



**CHINA'S ELECTRIC VEHICLES TO ENTER THE THAILAND  
MARKET STRATEGY RESEARCH**

**BY**

**LUO YAPING**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2017**



中国电动车进入泰国市场策略研究

撰

罗亚平

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

此论文为

工商管理专业

之专业学术毕业论文

兰实大学中国国际学院

公历 2017



Thesis entitled

**CHINA'S ELECTRIC VEHICLES TO ENTER THE THAILAND  
MARKET STRATEGY RESEARCH**

by  
LUO YAPING

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University  
Academic Year 2017

Assoc.Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Chen Ao, Ph.D.  
Member

Prof.Zhang Hong Lie, Ph.D.  
Member

Prof.Liu Er Si, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

June 15, 2018

## 致谢

两年的研究生学习生涯即将结束，回首这段泰国兰实大学学习生活的时光。从最初的陌生到熟悉，各种酸甜苦辣，各种幸福与惊奇，让我在学习和生活中获益良多！由衷感激在学习中传授我知识的老师们，在生活上帮助我的同学们，正是因为有你们的指导和帮助，我才能顺利完成学业！

本人的硕士学位论文是在恩师刘尔思教授的殷切指导和悉心指导下完成的。从课题的选择，到项目的研究调查，直至论文最终的完成，倾注了刘老师的宝贵的时间和精力。感谢赵雪松老师在过去的授课过程中传授了我大量经济学专业知识，还对我的论文写作提供了宝贵的指导建议，修改意见！老师们和蔼的教学风格和严谨的治学风格令我十分敬佩。

同时，感谢为我们研究生阶段辛勤教学的恩师们，衷心感谢云南财经大学的刘尔思教授传授我们的金融学知识；感谢高雄大学的杨书成教授传授我们的供应链管理知识；感谢昆明理工大学的段万春教授传授的组织行为学相关知识；感谢云南财经大学段云龙教授传授我们营销管理相关知识；感谢暨南大学郑江波教授传授我们运筹学、运营管理相关知识；感谢昆明理工大学津桥学院赵光洲教授传授我们战略管理相关知识；感谢北京大学徐扬老师传授我们信息管理相关知识；再次感谢所有传授我知识的所有老师们！

最后，由衷感谢给我学习和生活无微不至关心的曾老师，从最初的陌生迷茫到如今的学业将成少不了曾老师的付出与操劳；学无止境，学如逆水行舟不进则退，在未来的学习生活中，我会谨记老师们的教诲，认真做人，认真做事。为绚烂多彩明天努力奋斗！

罗亚平

研究生

5906954 : 工商管理; M. B. A.


关键词 : 电动车 泰国市场 进入策略 营销策略

罗亚平, 中国电动车进入泰国市场策略研究; 指导老师; 刘尔思, 导师职称, 教授; 72 页。

近二十年来, 随着电动车在中国的普及, 发展、完善, 电动车因为其清洁环保、轻便灵活, 高性价比的特点, 现已成为中国国内最实用的短途交通工具; 在泰国, 大街小巷都是飞驰的摩托车, 摩托车是泰国乃至整个东南亚实际保有和使用最多的轻便交通工具, 电动车和摩托车是替代性很强的产品。与此同时, 中国国内面临产能过剩、外汇资产过剩, 以及产业升级转型的问题; 就泰国而言, 为了推进泰国的工业 4.0, 使用高新科技, 创新技术推泰国经济发展。这使得在泰国推广环保节能的电动车有了现实的可行性。

本课题研究的目的在于结合泰国曼谷地区的两轮交通工具潜在消费者对各类两轮交通工具产品体验, 寻找泰国消费者对于清捷交通工具的需求点, 分析电动车与摩托车之间的产品替代性关系, 发掘电动车对于传统摩托车的比较优势, 为中国电动车企业进入泰国市场寻找方法。本文采用将结合文献分析法, 对中泰两国轻便交通工具的使用现状作分析; 用调查法, 在泰国曼谷地区及中国部分城市周边做问卷调查及交通工具使用体验实验, 分析电动车进入泰国市场的方法和策略。

研究表明, 在泰国推广电动车要注重产品策略、消费者需求和文化差异等, 选择因地制宜的市场进入策略。得出结论, 首先促使企业提高生产技术, 改进产品功能, 改善中国制造在海外的低端形象; 其次, 以泰国为中心辐射东南亚, 为中国在东盟地区推广该产品有良好的引导作用; 再者, 在泰国推广电动车, 有利于促进泰国私人交通的绿色环保化, 提高泰国人民出行水平。

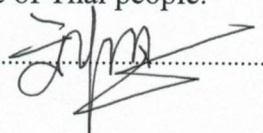
学生签字 LUO YAPING ..... 指导老师签字..... 

**5906954 : MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;  
M.B.A.**

**KEYWORDS : ELECTRIC VEHICLES, THAILAND MARKET, ENTRY  
STRATEGY, MARKETING STRATEGIE**

**LUO YAPING, CHINA'S ELECTRIC VEHICLES TO ENTER THE  
THAILAND MARKET STRATEGY RESEARCH THESIS ADVISOR; PROF,  
LIU ERSI, Ph.D. PAGE 72.**

Over the past two decades, with the popularity, development and improvement of electric vehicles in China. Motorcycles are the most preferred mode of light-weight vehicles that are widely used in Thailand and throughout Southeast Asia. Electric cars and motorcycles both are highly alternative products. Nowadays, China is facing the problems of overproduction. Meanwhile, in order to promote Thailand's industry 4.0, This makes it feasible to introduce and promote environmentally friendly and energy-saving electric vehicles in Thailand. The purpose of this research is to analyze a reasonable marketing entry strategy of electric vehicles in Thai market by surveying the potential Thai consumers of two-wheelers in Bangkok, This paper analyzing the differences between electric vehicles and motorcycles and how they can be substituted. In this paper, A questionnaire survey was undertaken in Bangkok, Thailand and some cities around the country. The results showed that the electric vehicle companies should pay attention to product strategy, consumer demand and cultural differences, and selecting the target market location. The results also indicated the electric vehicle companies should improve its production technology and product quality. Improving the long existing image - cheap and low quality - of Chinese product is very important to enter Thai market. Furthermore, Thailand can be used as the hub of marketing in Southeast Asia. Finally, electric vehicles in Thailand is beneficial to protecting the environment and improving the life of Thai people.

Student's Signature..... LUO YAPING ..... The Advisor's Signature.....  .....

## 目录

	页
致谢	i
<b>Abstract</b>	<b>ii</b>
摘要	iii
目录	iv
附表清单	viii
插图清单	ix
<b>第一章 绪论</b>	<b>1</b>
1.1 选题背景和意义	1
1.2 相关文献综述	3
1.2.1 电动车研究的发展与演变	3
1.2.2 中国电动车出口相关研究	4
1.3 研究思路	7
1.3.1 分析思路	7
1.3.2 研究方法	8
1.4 框架与结构	9
<b>第二章 关于市场研究的相关理论</b>	<b>11</b>
2.1 市场进入策略	11
2.1.1 市场进入壁垒	11
2.1.2 市场进入条件	12
2.1.3 市场进入模式	12
2.2 4P 营销理论	13
2.2.1 产品策略	13
2.2.2 定价策略	14

## 目录（续）

	页
2.2.3 分销策略	14
2.2.4 促销策略	15
2.3 产品替代关系原理	15
2.4 消费者行为理论	16
<b>第三章 中国电动车进入泰国市场 SWOT 分析</b>	<b>17</b>
3.1 电动车进入泰国优势分析	17
3.1.1 电动车价格优势	17
3.1.2 电动车产品优势	20
3.1.3 电动车的实用性	21
3.2 中国电动车进入泰国机遇分析	22
3.2.1 中国-东盟自贸区关税协定	22
3.2.2 满足泰国市场需求	23
3.3 电动车进入泰国市场劣势分析	24
3.3.1 电动车与摩托车的相对劣势	24
3.3.2 电动车的品牌劣势	25
3.4 中国电动车出口泰国面临的挑战	26
3.4.1 产品方面	26
3.4.2 渠道建设方面	27
3.4.3 营销策略方面	29
<b>第四章 电动车进入泰国市场的现状及问题分析</b>	<b>32</b>
4.1 中国电动车进入泰国现状	32
4.2 电动车进入泰国市场面临的问题	34



## 目录（续）

	页
4.2.1 进入条件的制约	34
4.2.2 泰国消费者对电动车认知度不高	36
4.2.3 替代产品的竞争	40
4.2.4 营销方面的问题	41
<b>第五章 电动车进入泰国的策略及建议</b>	<b>42</b>
5.1 电动车计入泰国风险控制	42
5.1.1 明确企业经营目标	42
5.1.2 寻求合作伙伴	43
5.1.3 开展产品预售	45
5.1.4 法律风险应对	45
5.2 电动车产品策略	46
5.2.1 产品技术调整	46
5.2.2 产品差异化策略	47
5.3 电动车定价策略	47
5.3.1 满意定价策略	47
5.3.2 组合定价策略	49
5.4 电动车分销策略	50
5.4.1 一级多渠道策略	50
5.4.2 区域集中策略	50
5.5 电动车促销策略	51
5.5.1 广告投放	51
5.5.2 网络推广	52
5.5.3 分期付款策略	52

## 目录 (续)

	页
5.6 电动车的品牌策略	52
<b>第六章 结论与展望</b>	<b>55</b>
6.1 结论与不足	55
6.2 中国电动车在泰国市场展望	56
<b>参考文献</b>	<b>57</b>
<b>附录</b>	<b>60</b>
附录 I 电动车与摩托车性能调查	61
附录 II Questionnaire by Thai consumers	67
附录 III 相关资料	69
<b>个人简历</b>	<b>72</b>

## 附表清单

表	页
3.1 部分电动车品牌及价格表	18
3.2 部分泰国摩托车价格表	19
3.3 两轮交通工具影响因素调查表	21
3.4 中国-东盟自贸区优惠税率表	23
4.1 泰国消费者摩托车产品调查数据	38
5.1 部分摩托车产品价格表	48

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

## 插图清单

图	页
1.1 论文结构图	10
3.1 调查人群年龄区间图	24
3.2 电动车对于摩托车的相对优势比例图	25
3.3 2013年5月泰国摩托车品牌比例分布图	26
4.1 泰国消费者对摩托车偏好因素调查表	39
4.2 泰国消费者对摩托车偏好因素比例图	39
5.1 泰国人购买摩托车价格意向比例	49

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

# 第一章

## 绪论

### 1.1 选题背景和意义

当前，中国的街道上随处可见行驶着的电动车。经过 20 年的发展，电动车早已成为人们出行首选的轻便交通工具，其节能环保，安全高效，轻便灵活，高性价比深受消费者喜爱。在泰国，随处可见飞驰的摩托车，摩托车也是泰国人民首选的轻便交通工具。然而在中国随处可见的电动车在泰国却没有，中国的电动车能否进入泰国市场，本文重点就在于分析并解决这个问题。

随着经济全球化和区域经济一体化趋势的不断加强，中国与东盟国家的经济联系日益紧密。2010 年 1 月 1 日，中国-东盟自由贸易区正式启动。自 2002 年 11 月双方签署以中国-东盟自贸区为主要内容的《中国-东盟全面经济合作框架协议》始，到 2010 年 1 月 1 日中国对东盟 93% 产品的贸易关税降为零。2011 年至 2015 年，全面建成自贸区阶段，即东盟越、老、柬、缅四国与中国贸易的绝大多数产品亦实现零关税，与此同时，双方实现更广泛深入的开放服务贸易市场和投资市场。

2013 年 9 月 7 日上午，中国国家主席习近平在哈萨克斯坦纳扎尔巴耶夫大学作演讲，提出共同建设“丝绸之路经济带”。2013 年 10 月 3 日，习近平主席在印度尼西亚国会发表重要演讲时明确提出，中国致力于加强同东盟国家的互联互通建设，愿同东盟国家发展好海洋合作伙伴关系，共同建设“21 世纪海上丝绸之路”。

2016 年 5 月，泰国巴育总理在多个场合和舞台上发出改革泰国经济结构的设

想，即把泰国经济升级为 4.0 版本，更多应用高新技术和创新技术，成为国家经济增长的主要推动力。

在此背景下，就中国而言，中国国内的制造业面临产能过剩、外汇资产过剩，以及产业升级转型的问题；就泰国而言，为了推进泰国的工业 4.0，需要利用高新技术，创新技术推本国经济发展。中泰两国有合作互利的共同需求和条件。

作为制造业中的一个组成部分，清洁便利的轻捷交通工具越来越适用于城市道路交通。在中国，2016 年 11 月 10 日中国公安交通会议结果公布中国电动车保有量已突破 2 亿台。对泰国而言，泰国是世界第九大摩托车出口国，泰国全境的摩托车已多达 3900 多家，以日本摩托品牌为主，灵活轻便的摩托车便成为市民出行的重要交通工具，仅曼谷的摩托车保有量就达到了 570 万辆。

本课题研究的目的在于结合泰国曼谷地区的两轮交通工具潜在消费者对各类两轮交通工具产品的调查，寻找泰国消费者对于清捷交通工具的需求点，分析电动车与摩托车之间的产品替代性关系，发掘电动车对于传统摩托车的比较优势，为国内电动车生产企业生产适合该地区的产品提供具体改进方案。

本课题的研究意义在于：首先，为中国电动车企业开拓新的市场。作为电力推动的绿色交通工具，当前泰国电动车尚未形成固定市场，而中国国内市场自 2012 年以来趋于饱和，进入泰国市场，有利于电动车生产企业调整传统的低价竞争策略，开拓国际视野，促使企业提高生产技术，改进产品功能，提高中国绿色能源交通工具在全球的影响力，改善中国制造在海外的低端形象；其次，泰国作为东盟国家的重要组成部分，在经济实力，地理位置和区域影响力方面有着巨大的引导效应，为中国在东盟地区推广该产品有良好的引导作用；再者，在泰国推广电动车，有利于促进泰国私人交通的绿色环保化；作为世界上堵车状况较为突出，交通工具尾气排放量巨大的曼谷而言，推广电动摩托车也能缓解城市道路交通拥堵，促进泰国城市整体空气状况的改善；最后，它能促进中泰两国在绿色

交通领域增强合作，为我国“”一带一路”战略和泰国工业 4.0 提供更多的契合点，密切两国经贸关系。

## 1.2 相关文献综述

### 1.2.1 电动车研究的发展与演变

(1) 电动车探索早期，直流电机之父匈牙利科学家阿纽什·耶德利克最早于 1828 年试验了电磁转动的驱动装置。美国人托马斯·达文波特于 1834 年制造出第一辆直流电机驱动的电动车。1837 年，托马斯因此获得美国电机行业的一个专利。世界上第一辆电动汽车于 1881 年在法国诞生，这是一辆用铅酸电池为动力的三轮车。1859 年法国物理学家、发明家噶斯顿发明了可充电的铅酸电池。但随着 20 世纪 20 年代以后内燃机技术的成熟和世界范围内大量石油资源的发现，电动车发展陷入停滞阶段。20 世纪 90 年代至今，随着石油资源的枯竭和环境污染的加剧，对电动车又进入了快速发展阶段。1990 年代开始各个主要的汽车生产厂家开始关注电动车的未来发展并且开始投入资金和技术在电动车领域。

