

新能源汽车品牌营销策略分析

——以比亚迪汽车为例

谷中智

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年3月13日; 录用日期: 2025年3月28日; 发布日期: 2025年4月30日

摘要

随着全球经济的快速增长和对自然资源的大规模开发, 不可再生的资源正面临着耗尽的风险。为了解决能源危机问题, 实现可持续发展战略, 各国家都加大了新能源产业的投入力度。比亚迪作为国内领先的纯电动客车和混合动力轿车企业, 凭借其独特的产品定位与技术优势成为了全球知名汽车品牌。在面对竞争对手的各种品牌推广策略时, 比亚迪新能源汽车应如何在众多策略中脱颖而出, 并制定出高效的品牌营销策略, 从而推动新能源汽车行业的持续进步。本文主要探讨了在品牌营销过程中, 企业应如何根据不同的市场需求来选择合适的品牌营销策略。我们希望通过这项研究, 能为比亚迪新能源汽车的品牌营销发展提供有价值的参考, 并为其他国内自主品牌在新能源汽车市场的品牌营销策略提供有益的借鉴。

关键词

比亚迪, 新能源汽车, 品牌营销

Analysis of Marketing Strategies for New Energy Vehicle Brands

—Taking BYD Auto as an Example

Zhongzhi Gu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Mar. 13th, 2025; accepted: Mar. 28th, 2025; published: Apr. 30th, 2025

Abstract

With the rapid growth of the global economy and large-scale development of natural resources, non renewable resources are facing the risk of depletion. In order to address the energy crisis and

achieve sustainable development strategies, countries have increased their investment in the new energy industry. BYD, as a leading domestic enterprise in pure electric buses and hybrid cars, has become a globally renowned automotive brand with its unique product positioning and technological advantages. How should BYD's new energy vehicles stand out among various brand promotion strategies of competitors and develop efficient brand marketing strategies to promote the continuous progress of the new energy vehicle industry. This article mainly discusses how enterprises should choose appropriate brand marketing strategies based on different market demands in the process of brand marketing. We hope that through this research, valuable references can be provided for the brand marketing development of BYD's new energy vehicles, and useful references can be provided for the brand marketing strategies of other domestic independent brands in the new energy vehicle market.

Keywords

BYD, New Energy Vehicles, Brand Marketing

Copyright © 2025 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. 绪论

1.1. 研究背景

随着科技渗透到工业领域，工业呈现出快速增长的态势，这导致了不可再生资源的大规模消耗，其中石油资源的使用量尤为庞大。目前，世界各国都面临能源短缺问题，而我国又处在人口大国，对于油气需求十分迫切，因此寻找新能源动力成为了当前研究热点之一。在新能源汽车行业迅猛增长的背景下，令人遗憾的是，国内独立的新能源品牌仍然难以成为国内新能源汽车消费者的首选[1]。在此背景之下，我国汽车行业开始逐渐重视对新能源汽车的推广和使用。众多国家的汽车制造商纷纷进入新能源汽车的研发和销售领域，要想让中国的汽车品牌在竞争中脱颖而出，寻找合适的品牌推广策略是关键。

1.2. 研究目的及意义

从经济增长的视角出发，企业的品牌被视为关键的战略资产，并带有不可估量的经济价值。在市场竞争中，品牌是最有竞争力的竞争手段之一。企业依靠其品牌的优势、形象和内部实力，持续地发展和壮大，从而在市场上获得更大的利润。在汽车行业中，品牌营销是提升企业竞争力最有效的方式之一，同时也能为消费者带来更高的满意度和忠诚度。因此，如何有效提升品牌价值是每个汽车企业必须思考的问题[2]。作为一个人口众多的国家，我国的汽车需求持续上升，导致各大汽车品牌之间的竞争变得更为尖锐。随着新能源汽车市场的崛起，众多企业纷纷争夺市场份额，使得品牌营销逐步成为各大汽车制造商的首选策略。

1.3. 文献综述

陶元庆(2007)以实战为视角，分析了国外主要汽车品牌的品牌发展策略，并就我国汽车自主品牌发展策略提出了自己的观点[3]。何伟辉(2012)从自主品牌整个行业进行分析，探索亚洲新兴汽车强国自主品牌发展之路，并以比亚迪汽车为例分析其营销战略[4]。高一航(2015)以雪佛兰品牌发展为例，主要从广告传播和公共关系两个方面分析了雪佛兰品牌发展策略[5]。程新才(2016)从内外部环境和品牌发展战

