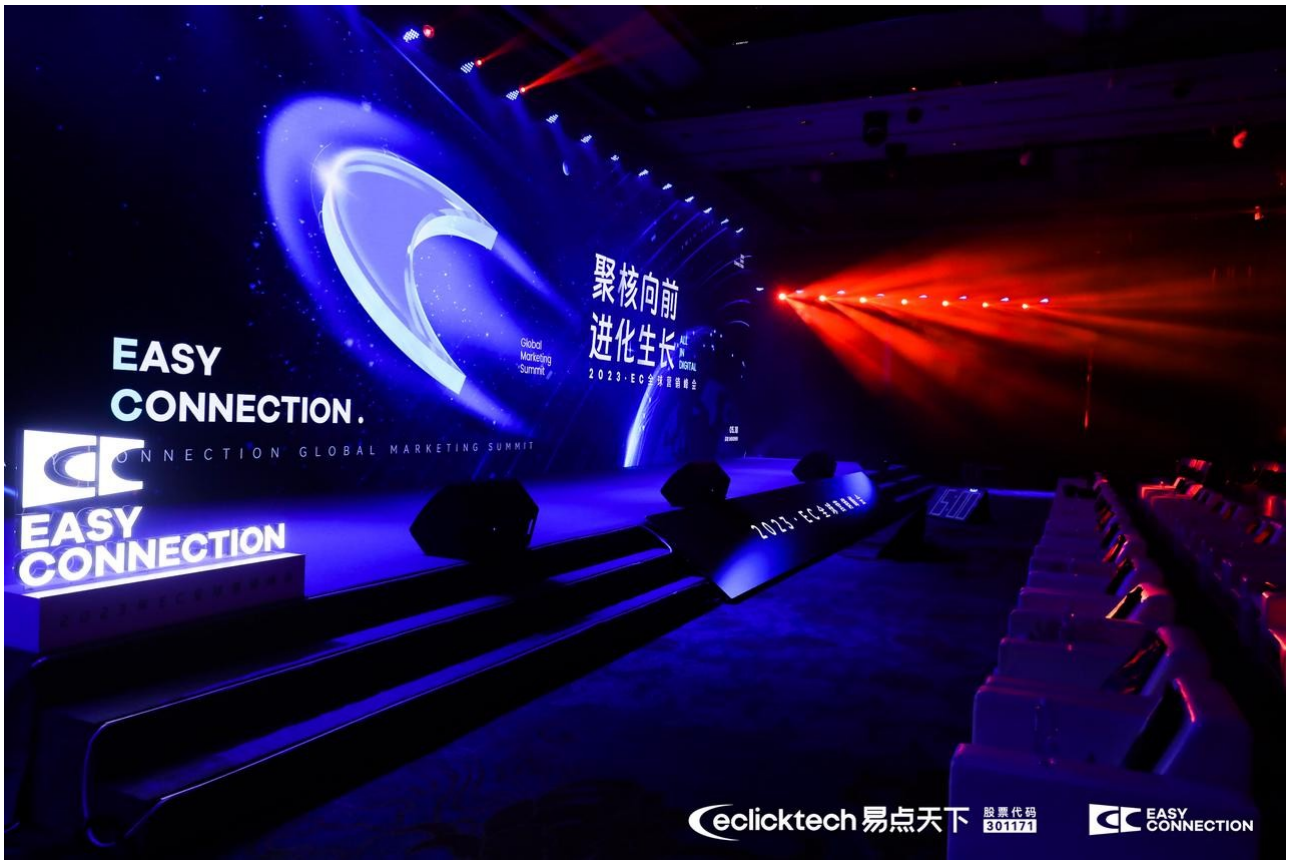
# 新能源汽车出口“狂飙”，用什么竞逐海外市场？

5月18日，由易点天下主办的2023Easy Connection全球营销峰会在深圳圆满收官。峰会就全球市场趋势、行业发展的机遇与挑战、AI技术创新、全球营销战略等热门主题，进行了多方探讨。

在上午的聚核向前会场，江淮汽车国际公司用户运营部部长 许青、哪吒汽车国际品牌经理 马丽君、易点天下Cyberklick电商业务部总监 宋秋瑞、易点天下品牌运营负责人 范佳如等嘉宾将目光聚焦于数字化下中国制造业在海外乘风向上之路，分享了中国制造业下汽车业态的出海之路与决胜策略。




**因地制宜 完善本土化基建**

据中汽协统计数据显示，2020—2022年，我国汽车出口连上两个百万级台阶。2020年我国汽车出口销量为108.5万辆；2021年的出口暴涨至218.7万辆；2022年的出口增至311.1万辆，超越德国。预计2023年迈过400万辆台阶，超越日本，成为世界第一汽车出口大国。

随着国内新能源产业链快速发展形成规模成本优势，产品性能和价格在海外极具竞争力。过去的三年中，中国汽车出口份额逐步提升，除传统亚非拉地区稳定增长外，2023年在中东、欧洲等市场增长也非常强劲。当下，中国汽车企业正全面布局“新四化”战略：电动化、网联化、智能化、共享化，推动用户体验升级，从而在全球新能源汽车领域占据领先优势。

