

小牛电动车的营销策略研究

付碧芸

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2024年12月18日; 录用日期: 2025年1月2日; 发布日期: 2025年2月17日

摘要

小牛电动车作为一家新兴的电动车制造企业, 凭借其创新的产品和独特的营销策略, 迅速在市场上崭露头角。本研究旨在对小牛电动车的营销策略进行深入分析, 以为电动车行业的发展提供有益的借鉴和启示。首先, 小牛电动车以创新的产品为核心, 注重产品的设计和技术创新, 打造出外观时尚、性能卓越的电动车产品, 满足消费者对高品质出行的需求。其次, 小牛电动车巧妙地运用互联网思维, 通过线上销售和社交媒体营销, 降低销售成本, 提高品牌知名度和美誉度。此外, 小牛电动车还积极开展跨界合作, 与时尚、科技等领域的企业联手, 推出联名款车型, 扩大品牌影响力。通过对小牛电动车营销策略的研究, 本文发现其成功的关键因素在于创新的产品、互联网思维的运用以及跨界合作的开展。这些策略使小牛电动车在激烈的市场竞争中脱颖而出, 赢得了消费者的青睐。然而, 小牛电动车在未来的发展中仍面临诸多挑战, 如市场竞争的加剧、产品同质化现象的严重等。因此, 小牛电动车需要不断创新, 提升产品品质和服务水平, 以适应市场的变化。通过对小牛电动车营销策略的研究, 本文旨在为我国电动车企业的发展提供一定的理论支持和实践指导。

关键词

小牛, 电动车, 营销策略, 创新性

Research on Marketing Strategies for Xiaoniu Electric Vehicles

Biyun Fu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Dec. 18th, 2024; accepted: Jan. 2nd, 2025; published: Feb. 17th, 2025

Abstract

As an emerging electric vehicle manufacturing enterprise, Xiaoniu Electric Vehicle has quickly emerged in the market with its innovative products and unique marketing strategies. This study

文章引用: 付碧芸. 小牛电动车的营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 452-458.

DOI: 10.12677/ecl.2025.142541

aims to conduct an in-depth analysis of the marketing strategies of Xiaoniu electric vehicles, in order to provide useful reference and inspiration for the development of the electric vehicle industry. Firstly, Xiaoniu electric vehicles are centered around innovative products, focusing on product design and technological innovation to create stylish and high-performance electric vehicle products that meet the needs of consumers for high-quality travel. Secondly, Xiaoniu Electric Vehicle skillfully uses Internet thinking to reduce sales costs and improve brand awareness and reputation through online sales and social media marketing. In addition, Xiaoniu Electric Vehicle actively engages in cross-border cooperation, collaborating with enterprises in fashion, technology and other fields to launch co-branded models and expand brand influence. Through the research on the marketing strategy of Xiaoniu Electric Vehicle, this paper finds that the key factors for its success lie in innovative products, the use of Internet thinking and cross-border cooperation. These strategies have enabled Xiaoniu electric vehicles to stand out in fierce market competition and win the favor of consumers. However, Xiaoniu electric vehicles still face many challenges in their future development, such as intensified market competition and severe product homogenization. Therefore, Xiaoniu electric vehicles need to constantly innovate, improve product quality and service level to adapt to market changes. Through the study of marketing strategies for Xiaoniu electric vehicles, this article aims to provide theoretical support and practical guidance for the development of electric vehicle enterprises in China.

Keywords

Xiaoniu, Electric Vehicle, Marketing Strategy, Innovation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着全球环境污染和能源危机的加剧，人们对绿色出行方式的需求日益增长。在这样的背景下，两轮电动车作为一种低碳、环保的交通工具，逐渐受到消费者的青睐。我国政府也大力支持新能源汽车的发展，为两轮电动车行业提供了良好的政策环境。

小牛电动车作为一家新兴的两轮电动车制造商，自 2015 年成立以来，凭借其独特的产品特点和创新型的营销策略，在市场上迅速崭露头角。小牛电动车以智能化、锂电化和时尚设计为核心特点，成功吸引了大量年轻消费者的关注。同时，小牛电动车在营销策略上充分利用了互联网技术，通过线上线下结合的 O2O 模式、粉丝经济和社交媒体营销等手段，实现了品牌的快速传播和市场的快速占领。然而，随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，小牛电动车面临着诸多挑战。如何在激烈的市场竞争中保持竞争优势，如何进一步拓展国内外市场，如何提高品牌知名度和客户忠诚度，这些都是小牛电动车需要解决的问题。因此，对小牛电动车的营销策略进行研究，分析其成功的关键因素，找出存在的问题和不足，并提出改进的建议，对于小牛电动车的未来发展具有重要的意义。

