
新能源汽车行业分析报告及未来五至十年行业发展报告

目录

申明.....	
一、新能源汽车企业战略选择.....	
(一)、新能源汽车行业 SWOT 分析.....	
(二)、新能源汽车企业战略确定	
(三)、新能源汽车行业 PEST 分析.....	
1、政策因素	
2、经济因素	
3、社会因素	
4、技术因素	
二、新能源汽车业发展模式分析.....	
(一)、新能源汽车地域有明显差异.....	
三、新能源汽车产业未来发展前景.....	
(一)、我国新能源汽车行业市场规模前景预测.....	10
(二)、新能源汽车进入大规模推广应用阶.....	10
(三)、中国新能源汽车行业的市场增长点.....	10
(四)、细分新能源汽车产品将具有最大优势	11
(五)、新能源汽车行业与互联网等行业融合发展机遇.....	11
(六)、新能源汽车人才培养市场广阔，国际合作前景广阔.....	12
(七)、新能源汽车行业发展需要突破创新瓶颈.....	13
四、2023-2028 年新能源汽车产业发展战略分析.....	14
(一)、树立新能源汽车行业“战略突围”理念.....	14
(二)、确定新能源汽车行业市场定位，产品定位和品牌定位.....	14
1、市场定位	14
2、产品定位	15
3、品牌定位	16
(三)、创新力求突破	17
1、基于消费升级的技术创新模型.....	17
2、创新促进新能源汽车行业更高品质的发展.....	18
3、尝试格式创新和品牌创新.....	19
4、自主创新+ 品牌.....	20
(四)、制定宣传方案	21
1、学会制造新闻,事件行销——低成本传播利器.....	21
2、学习通过出色的品牌视觉设计突出品牌特征.....	21
3、学会利用互联网营销.....	22
五、新能源汽车行业（2023-2028 ）发展趋势预测.....	23
(一)、新能源汽车行业当下面临的机会和挑战.....	23
(二)、新能源汽车行业经营理念快速转变的意义.....	24
(三)、整合新能源汽车行业的技术服务	24
(四)、迅速转变新能源汽车企业的增长动力	24
六、新能源汽车产业发展前景.....	25
(一)、中国新能源汽车行业市场规模前景预估.....	25
(二)、 新能源汽车进入大面积推广应用阶段.....	26

(三)、中国新能源汽车行业市场增长点	26
(四)、 新能源汽车行业细分化产品将会最具优势.....	27
(五)、新能源汽车产业与互联网相关产业融合发展机遇.....	27
(六)、新能源汽车国际合作前景广阔、人才培养市场大.....	28
(七)、巨头合纵连横,行业集中趋势将更加显著.....	29
(八)、建设上升空间较大,需不断注入活力.....	29
(九)、新能源汽车行业发展需突破创新瓶颈.....	30
七、新能源汽车行业竞争分析.....	30
(一)、新能源汽车行业国内外对比分析	31
(二)、中国新能源汽车行业品牌竞争格局分析.....	32
(三)、中国新能源汽车行业竞争强度分析.....	32
1、中国新能源汽车行业现有企业的竞争.....	32
2、中国新能源汽车行业上游议价能力分析	32
3、中国新能源汽车行业下游议价能力分析	33
4、中国新能源汽车行业新进入者威胁分析	33
5、中国新能源汽车行业替代品威胁分析.....	33
八、新能源汽车行业风险控制解析.....	33
(一)、新能源汽车行业系统风险分析.....	33
(二)、新能源汽车业第二产业的经营风险.....	34
九、新能源汽车行业多元化趋势.....	34
(一)、宏观机制升级	34
(二)、服务模式多元化.....	34
(三)、新的价格战将不可避免.....	35
(四)、社会化特征增强.....	35
(五)、信息化实施力度加大	35
(六)、生态化建设进一步开放.....	36
1、内生发展闭环,对外输出价值	36
2、开放平台,共建生态.....	36
(七)、呈现集群化分布.....	36
(八)、各信息化厂商推动新能源汽车发展.....	37
(九)、政府采购政策加码.....	37
(十)、个性化定制受宠.....	38
(十一)、品牌不断强化.....	38
(十二)、互联网已经成为标配“风生水起“.....	38
(十三)、一体式服务为发展趋势	39
(十四)、政策手段的奖惩力度加大.....	39
十、“疫情”对新能源汽车业可持续发展目标的影响及对策.....	40
(一)、国内有关政府机构对新能源汽车业的建议.....	40
(二)、关于新能源汽车产业上下游产业合作的建议	41
(三)、突破新能源汽车企业疫情的策略	41
十一、未来新能源汽车企业发展的战略保障措施	42
(一)、根据公司发展阶段及时调整组织结构.....	42
(二)、加强人才培养和引进	43
1、制定总体人才引进计划.....	43

