

下沉市场新能源汽车电商营销的痛点解构与创新路径研究

董沈丹

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年12月3日; 录用日期: 2025年12月17日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在全球碳中和目标与新能源领域高速发展的双重驱动下, 新能源汽车市场渗透率大幅提升, 下沉市场已然成为整个行业增长的核心区域, 电商营销也成为各大车企触达县域消费者的重要方式。然而, 当前电商营销模式与下沉市场的实际需求之间仍存在脱节。因此, 本文从渠道、内容、信任与服务四个方面系统分析了下沉市场新能源汽车电商营销的痛点问题, 并对应提出“渠道协同、内容共情、服务闭环、技术赋能”的创新路径, 为验证路径有效性, 选取极氪与五菱两家车企的实际案例展开分析。结合极氪与五菱的案例验证, 指出轻量化渠道、本土化内容、全周期服务与数字化工具, 能有效连接线上与线下体验, 为车企开拓下沉市场提供理论参考与实践指引。

关键词

下沉市场, 新能源汽车, 电商营销, OMO模式

Research on the Deconstruction of Pain Points and Innovative Pathways in E-Commerce Marketing for New Energy Vehicles in Lower-Tier Markets

Shendan Dong

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: December 3, 2025; accepted: December 17, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Driven by the global carbon neutrality goals and the rapid development of new energy technologies, the market penetration of new energy vehicles has significantly increased. In this process, lower-tier markets have become a core growth area for the industry, and e-commerce marketing has emerged as a vital channel for automakers to reach consumers in county-level regions. However, there remains a disconnect between current e-commerce marketing models and the actual needs of these lower-tier markets. Therefore, this paper systematically analyzes the pain points in the e-commerce marketing of new energy vehicles in lower-tier markets from four dimensions: channels, content, trust, and services. Correspondingly, it proposes an innovative pathway centered on “channel synergy, content empathy, service closure, and technology empowerment”. To validate the effectiveness of this pathway, practical cases from two automakers—Zeekr and Wuling—are examined. Based on the case studies of Zeekr and Wuling, it is demonstrated that lightweight channels, localized content, full-cycle services, and digital tools can effectively bridge online and offline experiences. This provides both theoretical insights and practical guidance for automakers seeking to expand into lower-tier markets.

Keywords

Lower-Tier Market, New Energy Vehicles, E-Commerce Marketing, Online-Merge-Offline Model

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

近年来，我国对能源与环保问题均加大重视，为了能够实现可持续化发展目标，新能源汽车产业凭借着其自身绿色、节能的优势，其发展已步入快车道，随着新能源汽车渗透率突破 50% [1]，当前一、二线城市的市场竞争战略日趋白热化[2]，下沉市场正逐渐成为决定行业未来格局的关键战场，三线及以下城市将会成为新能源汽车行业的增量核心，而电商渠道凭借低成本、广覆盖的优势，成为新能源车企触达下沉市场消费者的关键载体；同时，这几年“新能源下乡”政策持续加码，农村电网升级、充电基础设施不断完善，以及线上 VR 虚拟看车、AI 智能导购等技术的不断成熟，为下沉市场电商营销奠定了政策与技术基础，而下沉市场消费者对新能源汽车的接受度也显著提升，县域青年将微型电动车视为“通勤刚需”，家庭消费者则青睐于高性价比插混车型，然而，他们的消费决策仍深受价格敏感、体验依赖、服务顾虑等多方面因素的制约[3]。

已有不少学者针对新能源汽车下沉市场特征与营销模式展开了多维度的研究与探讨。胡亚娟[4]指出下沉市场消费者对价格的敏感度高，重视“质价比”，同样质量的情况下，他们会倾向于选择价格更便宜的产品。王思桃[5]指出电子商务能够显著加快了下沉市场的消费转型升级。周蕾[6]则是通过实证验证了电子商务示范城市的建设能够通过优化流通体系来推动消费下沉，但并没有涉及新能源汽车领域的微营销应用。杨思涵[7]则是明确三四线城市新能源汽车消费存在渠道覆盖不足、售后薄弱等痛点，强调价格与服务带来的关键影响，但并未探讨电商渠道的创新破解路径。综上，现有研究缺乏对“新能源汽车电商渠道如何适配下沉市场需求、破解消费痛点”的系统性探讨。因此，本文立足下沉市场的特殊性，基于消费者行为理论与 OMO 融合模型，剖析下沉市场新能源汽车电商营销的核心痛点，构建适配低线

