

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 新能源汽车企业江淮与特斯拉国际化
经营路径与效果对比研究

研究生姓名: 赵聪聪

指导教师姓名、职称: 姬顺玉 教授

学科、专业名称: 应用经济学 国际商务

研究方向: 企业国际化运营与发展

提交日期: 2022年6月6日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 赵聪聪 签字日期： 2022.06.06

导师签名： 姬敏 签字日期： 2022.06.06

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 赵聪聪 签字日期： 2022.06.06

导师签名： 姬敏 签字日期： 2022.06.06

**A comparative study on the international
operation path and effect between
JAC and Tesla**

Candidate: Zhao Congcong

Supervisor: Ji Shunyu

摘 要

在全球追求环境保护、绿色生态的大环境下，新能源产业发展是当今全球发展的大势所趋。发展新能源汽车产业是我国当下转变经济增长方式、挖掘新经济动能的重要途径。近年来，汽车行业面临百年未有之大变局，电动化和智能化浪潮风起云涌，新能源汽车和智能网联汽车得到高度关注。2021年两会期间，在发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》第三篇——加快发展现代产业体系巩固壮大实体经济根基中，新能源汽车和智能（网联）汽车成为制造业核心竞争力提升中的一项。另外，当前我国提倡新消费理念，倡导经济发展新动能，走新型经济增长模式，倡导绿色循环经济，循环经济的推动与进步是推进国家生态文明建设、实现国家可持续发展必不可少的。绿色消费的理念已经深入人心，当前国家也在采取一些特别的行动并制定一定的规划将绿色消费纳入国家“十四五规划”中去，在加强执法监督的前提下颁布了一些法律制度规定推进绿色消费。2021年2月，国务院出台了《关于加快建立和完善绿色低碳循环发展体系的意见》，表明预计将在2025年促成绿色低碳循环发展的生产、流通和消费体系，由此可见新能源产业也是整个国家生态理念践行的具体表现。

本文为了研究新能源汽车的国际化经营与效果，借我国南部地区安徽省本土品牌江淮汽车企业和美国优势新能源汽车品牌做对比并各自进行分析。江淮正在整体转型升级，逐渐由原来简单的燃油企业向新能源汽车企业转变，特斯拉属于一直主打新能源汽车企业。笔者通过对这两家企业的发展历程和经营经验及各自的经营环境分析，发现二者各自的优缺点和异同。另外还进行国际化经营分析，从产品矩阵、目标市场和进入模式三个角度看各自的国际化经营战略。还通过一系列指标和相关实证分析方法对两家企业的经营绩效进行分析。找寻各自的短板，并总结国外知名新能源汽车品牌特斯拉企业发展经验，给中国企业提供借鉴，寻找能帮助企业发展的经营之道。

本文的核心观点想传达新能源是当前世界一种前景可观的社会资源，新能源汽车也是当前全国乃至世界大势所趋，在汽车行业具有一定的核心竞争力和价值。中国今年通过不断努力已经开始在新能源汽车国际化方面做出了一定的

成绩，但与世界其他发达国家或者次发达国家仍然存在一定的差距。江淮新能源汽车公司作为中国新能源汽车中的代表企业，既能代表一定的国家产业的发展情况、也能侧面反映中国新能源汽车的市场前景。另外，特斯拉作为世界新能源汽车公司的领跑者，其经营模式与其国际化路径定优于中国企业，因此对中国新能源汽车企业的研究具有借鉴性作用。文章在数据搜集和相关文献整理的基础上，通过查阅特斯拉和江淮两家企业年报与相关新能源汽车行业年报进行整理研究后得出分析结论。找到两家企业的经营优势的同时也指出各自的问题所在，鼓励企业取长补短，发挥自身优势、弥补自身不足。对国内势头正盛的新能源汽车企业江淮提出了一些建议，争取在今后的经营过程中着重塑造自身品牌优势和加大创新研发投入力度，国际化经营中不断适应国际市场的情况，在发展中调整自身的国际化经营策略。

关键词：新能源汽车 江淮 特斯拉 SWOT分析 国际化经营

Abstract

In the global environment of pursuing environmental protection and green ecology, the development of new energy industry is the general trend of global development. The development of new energy automobile industry is an important way to transform the economic growth mode and tap the new economic momentum in China. In recent years, the automobile industry is facing great changes unseen in a century. The wave of electrification and intelligence is surging, and new energy vehicles and intelligent connected vehicles have received high attention. During the two sessions in 2021, published in the national economy and social development of the People's Republic of China 14 five-year plan and 2035 vision program for the third, speed up the development of modern industry system to consolidate in the real economy foundation, new energy vehicles and smart (made) motors as promoting the core competitiveness of a manufacturing. In addition, at present, China advocates the new consumption concept, advocates the new driving force of economic development, takes the new economic growth model, and advocates the green circular economy. The promotion and progress of circular economy are essential for promoting the construction of national ecological civilization and realizing the sustainable development of the country. The concept of green consumption has been deeply rooted in the hearts of the people. At present, the state is also taking some special actions and formulating certain plans to include green consumption in the national "14th Five-Year plan" development plan, and has promulgated some legal systems to promote green consumption under the premise of strengthening the supervision of law enforcement. Recently, The State Council issued the "Opinions on Accelerating the Establishment and Improvement of green low-carbon Circular Economic System", indicating

that it is expected to promote the production, circulation and consumption system of green low-carbon circular development in 2025. Therefore, it can be seen that the new energy industry is also a concrete manifestation of the practice of the whole country's ecological concept.

In order to study the international operation and effect of new energy vehicles, this paper makes a comparison between JAC Automobile, a local brand in Anhui Province in southern China, and the dominant brand of new energy vehicles in the United States. JAC is in the process of overall transformation and upgrading, gradually transforming from a simple fuel oil enterprise to a new energy vehicle enterprise. Tesla has always been a major new energy vehicle enterprise. Through the analysis of the development history and operating experience of these two enterprises and their respective operating environment, the author finds their respective advantages and disadvantages and similarities and differences. In addition, it also analyzes the internationalization business strategy from three perspectives: product matrix, target market and entry mode. Through a series of indicators and empirical analysis methods to analyze the operating performance of the two enterprises. To find their own shortcomings, and summarize the development experience of Tesla, a well-known foreign brand of new energy vehicles, to provide Reference for Chinese enterprises and find business strategies that can help them develop.

The core point of this paper is to convey that new energy is a promising social resource in the current world, and new energy vehicles are also the trend of the current national and even the world, and have certain core competitiveness and value in the automobile industry. China has made some achievements in the internationalization of new energy vehicles through continuous efforts this year, but there is still a certain gap with other developed countries or sub-developed countries in the

world. As a representative enterprise in China's new energy vehicles, JAC New Energy Vehicle Company can not only represent the development of a certain national industry, but also reflect the market prospects of China's new energy vehicles. In addition, as the leader of new energy vehicle companies in the world, Tesla's business model and internationalization path are definitely better than Those of Chinese enterprises, thus providing reference for the study of Chinese new energy vehicle enterprises. On the basis of data collection and relevant literature review, this paper draws an analysis conclusion by referring to the annual reports of Tesla and JAC and related new energy vehicle industry. While finding the operating advantages of the two enterprises, it also points out the problems of the two enterprises, and encourages the enterprises to learn from each other, give full play to their own advantages and make up for their own shortcomings. JAC, a new energy vehicle enterprise with a growing momentum in China, has put forward some suggestions to build its own brand advantages and increase investment in innovation and research in the future business process, constantly adapt to the international market in the international operation, and adjust its own international business strategy in the development.

Keywords: New energy vehicles; JAC ; Tesla ; SWOT analysis;
Analysis of international operation

目 录

1 绪论	3
1.1 研究背景与意义.....	3
1.1.1 研究背景.....	3
1.1.2 研究意义.....	4
1.2 研究内容、方法与框架.....	5
1.2.1 研究内容.....	6
1.2.2 研究方法.....	6
1.2.3 研究思路.....	7
1.3 文献综述.....	8
1.3.1 企业国际化经营研究.....	8
1.3.2 国际竞争力研究.....	10
1.3.3 新能源汽车产业发展研究.....	11
1.3.4 相关新能源汽车企业国际化的实证研究.....	13
1.3.5 文献评价.....	14
2 全球新能源汽车产业发展概况	14
2.1 新能源汽车国际市场供需现状.....	14
2.1.1 全球主要供应商市场.....	14
2.1.2 全球主要消费市场.....	15
2.2 全球新能源汽车基础配套设施情况.....	16
2.3 新能源汽车产业主要国家发展政策.....	18
3. 江淮与特斯拉国际化经营策略对比分析	21
3.1 江淮与特斯拉新能源汽车发展概况.....	21
3.1.1 江淮发展概况.....	21
3.1.2 特斯拉发展概况.....	23
3.2 江淮与特斯拉国际化经营环境对比.....	26
3.2.1 SWOT对比分析.....	26
3.2.2 小结.....	33

3.3 江淮与特斯拉国际化经营策略对比.....	34
3.3.1 目标市场对比.....	34
3.3.2 产品矩阵对比.....	35
3.3.3 进入模式对比.....	36
3.3.4 小结.....	37
4 江淮与特斯拉国际化经营绩效对比分析.....	38
4.1 构建绩效评价指标体系.....	38
4.1.1 确立一级指标.....	38
4.1.2 确立二级指标.....	38
4.2 数据处理.....	39
4.2.1 数据采集.....	39
4.2.2 数据处理.....	40
4.2.3 确定熵值及权重.....	42
4.3 经营绩效对比结果.....	43
4.3.1 综合评价.....	43
4.3.2 分维度评价.....	44
4.3.3 小结.....	46
5 对策建议.....	47
5.1 给政府的建议.....	47
5.1.1 持续优化补贴政策.....	47
5.1.2 助力完善基础设施.....	47
5.2 给江淮的建议.....	48
5.2.1 创新技术，注重研发.....	48
5.2.2 提高品牌含金量，继续开拓国际市场.....	49
5.2.3 完善国际市场布局，摆脱国内政策压力.....	49
5.2.4 财务优化，推动产销.....	50
参考文献.....	51
致谢.....	56

1 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

自2019年冬天新冠疫情爆发，后2020年夏天疫情逐渐得到稳定，人们逐渐开始复工复产，部分学校也开始恢复线下课程。回顾疫情期间停工停产给我国国内经济和人民群众的生活都造成重击，所以当前作为疫情后恢复经济及秩序的关键时期，作为新兴资源环保产业如何把握好发展机遇、迎接国内外挑战十分重要。需要主动调整生产结构、降低生产成本、顺应市场规律，争取在新能源汽车行业做出成绩，助推国家经济和生活水平达到甚至超越疫情前标准。世界慢慢有了汽车并大规模普及汽车，现如今汽车已经变成几乎家家都有的便利出行的代步工具。2020年是我国全面建成小康社会的年份，在其之后的2021、2022年也要延续实现小康社会和中华民族伟大复兴精神继续发展经济和改善民生。其中汽车行业至关重要，要改变旧的思想，打破以价格为主打优势的惯例，争取在质量和创新发明上抢占先机。

汽车出行的普及给民众带来便利，节省了大量出行时间，更好的将时间和精力转而投入到工作和生活中，侧面有利于推动整体社会经济发展和民众幸福指数的提高。但是汽车的普及也引发了一系列社会问题，燃油汽车尾气的排放会导致空气中的二氧化碳增加，造成环境污染，会增加世界温室效应的严重程度。我国除了土地林地耕地资源等较为丰富之外，矿产资源中仍然以铜矿、铁矿、煤矿、稀土资源为主，石油资源储量较一些中东国家相差甚远。随着汽车出行方式的普及，石油需求量增加，从而石油进口量也在不断增加，对外资源依赖也在增强。因此，传统汽车出行也具有一定弊端。关于我国的新能源汽车产业的发展经历，最开始随着国家政策的颁布和战略重视，受到广大消费者的接受与认可，大家开始议论新能源汽车，一些学术界也在研究新能源这个话题，后来慢慢进入人们的生活。国家不断出台各项政策支持新能源行业发展，高度重视并给予一定资金补贴新能源汽车产业，在国家和新能源汽车销售方的宣传普及的大热氛围下，新能源汽车销量也在逐年提升。慢慢的新能源汽车占据了一部分汽车市场，传统燃油汽车销量占比开始有所下降，也侧面促使传统燃油汽车企业的产业结构优化升级，从各个方面提升汽车性能的同时减少能耗，来提高性价比吸

引消费者。因此，后面新能源汽车在产生一定竞争的情况下销量增速又开始放缓，即使有国家扶持也没有更好起色。后国家和新能源汽车企业一起反思并找到发展之后原因，进行方式的改进和结构调整，到2015年，我国新能源汽车行业得到全新的恢复，销量纵身一跃居全国第一超越新能源汽车行业龙头企业来源国美国。

在当下全球变暖、环境危机加重的世界生态严峻形势下，不光我国在推动新能源汽车行业做出努力，国外众多国家也纷纷发展本国新能源汽车产业。世界各国都在朝着一个新的产业方向转变，开始逐渐摆脱对旧有石油类不可再生资源的依赖，降低对国外的进口程度，争取在能源上把握主动权。2003年英国倡导低碳经济，到2005年英国政府要求大力发展新能源汽车产业，出台多项政策并发布一系列战略规划在国内形成一阵新能源汽车热潮。德国作为另一个欧洲汽车产业龙头国家，也出台了政策措施支持新能源汽车的研发与创新。欧亚联盟对电车关税做出了调整，通过降低关税降低成本从而增加电车销量。尽管国内外一致努力推动整个新能源产业及新能源汽车产业的发展共同对抗全球变暖和环境破坏，但是由于种种原因，如中国国内的补贴退坡、疫情期间停工停产干扰正常生活等各种内在因素，导致我国的新能源汽车行业发展仍没有实现质的飞跃和特殊的突破。近几年甚至有出现销量不增反降的情况。因此，这种现状必须引起重视和反思。同时，也要借鉴国外优秀企业发展经验，在吸取自身经验教训的同时不停止对外学习。本文笔者选取国内发展较快也较为具有代表性的新能源汽车企业江淮和美国新能源汽车企业享誉国际的知名品牌特斯拉进行对比研究，为我国政府和江淮公司均提出有用建议。

本文选择江淮和特斯拉进行对比分析依据的是二者在同属新能源汽车情况下的国际及国内发展情况均较为相似，虽然江淮与特斯拉品牌在国际上地位上仍有较大差距，但是近几年来江淮公司在不断提升自身技术水平、转变自身管理模式，以迅猛势头发展自身并追赶国外高水平企业。虽然当前国内新能源汽车品牌以比亚迪为首，但是国内相关文献大多都是对比亚迪品牌及公司内部进行分析，少有其他国内品牌的内部运营及其国际化方向的分析。因此，本文选取江淮企业与特斯拉企业二者进行对比研究。

1.1.2 研究意义

通过中国江淮新能源汽车与外国特斯拉对比发现二者间的差距，在为中国企业进行环境分析的同时探讨发展措施。对于中国来说，在新消费理念、新经济发展方式及双循环大背景下，当前国家政策及相关战略措施等不仅仅涉及对能源安全、环境保护

的重视与相关产业扶助与结构调整，更重要的是，汽车产业同其他尖端产业相同，在最开始发明兴起时期就是先由发达国家向次发达国家倾斜，最后向发展中国家倾斜。而中国作为一个正在迅猛势头发展期间的发展中国家，面对当今势头正盛的新能源汽车产业，选择及时发展，通过技术革新与营销模式等的优化调整，不断调整出口结构，提高产品附加值，争取提前抓住产业发展的趋势和动能，本着“越早发展，越早具有竞争优势”的原则，努力争取站在世界前列。

（1）理论意义

生态环境问题、能源依赖问题、全球气候变暖问题随着时代的和经济的发展在日益凸显，世界各国无论是在理论研究和实际探索都在围绕着这几个话题进行。我国当前作为综合实力排名世界第二的强国和幅员辽阔的强大经济体，也在不断探索寻找可持续发展和环境保护的有效方法。新兴产业及可再生资源的有效利用，也是国内一直关心的议题。通过一系列理论分析，本文为国际化企业经营评价提供范例。

（2）现实意义

以传统的燃油汽车代表的旧思想已经逐渐受到资源环境等各个方面的制约，逐渐被消费者的环保新思想所取代，并成为新的发展趋势。新能源汽车作为一个被十分看好的新兴产业，深受国家重视和认可，现在国家对新能源汽车产业的发展给予了很多政策及经济方面的辅助和支持。中国作为一个人口大国，消费水平高、汽车销量一直居于世界首位，然而，中国的汽车市场份额大多以外资和合资企业为主，并在新兴技术层面不具备优势，主要以价格占据市场。笔者通过阅读近几年的相关文献和期刊杂志、掌握学习相关研究案例及分析方法，针对特斯拉企业和江淮企业国际化经营的环境研究进行了对比与分析。找出了各自企业的优缺点，站在企业角度对问题进行详细剖析，并对国内新能源汽车与国外新能源汽车产业经营的分析并针对分析结果从企业和政府两个主体的角度，对企业与政府如何制定政策、如何更好地经营提出自己的意见建议。争取国内新能源汽车在学习借鉴别国企业优势吸取自身不足的经验教训的基础上能提高产业经济效益，并在国家和政府的带领下更好地践行新能源生态环保理念，实现经济环境双丰收。

