

新能源汽车产业一体化发展路径 及市场营销策略

——以长三角地区为例

钱 婧

江苏大学财经学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年5月13日; 录用日期: 2024年6月12日; 发布日期: 2024年8月9日

摘 要

本文对长三角地区新能源汽车产业进行案例分析, 通过梳理最新政策导向, 进一步明确各地产业协同与分工, 并在区域一体化背景下对新能源汽车的市场营销面临的挑战和策略进行分析。研究发现: 上海适合作为新能源汽车企业总部, 进行战略统筹、核心技术攻关等方面的工作; 江苏可以利用当地外资优势, 推动核心供应链环节建设; 浙江民营资本发达, 适合作为打通零售网络的重要据点; 而安徽省劳动力资源充裕, 便于企业投资设厂。目前长新能源汽车市场营销依然面临企业定位模糊、产品受众局限以及创新能力不足带来的挑战, 长三角地区新能源汽车企业应当利用区域协调与合作机制, 构建数字化信息共享平台, 加强区域产业协同, 从而明确市场定位、丰富营销渠道、实现技术创新, 最终推动企业品牌文化传播和经济效益的提升。

关键词

新能源汽车, 长三角, 产业政策, 市场营销, 区域一体化

Integrated Development Path and Marketing Strategy of New Energy Vehicle Industry

—Taking the Yangtze River Delta Region as an Example

Jing Qian

School of Finance and Economics, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 13th, 2024; accepted: Jun. 12th, 2024; published: Aug. 9th, 2024

Abstract

This paper presents a case study of the new energy vehicle industry in the Yangtze River Delta region, further clarifying the industrial synergy and division of labor across the region by sorting out the latest policy orientations, and analyzing the challenges and strategies faced by the marketing of new energy vehicles in the context of regional integration. The study finds that: Shanghai is suitable as the headquarters of new energy vehicle enterprises for strategic coordination and core technology research; Jiangsu can take advantage of local foreign investment to promote the construction of core supply chain links; Zhejiang, with its developed private capital, is suitable for serving as an important stronghold for penetrating the retail network; and Anhui Province, with abundant labor resources, is convenient for enterprises to invest in setting up factories. At present, the marketing of new energy vehicles in Yangtze River Delta is still facing the challenges of ambiguous corporate positioning, limited product audience and insufficient innovation ability. New energy vehicle enterprises in Yangtze River Delta should make use of the regional coordination and cooperation mechanism to build a digital information sharing platform and strengthen the regional industrial synergy, so as to clearly define the market positioning, enrich the marketing channels, realize the technological innovation, and ultimately promote the dissemination of the corporate brand culture and the improvement of the economic benefits.

Keywords

New Energy Vehicles, Yangtze River Delta, Industrial Policy, Marketing, Regional Integration

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. 引言

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》的颁布和落实意味着我国产业升级正式进入全新历史阶段。为了实现“2030 年前碳达峰”和“2060 年前碳中和”的目标，我国不仅需要加快能源转型速度，同时还需要加强对新能源产业的政策导向和实施力度的全方位评估。作为重要的战略性新兴产业，新能源汽车凭借低碳环保的特性、巨大的发展潜力和数字技术融合能力，为我国高质量绿色发展提供了重要的突破方向，不仅能够在未来创造广阔的市场空间，同时也在一定程度上推动了相关产业的转型升级。

作为经济发展水平最高、综合实力最强的区域，长三角地区以江苏和上海为中心，汇聚了众多工业产值超过百亿元的新能源产业园区，数量多达上百个。2021 年，全球新能源汽车销量共计 675 万辆，中国占 52.1%¹，其中有三分之一由长三角地区贡献，可见其在新能源汽车产业所具有的领先地位。长三角地区汽车产业拥有相对完备的基础设施、雄厚的资本支持和强大的人才支撑，自 2018 年长三角一体化上升为国家发展战略以来，得益于跨区产业协同效应的不断增强，工业产值迅速增长，对能源的需求强度也越来越大。此外，长三角地区各省市也对新能源汽车产业高质量发展提供了有力的政策支撑，并以区域一体化助推新能源汽车产业一体化，长三角新能源汽车产业链联盟的建立标志着新能源汽车产业的发展步入全新阶段。

