比上升 96.20%，可见其产品已被市场接受。然而，A 公司的产品售价主要集中在 20 万元以下，20 万元以上的中高端市场销售额不如预期，这表明 A 公司在冲击中高端市场时仍面临挑战。

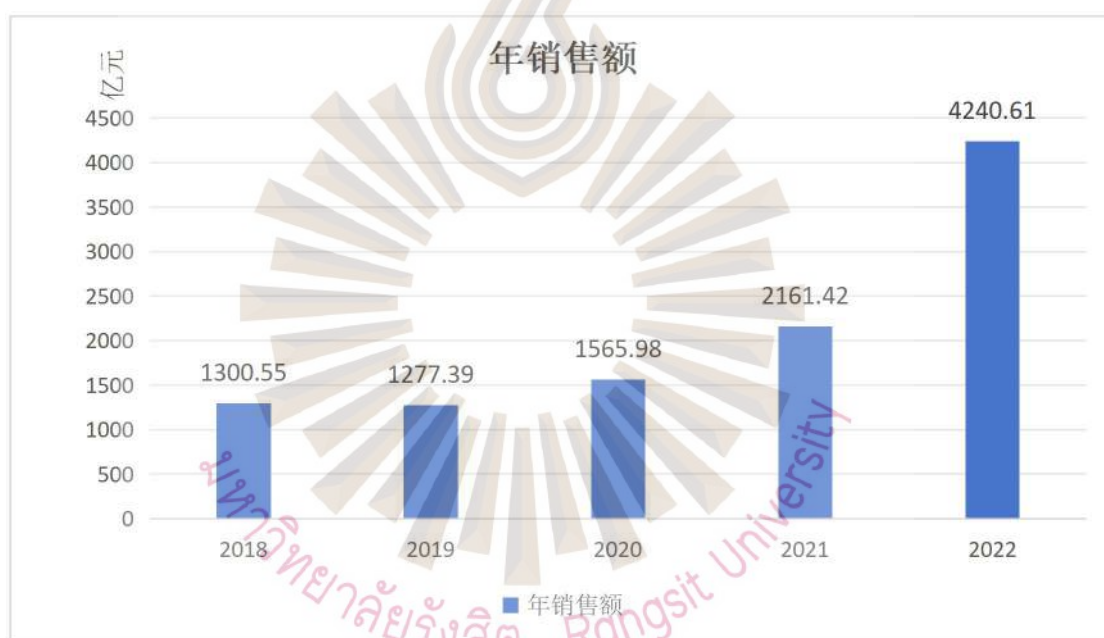


图 1.2 A 公司新能源汽车营业额图

数据来源：中国国家统计局

作为中国新能源汽车行业的龙头企业，A 公司相较于传统汽车企业，具备先进的电控技术、完善的售后服务体系以及灵活的营销策略。然而，随着市场竞争者的不断增多以及消费者需求的日益多样化，A 公司的营销策略面临新的挑战，导致其市场份额受到一定的威胁。如何通过优化营销策略来提升消费者的购买意愿，进而塑造并巩固自身的竞争优势，成为 A 公司当前亟需解决的关键问题。

1.2 研究目的

本文以 A 公司作为典型案例，探究新能源汽车如何进行营销策略布局以取得竞争优势。首先，通过问卷调查识别对消费者购买新能源汽车产生影响的关键因素；接着，通过 PEST 分析和五力模型分析识别企业面临的机遇和威胁，结合对 A 公司内部环境的分析，识别其优势和劣势，以及通过对市场具体举措的评估，分析其当前营销中存在的问题，进而提出相应的对策建议。

1.3 研究意义

1.3.1 实践意义

随着新能源汽车销量的持续增长，消费者需求也在不断变化，传统的营销策略已无法适应新的市场环境。企业管理层应基于市场的实际情况，对营销策略进行调整，以适应这些变化。

通过分析 A 公司新能源汽车的营销现状，可以选择更符合当前市场需求的营销策略，从而有效引导 A 公司制定更加合理的市场推广方案，进而提升其新能源汽车的销售绩效，助力其市场中巩固地位并增强竞争力。此外，这将有助于 A 公司不断扩大其在国内外的市场份额。本研究的成果还能够为其他新能源汽车厂商提供营销策略制定方面的有益借鉴和参考。

1.3.2 理论意义

通过梳理现有关于新能源汽车的文献可以发现，针对新能源汽车营销策略的研究仍存在不足。目前，大多数研究仍从传统汽车的角度出发进行产品定位和营销策略的制定。然而，新能源汽车与传统汽车存在诸多区别，这要求企业在新能源汽车领域的营销策略必须与其独特的技术特点和市场需求相结合。

本文通过对 A 公司新能源汽车现有营销策略的分析，归纳总结了影响新能源

汽车消费者购买意愿的主要因素。在此基础上，结合 A 公司的内部资源和外部市场环境，提出了相应的营销策略建议。本文不仅丰富了消费者购买行为前因和企业营销策略的研究内容，还为新能源汽车行业在情境视角下的营销策略制定提供了新的理论依据。

1.4 研究方法

1.4.1 文献研究法

本文在知网、维普和学校图书馆等相关网站，收集了关于新能源汽车以及营销策略的相关文献，通过梳理现有的文献资料，整理目前关于新能源汽车营销策略的最新研究，并结合本文分析的实际情境整理出了本文的营销策略体系，为本文的写作提供了扎实的理论依据。

1.4.2 案例分析法

本文通过多种途径收集关于 A 公司的相关概况以及目前的营销情况，并针对其目前的营销策略进行了深度的分析和解读，通过分析 A 公司新能源汽车目前的营销策略、企业内部环境以及行业环境，在营销理论指导下提出营销策略优化建议，进而期望为其他新能源汽车企业提供参考。

1.4.3 问卷调查法

本文针对新能源汽车消费者制定一份调查问卷，主要用于收集新能源汽车消费者的购买行为数据，这些数据在实证分析中，用于分析新能源汽车消费者购买行为的影响因素。

1.5 创新点

本文从 A 公司新能源汽车产品定位入手，采用实证分析法、PEST 分析法、

波特五力竞争分析法、STP 分析法及 SWOT 分析法对 A 公司进行全面分析，揭示了 A 公司在新能源汽车市场中的竞争优势以及其面临的问题。在现有关于新能源汽车营销策略制定的研究中，很少考虑消费者购买行为的影响因素，本文从新能源汽车消费者购买行为作为切入点，以满足消费者需求为目的制定了相应的营销策略，为其他相同类型的新能源汽车企业在制定营销策略时提供了有益的参考。

1.6 研究内容

第一章是绪论，主要内容是介绍研究背景和交代论文的研究目的，向读者交代清楚本文所使用的研究方法和创新点。

第二章是文献综述，通过知网、维普、万方和学校图书馆收集到新能源汽车和营销策略的相关文献后，对营销策略的相关文献进行梳理，形成本文专属的营销策略体系，并针对消费者购买行为设计影响因素。

第三章是新能源汽车购买行为影响因素分析，首先是针对消费者购买行为设计量表，使用量表收集到数据后进行实证分析，主要是分析影响因素对消费者购买行为的影响。

第四章是新能源汽车企业环境分析，首先是分析新能源汽车企业宏观环境分析，然后展开新能源汽车行业竞争环境分析，并对新能源汽车环境做出分析小结。

第五章是 A 公司营销现状及问题，主要通过现有的资料分析 A 公司营销现状以及存在的问题。

第六章是 A 公司汽车营销策略的 SWOT 分析，首先根据企业内部情况分析优势和劣势，然后分析行业中存在的机会和威胁，最后根据实际情况提出 A 公司营销策略建议以及经营对策。

第七章是研究结论，这一章主要是总结论文撰写过程中的收获，并对全文进

行总结，分析本篇论文存在的不足，能够对后续的研究者起到参考作用。



第 2 章

文献综述

2.1 营销策略理论

2.1.1 营销策略理论的概念

营销策略理论的发展可以追溯到 20 世纪 70 年代，McCarthy（1960）首次在著作《基础营销》（Basic Marketing）当中将营销组合的要素划分为四种类型，Kotler（1969）在 McCarthy（1960）的基础上进一步完善了以 4Ps 为核心的营销组合方式。Kotler 的 4Ps 理论被学术界引用的次数最多，是公认的营销策略理论基础。4P 理论从产品、价格、渠道和宣传四个方面形成具体的营销方案，Kotler 认为企业需要审视企业生产的产品、产品的定价、产品的销售渠道和市场宣传，找出四个方面存在的优点和缺点，并针对四个方面的具体情况做出详细的计划和实施方案。

Kotler（1989）还进一步提出 STP 模型，从市场细分、产品定位和目标群体市场三个方面出发。Kotler 主张企业开展市场营销活动的前提是细分目标市场，并在细分市场上选择企业所要进军的目标市场，最后根据目标市场确定产品的定位，也就是根据客户的需求来制作产品并以此为产品定位的依据。

综上所述，营销策略就是综合考虑企业内部资源和外部环境后，确定目标群体市场，并选择对应的营销策略进行实际运作。

2.1.2 营销策略理论的研究现状

不同规模的企业在营销体系完善程度方面也有所区别，营销策略形式根据不

同的企业规模有所区别。大型企业能够拥有完整的管理体系，市场营销策略可以选用市场领导者形式，不需要随着市场需求的变动而及时作出改变。中小型企业管理体系相对来说没有那么完整，这个时候就应该选用市场跟随者形式，随时根据市场需求变动做出调整，能够最大限度减轻企业的存货压力和营销压力（许正炎，2020）。企业应该建立完善的营销策略体系，只有完善的营销管理体系才能有效执行战略计划。目前的经济形势多变，市场需求无时无刻不在发生变化，企业应该以市场为导向，建立完善的市场监测机制，及时根据市场动向调整企业的产品定位（程明珠，2022）。

随着经济发展步入复苏阶段，市场竞争将会越来越激烈，市场上不稳定因素也会逐渐增多，原有的赛道涌入越来越多竞争者。这就要求企业转变传统的管理模式，利用内部创新保障企业的发展（杨奕帆，2022）。市场上消费者需求在变，企业的营销策略也应该创新以适应市场的新形势。企业的战略管理应该引入大数据模型检测市场需求动向，利用大数据模型对消费者进行监测，及时了解客户需求，从而把控市场营销的方向。企业察觉客户需求变化而做出相对应改变的模式比传统经验式营销要更加高效和便捷（刁月，2022）。

企业的营销策略创新需要时刻紧跟市场变化，但很多企业市场意识不足，战略布局没有前瞻性，只顾目前的市场。企业应该积极追踪市场动向，产品定位贴近市场需求，降低企业存货压力和资金运转周期（田春，2022）。良好的营销策略是企业的未来保障，企业的营销策略最重要就是紧跟市场动态，不能够一成不变。营销策略需要具有前瞻性，对市场的发展有一个提前预判，这就要求企业随时了解消费者需求变化，当消费者需求产生变化，营销策略也需要根据市场需求变化并结合自身优势做出新的战略部署（李苏芳，2023）。

现有的营销策略研究中，大多数学者都强调企业的营销策略应该紧跟市场需求。解决这一问题的途径学术界目前有两种解决对策，一是建立完善的市场监测机制，在觉察到目标市场需求发生时，及时调整产品和营销方向，紧跟市场动态；二是战略布局具有前瞻性，处于市场优势地位时，可以提前布局，将产品线尽可

能地覆盖到更多的目标群体。对于中国新能源汽车市场来说，企业需要提升市场意识，紧跟市场热点和目标客户需求，对产品线进行修正，利用自身优势稳住市场份额。

2.2 消费者购买行为

2.2.1 消费者购买行为的概念

消费者是市场组成的重要部分，企业销售的最终环节就是消费者，消费者购买产品后产品将不再流通到市面上，而是用于家庭生活。企业生产的产品只有符合消费者需求才能够获得更多的市场份额，因此企业为了市场份额和高回报，就必须对消费者购买行为进行分析。

消费者购买行为指的是消费者收集、对比、购买和使用的整体过程，消费者在产生购物需求后，就会根据购物需求寻找目标产品，通过各种渠道获得产品的详细信息，并根据自身的情况进行对比，在选出最符合自身需求的产品后，就会做出购买行为购买使用选定的产品（杨桐桐，2023）。

2.2.2 消费者购买行为的研究现状

以不同类型的消费者为调查对象开展新能源汽车消费行为的研究时，研究结果可知知识型消费者决策体系受教育程度的影响。单一外部刺激对知识型消费者购买行为较弱，需要针对需求进行多重刺激才能使知识型消费者的购买意愿转变为购买行为（牟凌云，2018）。

以消费者收入水平为切入点，探讨消费者收入水平和销售渠道对购买行为影响的研究中。消费者收入水平越高，在产生购物需求后，决策过程会降低价格因素的影响并很快做出购物决策。销售渠道在购物者心中会存在固有印象，高端的渠道或者平台往往能打动高净值客户，这类客户对价格因素敏感度较低，只关注产品本身的性能和品牌价值（邹怡朵，2019）。以营销渠道作为切入点，研究发

现企业营销策略应该合理利用电商平台进行推广，让更多的正面评价和产品详情展示在消费者眼前，让自家的产品信息大量涌入消费者决策数据库中，给消费者树立一个良好的产品形象，使消费者在决策阶段能够倾向于该产品（尚小税，2023）。

在企业口碑的研究中，信息时代消费者购买行为受到线上口碑影响越来越大。线上渠道带来的价格优势能够使消费者更倾向于在线上渠道购买产品，消费者乐于用较低的价格买到品质相同的产品，所以价格因素和品质因素的刺激通过线上渠道得到放大并最终促使消费者购买产品（宋晓桐，2022）。产品或者企业建立良好口碑能够使消费者形成消费意向，消费意向能够放大消费者对产品的感知，正面口碑能够放大产品优点在消费者购买决策中的刺激，使消费者快速做出购买行为（方圆，2022）。

消费者需求多样化，年轻消费者更加倾向于购买满足其个性需求的产品。需求多样化的市场环境下，消费者购买行为受产品价格、口碑和品质的影响较大，消费者能够轻易了解到产品的优缺点并根据自身需求和实际情况来采购商品。这就要求企业在产品质量上需要严格把关，并利用企业供应链的优势降低成本在适宜的时机使用价格竞争手段争取更多的市场份额（曹先状，2023）。消费者购买决策刺激机制受顾客让渡价值的影响，消费者感受到的让渡价值越大，决策端的刺激就越大，当刺激到达消费者心理阈值，就会触发消费者的购买行为（赵素波，2022）。