1.2 研究内容、方法与框架

1.2.1 研究内容

第一章绪论。本章主要讲述新能源汽车的背景分析及研究意义，研究意义分为理论意义和现实意义两方面。还说明了笔者写此文章研究新能源汽车这个主题的目的，列述了文章的整体结构框架，并表明了自己的观点与态度，阐释文章中心主旨。

第二章新能源汽车发展现状。研究了新能源汽车国内外的具体发展情况，包括市场供需情况及一些政策颁布情况和本国基础充电设施建设情况等，并对新能源汽车产业主要国家发展政策进行概括总结和对比研究。

第三章江淮和特斯拉国际化经营策略对比分析。通过对案例企业江淮和特斯拉的企业发展概况与其国际化发展情况进行大概描述并总结分析，又从二者国际化经营环境进行SWOT对比分析并总结，最后在总结出的结论基础上对新能源汽车产业江淮提出反思方向和一些合理建议。

第四章是运用数据搜集和实证方法研究，分析江淮和特斯拉两家企业的国际化经营绩效。找到两家企业的合适指标并进行数据搜集，然后通过熵值法运用公式最后得到结果进行对比分析。既对比两家企业整体的经营绩效，还从四个不同层面各自做出对比结果进行分析，并评价两家企业各个层面角度的水平，以评价二者国际化经营效果。

第五章对策建议。通过上文整体的总结与背景环境的铺垫，加上细致的分析，对江淮和特斯拉两家企业的国际化经营有了大致的整理了解和评价，也获取到二者优势劣势机遇挑战等有用信息。结合这些信息与国家整体对新能源汽车产业的政策态度，对我国和我国新能源汽车企业分别提出有效建议，推动我国新能源汽车国际化经营水平的提高。

1.2.2 研究方法

1.2.2.1.案例分析法

案例研究法顾名思义找到具有代表性案例进行研究分析，得出结论再对整体类似企业行业提出普适性建议，具有普适性研究参考价值。本文通过对我国江淮和美国特斯拉两家新能源汽车品牌企业进行案例研究，并在对两家企业国内背景、发展经历、SWOT分析、国际化经营战略、国际化经营效果等各个角度进行深刻剖析对比下为江淮乃至整个中国新能源产业提供新的发展思路。

1.2.2.2.文献分析法

文章的写成都离不开参考文献的学习借鉴和相关资料的阅读，在足够了解整体背景和发展概况的前提下找到写作方向并搜集相关数据。本文也查阅了很多有关新能源产业和单独写江淮或者特斯拉企业的文章，也搜集了一些写国内目前发展较好的新能源汽车领头企业比亚迪公司相关文献进行有意义的借鉴。大量文献的阅读和整理为笔者提供大量写作信息和研究方向，从而对江淮特斯拉国际化经营展开全面彻底的研究。

1.2.2.3.实证分析法

实证分析需要数据支撑才能实现，且有了数据支撑的研究结论才更有说服力。本文在各大数据网站及国家统计局、汽车之家、中国汽车工业协会、江淮汽车公司经营年报中搜集大量相关数据，还在雪球网查找特斯拉企业年报进行数据整理。最终借用实证分析法对数据进行相应的分析得出相关结果。

1.2.2.4.对比分析法

本文选取两个国家各自具有代表性的新能源汽车企业进行对比，站在不同角度与环境下对两家企业展开研究分析。江淮和特斯拉两家企业单独进行研究无法发现的一些问题经过详细罗列出来再进行比对后会发现，无论是国际经营环境和经营模式还是经营战略乃至经营效果均有较大差异。两家企业同两个所在国家一样，各具特色也各有优劣势。

1.2.3 研究思路

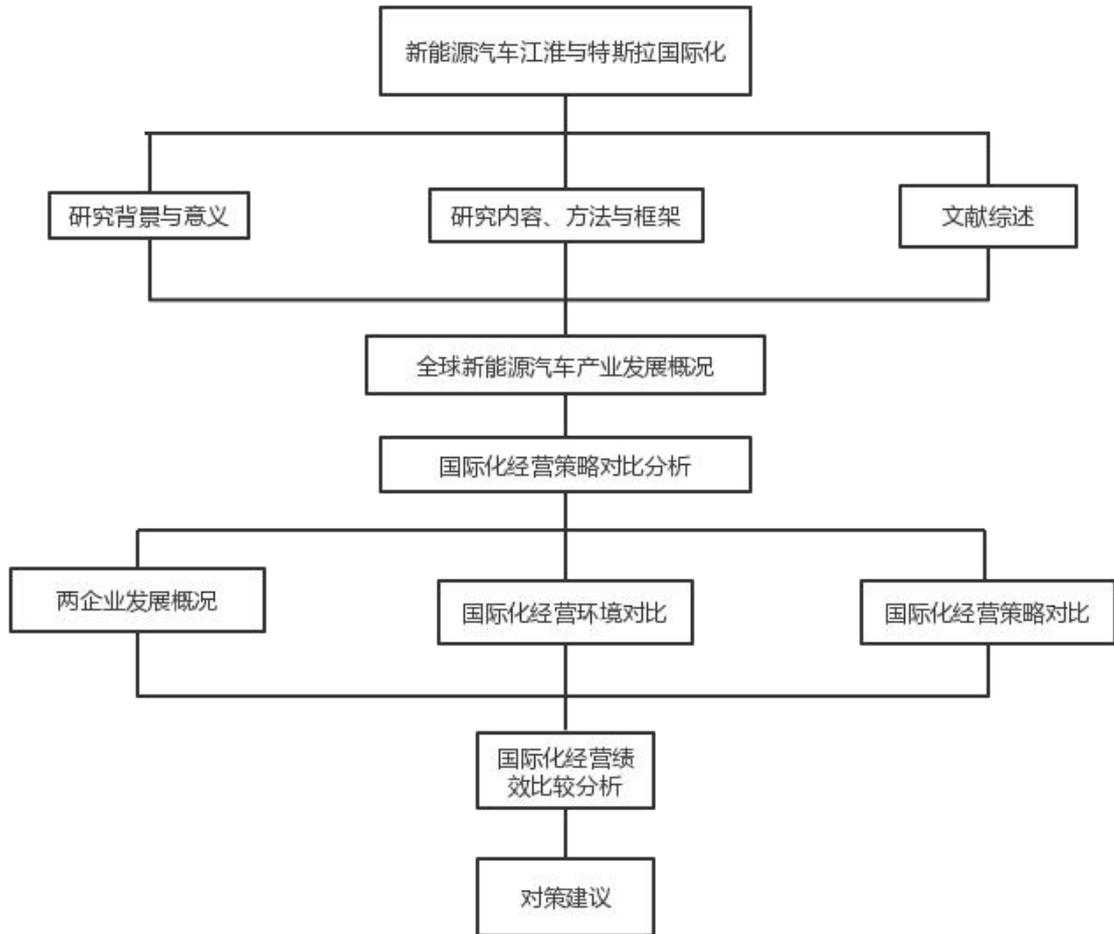


图 1.1 技术路线图

1.3 文献综述

1.3.1 企业国际化经营研究

企业经营管理在不断走向国际化，与国际接轨是大势所趋也是企业生产经营的必然结果。学术界关于企业国际化的经营管理的相关研究和理论有很多，其中包括市场营销环境的分析和市场营销策略的制定。首先，企业国际化发展经营的前提基础是市场营销学理论，飞利浦·卡特欧拉(Philip r. Cateora)就在国际市场营销这本书中提到过：

“企业的国际化经营是一个多主体、多服务对象的活动，即包括多个国家、面对不同的消费者进行生产经营。”国际化生产经营需要一个整体的国际环境，也需要制定正确的国际策略，针对不同客户和人群进行生产和销售才能实现更好的经营效果。国际

化经营不像单纯的国内经营，具有更多未知的因素，可能还会涉猎到一些不太熟悉的领域，因此也更加具有一定风险。中国国内学者也对国产汽车走向国际化经营道路进行了一定的研究与讨论，比如李东英(2013)在《本土汽车企业国际化前景堪忧》一文中指出，“汽车产业竞争力不足使其出口水平持续下降。”田胜、杨卓(2012)在《汽车营销》中指出：“各国通过对国内汽车进行资源及市场整合最终走向国际市场，而国际市场的汽车产业发展原因有三：一是逐渐向低成本区域迁移；二是国民生活水平提高导致对汽车的需求量不断加大；三是传统汽车市场的参与。”综上的一些研究都表明中国作为新时代崛起的强国，需要与国际接轨、主动学习国际化经营策略，抓住经济全球化带来的机遇并主动迎接国际化道路上的挑战，发挥自身优势、反思自身不足，推动产业国际化及整体经济水平的发展与腾飞。国内外专家都对国际市场经营环境、国际市场营销策略做了深入、全面的分析研究和阐释。

关于国际化阶段理论最著名的当属国际化阶段论和出口行为论。二者的区别在于一个将国内向国际市场转化的过程分为四个阶段，另一个将这个过程分成五个阶段。如下表1-1所示。

表 1-1 国际化阶段论及出口行为论

国际化阶段论	出口行为理论
<p>卡尔逊(1975)和约翰逊(1975)提出了企业国际化阶段理论。根据这一理论，企业国际化是一个由内而外、循序渐进的过程，企业逐渐增加对国外市场诺言兑现的行为活动。基于该理论，企业国际化可以根据时间线从四个层面进行解读：首先是没有出台相关规定的出口阶段；二是借助其他力量代为出口的阶段；三是在国外进行分公司成立与经营；四是直接在国外设立股份或有限责任公司进行经营。这四个层</p>	<p>美国密执根大学的卡瓦斯鸠(1980)教授提出的企业国际化理论十分著名并十分具有代表意义。他把企业国际化经营划分为五个阶段，分别为：</p> <p>(1)国内营销阶段，主要从事国内生产和销售；</p> <p>(2)前出口阶段阶段，主要有意识地进行出口信息收集；</p> <p>(3)出口试运营阶段，间接出口产品，对国际市场进行调查研究；</p> <p>(4)投入型国际经营阶段，直接出口产品，熟悉了解流程及基本情</p>

<p>面是随着时间推移而不断发展的，在这个发展过程中，企业的经营范围在不断拓展扩大，经营经验得到了积累，有了一定国际化经营能力并掌握了国际化经营策略。通过学习国外经营模式，资源信息收集整理等手段提高自身国内外经营水平。</p>	<p>况；</p> <p>(5)在国际营销阶段，企业全面地参与国际营销活动，在全球范围内寻找市场。将整个世界作为一个整体，包括国内市场在内的都是一个一个独立的国家市场，各国市场的特殊性成为企业营销战略基地。企业根据这些市场各自的特征，实行差异化营销策略，有计划地进行销售。</p>
---	--

1.3.2 国际竞争力研究

双循环定义的提出应用于经济社会发展的各个领域，在注重提高经济速度的同时保证经济质量，因此在“十四五规划”中，运用双循环的方式保证经济高质量运行，推动产业结构优化升级，让中国经济在世界中的地位和经济领域的国际话语权都有所提升，从而更好地参与国际竞争。关于国际竞争力的研究国内学者和国外学者均提出过自己的看法和结论。其中，波特的理论作为国际竞争力的基础理论在国际中具有十分重要的参考价值。国内外学者针对国内外的环境机制、政策规划以及社会发展状况、科技经济水平等各个方面，运用不同研究方法得出了不同的理论。

在老一代经济学家的静态思维里经济发展与生态保护是反对矛盾关系，二者不仅不能相互融合相互依存互相推动发展，反而会互相消耗，从而对整个国家都会带来不利。然而，现状却恰恰相反，经济和环境是互相推动互相补充的关系，不仅不会带来负面影响，还会共同促进国家整体进步。但是从另一个动态角度看，一个企业的运行与发展离不开技术、资源、人力等基础条件，离开这些基础条件的情况下，如果此时通过一定法律规定等国家宏观调控层面给企业附加环境压力，作为一个精明的商人往往会选择最优及最低成本情况，只有低成本才会产生高效益，从而提高企业竞争力，也会间接影响国际竞争力(Gray, 1987;Gallap Ang Roberts, 1983年;Dension, 1981)。站在整个国家的宏观大层面可以看出，情况有所不同。Porteretal(1991,1995)是著名波特假说的提出者，波特理论对环境规制持积极态度，认为环境规制如果在适度的前提下是有

利于社会发展的，不仅可以激发企业创新活力，也恰好抵消环境保护的约束带来的弊端，以整体经济水平的提高抵消成本的上升。所以，环境规制从这个角度看并不只有负面影响，也具有一定积极意义。虽然波特理论具有十分重要的理论意义，但是波特的理论还有所欠缺、有一定争议性，即企业在环境规制下，并不一定完全产生多于成本造成企业生产经营负担，反而可以通过企业自身不断提高科技水平、调整产业结构、整合优化资源最终实现企业整体水平的提高。但是环境规制的实行成效也有一定前提，即需要把握好尺度，才能更好地发挥环境规制的正面影响。针对波特模型的评价议论一直莫衷一是，有些学者认为此理论有一定漏洞，认为环境规制带来很多积极效应，这些积极效益远远大于企业需要付出的成本(Jaffe et al,1995)，因此纷纷提出自己的质疑。当然，也有一些支持者支持波特理论，并通过相关解释说明进行论证通过参数理论表明，在两个国家适当的环境监管每一个公司，不仅可以提高社会整体环境质量，还可以增加企业利润，主要通过开发市场潜力(Simpson and Bradford, 1996;Ulph, 1996)。

“优化国际市场设计，加强细分市场研究，继续深化与发达经济体的贸易合作，加强国家贸易法律和政策研究。”商务部近日发布的《第十四次对外贸易高质量发展五年规划》明确了中国对外贸易的战略部署，使市场格局多样化，进一步扩大国际市场空间。关于国际竞争力的含义有多种说法。李平（2003）认为国际竞争力可以从多个角度分析，任何实物从多个层面和角度观察解释能得到不同含义。国际竞争力在国家角度看就是一种集体荣誉，是由一个国家所提供的产品或者服务在国际市场上的认可程度来决定的。而从产业角度看，就是各个国家产业竞争力的对比，包括在当前贸易运输自由的大环境下，生产技术水平及劳动力研发优势和市场占有率等都是一国产业国际竞争力的衡量因素。最后从企业的角度看，每个企业都代表着一个品牌，自身品牌实力过硬才能在国际上拥有良好口碑。美国教授波特（1990）提出的“钻石模型”是国际竞争力相关理论中较为著名，而且还是在研究国际竞争力框架等方面能提供十分重要的帮助的重要理论。他指出生产要素在一个国家的国际竞争力中至关重要，但中间或许还有政府政策的调整和不断出现新的机遇挑战，都有可能产生影响。裴长洪（2002）对国际竞争力的理解较为宽泛，他将这个概念拓展至政治、科学、人文、环境等各个层面，指出不能局限于经济层面评判。有些经济发达的国家有其自身劣势，而有些经济发展水平较差的国家有其自身优势。

1.3.3 新能源汽车产业发展研究

国家为促进产业发展而提供了一些政策性工具，均对新能源汽车企业国际化经营产生重要影响，其中政府补贴是促进企业国家化，以及提升企业国际化的竞争优势与绩效的最重要以及最具特色的政策性工具。从政府补助来看，美国学者Hamberg D.(1966)首先研究了政府补贴与科技创新能力之间的关系。他进行了一系列研究和数据分析研究得出结论是对于美国企业来说政府的补贴与企业自身的科学技术水平和创新能力成正比。Hussinger(2008)根据从1992年到2000这八年间的的数据。通过德国高新技术制造业的研究与统计，最终分析得到结论是国家政府补助对企业的研发与自主创新能力起到推动作用。Carbonil(2016)同样为研究政府补助与企业创新能力之间的关系做出研究，他用七个欧洲国家政府补贴的数据与企业科技创新能力数据对比分析得出结论，发现相同结果。我国的研究学者杨欢(2007)研究2001年到2005年这四年相关的一些股市财务数据，且采用A股上市公司样本进行分析，对比分析后发现企业与企业之间的国家补贴数额不同，而此数额与各个公司自身的性质有关，因此有所不同。政府的补贴与辅助能帮助公司增加信用层级和提高经营水平。谭颖洁、侯娜(2020年)等人在2008年和2018年在沪深A股上市公司进行调查，公司业绩,上市公司,政府补贴有效改善企业绩效,该国政府应当运用好补贴政策,激励上市公司提高效率,帮助军事工业,实现长期可持续发展。杨涵(2015年),通过研究了43个农业企业上市六年来的相关经济数据,即2008年至2013年,研究后发现政府授予某些农业企业税率奖励措施和其他政策,如政府财政补贴,能有效激励发挥农业综合企业的优势。然而,在经营收入增长率、利润增长率和总资产增长率等增长能力指标方面,政府补贴并没有对企业的长期性产生很明显的影。周夏(2014)针对企业不同发展阶段进行研究看出国家补贴的影响也大有不同。国家补贴显著改善了成长型企业的经济表现,而不是成熟型企业的经济表现,即最明显的区别是经济效益与社会效益有显著差异。企业,无论其发展阶段如何,只要其得到政府补贴便会大大增加它们在环境部门的投资。

