

蔚来全新ES8

大定/首提用户调研报告



成功**盘活蔚来品牌**，全新蔚来ES8有何魅力？

是谁在买蔚来全新ES8？有多少蔚来**老车主复购**？

“出道”自带流量，蔚来全新ES8**抢占了谁的市场**？



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

调研目的

- 传达蔚来全新ES8车主声音，为潜在用户提供有价值的购车参考
- 为蔚来改进产品和服务提供参考，同时便于同行深度了解蔚来全新ES8

调研方法

- 定量研究（问卷调研）和定性研究（一对一深访）相结合

质量控制

- 线上回收183份答卷，经过车主身份验证（需核验以下资料：APP用车信息截图）和问卷作答情况（内容逻辑、填答时间）审核去除33份无效问卷

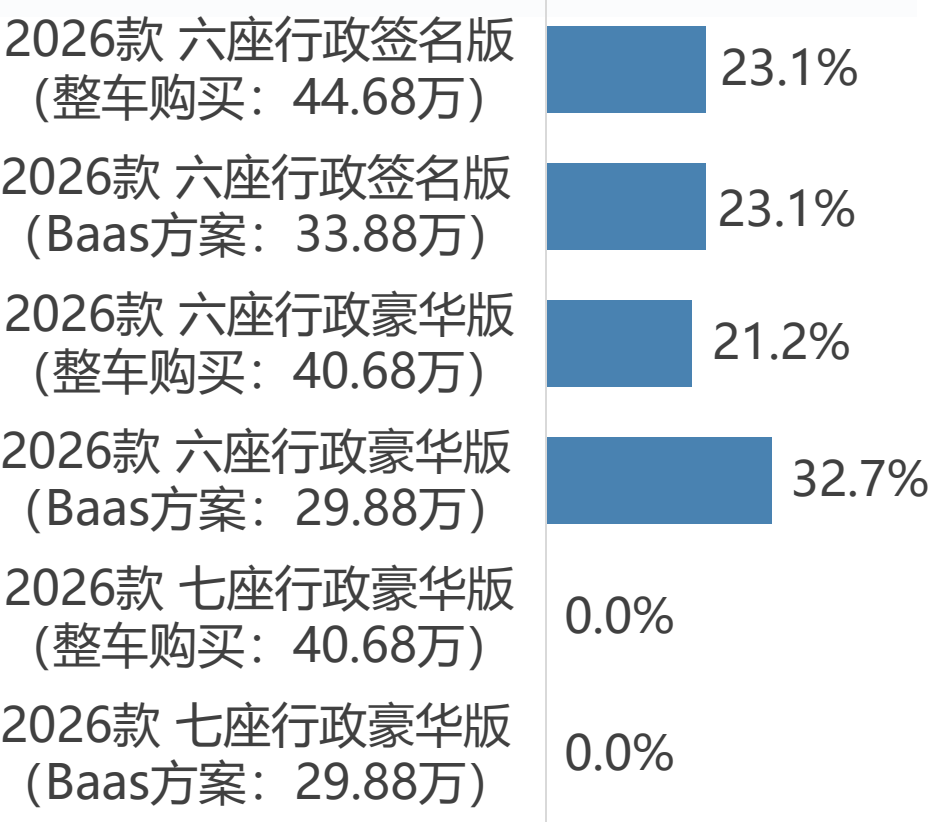
样本情况

- 样本量：定量问卷**150**份，深访**4**人，短访若干人
- 样本来源：蔚来全新ES8认证车主社群
- 调研时间：2025年10月10日-2025年11月26日

样本地区分布：



样本款型分布：



核心发现：

一、蔚来全新ES8用户是一群什么样的人？

- (1) 男性用户占90.0%，均龄36.4岁，本科及以上学历占82.0%，硕士及以上学历占24.7%，高学历用户占比较高。
- (2) 已婚有孩家庭占79.3%，有孩家庭中，一孩家庭占57.6%。
- (3) 家庭购置类型层面，47.3%增购，45.4%换购，仅有7.3%首购用户。换购用户中，蔚来老车主占比高达47.1%；多车家庭的其他保有车型中，18.9%为蔚来旗下车型，25.6%为BBA旗下车型。
- (4) 家庭平均年收入（税后）67.4万，家庭年收入100万以上的用户占16%。

二、他们想要一辆什么样的车？

- (1) 用户最核心的用车场景是上下班代步和长途/短途旅行，还有30.7%的用户涉及商务用车场景。
- (2) 用户偏好大六座纯电SUV，TOP 3核心关注因素分别是：空间（16.7%）、安全性（14.7%）、外观（12.7%）。另外，智能座舱在主要关注因素中排名靠前，但未进入核心关注因素TOP 10，表明其对多数用户而言“重要但非刚需”。

三、他们为什么选择了蔚来全新ES8？

- (1) 用户的TOP 5选择原因分别是：空间（54.0%），内饰（45.3%），外观（43.3%），电池品牌、补能充电（41.3%），安全性（40.0%）。大六座宽敞空间、原创外观设计、内饰用料和质感、齐全的主被动安全配置和行业领先的换电模式是用户选择蔚来全新ES8的核心原因。
- (2) 价格与权益虽未进入选择原因TOP 5（占比39.3%，与第5名安全性仅差0.7%），但相较老款，蔚来全新ES8通过价格下探和技术迭代升级实现了高配低价；电池租用方案也降低了购车门槛和高频换车用户的用车总成本，提高了用户的决策合理性。



蒋保信

烹小鱼咨询CEO，《电动汽车用户联盟》创办人，专注于新能源汽车用户研究

如果您想加入“新能源用研联盟”社群，或者预约有关本报告的线上、线下交流，欢迎联系我（个人微信：472449189；邮箱：jiangbaoxin@evlianmeng.com）

核心发现：

四、蔚来全新ES8用户放弃了哪些竞品？

(1) 70.7%的用户购车时对比了其他车型，最核心的比选车型是问界M8和乐道L90。若不买蔚来全新ES8，20.8%的用户会买问界M8，13.2%会买乐道L90，9.4%会买极氪9X，11.3%的用户会买理想i8/L9。

用户认可问界系车型的智能化表现，但不喜欢其内饰和外观设计，且品牌溢价高。

部分用户认为乐道L90和极氪9X品牌调性不如蔚来ES8。且虽然乐道L90支持换电，但与蔚来品牌间权益不互通，蔚来老车主不愿放弃免费换电权益。

此外，部分用户难以接受理想i8的小众外观设计和狭窄的储物空间。

(2) 29.3%的用户未对比其他车型，这部分用户多是蔚来老车主，认可蔚来品牌，并看重换电模式和老车主免费换电权益。

(3) 如果再购车，54.7%的用户仍选择蔚来全新ES8，45.3%会改选其他车型。提车前，最可能导致大定用户退定的原因是交付周期较长。

五、蔚来全新ES8用户购车时是否有顾虑？原因是什么？

(1) 43.3%的用户购车无顾虑，无顾虑用户认为蔚来全新ES8补能可充可换，性价比高，用户直言：“在极大的价格优势下，缺点也是优点，同价位没有可替代的选项。”

(2) 56.7%的用户购车时存在顾虑，顾虑主要集中在两点：一是蔚来的辅助驾驶水平尚未达到行业第一梯队，二是担心企业存续和后续售后服务等问题。

六、蔚来全新ES8用户有哪些抱怨和意见？

用户抱怨集中在智能化、售前售后服务上。认为辅助驾驶软件拉垮，吐槽“3颗激光雷达没完全发挥作用”，还抱怨语音助手不够智能流畅，直呼“NOMI和理想同学相比太蠢了”，且售后服务体验大不如前。催促厂家尽快通过OTA提升智能化水平，并保证持续升级，完善客户服务，关注用户反馈。

部分用户还抱怨蔚来品牌过往车型保值率太低。希望下调车价或电池租金，或将官方权益与车辆绑定，而非车主，提升二手市场成交价。



蒋保信

烹小鱼咨询CEO，《电动汽车用户联盟》创办人，专注于新能源汽车用户研究

如果您想加入“新能源用研联盟”社群，或者预约有关本报告的线上、线下交流，欢迎联系我（个人微信：472449189；邮箱：jiangbaoxin@evlianmeng.com）

蔚来全新ES8用户：注重生活升级的新中产和追求品质的前卫老钱



目录

Part 1	是谁在买蔚来全新ES8	<u>7</u>
Part 2	蔚来全新ES8的用户购车旅程	<u>19</u>
Part 3	专题	
	• 用户的未来充电行为和对纯电续航的需求度	
	• 用户眼中的蔚来品牌及品牌对购车决策的影响	<u>35</u>
	• 前备箱、坐垫按摩、前悬挂对购车决策的影响	
	• 用户对蔚来全新ES8的首次认知渠道及影响购车决策的信息内容	
Part 4	蔚来全新ES8用户给蔚来高层的意见&建议	<u>45</u>

- 欢迎加入“新能源产品经理联盟”
- 进群方式：扫码添加“小盟同学”微信（备注公司名+职位）



Part 1

是谁在买蔚来全新ES8

- 用户人口学特征
- 购置类型&拥车情况
- 典型用户画像

蔚来

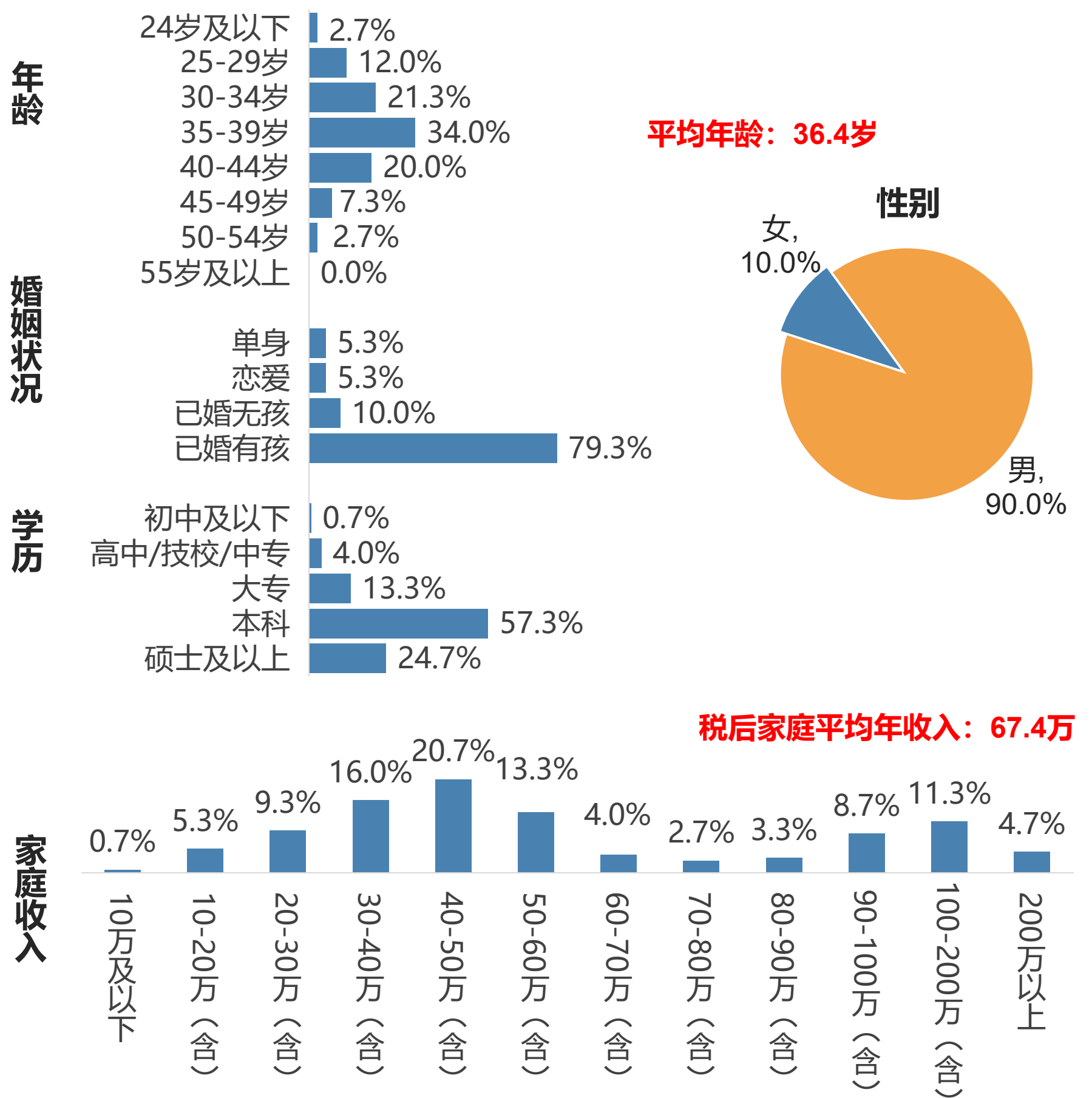
全新ES8

- 欢迎加入“蔚来全新ES8 车主联盟”
- 进群方式：扫码添加“车丽斯”微信（备注 蔚来全新ES8）



蔚来全新ES8用户的人口学特征

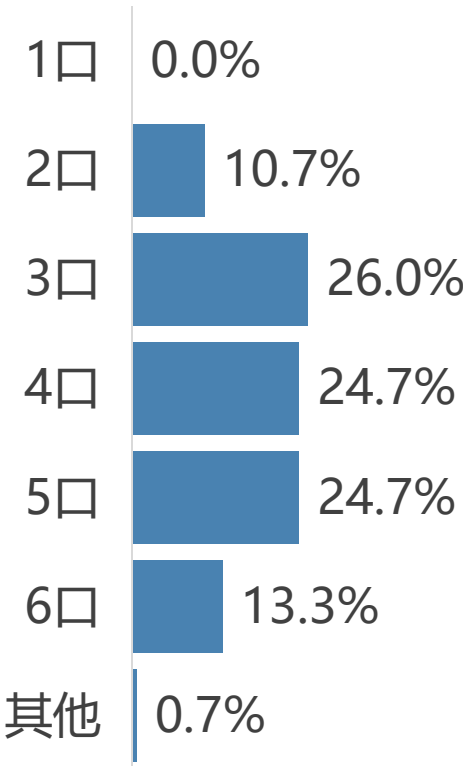
- 男女比例9:1，均龄36.4岁，30-44岁用户合计占比75.3%
- 89.3%已婚，79.3%已婚有孩，本科及以上学历用户占比82.0%，硕士及以上学历用户占比24.7%，高学历用户占比偏高
- 平均税后家庭年收入67.4万，家庭收入100万以上的用户占16.0%