¹数据来源：人民网，<http://finance.people.com.cn/n1/2022/0329/c1004-32387050.html>。

现阶段,对新能源汽车产业的研究基本可以分为两类:第一类研究从宏观全局出发,对我国新能源汽车产业发展历程、政策变迁、发展现状、具体路径进行研究。刘颖琦等(2023) [1]利用全国 296 个城市的数据,从空间视角构建新能源汽车产业政策推广效果的指标体系,发现新能源汽车推广效果与城市经济发展水平密切相关。谢志明(2015) [2]利用技术专利地图,对我国三种类型新能源汽车的专利技术信息进行分析,从而得出其技术演化路径。袁博(2017) [3]在深入分析国内外新能源汽车产业发展现状的基础上,发现其目前仍然存在生产成本偏高、生产技术不成熟、配套设施不完善等方面的问题,因此政府和企业两端需要共同发力,探索适合新能源汽车产业的发展路径。唐葆君和刘江鹏(2015) [4]对我国新能源汽车的政策环境进行了系统梳理,同样认为当前我国新能源汽车面临政府补贴带来的潜在风险,同时还可能存在消费者认同度低等一系列问题。第二类研究从微观视角出发,聚焦个别新能源汽车企业以及下游销售情况。例如王宏起等(2016) [5]研究了新能源汽车知名品牌比亚迪的创新生态系统及其演进路径。徐国虎和许芳(2010) [6]则使用主成分分析法对影响新能源汽车购买的因素进行拆解,发现消费者对新能源汽车的购买意愿并未实际转化为购买能力。

从上述文献中可以发现,即使是针对长三角地区新能源汽车发展现状的研究,也大多停留于国家层面,并没有具体到省市一级。除此之外,对于新能源汽车市场营销过程中存在的具体问题及策略,同样缺乏深入、聚焦的分析。因此,本文基于经济发展阶段,以长三角三省一市作为分析对象,对地区发展新能源汽车产业的比较优势、具体现状和政策导向进行分析,同时结合区域一体化政策背景,探讨长三角新能源汽车产业的区域分工情况,并对其市场营销过程中面临的挑战和对策进行研究。

2. 长三角地区新能源汽车产业的发展基础

2.1. 上海市

上海是我国重要的汽车产业基地,工业基础雄厚、金融体系发达。其位于我国东部海岸线的中点,同时也是我国长江经济带的终点,具备得天独厚的区位优势。作为重要的港口城市,上海拥有东昌港区、民生港区、朱家门港区等多个港口,交通基础设施完善。从资本结构来看,当地健全的金融市场不仅为汽车企业的研发创新活动提供了多元化的融资路径,还使企业得以拥有充裕的金融资本来对新能源汽车市场进行拓展。以上汽集团为例,自 1997 年上海证券交易所上市交易以来,上汽集团通过上市融资,吸引投资者进行投资,获得了大量资金来开展企业的研发创新活动,从而自 2008 年起便能早早进入新能源汽车领域。时至今日,其在新能源汽车的研发技术趋于成熟,产销总量也在稳步上升。人口结构方面,截至 2021 年,上海市人口总数已经超过 2400 万,其中拥有大学文化程度的人口数达到 33,872 人,相较于 2010 年上涨 54.7%²。上海市内高校、科研机构与创新型企业数量众多,人口综合素质较高,因此区域整体技术创新能力较强,有助于推动品牌打造、市场营销等环节的进行。政策制度方面,上海不仅是我国的直辖市和国家中心城市,同时也是我国的经济、金融、贸易、航运、科技创新中心,作为我国最重要的对外贸易窗口,其拥有全国首个自由贸易试验区,在政策方面一直受到国家偏向,这无疑为新能源汽车产业的发展提供了坚实的保障。

