

基于4P理论对比亚迪新能源汽车的营销策略研究

杨运隆

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年5月12日; 录用日期: 2024年5月28日; 发布日期: 2024年8月6日

摘要

新能源汽车日益成为当今社会汽车产业发展中的强大支柱, 对全球国家和地区陆续实现碳中和、碳达峰之绿色转型具有重要的推动意义。发展新能源是我国构建现代化产业体系的重要一环, 以新能源为基础的汽车产业成为了发展新动能。我国作为新能源汽车生产和销售大国, 新能源汽车发展态势迅猛, 涌现出众多新能源汽车品牌, 产品竞争尤为激烈, 在众多新能源汽车品牌当中比亚迪突出重围, 在全球市场中占据重要份额。因此基于4P理论分析比亚迪新能源汽车的营销策略现状及营销困境, 并按上述分析为比亚迪新能源汽车的营销策略优化提出切实可行之建议。

关键词

新能源汽车, 比亚迪, 4P理论, 营销策略

Research on the Marketing Strategy of BYD's New Energy Vehicles Based on the 4P Theory

Yunlong Yang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 12th, 2024; accepted: May 28th, 2024; published: Aug. 6th, 2024

Abstract

New energy vehicles are increasingly becoming a powerful pillar in the development of the automotive industry in today's society, and have important driving significance for countries and re-

gions around the world to achieve green transformation towards carbon neutrality and peak carbon emissions. Developing new energy is an important part of building a modern industrial system in China, and the automotive industry based on new energy has become a new driving force for development. As a major producer and seller of new energy vehicles, China's development trend of new energy vehicles is rapid, with numerous new energy vehicle brands emerging. Product competition is particularly fierce, and BYD stands out among many new energy vehicle brands, occupying an important share in the global market. Therefore, based on the 4P theory, this paper analyzes the current situation and marketing difficulties of BYD's new energy vehicle marketing strategy, and proposes practical and feasible suggestions for optimizing BYD's new energy vehicle marketing strategy according to the above analysis.

Keywords

New Energy Vehicles, BYD, 4P Theory, Marketing Strategies

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景及意义

1.1. 研究背景

自德国科学家卡尔·本茨发明以燃油作为动力的汽车以来，汽车极大的便利了人类的生活，但即便是经过 100 余年的汽车技术改进，汽车所排放的尾气导致环境每况愈下，破坏人类赖以生存的地球家园，加之煤炭、石油等不可再生资源的逐渐枯竭，人类的能源储备危在旦夕，这促使汽车行业转型。因此新能源汽车研究和生产使用受到青睐，世界各国和地区都纷纷出台了有关扶持新能源汽车产业发展的政策文件，以期达到降低和逐渐停止传统能源汽车制造和使用的目的，一些国家更是出台了关于停售传统汽车的计划时间(见表 1)，以期更快推动新能源汽车的发展。故新能源汽车的出现和发展，是具有深刻的社会背景和时代潮流的，而比亚迪作为世界新能源汽车的重要产销商，2023 年更是超越特斯拉成为世界市场份额第一的公司，基于上述原因，对比亚迪新能源汽车的营销策略分析和研究是具有重要时代性特征的。

Table 1. The world's major countries plan the end of sales of traditional cars (compiled according to the policies issued by each country)

表 1. 世界主要国家计划传统汽车停售时间(根据各国发布政策整理)

国家	意大利	挪威	比利时	丹麦	德国	英国	荷兰	印度	法国
时间	2024	2025	2030	2030	2030	2030	2030	2030	2040

1.2. 研究意义

从电池行业的王者，到汽车领域的新贵，比亚迪产业涉及多个领域，目前，其主要收入来自汽车[1]。本文通过杰罗姆·麦卡锡提出的 4P 理论，对比亚迪新能源汽车的营销策略进行分析。通过比亚迪的营销现状，从产品、价格、渠道、推广或促销四个方面剖析比亚迪新能源汽车的营销困境，并对此提供优化策略方案，以期进一步提升比亚迪新能源汽车的品牌影响力和市占率，推动我国从“汽车大国”逐步迈进“汽车强国”行列，同时也为其他新能源汽车厂商的营销策略优化提供一定的借鉴基础。