(2) 电动车作为绿色朝阳产业，在中国取得了巨大的发展。以两轮电动车为主的轻便电动车取得了巨大发展。早期的研究基于提高产品的实用性，主要在于核心技术方面的研究突破；在电动车投入市场以后，开始带来了一系列市场竞争问题和交通问题，该阶段的研究侧重于研究电动车企业的竞争方式、营销策略、以及如何应对电动车所带来的一系列交通问题的研究；第三阶段至今，电动车企业经过长期的整合，电动车经过多年的实际使用，该阶段的研究除了侧重于不断提高产品的科技含量外，对电动车的带来的社会道德问题，交通问题，产品标准化问题，管理制度问题也有大量的研究；部分研究还将目光瞄向了国外市场的开拓。通过阅读相关文献发现，至今为止，针对上述问题的研究仍有不完善之处，主要体现在两方面。一方面是关于电动车的管理制度方面，2010 年出台的“中

国电动车标准”，以及每个城市不同的非机动车登记制度，都因为不同的区域不同的交通状况而无法有效实施，关于改方面的研究应该侧重它的现实可行性；另一方面，无论是《中国自行车》在 2011 年提出的对越南电动车出口增长或 2015 年《摩托车技术》关于中国电动自行车企业出口国际市场等一系列问题的研究，着重分析了中国电动车企业出口国外所面临的技术，文化，社会方面的问题，而关于解决电动车出口到国外不同地区的实际方案却缺乏分类和区别，对于企业打开国外不同区域的市场缺乏指导意义。

当前中国大陆以外的地区关于电动车的研究较少，主要集中在欧美，日本等西方发达国家，主要是针对电动车技术改进方面的研究及该产品新绿色能源运用方面的启示。包括 2012《Application of topology optimization to design an electric bicycle main frame》中关于电动车的拓扑优化设计，2013《International Journal of Automotive Technology》新能源电动自行车控制器等问题，以及《Journal of Cleaner Production, 2016》关于企业如何扩展新能源交通工具的研究。日本对于两轮电动车的研究也与中国大致相当，2015 年 3 月 25 日一款新型电动摩托车“Zec00”的发布会在日本东京进行，这款“Zec00”电动摩托车由前丰田汽车设计师根津孝太担任整体规划和设计。鉴于电动车发展时间较短以及在中国大陆以外的推广和使用较少，欧美地区关于电动车的研究较少且总体落后于中国，日本。电动车相关研究，其他国家的地区较少进行研究。

中国关于电动车的研究已处于世界前列，而不论西方发达国家还是众多发展中国家，对电动车的研究也越来越重视。可预见的电动车市场也越来越大！

### 1.2.2 中国电动车出口相关研究

2012 年以来随着国内电动车普及，以及近年来国内市场饱和，电动车企业产能过剩，中国电动车企业将目光瞄准海外市场。关于电动车出口的研究也有了許多研究成果，由于电动车在世界范围内的普及率相对内燃机驱动的工具较低，许多国家和地区的电动车市场处于发展期或空白期。许多中国电动车企业及相关机构瞄准不同国家和地区进行了一系列实践与研究。



(1) 2011年作者李强在《我国电动自行车出口中技术性贸易壁垒问题研究》中就对中国电动车出口国外的一系列技术标准, 进入条件做了相关研究。文章结合技术壁垒和电动自行车的特点, 对我国电动车出口欧美市场遇到的问题进行分析, 评估了技术壁垒对相关产品出口带来的影响。

文章内容建议电动车企业从政府、行业协会、和企业本身三个层面, 建立统一标准和综合运营机制应对电动车出口的技术壁垒。文章结论, 加强电动车行业, 电动车企业与政府的沟通协调; 提高电动车产品质量来应对国外技术壁垒。该文章系统的诠释了电动车出口的技术壁垒问题, 但该文的不足是没有瞄准出口目标国技术壁垒下的消费者真实需求, 就算克服市场壁垒的各项条件, 也不一定能取得预期的市场目标。除了技术层面的改进, 电动车从目标市场的需求层面进行改进也十分必要。

(2) 在2015年《中国对外贸易》第10期的关于《越来越多“中国制造”电动车在越南马路上驰骋》的研究中。作者表明随着道路条件和消费需求使得近年来越南的电动车需求迅猛增长, 越南逐渐成为我国电动车出口的主要国家之一。中国电动车经过近20年的发展, 其市场饱和程度与各品牌的竞争程度已处于白热化, 产能过剩, 供过于求将会是未来电动自行车行业的常态。国内市场的日趋饱和, 使一些企业把目光投向了国外市场, 将一部分过剩产能引导至国外新兴市场, 率先了解这些新兴市场, 进而扩大市场占有率, 也为今后我国电动车行业走向国际化的发展奠定了基础。

在文中, 作者从宏观角度分析越南的消费需求, 用大量的数据介绍了中国1.5亿电动车上路, 超过80%的电动车产品在国内市场销售导致国内市场饱和的现状。以及通过分析东南亚国家与中国地缘因素、稳定的政治环境、潜在的消费市场, 介绍了中国电动车在越南的发展前景, 同时从内部分析了越南电动车企业无法满足300万市场规模, 需要从越南国外进口的现状; 作者从微观角度, 介绍了越南道路交通条件、越南政府电动车标准、市场供应链和摩托车产业衰落等情况。客观的分析了中国电动车企业在越南取得的成就, 也批评了中国电动车企业在越南的不足, 建议加快电动车本土化经营。十分看好电动车在越南的发展。

这篇文章对越南的电动车市场研究深入且全面，但该文瞄准越南市场，对东南亚不同国家和地区，不同文化、消费市场和不同经济发展水平区域的进入方面缺乏差异化指导。这也体现在中国电动车在东南亚目前仅限于越南、马来西亚部分地区的现实市场状况。

(3) 2016年10月《电动自行车》刊登了《雅迪积极开拓国际市场》一文。文章介绍了我国电动车近年来市场饱和、产能过剩、销量不可避免的下滑趋势。作者用海关2015年中国电动车出口的数据，2015年1月1日起中国出口电动车退税从15%增加到了17%，同时一改往年退税程序繁琐、时间冗长的审批，采取先申报后审核的办法，大大简化了审批与退税的程序。财政上的大力支持也是电动车出口的有利助推，国家政策性优惠不断增加。该文还分析了随着各国对环保的重视增加，出口电动车市场潜力巨大，对外销售电动车成为中国电动车企业迫切寻找的出路。

雅迪自2004年就尝试出口海外，至今雅迪电动车已经销往全球69个国家和地区。雅迪通过前瞻性布局，大力投入智能化电动车研发，不断创新。成为当前中国电动车企业出口的龙头。

该文对雅迪利用国家有利出口政策，前瞻性布局而取得成功予以肯定。但每年300万辆的电动车出口量任然很小，且对于出口的区域分布存在大量的空白区。

(4) 在另一篇研究中，作者劳拉在《哥伦比亚：电动车的潜在市场》中认为一方面哥伦比亚作为一个发展中国家正努力与世界先锋思潮同步，哥伦比亚国家战略的一部分是紧随使用高效能源的国际潮流。还因为这个国家有严重的由二氧化碳排放引起的环境问题和主要城市的交通拥堵问题，不得不进行改变。另一方面，从政治、社会、经济、科技、法律和环境等方面分析哥伦比亚的市场，无论产品竞争、产品定位、市场规模以及进口法律条件也是研究的要点。她还分析到哥伦比亚进入的阻碍还有基础设施建设缓慢、消费者对产品认识不足以及文化壁垒可能导致的不利因素。

该文章得出了虽然有各种不利因素的阻碍，但哥伦比亚任然是电动车巨大的



次背景下，在泰国推广环保节能的电动车前景看好。

基于上述原因，本文旨在运用调查法，文献分析法，定量分析等方法收集中国，泰国等相关数据。基于市场营销相关理论，结合泰国交通实际，为中国电动车产品进入泰国提供策略和依据。

### 1.3.2 研究方法

本文采用的研究方法大致包括调查法，文献分析法和定量分析方法，对中泰两国轻便交通状况作分析，在泰国曼谷地区及中国部分城市周边做交通工具使用状况调查，从消费者对交通工具的偏好，评价，经济性等各方面分析电动车进入泰国市场的方法和策略。

首先是调查法，首先选取泰国曼谷和中国个别城市不同地点进行观察，了解并调查该地交通状况，交通工具使用情况，并进行记录。通过随机调查取得的数据，分析包括泰国轻便交通工具使用现状；电动车产品进入泰国市场的准入形式，相关产品质量标准；从泰国消费者产品认知程度，泰国消费者行为习惯、偏好，产品预期等数据构建正确的产品策略。

其次是文献分析法：查阅大量关于市场营销理论的书籍，分析关于市场准入、消费者市场，产品定位、竞争应对，营销组合策略的相关文献，构建理论基础；研究泰国消费者的消费行为习惯，消费文化，产品偏好因素等；研究近年来关于电动车产业，如《电动自行车》、《中国电动车》、《电池工业》等相关期刊，报纸等信息，分析中国电动车产业发展现状及产品进入泰国市场的策略。

最后是比较分析方法：通过电动车进入越南市场的实例，比较分析越南和泰国市场的一些列特点，评估电动车进入泰国市场的可行性。

越南属于亚洲国家，距离中国较近，交通方便；国家人口密度较大，消费市场广阔；国内贫富差距较大，大多数人相对贫穷；国内政治稳定，与中国有良好的外交关系，利于出口。地处东南亚的越南，自上世纪 90 年代以来，越南经济发展缓慢，摩托车凭借良好的性能和适中的价格，在越南市场得到认可，也让越南成为当之无愧的“摩托车王国”。随着道路条件和消费需求的变化，使得近年来价格更实惠的电动车需求迅猛增长，越南也逐渐成为我国电动车出口的主要国家之一。电动车的普及，给“摩托车王国”越南带来一场变革。越来越多的越南人开始接受电动车这种既环保又经济的出行工具。

谈到越南电动车市场，自 2012 年起中国电动车企业进入越南开始，到 2014 年年初两年时间，电动车保有量已超过 200 万辆，越南国家交通安全委员会的数据显示，截至 2014 年 12 月，越南电动车保有量超过了 250 万辆，相对于越南 9000 多万的人口而言，市场发展空间巨大。当前越南市场上销售的电动自行车主要有两个来源：一个是越南自己生产，一是从国外进口，而越南进口的电动车主要以中国、中国台湾和日本品牌为主。（2015 年 10 月 17 日，中国商情网）

泰国与越南相比，有着许多相同之处。泰国和越南一样，地处东南亚，大部分地区为热带季风气候，道路交通状况适合电动车上路；同为东盟国家，是中国“一带一路”南线的参与国家，经贸交流众多；泰国人口 6795 万，越南人口 9170 万，泰国消费者人均购买力高于越南消费者，两者市场潜力巨大；与越南相似泰国轻便交通多使用摩托车，从使用功能操作方式及价格等方面来看，预计电动车进入市场容易被当地消费者接受。

#### 1.4 框架与结构

本文的结构大致分为以下几个部分，包含序论，关于市场进入和市场营销的相关理论、关于泰国市场的分析、电动车进入泰国将要面临的问题。对面临的问题

题从市场进入条件，以及市场营销策略等相关角度，对电动车进入泰国市场提供策略或建议。最后是关于电动车进入泰国的市场的结果预测，以及对泰国电动车市场反应和对未来发展的展望。（如图 1.1）

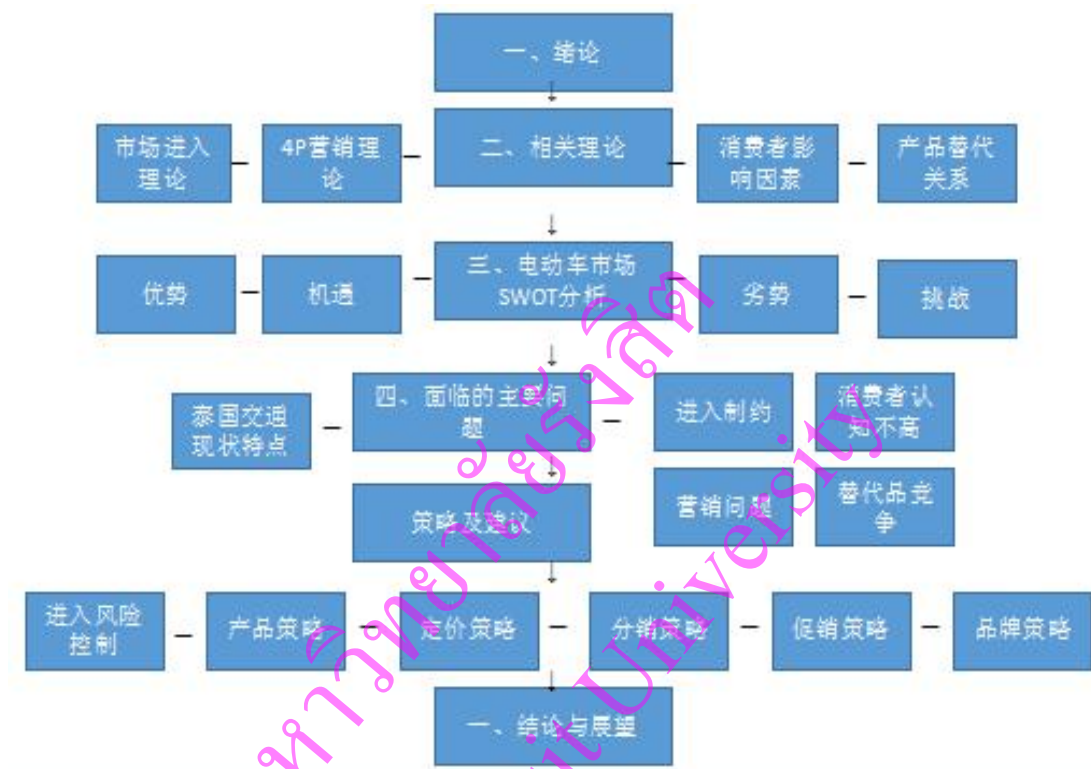


图 1.1 论文框架结构图

## 第二章

### 关于市场研究的相关理论

#### 2.1 市场进入策略

##### 2.1.1 市场进入壁垒

市场壁垒一词常见于国际贸易理论与实践领域。徐兴国在《市场进入壁垒》一书中，对市场进入壁垒理论形成与发展的历史轨迹和思想历程，介绍、剖析了主要理论学派的思想基础、观点分歧和政策主张，讨论了市场进入壁垒的成因和福利后果，对市场进入壁垒的作用机制和效率分析提出了系统、完整的理论和实证分析框架，并就中国的产业进入壁垒问题提出了政策建议。规范性的贸易壁垒是以自由贸易为参照系，指各国为阻止和限制外国商品进口所设置的各种障碍。其目的在于维持本国商品在国内商场上的占有率，减少进口，减少外汇支出，以使该国的国际收支平衡。贸易壁垒的主要手段有关税壁垒和非关税壁垒。

不仅仅是国际贸易领域，国内贸易或区域性贸易也同样存在市场壁垒。由于地方保护、商业惯例、技术标准、当地地域文化等因素同样导致市场壁垒出现。具体到一个国家的某一个市场来说，也存在着各种各样显性的和隐性的市场壁垒。初期的市场壁垒研究主要集中于市场进入领域。

