

# 国内某车企新能源汽车扬州市场 营销策略研究

# 目 录

1 背景及相关概念

2 内容与方法

3 结果与讨论

4 结论

5 致谢

1

# 背景及相关概念

环保、能源安全等问题日益突出。汽车工业严重依赖于燃油，燃油燃烧时排放的二氧化碳将伴随着汽车销量的增长而加重环境污染；我国既是一个能源消费大国，又是一个能源进口大国，在当前的国际形势下，石油出口面临着严峻的挑战。



# 市场概况

排名	LOGO	厂商	当年销量	当年份额	去年份额
1	 比亚迪汽车	比亚迪	2563968	38.53%	30.31%
2	 TESLA	特斯拉中国	603664	9.07%	11.70%
3	 五菱汽车	上汽通用五菱	423073	6.36%	9.90%
4		理想	371923	5.59%	2.19%
5		广汽埃安	256641	3.86%	2.56%
6	 长安汽车 CHANGAN AUTO	长安汽车	214549	3.22%	2.45%
7	 LEAPMOTOR	零跑汽车	144155	2.17%	1.83%
8		蔚来	138527	2.08%	2.02%
9		上汽大众	122655	1.84%	1.60%
10	 腾势	腾势汽车	117978	1.77%	0.16%

数据来源：汽车之家  
2023年



## 车企概况

蔚来汽车是一家中国新能源汽车制造商，成立于2014年，总部位于上海。作为一家创新型的汽车公司，蔚来汽车致力于推动电动化和智能化汽车技术的发展。作为中国新能源汽车行业的领军企业之一，蔚来汽车以其创新性、高品质的产品和服务，以及积极推动电动汽车技术发展的态度，受到了广泛关注和认可。

## 车企现状

蔚来汽车制造商，专注于自己的技术，自主研发。针对智能电动车的六大核心技术，即“三电”的马达、电控、电池组，“三智”的智能网关，智能座舱，无人驾驶系统，这些都是由蔚来自研发的自主知识产权。

根据新智驾透露，蔚来汽车厂商已经将 AUTOSAR完全替换成了自主研发的“SkyOS”，并将 QNX换成了自主研发的微型核。其自研智驾芯片神玦NX9031、全线控底盘和VMC智算平台、能主动预测联想的NOMI，还有集成式液压全主动悬架、全球首款925V连续波绕组电机，七重安全冗余、46105大圆柱电池和150度电池包以及M车企最具竞争力的充换电系统等等。

## 车企现状

到现在为止，蔚来一共有8款车型所有的产品都是纯电动的，产品涵盖的价位区间大多是在三十万元以上的高档车。

截至2023年六月，蔚来在国内已建成了1561个充电站，1.64万个充电桩，以及124万个第三方充电桩。



蔚来ET9



蔚来ET5



蔚来ES6



## 2

# 内容与amp;方法



## 研究内容

本文通过查阅国内外关于新能源汽车营销策略的相关文献，运用4P营销理论等市场营销学原理对蔚来新能源汽车进行营销策略优势的分析，并总结营销策略存在的问题，提出相关建议。以期为该车企新能源汽车长久经营提供方法，为造车新势力营销策略的优化提供借鉴性思路，为传统车企营销策略的升级转型提供有价值的参考，为新能源汽车企业营销策略的制定提供一定启发。



## • 研究方法

问卷调查法:

对消费者关于新能源汽车的核心关注点进行调研分析。

- 1、了解消费者对新能源汽车核心需求。
- 2、了解消费者对新能源汽车价格需求。
- 3、了解目前新能源汽车需求痛点。
- 4、了解消费者对新能源汽车车型偏好。
- 5、了解消费者对新能源汽车品牌偏好。



## • 研究方法

文献研究法：

登陆了中国知网以及相关数据网站，查阅相关新能源汽车文章。基本上了解了我国新能源汽车的基本现状，同时结合数据分析，发现本研究切入点。查找国内外新能源汽车销售的成功经验，形成本文的理论基础。



3

# 结果与讨论



# 研究结果

运用4P营销理论等市场营销学原理对蔚来新能源汽车进行营销策略的分析，得出以下结果：

## （一）产品策略

**蔚来是一家以中高端电动车为主的公司。**在进入大规模生产之前，曾经发布过一款名为EP9和一款名为 EVE的概念车。其主要产品包括M汽车ES8、ES6和EC6等多款电动SUV车型，以及EP9电动超级跑车。

## （二）定价策略

**蔚来采取了针对中高档产品的战略，现在最低的价格都超过了三十万。**根据公司内部资料，蔚来公司在2022年推出的所有车型平均售价为400000元。蔚来公司也推出了一种基于电池租赁的价格策略。N公司的产品有两种，一种是标准续航（75毫安，售价70000），另一种是超长续航（售价128000），因为价格昂贵，如果客户选择“车电分离”，购车时可以扣除对应车型的电池成本，等买车之后，再按月付费。比如ES8，其纯电售价从35-43万元不等，进入中级车市场，在某种程度上降低了潜在消费者的购买门槛，同时也规避了直接打折所带来的产品利润空间和消费者对品牌的认知。

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/088047066022006140>