

新能源汽车的国际市场定位与营销策略研究

佟锐 吕永航

辽宁科技大学

DOI:10.12238/ej.v8i5.2587

[摘要] 本文聚焦于新能源汽车在国际市场的现状、挑战与机遇。在全球能源危机和环境问题日益恶化的背景下,新能源汽车产业发展迅速,特别是中国新能源乘用车出口量显著增长,显示了其在国际市场上的巨大潜力。然而,各国在经济、政策、基础设施和消费者认知方面的差异对新能源汽车的国际营销构成了挑战。通过定量和定性分析方法,本文评估了全球新能源汽车市场规模、增长趋势和竞争格局,同时结合典型市场案例和专家访谈,总结了成功与失败的营销经验,为新能源汽车产业的全球化发展提供了理论依据和实践指导。同时强调了新能源汽车企业应根据不同国家和地区的市场特性,制定适宜的市场定位和营销策略,以促进新能源汽车在全球范围内的普及和应用,共同推动全球汽车产业的绿色转型和可持续发展。

[关键词] 新能源汽车; 国际市场定位; 营销策略

中图分类号: F406.11 **文献标识码:** A

Research on the International Market Positioning and Marketing Strategies of New Energy Vehicles

Rui Tong Yonghang Lv

Liaoning Technical University

[Abstract] This paper focuses on the current situation, challenges and opportunities of new energy vehicles in the international market. Against the backdrop of global energy crises and environmental issues, the new energy vehicle industry has developed rapidly, especially with the significant growth in the export volume of new energy passenger vehicles from China, demonstrating its huge potential in the international market. However, differences among countries in terms of economy, policies, infrastructure and consumer awareness pose challenges to the international marketing of new energy vehicles. By employing quantitative and qualitative analysis methods, this paper assesses the global market size, growth trends and competitive landscape of new energy vehicles. Meanwhile, through typical market case studies and expert interviews, it summarizes successful and failed marketing experiences, providing theoretical basis and practical guidance for the globalization of the new energy vehicle industry. It also emphasizes that new energy vehicle enterprises should formulate appropriate market positioning and marketing strategies based on the market characteristics of different countries and regions to promote the popularization and application of new energy vehicles worldwide, and jointly drive the green transformation and sustainable development of the global automotive industry.

[Key words] new energy vehicles; international market positioning; Marketing strategy

前言

在国际碳中和背景下,国外已把新能源汽车替代传统燃油车提上日程,制定了禁售燃油车的时间表^[2]。据中国汽车工业协会的统计数据,2023年我国新能源乘用车出口176.1万辆,较2022年增长60.5万辆,增幅为49.6%^[1]。为确保研究的严谨性和实用性,本文将采用定量分析和定性分析相结合的研究方法。通过收集和分析全球新能源汽车市场的相关数据,运用统计学方

法评估市场规模、增长趋势和竞争格局。此外,结合典型市场案例和专家访谈,深入剖析成功和不成功的营销实践,提炼出新能源汽车国际市场推广的有效策略。

1 行业背景与市场现状

1.1 新能源汽车定义与分类

新能源汽车,作为应对能源危机和环境污染的创新交通工具,通常被定义为不依赖或少依赖传统石油燃料,采用新型动力

技术,能够显著减少尾气排放的汽车。它们主要包括纯电动汽车(BEVs),这类车型完全依靠电池供电,无需内燃机;插电式混合动力汽车(PHEVs),它们结合了内燃机和电动机,能够通过外部电源充电;燃料电池汽车(FCEVs),使用氢气通过燃料电池产生电能;以及混合动力汽车(HEVs),这类车型主要依靠内燃机,电动机作为辅助。此外,还有增程式电动汽车(REEVs),它们主要依靠电动机驱动,内燃机仅作为发电机使用。这些新能源汽车技术的发展,不仅推动了汽车产业的绿色转型,也为实现可持续发展目标提供了重要支持。

1.2 全球市场现状分析

全球新能源汽车市场正经历迅猛增长,主要得益于环保意识提升、政府政策支持以及技术革新。欧洲市场在严格排放标准和政府激励措施下,对新能源汽车的需求不断上升。中国作为全球最大的新能源汽车市场,得益于政府补贴和对基础设施的大力投资,市场持续扩大。美国市场也在特斯拉等品牌的推动下,展现出强劲的增长势头。

尽管存在电池成本、充电便利性和续航里程等挑战,技术进步和规模经济正逐步降低这些障碍。随着消费者对新能源汽车的认识加深,全球市场预期将继续增长,新能源汽车有望在未来汽车产业中占据主导地位。这一趋势预示着新能源汽车在全球范围内的普及和应用将不断加速,推动汽车产业向更环保、更可持续的方向发展。