城市特征的电商营销理论框架，提出可落地的创新策略，既能丰富 OMO 模式在汽车行业的应用研究，又能帮助车企降低渠道成本、提升转化效率，挖掘县域市场增量潜力。

2. 理论基础

本研究以消费者行为理论与 OMO 融合模型为核心理论支撑。消费者行为理论指出，消费者的购买决策包含了需求识别、信息搜索、方案评估、购买决策与购后行为五个阶段，对于下沉市场消费者而言，商品的信息搜索依赖于本土化场景与熟人网络，购买前的评估则更聚焦于实用性与性价比，购买后对售后服务的质量会相对更加敏感，消费者行为理论为本文剖析痛点、设计策略提供了决策逻辑依据。OMO 融合模型则是主张线上线下渠道深度协同，通过数据打通实现流量互导、体验互补与服务闭环，其核心逻辑与下沉市场“线上触达 - 线下体验”的决策特征高度契合，构成创新路径的核心理论框架。

3. 下沉市场新能源汽车电商营销的现状与核心痛点

3.1. 市场现状

自 2020 年 7 月起，工信部等多个部门持续推进新能源汽车下乡活动，引导着新能源汽车消费市场向下沉区域延伸[8]。在这些政策与市场的共同作用下，下沉市场逐步呈现出其独特的消费特征与渠道模式。

从消费端来看，下沉市场消费者购车预算普遍集中于 3~15 万元区间，对微型车、小型车如五菱宏光 MINIEV、比亚迪海鸥等表现出明显偏好。该类消费者高度注重车辆的性价比、实用功能及配套的本土化服务，其购车决策路径呈现典型的“线上触达 - 线下验证 - 熟人影响 - 线上下单”混合特征。相较于一二线城市消费者，下沉市场消费者对价格优惠与售后维保服务的敏感度更为突出，成为影响其最终购车决策的关键变量。

从电商渠道布局来看，近年来，新能源汽车企业逐步通过“互联网+”的模式，在各大网络平台上进行新能源汽车的销售布局[9]。不少头部车企已经率先展开结构化尝试，例如，比亚迪、吉利等品牌通过“天猫、京东官方旗舰店与区域经销商核销相结合”的模式，初步实现线上引流与线下交付的协同；五菱则在抖音、小红书等不同的内容平台，借助生活化视频与图文内容，塑造消费者对爆款产品的认知，激发起消费者的购买意愿。然而，多数中小品牌车企仍处于电商营销模式的起步阶段，线上渠道功能仍旧局限于自身产品展示、参数配置描述等基础信息的传递，一方面，内容单调难以刺激消费者的购买欲，另一方面未能建立起有效的消费者运营机制与服务闭环，导致其难以在下沉市场实现可持续的销售转化。

3.2. 核心痛点

尽管目前下沉市场的发展潜力巨大，但当前的电商营销模式与下沉市场的现实需求之间，存在着四道亟待弥合的“断裂带”。

1) 渠道适配失衡，线上线下协同断层

三、四线城市下沉市场的线下网点覆盖率显著不足，大部分的县域没有配套的新能源汽车 4S 店，消费者在线上平台浏览后难以获得试驾、验车等切身体验，导致车企即使在线上平台精心营造“看车热”，也无法成功将其转化为消费者线下真实的“驾驶体验感”；此外，存在部分车企采用“一刀切”的电商营销模式，将原本适用于一、二线城市、注重品牌调性的直营电商体系直接照搬至下沉市场，完全忽视了县域消费者对“本土化服务”的需求，直接导致线上订单核销率不足。

2) 内容营销脱节，价值传递与消费者需求错位

各大车企电商内容同质化严重。一方面，超 70% 品牌的抖音视频仍以“参数讲解 + 试驾测评”为主，依旧停留在“百公里加速”、“智能座舱芯片”等性能参数信息的灌输上，与下沉市场消费者们最关注的

“每公里电费多少”、“家门口是否能充电”、“这车开农村道路行不行”等现实需求脱节；另一方面，电商营销内容创作未能融入县域生活的真实场景，缺乏本土化的内容创新，没有结合县域消费者的真实生活场景，如农村上班通勤、乡镇接送孩子等，使得车辆的产品价值无法与不同领域的消费者日常生活产生共鸣，线上内容营销的效果大打折扣。

3) 信任体系薄弱，决策焦虑制约转化效率

信息不对称会导致下沉市场消费者对线上购车的信任门槛要更高。一方面，价格不透明会引发消费者对于“线上低价引流、线下隐形消费”的担忧；另一方面，在下沉市场的“熟人社会”逻辑中，车企官方宣传的公信力度远远不及邻里乡亲的真实评价。电商平台缺乏足够、真实、可追溯的本地车主评价作为信任背书，加上购车售后维保网络匮乏的客观现实，有极大一部分县域仍无专业网点，这些问题都将直接导致消费者的决策周期远超一二线城市。