中国的电动车产业发展迅猛，但整个产业发展任然不到 20 年。中国的电动车产业是进入 21 世纪，为了适应中国的交通环境，方便中国人出行，且契合国

家政策发展方向和交通制度而快速发展起来的，是在中国的市场环境下发展起来的。当产品进入泰国市场时，必然面对不同结构市场带来的显性和隐形市场壁垒。

本文运用市场壁垒相关理论为电动车进入泰国市场寻找切合泰国轻便交通市场结构的有效策略，减少相关企业的进入风险和控制进入泰国市场的成本。

### 2.1.2 市场进入条件

满足市场进入条件是各种销售行为的先决条件，他是诸多市场因素满足一定标准从而进入市场，主要概括为满足安全性、需求性、质量、注册、税收、卫生环保、以及消费市场的接受程度等一系列标准。这些条件取决于内部和外部的各种因素，外部影响因素主要有市场因素、生产要素、经济环境因素、政治因素和社会文化因素也是构成东道国国家风险的主要因素，这些是企业选择国际市场进入模式时需要考虑的因素。其中，社会文化因素对国际市场进入模式的影响非常重要，这主要表现为母国与东道国之间存在的文化距离，主要是指母国和东道国在语言、价值观、生活和做事模式等方面的差异。内部影响因素包括产品因素、资源因素及企业的国际化经验，它反映了企业的竞争优势所在。与外部因素不同的是企业可以控制内部因素的变化。产品因素包括知识价值、隐含知识和适应知识，如果公司产品所包含的技术含量和差异化程度高，或公司产品很难被竞争对手模仿，或公司产品在目标国容易被恰当地应用，则公司就会倾向于使用控制度强的进入模式，以确保这些资产不被外人利用。

通过分析中国电动车企业产品的，安全性，实用性、质量、环保标准，泰国消费者偏好、需求等条件，生产出适合泰国市场的电动车产品。

### 2.1.3 市场进入模式

市场进入模式是指公司在选定目标市场之后，进入目标市场时所使用的方式。



在国际化理论研究中，一般把进入国外市场的模式归纳为下列三大类：出口模式是指产品在目标国境外生产，但输入到目标国进行销售，或者说是通过产品输出进入国外市场的方式。出口又分为间接出口和直接出口；契约模式是指企业与目标国的企业签订非权益性合同，使前者的专利、技术、经验、管理、人力等无形资产为后者所使用，并从后者获得经济利益的分享，契约方式是一种通过知识和技术的输出从而进入国外市场的方式；投资模式是指企业通过在目标国获得该国企业的部分或全部所有权，达到部分控制或控制在目标国内的产品生产和销售的目的。也就是通过资本的输出来进入国外市场。

实际运用中主要有三种方式，即独立经营构建新的销售渠道；联合当地企业利用现有资源；与当地企业合作联营。本文将通过对上述理论的研究，进行探索性模式比较。并且在进入模式选择中突出成本领先战略，产品差异化战略和市场集中战略，为中国电动车企业进入泰国市场选择最优的进入模式。

## 2.2 4P 营销理论

1967年，菲利普·科特勒在《营销管理：分析、规划与控制》第一版进一步确认了以4Ps为核心的营销组合方法。它包括即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)，由于这四个词的英文字头都是P，再加上策略(Stratgy)，所以简称为“4P”s。

### 2.2.1 产品策略

产品策略是企业在其产品营销战略确定后，在实施中所采取的一系列有关产品本身的具体营销策略。主要包括商标、品牌、包装、产品定位、产品组合、产品生命周期等方面的具体实施策略。产品策略是企业为了在激烈的市场竞争中获得优势，在生产、销售产品时所运用的一系列措施和手段，包括产品定位、产品组

合策略、产品差异化策略、新产品开发策略、品牌策略以及产品的生命周期运用策略。

中国电动车企业进图泰国市场，最核心的就是电动车产品本身。电动车产品对于泰国消费者而言是核心利益，在提供产品基本效用和利益的同时，满足泰国消费者需求，提供更好的服务，更优的产品附加值，是中国电动车产品进入泰国的核心。

### 2.2.2 定价策略

价格策略是市场营销组合中一个十分关键的组成部分。价格通常是影响交易成败的重要因素，同时又是市场营销组合中最难以确定的因素。企业定价的目标是促进销售，获取利润。这要求企业既要考虑成本的补偿，又要考虑消费者对价格的接受能力，从而定价策略具有买卖双方双向决策的特征；价格还是市场营销组合中最灵活的因素，它可以对市场作出灵敏的反映。竞争定价法、成本加成定价法、撇脂定价法、限制定价法、损失领导者定价法、市场导向定价法、渗透定价法、价格歧视定价法等。

对中国电动车企业进入泰国，要明确先关产品的营销目标。主要运用竞争定价法和渗透定价法的定价方法，在成本控制的基础上，通过适应泰国交通工具市场结构，根据泰国消费者需求制定弹性价格外；兼顾泰国相关法律法规和其他影响因素，制定合理的价格策略。

### 2.2.3 分销策略

分销就是使产品和服务以适当的数量和地域分布来适时地满足目标市场的顾客需要。分销策略是市场营销组合策略之一。分销渠道策略主要涉及分销渠道及其结构；分销渠道策略的选择与管理；批发商与零售商及实体分配等内容。传统

的分销渠道主要包含制造商、代理商、批发商、零售商、消费者这一纵向渠道，也包含多渠道横向扩展方式。

中国电动车尝试进入泰国市场的个别实践失败的经验很大部分源于分销渠道建设的失败。电动车进入泰国市场，要构建创新的分销渠道，或与传统行业既得利益者的合作，尽可能以长期建设、控制成本、增强宣传、扩大范围作为分销渠道建设的方向。

#### 2.2.4 促销策略

促销策略是指企业如何通过人员推销、广告、公共关系和营业推广等各种促销方式，向消费者或用户传递产品信息，引起他们的注意和兴趣，激发他们的购买欲望和购买行为，以达到扩大销售的目的。

电动车进入泰国的促销主要靠渠道促销来实现前期进入目标，文章将充分分析并利用当前较为可行的促销手段，结合泰国消费者偏好，利用泰国成熟新颖且独具特色的广告进行网略和实体推广。

### 2.3 产品替代关系原理

产品替代关系原理来源于市场竞争的概念，替代品在市场细分中对同类产品可以构成巨大的威胁。菲利普·科特勒《营销管理》第13版中提出，企业市场可以采用消费者市场细分所使用的某些变量进行市场细分，如地理因素，追求的利益和产品使用率等。替代产品可以对这些变量产生影响，从而对产品的销售带来影响。替代品是指两种产品存在相互竞争的销售关系，即一种产品销售的增加会减少另一种产品的潜在销售量，反之亦然（例如鸡肉和猪肉）。替代品与互补品是相互对立的概念，对替代品的判别亦可根据交叉弹性系数的正负号来进行。

显然，当交叉弹性系数为正值时，即一种产品价格的提高或销售减少会引起另一种产品需求量的增加或销量增加，这时两种产品是替代品。

本文重点讲述产品替代关系，就是明确在泰国市场，未来进入的电动车和当地大量的摩托车彼此是替代商品的关系。虽然对于泰国市场来说电动车作为新的便捷交通工具，但当前泰国实际使用的轻便交通工具却是摩托车。从消费市场总量来看，在轻便交通工具市场饱和的情况下，电动车的进入必然会压缩传统摩托车市场的市场空间。为此，研究互为替代商品的电动车和摩托车的优劣势，可以明确电动车的竞争优势及改进方向，以提高竞争力。

## 2.4 消费者行为理论

消费者行为影响因素是菲利普·科特勒在《营销管理》一书中提出的，消费者行为学研究个人、集体、和组织怎样选择、购买、使用、和处置商品、服务、创业、体验，以满足他的需求和愿望。

消费者行为研究的对象是千变万化的人的行为，不可能有通用的最佳模式，所以市场营销人员应根据不同的情景采取不同的对策。消费者某一具体的购买决策模式是否能在所有情况下都行之有效，购买决策是一个动态过程，而且购买决策的有效行为会随着消费者的特点和环境的变化而变化。因为消费者是在一定的环境条件下，通过与营销人员、产品的交互作用去完成某一特定目标的消费行为的。它包含三个方面：消费者行为、个人因素、环境因素。而这三个方面具体由价值观念、文化因素、物质条件、审美标准、亚文化群、社会影响等具体因素影响。本文将通过影响消费者购买行为的主要影响因素，对泰国潜在轻便交通工具消费者进行调查分析，通过分析上述因素，选取泰国消费者最关注的影响因素，为进入泰国的电动车产品提供改进方案。

## 第三章

### 中国电动车进入泰国市场 SWOT 分析

#### 3.1 电动车进入泰国优势分析

##### 3.1.1 电动车价格优势

(1) 电动车的生产成本。当前中国市场的电动车价格，受到原材料价格、市场需求量、行业竞争三大因素影响。

电动车受主要原材料价格上涨，近期电动车出厂价增加。基于生产技术的不断成熟和大批量生产的优势，技术的不断累积和创新。在电动车原材料成本增加的情况下，电动车的生产成本总体趋于稳定。

此外，经过近 20 年的发展，电动车产业已经走向成熟，市场需求量大。目前，中国主要有天津、江苏无锡、浙江台州、广州广东四大电动车产业聚集地，聚集了中国 80% 的电动车企业。随着生产厂家的聚集，电动车产业供应链完善，运输时间短，大大降低了零部件运输时间成本和生产成本。

基于日趋激烈的市场竞争，电动车由于长期低质化和同质化，许多中小型电动车生产企业在产能不断增加的情况下竞相压低价格占据市场。许多一线电动车品牌未来扩大市场占有率，利用其成熟的销售渠道，也加入到激烈的价格战之中，在一定程度上促使电动车生产企业改进技术，改善经营管理，压低了电动车的成本价格。

(2) 电动车的出口成本。当前，电动车价格总体小幅上涨，主要产品价格稳定。基于不同品牌，不同型号，按照电动车电池组功率，对电动车价格区间大致分为四类：36V 电动车，市场价格 1800-2600 元；48V 价格 2400-3000 元；

60V-64V 价格 3000-4500 元；72V 及以上产品 4500 元以上。（详见表 3.1）

表 3.1 部分电动车品牌及价格

品牌	雅迪			艾玛		
名称	KIKO	战狼侠	AVIVA628	MINI麦	雪豹	骏雅
价格	3580	4700	2680	3660	4100	2560
类型	都市	运动	锂电车	都市	运动	锂电车
电机	雅迪	雅迪	雅迪	博世	博世2	锂电池
电池	48V20AH	72V20AH	36V锂电	60V20AH	72V20AH	36V锂电
控制器	9管矢量	15管	9管	12管三速	15管正弦波	9管
品牌	新日			绿源		
名称	晶致	猎鹰	巧克力豆	欧金2	韵佳	酷客
价格	3200	3800	2300	3820	4860	2880
类型	都市	运动	锂电车	豪华	动力	简易
电机	博世	博世同步变频	电摩电机	博世	博世	博世
电池	48V20AH	60V20AH	36V20AH	48V20AH	72V20AH	48V20AH
控制器	前碟刹后毂刹	前后碟刹	6管	9管	15管	9管

数据来源昆明云纺商业城电动车商城

相比较摩托车而言，电动车的价格依然具有巨大的优势。

表 3.2 部分泰国产摩托车价格表

品牌	名称	类型	价格(元)	排量	发动机	油箱
川 崎 KAWASAKI	KLX150	全地形	24600	144 CC	1缸 4冲程	/
	Ninja	超跑	185000	1043 CC	4缸 4冲程	19升
	Z250	街车	38000	250 CC	2缸 4冲程	17升
雅 马 哈 YAMAHA	New JOG	踏板	7500	101 CC	1缸 4冲程	4.5 升
	Force L	踏板	6680	100 CC	1缸 4冲程	4.5 升
	BWs	踏板	12000	125 CC	1缸 4冲程	6升
本 田 HONDA	NC750S	街车	99800	745 CC	2缸 4冲程	14 升
	Today	踏板	8900	50 CC	1缸 4冲程	5升
	MSX125	街车	24800	125 CC	1缸 4冲程	5.5升
	CBR300R	超跑	298000	286 CC	1缸 4冲程	13 升

数据来源牛魔网

通过分类比较来看，常见的摩托车的格多处于 6000 到 30000 元之间，电动车的价格多处于 2000 到 5000 元之间。点电动车的价格对比摩托车具有绝对的优势。（详见表 2）

### 3.1.2 电动车产品优势

电动车，即电力驱动车辆，分为交流电动车和直流电动车。通常说的电动车是以电池作为能量来源，通过控制器、电机等部件，将电能转化为机械能运动，以控制电流大小改变速度的车辆。电动车按结构类型分可分为（结构图见图 2）：电动汽车、电动自行车、电动摩托车、电动独轮车、电动四轮车、电动三轮车、电动滑板车；按照动力来源分：纯电动汽车、增程式电动车、混合动力电动车、燃料电池车；按用途方式分类：电动汽车；电动三轮车；两轮电动车。本文的电动车主要指按用途方式分类的常见两轮电动车，包括电动自行车和电动摩托车。

电动车电机功率一般为 150W，特点是造型简洁流畅，续行里程在 40~50km，操作简便，价格适中，较适合上下班距离较长，工作、生活有一定机动性的用户使用。一些电动车在基本配置基础上增加前叉避震、鞍座避震、前照灯、电喇叭等，它的特点是功能较多，骑行时比较舒适，夜间使用也比较方便。还有的电动车造型比较新颖，豪华，功能更齐全，通常在车把上增设仪表盘，以显示速度、里程、电压、电量等，有的还装有转向灯、语言提示、后视镜、工具箱、安全网等。电动车节能环保，使用灵活，充电方便，骑行噪音小，且经过近 20 年的发展，技术成熟，是一种性能优越的短途便捷交通工具。

本文通过消费者最关心的因素，对两轮交通工具进行了网络问卷调查，通过微信朋友圈，QQ 空间等社交软件进行发放。问卷投放总数 68 份，回收 68 份，有效问卷 68 份。以下是两轮交通工具影响因素详细数据。



表 3.3 两轮交通工具影响因素调查表

选项	小计	比例
购买价格	43	 63.24 %
动力	25	 36.76 %
外观	36	 52.94 %
质量	40	 58.82 %
续航里程	28	 41.18 %
使用年限	18	 26.47 %
安全性	47	 69.12 %
环保型	24	 35.29 %
经济性（使用性价比）	40	 58.82 %
便利性（加油或充电）	28	 41.18 %
多功能	24	 35.29 %
本题有效填写人次	68	

数据来源 附录 1 问卷星调查表

调查结果显示，电动车在购买价格、环保性、经济性等方面对摩托车产品有很大的优势，许多消费者在实际使用过程中，对电动车的安全性和便利性也给出了充分的肯定。（详见表 3.3）得益于中国-东盟自贸协定的签订，中国电动车出口东南亚国家有巨大的优势。