2、渠道人才引进.....	44.....
3、内部员工竞聘.....	44.....
(三)、加速信息化建设步伐	44.....

申明

中国的新能源汽车业在当前复杂的商业环境下逐步发展，呈现出一个积极整合资源以提高粘连性的耐寒时代。此外，在内部竞争激烈、外部成本压力加大的情况下，新能源汽车业的整合步伐加快，进入了竞争与整合的白热化时期。

本报告主要分为七个部分。同时，本报告整合了多家权威机构的数据资源和专家资源，从众多的数据中提炼出新能源汽车行业真正有价值的信息，并结合当前新能源汽车行业的环境，从理论、实践、宏观和微观的角度进行研究和分析，其结论和观点力求做到前瞻性和实用性的统一。本报告只可当做行业报告模板参考和学习，不可用于商业用途，也不提供其他商业价值，请自行决定是否购买，特此申明。

一、新能源汽车企业战略选择

本报告提供了与战略相关的具体措施，仅供内外部环境分析参考。

(一)、新能源汽车行业 SWOT 分析

SWOT是通过综合评价分析进而析对象的优势、劣势、机会和威胁得出结论，通过内部资源与外部环境的有机结合，明确确定分析对象的资源优势和资源的一种战略分析方法。不足之处，了解对象面临的机遇和挑战，从战略和战术两个层面调整方法和资源，以确保分析对象的实施，实现所要达到的目标。SWOT分析法，又称形势分析法，

是一种能够客观、准确地分析和研究一个单位实际情况的方法。SWOT
代表：trengths （优势）、weaknesses （劣势）、opportunities(机遇)、
threats （威胁）。

可选战略 机遇、威胁	优势、劣势	
	优势（S） 1.机械化技术 2.资金雄厚 3.内部团队管理 4.生产管理能力	劣势（W） 1.人工成本提高 2.员工储备人数少 3.客户单一 4.产品单一
机会（O） 1.国内经济环境 2.国内消费趋势 3.国内市场需求增加 4.品牌销售网络	SO 战略 抓住机遇，发挥优势 充分发挥生产管理、资金优势，抓住国内市场需求增加的机遇，通过优质的产品品质、个性化的产品设计，扩大建立自主品牌影响力，扩大市场规模。	WO 战略 抓住机遇，缩小劣势 抓住国内市场需求增加的机遇，利用多种类型的销售策略，通过提高生产组装机械化程度，降低人工总成本，进行个性化产品设计，扩充产品线，增加销售渠道。
	ST 战略 发挥优势，应对威胁 充分发挥生产管理、资金优势，加强财务管理，增加市场份额，开发新的产品线，开拓新市场，避免单一产品经营的风险。	WT 战略 缩小劣势，应对威胁 巩固目前的销售渠道，开发新产品，寻找新的市场机会。
威胁（T） 1.供货成本提高 2.利润空间缩减 3.供货商转化能力强 4.替代产品出现		

(二)、新能源汽车企业战略确定

根据 SWOT 分析结果，公司应采取 so 战略，即成长战略。

(三)、新能源汽车行业 PEST 分析

1、政策因素

(1)随着国家经济的稳定向好，国家对于新能源汽车行业也会越

来越倾斜,根据相关数据预计新能源汽车行业将有 30%的增幅,地方政策也相应出台,整体提高了行业的渗透率。

(2)2020 年,新能源汽车行业将成为政策红利市场。新能源汽车产业将有助于提高人民生活质量。

2020 年是新能源汽车行业发展非常关键的一年。首先,从外部宏观环境来看,影响行业发展的新政策、新法规将陆续出台。经济增长方式的转变和严格的节能减排对新能源汽车产业的发展产生了深远的影响。此外,还有通胀、人民币升值、人力资源成本上升等因素。从公司内部来看,产业链各环节的竞争、技术升级、出口市场逐渐萎缩、产品销售市场日益复杂等问题,都是企业决策者必须面对和急需解决的问题。