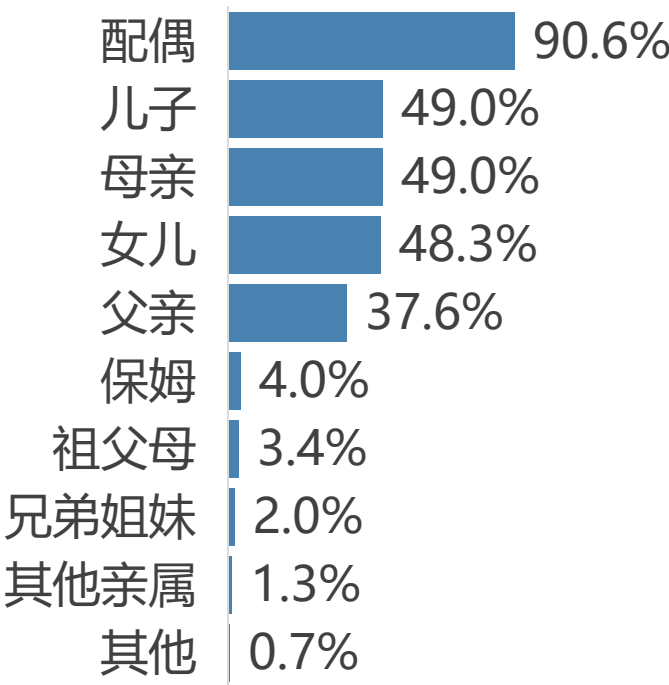
蔚来全新ES8用户的人口学特征

- 几乎所有用户都与家人同住，已婚用户主要与配偶、子女同住，42.0%的用户上有老下有小，未婚用户主要与父母同住
- 有孩家庭中，1孩家庭居多（57.6%），孩子多处于小学阶段（37.4%），其次是幼儿园阶段（22.8%）

家庭常住人口数 (N=150)

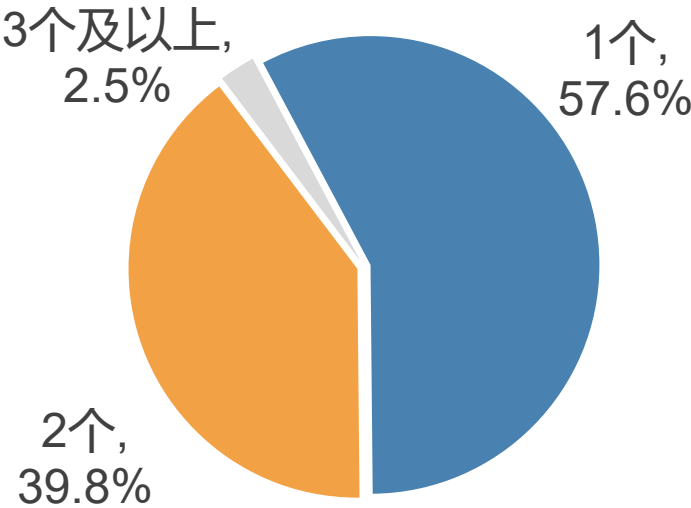


家庭常住成员 (N=149)



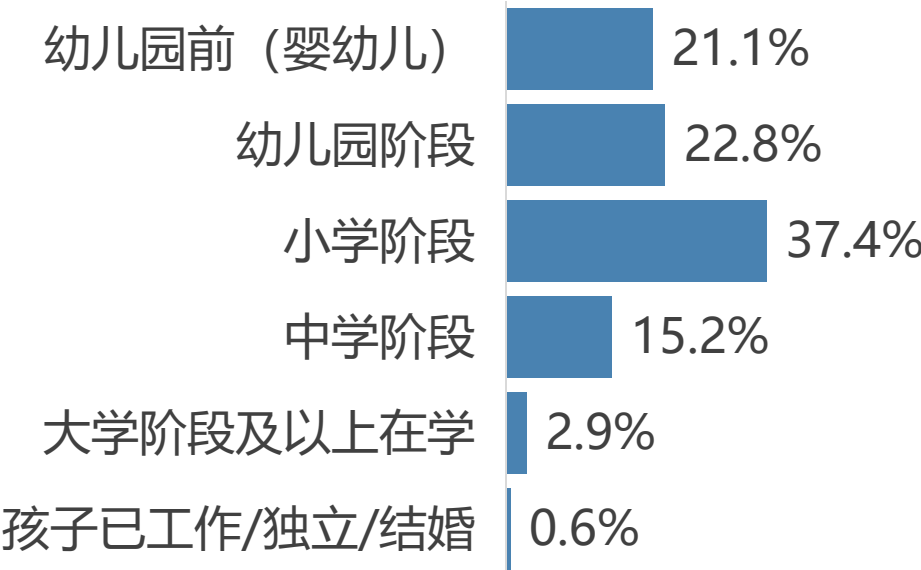
42.0%的用户既与父母同住，又与子女同住

子女个数 (N=118)



N=该题回答人数

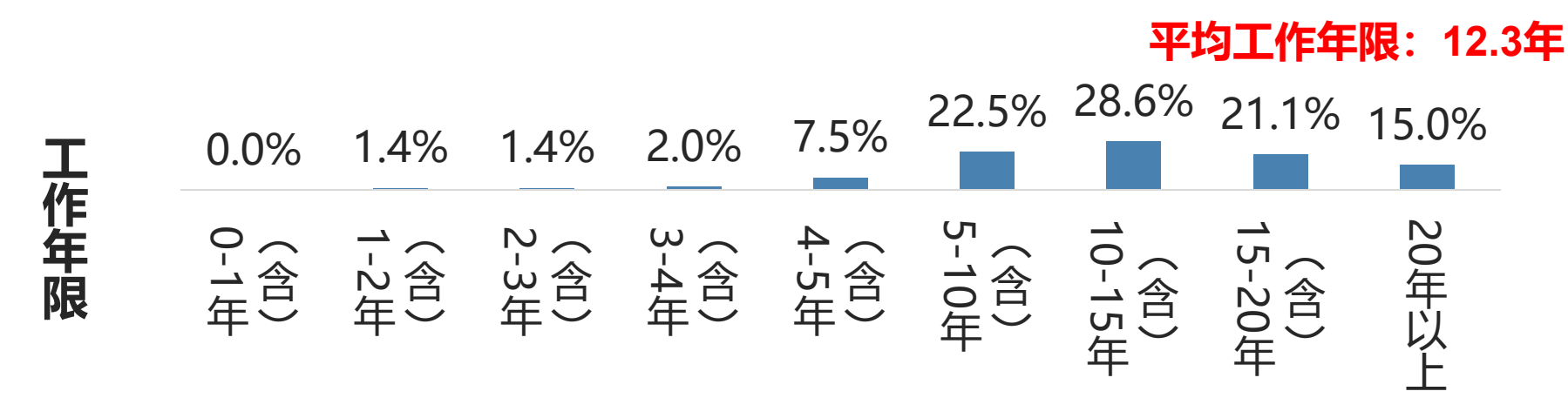
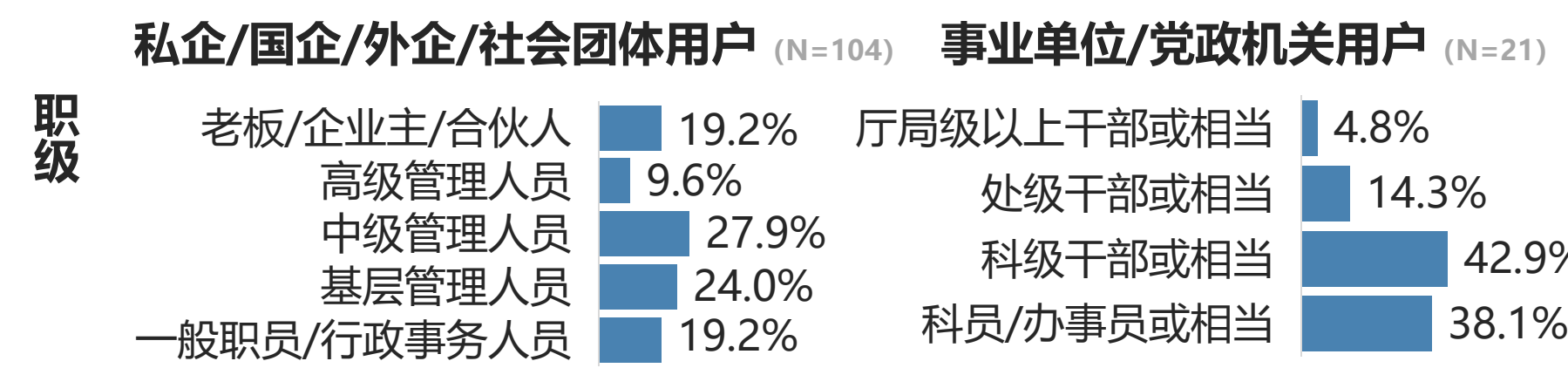
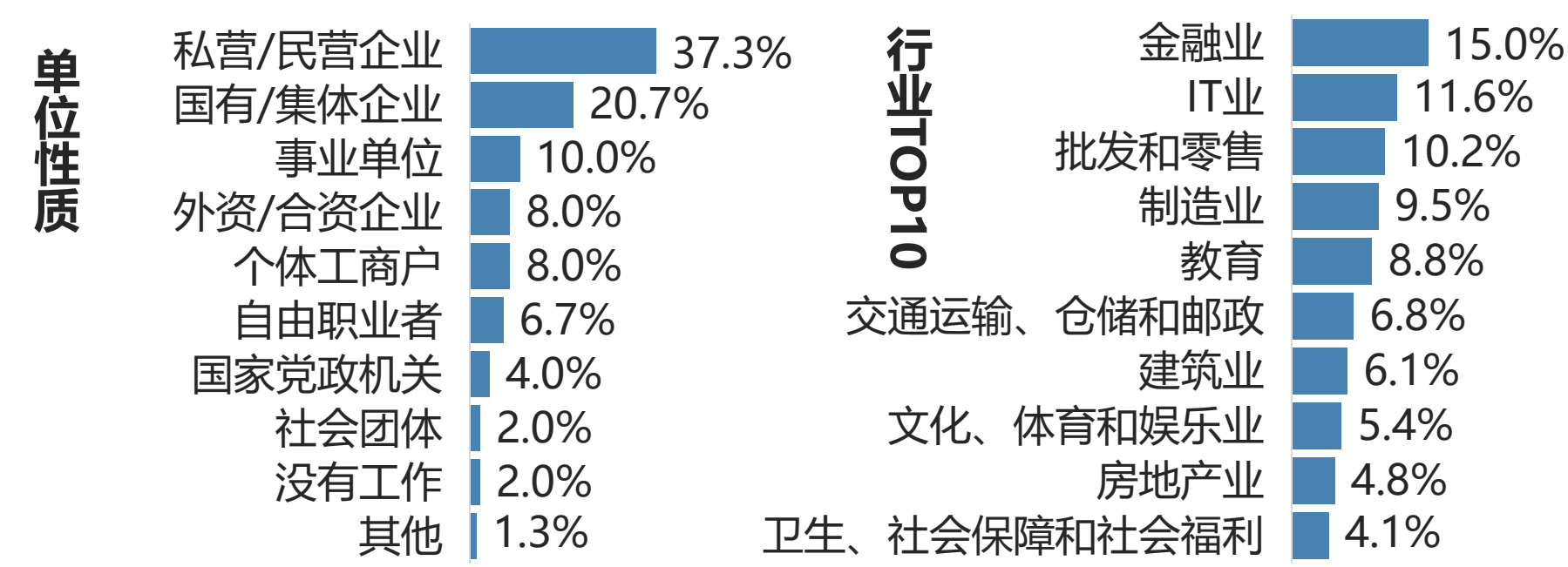
子女年龄段 (N=171)