新能源汽车的发展过程经历从刚开始被认识到逐渐被广泛认可的过程中也有一些波折。在整体新时代环境保护口号大环境下,新能源汽车的发展历程受到广大学者的关注。江泉认真研究并分析了我国新能源汽车发展经历,并在《中国新能源汽车政策变迁解析》写到:中国的新能源汽车企业是一个从鼓励其发展转变到带有限制性的鼓励发展的过程。可以将这个过程分为不同的几个阶段,首先是2001年至2007年着六年间战略的初步形成和产业支持政策的出台与萌芽,第二个阶段是2008年到2011年这三年间加大力度的国家支持与政府补贴,第三个阶段为2008年后至今中间面临各种各样

的问题，国家限制性鼓励与反思规划加上企业自身调整生产结构，新能源汽车企业的发展在曲折中整体呈上升趋势。大卫琼斯指出欧洲现在的资源利用效果十分显著，不断发展如太阳能、风能等可再生能源，目标是逐渐摆脱对非可再生且会造成环境污染的石油煤炭资源的依赖。但是有专家对此进行了反驳，马提亚·巴克指出实现摆脱油气原始资源束缚的自由的前提还要依靠国家及政府的支持与宏观调控。国家还是要加大对新能源资源的扶持力度，才能推动可再生资源的发展。日本：袁梦（2020）对日本的能源资源问题进行分析评判，撰写《日本新能源汽车产业政策研究》一文，文章核心对日本对资源的依赖性现状进行深刻剖析。指出日本本身资源较匮乏，当前众多能源及相关产品原材料还依赖进口。日本作为世界前三大经济体工业发达，难以彻底摆脱对石油资源的依赖。只能在此现状情况下，基于本国国情采取政策进行相应微调。比如开发新的国内资源来替代石油资源，这个时候在此背景下新能源汽车产业便走入日本生活中，开始迅猛发展。

1.3.4 相关新能源汽车企业国际化的实证研究

经过阅读文章得出结论：国内外学者大都对新能源汽车企业十分看好，认为其发展前景广阔并且易被民众接受，成为国家新的经济增长点。但是当前无论是从相关基础设施建设还是企业自身技术水平和预计规划水平都还有较大差距。

现有的国内外文献为我论文写作提供了视角，通过梳理可以看到学者们大多数对特斯拉及国内比亚迪等大的龙头企业的国际化进行实证研究和分析。张敏瑞和庞彩彩（2021）在《特斯拉国际化路径及未来发展路径探究》中，主要依托定点理论和价值链理论，使用了SWOT、VRIO模型对特斯拉发展的核心竞争能力与不足进行了分析，并提出了相关的建议以及未来发展的展望，以期能为相关企业起到示范作用。唐抗抗（2017）针对国内新能源汽车公司龙头企业比亚迪进行案例分析，撰写《比亚迪汽车国际化战略研究》一文，文中通过SWOT全方位分析了比亚迪开展国际化经营的优劣势及机会挑战，又基于此给比亚迪企业未来战略发展的提出有用建议。张云鹏（2020）在《比亚迪新能源汽车品牌国际化战略研究》中同样是以比亚迪为研究对象，先对比亚迪企业面临的国内国际环境进行了系统分析，国外环境中找出了比亚迪开展国际化经营道路上面临的机遇与危机，国内通过对在政府补贴及相关战略扶持的影响下对比亚迪实施国际化战略进行整体评价与分析，还构建了蛛网模型对国外品牌特斯拉和本地品牌比亚迪的国际化程度进行对比分析来整体评价比亚迪国际化经营效果。

1.3.5 文献评价

总的来说，企业国际化的发展具有一定历史积淀，判断一个企业或者品牌的国际竞争力也是由多个方面的因素进行评价。新能源汽车无论是在国内发展还是进行国际化的实际应用等各个方面都可谓困难重重，不仅有基础设施建设的不足、政策不完善等问题，也有技术价格高昂、国际政治环境不稳定等不利的因素，但可以肯定的是，新能源汽车会像以往的技术革新一样，冲破阻碍、服务社会。

2 全球新能源汽车产业发展概况

2.1 新能源汽车国际市场供需现状

2.1.1 全球主要供应商市场

全球新能源汽车主要供应商市场以美、欧、亚三个地区为主，其中，美国作为经济技术十分发达的一个国家，其产量销量可与欧洲亚洲两大洲相对比；欧洲新能源汽车供应商主要以德国、法国、英国三个欧洲老牌龙头国家及老牌经济科技强国为主；而亚洲以中国、日本、韩国和印度四个国家为主。中国作为人口地缘大国以及近年经济增速较快的发展中国家供应量居于整个亚洲首位及世界前列。新冠疫情给世界经济带来沉重打击，停工停产严重阻碍经济发展。新冠疫情的蔓延导致全世界经济水平统一下了一个台阶。全封闭导致人们无法外出进行消费，市场比以往暗淡进入疲软期；生产时间减少，产品数量和质量也都减少，从而导致销售市场也同样处于低谷时期。据统计，2019年上半年全球汽车销量要比疫情过后2020年伊始的销量数据多28%。由此也可以推断，新能源汽车也受到疫情严重影响。但从2021年以来的供应销售量统计看，中国大陆、欧洲和美国的新能源汽车供应量和销量均得到了一定的恢复，全球汽车电动化趋势向好。据中汽协统计，中国2021年1-7月境内新能源汽车产量为150.4万辆，销量为147.8万辆。统计数据显示，2021上半年欧洲（欧盟+EFTA+英国）新增新能源汽车（BEV+PHEV）102.92万辆，我们测算同比增长1.57倍，在当期新增乘用车注册量中占比15.87%，较2020全年水平提高4.46个百分点。据阿贡实验室（Argonne National Laboratory）官网信息，2021年7月美国电动汽车总体销量达5.21万辆，同比增长84.1%，渗透率为4.04%。其中，纯电动乘用车产量为3.52万辆，占比67.57%。

图 2-1 全球新能源汽车区域市场份额竞争格局



数据来源：笔者根据百度公开资料整理而成，<https://www.baidu.com/>

2.1.2 全球主要消费市场

近些年，虽因疫情期间销量出现下滑趋势，但是近几年逐渐恢复，全球新能源汽车销量逐年增长。以欧洲市场为例，尽管全球汽车销量因疫情原因在减少但是欧洲的新能源汽车销量反而呈增长态势，且增速达到57%的较高水平。欧洲国家不断吸取上世纪工业革命辉煌成就的宝贵经验，结合当前流行趋势与时代环境，调整自身产业结构、提高科学技术水平、提高汽车产品性能。在国家补贴和企业自身努力的双重推动下完成新能源汽车销量的突破。在众多欧洲国家中以英、法、德三个国家在此方面的优势较为突出，取得了欧洲乃至世界此领域傲人的成绩，开辟了新的经济增长点。日本受新冠疫情影响很大，2020年新冠疫情后与还没有发生疫情的2019年上半年相比其销售量与市场渗透率都呈现下降趋势，且下降幅度较大，这对日本经济是重击。美国也受到影响，2020年美国特斯拉在新冠疫情的驱使下不得不关闭店铺，持续了7周才开始恢复正常营业，销量和市场占有率均受到一定影响。其他海外国家的新能源汽车市场波动较小，如韩国还在一个较为稳定的范围内。再放眼国内市场，我国属于受挫国家之一，但是新能源汽车产业市场渗透率也随着复工复产逐渐提升，由5.8%上升至17.8%，数据十分可观。

从下表2-1可知，2021年上半年新能源汽车全球销量前十名车型及其各自的销量。美欧、亚洲市场是新能源汽车消费主要市场。美欧市场份额大，技术标准和产品要求更高。亚洲市场以中、日两国为主，中国市场需求量增长迅速，日本市场增长乏力。此外澳、韩等国市场需求有限，以小型电动汽车为主。总体分地区可以看出，美国市

场品牌销量最高，从目前的角度来看，特斯拉仍然是全球电动汽车市场的领先品牌。它的三种型号的累计销量位居前十名。其中，Model 3累计销售27.6万辆，在全球电动汽车销量榜上排名第二。中国也有三种型号累计销量位居前十名，但是总销量与美国仍有一定差距。日本、欧洲各有两种型号位居前十，其中日本品牌销量第一日产叶子，说到纯电动汽车的全球领导者，很多人应该首先想到特斯拉，但实际上，全球电动汽车销量之王是日产聆风。迄今为止，该车在全球的累计销量已高达335,000辆，位居第一。日产聆风以其出色的综合性能和价格优势保持了较为稳固的地位。

表 2-1 新能源汽车全球销量前十名 车型排行榜

新能源汽车全球销量前十		
排名	品牌（产地）	累计销量（辆）
1	日产叶子（日本）	335000
2	特斯拉Model 3（美国）	276000
3	特斯拉Model S（美国）	250000
4	三菱欧蓝德PHEV（中国）	193000
5	北汽EC系列（中国）	181000
6	宝马i3（欧洲）	151000
7	雷诺ZOE（欧洲）	147800
8	比亚迪秦新能源（中国）	147700
9	特斯拉Model X（美国）	144000
10	丰田普锐斯PHEV（日本）	141000

数据来源：IEA网站, <https://www.iea.org/fuels-and-technologies/electric-vehicles/>

2.2 全球新能源汽车基础配套设施情况

原始燃油汽车的动力系统靠加油站补给，新能源电动汽车以充电为动力补给。新能源汽车的发展对国内充电基础设施建设提出了较高的要求。一些消费者会因为担心电的成本问题而不愿意在家充电，并且充电桩数量不足也会影响消费者购买新能源汽车的想法。因此，加快基础充电设施建设，既有利于便利新能源汽车用户，还有利于宣传新能源汽车产业。新能源汽车的发展对国内充电基础设施建设提出了较高的要求。一些消费者会因为担心电的成本问题而不愿意在家充电，并且充电桩数量不足也会影响消费者购买新能源汽车的想法。因此，加快基础充电设施建设，既有利于便利新能源汽车用户，还有利于宣传新能源汽车产业。

随着充电桩相关技术的发展，全球充电桩行业迎来了发展良机。目前节能环保意

识和新能源电车不断宣传普及，越来越多消费者愿意购买使用新能源电车。而基础设施充电装备依靠国家和政府的建设完成，易出现充电设备无法满足汽车普及速度的需求。通过国际能源署数据可以看出近几年全球充电桩设施都有了一定程度的增加，2019年增速达到了60%，是近几年增长最快的一年。但是基础充电设施作为配套设施，仍然不能充分满足新能源汽车日渐发展的需求，仍需继续增加并必要时借助政府支持扶助。由表2-2和图2-1可以看出近年来全球公共充电桩数量持续上升。

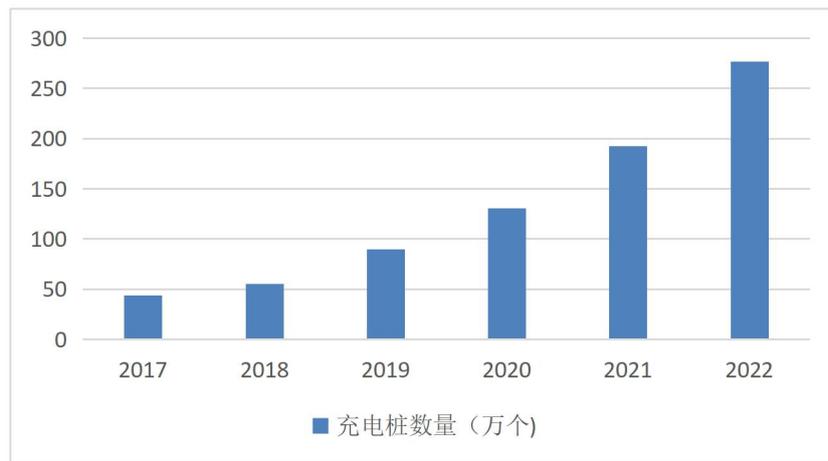


图 2-2 2017-2022年全球充电桩数量

数据来源：笔者根据百度公开资料整理而成，<https://www.baidu.com/>

截止时间按照2021年8月统计可知全球的电动汽车充电桩的前五大技术来源国分别是中国、美国、日本、德国和韩国。中国的充电桩专利申请量在全球电动汽车充电桩专利总申请量中占比约为73.73%，美国的电动汽车充电桩专利申请量占比要比中国小很多，虽居于第二位但是仅仅占比全球总申请量的8.38%。排名第三四五位的日德韩与中国的专利申请量占比数据差距也很大。

动力电池指的是专门提供给新能源汽车，为新能源汽车提供动力来源的可充电蓄电池系统，直接影响新能源汽车续航里程、安全性、使用寿命、充电时间和温度适应等性能。由于全球新能源市场在不断增长，动力电池的增长情况也十分乐观。

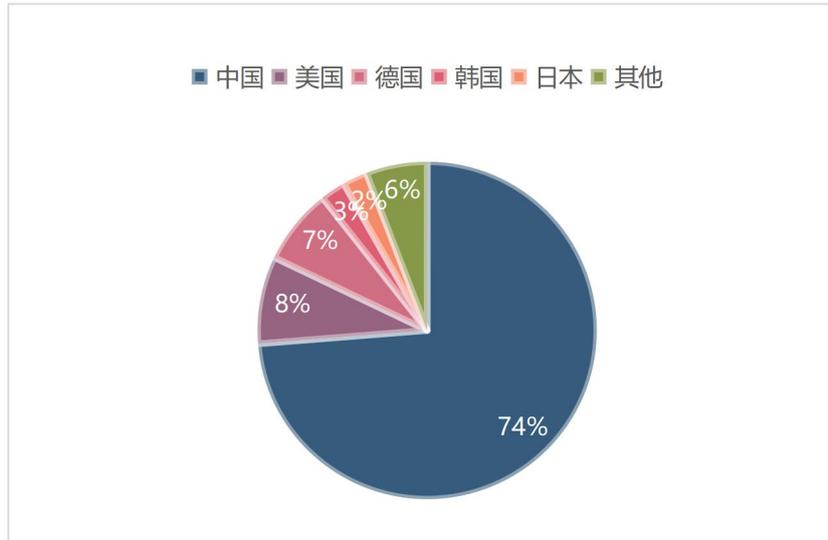


图 2-3 全球电动汽车充电桩行业技术来源国分布情况

数据来源：笔者根据百度公开资料整理而成，<https://www.baidu.com/>

2.3 新能源汽车产业主要国家发展政策

环保绿色成为全世界共同的主题，新能源汽车作为核心新兴产业之一，各国的政府采取的推动措施各有不同，且各国可能同时采取不同措施激励新能源汽车消费，促进新能源汽车发展。通过了解和统计分析，大概可将这些措施归为几个方面：首先是靠国家资金对创新研发的投入。创新研发能提高产品性能和应用价值，使产品更具特色和现代价值；第二个方面是通过对充电桩等配套基础设施的完善来吸引消费者，增加后勤保障的可信赖指数。第三个方面是通过研究消费者心理偏好，投其所好进行生产及周边产品研发配赠。通过搜集资料及整理以中国、美国、欧洲（以德国、英国、法国为例）、日本四个国家及地区为例将新能源汽车业从国家战略、产业政策及财政补助三维政策体系进行对比分析如下表2-2所示。

