

# 柳州五菱汽车内外部环境及发展战略研究--基于PEST分析法

唐卓群

广西财经学院

DOI:10.32629/ej.v8i12.3268

**[摘要]** 在企业发展环境日新月异的当下,如何把握及应对企业内外部机遇和挑战已成为企业核心竞争力的重要组成部分。本文以柳州五菱汽车为研究对象,通过PEST分析法系统研究其面临的政治(Political)、经济(Economic)、社会(Social)和技术(Technological)外部环境,结合企业内部资源能力与竞争劣势,探讨其战略优化路径。研究发现,柳州五菱凭借低成本定位占据微型车市场优势,但在技术研发、品牌高端化及国际化布局上存在短板。

**[关键词]** PEST分析; 柳州五菱; 新能源汽车; 供应链管理; 品牌战略

中图分类号: TU241.91 文献标识码: A

## Liuzhou Wuling Automobile: Internal and External Environment and Development Strategy Study--A PEST Analysis Approach

Zhuoqun Tang

Guangxi University of Finance and Economics

**[Abstract]** In today's rapidly evolving business landscape, effectively managing internal and external opportunities and challenges has become a crucial component of corporate competitiveness. This study examines Liuzhou Wuling Automobile through a PEST analysis framework, systematically evaluating its political, economic, social, and technological external environments. By integrating internal resource capabilities with competitive weaknesses, the research explores strategic optimization pathways. The findings reveal that while Liuzhou Wuling has secured a dominant position in the microcar market through cost-effective positioning, it still faces challenges in technological innovation, brand premiumization, and global market expansion.

**[Key words]** PEST analysis; Liuzhou Wuling; new energy vehicles; supply chain management; brand strategy

### 引言

随着全球汽车产业电动化、智能化趋势加速,中国新能源汽车渗透率突破30%(2023年数据),微型电动车市场成为竞争焦点。柳州五菱汽车作为国内微型车龙头,2022年宏光MINI EV销量超55万辆,但面临技术迭代、消费升级及国际竞争压力。通过PEST分析明确柳州五菱汽车在政策、经济、社会和技术维度的机遇与风险,帮助企业识别核心问题(如技术研发滞后、品牌溢价不足),为企业战略调整提供实践指导。

#### 1 柳州五菱汽车外部环境分析(基于PEST模型)

##### 1.1 政治环境(Political)

###### 1.1.1 新能源汽车战略推动

“双碳”目标导向:中国提出“碳达峰、碳中和”目标,推动汽车产业向电动化转型。五菱凭借宏光MINI EV等新能源车型,直接受益于国家补贴(如购置税减免、地方新能源牌照优先政策)。政策文件支撑《新能源汽车产业发展规划(2021—2035

年)》,明确鼓励小型电动车型开发,契合五菱市场定位<sup>[1]</sup>;2023年工信部等部委联合发布的《关于开展2023年新能源汽车下乡活动的通知》,进一步打开下沉市场<sup>[2]</sup>。

###### 1.1.2 地方政府赋能推动发展

税收优惠与土地政策:柳州工业园区为五菱提供用地优惠,企业所得税减免至15%(西部大开发政策)。产业链集群建设:地方政府推动“广西新能源汽车实验室”落地柳州,联合五菱、上汽等企业攻关核心技术。人才引进:柳州市“龙城人才计划”为五菱引进高端技术人才提供住房补贴和科研经费。北部湾经济区与东盟的陆海联运通道建设(如西部陆海新通道),降低了五菱出口东南亚的物流成本。

##### 1.2 经济环境(Economic)

###### 1.2.1 宏观经济环境的影响

经济增速放缓:2023年中国GDP增速为5.2%,消费市场呈现“分级化”特征,下沉市场(三四线城市及农村)消费韧性较强,

支撑了五菱低价车型(如宏光MINI EV)的持续需求。居民收入分化:高收入群体消费升级推动高端车型增长,而中低收入群体对性价比敏感,五菱“3-5万元”价格带车型精准匹配该群体需求。国际经济波动,全球通胀压力:欧美国家通胀高企抑制汽车消费,但东南亚、拉美等新兴市场经济增长(如印尼2023年GDP增速5.1%)为五菱出口提供增量空间。汇率风险:人民币兑美元汇率波动影响进口零部件成本,2023年五菱芯片采购成本因美元升值增加约3%。

### 1.2.2 行业市场环境的影响

新能源汽车市场增长,渗透率提升:2023年中国新能源乘用车渗透率达35%,微型电动车占比超25%,五菱宏光MINI EV连续三年位居全球新能源单一车型销量榜首。

政策驱动转向市场驱动:新能源补贴退坡后,市场竞争加剧,五菱需通过规模效应(年产50万辆)维持成本优势。本土品牌挤压:比亚迪海鸥、长安Lumin等同价位车型分流市场份额,2023年五菱在微型电动车市占率从40%降至35%。国际品牌下沉:特斯拉计划推出低价车型(Model Q),可能对五菱形成“降维打击”。

