



汽车业拓展海外市场亟需 跨越品牌鸿沟



新华社中国经济信息社 4 月 4 日刊播《经济分析报告》第 977 期，摘要如下：

经过多年积累，中国汽车品牌在设计、制造、技术等方面取得巨大进步。我国汽车业建立了涵盖全系列整车、发动机、零部件及相关工业、销售及售后服务、汽车金融及保险等种类齐全、配套完整的产业体系，已连续 10 年成为全球最大汽车产销国，国内汽车普及率不断快速提升。但与此同时，我国汽车出口在国际汽车出口贸易中却是“小国”。2018 年我国汽车出口量占同期产量之比仅为 3.7%，且在国际市场上缺乏叫得响的中国汽车品牌。

随着品牌软实力作用的不断凸显，中国汽车品牌将面临愈加激烈的市场竞争。然而，中国汽车品牌在巩固和增强海外竞争力的过程中普遍遇到较大阻力，其中一个重要原因就是“低质、低价”的品牌形象难以对企业的海外竞争力提升形成有效支撑，主要体现在中国汽车品牌在海外市场的认知度和品牌溢价能力低。这与中国汽车品牌在质量方面尚存在不足，以及中国汽车品牌在海外市场单打独斗、大打“价格战”等因素息息相关。

当前中国汽车品牌与国际品牌在品牌形象和影响力上仍存巨大差距。中国汽车品牌拓展海外市场，亟需跨越品牌鸿沟。在这方面，一些中国汽车品牌已经进行了有益的探索和实践。综合来看，一是目光放长远，做好打“持久战”准备；二是与金融机构加强合作寻求支持；三是以新能源汽车为抓手树立中国汽车品牌绿色环保形象；四是抱团合作，提升中国汽车

品牌整体形象；五是实施本土化战略，积极融入当地社会。（新华社经济分析师郭宝江、李伟）

经济分析报告

第977期
2019年4月4日

汽车业拓展海外市场亟需跨越品牌鸿沟

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32115