2、经济因素

(1)新能源汽车行业需求持续火热,新能源汽车领域资金利好,行业长期发展。

(2)经济保持中高速增长。未来五年经济社会发展的主要目标是:经济保持中高速增长,到 2020 年国内生产总值和城乡居民人均收入比 2019 年翻一番,主要经济体各项指标均衡协调,发展质量和效益显着提高;创新驱动发展成效显著;发展协调能力明显增强;人民生活水平和质量普遍提高;国民素质和社会文明显着提高;生态环境总体质量有所改善;各种系统都变得更加成熟,更加千篇一律。那么,在稳中向好的背景下,我国新能源汽车产业如何看现状、定未来、战

略前瞻、科学规划、谋求技术突破、产业创新、经济发展，为引领下一轮发展奠定坚实基础。

(3) 下游行业交易规模增长，为新能源汽车行业提供新的发展动力。

2019 年居民人均可支配收入 28228 元，同比实际增长 6.5%。居民消费水平的提高为新能源汽车行业的市场需求提供了经济基础。

3、社会因素

(1) 传统新能源汽车行业存在市场门槛低、缺乏统一的行业标准服务流程和专业监管等问题，影响行业发展。互联网与新能源汽车相结合，减少中间环节，为用户提供高性价比的服务。

90 后、00 后等人群逐渐成为新能源汽车行业的主要消费群体。

4、技术因素

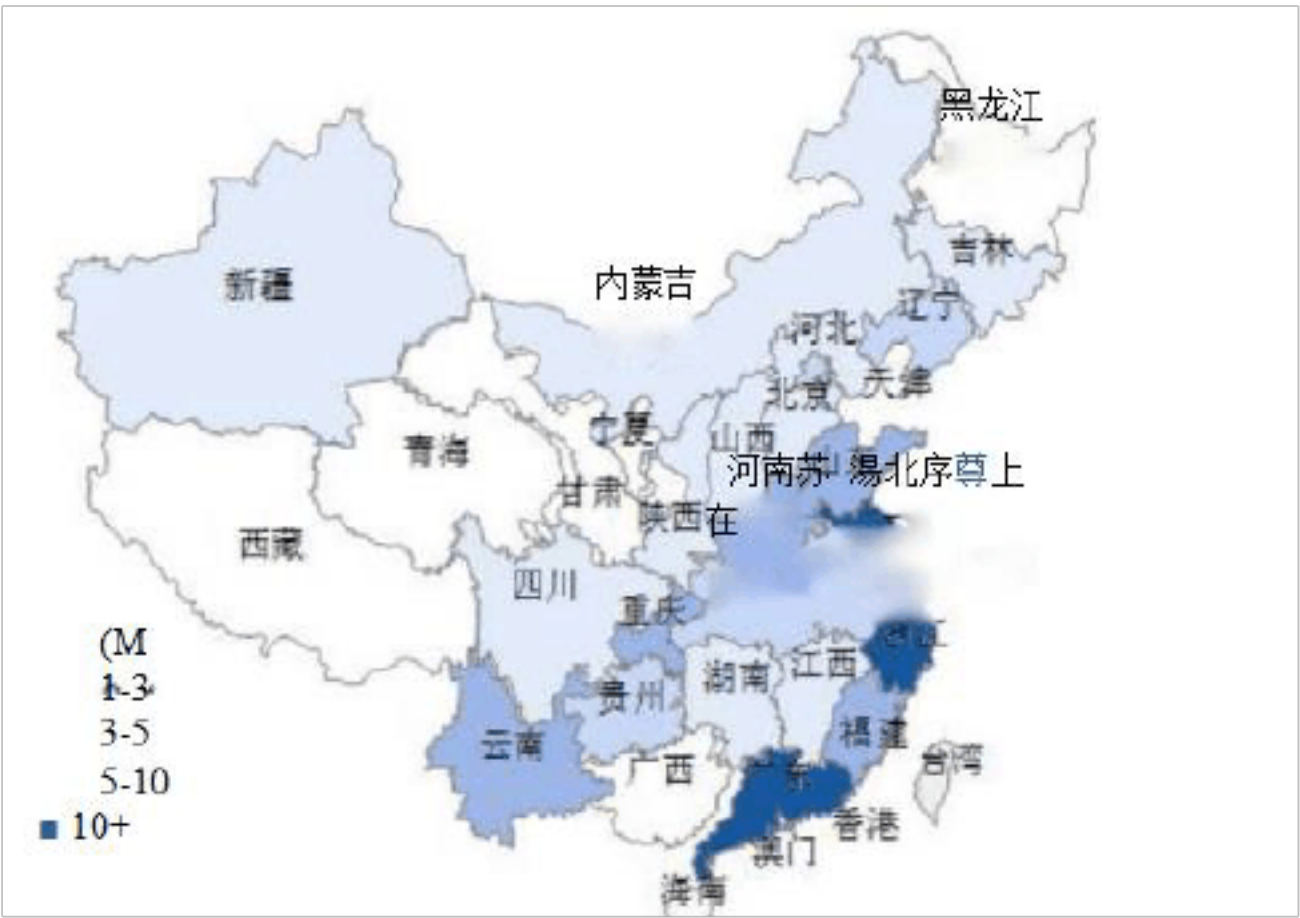
(1) 技术赋能 VR 大数据、云计算、新能源汽车、5G 等从一线城市逐步向二、三、四线城市过渡，实现新能源汽车的普及□行业技术经验。

