绿色智造与全球布局：比亚迪如何以技术创新驱动市场超越特斯拉

摘要:比亚迪通过技术创新和全球化传播战略，成功构建了“技术领导力”品牌形象。其第五代 DM 技术、刀片电池等硬核创新重塑市场标准，秦 L、海豹 06 等车型在欧洲市场表现亮眼，部分国家销量超越特斯拉。比亚迪采用分圈层传播策略，借势欧洲杯体育营销、本地化生产（如泰国、匈牙利工厂）及社交媒体互动（TikTok、Instagram），精准触达不同市场受众。同时，比亚迪将碳中和目标融入品牌传播，通过“零碳工厂”和清洁能源教育项目，强化 ESG 叙事，获得国际权威认可。差异化市场渗透策略（如混动车型在新兴市场市占率超 60%）和“Glocal”品牌战略（右舵车型、底盘防腐蚀处理）进一步提升了全球竞争力。2024 年，比亚迪海外销量同比增长 173.8%，泰国纯电市占率达 34%，欧洲市场跻身前三。其“技术定义权+全球敏捷响应”双螺旋模型，为中国企业全球化提供了“垂直整合破局、差异化卡位、政策借势”的战略样本。

关键词：比亚迪，绿色制造，驱动市场

1.引言

在全球新能源汽车产业蓬勃发展的浪潮中，市场竞争日趋激烈，各品牌纷纷角逐。比亚迪凭借独特的全球传播战略，在这一赛道上脱颖而出，逐步构建起对行业巨头特斯拉的竞争优势，于全球市场成功开拓出差异化的竞争格局。比亚迪以技术创新为强劲内核，以全产业链整合能力与灵活市场策略为两翼，在技术路径、全球化布局、市场适应性等多个维度精心谋划。其战略逻辑不仅蕴含着自身发展的智慧与决心，更对全球新能源汽车产业的发展走向产生着深远影响。下面，让我们深入解析比亚迪（图一)全球传播战略背后的奥秘。

图一（比亚迪绿色能源宣传图）

2.内容策略与战略组合

2.1 技术叙事驱动品牌价值升级

比亚迪将“技术为王，创新为本”的品牌定位贯穿全球传播，通过第五代 DM 技术、刀片电池等突破性成果的持续输出，构建了技术领导力话语体系。例如，秦 L、海豹 06 等车型凭借超长续航和燃油经济性，重新定义了市场标准，进一步巩固了比亚迪在新能源领域的领先地位。2024 年，比亚迪在欧洲市场表现尤为亮眼，在英国、西班牙等国家实现了销量的大幅增长，部分市场甚至超越特斯拉，成为当地消费者的热门选择。

在品牌传播方面，比亚迪通过技术白皮书、用户实测视频等内容矩阵，强化了其技术领先的专业形象，形成了“技术即品牌”的认知锚点。这种以技术为核心的传播策略，不仅提升了品牌的市场影响力，也为其全球化扩张奠定了坚实基础。

2.2 圈层化传播激活全球认同

比亚迪采用分圈层渗透策略，精准触达不同市场受众。首先，借势欧洲杯官方合作伙伴身份，将海豹车型与英格兰球星凯尔·沃克绑定，通过体育营销提升品牌溢价，打破欧洲市场对“中国制造”的刻板印象（图二）。

其次，在泰国、巴西等地建立生产基地（以本地化生产降低关税成本，同步输出绿色产业理念，获得政府背书（泰国工业部长公开赞誉其推动东盟新能源转型）。拉美市场通过公益行动与文化融合（如传播中国非遗技艺），提升品牌亲和力。



图二（比亚迪进军国际市场宣传图）

第三，依托 TikTok、Instagram 等平台发布沉浸式试驾体验、技术解密短视频，以“科技+环保”双标签吸引 Z 世代，海外社交媒体互动量年均增长超 200%。