### 3.1.3 电动车的实用性

作为一种优越的短途便捷交通工具，电动车的经济性也是其最大的优势。电

动车的实用性体现在以下几个方面。

(1) 使用经济性高。按照最常见电动车电池电压 48V, 容量 20AH。电池储存电能:  $48V \times 20A \times 1H = 0.96$  度, 电池的充电效率: 以 0.2 标称容量脉动电流 ( $20 \times 0.2 = 4A$ ) 充电时的充电效率约为 80%。  $0.96 / 0.8 = 1.2$  度。由于充电电流越大, 充电效率越低。脉动电流比恒定平整电流充电效率要高! 在实际使用中充电器的效率: 一般的充电器可以按 80% 计算效率,  $1.2 / 0.8 = 1.5$  度。通过以上推算, 如果电池刚充满电就把充电器拔掉, 大约要消耗 1.5 度电。而一般 48V 电动车续航里程为 30 公里。电动车每公里能耗相当于 0.12 到 0.15 元之间。是最便宜的交通工具之一。

(2) 电动车使用方便。由于电动车使用标准家用电流充电, 使用者在住处, 停车场, 工作单位等地都能快速充电, 方便实用。其次, 中小型款式的电动车体积小, 质量清, 适合在狭窄的拥挤路面使用。

(3) 电动车维护保养成本低。相比其他交通工具, 电动车在维修, 保养, 支付保险金等方面几乎不用考虑开支。成熟的电动车技术使电动车故障率也大大降低。

## 3.2 中国电动车进入泰国机遇分析

### 3.2.1 中国-东盟自贸区关税协定

随着中国-东盟自由贸易区正式启动。自 2002 年 11 月双方签署以中国-东盟自贸区为主要内容的《中国-东盟全面经济合作框架协议》始, 到 2010 年 1 月 1 日中国对东盟 93% 产品的贸易关税降为零。2011 年至 2015 年, 全面建成自贸区阶段, 即东盟越、老、柬、缅四国与中国贸易的绝大多数产品亦实现零关税, 与

此同时，双方实现更广泛深入的开放服务贸易市场和投资市场。

随着东盟新成员的一轨正常产品的关税应在 2015 年 1 月 1 日削减至 20%，二轨正常产品的关税应在 2018 年 1 月 1 日前削减至 5%。中国，东盟成员国在许多贸易保护方面的措施将正式取消或降低至 5% 以内（见表 4，详见附录 3）。这将极大的有利于中国电动车进入东盟市场。

表 3.4 中国-东盟自贸区优惠税率

X = 中国-东盟自贸区优惠税率	中国-东盟自贸区优惠税率			
	2005	2007	2009	2010
$X \geq 20\%$	20	12	5	0
$15\% \leq x < 20\%$	15	8	5	0
$10\% \leq x < 15\%$	10	8	5	0
$5\% < x \leq 10\%$	5	5	0	0
$X \leq 5\%$	保持不变		0	0

资料来源 中国驻泰国大使馆经济商务参赞处

### 3.2.2 满足泰国市场需求

(1) 泰国是世界第九大摩托车出口国，泰国全境的摩托车已多达 3900 多家，以日本摩托品牌为主，灵活轻便的摩托车便成为市民出行的重要交通工具，仅曼谷的摩托车保有量就达到了 570 万辆。作为内燃机驱动的摩托车，大量排放的温室气体使曼谷的空气收到了很大的污染。2016 年 7 月，从中华人民共和国商务部网站披露泰国工业部长安察卡将向内阁提交电动车投产方案，以解决曼谷地区日益严重的空气污染问题并应对能源枯竭问题。两轮电动车或将作为其中一部分，未来的泰国市场前景看好。

(2) 泰国日益拥堵的交通问题，让广大民众浪费大量的时间和成本。许多泰国民众为此选择两轮交通工具出行用以替代汽车出行。电动车轻便灵活，使用方便，符合大多数泰国消费者的需求。

### 3.3 电动车进入泰国市场劣势分析

#### 3.3.1 电动车与摩托车的相对劣势

本文通过调查，对国内使用电动车或摩托车的消费者进行数据研究及整理，以及对泰国消费者对摩托车使用情况的调查进行分析。就产品特性，及使用过程中最重要的因素进行分析比较，从而获得电动车与摩托车之间的优劣势比较结果，为电动车进入泰国市场进行改进提供方向。

在被调查者年龄的分类上，根据网络随机问卷发放的调查显示，大部分的摩托车或电动车使用者为 18-29 岁的年轻人，约占 64.71%，其次是 30-41 岁年龄段的中年人，约占 14.71%，未成年人及中老年人被调查的比例较少，且实际使用的人群也多为中青年人群，符合客观事实。（详见图 3.1）

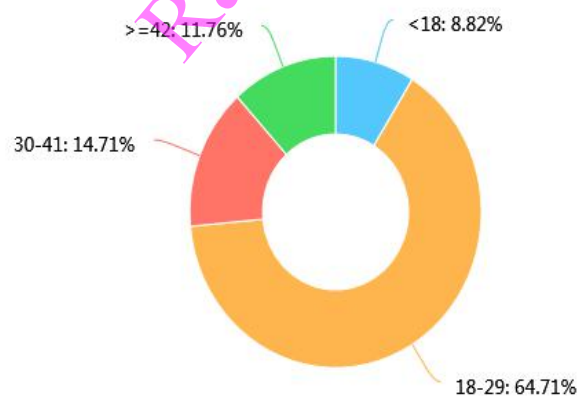


图 3.1 调查人群年龄区间图

数据来源 附录问卷星调查问卷

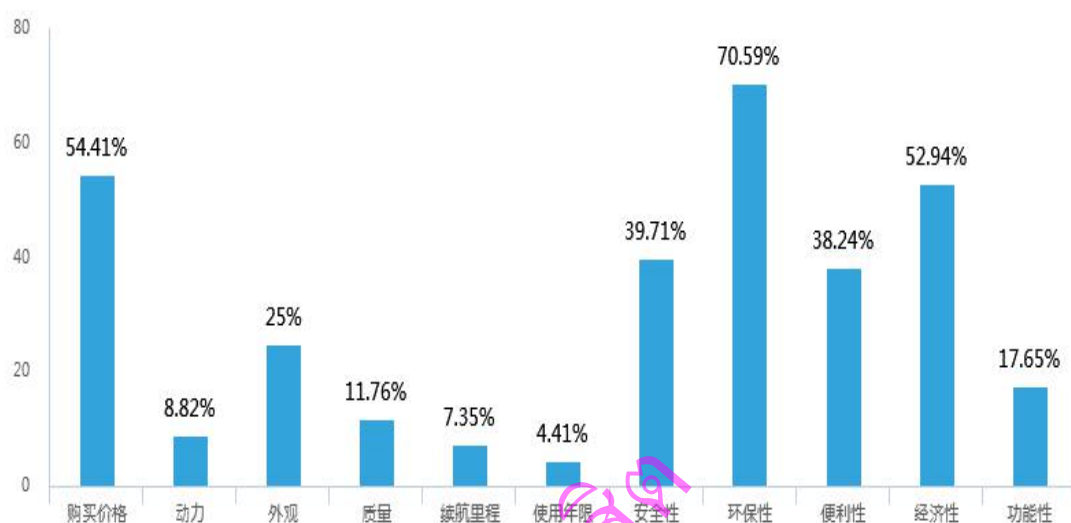


图 3.2 电动车对于摩托车的相对优势比例图

数据来源 附录调查问卷

在对比的这些因素中，摩托车在动力、质量、续航里程、使用年限等方面拥有当前电动车所不具有的许多优势。在这些优势对比中，摩托车在实际使用的领域有较大的优势，且比例也不少，而电动车在综合性条件下也具有很好的优势。（详见图 3.2）

值得注意的是，电动车这些实际适用领域方面的劣势，随着产品的更新换代和技术提升，电动车的劣势方面可以得到改进，而摩托车在综合利用方面的潜力已经挖掘殆尽，随着绿色能源的开发与普及，电动车的优势将得到突出。

### 3.3.2 电动车的品牌劣势

长期以来，电动车由于其低质化和同质化带来的固有印象，长期制约着电动车品牌的发展。自 2013 年以来，随着我国经济增速放缓，电动车企业开始把竞争推向了品牌竞争的市场阶段。在这段时间中，一部分电动车企业诸如雅迪，艾

玛，新日，绿源等品牌渐渐树立起了一线品牌的口碑。电动车品牌的发展逐渐走向集中化，然而激烈的竞争也导致各一线电动车品牌很难确立领先的地位。

2012年电动车行业品牌的分化将从品牌特征和调性的确立进一步向以消费者为主导的大众消费品牌领域过渡，各个品牌都在事件创新，产品创新，口碑营造等方面投入大量的精力。而泰国摩托车品牌塑造十分成功，四大主流摩托车品牌占有了高达98%的市场（如图3.3）。相比较泰国的摩托车市场，稳定的品牌和市场的高成熟度，使中国点电动车在品牌知名度和接受度上缺乏优势。且国内电动车走向国际的速度较慢，中国一线电动车品牌在国外也缺乏知名度。

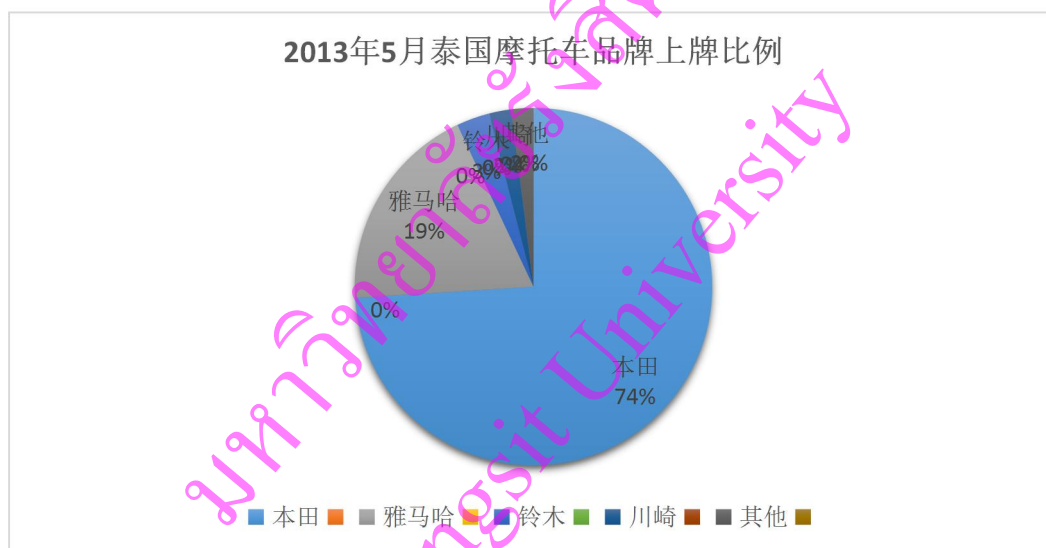


图 3.3 2013 年 5 月泰国摩托车品牌上牌比例分布图

数据来源 泰国中华网 2013.6.14

### 3.4 中国电动车出口泰国面临的挑战

#### 3.4.1 产品方面

中国电动车企业进入泰国，作为新产品进入市场。在推广过程中主要存在以下风险：产品定位、定价风险、外形设计、服务跟进程度。

首先是产品定位，一种产品的推广受诸多因素的影响，而一款成功的产品一定有其合理的市场定位，而产品定位的合理与否，取决于产品的市场细分的程度。电动车在交通工具领域有其独特的定位。电动车产品受区域地形、道路交通状况、气候、人口密度、区域经济状况、消费者个人偏好七大因素影响。在泰国，最大的不同集中在道路交通状况、气候和消费者个人因素方面。产品的改进要瞄准这几个方面作出精准的定位。

其次是定价风险。在已知的中国，越南等市场，电动车相较于摩托车有着巨大的价格优势。在泰国市场，产品的定价要对现有摩托车产品的价格进行收集和分析，对泰国消费者的购买力进行分析，再对电动车相关产品的出口税率进行分析，同时折算汇率后进行合理的定价。做到维护电动车产品的价格优势的同时，保证利益最大化。

外形设计方面，通过调查研究。消费者大多对交通工具产品的外形，结构，美观程度有较大的个性化需求。电动车产品的设计要尽可能的满足当地消费者的审美观。

最后一个是服务跟进程度。电动车作为一种具有消费品性质的交通工具，在使用过程中会出现各种故障，优质的售后服务和便利的个性化服务在泰国市场十分重要。而跟进的售后体系投入较大，在产品的销售过程中不能盲目的扩张产品渠道，要稳步建立良好的售后体系，让产品逐渐深入消费者市场。

### 3.4.2 渠道建设方面

从2016年开始，自共享单车出现后，在北京，上海等城市相继又出现共享电单车。经过十几年来的市场发展，许多消费者越来越喜欢使用电动车出行，中国国内电动车市场越来越成熟。中国市场经过三个主要的渠道建设阶段，渠道建设由分级代理逐渐演变到现在的销售点建设，越来越细分。这三个渠道建设阶段

最终发展为终端扁平化渠道，直接面对消费者。

在泰国的渠道建设，同样只有扁平化的销售渠道，才能最大限度的缩减中间环节，提高产品竞争力。

电动车市场即遵循市场渠道建设的一般规律，也有其产品自生的规律。渠道建设的早期，电动车性能不如摩托车，价格低廉不如自行车，得不到消费者青睐和经销商的重视。早期的销售渠道是借助自行车和摩托车的销售渠道，采用传统的生产商-代理商-经销商-销售商的渠道销售建设方式。借助这些成熟的渠道，电动车扩大了和消费者的接触面，取得了广大消费者的认同。加之国内大部分城市“禁摩令”的政策实施，电动车在短短十几年间快速普及。

在泰国，大量摩托车也采用传统的生产商-代理商-经销商-销售商的模式，这些代理商或经销商掌握了大量消费者信息，掌握着丰富的渠道资源。中国电动车企业与这些群体合作能够利用他们成熟的销售渠道快速进入市场。然而这种快速进入方式势必会为未来的渠道建设带来隐患。

在中国，点电动车渠道建设的第二阶段。快速的普及使电动车渠道发生了巨大的改变，脱离了自行车和摩托车的“寄生渠道”，向大卖场的终端渠道演变。大卖场使电动车的销售集中化，便利化，让电动车的维护保养，消费升级得到了保障，促使电动车市场走向成熟。大卖场固然带来了一系列好处，但也带来了一系列问题。随着市场的成熟，消费者尤其是年轻的电动车消费群体，越来越关注产品品牌，产品个性化。大卖场的特性无法满足电动车企业开展品牌化战略，无法开展其个性化服务；与此同时，大卖场也造成了企业回款难，在面对经销商时处于不利地位的局面。

电动车出口泰国，除了面对传统的渠道建设问题，还会受到出口税率、汇率等多重影响，使企业的资金周转周期变得更长。





中国电动车品牌如何避免走向低质，同质化的老路，就要注重品牌的建设。在进入泰国市场的过程中，如何了解泰国消费者的实际需求，提高产品质量，不断创新产品和服务，为品牌形象的树立带来了巨大的挑战。

第二个营销的重要策略就是以娱乐为导向的营销策略。BYVIN 电动车热衷于在各种综艺节目进行广告赞助，早期《阳光快车道》的成功让 BYVIN 电动车迅速打开市场，连接娱乐的产品更容易为广大消费者所接受。在获得成功以后 BYVIN 电动车有相继在《天天向上》、《快乐大本营》等一系列综艺节目亮相，同时邀请了刘德华作为品牌代言人。与此同时雅迪、绿源等品牌也大量投入娱乐为导向的营销策略。在提高了产品知名度的同时，也贴近了消费者的生活。随着经济生活水平的不断提高，消费者也越来越关注产品的附加价值。