2. 基于 4P 理论对比亚迪新能源汽车营销现状分析

4P 营销理论产生于 20 世纪 60 年代的美国，高新技术的原始创新和应用创新推动美国市场经济高度发展，各种管理学科的发展迎来了新的机遇与挑战[2]。美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡在其著作《基础营销》中提出 4P 理论，将市场需求受变量影响的“营销因素”总结为产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、推广或促销(Promotion) [3]。笔者从该理论出发，结合比亚迪新能源汽车的发展现状进行分析，以期研究比亚迪新能源汽车的营销现状，为比亚迪营销策略优化提出切实可行之建议。

2.1. 产品——Product

产品指的是公司所出售的有形商品或无形服务，好的产品是公司是否能够成功的重要因素，若是提供劣质商品，再好的营销手段都会适得其反，最终影响公司名誉，让消费者失去购买信心。

比亚迪汽车领域主要有“王朝”、“海洋”、“仰望”、“腾势”、“方程豹”五大系列。其中“王朝”、“海洋”(见表 2, 表 3)两大系列主要是新能源汽车的范畴。

Table 2. BYD “Dynasty” series products (data from BYD’s official website)

表 2. 比亚迪“王朝”系列产品(数据来源于比亚迪官网)

车系	汉	唐	秦	宋	元
车型	汉 DM-i 汉 EV	唐 DM-i 唐 EV	秦 PLUS DM-i 秦 EV	宋 Pro DM-i 宋 MAX DM-i	元 PLUS 元 Pro

Table 3. BYD “Ocean” series products (data from BYD’s official website)

表 3. 比亚迪“海洋”系列产品(数据来源于比亚迪官网)

车系	海鸥	海豹	海豚	驱逐舰 05	护卫舰 07	e2	宋 PLUS
----	----	----	----	--------	--------	----	--------

王朝系列车型主要为 SUV 和轿车，拥有纯电、混动、燃油三种动力版本，属于现阶段面向主流市场的主流产品。而海洋系列专注于纯电动力版本，主要面向年轻消费群体。除私人用车外还涉及城市服务用车及在机场、港口等场景的作业用车。

2.2. 价格——Price

价格策略的制定与公司收益息息相关，需要考虑产品生产成本，环比市场上同类型的产品以及预期利润来决定售价，但过高或过低都会对消费者的购买意愿产生影响，需要同时考虑消费者的经济状况、认同度，确定售卖价格区间。

比亚迪“王朝”和“海洋”系列价格在世界主流新能源汽车行业内相对较低，因其成熟的生产工艺和流程的优势，国家政策补贴，导致生产成本相对压低，加之其“薄利多销”和“打出名气”的营销思路，产品价格在市场竞争上占据优势。从整体看，比亚迪新能源汽车价格大致在 10 万到 35 万之间不等，基本符合社会大多数的消费者需求和心理预期，比亚迪“王朝”和“海洋”系列价格数据如表 4, 表 5 所示：

Table 4. Price list of “Dynasty” series cars (data from BYD’s official website)

表 4. “王朝”系列汽车价格表(数据来源于比亚迪官网)

车系	汉	唐	秦	宋	元
价格/万元	16.98~27.98	17.98~33.28	7.98~16.68	12.18~16.48	8.98~16.2

Table 5. “Ocean” series car price list (data from BYD’s official website)**表 5.** “海洋”系列汽车价格表(数据来源于比亚迪官网)

车系	价格/万元
海鸥	7.38~8.98
海豹	18.48~27.48
海豚	9.98~12.98
宋 PLUS	14.48~20.88
驱逐舰 05	7.98~12.88
护卫舰 07	18.48~25.38
e2	10.28~14.78