4) 服务闭环断裂，售后体验难以保障

电商营销多聚焦“售前引流与售中交易”，忽视售后服务网络健全，直接影响到消费者的购车意愿[10]。下沉市场消费者在购车后常常会面临“充电难”，县域充电桩覆盖率不足、“维保远”，跨城维保平均距离超50公里、“权益兑现难”，线上承诺的保养服务线下无法核销等问题，导致复购率与裂变意愿低下，影响车企品牌的口碑传播。

4. 下沉市场新能源汽车电商营销的创新路径

针对上述痛点，本文构建“渠道适配 - 内容共情 - 服务闭环 - 技术赋能”的四维创新路径，以实现从“线上流量”到“售后留存”的全链路闭环。

4.1. 渠道创新——轻量化 OMO 模式，破解覆盖难题

车企可以通过采用“直营 + 合伙人”的双线渠道架构来平衡体验与效率两方面。首先，线上营销沟通能够显著提高消费者购买车辆的可能性[11]。车企可以通过在线上搭建“品牌官方商城 + 区域化电商专区”，针对不同的省份、县域来打造不同的定制化页面，更直观地展示相关的本地补贴政策、线下购车网点、充电桩分布等消费者最为关注的信息；接入第三方电商平台，如天猫、京东等线上旗舰店的“县域专属会场”，设置线上线下立减、本地经销商配送等权益，以此来降低消费者的决策门槛。其次，线下可以大力推行“合伙人模式”，在县域的核心商圈布局轻量化的汽车体验店，交由本地投资人来负责运营，车企总部把控汽车价格、服务标准以及数据沉淀，体验门店则聚焦“试驾体验、订单核销、基础维保”等各大功能，复用本地汽车服务商资源，力争实现“一县一店”覆盖。最后，通过数据共享协同机制，打通线上线下数据，消费者在线上平台预约试驾体验后，系统自动派单至距消费者住址最近的合伙人门店，同步该消费者的浏览记录与需求偏好；在消费者线下体验完成后，便赠送其可兑换充电券、保养服务等的“线上积分”，从而引导消费者在线上商城下单，实现“线上种草 - 线下体验 - 线上下单”的无缝衔接。

4.2. 内容创新——本土化场景营销，引发情感共鸣

车企需要改变他们原先传统的参数报告式营销，去打造更倾向于生活方式与价值感知的内容营销体系。一场成功的线上促销活动基础在于建立明确的目标和策略[12]。首先，在线上的场景化内容创作方面，可以围绕着下沉市场的核心用车场景来制作相关的短视频与图文内容，例如“五菱宏光 MINIEV 买菜赶集 vlog”、“比亚迪秦 PLUS 农村上班通勤实测”、“县城宝妈每日接送孩子日常”等等，突出“省钱、方便、耐用”的核心价值。其次，推进县域的本土化 KOL 合作，可签约当地的网红博主、乡镇企业家以

及村干部等“本土意见领袖”，通过抖音、快手、小红书等多个互联网平台来发布他们的真实用车体验，利用“熟人社会”的信任链来降低甚至是打消消费者的顾虑。同时，可以通过定期举办“县域新能源汽车节”线上直播活动来邀请本地的经销商到现场为消费者进行答疑，并通过发放专属优惠券来吸引客源。最后，关键在于汽车的价格透明化传播。在电商页面的显著位置直观地展示“裸车价 + 补贴金额 + 落地价 + 用车成本对比表”，并同步推出“县域专属金融方案”，例如零首付、低月供、农村户口额外补贴等，尽量消除消费者对“隐形消费”的担忧。

4.3. 服务创新：全周期闭环运营，构建信任体系

以服务为核心，构建覆盖“购车 - 用车 - 售后”全生命周期的信任壁垒。售前可以推出“VR 县域场景试驾”服务，消费者通过移动端即可体验各个车型在乡镇道路、田间小路的行驶表现，配套地提供“上门试驾”预约服务，合伙门店配备移动试驾车辆，为偏远乡镇消费者提供免费上门试驾。售中可以建立“县域信任背书体系”，电商页面接入本地车主真实评价、第三方检测报告、经销商资质认证；推出“7 天无理由退订金”服务，承诺线上线下同价，打消消费者决策顾虑。售后则构建“轻资产售后网络”，一是联合本地汽修店、加油站共建“新能源汽车服务站”，提供基础维保、充电救援服务；二是开发“县域充电导航”功能，在品牌 app 标注公共充电桩位置、使用状态，与国家电网合作推进“家充电桩下乡安装”服务；三是建立“积分电商体系”，消费者通过充电、维保、分享等行为积累积分，可在电商平台兑换充电券、保养套餐、本地生活服务等，提升消费者粘性。

