

## 新能源汽车掘金“她经济”

本报记者 张 烁

随着新能源汽车的火爆,各大车企竞争日益激烈,越来越多品牌瞄准女性群体,纷纷推出针对女性消费者的新能源车。打出“更爱女人的汽车品牌”口号的长城欧拉、主打小巧可爱的小鹏……新能源汽车企从外观、内饰、性能配置、营销等多方面作出针对性改进。

“女性配色”“女王座驾”“女性品牌”,新能源车企的作动能赢得“她”的芳心吗?如何看待车企对女性的关注?女性市场需求能维持多久?带着这些问题,记者走访了多家汽车销售门店。

我国新能源汽车产业动能强劲,2022年更是跑出了加速度。中国汽车工业协会发布的数据显示,2022年11月份,我国新能源汽车月度产销再创新高,分别达到76.8万辆和78.6万辆,同比分别增长65.6%和72.3%,市场占有率达到33.8%。2022年前11个月,新能源汽车产销分别完成625.3万辆和606.7万辆,同比均增长1倍,市场占有率达到25%。

随着新能源汽车的兴起和女性消费需求的不断提升,汽车消费“她经济”已不容小觑,成为汽车市场新增增长点。现在,马路上主打女性消费者的新能源汽车越来越多,比如欧拉好猫、零跑T03、奇瑞小蚂蚁等。

长城汽车推出专为女性用户打造的子品牌“欧拉汽车”,蔚来推出“女王副驾”,为女性用户提供专属大空间,还有汽车品牌专门推出女性配色或为女性车主打造交流分享平台……昔日以男性为主力消费群体的汽车行业越来越重视女性消费者的需求,“女性用户”“女性品牌”“女性专属”等词汇出现频率越来越高,产品设计和营销上也向女性越来越倾斜。

有分析认为,随着大量新车瞄准女性用户,如何在新能源汽车“她经济”下用差异化打法持续赢得市场,将是考验车企的下一关。

## 车企靠啥吸引“她”

绚丽的配色、复古的内饰、小巧圆润的车身、酷似甲壳虫的造型……在北京槐房万达购物中心的欧拉新能源汽车专卖店里,芭蕾猫车型虽然上市不久,但人气颇高。

新时代女性的个性化色彩越来越明显,瞄准女性的新能源汽车靠什么赢得“她”的芳心?记者走访发现,当今流行“颜值即正义”,因为颜值而选择一款车型的女性消费者不在少数。

女性专属特色让欧拉多款车型在颜值上显得与众不同。家住北京大兴区的郑女士回想起第一次看到欧拉好猫时的场景:“第一眼就被它的造型吸引了。车身以圆弧曲线为主,复古风格浓郁,精准击中女性用户的心理。”她说:“虽然欧拉好猫的动力性能和续航里程表现一般,但我最终还是被它的颜值‘俘获’了。”

越来越多的新能源汽车开始在外表设计上花心思。奇瑞QQ冰淇淋车的前脸灯组和尾灯采用“U”形大眼睛式的大灯设计,视觉效果小巧可爱,车身侧面采用硬朗线条勾勒出的“微笑”造型;小鹏P7外观采取流线设计;比亚迪汽车外观采取龙颜设计……

众多为女性消费者设计的新能源车型中,独特的配色不可或缺,关乎颜值高低,甚至与销量直接挂钩。记者在走访小鹏汽车门店时发现,汽车颜色呈现年轻化趋势。销售人员郭春然说:

## 懂“她”不能止于颜值

万 政

女性新能源汽车市场,是新能源赛道上涌现的一匹黑马,在男性占据主导的汽车领域中提出了一道新命题:“女性车”究竟是不是一门好生意?是否真的需要专门为女性设计一款汽车?当然,要对其下定论为时尚早,众多车企还在不断为这个命题添加新的注解。其中,引人瞩目的注解之一便是颜值。在女性市场中,颜值是一个绕不开的话题,凭借颜值成功打开销路的案例不胜枚举。

颜值经济,“颜”很重要,这在一部分尝到甜头的女企中已有较为直观的体现。但“颜”到底有多重要,消费者持有不同的判断。有许多案例表明,以情感冲动为基础的营销策略,终究不是长久之计。特别是在汽车消费领域中,任何惊艳的营销手段都逃不过行业属性和产品本身的检验。

汽车行业是资金密集型行业,是一个“没钱肯定不行”的行业,无论传统车企也好,造车新势力也罢,没有规模就没有利润,依靠单一车型出圈,无法为车企品牌提供足够支撑。汽车行业还是技术密集型行业,是一个“有钱也