(2) 新能源汽车行业引入 ERP OA EAP 等系统，优化信息化管理和建设环节，提高行业效率。

二、新能源汽车业发展模式分析

(一)、新能源汽车地域有明显差异

中国幅员辽阔，形成了复杂的自然地理环境。同时，由于城市化进程的不同，新能源汽车企业的区域分布也不同。传统新能源汽车企业大多具有较强的区域属性，跨区域发展存在一定的隐性障碍。



三、新能源汽车产业未来发展前景

随着我国城市化进程的加快，社会稳定和城市安全等问题逐渐浮出水面。新能源汽车技术是实现基础设施建设的关键技术。因此，随着社会经济和信息技术的进一步发展，新能源汽车的应用将成为未来的新趋势。

一)、我国新能源汽车行业市场规模前景预测

新能源汽车技术在人们的日常生活和工作中得到越来越广泛的应用。随着我国社会经济的不断发展,对新能源汽车的应用需求也会增加。

(二)、新能源汽车进入大规模推广应用阶

中国新能源汽车技术的发展始于 1990 年代后期,经历了五个阶段:技术引进—专业市场引进—技术完善—技术在各个行业中的应用。

目前,国内的新能源汽车已经比较成熟,并且越来越多地推广到各个领域,扩展了终端设备,独特服务,增值服务等多种产品和服务,二十多种涵盖广泛的产品系列涵盖金融,交通,民生服务,社会福利,电子商务和安全领域,全面使用新能源汽车的时代已经到来。

(三)、中国新能源汽车行业的市场增长点

据不完全统计,新能源汽车行业中有超过 50%的公司提供系统集成服务,而新三板中有 25%的公司也提供系统集成服务。在整个新能源汽车市场中,参与者之间仍有很大的空间供系统集成商使用,市场扁平化程度有望提高。

渠道,客户资源,口碑,管理,服务,技术和集成能力是系统集成商的核心要素。对于高度依赖数千种渠道和高度产品同质性的新能源汽车行业,许多制造商可以将其结合起来。凭借自己的优势资源,发展成为系统集成商。通过扩大服务种类和服务范围,不仅可以丰富

既有的客户资源，而且可以丰富/构建产品体系，增强抗风险能力和竞争力。当然，在提供集成服务时，请尝试使服务系统更轻便，更易于操作和管理。

四)、细分新能源汽车产品将具有最大优势

随着各个行业和部门应用的不断深入，用户类别的个性化和多样化越来越丰富。包括新能源汽车管理模块的行业管理系统在内的“大而完整”或“小而完整”是统一的。模式最终将被打破，专业化细分将成为与新能源汽车相关的项目建设的总趋势。各种行业信息系统中将有更多链接，可以将其链接为相对独立的系统并细分市场。交通信息系统，政府信息系统，电子商务系统，社会娱乐系统等也在不断发展和完善。软件开发人员将能够依靠深入的研究和某些细分领域的优势来赢得市场。