4.4. 技术创新：数字化工具赋能，提升运营效率

技术创新首先是要做到能够精准触达，基于 LBS 定位与消费者画像，在抖音、快手等平台定向推送“县域专属个性化定制广告”，针对不同类群投放不同的广告，例如对于乡镇通勤消费者推送微型车信息，对于家庭消费者推送插混车型内容；同时，采用“熟人推荐算法”，鼓励车主去主动分享购车链接，若成功推荐即可获得积分奖励，激活下沉市场“口碑裂变”效应。其次是体验升级，引入 AI 智能导购帮助消费者解答关于落地价、充电、维保的常见问题；优化 VR 虚拟看车功能，支持“场景自定义”，消费者可选择乡镇道路、自家院落等场景查看车辆适配性。最后是数据驱动，通过搭建“下沉市场消费者数据中台”，整合线上浏览、线下试驾、成交、售后等数据，分析县域消费者需求差异，优化产品配置与营销方案。

5. 案例验证

5.1. 极氪的“直营 + 合伙人”的渠道创新与战略协同

极氪作为我国新能源汽车领域的中高端品牌，在下沉市场布局中面临“品牌认知度不足、线下网点覆盖有限、服务成本高”的三重挑战。为了能够实现 2025 年卖出 32 万辆车的年销量目标，极氪正通过“直营为主、合伙人模式为辅”的渠道战略加速对于下沉市场的布局[13]。该模式的本质是代理制，即由合伙人提供车辆销售、整车交付及维保售后服务，但消费者仍然通过官方的 App 进行统一下单开票，全国均执行统一的车辆零售价，以此来确保消费者体验与服务标准的一致性。

在渠道销售模式的分层设计上，极氪采取了区别化的布局策略。在一、二线城市维持直营模式；在三线城市，则采用以直营为主、空白及低效区域引入合伙人的模式；对于四、五线等下沉空白市场，极氪则是大力推行合伙人模式以实现快速渗透。

在组织协同方面，极氪借着与领克合并为科技集团的机遇，实现了双方渠道资源的互相支持。一方面，极氪能够利用领克现有的下沉渠道网络快速扩大覆盖；另一方面，领克也能共享极氪累积的高端市

场运营经验，形成“经验上行、渠道下行”的双向赋能。在此基础上，极氪计划2025年新开近200家门店，年底预计达560家，并以统一团队开拓海外市场，实现全球资源协同，门店覆盖率显著提升，为销量目标达成构建了关键渠道支撑。

5.2. 五菱场景化内容的破圈营销

五菱作为长期深耕下沉市场的国民品牌，其宏光MINIEV系列车型凭借“价格实惠、实用性强、适合县域使用”的核心优势，成为下沉市场最畅销的新能源汽车。这一成功的关键在于五菱跳出了单纯比拼参数的传统营销思路，转而围绕“场景化内容引发情感共鸣与全渠道协同降低决策门槛”为核心来构建一套适合下沉市场的电商营销体系。

在内容创新方面，五菱聚焦于广大县域消费者的日常用车场景，借助抖音、小红书等视频与图文内容平台[14]，大量发布如“穿梭于柳州街头的MINIEV”、“县域宝妈接送孩子日常”、“买菜赶集随心拍”等贴近生活的短视频和图文，生动第地展现五菱MINIEV在乡镇道路和田间地头的真实驾驶场景，着重突出其“省钱、方便、耐用”的特点，从而有效激发了目标用户的情感认同与购买意愿。同时，通过打造“剁椒鱼头车”这类网络热梗，成功在年轻消费者中塑造了鲜明的品牌形象。

在渠道与促销协同方面，五菱采用线上线下相结合的模式[15]，在线上，它推出网上售车APP“菱菱邦”，为车主提供在线购车、客服咨询、试驾预约、技术解答和车友互动等服务的专属平台。在线下，五菱依托全国2800余家经销商网络，推行“上门试驾”服务，消费者在线上预约后，可以把试驾车直接开到乡镇甚至村里，解决偏远地区消费者看车难的问题。在售后环节，五菱联合当地汽修店和加油站共同建设“新能源汽车服务站”，提供基础维保和充电救援服务，并通过“菱菱邦”App推出“县域充电导航”功能，实时标注公共充电桩位置与使用状态，缓解“充电难”焦虑。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

