

4C理论视角下新能源汽车营销策略探讨

邓秋雅¹ 陈正华²

1. 广西工商职业技术学院, 中国·广西 南宁 530000
2. 广西商贸技师学院, 中国·广西 南宁 530000

摘要: 论文立足全球能源结构转型背景, 指出中国新能源汽车产业虽产销规模爆发增长, 但面临补贴退坡等挑战, 传统营销模式难满足需求, 而 4C 理论可提供新思路。先简述 4C 理论核心要素及适用性, 接着分析现阶段新能源汽车市场营销环境特征, 涵盖政策、消费群体、渠道模式等方面变化。随后从 4C 理论视角提出营销优化策略, 包括坚持用户中心满足多元需求、注重价格影响降低成本、强化用户体验延伸服务网络、深化价值沟通构建互动体系。最后强调以 4C 理论为指引, 有助于车企突破竞争, 推动产业高质量、可持续发展, 助力“双碳”目标与汽车强国建设达成。
关键词: 4C 理论; 新能源汽车; 营销策略; 消费者需求

Exploration of New Energy Vehicle Marketing Strategies from the Perspective of 4C Theory

Qiuya Deng¹ Zhenghua Chen²

1. Guangxi Vocational College of Business, Nanning, Guangxi, 530000, China
2. Guangxi Technical College of Commerce, Nanning, Guangxi, 530000, China

Abstract: This paper is grounded in the context of global energy structure transformation, highlighting that while China's new energy vehicle industry has experienced explosive growth in production and sales, it faces challenges such as subsidy reductions, with traditional marketing models struggling to meet demand. The 4C theory offers a new perspective. First, the core elements and applicability of the 4C theory are briefly outlined. Next, the characteristics of the current marketing environment for new energy vehicles are analyzed, covering changes in policies, consumer demographics, and distribution channels. Subsequently, marketing optimization strategies are proposed from the 4C theory perspective, including adhering to a user-centric approach to meet diverse needs, emphasizing price impact to reduce costs, enhancing user experience by extending service networks, and deepening value communication to build interactive systems. Finally, it is emphasized that guided by the 4C theory, automakers can break through competition, promote high-quality and sustainable development of the industry, and contribute to achieving the “dual carbon” goals and the construction of an automotive powerhouse.

Keywords: 4C theory; new energy vehicles; marketing strategies; consumer demand

0 前言

在全球能源结构转型背景下, 中国新能源汽车产业呈现爆发式增长, 2023 年产销规模突破 900 万辆, 市场渗透率达 31.6%。但伴随补贴退坡、竞争加剧、技术迭代加速等挑战, 传统营销模式已难以满足市场需求。4C 理论从消费者视角重构营销逻辑, 为破解行业痛点提供新思路。本研究通过理论分析与实践验证相结合, 旨在构建适应新能源汽车市场特征的创新营销体系。

1 4C 理论简述

4C 营销理论最早由劳特朗提出, 主要包含消费者需求 (Customer Needs)、成本 (Cost)、便利 (Convenience) 和沟通 (Communication) 四大核心要素。相较于传统 4P 理论的产品导向, 4C 理论强调以消费者价值创造为核心: 需求维度要求企业超越产品功能, 关注用户情感诉求和场景化需求; 成本视角突破价格范畴, 涵盖时间、精力和机会成本

等综合支出; 便利性延伸至购买、使用、维护全流程体验优化; 沟通机制则从单向传播转向双向价值共创。该理论尤其适用于新能源汽车这类具有高参与度、长决策周期、强技术依赖特征的品类。据 J.D.Power 调查显示, 消费者购买决策中服务体验权重达 43%, 显著高于传统燃油车^[1]。