在泰国，如何了解泰国消费者的偏好，消费者日常关注的娱乐热点，从而使产品的营销恰到好处，对电动车的营销选择十分重要。

第三个营销策略是产品差异化，在昆明及其周边地区销量最好的电动车品牌是台铃。在大部分电动车企业利用各种新型营销手段提高市场占有率的竞争环境下，台铃专注提升产品质量。在供货商方面，应该固定的选择最优的供货商，寻求价格和质量最合理的供应商，剔除多余的供货商，走专、精细、高质量的供货路线，独立研发电动车电池这一核心产品。以高质量的产品培养了一大批忠实的顾客。

在泰国，产品差异化策略既要创新，也要兼顾消费者关注的主要产品因素。

第四种营销策略为公共事件营销。以公共事件为营销手段，可以在短期内快速提高产品的知名度，为企业开拓市场。

泰国的广告和营销策略离不开平民化，大众化的普世价值。公共事件以人为本的思想是如何体现在电动车产品中，需要有针对性的研究。

2012年5月，绿能电动车举行了2166公里的川藏公路骑行活动，打破了最新的吉尼斯电动车远距离骑行记录。配合强大的宣传攻势上，取得了极大的行业宣传效应，产生了积极和影响，快速提升了品牌的美誉度。新日电动车以奥运为主题开展以旧换新活动，作为服务过北京奥与会、上海世博会、西安世园会三大国际顶级盛会的行业龙头新日电动车，一直非常清楚自己的定位。雅迪也以奥运助威广场互动的形式，紧紧抓住了“奥运”这一全民关注的热点势头，提出“五位一体”的营销策略，利用奥运平台进行品牌营销。

如何把握泰国的公共事件达到营销目的也是一项挑战。

最后一种广泛运用于电动车营销的策略是创新型营销。曼谷是世界出名的创意之都，创新的营销策略往往能使企业取得领先的竞争优势。在产品研发、技术创新、国际客户开发等方面进行发展，要为企业寻求新的营销与宣传点。如何寻找创新切入点也是中国电动车企业需要研究的方向。

基于对泰国消费者行为偏好研究的基础上，结合泰国两轮交通工具使用情况，从中国电动车营销的成功经验寻找可用于泰国市场的营销策略组合。

## 第四章

### 电动车进入泰国市场的现状及问题分析

电动车进入泰国，首先要了解泰国的交通现状与特点。其次，从中国电动车进入泰国的劣势和挑战来看，中国电动车产品主要有低质化和同质化特点，在一些重要竞争因素上相比摩托车存在不足；电动车品牌优势的不足需要电动车企业在营销过程中持续培养自己的品牌。从电动车发展过程的产品策略、渠道建设、营销方式等方面着眼，电动车进入泰国还将面临市场进入、营销策略选择、替代产品三个方面的挑战。这些威胁和挑战主要体系在以下问题。

#### 4.1 中国电动车进入泰国现状

泰国目前主要交通分为四类，航空，陆路，铁路，水运。泰国航空事业十分发达，泰国拥有广泛的空中运输网络，每个大型中型城市都有机场，从泰国任何一个府或地区抵达曼谷的飞行时间都只需要一个小时左右；泰国的水运也很发达，主要有湄公河和湄南河两条主要运输线，曼谷是泰国水运第一大港和最大商港；泰国拥有四条主要铁路线，总长度 4017 公里，泰国新的轨道计划将大大增加泰国的铁路里程，提高铁路运行速度。目前，仅曼谷地区有地铁轻轨运营；泰国的公路网建设比较发达，公路网已覆盖泰国各城镇，主要分为特别公路、国道、专营公路、市政道路、SUKHAPICAN 道、乡村公路六种。

就泰国的城市交通而言，以曼谷地区为例。作为泰国的政治、经济、文化中心，曼谷是世界上最为拥堵的城市之一，有超过 260 万辆的汽车保有量，每天都有大量的汽车堵在道路上，工作生活出行的时间成本巨大，大量的汽车也带来严重的空气污染；为了应对交通拥堵，大量人选择使用摩托车这一轻便灵活的交通

工具，曼谷当前的摩托车保有量也超过 570 万辆。摩托车一定程度解决了曼谷的拥堵问题但依旧无法解决大量空气污染问题；由于曼谷开车车速普遍较快，也是全球车祸死亡率较高的城市之一；与中国许多城市不同之处在于，曼谷的城市道路交通没有非机动车道，市内道路普遍较窄；以上诸多因素使曼谷对轻便，环保，灵活的交通工具需求量增大。

当前，泰国公路上几乎看不到电动车。在泰国北部，部分云南广西的电动车销售商对泰国出口了小部分电动车，多集中于清迈地区。在曼谷，BIVID 等部分电动车厂商于 2013 年就考虑在曼谷设厂及出口电动车。限于各种因素国产电动摩托车不适应泰国市场而未能成功，最后退出泰国市场。

从泰国少量的电动车来看，根据全球电动车网披露的信息，泰国少量的电动车满足以下特点：

(1) 根据泰国法律法规，电动车上路前需在交通部陆地交通厅摩托车注册办理登记；

(2) 泰国的电动车分为进口和国产两种。进口电动车通过曼谷摩托车注册处完成，泰国产电动自行车通过销售商到所在地摩托车注册处注册；

(3) 进口电动车必须到泰国财政部、海关等部门完税后才能注册；

当前，中国电动车要进入泰国只能通过泰国组装生产或通过泰国经销商协助注册和销售。

比较借鉴中国电动车企业进入越南市场成功和早期电动车企业进入泰国的失败。进入越南的成功取决于越南饱和的摩托车市场和需求旺盛的电动车市场。中国电动车企业将大量的零部件生产迁移到越南，使越南融入到电动车产业的环节中，从越南国内促进电动车需求市场的发展；同时在越南，电动车使用最多的

是学生和青年工人，电动车对年轻人市场的定位十分准确；在生产过程中，电动车企业也注重本土化，在颜色、规格、价格等方面大量生产越南消费者喜欢的样式，随着时间的发展逐渐成功。

比较泰国道路交通基础设施对于电动车的使用也存在潜在的问题，电动车在中国的使用中，属于非机动车。许多城市拥有非机动车道。而泰国的摩托车行驶在机动车道上，不同的社会现实状况也对电动车的进入有一定影响。普通的电动车在道路的行驶中也会带来一些管理的问题。这就是泰国电动车难以发展起来的诸多原因和现状！

## 4.2 电动车进入泰国市场面临的问题

### 4.2.1 进入条件的制约

中国电动车进入泰国市场，考虑到泰国实际道路交通状况，两轮交通工具使用现状，相关进入条件以及泰国相关法律法规等因素，产品的进入主要有以下方面：

(1) 泰国交通环境对电动车的技术要求。中国电动车要进入泰国市场面临一系列技术问题，主要的技术要求有以下几个方面：

(1.1) 产品动力技术，按照国际通用的标准，城区公路限速 50KM/H，泰国的城区公路限速为 80KM/H，应提高电动车的动力技术，满足公路使用需求。

(1.2) 电机全密闭技术，泰国为热带季风气候气候，全年分为热季、雨季和凉季三个季节，雨季五月到十一月，会有密集的降雨天气，路面多积水。电动车的电机在雨水天气需要良好的密封性保障骑行人员的安全。

(1.3) 轮胎规格及标准。当前国际通用各类型轮胎有英制、法制、公制和美制四种标准。中国大陆使用的车辆轮胎四种规制的都有，中国的电动车企业使

用的轮胎多为美制和法制标准的轮胎。泰国的摩托车用轮胎标准为法制，要注意相关技术规格的不同。

(1.4) 电动车充电器电流转换。泰国的家用电源多为 110V，而中国产电动车多为 220V 电源充电装置。

(1.5) 泰国交通道路高温高热。国内通用电动车锂电池多为车座内置电瓶组，散热功能不足。

(2) 泰国相关交通法律法规的制约。2013 年 5 月，在泰国北部城市清迈有部分电动车进入泰国市场，根据当地交通局的管理办法。在没有完善相关法律法规的情况下，两轮电动车参照摩托车管理规定实施。

结合泰国法律相关规定有以下几点：

(2.1) 摩托车行驶速度限制在 91 公里/小时。

(2.2) 驾驶员与乘员在行驶过程中必须戴安全头盔，对不戴头盔的骑乘人员处罚 500 泰铢罚款。

(2.3) 电动车在使用前，必须在当地交通局进行登记，上税，领取车牌。

(2.4) 摩托车需在规定的道路行驶。

(2.5) 摩托车需在道路左侧行驶，车辆拥堵时应当在车道中间行驶。

(2.6) 摩托车可以在特别通道及封闭通道行驶，但不得驶入高速。

(2.7) 《泰王国道路交通法》第三章第 32 款指出，机动车行驶期间，无论在任何地方和情况下遇到行人，必须减速避让或鸣笛、打灯向其示意。

(2.8) 泰国法律规定，所有机动车车主必须购买第三者责任保险，以保证事故发生时机动车驾驶员有能力偿付给行人带来的损失。保险费 300 铢/年，最高赔付额 50000 铢。

在泰国，摩托车的排放控制由泰国工业部负责管理，安全性能由泰国交通运输部负责管理，能耗管理由泰国能源部负责管理，使用管理由泰国警察总局进行管理。相对于摩托车而言，电动车进入泰国，既要遵守一般的法律法规，也要主要针对产品安全性能和制造标准进行本土化改进。

#### 4.2.2 泰国消费者对电动车认知度不高

(1) 泰国消费者对电动车认识误区。对电动车的认知往往建立在长期的使用基础上。电动车产品在中国已经发展接近 20 年，他的优缺点和各种功能被中国消费者所熟知。在泰国，几乎没有人使用电动车，许多消费者对电动车产品缺乏合理的认知，或者对电动车的认知存在偏差。由于泰国民众几乎不使用电动车，调查中许多泰国消费者对电动车产品无认知或者只了解这种产品的名字；，对其功能，用途和相关信息不了解。许多消费者对电动车的认知存在以下方面的偏差：

(1.1) 电动车的安全性。许多泰国消费者认为电机推动的电动车在雨天行驶不安全，会出现漏电现象。而实际上电动车的电机密封性是很好的，电池组一般是内置于电动车座位下，在一般的雨水天气情况下也可以正常行驶。

(1.2) 电动车的使用寿命太短。不可否认，相比于摩托车十年的使用年限和接近 5 到 10 万公里的使用寿命，电动车普遍三年的使用年限相对很短，但只需要更换 500 到 800 人民币的电池组，就可以延长电动车的使用寿命。

(1.3) 电动车使用的经济性不如摩托车。泰国消费者认为电动车的单位电源能耗比摩托车的石油能耗经济效益更低。实际上，泰国家庭用的电费 3.5079 铢/千瓦时，常见的 48V 标准电瓶车容量 20AH，需要 0.96KWH 电，按照 80% 的充电效率，需要耗费 1.5KWH 电，续航里程 40KM。每公里单位价格  $=3.5079 \times 1.5 / 40 = 1 \text{KM} / 0.1315 \text{Baht}$ 。也就是 0.1315 泰铢/公里。而摩托车，泰国最常见的踏板类本田摩托车，标准油耗 2.5 升/百公里，2017 年 6 月泰国 91 号汽油平均 27.39 Baht/L。每公里单位价格  $=2.5 \times 27.39 / 100 = 0.6847 \text{Baht/KM}$ ，也就是 0.6847 泰铢/公里。电动车的单位价格是摩托车的 19%，使用经济效益越是摩托车的 5 倍。

(1.4) 电动车的充电麻烦，使用不便。事实上，在实际电动车的使用国家，电动车的充电以家庭、工作地点或停车场为单位，充电便利。5-6 小时的充电时间在夜间或休息时间就能完成，满电状态满足一天的工作出行没有问题。

(1.5) 摩托车对于泰国消费者来说，大多属于小额固定资产，由摩托车的销售价格和使用年限决定，摩托车的贬值有很长一段周期。作为拥有同样功能的



电动车，由于其实惠的价格和相对短的使用年限、快速的编织期，在中国消费者的眼里多属于消费品。

(1.6) 泰国消费者对电动车的环保性认识不足。以泰国曼谷为例，曼谷是全世界最拥堵的城市之一。大量汽车和摩托车在拥堵状态排放的污染气体量十分巨大，炎热的天气也加剧了污染气体的扩散，电动车作为绿色能源出行的交通工具，能有效的缓解泰国交通工具温室气体的排放量。

(2) 泰国消费者偏好特点。本文通过问卷形式（见附录1），对泰国消费者关于摩托车等两轮交通的偏好进行调查，了解了泰国人关于摩托车的使用率、使用类型、使用情况，以及购买欲望，购买力，偏好因素进行了一系列数据收集，整理分析得到了以下关于泰国消费者的产品偏好。

在泰国消费者最关心产品特性中（见图4.1），前五位分别是安全性、质量、品牌、价格和外观。比较与中国消费者关心的产品特性中（见图4.2），安全性、购买价格、使用经济性、质量、外观是最受消费者关注的方面。泰国消费者和中国消费者在交通工具的选择上，对产品安全性、质量、价格和外观的需求都是同样的，且比例较高；而在消费者最关注的另一个主要因素中，泰国消费者看中品牌，中国消费者看中使用过程的经济性。（详情见表4.1）

表 4.1 泰国消费者摩托车产品调查数据

	性别		年龄 (岁)				日常出行选择			
	男	女	<18	18-29	30-41	>41	汽车	摩托车	公共交通	其他
数量	44	47	4	71	13	3	48	32	9	2
比例	48.35%	51.65%	4.40%	78.02%	14.29%	3.29%	52.74%	35.16%	9.58%	2.20%
	摩托车普及率		选择摩托车出行原因				摩托车类型选择			
	拥有	未拥有	省钱	流行	避免拥堵	其他	踏板车	弯梁车	运动款	其他
数量	21	19	18	7	61	5	24	34	27	6
比例	47.72%	43.18%	19.79%	7.69%	67.03%	5.49%	26.37%	37.36%	29.675	6.59%
	电动车选择意向		价格区间意向				对泰国交通及空气污染关注度			
	愿意	不愿意	<3w Baht	3w-5w	5w-10w	10w	十分关心	比较关心	不关心	不知道
数量	82	9	11	47	21	12	39	30	14	8
比例	90.11%	9.89%	12.09%	51.65%	23.08%	13.19%	42.86%	32.97%	15.38%	8.79%
	泰国人选择摩托车最关心的的因素									
条件	品牌	质量	性能	价格	外观	安全性	售后服务	绿色能源	航程	功能
数量	50	68	17	48	37	79	26	34	9	28
比例 (%)	54.95	74.73	18.68	52.75	40.66	86.81	28.57	37.36	9.89	30.77
合计	91									