1.3 国际碳中和政策影响

国际碳中和政策对新能源汽车产业的影响是深层次多领域的。这些政策通过设定明确的碳排放减少目标,推动了全球对新能源汽车需求的增长。为了满足严格的排放标准,汽车制造商正在加速研发低排放和零排放的汽车技术。这不仅包括电池技术的改进,还涉及到汽车设计的全面革新,以提高能源效率和性能。而且,这些政策还影响了新能源汽车的市场竞争力。随着全球对低碳和环保汽车的需求增加,新能源汽车的市场份额预计将持续扩大。国际能源署(IEA)预计,到2030年,全球电动汽车的销量将超过7000万辆,保有量将达到3.8亿辆,全球年度新车渗透率有望触及60%。

新能源汽车产业的发展也面临挑战,在2023年我国汽车出口问鼎世界第一,新能源汽车全球市场占有率高达68%。随着中国新能源汽车的崛起,欧洲汽车市场份额正在被中国抢占,在2024年6月12日,欧盟宣布对中国车企加17.4%~38.1%的反补贴税。不过,对我国新能源车企来说,这既是挑战,也是机遇,只有不断提升自身的硬实力,我们才能在竞争中活下去。

2 新能源汽车市场驱动因素与制约因素

新能源汽车市场在全球范围内受到多种积极因素的推动。首先,全球对气候变化的关注和环保意识的增强,使得清洁能源汽车成为政府和消费者的首选。各国政府通过提供补贴、税收减免等激励措施,显著降低了新能源汽车的购置成本,刺激了市场需求。技术进步,尤其是在电池能量密度和成本效益方面,显著提升了电动汽车的性能和吸引力。此外,随着充电基础设施的快

速建设和完善,新能源汽车的便利性和实用性得到了增强,进一步促进了市场的扩大。经济性也是一个重要因素,随着生产规模的扩大和成本的降低,新能源汽车的总体拥有成本正逐渐与传统燃油车相竞争。

尽管市场呈现出积极的增长趋势,但新能源汽车的普及和发展仍面临一些挑战。初始购置成本相对较高,仍然是阻碍消费者选择新能源汽车的主要因素之一。充电基础设施的不足,电池技术的局限性,不同国家和地区在充电接口和电池技术标准上的差异,原材料供应的不确定性,尤其是锂和钴等关键电池材料的供应,可能影响生产规模和成本。消费者习惯的改变需要时间,而政策和补贴的不确定性也可能影响市场的稳定性。国际贸易环境的波动,包括贸易壁垒和关税政策,对跨国汽车制造商的全球布局和成本结构构成了额外的挑战。

3 市场定位与消费者行为

3.1 目标市场选择

在目标市场选择过程中,企业需综合评估多个维度以确保战略的成功实施。首要的是市场潜力评估,这要求聚焦于经济增长强劲、环保意识浓厚且政府政策积极支持新能源汽车产业的地区,这些因素共同促进着市场的高增长潜力和对新能源汽车的高度接受。政策环境分析至关重要,企业应倾向于选择那些提供购置补贴、税收减免优惠,并已实施碳排放交易制度等激励措施的市场,以此获得更为有利的经营条件。基础设施的成熟度也不容忽视,目标市场应具备较为完善的充电网络或展现出政府与企业正在大量投入充电设施建设的积极态势。深入理解消费者行为亦是关键步骤,优先考虑环保意识强烈、热衷技术创新的年轻群体,他们通常对新能源汽车持有较高的认知度和接受意愿。

3.2 消费者行为分析

消费者行为是一个从需求识别到购后反馈的多阶段过程,始于内在需求或外部刺激引发的产品/服务需求认知。基于此信息和个人标准,做出购买决定。购后满意度直接影响品牌忠诚及未来购买意向^[3]。企业通过分析购买时机、追求利益、使用频次及忠诚度来细分市场。心理因素,如个性、生活态度、价值观,以及社会文化背景、群体效应,显著作用于消费选择,而购买时的情境因素,包括时间紧迫性、促销状况和环境特点,也不可小觑。技术进步促使消费者更依赖网络进行信息搜索与交易,彰显了数字化趋势对消费行为的深刻改变。

3.3 市场定位分析

市场定位是企业构建其在目标市场中独一无二且具吸引力形象的核心过程,旨在区别于竞争对手并吸引潜在顾客。其涵盖多个关键步骤,包括识别目标市场;其次,通过深度消费者洞察理解其需求与偏好,分析优势与策略,明确自身产品或服务的差异化卖点,制定价值主张,建立品牌定位,对市场细分,制定定位声明,整合产品、价格、推广和渠道(4Ps)的营销组合支持这一定位,持续监测市场反馈并适时调整策略,确保内部团队对该策略的共识与执行,巩固市场定位,促进品牌忠诚、扩大市场份额,并保障企业的长期盈利等步骤。