2 现阶段新能源汽车市场营销环境特征分析

2.1 政策驱动转向市场驱动

2023 年中央财政补贴全面退出后, 市场进入“政策+市场”双轮驱动 2.0 阶段。北京、上海等 20 个城市先后出台路权优先、充电补贴等差异化扶持政策, 形成区域性竞争优势。北京持续放宽新能源汽车指标申请条件, 2023 年个人新能源小客车指标配额达 6 万个, 较上一年增长 20%, 有效刺激消费者需求; 上海对置换新能源汽车的消费者给予最高 1 万元的补贴, 同时通过限行政策强化新能源汽车路权优势, 推动新能源汽车渗透率攀升至 40%。地方政策的精

准发力,不仅促进了区域市场的繁荣,也加速了新能源汽车从政策依赖向市场驱动的转型。

2.2 消费群体结构变迁

在新能源汽车消费群体中,Z世代(25~35岁)占比突破58%,该群体具有强科技感知、重社交属性、高环保意识特征。蔚来用户调研显示,社区归属感对购买决策影响度达37%。以特斯拉为例,其通过社交媒体平台发起的车主共创活动,吸引大量Z世代用户参与,不仅增强了用户黏性,还借助用户的社交传播实现了品牌推广。此外,小红书、抖音等社交平台上,新能源汽车的种草笔记、测评视频等内容引发广泛关注,进一步印证了社交属性对Z世代购车决策的影响。同时,这一群体对环保尤为重视,促使车企更加注重产品的可行性设计,如采用环保内饰材料、优化电池回收体系等^[2]。

2.3 渠道模式更新

当前直线占比提升至35%,但下沉市场仍依赖经销商网络。小鹏汽车“线上预约+线下体验”混合模式使试驾转化率提高28%,揭示了渠道融合的必要性。特斯拉通过直营体验店,直接面向消费者展示产品、提供服务,有效提升品牌形象和用户体验;而蔚来则采用“用户企业”模式,在全国各大城市建立NIO House,集产品展示、用户活动、售后服务于一体,增强用户与品牌的互动。然而,在三、四线及以下城市,经销商网络依然是车企拓展市场的重要力量。广汽埃安通过与当地经销商合作,在下沉市场广泛布局销售和服务网点,结合线上营销活动,实现了销量的快速增长。未来,随着市场的快速发展,线上线下融合的渠道模式将成为主流,车企需要不断优化渠道布局,提升渠道运营效率,以满足消费者的多样化构成需求^[3]。

3 4C 理论视角下新能源汽车营销优化策略

3.1 坚持用户中心,满足多元消费需求

新能源汽车行业经历高速扩展与激烈竞争,市场逐步进入深度调整与细分阶段。在这场竞争中,技术研发已不再是策划期决胜的唯一战场,用户需求的动态演变成为驱动行业变革的核心引擎。从城市通勤的便捷性诉求,到长途出行的续航焦虑;从科技配置的智能体验,到个性表达的定制需求,用户多元化、个性化的消费偏好,正重塑新能源汽车的营销手段。

在充电领域,企业的资源投入与服务模式直接决定用户体验的优劣。虽然现阶段,头部车企已构建起覆盖城区、高速公路服务区、城际枢纽的三级充电网络,甚至还有部分品牌实现单次充电时长缩短至1分钟。然而,在服务精细化方面仍存在提升空间,如碎片化充电需求、快充、移动充电等新型充电方式的普及与个性化服务的完善。因此,新能源企业应当借助大数据分析技术,并结合地理信息系统预测热门充电领域,动态调整充电桩布局,并依托算法精准匹配用

户需求,将应急充电响应时间缩短至30分钟内,缓解用户的里程焦虑^[4]。

在车辆配置服务方面,新能源汽车应突破传统标准化生产的桎梏,向“用户主权”时代迈进。具体而言,新能源企业应当依托柔性制造技术,推出“模块定制”服务。用户可以自由选择电池容量、智能驾驶辅助系统、内饰材质、音响配置等模块,甚至还可以让用户参与车辆外观设计,从而实现“千人千车”的定制生产。然而,大规模个性化定制面临着多重挑战,每款车型超万种配置组合带来的物料管理复杂度,不同配置零部件的精准供应要求,以及用户对15天内交付的高期待,都考验着车企的全链条数字化能力。因此,新能源企业应当建立“数据驱动决策、算法优化流程、智能支撑生产”的数字化生态,才能在满足用户多元需求的同时,保持企业运营效率与质量。