2.3 ESG 叙事构建全球责任共识。

比亚迪将碳中和目标深度融入品牌传播，通过“为地球降温 1℃”等倡议，将企业战略与联合国可持续发展目标（SDGs）紧密结合。在具体实践中，比亚迪在匈牙利、乌兹别克斯坦的工厂采用 100%可再生能源，成为“零碳工厂”标

杆案例，被国际媒体列为 ESG 最佳实践；其率先停产燃油车的决策被《自然》杂志评为“全球交通脱碳关键转折点”，进一步塑造了行业规则制定者的形象。此外，比亚迪在拉美、东南亚等地开展清洁能源教育项目，联动当地 NGO 提升品牌美誉度，形成了“商业成功与社会价值共生”的叙事闭环。这些举措不仅彰显了比亚迪对可持续发展的承诺，也巩固了其作为全球环保先锋的品牌形象。

2.4 差异化市场渗透路径

比亚迪基于“先易后难”的市场选择逻辑，优先布局新能源汽车渗透率较低的新兴市场，在泰国实现接近 40%的市场份额突破，同时在新加坡市场占有率超过 25%，展现了其在新兴市场的强劲竞争力。针对欧洲市场特性，比亚迪采取“产品-渠道-制造”递进策略，计划于 2025 年匈牙利工厂投产后，将欧盟本土化生产率提升至 60%以上，有效规避贸易壁垒并增强市场竞争力。

2.5 技术传播双轮驱动

构建“刀片电池+DM-i 超级混动”技术话语体系，通过慕尼黑车展等国际平台进行场景化技术演示。研发投入强度达 3.2%，超过行业平均水平。在挪威建立首个海外研发中心，实现技术传播与市场需求的无缝对接。

2.6 本地化传播体系构建

比亚迪采用“中央厨房”式内容生产机制，针对不同市场制定差异化的传播策略。在拉美市场，联合本土足球俱乐部开展体育营销，提升品牌亲和力；在欧洲市场，通过气候议题绑定可持续发展话语，强化其环保先锋形象。同时，比亚迪建立了“1+N”渠道网络，在德国采用直销+经销商混合模式，服务响应速度提升 40%。此外，比亚迪实施“Glocal”品牌战略，针对东南亚市场推出右舵车型，并在欧洲版车型中强化底盘防腐蚀处理，以满足不同市场的需求。

综上，比亚迪以技术硬实力为支点，通过“全球化叙事本地化表达”的内容策略，以及“商业价值与社会责任双轮驱动”的传播创新，正在重塑全球新能源汽车产业的话语格局。这种战略不仅使其在销量上实现对特斯拉的局部超越，更在品牌认同层面构建起可持续的竞争优势。2025 年 1 月，比亚迪在欧洲市场销量同比增幅显著，在德国、法国等传统汽车强国实现了对特斯拉的全面超越。未来，随着智能驾驶技术的输出和品牌溢价能力的构建，比亚迪的全球传播战略将进一步巩固其在新能源汽车产业中的话语权地位。

3.跨文化适配

比亚迪的全球传播战略在跨文化适配方面展现出多层次、多维度的布局特征。在欧洲市场，比亚迪针对不同国家制定差异化策略：在英国、西班牙等充电设施完善的地区主推纯电车型，在德法等传统汽车工业强国通过慕尼黑车展等平台展示“刀片电池”和 DM-i 混动系统，建立技术信任；在东南亚市场，依托泰国生产基地推出右舵车型并适配热带气候电池管理系统。同时，比亚迪实施“混动+纯电”双轨策略，在充电基建薄弱的新兴市场，混动车型市占率超过 60%，并针对南美、中东、北欧等地区推出高离地间隙 SUV、强化空调系统车型和标配电池预热技术的车型，实现产品功能的本土化改造。此外，比亚迪从“中国制造”转向“全球技术引领者”叙事，在巴西强调光伏-储能-电动车生态闭环，在欧洲突出“零排放解决方案供应商”身份，在东南亚绑定 RCEP 区域经济合作概念，重塑品牌文化内涵。通过建立匈牙利、乌兹别克斯坦、泰国等生产基地，比亚迪实现“生产基地+研发中心+电池工厂”三位一体布局，其中巴西工厂本地化率达 60%，带动就业 2.3 万人，有效化解文化隔阂。同时，比亚迪组建 300 人

