

基于 SWOT 分析的东风汽车零部件跨境电商市场策略研究

杨明烨, 刘 欣*

湖北汽车工业学院外语外贸学院 湖北十堰

【摘要】本研究利用 SWOT 模型研究东风汽车零部件事业部在跨境电商领域的市场策略。系统梳理了公司在产业链、产品技术、品牌等方面的内部优势与劣势,以及新能源汽车市场、“一带一路”、数字化等外部机会与贸易壁垒、竞争加剧等外部威胁。基于此,构建 SO 增长型、WO 扭转型、ST 多元化、WT 防御型四种策略,研究结论认为,东风零部件需采取动态化的市场策略,方能在全球竞争中把握机遇、应对挑战,实现可持续发展。

【关键词】SWOT 分析; 市场策略; 汽车零部件; 跨境电商; 国际市场开拓

【基金项目】湖北汽车工业学院 2025 年省级大学生创新训练项目 (项目编号: DC2025094)

【收稿日期】2025 年 12 月 23 日 **【出刊日期】**2026 年 1 月 27 日 **【DOI】**10.12208/j.iecei.20260001

Research on marketing strategies of cross-border e-commerce of Dongfeng motor parts and components group based on SWOT analysis

Mingye Yang, Xin Liu*

School of Foreign Languages and Trade, Hubei University of Automotive Technology, Shiyan, Hubei

【Abstract】This study employs SWOT model to study marketing strategies of Dongfeng Motor Parts and Components Group in the cross-border e-commerce field. It systematically sorts out the internal strengths and weaknesses of the company in terms of industrial chain, product technology, and brand building, as well as the external opportunities brought by the new energy vehicle market, the Belt and Road Initiative, and digitalization, and the external threats such as trade barriers and intensified competition. Based on this analysis, the paper constructs four marketing strategies including Strengths-Opportunities, Weaknesses-Opportunities, Strengths-Threats, and Weaknesses-Threats strategies. The findings suggest that the company should adopt dynamic marketing strategies to seize opportunities and address challenges in global competition, thereby achieving sustainable development.

【Keywords】SWOT analysis; Marketing strategies; Automotive parts; Cross-border e-commerce; International market development

1 引言

世界汽车产业正面向电动化、智能化、网联化快速转型,“一带一路”倡议也在深入落实,我国汽车零部件产业迎来了走向国际市场的历史机遇。跨境电商的出现,突破了传统外贸产业的时间、距离和空间限制^[1],为汽车零部件产业和国外客户搭建桥梁,帮助企业开拓海外市场。

东风汽车零部件事业部是东风公司的重要组成部分,作为一家具有成熟汽车零部件制造基础技术

和完善产业配套的零部件生产企业,具备了良好的发展基础和规模优势。东风汽车零部件事业部拥有零部件生产商家数百余家,产品覆盖商用车、乘用车全系统,产品齐全、配套完善,2017 年实现营业收入 600 多亿^[2],其供应规模和市场基础较为扎实。

在“电动化、智慧化、网联化、共享化、轻量化”的汽车产业变革当中,东风公司大力进行业务转型,开发新能源“三电”系统、智能驾驶、网联系统、轻量化车身、智能座舱等新产品^[2],而这些高技

*通讯作者: 刘欣

术、高附加值产品正是当下国际跨境电商需求旺盛的产品,为东风公司通过数字化平台介入国际跨境电商贸易奠定了产品基础。

但对于海外市场的开拓,公司却面临着从以机械制造为主转为以市场运作为主这一棘手问题。当前公司在国内品牌优势明显,但在跨境销售、数字营销、海外供应链管理等方 面欠缺经验。国际贸易壁垒的增多、国际市场竞争的压力加强等外部环境对跨境电商的策略制定和决策也产生着影响。如何在已有的优势基础上开拓海外市场是公司当前需要解决的问题。

