

DOI:10.13665/j.cnki.hzjyjkj.2017.06.056

# 新能源汽车企业竞争力分析

□文 / 董 妍 马莹雪 陈智伟 曹樱凡 刘敏建

(江南大学 江苏·无锡)

[摘要] 本文通过建立企业创新生态位模型,从我国新能源汽车领域相关政策出台背景下,对影响新能源汽车企业竞争力的因素进行研究,并提出针对性建议。

关键词 新能源汽车 生态位模型 企业竞争力

基金项目 国家级大学生创新创业训练计划项目“新能源汽车企业创新生态位测度及其影响因素的实证研究”(项目编号 201610295037)

中图分类号 F424.3 文献标识码 A

收录日期 2017年2月14日

## 引言

发展新能源汽车是我国从汽车大国迈向汽车强国的必由之路。国务院相继出台加快推广应用、充电设施建设等指导意见。各部门也先后出台实施一系列支持政策措施,扎实推进各项工作任务,推动产业发展取得积极成效。2016年新能源汽车在国家政策等各方支持下得以飞速发展,我国新能源汽车的发展走在了世界前列,无论是保有量还是当年产销量都是世界第一位。但是,我们也要清醒地认识到,新能源汽车产业仍

处于发展的初级阶段,在市场秩序不断完善、行业发展进一步完善的条件下,企业只有通过不断完善产品品质、提高自身竞争力,才能在市场竞争中取得先机。

## 一、企业生态位体系的建立

本文使用层次分析法构建模型,选择了比亚迪、上汽、北汽、吉利等新能源汽车市场的消费者(潜在消费者)和新能源汽车生产、销售等领域相关从业人员作为受访对象进行初步访谈,以此进行分析模型的指标选取。

层次分析法是美国运筹学家 T.L. 沙旦于 20 世纪 70 年代提出的一种简便、灵活而又实用的多准则决策方法,常用于解决多目标下定性与定量相结合的复杂问题。它通过决策者的经验判断各衡量目标能否实现的标准之间的相对重要程度,并合理地给出每个决策方案的每个标准的权数,利用权数求对各方方案进行优劣判断,以此做出决策的简易方法。本文将企业生态位理论与层次分析法进行创新性结合,建立企业生态位模型,基于生态位理论评价各观测变量的权重分布,通过多项指标完整地阐述企业生态位评价体系。

根据访谈结果,结合国内新能源汽车现状,本文选取以下

经营决策更灵活。相比买车即加盟,租车这种模式可以大幅度降低开店成本,房屋租金、装修、折旧等费用大概是传统店铺式咖啡馆经营的七分之一,这对创业者极具吸引力。而品质则由公司整体把控,合伙人并不需要咖啡技能上的背景就能比较容易地开出一家咖啡店。这就可以迅速吸引到大批加盟者,短时间迅速提高 Wheelys 咖啡开店密度,提高市场覆盖率。

在原料方面,Wheelys 咖啡本身使用烘焙完两个月内的豆子,比大型连锁咖啡使用的原料更新鲜。大型连锁咖啡品牌专注于产品的稳定性和标准化,Wheelys 则注重于为消费者提供更优质的咖啡。为防止强调店铺个性化而出现的咖啡品质不稳定问题,Wheelys 计划推出咖啡标准化做法来对产品进行统一。

在目标用户方面,Wheelys 将国内目标用户定位为 80 后及更年轻的群体。在品牌形象方面,Wheelys 想要打造的是一个更年轻化、个性化的手冲咖啡品牌。因此,Wheelys 在中国市场更多地想要扮演“玩咖”角色。Wheelys 打算今后与更多品牌进行跨界合作,进行更多线下活动。除此之外,Wheelys Café 中国也会参与 Wheelys Café global 的全球品牌推广活动,比如此前在上海征集候选人参加“上海-斯德哥尔摩探险之旅”。

定价方面,Wheelys 咖啡的价格大概在 15~30 元范围,定价略低于星巴克、Costa 等咖啡。

Wheelys 咖啡之所以要推出智能咖啡车,一个主要目的就是想利用咖啡车的可移动性,为消费者购买提供便捷。尽管 Wheelys 咖啡车在中国市场由于各职能部门的管理问题,难以走上街头真正扮演起“移动咖啡馆”的角色,目前还只能在室内营业,但与星巴克等传统店铺式咖啡馆相比,消费者在 Wheelys 咖啡车购买商品时仍然可以获得更多的便捷。而且 Wheelys 咖啡车也在探索走上街头、成为真正“流动咖啡站”的可能。

总的来说,与星巴克等传统咖啡品牌相比,Wheelys 咖啡在品牌知名度和影响力方面还有差距。但 Wheelys 咖啡的目标客户是 80 后及更年轻的群体,而这些人群思想活跃,观念时尚,对新生事物特别是像 Wheelys 智能咖啡车这样的品牌和产品接受快。因此,只要市场推广策略到位,Wheelys 咖啡的品牌应该很快就可以获得目标消费者的认可。同时,Wheelys 咖啡与传统连锁咖啡品牌相比,在原料(品质)、口味、价格和购买的便捷性方面也具有一定优势。由于 Wheelys 咖啡不用支付高昂的店铺租金,经营成本也具有明显优势,可以迅速增加店铺数并提高市场覆盖率,市场覆盖率提高后又可以进一步提升消费者购买的便捷性和品牌宣传效果。作为中国咖啡市场的新进入者,Wheelys 咖啡有可能异军突起,扮演“黑马”角色,争夺传统咖啡品牌的市场份额。■

指标作为新能源汽车企业竞争力评价标准,见表1。(表1)

