

特斯拉在中国的国际竞争优势分析——基于 PEST 模型

何博强

(辽宁大学外国语学院(武圣校区), 辽宁 辽阳 111000)

摘要:新能源汽车在我国成为汽车行业的新发力方向,传统燃油汽车企业同时也在不断转型。特斯拉作为世界上先进的纯电动汽车生产商,其创新能力和锂电池技术在业内极具代表性。本文以特斯拉品牌为例,重点分析我国消费背景下特斯拉品牌主要的竞争优势,特斯拉未来在中国的优势发展创新对策以及对我国新能源汽车品牌未来的启示。同时基于 PEST 模型对特斯拉在中国电动汽车市场的竞争优势进行宏观分析。从政治因素、经济因素、社会文化因素以及科技因素四个角度探讨特斯拉汽车公司在中国电动汽车市场的宏观市场环境现状。为中国新能源汽车企业的发展带来启示和实践意义。

关键词: 特斯拉; 竞争优势; PEST 模型; 新能源汽车; 可持续发展

一、绪论

(一) 研究背景及价值

新能源汽车近年来在中国发展迅速,是中国政府应对气候变化,能源可持续发展的战略举措。2023 年国务院发布的《新时代的中国绿色发展》白皮书指出中国加快构建绿色低碳循环发展的经济体系,大力推行绿色生产方式,推动能源革命和资源节约集约利用,系统推进清洁生产,统筹减污降碳协同增效,实现经济社会发展和生态环境保护的协调统一。同时中国正在积极加速构建绿色交通运输体系,不断让人们的日常出行更加低碳。近年来,中国不断推动绿色能源转型,绿色和环保理念深入人心。在此需求带动下,新能源汽车在国内的销售还是在外部市场的销售都有着快速增长态势。下一步随着新能源汽车的配套设施环境持续完善,中国消费者的购车需求有望得到继续释放,新能源市场发展潜力巨大。

国家竞争优势模型在今天仍然得到了很多的应用,在宏观层面上指导企业的发展。为了更好地研究,本文将选择特斯拉作为分析对象。传统的国际贸易理论主要基于生产要素的价格和生产率的比较优势,而国家竞争优势模型则进一步解释了为何基于特定国家的企业,在特定的领域和产业获得了国际水平的成功。与传统的静态国际贸易理论不同,国家竞争优势模型提供了一种动态的分析视角,强调了国家竞争优势是创造得来而不是浑然天成的。理解和运用国家竞争优势模型有助于吸引外资、推动出口、培育本土企业,从而促进整体经济的持续发展。

(二) 特斯拉公司

特斯拉是美国一家电动汽车及能源公司成立于 2003 年。特斯拉的愿景是“加速全球向可持续能源的转变”。特斯拉致力于通过电动汽车和太阳能产品以及适用于家庭和企业的综合型可再生能源解决方案,从而加速世界向可持续能源的转变,并成功打造了世界上首辆使用锂离子电池为驱动能量的纯电动汽车。目前,特斯拉的主要销售地区包括北美、欧洲和亚太地区。特斯拉于 2013 年正式进入中国市场。特斯拉作为世界上纯电动汽车的生产商,特斯拉汽车公司是一家设计、生产和销售电动汽车的全球性企业动力车辆和部件。

二、特斯拉在中国的国际竞争优势分析——基于 PEST 模型

美国哈佛大学迈克尔·E.波特在对以生产要素为基础的比较优势论进行研究后,提出了国家竞争优势论。在产业结构稳定的前提下,企业的竞争优势取决于企业在产业中的相对地位。企业要获取有利的竞争位势就要实施基于价值链的战略,主要是成本领先战略和差异化战略。

波特的产业分析开创了研究企业竞争优势的先河。下面将基于 PEST 模型分析特斯拉在中国的竞争优势。

(一) PEST 模型分析

1. 政治因素分析

中国政府近年来给予新能源汽车产业大力支持。中共中央政治局分析研究当前经济形势和经济工作时提出,要巩固和扩大新能源汽车发展优势,加快推进充电桩、储能等设施建设和配套电网改造。不断优化新能源汽车购置税减免政策。这些政策的出台,无疑为特斯拉等新能源汽车在中国的发展创造了良好的营商环境。从而也推动了新能源汽车行业在中国的发展。