比亚迪在发展初期主要瞄准中、低端市场，在高端市场没有重要话语权，但比亚迪在之后陆续发布高端新能源汽车“仰望”系列，在高端市场与国际其他主要新能源汽车产商竞争。

2.3. 渠道——Place

传统营销策略理论之中，渠道策略是指产品被销售的平台，一般泛指零售店、百货超市等，该渠道日常的应用频最高，随着网络电商的异军突起，营销也开拓了线上渠道。

比亚迪在中国和世界市场份额中都是独占鳌头的地位，尤其是在国内市场耕耘时间长，中国一、二、三线城市中都有比亚迪直营店和经销商分布。同时，比亚迪采用“线上 + 线下”模式，开发了“王朝”、“海洋”、“腾势”APP 和“仰望”微信小程序等互联网购买平台，部分新能源汽车可以在线上进行有限度的自由选配，提交订单后可直接到线下店提车，在一定程度上便利消费者的购买行为，也为国内其他新能源汽车厂商提供了销售思路。据乘联会最新数据统计(见图 1)，2023 年比亚迪在国内市场销售量位列第一，同比增长 50.3%，市场份额超过三分之一。

根据比亚迪 2023 年年报可知，比亚迪公司力求在巩固和扩大国内市场发展优势的同时，积极加速海外市场布局，已进入日本、德国、澳大利亚、巴西、阿联酋等多个国家和地区，勇夺多国新能源汽车销量冠军[4]。

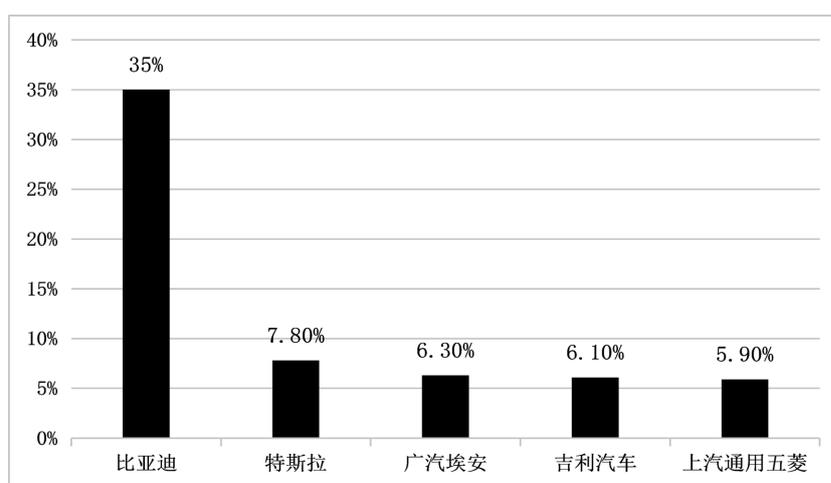


Figure 1. Top five domestic new energy vehicle manufacturers in terms of market share in 2023 (according to the data of the China Passenger Car Association)

图 1. 2023 年国内新能源汽车厂商市场份额占比前五名(根据乘联会数据整理)

2.4. 推广(促销)——Promotion

推广是促进消费者购买欲望最有力的方法之一，同时也是吸引客户使用产品，能够在一定程度上提高品牌知名度，产品推广手法在互联网发达的今天具有多元性，好的推广手法对于企业产品的销售事半功倍。此外，产品的打折或优惠政策也是促进消费者购买产品的关键措施。

中国的汽车企业在产品宣传方面投入了大量的费用。根据中新经纬 4 月 7 日发布的新闻数据统计，2023 年，上汽集团宣传推广费用为 114.18 亿元；比亚迪广告宣传推广费为 42.67 亿元；长城汽车宣传推广费用为 40.46 亿元；广汽集团宣传推广费用为 30.41 亿元。其中，以宣传推广费销售费用占其营业总收入的比重来算的情况下，上述 4 个车企中，上汽集团占比为 0.15%；长城汽车和广汽集团占比为 2.3%，而比亚迪的占比则为 0.07%。

比亚迪在近几年积极参与世界车展，与其他企业产品合作联名并且聘请知名明星作产品代言。在网络平台宣传上，比亚迪主要在微博、互联网站、短视频微信等平台上发布信息，并受到了数以万计的点击量和关注度。据北京百分点科技集团股份有限公司所发布的新能源汽车舆情统计数据可知，2023 年 8 月 9 日，比亚迪第 500 万辆新能源汽车正式下线之际，在 2023 年 8 月 6 日至 2023 年 8 月 25 日期间，各大平台有关比亚迪的信息共计 329,006 条，有 2 亿的阅读量、94 万评论量和 79 万点赞数量，为比亚迪累积了大量声势和人气。

