

女性化产品风格研究 (精简版)

ERHM热点营销模式研究



女性化风格产品受到市场追捧

- 欧拉汽车，2021年1-6月销售52,547辆，同比增长456.9%
- 五菱宏光MINI EV马卡龙2021年4月8日上市，之后MINI EV整体销量稳步提升，月均销量超30,000辆
- 奇瑞QQ冰淇淋2021年10月25日开启预售，24小时预售15,624辆，5日累计订单数63,479辆

欧拉汽车

1-6月销售

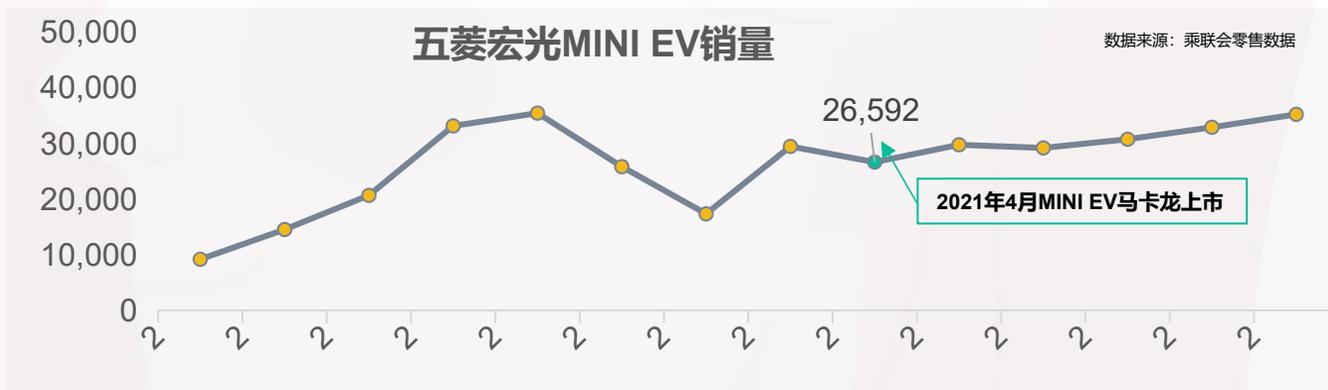
52,547 辆

同比劲增**456.9%**

6月销售**10,791**辆
持续稳居新能源汽车第一阵营



五菱宏光MINI EV马卡龙



2021年10月25日开启预售

24小时内就获得全网**15,624份订单**

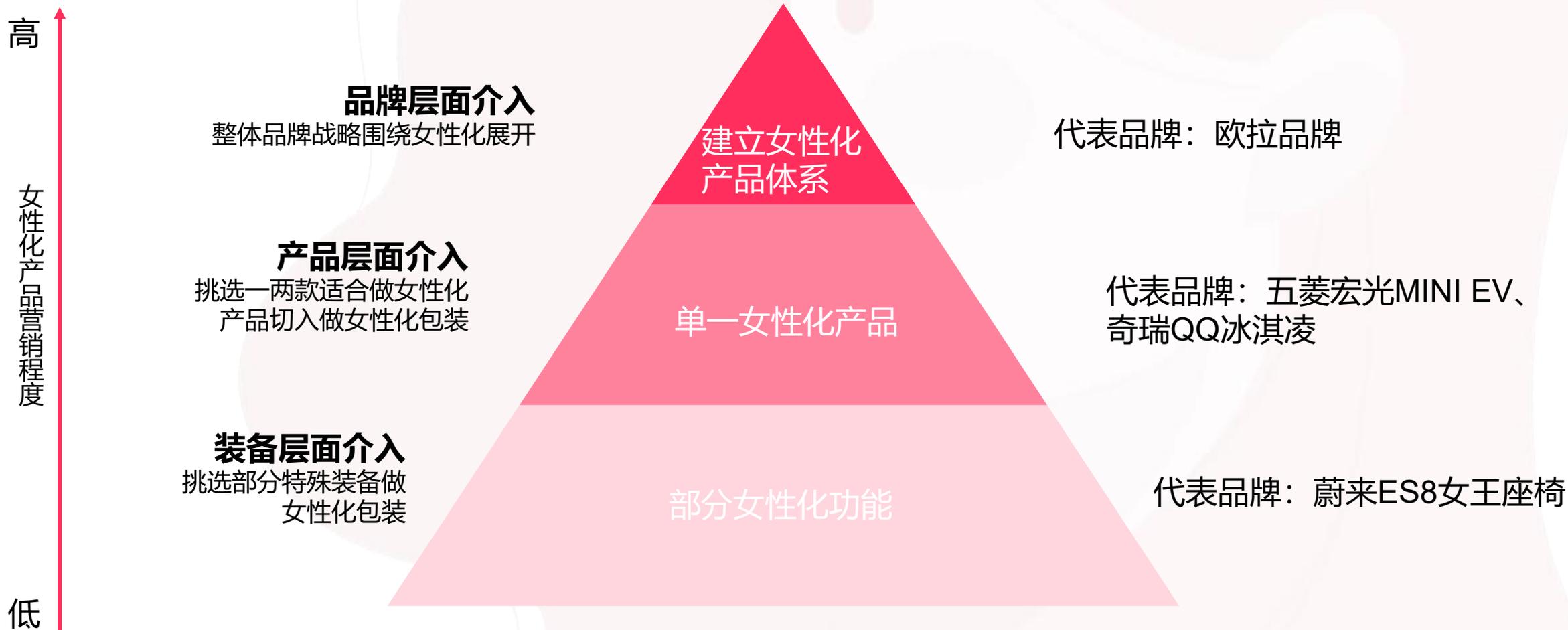
5日累计订单数**63,479辆**



奇瑞QQ冰淇淋

目前行业内的女性化产品营销程度可分为三个层级

目前业内做女性化产品营销的厂商大致可以分为三类，从女性化产品营销介入程度由高到低可以分为：品牌层面介入、产品层面介入和装备层面介入



三种不同程度的女性化产品营销介入对应的收益&风险

品牌层面介入

Brand

高投入