“因为购买小鹏的小姑娘越来越多,我们很重视这一现象,这款G3i推出了两款新色——星云和次元粉,还有之前的天青绿,视觉观感年轻时尚,有不少女性消费者特意来了解这几款配色。”

提起五菱宏光MINIEV一定会提到它小巧的外观、鲜亮的颜色。它之所以能热卖,外观功不可没。相较于传统汽车千篇一律的车身颜色,宏光MINIEV的配色以女性喜爱的马卡龙色系为主;2021年3月,联合世界色彩研究机构PANTONE UNIVERSE(彩通)发布了3款马卡龙春色——柠檬黄、牛油果绿、白桃粉;9月又推出了马卡龙秋色——梅洛蓝和生椰白,春色清新俏皮,秋色温婉简约。2022年推出的马卡龙夹心系列内饰颜色和车身颜色相呼应,更显活力。

除了车身配色和颜值,新能源汽车厂商为了俘获女性消费者的芳心,在用车体验上为女性打造专属配置,如蔚来的“女王副驾”,吉利的樱花粉贴膜,小鹏汽车的补光化妆镜……这一系列举措满足了女性消费群体的实际需求,拉近了车企和女性消费者的距离,从而赢得她们的好感。

北京西红门荟聚中心的蔚来展厅内,来体验ES6车型“女王副驾”的消费者络绎不绝。销售人员一边讲解,一边调整副驾驶座椅侧面的按钮,座椅下方缓缓延展出腿托,座椅靠背向后调节。“座位最大可以调节到160度,几乎平躺,再配合潮汐APP的冥想、小憩、呼吸等模式,可以在车内享受高质量休息。”

随着车市从增量竞争进入存量博弈,宣传营销也愈发重要。为了赢得女性消费者市场,新能源汽车在市场营销上也下足了功夫。

2021年,欧拉汽车高调官宣“更爱女人的汽车品牌”定位,随后开启了一系列快节奏营销动作,拉近与年轻女性消费者的距离。从复古旗袍秀、“欧拉女神城市生活图鉴”,到用奔跑展现女性魅力的“甜蜜跑”,鼓励让爱走进朋友圈的“欧拉爱游记”母亲节活动,再到掀起全网讨论热潮的好物研究所、喵星人研究院、乐活局……一系列营销活动显然很对女性消费群体的胃口,引来不少关注。

汽车车型、配置的命名也是具有代表性的市场营销方式。如果说朝气蓬勃的配色、精致的外观第一时间俘获女性消费者的“芳心”,那么一个令人印象深刻的名字也是被她们记住的关键。与传统汽车命名方式不同,新能源汽车更倾向于根据汽车外观、设计风格找到一个形象的名字,便于女性消费者利用象形思维将汽车名称、配置和车型匹配,加深对品牌、车型的印象。

东风风行将风行T5EVO女神版定义为“中国首款女性定制SUV”,哪吒汽车推出粉色系哪吒V魔女版,奇瑞QQ冰淇淋系列3款配置分别为布丁、甜筒、圣代……各种女性熟悉的词汇表述,都被移植到汽车领域,不断渗透到女性用户心里。

## 满足多元化需求

如果你认为女性购车只看颜色、外观,那

2022年11月份  
我国新能源汽车  
月度产销再创新高

月度产量

76.8万辆

同比增长65.6%

月度销量

78.6万辆

同比增长72.3%

市场占有率

33.8%



浙江省金华市新能源汽车小镇零跑汽车智能工厂车间里,新能源汽车正有序下线。

胡肖飞摄(中经视觉)

就大错特错了。安全性、科技感、续航能力、品牌……新能源汽车的发展让消费者在选购时有更多考量因素。在走访过程中,记者发现对于女性消费者来说,外观作为第一印象,是订单成交的催化剂,但往往不是决定因素。

有女性用车调研报告显示,在影响女性购车选择的因素中,女性最在乎的既不是外观,也不是内饰,而是品牌与安全。“安全最重要。”比亚迪汉EV车主张潇洋说,“比亚迪的刀片电池兼顾续航和安全,在业界口碑很好,所以我就选了汉EV。这款自己觉得颜值高、安全性也可靠的车型。”宝马经销商宝泽行销售人员告诉记者:“女性消费者通常是先认可我们品牌,再在展厅内选择一款颜值较高的车型,结合预算等最后做决定。”