### 1.3 社会因素(social)

#### 1.3.1 人口结构与城乡市场分化结果的影响

三四线城市及农村需求:中国城镇化率已达65.2%(2023年),但仍有约5亿农村人口。五菱宏光MINI EV等低价车型(均价3-5万元)精准匹配下沉市场消费者对“经济实用”的需求,2023年该市场贡献五菱新能源车销量的60%以上。商用车主需求:农村个体经营者对低成本商用车的依赖(如五菱荣光小卡EV),支撑五菱在城乡物流领域的市场份额。年轻化消费群体崛起:Z世代成为主力:95后及00后在中国新能源车消费者中占比47%(2023年数据)。五菱通过推出宏光MINI EV马卡龙色系、Gameboy改装版等车型,迎合年轻群体对“个性化”和“社交货币”的追求。单身经济与短途通勤:城市单身青年和年轻家庭的短途出行需求(日均行驶里程<30公里),推动微型电动车成为“第二辆车”首选。

#### 1.3.2 消费文化与生活方式变迁的影响

经济型消费主导:在经济增速放缓背景下,消费者更倾向“够用就好”。五菱宏光MINI EV以“每公里成本0.05元”的低使用成本,成为“消费降级”趋势下的典型受益者。城乡消费差异:一线城市用户偏好高端智能车型,而五菱聚焦下沉市场,避免与特斯拉、蔚来直接竞争,形成差异化优势。环保意识与绿色出行,碳中和观念普及:中国公众对碳排放的关注度提升,新能源车接受度从2020年的48%升至2023年的72%。五菱“人民代步车”的环保标签,强化其社会责任形象。政策与舆论联动:媒体对微型电动车“节能减排”功效的宣传(如宏光MINI EV百公里电耗8.8kWh),进一步拉动市场需求。

### 1.4 技术因素(Technological)

#### 1.4.1 技术优势

成本控制能力:五菱通过模块化平台(如GSEV全球小型电动

车架)实现零部件通用化,降低研发和生产成本。例如,宏光MINI EV的电池包容量小(9.3-26.5kWh),结合磷酸铁锂电池技术(成本较三元锂电池低15%),使整车售价控制在3-5万元区间。轻量化技术:采用高强度钢占比57%以上的车身结构,在保证安全性的同时降低能耗(百公里电耗8.8kWh),提升续航经济性。

供应链垂直整合:五菱与本土供应商(如鹏辉能源、国轩高科)深度合作,实现电池、电机等核心部件国产化,规避海外技术依赖风险。2023年,五菱电池自供率提升至40%,采购成本下降12%<sup>[3]</sup>。

#### 1.4.2 技术短板

自动驾驶技术滞后:五菱车型普遍未搭载L2级辅助驾驶功能(如自适应巡航、自动泊车),而比亚迪海鸥、长安Lumin等同价位竞品已部分配置,导致五菱在一线城市年轻用户中吸引力不足。车机系统体验弱:五菱的车载互联系统(如LING OS)功能单一,语音识别准确率和生态应用数量均落后于华为鸿蒙、比亚迪DiLink等系统。核心技术依赖外部,电驱系统外购:五菱的电机、电控系统依赖联合电子(UAES)等供应商,自主研发能力有限,难以快速响应技术迭代需求。芯片供应链风险:车规级MCU芯片90%依赖进口(如英飞凌、恩智浦),2022年全球缺芯潮导致五菱产能损失约5万辆。

#### 1.4.3 行业技术趋势的影响

钠离子电池商业化:宁德时代等企业计划2023年量产钠离子电池,其低温性能优异且成本较锂电池低30%,若五菱率先应用,可进一步降低微型电动车成本。固态电池威胁:丰田、比亚迪等企业加速布局固态电池(续航超1000km),可能对五菱的磷酸铁锂技术形成“降维打击”。智能化与网联化升级压力,用户需求升级:Z世代消费者对智能座舱(如多屏交互、车载游戏)和OTA升级的需求增长,五菱需在10万元以下车型中增加基础智能化配置。行业标准趋严:中国《汽车数据安全若干规定》要求智能汽车数据本地化存储,五菱需投入资源改造数据管理系统。绿色制造技术合规要求:欧盟《新电池法》强制要求披露电池全生命周期碳足迹,五菱出口欧洲需采用绿电生产电池,短期内增加成本约8%。

## 2 基于波特五力模型的柳州五菱汽车产业环境分析

### 2.1 供应商的议价能力

柳州五菱拥有多元化供应商体系,供应商数量众多且分布广泛。根据公开信息显示,其供应商网络覆盖全国多个地区,包括湖南湘仪动力测试仪器有限公司、重庆江东机械有限责任公司、郑州多元智能装备股份有限公司等核心供应商。值得注意的是,柳州五菱自身也作为上汽通用五菱的重要供应商,为其提供约80%的各类零部件和发动机等主要汽车组部件。核心零部件供应商集中度高,电池供应商:五菱依赖宁德时代、国轩高科等头部电池企业,2023年电池采购成本占整车成本约40%。由于电池行业集中度高(CR5超80%),供应商议价能力较强,五菱需通过长期协议锁定价格,但技术标准(如电池能量密度)仍受制于人。