N=基于该题回答的子女总数

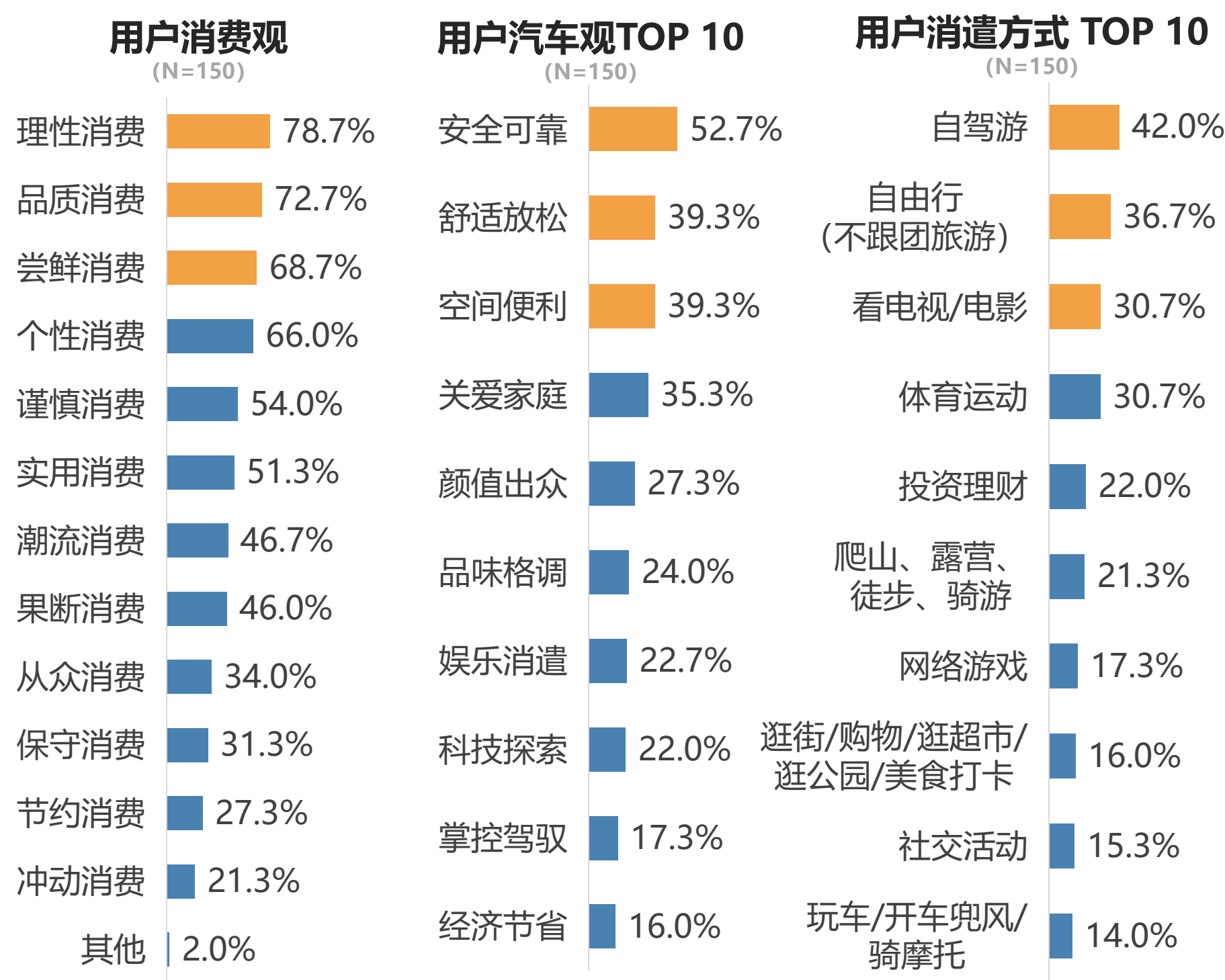
蔚来全新ES8用户的人口学特征

- 私营/民营企业用户占37.3%，国企用户占20.7%，事业单位和国家党政机关用户合计占比14.0%，多从事金融业和IT业
- 事业单位和党政机关用户中，科级干部&科员占81.0%；私企/国企/外企/社会团体用户中，老板/企业主/合伙人占19.2%，中高级管理人员占37.5%
- 平均工作年限12.3年，工作3年及以下的用户仅占2.8%，几乎没有刚毕业参加工作的用户



蔚来全新ES8用户的人口学特征

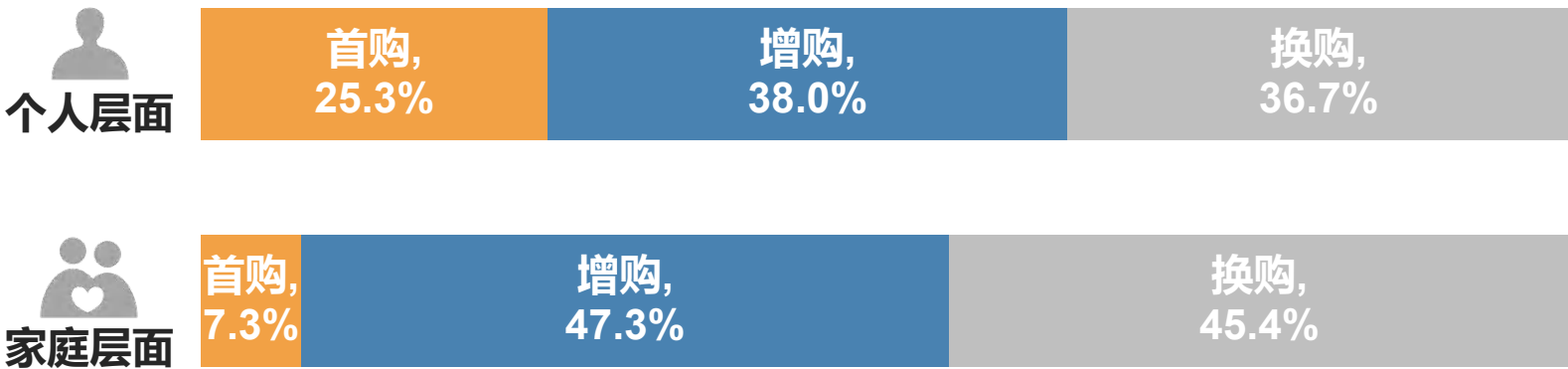
- 蔚来全新ES8车主是一群“理性务实且追求品质升级”的家庭用户，愿意为优质产品/服务支付合理的价格，追求产品独特性，对新技术、新设计有一定接受度，但不会盲目消费
- 用户将车辆安全性视为购车、用车的首要前提，希望车辆能够在各种路况下保障乘员的生命安全；并将其定位为“家庭出行载体”，希望能满足舒适放松、空间便利、关爱家庭等主要需求
- 用户主要的消遣方式：自驾游（42.0%）、自由行（36.7%）、看电视/电影（30.7%）等，追求户外探索，兼顾运动、娱乐与社交



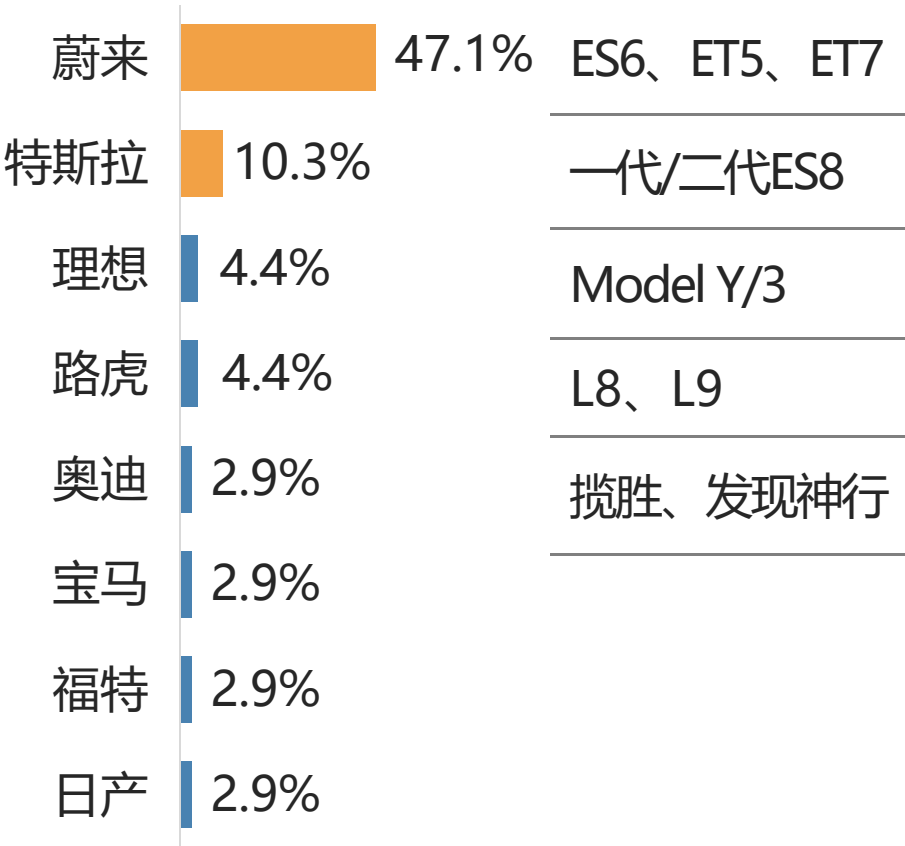
蔚来全新ES8用户的购置类型&拥车情况

- 个人层面：25.3%首购， 38.0%增购， 36.7%换购
- 家庭层面：7.3%首购， 47.3%增购， 45.4%换购
- 换购用户中， 蔚来老车主占比高达47.1%， 品牌忠诚度与产品迭代驱动明显， 其他用户主要来源于特斯拉等老车主
- 多车家庭多保有蔚来旗下车型（18.9%）， 主要覆盖ES6、EC6等中型SUV及一代/二代ES8， 其次是BBA旗下车型（25.6%）

购车类型

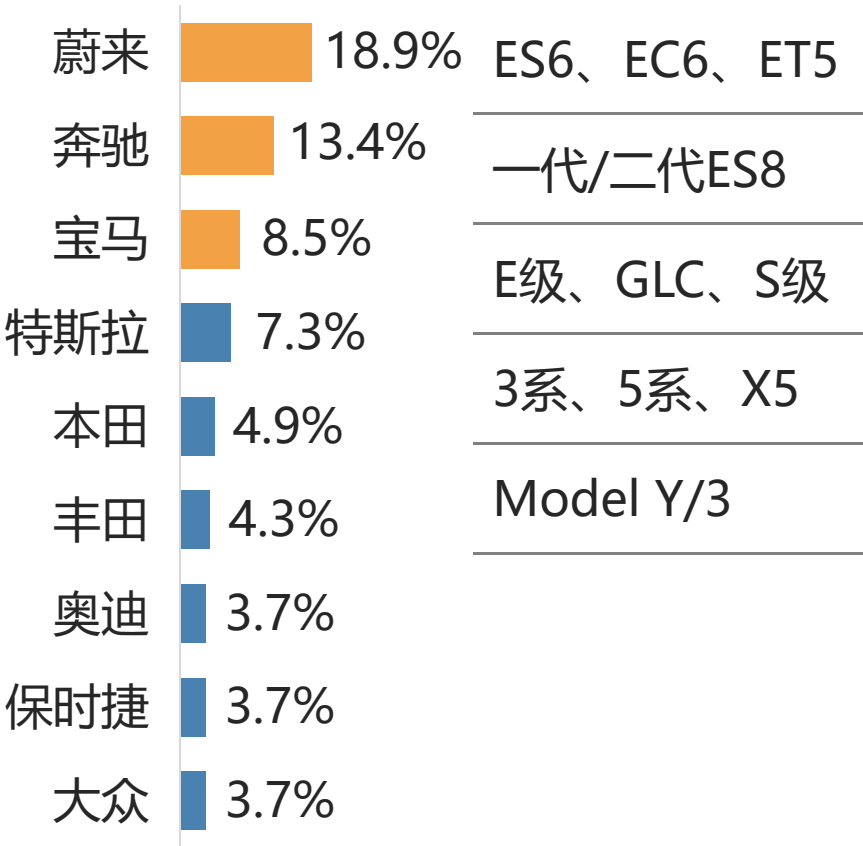


替换掉的车型品牌
TOP 8 (N=68)



N=该题答题人数

家庭目前保有其他车型品牌
TOP 9 (N=164)



N=基于该题回答的车型总量

典型用户画像——版本：**2026款 六座行政豪华版（电池租用/BaaS方案）**

两代ES8老车主再增购：因产品力强、性价比高
下单，且能延续终身免费换电权益，“这样的便宜
不捡白不捡”



基本信息：魏先生，46岁，三口之家
兴趣爱好：看电影、短视频，旅游，游泳
工作行业：房地产行业
性格特征：乐观、看得开、躺平老咸鱼



购车关注

购置类型：增购，保有初代、二代蔚来ES8；预算33万以内

关注因素：

- 能源类型：考虑增程（可油可电，没有补能焦虑）但因车牌限号且无法承接原有的蔚来换电权益，转向纯电
- 品牌：只考虑主流国产新能源汽车
- 车身形态&空间：六座SUV，SUV视野好、通过性强、外观新颖；第二排空间要大，第三排使用频率不高但必须有
- 配置：冰箱彩电大沙发（特别是后排娱乐屏）等主流配置要齐全
- 外观：霸气好看，前脸方正但又不像方程豹那样完全方头方脑，不追求所谓的流线型减风阻
- 安全：车身结构性安全要达标，能像旧款蔚来ES8一样坚实耐用

用车场景

- 市内通勤：上下班（往返40公里）
- 自驾游：一家三口跨省旅行（一年几次，单程200-500公里）

对比车型

理想L9



- 👍 性价比高
- 👍 配置齐全
- 👍 能源类型为增程，可油可电
- 👍 驾驶体验平稳，没有别人说的那么糟
- 👎 蔚来老车主，用习惯了蔚来，换别的品牌比较麻烦