- 产品矩阵围绕品牌战略正向研发
- 作为行业的领导者，是市场上做用户培育的主要力量

高收益

- 用户认知度、认可度高，品牌和女性化概念高度链接
- 享受整体女性化市场增长带来的最大红利

高风险

- 放弃传统男性市场为主的红海市场，“梭哈”女性蓝海市场，导致没有稳定的现金牛产品
- 承受整体女性化市场增长不及预期或未能持续火爆的风险
- 品牌存在一定程度“排男”特性，大部分男性客户不会选择

产品层面介入

Product

中投入

- 在现有的产品中挑选一两款做女性化产品线研发及营销包装
- 作为行业的跟随着，是市场上的用户培育次要力量

中收益

- 用户可通过具体的产品，形成对该品牌及产品的女性化印象
- 享受整体女性化市场增长带来的红利

中风险

- 兼顾传统男性市场和新兴的女性市场，有稳定的现金牛产品，具备一定抗风险能力
- 女性化产品线对其他产品线的销量分流
- 承受整体女性化市场增长不及预期或未能持续火爆的部分风险

装备层面介入

Equipment

低投入

- 挑选部分特殊装备做女性化营销包装，甚至这些特殊装备本意并非为女性化而配置

低收益

- 女性相比男性对装备的感知偏弱，几乎不会因为装备做出购买决策，因此较难享受到整体女性化市场增长带来的红利
- 收益体现在男性车主购车决策时减少了女性家属的反对，因为这部分特殊装备很多是针对乘客的