目前针对消费者购买行为的研究主要以满足消费者需求为主，通过解决消费者的需求来促进消费者做出购买行为。不同类型的消费者会有不同的需求，工人消费者和知识型消费者考虑的影响因素也有所区别，所以企业在制定产品定位时也需要根据目标客户画像进行部署。针对不同收入层次群体的研究也是热门方向，因为价格因素是大多数消费者在意的关键因素，如何通过价格竞争和保证品质促使消费者购买产品，是每个企业管理者都需要面对的问题。

2.2.3 新能源汽车消费者购买行为的影响因素

现有研究指出能够直接或者间接影响新能源汽车消费者购买行为的重要前因，表 2.1 列示了现有的文献中归纳得出的六个方面的影响因素。

表 2.1 新能源汽车消费者购买行为的影响因素

影响因素	参考文献
价格因素	牟凌云，2018
	唐连生，2023
配套设施	汪宸瑀，2023
	邹怡朵，2019
消费观念	杨桐桐，2023
	唐连生，2023
政策因素	张智全，2024
	吕芳华，2024
宣传因素	张莹，2023
	陈云飞，2023
产品因素	施建魁，2023
	强岳昭，2024

数据来源：作者自行整理

首先是价格因素。不同收入水平的消费者对价格因素的敏感程度有所区别，低收入群体的购买行为更加谨慎，更加注重产品性能和服务质量，因此低收入人群的购买对象就会出现趋同现象（唐连生，2023）。商品定价超出消费者的预期时，低收入群体的消费者往往不会选择超前消费购买商品，而是会向下寻找较为便宜的替代商品（牟凌云，2018）。

其次，配套设施。新能源汽车的使用方式与传统燃油车存在一些差别，新能

源汽车的能源补充依赖充电站，消费者生活环境中配套设施是否完善以及便利程度都会影响消费者的购买行为（汪宸瑀，2023）。配套设施越完善，消费者的感知总成本就会下降，感知剩余价值上升能够刺激消费者将购买决策转变为购买行为（邹怡朵，2019）。

第三，消费观念。消费者在面对新兴事物时，接受程度也有所区别，年轻消费者乐于接受新鲜事物的比例较大，对新鲜事物有一种勇于尝试的理念。消费观念较为保守的消费者对新推出的产品购买意愿较弱，他们通常会选择观望一段时间后购买迭代产品（杨桐桐，2023）。乐于接受新鲜事物并且有经济能力的消费者在了解到新产品能够解决自己目前需求时，对新产品的接受程度较高（唐连生，2023）。

第四，政策因素。消费者得知购买商品能够享受政策红利时，消费者的感知总收益会得到提升，这会导致消费者会忽略产品的部分缺点而做出购买行为（张智全，2024）。购买新能源汽车产品能够获得政府相关优惠政策时，消费者购买新能源汽车产品的意愿显著提升（吕芳华，2024）。

第五，宣传因素。消费者日常生活中能够经常接收到商品的宣传信息时，能够增加产品在消费者心中的辨识度，消费者在选购相对应商品时往往第一时间会想到这个商品（张莹，2023）。新能源汽车主要以线下实体店推广销售为主，企业通过多种宣传渠道进行宣传也能够影响消费者对产品的印象，企业通过网络自媒体发布产品的价格、性能、质量等宣传能够有效提升消费者的好感，有利于消费者选择购买新能源汽车（陈云飞，2023）。

第六，产品因素。消费者购买产品最基本的需求就是解决消费者目前的困境，所以消费者最关心产品的属性，只要产品的属性能够符合消费者需求，消费者的购买意愿将会转变为购买行为（施建魁，2023）。汽车属于大型家用消费品，消费者购买后使用周期较长，所以消费者非常在意新能源汽车产品的特性和质量，只有产品用料和工艺在合格线以上才能令消费者产生购买意愿（强岳昭，2024）。

现有的研究中，众多学者研究了如何影响消费者的购买行为，其中以价格因素、配套设施、消费观念、政策因素、宣传因素和产品因素为研究的重点，部分学者的实证分析也证明了价格因素、配套设施、消费观念、政策因素、宣传因素和产品因素等因素确实能够影响消费者购买行为，但是消费者购买行为的前因变量较多，单一变量对消费者购买行为的解释较为单薄。现实中价格因素、配套设施、消费观念、政策因素、宣传因素和产品因素共同影响消费者购买行为，但现有的研究中对综合性的探究尚较为分散，欠缺综合性的探究各要素对新能源汽车购买行为的研究，确定消费者购买行为的影响因素是企业制定营销策略的基本，只有将营销资源倾斜到合适的方面，才能够确保企业营销策略得到最大发挥。

2.3 理论基础

2.3.1 STP 理论

STP 理论最早是由 Smith 提出，STP 理论认为企业开展营销活动主要分为三个步骤，在此基础上 Ries（1986）的定位理论认为企业必须需要生产具有强烈特征的产品。企业需要对市场上的客户进行市场调研，分析和判断客户的需求并对客户进行分类，这就可以得到目标市场的细分。然后通过分析目标客户的需求和企业自身拥有的优势，针对细分市场选择一个目标市场，最后通过制定完善的营销计划完成产品的市场定位。

Kotler（2017）认为营销者往往很难满足市场上每个人的需要，并不是所有人都希望获得或消费同样的产品，销售员就需要对市场进行细分，通过分析顾客的人口统计信息、心理特征信息和行为差异信息，往往可以识别出具有不同产品与服务需求的不同顾客群体。

Kotler（2020）把市场定位过程归纳为三个步骤：识别可能的竞争优势，列出与竞争者的差异点；选择合适的、具有独特性、感知性和营利性的竞争优势；用相应的营销组合策略配合传播选定的市场定位。

细分市场的划分帮助企业识别不同群体的购买动机和需求。这使得企业能够根据每个细分市场的特点进行精准的市场定位，从而提升消费者的购买意愿。不同细分市场的产品拥有不同的属性，产品的属性能够解决消费者的需求，消费者新能源汽车购买意愿受到多个因素的影响，细分市场的产品属性能够满足越多的因素，就越能够打动消费者。

新能源汽车企业需要根据消费者的需求，划分出不同的细分市场，每个细分市场的消费需求也存在差距，根据细分市场的调研报告推出产品和营销手段，目的是满足大多数目标消费者并刺激消费者购买。

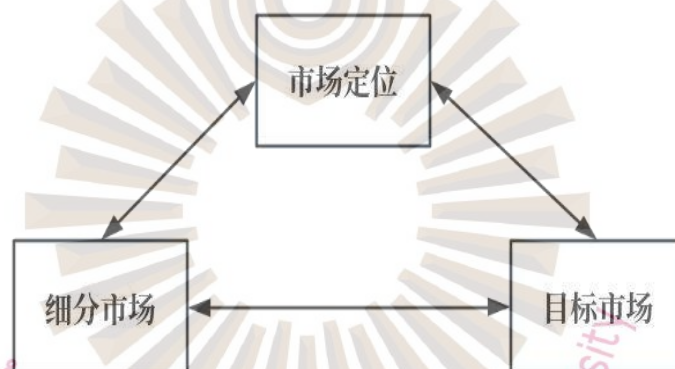


图 2.1 STP 理论模型

2.3.3 PEST 理论

PEST 分析是一种汽车企业常用的战略工具，帮助企业审视外部宏观环境，并识别对运营有重大影响的因素。在汽车行业中，宏观环境对企业的长期发展和竞争力具有重要影响。通过深入分析这些外部因素，企业可以优化战略应对变化，提升市场适应能力。汽车行业的运营与政府政策、法律法规和国际贸易政策密切相关。政府制定的环保法规、排放标准、税收政策、补贴和新能源发展规划，都会直接影响汽车企业的战略方向。宏观经济条件对汽车行业的影响较大，包括利率变化、汇率波动、消费者收入水平和经济周期等。经济繁荣时期，消费者的购买力提升，汽车销量通常增长；而经济衰退期则可能带来需求的下降。消费者需

求、生活方式和社会文化的变迁直接影响汽车产品的设计和市场推广策略。例如，随着城市化进程加快，消费者对环保和智能出行的需求上升，汽车企业需适应这一趋势，提供智能化、节能的汽车产品。技术创新是汽车行业竞争的关键驱动力。近年来，电动汽车、自动驾驶、智能网联汽车等技术迅速发展，汽车企业必须保持技术领先，投入研发以保持市场竞争力。特别是电动汽车技术的进步，改变了行业格局，并影响了整个供应链和产业链。PEST 分析法如图所示：

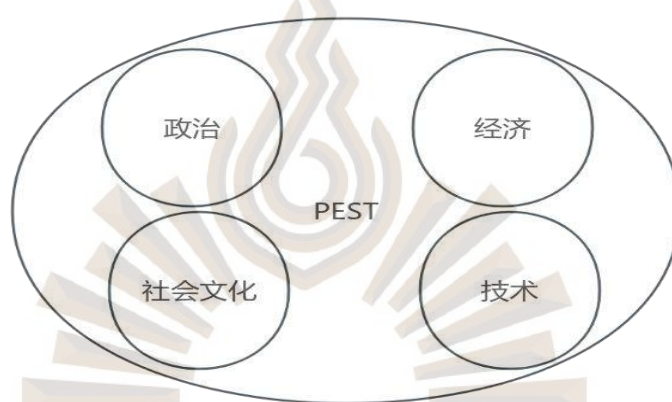


图 2.2 PEST 理论模型

新能源汽车企业所处的外部环境受政策改变、经济状况变化、技术突破和社会文化变迁的影响，每一个因素的变化对新能源汽车企业都会产生影响，影响分为正面影响和负面影响，每一个企业都应该辩证看待外部环境的变化。

2.3.4 波特竞争理论

波特竞争理论认为企业的外部环境中存在五种关键的竞争压力，这些压力共同决定了企业在行业中的获利能力。波特强调，企业要想获得持续的竞争优势，首先必须了解影响其产业吸引力的各种因素，并通过合理的战略规划来应对这些竞争力量。换句话说，企业在制定竞争战略时，不能只关注自身优势和内部能力，还需全面分析外部的竞争格局。

决定企业长期盈利能力的核心因素是所在行业的吸引力，所谓“产业吸引力”

指的是行业中获利机会的大小。如果一个行业中竞争激烈、利润空间狭窄，即便企业内部拥有强大的资源和优势，也难以取得高额利润。因此，企业在进入某个行业或市场之前，必须深入理解该行业的竞争规则和结构。这一分析过程能够帮助企业识别有利的市场机会，并通过适当的竞争策略获得可持续的盈利能力。

波特的五力模型揭示了企业在行业中所面临的外部竞争压力，但它也强调了战略选择的重要性。企业不仅需要评估整个行业的吸引力，还需要在行业内选择最具竞争优势的市场位置。通过了解行业的结构和竞争动力，企业可以选择进入那些获利潜力较高的行业，或者在已有的行业中找准有利位置，采取成本领先、差异化或集中化等战略来提高竞争优势。

五种竞争力反映出一个产业的竞争不仅仅局限在现有的业内竞争者，购买者、供应商、替代品和潜在的竞争者都可以视为一个产业的“竞争对手”，并且根据不同行业不同的竞争态势会有各自不同的影响力。五种竞争力相互影响之下决定了产业竞争的强度以及产业的平均利润率，其中最强势的力能够主导战略的制定，不同行业中每个力的影响力度都不一样，所以在制定战略时，需要分析五种力并围绕最强势的力制定企业的战略。

新能源汽车企业在制定营销策略时不仅需要分析大环境的变化，还需要分析行业环境。在大环境变化的基础上针对行业环境的变化做出营销策略的调整，确保企业的战略重心是围绕企业优势来建立的。

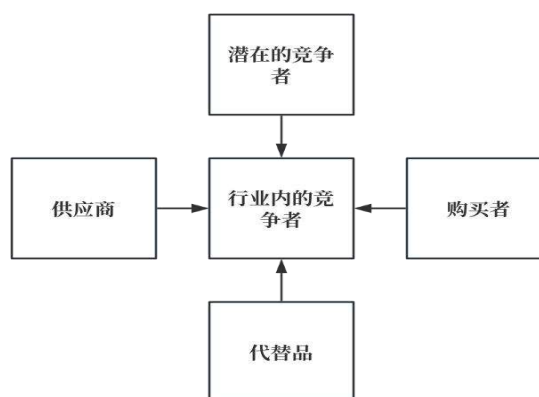


图 2.3 波特竞争理论模型

2.3.5 SWOT 理论

在现有的研究分析方法中，SWOT 分析是战略分析常用的理论框架。SWOT 分析包括分析企业的优势（S）、劣势（W）、机会（O）和威胁（T）。因此，SWOT 分析实际上是对企业内外部条件各方面内容进行综合和概括，进而分析组织的优劣势、面临的机会和威胁的一种方法。

1971 年《公司战略概念》一书中第一次提出 SWOT 分析方法，通过 SWOT 分析，可以帮助企业把资源和行动聚集在自己的强项和有最多机会的地方；并让企业的战略变得明朗。优劣势分析主要是着眼于企业自身的实力及其与竞争对手的比较，而机会和威胁分析将注意力放在外部环境的变化及对企业的可能影响上。战略的最基本理念是发挥一个公司的最强项，并且选择最有可能成功的方向，并将两者有机结合在一起。

表 2.2 SWOT 理论模型

外部环境	优势（S）	劣势（W）
内部环境		
机会（O）	SO 增长型战略	WO 扭转型战略
威胁（T）	ST 多种经营战略	WT 防御型战略

如表 2.2 中所示，企业管理者需要分析企业的优势和劣势以及所处行业当中存在的机会和威胁，并将其填入对应的区域当中。企业在占有优势的情况下，面临行业内的机会需要采取增长型战略（SO），遭遇行业竞争压力较大面临威胁则需要选择多种经营战略（ST）。当企业处于劣势时，当行业内出现新的机遇，需要及时根据市场需求变化实行扭转型战略（WO），面临威胁时则需要选择防御型战略（WT）。