乐道L90



- 👍 性价比高
- 👍 配置齐全
- 👎 细节做工不及蔚来全新ES8
- 👎 蔚来的权益无法转到乐道，为乐道放弃蔚来终身免费换电权益得不偿失

零跑D19



- 👍 80.3kWh大电池带油箱
- 👍 配置较高
- 👎 发布时间晚

典型用户评价——版本：**2026款 六座行政豪华版（电池租用/BaaS方案）**

我又不是李斌的亲戚，只有产品不严重掉队时，我才会继续选择，但也担心看不见的地方减配

选择蔚来全新ES8的原因

- **有条件的品牌依赖**：如果它跟其他品牌差不多，**没有明显的短板**，我出于“**路径依赖**”选择它的概率更大。但如果它有明显短板的话，我也不能抱残守缺，我**又不是蔚来的脑残粉，也不是李斌的亲戚**。它得把产品做得差不多才行。
- **群体筛选下的理性从众**：**所有人都在抢这辆车**，他们（蔚来老车主，粉丝）都买了，我没有，就会患得患失；另外大家都抢就表明这个东西好，有比我疯狂的粉丝，**人家各种调研、对比数据后那么积极地去买，肯定有他的道理**，那我也得抢。
- **价格吸睛与交付焦虑**：**价格特别吸引人**，选择原厂配置直接省钱省到底；另外**锁单的顺序就是交付顺序**，那得赶紧抢啊，不然花同样的钱，人家都开了半年了，我还没开上呢，等我拿到车的时候，没准二手车都出来了，感觉多亏呀。
- **配置提升**：**配置比旧款有所提升**，如前备箱、大电池、车身加长、空间变大等。
- **选择BaaS方案原因**：之前买蔚来二代ES8、ES7时觉得不想欠债，反感电池租用。结果**46万左右买的ES7开了两年多才卖了20万出头**，亏了一半多，**比油车还不保值**。当时买断电池多花了七八万，**卖的时候和租用电池的车价格就差一两万**，让我很不爽。后来我就想如果再买蔚来的话，我也可以选择BaaS方案。

推荐意愿：谨慎推荐

- **购车历程**：原本并**无购车刚需**，但蔚来全新ES8**价格与优惠力度超预期**，使得购买意愿更强烈了；在营销刺激、社会热议、身边车友购买热情和先锁单先提车的规则刺激下，激情下单。
- **妥协点**：外观略丑；价格便宜担心减配、偷工减料质量不保（前悬架由双叉臂改为五连杆，联想到是否会有**断轴风险**；车架铝**用料减少**；车机**芯片由四颗NVIDIA DriveOrin X芯片换为一颗自研神玑芯片**）
- **谨慎推荐原因**：价格便宜但质量缺乏保证，像我一样接受度高的人可以买。

典型用户画像——版本：2026款 六座行政签名版（电池租用/BaaS方案）

9年传祺GE3老纯电车主，再购车期望又大又安全，补能更便利



基本信息：任先生，35岁，三口之家
兴趣爱好：自驾游、爬山、关注金融资讯
工作行业：商业服务中层管理
性格特征：沉稳、顾家、有想法



购车关注

- 购置类型：**传祺GE3换购，保有特斯拉Model Y，预算30-50万
- 购车动机：**传祺GE3车龄较长，续航、空间、内饰、安全性等无法满足用车需求
- 关注因素：**
- 安全性：**车身结实坚固，电池安全可靠
 - 能源类型：**纯电车动力强劲，过往使用体验好，且家中只有北京纯电牌照
 - 车身形式：**想要六座SUV，一辆车就能带老人孩子一起出门，且SUV通过性好
 - 外观/内饰：**设计要年轻活力、不浮夸
 - 空间：**全家长途出行时，大空间乘坐更舒适；储物空间要充足
 - 智能座舱：**语音助手等功能可减轻驾驶员操作压力和注意力分散，提高安全性
 - 品牌：**纯电车更倾向国产新能源，不考虑低端车，且品牌要有做中高端车型的经验

用车场景

- 市内通勤：**上下班（往返50公里）
- 商务用车：**与客户在车内洽谈工作
- 自驾游：**周末近郊出游（单程300公里）
长途自驾旅行（单程1000公里以上）

对比车型

乐道L90



- 👍 乘坐空间宽敞
- 👍 有换电模式
- 👎 外观难看
- 👎 辅助驾驶硬件差
- 👎 内饰平庸，质感差
- 👎 车机智能化水平低

理想i8



- 👍 乘坐空间宽敞
- 👍 外观设计过于前卫
- 👍 零重力座椅体验差
- 👎 内饰设计偏家用
- 👎 储物空间偏小

问界M9



- 👍 辅助驾驶智能灵敏
- 👍 造型符合大众审美
- 👍 纯电版本销量低
- 👎 价格偏高
- 👎 内饰设计传统
- 👎 纯电版本续航短

问界M8



- 👍 辅助驾驶智能灵敏
- 👍 性价比高于问界M9
- 👎 外观过于圆润
- 👎 车身稳定性略差
- 👎 六座版三排空间狭窄
- 👎 内饰设计传统，但较问界M9有提升
- 👎 中控屏幕分辨率低，车辆模型有颗粒感

典型用户评价——版本：**2026款 六座行政签名版（电池租用/BaaS方案）**

现在ES8就是我的小伙伴，换电+前备箱完美解决用车需求，但小细节还需要注意

选择蔚来全新ES8的原因

- **乘坐、储物空间充裕**：腿部、头部和横向**空间都较富裕**，第三排不是特别拥挤，就算**满载出行，每个人也都能有舒适的乘坐体验**；前备箱和后备箱特别大，后备箱还做了**下沉设计**，能装4个箱子加2个背包，还能再放些杂七杂八的。
- **电池品牌靠谱且随用随检**：**宁德时代**电池出货量第一，品牌实力和研发技术强，肯定比小品牌的安全性高；而且**每次换电都会检测电池**，能更好地排除安全隐患。
- **换电更快更方便**：每个充电站不可能只有一个充电桩，车多的话**充电功率会被限制**，换电就没有这种困扰，在APP搜索哪个换电站有适配的电池，直接过去就行。
- **租电方案下购车门槛更低，高频换车成本更小**：租电直接让**价格降了十几万**，每月还一小部分贷款，就能**买到更高配置的车**，**5年内想换车的**，租电肯定划算。
- **版本选择原因**：我想要**智能高清投影大灯**，单独选配要加2万，还不如直接买签名版，虽然签名版的有些配置我用不上，但这个版本**性价比最高**。

推荐意愿：愿意推荐

- **购车历程**：开始去看了理想i8、问界M8/M9、乐道L90等纯电大六座，对比了它们在**配置、功能、价格**等方面的差异，当时最中意**乐道L90**，但后来发的蔚来ES8的**外观、内饰更胜一筹**，还能用较低的价格买到更高的配置，**发布当天**就下定了。
- **辅助驾驶表现超预期，前备箱实用方便**：本来还担心辅助驾驶不好用，用过后发现，虽然不如问界，但在**城区封闭道路、高速上的表现也没有差一大截**；前备箱弥补了六座车后备箱偏小的缺点，现在停车都是倒车入库，**后备箱不好打开**，前备箱方便很多，适合放**使用频率高的物品**，能**加个排水口**就更好了，清洗更方便。
- **坚守品控底线，重视车主口碑**：尾灯里有杂质，方向盘按钮、座椅走线、脚垫等都有**做工瑕疵**。虽然面临经营压力且价格下调，但希望做好品控，不要坏了口碑。
- **愿意推荐**：**乘坐、储物空间**绝对能满足日常需求，**电池可充可换**，使用方便。

典型用户画像——版本：2026款 六座行政豪华版（电池租用/BaaS方案）

本田英仕派换购：想换一辆更智能、舒适、便利的新能源“大车”，而且“就冲着蔚来能换电，才考虑纯电车”



基本信息：张先生，29岁，已婚无孩
工作行业：牙医

兴趣爱好：打游戏、旅游、美食
性格特征：幽默、和善、知识面广



购车关注

- 购置类型：本田英仕派换购；预算30-40万
- 购车动机：本田英仕派空间、舒适性和便利性配置、智能化水平都无法满足需求，特别是仿皮内饰，五六年了味道依然很大
- 关注因素：
- 安全性：车身结构性安全要做好，之前本田的车中保研碰撞测试结果让人很膈应
 - 品牌：品牌调性要高但溢价不能太高；比亚迪、腾势、问界不在考虑之列
 - 车身形态&空间：SUV，老婆喜欢大车，空间要宽敞一点
 - 外观：要合眼缘，富有原创性，偏运动年轻感，有的车一看就是四五十岁的老登车，我肯定不会买
 - 内饰：要与价位相匹配，上下软包到位，布局协调，无刺鼻气味
 - 续航补能：电池越大、充电速度越快越好

用车场景

- 自驾游：休息日短途自驾（单程300-500公里）
- 回自己/爱人老家：苏州常熟到山东（一年3-4次，单程700多公里）/宁夏（单程1800公里）

对比车型

领克900



- 👍 性价比高
- 👍 胎宽够大
- 👍 空间大，配置全
- 👍 用料扎实，结构性安全有保障
- 👍 宁德时代大电池
- 👍 内饰味道小
- 👍 音响效果好
- 👍 天地尾门实用好玩
- 👎 等车周期太长
- 👎 前脸车灯造型像牙线
- 👎 性价比不及蔚来全新ES8

理想L8



- 👍 六座奶爸车
- 👍 智能化车机
- 👎 尺寸偏小
- 👎 驾驶时船感偏重
- 👎 用料与价格不成正比
- 👎 关于安全性的负面新闻较多

蔚来ES6



- 👍 车身尺寸适中
- 👍 操控灵活
- 👎 空间较小
- 👎 性价比偏低
- 👎 75kWh电池太小，100kWh太大太贵

典型用户评价——版本：**2026款 六座行政豪华版（电池租用/BaaS方案）**

蔚来全新ES8 “换电体验感甩充电几条街”，BaaS方案又降低购车门槛，这车也让别人“一看就知道不便宜”，性价比与面子双升级

选择蔚来全新ES8的原因

- **BaaS降低准入门槛也带来了面子**：租电方案把一下子要付出去的成本均摊到8年甚至10年，降低了购车门槛。30多万买领克900和买蔚来ES8是完全不一样的，买领克900你还要跟人家解释这个车也得30多万，但蔚来ES8一看就知道不便宜。
- **换电补能缓解纯电续航焦虑**：如果不是因为蔚来能换电，我可能也不会考虑纯电车；平常可充可换，节假日出行，无需排队等待充电，体验感甩充电好几条街。
- **辅助驾驶硬件配置领先**：先不说蔚来现阶段的辅助驾驶水平，起码硬件配置是足够的，3个激光雷达，1个毫米波雷达，11个摄像头，至少未来几年是不落伍的。
- **质量口碑好**：目前网络上很少见到蔚来质量方面的负面消息，但是别的品牌，比如说理想、现阶段的小米，都是有很多负面声音的。
- **版本选择原因**：不喜欢签名版的22寸大轮毂，胎壁太薄；投影大灯需求不是很大，该花花，该省省；最多四个人用车，七座用不到且会让空间和舒适性都受到影响。
- **选择BaaS方案原因**：40万买断，除非只充不换电池是自己的，除此之外，电池并不属于自己。但如果一直只充不换，那干嘛要买蔚来；租8年电池的钱和买断的钱差不多，而且卖的时候差价不明显，若车辆只开8年以内，租电更划算。

推荐意愿：愿意推荐

- **购车历程**：前后看了一年多，从理想L8到蔚来ES6，最后定了领克900，但提车等太久了，途中蔚来全新ES8上市且更具性价比，就退定了领克900，转定了ES8。
- **顾虑/妥协**：没有妥协，车辆总体符合预期；唯一的顾虑就是担心企业会倒闭。
- **推荐原因**：内饰好看，天际屏沿用蔚来ET9的设计语言，灯条、屏幕边框完全不同于千篇一律的大连屏；中控屏横屏设计显示效果更好，屏幕色彩做得也不错。另外蔚来支持换电补能，这是显著区别于其他品牌的地方。