芯片供应商: 车规级MCU芯片90%依赖英飞凌、恩智浦等海外企业, 地缘政治风险(如美国出口管制)加剧供应不确定性, 短期内议价能力弱。垂直整合降低依赖: 五菱通过自建电池厂(如与鹏辉能源合资)和国产替代(如芯驰科技芯片)逐步降低外部依赖, 2023年电池自供率提升至40%, 削弱供应商议价权。柳州五菱的供应商提供的产品具有中等差异化水平。部分供应商如北京泰诚信测控技术股份有限公司等提供技术含量较高的产品, 而其他供应商则提供相对标准化的零部件。这种差异化程度使得部分技术领先的供应商具备一定的议价能力, 但整体而言, 柳州五菱仍能通过多源采购策略平衡供应商影响力。

## 2.2 购买者的议价能力

核心零部件供应商集中度高: 五菱主攻下沉市场(均价3-5万元), 消费者多为价格敏感型用户, 易因竞品降价(如比亚迪海鸥降价5000元)流失客户微型电动车同质化严重, 消费者选择空间大, 品牌忠诚度较低。大客户(B端)议价能力增强: 网约车、共享出行平台(如滴滴)采购新能源车时要求批量折扣, 挤压五菱利润空间。一次性采购数十、上百甚至上千台车, 能为五菱带来巨大的规模效应, 显著降低其单车的生产、营销和管理成本。这是议价的最坚实基础。像滴滴这样的客户, 是比亚迪、广汽埃安等所有主流电动车品牌争抢的对象。五菱面临激烈的竞争, 如果不提供有竞争力的折扣和商务条款, 订单就会流向竞争对手, 这赋予了采购方强大的谈判力。

## 2.3 潜在进入者的威胁

新势力车企布局低端市场: 哪吒、零跑等新势力计划推出5万元级微型电动车, 凭借智能化配置(如L2级辅助驾驶)争夺市场份额。传统车企(如吉利、奇瑞)加速新能源转型, 推出同价位竞品(如吉利熊猫MINI)。跨界竞争者风险: 科技企业(如小米、华为)通过生态优势切入汽车领域, 可能以“高配低价”策略颠覆市场。进入壁垒, 规模壁垒: 五菱年产超百万辆, 新进入者难以短期内实现成本控制; 渠道壁垒: 五菱拥有2000+县域销售网点, 下沉市场覆盖能力突出。上游供应链企业或低速电动车企升级: 一些强大的零部件供应商或原本生产不合规低速电动车的企业, 在看到市场机会后, 会试图“洗白”进入正规军行列, 它们可能带来更极致的成本控制, 进而转型进入该新能源车细分市场。

## 2.4 替代品的威胁

燃油车价格持续下探(如大众捷达降价至6万元), 部分消费者仍偏好燃油车续航便利性; 插电混动车型(如比亚迪秦PLUS DM-i)在低线市场渗透, 可能分流五菱用户。新型出行方式替代: 共享单车、电动两轮车满足短途出行需求, 挤压微型电动车市场空间; 自动驾驶出租车(Robotaxi)若普及, 可能减少个人购车需求。

## 2.5 同业竞争者的竞争程度

国内竞争对手加剧价格战: 比亚迪、长安等车企通过降价抢夺份额(如2023年比亚迪海鸥降价8%), 五菱市占率从40%下滑至35%; 奇瑞QQ冰淇淋、吉利几何E等车型以相似定位分流客户。国际品牌下沉挤压: 特斯拉计划推出2.5万美元低价车型, 可能对五菱形成“降维打击”; 日系车企(如本田e:NS1)加速电动化, 争夺东南亚出口市场。

## 3 建议和结论

面对当前挑战, 建议柳州五菱的战略调整核心从“成本领先”转向“价值驱动”。短期内, 应聚焦核心, 依托宏光MINIEV的市场基础, 深耕A00级新能源车细分市场, 通过技术微创新提升产品体验, 巩固基本盘。中长期, 必须果断向上突破, 利用宝骏或新创系列, 打造更具科技感和品质感的车型, 打破品牌天花板。同时, 坚决推进国际化, 将经过国内市场验证的高性价比新能源产品, 系统化投放至东南亚、拉美等新兴市场, 建立第二增长曲线。最终, 通过“细分市场守阵地、品牌向上求利润、海外开拓谋增量”的三重布局, 构建可持续的发展格局。因此, 柳州五菱全球布局不仅会带来显著的经济效益和市场份额增长, 更重要的是通过技术输出、产业链协同和品牌建设, 构建可持续的国际化发展模式。

## [参考文献]

[1]司烽火. 奇瑞汽车埃及市场营销策略优化研究[D]. 广西师范大学, 2017.

[2]沈庆, 马胜, 曲婕. 中国汽车产业国际化发展趋势及相关建议研究[J]. 汽车与配件, 2016(38):49-51.

[3]张敏莉, 李欣. 探析五菱汽车的品牌定位及其策略[J]. 品牌与标准化, 2023, (01):38-42.

## 作者简介:

唐卓群(2000--), 男, 汉族, 江西乐平人, 硕士研究生在读, 研究方向: 会计。