下沉市场新能源汽车电商营销模式目前的核心痛点在于渠道适配失衡、内容传递脱节、信任体系薄弱以及服务闭环断裂，本质上来看是“电商模式标准化”与“下沉市场个性化”的矛盾。本研究提出的“渠道适配、内容共情、服务闭环、技术赋能”四个维度的创新路径，通过轻量化OMO渠道、本土化场景内容营销、全周期服务整合与数字化工具赋能，能够有效破解上述四大痛点问题，从而构建起“线上引流 - 线下体验 - 线上下单 - 售后留存”的全链路闭环。两大实际案例验证表明此路径能够帮助车企降低渠道成本、提升流量转化效率，挖掘县域市场的巨大增量潜力。

为保障创新路径的有效落地，实践层面需关注三方面关键支撑：其一，政策协同方面，深化“新能源汽车下乡”举措，争取充电桩下乡、县域服务站补贴等支持，升级农村电网并简化线上购车发票流程，保障消费者购置税减免权益；其二，企业保障方面，成立下沉市场电商专项小组，整合跨部门团队，搭建合伙入门店培训体系，设立县域消费者反馈通道，确保服务标准化与诉求快速响应；其三，风险防控方面，通过神秘客暗访、评价监控考核合伙入门店服务质量，合规收集消费者数据规避隐私风险，以轻资产模式与资源复用控制运营成本。

6.2. 研究局限与展望

本文未对不同区域下沉市场(如东部沿海县域与中西部县域)的营销差异进行细分研究，未来可进一步开展区域性实证分析；随着自动驾驶、车联网技术发展，未来可探索“智能推荐 + 无人交付”的下一代下沉市场电商营销模式，结合县域出行场景推出定制化服务，持续激活下沉市场消费潜力。

致 谢

感谢导师在研究与写作过程中的悉心指导。感谢同门与同事们在资料收集和案例分析中提供的帮助。感谢业界人士为本文提供的实践洞察与案例支持。同时，向相关领域的研究者们致意，他们的成果为本研究奠定了基础。最后，谨对一直给予我支持与理解的家人和朋友，表达最深切的感谢。

因水平有限，文中不足之处，恳请各位专家批评指正。

参考文献

- [1] 红梅, 林保辉, 黎仕增. 新能源汽车线上线下销售渠道模式探讨[J]. 商场现代化, 2025(2): 19-21.
- [2] 张浩浩. 蓝海战略理论下新能源汽车农村市场发展策略研究——以比亚迪为例[J]. 专用汽车, 2023(11): 5-7.
- [3] Chen, Y., Cao, W. and Wang, K. (2025) Purchase Intention of New Energy Vehicles: A Comprehensive Analysis Considering Total Cost of Ownership and Personality Traits. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, **114**, 701-720. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2025.06.025>
- [4] 胡亚娟. 小城经济崛起: 下沉市场的消费潜力与品牌下沉策略[J]. 中国商论, 2025, 34(14): 78-81.
- [5] 王思桃. 电子商务下沉市场的消费升级效应研究[J]. 营销界, 2025(7): 120-122.
- [6] 周蕾, 余梦月. 电子商务示范城市建设对消费市场下沉的影响效应[J]. 商业经济研究, 2025(3): 53-56.
- [7] 杨思涵. 三四线城市新能源汽车消费痛点与营销适配策略研究[J]. 汽车电器, 2025(12): 191-193.
- [8] 邹波, 房宏霞. 农村地区新能源汽车市场潜力与发展策略[J]. 上海节能, 2025(4): 473-479.
- [9] 田雪莲, 柳金宏. 新能源汽车数字营销策略优化研究[J]. 经济师, 2025(7): 54-55, 60.
- [10] 鄢良国, 朱丹, 董学华, 等. 乡村振兴背景下边疆地区农村新能源汽车下乡策略研究[J]. 汽车维护与修理, 2025(8): 96-100.
- [11] Zhao, L., Liu, C. and Zhu, Y. (2025) The Impact of Online Marketing Communication on Offline Sales: Evidence from a New Energy Vehicle Brand. *Finance Research Letters*, **86**, Article ID: 108597. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108597>
- [12] 孙萌, 沈中奇. 线上促销活动不同路径对消费者购买意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, 2025(9): 81-84.
- [13] 张忠岳. 吉利的“收”与极氪的“放” [N]. 中国汽车报, 2025-05-19(037).
- [14] 王艺静, 王毅. 五菱宏光 MINIEV 新能源汽车营销策略研究[J]. 国际会计前沿, 2025, 14(2): 504-511.
- [15] 蒋红梅, 林保辉, 牟林. 五菱新能源汽车营销策略深度剖析与优化建议[J]. 汽车维护与修理, 2025(5): 68-72.