Part 2

蔚来全新ES8用户购车旅程

- 购车动机&用车场景
- 购车限定&价格感知
- 关注因素&选择原因
- 产品吸引点&顾虑点
- 对比车型及核心竞品战败原因

蔚来

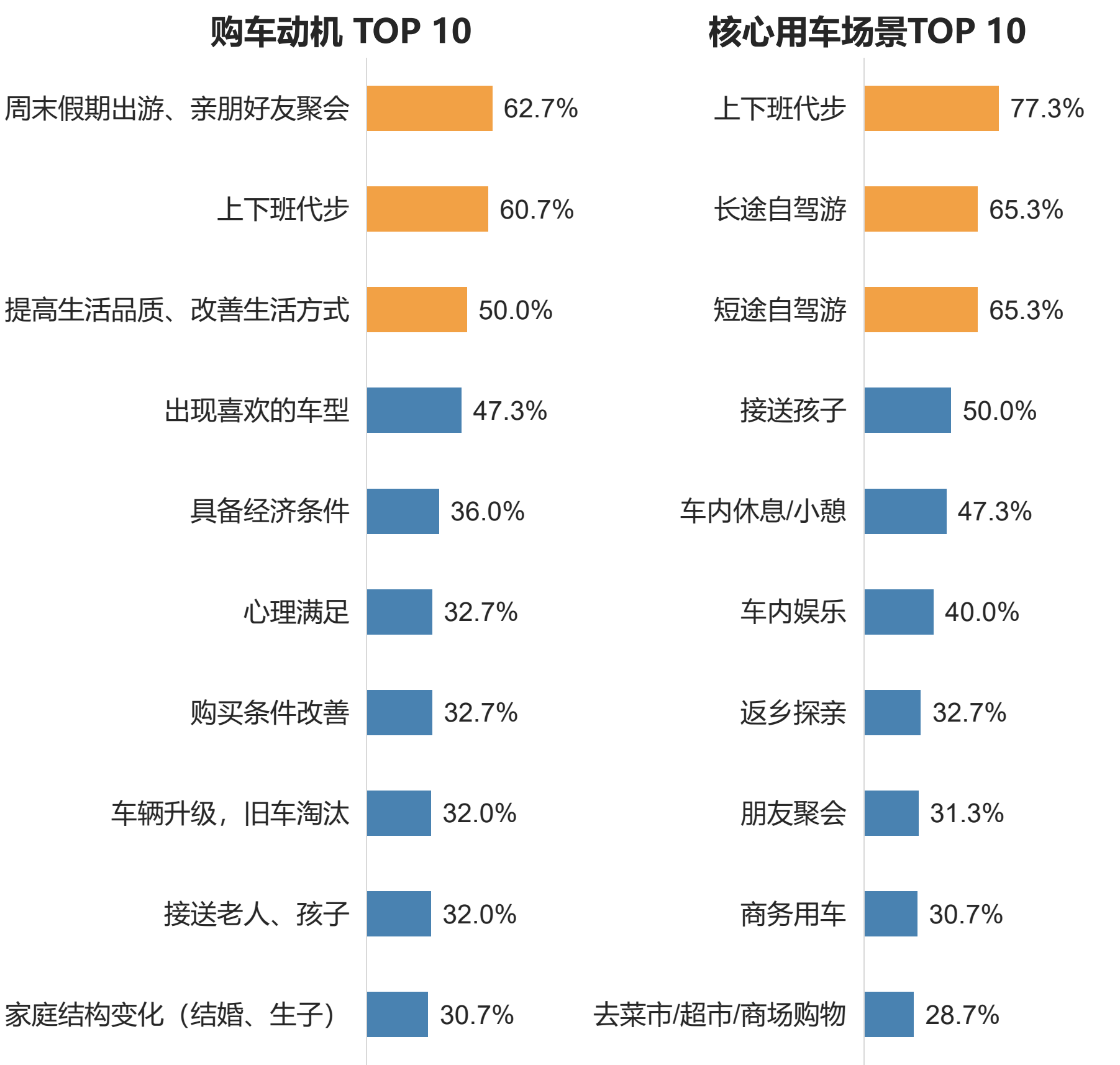
全新ES8

- 欢迎加入“蔚来全新ES8 车主联盟”
- 进群方式：扫码添加“车丽斯”微信（备注 蔚来全新ES8）



蔚来全新ES8用户的购车动机&用车场景

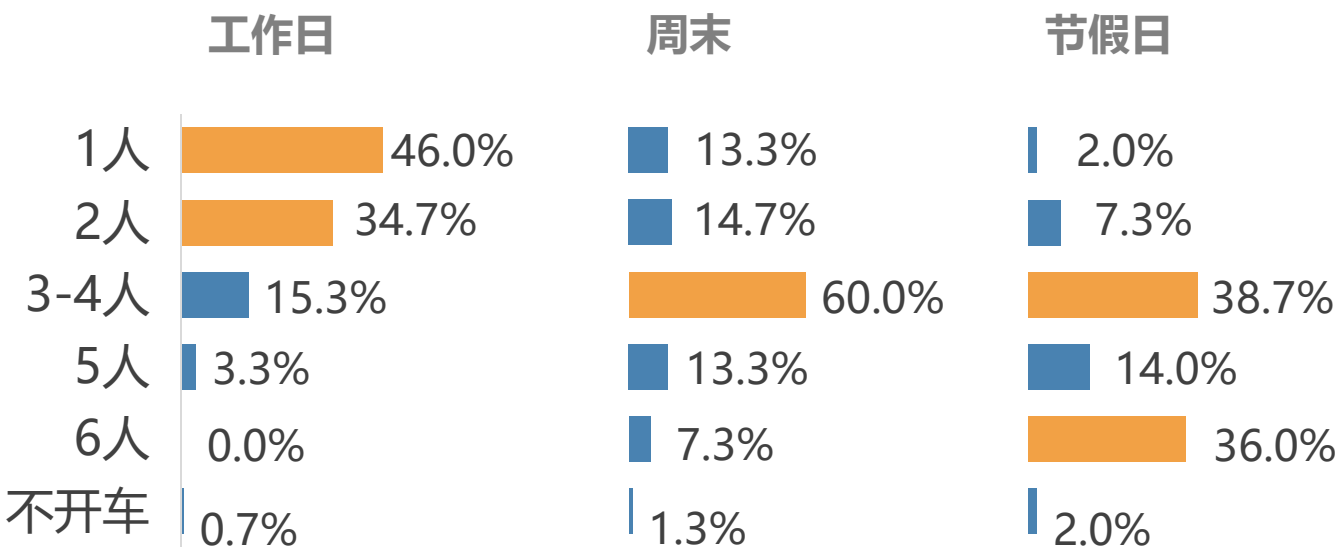
- 主要购车动机：周末节假日出游，亲朋好友聚会（62.7%）、上下班代步（60.7%）、提高生活品质，改善生活方式（50.0%）
- 核心用车场景：上下班代步（77.3%）、长途自驾游（65.3%）、短途自驾游（65.3%），30.7%的用户涉及商务用车



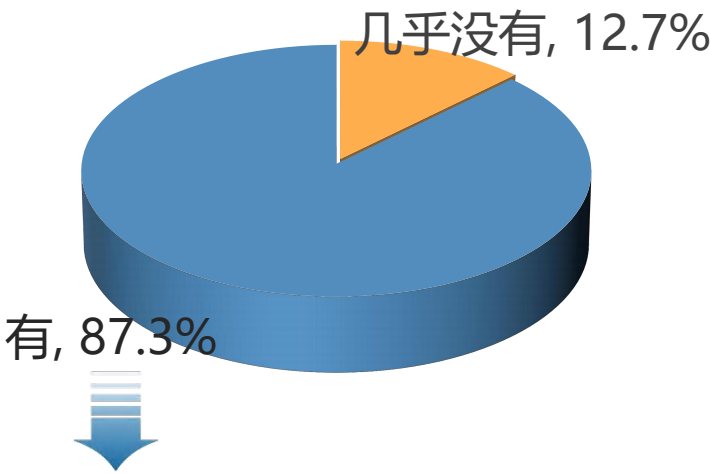
蔚来全新ES8用户预期出行场景

- 不同场景下，预期乘坐人数有所区别，约八成用户在工作日为1-2人出行，六成用户周末3-4人出行
- 近九成用户有5-6人出行需求，基本上是小长假出行、周末出行、日常接送家人等

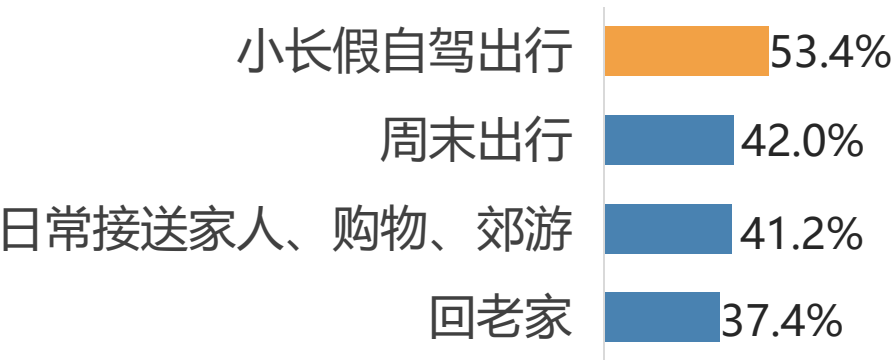
不同场景下预期乘坐人数 (N=150)



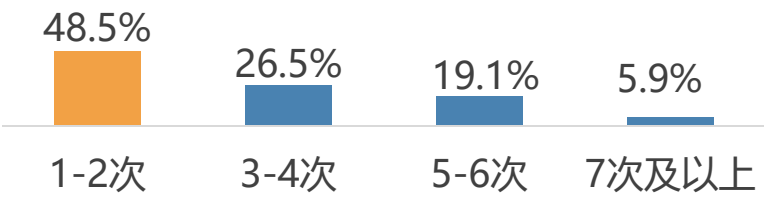
5-6人具体出行场景及频次 (N=150)



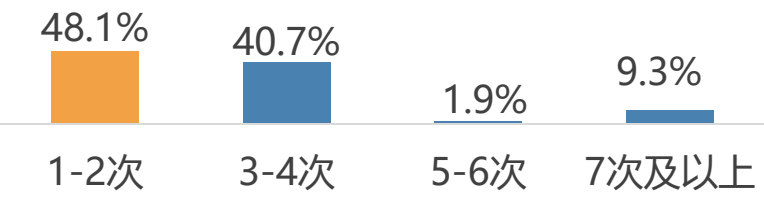
具体出行场景 (N=131)



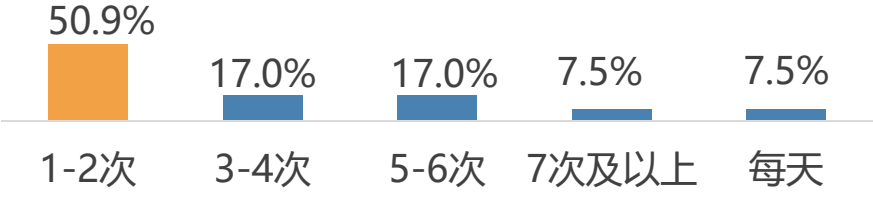
小长假自驾每年频次 (N=68)



周末出行每月频次 (N=54)

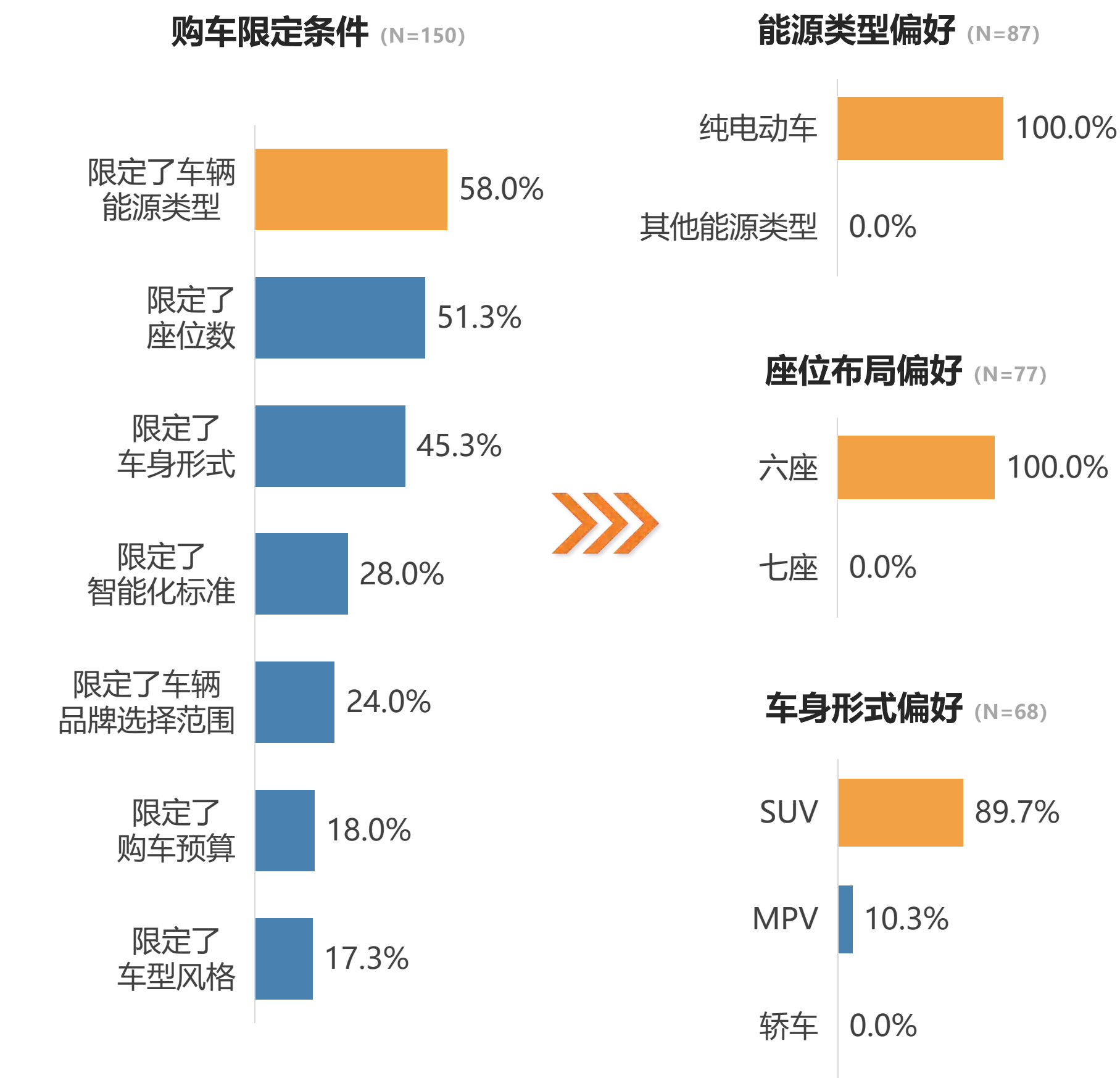


日常出行每月频次 (N=53)