2. 经济因素分析

在宏观环境背景下,一方面,在国内大循环经济背景下,政府提供一系列的补措施和税收优惠来吸引和鼓励消费者购买新能源汽车。另一方面,特斯拉拥有其敏捷的供应链和直面客户的销售以 Cybertruck 为例,该产品推出后一个月内就收到了 20 万份预订订单。2022 年,特斯拉每辆车的毛利润超过 1.5 万美元,是大众汽车的两倍多,是福特汽车公司的五倍。特斯拉把利润作为其长久发展的重要竞争力,利用生产成本的优势降低价格并将利润投入到新的制造技术当中来实现企业的长效发展。总的来说,经济因素对于特斯拉在中国的营销起到了重要的推动作用,为其在中国市场的发展提供了强有力的支撑。

3. 社会文化因素分析

首先,中国消费者近年来对新能源汽车的接受度和需求不断提高,对于特斯拉的可持续发展是极其有利的。其次,特斯拉在中国市场的营销策略发展也充分考虑中国本土消费者的消费能力和消费习惯。特斯拉在中国大陆地区多次实施降价举措,确保市场份额。特斯拉在中国市场的发展前景十分广阔。近年来,特斯拉也不断加强品牌宣传,深化企业的核心价值观,与目标受众情感互联,提高品牌忠诚度。坚持可持续发展,不断推动新能源汽车向更高质量发展。

4. 科技因素分析

特斯拉是新能源汽车行业领跑者。特斯拉的核心竞争优势是电池技术。特斯拉汽车采用的电池是松下 NCR 18650 3100mah。该型号电池安全性相对较好,更重要的是能量大,重量轻,价格也不高。在充电和保养方面,特斯拉现已在中国多地建立了共 59 个超级充电站,这些超级充电站布局以东部城市为主,车主可以享受免费充电。特斯拉其中绝大多数专利技术集中在电动汽车的核心技术方面,自研芯片和核心算力不断提升,同时其自动驾驶技术也走在行业前列。据 2023 年财联社 11 月 25 日报道,特斯拉

已开始向员工发布全自动驾驶(FSD)V12更新,这是特斯拉自动驾驶系统最重要的一次升级之一,实现了人工智能端到端的驾驶控制。总的来说科技因素对特斯拉的发展总体来说较为有利的。

(二) PEST模型的使用意义

PEST模型是分析企业外部宏观环境的分析工具,即政治、经济、社会文化以及科技四个方面的因素。PEST模型分析为决策者或者是企业提供了一种结构化、系统性的分析方式,进而帮助组企业应对复杂多变的外部宏观环境,是一种高效的环境分析方法。本文将基于PEST模型对特斯拉在中国电动汽车市场的竞争优势进行宏观分析。从政治因素、经济因素、社会文化因素以及科技因素四个角度探讨特斯拉汽车公司在中国电动汽车市场的宏观市场优势环境现状。在中国背景下,利用PEST模型宏观分析特斯拉在中国竞争优势宏观环境,同时制定未来可持续发展的营销策略,努力解决现有的问题和挑战,实现中国新能源汽车更高质量的发展。

PEST模型能够帮助特斯拉全面了解中国市场的政治、经济、社会文化和技术背景,从而更好地制定市场策略。通过PEST分析,企业可以清晰地看到市场中的机会和潜在的威胁,如政府的政策支持、经济增长趋势、消费者的需求变化和技术发展趋势。特斯拉作为一家外资企业,在中国市场与其他本土汽车厂商存在差异。PEST模型可以帮助特斯拉更好地理解与本土厂商相比的优势和劣势。特斯拉可以更加明确地分配资源,如投资、市场营销和技术研发,以应对市场的变化和挑战的PEST模型不仅仅关注当前的情况,还可以帮助企业预测未来的市场趋势,从而制定更为长远的战略规划。

三、特斯拉(Tesla)未来在中国的发展对策与启示

(一) 发展对策

1. 提升产品创新,提高品牌本土认知度

特斯拉应不断推出更加适应中国市场需求的车型设计,以及提升功能和特性方面的创新,从而提高产品的市场吸引力。目前,国内新能源汽车市场竞争激烈,特斯拉的核心技术优势优势较为明显,可继续利用核心竞争优势,并将其运用到产品中,不断推出符合市场需求和消费者期待的新产品。当前,数字经济促进了信息和通信技术的快速发展,提升了人们对新能源汽车的认知和需求,也为新能源汽车企业提供了许多营销创新的机会,企业可以借助数字化平台开展营销,充分运用数字资源提升营销效率。数字经济背景下,企业加速投资数字化转型,密切关注行业政策和法规环境,充分利用社交媒体和数字化资源驱动精准营销,对适应营销变革和提升市场竞争力具有重要意义。未来,特斯拉应继续抓住这一机会充分利用社交媒体和数字化资源,发布吸引消费者的内容不断扩展新客户,开拓更广泛的客户群体,来驱动精准营销,不断扩大传播度和影响力。