海外用户群体的迥异，对于车的需求也在发生变化，用户思维的探索作为一项体系化、整体化、长期性的工作，企业需要完善本土化的配置建设，比如将车的左舵改为右舵版本，建立更方便快捷的充电体系。除此之外，电池系统零

热失控安全技术、智能驾驶、DI平台、域控技术、智能网联、5G等技术等都需要根据当地消费者的生活方式优化设置，再进一步实现精益化和智能化的生产。

哪吒汽车国际品牌经理 马丽君分享到：“在本土化的规划中，除了产品，还要有市场战略。比如说在海外建厂的选择上，哪吒汽车选择了东盟最大的汽车生产国、第二大汽车销售国——泰国，泰国政府对汽车行业尤其是电动汽车行业的推广政策非常友好，并且可以与具有多年汽车组装经验的伙伴合作，这对于立足海外都是非常有利的条件。”

**品牌赋能 竞逐全球市场**

过去我们谈到中企出海，更多的是国际贸易，我们把货交给总经销商，由总经销商负责后续所有的商品流通工作，这样简单的交货模式让中国品牌离地区用户非常远。而到如今，中国优秀企业全球化不再是输出一款产品，而是让世界各地的人们可以一起去感受更美好的生活，对于中国新能源企业来说，从产品出海正在逐步转变为品牌出海，企业需要将国内线上营销经验赋能海外，推动线上线下共同发展，用品牌力拉动地区用户增长，形成市场基本盘。

品牌全球化进入3.0时代，企业需要构建人文精神与数字技术双轮驱动的品牌战略。

Cyberklick电商业务部总监 宋秋瑞在峰会现场分享到：“随着媒介的分散和消费者需求的变革，企业需要通过数字新营销体系来构建新形态的人货场。以往，我们发现品牌、效果、销售等三个部门更像三条平行线，我们认为在这个过程中，这三个部门更应该像三个侧面，作为立体的支撑来相互辅助。通过四全法则：全渠道覆盖、全内容沟通、全周期触达、全营销助力，让营销体系变得更加集约和高效；在实际的业务场景里面需要有坚定如一的品牌内核，通过三大机制：销售转化机制、传播分发机制和内容生产机制，让我们的产品品转效、效转销的速率不断提升。”

易点天下品牌运营负责人范佳如结合多年服务汽车出海的经验，提出：“我们要不断地实施本地化生产、实施多元化内容，来不断的积累品牌核动力。内容是一直保持跟消费者沟通，并且明确且唯一的方式，我们在任何渠道都需要多场景、多目标、多要素、多主体输出内容，在整个营销的过程当中，以多样化的形式去丰富素材内容，才能让消费者不出现倦怠感。在这样的趋势下，大家越来越重视线上用户触点的打造，不断完善社交媒体矩阵，配合线上精准投放找到自己的用户群体。”

而内容作为一切传播的本质，随着技术的变革，AIGC让内容营销进入了3.0时代，改变了用户和内容的交互方式。1.0时代的品牌是致力于怎么样找到对的人，到2.0时代，更多的是想要给用户推送更好的创意内容，到3.0时代更应该做到创意、人群和渠道一一对应共建内容、多向传递。

江淮汽车作为出海大军中的佼佼者，在社媒平台Facebook上，拥有中国汽车品牌粉丝量第一的账号，在行业的平均互动率是5.4%的数据下，江淮汽车账号互动率达到29%。这样成绩的背后，是江淮品牌对用户运营的重视以及与用户共创的品牌精神。

在做法上，构建人车生活的品牌理念，让每位车主都有自己专属的身份标签，同时创造专属品牌IP——江淮汽车品牌节JAC DAY，江淮品牌方、地区经销商、用户三方紧密联动，线上六大矩阵同步传播，与用户深度链接。

为了建立更全面的用户运营库，江淮汽车组建了新能源高端用户社群，并进入常态化运营。比如，通过获取巴西电动车客户大数据，研究客户购买和使用行为，通过社群营销指导后续产品开发工作。

正如江淮汽车国际公司用户运营部部长 许青所说：“用户型营销变革绝非易事，不是关心一下客户的冷暖，多一些促销政策或者多组织几次活动就可以解决的，我们希望从一个新的角度，跨一个维度去重新思考，创造出更多符合用户需求的好产品，不仅是交付一辆车或者是某种功能，更应该是传播一种生活方式和生活态度。”

正是如此开放包容的态度、更有活力的品牌，让中国新能源汽车具备了向海外市场快速拓展的基因，新能源出口的“狂飙”，代表着中国汽车工业在技术、品牌、产业链等方面多年的坚决投入和潜心发展。随着品牌驱动新一轮的增长，我们大胆预测全球化的三大趋势：区域化、 数字化、用户化，全球化会被区域化所替代，数字化管理将提升本地管理效率，做好用户信任将是本地化成功的关键。

未来，易点天下将同行业伙伴一起，继续保持对市场的信心，积极发掘新的应用场景，培育新的市场，在出海的路上，做企业的护航者、远征路上敢于担当的实践派，继续与行业伙伴一起共赴中国品牌出海的新未来。

原文地址：http://www.china-nengyuan.com/news/195771.html