经过外部环境的分析后，需要进一步对企业内部环境进行分析，明确企业在当前大环境下，理清企业内部资源在行业中所处的地位，并进一步分析外部环境

带来的机会与威胁，综合企业外部环境与内部环境为企业制定营销策略提供支撑。

2.3.6 4Ps 营销理论

4Ps 营销理论的概念由 McCarthy 在 1960 年发行的著作《基础营销》（Basic Marketing）中提出，经由 Kotler（1969）完善得到现在是 4Ps 营销理论。4Ps 即代表产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），在产品要素中，要求企业的产品要有独特的卖点，因为消费者是碰到问题才需要购买产品解决问题，所以产品是最重要的因素；价格因素是指企业需要根据不同的市场地位从而制定不同的产品策略，产品定价还需要考虑品牌的价值，当品牌附加值较高时，需要将品牌的附加值考虑进去，不能够使用价格竞争策略；渠道是指企业不会直接面对消费者，而是通过不同层级的经销商层层分销，消费者从经销商处购买产品，渠道建设越完善，证明可以覆盖更多的消费者；促销是指企业通过一些短期折扣来促进消费者购买产品。

企业制定营销策略需要使用多种方法进行分析，首先需要根据市场调研报告有针对性的制定产品定位和市场定位，然后根据消费者购买行为选择营销策略中资源分配策略。企业在制定营销策略的过程中，需要综合考虑企业内部的情况和行业的整体情况，通过 PEST 分析、波特五力竞争分析和 SWOT 分析能够对企业内外部情况进行详尽分析，在此基础上从产品、价格、渠道、促销四个方面调整企业后续的营销策略。

2.4 本章小结

从现有的研究可知，新能源产业消费者购买行为受到多种因素的影响。目前研究对消费者购买意愿的影响因素主要集中在价格因素、配套设施、消费观念、政策因素、宣传因素和产品因素等方面。对于影响消费者购买意愿的综合性影响因素的探究的研究较为欠缺。

企业营销策略需要根据产品定位、企业内外部环境和消费者购买意愿影响因

素进行制定。营销策略是帮助企业利用好有限的资源，因此要求企业综合考量企业自身以及市场环境，有针对性地制定营销策略。



第 3 章

新能源汽车购买行为影响因素分析

3.1 调查问卷的变量选取

根据现有的文献，本文拟定将价格因素、配套设施、消费观念、政策因素、宣传因素和产品因素作为本次新能源汽车消费者购买行为的影响因素，旨在探讨上述六个因素对消费者购买行为是否能产生影响？产生影响的效应值如何？本研究均使用量表均采用已有文献，采用了李克特 5 分法进行评价。

表 3.1 各维度量表

维度	题项序号	量表来源
价格因素	1	
	2	赵素波，2022
	3	牟凌云，2018
	4	
配套设施	5	
	6	
	7	牟凌云，2018
	8	
消费观念	9	
	10	金加卫，2023
	11	陈凡，2023
	12	
政策因素	13	牟凌云，2018

表 3.1 各维度量表（续）

维度	题项序号	量表来源
宣传因素	14	牟凌云，2018 王君，2024
	15	
	16	
	17	
	18	
	19	
	20	
产品因素	21	金加卫，2023
	22	
	23	
消费者购买行为	24	Dodds，1991 Grewal，1998 金加卫，2023
	25	
	26	

3.2 调查问卷设计

调查问卷分为两个部分，第一部分为受访者描述性材料部分，主要统计消费者的性别、年龄、职业和收入等信息。

表 3.2 受访者基础信息

序号	题项		
01	您的性别	男	女
02	您的年龄	18 岁以下	
		18 岁至 22 岁	

表 3.2 受访者基础信息（续）

序号	题项	
02	您的年龄	23 岁至 27 岁
		28 岁至 32 岁
		32 岁以上
03	您的职业	学生
		工人
		白领
		教师
		公务员
		个体户
04	您的月收入	4000 元以下
		4000 元至 6000 元
		6000 元至 8000 元
		8000 元至 10000 元
05	您的受教育程度	大专以下
		大专
		本科
		硕士
		博士

第二部分为调查问卷的主要内容，是根据量表设计的影响因素调查问卷，主要是调查受访者购买行为上的各种意愿。

调查问卷使用李克特分法，1 分表示非常不同意，2 分表示不同意，3 分表示没有同意也没有反对，4 分表示同意，5 分表示非常同意。

3.3 信度分析

本文通过线上问卷平台发放了 330 份问卷，问卷调查时间小于 120 秒视为无效问卷，收回问卷后筛除无效问卷后，共计获得有效问卷 320 分，本文设计的调查问卷共有 26 个题项。将所有问卷数据收集后，首先需要对问卷进行信效度的分析，只有问卷的信效度能够达标，证明问卷合理性和可靠性较高，才有必要进入下一阶段的分析探讨。

本文使用 SPSS28.0 软件对量表的信度进行检验，检验主要是验证量表的 Cronbach's Alpha 系数，Cronbach's Alpha 系数越接近一，证明量表的信度越好，量表的 Cronbach's Alpha 系数大于 0.7 时，量表的信度被认为是较好，当量表的 Cronbach's Alpha 系数低于 0.7，量表被认为是不合格。

同时还要注意 CITC 系数，当 CITC 系数小于 0.5 时，证明该题项的修正后相关性较低，需要将题项剔除。删除题项后的 a 系数如果大于完整量表的 Cronbach's Alpha 系数，该题项也需要被剔除出量表。

表 3.3 价格因素量表信度

变量	题项	CITC	删除题项后的 a 系数	Cronbach's Alpha 系数
价格因素	1	0.533	0.707	0.824
	2	0.547	0.700	
	3	0.577	0.702	
	4	0.545	0.700	

从表 3.3 可知，价格因素量表删除题项后的 a 系数均低于完整量表的 a 系数，证明设计的价格因素量表题项合理，价格因素量表的 a 系数在 0.7 以上，证明本文设计的价格因素量表信度较好。

表 3.4 配套设施量表信度

变量	题项	CITC	删除题项后的 a 系数	Cronbach's Alpha 系数
配套设施	5	0.533	0.707	0.754
	6	0.547	0.702	
	7	0.577	0.705	
	8	0.545	0.700	

从表 3.4 可知, 配套设施量表删除题项后的 a 系数均低于完整量表的 a 系数, 证明设计的配套设施量表题项合理, 本文设计的配套设施量表信度在 0.7 以上, 证明本文设计的配套设施量表信度较好。

表 3.5 消费观念量表信度

变量	题项	CITC	删除题项后的 a 系数	Cronbach's Alpha 系数
消费观念	9	0.539	0.715	0.761
	10	0.614	0.721	
	11	0.599	0.731	
	12	0.586	0.743	

从表 3.5 可知, 消费观念量表删除题项后的 a 系数均低于完整量表的 a 系数, 证明设计的消费观念量表题项合理, 本文设计的消费观念量表信度在 0.7 以上, 证明本文设计的消费观念量表信度较好。

表 3.6 政策因素量表信度

变量	题项	CITC	删除题项后的 a 系数	Cronbach's Alpha 系数
政策因素	13	0.577	0.700	0.733
	14	0.567	0.701	
	15	0.536	0.701	
	16	0.677	0.704	

从表 3.6 可知, 政策因素量表删除题项后的 α 系数均低于完整量表的 α 系数, 证明设计的政策因素量表题项合理, 本文设计的政策因素量表信度在 0.7 以上, 证明本文设计的政策因素量表信度较好。

表 3.7 宣传因素量表信度

变量	题项	CITC	删除题项后的 α 系数	Cronbach's Alpha 系数
宣传因素	17	0.547	0.701	0.743
	18	0.541	0.702	
	19	0.508	0.702	
	20	0.551	0.707	

从表 3.7 可知, 宣传因素量表删除题项后的 α 系数均低于完整量表的 α 系数, 证明设计的宣传因素量表题项合理, 本文设计的宣传因素量表信度在 0.7 以上, 证明本文设计的宣传因素量表信度较好。

表 3.8 产品因素量表信度

变量	题项	CITC	删除题项后的 α 系数	Cronbach's Alpha 系数
产品因素	21	0.501	0.702	0.713
	22	0.518	0.709	
	23	0.511	0.703	
	24	0.512	0.708	

从表 3.8 可知, 产品因素量表删除题项后的 α 系数均低于完整量表的 α 系数, 证明设计的产品因素量表题项合理, 本文设计的产品因素量表信度在 0.7 以上, 证明本文设计的产品因素量表信度较好。

表 3.9 消费者购买行为量表信度

变量	题项	CITC	删除题项后的 a 系数	Cronbach's Alpha 系数
消费者购买行为	25	0.610	0.709	0.712

从表 3.9 可知，消费者购买行为量表删除题项后的 a 系数均低于完整量表的 a 系数，证明设计的消费者购买行为量表题项合理，本文设计的消费者购买行为量表信度在 0.7 以上，证明本文设计的消费者购买行为量表信度较好。

3.4 效度检验

3.4.1 初步效度检验

本文使用 SPSS 对量表的效度进行初期检验，主要观测的数值为 KMO 系数和巴特利特系数，KMO 数值越接近于 1，变量之间的相关性就越强，KMO 数值小于 0.5 时，量表被认为是效度不合格，当巴特利特 (P) 系数小于 0.05 时，表示达到显著水平，量表能够进入结构模型分析阶段。

表 3.10 价格因素量表效度

KMO 和巴特利特检验		
KMO 系数		0.752
近似卡方		498.277
巴特利特球形度检验	自由度	6
	显著性 (P)	0.000

从表 3.10 可知，价格因素量表的 KMO 数值在 0.5 以上并且在 0.001 水平上呈显著相关性，证明本文设计的价格因素量表的效度检验能够进入结构模型分析

阶段。

表 3.11 配套设施量表效度

KMO 和巴特利特检验		
KMO 系数		0.769
近似卡方		281.415
巴特利特球形度检验	自由度	6
显著性 (P)		0.000

从表 3.11 可知，配套设施量表的 KMO 数值在 0.5 以上并且在 0.001 水平上呈显著相关性，证明本文设计的配套设施量表的效度检验能够进入结构模型分析阶段。

表 3.12 消费观念量表效度

KMO 和巴特利特检验		
KMO 系数		0.766
近似卡方		302.515
巴特利特球形度检验	自由度	6
显著性 (P)		0.000

从表 3.12 可知，消费观念量表的 KMO 数值在 0.5 以上并且在 0.001 水平上呈显著相关性，证明本文设计的消费观念量表的效度检验能够进入结构模型分析阶段。

表 3.13 政策因素量表效度

KMO 和巴特利特检验		
KMO 系数		0.761
巴特利特球形度检验	近似卡方	248.568

表 3.13 政策因素量表效度（续）

KMO 和巴特利特检验		
巴特利特球形度检验	自由度	6
	显著性 (P)	0.000

从表 3.13 可知，政策因素量表的 KMO 数值在 0.5 以上并且在 0.001 水平上呈显著相关性，证明本文设计的政策因素量表的效度检验能够进入结构模型分析阶段。

表 3.14 宣传因素量表效度

KMO 和巴特利特检验		
KMO 系数		0.747
	近似卡方	269.812
巴特利特球形度检验	自由度	6
	显著性 (P)	0.000

从表 3.14 可知，宣传因素量表的 KMO 数值在 0.5 以上并且在 0.001 水平上呈显著相关性。

表 3.15 产品因素量表效度

KMO 和巴特利特检验		
KMO 系数		0.756
	近似卡方	217.360
巴特利特球形度检验	自由度	6
	显著性 (P)	0.000

从表 3.15 可知，产品因素量表的 KMO 数值在 0.5 以上并且在 0.001 水平上呈显著相关性，证明本文设计的产品因素量表的效度检验能够进入结构模型分析阶段。

表 3.16 消费者购买行为量表效度

KMO 和巴特利特检验	
KMO 系数	0.500
近似卡方	100.203
巴特利特球形度检验	自由度
	1
	显著性 (P)
	0.000

从表 3.16 可知，消费者购买行为量表的 KMO 数值在 0.5 以上并且在 0.001 水平上呈显著相关性，证明本文设计的消费者购买行为量表的效度检验能够进入结构模型分析阶段。

综上所述，本文设计的量表均能够通过初步效度检验，下一步是利用 AMOS 软件对量表设计结构模型，最终检验量表效度是否合格。

3.4.2 结构模型检验

表 3.17 拟合效度

X ² /DF	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI	TLI
1.370	0.034	0.917	0.895	0.970	0.970	0.965

本文使用 AMOS26.0 对调查问卷进行拟合效度检验，从拟合效度表可知，卡方自由比的数值为 1.370，当卡方自由比的数值小于 3 时，被认为是可用的，RMSEA 数值为 0.034，该数值越接近零表示越优秀，GFI、AGFI、CFI、IFI 和 TLI 的数值均在 0.8 以上。综上所述，调查问卷的拟合效度可用。

表 3.18 聚合效度

路径	标准 ES 值	显著性	平均变异数	组合信度
1-F1	0.935	***		
2-F1	0.706	***		
3-F1	0.654	***	0.5607	0.8329
4-F1	0.665	***		
5-F2	0.699	***		
6-F2	0.614	***		
7-F2	0.655	***		
8-F2	0.658	***	0.4319	0.7521
9-F3	0.658	***		
10-F3	0.698	***		
11-F3	0.704	***	0.4485	0.7644
12-F3	0.615	***		
13-F4	0.591	***		
14-F4	0.654	***		
15-F4	0.666	***	0.5347	0.8153
16-F4	0.644	***		
17-F5	0.651	***		
18-F5	0.665	***		
19-F5	0.632	***	0.4213	0.7443
20-F5	0.648	***		
21-F6	0.656	***		
22-F6	0.679	***		
23-F6	0.608	***	0.4077	0.7331
24-F6	0.608	***		

表 3.18 聚合效度（续）

25-F7	0.708	***		
26-F7	0.735	***	0.5207	0.6848

从表聚合效度可知，所有路径均呈现出显著性，且 AVE 数值都在 0.4 以上，证明本文设计的调查问卷聚合效度检验合格。

综上所述，本文设计的调查问卷在拟合效度和聚合效度方面均通过检验，在通过信度检验和效度检验后，即本文设计的调查问卷数据可用。

3.5 描述性分析

在调查问卷通过信效度检验后，可以对受访者的基本信息进行描述性分析，分析的变量包括性别、年龄和职业等变量。

表 3.19 被访者情况

变量	类别	频数	比例 (%)
性别	男	168	52.5
	女	152	47.5
年龄	18 岁以下	27	8.4
	18 岁至 22 岁	22	6.9
	23 岁至 27 岁	82	25.6
	28 岁至 32 岁	93	29.1
	32 岁以上	96	30
职业	学生	49	15.3
	工人	43	13.4
	白领	50	15.6