在售前促销服务方面，比亚迪出台了首次购车减免政策，还有保证电池的终生质保以及全系车享 2 年 0 利息、至高可享 8000 元置换补贴、2 年免费云服务等，通过多种促销手段吸引消费者的眼球。

3. 基于 4P 理论分析比亚迪营销现状困境

3.1. 智能芯片竞争力不够

新能源汽车之所以优于传统汽车，是因为新能源汽车告别依靠石油来为汽车行驶提供动力，且不产生尾气的排放，有助于改善空气质量和缓解气候变化。并且由于 AI 的加持，车机辅助系统可以在驾驶的过程中提高驾驶员的行驶体验，为人们提供更加智慧、便捷、绿色的出行体验，提升行驶汽车的舒适感。

新能源汽车智能化的背后需要依靠汽车芯片的算力，目前一辆新能源汽车所使用的芯片数量大约为 1000 余片，由于新能源汽车的辅助驾驶、紧急避障功能的使用智能化需求越来越高，所需要的汽车芯片制程也要愈加先进，以此提供强大的算力支持。

当前比亚迪新能源汽车芯片落后一些国际主流新能源汽车厂商。以特斯拉为例，特斯拉依托三星和台积电的设计和生产技术，在先进的手机芯片制造基础上，通过架构改变，2023 年率先在特斯拉汽车上使用制程为 5 nm 的汽车芯片，全车智能化程度大大提高，这同时也成为特斯拉汽车产品吸引消费者的重要竞争力。同时，基于全球用户所提供的海量行车数据，特拉斯公司打造了世界上最先进的超算中心。2020 年，特斯拉创始人兼首席执行官马斯克首次在开发者大会上提出 Dojo 概念之后，正式向全球宣布特拉斯要建设世界最强大的超算中心的决心。所谓 Dojo，翻译过来就是“道场”之意，源自日本武术学校，被马斯克借用于计算机领域，表现出马斯克想要借“道场”之意用以进行海量数据的处理。特斯拉之所以能够生产优秀新能源汽车，就是因为其本身的创新努力，才使得其不仅成为汽车公司，更是造就了一家“高科技公司”。

比亚迪的汽车芯片发展受到国际芯片龙头垄断控制和国际政治形势的限制。目前，以欧洲、美国和日本为代表的发达国家分别占据了 37%、30%和 25%的市场份额，并长期垄断了汽车监管芯片行业。行业前 8 名企业占 60%以上的市场份额，其中，荷兰恩智浦、德国英飞凌和日本瑞萨位列前三，分别占 14%、11%和 10%的市场份额^[5]。比亚迪在 2005 年就开始自主研发汽车芯片，成果颇丰，这成为比亚迪新能源

汽车的竞争优势之一，然而比亚迪每年代工生产的芯片，大多集中在 16 nm 制程左右，虽然达到了自研自产的效果，对于新能源汽车的低价竞争策略有积极作用，但是核心产品竞争力对于在国际上的对手特斯拉来说还是略显不足。

3.2. 同价汽车竞争没有绝对优势

新能源汽车在国内是新的经济发展动能，且国内新能源汽车厂商如雨后春笋般参与市场竞争。比亚迪现有的新能源汽车以中低端为主，主要瞄准价格敏感型消费者，强调车辆的性价比[5]。而市场上其他新能源汽车厂商，它们的市场定位也往往是中低端市场，在价格方面与比亚迪许多型号差距不大，对比亚迪的营销情况带来一定冲击。同时国外车企的市场竞争也是不容小觑的，如特斯拉在中国市场占据了重要份额，比亚迪在同位价格竞争上并没有很大优势。

以小米 SU7 为例，从普通版 Pro、Max 再到 FE 版，其价格落在 21.29 万至 33.9 万之间，与比亚迪在中端市场的价格定位上具有竞争性。在 20 万元以下的低端市场竞争上，国内也有许多厂商想同比亚迪分蛋糕，小鹏汽车在产品价格区间落在 16.89 万到 38.88 万之间，且 20 万以下的车型也有很多，比亚迪在同价位的新能源汽车竞争中并没有绝对优势。

