

汽车电池新国标下大众汽车营销策略研究

吴 盘

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月18日; 录用日期: 2025年8月27日; 发布日期: 2025年9月16日

摘 要

本文采用案例分析法, 以大众汽车为案例, 系统分析GB 38031-2025《电动汽车用动力蓄电池安全要求》对其在华发展战略的影响与启示, 以期为跨国汽车巨头在中国新能源汽车市场的战略调整提供理论参考, 同时为新能源汽车行业理解新国标如何重塑市场竞争格局提供案例借鉴。文章首先梳理新国标的核心内容与产业意义, 继而基于4P理论分析在新国标实施背景下大众汽车将会面临的主要挑战, 最后提出相应的应对策略。

关键词

新国标, 大众汽车, 市场营销, 4P理论

Research on Volkswagen's Marketing Strategy under the New National Standard for Automotive Batteries

Pan Wu

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 18th, 2025; accepted: Aug. 27th, 2025; published: Sep. 16th, 2025

Abstract

This paper employs the case study method, selecting Volkswagen as the case, to systematically analyze the impact and implications of GB 38031-2025 Safety Requirements for Traction Batteries in Electric Vehicles on its development strategy in China. The aim is to provide theoretical reference for multinational automotive giants in adjusting their strategies in China's new energy vehicle market, while also offering a case study for the industry to understand how the new national standard reshapes market competition. The paper first outlines the core content and industrial significance

of the new national standard. Subsequently, based on the 4P theory, analyze the key challenges Volkswagen will face under the implementation of the new national standards, and finally propose corresponding response strategies.

Keywords

New National Standards, Volkswagen, Marketing, 4P Theory

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. 引言

随着中国新能源汽车市场规模的迅速扩张,新能源汽车的电池安全问题也日益凸显。2025年3月28日,国家市场监督管理总局和国家标准化管理委员会批准发布 GB 38031-2025《电动汽车用动力蓄电池安全要求》,该标准将于2026年7月1日起实施,为整个中国新能源汽车产业重新设立更高的安全门槛。

本文之所以选择以大众汽车作为研究案例,主要是基于以下两点考虑:第一,大众汽车目前正在努力推动战略转型:在2025全球新能源汽车合作发展(上海)论坛上,大众汽车集团(中国)副总裁张岚表示:“基于对中国汽车产业趋势的研判,近年来,大众汽车积极推动战略转型”[1]。第二,大众汽车是中国汽车市场占有率最高的跨国汽车品牌,其战略调整具有行业代表性。

2. GB 38031-2025 解读

2.1. 修订背景

《电动汽车用动力蓄电池安全要求(GB 38031-2020)》是我国电动汽车领域首批强制性国家标准之一,自2020年5月发布以来,在规范产品生产、引导技术进步、支撑政府管理等方面起到了重要作用[2]。然而随着中国新能源汽车产业的迅猛发展,《电动汽车用动力蓄电池安全要求(GB38031-2020)》已经逐渐不能完全满足行业需求,新能源汽车新技术的应用和产业发展形势要求更新相关的国家标准。

据中国汽车工业协会发布的数据,我国仅2024年1月到11月,新能源汽车的销量就已经突破千万辆:“2024年1~11月,新能源汽车产销分别完成1134.5万辆和1126.2万辆,同比分别增长34.6%和35.6%”[3],同时2025年仍然维持高销量态势:“2025年1~5月,新能源汽车国内销量475.3万辆,同比增长40.8%”[4];另一方面,智能化技术正加速应用于新能源汽车,“3月29日,中国科学技术协会主席万钢在中国电动汽车百人会论坛(2025)高层论坛上建议……同时,秉持发展与安全并重原则,建立并完善基于功能分类的高级别自动驾驶智能网联汽车产品准入测试标准,制定、修订相关交通安全法律法规,加快推进L3级自动驾驶汽车规模化上路通行”[5]。基于产业发展与安全保障的双重需要,新国标应运而生。

2.2. 主要技术变革

与GB38031-2020相比,新国标引入了“底部撞击”、“热扩散”和“快充循环后安全”等标准项目[6],同时对一些已有测试项目提高了安全要求标准。热扩散、底部撞击和快充安全可谓当前新能源汽车动力电池安全的三个最突出风险点,新国标分别对这些风险点进行了预防。

针对热扩散安全要求, GB 38031-2020 仅要求“着火、爆炸前 5 分钟提供热事件报警信号”;而新国标则将其提升为:“不起火、不爆炸(仍需报警), 烟气不对乘员造成伤害”。另外, 新国标在原有的针刺和外部加热的触发方式基础上, 新增了“内部加热”的方式, 以更真实地模拟电池内部短路等复杂场景, “修订版本进一步明确待测电池温度要求、上下电状态、观察时间、整车测试条件” [6]。