目前,上海拥有完备的新能源汽车产业链。2021 年上海汽车总产量共计 283.3 万辆,其中新能源汽车产量为 63.2 万辆,占比达到 22.31%,同比增长超过 150%³。上海新能源汽车产业链布局完整,新能源汽车推广环境也在持续优化。2021 年 2 月,随着《上海市加快新能源汽车产业发展实施计划(2021~2025 年)》正式颁布,当地政府对于新能源汽车的政策支持力度持续增加。截至 2023 年,上海已建成充电桩超过 77 万个⁴,在基础设施方面为持续扩大新能源汽车市场的进一步扩展提供了强有力的保障。

²数据来源:上海统计局。

³数据来源:上海市经信委,其中比例为作者计算得出。

⁴数据来源: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_25213399#。

2.2. 江苏省

江苏地处长三角核心位置，不仅与经济金融贸易中心上海和经济强省浙江毗邻，还与北方第一经济大省山东相接。在交通运输方面，江苏不仅拥有发达的内河航运，道路、桥梁等于汽车相关的基础设施同样发展迅速。相比传统汽车，虽然新能源汽车的续航里程较短，作为城际出行工具稍有不便，但由于江苏发达的交通运输体系，新能源汽车仍然具有很大的潜在需求。要素层面，江苏省最重要的优势就在于其对外资的充分利用。在本省先进制造业密集的基础上，江苏充分将外资企业的先进设备和制造方法等创新要素与本省优质的加工能力融合，逐步提升产品的附加值。与此同时，江苏省外资结构持续优化。2021 年江苏省实际利用外资 288.5 亿美元，规模位居全国首位，其中制造业实际使用外资 90.9 亿美元，占全省总量的 31.5%，比全国水平(19.4%)高出 12.1 个百分点⁵。与上海类似，江苏人才优势同样突出，企业研发能力较强，目前已经形成了一批在国内乃至全球具有强大竞争优势的领军企业。

2.3. 浙江省

浙江省的海上贸易发展良好，交通便利。近年来，随着我国战略布局的拓宽，浙江被纳入“一带一路”和“长江流域经济带”战略区域。凭借优越的地理位置，浙江省持续开拓国际航运贸易，加大与海上丝绸之路的沿线国家和地区之间的经贸合作，极大促进了浙江省新能源汽车行业的发展。此外，浙江民营资本非常发达。在民营经济的主导下，浙江省的市场经济环境较为完善，市场化程度高，创新意识和创新动力较强。浙江省内多家著名的新能源汽车企业便是民营企业，如浙江省汽车产业“领头羊”浙江吉利控股集团有限公司。受益于发展较快的民营经济，浙江省居民的消费能力较强，对新能源汽车的接受程度和消费热情较高，为当地新能源汽车品牌开展市场营销活动创造了良好的条件。

与其他省市略有区别，浙江新能源汽车产业起步较早，具备坚实的工业基础、显著的发展优势以及相对完整的产业链协同合作网络。全省范围内，威马、天际等一批新兴造车势力和项目陆续投入生产，为浙江新能源汽车产业注入了新的活力。2022 年，浙江全省新能源汽车产量达到 59.2 万辆，同比增幅高达 175%，占全省汽车产量比重达到 37%⁶。

2.4. 安徽省

与上海市、江苏省和浙江省不同，安徽省地处中部，被纳入长三角地区的时间较晚，因此长三角一体化融合程度相对较低。尽管经济发展水平不如以上三大省市，但作为汽车制造行业的重镇，安徽省拥有良好的汽车工业制造基础。2021 年，安徽省汽车产量实现显著增长，正式突破 150 万辆大关。其中新能源汽车产量达 25.2 万辆，在我国中部地区中位居第一，占全国新能源汽车总产量的 7%⁷。目前，安徽以合肥、芜湖两市作为核心区域，汇聚了大众、蔚来、奇瑞等领军企业，初步形成覆盖整车、电池、电机和电控的全产业链体系。

