

新能源汽车国际化战略研究——以比亚迪为例

彭夏璇

广西财经学院

DOI:10.32629/ej.v9i3.3435

[摘要] 在全球新能源汽车产业重构与中国车企出海浪潮下,比亚迪作为行业龙头,对其国际化战略实践具有典型示范意义。本文以比亚迪新能源汽车为研究对象,从市场进入、产品出海、渠道运营、品牌营销四大维度剖析其国际化战略的实践特征,挖掘企业在全局资源配置、核心技术突破、渠道管控、跨文化沟通等方面的深层困境,并针对性提出在地化研发制造、打造差异化技术标签、构建数字化渠道网络、推进全球品牌一致性管理的优化路径。研究表明,比亚迪的国际化实践为中国新能源车企出海提供了实操参考,唯有兼顾战略适配性与本土化落地,方能实现中国新能源汽车品牌的全球价值提升。

[关键词] 新能源汽车; 国际化战略; 品牌建设; 比亚迪

中图分类号: TU241.91 **文献标识码:** A

Research on Internationalization Strategy of New Energy Vehicles: Taking BYD as an Example

Xiaxuan Peng

Guangxi University of Finance and Economics

[Abstract] Amid the restructuring of the global new energy vehicle industry and the wave of Chinese automakers expanding overseas, BYD, as an industry leader, serves as a typical demonstration of its internationalization strategy practices. This paper takes BYD's new energy vehicles as the research object and analyzes the practical characteristics of its internationalization strategy from four dimensions: market entry, product overseas expansion, channel operations, and brand marketing. It identifies deep-seated challenges faced by the company in global resource allocation, core technology breakthroughs, channel management, and cross-cultural communication, and proposes targeted optimization paths such as localized R&D and manufacturing, creating differentiated technical branding, building digital channel networks, and advancing global brand consistency management. The study shows that BYD's internationalization practices provide actionable references for Chinese new energy vehicle manufacturers expanding overseas. Only by balancing strategic compatibility with localized implementation can Chinese new energy vehicle brands achieve global value enhancement.

[Key words] New energy vehicles; Internationalization strategy; Brand building; BYD

1 引言

全球能源转型背景下,新能源汽车成为汽车产业升级与国际贸易竞争的核心赛道,中国新能源汽车凭借技术研发、产能规模与产业链配套优势,已从“产品出口”向“品牌国际化”转型。比亚迪作为中国新能源汽车行业的标杆企业,从电池业务出海起步,逐步实现新能源乘用车全球布局,其国际化进程折射出中国车企从“走出去”到“走进来”的发展路径,对行业具有重要的研究价值。在“碳关税”及全球供应链重构的背景下,中国车企的国际化已从市场选择变为战略必然。当前,全球新能源汽车市场竞争日趋激烈,特斯拉、大众等国际品牌加速布局新兴市场,

同时各国贸易壁垒、技术标准差异、文化消费习惯不同等问题,成为中国新能源车企国际化的重要挑战。本文通过梳理比亚迪新能源汽车国际化战略的实践特征,剖析其发展过程中的深层困境,提出针对性优化路径,旨在为中国新能源汽车企业突破国际化发展瓶颈、实现全球可持续发展提供实践参考与思路借鉴。

2 比亚迪新能源汽车国际化战略的实践特征

比亚迪新能源汽车的国际化战略并非单一的产品出口,而是形成了“市场梯度布局、产品全矩阵输出、渠道模式创新、品牌整合传播”的系统化实践体系,契合企业自身发展阶段与全球不同市场的需求特征,展现出鲜明的实践特征。

在市场进入策略上, 比亚迪遵循梯度化区域布局与目标市场定位的逻辑, 采用由点及面的地理扩张模式。企业率先布局东南亚、拉美、中东等新兴市场, 这类市场新能源汽车渗透率低、政策扶持力度大、消费需求与中国市场契合度高, 比亚迪以性价比优势快速打开市场, 建立海外销售基础; 在站稳新兴市场后, 逐步进军欧洲、澳洲、日本等成熟市场, 这类市场注重产品技术、环保标准与品牌价值, 比亚迪以高端车型与本土化适配为核心, 实现市场突破, 形成“新兴市场打基础、成熟市场树品牌”的全球市场布局格局。