略的六个维度入手，把吉利汽车的品牌战略细分为企业文化、品牌定位、杂乱的多品牌营销、国际化品牌和人才调整去看，并对其品牌发展战略进行了分析[6]。

建立自己的品牌是中国企业发展的必然要求，中国品牌已随着经济高速发展与全球同步，组成了世界品牌发展史的重要部分。追溯到原始社会，中国传统文化中也透露出许多品牌信息，譬如“何以解愁，唯有杜康”中的杜康酒这样的标志设计与现代产品的商标类似，可以看到品牌的萌芽。虽然伴随着工业革命的进程，中国企业经济腾飞较晚，相较于国外工业革命即奠基的企业，对品牌的形成与发展的研究也较为稀缺，但是随着我国市场经济的成熟，与全球市场的融合和接轨，学界对系统的品牌的专项研究也大量增加。

2. 比亚迪新能源汽车品牌营销现状

2.1. 比亚迪公司概况

1995年，比亚迪股份有限公司在深圳成立，并在2002年正式上市。从公司成立的那一刻起，经过八年的努力，到了2003年，它在全球电池生产行业中排名第二。如今，比亚迪已发展成国内最大的新能源汽车研发制造和销售服务企业之一。比亚迪公司坚持自主研发、制造和品牌扩展的策略，旨在为大众打造实用的国产汽车。公司以自主创新为核心竞争力，致力于成为全球领先的新能源汽车产业领军企业。经历了持续的发展和壮大，该企业现已崭露头角，成为一家主要的高科技公司，涵盖了云轨、IT、汽车、电池和新能源这五大产业领域。

2.2. 比亚迪新能源汽车的品牌营销现状

1. 开创中文按键的先河

随着现代汽车行业的快速增长，各式各样的汽车功能按钮层出不穷，特别是配置按钮大部分都是用英文缩写的，这使得专业的汽车销售人员很难完全掌握英文词汇。所以，对于大多数人来说，要想真正了解汽车功能，必须从熟悉汽车上各种按键开始。在汽车发展的漫长历程中，英文缩写的使用习惯一直得以保留。对于这些难以理解的英文缩写，作为我们的日常使用者，可能真的很难开始使用它们[7]。

在此背景下，如何打造中国汽车品牌的国际影响力，成为各大企业发展的重要目标，而其中最关键的一点就是要做好产品的推广与传播。比亚迪，作为国内的汽车制造商，是第一个将汽车的英文按键替换为中文按键的品牌。这一创新不仅标志着我国自主汽车品牌中文按键的开端，而且作为自主新能源品牌的领军者，比亚迪从其成立之日起就坚持在所有车型中使用中文按键(除了部分可以用符号替代)。这使得比亚迪散发出鲜明的民族特色，成为了一个能够展现文化自信的民族品牌，也是比亚迪品牌营销策略中的佼佼者之一。

2. 注重品牌形象，邀请品牌代言人

对于汽车制造商而言，选择合适的产品代言人具有至关重要的意义。众多消费者从最初对明星的关注逐渐转向对产品的重视，企业通过这种对明星的喜好来达到“爱屋及乌”的效果，从而进一步加强其品牌形象。因此，选择合适的代言人成为一个非常关键的问题。作为国内新能源汽车行业的领军企业，比亚迪特地邀请了莱昂纳多担任汽车公司的品牌代言人。莱昂纳多毕生都在致力于环境保护事业。他选择成为比亚迪的代言人，一方面是因为比亚迪在新能源汽车领域的实力得到了广泛的认可，另一方面是因为他利用自己的知名度呼吁大众购买新能源汽车，以此来为环保事业做出更大的贡献。莱昂纳多还在《汽车之友》上发表过有关新能源汽车产业发展的文章，在汽车行业中引起强烈反响。莱昂纳多与比亚迪联手进行新能源汽车的宣传和推广活动，这使得比亚迪能够通过其代言人来不断提升品牌的知名度和好评度。同时，他们也在新能源汽车技术方面进行了更多的研究和探索，以期能够增加比亚迪新能源汽车的销售量。