安徽发展新能源汽车产业具有良好的区位、要素和政策条件。安徽省地处华东腹地，东连江苏、浙江，西接湖北、河南，紧靠长江三角洲经济区。陆地交通方面，安徽省交通便捷，全省高速公路里程共计 5477 公里，密度达到 3.9 公里/百平方公里，铁路通车里程 2522 公里，位居华东地区首位，由陇海线向西可以挺近中西部腹地，向东到达连云港可以便捷进入海外市场⁸。内河航运方面，安徽内河运输能力位居中部地区第三位。经过多年的发展积累，汽车产业已然成为安徽省的主导产业，产业体系完整，自主品牌优势突显，汽车工业产业链的竞争力较强。与此同时，安徽省人力资源丰富，科教实力雄厚，高

⁵数据来源：江苏省商务厅。

⁶数据来源：浙江省发改委、发展规划研究院联合编制的《2022 年浙江省新能源汽车产业发展报告》。

⁷数据来源：中国新闻网。

⁸数据来源：安徽省交通运输厅《2022 年安徽省交通运输发展公报》。

素质人才和较强的科研能力为新能源汽车产业的发展提供充足的劳动力资源。2021 年合肥市获批国家首批换电模式应用综合试点城市，合肥、芜湖两市获批国家智慧城市基础设施和智能网联汽车协同发展试点城市，这在一定程度上反映出安徽省在汽车研发和制造方面的优势地位。

3. 长三角地区新能源汽车的政策导向与产业分工

如表 1 所示，通过对长三角地区各省市新能源汽车产业的政策导向进行梳理，可以看出上海新能源汽车的目标产量和产值最高，未来致力于在核心技术取得突破，并在数字化背景下将新能源汽车与网联智能技术相结合。江苏省新能源汽车目标产量较低，未来更多聚焦新能源汽车零部件领域，并致力于培育自主品牌。浙江省新能源汽车目标产量和产值均大大低于上海和江苏省，目前在零部件生产存在短板，因此未来更专注于提升整车制造综合实力，并努力培育氢燃料电池汽车产业。安徽在新能源汽车产业的发展水平较高，未来将在建设新能源汽车重大新兴产业基地的同时，提升新能源汽车的品牌效应。

Table 1. Policy orientation of new energy automobile industry in provinces and cities of Yangtze River Delta region
表 1. 长三角地区各省市新能源汽车产业政策导向

地区	政策名称	主要内容
上海	上海市加快新能源汽车产业发展实施计划 (2021~2025 年)	①到 2025 年，本地新能源汽车产业超过 120 万辆；②新能源汽车产值突破 3000 亿元，占全市汽车制造业产值 35%以上；③核心技术攻关取得重大突破；④网联化与智能化核心技术取得重大进展，形成完整供应链
江苏	关于促进新能源汽车产业高质量发展的意见	①到 2025 年，新能源汽车产量超过 100 万辆，形成 2~3 家产销量超过 30 万辆的新能源汽车生产企业；②在新能源汽车零部件领域，培育一批国内外知名企业，新增 5~8 家国家级企业技术中心，创建 1~2 家国家级制造业创新中心、3~5 家省级制造业创新中心；③品牌影响力不断提升，培育一批拥有自主知识产权和国际竞争力的世界知名品牌
浙江	浙江省能源汽车产业发展“十四五”规划	①到 2025 年，新能源汽车产量力争达到 60 万辆，规上工业产值力争达到 1500 亿；②“十四五”期间将围绕提升整车制造综合竞争力、突破关键零部件产业短板、打破智能汽车发展新优势、培育氢燃料电池汽车产业、完善新能源汽车服务体系五大方面展开
安徽	安徽省“十四五”汽车产业高质量发展规划	①力争安徽汽车产业产值超 10,000 亿元，省内企业汽车生产规模超过 300 万辆，全省新能源汽车产量占比超过 40%；②坚定不移发展新能源汽车和智能网联汽车，新能源汽车产业整体发展达到国际先进水平