跨国法务团队，确保产品全面符合 UN R155 网络安全法规、欧盟电池新规等 45 项国际标准，并在德国通过 TÜV 认证，成为首个获得日本 JIS 认证的中国车企，成功消除技术信任壁垒。这一系列战略使比亚迪在全球新能源汽车市场中构建了可持续的竞争优势，并逐步重塑产业话语权格局。

4.传播效果与评估

比亚迪通过技术可供性构建差异化传播核心，依托刀片电池、第五代 DM 混动系统等硬核创新，塑造“技术领导力”标签。其次，比亚迪整合传统媒体权威性与数字媒体互动性，形成立体传播网络。在泰国工厂竣工仪式中，通过主流媒体传递“本地化制造”信息，同时以短视频平台展示工厂智能化生产线，强化“高效、绿色”的视觉符号。欧洲杯期间，通过赛事直播广告、社交媒体话题实现跨圈层触达，覆盖体育爱好者与环保人群。此外，比亚迪借助名人效应，将产品植入高端生活方式场景；在拉美市场，联合本地 KOL 开展“绿色出行挑战赛”，以用户生成内容（UGC）激活社群传播，弱化文化隔阂。此类策略使比亚迪在 2024 年海外社交媒体互动量显著增长。

在泰国，比亚迪借力东盟新能源产业扶持政策，以“技术输出者”身份获得政府背书，塑造“区域经济伙伴”形象；在匈牙利，工厂建设契合欧盟碳中和目标，通过“零碳工厂”认证强化合规性叙事，降低海外市场准入阻力。最后，针对不同市场调整传播重点：在发达国家强调“科技领先”，在新兴市场侧重“性价比与可靠性”。这种策略使比亚迪在 2024 年进入全球 88 个国家和地区，覆盖超 400 个城市。

在传播效果上，比亚迪在多维指标验证战略上取得了显著成效。从市场渗透力的层面，2024 年上半年新能源乘用车海外销量超 20.3 万辆，同比增长 173.8%，在泰国纯电市场市占率达 34%，欧洲市场跻身前三；在品牌认知度的层面，全球品牌调研显示，比亚迪在“绿色科技”维度认知度达 68%，高于行业均值 22 个百分点，欧洲杯合作使其品牌搜索量峰值增长 320%；从社会认同度的层面，比亚迪获得彭博社“全球最具价值汽车品牌 TOP10”、联合国“全球可持续交通奖”等权威认可，形成“官方认证—公众信任”的链式传播，多圈层受众认可度显著提升。

5.启示

比亚迪以技术全产业链自主化为核心突破口，凭借 65 亿美元研发投入构建起覆盖三电系统、智驾技术的垂直整合优势，其 DM-i 插混与纯电双轨战略精准填补全球市场空白——在特斯拉主导的纯电赛道外，以插混车型收割燃油车替代红利，并依托“天神之眼”智驾普惠策略）颠覆智能化定价逻辑。全球化布局上，通过匈牙利、泰国等海外基地实现本地化生产降本，配合自建滚装船队突破运力瓶颈；同时以“区域定制化”策略激活新兴市场增量。政策端借力中国新能源产业红利与锂电产业链协同，以 21.9%的毛利率支撑海外价格战。其战略本质是“技术定义权+全球敏捷响应”的双螺旋模型：既用刀片电池、IGBT 芯片等硬科技建立成本护城河，又以混动技术适配基础设施差异、本土化生产规避贸易壁垒，最终实现从“中国制造”到“全球技术范式输出”的跃迁，为后发企业逆袭提供“垂直整合破局、差异化卡位、政策借势”三位一体的战略样本。

比亚迪在全球市场崛起，通过技术突破、市场定位差异化、产业链整合及本土化深耕实现对行业领导者的超越。其战略为中国企业参与全球竞争提供普

适经验，强调把握技术变革机遇，构建全球资源整合与区域市场响应双重优势。