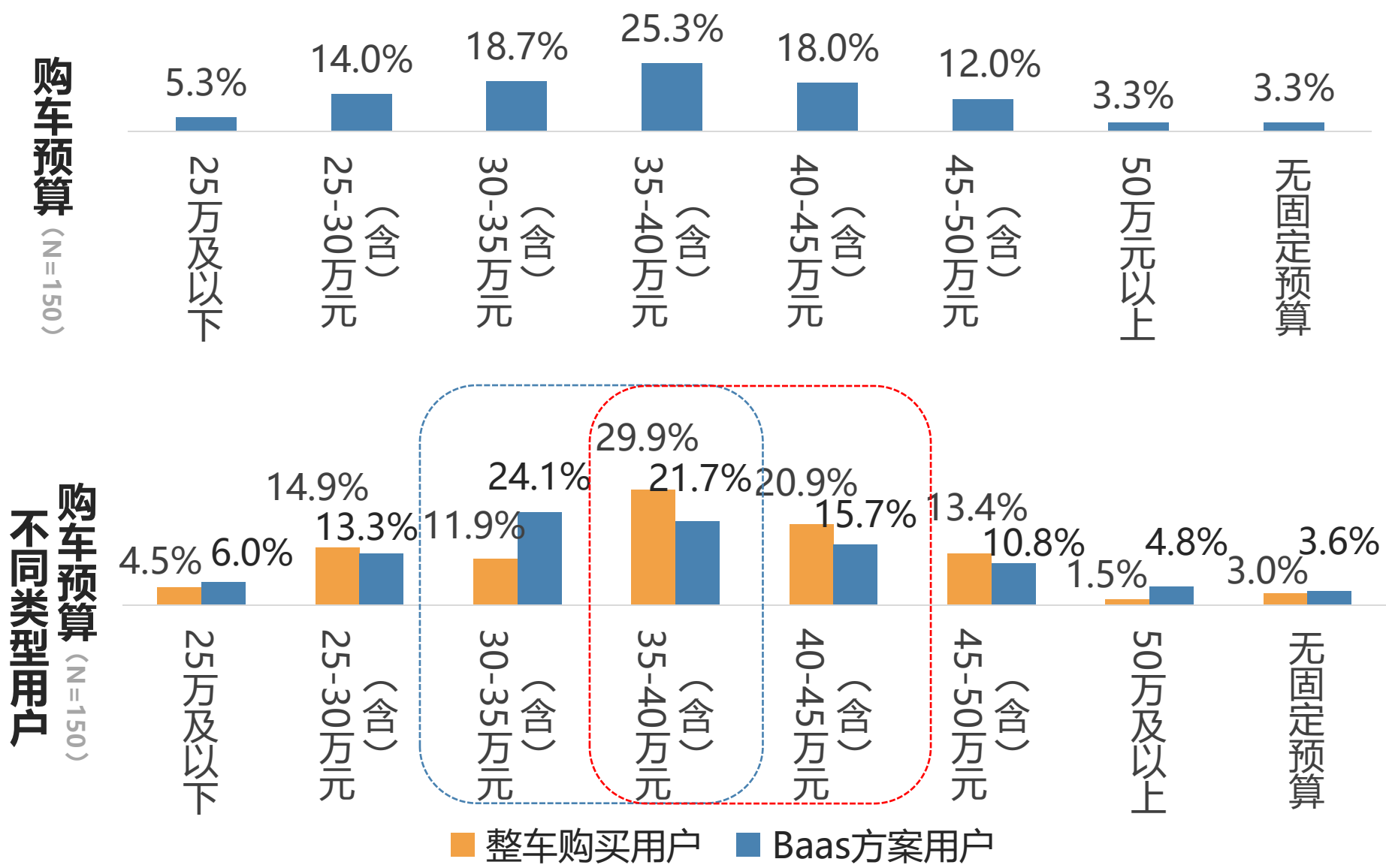
蔚来全新ES8用户的购车限定

- 58.0%的用户购车时限定了能源类型，51.3%的用户限定了座位布局
和数量，45.3%的用户限定了车身形式
- 用户购车偏好明确且集中，在能源类型上，大多数用户认准纯电车，
想买辆大六座纯电SUV

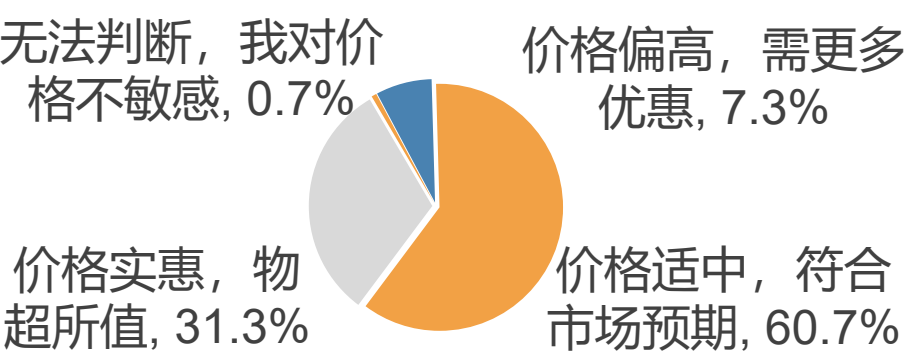


蔚来全新ES8用户的价格感知

- 用户购车预算集中在30-45万元（62.0%），其中整车购买方案用户主要预算区间为35-45万元，BaaS方案用户主要预算区间为30-40万元，与蔚来全新ES8定价区间（29.88-44.68万元）基本一致
- 60.7%的用户认为蔚来全新ES8的价格适中，符合市场预期，此外，还有31.1%的用户认为价格实惠，物超所值，仅7.3%用户认为定价偏高



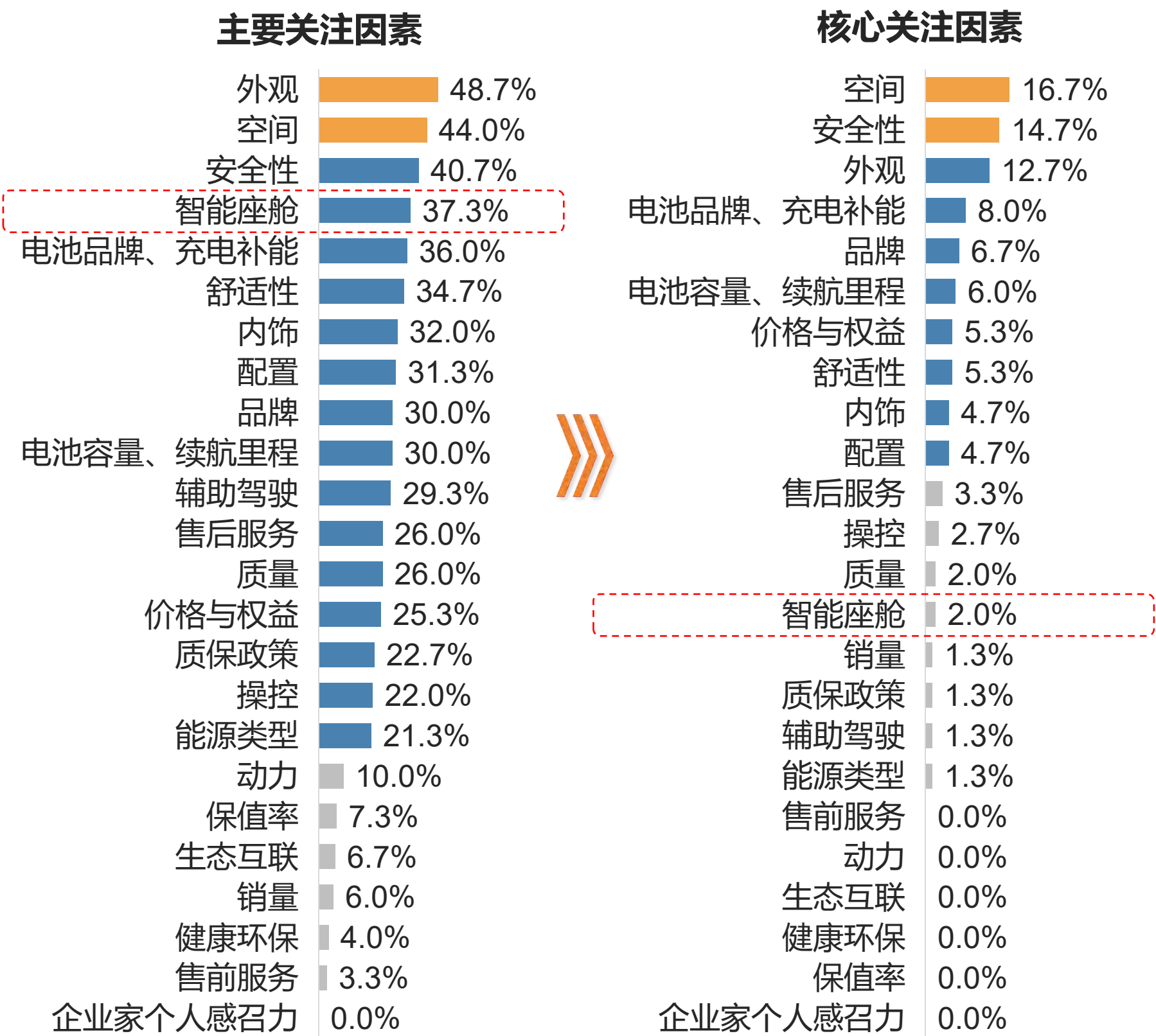
蔚来全新ES8定价感知 (N=150)



- 定价优于同级竞品，性价比高：
- 价格其实不算便宜，但是对于这个级别来说不贵。
 - 我原先没有购车刚需，可买可不买，但发布会上公布的价格和优惠力度超出了预期，这加重了我的购车想法。

蔚来全新ES8用户的关注因素

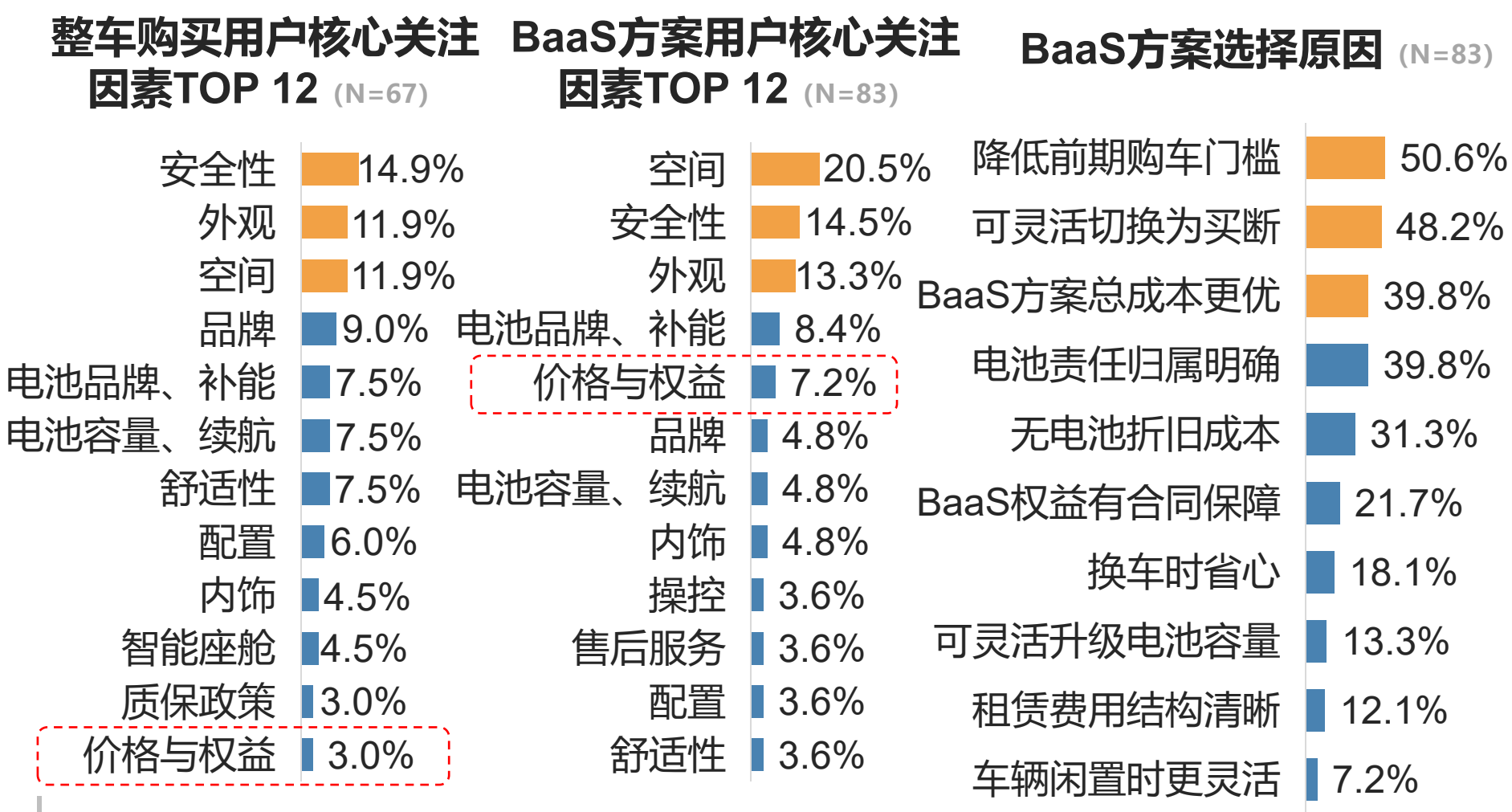
- 购车时核心关注因素TOP 5：空间（16.7%）、安全性（14.7%）、外观（12.7%）、电池品牌和充电补能（8.0%）、品牌（6.7%）
- 用户最关注空间，想要一辆外观偏运动年轻、安全性能高、空间宽敞的SUV；智能座舱在主要关注因素中排名靠前，但未进入核心关注因素TOP 10，表明其对多数用户而言“重要但非刚需”