表 2-2 全球新能源汽车业三维政策体系（中、美、欧、日为例）

国家	国家战略	产业政策	财政补助
中国	<p>2001年：“863计划”（国家高技术研究发展计划）设立国家电动汽车科技专项课题；</p> <p>2010年：《关于加快培育发展战略性新兴产业的决定》</p> <p>2012年：《节能与新能源汽车产业发展规划(2012-2020年)》</p> <p>2021年：“十四五”规划；</p> <p>2035年：远景目标纲要：全面推行循环经济理念，构建多层次资源高效循环利用体系</p>	<p>2004年：《中国制造2025》重点领域技术创新绿皮书</p> <p>2009年：财政部、科技部、发改委、工信部联合部署新能源汽车示范推广工作；</p> <p>2016年：《关于加快电动汽车充电基础设施建设的指导意见》；</p> <p>2017年：《关于“十三五”新能源汽车充电基础设施奖励政策及加强新能源汽车推广应用的通知》；</p> <p>2020年：《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》</p>	<p>2010年：全国5个城市启动新能源汽车补贴试点，形成“国家财政补贴—地方财政补贴”模式；</p> <p>2012年：提出设立产业振兴重点范围和技术改造专项资金项目，新能源汽车项目每年可获10-20亿元资金支持；</p> <p>2014年：《关于免征新能源汽车车辆购置税的公告》；</p> <p>2015年：《关于节能新能源车船享受车船税优惠政策的通知》</p>
美国	<p>2011年：巴拉克·奥巴马总统在国情咨文中提出了美国的目标，即到2015年成为第一个拥有上百万辆电动汽车的国家；</p> <p>2013年：美国能源部发布《电动汽车普及计划蓝图》；</p> <p>2018年：有10个州制定了购买电动汽车的目标；</p> <p>2021年：美国总统拜登签署了“加强美国在清洁汽车领域领导地位”行政命令，设定了美国到2030年无排放汽车销量达50%的重大目标。</p>	<p>1990年：加利福尼亚州启动了“零排放车辆”计划，以加快环保运输的发展；</p> <p>2020年：美国政府提议对2021-2026年型号的《公司平均燃油经济性》（CAFE）标准中的安全，经济实惠的燃油效率（SAFE）车辆规则中的车辆燃油效率标准进行重大更改。</p>	<p>2007年：美国国内收入局（IRS）调整针对新能源车消费者实现个人所得税减免优惠；</p> <p>2010年：在美国购买新电动汽车的联邦税收减免额为7500美元，奥巴马政府承诺提供24亿美元的联邦支持赠款，新一代电动汽车和电池的开发；</p> <p>2016年：美国首次以白宫名义发布了电动汽车产业发展一揽子计划，包括提供45亿美元政府贷款担保，对美国已有税收抵免政策进行有力的补充。</p>
欧洲	<p>2009年：德国发布《国家电动汽车发展计划》，决定实行汽车产业电动化转型战略；</p> <p>英国政府分别于2013年和2015年发布《超低排放汽车发展战略》和《2015年至2020年英国超低排放汽车投资计划》，提出力争到2050</p>	<p>2018年：德国政府拨款10亿欧元支持固态电池技术研发，支持电动汽车与智能电网技术融合示范，为电动交通信息和通信技术研究提供4700万欧元的资金支持；</p> <p>2019年：实施新能源汽</p>	<p>德国计划在2021到2025年期间提高新能源汽车的补贴；</p> <p>法国规定：对于二氧化碳排放量低于60g/km的车辆无需缴纳公司汽车税，而二氧化碳排放量低于20g/km的电动和混合动力汽车可享受6000欧元的奖</p>

	<p>年实现全面电动化； 2019年：英国交通部发布《未来出行：城市战略》，提出2030年英国超低排放汽车占当年新车销量至少50%，力争达到70%。</p>	<p>车十年免征机动车税和充电基础设施建设补贴政策； 2019年：英国交通部《未来出行：城市战略》提出将移动出行作为发展重点。</p>	<p>励，折合人民币高达4.6万元，远超目前我国的新能源单车补贴金额； 针对新能源产业链：德国给予新能源汽车购买者一定时限的免车辆税、免费停车等福利，同时计划到2030年建成100万根充电桩。另外对于从事新能源研究、生产的企业，德国政府还能提供数亿欧元的资金支持。</p>
日本	<p>2006年：日本正式出台《2030年能源战略》，这一长期能源战略规划提出了日本发展各类新能源的战略构想； 2010年：《日本新一代汽车战略2010》全方位对新能源汽车产业的发展进行了规划和展望，标志着日本新能源汽车补贴政策进入到了完善阶段； 2014年：经济产业省发布《汽车产业战略2014》，提出全球化、研发和人才、系统、产品四大战略</p>	<p>1979年：《节约能源法》； 1980年：《有关促进石油替代能源开发与利用的法律》； 2001年：《绿色税制》为新能源汽车产业的发展提供了法律保障。</p>	<p>2010年：开始实施的“新一代汽车”计划，明确指出税收优惠和补贴的对象可以扩大到地方公共团体； 2013年：日本经济产业省开始实施“新一代汽车充电设施整治推进事业”，对充电设备购买和安装费用提供补贴支持。</p>

3. 江淮与特斯拉国际化经营策略对比分析

3.1 江淮与特斯拉新能源汽车发展概况

3.1.1 江淮发展概况

3.1.1.1 国内发展阶段

江淮汽车集团股份有限公司成立于1964年，坐落于安徽。该公司经营商用车、乘用车，并且是进行技术研发及产销一体的平台，还涉及金融服务业等众多产业及领域，是一个综合性比较强的集团，致力打造一个“全生态链、全产业链、全价值链”的综合性汽车服务平台。作为安徽省省重点企业，获得过多次荣誉奖励，并被评为中国企业500强并进入中国汽车品牌五强之列，国家多次给予江淮汽车公司充分认可及肯定，并多次给予资金援助与政策支持。同时江淮汽车股份有限公司还拿到了中国工业大奖，这个奖项是我国在工业领域内的最高奖项，在此奖项中被评为综合型汽车集团。新能源汽车经历了从萌芽到迅速发展，江淮汽车股份有限公司属于新能源汽车国内佼佼者，不断改进自身技术水平，通过技术产品更新迭代、不断进行产业结构优化升级，才逐渐打响自己的新能源汽车品牌并在国内逐渐提升到了领先地位，获得消费者的一致好评。截止到去年9月份的数据统计，江淮汽车公司已经累计推出了18万辆余的新能源汽车，总共累计行程超过53公里，单车最高运行里程36万公里，这个数据属于排行较为靠前的数据。另外江淮汽车公司还一直不停进行科学技术革新进步，从而实现了一些核心技术的突破，在科技研发方面取得较大成就。

3.1.1.2 国际化发展阶段

江淮企业在进入国际市场的进程中，早期先从发展中国家入手，后期逐渐进入发达国家。期间国际活动主要有对外出口本品牌新能源汽车产品、在国外投资建厂、与国外企业进行合作优势互补。由于轿车乘用车在国外不具备优势，所以出口的产品以大卡车和大巴车为主。投资建厂合作过的国家有发展中国家巴西和发达国家美国及发达地区欧洲。美国的工厂于2013年建成，据2020年统计数据显示在巴西建厂数量已达到三座。2008年，江淮企业还与多国的不同企业建立战略联盟的合作关系，其中包括日本的丰田公司、日野公司及戴姆勒、ADL公司等，从技术到市场分配进行了全方位

良好的优势互补。

3.1.1.3 江淮新能源汽车发展现状

当代一个大型新兴产品制造业企业的快速发展离不开科技进步与创新研发。江淮汽车企业新能源汽车迅速发展离不开科学技术的重视和大规模对研发的投入。科技为生产提供智力支持，只有科学技术进步才能研发出走在市场前沿的优质产品，只有掌握核心技术才能在产业发展和行业竞争中取得胜利。江淮汽车公司拥有多项全球领先技术，其中三电技术就是企业自主研发并在世界都取得重要地位获得一致好评的技术。拥有技术优势让江淮汽车在汽车生产行业及整个新能源产业居于领先地位。新能源汽车是未来发展的必然趋势，各大车企都在新能源汽车领域积极布局。未来的汽车也更加向着智能化、网联化迈进，智能车机交互、自动驾驶技术的不断应用都在改变着行业格局。

通过表3-1可以看到，目前江淮售卖的新能源汽车是以纯电动类型为主，在2017年，江淮上市江淮iEV2017款系列，售出6.068万辆，后到了2019年，产品质量在变好、产品种类也在增多。

表 3-1 目前江淮在售的新能源车型

		上市时间	销量（万辆）	销售时间
江淮iC5 2020款	纯电动	202005	0.1875	202003-202012
江淮iEV6E 2020款	纯电动	202003	2.005	201901-202011
江淮iEV7 2022款	纯电动	202108	0.4015	201901-202009
江淮iEV7S 2020款	纯电动	202108	0.408	201901-202006
江淮iEVA50 2021款	纯电动	202106	0.3545	201901-202010
江淮iEVS4 2019款	纯电动	201908	0.5643	201901-202011
江淮iEV 2017款	纯电动	201704	6.068	201701-201810

截止到2021年12月，资料来源：万德数据网，<https://www.wind.com.cn/>

江淮新能源汽车近几年在全球排名中仍与一些国内大品牌如比亚迪排名前十相差较大，比亚迪近两年保持在全球前五名，具有很强的竞争优势，而江淮虽然势头较胜，对比之下仍有不足。通过表3-2和图3-1可以看出，2012-2020年江淮汽车销售数据显示，江淮在新能源汽车方面销售量逐年上升，并且有逐步取代传统汽车市场的倾向，即使2020年后是疫情后的销售年头，但是从数据上看江淮新能源汽车销售量发展态势比想象乐观。在车型方面，江淮iEV2017款和江淮iEV6E销量最高。

表 3-2 江淮公司新能源汽车销量

江淮（数据来源：江淮汽车公司官网年报）	新能源汽车销量（单位：台）
2020	49835
2019	58026
2018	63671
2017	28263
2016	18369
2015	13852
2014	2938
2013	1000
2012	2500



图 3-1 江淮公司新能源汽车销量

资料来源：江淮汽车公司官网年报数据，<https://www.jac.com.cn/>

3.1.2 特斯拉发展概况

3.1.2.1 美国国内发展阶段

特斯拉公司是2003年7月1日创立，来自硅谷的IT理念造就的特斯拉新能源汽车，最开始先是新能源汽车生产起家，后开始逐渐涉猎多个绿色能源领域。由于其定价较高，因此其目标消费人群一直都是消费水平较高的人群，对客户定位较为明确。定价高使得许多国内外收入较高的客户进行消费，或者有部分消费者试图通过购买该品牌汽车来彰显自身社会地位。在最开始特斯拉的设计研发时期还遭遇过许多问题，经历了一些坎坷和困难境遇才蜕变成现在这个状态。2008年由于Tesla Roadster的高昂成本

使得特斯拉企业被迫展开赔本买卖，资金链的断裂使得公司遭遇财务危机，后被迫与丰田企业合作才走出困境。但与丰田企业合作帮助自己走出困境的前提是股份的变卖和为自己的对手企业提供优质服务。直到挺过财务危机于2010年成功上升，开启大额盈利时代。后面打响了品牌，在国家政府支持和国内消费者的普遍认可下，不断提高产品质量、调整企业内部生产结构，得到平稳发展。特斯拉国内财务危机度过后，自2010年上市起就收入可观，自己本身的企业规模也在不断扩大，并在2016年收购了本国的一家能源供应商。此后就在生产新能源汽车的同时还会提供能源产品。

3.1.2.2 国际化发展阶段

关于特斯拉国外发展情况，分为大致几个阶段。刚开始起步阶段较为关注本国国内市场及不断完善自身不足。后随着企业规模扩大，品牌在打响，开始对外投资建厂。中国幅员辽阔、人口众多，劳动力、资源及市场等方面相对美国具有天然优势，因此，特斯拉在中国上海投资建厂也有一定优势，特斯拉在上海投资建的工厂也是规模较大的工厂。除此之外，特斯拉还在欧洲的德国柏林选址，德国柏林同中国上海一样，均属经济较为发达的城市。在德国老牌汽车国家选址有一定科学技术优势，在中国选址有降低成本优势。

特斯拉在选择进入国际市场的模式时，主要采取特许经营和投资建厂两种方式进入市场。截止到2019年特斯拉在美国和欧洲的直营店达到均达到一百四十家以上，且在欧洲主要国家均有分布，在中国直营店和展厅数量达到52家，分别分布在北上广深等13个省份。另外特斯拉在全球筹建了四大超级工厂，用于新能源汽车整车装配及配套产品的生产。而中国作为第二大目标市场，特斯拉直接在中国进行了投资建厂，地址选取在上海，用来供给中国市场生产Model 3和Model Y，在中国实现本土化生产，将很好地解决关税及生产成本导致进入中国市场的新能源汽车价格过高问题，进一步扩大中国市场份额。柏林超级工厂是用来进行整车组装的工厂，计划2021年投入使用，主要生产车型也是Model 3和Model Y，所生产的产品主要面对欧洲市场。

3.1.2.3. 特斯拉新能源部门发展现状

纯电动汽车是特斯拉最主要最核心的业务部门。也是其在全球市场中最具竞争力的业务部门。特斯拉企业在投放Model S之后，对技术和研发十分重视，特斯拉最初主打高端型号Model S/X系列，后又生产中端车型Model 3/Y。但是销量并没有因高端低端

区别而受到影响，Model 3以其外观和性能吸引消费者，销量多次居全球第一。特斯拉投放市场的汽车型号按照时间顺序分别是2015年的Model X、2017年的Model 3、2020年的Model Y及2021年的全尺寸皮卡车。特斯拉企业对汽车自身性能和、续航能力都有着严格的把关，造出的高性价比的汽车在欧洲、美国及中国市场上都收到了好评和喜爱。中国人口多、消费能力强，特斯拉将中国市场当作自己的第二大市场进行汽车销售，并在在2019年10月实现了Model 3中国国产化。利用中国较为便宜的原材料及劳动力降低整体销售成本，这使得Model 3的成本降低。

特斯拉目前在售的新能源车型主要以下几种，2006年正式发布Roadster，2017年发布升级版，定位高端系列，对标一线豪华跑车；2009年发布中高端定位Model S，对标宝马7系和奔驰S级；2012年发布Model X；2013年企业首次盈利；2014年发布Model 3，定位为大众系列，是特斯拉全球最畅销车型；2015年发布豪华版SUV Model X，定位为高端系列产品；2018年推出亲民版SUV Model Y，定位为大众系列；在商用车方面，特斯拉也在积极布局，2017年推出了一款半挂卡车，命名为Semi，这个产品实现了全电动；2019年发布全新皮卡车Cyber truck。

表 3-3 目前特斯拉在售新能源汽车

ModelRoadster	跑车、高端系列
ModelS	轿车、中高端系列
Model3	轿车、大众系列
ModelX	SUV、中高端系列
ModelY	SUV、大众系列
Semi	卡车、商用车系列
Cyber truck	皮卡车、商用车系列

资料来源：特斯拉官方商店，<https://www.tesla.cn/blog/>

特斯拉企业销量自从居于世界新能源汽车销量榜首后，2019年仍然无人超越使得特斯拉企业久居第一名排名。其中Model 3的销量尤为乐观，2020年该型号在全球汽车销量排行榜中居于第一名的位置，在市场上受到很多消费者的喜爱，尤其是中国市场。但是由于欧洲欧洲各国政府补贴门槛设限，特斯拉企业在欧洲的销量反而呈下降趋势。另外，除了销售方面，从生产角度看特斯拉在2021年新产品Model Y上开发挖掘新的增长点，并一直致力于提高产能，预计每年增加10万台产能，中国上海和欧洲柏林的工厂都在有序生产规划之内。

表 3-4 2014-2019年特斯拉全球新能源汽车销量排名

品牌/年份	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
特斯拉	4	2	5	1	1	1	1

数据来源：EVsales网站，<http://www.ev-volumes.com/>

电动汽车研发与生产仅仅是特斯拉企业新能源业务其中之一，事实上，特斯拉在新能源领域广泛涉猎。其研究推出了新型能源储存工具“太阳屋顶”，利用太阳能转换成清洁能源，借助自然光源的可再生性，这种太阳能通过不断优化和系统升级降低了生产成本。在当前基础充电桩设施还不够完善的情况下，车主很需要这种能靠自然可再生资源转换成电力能源续航的设备或系统。且光源属于可再生自然资源，零成本易获得，为车主出行带来巨大便利，减少对电车续航能力的后顾之忧。特斯拉在全球提供充电站数量较多，基础设施后勤保障服务较好，目前为止充电站数量统计约为两千个左右，用来为特斯拉车主提供充电环境。还创新推出V3充电站，满足快充的需求。特斯拉还将扩大充电站规模，增加充电站数量，不断加大研发投入，在研发投入增强汽车性能的同时还研发新型充电设备并进行系统升级。2020年，特斯拉开始开展电视回收活动，回收报废旧车旧电池，在技术的辅助下，延长电视使用寿命，回收利用废旧电池。且统一回收电池对环境保护也有积极意义，符合全球绿色生态可持续发展理念。

3.2 江淮与特斯拉国际化经营环境对比

3.2.1 SWOT对比分析

3.2.1.1.优势对比

一个企业的发展战略决定企业发展前景和成长轨迹，企业进行国际化经营最重要的就是首先要有明确的发展战略，拥有了明确的发展战略才可按照战略计划及运营系统运行，企业的国际化道路需要很多方面的配合，需要风险辨识能力和管控能力，能把风险辨识出来，并且有解决方案；还要有国际化视野、胸怀、经验等要素的积累，才能有走出去的资本；最后是要有自己的核心竞争力，走出去需要考验融合能力和资源整合能力，所以首先把核心技术、核心能力提上去才能赢得先机。江淮汽车近几年与特斯拉相比，作为一个国内新兴的且较为有发展势头的新能源汽车企业，在日益发