因此,本文通过 SWOT 模型对公司的跨境电商优势、弱点、机会和威胁进行总结,根据分析内容构建 SO 增长型、WO 扭转型、ST 多元化、WT 防御型四种策略,为公司制定顺应市场发展规律的跨境电商市场策略,为公司扩大海外市场份额,取得长足发展制定路径依据。

2 东风汽车零部件跨境电商市场发展现状

2.1 产业生态

东风汽车零部件事业部跨境电商产业生态初步形成,形成了政府搭台、企业参与、平台支撑的业态布局。上游借助湖北省“武襄十随”国家级汽车产业集群的政策优势和产业配套,助力企业依托跨境电商国际独立站走向海外,销售汽车零部件产品。全省与公司合作的汽车零部件企业有 400 余家,拥有汽车及零部件研发、生产、检测等全链生产产品,生产汽车零部件 1000 多种。中游搭台,借助阿里巴巴国际站等跨境电商平台和“武襄十随”汽车集群匹配供需,帮助企业接单。2024 年,东风汽车及零部件襄阳国际独立站,以汽车和零部件产业贸易投资提质增效示范基地和外贸转型升级基地(汽车零部件)两大国家级外贸基地为支点,正式启用。下游建立生产基地,搭建备货仓来提升本地化服务能力,缩短维修周期,增强终端市场体验。2025 年,东风德纳与越南金龙汽车签约建立车桥生产线。东风汽车零部件事业部正从“产品出海”向“技术出海”跨越。

2.2 市场规模

全球广阔的汽车市场是零部件跨境销售生存的土壤。全球汽车市场研究机构 Markets and Markets 的汽车售后市场最新调查报告显示,预计全球汽车售后市场规模将达到 2035 年超 1 万亿美元(约 7 万

亿)^[3]。其中东南亚、中东、东欧等新兴市场国家,汽车保有量迅速提升,本地零部件制造业能力较低,需要大量质优价廉的中国零部件。摩根士丹利报告显示,2024 年,中国国内零部件企业海外收入同比增长 30%以上,部分龙头企业海外收入占比已超过 40%。

2.3 政策支持

国家和地方也推出了相应的支持举措。一是《关于推动外贸保稳提质的意见》等政策文件支持跨境电商发展^[4]。二是“中国制造 2025”“双碳”目标导向产业链绿色化、高端化发展,新能源汽车等高技术含量的零部件出口有望打开新局面。三是自贸试验区、综保区等在通关、外汇结算便利化等方面为跨境电商保驾护航。

3 东风汽车零部件跨境电商市场发展的 SWOT 分析

3.1 优势分析(Strengths)

产业链完备。湖北作为我国汽车产业大省,汽车产业链完备,从汽车整车到汽车零部件,数量众多,零部件配套供应商众多,汽车零部件出口具有产业集群优势。

产品和技术实力强。东风零部件事业部背靠东风汽车集团具有成熟的 OEM 供应经验,产品范围涉及发动机系统、底盘系统、车身附件、电子电器等,技术成熟,质量体系认证齐全,具有满足国际市场需求的产品基础。

品牌背书及信誉优势。“东风”品牌在国内具有较大知名度,2023 年,东风集团出海提速,全年累计出口汽车 23.1 万辆,围绕“做国际第一”出海,加速营销转变,拥有大型国企的背景,海外市场客户对其质量、合规、长期合作有较高信任。

3.2 劣势分析(Weaknesses)

跨境电商运营经验不足。传统制造企业对跨境平台规则算法、大数据营销、数据选品等新型经营模式不熟悉,本地化人才团队建设不足。

国际品牌影响力欠缺。在国际市场上,虽然东风品牌足迹遍布欧洲、南美、中东、东南亚等地区,但是还需要加强品牌建设和海外推广,持续提升品牌国际影响力。

产品缺乏国际化标准。目前东风零部件生产的产品可能只适用于国内标准,在国际认证、尺寸、范围、适用性等方面与欧美等发达国家标准要求不一,

存在需要改进之处。

订单快速响应能力不足。针对跨境订单多批次、时间紧、需求急的特点,作为传统大批量制造汽车配件企业,东风汽车零部件要适时调整生产方案,提供库存服务,提高产品售后服务和客户感知满意度。