二、企业生态位体系指标的确定和计算

由于生态位体系中各评价指标对新能源汽车企业生态位的影响程度不一致,各占一定的比例,而这些比重通常难以量化。因此,我们首先根据生态位体系表建立各级评价指标之间的关系集,通过矩阵判断各指标的相对重要性,在模型中用相对权重将评价标准给予量化。

我们分别用三个二级指标中的单一标准对企业进行评估,求得每一标准下,每个方案的相对权重,为此引入了相对重要

表1 企业生态位体系评价标准一览表

一级指标	二级指标	三级指标	参考指标值
新能源汽车生态位	产品研发能力 $A_1$	研发投入 $a_{11}$	研发投入占收入比例
		研发人员占比 $a_{12}$	研发人员占比
	资产能力 $A_2$	资产规模 $a_{21}$	企业总资产
		投资规模 $a_{22}$	总投资
		负债率 $a_{23}$	资产负债率
		盈利能力 $a_{24}$	资产报酬率
		融资能力 $a_{25}$	筹资活动产生的净现金
	品牌能力 $A_3$	品牌影响力 $a_{31}$	品牌传播影响力指数
		品牌美誉度 $a_{32}$	品牌传播美誉度指数
		售后服务 $a_{33}$	售后服务满意度
		市场占有率 $a_{34}$	市场销售总量

表2 标度含义一览表

标度	含义
1	表示两个因素相比,具有相同重要性
3	表示两个因素相比,前者比后者稍重要
5	表示两个因素相比,前者比后者明显重要
7	表示两个因素相比,前者比后者强烈重要
9	表示两个因素相比,前者比后者极端重要
2,4,6,8	表示上述相邻判断的中间值

表3 二级指标两两比较矩阵

$A \rightarrow U$	$A_1$	$A_2$	$A_3$
$A_1$	1	3	4
$A_2$	1/3	1	1/2
$A_3$	1/4	2	1

表4 生态位体系各指标权重一览表

二级指标	指标权重	三级指标	指标权重
产品研发能力 $A_1$	0.6302	研发投入 $a_{11}$	0.3151
		研发人员占比 $a_{12}$	0.3151
资产能力 $A_2$	0.1514	资产规模 $a_{21}$	0.0575
		投资规模 $a_{22}$	0.0293
		负债率 $a_{23}$	0.0060
		盈利能力 $a_{24}$	0.0293
		融资能力 $a_{25}$	0.0293
品牌能力 $A_3$	0.2184	品牌影响力 $a_{31}$	0.0728
		品牌美誉度 $a_{32}$	0.0364
		售后服务 $a_{33}$	0.0364
		市场占有率 $a_{34}$	0.0728

性的标度。从心理学观点来看,分级太多会超越人们的判断能力,既增加了作判断的难度,又容易因此而提供虚假数据,采用1~9标度最为合适。标度与含义如表2所示。(表2)

根据受访者评价,得到二级指标判断矩阵,见表3。(表3)

通过建立判断矩阵逐步计算各因素的权重,并根据二级指标的计算方法,算出产品研发能力、资产能力、品牌能力三个二级指标下各项评价标准的权重。最后,对判断矩阵进行一致性检验,以避免不合理的情况。

根据计算可以得到生态位体系表各指标权重,如表4所示:三个二级指标中,产品研发能力对企业生态位体系的影响最大(二级指标“产品研发能力”的指标权重为0.6302),这说明现阶段对企业而言,企业的产品研发能力对企业竞争力的影响最大,排第二位的是品牌能力(二级指标“品牌能力”的指标权重为0.2184),这说明企业的品牌能力对企业竞争力具有相对较高的影响力,而企业的资产能力(二级指标“资产能力”的指标权重为0.1514)对企业竞争力的影响较小。(表4)

三、研究结论及对策建议

目前,我国新能源汽车行业得到初步发展,汽车的产量和销量都在快速增长中,产销规模迅速扩大,但这并不能表示我国新能源汽车产品和相关汽车企业具有较强的竞争力。我国新能源汽车相关企业仍面临着技术基础薄弱、原始创新能力低、核心技术欠缺、品牌影响力不足等问题,随着各地对新能源汽车补贴的逐步退坡,这些问题也将逐渐暴露,国外成熟汽车品牌和合资企业的进入将对我国本土新能源汽车的发展产生巨大威胁。

国内新能源汽车产品只有联合各行业相关企业加大产品研发力度,突破核心技术难题,才能提高新能源汽车产品的质量,从能耗水平、动力性能、续航时间、车辆舒适性等多个层面适应消费者需求,电池技术的突破也将大大增强对新能源汽车产品的安全保障,避免新能源汽车自然或燃烧事故发生。同时,企业应加大自身品牌宣传力度,积极发挥品牌引领作用。企业可通过打造具有标志性的企业产品系列来树立品牌形象,同时通过加强广告经营管理和售后服务等途径提高自身品牌能力。

四、结语

2016年,国际社会对新能源汽车产业发展的重视程度提升到一个新的高度,汽车发达国家纷纷加大对新能源汽车、智能网联汽车的扶持力度,国际汽车企业集团也在加速布局,全球产业发展竞争格局将日趋激烈。企业只有充分发挥自身主观能动性,在新能源汽车产业发展初期尽可能摆脱政策、技术水平及其他因素的限制,才能在长期的市场竞争中争取更大利益,实现其可持续发展的目标。

主要参考文献:

[1]徐国虎,许芳.新能源汽车购买决策的影响因素研究[J].中国人口·资源与环境,2010.11.  
[2]谭慧.消费者购买新能源汽车偏好及影响因素研究[D].江苏科技大学,2014.  
[3]林维奇,陈启杰.关于新能源汽车的文献综述[J].特区经济,2012.11.  
[4]许召建.新能源汽车购买意愿影响因素实证研究[D].山东师范大学,2012.