

A汽车公司品牌营销策略研究

姜俊毅

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年7月8日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月28日

摘要

在当今竞争激烈的汽车市场中, 品牌营销对于汽车企业的生存和发展起着至关重要的作用。本论文聚焦于A汽车公司, 深入研究其品牌营销策略, 采用了文献分析法、实地调研法等方法, 针对A汽车公司品牌营销现状进行了分析, 发现了目前存在的一些问题, 包括汽车核心研发能力和服务质量不高、汽车价格体系制定不完善、汽车营销渠道较少等。针对这些问题, 文章运用品牌营销的相关理论和方法, 结合市场调研和行业分析, 提出了一系列具有针对性和可操作性的改进策略。包括提高汽车核心研发能力和售后服务质量、合理定位汽车销售价格、拓宽汽车销售渠道等。本研究不仅为A汽车公司的品牌营销提供了有益的参考, 也为其他汽车企业在品牌营销方面提供了借鉴。

关键词

A汽车公司, 品牌营销, 营销策略

Research on Brand Marketing Strategy of A Automobile Company

Junyi Jiang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jul. 8th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 28th, 2025

Abstract

In today's fiercely competitive automotive market, brand marketing plays a crucial role in the survival and development of automotive companies. This paper focuses on A Automobile Company and conducts in-depth research on its brand marketing strategy. Using methods such as literature analysis and field research, it analyzes the current status of A Automobile Company's brand marketing and identifies some problems, including low core R&D capabilities and service quality, incomplete pricing system, and limited marketing channels. In response to these issues, the paper applies

relevant theories and methods of brand marketing, combined with market research and industry analysis, to propose a series of targeted and actionable improvement strategies. This includes improving the core R&D capabilities and after-sales service quality of automobiles, reasonably positioning automobile sales prices, and expanding automobile sales channels. This study not only provides useful references for the brand marketing of A Automobile Company, but also provides insights for other automobile enterprises in brand marketing.

Keywords

A Automobile Company, Brand Marketing, Marketing Strategy

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

在当今竞争激烈的汽车市场中，品牌营销的优劣对企业发展起着关键作用。A 汽车公司作为行业内的重要参与者，虽已取得一定成绩，但面临着市场竞争加剧、消费者需求多元化等挑战，其品牌营销方面逐渐暴露出一些问题，影响了市场份额与品牌形象提升[1]。本研究有助于 A 汽车公司识别品牌营销现存问题，制定针对性对策，从而提升品牌竞争力与市场影响力，同时也为其他汽车企业品牌营销提供参考借鉴。

2. A 汽车公司品牌营销现状分析

2.1. A 汽车公司概况

A 汽车公司是一家在汽车行业颇具影响力的企业。公司拥有先进的生产基地与完备的研发体系，致力于为消费者打造高品质、多元化的汽车产品。其产品线丰富，涵盖了轿车、SUV、新能源汽车等多个细分领域，以满足不同客户群体的需求。在技术创新上，A 汽车公司不断投入，掌握了一系列核心技术。多年来，凭借可靠的产品质量和良好的服务口碑，在国内市场占据了一定的份额，且逐步拓展海外市场，展现出强劲的发展态势。

2.2. A 汽车公司品牌营销的市场环境分析

从宏观环境看，政策上，政府鼓励新能源汽车发展，A 公司若有相关布局将受益，同时环保法规趋严，传统燃油车业务面临挑战。经济上，经济增长带来消费升级，消费者对高品质汽车需求增加。

微观环境中，竞争对手不断推出新车型和营销策略，抢占市场份额，给 A 公司带来压力。消费者对汽车的需求日益多样化，除性能外，更注重智能化、舒适性等。A 公司需精准把握市场环境变化，制定针对性的品牌营销策略，以提升市场竞争力。

2.3. A 汽车公司品牌营销的现有策略及效果

A 汽车公司采用了多元化的品牌营销策略。在广告宣传上，通过电视、网络等多渠道投放广告，提升品牌知名度，吸引了大量潜在消费者。举办线下车展和试驾活动，增强消费者的直观体验，有效促进销售。同时，注重社交媒体营销，与消费者互动，塑造良好品牌形象。