3.3. 线上营销体系不够成熟

目前比亚迪汽车的营销策略主要是依托于其“线下”庞大的营销渠道[7]，根据比亚迪发布的数据，在国内市场，国内主要一、二城市均有比亚迪的线下服务门店。在 2020 年之后比亚迪新能源汽车注重线上营销策略，在官网网站上开通了“产品订购”和“预约试驾”服务，开发了旗下“王朝”、“海洋系列”APP，便捷了消费者选购产品，使其数字化营销手段取得积极进展。比亚迪积极进行海外市场布局，在泰国、美国、欧盟和澳大利亚等国家和地区开拓线下市场，对比亚迪的进一步发展提供了基础。

对比国内其他新能源汽车厂商的线上营销模式，比亚迪线上营销体系还不够成熟。如小米汽车、小鹏汽车，它们在线上营销渠道中利用互联网的图文并茂的功能，结合图片和视频进行产品的定制化服务，让消费者可以直观的看到心仪的效果，吸引消费者眼球，其产品“可玩化”大大提升。虽然比亚迪也已经大力发展产品的线上营销业务，但对国内的一些厂商，其不足也都窥见一斑。

3.4. 推广促销信息不透明，消费者“获得感”不够

面对消费潜力巨大的新能源汽车市场，各家车企也都纷纷进行购车优惠和降价政策，这不仅能够使车企提高自身销量，同时，也可以助力车市整体销量的增长，获得更大的经济利益。比亚迪为了冲年度销量，扩大市场占有率和提高知名度，提出了很多促销策略，如“2000 元抵 9000 元”、“预存 99 元意向金活动订车即可获得春季团购惠购车礼包”、“前 100 名订车额外专享 198 元礼品”等，但是这种策略往往是“不同地区不同政策”，甚至是“同一产品不同销售人员不同价”，对用户造成很大的信息偏差。根据麦肯锡大中华区在 2024 年发布的《2024 麦肯锡中国汽车消费者洞察》数据显示，占半数的消费者都希望能够提升终端价格透明度，削弱促销主观性很大的和信息偏差等不良影响。

同时对于比亚迪提出的优惠措施，并没有建立一个统一的准则，线下销售人员掌握了很大的自主权，消费者往往要通过“杀价”和“价格谈判”来达成自己较为满意的效果。且各个地区采取的政策往往是针对附加产品以及生活用品的赠送或打折，亦或是“以旧折新”优惠的策略，并没有突出在如何优惠汽车本身价格的问题，消费者的“获得感”不够。营销宣传力度不足既不利于提升顾客对比亚迪新能源汽车的品牌认知度，也会提升比亚迪开拓新的消费市场的难度，影响其新能源汽车产品的成交率[8]。

4. 基于 4P 理论对比亚迪营销优化策略建议

4.1. 加强智能芯片研发力度，推动产品创新

智能芯片是新能源汽车智能化的重要基础，也是衡量一个新能源汽车公司是否具有核心竞争力的重要标准。智能芯片的发展联动到汽车产品的发展，受到国际垄断性芯片大公司的制裁和繁复的国际情势的变化，比亚迪的采购车用智能芯片国际订单面临极大的不确定性，严重的制约了比亚迪汽车进一步发展，因此加强智能芯片的研发力度，是当今中国高科技产业发展的时代要求。

智能芯片的研发不仅靠要比亚迪的科技投入，更需要全国科研高校、车企、芯片产业机构的通力合作，形成“上、中、下游”产业的一体联动，形成“产、学、研、用”四位一体的生动局面，其中政府具有协调各方、指导全局的作用。2023 年 12 月 29 日，工业和信息化部依照国家有关文件的要求和布局，组织编制了《国家汽车芯片标准体系建设指南》，文件指出我国汽车芯片标准体系建设目标是根据汽车芯片技术现状、产业应用需要及未来发展趋势，分阶段建立健全我国汽车芯片标准体系[9]，为我国汽车智能芯片的发展指明了方向。