数据来源 附录调查问卷

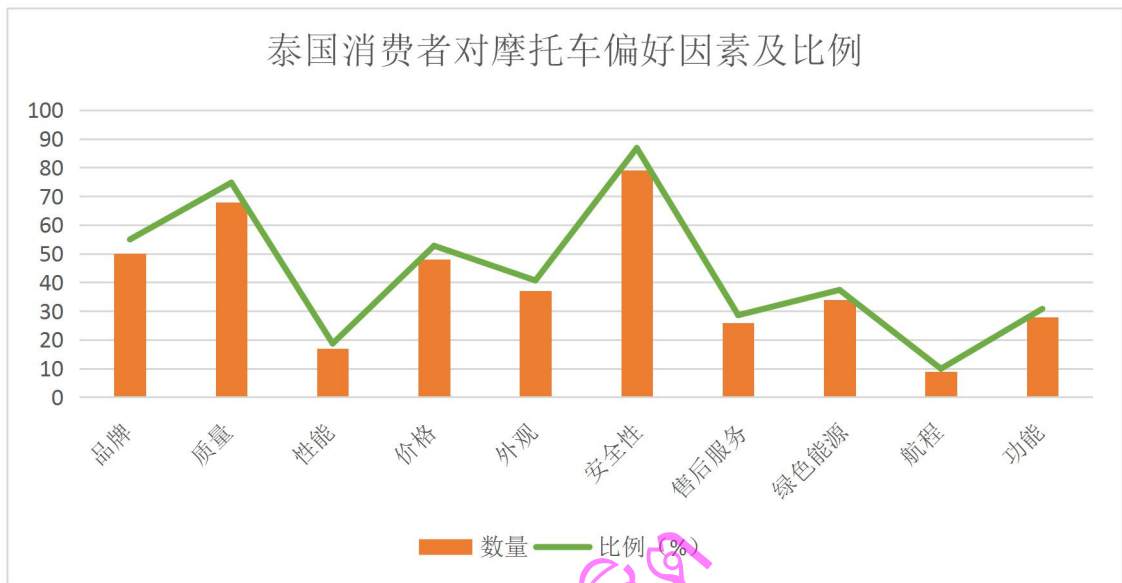


图 4.1 泰国消费者对摩托车偏好因素调查表

数据来源 附录问卷星调查问卷表



图 4.2 泰国消费者对摩托车偏好因素比例图

数据来源 附录调查表

在其他因素的调查过程中：中国消费者对续航航程的要求比泰国消费者高，在大多数使用电动车的中国消费者认为电动车的续航里程有待加强；在售后服务、功能性、环保性等方面，两国消费者的关注度相差不大，都有超过三分之一的关

注度。

中国电动车在保持传统优势条件的前提下，在相对劣势的方面进行改进，尤其注重电动车品牌的发展。

### 4.2.3 替代产品的竞争

(1) 本地摩托车企业威胁。泰国即是摩托车的消费大国，也是东南亚地区最大的摩托车生产基地。中国电动车进入泰国市场，最大的威胁来自于当前泰国主要的摩托车企业，而这些几乎都是日本企业。电动车进入泰国，一定会降低摩托车的市场份额，必然引起这些企业的反弹，加剧市场竞争。当前，泰国的主要摩托车企业包括本田(Honda)、雅马哈(Yamaha)、川崎(Kawasaki)、铃木(Suzuki)。本田是市占率最高的品牌，从2000年到2016年间市场占有率为68%到80.8%之间，用传统的竞争手段很难与这些资本雄厚的企业进行竞争。

(2) 可预见同行业竞争。中国的电动车企业，在当前的市场阶段出现了许多一线品牌，这些电动车企业被视为当前电动车行业的领先者。就目前中国电动车企业的竞争现状而言，短期内难以出现居绝对市场优势的行业领导者。从电动车的市场的竞争来看，二三线电动车品牌往往作为一线品牌的行业跟随者。从最初的抢占销售渠道，到如今的终端价格竞争，同行业竞争往往是最激烈的。在中国，一二线电动车品牌在研发创新或营销创新以后，二三线品牌往往会进行跟风或借鉴。对成熟品牌长期开拓的市场，二三线品牌利用其低研发成本优势展开价格竞争，进入这些市场。一二线品牌依靠其资本实力和市场占有率优势也加入终端市场的价格战中，想要进一步扩大市场占有率，导致同行业竞争加剧。

(3) 其他形式的竞争威胁。摩托车短途载客在泰国十分流行。在泰国的大街小巷，随处可以看见泰国的摩的司机，泰国的摩的主要靠衣服颜色区分，常见的为紫色和橙色。他们大多数是泰国底层的民众，在人流密集街道或车站口聚

集，在固定的招呼点设有叫车铃，按顺序进行载客。在电动车进入过程中，价格实惠的电动车会提高人民的购买欲望，减少摩的的市场需求，从而是否会受到这一类人群的抵制，有待观察。

#### 4.2.4 营销方面的问题

从市场的角度分析，电动车进入泰国，面临渠道建设、分销选择的问题。中国电动车企业无法长期进入泰国，就是因为无法建立成熟稳定的销售渠道，随后的分销，促销等方案无法跟进。

在泰国的营销无法完全借鉴中国电动车市场的发展经验，较长的渠道建设和演变周期会大量消耗企业的资本，不适合泰国国情，不满足泰国消费者的营销策略是电动车企业无法长期在泰国立足。

同时，面对摩托车的竞争，电动车在动力和续航力方面存在劣势，电动车企业不应该在劣势的方面与摩托车企业进行竞争，而要瞄准环保，安全等角度进行营销。

## 第五章

### 电动车进入泰国的策略及建议

#### 5.1 电动车计入泰国风险控制

##### 5.1.1 明确企业经营目标

目前为止，泰国的道路上还没有电动车，对于企业而言，明确企业的经营目标十分关键。

从企业的角度分析，要找准企业的定位。将电动车作为消费品在泰国市场推广。在当前“一带一路”的时代背景下，中国电动车企业要将自己定位在高端时尚的大众化交通工具的领导者，为泰国人民带来实惠便利，安全可靠的短途交通工具。从产品自身的角度分析，电动车作为摩托车的替代商品进入泰国市场，在整个营销推广的过程中要针对摩托车优劣势，进行改进。对产品短期内无法形成优势的方面，应采用差异化，不对称的竞争优势。调查结果显示：电动车在环保性，购买价格，和使用经济性着三项指标上，具有绝对优势。在泰国市场，要将电动车定位为绿色环保，大众美观的短途交通工具，定位为摩托车的替代商品而非相似产品，企业要将自己定位为绿色环保，现代出行方式的倡导者，获得消费者认同。

在泰国市场要明确的具体目标：

(1) 瞄准年轻群体。泰国的年轻群体是泰国消费最为积极的人群之一。在调查的问卷统计中，通过介绍电动车的特点和优势，分析电动车的价格和功能以

后。泰国消费者普遍对新的电动车产品抱有乐观的态度，有 90.11% 泰国消费者对电动车抱有期许。在这些人群中，年轻人普遍愿意支付更高的价格购买更优质的电动车产品。

(2) 追求科技创新。将绿色环保科技投入到实际产品的生产中。上文调查数据显示，42.86% 的泰国人对当前曼谷的交通拥堵和空气污染状况十分关心，32.97% 的表示比较关心。在产品的功能方面，28% 的泰国消费者看中产品的功能，表明创新功能的产品在泰国市场也有极大地潜力。将创新科技结合电动车生产技术，产品更加节能环保，要更加智能化。

(3) 打造本土化经营团队。产品进入泰国，需要打造企业在泰国的经营团队。在电动车企业的经营过程中，特别是营销过程中，要有精通泰国市场的团队进行产品的推广和销售。在泰国，受《外国人经商法》（见附录）影响，中国电动车企业在泰国进行压缩渠道的终端销售策略无法实施，需要利用泰国的企业进行代理商推广或实现产品在地化推广。打造本土化经营团队，培训泰国当地的员工，时刻了解最新市场情况，并有效减少企业经营的经营成本，降低前期推广风险。

(4) 以曼谷为核心目标区域进行推广。曼谷作为泰国首都，是整个曼谷最有经济活力的地区，民众消费能力较强，消费观念前卫；作为世界闻名的旅游城市，每年能吸引大量的游客；曼谷是著名的国际会议中心，每年有 200 到 300 场国际会议在此举行；曼谷地区聚集了泰国 50% 以上的工业企业和 80% 的高等学校。以曼谷地区为核心推广区域，能快速的扩展市场，增强电动车的影响力，拉动其他区域的跟随需求。

### 5.1.2 寻求合作伙伴

(1) 积极寻求当地的上游供应伙伴。在泰国，有大量的汽车，摩托车生产





### 5.1.3 开展产品预售

电动车作为价值比较高的单件商品，前期销售可以采取预售的方式。在泰国，大多数人对电动车的认识有限，部分人对电动车有所了解但也存在偏差。开展产品预售有三个目标：

(1) 通过产品预售，进行产品宣传。泰国是世界上出名的创意之都，泰国的广告业以独特的视角，创新的方式和普世价值，往往能为产品宣传带来意想不到的惊喜。在预售前做好广告宣传，在泰国的线上网络，线下的零售店同步对电动车的产品特性，功能和价格优势进行预售前的推广，避免产品直接上市造成无人问津的尴尬局面。

(2) 通过产品预售，及时反馈市场的需求量。分析实际需求和预测需求量的关系，及时对产品的批次，数量进行调整，降低运输及库存成本。在预售的过程中，还能通过客户的问题，消除消费者的疑惑，分析消费者的个性化需求以用于接下来的产品改良。

(3) 通过产品预售，在推广期能够有效的掌握产品销售数量，量化推广过程中的成本，降低初期投入的风险。

### 5.1.4 法律风险应对

在电动车产当产生法律风险时，要从以下方面着手：

(1) 泰国，政府工作人员严格按照作息规章处理公务，客观上造成了其职能部门处理问题效率不高。要利用代理商人际关系网，密切与政府及相关职能部门的关系，通过代理商在产品的推广中能及时把握政策变化，通过对资讯的掌握能对出现的问题及时进行公关，处理。

(2) 建立相关的职能部门，建议聘请长期的本地法律顾问。这类法律顾问熟悉泰国法律法规，公关能力较强。同时，这些法律顾问人际关系网宽泛，资讯收集能力较强，对危机的应对速度较快。

(3) 企业在进入过程中，应该勇于承担社会责任。关注公益事业，提高企业的软实力，在应对法律风险时就能获得舆论支持，有利于企业及时有效的处理问题。

(4) 在应对产品规格，技术指标等带来的法律风险时。除了提高产品质量，及时改进意外，还要将相关法律要求具体化，制度化。以避免类似问题持续产生。

## 5.2 电动车产品策略

### 5.2.1 产品技术调整

在泰国，产品要做的技术条件有以下方面：

(1) 产品类型调整。在中国目前两轮电动车也面临管理难题，这类电动车往往分为电动自行车和电动摩托车两类，使电动车在道路上缺乏具体的管理标准。在泰国，目前也仅有关于摩托车上路的标准和交通管理法规。建议进图泰国的电动车产品以电动摩托车为主，避免因为职能部门管理问题带来的阻力。

(2) 产品结构调整。目前国内的电动车以电动自行车、踏板电动摩托车为主。在进入泰国市场的过程中，面临的气候，道路等问题。在产品的生产过程中，加高电动车底盘应对湿热的交通道路；取消后方储物箱设计，增加座位长度满足泰国消费者载人需求；生产弯梁摩托车结构的电动车，既可以满足泰国消费者的使用习惯，也借用泰国完善的摩托车修理渠道提高电动车的维护保养服务。

(3) 调整产品零部件标准。采用法制标准的电动车轮胎，加宽轮胎适应泰国湿热的道路条件；生产泰国家用电压的充电器，提供充电便利性；取消控制器限速装置，加装电池组，提高电动车产品速度和续航里程。

### 5.2.2 产品差异化策略

由于摩托车产品深入泰国市场，作为替代商品的电动车要打入泰国市场，要利用产品差异化策略，取得产品的比较优势，迅速占领市场。电动车的差异化策略可以采取以下方法：第一突出电动车产品的价格优势和使用经济性，在销售过程中要重点突出产品的节能特点，使用的经济性和便利性。第二突出电动车的环保特点，销售过程中要对消费者灌输环保的重要性，提高消费者的产品认同。第三突出电动车的安全性，在使用过程中电动车的操作更为简单，速度相对较慢，使用的事故率远低于摩托车。要在这些优势方面突出电动车的比较优势。

## 5.3 电动车定价策略

### 5.3.1 满意定价策略

根据当前泰国市场的实际情况，建议电动车企业采用满意定价策略，采用同中国国内相适应的标准定价。满意定价策略介于撇脂定价和渗透定价之间策略之间，价格较为合适，能够在生产者和消费者之间取得平衡。

采取满意定价能满足以下几个方面：

(1) 一方面，电动车作为摩托车的替代产品，对比摩托车有巨大的价格优势，在价格应保持对摩托车的比较优势；从调查的数据来看，中国国内电动车市场电动车从简单的电单车到大功率的电动摩托车，主要产品的价格从 2300 元到

5000 元之间。泰国主流摩托车的价格多在 6000 元到 30000 元之间。(详见表 5.1)

表 5.1 部分摩托车产品价格表

品牌	名称	类型	价格(元)	排量	发动机	油箱
川崎 KAWASAKI	KLX150	全地形	24600	144 CC	1缸 4冲程	/
	Ninja	超跑	185000	1043 CC	4缸 4冲程	19升
	Z250	街车	38000	250 CC	2缸 4冲程	17升
雅马哈 YAMAHA	New JOG	踏板	7500	101 CC	1缸 4冲程	4.5 升
	Force L	踏板	6680	100 CC	1缸 4冲程	4.5 升
	BWs	踏板	12000	125 CC	1缸 4冲程	6升
本田 HONDA	NC750S	街车	99800	745 CC	2缸 4冲程	14 升
	Today	踏板	8900	50 CC	1缸 4冲程	5升
	MSX125	街车	24800	125 CC	1缸 4冲程	5.5升
	CBR300R	超跑	298000	286 CC	1缸 4冲程	13 升

数据来源 牛摩网

(2) 另一方面, 泰国人比较关注产品的品牌, 好的品牌能为消费者带来精神方面的使用价值, 电动车产品作为新产品进入泰国市场, 适中的定价能为产品带来积极的调整空间, 过高的价格消费者不会选择电动车而选择摩托车, 过低的价格容易为产品贴上低端劣质的标签, 不利于品牌长期发展。

(3) 最后, 满意定价策略契合泰国消费水平。根据 IMF 的数据, 2016 年泰国 GDP 总量 3905.92 亿美元, 排名全球第 27 位。从购买力来看, 2016 年中国人均年收入 8866 美元, 泰国人均年收入 5697 美元。作为消费品的电动车要保证质量并营造品牌, 总体定价不能过高。从调查的数据来看, 泰国人普遍愿意购买摩托车的产品价格 3 万泰铢到 10 万泰铢, 折合人民币 6000 到 20000 之间。电动车定价在 2500 到 5000 之间能对摩托车形成绝对价格优势, 又能保证电动车产品