在产品出海策略上, 比亚迪实施全矩阵产品输出与基于海外法规/文化的适应性调整。依托国内“王朝”“海洋”两大主力系列的产品矩阵, 比亚迪将秦、宋、海豚、海豹等成熟车型推向全球市场, 同时推动仰望、腾势等高端系列海外试水, 实现从经济型到高端化的产品全覆盖; 针对不同市场的法规要求与文化特征, 比亚迪进行针对性产品调整, 如为东南亚、日本等市场打造右舵车型, 适配欧洲市场的环保排放标准与充电接口规范, 结合中东市场的消费偏好优化车辆内饰与配置, 让产品更贴合海外市场需求。

在渠道与运营策略上, 比亚迪创新采用直营与授权结合的渠道模式, 同步推进海外服务体系搭建。在欧洲、澳洲等成熟市场, 比亚迪以直营店为核心, 把控品牌形象与终端服务标准; 在东南亚、拉美等新兴市场, 与当地实力雄厚的经销商合作, 快速实现渠道下沉与市场覆盖, 兼顾品牌管控与市场拓展效率。同时, 比亚迪加快海外服务体系建设, 在重点市场设立配件中心、维修网点, 推出电池终身质保、免费道路救援等本土化服务政策, 完善“销售-售后-保障”的全链条运营体系, 提升海外用户体验。

在品牌营销策略上, 比亚迪整合体育营销、车展曝光与数字化社媒传播的多元手段, 打造全球化品牌形象。企业通过赞助世界杯、东南亚足球联赛等国际体育赛事, 借助体育流量提升品牌全球曝光度; 积极参与法兰克福车展、日内瓦车展、东京车展等国际顶级车展, 发布高端车型与前沿技术, 展现企业研发实力; 同时, 依托海外主流社交媒体平台, 打造本土化社媒传播矩阵, 通过短视频、图文科普、用户互动等形式, 拉近与海外消费者的距离, 实现品牌信息的精准触达, 构建数字化品牌传播体系。

3 比亚迪国际化战略的深层困境与短板

尽管比亚迪新能源汽车的国际化取得了显著成效, 但在全球市场竞争加剧、供应链重构与跨文化运营的背景下, 其国际化战略仍面临诸多深层困境与短板, 成为企业实现全球品牌升级的重要阻碍, 主要体现在四大方面。

3.1 全球资源配置不足与贸易风险应对乏力

比亚迪的海外布局仍以“中国生产、海外销售”为主, 海外制造基地布局较少, 核心零部件仍依赖国内供应链, 面对各国碳关税、进口关税、技术贸易壁垒等政策变化, 企业成本控制与市场响应能力受限; 同时, 企业全球资源整合能力不足, 在海外研发、生产、物流等环节的资源配置缺乏系统性, 未能形成全球化

的供应链与运营网络, 面对地缘政治风险、汇率波动、市场政策变化等不确定性因素, 风险应对与抵御能力较弱。

3.2 核心技术短板与高端品牌溢价不足

在核心技术层面, 比亚迪虽在三电系统领域具有优势, 但在智能芯片、高阶智能驾驶、车机系统等方面, 与特斯拉、大众等国际品牌仍存在差距, 智能芯片制程落后、高阶智驾技术海外适配不足等问题, 制约了产品的核心竞争力; 在品牌层面, 比亚迪长期以性价比标签扎根海外市场, 在欧洲、日本等成熟市场的高端品牌认知度低, 仰望、腾势等高端系列的海外市场接受度不高, 品牌溢价能力弱, 难以与国际高端品牌形成有效竞争, 陷入“中低端市场红海竞争、高端市场难以突破”的困境。