3.3 机会分析 (Opportunities)

全球新能源汽车市场爆发式增长。电动化浪潮下,三电系统(电池、电机、电控)、热管理系统等新能源零部件需求激增,为东风零部件在新技术领域实现弯道超车提供了机遇。

“一带一路”沿线市场潜力巨大。一带一路国家和地区基础设施建设加速,汽车保有量上升,但对价格敏感,中国高性价比的零部件产品极具吸引力。

数智助力外贸发展。大数据、人工智能等技术进步,让企业借助技术充分了解海外客户需求、提升营销水平和效率、提高海外仓设立等来提升物流效率和速度。

后疫情时期采购习惯线上化。全球采购商和消费者更多从线上寻找供应商或者采购,给跨境电商的渗透率带来机会。

3.4 威胁分析 (Threats)

国际贸易形势较为复杂。贸易保护主义抬头,个别国家制定的关税壁垒,设置技术性贸易障碍,加大进入海外市场风险和成本。

行业竞争加剧。跨境电商行业竞争不仅体现在国际巨头之间,也存在在国内同行企业之间,同行企业纷纷加入跨境电商的阵营,同质化竞争激烈,出现价格战。

知识产权保护风险。知识产权海外保护的风险,国外对产品的设计和技术存在可能仿冒侵权,维权成本较高、难度较大。

汇率波动及物流成本风险。国际汇率波动直接影响利润;全球海上和空运价格的不平稳以及一些国家和地区物流基础设施不完善,对货物运输成本产生影响。

4 基于 SWOT 分析的东风汽车零部件跨境电商市场策略

4.1 优势+机会 (SO) 增长型战略

东风汽车零部件公司可以利用国内新能源产业链的低成本和高产能优势(S1),聚焦高附加值产

品销售战略,把电子水泵(适合 800V 系统)、轻量化电池包结构件产品及一体压铸底盘等产品作为重点产品,瞄准欧美及“一带一路”市场,进行销售。

渠道侧依据阿里国际站等渠道平台用户群体行为数据,锁定高潜力市场地区的波兰、阿联酋等,加快东南亚、中东地区本地化,同时为提升 B2B 客户的可靠性,企业可参加诸如 AMS 等区域性专业化展会,线下引流线上交易,弥补纯电商的技术短板。

4.2 劣势+机会 (WO) 扭转型战略

针对经验不足(W1)、国际品牌影响力欠缺(W2)、国际认证缺乏(W3)等内部问题,东风汽车零部件一方面可同有汽配行业经验的国外本地化营销运营商合作,把谷歌广告投放、领英社交帐号运营业务外包,同时,公司技术人员和销售人员也可参与其中,积累数字营销的用户管理经验,为今后自主运营做参考。

另一方面,积极对标市场法律法规。公司可以优先对平台销量较高的产品诸如电子水泵,进行海外专业认证,将认证证书放置平台详情页,打消国外客户对新兴中国品牌的不信任感。

4.3 优势+威胁 (ST) 多元化战略

针对价格战带来的激烈影响,地缘政治所引发的供应风险,东风汽车零部件依托自身品牌优势、供应链管理优势等,实施多元化防御策略。

在价格战方面,公司应减少廉价策略的应用,加强“东风”作为整车厂供应商的技术支撑。如在产品信息页嵌入 OEM 配套案例,增加不同语言版本的指导安装视频和提供 24 小时在线支持售后服务等,通过这种方式,将竞争热点从产品价格转移到服务质量。

在供应链安全方面,公司应当利用成熟度较高的供应商协同系统(S2),进行供应链的多样性布局,一是在东南亚地区寻找二级结构件备选供应商,打破对国内地区单一产区的过度依赖。二是评估增设中东中转仓的可能性,以分散红海航运等突发性风险。利用历史物流数据、地缘风险指数,构建动态预警,确保产品安全交付。