蔚来汽车门店销售人员表示:“女性消费者购车时往往会更关注车是否好开、好坐、好用,好开体现在汽车操控、辅助驾驶等功能上,好坐主要是座椅舒适程度、空间大小,好用则涉及售后服务、后期保养等方面。”来店体验的秦女士就是看中了蔚来的免费换电服务,“就近换电很方便,车没电了不用担心找不到充电桩。”

女性消费者购车也十分看重舒适程度、智能网联系统以及信息娱乐交互功能等。走访过程中,有女性消费者告诉记者:“我购车并不只是看颜值,也会仔细研究各种细节和参数。个人感觉如今针对女性消费者开发设计的车型越来越注重功能和品质了。”

针对女性消费者,新能源汽车厂商有的放矢,在专属功能、智能化设计、辅助驾驶等方面均作出了积极改变,一些专为女性设计的功能以及质量也朝着精品化、精致化方向发展。比如小鹏G3i,其针对女性消费者加入了ACC自适应巡航、LCC车道居中辅助、LKA车道保持、加塞预警等功能。

欧拉申请了50多项女性专属技术专利,比如欧拉芭蕾猫开发的“守护模式”在驾驶座左下方设计了一个隐蔽按键,当女性驾驶员偶遇突发状况时,按下按钮即可将车内状况发送给预先设定的紧急联系人。此外,自动监测雨雪天气的“乘风破浪模式”、可监测后排儿童安全的“儿童模式”等均针对女性用户的用车痛点进行了针对性改进。

越来越多的新能源汽车注重为驾驶员提供亲切舒适的体验,比如小鹏P5的智能生活套装。“第三空间是这款车的一大亮点。选装的智能生活套装包括充气床垫、车载投影仪、车载冰箱、智能香氛系统等。”销售人员一边讲解,一边将前排座椅调成180度,放上充气床垫,“这样就可以像在家一样平躺休息,香氛系统会对睡眠环境进行实时监测,保证睡眠环境安全。”记者试驾蔚来ET7过程中,感觉踏板时脚感有明显提升,销售人员解释:“风琴式油门踏板具有防滑效果,驾驶员会有更舒适的驾驶体验。”

坐在蔚来ES6车内,销售人员孙亚超介绍:“中控台下是镂空设计,可以充当储物格放置手提包、高跟鞋等物品,无需再放入后备箱,对女性司机而言更方便、更贴心。”记者走访时还发现,氛围灯等营造驾驶氛围的设计已成为新能源汽车的标配。蔚来ET7汽车更是有256种氛围灯可供选择,给车内空间营造或温馨惬意或浪漫舒适的氛围。

越来越多消费者看重汽车的科技化、智能化。家住重庆市江北区的“95后”格蕾最近成为

了小鹏P5的车主,在被问到选购原因时,她表示更看重汽车的智能创新设计,“可以语音控制全车功能,设置不同驾驶模式和动能回收模式,体验不同的驾驶感对我来说是有趣的事”。

在智能驾驶方面,高清摄像头、超声波传感器、毫米波雷达、激光雷达等组成的智能辅助系统帮助许多女性驾驶员解决了驾驶过程中停车难、控制不好车距等痛点。

此外,伴随着经济增长,汽车不再停留于工具属性,也成为消费者展示自我的平台。比如,宏光MINIEV把汽车打造成一个能被精心打扮的玩具,激发年轻消费群体的改装热情。在小红书APP上,#五菱宏光MINIEV改造#话题获千万浏览量,满屏都是车主玩家的改装作品。市场调研统计数据显示,宏光MINIEV潮改比例超过72%。“改装后,开在路上的回头率特别高。”在不少年轻消费者看来,改装也是消费体验中的一个环节,乐趣甚至超过了买车本身。

不论外观还是性能,新能源车企针对女性消费者采取的措施效果如何?事实证明,已有新能源汽车厂商在女性汽车赛道上尝到了甜头。

五菱宏光MINIEV自2020年一上市即引爆市场,连续数月摘得中国新能源汽车市场销量冠军,成为一款现象级产品,2021年五菱宏光MINIEV销量超40万辆。据统计,五菱宏光MINIEV女性车主占比超过60%。

2021年,欧拉全系车型累计销量达到13.5万辆,同比增长140%,跻身新能源汽车行业第一阵营。数据显示,欧拉的女性车主占比高达70%。

在竞争激烈的新能源汽车市场中,五菱宏光和欧拉的脱颖而出,显示出女性正逐渐成为车市存量竞争下新的增长极。女性是不可忽视的消费主力军。相关研究结果显示,我国拥有近4亿年龄在20岁至60岁的女性消费者,其每年掌握着高达10万亿元人民币的消费支出,“她经济”撑起的不仅仅是半边天。