从效果来看，品牌知名度显著提升，市场份额有所扩大。消费者对品牌的认知度和好感度增加，产

品销量呈现上升趋势。不过，部分营销活动的转化率有待提高，仍需进一步优化策略，以实现更好的营销效果[2]。

3. A 汽车公司品牌营销存在的问题

3.1. 汽车核心研发能力和服务质量不高

总体而言，A 汽车公司的成立时间相对较短，无论是在研发资金、核心技术还是创新能力方面，与国外合资汽车品牌都存在显著的差距。因此，在未来自主品牌发展的过程中，加强核心制造技术的研发是至关重要的。值得注意的是，汽车作为典型的耐用品，对核心制造技术的要求极高。而 A 汽车公司当前核心制造技术研发能力的不足，使其在生产制造环节陷入了“引进 - 落后 - 再引进 - 再落后”的恶性循环，这不仅制约了产品竞争力的提升，更直接影响其市场地位的稳固。除生产端的技术短板外，A 汽车公司在售后服务环节也面临明显问题：一方面，售后维修人员的技术水平难以满足客户需求；另一方面，还存在售后服务响应延迟、与消费者沟通不畅等情况。这些问题直接导致客户满意度下降、品牌信赖感丧失，长此以往，甚至可能引发潜在客户的流失。

综上，如何通过强化核心技术研发实力打破现有恶性循环、稳固市场竞争地位，同时优化售后服务体系以挽回客户信任，已成为 A 汽车公司亟待解决的核心问题[3]。

3.2. 汽车价格体系制定不完善

根据现有的市场定位和表现，A 汽车公司主要集中在中低端消费市场，这一市场主要面向的消费者群体包括年轻人、城市白领和普通家庭成员等。这些人群对汽车产品有一定的需求，但他们又不能承受较高的价格，因此他们会选择其他品牌来购买。所以国内经常出现价格竞争的情况，导致企业的收益率偏低。同时，消费者对产品性能要求越来越高，对品牌忠诚度越来越低，这就使得消费者选择购买车型时更加谨慎。价格竞争的出现主要是因为那些制定汽车价格的人没有考虑到消费者“买高不买低”的购买心态。由于汽车产品具有特殊性，消费者对产品性能要求高，而价格则是影响消费者购买行为的重要因素之一。因此，过分的价格竞争不仅会降低整个行业的利润，阻碍行业的进步，还会降低消费者购车的意向，对自己和他人都不利。从 A 汽车公司推出的低端车型中可以看出，其定价策略相对偏高，没有充分考虑到工薪族的经济能力。特别是在物质价格上升和消费明显增加的背景下，A 汽车公司的定价仍然偏高，这与大众的购买力不符。尽管汽车生产已经工业化和大规模生产，生产力有了明显的提升，汽车成本也相对稳定，但其定价与实际成本并不成正比。

3.3. 汽车营销渠道较少

目前，A 汽车公司主要依赖 4S 专营店和汽车交易市场作为其营销渠道，这些渠道相对单一。在销售过程中，存在多种问题，如市场价格的不稳定、消费者获取信息的延迟、售后服务的不足等，这些都导致 A 汽车公司难以准确把握市场趋势和消费者的实际需求。现有的销售渠道在宽度和长度上都未能满足市场的实际需求。这些渠道未能有效地利用电商平台、社交工具和企业网站等现代网络技术来宣传和推广汽车品牌。这导致 A 汽车公司的销售渠道过于狭窄，宣传范围有限，市场渗透的营销策略还未真正启动[4]。

3.4. 汽车促销形式不够丰富

A 汽车公司的促销活动主要还是集中在传统的促销模式上，如车展、广告等，而对新促销方式的采纳则相对不足。因此，如何最大限度地利用电子商务发展所带来的促销机会，成为企业需要特别关注的

问题[5]。例如，A 汽车公司旗下的经销商虽然建立了汽车俱乐部和体验营销俱乐部等，但其销售渠道相对有限，这导致他们在提供服务时，服务品质并未跟上时代的步伐。目前的经营模式仍然相对简单和原始，主要集中在微笑服务和送货上门等表面任务上，而且经常出现产品质量不达标、员工培训不足以及售后服务缺乏专业性等问题。这些都不利于公司的长期稳定经营与持续发展。他们在品牌形象和盈利策略上没有进行长期的思考，忽视了塑造品牌形象和保护经销商利益的重要性。