2. 小牛电动车市场概述

小牛电动车成立于 2015 年，是一家致力于为全球用户提供智能、环保的出行工具的创新型公司。自成立以来，小牛电动车以其独特的产品特点和创新型的营销策略，在市场上迅速崭露头角。小牛电动车的产品以智能化、锂电化和时尚设计为核心特点，成功吸引了大量年轻消费者的关注。

在市场定位上，小牛电动车定位于中高端市场，旨在改变中国两轮电动车被普遍认为是低端车型的

状况。通过提供高质量、高性能的产品，小牛电动车吸引了大量追求时尚和智能出行的消费者。此外，小牛电动车还积极拓展海外市场，其产品已在全球多个国家和地区销售。市场表现上，小牛电动车取得了显著的成绩。根据公开数据显示，小牛电动车的销量持续增长，市场份额也在不断扩大。特别是在一些一线城市的年轻消费者群体中，小牛电动车受到了极高的欢迎。同时，小牛电动车还通过参加各种展会和活动，提升品牌知名度和影响力。总的来说，小牛电动车在市场上表现出了强大的竞争力和广阔的发展前景。然而，随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，小牛电动车仍需不断创新和优化其产品及营销策略，以适应市场的变化和满足消费者的需求。

3. 小牛电动车的营销策略分析

3.1. 产品策略

3.1.1. 产品创新和差异化

小牛电动车提供高质量、高性能的产品，其产品动力、续航、安全性等方面具有明显优势。小牛电动车通过不断的产品技术创新和优化，提高了产品的性能和品质，满足了消费者对高性能产品的需求。小牛电动车注重设计差异化，其产品外观时尚、简约，与传统电动车相比具有更高的审美价值。小牛电动车的设计理念体现了环保低碳，符合现代消费者的审美和环保意识[1]。小牛电动车不断推出新产品，如电动滑板车等，以适应不同市场和消费者的需求。在产品创新方面，小牛电动车一直走在行业前列，例如其 AI 动力锂电系统和新国标电动旗舰标杆 MQi2S 等产品的推出，都体现了其在技术创新方面的领先地位。

3.1.2. 智能化和锂电化

小牛电动车将智能化技术融入产品设计中，通过搭载的智能系统，如 AI 动力锂电系统、NIU INSPIRE 智能技术和大数据算法，实现了电动车的智能化管理。这些系统不仅提高了电动车的性能和安全性，还为用户提供了更加便捷和舒适的骑行体验。例如，通过智能手机应用程序，用户可以实时监控车辆状态、定位车辆位置、远程控制车辆功能等。小牛电动车采用高性能锂电池作为动力源，与传统铅酸电池相比，锂电池具有更高的能量密度、更长的使用寿命和更轻的重量。这使得小牛电动车在续航能力、加速性能和整体便携性方面具有明显优势。锂电化不仅提升了产品的性能，还符合环保低碳的设计理念，减少了电池对环境的污染。小牛电动车在智能化和锂电化方面持续进行技术创新，不断推出具有领先技术的新产品[2]。例如，小牛电动车的 AI 动力锂电系统采用了先进的电池管理系统，能够实时监测电池状态并进行优化管理，提高了电池的使用效率和安全性。此外，小牛电动车还通过大数据算法分析用户骑行习惯，为用户提供个性化的骑行建议和优化方案。

3.2. 价格策略

小牛电动车在价格策略上选择了中高端市场定位，旨在改变中国两轮电动车被普遍认为是低端车型的状况。通过提供高质量、高性能的产品，小牛电动车吸引了大量追求时尚和智能出行的消费者。中高端市场定位有助于小牛电动车在市场上树立高品质的品牌形象，并实现产品差异化。小牛电动车的价格策略不仅仅基于成本加成，而是更注重产品的价值。小牛电动车通过智能化、锂电化和时尚设计等独特的产品特点，为消费者提供了更高的使用价值和体验价值。因此，小牛电动车的价格反映了其产品的独特性和附加价值，而不仅仅是成本和制造成本。尽管小牛电动车定位于中高端市场，但其在价格上仍具有竞争力。小牛电动车通过优化供应链和生产流程，降低了成本，使得其产品价格相对合理。此外，小牛电动车还通过不断的技术创新和规模效应，进一步降低了产品成本，提高了价格竞争力。小牛电动车在价格策略上保持灵活性和适应性。根据市场需求、竞争状况和成本变化等因素，小牛电动车会进行相