表 3.19 被访者情况（续）

	教师	55	17.2
	公务员	63	19.7
	个体户	60	18.8
月收入	4000 元以下	128	40
	4000 元至 6000 元	50	15.6
	6000 元至 8000 元	74	23.1
	8000 元至 10000 元	68	21.3
受教育程度	大专以下	88	27.5
	大专	91	28.4
	本科	90	28.1
	硕士	29	9.1
	博士	22	6.9

数据来源：调查问卷

从表 3.19 可知，本次调查问卷受访者的性别比例较为平均，没有出现太大的偏差，受访者年龄段大多数集中在 23 岁以上，符合目前中国社会购车群体的情况，从受访者的职业来看，公务员群体和个体户群体的占比较高，受访者涵盖了各个层次的人员。受访者月收入在 4000 元以下的群体占比最大，高达 40%，除去 15% 为学生群体以外，大多数有购车需求的消费者实际可用于汽车消费的金额不高，证明市场大部分消费者属于低端市场消费者。

表 3.20 各个因素的数值

因素	平均值	中位数	众数	最小值	最大值
价格因素	2.84	2.75	3	1	5

表 3.20 各个因素的数值（续）

因素	平均值	中位数	众数	最小值	最大值
配套设施	2.83	2.75	3	1	5
消费观念	2.79	2.75	3	1	5
政策因素	2.76	2.75	3	1	5
宣传因素	2.78	2.75	3	1	5
产品因素	2.80	2.75	3	1	5

数据来源：调查问卷

结合众数、中位数、平均数的基本内涵可知，表 3.20 中价格因素、配套设施、消费观念、政策因素、宣传因素和产品因素的中位数接近 3，表明消费者对这些因素选项大部分集中在中间偏上的既不支持也不反对，意味着大多数人对这些因素的看法较为一致。

从表 3.20 的数据可知，各个因素的中位数和众数显示出较一致的评分趋势，受访者对价格因素、配套设施、消费观念、政策因素、宣传因素和产品因素的评价大致趋于中间选项。这意味着在分析这些因素的影响时，它们没有明显的极端倾向，而是大多数人在中等水平上给予了相对一致的评价。

3.6 相关性分析

本文使用 SPSS28.0 对变量之间的相关性进行分析。

表 3.21 相关性系数

变量	购买行为	价格因素	配套设施	消费观念	政策因素	宣传因素	产品因素
购买行为	1						
价格因素	0.397**	1					
配套设施	0.400**	0.782**	1				
消费观念	0.425**	0.645**	0.679**	1			
政策因素	0.555**	0.582**	0.585**	0.681**	1		
宣传因素	0.538**	0.534**	0.543**	0.601**	0.667**	1	
产品因素	0.632**	0.478**	0.481**	0.540**	0.626**	0.740**	1

数据来源：调查问卷

注：变量 1 是购买行为；变量 2 是价格因素；变量 3 是配套设施；变量 4 是消费观念；变量 5 是政策因素；变量 6 是宣传因素；变量 7 是产品因素；**代表两者在 0.01 水平呈现显著性。

两个变量之间相关性系数越高，当自变量增加时，因变量也会相应增加，相关性系数越接近 1，表示两个变量之间的关系越强，变化更为一致。

从表 3.21 可知，价格因素与购车行为之间存在显著正相关，相关系数为 0.397。这表明价格因素对消费者的购车行为有一定的影响，但影响力相对较小。配套设施与购车行为之间也有显著正相关，相关系数为 0.400。这表明良好的配套设施对消费者的购车行为有正面影响。

消费观念与购车行为的相关性较为显著，相关系数为 0.425，表明消费者的消费观念对其购车行为有一定的影响，且影响力略高于价格因素和配套设施。政策因素与购车行为之间的相关性较高，相关系数为 0.555，表明政策支持（如补

贴、税收减免等）对促进消费者购车行为具有较强的推动作用。

宣传因素与购车行为之间的相关性也较高，相关系数为 0.538，说明有效的宣传和市场推广能够显著影响消费者的购车决策。产品因素与购车行为之间的相关性最高，相关系数为 0.632，表明产品质量、性能、品牌等对消费者购车行为具有正向影响。

综上，产品因素与消费者购买行为关系最强，即证明产品因素对消费者购买行为的影响最大，然后是政策因素、宣传因素、消费观念、配套设施和价格因素。



第 4 章

新能源汽车企业环境分析

4.1 新能源汽车企业宏观环境分析

4.1.1 政治

中国的政治环境稳定为其营商环境提供了有力保障。在营商环境建设方面，中国政府陆续制定并颁布了一系列法律法规，旨在保护消费者和企业的合法权益。只要企业在遵循既定规章制度的前提下开展生产和经营活动，其所得将受到国家的认可与保护。经过多年的改革，中国政府已在法律层面构建了较为完善的经济法律体系，确保企业在中国开展业务时有法可依、有章可循。

在基础设施建设方面，中国国家能源局发布了《关于组织开展“充电基础设施建设应用示范县和示范乡镇”申报工作的通知》。该通知的核心目标是扩展农村地区的充电基础设施网络，以满足各类地区和场景的充电需求。同时，通知强调建立健全充电设施的运营和维护体系，并推动商业模式创新，以促进新能源汽车在农村地区的推广与应用。示范县的范围包括县级市、县和自治县等（不包括市辖区），而示范乡镇则涵盖乡（民族乡）和镇等乡级行政区（不包括街道和县辖区）。目标是在 2025 年底前，依据当地实际情况，合理布局充电基础设施，兼顾快慢充电，适度超前，实现充电站和充电桩的全面覆盖。

在政策导向方面，2021 年 12 月财政部发布了《关于 2022 年新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》。该通知明确表示 2022 年开始新能源汽车购车补贴下降 30%，2022 年新能源汽车购置补贴政策于 2022 年 12 月 31 日终止，2022 年 12 月 31 日之后上牌的车辆不再给予补贴。

2023 年 6 月，财政部发布了《关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策的公告》及《关于调整减免车辆购置税新能源汽车产品技术要求的公告》。其中规定，自 2024 年 6 月 1 日起，纯电动汽车续航里程不足 200 公里的车型将不再享有购置税减免优惠。同时，对新能源汽车的购置税优惠政策进行了调整。具体来看，2024 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日之间购买的新能源汽车可免征购置税，免税金额最高为每辆 3 万元；而在 2026 年 1 月 1 日至 2027 年 12 月 31 日期间购买的新能源汽车，将享受购置税减半的优惠，每辆车的减税额不超过 1.5 万元。

2024 年 8 月，中国商务部发布了《关于进一步做好汽车以旧换新有关工作的通知》。该通知提高了报废车辆更新补贴标准，明确规定符合《汽车以旧换新补贴实施细则》要求的个人消费者，若报废旧车并购买新车，补贴金额将从原来的 1 万元提高至 2 万元。这一政策旨在进一步推动汽车更新换代，促进消费升级。

4.1.2 经济

如图 4.1 所示，2023 年中国经济增速为 5.2%，超过当年年初的预期，证明中国市场正在逐渐摆脱经济危机，经济发展逐渐回归正轨，消费者购买力处于上升阶段，这为汽车消费市场规模的扩大提供了有利条件。



图 4.1 中国经济增速走势图

数据来源：中国国家统计局

如图 4.2 所示，2023 年全国居民人均可支配收入达到 39218 元，同比增长 6.3%，

扣除价格因素后，实际增速为 6.1%。全国居民人均可支配收入中位数为 33036 元，增幅为 5.3%。这一数据表明，中国消费者的消费能力正在逐步上升。根据工信部在 2023 年发布的《轻工业稳增长工作方案（2023—2024 年）》中所披露的信息，汽车已成为中国家庭的第一大消费支出。随着人均可支配收入的提升，消费者将拥有更多的可用于消费的资金。而作为家庭中的大额消费品，汽车通常只有在经济条件较为宽裕的情况下才会被考虑购买。因此，人均可支配收入的增加将进一步推动汽车消费市场的发展。

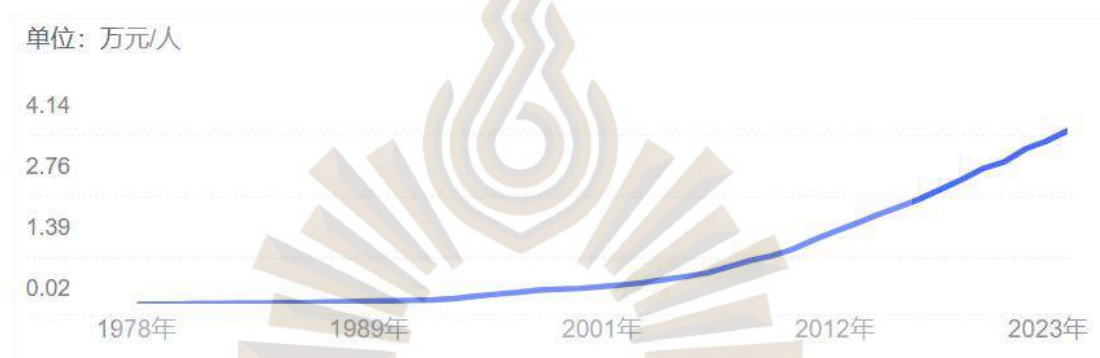


图 4.2 中国居民人均可支配收入

数据来源：中国国家统计局

4.1.3 社会文化

随着政府宣传力度的不断加大，中国消费者的环保意识逐步增强。在汽车选购过程中，绿色环保的新能源汽车逐渐成为消费者关注的焦点。

在中国经济进入平稳发展阶段后，政府陆续出台了一系列环保相关的法律法规，如《水污染防治法》《大气污染防治法》和《环境噪声污染防治法》等。同时，政府通过公众媒体广泛传播环保理念，帮助公众树立较强的环境保护意识。中国的经济发展理念也从过去的“先破坏后治理”逐步转变为“促进人与自然和谐共存”的可持续发展模式。

随着中国政府对环境保护力度的持续加大，汽车行业面临着日益严格的排放

标准。最新实施的国六排放标准对汽车排放的限制更加严格，促使消费者在购车时愈发关注汽车的环保性能。同时，得益于中国新能源汽车行业的迅速发展，该类产品在不断升级和改进中，其安全性与稳定性已获得了广大消费者的广泛认可。

4.1.4 技术

在技术标准方面，国家标准化委员会发布了《2024 年国家标准立项指南》，指出需加速氢能、新能源汽车及自动驾驶等领域的标准开发。在氢能领域，指南强调要加强对电解水制氢设备、氢气压缩机、氢膨胀机、高压储氢容器、液氢设备、输氢管道以及氢能应用的标准化工作，特别是氢电融合与氢安全的相关标准。关于新能源汽车，指南提到应修订动力电池、驱动电机、空调压缩机以及整车的动力性能测试、安全规范和经济性评估等标准，并进一步完善传导充电系统、交直流智能充电设备、车网互动和换电设施的标准。同时，指南还倡导制定自动驾驶、应急辅助、组合驾驶辅助、车联网技术、激光雷达及信息安全等智能网联技术标准。

随着新能源汽车技术的不断进步，车辆的续航里程持续增加，充电速度从早期的慢充发展到如今的超级充电。同时，基础科技的进步进一步降低了加工制造业的生产成本，使得新能源汽车实现了“降价增配”，从而吸引了更多消费者。据市场调研数据显示，当前新能源汽车的充电技术发展迅速，最新技术能够在 30 分钟内完成 80% 的电量补充，这一快速充电的能力提升了消费者的感知价值，降低了时间成本，进而积极影响了消费者的购买意愿。

在电池技术方面，最新技术将新能源汽车的续航里程从 300 公里提升至 600 公里，这并不仅仅依赖于电池储能技术的突破，而是通过更精细的能源管理系统实现的，这种长续航性能显著减轻了消费者的续航焦虑。无论新能源汽车选择磷酸铁锂电池还是三元锂电池，上述两种电池都属于液态电池，在安全性能方面还存在一定缺陷，但随着电池行业的发展，宁德时代宣布在 2027 年将实现固态电池小批量生产，有利于进一步提升电池安全性。

新能源汽车还具备智能驾驶功能，依托电驱动系统，车辆能够搭载各类传感器和高性能计算芯片，不仅提升了驾驶安全性，还为消费者提供了丰富的车载娱乐体验。上述技术创新将进一步增强消费者对新能源汽车的认可，使其更愿意放弃传统燃油车，选择新能源汽车。

4.1.5 新能源汽车企业宏观环境分析小结

从现有政策和科技发展水平来看，政府对新能源汽车的支持力度正在不断加大。首先，政府在推动新能源汽车发展的过程中，出台了一系列政策和倡导性措施，虽然这些措施并不具有强制性，但通过降低购车成本、减少使用费用、提高车辆保值率以及增强消费者信心等方式，间接促进了新能源汽车的普及，并有效提升了消费者的购买意愿。此外，政府还积极推动新能源汽车的销售重心从城市市场向农村市场转移，帮助企业开拓新的消费领域，从而进一步扩大市场覆盖面。

在技术层面，依托先进的智能算法，新能源汽车的智能驾驶技术正在不断升级，为消费者提供了更为安全和便捷的驾驶体验。随着智能驾驶技术的持续进步，消费者在购车时越来越倾向于选择搭载智能驾驶功能的车型，这不仅提升了新能源汽车的市场竞争力，也推动了整个行业的技术进步与市场扩展。

4.2 行业竞争环境分析

波特竞争理论分析属于对外部环境的微观分析，主要分析行业竞争的格局。

4.2.1 供应商

根据新能源汽车技术标准指导文件，新能源汽车的主要零部件可划分为三个部分：电池、动力系统和车身。电池和电动马达是采购的重点对象，当前阶段电池供应商主要包括宁德时代、A公司和LG化学，其中宁德时代的市场份额占据最大比例。由于新能源汽车制造企业数量较多，而电池供应商的产能有限，导致新能源汽车制造企业在电池采购方面的议价能力较弱。除非企业具备自有电池生