4. A 汽车公司营销策略分析

4.1. 提高汽车核心研发能力和售后服务质量

A 汽车公司若想在国内的汽车市场上获得一席之地，就必须加强其自主研发和制造的能力。因此，应通过对自身发展现状的分析和研究，制定出切实可行的措施来促进自主品牌汽车产业的进一步发展。一，为了改善自主品牌汽车目前缺乏“芯”的不利状况，需要提升自主品牌企业在研发方面的能力，并掌握先进的核心发动机技术。同时还要不断地提升技术水平，成为国内汽车行业中的佼佼者，为消费者提供更多优质的产品和服务。二，在制造过程中，需要增强对汽车的安全监督，并采用尖端的检测方法，确保车辆的质量和标准。同时也应将汽车维修纳入到安全管理之中，对故障原因及时排除。在细节设计上，汽车的外部 and 内部装潢都需要特别留心，以确保完全满足客户的期望。同时要重视零部件的开发及制造工艺，以保证车辆整体性能的稳定。为了提升自主品牌汽车在节能和环境保护方面的性能，需要加强节能和环保技术的研究和开发，以使其不仅达到，还能超越国际标准。

另外，提升国产汽车品牌的服务水平是关键。通过建立良好的服务体系，为消费者提供全面周到的优质服务。在售后服务上，站在顾客的角度思考，根据他们的需求来决策。从消费者需求出发，制定相应的营销策略，为消费者提供个性化的产品与服务。在汽车销售后的服务流程中，致力于扩展服务的范围、深度和品质，确保消费者能够及时掌握产品和服务的质量信息。在各个环节都为消费者提供更多的支持和帮助，主要通过汽车售后维护、汽车贷款和购买汽车保险等手段，来增强消费者对奇瑞品牌的忠诚度，并确保 A 汽车公司的销售业绩[6]。

4.2. 合理定位汽车销售价格

为了避免在汽车产品的价格定位上出现重复，A 汽车公司必须对每一款汽车产品的价格进行明确的定位，以最大限度地减少公司内部汽车产品间的不公平竞争，确保每一款产品都有其特定的目标市场和潜在的购买者。因此，汽车产品价格定位是一个非常重要的工作环节，需要企业认真做好。A 汽车公司在确定产品的基础价格之后，还需要根据交通状况、生活质量、地理位置、市场调查和客户心态等多种因素，随时调整产品的价格。通过实施折扣、折让定价、差异化定价和地区定价等多种价格调整策略，以实现营销目标。在制定价格的过程中，需要根据供应链的成本进行适当的调整，并充分考虑中国市场的实际情况来确定产品的价格。当成本偏高时，应选择更高的产品定价策略；在成本相对较低的情况下，让消费者可以获得优惠。同时在产品定价时也要考虑到企业利润最大化原则。针对中国各地区经济发展的不均衡性，对中国的不同区域实施差异化的定价策略。在经济较为繁荣的区域，产品的定价往往偏高；在经济欠发达的地方，可以采取相对较低的产品定价策略，这种定价方法能够满足市场的需求，并适应各种地区和消费水平的差异[7]。综合来看，A 汽车公司在为汽车自主品牌制定价格时，应综合权衡各种因素，以确定最合适的价格策略。

4.3. 拓宽汽车销售渠道

对于自主品牌的汽车，其销售渠道策略并不仅仅局限于某一种模式。A 汽车公司可以根据其自身的

实际情况和消费者的需求,来确定该营销渠道是否能为消费者创造更大的市场和品牌价值,以及是否能为消费者提供更多的服务。在此基础上制定合理有效的营销渠道组合策略。一,通过构建一个“厂商-品牌专卖店-消费者”的销售网络,可以为消费者创造一个优质的购物氛围,并为他们提供全面的售前和售后服务,确保整车销售与零部件销售之间的协同。以提高顾客对企业的忠诚度和满意度、减少中间环节等方面促进产品销售。二,构建了一个以“特许经营权厂商-特许经销商-消费者”为核心的营销路径,其独特之处在于销售价格低廉,特许的时间和地点都是有限的,同时销售的产品种类和数量也相对有限[8]。三,通过以上渠道建立一个以特许经营方式为主、其他渠道为辅的立体型销售网络,形成了完整的汽车产品销售体系。构建一个“汽车交易市场厂商-自营经销商-消费者”的销售路径,提供专业的管理服务,这不仅帮助厂商和经销商降低了流通的成本,还为客户带来了丰富多样的产品选择。由于汽车消费群体具有明显差异,因此在构建不同渠道时应该根据实际情况确定相应的渠道组合方式。四,构建一个“总代理商厂商-总代理商-区域代表-消费者”的销售路径,其独特之处在于采用厂商的授权方式,其中代理商有权设定市场的销售价格,从而实现区域的集团化销售。这种分销方式使厂商可以通过自己的品牌影响力来影响终端市场,从而扩大自身产品在终端市场的占有率。A 汽车公司通过电子商务可以在互联网上进行销售,并与车主建立联系。此外,公司还可以利用多媒体手段在网络上分享各种信息,并为网站的访问者提供生活杂志订阅服务[9]。