说明：为清晰呈现用户购车时的关注逻辑，我们采用“漏斗式筛选”机制：先通过「主要关注因素」收集用户购车时宽泛关注的几个因素；再引导用户从已选因素中，聚焦出1项「核心关注因素」。

蔚来全新ES8整车购买用户与BaaS用户的核心关注因素

- 选择整车购买和BaaS方案的用户均关注安全性、外观和空间
- 相比而言，选择电池租用/BaaS方案的用户购车时更关注价格与权益。BaaS方案既能降低当下购车门槛，且保值率整体高于整车购买方案，对高频换车的用户来说，购车、用车总成本更低
- 整车购买的用户更在意电池所有权，且认为一次性付清更踏实省心



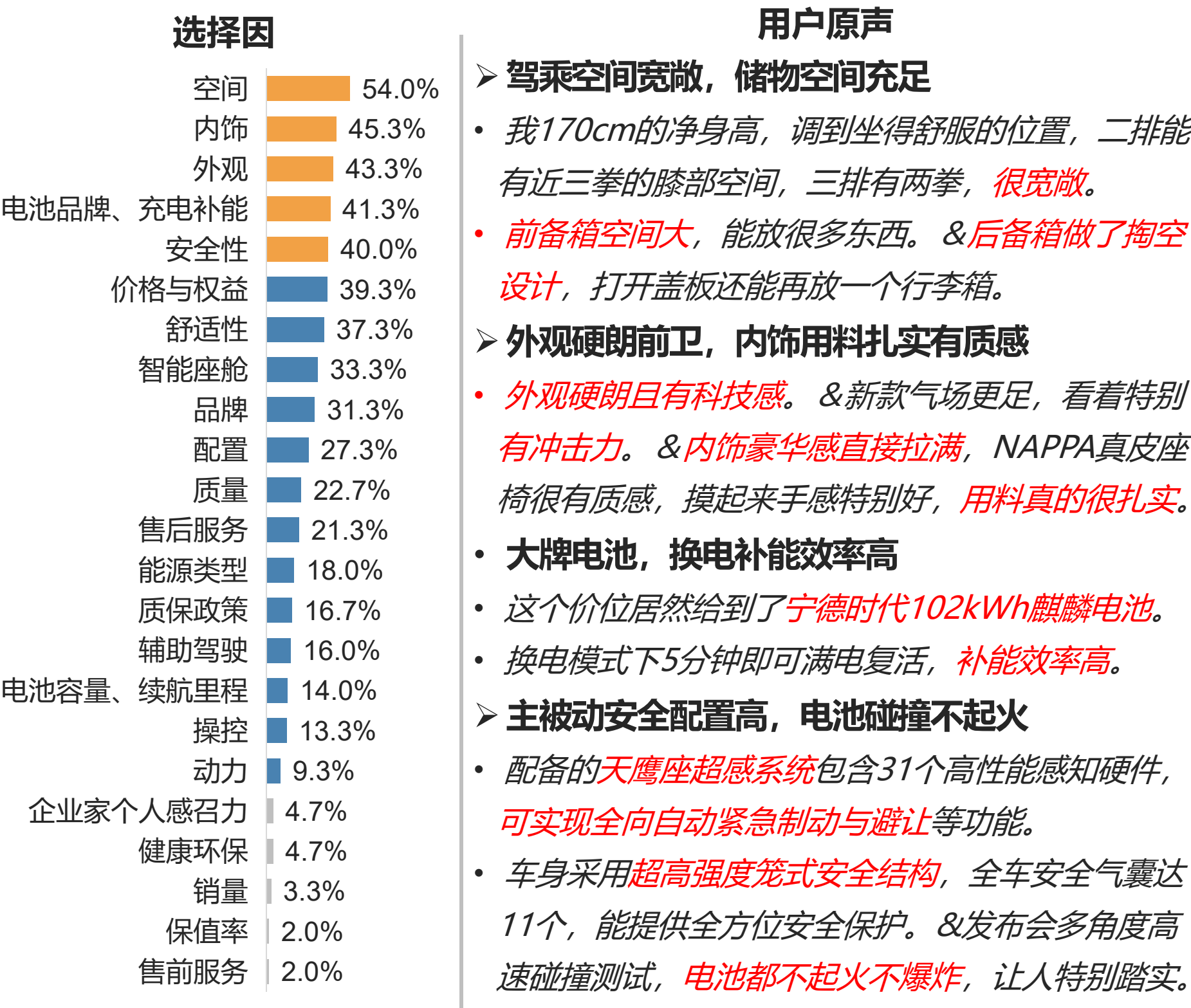
- 整车购买用户：一次性付清心里更踏实
- 买断虽然前期要掏一大笔钱，但是车子完完全全属于自己。
 - 有条件就买断，省心，不用考虑每个月付租金带来的负面心理感受。
 - 长期算下来租金是比不小的开支，而且总感觉电池不是自己的，心里不踏实。
- BaaS方案车主：降低购车门槛，淘汰出售亏损小
- 反正卖的时候都是亏，租电还能少亏点。
 - 租电购车价格直接降低10多万，把一下子要付出去的成本均摊到8年甚至10年。
 - 租用和买断，在卖的时候差价不明显，假设车辆只开8年以内，租电更划算一点。

蔚来全新ES8用户的关注因素

核心关注因素		车主原声
空间	空间要大，需满足家庭用车需求	- 一家四口加上偶尔来帮忙的老人，必须选大六座。 - 家里有了两个孩子后，对车辆的空间、舒适性和安全性提出了更高的要求。 冲着空间来买车换车的，所以只考虑大型SUV和MPV。
安全性	主被动安全与电池安全是重要考量	- 买电车，说到底就是要安全、舒服。 - 车身用料要保证安全，不能因车身质量导致危险事故。 - 安全是我第一考虑的，包括传统的碰撞安全以及新能源车的电池安全。
外观	外观要帅，偏运动感，符合年轻人审美	- 颜值控，车型外观必须要帅。 - 外观要有自己的设计风格。 - 外观要合眼缘，偏年轻运动感。一看就是四五十岁的老登车，我肯定不会去买的。
电池品牌、充电补能	必须是高档电池，换电补能更便宜高效	- 只想用宁德时代的电池。 换电是刚需，如果忘记在家充电，去换电站更换电池只需3-5分钟，比加油速度快不少。 - 换电其实不比快充、超充贵，有些地方甚至是换电便宜。
品牌	品牌生存能力要强，售后要有保障	- 买车最担心车企倒闭，电车后期的电池维修、软件升级、换电服务等都高度依赖车企。 - 要让消费者看到企业有活下去的资本才能下定决心去购买。 - 比起要交购置税或者没有补贴多花的这点钱，我更关心我买的车所在的车企会不会倒闭，会不会没人管。

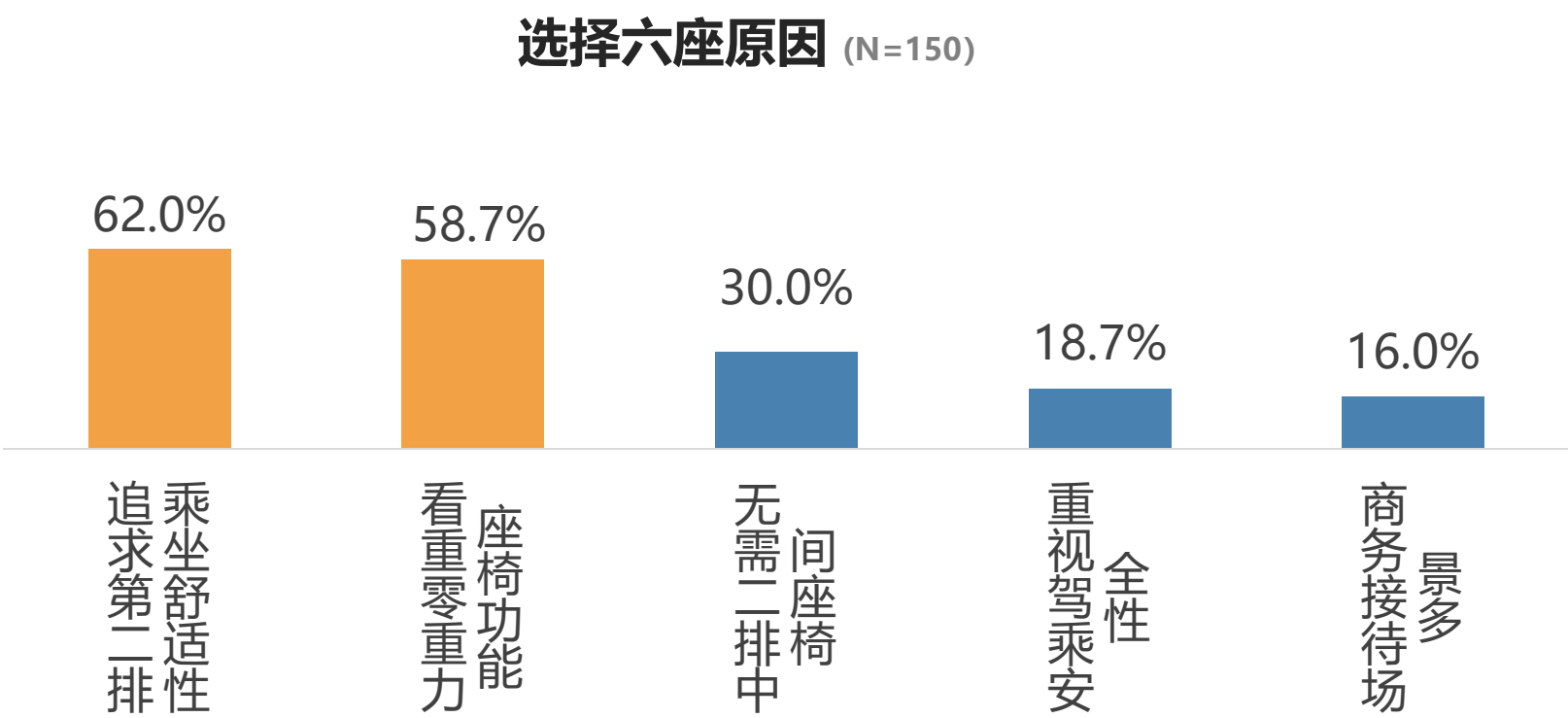
用户选择蔚来全新ES8的核心因素

- 选择原因TOP 5：空间（54.0%），内饰（45.3%），外观（43.3%），电池品牌、充电补能（41.3%），安全性（40.0%）
- 用户认为蔚来全新ES8空间充裕，外观设计感足，主被动安全配置周全，电池技术安全可靠，换电补能便捷高效
- 价格与权益虽未进入选择原因TOP 5，但相较一代/二代车型，全新ES8通过价格下探和技术迭代升级实现了高配低价；电池租用方案也降低了购车门槛和高频换车用户的用车总成本，提高了用户的决策合理性



蔚来全新ES8用户选择六座的原因

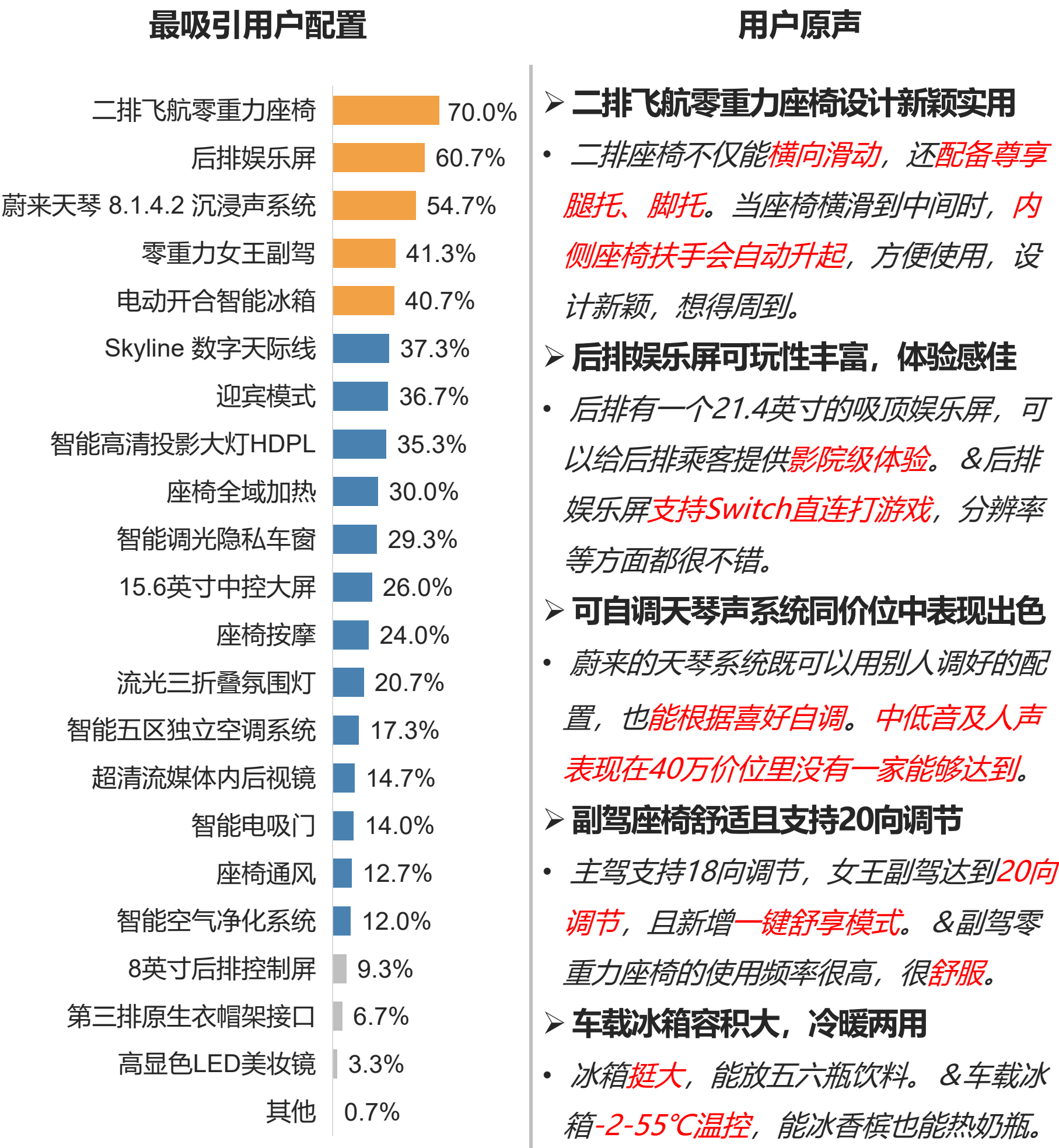
- 用户选择六座版本主要原因是追求第二排的乘坐舒适性（62.0%）、其次是看重零重力座椅功能（58.7%）