产线，实行电池的自产自销，否则难以有效降低电池的采购成本。

在动力系统领域，主要供应商包括德州仪器和诺德股份。基础级动力系统的制造门槛相对较低，供应商选择较为广泛，因此在采购基础级动力系统时，销量较高的企业通常具有较强的议价能力。然而，高级动力系统的技术门槛较高，可供选择的供应商较少，导致企业在采购高级动力系统时议价能力较弱。如果企业具备自主设计和生产动力系统的能力，便能够有效降低在动力系统方面的采购成本，增强其供应链的自主性与成本控制力。

在车身铸造方面。A 公司拥有完整的产业线路，其一体式压铸器械与钢材均采购于中国企业。一体式压铸器械是一次性投入的固定资产，购量较低，因此新能源汽车公司不具备与供应商议价的能力。然而，由于车身零部件需要使用钢材原材料进行二次加工，新能源汽车公司对钢材的需求较大并且对品质也有一定要求，所以在与钢材供应商交易时，新能源汽车公司处于买方市场，具有较强的议价能力。

4.2.2 购买商

从现有的企业公开数据可知，新能源汽车公司的经销商采取加盟模式和直营店模式。新能源汽车公司生产的全部新能源汽车都将通过加盟 4S 店或者直营店进行交付。渠道商的议价能力较强，新能源汽车企业需要依靠渠道商将产品的覆盖面提升，以此保障消费者能够实地了解产品，并帮助其对消费者提供相应的售后服务。渠道商通常下订单量较大，这有助于企业降低库存压力，因此企业在销售额上需要给予渠道商一定优惠。而终端消费者的议价能力较弱，由于其采购量较低，通常无法享受较高的销售折扣。

根据中国统计网的数据，2023 年全年中国汽车产业实现了显著增长，汽车产量和销量分别达到 3016.1 万辆和 3009.4 万辆，分别同比增长 11.6%和 12%，创下历史新高。这一成绩不仅反映了中国汽车制造业的持续稳步发展，也表明市场需求的旺盛和行业供需结构的优化调整。

其中，新能源汽车的表现尤为突出，产量达到 958.7 万辆，销量为 949.5 万辆，分别同比增长 35.8% 和 37.9%，显示出新能源市场的快速扩张。新能源汽车销量占整个汽车市场新车总销量的 31.6%，进一步巩固了其在中国汽车市场的重要地位。这表明，随着技术的进步、基础设施的改善以及环保政策的推动，消费者对新能源汽车的接受度和需求量大幅提升。

原本对新能源汽车不信任的消费者，随着新能源汽车对市场渗透率的不断提高，开始选择新能源电车。然而，由于新能源汽车的产量有限，企业通常会根据不同渠道的提货量给予相对应的优惠，并灵活分配产品的数量，优先保障利润率较高地区的产品供应。正是因为这种分配策略，新能源汽车企业目前在与下游销售商的合作中，议价能力相对较弱。

4.2.3 潜在进入者

中国拥有完整的新能源汽车产业链，涵盖了从上游的电池、电机、一体式铸造设备，到下游的经销商和售后服务点等多个环节，相关的生产商和服务商均可在中国境内找到。潜在的市场进入者可以通过大规模的资金投入，整合供应链资源，从而进入新能源汽车市场。

在这一领域，先发企业拥有显著的口碑优势和较为庞大的消费者群体。现有的新能源汽车企业已经积累了一定的品牌口碑，而这种口碑在很大程度上影响消费者的购买决策。当面对配置相同的产品时，消费者通常倾向于选择品牌口碑较好的产品。品牌口碑不仅意味着企业拥有稳定的忠诚客户群体，这些客户还会通过口碑传播自发帮助企业推广产品，并且在后续消费中继续选择该品牌的产品，进一步增强企业的市场竞争力。

根据现有资料，华为公司是新能源汽车市场中的潜在进入者。目前，华为仅作为智能驾驶技术的供应商，为多家新能源汽车制造商提供智能驾驶解决方案。尽管华为公司董事长曾明确表示华为不会亲自造车进入汽车行业，但随着时间推移，华为的运营策略可能会发生改变，未来或许会自主建设生产线，进入新能源

汽车生产领域。

4.2.4 替代产品

根据中国国家统计局的公开数据，2023 年中国汽车消费市场中，燃油车销量为 1395 万辆，新能源汽车销量为 949.5 万辆，燃油车仍占据市场的主要份额。

燃油车以汽油或柴油为动力，其加油站网络分布广泛，加油过程快捷高效，通常仅需几分钟，特别在长途驾驶和时间紧迫的情况下具有明显优势。燃油汽车技术经过多年发展，市场上涵盖了各种类型和价位的燃油车型，消费者可以根据自身需求和预算进行选择，享有更广泛的选择空间。

相比新能源汽车，燃油车通常拥有更长的续航里程，不存在纯电动汽车的续航焦虑问题。尤其在长距离驾驶场景中，燃油汽车展现出更为出色的性能与便利性。

4.2.5 行业内的竞争者

根据中国乘联会发布的数据可知，2023 年全球汽车销量前五分别是第一名丰田年销量 1065 万辆；第二名大众，年销量：924 万辆；第三名现代，年销量：730 万辆；第四名斯特兰蒂斯，年销量 640 万辆；第五名雷诺-日产-三菱联盟，年销量：628 万辆，而 A 公司作为中国销量最高的企业，2023 年全年销售共计 302 万辆，与国际竞争对手还存在一定的差距。

根据中国乘联会发布的数据，2024 年 3 月乘用车市场零售销量达到 168.7 万辆，同比增长 6.0%，环比增长 52.8%。2024 年 1 至 3 月的累计零售销量为 482.9 万辆，同比增长 13.1%。在 3 月的零售销量排名中，前十位的车企依次为 A 公司汽车、一汽-大众、吉利汽车、长安汽车、上汽大众、奇瑞汽车、特斯拉中国、北京奔驰、一汽丰田和上汽通用。与 2 月的厂商排名相比，3 月的主要变化是特斯拉中国、北京奔驰和一汽丰田成功进入榜单。其中，尽管特斯拉中国排名第七，

但同比销量下滑达 18.6%。

根据中国国家统计局公布的汽车销量数据，A 公司在汽车行业的主要竞争对手包括丰田、宝马、奔驰和本田。其中，丰田在整体汽车销售量上长期处于领先地位，A 公司主要与丰田在低端市场展开竞争。与此同时，宝马和奔驰则主要在中高端车型领域与 A 公司形成竞争关系。此外，A 公司与奇瑞在国际市场上的出口业务也构成了直接的竞争。

根据中国汽车协会公布的 2023 年中国汽车销售排行榜可知，销售量前十的汽车中有五款是合资车企的产品，前五名中有三款汽车是合资车企的产品，由此可知 A 公司目前在汽车市场最主要的竞争者是合资车企。从其产品定位来分析，A 公司销量最高的车型定价区间在 8 万至 15 万之间，热销车型海鸥与海豚的直接竞争对手是丰田汽车的卡罗拉与本田汽车的飞度。然而，在 2024 年 2 月丰田卡罗拉的销量下跌 78%，同级车型秦 PLUS 的销量却上升 11.2%，并夺得 2 月销售冠军。在销量前三名中，A 公司占第一和第三名，由此可知中国汽车低端市场已经被国产新能源企业主导。

根据现有数据可知 A 公司的产品线覆盖了多个细分市场，但其主要市场定位是面向普通消费者，产品售价区间主要集中在中低端市场为用户提供性价比高的新能源汽车，表明 A 公司目前正处于低成本生产策略的战略群组中，与丰田、本田等合资车品牌在中低端市场形成了直接对抗。与此同时，A 公司在汽车行业布局了不同的产品线，其主要的产品技术路线是新能源路线，这使其在技术创新和环保上具备一定优势。通过这种战略布局，A 公司不仅在中低端市场掌握了定价权，还能够进一步应对来自不同战略群组的竞争者，例如，在中高端市场面对宝马、奔驰等高端品牌时，A 公司就需要进一步提升技术和品牌价值，以突破市场壁垒。

4.2.6 行业竞争环境分析小结

A 公司在中国汽车市场中表现出色，尤其在中低端市场具有显著优势。然而，

面对供应商议价能力低、潜在进入者威胁、燃油车替代竞争以及国际市场竞争压力，A 公司需要采取一系列战略措施。首先，应整合供应链以降低造车成本，从而提升产品的价格竞争力。其次，持续加大对新能源汽车技术的研发投入，保持技术领先地位。最后，在巩固中低端市场优势的同时，积极向中高端市场拓展，以此寻求在国际市场上的突破。

4.3 新能源汽车环境分析小结

新能源汽车行业面临着政策支持、市场需求、消费者需求和技术创新等多方面的有利环境，但同时也存在补贴力度下降的问题。因此，企业应结合市场需求和政策环境，加大技术研发投入，提高产品质量和品牌影响力，以期在新能源汽车市场中获得更大的竞争优势，实现可持续发展。

目前新能源汽车行业的营销重点仍然在于价格竞争，新能源汽车的价格相对传统燃油汽车较低，如此虽然可以吸引低收入消费者群体购买新能源汽车，但是不利于企业建立中高端品牌形象。

对于新能源汽车行业而言，营销策略对产品宣传力度不足。从现有的数据可知，我国轿车存量市场中汽油车的占比还是比新能源汽车大且存在时间也较长，很多人一时难以形成对于新能源汽车的清晰认知，更有甚者还会对政策的理解方面产生偏差，提升新能源汽车的宣传力度显得非常必要。

第 5 章

A 公司营销现状及问题

5.1 A 公司简介

5.1.1 企业简介

A 公司成立于 1995 年，是一家在香港上市的高新技术民营企业。经过多年的发展，A 公司已在全国范围内建立了四大生产基地，分布于西安、北京、深圳、上海等地，总占地面积接近 700 万平方米。此外，公司还在美国、欧洲、日本、韩国、印度、台湾及香港等地设有分公司或办事处，员工总数已超过 13 万人。

A 公司目前拥有 IT 和汽车两大产业群。在 IT 产业方面，公司业务涵盖多个领域，包括二次充电电池、充电器、电声产品、连接器、液晶显示屏模组、塑胶机构件、金属零部件、五金电子产品、手机按键、键盘、柔性电路板、微电子产品、LED 产品及光电子产品。此外，A 公司还涉足手机装饰、设计及组装业务。为提升技术创新、研发能力和服务体系，公司投入了大量资源。其主要客户群体包括诺基亚、摩托罗拉、三星等国际通信行业的顶尖企业。作为全球领先的二次充电电池制造商，A 公司的 IT 及电子零部件业务覆盖手机的所有核心零部件及组装环节，其镍电池、手机用锂电池及手机按键的全球市场份额均处于领先地位。

5.1.2 汽车业务

A 公司汽车是 A 公司股份的全资子公司，成立于 2003 年。该公司通过收购陕西秦川汽车有限责任公司，成功进入汽车制造与销售领域，开启了中国自主品牌汽车的发展新篇章。自成立以来，A 公司汽车始终秉持自主研发、自主品牌和自主发展的经营模式，致力于推动民族汽车产业的振兴。

在产品开发方面，A 公司汽车确立了“造世界水平的好车”的目标，力求在设计、技术和质量上与国际标准接轨。同时，公司明确了“打造民族的世界级汽车品牌”的产业愿景，积极探索符合市场需求的创新车型，以提升竞争力和市场影响力。

为了实现这些目标，A 公司汽车在全国范围内建设了四大产业基地，分别位于西安、北京、深圳和上海。这些基地涵盖整车制造、模具开发和车型研发等多个领域，并已达到国际领先水平。通过先进的生产设施和技术，A 公司汽车不仅提高了生产效率，还确保了产品的高质量。

此外，A 公司汽车还注重技术创新与人才培养，持续加大研发投入，以增强自主创新能力。公司积极引进和培养高水平技术人才，构建了一支强大的研发团队，为产品的不断升级提供了有力保障。随着产业格局的日益完善，A 公司汽车正逐步确立其在中国汽车市场的领导地位，为实现民族汽车产业的腾飞做出贡献。

A 公司汽车在上海设有研发中心，拥有一支 3000 人的专业汽车研发团队，致力于技术创新与产品开发。该团队每年获得国家研发专利超过 500 项，体现了 A 公司在汽车技术领域的强大创新能力和行业竞争力。

在西安，A 公司汽车建设了一条国际领先水平的轿车生产线，年总产能达到 20 万辆。这条生产线采用先进的生产工艺和自动化设备，确保了高效的生产流程和优质的产品输出。西安基地的建设为 A 公司提供了强大的生产支持，助力公司在市场竞争中占据有利地位。

深圳则是 A 公司汽车的另一个重要战略布局，在这里建成了现代化的汽车城，年产能预计将达到 30 万辆。该汽车城不仅包含生产设施，还配备了第二研发中心，将专注于中高级汽车的研发和生产，进一步提升 A 公司的产品线和市场竞争力。深圳基地的现代化建设将推动公司在技术创新与市场响应能力方面的提升。

此外，北京的模具制造中心已形成专业化、规模化的模具产业格局，专门为

世界知名汽车品牌制造整车模具。这一中心通过引进先进的模具制造技术和设备，满足了高品质和高效率的市场需求，为 A 公司汽车的产品提供了坚实的支持。

A 公司汽车通过在上海、西安、深圳和北京的多元化布局，构建了一个高效、创新和协同发展的产业链，为实现其在中国汽车市场的领导地位奠定了坚实的基础。随着技术不断进步和市场需求的变化，A 公司汽车将继续致力于研发和生产高品质的汽车，推动民族汽车产业的发展。

根据 A 公司 2023 年年报显示，A 公司 2023 年度总营收 6023 亿人民币，同比增长 42.4%，营业利润 381.03 亿元，同比增长 76.88%，合并净利润 313.44 亿元，同比增长 76.95%。A 公司 2023 年度总出货量为 3024417 辆，同比增加 61.9%，由此可见 A 公司汽车在 2023 年已经成为国产新能源汽车龙头企业。

5.2 营销现状

5.2.1 STP 分析

A 公司的新能源汽车 STP 战略仍存在进一步优化的空间。在目标市场选择上，A 公司尚未集中资源发展重点市场。自 2003 年正式进入汽车行业以来，A 公司通过收购陕西秦川 77% 的股份，耗资 2.7 亿人民币，逐步进入汽车制造领域。早期，公司坚持选择传统汽油汽车和插电混合动力汽车共同发展，并通过汽油车的销售收入支持新能源汽车业务的成长。随着公司在新能源汽车领域投入的逐渐增加，新能源汽车的市场表现显著提升。2023 年，A 公司的新能源汽车业务贡献了 300.41 亿元的净利润，同比增长 80.1%，显示出其在该领域强劲的增长势头，并预示未来具有较大的发展空间。