3. 比亚迪的王朝时代

汽车产业经历了多年的成长，目前已经进入了市场的高峰时期，每一款车型在时间的沉淀中都展现出其独有的属性。随着技术不断革新和进步，汽车逐渐向着智能化方向发展，而新能源汽车就是其中之一。新能源汽车也不例外，比亚迪在 2013 年正式发布了一款以中国历史时期命名的新能源汽车——比亚迪·秦。这款产品一经上市就引起了不小的轰动，并取得不错的销量，被众多消费者称为“史上最成功的电动车之一”。在接下来的几年里，连续推出了如比亚迪唐、比亚迪宋、比亚迪元等新的车型，作为我国的独立汽车品牌，比亚迪在其命名中融入了浓厚的“中国特色”。在全球汽车产业中，“中国制造”已经成为了一个响亮的名字和标志。这不只是对中国传统文化的一种宣扬，更深层次地反映了品牌的强大实力。在此背景下，对比亚迪汉进行研究，有助于更好地理解 and 把握其设计特点及内涵，同时为其他自主品牌提供借鉴。比亚迪采用朝代命名策略，旨在增强消费者的民族自豪感，同时也吸引了更多的潜在消费者，提高了品牌的知名度，并产生了显著的品牌传播影响。

3. 比亚迪新能源汽车在品牌营销中存在的问题

3.1. 品牌战线过长

相较于传统的汽车制造商比亚迪，大众普遍认为它是一个价格低廉、节油、交通便捷、性价比高并且正在成长中的国产品牌。随着时间的推移，比亚迪汽车在产品研发上不断突破和革新，在新技术应用方面也取得了不错的成绩。比亚迪新能源的旗舰车型售价范围在二十万到三十万之间。这款旗舰车型是多年努力的成果，它开创了新的市场。而作为这款旗舰车型的消费者，这并不能完全展现比亚迪旗舰的特色。这样的差异化品牌策略可能会带来某些问题，例如品牌的战线过于漫长[7]。比亚迪新能源车型与其他自主品牌相比起步较晚，且没有形成一个统一的品牌形象，这就导致消费者对于比亚迪新能源汽车的认知较为模糊，对其未来的发展方向产生怀疑。一些消费者之前对其主要品牌“BYD”持有负面看法。但随着旗舰新能源车型的推出，消费者在短时间内可能难以接受这一事实。这意味着，尽管比亚迪新能源汽车市场持续壮大，但其对“BYD”品牌价值的塑造作用仍然非常有限，这也对比亚迪新能源车型的销售造成了影响。

3.2. 品牌服务能力不足

近几年，比亚迪依靠其“三电”核心技术，在新能源汽车行业取得了飞速的发展，其新能源车的影响力也已经扩展到全球各个角落。如今，随着比亚迪汽车保有量越来越多，比亚迪新能源车也成了很多人眼中的明星产品。但是，随着“新能源汽车”这一标签的逐渐加重，比亚迪似乎忽视了对市场的敬畏和对消费者的责任感，导致了投诉量的持续上升。如今，越来越多的消费者对汽车产生了浓厚的兴趣。在比亚迪门店购车时，无论是试驾还是介绍，许多消费者都表示 4s 店的销售人员甚至还不熟悉，这导致了大量客户的不满和投诉。比亚迪在这方面做得并不到位，导致客户的满意度不高。这进一步突出了比亚迪在品牌营销终端服务培训方面存在的显著不足。

3.3. 生产能力与品牌营销能力脱节

比亚迪通过车展、代言活动和各种比赛来向公众展示其品牌形象，效果迅速而显著，仿佛在告诉消费者，比亚迪正在通过其技术、设计和服务能力的持续进步，努力实现中国电动汽车的“换道超车”梦想。经历了如此出色的市场推广策略后，大量的销售订单涌向比亚迪，这不仅令人欣喜，同时也带来了一系列困扰比亚迪的问题。新能源汽车产业发展到今天，已进入了高速成长期。新能源汽车主要依赖自家制造的“刀片电池”作为动力来源，这导致了生产能力的严重不足，从而引发了大量的订单积压，无法如期交付。部分消费者在下单后被通知需要等待 3 个月，甚至可能长达 6 个月。面对这一现状，比亚