4 跨文化营销考量与成功案例分析

4.1 跨文化营销考量

跨文化营销是企业在全球范围内实现业务扩展的基石,它聚焦于深入洞察并尊崇不同市场的文化特性,包括价值观、信仰、习俗和消费行为模式。这一策略通过严谨的市场研究来精准捕捉各个文化背景下的消费者特殊需求与偏好,从而指导企业进行产品设计的本地化调整,比如雀巢的MaggiMasalanoodles专为迎合印度市场设计,其口味与包装皆融入了印度的饮食文化美学。同时,品牌本土化实践,例如肯德基在中国采用“福”字Logo及推出节日限定菜单,展示了对本土文化的深刻理解和融合,增强品牌与当地消费者的连接。此外,策略还涵盖依据文化特性和经济状况制定灵活的定价与分销策略,确保营销信息与沟通方式与当地文化相协调,并构建多元文化团队来促进持续的学习与适应能力,以妥善管理文化差异带来的挑战,履行社会责任,建立正面品牌形象^[4]。无论是适应日本市场对简约与高品质的追求,还是麦当劳在日本推出的照烧汉堡所体现的口味与宣传的本土化,这些综合策略不仅提升了产品的国际接受度,还促进了企业跨越文化鸿沟,实现在全球市场的稳定增长与长远发展。

4.2 案例研究

在新能源汽车的国际市场定位与营销策略研究中,精选的成功案例分析可以聚焦于比亚迪(BYD)的国际化之路和成功因素。比亚迪在实施国际化战略过程中,采取了一系列策略来适应不同国家和地区的市场,这些策略得到了积极的市场反应。

本土化战略: 比亚迪在不同国家和地区进行产品定制和生产,以适应当地市场需求和文化差异。**技术创新与研发:** 比亚迪依靠其在电池技术、电机效率、充电技术以及车辆控制系统等方面的创新,提高了电动汽车的性能和可靠性,这增强了其产品的市场竞争力。

环保可持续发展理念: 比亚迪的产品秉承环保和可持续发展的理念,这一理念已经得到了国际市场的广泛认可,尤其是在全球对环境友好性重视程度不断提高的背景下。

国际化运营经验: 比亚迪在海外市场拥有20多年的业务拓展经验,组建了成熟的国际化业务和管理团队,累积了丰富的国际化业务运营经验,并逐步实现了海外各市场人才的本土化^[5]。

供应链布局: 比亚迪在海外市场的供应链布局也在紧锣密鼓地进行,如在泰国和巴西的工厂建设,为后续的全球市场拓展提供了强有力的支撑。

市场拓展: 比亚迪的新能源车足迹已遍布六大洲、90多个国家和地区,超过400个城市,并在乌兹别克斯坦、泰国、巴西和匈牙利投资建设新能源乘用车工厂。数据显示2024年1-9月比亚

迪乘用车海外销量已达29.8万辆^[6]。

产品定价策略: 比亚迪在海外市场的定价策略也发生了变化,不再坚持低价换量的策略,而是转向“高举高打”的品牌战略,提升了品牌形象和市场地位。

通过这些策略的实施,比亚迪在国际市场上取得了显著的成绩,不仅提升了品牌的全球影响力,也为公司的长期发展奠定了坚实的基础。

5 结论与展望

在全球范围内,新能源汽车市场正迎来迅猛的增长期,得益于日益增强的环保意识、政府支持政策以及技术的快速革新。通过综合分析了新能源汽车的国际市场定位与营销策略,得出结论:持续的技术创新,尤其是在电池和车辆控制技术方面,是推动产业发展的核心动力。同时,企业必须根据不同市场的特性,制定精准的市场定位和营销策略,以适应当地文化和消费者需求。

国际碳中和政策为新能源汽车产业提供了巨大的发展机遇,同时也带来了挑战。企业需要深入理解目标市场的文化和需求,实施本土化战略,以增强品牌竞争力和客户忠诚度。随着政策的持续支持和市场的不断拓展,新能源汽车产业预计将进一步巩固其在全球汽车市场的地位。技术进步、品牌战略、供应链优化和对环保与可持续发展的重视,将是企业提升市场竞争力和实现长期发展的关键。全球新能源汽车产业的未来是光明的,但也需要企业不断调整策略,把握市场趋势,以应对不断变化的国际市场环境。

[参考文献]

[1]王峻峰.“中国制造”走向海外“更远处”[N].江苏经济报,2024-06-27(A01).

[2]滕法鑫,李铭坤,关玉宁.我国新能源汽车出口的机遇与挑战[J].商业观察,2024,10(05):53-55+60.

[3]王广争.消费者行为分析在市场营销策略中的应用[J].商场现代化,2024,(06):59-61.

[4]陈颖.蔚来新能源汽车国际营销策略研究[D].兰州财经大学,2023.

[5]许亚杰.中国新能源车如何唱好“出海协奏曲”[N].中国青年报,2023-09-14(012).

[6]邹媛.比亚迪第三季度营收同比增长超24%[N].深圳特区报,2024-10-31(A04).

作者简介:

佟锐(2004--),女,满族,辽宁丹东人,本科,环境工程专业。

吕永航(2005--),男,汉族,辽宁省大连市人,本科,道路桥梁与渡河工程。