A 公司在技术创新方面也表现出色。在纯电技术方面，2010 年推出纯电动商用车 K9 在湖南长沙投入使用，主要服务于城市公交运营；2016 年推出了纯电动商用车 C8，主要服务于货物运输行业。在混合动力方面，其 E3DM 技术于 2008 年底在深圳上市，推出了全球首款无需充电站供电的双模电动车；2024 年推出了

全新的驱动技术 DM4.0，并在上市一个月实现了超过 30 万辆的销售业绩，显示出其技术领先优势对市场的强大推动力。

从技术发展路线来看，A 公司以插电式混合动力技术为主，辅以纯电动技术。随着新能源车型的陆续推出，尤其是以中国朝代命名的秦、宋、元、唐和汉等系列车型上市，A 公司在新能源汽车市场的占有率迅速提升。2014 年，A 公司新能源汽车销量为 18,307 辆，占中国新能源汽车总销量的 20%；到 2023 年，A 公司新能源汽车销量达到 300 万辆，占中国新能源汽车总销量的 31.6%。这一增长表明，A 公司在新能源汽车市场的竞争力显著增强。然而，从长期发展角度来看，公司仍需不断优化和调整其 STP 战略，以确保在不断变化的市场环境中持续实现增长。

综上，A 公司需要优化其 STP 战略，明确新能源汽车业务的发展方向，精准细分市场，选定具有高增长潜力的目标市场，并且调整市场定位，以适应新能源汽车行业的激烈竞争和不断变化的消费需求。

5.2.3 销售渠道

在销售渠道方面。根据 A 公司年报可知，A 公司有三个渠道进行产品销售，分别是线下自营店、授权 4S 店和互联网商城，这种经销商与自营店相结合的方式，实现了汽车销售点和售后点在国内主要城市的覆盖。

截至 2023 年 12 月，A 公司全国门店总数量目前为 1463 家，其中广东地区门店数量最多，拥有 193 家，最少的是西藏，仅拥有一家 4S 店。

5.2.4 广告推广

从 A 公司 2023 年年报可知，2023 年在销售费用的支出为 252.11 亿元，同比增长 67.4%，说明 A 公司开始注重营销方面的投入。A 公司在广告方面的支出仅有 22.02 亿元，占总支出的 0.68%，其他竞争对手的广告费用支出都占总支出的

1%以上，可见其在广告投入方面还有提升的空间。

在广告推广方面。A 公司在广告上重点推广环保理念，以绿色能源、环保出行为主题的广告是目前市场推广方面的重点，让 A 公司的产品与绿色环保产生强相关，潜移默化之中让消费者看到绿色环保就会联想到 A 公司的产品。

在客户关系营销方面。A 公司推出老带新的优惠政策，老客户带新客户进店消费后，老客户可以获得 A 公司提供的车主权益，并且在下一次购车时能够享受更多销售折扣，新客户能够享受更多优惠。在现有折扣的基础上，销售门店可以根据地区授权商的文件再做出一些让利，让消费者在感知价值上得到满足，在提升新客户量的同时，还能够增加原有消费者的忠诚度。

5.3 营销问题

5.3.1 营销渠道薄弱

目前，A 公司的营销策略主要依赖线下渠道，并根据消费者所在地区的消费水平、地域文化及经济状况等因素，将全国市场划分为九个大区。然而，这九个大区的营销渠道建设进度并不均衡，导致区域间发展差异显著。由于线下营销渠道的构建需要大量的资金投入，不仅包括场地租赁，还涉及配套人员的招聘与管理，因此整体建设速度较为缓慢。此外，A 公司的线下营销网络也存在覆盖不全面的缺陷，部分地区未能有效触及，导致市场出现营销空白。

以公司中端车型“方程豹”为例，截至 2024 年 12 月，方程豹在全国范围内仅拥有 120 家线下门店，且这些门店主要集中在一线城市。由于对二、三线城市的覆盖率较低，消费者的售后服务成本较高，限制了该品牌在二、三线城市的市场渗透和客户服务的便捷性。

A 公司线上营销渠道的建设明显滞后于产品推广的步伐。线上渠道的优势在于其能够全方位覆盖至每一个县、市和区，只要有网络覆盖，A 公司的产品就能

够通过线上渠道直接推送给消费者。然而，当前线上营销渠道的推广力度不足，线上商城主要集中在车机 APP 内，导致其用户群体大多数为存量客户，限制了潜在客户在客户的拓展。此外，线上商城的产品对比功能相对较弱，无法与第三方网站提供的详细对比信息相媲美，这在一定程度上影响了消费者的购物体验 and 决策。

5.3.2 广告推广不足

以“秦”为例子。投放的广告中没有突出产品的高性价比和节油功能，也没有向消费者展示宣传政府补贴优惠政策。精准的市场定位可以为产品塑造出与众不同的形象，将之生动地传递给客户可以强化客户的产品选择意识，但是从“秦”相对应的广告可知，“秦”的广告没有将产品定位明确到广告内容当中，广告应突显产品所面向的目标顾客，增强客户对于产品的归属感。

根据中国国家专利局公开数据显示，A 公司拥有目前行业顶尖的底盘技术和电池技术。但是 A 公司在广告推广时，并没有将现有的高新技术在广告推广中展现出来，导致消费者误以为 A 公司的研发进度落后，转而将产品选择转向竞争对手。

A 公司在广告推广中，没有利用品牌口碑去刺激潜在的消费者，2023 年 A 公司年销售量达到 300 万台，其中能够积累大量的正向口碑，如果在广告推广中，没有将这一部分正向口碑展示给市场用户，这可能会导致很多消费者错过这一部分正面口碑，因此没有对 A 公司建立一个良好的消费印象和消费信任。

5.3.3 促销活动缺失

根据对 A 公司 2023 年度促销活动的统计，其在促销活动方面缺乏持续的计划和创新，在没有推出新车型之前，产品的促销力度较低，消费者对于产品的购买欲望不够强烈。一旦 A 公司在下一个阶段推出新产品，旧款产品就会降价促销，但是消费者在经历过多次这种策略后，对突然降价的产品不再拥有高涨的消费欲望。

A 公司相较于其他新能源汽车，没有做到有效利用更优惠的价格吸引消费者到店，其他新能源企业的做法通常是在通讯工具联络到消费者后，为了促成交易，会向消费者提供进一步的优惠，以吸引消费者到线下店铺。工作人员与消费者面对面洽谈有利于促成交易，显然 A 公司在这方面是欠缺的。



第 6 章

A 公司汽车营销策略的 SWOT 分析

6.1 优势

6.1.1 新能源汽车销售量占比高

根据中国国家统计局数据可知，中国 2023 年汽车销量为 3009.4 万辆，新能源汽车销售量为 949.5 万辆，市场占有率达 31.6%。2023 年 A 公司新能源汽车销量为 300 万，占中国新能源汽车销量的 31.6%，由此可知 A 公司在中国新能源汽车企业中占据领先地位。

根据 A 公司 2023 年度财报可知，2023 年年销量高达 300 万，证明 A 公司的产品能够获得消费者认可，0 万至 20 万区间的新能源汽车 A 公司占比高达 57%，A 公司拥有 10 万至 20 万区间的市场定价权。当 A 公司使用价格竞争策略时，其他企业的产品降低幅度被迫与 A 公司一致，证明其他汽车企业的产品价格需要锚定 A 公司的主力产品。

6.1.2 企业产业链优势明显

根据 A 公司年度财报可知，A 公司拥有完整生产线。A 公司拥有自主设计能力和自主生产加工组装能力，全产业链最大的优势在于能够自主设计生产电池、电机和车辆控制电脑，新能源汽车最重要的三个零件全部实现自主生产，以上优势帮助 A 公司降低新能源汽车的生产成本。当产品的生产成本较低，企业的市场规模占比较大时，A 公司可以利用全产业链的优势，通过价格竞争的方式吸引更多的消费者，如果竞争对手也加入价格竞争，那么竞争对手的利润率就会下降。企业利润率下降，就会导致后续投入的研发费用下降，竞争对手有可能在后续推

出的新款车型上科技落后于 A 公司的新产品。

A 公司拥有五条产品线，目前能够覆盖中低端和超豪华汽车市场，旗下的王朝产品线在低端和中端市场都处于销量领先的地位。当 A 公司在 10 万至 20 万区间使用价格竞争策略时，其他竞争者也需要加入价格竞争当中，但是 A 公司具有完全自主的产业链，产品制造成本可控性较强，所以能够持续保持价格竞争状态。

A 公司的研发和生产都能够完全自主，A 公司最大的优势是能够自主生产电池组，作为电池制造公司，在电池制造方面拥有较多的专利，汽车电池专利是 A 公司的护城河之一，自主研发和生产的电池组能够匹配不同的车型。

6.2 劣势

6.2.1 生产速度低于订单增加速度

根据中国汽车质量网投诉数据可知，目前新能源汽车生产线产量不能满足订单需求，消费者对 A 公司交付时间较长感到不满。A 公司 2024 年 2 月份开始实施价格竞争营销手段，虽然 A 公司在短时间内新能源汽车产品订单数量得到较大提升，但是目前 A 公司生产交付速度低于订单增长速度，如果消费者在生产交付阶段需要等待较长时间，后续的消费者会放弃购买转而购买其他品牌的产品。

根据 A 公司年报可知，在推出第四代插电式混合动力技术平台（DM4.0）后，搭载全新第四代插电式混合动力技术平台（DM4.0）的“秦”、“宋”和“唐”因为订单量过大，由于当时 A 公司产能不足，消费者平均等待提车的时间大于 50 天小于 70 天，较长的等待时间会降低消费者的消费激情。

6.2.2 中高端市场乏力

A 公司目前共有 28 款车型，其中仅有 6 款车型的定价在 30 万元以上，而定价在 40 万元以上的车型仅有 1 款。A 公司在 40 万至 80 万元区间的产品布局存

在明显缺失，这导致其产品形象与中低端市场紧密绑定。未来若 A 公司计划拓展 40 万至 80 万元这一市场区间，消费者对品牌的固有印象可能会对初期的销售表现产生负面影响。

2023 年，A 公司有 57% 的产品集中在低端市场，相较于其他定位于中高端市场的企业，A 公司的产品平均售价较低，且中端车型的更新频率较慢。这种情况导致消费者对 A 公司的产品定位产生了偏差，在选择中端车型时，可能会忽略 A 公司的产品，转而选择其他品牌的中端产品。

6.2.3 营销策略不能满足目前企业发展需求

根据 A 公司现有的广告情况，可以看出其在广告营销方面存在明显不足。尽管 A 公司早在 2018 年就成功研发了 800V 电池组，但由于缺乏有效的广告宣传，消费者对这一技术突破知之甚少，导致部分消费者误认为 A 公司的科技研发进度落后于竞争对手，进而对品牌形象产生了负面影响。

A 公司在推出第四代插电式混合动力技术平台（DM4.0）时，未能充分展示其在节能方面的优势，也未通过数据对比突出该技术的优越性。这使得消费者在了解产品详情时，无法直观感受到 DM4.0 技术升级为 A 公司产品带来的体验提升，进而影响了消费者对该技术创新的认知和认可度。

6.2.4 配套软件存在缺陷

根据中国汽车质量网的投诉数据，部分消费者认为 A 公司汽车的智能软件在使用便利性方面存在不足。根据 A 公司官方网站的公告，自 2023 年 9 月 1 日起，其 APP 将分化为两套系统，分别服务于王朝产品线和海洋产品线。尽管 A 公司的汽车可以通过手机智能软件实现远程控制，但不同系列的车型使用不同的智能软件，这导致公司内部的组织架构复杂化，两个维护团队的功能存在重叠，增加了管理和运营成本。

此外，A 公司汽车的控制软件尚未开通社区功能。社区功能不仅能够促进用户之间的互动与交流，还可以增强用户对 A 公司产品的忠诚度和品牌口碑。通过这种口碑效应，已购车的消费者可以向潜在消费者传递正面的产品体验，从而在一定程度上影响其他消费者的购买决策。

6.3 机会

6.3.1 中国市场政策有利于新能源汽车产品

随着中国政府加大新能源汽车的推广力度和政策优惠，越来越多的消费者开始选择购买新能源汽车。汽车消费市场的大部分消费者是以中低端消费者为主，而 A 公司的产品定位重点布局在中低端市场，只要把握住中低端消费市场，可以保障公司持续经营。

2024 年 4 月 3 日，中国政府印发了《关于调整汽车贷款有关政策的通知》，优化汽车贷款最高发放比例，加大汽车以旧换新场景金融支持。根据通知，自用传统动力汽车、自用新能源汽车贷款最高发放比例，从原先的 80%、85% 调整为由金融机构自主确定。通知明确，自用传统动力汽车、自用新能源汽车贷款最高发放比例由金融机构自主确定；商用传统动力汽车贷款最高发放比例为 70%，商用新能源汽车贷款最高发放比例为 75%；二手车贷款最高发放比例为 70%。

2024 年 4 月 12 日，中国政府印发《推动消费品以旧换新行动方案》。新能源汽车相关方面，《推动消费品以旧换新行动方案》提出第一是加大财政金融政策支持力度：鼓励保险机构进一步丰富汽车保险产品和服务，合理确定新能源汽车等保险费率，为消费者提供有效充足的风险保障。第二是推动汽车流通消费创新发展：加快由购买管理向使用管理转变，推动相关地区优化汽车限购措施。鼓励各地出台支持政策，完善充（换）电、停车、智慧交通等基础设施。第三是促进二手车放心便利交易：推动汽车领域非保密、非隐私信息开放使用，提升独立第三方二手车信息查询平台运营质效，支持新能源二手车动力电池检测和估值平