4.4 劣势+威胁 (WT) 防御型战略

考虑到 W2(品牌认知低)、W3(合规能力差)、T3(海外法律风险高)等叠加影响,东风汽车零部件公司应采用“小船过河、先试水”的出海策略,公司应选取政治环境稳定、认证法规简单的国家或

地区,如马来西亚、波兰等,进行试错,集中销售、物流、服务优势渗透某个国家或地区市场,减少试错成本,为后期出海积累本地化市场经验。

在知识产权层面,公司应将前端的保护延伸到产品设计之中。申请核心结构件的实用新型专利和“Dongfeng Parts”商标,法务部应该与涉外律师事务所保持长期联系,制定跨境销售知识产权风险应对预案,并在所有出口合同中加入“侵权责任归属”与“争议管辖地”的条款,降低法律风险。

5 结语

本文通过对东风汽车零部件事业部跨境电商发展现状的分析,基于 SWOT 框架对其自身优势(产业链完备、产品和技术实力强、品牌背书及信誉优势)、劣势(跨境电商运营经验不足、国际品牌影响力欠缺、产品缺乏国际化标准和订单快速响应能力不足)以及机遇(全球新能源汽车市场爆发式增长、“一带一路”沿线市场潜力巨大、数智助力外贸发展和后疫情时期采购习惯线上化)和威胁(国际贸易形势较为复杂、行业竞争加剧、知识产权保护风险、汇率波动及物流成本风险)进行匹配,构建 SO 增长型、WO 扭转型、ST 多元化与 WT 防御型四类策略的差异化应对体系。

笔者认为,一个企业能够出海并非是企业自身具有的优势,而是企业内外部优势的结合。除了要靠自身技术还要抓住外部时机,更需要靠合规认证、知识产权布局和理性审慎的定位,主动规避系统性风险。在全球新一轮的汽车产业链布局调整之下,跨境电商早已不再是销售渠道的延伸,更是一个企业参与国际分工、塑造品牌话语权的重要载体。

未来,东风零部件在试点市场中先行“下水”,不断提升自身数字化营销、法务合规、跨文化服务能力,前瞻式定位和精细化运营双管齐下,真正做到在未来的不确定性中从“卖产品”变为“卖品牌”。

参考文献

- [1] 肖岚.汽车零部件跨境电商出口的机遇与挑战[J].中国市场,2020,(04):81-83.
- [2] 东风汽车集团有限公司.东风汽车零部件事业介绍[EB/OL]. [2025-11-29].
<http://www.dfmc.com.cn/show/lingbujian.html>.
- [3] Markets and Markets. 全球汽车售后市场研究报告[R/OL]. (2025-05-06) [2025-11-29].
<https://mp.ofweek.com/nev/a656714794517>.
- [4] 国务院办公厅.关于推动外贸保稳提质的意见[EB/OL]. (2022-05-26) [2025-11-29]. 国务院办公厅关于推动外贸保稳提质的意见_对外经贸合作_中国政府网
- [5] 金燕,孙文轩,王海平,等.“双碳”背景下基于 SWOT 分析的湖北省智能网联汽车产业发展策略研究[J].时代汽车,2025,(19):4-6.
- [6] 林硕延,陈雪茹,卢诺儿.中国自主品牌汽车出口的挑战与机遇——长城汽车国际市场营销策略的深度剖析与启示[J].北方经贸,2025,(11):72-74+90.
- [7] 夏友巧.比亚迪新能源汽车的营销策略分析[J].商场现代化,2025,(02):83-85.
- [8] 刘程浩.XS 汽车零部件公司发展战略研究[D].山东财经大学,2025.
- [9] 张青鑫,李涵,李素华.基于 SWOT-PEST 的武汉智能网联汽车发展战略研究——以东风汽车为例[J].科技与创新,2024,(23):55-57.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS