

中国汽车在海外市场中的品牌建设与管理策略

宋军

浙江吉利汽车集团, 浙江 杭州 310000

摘要： 本文深入探讨了中国汽车品牌在国际市场的品牌构建与管理策略。首先，文章强调了品牌定位、形象塑造和传播策略的关键作用，提出了针对市场细分、品牌价值塑造、产品品质创新、企业文化传播、社会责任承担以及整合营销传播等核心措施。接着，文章讨论了产品、价格、渠道和服务策略在海外市场推广中的有效运用。通过分析吉利和比亚迪等汽车品牌的实际案例，本文展示了不同品牌在国际市场上的策略实施。最终，文章指出中国汽车品牌在海外市场品牌建设中所面临的挑战，并提出了增强品牌竞争力、提升跨文化沟通能力、加大研发力度和培育国际人才等策略建议。

关键词： 中国汽车品牌；海外市场；品牌建设；推广策略；跨文化沟通

Brand building and promotion strategies of chinese automobiles in overseas markets

Song Jun

Zhejiang Geely Automobile Group, Hangzhou, Zhejiang 310000

Abstract： This article delves into the brand building and promotion strategies of Chinese automobile brands in international markets. Initially, it underscores the pivotal role of brand positioning, image shaping, and communication strategies. It introduces core measures targeting market segmentation, brand value creation, product quality innovation, corporate culture dissemination, social responsibility fulfillment, and integrated marketing communications. Furthermore, the paper discusses the effective utilization of product, pricing, channel, and service strategies in overseas market promotion. Through analyzing practical cases of automobile brands like Geely and BYD, this article illustrates the strategic implementation of different brands in the international market. Finally, the article points out the challenges faced by Chinese automobile brands in overseas market brand building and proposes strategic suggestions such as enhancing brand competitiveness, improving cross-cultural communication abilities, intensifying research and development efforts, and cultivating international talents.

Keywords： Chinese automobile brands; overseas markets; brand building; promotion strategies; cross-cultural communication

引言

随着全球经济一体化进程的加快，中国汽车产业正面临着前所未有的机遇与挑战。在国内市场竞争日益激烈的情况下，越来越多的中国汽车品牌将目光投向海外市场，寻求新的增长点。然而，如何在海外市场树立品牌形象、提升品牌竞争力，成为中国汽车品牌亟待解决的问题。本文旨在探讨中国汽车品牌在海外市场品牌建设与推广的策略，通过分析成功案例，识别存在的问题，并提出相应的对策与建议，为中国汽车品牌“走出去”提供参考和借鉴。

一、中国汽车品牌海外市场品牌建设策略

汽车产业是国民经济的战略性、支柱性产业，也是全球化程度最高的产业之一。加入世界贸易组织（WTO）以来，我国汽车产业高速发展，工业化进程加快、汽车产品出口规模稳中有升，贸易结构持续优化，质量和效益明显提升，对确定和巩固我国全球第一货物贸易大国的地位做出了重要的贡献^[1]。

（一）品牌定位

中国汽车品牌在海外市场的定位策略至关重要，它决定了品

牌能否在竞争激烈的国际市场中脱颖而出。市场细分与目标市场选择是中国汽车品牌出海的第一步。品牌需要通过对不同地区市场的深入分析，理解消费者的习惯、经济能力以及文化差异，从而精准定位。以北欧市场为例，由于当地消费者对环保有着较高的要求，中国汽车品牌可以定位自己为提供绿色、可持续出行方案的供应商，以此吸引目标客户群体。品牌核心价值的塑造同样关键。中国汽车品牌需要挖掘并塑造独特的品牌核心价值，这可以是“智慧出行”或“品质生活”等理念。通过举办市场活动和文化推广，品牌可以将这些核心价值传递给消费者，使其成为品

牌形象的一部分^[2]。这样的策略不仅能够增强品牌的市场识别度，还能提升消费者对品牌的忠诚度和认同感。总之，通过精确的市场细分和核心价值塑造，中国汽车品牌能够在海外市场中建立起强有力的品牌形象。