展中不断探索适合自身的发展模式，并不断尝试探索新路径，近期在品牌和技术发展方面都得到相应成效，且利用当前互联网智能线上渠道形成了江淮企业独有的特色销售模式，将线上与线下结合，扩大了市场及消费人群、提高了企业整体影响力，也形成了良好的社会新能源汽车消费氛围。

特斯拉作为美国发展较好的新兴新能源产业的代表企业，对创新投入较多且其技术水平和研发能力居于世界前列，但是作为一个新能源刚刚起步的发展中国家新能源产业的代表企业，江淮在创新投入方面也做出了巨大努力。自2002年开启江淮汽车企业新能源汽车开发元年，后于2007年成立了新能源研究院专门研究新能源汽车的生产发展，之后江淮企业也一直没有停止过创新研发和对科学技术的投入。新能源公司始终秉持创新发展理念，坚持实施创新策略，利用核心基础技术，创建一个纯能量的技术优势，与两大平台（纯电动汽车和插电式混合动力车）的重要环节，以客户发展面向创造更多的使用价值，以相当低的市场价格，建立具有一定优势的新能源产品系统。应坚持企业创新商业模式，准确理解新能源车辆的消费趋势、国家制定的政策和竞争情况。对于特斯拉新能源汽车来说，即使也拥有明确的发展战略和创新模式，但是更突出的优势体现在其较高的品牌认可度、生产技术及配套优势。特斯拉作为环保企业先行者和新能源企业的领头羊，奉行环保生态可持续发展的主题，受到了许多客户的欣赏和许多保守主义者的追随。并且特斯拉品牌的创设还经历了创业的辛苦和作为新兴产业开拓者的艰辛。这点受到很多消费者的赞赏，有利于提升品牌的大众认可程度和好感度。特斯拉创始人马斯克的创业故事收到很多同样经历创业艰辛且高收入、高消费水平的另外一些创业者客户的共情，从而促使他们购买此品牌汽车。另外，世界各国当前都在坚持环保绿色生态主题，各国政府也为之努力，发布国家战略举措、进行国家政策支持，特斯拉的经营理念恰与这一主题配合，得到大家的一致认可。

特斯拉在实际产品的生产上严格遵循主题特色，将节能环保发挥得淋漓尽致。创始人马斯克主张不浪费、整合资源，带领员工进行技术研发并不断磨合调整，最终生产出的每个零件都能适用于其他车型，减少了因为一个小小零件而耽误整体系统的浪费。在减少浪费的同时还大大降低了成本。如此一来，既给企业自身带来经济效益，再次印证企业节能主题，将不浪费贯穿生产线整体流程，成为企业文化。举例子来说就是，Model S、Model X、Model 3、Model Y这几个车型的部分甚至大部分零部件都可以互相混用，均适用于各个不同型号车型，对技术要求较高，很多国内外知名企业也做不到这样。特斯拉的电池续航能力拥有强大优势，续航里程超出竞争对手较多，

电池在生产和经营方面均有很好的效果。特斯拉在欧美和中国均建有电池生产商进行大规模电池生产，减少运输成本，利用国外优势更好的发挥自身优势。除了优秀的电池设备外，特斯拉的自动驾驶功能也闻名于世，许多出行不便但又急需出行的消费者则十分迫切需要此项功能。该功能目前在设计界范围内还未普及，但是特斯拉在保证安全的前提下对该系统不断做出优化调整。最后，特斯拉的配备充电桩数量较多，能够满足车主充电需求，在世界各个新能源汽车企业中充电桩的总数排第一位。因此，以上这些优势都是江淮汽车所达不到并且需要不断学习改进的地方。

表 3-5 江淮与特斯拉优势对比

江淮与特斯拉优势对比	
江淮	发展战略明确
	坚持持续创新
特斯拉	较高的品牌认可度
	生产及配套优势

3.2.1.2.劣势对比

品牌价值是一种无形的财富，影响到企业的产品经营销售和企业整体的发展，拥有独特的意义和价值，在企业经营中起到至关重要的作用。江淮的品牌价值较一些发达国家新能源汽车品牌仍具有较大差距，根据品牌价值统计，前十名中，美系和日系品牌占比较大，但江淮品牌距离前十名较远约居于50名内，与长期排名前二十的特斯拉品牌相比也有一定差距，江淮在品牌价值的研究投入上还需继续深耕。品牌价值对一个企业起到重要的积极作用，因此江淮企业要想长远发展并发展成世界著名品牌要在品牌价值方面下功夫。

产品的销售对象是消费者，一个产品的性能好坏、质量好坏、外观好坏、使用过程好坏都是在消费者使用后反馈得到的评价。生产商销售方对自身产品的评价具有主观性，其他未购买使用过的人不具有评价发言权，其评价不具备真实性。只有消费者满意产品才是对产品最大的认可和最好的反馈。但是，据2019年的消费者满意度调查数据显示，江淮企业排名较为靠后，不占优势，且落后于较多国外和国产新能源汽车品牌，如美国的特斯拉、德国的宝马和国内的蔚来、比亚迪、一汽大众、上汽荣威等。消费者满意与否较多取决于汽车的质量，质量往往是消费者最看重的地方，2021年蔚来汽车在新能源汽车排名中居于首位，特斯拉排第二位，均比江淮排名靠前。因此，江淮企业还需在自身质量上严格把关，同时提升服务水平和售后质量，提高消费者满

意度。

对于江淮企业来说，相对于国外先进且全面的基础设施配套服务，国内在充电基础设施方面较国外仍有较大差距，仍然不如国外设施先进。国内发展新能源汽车的同时基础充电设施也需要跟上发展，充电设施较少发展缓慢一直也是国内新能源汽车发展的瓶颈之一。如若公共场所充电设施较少，会对新能源汽车用户的出行造成严重不便，这也是消费者不愿意购买新能源汽车的原因之一，认为当今传统加油站设施要远大于充电设施，充电动力的新能源汽车远没有传统耗油汽车方便动力补给。并且，据了解当前我国大多数充电设施不够先进，充电速度较慢，充满一辆电车少则五小时，多则需要八小时，耗费时间成本的同时也会给汽车车主也造成一定不便。在紧急情况下，纯电动车完全无法达到消费者便利出行的效果，受限较大。

特斯拉的消费者大多聚集在24-35岁年龄段较为年轻的群体，原因是特斯拉品牌外观设计具有较高科技感、设计理念具有活力和特色，符合年轻人的消费标准，受到了年轻消费者的欢迎。即使特斯拉品牌频繁出现安全性问题，但这些年轻消费者在安全和体验感中更倾向于体验感的满足。美国苹果公司也是如此，拥有自己的一批年轻“果粉”，这种技术走在前沿的互联网电子商品成为年轻群体茶余饭后的谈论话题及炫耀资本。因此特斯拉虽然定价不低，但是也会有一部分年轻人追赶潮流拿出自己存款中的大部分资金甚至运用贷款等超前消费方式进行汽车消费。

但是特斯拉有个致命性的严重弊端，就是质量问题频发、安全性较差，屡屡出现有关特斯拉汽车的安全事故问题。有一些因为刹车失灵问题造成的交通事故，还有人反映明显感觉冬天电池续航能力和寿命缩短，大不如其他季节续航能力强，另外让特斯拉引以为傲的自动驾驶功能的安全性也不能保证，频繁发生交通事故。还有人反映过隐藏门被冻住打不开等。这一系列问题都给特斯拉汽车企业带来严重困扰。2020年美国据《消费者报告》的排名显示特斯拉汽车可靠性排在最后一位。消费者纷纷对特斯拉产品质量提出质疑，这无疑有损品牌形象。

表 3-6 江淮与特斯拉劣势对比

江淮与特斯拉劣势对比	
江淮	消费者满意度低
	品牌价值低
	配套设施不完善
特斯拉	消费群体受限
	产品质量问题频发

3.2.1.3.机会对比

总体而言，全球范围内对新能源汽车的需求量在持续增加，同时基础配套设施的提升与完善为江淮与特斯拉以及其他新能源汽车企业都带来了较大的发展机会。特斯拉同江淮一样的地方是，都享受到了国际市场上各国的优惠政策的便利条件。这都是增加新能源汽车销量的原因之一。自从新能源汽车发展，基础设施建设也得到了重视，在2016年后全球各国在致力于加大充电桩和充电站的基础设施投入。2019年全球充电桩数量的增速达到历年来最快，增幅约为60%。新能源汽车锂电池起到重要作用，但当前锂电池逐渐开始被商业化，电池的成本呈下降趋势，预计三年后锂电池的成本将会以35%的速度下降。除了在电池生产方面降低生产成本外，各企业还在考虑通过提高技术水平加大对充电技术的革新，实现充电技术更快、更好、更节能的目标。关于电池的技术升级与更新换代一直是企业研发生产的一大重要课题。并且企业重视电池回收技术，将节能环保核心观念融入电池回收中去。各国之间加强技术交流合作，对电池回收工作进行有效处理，充分发挥效益。

相对特斯拉这样的国外新能源汽车企业，江淮新能源作为中国本土品牌，其未来的发展机会更多的体现在国家政策支持力度的加大以及其所在中国及其他发展中国家的巨大市场需求量方面。当前世界环境面临较为严峻的形式，需要世界各国人民携手共同遵循环保和节能等可持续发展类生态主题。各国为此也做出相应行动给予回应宣传战略思想发布扶持政策等，而新能源汽车的发展就是这些推动而来。节约能源有利于环境保护，减少温室气体的排放，还有利于新型经济增长和世界产业结构转型升级。

当前世界各国对生态环境的优化改良、科学技术的发展进步及资源安全的防范保持投入越来越大。旧的动力及传统燃油被新的动力电力技术代替，新能源汽车成为了当今社会一种新兴未来性强的强大动力，迎来新的发展契机。当前我国为了顺应新能源汽车产业发展趋势，鼓励新能源产业发展，出台了一系列相关的政策措施并创新激励机制，提高消费者购买积极性，在推动新兴产业经济发展的同时促成国内生态效益，达到保护环境节约资源的目的。国家政府出台的政策包括发放财政补贴、出台并实施一些惠民策略、进行税收减免行动等。

当前我国对新能源汽车发展的重视在逐渐上升，许多相关国家政策措施及思想体系都上升到国家重点工程战略。我国新能源汽车扶持政策再增加进步的同时不断反思自身问题，争取取得效益最大化，渗透到新能源汽车生产销售等各个环节。并在税收

上使用一定的宏观调控手段减少厂家生产成本和消费者购买成本来推进新能源汽车的发展。国家在社会形式不断变化的基础上改进自身政策缺陷，有利于推动整个新能源行业的发展。不同时代消费人群和不用年龄段的人群的消费目的都会有所不同，90年代的一代现状已经基本都成家，一部分95后可能还在上学但也即将步入社会，这批新一代的消费人群观念受到新时代社会可持续发展理念的深刻影响，追求绿色生态环保。并且，这一代年轻人还是在互联网科技等智能化产业催生下成长起来的一代，会十分注重产品科技感和新鲜体验感等，从这点看新能源汽车努力的方向就是秉持节能环保理念并不断提高用户体验感。当前各国都在发展自己国家的优势节能企业，挖掘潜力。2021年已经是疫情后复工复产恢复正常秩序的相对常规年份，消费者逐渐回归市场，市场需求量也在逐渐增大，新能源汽车产业成为拥有光明前景的重点产业。

近年江淮汽车在国家出台的政策战略及政府补助的激励辅助下，坚持产业结构优化升级、加大对技术的研发与投入，不断提高企业核心竞争力。江淮汽车研制的第一辆汽车“江淮”卡车于1968年问世，公司从那个时候开始就强调用创新驱动产品升级。江淮公司的研发以节能、环保、安全、智能、互联、舒适为目标，不断投入人才、专利和研发的投入，推动产业技术升级。据统计，截止到2021年年底江淮公司共拥有授权专利14457项，这个数目在中国汽车行业排名也属于靠前的位置。

特斯拉即使拥有品牌及等质量优势，但是对于中国市场的广阔程度，美国是无法与之相比的。中国地大物博、幅员辽阔，且中国作为宏观调控力度号召力较强的社会主义国家，国家政策及战略主题思想对人民群众影响更加深刻，因此中国新能源汽车市场具有独特优势。并且根据对中国人的出行意愿的统计，在众多交通工具中一半多比例的人都更倾向于选择乘私家车出行。并且绝大多数中国人都能接受电车，接受度占86%，比起德国高51个百分点，比起法国高58个百分点。因此，中国这个庞大的市场潜力不容小觑。

表 3-7 江淮与特斯拉机会对比

江淮与特斯拉机会对比分析	
江淮	政策支持
	市场需求大
	科技助力
	基础建设助力
特斯拉	中国广阔的市场
	国际电动化大趋势

3.2.1.4.威胁分析

只要企业进入国际市场，就会面临各种各样的风险。这些风险是来自各个方面各个角度的，可能是政治风险，也可能是经济风险，还有可能是文化风险。我国在国际商务交往时也要注意国际商务礼仪，还要尊重对方贸易国家的文化与政治立场。另外，在企业进行国际化经营时还会面临财务危机，如资金压力、通胀压力，还会遇到一些货币通胀问题，面对这些专业性经济金融类风险问题时，还需要专业的团队帮助解决。相较于特斯拉这样的行业领导者而言，江淮在国际化经营的经验和应对风险的能力方面都要薄弱许多。并且在面对危机时，江淮与特斯拉在应对实力上也无法相提并论。

同时，随着市场的发展，各种新鲜力量也会不断涌入，这其中不乏知名汽车品牌，并且从豪华到普通经济型各种层次品牌都在朝新能源汽车市场大量涌入。随着国内外车企的强势推动，新能源汽车市场竞争将会变得非常激烈。面对越来越多的竞争者压力，如果企业们想多占领一些份额，必定要加大投资力度，推出更加成熟的新能源汽车，这毫无疑问对企业的研发投入和研发能力也将形成巨大挑战。而在此方面，江淮显然也无法与特斯拉相抗衡。从几年来特斯拉新车型推出的速度上，以及新技术的应用方面都可以看出，江淮未来在此方面面临的威胁要更加严重。

对于江淮新能源汽车，未来国内政府的补贴政策是否还会在较长时间内持续，这一点存在很多不确定因素。政府这双无形的手并不是随时都发挥作用，一般是在萌芽阶段政府进行扶持激励，但是当企业实现规模效应时，政府补贴就会缩减，俗称“补贴退坡”。随着政府补贴退坡，政府补贴的门槛也在日益提高，所以许多门槛标准不够的企业失去获得补贴资格，侧面削弱了该企业的竞争力。但是近期由于新冠疫情停工停产加上人们居家隔离，消费需求大幅减少导致新能源市场低迷，政府原定2020年的补贴退坡撤销，转而重新补贴新能源汽车产业并决定延长补贴时间。政府的补贴是影响产业发展重要环节。

对于定价较高的特斯拉来说，来自中国政府补贴逐步退坡以后，对消费者购买意愿的影响会较江淮要更加明显。消费者在看中产品性能、质量的同时还十分在意价格，当消费者看中的一款新能源汽车出现涨价的情况，此时消费者会时刻关注类似性能外观但是比看中的车价格更低的其他品牌。政府补贴会降低生产环境成本和消费者消费价格，但是站在销售者领域也没有减少收入，因为政府补贴弥补了消费者少交的一部分原本的售价，如此一来消费者就会转向补贴较大的品牌进行购买。综上所述可以看出政

府补贴对销量产生重要影响。同样地，如同对江淮SWOT威胁分析所示，国际市场中出现的国际市场风险也是特斯拉在国际市场中不可避免威胁。

表 3-8 江淮与特斯拉威胁对比

江淮与特斯拉威胁对比分析	
江淮	竞争压力
	新产品研发与更新
	国际风险多样化
特斯拉	来自传统优势品牌的竞争
	中国补贴退坡

3.2.2 小结

根据两者的SWOT分析，发现二者各有利弊且根据两家企业近期的发展情况对比其发展变化的规律和大环境的变化整体都有迹可循。首先江淮汽车公司主要还是以价格优势为主，车型种类较多较齐全，但定价很亲民，适合收入水平较低的个人或者家庭，并且易于让人们接受的价格居多，人们愿意主动去了解 and 购买。另外，最近几年江淮汽车公司加大对科技研发的投入力度，发明了多项研发专利还突破了多项核心技术，今后的发展前景一片大好。特斯拉拥有自己一批忠实的“车粉”，像苹果手机的“果粉”一样，时刻关注企业新产品动向并追随企业发展理念，认可企业文化价值。作为较早诞生且销量持续领先的新能源龙头汽车企业为自己今后的发展打下了坚实的基础，无论是在国内还是在国际经营竞争力都十足。