应的价格调整。在市场竞争激烈的情况下，小牛电动车可能会采取价格促销或折扣策略，以吸引更多消费者。同时，小牛电动车也会根据不同市场和地区的消费水平，调整产品价格，以满足不同市场的需求。

3.3. 渠道策略

小牛电动车充分利用互联网平台，通过官方网站、社交媒体、在线广告等方式进行品牌宣传和产品推广。线上渠道不仅提高了品牌知名度，还为线下渠道导流，吸引了大量潜在消费者。小牛电动车通过线上平台展示产品特点、用户评价和售后服务等信息，增加了消费者的购买意愿。小牛电动车在线下建立了体验店和服务中心，提供实体的产品展示和试骑体验。消费者可以在体验店中亲自感受小牛电动车的性能和设计，增加了消费者的购买信心和满意度。同时，小牛电动车还通过服务中心提供售后服务，包括维修、保养和电池升级等服务，提升了消费者的忠诚度和口碑传播。小牛电动车通过线上线下的互动，实现了品牌的立体化传播和营销。线上平台不仅可以导流到线下渠道，还可以通过用户评价和分享等方式，增加品牌的口碑和影响力[3]。线下体验店和服务中心也可以吸引消费者在线上平台进行购买和分享，形成线上线下相互促进的良性循环。同时小牛电动车在 O2O 模式中注重本地化运营，根据不同地区的市场需求和消费习惯，进行产品和服务的本地化调整。小牛电动车通过与当地合作伙伴的合作，建立了本土化的营销团队和服务网络，提高了市场渗透和竞争力。

3.4. 推广策略

3.4.1. 粉丝经济和社交媒体营销

小牛电动车重视与消费者的互动和关系建立，通过粉丝俱乐部的形式，将消费者转化为品牌的粉丝。小牛电动车通过组织粉丝活动、线上互动和用户口碑等方式，激发粉丝的参与和传播。粉丝俱乐部的成员可以享受到专属的优惠、活动和礼品，增加了粉丝的归属感和忠诚度。通过粉丝经济的运营，小牛电动车形成了一个庞大的品牌传播网络，扩大了品牌影响力。小牛电动车利用社交媒体平台，如微博、微信、抖音等，进行品牌宣传和产品推广。社交媒体平台具有广泛的覆盖和传播能力，小牛电动车通过发布有趣、有价值的品牌内容和互动活动，吸引了大量用户的关注和参与。小牛电动车还与社交媒体上的意见领袖和网红合作，通过他们的推荐和分享，进一步扩大品牌知名度和影响力。同时小牛电动车鼓励用户在社交媒体上分享自己的骑行体验和故事，形成用户生成内容。这种用户生成内容不仅增加了品牌的可信度和口碑，还激发了更多潜在消费者的兴趣和购买意愿。小牛电动车通过举办用户分享活动、用户评价征集等方式，积极引导和鼓励用户生成内容的产生。并通过社交媒体平台与用户进行实时的互动和反馈。小牛电动车积极回复用户的评论和私信，解答用户的疑问和提供帮助，增加了用户的满意度和忠诚度。社交媒体互动不仅能够及时解决问题，还能够建立更加亲密和稳固的品牌与用户的关系。

3.4.2. 牛油保承诺丢失赔付

牛油保是一项针对小牛电动车用户的保险服务，承诺在电动车丢失的情况下，为用户提供赔付。这项服务为用户提供了额外的安全保障，减少了用户在使用电动车过程中可能遇到的财产损失风险。牛油保的推出，体现了小牛电动车对用户需求的深刻理解和对用户体验的持续关注，增强了用户对小牛电动车的信任和满意度。用户在购买小牛电动车时，可以享受到这项额外的保障服务，增加了用户对品牌的信任感和忠诚度。这种服务承诺不仅提升了用户对小牛电动车的认可度，还提高了用户对品牌的口碑传播。牛油保是小牛电动车在市场竞争中的一项差异化竞争优势。通过提供这项独特的服务，小牛电动车与其他品牌形成了明显的区别，吸引了更多关注安全和保障的消费者。牛油保的推出，不仅提升了小牛电动车的产品附加值，还增强了品牌的市场竞争力。牛油保承诺丢失赔付是小牛电动车对用户负责和关心的一种体现。这种服务承诺不仅提升了小牛电动车的品牌形象，还传递了小牛电动车对用户权益的重