2. 巩固品牌定位,加强数字化转型

特斯拉之所以能够在众多新能源汽车中脱颖而出,与其精准的品牌定位密不可分。在品牌设计之初,特斯拉就将产品设计定位到高端行列,不断给客户带来极致的体验,从而受到众多消费客户的喜爱。同时,特斯拉的市场定位为无污染、性能卓越、具备高科技的高端电动汽车,以高端技术为核心,依靠环保理念,打造符合消费者个性需求的汽车车型。特斯拉在研发和销售方面不断践行着硅谷式的新型汽车思维,也在采取传递产品和品牌文化直营店的苹果模式,通过开创直营店加强用户的体验。特斯拉

可通过不断打造完备的数字化体验,可进一步加强线上售后服务,不断增加客户满意度,加强客户忠诚度。让在线购车、试驾等流程更加便利,以提高客户的使用体验和消费便捷性。

3. 注重政策法规,强化公关营销

截止目前,中国市场已经是特斯拉在海外的第一大市场,也是全球增速最快的市场,并接连四年占据全球市场份额榜首。2023年第三季度,中国新能源汽车销量253万辆,同比增长29%。与此同时,自2009年开始,政府针对新能源汽车出台了一系列政策,包括购车补贴、减税优惠、充电基础设施建设等。政府不断利用这些便民、利民的举措,扩大新能源发展市场。因此,面对这一机遇,特斯拉更应密切关注环保法规变化,确保其产品能够符合能源排放标准。特斯拉可保持高透明度,及时向公众传达政策合规情况,并积极与政府建立密切联系;不断履行企业承诺,更好地促进企业可持续的发展。

(二) 对我国汽车行业的启示

我国新能源汽车发展迅速,市场发展潜力巨大,新能源汽车销量呈逐年递增趋势,如下图所示。但目前国内新能源汽车竞争激烈,各类汽车品牌均推出纯电动汽车产品。我国新能源汽车行业应充分认知当前中国电动汽车市场的营销环境,结合自身的企业战略目标制订可行的市场发展策略。

1. 加强创新技术驱动

特斯拉以创新为其汽车产品赋能。我国汽车行业可以充分借鉴这一发展理念,不断加强在新能源汽车技术和智能驾驶领域的投入,以及高科技人才的培养。

2. 利用数字化资源。

特斯拉充分利用数字经济带来的营销机会,通过社交媒体和数字化资源支持企业营销战略,采用产品创新和差异化策略,为消费者带来独特的汽车体验,建立了品牌优势和特色,利用数字化技术提高销售效率,并利用社交媒体营销与客户建立联系,传递品牌价值。我国车企可通过数字化平台,以更简洁、高效的方式展示产品的相关信息,通过平台分析和反馈数据实现精准定位,实现精准营销。

3. 完善客户体验与售后

特斯拉注重客户体验,提高在线购车、售后服务等全方位的高效服务。我国汽车企业应不断致力于提升客户体验,借助数字化手段提供更便捷的购车和用车服务。在过程中也树立品牌文化,赢得客户的信任和认可。

总之,特斯拉的发展为我国其他车企的新能源汽车发展指明前进的方向。我国新能源汽车行业在制定发展策略时,应充分考量国内政策、市场环境以及自身发展的优势和情况,借鉴特斯拉的营销经验,从而在市场竞争中取得有利地位,争取更多的市场份额。

参考文献:

- [1] 无.《新时代的中国绿色发展》白皮书(摘编)[J].环境保护,2023,51(3):49-57
- [2] 申天天.数字经济背景下新能源汽车企业的营销创新策略研究——以特斯拉为例[J].中国商论,2023(18):136-139
- [3] 赵红霞,田萌.特斯拉进入中国市场的SWOT分析及启示[J].中国商论,2020(21):12-14

作者简介:何博强,男,汉族,辽宁大连人,辽宁大学,本科。