的销售利润。（详见图 5.1）

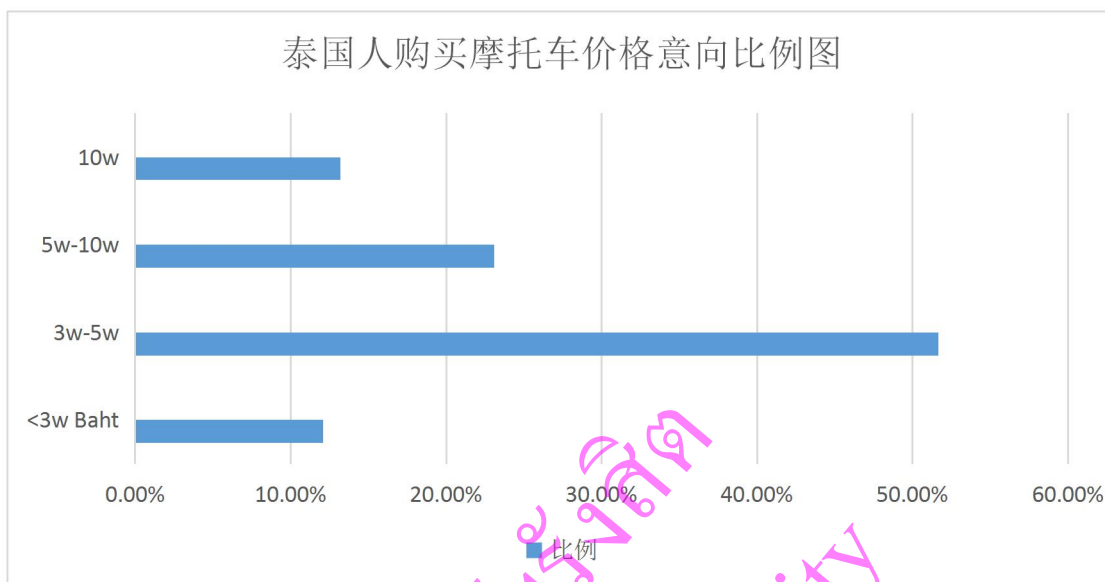


图 5.1 泰国人购买摩托车价格意向比例图

数据来源 附录调查问卷

### 5.3.2 组合定价策略

电动车企业的定价受到一系列因素影响，在定价的过程中一类产品不能完全满足各类消费者的目标。在产品设计上考虑产品多样化，在定价的过程中也在采取组合定价方案，按照产品层次和目标客户群制定相应的价格，构建完整的价格体系。

区别于国内电动车产品价格区间，针对泰国市场的产品定价，建议纵向扩展电动车的价格区间。根据 2014 年 IMF 公布的基尼系数显示，泰国的贫富差距系数为 40 到 45 之间，泰国的低收入人群数量庞大且购买力较弱；泰国的中高等收入人群数量也不少，且泰国的消费文化鼓励消费。

在此基础上，一定程度降低低端产品的价格，用低价快速渗透市场，能够迅

速抢占市场份额。通过低价渗透，还能够扩展低收入人群两轮交通工具的普及率；中端产品定价要进行拉伸，大量扩展中端产品的系列，型号，扩展中端电动车产品的价格区间，满足泰国消费者独特的个性化需求；在高端产品的定价上，鉴于泰国高端消费人群的消费文化，建议在中国现有的价格上进行提升，体现出产品的层次感。

## 5.4 电动车分销策略

### 5.4.1 一级多渠道策略

电动车进入泰国市场，可以采用一级多渠道的渠道建设策略。一级是指通过经销商对电动车进行销售，不设代理商，不再增加中间的分销商，通过厂商到经销商到消费者；多渠道是指旨在泰国的终端经销商，通过区域化分，构建多点销售终端，从而达到广泛分布销售点，构建销售网络的目的。

按照现有的电动车行业发展情况来看，电动车经历了借道销售、渠道建设、渠道下沉、终端销售的过程，通过长时期的比较和积累。终端销售压缩大量中间环节，降低了消费者购买产品的价格，也提高了企业的议价能力，有利于品牌提供个性化服务和品牌创新。考虑到企业到进入泰国市场，面对语言、消费者习惯、消费水平、消费文化的不同，终端零渠道的销售的建设成本高且难以进入打入市场。最好的方法就是既能降低渠道环节，又不影响实际销售的一级渠道建设。多渠道是将产品投放给不同区域的经销商，通过把握不同区域，不同经销商的产品销量，可以评估经销商的销售水平，也可以分析出理想的市场区域，为企业改进产品或制定下一步市场规划提供信息。

### 5.4.2 区域集中策略

从企业的目标市场目标分析，电动车进入泰国市场首先要开拓大曼谷地区。相对于泰国其他区域，大曼谷地区消费水平开放度高，消费者对新产品接纳度高。同时曼谷地区人口稠密，旅游产业发达，在曼谷地区开拓市场，能够带来巨大的引导效应。区域集中的策略，就是暂时不管其他区域，针对曼谷地区，发展大量的经销商，重点增加曼谷地区的产品投放，培养当地消费者对电动车的使用习惯。

## 5.5 电动车促销策略

### 5.5.1 广告投放

广告的形式复杂多样，各种分类方式也比较多。根据泰国当前的消费市场而言，按照传播媒介划分，网络投放，交通广告和电视广告的效果比较好。

(1) 网络投放。在泰国，2013年四月泰国国家广播电视和通讯管理委员会（NTC）宣布，在四年内要实现全泰国80%的3G网络覆盖率，移动网络覆盖率持续增加。在电商的发展上，泰国电商协会（Thai E-Commerce Association）宣布2016年有超过50万电商用户；此外，泰国曼谷地区网络普及率也很高，年轻消费群体对网路社交工具的使用频率高，泰国是聊天应用LINE的全球发展最快市场。在泰国的网络投放广告，能获得最大的资讯投放面。

(2) 交通广告。投放交通广告，在曼谷，堵车成为日常生活最常见的现象。曼谷人的上下班时间大量浪费在堵车的过程中。将广告投放在公共交通领域，如公交车站，公交车、地铁等载具上，能够获得长时间的广告存在时间和较高的出现频率。同时，电动车作为绿色环保的轻型交通工具，在使用的功能上符合受众的潜在需求，能够刺激消费者购买欲望。

(3) 电视广告。大量的电视广告也能达到较好的效果，泰国家庭的电视普

及率高，几乎每个家庭都有。且在许多公共场合如餐厅、酒店、按摩店、等也有供客人观看的电视。泰国的电视广告趣味性十足，同时泰国的电视节目普遍有大众化、娱乐化、区域传播无差别覆盖的特点，对于不会使用网络或其他中低收入人群有较好的传播效果。中老年潜在消费群体可以通过电视广告获得电动车的广告信息。

### 5.5.2 网络推广

电动车进入泰国市场，产品要使用网络推广。在泰国，网络推广是产品基本信息传播最快的途径。网络的使用大多是泰国的年轻消费群体，这类人群对新事物的接纳度高；年轻消费者由于知识层次的提升，对绿色环保的观念认知程度更高，对电动车这类绿色环保的交通工具能产生认同；年轻消费群体也是购买消费品决策时间更短的群体，是前期电动车打入泰国市场的主要目标人群。

### 5.5.3 分期付款策略

相比较中国而言，泰国的信用卡消费文化更加流行。泰国人的信用卡消费文化比较流行，居民的储蓄观念没有中国消费者那么强烈。电动车的销售采用分期付款，与电动车相对摩托车较低的价格而言，能够吸引大多数的中低消费人群选择电动车。

## 5.6 电动车的品牌策略

电动车品牌在中国由于长期低质化和同质化的影响，制约着电动车品牌的发展。在电动车品牌发展的十几年间，也有许多电动车企业崛起为现在的一线品牌。个主流品牌的塑造中。爱玛电动车的品牌塑造集中在产品智能低碳方面；雅迪电



动车品牌致力于产品智能化和国际化，对产品外观的创新行业领先；新日电动车最先进行电动车产品的智能化和节能，是产品智能化品牌开创者；绿源电动车致力于品牌的环保节能，智能使用；台铃电动车专注产品的质量提升和关键电池，电机技术的突破。这些企业都有一个共同特点，让品牌突破低质化和同质化的影响，让企业成为行业的领导者。

一方面在泰国的品牌策略的塑造，要坚持智能化，绿色环保和质量提升，保障产品的售后服务,包括:

(1) 售后预案。任何新产品投入市场，既要有大量的前期投入和准备，也要有相应的预案应对市场反应。在产品投入发生未知问题时，要及时发现投入过程中的问题，降低损失。

(2) 对购买者信息进行登记。对已购买者进行电话或网络回访，统计消费者在使用过程中的问题，及时改进产品；对消费者的构成情况，选择的价格区间，购买的车型款式等进行收集和整理。做好与销售相匹配的市场跟进步骤。

(3) 营造良好的企业形象，消除消费者认知偏差。要在产品的销售，促销等过程中加强对产品的介绍。通过网络、电视、报纸等媒介在宣传的过程中，突出电动车的环保、安全、便捷等功能，改变电动车在消费者心中的成见。培养大众化的企业文化，在企业的经营过程中融合泰国消费者的审美观，价值观，提高产品的附加值。提高产品质量，不断创新科技，针对泰国的交通状况生产适合泰国交通的型号的产品；提高电动车产品的智能化，功能化，改变电动车在泰国消费者心中低质化，不实用的固有印象。

(4) 建立统一的售后服务网点，让消费者明确的了解品牌的售后服务体系。在售后的维修维护过程中，对有问题的产品进行维修并分析总结，对产品的有问题的板块，零件进行针对性统计，为产品改进提供具体信息。

另一方面，在泰国的品牌塑造还要突出品牌的个性化设计，在泰国人的文化中。泰国人注重细节，注重个人修养，在产品推广的过程中，品牌的塑造要从细节出发，突出品牌的特色；在品牌的塑造过程中，要使企业文化大众化、平民化，让品牌融合泰国文化中平民主义和万物有情的文化。使品牌能够深入泰国消费者生活中。

鉴于泰国当前对电动车没有统一，规范的管理标准，电动车企业要长期发展，需要时刻关注政府相关职能部门的信息变化。

在泰国，与摩托车或电动车有关的部门主要有以下几个：

摩托车的排放控制由泰国工业部负责管理，安全性能由泰国交通运输部负责管理，能耗管理由泰国能源部负责管理，使用管理由泰国警察总局进行管理。目前电动车进入泰国市场，可预见的相关职能部门主要是这四个部门。鉴于没有针对电动车产品的相关法律法规，持续关注相关职能部门的信息十分重要，以免政策变化对电动车进入带来不利影响。

当前泰国政府致力于引进国外电动汽车企业，在泰国进行资本及相关技术投资，泰国政府看中新能源在交通领域的发展。两轮电动车作为与之相关联的产业，要关注泰国政府新出台的法律法规，避免市场进入过程触碰泰国法律。

## 第六章

### 结论与展望

#### 6.1 结论与不足

作为电力推动的绿色交通工具，在满足泰国消费者需求的情况下，采用产品差异化策略和有效的广告宣传，泰国消费者能广泛接受电动交通工具；长远来看，不断提升电动交通工具的质量如充电效率、防水装置、续航里程等，电动交通工具能成为取代摩托车的绿色交通工具。中国电动交通工具产品能进入泰国市场，促进了电动交通工具生产企业调整传统的低价竞争策略，开拓国际视野，促使企业提高生产技术，改进产品功能，提高中国绿色能源交通工具在全球的影响力，改善了中国制造在海外的低端形象；泰国作为东盟国家的重要组成部分，在经济实力，地理位置和区域影响力方面有着巨大的引导效应，为中国在东盟地区其他国家推广电动交通工具产品起到了示范作用；再者，在泰国推广电动交通工具，有效减少交通工具尾气排放量，让泰国私人交通的绿色更环保；推广电动摩托车也能缓解城市道路交通拥堵，提高了泰国民众出行效率；最后，它促进了中泰两国在绿色交通领域增强合作，为我国“一带一路”战略和泰国工业 4.0 提供更多的契合点，密切两国经贸关系。

本文研究中也出现了一些不足。从研究的过程中主要归纳出三个方面：第一，文章从市场营销的角度，结合泰国消费者的行为影响因素和摩托车与两轮电动车的产品替代关系，从已有的市场及越南市场案例的经验分析了中国电动车进入泰国市场的可行性并提出相应建议。对中国电动车企业进入泰国并没有实际检验过程，在具体的进入过程中也可能出现文章未能涉及问题。该文章结论只能提供可供借鉴的进入选择，无法为具体企业实际进入进行操作性指导；第二，鉴于中国

电动车企业众多，当前电动车行业有许多一线品牌，而缺乏占主导地位的行业领导者。本文对中国电动车企业没有具体的选择标准，未能根据相关企业作进一步分析；第三，中国电动车进入能否成功，最终取决于泰国市场的选择。

## 6.2 中国电动车在泰国市场展望

通过研究，本文对未来电动车在泰国的发展总体持乐观态度。从客观角度分析，一方面随着时间的推移，以石油为代表的化石能源日渐枯竭，新能源交通工具取代化石燃料为能源的交通工具的趋势是不可逆的；另一方面，绿色环保的交通工具从分类角度来看，小型的两轮电动交通工具在长期内都是无法替代的短途交通工具，在环境污染和避免交通拥堵方面拥有极大的优势。从主观角度分析，首先泰国电动汽车的发展受到泰国政府及有识之士的高度重视，环保和节能，高科技的泰国“工业 4.0”是泰国政府当前发展泰国经济的主要方向，与之相匹配的轻便两轮电动车在某些领域受到一定的政策利好优惠。其次，随着“一带一路”的持续推进，中国对电动车行业释放产能、升级产业的走出去战略提供政策性支持；最后，电动车在中国发展二十年时间，产品已经销往欧洲、北美、韩国及日本等发达国家和地区。近年来更是成功进入越南，开创了我国电动车企业进入东南亚的国家的先例。

对接下来关于电动车市场进入其他国家的研究，希望相关的研究能更深入，更细致。能对一些中国电动车企业，从他们的实际情况出发，研究进入外国的实际操做方案，为我国电动车企业的走出去提供成功的借鉴经验。

未来，希望我国电动车品牌越做越强。成功进入泰国以后，以泰国为中心，辐射整个东南亚，为东南亚地区的人民带来绿色环保的出行选择。

## 参考文献

- 傅, 觉. (2016). 八点建议助力打开越南电动车市场. 电动自行车, pp. 49-50.
- 谷, 聚会. (2016). 我国电动车行业竞争力研究. 重庆大学.
- 徐, 荣. (2014). 电动自行车行业洗牌的四个阶段[J]. 电动自行车, pp. 84-87.
- 湖. (2015). 制约电动自行车在中国发展的三大因素[J]. 福建轻纺, pp. 22-23.
- 国长军 (2014), 试水海外, 挑战未来——2014年电动自行车出口展望[J]. 中国自行车, 12-16.
- 胡晓强 (2014), 叶圣. 全面解析绿源电动车品牌之路[J]. 电动自行车, pp. 23-26.
- 杨, 宝珍. (2011). 企业市场营销战略创新[J]. 企业经济, pp. 76-78.
- 崔, 晓玲. (2012) 我电动自行车出口前景看好[J]. 中国对外贸易, pp. 68-69.
- 陈, 笛. (2012). 低碳经济条件下电动车市场营销环境分析. 电动自行车, pp. 38-41.
- 鲁, 桐. (2007). 中国企业海外市场进入模式研究. 1st ed. 北京: 经济管理出版社, pp. 45-47.
- 汪, 秀琼. (2011). 制度环境对企业跨区域市场进入模式的影响机制研究[D]. 华南理工大学.
- Stevenson, W., Zhang, Q. and Zhang, J. (2016). 运营管理. 11th ed. 北京: 机械工业出版社, pp. 44-48.
- 付, 少龙. (2013). 中国企业进入国际市场的动因及模式研究[D]. 华中科技大学, pp. 3-5
- 宋, 砚清. 孙, 卫东. (2013) 中小企业国际市场进入模式选择分析[J]. 科技管理研究, pp. 105-110.
- 夏, 纪军. 王, 磊. (2015) 中国制造业进入壁垒、市场结构与生产率[J]. 世界经济文汇, pp. 50-64.