(五)、新能源汽车行业与互联网等行业融合发展机遇

互联网对新能源汽车的影响在将来会更加深刻。企业使用“Internet +”平台技术来提高网络服务水平并增强竞争力。新能源汽车电子商务将迅速发展。业界建立了新能源汽车质量安全大数据和互联网监管技术平台，可以有效地实时监测新能源汽车质量和重要安全指标，实现新能源汽车监管前后，密切之间的紧密事件联系。

繁荣的供应形式。继续支持新能源汽车产业与互联网等产业的融合与发展，丰富新能源汽车产业的新模式和新业务形式。

这是当前社会资本更加关注的，新能源汽车产业与其他相关产业融合带来的发展机遇。当前的 Internet +，实时广播+，移动+，电子商务+，5G +等都是新能源汽车行业与相关产业整合发展的案例，是新能源汽车产业真正促进消费转型升级的重要起点。这些主要行业的整合和发展将产生新能源汽车行业的无数新模式和新格式。

从这里我们可以看到，中国已经开始真正实施和促进新能源汽车产业的发展。以前，新能源汽车利润模型是单一的，行业感到非常困惑，无法找到发展方向。虽然很辛苦，但未能获得应有的报酬使许多人失去了坚持的信心。支持新能源汽车行业和相关行业的综合发展，以及制定具体有效的支持政策，将在促进新能源汽车行业的发展中发挥巨大作用，并使新能源汽车行业得以找到新的利润点。建立新的新能源汽车产业发展盈利模式和发展模式。

六)、新能源汽车人才培养市场广阔，国际合作前景广阔

加强人才支持，推进新能源汽车相关专业新能源汽车体系建设，建立以品格，能力和绩效为导向的职称评价和技能水平评价体系，扩大新能源汽车专业人才的职业发展空间，增强他们的职业荣誉感和社会认可感，促进了保证，并逐渐增加了各个地区新能源汽车从业人员的薪水。专业人员，技术人员和服务人员的新能源汽车团队的不断扩展将是未来行业发展的主要趋势。

人才，尤其是专业人员，是新能源汽车行业发展的基础。目前，人才已成为制约新能源汽车行业发展的重要因素。如何解决新能源汽

车专业人士的问题，不仅需要改进高校的新能源汽车。建立专业人才的新能源汽车体系，建立满足市场需求的新能源汽车专业，正确定位新能源汽车专业人才，还需要建立新能源汽车专业职业学院进行培训专业的服务人才。没有完善的人才培养教学与实践体系。有必要积极引进国外成熟的新能源汽车专业人才的新能源汽车体系，进行深入研究，结合国情，建立一套适合国情的国际新能源汽车产业人才培训课程和练习系统。目前，中国的新能源汽车技术联盟正在与美国，日本，澳大利亚，加拿大，意大利等国家进行谈判，交流专业的新能源汽车人才培养体系合作，并初步打算引进国外新能源汽车技术人才培养是快速建立中国新能源汽车人才培养体系的重要途径。

七)、新能源汽车行业发展需要突破创新瓶颈

新能源汽车的发展趋势是，智慧和生态将成为新的标准和新的亮点。从三个层面可以看出这一趋势。首先是客户的要求。从业人员对新能源汽车的要求越来越高，对服务的要求也越来越高。第二个是政府的管理目标，最初只针对企业。做好一项奠定行业基础的工作就足够了，但现在还不行。除了高质量的基础设施运营商，我们还需要在行业规范，行业前景，行业趋势等方面有明确的方向指导，并且管理要求也在不断提高；第三是投资者的期望。现在很难提高低端技术的产品价值，因此许多公司都在改变笼子，以通过产业升级来提高质量和价值。因此，新能源汽车需要不断提高自身的创新能力，突破行业瓶颈，实现高质量的发展。