视和保护。通过牛油保这一服务，小牛电动车在用户心中树立了负责任和可靠的品牌形象。

4. 小牛电动车营销策略问题分析

4.1. 过度依赖营销手段，忽视产品核心价值

小牛电动车在营销上投入巨大，通过各种广告、促销活动吸引消费者。然而，这种过度依赖营销手段的策略，使得公司忽视了产品的核心价值。消费者在购买电动车时，更看重的是产品的性能、质量和性价比。小牛电动车在营销过程中，虽然提高了品牌知名度，但并未有效传递产品的核心价值，导致消费者对产品的认知存在偏差。忽视产品核心价值的塑造使得小牛电动车在市场竞争中逐渐丧失优势。在消费者越来越注重产品质量和性能的当下，小牛电动车未能抓住市场需求，导致市场份额逐渐被竞争对手蚕食。

4.2. 营销策略同质化，缺乏差异化竞争优势

在电动车市场竞争日益激烈的背景下，小牛电动车的营销策略与其他品牌趋于同质化。小牛电动车的营销手段与其他品牌过于相似，如普遍采用明星代言、广告投放、促销活动等，这种策略未能凸显小牛电动车的独特性。在竞争激烈的市场环境中，消费者难以从小牛电动车与其他品牌之间找到明显的差异点，导致品牌忠诚度不高。消费者在面对众多相似营销手段时，难以形成对小牛电动车清晰、独特的品牌印象，这不利于品牌的长远发展和市场定位。此外同质化的营销策略使得小牛电动车在竞争中失去了价格优势。在相似的营销手段和产品功能下，价格战成为主要的竞争手段，这不仅压缩了利润空间，还可能导致产品质量和服务水平的下降。同时，小牛电动车在市场细分和目标消费者定位上不够精准。同质化的营销策略未能针对不同消费群体制定差异化的市场策略，导致市场覆盖不全面，潜在消费者挖掘不足，小牛电动车难以通过独特的营销策略来抵御市场风险。

4.3. 营销投入与产出失衡，盈利能力不足

小牛电动车在营销上的投入巨大，但产出并不理想。小牛电动车在营销上的投入巨大，广告费用、促销活动、品牌推广等开支占用了公司大量资源。然而，这种高投入并未带来预期的销售增长和市场份额扩大，导致营销成本效益比不高。尽管小牛电动车在营销上花费巨资，但其销售增长速度并未与营销投入成正比，甚至在某些时期出现了销售下滑的情况，这直接反映了营销策略的有效性不足。高额的营销费用使得公司的运营成本上升，而销售收入的增长不足以覆盖这些成本，从而导致了净利润率的下降。小牛电动车虽然通过营销提高了品牌知名度，但品牌价值的提升并未转化为实际的销售转化率和顾客忠诚度。同时，小牛电动车在营销策略上可能过于追求短期效应，忽视了长期的品牌建设和产品创新。这种策略导致公司在市场竞争中缺乏持续的增长动力，盈利能力自然受到影响。营销投入与产出的失衡暴露了小牛电动车在资源配置上的问题。公司应当更加注重营销投入的效率和效果，确保每一分营销预算都能带来相应的市场回报。

4.4. 忽视线上线下融合，渠道建设不完善

小牛电动车在渠道建设上忽视了线上线下融合的重要性，导致渠道体系不完善。小牛电动车在线上渠道的发展虽然迅速，但线下体验店和售后服务网点的建设未能跟上步伐。这种线上线下发展不均衡的状况，限制了消费者对品牌的全面体验，影响了顾客满意度和忠诚度。线上线下渠道的融合不足，导致小牛电动车的市场覆盖存在盲区。线上渠道虽然能够触及更广泛的消费者，但线下实体店在提供体验、咨询和售后服务方面的作用不可替代。小牛电动车在这方面的不足，使得品牌在市场竞争中处于劣势。

同时线上渠道的价格优势可能会冲击线下实体店的销售，导致渠道间的矛盾和消费者的困惑，进一步影响品牌形象和销售业绩。此外，小牛电动车在渠道管理上缺乏有效的协同机制。线上线下渠道之间的信息不对称、资源分配不均等问题，导致渠道效率低下，无法形成合力推动销售。忽视线上线下融合也意味着小牛电动车在市场变化面前反应迟缓。在消费者购物习惯日益多元化的今天，缺乏灵活多变的渠道策略，使得小牛电动车难以满足消费者的即时需求。