但是万事都有两面性，两家企业有各自的优势，也有各自的劣势。关于这两家企业的评价也都一分为二，既夸赞好的地方也有一定的不足。只有指出问题并分析症结所在，才能很好的做出改变。江淮在消费者满意度方面不具备优势，因此需要从这方面进行改进，通过优质的产品和服务质量留住客户、给客户留下好印象。特斯拉的一些消费人群具有一定的局限性，仅仅局限于高端消费客户和一些对特斯拉品牌理念认可程度极高的老客户，因此应该拓宽销售渠道、研发设计针对多类型群体，丰富目标消费群体，促进企业销量的进一步提升。同时特斯拉还要改进自身安全性能，减少因汽车产品质量性能而导致的事故发生率，防止再次出现“谈特斯拉色变”的情况。而二者所面临的外部环境也有一定区别，但各国政策及技术环境和市场竞争激烈等基本都处在相对公平的水平，因此接下来将结合二者的国际化来进行深入分析。

3.3 江淮与特斯拉国际化经营策略对比

3.3.1 目标市场对比

江淮汽车早在迈入国际市场之前就已经建立了多个销售网点，涉及多个国家和地区，其中以发展中国家地区为主，包括南美洲地区、东欧地带、中东地区及非洲地区。这些地区的特点就是以发展中国家居多，经济发展水平较欧洲西部、北美洲、澳洲等地区低，而江淮恰恰从发展中国家聚集地区入手开拓国际市场。并且该战略也取得了一定的成效，如2011年伊朗与江淮汽车公司签订合作协议，协议双方约定合作出口销售汽车产品，使得年销量由刚开始的仅有2000多辆一跃增长到了2015年28000辆，整整翻了十四倍。另外，江淮汽车连续四年在阿尔及利亚销量第一，每年投放轻卡6000辆，市场占有率达到了40%。江淮企业刚开始制定国际化经营出口策略以节约成本、方便用户为原则，现在已经在多个国家建立了KD组装工厂进行汽车组装，利用当地的劳动力及资源成本优势扩大出口效益，建厂国家也是以发展中国家为主，如哈萨克斯坦、委内瑞拉等国家。江淮汽车公司还与哈萨克斯坦的SAP公司签订协议，协议名为《江淮产品KD装配协议》，推动产业经济发展的同时推动两国国际友好合作。

出口后江淮汽车企业还在国外建立研发中心，目标市场开始由发展中国家地区向发达国家蔓延，也逐渐从成本与市场开拓方向向技术研究转移。发达国家包括日本、意大利等国家，利用该国家的研发资源优势进行车身及内饰的设计。特斯拉的目标市场选择主要还是以国内市场为主，先在国内打开市场，再进驻其他国家。其他国家包括中国、欧洲等国家和地区，规模扩张后主要在欧洲的荷兰和挪威销量较高，加上美国本土的一半销量总销量约占比70%。

表 3-9 特斯拉2021年全球销量排名

销量排名	国家	2021年全年销量（辆）	销量占比（%）
1	美国	178950	48.73
2	中国	47736	12.99
3	荷兰	30911	8.42
4	挪威	18798	5.11
5	其他国家和地区	908005	24.73

数据来源：全球汽车产业平台，<https://www.marklines.com/>

江淮选择先从发展中国家入手开拓国际市场，再从发达国家建立研发中心发展技术水平、提高产品科技含量；特斯拉选择先在本土进行生产发展，再向国外扩张。

3.3.2 产品矩阵对比

江淮的新能源汽车产品在乘用车和商用车方面都有涉及，乘用车主打“和悦iEV第四代纯电动车”系列，乘用车市场一直以来都以国内为主市场，在汽车出口和新能源车销售方面，江淮汽车的增长速度保持了三位数。2021年江淮汽车(600418.SH)公告称，前5月，公司累计实现销量24.39万辆，同比增长45.19%。其中，纯电动乘用车销量4.4万辆，同比增长245.85%；出口销量达2.8万辆，同比增长103.06%。江淮进入国际市场的速度在加快，且承担社会责任，江汽集团积助力海外战疫，携手JAC玻利维亚经销商迅速响应，除了积极向政府相关部门提供车辆支持以解抗疫期间的车辆紧张问题外，还不断推进星锐救护车订单交付，与当地医疗机构积极合作，为玻利维亚的抗疫工作打下一针强心剂。

特斯拉的产品实行的策略概括来说是由高端向亲民化转变。最开始研发并推出的Roadster是一款高端车型，相当于老牌高端跑车保时捷和法拉利。并且造价很高，甚至还曾为生产此车型导致特斯拉企业因成本不足而产生财务危机而被迫与丰田合作。后来经历了不断改良和理念的巩固，在政府给予的扶持和激励下，特斯拉企业又研制推出Model S和Model X，这与Roadster相比要低一个等级，但是也属于中断车型，价格也不算便宜，找到与这类中端车型对标的品牌也当属奔驰和宝马。后来，特斯拉风格在慢慢向亲民转变，开始降低生产成本，不再主打高中端汽车，推出Model 3后，其合理的价格和时尚潮流的外形深受国内外年轻人的喜爱，销量一直居高不下占据全球新能源汽车销量排行榜第一名位置多年。

表 3-10 产品矩阵比较

品牌/产品矩阵	产品策略	渠道策略	价格策略
江淮	在实施产品营销战略中所采取的一系列有关产品本身的具体营销策略。主要包括以下内容：商标：英文单词JAC GROUP；产品：集全系列商用车、乘用车及动力总成研产销和服务于一体。品牌及愿景：国际化战略自2006年就已经正式启动,算是最早布局海外市场的中国品牌之一，愿景是“创造美好车生活”。	江淮汽车一直秉承科学营销理念，经过细致分析规划并建立各个具体实际情况因地制宜制造方案。营销渠道以4S店为主，近几年新添线上销售模式，迎合互联网发展新形态。	江淮汽车的目标是要做“最具性价比的车型”，江淮汽车产品重心采取低价策略，补贴后不足10万元的售价在新能源汽车市场占据价格优势。

<p>特斯拉</p>	<p>在实施产品营销战略中所采取的一系列有关产品本身的具体营销策略。主要包括以下内容：商标：“Tesla”是为了纪念在电磁场领域有着多项革命性发明的物理学家尼古拉·特斯拉，而车标的logo设计就是由Tesla的首字母“T”的变形而来；产品：专门生产纯电动车，生产的几大车型包含Tesla Roadster、Tesla Model S、Tesla Model X。品牌及愿景：在特斯拉成立之初就确定了“零妥协，零排放”的理念。</p>	<p>特斯拉颠覆汽车行业传统营销模式，汽车销售渠道通过4S店或者经销商，但不是传统经销商模式，他的渠道包括两个部分：体验店和网络直销。体验店销售人员不会做推销，而更侧重于体验感，可以体验后在网络上下单，下单后通过，最后直接从厂家邮寄。</p>	<p>最开始特斯拉定位高端价位人群，价格较为昂贵。但近期由于其质量问题及国产汽车的进步带来竞争导致其价格下跌，现在国产化的特斯拉已经成为了一股新势力，价格上来看已经直接突破了三十万，终端车型的起步价已经不到25万，再加上2021年一开始，特斯拉MODEL Y的价格也直接下调16万之多，直接把中大型SUV新能源汽车的价格放到了35万的价位。这样的价格甚至比国产新能源车还要便宜一些。</p>
------------	--	---	---

3.3.3 进入模式对比

3.3.3.1 江淮的进入模式分析

江淮的国际市场进入模式以对外出口本品牌新能源汽车产品、在国外投资建厂、与国外企业进行合作优势互补为主。出口销售的主要面向的地区集中在美欧及亚太地区，这几个地区相对于非洲中东澳洲等人口少经济欠发达的地区来说，市场较为广泛、消费能力较强。投资建厂合作过的国家有发展中国家巴西和发达国家美国及发达地区欧洲。美国的工厂于2013年建成，主要生产车型是电动大巴车，并且辅助生产电池。据2020年统计数据显示在巴西建厂数量已达到三座，且于2020年投产磷酸铁锂电池工厂。2008年，江淮企业还与多国的不同企业建立战略联盟的合作关系，其中包括日本的丰田公司、日野公司及戴姆勒、ADL公司等，从技术到市场分配进行了全方位良好的优势互补。

3.3.3.2 特斯拉的进入模式分析

特斯拉与江淮市场进入模式既有相同点也有不同点，相同点是两家企业都有直接对外出口和投资建厂等国际经营模式，但是与江淮有自己特色战略联盟模式一样，特斯拉也有自己的特色模式，就是特许经营。并且特斯拉与苹果公司一样开展“线上+线下”模式，使消费者既可以在官网线上咨询订购产品方便快捷、又能在空闲时间去实体店亲自体验产品再决定是否购买。到2019年特斯拉在美国和欧洲的直营店数量已经

超过了140家，且看中中国市场广阔的优势，在北上广深等13个省份的中国大城市开设多个特斯拉直营店。特斯拉在中国投资建厂使用的是中国的劳动力和产品生产资源，大大降低生产成本，也减少了中美之间的关税运输等额外费用。计划于2021年投入使用的柏林超级工厂是用来进行整车组装的工厂，研制投产的主要生产车型是 Model 3 和 Model Y，并且这个工厂所生产的产品全部都面对欧洲市场。

3.3.4 小结

上文通过对江淮和特斯拉的国际化经营策略进行了对比，分为两个大的方面：目标市场对比和产品矩阵对比。由对比结果可以看出江淮企业和特斯拉企业二者在经营策略方面有很大的不同之处，并且各有特色优势与劣势不足。从目标市场看特斯拉一直面向高端人群，将目标市场定在了收入较高的群体并主售乘用车；而与之相反，江淮盯住低端消费人群且主打商用车市场。产品矩阵和市场进入模式也各有特色，产品矩阵与企业自身的理念及设立背景和企业文化有关，进入模式是企业进入国外市场的形式与过程，江淮选择由易到难，先从发展中国家进入，并直接出口，投资建厂和战略联盟，特斯拉直接在国外拥有特许经营的厂家进行生产销售。如下表3-11：

表 3-11 国际化经营策略对比分析

	目标市场	产品矩阵	进入模式
江淮	主打商用车市场	“创造美好车生活”	由易到难，先发展中国家后发达国家
	乘用车低端布局	4S店为主，辅以线上下单 低价策略	直接出口，投资建厂和战略联盟
特斯拉	主打乘用车入市	“零妥协，零排放”	特许经营和投资建厂
	高端车布局	体验店和网络直销 高价但有降价趋势	

4 江淮与特斯拉国际化经营绩效对比分析

4.1 构建绩效评价指标体系

4.1.1 确立一级指标

企业的内部影响因素对企业的经营绩效具有至关重要的作用，一级指标的选取要能有目的反映企业的经营绩效，并且具有可行性、动态性、科学性的原则，因此在查阅相关资料后，本文选取了事关经营绩效评定的四个能力指标，分别为规模能力、营运能力、盈利能力和偿债能力。规模能力普遍决定了企业的经济基础和生产加工创新能力，由于规模效应的存在，企业规模能力越大，企业的效应会越大，成本将会下降，将有利于效益的扩大；营运能力是指企业通过合理的资源配置来进行经营活动，通过提高周转率来使得使用效率提高，提升企业的实力；盈利能力是企业一定时期内获得利润的能力，利润率越高，企业的盈利能力越强，管理者对于企业的管理水平，管理决策的制定是否符合企业的长远发展，国际化经营状况等水平都能直接从盈利能力反映出来，因此对于评价经营绩效具有重要的作用；偿债能力是企业能否长期健康发展的重要指标，能够对企业的财务状况有个更全面的考察，并且对经营的长远发展可以大致预见。

4.1.2 确立二级指标

在一级指体系下，本文有针对性的共选取了17个二级指标，见下表。

表 4-1 一级及二级指标选取

一级指标	二级指标	单位	符号
规模实力	资产总计	亿元	X ₁
	营业总收入	亿元	X ₂
	资产负债率	%	X ₃
	研发支出	亿元	X ₄
	员工人数	人	X ₅
营运能力	存货周转率	%	X ₆
	流动资产周转率	%	X ₇
	固定资产周转率	%	X ₈
	总资产周转率	%	X ₉

盈利能力	净资产收益率	%	X ₁₀
	总资产净利率	%	X ₁₁
	销售净利率	%	X ₁₂
	销售毛利率	%	X ₁₃
偿债能力	流动比率	%	X ₁₄
	速动比率	%	X ₁₅
	现金比率	%	X ₁₆
	产权比率	%	X ₁₇

4.2 数据处理

4.2.1 数据采集

本文以江淮与特斯拉作为实证样本进行研究，共采集了江淮与特斯拉2016-2020年5年数据，所涉及指标从一级指标四个维度二级指标17个进行了采集，数据如下。

表4-2江淮经营绩效评价体系

江淮		2016	2017	2018	2019	2020
规模实力	X ₁	492.15	445.10	474.92	438.55	421.17
	X ₂	524.91	491.46	500.92	472.86	428.31
	X ₃	68.57	65.74	71.10	68.75	66.97
	X ₄	21.58	19.97	14.41	11.83	16.77
	X ₅	28732	30469	26580	24487	24661
营运能力	X ₆	1.16	1.61	1.11	0.76	0.81
	X ₇	1.69	2.09	2.02	2.17	2.07
	X ₈	5.10	4.41	3.80	3.76	3.91
	X ₉	1.07	1.10	1.05	1.08	1.02
盈利能力	X ₁₀	7.51	3.38	-6.57	0.78	1.04
	X ₁₁	2.36	0.97	-1.66	0.24	0.34
	X ₁₂	2.21	0.88	-1.57	0.22	0.33
	X ₁₃	9.59	11.61	8.65	10.56	9.30
偿债能力	X ₁₄	1.03	0.94	0.91	0.86	0.95
	X ₁₅	0.93	0.88	0.84	0.75	0.86
	X ₁₆	0.82	0.75	0.68	0.62	0.75
	X ₁₇	2.18	2.29	2.82	2.20	2.03

表4-3特斯拉经营绩效评价体系

特斯拉		2016	2017	2018	2019	2020
规模实力	X ₁	226.64	286.55	297.40	343.09	284.69
	X ₂	70.00	117.59	214.61	245.78	315.36
	X ₃	73.94	80.34	78.77	76.36	54.59

	X ₄	8.34	13.78	14.60	13.43	14.91
	X ₅	17782	37543	48817	48016	70757
营运能力	X ₆	3.23	4.40	6.48	6.15	1.13
	X ₇	1.55	1.83	2.89	1.27	1.18
	X ₈	0.69	0.66	1.07	1.27	1.35
	X ₉	0.16	0.46	0.73	0.77	0.60
盈利能力	X ₁₀	-23.11	-43.63	-21.31	-14.94	3.88
	X ₁₁	-4.39	-7.64	-3.34	-2.69	1.65
	X ₁₂	-11.04	-19.05	-4.95	-3.15	2.73
	X ₁₃	22.85	18.90	18.83	16.56	21.02
偿债能力	X ₁₄	1.07	0.86	0.83	1.13	1.88
	X ₁₅	0.72	0.56	0.52	0.80	1.59
	X ₁₆	-0.02	-0.01	0.21	0.23	1.16
	X ₁₇	0.28	0.18	0.21	0.25	1.28

4.2.2 数据处理

评价前先对数据进行无量纲化，然后对所选取的指标进行数据处理，做加权处理。将各项指标的权重计算使用熵权法进行测算，能够是获得的权重更为客观、科学，因此本研究采用熵权法计算指标的权重，熵权法的计算原理如下：

每个指标的维度和单位不同，不能直接比较计算。因此，在计算每个指标的权重之前，有必要对其进行标准化：

当指标为正向指标时，其标准化公式为：

$$x_{ij} = \frac{x_{ij}x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}}$$

其中， $i=1,2\dots m, j=1,2\dots n$

当指标为适中型指标时，其标准化公式为：

$$x'_{ij} = 1 - \frac{|x_{ij} - d_i|}{\max|x_{ij} - d_i|}$$

其中， $i=1,2\dots m, j=1,2\dots n, d_i$ 为确定的标准值

标准化后的标么值见附表1和附表2。

为了消除负值，一些指标值在标准化后可能会有较小或负值。为了统一和便于计算，对标准化值进行了平移处理，以消除上述情况。

$$x_{ij}'' = H + x_{ij}$$

其中，H为平移幅度，一般取1。

再数据进无量纲化处理，采用的是比重法。

$$y_{ij}'' = \frac{x_{ij}''}{\sum_{i=1}^n x_{ij}''}$$

得到处理过后的指标结果为：

表 4-4 江淮无量纲化后的标么值

一二级指标		2020	2019	2018	2017	2016
规模实力	X ₁	0.000000	0.244858	0.757256	0.337137	1.000000
	X ₂	0.000000	0.461180	0.751656	0.653727	1.000000
	X ₃	0.229478	0.561567	1.000000	0.000000	0.527985
	X ₄	0.506667	0.000000	0.264615	0.834872	1.000000
	X ₅	0.029087	0.000000	0.349883	1.000000	0.709629
营运能力	X ₆	0.058824	0.000000	0.411765	1.000000	0.470588
	X ₇	0.791667	1.000000	0.687500	0.833333	0.000000
	X ₈	0.111940	0.000000	0.029851	0.485075	1.000000
	X ₉	0.000000	0.750000	0.375000	1.000000	0.625000
盈利能力	X ₁₀	0.540483	0.522017	0.000000	0.706676	1.000000
	X ₁₁	0.497512	0.472637	0.000000	0.654229	1.000000
	X ₁₂	0.502646	0.473545	0.000000	0.648148	1.000000
	X ₁₃	0.219595	0.645270	0.000000	1.000000	0.317568
债偿能力	X ₁₄	0.529412	0.000000	0.294118	0.470588	1.000000
	X ₁₅	0.611111	0.000000	0.500000	0.722222	1.000000
	X ₁₆	0.650000	0.000000	0.300000	0.650000	1.000000
	X ₁₇	0.000000	0.215190	1.000000	0.329114	0.189873