2023-2028 年新能源汽车产业发展战略 分析

一)、树立新能源汽车行业“战略突围”理念

随着技术的飞速发展，市场在不断变化，许多公司采用新产品的速度也在加快，新的包围圈正在形成。新能源汽车行业中的公司必须具有“突破再突破”的概念。

1、技术部门和市场营销部门对国内外新能源汽车行业的技术和消费市场进行了详细调查，以确定该行业的发展方向。

2、在论证的基础上，做出突破新能源汽车产业战略的决定：研发符合市场方向的产品，并形成自身产品的优势（进一步明确了技术创新的发展思路：高端/中端/低端市场）。

(二)、确定新能源汽车行业市场定位，产品定位和品牌定位

新能源汽车行业市场定位，产品定位和品牌定位是三个主要的营销定位。任何成功的产品营销都必须有一个准确的定位，以适应这一阶段，例如王老吉的“怕上火”，农夫山泉的天然水，舒肤佳杀菌剂，阿里巴巴的中小企业交易平台等，定位是成功营销的第一步。

1、市场定位

新能源汽车行业的市场定位是指竞争对手现有新能源汽车产品在市场中的位置，在某种程度上，消费者或用户重视产品的某些特性，

灵活性和核心利益。创造公司产品独特，令人印象深刻和独特的个性或形象，并通过一系列特定的营销组合将这种形象快速，准确，生动地传递给客户，并影响客户对产品的整体感觉。

比如新能源汽车市场可定位：城市中等收入及以上的家庭，有一定经济基础，对新事物有较强的接受力，追求高品质的生活的客户群体。

、产品定位

新能源汽车行业目标市场定位（简称市场定位）是指公司对目标消费者或目标消费者市场的选择；产品定位是指公司对应于满足目标消费者或目标消费者市场的哪种产品。从理论上讲，应该首先进行市场定位，然后再进行产品定位。新能源汽车行业产品定位是选择目标市场并集成公司产品的工作，即将市场定位公司化和产品化的工作。

可以使用：新能源汽车行业产品差异定位方法，主要灵活性定位方法，兴趣定位方法，用户定位方法，使用定位方法，分类定位方法，特定竞争对手的定位方法，关系定位方法，问题定位方法等。方法用于定位。但是无论哪种定位，定位的基本方法都是比较，即性价比。它不仅是产品性能和产品价格的比较，也是客户收入和付款的比例。客户的利益可能是心理上的或服务上的。

新能源汽车行业产品定位必须遵循两个基本原则，即适应性原则和竞争力原则。

适应性原则包括两个方面。首先，新能源汽车行业的产品定位应

适应消费者的需求，投资他们喜欢的东西，然后将其提供给他们，以建立产品形象并促进购买行为；第二个是新能源汽车行业的产品。定位应适应人力，财力，物力等企业自身资源配置的条件，以保质保量及时平稳地达到市场地位。

竞争原则也可以称为差异原则。在新能源汽车行业中的产品定位不能是一厢情愿的，必须根据市场上同一行业中竞争对手的情况（例如竞争对手的数量，他们各自的优势以及产品的不同市场地位等）来确定。降低竞争风险并促进产品销售。例如，公司 B 的产品服务于较高收入的消费者，而公司 A 的产品则定位于服务于低收入者； B 公司的产品之一是杰出的，而 A 公司的产品又被定位为其他产品。在灵活性方面，形成了产品差异化的特征。“人无我有，人有我优”是这种竞争原则的应用的具体体现。

可以看出，新能源汽车行业的产品定位基本上取决于四个方面：产品，公司，消费者和竞争者，即产品的特征，公司的创新意识，消费者的需求偏好，以及竞争对手产品的市场地位。如果协调正确，则可以正确确定产品状态。

3、品牌定位

新能源汽车行业品牌定位是根据市场定位和产品定位，根据特定品牌的文化定位和个性差异做出的业务决策。这是建立与目标市场相关的品牌形象的过程和结果。

新能源汽车行业品牌定位是市场定位的核心和表现。企业一旦选

择了目标市场,就必须设计和塑造自己的相应产品,品牌和企业形象,以赢得目标消费者的认可。由于市场定位的最终目标是实现产品销售,而品牌是公司传播产品相关信息的基础,因此品牌也是消费者购买产品的主要依据,因此品牌成为产品与产品之间的桥梁。消费者,品牌定位也成为市场定位的核心和集中表现。