5. 小牛电动车未来营销策略发展建议

5.1. 强化产品创新和差异化

小牛电动车应继续加大产品研发投入，推动技术创新和产品差异化。通过不断推出具有领先技术和独特设计的新产品，小牛电动车可以进一步巩固其在市场上的竞争优势。同时，关注环保和可持续发展趋势，推出更加绿色、环保的电动车产品，以满足现代消费者对环保出行的需求。小牛电动车强化产品创新和差异化的策略，是其持续保持市场领先地位的关键。通过研发团队的不懈努力，小牛电动车在智能锂电领域、AI 技术、大数据算法等方面不断进行创新，不断推出具有领先技术的新产品。可以通过引入工业设计、用户体验设计等理念，小牛电动车在产品外观、结构、功能等方面进行创新，形成了独特的产品风格[4]。推出不同类型的电动车产品，满足不同市场和消费者的需求。通过产品系列的丰富，小牛电动车实现了对不同细分市场的精准定位和深入挖掘。

5.2. 持续拓展国际市场渠道

小牛电动车应进一步拓展国际市场，尤其是在新兴市场和发展中国家。通过与国际合作伙伴的合作，了解当地市场的需求和法规，进行本地化调整和推广。同时，参加国际展会和活动，提升品牌在国际市场的知名度和影响力。但是小牛电动车在拓展国际市场之前，应先进行充分的市场调研与分析。通过了解不同国家或地区的市场需求、法规标准、消费习惯等，小牛电动车能够更好地适应和满足国际市场的需求。小牛电动车在拓展国际市场时，可以采取本地化策略。通过与当地合作伙伴建立紧密的合作关系，小牛电动车能够更好地了解和适应当地市场的特点，从而实现产品的本地化调整和推广。并通过积极建设销售渠道，包括与经销商、零售商建立合作关系，建立体验店和服务中心等[5]。这些渠道的建设有助于小牛电动车在海外市场实现产品的销售和提供服务的提供。小牛电动车在拓展国际市场时，注重产品的合规性。通过了解不同国家或地区的法规标准，小牛电动车对产品进行调整和优化，确保产品能够符合当地的法规要求，从而顺利进入市场。

5.3. 提升用户体验和服务质量

小牛电动车应进一步提升用户体验和服务质量，建立完善的售后服务体系。通过提供维修、保养、电池升级等增值服务，增加用户的满意度和忠诚度。同时，建立用户社群和粉丝俱乐部，加强与用户的互动和沟通，培养用户对品牌的认同感和忠诚度。小牛电动车可以将智能化技术应用于产品中，为用户提供更加便捷和舒适的骑行体验。例如，通过搭载智能系统、大数据算法等，为小牛电动车实现了产品的智能管理和优化，提高了用户体验。并通过建立了完善的售后服务体系，为用户提供优质的售后服务。通过提供维修、保养、电池升级等服务，小牛电动车能够及时解决用户在使用过程中遇到的问题，提升用户满意度。此外小牛电动车可以不断建立了用户社群，加强用户之间的互动和交流。通过举办线上线下活动、用户体验分享等方式，小牛电动车能够更好地了解用户需求，为用户提供培训和支持，帮助用户更好地了解和使用产品。通过线上教程、线下培训等方式，小牛电动车能够提升用户的使用技能和满意度。

6. 结语

小牛电动车在新能源两轮电动车领域取得了显著的市场表现，其独特的营销策略功不可没。小牛电动车充分利用互联网技术，通过线上线下结合的 O2O 模式、粉丝经济和社交媒体营销等手段，实现了品牌的快速传播和市场的快速占领。小牛电动车注重产品创新和设计差异化，其产品特点包括智能化、锂电化，以及环保低碳的设计理念，使其在国内和国际市场上与传统电动车品牌区别开来。不仅注重产品推广和品牌声量的提升，还包括通过粉丝经济和社交媒体营销来增强品牌影响力。综上所述，小牛电动车的营销策略是一个综合线上线下、注重创新和差异化的强营销模式。通过这些策略，小牛电动车成功地在竞争激烈的市场中占据了一席之地，并持续扩大其品牌影响力。然而，随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，小牛电动车仍需不断创新和优化其产品及营销策略，以适应市场的变化和满足消费者的需求，也为国内外两轮新能源企业的发展提供了一定的参考和借鉴。

参考文献

- [1] 周文. 电动车行业的黑马_小牛驾到[J]. 电动自行车, 2016(10): 8-9.
- [2] 佚名. 小牛 U1_从纯粹电动车产品扩维更大的科技生态[J]. 电动自行车, 2017(4): 39-40.
- [3] 王伦. 两轮电动车市场规模将达千亿, 新国标加剧行业洗牌[J]. 电动自行车, 2020(2): 3-4.
- [4] 王铁群. 中国两轮电动车出海, 三大品牌阵营“整活” [J]. 国际品牌观察, 2023(11): 43-46.
- [5] 孟醒. 小牛的舞步[J]. 中国工业和信息化, 2018(8): 88-96.