3.3 海外渠道管控力弱与售后服务体系滞后

在渠道管理层面, 比亚迪在新兴市场的授权经销商模式虽实现了快速布局, 但对经销商的管控力度不足, 部分经销商存在定价不统一、服务标准参差不齐等问题, 影响品牌形象; 直营模式在海外的布局仍处于起步阶段, 门店数量少、覆盖范围有限, 难以满足成熟市场的消费需求。在售后服务层面, 比亚迪海外维修网点、配件中心的布局速度滞后于产品销售速度, 部分偏远市场存在配件供应不足、维修技术人员缺乏等问题, 售后服务响应效率低, 用户售后体验不佳, 成为影响品牌口碑的重要因素。

3.4 跨文化沟通障碍与全球声誉管理缺失

在品牌传播层面, 比亚迪的海外品牌营销仍存在“本土化不足”的问题, 宣传内容、传播方式未能充分契合当地的文化习俗、消费理念与审美偏好, 跨文化沟通缺乏共情力, 难以与海外消费者建立情感链接; 在声誉管理层面, 企业尚未建立系统化的全球品牌声誉管理体系, 面对海外市场的产品质疑、负面舆情, 缺乏快速的响应机制与有效的应对策略, 未能及时维护品牌形象, 制约了品牌全球认可度的提升。

4 比亚迪国际化战略的优化路径

针对比亚迪国际化战略发展过程中面临的深层困境与短板, 结合全球新能源汽车市场的发展趋势、行业竞争特征与中国车企出海的实践要求, 企业需从在地化布局、技术创新、渠道升级、品牌管理四大核心维度发力, 优化国际化战略布局, 实现从“产品出海”到“品牌全球化”的高质量转型。

4.1 推进在地化研发制造, 规避贸易壁垒

比亚迪要加快推进海外在地化研发与制造布局, 构建全球化的生产与供应链体系, 有效规避贸易壁垒, 提升市场响应能力。一方面, 加快海外制造基地布局, 在东南亚、欧洲等核心市场投资建立整车生产基地与核心零部件工厂, 逐步实现核心零部件的本地生产与整车的本地组装, 形成“当地研发、当地生产、当地销售”的在地化发展模式, 降低关税成本、物流成本与汇率波动风险, 同时满足各国的本地生产比例要求; 另一方面, 在海外重点市场设立本土化研发中心, 吸纳当地优秀的研发人才、设计人才与市场研究人才, 结合当地市场的法规标准、消费需求、气候特征与技术趋势, 开展产品研发、技术创新与产品定制化升级, 提升产品的市场适配性与竞争力, 实现技术与产品的在地化创新。

4.2 打造差异化技术标签, 重塑高端品牌形象

比亚迪应当持续加大核心技术研发投入, 补齐技术短板, 同时依托自身技术优势打造差异化技术标签, 重塑海外高端品牌形象, 提升品牌溢价能力。在技术研发方面, 企业应将智能芯片、高阶智能驾驶、车机系统等智能化核心技术作为研发重点, 加大研发资金与人才投入, 同时加强与海外科技企业、科研机构、高校的技术合作与联合研发, 加快技术突破与成果转化, 提升产品的智能化水平与核心竞争力; 在品牌建设方面, 依托企业在三电系统、刀片电池等领域的核心技术优势, 打造“安全、高效、环保、可靠”的差异化技术标签, 通过国际技术论坛、行业展会、技术科普等形式, 加强海外技术传播与品牌造势。同时, 推动仰望、腾势等高端系列的海外本土化落地, 在成熟市场设立高端品牌体验店, 提供定制化的产品与服务, 提升高端系列的海外市场接受度, 逐步打破海外消费者对比亚迪的性价比认知, 重塑高端品牌形象。