台建设，引导二手车经销企业提供并展示车辆状况表，明示车辆基本信息、重要配置、价格等内容。

6.3.2 存量市场客户量大

2008 年中国汽车销售量为 1000 万辆，此后每年保持高速增长，到 2016 年中国汽车年销售量高达 2000 万辆，其中最早一批汽车的使用年限已经超过 15 年。对于产品本身来说，使用期限已经达到设计要求，很多汽车已经需要淘汰换新，这就意味着大量需要换购新车的消费者涌入市场，这部分消费者也是车企需要竞争的主要对象。随着 A 公司 2023 年年销量 300 万辆目标达成，意味着新能源汽车已经逐渐被消费者接受，A 公司新能源汽车的品牌口碑已经建立，A 公司应该趁热打铁，推出 30 万至 50 万的车型，开始布局中高级汽车市场。A 公司目前在售的车型中，30 万至 50 万售价的车型有三款，但均是最高配置刚刚到 30 万，30 万往上的区间没有布局产品，A 公司在 2024 年可以趁势推出新的中高端产品，帮助企业进一步蚕食传统燃油车的市场份额。

6.3.3 研发进度领先竞争对手

根据中国国家专利局数据可知，2023 年中国汽车发明专利授权量为 10.78 万件，同比增长 14.02%，汽车企业关键技术创新能力进一步增强。2023 年中国汽车发明专利公开量按创新主体统计中，前五均为中国企业。而 A 公司在新能源汽车领域的专利数为中国公司第一多。

2024 年 3 月，宝马、奥迪和奔驰三家公司在欧洲宣布暂缓新能源汽车的研发投入，这就意味着传统车企在新能源科技上已经落后于中国新能源汽车业，欧洲地区的消费者如果需要购买最新最好的新能源汽车，中国品牌的优先权会大于宝马、奥迪和奔驰。

6.4 威胁

6.4.1 补贴金额下降

政府政策对新能源汽车补贴力度逐渐下降。消费者购买新能源汽车的优势之一是不需要缴纳高昂的税费，这部分税费是政府补贴给消费者，所以新能源汽车相较于传统燃油车存在价格优势，如果政策收紧后得不到税费补贴，很有可能会失去一部分价格优势。

6.4.2 竞争对手营销策略更新速度较快

A 公司面对的威胁主要来自两方面。第一是传统燃油车，传统燃油车在经历市场销量下滑后，开始调整在中国市场的售价，传统燃油车在消费者的认知中，经过时间和市场的考验，可靠性较高，并且能源补充时间较短，有长途需求的消费者通常会选择传统燃油车。当传统燃油车企选择跟进 A 公司的价格竞争策略时，由于折扣力度较大，价格创下新低，还是有一部分消费者选择购买传统燃油车。

第二是潜在的竞争对手。新能源汽车的卖点之一是智能驾驶，华为公司作为科技公司的行业龙头，推出的智能驾驶方案已经在多个车企的新能源汽车上使用，并且因为华为公司的市场认可度和品牌口碑，搭载其智能驾驶方案的新能源汽车获得消费者认可度更高。并且华为公司的智能驾驶方案目前在所有新能源汽车中处于领先的位置，A 公司的智能驾驶方案还没有能够跟上华为公司的进度。

6.5 战略建议

表 6.1 SWOT 分析矩阵

外部环境	优势 (S)	劣势 (W)
内部环境	产业链完整 市占率高	生产速度低于订单增加 速度 中高端市场乏力 营销策略不能满足目前 企业发展需求 配套软件存在缺陷
机会 (O)	SO 增长型战略	WO 扭转型战略
中国政策有利于新 能源汽车产品 存量市场客户量大 研发进度领先竞争对手	持续更新中低端车型，并 利用产业链优势和市占 率把握市场定价权	向忠诚度较高的用户推 销自己的中高端产品，尝 试打开海外市场
威胁 (T)	ST 多种经营战略	WT 防御型战略
补贴金额下降 竞争对手营销策略更新 速度较快	利用品牌知名度和产业 链优势，使用价格竞争策 略，弥补政策补贴下降部 分	维持中高端品牌的品牌 价值，加大在智能驾驶技 术方面的投入

从分析可知，A 公司的优势比劣势明显，从现有的新能源汽车制造企业来分析，拥有完全自主的产业链的公司仅有 A 公司一家，A 公司能够自主生产电池、电机和底盘，通过多年的经营年销量登顶国内市场，中国市场消费者对 A 公司品牌的认可度较高，这些都是 A 公司目前存在的优势。

通过对机会和威胁，威胁当中的政策补贴额下降 A 公司可以通过优惠的形式

将这一部分额度返还给消费者,因为 A 公司产业链的优势能够降低一定的生产成本。A 公司应该把握住目前市场的机会,进一步完善营销策略。

A 公司可以使用增长型战略,通过降低产品的定价、提升优惠力度和增加品牌知名度的方式,去争取存量市场中的消费者,并且通过一带一路不断向海外市场输出自己的产品,依托中国市场的口碑,逐渐打开国外市场。

在中高端市场,由于 A 公司在此目标市场存在劣势,可以尝试扭转战略(WO),由于海外市场对 A 公司的产品接受程度不断提升,并且市场占有率逐步增大,A 公司可以加大对海外市场的开发,通过增加海外市场的销量,在全球消费者中建立较好的口碑,进而提升品牌价值,高品牌价值是中高端汽车的标志之一,只有将品牌价值提升才能够打开中高端市场。

多种经营战略(ST)可以用来避免因政府补贴金额下降带来的不利影响,由于 A 公司拥有健全的产业链,能够最大限度降低汽车的生产成本,将更多的利润用于补贴消费者。虽然消费者没有能够享受到足额的政府补贴,但是消费者最终的花费却没有发生变化。还可以根据市场定位不同推出现有车型的低配版,以此满足对价格较为敏感的消费。

在中高端市场还可以采用防御型战略,利用不断提升的品牌知名度维系市场占有率,并加大智能驾驶的研发投入,在智能驾驶技术能够被中高端消费者认可的时候,可以从防御型战略转向增长型战略。

6.6 对 A 公司营销策略的建议

A 公司需要整合内部资源,持续投入大量的资金和人力成本,争取在车用动力电池、电机、电控及芯片等全产业链核心技术上保持领先。围绕产业链,重视企业内部的创新力,建立了相应的研究机构,目的是为了保持企业内部对高技术创新能力。

在市场划分方面，A 公司汽车公司已形成王朝品牌、海洋品牌、腾势品牌、仰望品牌、方程豹品牌的全新品牌矩阵，产品覆盖从家用到豪华、从大众到个性化等不同细分领域，满足用户多方位、全场景用车需求，技术储备满足公司多品牌、差异化产品战略。

通过结合 A 公司现有的发展方向和调查问卷所获得的信息，本文使用 4P 理论提出本文的改进建议。

6.6.1 产品

1) 对现有车型进行升级

A 公司的新能源汽车主力车型汉在售版本从 2023 年 5 月至 2024 年 4 月都没有进行更新了，经过市场的检验后也发现某款车型存在一些问题，产品品质始终是影响消费者购买行为的关键因素，所以 A 公司需要对现有的车型进行升级改款，针对目前发现的问题进行改进。

现有车型涵盖 5 万至 30 万的市场，这部分市场的消费者最关心产品品质，针对目前在售的车型进行升级，能够巩固 A 公司的基本盘，在 5 万至 30 万区间的市场能够继续保持强劲的销量。

2) 增加智能驾驶研发的投入

目前 A 公司新能源汽车的智能驾驶研发进度落后于竞争对手。现阶段消费者提到新能源汽车智能驾驶，第一个想到的是搭载华为智能驾驶的问界汽车，问界汽车平均售价为 40 万元，暂时没有布局低端新能源汽车，问界的案例证明智能驾驶技术对高端市场的重要性。

建议 A 公司暂缓推出中高端车型，等新一代的智能驾驶技术落地后，将更新后的智能驾驶技术搭载到中高端车型，可以提升新产品的产品质量，提升消费者的效用感知。成熟的智能驾驶技术能够给消费者留下一个良好的使用体验，能够

提升 A 公司的品牌价值和品牌口碑，有利于 A 公司进一步布局更高端的汽车市场。

3) 提升品牌价值

汽车市场中高档产品不仅仅是硬件上配置比较好，更主要是消费者认同该产品的品牌价值，很多中高档传统燃油车需要额外选配才能够下单，例如丰田霸道、雷克萨斯、宝马、奔驰和保时捷，上述品牌的中高端产品都需要在基础款式上额外选配，以此增加车企的利润。

提升品牌价值的基础是销量和可靠的品质，提升品牌价值的关键是消费者的口碑，A 公司布局中高端市场需要不断积累正面口碑，以及经营维护数量庞大的忠诚用户。良好的品牌口碑能够影响消费者的购买决策，中高端汽车的本质是购买品牌溢价，消费者购买该产品后需要获得一定的心理满足感以及社会地位满足感。

4) 产品差异化定位

A 公司的产品定位应该使用产品差异化定位。A 公司的新能源汽车在低端市场的销量已经证明 A 公司的产品能力，在站稳低端市场份额后，利用低端市场获取的利润研发中高端产品。由于 A 公司建立了良好的品牌形象和品牌价值，A 公司在推出中高端新产品时，得益于良好的品牌形象和品牌价值使消费者对新产品的信任度较高，通过不断推出质量可靠、科技先进的新产品，逐步占领中端市场，以此往复，最终能够将产品覆盖低中高端市场。

新能源汽车消费者的数量是庞大的，需求也是多样性的，在满足消费者对新能源汽车最基本需求的情况下，可以推出更多的配置，同一外观不同配置，满足不同层次消费者的不同需求。

6.6.2 促销

1) 提升宣传力度

A 公司可以在增加宣传方面的投入。消费者在做出购买决策之前，会通过各种渠道进行信息的收集，消费者收集到的信息有正面信息也有负面信息，A 公司可以人为增加正面信息的数量，将正面信息数量的占比提高，能够在消费者的认知中形成良好的正面形象。

宣传不仅仅是增加正面信息，还要提供过多渠道进行广告的投放，广告形式不局限于电视广告，目前更有效的广告是短视频平台进行广告推送，将广告精准推送到潜在的消费者手上，能够最大限度提升营销经费的转换比。

2) 提升会展推销次数

很多消费者对于新能源汽车的了解程度不高，认为新能源汽车的科技与配置都还落后于燃油车，如果要改变消费者的观念，可以通过展销会的形式，让消费者能够见到产品实物，并在展销会中亲自感受到国产新能源汽车配置的变化，只有消费者真实看过产品，产品的配置和价格才能扭转消费者的观念，进而极大提升消费者购买 A 公司新能源汽车的概率。

3) 提供便携充电桩

从消费者购买行为影响因素分析中可知，新能源汽车的配套设施也能够影响消费者的购物决策，A 公司可以在促销中将总出货量充电桩提供给消费者，消费者在促销期间购买产品就能够获得便携充电桩，能够满足消费者对补能的基本需求。

6.6.3 价格

1) 增加折扣幅度

由于 A 公司是拥有完整产业链的汽车制造企业，在新能源汽车制造成本方面存在优势。鉴于目前 A 公司品牌的产品在低端市场占比较大，A 公司品牌低端产品可以使用价格竞争策略，在低端市场中，消费者是价格敏感型，产品价格变动能够影响消费者的决策结果，如果 A 公司在牺牲一部分利润的前提下，加大低端产品的折扣力度，能够进一步加大低端市场的份额。

2) 优化销售激励机制

销售人员作为与客户直接对接的关键角色，在争取消费者认可的过程中发挥着至关重要的作用。只有当销售人员全力以赴地提供优质服务，消费者才有可能被打动，进而选择购买 A 公司的产品。销售人员的努力通常是为了获得高额的佣金回报，因此，为了进一步提升销售人员的工作质量和积极性，A 公司可以对佣金比例进行调整。通过设置逐级递增的佣金提成模式，即每销售一辆车，累积提高佣金比例，销售量越大，佣金提成越高。此举将有效激励销售人员在工作中更加努力，提升整体销售绩效。

6.6.4 渠道

1) 加速线下渠道建设

方程豹和腾势作为 A 公司布局中高端的品牌，需要重视线下渠道的建设，因为消费者在购物的过程中，需要配套的工作人员进行服务，服务周到才能够让消费者的消费体验感提升，消费体验是影响消费者购买行为的重要因素。高端品牌不仅仅是产品配置足够豪华，还需要依托线下实体店的配套服务，依靠完善的配套服务提升消费者的感知价值与消费体验，能够有效提升消费者的购买意愿。

2) 建立完善的线上销售渠道

目前 A 公司在线上营销渠道建设上可以选择增加电商直播购物业务，通过线上直播的方式解答消费者的疑惑，帮助企业更好地推广企业产品。线上直播的优

势在于企业和消费者可以无视地缘距离，通过网络直播就能够向不同地区的消费者展示企业的产品。企业可以利用电商直播高互动性的特征，提升消费者的购物意愿。

6.6.5 完善配套设施

1) 家庭充电桩安装

购买 A 公司的汽车产品赠送家庭充电桩。推广家庭充电桩的安装和使用，为有条件的车主提供更加便捷的充电方式。A 企业可以将充电桩包含在销售当中，降低家庭充电桩的安装成本，鼓励更多的消费者选择新能源汽车。

2) 增加 A 公司品牌的公共充电桩

在公共停车场中增加带有充电功能的停车位，特别是在居民密集社区和办公区，能够显著提升消费者的购买意愿。同时，合理设置新能源汽车专用停车位，防止燃油车占用充电资源。

3) 建设 A 公司品牌专用充电区

由于 A 公司的产品在新能源汽车中占比最大，A 公司可以设立 A 公司新能源汽车专用充电站，鼓励车主到专用充电桩充电并给予价格优惠，还能进一步提升 A 公司的品牌价值。

第 7 章

研究结论

7.1 研究结论

根据实证分析结果，产品因素对消费者的影响最为显著，其次是政策因素、宣传因素、消费观念、配套设施和价格因素。这表明，消费者在做出购买决策时，首先关注的是产品本身的性能和特点，而政策、宣传、消费观念等因素也在一定程度上影响了消费者的选择。此外，配套设施的完善程度以及产品的价格同样对消费者决策产生了影响。

A 公司在 2023 年取得了不错的销售量，其新能源汽车年销售量在中国市场排名第一，总出货量和净利润都得到显著增长，但是通过分析可知其营销策略还存在一些问题。

A 公司的劣势是缺少高端产品，并且中高端产品中的智能驾驶技术较为落后，并不能满足消费者需求。中高端新能源汽车的卖点之一就是智能驾驶的智能程度，目前的智能驾驶技术相较于华为公司存在明显的落后。针对智能驾驶技术的落后，A 公司应制定明确的技术改进计划，重点攻克智能驾驶技术中的关键难题，加大对智能驾驶技术的研发投入，建立或加强与先进技术公司的合作。