消费者具有不同的类型,不同的消费水平,不同的消费习惯和偏好。公司的新能源汽车行业品牌定位必须从主观和客观条件和因素出发,以找到满足竞争目标要求的目标消费者。根据细分市场中的特定细分市场,满足特定消费者的特定需求,找出市场空白,并完善品牌定位。消费者的需求在不断变化,公司还可以根据时代的进步和新产品的发展,引导目标消费者产生新的需求并形成新的品牌定位。新能源汽车品牌定位必须打动客户的心,并唤起他们的内在需求。这是新能源汽车品牌定位的重点。

(三)、创新力求突破

只有创新者才能进步,只有创新者才能强大,只有创新者才能赢。“科技是第一生产力”,一个好的公司只能规模化,高质量,一个强大的公司必须依靠技术的创新和应用,新能源汽车行业公司也是如此。

1、基于消费升级的技术创新模型

90年代以后甚至00年代以后已经成为社会消费的主要人群。一方面,这群人完全崇拜技术,对技术没有抵抗力。技术因素已被整合

到消费者的骨头中，可以被视为技术蔓延。另一方面，新能源汽车创新需求只有依靠科技创新才能解决个性化政府与规模化工业生产之间的矛盾，才能实现衣食富足，有求必应的顺应时代潮流的智能化景象。

中国经济正在从投资主导型向消费主导型转变，新能源汽车技术创新必将导致消费升级。借助技术创新，出现了许多新类别，新服务和新模式。不断变化的消费习惯，变革的消费模式以及重塑消费过程，催生了各种消费形式的兴起，例如跨地区跨境，在线和离线以及经验分享。

基于消费升级的新能源汽车技术创新模型仍然是创新烈士的方向。无论技术如何发展，它仍然是一种工具。品牌的生存和发展需要品牌力，产品力和消费力的整合，而不能仅依靠某种技术迭。

2、创新促进新能源汽车行业更高品质的发展

新能源汽车行业创新的关键是大数据，云计算，物联网，人工智能和其他信息技术的创新，业务格式和模型的创新以及商品和服务的创新。通过信息技术的创新，我们可以降低物流成本，运营成本，管理成本，提高效率并提高竞争力；通过技术创新，可以有效地促进业务形式和模式的创新。通过创新业务格式和模式，我们可以更好地满足消费者多样化，多层次，多方面和个性化的需求；商品和服务的创新可以刺激潜在的消费，提高边际消费率，并扩大消费。

过去，在我国模仿型消费的环境下，商业格式的“标准化”和“模

型格式”的发展是我国零售业发展的明显而安静的特征。在当前和未来的新环境中，消费变得更加个性化和多样化的消费正成为主流，传统新能源汽车的发展将不再适应新的形式并满足新的消费需求。有必要加快新技术，新格式和新模型的创新。首先，有必要解决消费者追求差异化商品和服务与零售商提供标准化，基于模型的经营之间的矛盾。其次，零售商必须控制商品的定价能力，并拥有自己独特的商品才能获得市场准入优势。在新能源汽车新业务形式和新模式创新方面，中小型零售公司是创新的支柱和新力量。国家还应重视占市场参与者90%以上的中小型零售公司的创新，并通过在整个行业中积极创新来促进我国的零售业带来更高品质的发展。

3、尝试格式创新和品牌创新

对于新能源汽车行业，公司向消费者提供的产品和服务始终是消费者关注的核心问题。面对迅速变化的消费者需求，更适合消费者需求的业务格式和品牌有望帮助公司覆盖更多的客户群并实现持续增长。xxx以现有品牌为基础，xxx将扩展为“小巧精致”，尝试新模型，例如商业商店，旅游商店，社区商店，购物中心等，并希望利用品牌影响力和多年的经营经验来缩短获利时间。

中高端品牌XX的目标是在食品，服务，就餐环境等方面创造出色的用户体验，从而将客户群扩展到中高端用户；由xxx支持的主要从事烹饪的公司尤定于2017年成功上市。新三板进一步加强了xxx的产业布局；xxx有选择地将商店升级到2.0版，通过现代餐饮装饰