资料来源：中商情报网。

2021 年 5 月 24 日，长三角新能源汽车产业链联盟成立，共有 73 家新能源汽车企业响应，长三角汽车产业一体化迈入全新阶段。一体化发展极大推动了区域内新能源汽车产业集群的形成，结合长三角各省市禀赋结构、比较优势和政策导向，各地政府应当发挥因势利导作用，积极推动区域间产业分工和政策协同。

上海不仅能为企业提供多样化的融资渠道，还能凭借政策、技术和人才优势为新能源汽车的研发创新提供便利。此外，作为我国最重要的对外贸易窗口，上海能够为企业走出国门创造大量机遇，这有助于新能源汽车打开国外市场、进行品牌推广并建立起竞争优势。因此企业可以将上海作为总部，负责战略统筹、核心技术攻关、品牌价值建立和市场推广工作。江苏、浙江和安徽本身拥有较好的汽车产业基础，可以依据其禀赋结构和比较优势进行新能源汽车的制造以及零部件的技术研发。例如江苏省已经在新能源汽车的生产方面形成了较为完整的产业链，企业可以选择将核心供应链环节分布于此；安徽省拥有充足的劳动力资源，企业可以在此建立生产工厂；浙江省拥有便利的海运条件和发达的民营经济，企

业可以选择以此为据点打通零售网络、开拓市场。

4. 长三角新能源汽车市场营销面临的挑战及策略分析

4.1. 长三角新能源汽车市场营销面临的挑战

1、企业定位模糊，市场同质化竞争严重

新能源汽车产业链包括原材料、核心零部件(例如电池、电机、电控等)、整车制造、充电以及其他服务等多个环节。不同地区以及不同类型的新能源汽车企业，由于经济实力、科创资源、人才储备等方面各有差异，其比较优势环节也不尽相同。然而，目前新能源汽车市场上，依然存在相当一部分企业无法结合自身比较优势，明确目标定位与发展战略方向，从而更有针对性地开展市场营销活动，最终导致严重的同质化竞争问题，造成大量人力、物力、财力资源的损耗。

2、产品受众局限，消费者品牌认知程度偏低

新能源汽车产业的营销主要通过线上和线下两种渠道，但目前依然以线上渠道为主。目前全国和地方层面虽然颁布了一系列政策法规以推动新能源汽车可持续发展，但是从需求层面来看，其产品受众依然以 85 后年轻人群为主，而同样具备较强消费能力的中年用户，对新能源汽车的关注程度和购买意愿相对较低，这使我国新能源汽车的营销空间受到局限。此外，我国新能源汽车品牌存在“多而不强”的问题，消费者通常更倾向于选择生产技术成熟度、品牌知名度较高的大型车企，而对于其他新兴新能源汽车品牌的了解与认知程度偏低，这将会对市场整体竞争环境造成一定的负面影响，同时也不利于新能源汽车营销活动的大规模进行。

3、创新能力不足，欠发达地区推广成本较高

产品质量是企业开展营销活动的重要保障。多位国内学者的研究成果表明，新能源汽车产业在技术方面尚不成熟，依然存在较大的可完善空间，这可能会造成企业目标定位选择、营销策略制定的偏差，甚至影响营销活动的开展效果。另外，不同地区经济发展水平存在差异，尽管长三角整体在国内已经属于发达地区，但区域内经济发展不平衡的问题依然存在。由于基础设施不完善、消费倾向相对保守等原因，新能源汽车企业在经济欠发达地区将面临更为高昂的营销成本和产品推广成本，这将对中小规模企业造成压力，使其利润空间遭到一定程度的压缩。