A 公司还存在宣传不足的问题，A 公司没有将产品最新搭载的技术通过广告的方式让消费者知悉，导致消费者对 A 公司产品的第一印象不佳。建议 A 公司应加大广告和市场推广的投入，利用多种媒体渠道（如电视、网络、社交媒体、户外广告等）广泛宣传其最新的技术成果和产品优势。通过高频次、多渠道的广告投放，让消费者对 A 公司的技术进步和产品创新有更深的认知。通过讲述品牌故事、展示技术发展历程，增强消费者对 A 公司的品牌认同感。还可以通过与名

人代言、合作拍摄品牌宣传片等方式，提升品牌的知名度和美誉度。

综合目前 A 公司的优势与劣势，建议 A 公司使用差异化营销策略，在高端市场需要搭配最新的科技，以此满足高端消费者的需求，并且将已经落地的技术做好宣传工作，积极引导消费者对 A 公司建立一个良好的品牌形象。

7.2 对新能源汽车行业营销策略的改进建议

7.2.1 细分市场，丰富产品类型

市场定位与细分对产品销售具有至关重要的作用。新能源汽车企业可以通过构建大数据分析平台，全面采集消费者在年龄、性别、收入水平、产品需求和购买偏好等方面的多维数据，并进行深入的统计与分析。基于这些分析结果，企业可以更加科学地进行产品研发和生产规划。鉴于年轻消费者和中老年消费者的需求存在差异，企业可以针对不同群体提供差异化产品，并进一步细分中高低端市场。

针对不同年龄段的消费者群体，企业可以利用大数据技术深入挖掘各年龄段的消费需求，开发出符合不同档次需求的产品。研究表明，产品因素对消费者购买意愿有显著影响。根据消费者需求研发的产品能够最大程度地满足他们的期望，从而有效提升购买意愿。

针对不同收入水平的消费者，企业可以划分出中、高、低端产品系列。低端产品侧重满足基本功能需求；中端产品则在此基础上增加娱乐功能；高端产品则注重提供高端配置，提升安全感和豪华感。通过这种差异化的产品层次设计，企业能够有效提升消费者的购买意愿，满足各类市场需求。

7.2.2 增加宣传力度

除现有的广告投放、明星代言、节目赞助及开设展会外，新能源汽车企业还

可通过直播和试驾视频形式向消费者展示企业的生产线、新车测试场地及维修基地等场所，并向消费者直播展示最新款产品的试驾情况。

汽车产品也可以参与购物节的宣传和促销活动，借助电商平台的广泛影响力，提升产品的曝光度，使更多消费者通过网络平台了解产品。同时，新能源汽车企业可以通过电商平台收集消费者的建议和购买意向，获取宝贵的市场反馈。

由于不同年龄段的消费者普遍使用电商平台，通过这一渠道收集需求数据可以大幅扩大调研覆盖面。消费者群体特征数据越详细，越有利于新能源汽车企业在制定产品定位和市场策略时作出更加精准的决策，从而更好地满足多样化的市场需求。

新能源汽车企业可以通过互联网直播推广产品，使消费者能够实时观看新产品的功能展示。同时，借助直播互动的即时性，企业可以在直播过程中解答消费者的疑问，增强与潜在客户的直接沟通。这种实时互动不仅能够加深消费者对产品的印象，还可以在展示产品的过程中突出其优势特点。当消费者在未来产生消费需求时，他们往往会首先想到曾经在直播中留下深刻印象的产品，从而提升品牌的市场竞争力。

拍摄产品纪录片，利用短视频平台推广新产品。新能源汽车在推出新产品前，可以拍摄产品是如何生产的，以及新技术的研发过程，并在影片中展示产品在场景中的实际使用情况，让消费者有更加直观的感知。产品纪录片能够加强消费者对产品属性的感知水平。

7.2.3 完善相关配套设施

新能源汽车的补能主要依赖充电桩，纯电汽车对充电桩有较强的依赖性。为应对这一问题，新能源汽车企业可以推出便携式充电桩，该设备便于随车携带，消费者可根据需求将其接入家用电路为新能源汽车补能。通过向消费者赠送便携式充电桩，企业不仅能够增强用户体验，还可以有效降低消费者对补能过程的风

险感知。

针对拥有固定停车位的消费者，新能源汽车企业在赠送便携式充电桩的基础上，还可以进一步赠送家用固定充电桩，满足消费者的日常使用需求。赠送家用固定充电桩能够显著降低消费者的补能经济成本和时间成本，从而减少他们对使用新能源汽车的感知使用成本，进而有效提升消费者的购买意愿。

此外，新能源汽车企业还可以建设专用充电站，仅对本企业的客户开放使用。通过专用充电站，消费者能够更快找到空闲充电桩，减少寻找充电设施的时间成本。同时，专用充电桩可根据企业产品的充电功率进行优化，从而提高充电速度，进一步改善用户的补能体验。企业通过建设专用充电站，展现了其对解决消费者问题的积极态度，有助于提升品牌形象与口碑。

7.2.4 完善售后体系

在营销策略中，售后服务是不可忽视的环节。售后服务质量对顾客满意度有很大影响，顾客满意度能够影响消费者的口碑。对于企业来说，消费者的口碑就是品牌价值，提高售后服务水平不仅是增强顾客忠诚度的有效举措，还是提升企业口碑和树立企业形象的必然要求。

企业应该提高售后服务的意识，通过定期主动向其消费者发送消息或进行电话访谈告知用车的注意事项、收集消费者的车辆使用评价和相关改进意见，并定期提醒用户对车辆进行保养维护。企业需要组建专业售后服务团队，及时解决消费者在用车过程中出现的问题，加强对售后服务员工专业技能和礼仪素养的培训，提升员工的工作责任意识，让消费者在专业且周到的服务中提升产品体验满意度。

新能源汽车消费者的覆盖范围较广，那么售后服务网点的服务范围也需要匹配消费者活动范围。汽车产品作为日常使用品，意外损坏是不可避免的，售后服务的响应速度与便捷程度会影响消费者对企业售后服务的评价，企业提升售后响应速度和便捷程度的关键在于售后服务网点的数量。企业可以通过增加自营维修

站和合作维修站的数量，来提升企业售后服务的响应速度和便捷程度，企业也可以要求渠道商建设维修站，以此保障消费者的售后服务体验。

7.3 研究不足

本文还存在两点研究不足：第一，新能源汽车消费者是一个数量庞大的群体，其需求和选择都极具多样性，要想通过实证分析来给这么庞大的消费者群体下结论，那么就需要使用数量庞大的调查问卷数据进行支撑，并且还要保证数据来源的随机性。只有在全国范围内收集数量庞大的新能源汽车消费者购买行为影响因素数据，得到的结果才能更具代表性，提出的对策建议才更加有说服力。

第二，本文针对 A 公司企业的微观分析存在不足，微观分析的数据来源于对 A 公司年度财报的分析，并不是由 A 公司内部高管提供的信息，信息准确性有待提升。

7.4 未来展望

本文在此提出一点对后续研究的展望，希望后续的学者能够规避缺点完善分析。

新能源汽车消费者购买行为影响因素调查问卷最好能够在全球范围内发放，覆盖多个国家多个族群，这样能够了解到不同地区不同群体之间对新能源汽车的需求以及影响因素，不仅能帮助 A 公司继续深耕中国市场，还能够了解海外市场的消费者需求。

当样本数量足够大，实证分析得到的结论才能够还原消费者的真实需求，企业的产品定位才能够参照实证分析结果制定更为精准的产品定位策略。

参考文献

- Al Ries, & Jack Trout. (1986). Marketing Warfare. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 77-82.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Price. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Kotler, P. (1969). *Marketing management*. India: Prentice-Hall of India Private Limited.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. United States of America: McGraw-Hill Publ. Co.
- Kotler, P., Armstrong, G. A., Saunders, J. S., & Wong, V. (2001). Principles of Marketing, 2nd edition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 164-165.
- Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, 17(5), 10-47.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: Some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10-11.
- 曹先状. (2023). 信息时代消费者购买决策的信息情报分析研究. *商讯*, (16), 92-95.
- 陈凡. (2023). 文化自信对消费者购买决策的影响研究. *科技创业月刊*, 36(6), 30-33.

参考文献（续）

- 陈云飞. (2023). 新能源汽车消费者购买意愿影响因素研究. *低碳世界*, 13(11), 175-177.
- 程明珠. (2022). 我国企业市场营销战略创新与对策. *中国集体经济*, (3), 87-88.
- 刁月. (2022). 基于大数据时代的企业市场营销战略创新研究. *中外企业文化*, (9), 83-85.
- 方圆. (2022). 移动终端服装购买行为影响因素研究——多视角的消费者感知. *现代纺织技术*, (030-003), 216-223.
- 金加卫. (2023). 基于 SOR 理论的消费者冲动购买意愿研究——以京东商城为例. *沈阳师范大学学报: 社会科学版*, 47(2), 47-54.
- 李苏芳. (2023). 企业管理中的营销战略管理创新研究. *产业创新研究*, (5), 175-177.
- 吕芳华. (2024). 新能源汽车消费决策的影响因素研究. *太原城市职业技术学院学报*, (1), 32-35.
- 牟凌云. (2018). 知识型消费者新能源汽车购买行为影响因素研究——基于扎根理论的探索. *企业经济*, (04), 19-26.
- 强岳昭. (2024). 新能源汽车产品属性对购买意愿影响研究. *哈尔滨学院学报*, 45(1), 54-58.
- 尚小税. (2023). 直播电商环境下消费者购买行为策略研究. *营销界*, (16), 53-55.
- 施建魁. (2023). 基于 SEM 模型的消费者品牌信任对茶叶购买行为的影响研究. *科技和产业*, 23(3), 102-109.
- 宋晓桐. (2022). 线上直播带货模式下影响消费者购买决策的因素. *高师理科学刊*, 42(12), 27-33.
- 唐连生. (2023). 基于消费者收入水平的冷链产品购买行为分析. *中国市场*, (19), 136-142.
- 田春. (2022). 国有企业营销战略管理创新思考. *中国市场*, (9), 115-117.

参考文献（续）

- 汪宸瑀. (2023). 新能源汽车消费者购买意愿影响因素研究. *商场现代化*, (24), 14-16.
- 王君. (2024). 原生广告真的行之有效吗——影响原生广告效果的因素述评. *营销科学学报*, 4(1), 1-17.
- 许正炎. (2020). 企业市场营销战略研究. *现代商业*, (17), 2.
- 杨桐桐. (2023). 基于消费者购买行为分析的企业营销对策研究. *中国市场*, (5), 117-119.
- 杨奕帆. (2022). 新经济形势下企业市场营销战略优化建议. *商场现代化*, (1), 43-45.
- 张智全. (2024). 财政补贴对我国新能源汽车产业发展的影响. *电源技术*, (4), 591-594.
- 赵素波. (2022). 直播电商的农产品消费者购买行为分析——基于 SOR 的模型. *农村经济与科技*, 33(22), 1-3.
- 邹怡朵. (2019). 消费者微商化妆品购买行为及其影响因素研究. *全国流通经济*, (25), 3-5.



附录

调查问卷

第一部分：相关情况介绍

1.卷首说明

尊敬的先生/女生：

您好！很高兴您能够参加新能源汽车营销因素相关调查问卷的填写，本问卷是匿名填写机制，问卷调查过程中不会涉及您的个人信息，问卷数据也仅用于本文数据分析，不会将数据外泄到第三方，以防止对您的工作生活产生影响。

2.作答方式

本文的调查问卷使用李氏计分法计分，每个题目都有五个选择，每个选项对应不同的分数，非常不赞同是 1 分，不赞同是 2 分，不确定是 3 分，赞同是 4 分，非常赞同是 5 分。



第二部分：主题测量题项

第一部分为受访者描述性材料部分，主要统计消费者的性别、年龄、职业和收入等信息。

序号	题项		
01	您的性别	男	女
02	您的年龄	18 岁以下	
		18 岁至 22 岁	
		23 岁至 27 岁	
		28 岁至 32 岁	
		32 岁以上	
03	您的职业	学生	
		工人	
		白领	
		教师	
		公务员	
		个体户	
04	您的月收入	4000 元以下	
		4000 元至 6000 元	
		6000 元至 8000 元	
		8000 元至 10000 元	
05	您的受教育程度	大专以下	
		大专	
		本科	
		硕士	
		博士	

第二部分为调查问卷的主要内容，是根据量表设计的影响因素调查问卷，主要是调查受访者购买行为上的各种意愿。

序号	题项	选项				
		1	2	3	4	5
1	新能源汽车的价格会影响我购买新能源汽车的决策					
2	新能源车应该有更多折扣					
3	新能源汽车的性价比能打动我					
4	新能源车的使用成本更低					
7	本地有售后点会影响我购买新能源汽车的行为					
8	工作地点有充电桩会影响我购买新能源汽车的行为					
9	我认为新能源车更加环保					
10	我认为新能源车使用成本较低					
11	目前新能源车技术已经超越传统汽车					
12	我认为新能源汽车更加符合目前的生活环境					
13	限号限行会影响我购买新能源汽车的行为					
14	购置税补贴会影响我购买新能源汽车的行为					
15	税收减免会影响我购买新能源汽车的行为					

序号	题项	选项				
		1	2	3	4	5
16	单位要求会影响我购买新能源汽车的行为					
17	新能源车口碑会影响我购买新能源汽车的行为					
18	新能源车广告会影响我购买新能源汽车的行为					
21	新能源车的质量会影响我购买新能源汽车的行为					
22	新能源车的续航里程会影响我购买新能源汽车的行为					
23	新能源车的充电速度会影响我购买新能源汽车的行为					
24	新能源车的智能驾驶会影响我购买新能源汽车的行为					
25	需要购车的情况下我会选择购买新能源车					
26	在拥有传统汽车的情况下，我的下一辆车会是新能源汽车					
27	我会向朋友推荐购买新能源汽车					

——问卷到此结束，再次感谢您对本调查的支持！

个人简介

姓 名	李佳畦
出生日期	1996 年 10 月 10 日
出 生 地	中国辽宁省，鞍山市，台安县
教育背景	本科：泰国曼谷大学 专业：品牌传播 2021 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	辽宁省鞍山市
联系邮箱	492649728@qq.com