4.4. 创新汽车促销方式

A 汽车公司有多种促销策略可供选择,包括广告、员工推销、公关活动和营业推广等。在广告内容方面,公司可以在报纸上发布简明扼要的促销信息,在专业杂志的版面上进行长期的广告投放,同时在电视上播放形象生动、引人注目的广告,并在广播中播放新颖而易于记忆的广告语。同时还可通过互联网开展网上促销宣传。在人员推广方面,提供上门销售、派发传单、在柜台直接发送赠品和小册子等服务,同时还会组织 4S 店的展览和销售,为销售人员提供培训,并组织各种会展活动来进行推广。公共关系主要是利用媒体传播、人际沟通和公关策划来实现。在商业推广活动中,为消费者、分销商和中间经销商提供了奖励性的促销、价格下调和折扣,以及打包销售等多种方式[10]。在公共关系的领域中,可以利用新闻媒体来获取有益的报道,密切关注政府的政策方向,积极响应政府的呼吁,成立公益机构,以增强企业对社会的责任感,这有助于提高消费者对 A 汽车公司的认识,并进一步增加 A 汽车公司在市场上的销售额。

5. 结论

综上所述,尽管 A 汽车公司在最近几年有了飞速的发展,但在市场营销策略上仍然存在一些不足,例如,营销手段未能跟上时代的步伐、销售策略过于单调,以及未能充分利用网络技术的优势,这些问题严重影响了其汽车工业的发展。与国外汽车相比,自主品牌汽车在影响力上存在明显的差异,并且其价格结构并不健全,导致价格有很大的不同;在销售渠道建设以及促销活动上也不够成熟。尤其在研发实力和售后服务的品质方面,未能满足消费者日益增长的需求。这些都严重制约了其未来的进一步发展。因此,A 汽车公司需要持续加强汽车核心研发实力以及提升售后服务的品质;对汽车的销售价格进行合理的定位;努力扩大汽车的销售途径;建立完善的售后服务体系,提升顾客满意度。要致力于创新汽车推广策略,并进一步拓展其销售领域。

参考文献

- [1] 胡珀. 新媒体背景下我国汽车营销模式的创新与发展[J]. 经贸实践, 2021(11): 20-22.

-
- [2] 赵誉邈. 新媒体营销策略在汽车行业的运用研究[J]. 现代商业, 2019(10): 45-46.
 - [3] 魏隽轩. 新媒体时代汽车品牌营销传播的策略分析——以宝马中国为例[J]. 视听, 2021(11): 191-192.
 - [4] 张子璇. 新媒体时代企业品牌传播营销的策略研究[J]. 中国商论, 2022(13): 33-35.
 - [5] 甘琛. 新媒体时代汽车品牌的营销传播策略分析——以 A 进口汽车品牌为例[J]. 商展经济, 2023(12): 38-40.
 - [6] 刘洪岩, 张景云. 红旗汽车: 中国自主汽车品牌重塑策略[J]. 公关世界, 2022(15): 26-27.
 - [7] 颢孙丰勤, 刘建武. 浅谈对上海大众汽车营销策略的 SWOT 分析[J]. 市场论坛, 2022(4): 82-83.
 - [8] 韩二锋. 中国汽车品牌营销策略分析及启示[J]. 中国商论, 2022(11): 4-6.
 - [9] 王聪达. 中国汽车市场自主品牌与合资品牌营销策略分析[J]. 北方经贸, 2023(1): 45-46.
 - [10] 刘丹丹, 李世刚. 北汽新能源汽车营销策略分析与研究[J]. 现代商业, 2022(33): 18-20.