4.2. 长三角新能源汽车营销策略分析

1、明确市场定位，实现差异化竞争

长三角三省一市发展新能源汽车产业的工业基础各有不同，在同一产业内部，不同规模、所有制类型企业的比较优势同样存在差异。在区域一体化背景下，各省市应当充分利用好区域间协调与合作机制，最大化市场整合对信息成本缩减的作用，从而实现产品差异化、服务差异化，并降低同质化竞争带来的负面影响。具体而言，为了实现这一目标，长三角新能源汽车企业应当基于缜密而全面的市场调研，从产品类型、品牌服务特色、产品独特属性、目标消费群体、售后服务等多个维度出发，精准对目标市场进行定位。在区域一体化政策的推动之下，企业还应通过行业协会交流、品牌园区建设、数字化平台构建等多元化渠道，密切关注国家政策动态变化，并根据消费者需求的多样性，持续优化客户服务体系，提升产品和服务质量，从而强化品牌在市场中的价值。

2、拓展营销渠道，推动品牌文化传播

营销渠道在本质上其实是一种“企业 - 客户关系”的互动[7]。随着新能源汽车市场的快速发展，用户群体的年轻化、个性化和需求多元化趋势日益明显，因此长三角各省市应该适时对营销路径进行优化。区别于传统汽车企业以电视广告、汽车博览会等为主的营销路径，新能源汽车应当充分利用数字

技术带来的便利和区域一体化带来的机遇。新能源汽车产业在市场营销方面, 不仅应当利用 90 后、00 后等年轻群体对新能源汽车的高关注度, 巩固原先的目标消费群体, 同时还应在能力范围内, 充分利用数字技术与平台优势, 推动企业品牌文化在其他年龄层面的广泛传播, 从而提升消费者对新能源汽车品牌的了解与认知程度。对此, 一方面长三角新能源汽车企业应当集聚各省市优势资源, 共同打造数字化信息共享平台, 从而最大程度上解决消费者、供应商等主要群体之间的信息不对称问题, 便于对消费者行为、市场需求前景进行精准化评估, 为新能源汽车品牌文化塑造等奠定基础, 同时实现营销策略和渠道的优化。另一方面, 新能源汽车企业应当充分发挥自媒体、融媒体等新兴平台在信息传播方面所发挥的重要作用, 全方位开展数字化营销活动。具体包括搜索引擎优化(SEO)、搜索引擎营销(SEM)、社交媒体营销(SMM)等, 从而向目标消费群体传播新能源汽车企业的目标战略、文化内涵、产品性能、设计理念等方面的内容, 进一步提升企业的市场认可度和竞争力。与此同时, 直播带货在当下广泛兴起, 其在主体、载体、品类、服务等方面日益多元[8], 能够对消费者购买意愿产生正向促进作用[9] [10]。因此政府和平台应当在科学监管前提下, 鼓励新能源汽车企业利用上述新兴营销方式, 拓展企业销售渠道和市场空间。