表 4-5 特斯拉无量纲化后的标么值

一二级指标		2020	2019	2018	2017	2016
规模实力	X ₁	0.498497	1.000000	0.607643	0.514470	0.000000
	X ₂	1.000000	0.716417	0.589379	0.193960	0.000000
	X ₃	0.000000	0.845437	0.939029	1.000000	0.751465
	X ₄	1.000000	0.774734	0.952816	0.828006	0.000000
	X ₅	1.000000	0.570722	0.585842	0.373025	0.000000
营运能力	X ₆	0.000000	0.938318	1.000000	0.611215	0.392523
	X ₇	0.000000	0.052632	1.000000	0.380117	0.216374
	X ₈	1.000000	0.884058	0.594203	0.000000	0.043478
	X ₉	0.721311	1.000000	0.934426	0.491803	0.000000

盈利能力	X ₁₀	1.000000	0.603873	0.469796	0.000000	0.431909
	X ₁₁	1.000000	0.532831	0.462863	0.000000	0.349839
	X ₁₂	1.000000	0.730028	0.647383	0.000000	0.367769
	X ₁₃	0.709062	0.000000	0.360890	0.372019	1.000000
债偿能力	X ₁₄	1.000000	0.285714	0.000000	0.028571	0.228571
	X ₁₅	1.000000	0.261682	0.000000	0.037383	0.186916
	X ₁₆	1.000000	0.211864	0.194915	0.008475	0.000000
	X ₁₇	1.000000	1.000000	0.027273	0.000000	0.090909

4.2.3 确定熵值及权重

计算第j个指标的熵值:

$$e_j = -\ln \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n y_{ij} \ln y_{ij}$$

第j个指标的差异系数为:

$$g_j = 1 - e_j$$

其中, $j=1,2,L L p$

第j个指标的权重为:

$$\omega_j = \frac{g_j}{\sum_{j=1}^p g_j}$$

得出各指标熵值及权重为:

表 4-6 江淮熵值及权重表

二级指标		熵值	差异系数	权重
规模实力	X 1	0.772840	0.227160	0.060455
	X 2	0.838453	0.161547	0.042993
	X 3	0.790314	0.209686	0.055804
	X 4	0.797094	0.202906	0.087838
	X 5	0.669947	0.330053	0.054000
营运能力	X 6	0.695964	0.304036	0.080914
	X 7	0.855692	0.144308	0.038405
	X 8	0.570064	0.429936	0.114420
	X 9	0.826774	0.173226	0.046101
盈利能力	X 10	0.838675	0.161325	0.042934
	X 11	0.831313	0.168687	0.044893
	X 12	0.831702	0.168298	0.044790
	X 13	0.763886	0.236114	0.062838
债偿能力	X 14	0.800679	0.199321	0.053046
	X 15	0.840641	0.159359	0.042411
	X 16	0.813847	0.186153	0.049541

	X 17	0.704589	0.295411	0.078618
--	------	----------	----------	----------

表 4-7 特斯拉熵值及权重表

二级指标		熵值	差异系数	权重
规模实力	X 1	0.833727	0.166273	0.036756
	X 2	0.785177	0.214823	0.047489
	X 3	0.857794	0.142206	0.031436
	X 4	0.858091	0.141909	0.031370
	X 5	0.822561	0.177439	0.039225
营运能力	X 6	0.824183	0.175817	0.038866
	X 7	0.632535	0.367465	0.081232
	X 8	0.711354	0.288646	0.063808
	X 9	0.840369	0.159631	0.035288
盈利能力	X 10	0.824179	0.175821	0.038867
	X 11	0.810349	0.189651	0.041924
	X 12	0.826432	0.173568	0.038369
	X 13	0.803952	0.196048	0.043338
债偿能力	X 14	0.590352	0.409648	0.090556
	X 15	0.575238	0.424762	0.093898
	X 16	0.517822	0.482178	0.106590
	X 17	0.362216	0.637784	0.140988

4.3 经营绩效对比结果

4.3.1 综合评价

利用标准化数据与权重相乘得综合得分

$$Z_i = \sum_{j=1}^p \omega_j x_{ij}$$

根据江淮与特斯拉2016-2020年公司数据，利用熵权法计算结果如下表：

表 4-8 2016-2020年综合评分表

公司	2020	2019	2018	2017	2016
江淮	0.102313	0.103521	0.173961	0.291096	0.329110
特斯拉	0.460151	0.185354	0.182486	0.076473	0.095537



图 4-1 2016-2020年综合评分对比折线图

根据综合评分可以看出，江淮评分相对特斯拉较为平稳，特斯拉呈稳步上升趋势，江淮和特斯拉在这五年内除2018年较为接近以外，其余年份均有较大差距。虽然特斯拉无论是从基础水平还是发展情况都相对有优势，但是经绩效数据整理并进行综合评分对比分析后可以看出：2016-2018年江淮综合评分反而高于特斯拉，但2018年以后特斯拉发展势头迅猛，逐步缩小差距，后慢慢开始遥遥领先。因此一方面可以研究2016-2018年江淮前期的一些机遇和良好的发展经验的总结，另一方面研究特斯拉的经营对策对于江淮企业发展具有一定的借鉴意义。

4.3.2 分维度评价

4.3.2.1 规模能力维度

表4-9 2016-2020 年规模能力评分表

公司	2020	2019	2018	2017	2016
江淮	0.141887	0.219098	0.594248	0.602505	0.827805
特斯拉	0.732282	0.773289	0.712425	0.537716	0.126816

熵权法得到的规模能力评价，2015-2019年江淮规模能力整体呈现下降态势，特斯拉呈现整体上升趋势，江淮规模能力评分整体低于特斯拉，规模能力评分主要是考虑了好几项因素的综合结果，而其中考虑因素中特斯拉的营业总收入的权重较大为0.047489，其他例如资产负债率、研发支出等权重均低于营业总收入权重，这就说明营业总收入影响评分结果更多一点；考虑因素中江淮的研发支出的权重较大为0.087838，其他例如营运总收入、员工人数等权重均低于营业总收入权重，这就说明研发支出影

响评分结果更多一点。但详细情况需要更加仔细的论证具体公司的相对优势。

4.3.2.2 营运能力维度

表4-10 2016-2020 年营运能力评分表

公司	2020	2019	2018	2017	2016
江淮	0.171426	0.260795	0.287394	0.766586	0.647907
特斯拉	0.407227	0.604223	0.871314	0.328421	0.1662443

根据熵权法得到的营运能力评价，营运能力的评价指标笔者选取指标请详见表 4-1，其中各评价指标的权重大小分别为特斯拉 $X7 > X8 > X6 > X9$ ，特斯拉 $X8 > X6 > X9 > X7$ 整体来看，2016-2017年江淮评分高于特斯拉评分，而2018-2020年特斯拉评分高于江淮。并且可见特斯拉的营运能力评分呈现逐年上升的趋势；反观江淮的表现却不尽人意，出现上下波动的趋势，从2016到2017年上升，后从2017到2018年大幅下降，但较为乐观的是2018年以后下降幅度在逐步缩小。因此特斯拉在营运能力较为出色。

4.3.2.3 盈利能力维度

表4-11 2016-2020 年盈利能力评分表

公司	2020	2019	2018	2017	2016
江淮	0.418778	0.539193	0.663249	0.775520	0.780601
特斯拉	0.922407	0.454279	0.480894	0.499218	0.547100

盈利能力反映一个公司的获利水平，盈利能力评价选取的是学者们广泛选取进行考量盈利能力的四个指标，即ROE、总资产净利率等四个指标，根据熵权法得到的盈利能力评价，江淮整体评分高于特斯拉，但从江淮盈利能力每年都在回落，根据数据分析，江淮的净资产收益率拉了整体后退。特斯拉2016-2019年出现小幅波动，但是在2020年波动较大，因此从盈利能力评分来看，江淮较为平稳且具有优势。

4.3.2.4 偿债能力维度

表4-12 2016-2020 年偿债能力评分表

公司	2020	2019	2018	2017	2016
江淮	0.385493	0.075656	0.582640	0.508322	0.715178
特斯拉	0.998283	0.189799	0.056989	0.016204	0.118201

从偿债能力来看，虽然江淮在2016-2018年间具有很大的优势，但2019-2020年特斯拉偿债能力提高，江淮的偿债能力反而有所下降呈现疲软态势，开始出现特斯拉反超且反超较大的景象与态势。

4.3.3 小结

根据以上分析可以看出：在综合能力上虽然江淮2016和2017年两年的综合评分都高于特斯拉，但是从趋势图中我们也能明显看出，特斯拉正在逐步追赶江淮，并于2018年实现赶超后保持优势。再从各个不同的维度来看，虽2016和2017年两年江淮具有一定规模优势，但从整体看江淮规模能力评分整体低于特斯拉，说明特斯拉规模水平发展具有一定优势；而营运能力的评分也是2016-2017年两江淮评分高于特斯拉评分，2018-2020年三年特斯拉评分高于江淮。因此对于营运这方面，也是特斯拉的表现较为出色，所以建议江淮学习借鉴一下特斯拉的营运模式，提高生产效率和周转效率，从而使企业自身运营实现质的飞跃。从盈利能力评分来看，江淮的整体评分数值还是较特斯拉高的。再回看原数据进行分析可大概推测是由于两者在销售毛利率这个指标差异过大的原因。

综上，笔者认为江淮和特斯拉两家企业在国际化经营的各个方面各自有自己值得分析学习借鉴的地方。下文将对前文进行再次细致分析总结，并在此基础上对我国江淮新能源汽车企业和政府提出一些针对性且有用的建议，以提高我国新能源汽车企业竞争力，促进我国新能源汽车产业实现进一步发展。

5 对策建议

通过前面环境的分析,可以看出,江淮新能源汽车国际化经营与特斯拉对比有其自身的优势也有许多发展机会,但是可以构成核心竞争力的因素并不多,面临的威胁却很甚,并且其应对风险的能力还十分有限。通过国际化策略对比,可以看出,江淮与特斯拉在目标市场选择上有一定程度的重合,存在一定的竞争关系。但营销策略各有特点,在国际化经营绩效方面,整体上特斯拉要优于江淮,但从不同维度来考察,江淮也存在一定的优势。因此未来国际化发展过程中,江淮需要进一步维持和扩大现有的优势,同时提升自身应对像特斯拉这样强势企业的竞争能力。基于此笔者分别从江淮企业自身以及政府两个层面提出以下建议:

5.1 给政府的建议

5.1.1 持续优化补贴政策

第一章和第二章通过各个国家对新能源汽车产业政策分析,明确认定政府的扶持和补贴政策对新能源汽车的发展起到积极作用。政府给予生产企业一定的补贴能降低生产成本,或者通过销售循环利用补贴、销售优惠等,这一系列政策措施必将助推新能源产业的发展。但随着工业的发展,补贴也可能会带来一定的消极的影响,因为我们认为补贴固然能推动产业发展但是不能长久进行,如果一个企业不靠成本来推动创新,缺乏研发热情和科技投入,一味地过于依赖国家政策和政府补贴,则不利于产业的竞争和长远发展。因此,政府必须优化补贴政策,实行中期和长期计划,补贴不应仅仅限于生产和消费领域,还应该向企业的上下游环节提供适当的补贴,其次,政府应该对补贴实现效果进行实时追踪,以便发挥补贴在设计中创新的效果,对于企业补贴资金使用应遵循的每个环节进行检查和监督,确保补贴是真正进入“创新研发和生产”环节,除此之外,企业也要有所行动,定期汇报补贴的使用情况。最后,必须加强监管,严厉惩罚欺诈补贴或滥用补贴渠道压低价格、发动价格战的企业,以便在企业之间形成健康竞争。

5.1.2 助力完善基础设施

中国市场广阔、消费者消费力度强,故新能源汽车产业进步和发展使得中国国内

电车大幅增多。这一类人群对充电设备及充电站等动力补给类基础设施需求也在增加。为了更好地推动电动汽车的发展,中国人均充电站仍然不足,需要增加充电站数量来完善电车的售后动力补给服务,减少消费者的后顾之忧。因此,政府必须加大对充电电池电动车的建设力度,还要及时安排有效的后续行动,保证在不同城市的基础充电设施能满足当地电车消费群众的需求,避免电车发展快生产销售产量多但是充电站等基础动力补给设施很少的矛盾现象。其次,还有必要更新交通设施,对新能源汽车车辆的研究、设备摄像头的识别和改进、使用许可标准的提高等加以重视和完善。还要规范牌照的使用,及时更新,避免车牌牌照识别出现错误给消费者带来麻烦。最后,政府还应该广泛促进基础设施的建设和使用,以告知消费者,增强他们的信心,促进更多的消费行为的实现。

5.2 给江淮的建议

5.2.1 创新技术, 注重研发

随着时代的发展,当前已进入互联网智能时代,科技发展和技术创新程度是一个企业乃至一个国家综合实力衡量的重要指标。创新和研发二者合而为一能为企业提供竞争优势、提高企业竞争力的同时促进企业的可持续发展。对于新能源汽车来说,汽车本身、充电设施及电池的研发设计都属于创新的范畴。当前中国新能源汽车行业不断适应时代发展需求,结合互联网升级汽车应用系统,提高汽车自身智能化水平。无论是在计划阶段外形的设计、生产阶段零件的研制、售后阶段服务创新等各个方面都渗透了技术创新,研发和创新成为企业不可忽略的重要生产力。

一个产业的市场份额在一定程度上受到企业的定位和发展方向的影响,企业定位在哪个阶层段位决定企业面向的消费者群体所在的阶层。在前面分析中也可以看出,江淮和特斯拉在品牌效应和消费人群方面差距较大。江淮汽车一直将汽车定价较低,面向基层消费人群,汽车档次以中低端为主,但是这样一来长久不利于江淮品牌效应的发挥。要学习特斯拉对品牌的打造方式,消费者都有追求更好的普遍心理,当消费者消费水平达到的情况下大多数都会选择品牌价值高的产品满足现实及内心需求。据级别统计显示,当前多数江淮汽车级别为AO、AOO级别,价格较低主打中低端市场。尤其是AOO级别车型更受县城乡镇及农村消费人群的欢迎。但是这部分人群对汽车价格看中的前提下还十分注重汽车产品性能及性价比。因此提高产品性价比对以技术

创新方式降低成本提出了较高要求。靠技术的改进和新的生产方式的研发能够降低生产成本，在提高产品性能的同时不增加产品价格从而提高产品性价比，稳定住中低端消费市场人群。另外，特斯拉的科技感收获了一大批“科技粉”，江淮还要学习特斯拉在科技感方面的打造和技术创新等模式的推行。关于新能源汽车配件研发问题也需要加大研发投入成本，如江淮汽车电池研制要克服贬值速度过快及使用过换下后价值较低等问题。可以学习特斯拉的电池通用技术，一块电池可适用于多种型号电。

关于新能源汽车配件研发问题也需要加大研发投入成本，如江淮汽车电池研制要克服贬值速度过快及使用过换下后价值较低等问题。可以学习特斯拉的电池通用技术，一块电池可适用于多种型号电。笔者查阅了江淮公司近十年年报，发现公司的研发投入基本呈逐年递增态势，且专利数量也逐年增加，江淮企业应保持对创新研发的重视及投入力度，继续以开拓创新为理念、大量聘请高新科技人才进行设计研发。以创新产品收货更多消费者并开拓更广阔的市场。