底部撞击测试的引入则填补了国际空白。新国标新增针对电池包或系统底部遭受撞击的测试, 要求使用直径 30 毫米钢球以 150 焦耳能量冲击电池底部三次后, 电池包需满足“无泄漏、外壳破裂、起火或爆炸现象, 且满足绝缘电阻要求” [6]。这一测试模拟了车辆在复杂路况行驶时可能遭遇的托底或飞石冲击场景, 对电池包的结构设计与防护能力提出了更高要求。

快充循环后安全测试针对快速充电技术普及带来的新风险。新国标规定, 对于在 20%至 80% SOC (电池充电状态) 范围内充电时间不超过 15 分钟的电池单体, 需进行 300 次快充循环后再进行外部短路测试, 要求不起火不爆炸 [6]。

2.3. 产业影响

GB 38031-2025《电动汽车用动力蓄电池安全要求》的实施将对中国新能源汽车产业产生系统性的影响, 它的影响范围覆盖了新能源汽车产业链的各个不同环节。

2.3.1. 技术层面

新国标对动力电池热扩散安全要求的提高, 使得电池生产企业不得不加速固态电解质和阻燃材料的产业化进程。在“创新推动·纵深推进——2025 新能源电池产业链调研”中, 蓝固新能源董事长李立飞对固态电解质发展趋势作了说明:“‘氧化物固态电解质方面, 我们目标是快马加鞭将现有产能提升至万吨左右。’李立飞表示, 这是基于客户对半固态、全固态电池电解质未来确定性需求的反馈, 以及未来几年半固态、全固态电池产业化前景的判断, ‘预计未来几年氧化物固态电解质, 在各种类型半固态电池中的需求, 也将达到万吨级别’” [7]。

新国标实施后, 动力电池生产成本提高, 行业准入门槛相应地显著提高, 头部企业如宁德时代、比亚迪等凭借其专利壁垒和规模效应, 将进一步扩大竞争优势, 相反, 中小电池企业可能因无法承担技术升级成本而面临被并购或退出市场的风险。在 2025 年 1~7 月, 国家工业和信息化部公示的新申报新能源乘用车车型达 575 款, “电池中国梳理发现, 上述 575 款新申报的新能源乘用车车型, 共有 19 家电池企业配套。其中, TOP10 企业配套车型达到 542 款, 市场集中度有明显上升” [8]。

2.3.2. 成本方面

GB 38031-2025 新国标的实施将在短期内显著增加企业成本压力, 包括采用高性能材料、新增测试设备以及强化质量检测, 但从长期来看, 安全性能提升将为电池制造企业带来多重效益, 首先, 通过新国标认证的电池包可获得保费优惠, 另外, 符合新国标的产品还能获得品牌溢价。

2.3.3. 消费者信心

2025 版新国标的实施通过建立严格的安全技术指标体系, 显著提升了消费者对新能源汽车的信任度。新国标新增的 300 次快充循环测试要求以及将热失控安全时间从 5 分钟大幅延长至 2 小时的规定, 大大降低了消费者对于快充安全的顾虑; 同时, 全球首创的底部撞击测试标准有效解决了消费者对复杂路况下电池包防护能力的疑虑。

新国标的出台是中国新能源汽车产业从规模扩张向质量提升转型的关键标志, 对于大众汽车这样的跨国汽车企业而言, 深入理解并快速适应新国标, 将是其在中国新能源汽车市场持续保持竞争力的重要前提。

3. 基于 4P 理论分析新国标下大众汽车面临的主要问题

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) [9]。企业运用 4P 营销理论,在市场工作的宏观层面,形成市场战略;在市场工作的微观层面,形成销售战术[10]。

3.1. 技术升级挑战

新国标对车企提出了更高的技术要求。尽快实现技术更新,这是大众汽车集团的当务之急。“4P 理论认为,产品是市场营销组合中最重要也是最基本的因素,企业应致力于产品质量的提高和组合结构的优化” [11],具体到大众汽车集团而言,车辆的整体品质是决定营销的关键。

作为传统燃油车企,大众汽车集团虽然紧跟市场开启了电动化转型,但由于电动汽车与燃油汽车所需企业内部技术环境具有较大不同,所以大众汽车在技术上是不占有优势的[12]。新国标显著提升了电动汽车动力电池在热扩散、电气安全以及测试验证流程等方面的技术要求,在此背景下,大众汽车集团面临着严峻的技术升级挑战,大众 MEB 平台的热阻隔材料厚度已无法满足新标准对热失控蔓延的抑制要求,为满足新国标,大众集团需要对现有电池包的设计进行重大调整,还需要重新优化电芯模组的排布方式,引入更高等级的防火涂层材料,而对电池包结构的调整将直接延缓包括 ID 系列在内的核心车型的上市节奏。

3.2. 成本上升弱化竞争力

新国标的实施给车企的成本结构带来了显著影响。从直接成本来看,电池材料配方的调整导致单体成本上升,同时,研发投入的增加和供应链的重构也带来了额外的成本压力。这些成本压力若完全转嫁给消费者,将显著削弱产品的市场竞争力。更重要的是,当下中国本土的新能源汽车厂商如雨后春笋般参与市场竞争,比亚迪和吉利等车企占据了大部分中低端市场,强调车辆的性价比[13]。新国标的出台使得大众汽车的生产成本上升,这对大众汽车集团进攻中低端新能源汽车市场构成阻碍。

3.3. 线上营销体系有待完善

虽然大众汽车近年来积极推动线上营销转型,但其数字化业务仍存在明显的结构性短板。从平台建设来看,大众中国的官方网站与电商平台功能相对割裂,用户无法实现从产品了解到在线订购的无缝衔接。其官方 APP 的核心功能仍局限于车辆信息查询和基础服务预约。

3.4. 品牌形象转型任重道远

普通消费者群体对汽车用动力蓄电池安全技术的认知度较低,因此,他们并不愿意为更高等级的安全性能支付过多的溢价。长期以来,大众汽车在中国传统燃油车市场建立起了“皮实耐用”的形象,然而如何将之转化为新能源汽车领域的“安全智能”的认知,却是一个系统性工程。新国标的实施要求大众汽车在传播策略上做出相应调整。大众汽车如果不能凭借其技术积累和品牌影响力,在中国新能源汽车市场跻身“第一阵营”,那么后果很可能就是作为“传统转型车企”而被边缘化。

4. 基于 4P 理论对大众汽车营销优化策略的建议

4.1. 坚持合作与自主创新,推动技术升级

4.1.1. 深化与本土企业的战略合作

面对新国标带来的技术挑战,大众汽车需要强化与中国领先电池制造商的合作关系。虽然大众已入股国轩高科,但考虑到国轩高科在高端电池领域的竞争力相对有限,大众可考虑与宁德时代比亚迪等已

提前布局新国标技术的头部企业建立更深层次合作。例如，可借鉴福特与宁德时代的合作模式，通过技术授权方式获得先进电池技术。

越来越多的新朋友进入到“新大众”的朋友圈[14]。地平线与大众汽车集团正式宣布，在高阶领域基于地平线全场景智能驾驶方案 HSD (Horizon SuperDrive™)展开进一步合作。HSD 将作为大众汽车集团“在中国、为中国”战略下智能驾驶研发的重要技术支撑，通过 CARIAD 与地平线的合资公司酷睿程 (CARIZON)加速研发，并落地在大众汽车集团旗下的车型上[15]。小鹏汽车与大众品牌达成战略合作，共同开发 CEA 电子电气架构：2025 年 7 月 22 日，大众汽车集团与小鹏汽车签署电子电气架构技术战略合作联合开发协议，进一步拓展平台和软件领域合作[16]。

当然，大众汽车集团也应警惕过度依赖宁德时代和比亚迪的电池技术，这可能导致自主创新能力被弱化，另外，大众汽车集团还应避免在与地平线和小鹏汽车等本土企业的深度合作中，发生算法交叉渗透。一言以蔽之，大众汽车在追求合作共赢的同时，也应重视对合作的潜在风险进行防控。

4.1.2. 现有产品线的合规改造

大众汽车需立即启动在售电动车型的评估工作，识别与底部撞击防护和快充循环安全等要求的差距，制定针对性的改进方案，力求在新国标实施前完成合规改造。对于 ID 系列电动车，可能需要加强电池包底部防护结构，优化热管理系统算法，以及改进电池管理系统(BMS)对热失控的监测预警能力。考虑到时间紧迫，大众汽车可优先采用工程解决方案而非全新设计，以最快速度达到合规要求——这样就能减小因 ID 系列等核心车型延缓上市所带来的损失。

4.2. 控制成本，合理定价

在全球新能源汽车销量排名方面，自 2022 年第二季度以来，比亚迪新能源汽车销量反超特斯拉居榜首，充分说明中国新能源汽车已经拥有相当强的竞争力[17]。“通过持续优化，我们已将产品研发周期缩短 30%，并实现 40%的成本下降。未来，我们将进一步推动降本，以确保在研发速度、成本控制及智能化水平上与中国本土竞争对手保持同步。”张岚告诉记者[1]。

在通过缩短研发周期来降低生产成本的同时，大众汽车正积极推出更具价格竞争力的电动车型以维持市场占有率。其中，即将于 2025 年上市的 ID.2 和 ID.2all 作为入门级纯电 SUV，预计定价 15~18 万元人民币，较现有 ID.3 车型降低约 20%。尽管定位入门市场，但 ID.2 和 ID.2all 仍严格遵循新国标的安全要求，采用模块化防火设计确保电池热失控防护达标。此外，大众还规划于 2026 年推出定价 10~12 万元人民币的 ID.1 微型电动车，目标直指比亚迪海鸥、五菱缤果等热门竞品。这些战略举措体现了大众在平衡新国标合规要求与市场可接受价格之间的系统性思考，通过平台简化、电池技术优化和配置调整等多管齐下的方式，在确保安全性的同时维持产品价格竞争力。

4.3. 加强线上平台营销体系建设

大众汽车应充分发挥其全球规模优势和成熟的经销商网络，依托 MEB 和 SSP 平台的标准化优势，在现有 4S 体系内快速部署模块化电动车专属销售空间，同时创新性地与加油站合作建立“快闪式”充电体验点；利用集团旗下奥迪、保时捷的高端服务经验，为大众 ID 系列打造会员体系；更重要的是，凭借在中国市场深耕 40 年的本土化优势，与国轩高科等电池伙伴共建“销售-充电-回收”一体化渠道网络，既降低经销商转型成本，又强化了从购车到电池全生命周期的服务闭环。

4.4. 以线下体验活动助推品牌形象转型

大众汽车应当充分整合其全球研发资源，打造适应自身发展的立体化促销体系。具体而言，可依托

集团在中国合肥投资建设的新能源中心，开展客户体验活动，比如通过 VR 模拟热失控防护实验和实车拆解展示，直观呈现 ID 系列电池包在 GB 38031-2025 标准下的安全优势——这可以通过采用比亚迪和宁德时代等先进电池制造企业的电池产品来实现。最重要的是，大众汽车集团可激活全国大众燃油车老车主资源，通过线下试驾，依靠燃油车老用户，助力大众汽车集团实现从“皮实耐用”的形象转变为新能源汽车领域的“安全智能”形象，形成基于真实用户的良好口碑，从而吸引潜在消费者。

5. 结语

在 GB 38031-2025《电动汽车用动力蓄电池安全要求》的背景下，大众汽车需要从根本上重新思考中国新能源汽车市场的未来发展路径。面对日益激烈的市场竞争和不断升级的技术标准，大众汽车必须突破传统思维模式，构建起面向未来的系统性战略。

参考文献

- [1] 陈茂利, 张硕. 合资 2.0 时代: 跨国企业在华启用发展新策略[N]. 中国经营报, 2025-07-07(C08).
- [2] 王金玉. 电动汽车用动力蓄电池安全再升级[N]. 中国汽车报, 2025-04-14(013).
- [3] 中汽协会行业信息部. 2024 年 11 月新能源汽车产销情况简析[EB/OL]. http://www.caam.org.cn/chn/4/cate_31/con_5236607.html, 2025-08-26.
- [4] 中汽协会行业信息部. 2025 年 5 月新能源汽车产销情况简析[EB/OL]. http://www.caam.org.cn/chn/4/cate_31/con_5236777.html, 2025-08-26.
- [5] 财联社汽车. 万钢: 加快推进 L3 级自动驾驶汽车规模化上路通行[EB/OL]. <http://www.cpcauto.com/newslist.php?types=news&id=13102>, 2025-08-26.
- [6] 装备工业一司. 一图读懂 GB38031-2025《电动汽车用动力蓄电池安全要求》强制性国家标准[EB/OL]. https://www.miit.gov.cn/jgsj/zbyss/gzdt/art/2025/art_921a9f5d8c434ce59fcc7f6aa8504c7d.html, 2025-08-26.
- [7] 电池中国网. 蓝固新能源: 固态电解质已配套头部客户, 正加码产能布局[EB/OL]. <http://m.cbea.com/djgc/202507/783851.html>, 2025-08-26.
- [8] 电池中国网. 仅有 19 家电池企业配套! 新能源乘用车新车型电池配套集中度再收紧[EB/OL]. <http://m.cbea.com/djgc/202508/329069.html>, 2025-8-26.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 李昕焯. 从 4P 到 SIVA: 互联网背景下出版企业营销策略创新[J]. 出版科学, 2017, 25(3): 99-101.
- [12] 牛明俊. “电动化”趋势下的大众汽车公司战略转型策略优化研究[J]. 中国商论, 2023(3): 164-168.
- [13] 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.
- [14] 刘晓冰. 贝瑞德: 在中国, 建新大众[N]. 中国汽车报, 2025-06-23(011).
- [15] 地平线与大众集团开启高阶智驾合作新征程[J]. 汽车与配件, 2025(7): 19.
- [16] 闻亦新. 大众“软件定义汽车”再加速[J]. 智能网联汽车, 2024(4): 88-90.
- [17] 杨琰琰, 曾豪. 中国新能源汽车进口价格上涨对比亚迪营销策略的影响及对策研究[J]. 价格月刊, 2022(12): 36-40.