3.2 注重价格影响,降低用户用车成本

在新能源汽车市场竞争日益激烈的当下,价格因素依然是撬动消费者购车决策的关键因素。面对政府补贴退坡、原材料价格波动等外部压力,以及消费者对性价比更高层次期待,新能源车企亟须构建多维价格策略体系,实现价格竞争与企业效益的动态平衡。

从短期来看,受制于研发投入、供应链成本等因素,车企直接降价空间有限,因此创新支付方式成为破局关键。融资租赁模式正成为行业新宠,蔚来推出的“电池灵活升级订阅”服务,用户可按月支付电池租赁费用,将购车首付降低40%;零跑汽车与第三方金融机构合作,推出“1+3”融资方案,即首付10%、3年期低息贷款,使年轻用户购车门槛降至5万元以内。此外,车企还可以通过回购服务增强用户信息,如推出“保值焕新计划”,车企可承诺3年后按发票价60%回购,消除用户对车辆贬值的鼓励,或者是推出“置换补贴+增值服务”组合拳,提升二手车置换率,从而刺激市场需求。

从长期来看,价格竞争力的核心优势在于全产业链成本控制。在营销端,车企通过数字化营销转型降低获客成本。例如,比亚迪通过“线上社群运营+线下体验店”的融合模式,将用户触达效率提升60%,广告投放ROI提高至行业平均水平的1.8倍。在供应链端,车企与供应商建立深度战略联盟。例如,与多家车企签订“锂矿返利”协议,通过锁定长期供货价格降低电池成本,还可以通过技术共享实现研发成本均摊。同时,车企积极布局垂直整合,通过自建或并购方式掌控产业链上游的关键资源,如锂矿、正极材料等,从而进一步巩固成本控制能力。此外,车企还在生产端实施精益化管理,通过优化生产流程、提高生产效率来减少浪费,降低生产成本。在产品研发端,车企加大研发投入,推动技术创新,以更具竞争力的产品来赢得市场份额。这些综合措施共同构成了车企价格竞争力的核心优势,使其在市场上保持领先地位。

3.3 强化用户体验, 延伸售后服务网络

随着新能源汽车技术迭代加速与市场竞争白热化, 用户服务已从产品附属功能跃升为企业核心竞争力。中国汽车工业协会数据显示, 82% 的消费者将售后服务质量纳入购车决策, 服务体验直接影响品牌复购率与口碑传播。在此背景下, 新能源汽车企业需构建以用户需求为导向的全生命周期服务体系, 通过服务网络延伸与服务质量升级, 抢占市场竞争制高点。

第一, 充电服务体系的智能升级。充电服务作为新能源汽车用户的核心痛点, 其服务水平直接决定用户使用体验。对此, 车企应从基础设施建设与技术创新双维度发力, 既要加速充电桩布局, 实现快速充电, 还要提升智能化的充电服务体验。例如, 比亚迪在电商系统中嵌入: 智慧充电模块, 通过 AI 算法预测热门充电时段, 为用户提供错峰充电建议, 提升充电桩利用率。在此基础上, 车企还可以探索“光储充一体化”解决方案, 即通过太阳能板发电、储能设备调节, 实现能源自给自足, 既能降低运营成本, 又能提升用户绿色充电体验。

第二, 构建全场景服务生态。除充电外, 新能源汽车正围绕用户用车全场景拓展服务边界。车企可基于用户场景需求, 创新推出代客维修、上门取送车、道路救援等增值服务, 通过“服务包”的形式实现服务内容的标准化与定制化结合。这些服务通过专业化、精细化的运营, 将车辆使用过程中潜在的困扰转化为品牌与用户的情感接触点, 在提升用户体验的同时, 构建起差异化的竞争优势。例如, 高合汽车推出“HiPhi Play”生态平台, 用户可通过积分兑换代客泊车、车辆清洁、机场接送等服务。通过持续优化服务流程、强化服务响应速度, 企业能有效提升用户使用黏性, 激发老用户的口碑愿景, 形成以服务驱动用户增长的良性循环。