低风险

- 当整体女性化市场增长不及预期或未能持续火爆的风险发生时可以弱化女性化营销包装而抽身，把损失降到最低

趋势一：竞争聚集 + 需求存在 + 豪华品牌入局，产品细分市场升级趋势

- 目前女性化风格更多集中在A00及A0级别细分市场（包括Sedan和SUV市场），然而更高级别细分市场同样存在女性化风格的产品需求
- 随着低级细分市场的竞争白热化以及高级别的细分市场的需求清晰化，女性化产品风格全细分市场覆盖成为必然趋势
- 豪华品牌的入局对高端女性风格产品（包括高级别细分市场产品及精品低级别市场产品）具有重要意义

三股力量推动产品细分市场升级趋势

- ① 低级别细分市场竞争摊薄企业利润，从而寻求新蓝海市场（更高级别细分市场）
- ② 高级别细分市场需求清晰化，小车空间不足的痛点必然存在，一旦出现高级别细分市场的成功女性产品，必然会吸引其他企业的跟随
- ③ 豪华品牌入局，对用户建立高价位段产品消费信心有积极促进作用，从而为产品细分市场升级奠定基础

01

低级别细分市场竞争聚集

现阶段女性化风格产品较多集中于A00及A0级别细分市场

02

高级别细分市场需求确定

低级别细分市场的产品无法满足对于空间有需求的女性诉求

03

豪华品牌入局

消费升级，追求品质，豪华品牌中奔驰的She's Mercedes等活动也充分证明豪华品牌对女性市场的关注



趋势二：求同存异，用户群体差异推动产品风格差异化定位趋势

- 随着市场的逐步成熟，同样的女性化风格产品将出现不同的女性化风格，以匹配截然不同的女性群体需求
- 从现有的产品风格来看，青春少女风是目前的绝对主流风格，其确实匹配了一部分女生的需求。安路勤抛砖引玉将女性分为五类：青春少女、熟龄女性、女汉子、辣妈、贤妻良母。未来供给端根据不同女性类型做女性风格化的产品定义（包括但不限于以下分类角度），女性化产品的多元化趋势将有望显现



青春少女



熟龄女性



女汉子



辣妈



贤妻良母

人群描述	市场主流，又可以理解为小公主、萌妹子类型	逐步具备自己的审美体系的一个群体，时而刻意和小女生划清界限	对常规女生喜欢的东西嗤之以鼻，但又希望区别于男性的“拧巴”状态	风韵犹存，重视自身需求，但同时不得不为了兼顾孩子需求做部分妥协	以家人孩子的需求为优先，弱化自身的喜好，但可能曾经也有过公主梦
匹配车型	欧拉黑猫、白猫、五菱宏光MINI EV马卡龙等	暂无特别适合的匹配车型	好猫GT木兰版 福田大将军木兰版 这两款车型在命名上比较匹配	暂无特别适合的匹配车型	暂无特别适合的匹配车型
人群画像	未婚 年龄18至28岁 职场小白 收入较少	婚否情况不定义，无孩 年龄25至35岁 有一定的人生阅历 有一定的收入水准	婚育情况不定义 年龄18-45岁 认可自己女汉子的标签 收入跨度较大	已婚已育 年龄25-40岁 有一定的人生阅历 有较好的收入水平	已婚已育 年龄30-50岁 有较丰富的人生阅历 收入跨度较大
产品风格需求	多喜欢造型可爱，色彩鲜艳的小车，自用为主	对档次感和品质感有一定追求，能凸显自己的品位，自用为主	不偏好纯粹“娘们唧唧”的产品，喜好柔中带刚，契合自己女汉子形象但有区别于汉子的产品	对档次感和品质感有一定追求，能凸显自己的品位，自用兼顾孩子，对空间、安全性和便利性有需求	家人孩子需求优先导致对空间、安全性、舒适性有需求，在满足以上条件的情况下会考虑自身的女性化产品偏好

*以上划分仅为安路勤内部头脑风暴结果，包括但不限于以上分类角度



Thank you

2021.11