此外,如此高的数据增长也源于近年来女性驾驶人数量的快速增长。公安部统计数据显示,2021年全国机动车驾驶人达4.81亿人,其中女性驾驶人1.62亿人。尽管男性驾驶人的总数更多,但女性驾驶人增速更快,近年来以每年1300万人左右的规模快速增长。

业内人士指出,女性消费者的多元化需求有望催生更多女性专属汽车功能及产品,未来车企将会针对女性消费者这一细分市场,推出更多层次、多元化的新车型。

## 新赛道上如何走更远

谈到新能源车企瞄准女性消费者这一现象时,一名从业多年的汽车销售内训师向记者表示:“造车新势力起步较晚,缺少品牌积淀和用户口碑,如果不生产出特色产品,不做宣传,产品就无法获得曝光度,就无法打开市场。女性用户是目前市场的一片蓝海,所以一些新能源车企愿意在这方面做文章。”

对于新能源车企来说,女性市场的确是一个潜力巨大的消费市场。但其市场需求能维持多久?该如何持续挖掘女性用户价值,突破营销框架?这些都是相关车企需要认真思考的问题。

谈到欧拉好猫的驾驶体验时,郑女士表示:“车内没有直接打开后备箱的按钮,每次都要下车手动打开,这一点很不方便,购车时没有注意到这个细节。”此外,她还谈到了欧拉好猫“换芯”事件。2021年,欧拉好猫因为“货不对板”,车机芯片上搭载的是旧款英特尔4核芯片,与此前厂家宣称的高通8核芯片不符,引发消费者维权。

这类事件显然极容易伤害品牌形象和市场扩展。如今有的企业为了走量,常常在宣传营销中为产品贴上一些新的技术标签,搞花式营销。但汽车在技术上具有较强专业性,越是如此,厂家越要更科学理性,谨防“营销翻车”。

女性市场是个好赛道,不过要想实现长足发展,还是得先做好本职工作,回归车的本质。不论是女性配色,还是打造专属女性品牌,如果过于重视女性设计元素和营销策略,而忽略基本的用车需求,甚至弄虚作假,可能会一时风光,但最终将被市场抛弃。

值得一提的是,除了产品竞争力,售后服务跟不上也会导致品牌形象和口碑受损。汽车产品价值高,使用场景复杂,生命周期长,其与一般商品不同,在强调性能、价格、质量的同时,还必须有完善的售后服务体系保障。

此外,车企还要持续进行市场跟踪调查,及时了解女性汽车细分市场新变化,关注消费者审美变化、汽车功能升级等,不断进行产品审美创新、技术创新,从而有针对性地开发女性喜爱的新功能、新车型。在消费需求日渐多元、产品设计迅速更新的今天,没有哪家企业能够凭借“一招鲜,吃遍天”。要真正吸引“她”,归根到底要在创新上下功夫。

有人用美图手机的案例来类比,美图软件旗下的Meitu Kiss手机因主打自拍美颜功能一度风靡女性市场,后来随着各大手机品牌不断升级完善拍照功能,美图手机失去优势,最终告别市场。这给当下争相“宠爱”女性的新能源汽车市场一点启示:颜值优先的背后,性能、性价比、安全性等因素同样重要。目标消费者单一、应用场景垂直,可以让车企在固定领域不断深挖、精耕细作,但另一方面也意味着限制和束缚。

新能源车企下一步如何打出更强的“女性牌”?提升产品力不容忽视。新能源汽车厂商不应该只是将护城河建立在性别基础上,还需不断完善车型布局、升级造车技术。当前,我国新能源汽车产业已进入规模化快速发展新阶段,但也要看到,国内市场增长动力仍需进一步提升。车企应保持优势,乘势而上,聚焦芯片、新体系电池、车用操作系统等领域,持续提升自身能力。

从消费结构看,目前汽车市场消费升级趋势愈加明显,消费者在不同的消费情境下和不同的生命阶段中会有不同的优先需要。比如第一次购车时,用户主要解决出行的工具性需求,更关注安全、质量、价格、使用成本等基本需求,而二次购车时,对体验类需求和彰显类需求会更多。

业内人士认为,随着越来越多的车企关注女性消费市场,市场将回归理性竞争,除了汽车造型之外,将在核心技术、售后服务等层面展开竞争。借助于“她经济”获得成功的新能源车企,要在技术研发层面构建更大优势,不断挖掘女性市场潜力,提升汽车技术性能,向精品化、个性化方向发展。

本版编辑 王薇薇 闫伟奇 美编 吴迪