3.4 深化价值沟通, 构建双向互动体系

在 4C 理论的沟通维度下, 新能源汽车营销需打破传统单向传播模式, 构建以用户为中心的双向价值沟通体系。当前消费者对品牌的期待已从产品认知升级为情感共鸣与价值认同, 尤其是在新能源汽车这类产品上, 有效的沟通策略能有效提升品牌溢价与用户忠诚度。

其一, 企业应加强数字化互动传播。利用社交媒体、短视频平台、元宇宙虚拟展厅等渠道, 打造沉浸式品牌沟通场景。例如, 小鹏汽车推出的 VR 看车功能, 用户可以通过手机 360 度查看车辆细节, 并定制外观与配置, 体验如同亲临展厅的购车感受。同时, 车企还可以借助大数据分析用户行为偏好, 实现精准内容推送。例如, 小米汽车依托其生态链优势, 在小米社区和米家 APP 内开设专属频道, 结合用

户日常使用智能设备的数据, 精准推送个性化的车辆功能体验内容, 如为热爱摄影的用户推荐车载智能影像系统, 有效提升用户对产品科技属性的感知。

其二, 推动用户参与内容共创。通过建立车主社区、发起创意征集活动等方式, 将用户转化为品牌传播的核心力量。例如, 极氪汽车推出“极氪共创营”活动面向用户开放智能座舱功能设计提案, 入选方案的用户可获得专属权益与产品署名权, 成功激发用户的参与热情。又如比亚迪在微博发起的“我的绿色出行故事”, 吸引用户分享用车体验, 话题阅读量突破 10 亿次, 形成强大的口碑传播效应。此外, 跨界营销也是创新沟通的重要手段, 如宝马与科技公司合作推出联名智能手表, 实现车辆与穿戴设备的无缝互联, 通过跨界合作拓展品牌触达边界, 传递科技生活理念。

其三, 企业需建立快速响应的沟通反馈机制。通过用户评论、投诉建议、服务评价等多渠道收集反馈, 及时调整沟通策略与产品服务。理想汽车建立“用户声音”专项小组, 48 小时内响应社区用户提出的功能优化建议, 并在后续 OTA 升级中快速落地; 高合汽车设立“首席体验官”制度, 定期邀请用户参与产品战略会议, 将用户洞察转化为品牌发展动能。这种双向沟通机制不仅能提升用户满意度, 更能驱动产品与服务的持续迭代, 形成品牌与用户共同成长的良性生态。

4 结语

在“双碳”战略与消费升级的时代背景下, 新能源汽车产业正经历从政策驱动向市场驱动的深刻变革。基于 4C 理论构建的营销策略体系, 通过聚焦消费者需求、优化成本结构、提升服务便利、深化价值沟通, 为车企突破同质化竞争提供了系统化解决方案。基于此, 新能源车企应需以 4C 理论为指引, 持续强化用户思维, 通过技术创新与模式创新双轮驱动, 在满足用户需求的同时引领市场趋势, 推动产业向更高质量、更可持续的方向发展, 为实现“双碳”目标和汽车强国建设贡献力量。

参考文献:

- [1] 孙芮颖. 基于 4C 理论的小米汽车营销案例及提升对策研究[J]. 中国商论, 2025, 34(3): 74-77.
- [2] 张亮, 李宇. 4C 理论视角下新能源汽车营销策略探讨[J]. 武汉商学院学报, 2023, 37(3): 37-41.
- [3] 丁红萍, 吴志昱. 基于顾客价值认同的新能源汽车营销策略探讨[J]. 现代营销(学苑版), 2021(9): 57-59.
- [4] 张玲. 基于 4C 营销理论的新能源汽车营销发展研究[J]. 湖北农机化, 2019(17): 14.