## 参考文献（续）

- 韩, 玉军. 王, 娟. (2015) 美国文化消费习惯与文化市场进入方式研究[J]. 中国物价, pp. 80-82.
- 邓, 启惠. (1996) 浅谈市场进入壁垒及其效应分析[J]. 经济问题, pp. 58-61.
- 黄, 文静. (2014) 美的集团国际市场进入方式研究[D]. 暨南大学.
- 王, 艳楠. (2015) 中国企业东盟市场进入模式研究[D]. 河北工业大学.
- 丁, 承学. (2015) 中国企业进入东盟市场的影响因素探析[J]. 中国经贸导刊, pp. 39-41.
- 张莉 (2015). 越来越多“中国制造”电动车在越南马路上驰骋[J]. 中国对外贸易, pp64-65.
- Cely Fonseca Andrea Paola (保拉). (2013) 哥伦比亚: 电动车的潜在市场? [D]. 华东理工大学.
- 梅苏 (2016). 雅迪积极开拓国际市场[J]. 电动自行车, pp. 14-16.
- Baumann, M., Bächle, T., Buchholz, M. and Dietmayer, K. (2016). Model-based Corner Braking Control for Electric Motorcycles. IFAC-PapersOnLine, 49(11), pp.291-296.
- Chen, F., Yang, B., Zhang, W., Ma, J., Lv, J. and Yang, Y. (2016). Enhanced recycling network for spent e-bicycle batteries: A case study in Xuzhou, China. Waste Management.
- Fishman, E., Cherry, C. and 秦, 维. (2016). 电动自行车交通发展的主要趋势——近 10 年文献综述. 城市交通, pp.83-86.
- Kotler, P., Keller, K. and Lu, T. (2009). 营销管理. 13th ed. 北京: 中国人民大学出版社, pp. 16-18, 46-49.
- Kieckhäfer, K., Wachter, K. and Spengler, T. (2016). Analyzing manufacturers' impact on green products' market diffusion – the case of electric vehicles. Journal of Cleaner Production.

## 参考文献 (续)

- Murad, Z. (2016). Does group discussion lead to better informed and more strategic market entry decisions?. *Economics Letters*, 144, pp.25-28.
- Surdu, I. and Mellahi, K. (2016). Theoretical foundations of equity based foreign market entry decisions: A review of the literature and recommendations for future research. *International Business Review*, 25(5), pp.1168-1171.
- Wu, Y. and Lin, B. (2014). Design of a six-speed transmission hub with an integrated brushless permanent-magnet motor used for electric bicycles. *Engineering Computations*, 31(2), pp.160-176.
- Xiao, D., Liu, X., Du, W., Wang, J. and He, T. (2012). Application of topology optimization to design an electric bicycle main frame. *Structural and Multidisciplinary Optimization*, 46(6), pp.913-929.
- Zhe Y,Shanjun L,Lang T(2016). Market Dynamics and Indirect Network Effects in Electric Vehicle Diffusion[J]. *Transportation Research Part D*.
- Zhou, H., Long, B. and Cao, B. (2013). New energy recovery  $H_{\infty}$  robust controller for electric bicycles. *International Journal of Automotive Technology*, 14(2), pp.283-285.

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

附录



มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

附录 I

电动车与摩托车性能调查

## 电动车与摩托车实用性能比较问卷

### 电动车与摩托车实用性能比较

该问卷仅用于学术调查研究，不涉及个人隐私，请放心填写 1

1. 性别 [单选题] [必答题]

- 男
- 女

2. 年龄 [单选题] [必答题]

- <18
- 18-29
- 30-41
- >=42

3. 请问您骑电动车或摩托车吗？ [单选题] [必答题]

- 电动车
- 摩托车
- 摩托车及电动车
- 没骑过

请根据您对电动车或摩托车的使用情况，选择以下问题选项！

4. 购买摩托车或电动车，您更看重哪些方面！ [多选题] [必答题]

- 购买价格
- 动力
- 外观
- 质量
- 续航里程

## 调查统计

第 1 题 性别 [单选题]

选项	小计	比例
男	33	48.53%
女	35	51.47%
本题有效填写人次	68	

第 2 题 年龄 [单选题]

选项	小计	比例
<18	6	8.82%
18-29	44	64.71%
30-41	10	14.71%
>=42	8	11.76%
本题有效填写人次	68	

第 3 题 请问您骑电动车或摩托车吗? [单选题]

选项	小计	比例
电动车	33	48.53%
摩托车	5	7.35%
摩托车及电动车	17	25%
没骑过	13	19.12%
本题有效填写人次	68	

第 4 题 购买摩托车或电动车，您更看重哪些方面！ [多选题]

选项	小计	比例
购买价格	43	63.24%
动力	25	36.76%
外观	36	52.94%
质量	40	58.82%
续航里程	28	41.18%
使用年限	18	26.47%
安全性	47	69.12%
环保型	24	35.29%
经济性（使用性价比）	40	58.82%
便利性（加油或充电）	28	41.18%
多功能	24	35.29%
本题有效填写人次	68	

第 5 题 您觉得电动车相对于摩托车的优势有哪些 [多选题]

选项	小计	比例
购买价格	37	54.41%
动力	6	8.82%
外观	17	25%
质量	8	11.76%
续航里程	5	7.35%
使用年限	3	4.41%
安全性	27	39.71%
环保性	48	70.59%
便利性	26	38.24%
经济性	36	52.94%
功能性	12	17.65%
本题有效填写人次	68	

第 6 题 如果您选择，您更倾向于购买摩托车还是电动车！ [单选题]

选项	小计	比例
摩托车（为什么）:	17	25%
电动车（为什么）:	51	75%
本题有效填写人次	68	

## 第6题备注

## 选摩托车理由

序号	提交答卷时间	来源	来源详情	答案文本
5	2017/6/20 16:33:37	手机提交	微信	酷炫
25	2017/6/20 17:02:03	手机提交	微信	酷炫
30	2017/6/20 17:12:55	手机提交	直接访问	喜欢
32	2017/6/20 17:16:07	手机提交	微信	动力好，省充电
33	2017/6/20 17:18:04	手机提交	微信	快
41	2017/6/20 17:56:13	手机提交	微信	便利
44	2017/6/20 18:19:11	手机提交	微信	舒服
55	2017/6/20 21:37:17	手机提交	微信	用起来安全
64	2017/6/21 11:50:15	手机提交	微信	因为速度快

## 选电动车理由

序号	提交答卷时间	来源	来源详情	答案文本
1	2017/6/20 16:26:50	链接	直接访问	不用驾照，不用上牌
2	2017/6/20 16:28:31	手机提交	微信	环保
3	2017/6/20 16:29:21	手机提交	直接访问	安全
4	2017/6/20 16:31:45	手机提交	微信	经济
6	2017/6/20 16:34:04	手机提交	微信	方便
8	2017/6/20 16:36:26	手机提交	微信	便于出行，经济实惠
9	2017/6/20 16:36:33	手机提交	微信	方便好看
11	2017/6/20 16:36:57	手机提交	微信	就是便宜
13	2017/6/20 16:37:35	手机提交	微信	方便，经济
16	2017/6/20 16:41:20	手机提交	微信	速度慢，安全！
18	2017/6/20 16:42:59	手机提交	微信	环保
21	2017/6/20 16:45:44	手机提交	微信	相对低速安全一些，环保
23	2017/6/20 16:54:28	手机提交	微信	方便
24	2017/6/20 16:54:56	手机提交	微信	因为我不骑摩托车啊！
26	2017/6/20 17:02:34	手机提交	微信	安全，环保
27	2017/6/20 17:09:07	手机提交	微信	环保
29	2017/6/20 17:11:30	手机提交	微信	可以无证驾驶，把妹，兜风
34	2017/6/20 17:27:44	手机提交	微信	方便
37	2017/6/20 17:39:49	手机提交	微信	环保 又不用加油省钱
42	2017/6/20 17:59:16	手机提交	微信	声音很小
45	2017/6/20 18:27:02	手机提交	微信	方便
47	2017/6/20 18:32:45	手机提交	微信	环保
48	2017/6/20 18:43:20	手机提交	微信	便宜
50	2017/6/20 18:50:15	手机提交	微信	实用
52	2017/6/20 19:12:08	手机提交	直接访问	外观较好
53	2017/6/20 20:29:43	手机提交	微信	因为低碳环保，减少废气排放
58	2017/6/20 23:31:54	手机提交	微信	因为环保，便捷，无需驾照，无需加油还可进t世城里.....
59	2017/6/20 23:46:24	手机提交	微信	使用简单
60	2017/6/20 23:58:18	手机提交	微信	方便实用，绿色环保
61	2017/6/21 0:24:32	手机提交	直接访问	安全性能更高一些。
63	2017/6/21 9:21:17	手机提交	微信	环保节能
65	2017/6/21 13:04:12	手机提交	微信	电动车更经济实惠环保些。
66	2017/6/21 16:14:58	手机提交	直接访问	简单

附录 II

**Questionnaire on the use of motorcycle  
by Thai consumers**

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

## Questionnaire on the use of motorcycle by Thai consumers

1. Age

A. 0-18 B. 18-29 C. 30-41 D. 41+

2. Gender

A. Male B. Female

3. Have you ever used or take a motorcycle ?

A. Yes B. No

4. What kind of transportation do you choose to go out on daily life?

A. Car B. Motorcycle C. Public transport D. Other

5. when you choose a motorcycle go out, why ?

A. To save money B. popular C. To avoid the traffic jam D. Other

6. If you buy a motorcycle, what type would you choose?

A. Scooter B. Cub-type C. sports-type D. Other

7. If you buy a motorcycle, what price (baht) would you choose?

A. 0-30000 B. 30000-50000 C. 50000-100000 D. 100000+

8. when you buy a motorcycle, what do you care more about ?(multiple-choices)

A. Brand B. quality C. performance D. price E. appearance F. safety G. after-sales service H. Green energy I. voyage J. function

9. How do you think of the current traffic jam and air pollution in Bangkok?

A. Pay attention to B. care a little bit C. don' t care D. don' t know

10. If there is a new electric-motorcycle in the market, their functions are similar to motorcycles, they are cheaper and use clean energy , would you like to try it?

A. yes B. no

附：部分调查稿件



มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

附录 III

相关资料

关于中国出口东盟优惠税率图

X = 中国—东盟自 贸区优惠税率	中国—东盟自贸区优惠税率							
	2005	2006	2007	2008	2009	2011	2013	2015
$X \geq 60\%$	60	50	40	30	25	15	10	0
$45\% \leq X < 60\%$	40	35	35	30	25	15	10	0
$35\% \leq X < 45\%$	35	30	30	25	20	15	5	0
$30\% \leq X < 35\%$	30	25	25	20	17	10	5	0
$25\% \leq X < 30\%$	25	20	20	15	15	10	5	0
$20\% \leq X < 25\%$	20	20	15	15	15	10	0-5	0
$15\% \leq X < 20\%$	15	15	10	10	10	5	0-5	0
$10\% \leq X < 15\%$	10	10	10	10	8	5	0-5	0
$7\% \leq X < 10\%$	7	7	7	7	5	5	0-5	0
$5\% \leq X < 7\%$	5	5	5	5	5	5	0-5	0
$X < 5\%$	保持不变							0

## IMF 关于各国 2016 年 GDP 人均预测

数据来源：国际货币基金组织 制表：茗梦寰宇

2015 年		2016 年				对比	
排名	GDP (百万美元)	排名	经济体	GDP (百万美元)	排名 变化	GDP 变化	增长率
	73,170,986	世界		75,212,696		2,041,710	2.79%
1	17,947,000	1	United States 美国	18,561,930	0	614,930	3.43%
-	16,220,370	-	European Union 欧盟	17,110,523		890,153	5.49%
2	10,982,829	2	China 中国	11,391,619	0	408,790	3.72%
3	4,123,258	3	Japan 日本	4,730,300	0	607,042	14.72%
4	3,357,614	4	Germany 德国	3,494,900	0	137,286	4.09%
5	2,849,345	5	United Kingdom 联合王国	2,649,890	0	-199,455	-7.00%
6	2,421,560	6	France 法国	2,488,280	0	66,720	2.76%
7	2,090,706	7	India 印度	2,250,990	0	160,284	7.67%
8	1,815,757	8	Italy 意大利	1,852,500	0	36,743	2.02%
9	1,772,589	9	Brazil 巴西	1,769,600	0	-2,989	-0.17%
10	1,552,386	10	Canada 加拿大	1,532,340	0	-20,046	-1.29%
11	1,376,868	11	South Korea 韩国	1,404,380	0	27,512	2.00%
12	1,324,734	12	Russia 俄罗斯	1,267,750	0	-56,984	-4.30%
13	1,223,887	13	Australia 澳大利亚	1,256,640	0	32,753	2.68%
14	1,199,715	14	Spain 西班牙	1,252,160	0	52,445	4.37%
15	1,144,334	15	Mexico 墨西哥	1,063,610	0	-80,724	-7.05%
16	858,953	16	Indonesia 印度尼西亚	940,953	0	82,000	9.55%
17	738,419	17	Netherlands 尼德兰	769,930	0	31,511	4.27%
18	733,642	18	Turkey 土耳其	755,716	0	22,074	3.01%
19	664,603	19	Switzerland 瑞士	662,483	0	-2,120	-0.32%
20	653,219	20	Saudi Arabia 沙特阿拉伯	657,785	0	4,566	0.70%
21	585,623	21	Argentina 阿根廷	541,748	0	-43,875	-7.49%
22	523,581	22	Republic of China 中华民国	519,149	0	-4,432	-0.85%
23	492,618	23	Sweden 瑞典	517,440	0	24,822	5.04%
26	454,687	24	Belgium 比利时	470,179	-2	15,492	3.41%
25	474,893	25	Poland 波兰	467,350	0	-7,543	-1.59%
24	490,207	26	Nigeria 尼日利亚	415,080	2	-75,127	-15.33%
29	387,611	27	Iran 伊朗	412,304	-2	24,693	6.37%
27	395,288	28	Thailand 泰国	390,592	1	-4,696	-1.19%
30	374,124	29	Austria 奥地利	387,299	-1	13,175	3.52%

## 个人简历

姓名 罗亚平

出生地 中华人民共和国，四川省

出生日期 1991 年 11 月 10 日

教育背景 本科：昆明理工大学津桥学院  
课程名称：工商管理，M. B. A. 2016 年

硕士：泰国兰实大学  
课程名称：工商管理，M. B. A. 2017 年

永久住址 云南省昆明市西山区环城南路 715 号 301 室

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University