（二）品牌形象塑造

在海外市场的征途上，中国汽车品牌须以卓越品质和创新产品赢得尊重与信赖。这不仅要求产品质量的持续提升，更意味着要通过技术创新——如智能网联和新能源汽车的研发——来彰显品牌的技术实力和对未来出行趋势的深刻洞察。同时，企业文化和价值观的传播对于品牌形象的塑造起着决定性作用。通过讲述企业故事、展示员工风采和参与社会活动，品牌得以传达其独特文化，既增强了内部凝聚力，也提升了外部社会的认同感。此外，积极履行社会责任，投身于公益事业，如支持教育和环境保护，是中国汽车品牌树立国际正面形象的有效途径。这些举措不仅体现了品牌的责任感，更为其在全球市场的品牌形象增添了耀眼的光芒。

（三）品牌传播策略

在信息爆炸的时代背景下，中国汽车品牌需采纳一体化的营销传播策略，整合线上线下的资源，确保品牌信息传递的统一性，实现跨平台与跨文化的有效沟通，从而提升传播效率并加深品牌印象。通过融合线上推广的互动性和广泛覆盖，以及线下活动的沉浸式体验和直观展示，为品牌在海外市场的营销提供全方位的支持，共同提升品牌的影响力^[3]。同时，跨国合作与本土化营销是品牌迅速融入海外市场的关键所在。通过与当地企业的携手合作，共享资源，并采取针对性的本土化策略，使品牌更加贴近目标市场的消费者，增强品牌的亲和力和市场竞争力。

二、中国汽车品牌海外市场推广策略

中国汽车品牌在海外市场的推广，不仅是一场产品的较量，更是一场策略的角逐。本章将深入探讨产品、价格、渠道和服务四大策略维度，为中国汽车品牌在海外市场的推广提供实战性的指导，以期在激烈的国际竞争中脱颖而出。

（一）产品策略

在全球汽车市场的激烈角逐中，中国汽车品牌正通过实施差异化战略来凸显其独特魅力。品牌专注于打造独树一帜的车辆外观设计，提供丰富多样的个性化配置选择，以及集成尖端的智能驾驶辅助系统等前沿技术。这些策略不仅显著增强了产品的市场竞争力，而且有效激发了消费者的购买热情。

为了无缝对接不同市场的特定需求，中国汽车品牌致力于产品的本土化改造。这包括对车辆尺寸的精细调整，以更好地适应各地复杂的道路状况；对排放标准进行优化，确保符合当地严格的环保法规；以及对车辆设计进行细致的改良，以满足不同地区消费者的驾驶习惯和审美偏好。这些本土化的努力确保了产品能够精准对接全球消费者的多元化需求^[4]。

此外，中国汽车品牌还注重提升产品的用户体验，通过高质量的售后服务和客户关系管理，建立起良好的品牌信誉。品牌在

全球范围内的营销活动也不断推陈出新，通过故事化的品牌传播和跨文化的沟通策略，加深了国际消费者对品牌的认知和情感联系。

（二）价格策略

在全球汽车市场的激烈竞争中，中国汽车品牌正依托高效的成本管理策略来巩固其价格优势。品牌通过精细优化供应链、提升生产效率以及推进规模化生产，有效降低了生产成本。这种成本控制的精细化管理不仅提高了品牌的盈利空间，也为消费者提供了更具竞争力的价格。

同时，品牌进行了深入的竞争力分析，为定价策略提供了精确的参考。在瞬息万变的市场环境中，中国汽车品牌采纳了灵活的动态定价模式，这一策略综合考虑了品牌形象、产品定位以及目标市场的消费能力。品牌根据市场的实时动态和竞争对手的价格策略，适时调整价格，确保产品在市场上的渗透力和盈利性^[5]。此外，为了与市场保持同步，中国汽车品牌还注重市场情报的收集与分析，以便及时捕捉市场变化和消费者需求的微妙转变。通过这种策略，品牌能够在保持产品竞争力的同时，确保价格的合理性，从而在海外市场占据有利地位。

（三）渠道策略

在海外市场的拓展征程中，中国汽车品牌对于销售网络的精心布局显得尤为关键，它直接关系到品牌能否有效触达和吸引消费者。品牌需根据不同市场的特点和消费者的购买习惯，巧妙地规划旗舰店、分销商以及维修服务网点的分布，确保服务网络的广泛覆盖和便捷性，以满足消费者的多样化需求。

同时，选择并管理渠道合作伙伴是品牌在海外市场取得成功的关键因素。品牌应当设定严格的选拔标准，筛选出具有良好市场声誉、强大分销能力以及与品牌理念相契合的合作伙伴^[6]。通过高效的管理策略和持续的合作关系维护，品牌能够确保销售网络的高效运作和服务的优质标准。

此外，中国汽车品牌还应重视销售网络的智能化和数字化转型，利用先进的信息技术提升销售和服务的效率。通过数据分析，品牌可以更精准地了解市场动态，优化库存管理，提升客户满意度。与此同时，品牌还应加强对渠道合作伙伴的培训和激励，确保他们能够充分理解并传达品牌的价值，共同推动品牌在海外市场的持续增长和品牌形象的提升。

（四）服务策略

在海外市场的征途中，中国汽车品牌不遗余力地构建卓越的售后服务体系，这对于提升客户满意度和培养品牌忠诚度起着至关重要的作用。该体系包括快速响应的维修服务、可靠的原装零部件供应以及专业的客户咨询支持，这些服务元素协同作用，有效提升了品牌形象和市场竞争力。

此外，品牌在海外市场的稳固地位还依赖于高效客户关系管理（CRM）策略的实施。通过精心收集和分析客户数据，品牌能够深入洞察客户需求，提供个性化服务方案，从而增强客户对品牌的信任和依赖^[7]。这种以客户为中心的服务理念，不仅促进了客户满意度的提升，也为品牌的正面口碑传播提供了动力。

中国汽车品牌还致力于通过多渠道沟通，确保客户反馈的及

时收集和处理，以此不断提升服务质量和客户体验。品牌的服务网络遍布各大海外市场，旨在为客户提供无差别的专业服务，无论身处何地，都能感受到品牌的关怀。

三、案例分析

理论联系实际，方能洞悉市场之真谛。本章将通过分析吉利汽车和比亚迪汽车在海外市场的品牌建设与推广策略，揭示中国汽车品牌国际化的成功路径和面临的挑战，为行业提供宝贵的实战经验和启示。

（一）吉利汽车海外市场品牌建设与推广策略

吉利汽车，作为中国汽车行业的佼佼者，在海外市场的品牌建设和推广方面表现出色。通过并购沃尔沃汽车，吉利不仅提升了品牌形象，还迅速打入国际市场。品牌定位上，吉利突出技术革新和卓越品质，针对各异市场推出差异化产品。在营销策略上，吉利重视本土化，例如在东南亚推出适应当地热带气候的车型，并通过社交媒体互动营销来提高品牌知名度^[6]。

（二）比亚迪汽车海外市场品牌建设与推广策略

比亚迪汽车以其新能源汽车技术在全球市场占据一席之地。在品牌建设上，比亚迪强调其新能源领导者的地位，通过技术创新和绿色环保理念塑造品牌形象。在推广策略上，比亚迪采用“电动化+智能化”的双轮驱动，与当地政府和企业合作，推动新能源汽车的普及。同时，比亚迪在社交媒体和数字营销上不断创新，通过线上线下的联动，增强与消费者的互动，提升品牌忠诚度^[9]。

四、中国汽车品牌海外市场品牌建设与推广策略的问题与对策

在国际化的征途中，中国汽车品牌虽取得了一定的成就，但也面临着诸多挑战。本章将剖析中国汽车品牌在海外品牌建设与推广中遇到的问题，并提出相应的对策与建议，旨在为品牌的长远发展提供参考。

（一）存在的问题

中国汽车品牌在国际市场上面临知名度与美誉度的挑战，相

较于国际知名品牌，品牌形象塑造和国际影响力尚显不足，这影响了全球消费者的认知和信任。文化差异构成了沟通壁垒，语言、习俗、价值观的不同阻碍了品牌信息的准确传递，限制了品牌形象的精准塑造。同时，缺乏有效的本土化营销策略，导致海外推广效果不佳。

在技术创新方面，中国汽车品牌研发投入相对有限，创新能力不足，产品同质化问题突出，缺少引领市场的核心竞争力，这限制了品牌向高端市场的进军和全球消费者心中地位的提升。此外，国际化人才的短缺也是一大难题。具有国际视野和市场经验的人才对品牌国际化至关重要，但目前中国汽车品牌在这方面存在不足，加之人才激励机制不完善，制约了品牌的国际扩张。

（二）对策与建议

为提升中国汽车品牌在国际市场的核心竞争力，必须加大研发投入，推动技术创新，打造具有差异化的产品，以此增强品牌的技术优势和市场吸引力。同时，精准的品牌定位和形象提升是增强国际竞争力的关键。深入研究目标市场的文化特质，制定和实施本土化营销策略，将有效提升品牌的跨文化沟通与传播能力，确保品牌信息在不同文化背景下的准确传达。

此外，中国汽车品牌需持续增加对新技术和新材料的研发投入，以提高产品性能和质量，这是树立品牌良好口碑的基础。通过优化用户体验，品牌能够在海外市场赢得消费者的信任和忠诚。国际化人才的培养和人才激励机制的完善同样至关重要^[10]。建立国际化人才培养体系，提升员工的跨文化工作能力，将有助于品牌更好地适应国际市场。同时，通过完善的人才激励机制，吸引和保留具有国际市场运营经验的人才，为品牌的海外拓展提供坚实的人才支撑。

五、结束语

中国汽车品牌在海外市场的品牌建设与推广之路充满挑战，但机遇与挑战并存。通过深入剖析问题，制定切实可行的对策，我们相信中国汽车品牌能够在国际舞台上绽放光彩。未来，让我们携手共进，助力中国汽车品牌在世界范围内树立起强大的品牌形象，实现可持续的国际化发展。

参考文献

- [1] 王伟强. 中国自主品牌汽车在海外市场的产品策略研究 [D]. 对外经济贸易大学, 2022. DOI: 10.27015/d.cnki.gdwju.2022.000252.
- [2] 夏金彪. 新能源汽车加速驶向海外市场 [N]. 中国经济时报, 2022-10-11(002). DOI: 10.28427/n.cnki.njjsb.2022.002276.
- [3] 时文泽. 国产汽车企业国际化发展策略分析 [D]. 天津商业大学, 2020. DOI: 10.27362/d.cnki.gtssxy.2020.000324.
- [4] 郑少华, 黄开城. 中国自主品牌汽车海外市场开发策略研究 [J]. 纳税, 2019, 13(34): 195+197.
- [5] 龚梦泽. “新本土化”助力中国汽车品牌出口破浪前行 [N]. 证券日报, 2023-05-16(A03). DOI: 10.28096/n.cnki.ncjrb.2023.002508.
- [6] 杨惜然. 汽车品牌海外拓展的国际公关策略选择——以中国重汽集团为例 [J]. 国际公关, 2023, (02): 195-196. DOI: 10.16645/j.cnki.cn11-5281/c.2023.02.034.
- [7] 韩忠楠. 中国汽车出口逆势增长车企加速出海 [N]. 证券时报, 2021-09-22(A02). DOI: 10.38329/n.cnki.nzjsb.2021.004108.
- [8] 李阳. 上汽集团自主品牌建设策略优化研究 [D]. 华东师范大学, 2022. DOI: 10.27149/d.cnki.ghdsu.2022.004992.
- [9] 王翔宇. 新时代下中国汽车企业国际化战略研究 [D]. 北方民族大学, 2023. DOI: 10.27754/d.cnki.gbfmz.2023.000151.
- [10] 谭书旺. 中国汽车品牌的国际化策略研究 [J]. 现代商业, 2021, (05): 18-21. DOI: 10.14097/j.cnki.5392/2021.05.006.