设计提供更高端的用餐氛围，同时继续扩大 xxxx 外卖送餐服务，充分利用高峰时间以外的营业时间以提高业务绩效。

4、自主创新+ 品牌

没有创新的企业就是没有灵魂的企业。没有核心技术的企业就是没有骨干的企业。

大量中国公司在“制造业”链接中处于国际分工的“微笑曲线”的底部，默默地为其他人制作“婚纱”，而在诸如研发，品牌塑造等高端链接中，销售渠道已被发达国家的跨国公司使用、控制。为了维持企业的发展，中国企业只能依靠扩大规模和降低成本，这造成了竞争性降价和低价竞争的恶性循环。

“中国制造 2027”的战略任务之一是加强优质品牌建设，鼓励企业追求卓越品质，形成具有自主知识产权的名牌产品，不断提高企业品牌价值和整体形象。中国制造。这无疑对加快中国产品向中国品牌的转化具有重大的现实意义和深远的历史意义。

新能源汽车行业品牌是质量的象征，信誉的凝结和经济的名片。据统计，全球市场的 80% 被主导品牌的 20% 占据。另一方面，尽管我国制造业规模已成为世界最大，但新能源汽车品牌的弱势仍然是困扰中国制造业发展的隐忧和弊端。

从企业的角度来看，同一类新能源汽车，xxx 和无品牌仿制版本之间的差异是一百倍以上；相同原材料的新能源汽车的国际知名品牌与中国品牌之间的价格差异巨大。不难看出，品牌作为企业的无形资

产，是企业的巨大财富。在贸易领域，商家选择某种品牌的产品，只要产品具有优良的品质，只要质量在消费者心中产生信誉，即使价格远高于其他同类产品，品牌也有价值。产品，消费作者仍然相信品牌的价值，并认为其高价是崇高地位的象征。

当前，随着国外技术贸易措施的增加和国内竞争的加剧，目前新能源汽车市场供应量很大。随着国外技术贸易手段的增多和国内竞争的加剧，新能源汽车市场供过于求的矛盾日益突出。但是，在如此严峻的市场环境下，一些世界新能源汽车知名品牌的市场份额并没有减少，反而越来越大，没有品牌的公司的生存空间越来越窄。因此，创立自己的新能源汽车品牌和树立良好的新能源汽车品牌形象已变得空前重要和紧迫。

(四)、制定宣传方案

1、学会制造新闻,事件行销——低成本传播利器

现在企业营销中，品牌传播是核心。因此，如何快速启动新能源汽车行业品牌是品牌成长的关键要素。新闻效果是最有效的交流手段。例如，农夫山泉挑战纯净的水来举件，砸奔驰的举件，微信红包，保定油条兄弟事迹等等，这些都是新闻热点形成的新闻效果，使新能源汽车品牌迅速传播从而形成了口碑效应是品牌快速成长的捷径。

2、学习通过出色的品牌视觉设计突出品牌特征

什么是新能源汽车行业品牌？最后，它是一个视觉图腾。当您提

到麦当劳时，您会怎么想？黄色的弓箭手在提及佛教时会怎么想？金色的背景和寺庙；当您提到肯德基时，您会怎么想？美国上校团长；您对真正的功夫快餐有什么看法？李小龙的肌肉和双节棍；当您提到58.com网站时，您会怎么想？那只可爱的小驴子...诸如此类的经典案例都是实现新能源汽车品牌突破的重要工具，而从未忘记的品牌则具有永恒的生命力。

3、学会利用互联网营销

新能源汽车在线营销的方法很多，其中大多数是低成本的营销工具，例如 SEO 关键字搜索，竞价排名，电子邮件，社区，论坛，即时消息等，它们是 PC Internet 中常见的在线营销工具。近年来流行的微营销系统是一种现代的，低成本，高性价比的营销方法。与传统的营销方式相比，“微营销”主张通过虚拟与现实之间的互动，建立涉及研发，产品，渠道，市场，品牌传播，促销和客户关系的“更轻便”和更有效的营销。整个链条整合了各种营销资源，已经达到了小博客和轻博客的营销效果。目前，微营销通常是指微信营销和微博营销，这是公司快速传播新能源汽车品牌并建立口碑效应的最佳途径。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/086012234123010232>