比亚迪的智能芯片研究具有一定的基础，于 2020 年成立的“比亚迪半导体有限公司”在 2002 年是比亚迪的 IC 设计部，主要负责汽车电池保护 IC 的研发，2004 年就正式进军 IT 行业微电子及光电子领域，经过 20 年的发展，比亚迪的智能芯片科技已初见规模，但是对标国际汽车大厂的智能芯片研发和运用，比亚迪仍然较为落后，因此加强智能芯片研发力度，推动产品创新，是比亚迪能够进一步发展的应有之义。

4.2. 对标国内国际两个市场，合理价格定位

价格是吸引消费者购买产品的重要原因，而比亚迪在同区间价格的新能源汽车竞争中并没有显示出绝对优势。比亚迪的营销策略也显然注意到这一点，因此，比亚迪应对标国内国际两个大市场，合理定位产品价格，瞄准低、中、高端市场，通过对各家产品横向和纵向比较，推出符合市场价格定位的产品。比亚迪推出了“仰望”、“方程豹”等系列产品，弥补了比亚迪新能源汽车高端市场的空白，但比亚迪应因时制宜的制定产品价格，以更大的弹性回应消费者的预期值。根据消费者需求进行成本控制，将资金多用在技术“刀刃”上，不断拓宽市场销量[10]。

4.3. 优化“线上 + 线下”营销模式

比亚迪应加强官方网站的结构布局，优化线上与线下结合的营销模式，为消费者提供人性化和全局性服务。此外，还可以与淘宝、京东等主流营销平台合作，丰富产品的营销渠道。比亚迪还可以同 VR 科技公司合作，在 VR 产品上推出比亚迪新能源汽车的虚拟现实程序，让消费者可以全景感受到车内结构布局和汽车整体美学。在线上平台还可以利用互联网优势，广泛收集消费者对如车身颜色，车内布局，车机应用服务等产品建议，提高比亚迪新能源汽车的品质，提高品牌粘性。

4.4. 加强产品推广促销，提高信息透明化、统一化水平

比亚迪既有的产品推广模式包括广告投放、明星代言、车展宣传，在网络上发布宣传片、微电影等，提高比亚迪品牌和产品知名度。在面对一些消费者对比亚迪产品质量产生质疑的情况，比亚迪应该在不涉密的情况下针对产品研发和生产流程等情况向市场展示。线下营销中，可提供更多的产品体验机会，让更多消费者更多了解比亚迪的产品，同时还可在推广宣传中植入更多的公司品牌文化理念，加强消费者的理念认同。

针对既有促销推广政策“同车不同店不同价格”以及“同车不同销售员不同价”等信息不透明不统

一的情况, 比亚迪应该建立较为统一的促销政策, 在线上线下营销中明确促销政策, 解除消费者的信息偏差的不良影响, 提高产品信息透明化、统一化水平。

参考文献

- [1] 常继莹, 杨钰琦. 比亚迪新能源汽车营销模式研究[J]. 现代商业, 2022(23): 6-8.
- [2] 王迪. 基于 4P 营销理论的企业销售战术研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 华北电力大学, 2015.
- [3] 熊晨曦, 袁淑芸. 4P 理论视域下 Keep 软件的品牌营销策略分析[J]. 传媒论坛, 2023, 6(23): 36-38.
- [4] 比亚迪 2023 年年报[EB/OL]. <https://www.bydglobal.com/cn/Investor/InvestorAnnals.html>, 2024-05-01.
- [5] 霍佳鑫, 李哲. 中美博弈背景下中国汽车芯片产业的困境及建议[J]. 科技导报, 2024, 42(2): 58-66.
- [6] 张鑫霞. 比亚迪新能源汽车营销策略研究——基于杭州市场的分析[J]. 时代经贸, 2018(27): 14-16.
- [7] 林涛. 比亚迪新能源汽车营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广州大学, 2022.
- [8] 张雅鸽. 基于顾客需求的比亚迪新能源汽车营销策略研究[J]. 汽车测试报告, 2023(24): 64-66.
- [9] 郭文佳. 工信部发布《国家汽车芯片标准体系建设指南》[N]. 新能源汽车报, 2024-01-15(005).
- [10] 王子涵, 梁舒淇. 一带一路背景下比亚迪的营销与创新[J]. 营销界, 2019(28): 7-9.