迪采取了多种措施,但仍未能解决问题,甚至导致客户投诉增多。从消费者的心理角度分析,有一部分消费者由于长时间的交车行为,选择了购买其他品牌的车型。

4. 比亚迪新能源汽车品牌营销优化建议

4.1. 实行多品牌策略

为了解决比亚迪在品牌战略上存在的过长问题,比亚迪需要将其现有的品牌战略转型为多品牌战略。实施多品牌战略能更全面地展示每个品牌的个性、氛围和形象,同时避免受到主品牌的不良影响。目前比亚迪多品牌战略还处于起步阶段,需要通过不断摸索和实践才能形成成熟的体系。“BYD”有潜力成为多个品牌的坚实后盾,为其旗下的各个品牌在技术和营销方面提供全方位的支持。通过实施多品牌战略,针对不同的市场和车型,采用多样化的品牌营销策略,以持续地维护和提升各品牌的品牌形象。通过多品牌组合战略,形成多个产品系列和产品线,实现产品之间优势互补,从而获得更高的利润空间。这一多品牌战略有助于确保子品牌在企业产业中的稳健和自主发展,能够将品牌定位到各个细分市场,以更精确的方式满足消费者需求。

4.2. 建立完善的品牌服务培训手册与制度

比亚迪必须重视自身服务营销策略研究工作,通过一系列有效措施改善售后服务现状,进而提升服务质量,增强企业竞争优势,实现可持续健康发展目标。随着品牌服务市场的兴盛时代的到来,面对众多的机会和挑战,比亚迪总部需要构建一个全面的品牌服务培训指南和制度,以增强总部对销售终端的培训和技术支持[8]。在销售人员中开展相关知识教育,培养良好的沟通能力,并通过各种方式进行激励引导,让销售人员真正感受到企业文化带来的价值。在终端销售的培训和指导方面,我们需要增加投资,持续规范销售行为,增强新能源汽车市场的终端竞争力。以客户需求为核心,强化并完善品牌管理机制,可以有效提高品牌的声誉,确保产品和品牌能够持续健康发展。

4.3. 精准把控生产能力与营销高潮点

比亚迪应当精准把控生产能力与营销高潮的时间把控,市面上大部分汽车消费者从产生购买欲望后,会对车辆进一步的了解相关情况,再到营销终端进行试驾等等一系列行为,这个过程大概需要一个月的时间。作为车企,应当充分把握营销高潮点,在生产能力允许的情况下,提前一个月或一个半月将车辆投放市场,这段时间能够实现消费者从产生欲望到拥有的全过程,从而实现购买者提车,车企完成销售,增加厂商利润的目的,做好生产能力与营销能力的相匹配,也是对品牌形象更好地塑造。

5. 结论

伴随着新能源汽车行业的快速崛起,国内外的汽车制造商在品牌推广策略上持续进行创新和改革,这使得新能源汽车的品牌推广能力变得尤为关键。作为新能源汽车生产企业,必须要重视品牌营销管理,只有这样才能够使其拥有长久稳定的竞争力和市场地位。作为中国新能源汽车的领军企业,比亚迪公司的发展历程也是一部汽车行业发展史上非常重要的篇章[9]。比亚迪公司从一个传统的民营汽车制造商逐渐崭露头角,成为全球新能源汽车的领军者。为了确保品牌的持续发展,比亚迪需要制定全面的品牌营销策略,这样才能在众多汽车品牌中稳固其地位,并对新兴品牌的出现感到无所畏惧。

参考文献

- [1] 臧树伟, 陈红花. 创新能力如何助力本土品牌厂商“换道超车”? [J]. 科学学研究, 2019, 37(2): 338-350.

-
- [2] 马振山. 汽车品牌营销的正确姿态是积极拥抱变化[J]. 现代广告, 2020(10): 50-52.
 - [3] 陈茂利. 长城汽车傅小康: 品牌营销将从“产品价值”转向“用户价值” [N]. 中国经营报, 2020-11-30(T15).
 - [4] 宋振. “东阿阿胶”品牌营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2020.
 - [5] 高一航. 汽车品牌传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 陕西师范大学, 2015.
 - [6] 程新才. 吉利汽车品牌战略研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2016
 - [7] 苏常菲. 品牌定位在市场营销战略中的地位研究[J]. 商业文化, 2020(35): 48-49.
 - [8] 竹筠. 承汉韵启新章: 比亚迪汉引领中国自主品牌“换道超车” [J]. 商学院, 2020(8): 100-101.
 - [9] 袁军成, 范佳甲. 中国新能源汽车“十四五”政策法规展望[J]. 质量与认证, 2020(12): 78-80.