3、推动产品创新, 优化品牌生态

随着科技飞速发展, 新兴技术和创新材料的应用为新能源汽车发展营造了更加广阔的空间。在本质上, 市场营销活动的进行需要以产品质量作为基础。因此在一体化背景下, 长三角新能源汽车企业可以依托区域产业联盟的形式, 构建广泛而稳定的合作网络, 实现内部资源整合与共享, 从而降低企业核心技术研发成本和风险。另外, 企业还应当加强与区域内高等院校、科研机构以及行业内其他领先企业的交流与合作, 通过产学研一体化, 提高核心技术攻关效率, 并进一步推动相应技术成果落地。与此同时, 长三角各省市发展新能源汽车的制造方面各自拥有不同的比较优势。比如上海科创资源丰富、资本实力雄厚, 凭借众多科研院所和丰富的人才储备, 在新能源汽车芯片制造、软件研发等核心环节发挥着重要作用。而江苏常州新能源产业发达, 2022 年该领域产值已突破 5000 亿元, 为新能源汽车提供了动力电池组件。鉴于新能源汽车的全产业链特性, 其不仅局限于产品生产, 还囊括了充电桩建设、电池回收处理等多个关键性环节。因此在区域一体化背景下, 新能源汽车在开展市场营销活动时, 还应当注重发挥产业协同带来的效能, 构建相对完整的品牌生态系统。具体而言, 企业应当加强与上游供应商以及下游销售方的合作, 整合多方资源, 通过协同合作缩短上下游距离, 提升供应链效率, 从而优化品牌生态。

5. 结论和启示

综上所述, 面对双循环新发展格局, 新能源汽车是我国实现制造业转型升级与高质量发展的重要抓手之一。得益于基础设施、资本供给、人才培养、政策支持等方面的优势, 长三角地区在新能源汽车的生产和销售方面均居于全国领先地位。近年来, 通过建立新能源汽车产业链同盟, 长三角以区域一体化助推新能源汽车产业一体化, 并已初见成效。

本文对长三角地区三省一市发展新能源汽车产业的优势和现状进行了梳理, 结合不同地区新能源汽车产业发展现状和未来政策导向, 发现上海市凭借国家中心城市地位和资金融通、高技术人才和对外开放方面具有的比较优势, 适合作为新能源汽车企业的总部, 负责战略统筹、核心技术攻关、品牌价值建立和市场推广工作。江苏省新能源汽车产业链完整, 最重要的优势在于对外资的利用, 因此企业可以选择将核心供应链环节分布于此。浙江省新能源汽车目标产量和产值均大大低于上海和江苏省, 目前在零部件生产存在短板, 但是民营资本非常发达, 企业可以将其作为据点, 打通零售网络。安徽省劳动力资源充裕, 是企业投资设厂的不错选择。目前长三角新能源汽车产业在市场营销方面依然面临企业定位模糊、产品受众局限以及创新能力不足带来的风险和挑战, 因此在区域经济一体化和全国统一大市场的

背景下，长三角地区新能源汽车在营销策略的制定方面，需要在明确自身比较优势的基础上，利用数字化平台，进一步明确自身市场定位，通过加强区域产业协同，不断优化品牌生态，最终实现营销渠道拓展和产品创新。

参考文献

- [1] 刘颖琦, 宋泽源, 高宏伟, 等. 中国新能源汽车 10 年推广效果研究: 空间效应视角[J]. 管理评论, 2023, 35(3): 3-16.
- [2] 谢志明, 张媛, 贺正楚, 等. 新能源汽车产业专利趋势分析[J]. 中国软科学, 2015(9): 127-141.
- [3] 袁博. 中国新能源汽车产业发展战略及路径研究[J]. 区域经济评论, 2017(6): 126-134.
- [4] 唐葆君, 刘江鹏. 中国新能源汽车产业发展展望[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2015, 17(2): 1-6.
- [5] 王宏起, 汪英华, 武建龙, 等. 新能源汽车创新生态系统演进机理——基于比亚迪新能源汽车的案例研究[J]. 中国软科学, 2016(4): 81-94.
- [6] 徐国虎, 许芳. 新能源汽车购买决策的影响因素研究[J]. 中国人口·资源与环境, 2010, 20(11): 91-95.
- [7] 刘宇伟. 营销渠道理论发展及其重心演变[J]. 审计与经济研究, 2002, 17(54): 57-59.
- [8] 赵树梅, 梁波. 直播带货的特点、挑战及发展趋势[J]. 中国流通经济, 2021, 35(8): 61-71.
- [9] 孟陆, 刘凤军, 陈斯允, 等. 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23(1): 131-143.
- [10] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.