5.2.2 提高品牌含金量，继续开拓国际市场

品牌的核心价值能够吸引更多消费者、开辟更广阔的市场，有利于更快更好的推广产品。但是江淮在这方面还有所欠缺，品牌形象方面与特斯拉相差甚远。进入国际市场后，大多数国外的消费者对江淮企业了解并不多，品牌声誉未打响难以在国际化经营中崭露头角。特斯拉定位明确，产品定位一直定在中高端层级，且面向人群也是收入较高的人群。尤其最开始推出的Roadster，定价在20万美元起步，所以消费人群大多是经济状况良好的科技爱好者。特斯拉的创始人马斯克也说过选择特斯拉就是“一起改变世界，让世界变得更美好”，将消费者的热爱情绪提到最高点。特斯拉成功的品牌及定位经验也正是江淮企业需要学习和借鉴的地方。此类成功企业经验在我们生活中还有很多，比如苹果手机就拥有自己的一批忠实“果粉”等待产品更新换代，给苹果公司带来巨大的经济效益，因此品牌效益是创造经济价值的有力推手。

品牌形象是人们心中产品形象总和，代表着消费者心中的特殊地位，由多个方面构成，分别是品牌属性、名称、包装、价格和声誉等。我国大多数企业在品牌效益方面的重视程度较低且成效不大。部分企业还停留在一些旧有的经营模式和理念中，没能及时更新品牌理念和企业文化，对企业发展形成较大阻碍。

5.2.3 完善国际市场布局，摆脱国内政策压力

适合自身的经营模式可以让企业国际化经营事半功倍，江淮进入国际市场主要选择出口贸易、对外投资建厂及与海外国家交流合作三种方式。其中投资建厂实现的基础是公司能够提供大量资金，并且考验企业融资能力和经营能力。但是江淮的融资能力相对薄弱，资金规模在世界上也不具备优势，所以江淮应新昂特斯拉学习其进入国际市场的直营模式，直营模式包括建直营店和开设展厅，如此一来对融资能力的要求较低，且流程较为简单有利于企业的稳健经营。

同时，政府部门的战略发布与政府支持对新兴企业的发展壮大，也具有重要促进作用。往往，政策的宏观调控手段是政府部门用来达到宏观管理目标的最有效手段，即政府为国民经济发展、物价平衡、充分就业以及国际收支平衡，利用宏观政策手段，如财政政策和货币政策对社会的总供给、总需求、总投资、总消费、总贸易等社会总体的经济活动加以调整与管理。新能源产业和新能源汽车企业都在政府的宏观调控下受到一定影响，前期政府补贴促进了新能源汽车销量的提高，但是后来来自政府补贴退坡的压力，国内许多企业都遭遇了一定的困难。因此，作为一个新兴产业企业，江淮需要不断提高自身应对突发状况及外界挑战的抗压能力，减少对政府补贴的依赖，从而摆脱国内政策退坡带来的压力。

5.2.4 财务优化，推动产销

对生产企业来说，最重要的是保持生产，在从生产到销售阶段能顺利进入增长周期。这一过程需要公司的良好运营能力，结合第4章的分析，江淮企业应该优化自身的财务工作。具体来说，江淮优化财务工作推动自身产销效益可以通过以下几点：首先是重视企业自身利润水平，以良好的控制生产销售成本来增加利润，提高资产收益率，有效地完成研发成本投资，避免不必要的投资。另外还可以通过提高长期发展能力，加快发展速度。加强多产业发展，完善产品组合，积极寻找新能源汽车发展突破口，提高销售收入，增强汽车主业发展能力。最后是通过优化运营和支付水平，积极配合资产周转，减少收益，加快资金回流。减少债务，专注于资金链条流通问题。优化财务分配，适当注意增加利润和发展企业自身的能力，帮助企业生产和销售。

我相信，通过自身的财务状况，公司不断优化，产品不断创新，树立品牌价值，国际设计愈发合理，国际竞争力能得到迅速提高，企业定能够在市场上实现平稳健康发展。

参考文献

- [1]Callejon M, Garcia-Quevedo J. Public Subsidies to Business R&D: Do They Stimulate Private Expenditure[J]. Public Administration Abstracts,2006:279-293.
- [2]Carboni O A. The Effect of Public Support on Investment and R&D: An Empirical Evaluation on European Manufacturing Firms[J].Technological Forecasting&Social Change,2016(117):282-295.
- [3]Garling A, Thegersen J. Marketing of electric vehicles[J]. Business Strategy and the Environment, 2001,10(1):53-65.
- [4]Graham A Davis, Brandon Owens. Optimizing the Level of Renewable Electric and Expenditures: Using Real Options Analysis[J]. Energy Policy, 2003(15):1589-1608.
- [5]Hamberg.D.R&D:Essays on the Economics of Research&Development[M].NewYork:Random House,1966
- [6]Jenner S, Groba F, Indvik J. Assessing the strength and effect iveness of renewa I Electricity feed in tariffs in European Union countries[J]. Energy Policy, 2011, 52:385-401.
- [7]Jings, Chien-Feic, Jinhua,et. Are China ' solar PV products competitive in the context of the Belt and Road Initiative[J]. Energy Policy, 2018, 120:559-568.
- [8]Joy Morgenstern. Renewable energy for rural electrification in developing countries[R]. The faculties of the university of Pennsylvania, 2002.
- [9]Marcus Vinicius Alves Finco.Bioenergy and Sustlnabie Development: The Dilemma of Food Security and Climate Change in the Brazilian Savanah[J]. Energy for Sustainable Development,2010,14(3):194-199.
- [10]Mischa Bechberger. Good Environmental Governance for Renewable Energies the Example of Germany: Lessons for China[J]. working paper, 2006:1-31.
- [11]Onno K, Branger Frederic, Philippe Q. Competitive advantage in the renewable energy industry: Evidence from a gravity model[J]. Renewable Energy, 2019, 131: 472-481.
- [12]Peters J F, Baumann M, Zimmermann B, et al. The environmental impact of Li-Ion batteries and the role of key parameters-A review [J]. Renewable and Sustainable Energy Reviews,2017(67):491-506.
- [13]Reiehheld,F.E,W.E.Sasser.Jr.Zero-defections qualcomes to services,Harvard Business Review,1990,09(10) :105-111.
- [14]Tracey D, Marc O, Tim N. What stal is a renewable energy industry? Industry outlook of the aviation biofuels industry in Australia, Germany, and the USA[J]. Energy Policy, 2018, 123:92-103.

- [15]Travis Bradford. The Economic Transformation of the Global Energy Industry[J]. Solar Revolution,2006,32(9):1789-1798.
- [16]Wafra, M. K, Najafi, N. Bakkar, M. Targeted Online Marketing using Social Networking [J]. International Journal of Online Marketing, 2013, 09(3):37-50.
- [17]柴鑫. 江淮公司新能源汽车市场营销策略研究[D].南京: 南京邮电大学, 2020.
- [18]常宏伟. 新能源汽车营销发展分析[J].企业导报, 2015 (04) :130-131.
- [19]戴强, 王蕾. 新能源汽车产业商业模式创新多要素联动机制研究——基于创新生态系统视角[J]:1-15[2021-06-26].
- [20]单春霞, 仲伟周, 张林鑫. 中小板上市公司技术创新对企业绩效影响的实证研究——以企业成长性、员工受教育程度为调节变量[J]. 经济问题, 2017(10):66-73.
- [21]范宗辉, 王国玲. 体验营销视野下汽车贸易企业营销策略探析[J]. 商场现代化, 2014(32): 67.
- [22]方促进. 江西新能源产业发展现状、问题及对策[J]. 企业经济, 2013 (12) : 19-22.
- [23]方珊. 蔚来新能源汽车营销策略研究[D].广州: 华南理工大学, 2020.
- [24]伏小龙. 一汽-大众公司纯电动汽车发展战略研究[D].长春: 吉林大学, 2020. 45
- [25]郭燕青, 何地. 新能源汽车产业创新生态系统研究——基于网络关系嵌入视角[J]. 科技管理研究, 2017,37(22):134-140.
- [26]侯沁江, 陈凯华, 蔺洁, 段佩伶. 中国新能源汽车产业创新系统功能演化研究——兼论政府措施的作用[J].工业技术经济, 2015,34(03):12-25.
- [27]黄琬琦. 新能源汽车行业政府补助、技术创新能力与企业绩效的实证研究[D].石家庄: 河北地质大学, 2020.
- [28]黄旭明. 特斯拉汽车在中国的营销策略研究[D]. 长春理工大学, 2016.
- [29]金雷. 自媒体时代下的汽车营销机会探讨[J]. 知识经济, 2015 (9) : 120.
- [30]井志忠. 日本新能源产业的发展模式[J]. 日本学论坛, 2007(01):74-79.
- [31]兰公鹏. 新能源汽车的体验式营销探讨[J]. 南方农机, 2019(03): 136.
- [32]李金艳. 汽车企业营销渠道模式分析[J]. 企业导报, 2013(07): 150.
- [33]李萌, 邛曦东. 中国新能源产业化发展的影响因素分析[J]. 创新, 2014,8(02):17-20.
- [34]李思齐. 后补贴时代中国新能源汽车商业模式发展研究[D]. 广州: 暨南大学, 2020.
- [35]刘军民, 施明顺, 李哲. 加快新能源汽车产业发展的财政扶持政策[J]. 中国科技投

- 资, 2010(05):18-20.
- [36]刘璐. 新能源乘用车顾客购买行为影响因素的研究[D]. 江苏: 苏州大学, 2020.
- [37]刘胜楠, 杨世忠. 技术创新能力对企业绩效的影响研究——高管持股和董事会会议强度的调节效应[J]. 财会通讯, 2019(33):43-47.
- [38]罗娟. 新能源汽车营销策略研究[J]. 齐齐哈尔工程学院学报, 2011(2): 52-54.
- [39]罗勇. 新能源汽车产业要融入可持续发展战略[J]. 中国市场, 2010(24):78-82.
- [40]孟浩, 陈颖健. 基于层次分析法的新能源产业发展能力综合评价[J], 中国科技论坛, 2010(06): 51-58.
- [41]齐英. 新能源汽车市场营销策略探讨[J]. 时代汽车, 2017(14): 19-20.
- [42]乔梅, 李时黎. 中国新能源产业发展障碍与对策研究[J]. 长春大学学报, 2016, 26(09): 6-11.
- [43]屈伟平. 我国新能源汽车进入快车道[J]. 汽车工程师, 2009(11):16-18+62.
- [44]闰晶, 韩洁平. 协同动力视角下新能源产业成长机制研究[J]. 科技管理研究, 2015,35(01):117-121.
- [45]苏中锋, 孙燕. 不良竞争环境中管理创新和技术创新对企业绩效的影响研究[J]. 科学与科学技术管理, 2014,35(06):110-118.
- [46]孙雷, 郝雷. 新能源产业发展的影响因素——以河北省为范例[J]. 河北大学学报, 2012,37(03):109-113.
- [47]谭薇. CA公司新能源汽车营销的障碍与对策研究[D]. 重庆: 西南大学, 2020.
- [48]谭颖洁, 侯娜. 政府补助有利于提升公司经营绩效吗? ——基于A股军工上市公司面板数据的分析[J]. 金融市场研究, 2020(02):104-113.
- [49]王宏起, 汪英华, 武建龙, 刘家洋. 新能源汽车创新生态系统演进机理——基于比亚迪新能源汽车的案例研究[J]. 中国软科学, 2016(04):81-94.
- [50]王洪生, 张玉明. 云创新:新能源汽车产业发展新模式——以比亚迪新能源汽车为例[J]. 科技管理研究, 2015,35(23):195-222.
- [51]王俊, 陈柳钦. 我国能源消费结构转型与大气污染治理对策[J]. 经济研究参考, 2014(50):32-39.
- [52]王康. 政府研发补贴对新能源汽车企业技术创新的影响研究[D]. 郑州: 河南大学, 2020.
- [53]王明书. 汽车销售过程中营销战略的分析研究[J]. 现代营销, 2012(08): 84-85.

- [54]王艳. 汽车营销策略研究[J], 企业导报, 2015(22): 113,119.
- [55]魏玢. 众泰新能源汽车竞争战略研究[D]. 济南: 山东大学, 2020.
- [56]夏辑. 关于新能源汽车研发综述及建议[J]. 滁州: 安徽科技, 2009(01):26-29.
- [57]谢青, 田志龙. 不同情境下新能源汽车商业模式创新的制度创业比较[J]. 中国科技论坛, 2015(10):46-52.
- [58]邢文凤. 比较企业优势观视角下后发企业追赶路径研究——以新能源汽车发展引发的范式转换为背景[J]. 科学学研究, 2017,35(01):101-109.
- [59]邢晓娟. 新能源汽车市场营销策略研究[J]. 科技资讯, 2014 (30) : 129.
- [60]徐晨曦. 新能源汽车需要新营销模式[J], 中国战略新兴产业, 2014(21): 56-57.
- [61]徐雯. 创新生态系统视角下新能源汽车企业颠覆性技术采纳行为研究[D].南京:南京邮电大学, 2020.
- [62]杨涵. 财税补贴对农业上市公司绩效影响的实证研究[D]. 重庆: 西南政法大学, 2015.
- [63]杨欢. 地方政府补助与上市公司盈余管理的研究. 首都经济贸易大学硕士论文, 2007.
- [64]于婷婷. 制造业企业技术创新能力、管理创新能力与企业绩效的关系研究[D]. 长春: 吉林大学, 2016.
- [65]袁博. 中国新能源汽车产业发展战略及路径研究[J]. 区域经济评论, 2017(06):126-134.
- [66]袁健红, 张亮. 基于破坏性创新视角的中国新能源汽车产业发展路径研究[J]. 中国科技论坛, 2010(08):41-46.
- [67]苑萌萌. 新能源汽车消费行为影响因素分析[D]. 济南: 齐鲁工业大学, 2020.
- [68]岳松, 庄瑜. 政府科研补贴对上市公司R&D支出影响的实证分析[J]. 税务研究, 2010(08):93-95.
- [69]张力. 中国新能源汽车商业模式创新以及路径演化研究[D]. 北京: 北京交通大学, 2020.
- [70]张轩. 比亚迪公司新能源汽车市场营销策略研究[D]. 兰州理工大学, 2018.
- [71]张佑林. 我国汽车4S营销模式的问题分析[J]. 北方经贸, 2010(12):64-65.
- [72]赵敏. XY新能源汽车销售服务公司发展战略研究[D]. 四川: 电子科技大学, 2020.
- [73]周霞. 我国上市公司的政府补助绩效评价——基于企业生命周期的视角[J]. 当代财经, 2014(02):40-49.
- [74]邹彩芬. 农业上市公司运行环境、资本结构与经营绩效关系研究[D]. 武汉: 华中农

业大学, 2007.

致谢

我的硕士研究生生涯，到这里差不多也要随着论文一起画上句号了。

三年一瞬，聚散有时。

我一直觉得，把感激和自己的毕业成果一起带进数据库是一件又酷又可爱的事情。从研一刚入学时开始静心感受第一缕拂面的秋风，到研二新冠疫情爆发用最美姿态迎接延迟返校的我们的粉红牡丹，再到研三用旧了却意义非凡的校园卡，好像都在记录着时间在流逝，美好却未完待续。

一朝沐杏雨，一生念师恩。很幸运，我能拥有一位集智慧、美丽、优雅、温柔于一身的导师。从论文的选题到写成写好，每一个部分都离不开导师的悉心指导和帮助。导师给予了我很多做人和为学方面的教诲和叮咛，古言有：“生于虑，成于务，失于傲”，导师用自己严谨的学风、渊博的知识和勤奋务实、脚踏实地的治学态度亲身向我们阐释着这句古言的道理，并激励着我今后不断学习、严于律己，始终为成为更好的人而不停止努力脚步。同时，也要感谢三年来一直为我们忙前忙后却毫无怨言的张璐老师以及教过我的所有任课老师，你们真的辛苦了！

父母之爱子女，则为之计深远。我出生在一个幸福温馨的家庭，从小到大爸爸妈妈爷爷奶奶的爱与陪伴让我觉得生活这盒巧克力里面的每一块都是甜的，也正是这种爱的教育塑造了我自信开朗的性格、赋予了我无畏困难的勇敢和敢爱敢恨的底气。同时，也是他们不求回报的爱让我能在二十年求学路上一往无前。借鉴一下冬奥冠军谷爱凌的句式夸赞一下就是：“对不起别的爸妈，我的爸妈就是世界上最好的爸妈！”

他乡若展凌云志，勿忘同窗忆故昔。我充满色彩的研究生生涯离不开我的舍友和我的同学朋友们。上次感谢舍友还是在我的三位八十几斤美女舍友一起激励我减肥的时候。我们四个人一起上课、一起开会、一起听讲座，一起在学校大门口喷泉处因为纠结中午吃什么而徘徊，晚上熬夜后结伴去厕所，睡前互道“晚安，玛卡巴卡”，我也永远会怀念那个一起提着西瓜从超市走向寝室的夏天。还要感谢刘思宇、马东和我的可爱漂亮的宝贝学妹曹月露。

好像还有很多事值得感谢。比如，能和爸爸妈妈走过自己研究生所在的城市最著名景点中山桥；比如，能在自己二十四周岁顺利拿到硕士学位；再比如：

感谢自己，一路以来的坚持。