4.3 构建数字化全球渠道网络, 提升服务效率

比亚迪可以以优化直营与授权相结合的渠道模式, 加强渠道管控能力, 同时构建数字化全球渠道网络, 加快海外售后服务体系建设, 全面提升终端服务效率与用户体验。在渠道优化方面, 在欧洲、澳洲等成熟市场加快直营门店布局, 加密门店数量, 提升品牌管控力与市场覆盖度; 在新兴市场加强对授权经销商的管理与赋能, 建立统一的产品定价、销售服务、品牌宣传标准与经销商考核体系, 对不符合标准的经销商进行淘汰, 提升渠道整体运营质量。在数字化渠道建设方面, 整合海外线上线下渠道资源, 打造海外本土化的线上购车平台, 实现车型展示、预约试驾、订单查询、在线购车、售后预约等全流程数字化服务, 提升购车便捷性; 同时, 加快海外售后服务体系建设, 加密维修网点与配件中心布局, 建立海外配件全球调配体系, 解决配件供应不足问题; 加强海外维修技术人员专业培训, 建立标准化的售后服务流程与快速响应机制, 提升售后服务效率与质量。

4.4 强化全球品牌一致性管理, 实现跨文化情感链接

比亚迪可以建立全球品牌一致性管理体系, 兼顾品牌核心价值的统一性与传播的本土化, 同时构建系统化的全球品牌声誉管理体系, 实现跨文化情感链接, 提升品牌全球认可度。在品牌管理方面, 建立全球品牌一致性管理体系, 统一品牌核心价值、视觉形象与品牌理念, 确保品牌在全球市场的传播具有统一性; 同时, 结合不同市场的文化特征、消费理念与传播习惯, 开展本土化品牌传播, 打造符合当地市场的营销内容与传播方式,

借助当地网红、意见领袖与行业专家的力量, 实现品牌信息的精准触达, 建立跨文化情感链接, 提升品牌传播效果。在声誉管理方面, 构建系统化、规范化的全球品牌声誉管理体系, 建立专业的海外舆情监测团队, 利用大数据技术实时监测海外各大平台的品牌舆情, 建立负面舆情快速响应机制, 及时处理产品质疑、用户投诉与负面舆情, 主动发布权威信息, 进行舆情疏导与问题解决, 维护品牌全球形象; 同时, 加强海外用户关系管理, 收集用户反馈与需求, 持续优化产品与服务, 提升用户满意度与忠诚度。

5 结语

比亚迪新能源汽车的国际化战略实践, 是中国新能源车企出海的典型缩影, 其梯度化市场布局、全矩阵产品输出的策略, 为行业提供了宝贵的实操经验, 同时其面临的全球资源配置、核心技术突破、跨文化运营等困境, 也是中国新能源车企国际化的共性问题。

在全球新能源汽车产业竞争日趋激烈的背景下, 比亚迪唯有以在地化研发制造为基础, 以核心技术创新为核心, 以数字化渠道升级为支撑, 以全球化品牌管理为保障, 才能突破发展瓶颈, 实现国际化战略的优化升级。比亚迪的实践充分证明, 中国新能源车企的国际化, 不仅是产品与产能的输出, 更是技术、品牌与文化的输出, 唯有兼顾战略适配性与本土化落地, 才能推动中国新能源汽车品牌真正走向全球, 提升中国汽车产业的国际竞争力。未来研究可进一步探讨地缘政治、碳关税、各国技术标准差异等因素对新能源车企国际化的深层影响, 为中国新能源车企国际化发展提供更具针对性的策略建议。

【参考文献】

- [1]王红缨,常兆阳.比亚迪出海:新能源汽车品牌打造新航海时代[J].国际品牌观察,2023,(23):69-72.
- [2]公丕明.中国新能源汽车产业国际竞争力:影响因素、特征表现与提升路径[J].现代管理科学,2022(4):63-72.
- [3]刘刚,张晓兰.我国汽车产业国际化路径探讨——基于制造业转型升级战略背景[J].商业经济研究,2020(2):189-192.
- [4]王元彬,汪春雨,郑学党.中国汽车产业的全球价值链地位及新形势下的发展路径[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2019(3):59-68.

作者简介:

彭夏璇(2001--),女,汉族,广东汕尾市陆河县人,硕士研究生在读,研究方向:会计与审计中介服务。