- 追求舒适性，六座当大四座开，且无七座需求
 - 我现在就两个人开，后面两排都折起来用，没有满员的需求，平时跟朋友出去玩顶多再拉两个人，也就当个大四座来开；再一个就是七座用不到，也会让这个车显得挤了，不好看不说，空间和舒适性上会非常受影响。
- 六座实用性更高，舒适度更高
 - 选择六座一是实用性高一些，二是第二排坐得更舒服一些。外出旅行、全家出行会用到第三排，老婆坐副驾，孩子坐第二排，父母或者岳父岳母会用到第三排。
- 六座二排无中间座椅，车内空间开阔
 - 六座版的第二排是两个独立座位，中间有个过道，可以直接去第三排很方便。而第三排因为有了中间的过道，视野也开阔了，超大的天窗，完全不会有压抑感。

蔚来全新ES8最吸引用户的配置

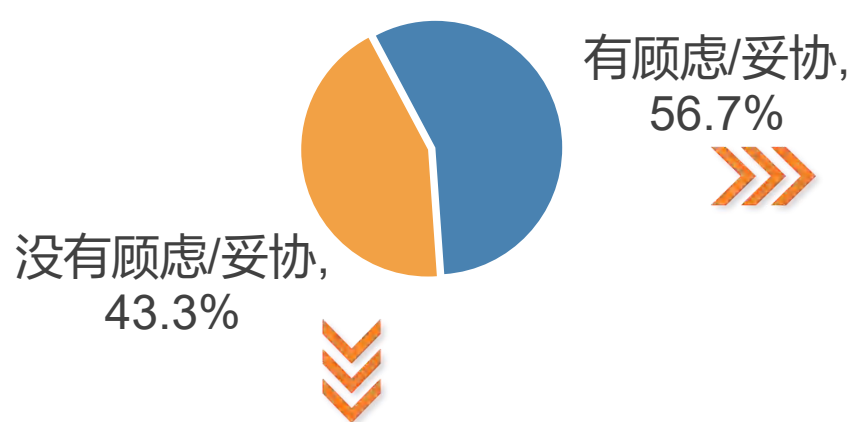
- 最吸引用户的配置TOP5：二排飞航零重力座椅（70.0%）、后排娱乐屏（60.7%）、天琴8.1.4.2沉浸声系统（54.7%）、零重力女王副驾（41.3%）、电动开合智能冰箱（40.7%）



蔚来全新ES8用户的顾虑/妥协点

- 56.7%的用户购车时存在顾虑，43.3%的用户没有顾虑
- 用户顾虑/妥协点TOP 5：辅助驾驶（28.2%）、品牌（23.5%）、保值率（18.8%）、交付周期（18.8%）、外观（14.1%）
- 无顾虑用户认为，蔚来ES8性价比高且配置契合用车需求，且认同蔚来品牌，看重换电技术和租电方案

是否存在顾虑/妥协

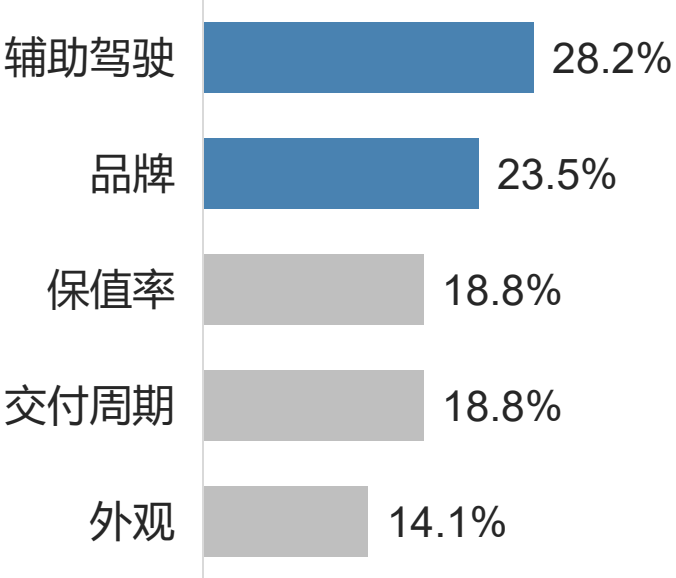


没有顾虑/妥协的原因



- 同等价格无其他更优选择。 & 物超所值，在极大的价格优势下，缺点也是优点。
- 全能王。 & 配置符合需求。 & 纯电大六座符合家庭需求。
- 了解蔚来，认同蔚来，所以没有顾虑。 & 产品力在竞品中领先，品牌口碑较好。
- 换电优势明显。 & 换电补能网络足以满足续航需求。 & 能换电，支持电池租用。

顾虑/妥协点TOP 5 (N=85)



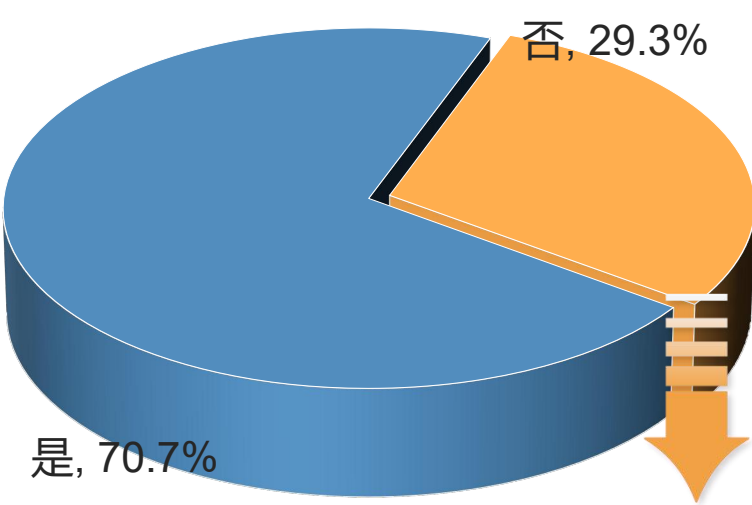
顾虑/妥协点用户原声

- 辅助驾驶不是第一梯队。 & 辅助驾驶口碑比较差。 & 辅助驾驶能力有待提高。
- 企业亏损太多怕倒闭。 & 品牌连续亏损，是否会像哪吒、恒大那样有跑路的风险。
- 保值率偏低。 & 保值率太差。 & 还不如倒闭的高合保值率高。
- 交付时间太晚了。 & 等车太久了。 & 交付周期长，置换补贴没有了。
- 车身高度与车长比例不协调。 & 前备箱接缝不美观。 & 不如二代蔚来ES8好看。

蔚来全新ES8用户购车时未对比其他车型的原因

- 购车时，近三成用户未对比其他品牌，这部分用户多为蔚来老车主，品牌忠诚度较高且看重换电模式和老车主免费换电权益

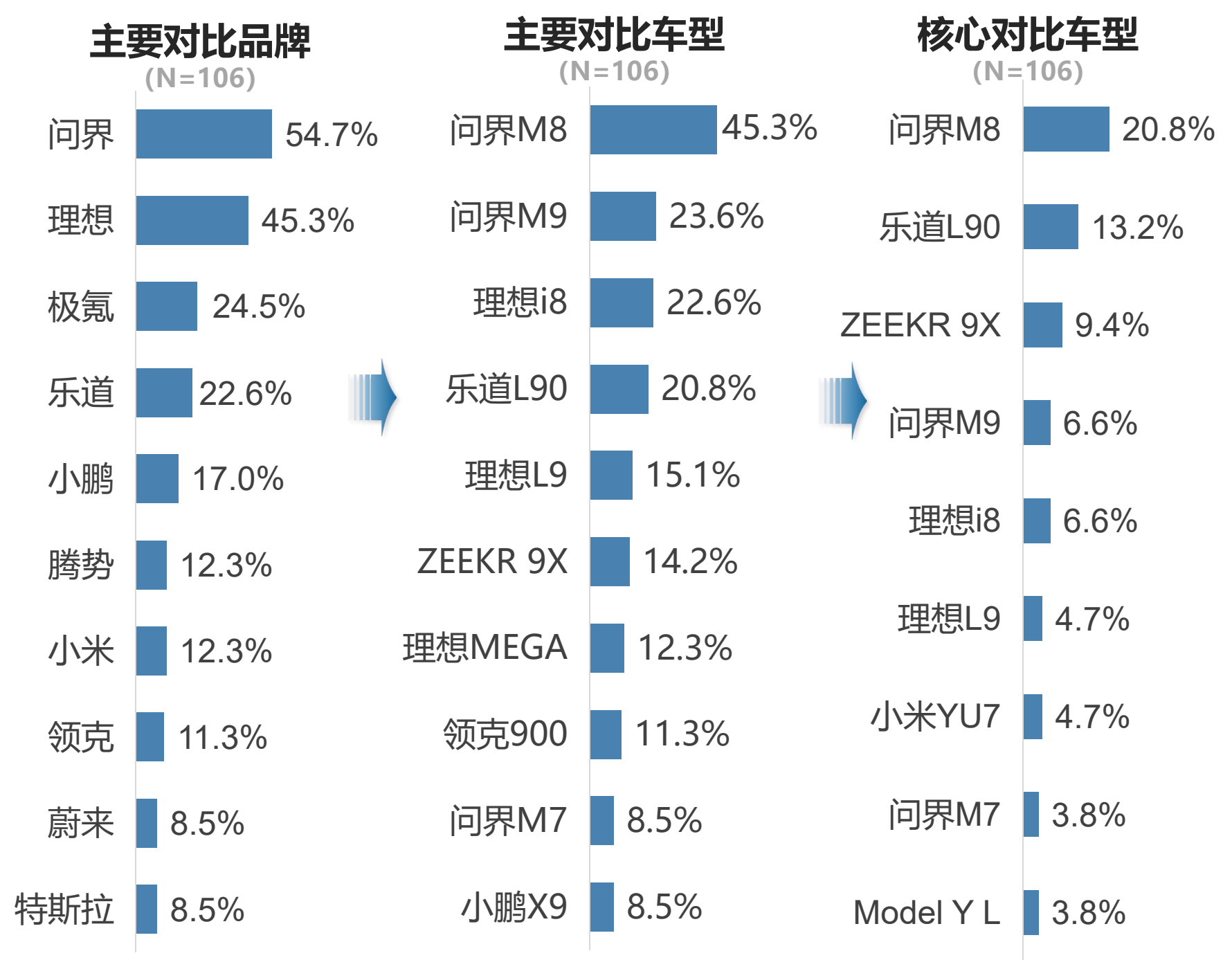
购车时是否对比其他品牌和车型
(N=150)



用户未对比原因	用户原声
蔚来老车主忠诚度高/ 蔚来粉丝	蔚来忠实用户。
	毕竟拥有过多辆蔚来，很信赖！
	一直很满意蔚来EC6，信任这个品牌。
	本身就是蔚来车主，没有考虑其他品牌。
看重换电模式和 老车主权益	蔚来ET5换购，有6次免费换电权益。
	蔚来可以换电，而且我有终身免费换电。
	能换电是底线，车必须有非常强的安全性。

蔚来全新ES8用户的对比车型

- 蔚来ES8主要抢占的是问界和理想的市场，其次是乐道和极氪
- 问界是蔚来全新ES8用户最主要的对比品牌，问界M8/M9均为用户最主要对比车型，问界M7也在对比之列。问界M8是用户最核心的对比车型，如果不买蔚来全新ES8，20.8%的用户会选问界M8，6.6%的用户会选问界M9，3.8%的用户会选问界M7
- 理想是蔚来全新ES8用户的次要对比品牌，理想i8/L9/MEGA均在用户的主要对比范围内，但仅理想i8/L9进入核心对比范畴，如果不买蔚来全新ES8，6.6%的用户会选理想i8，4.7%的用户会选理想L9
- 乐道L90和极氪9X虽不是最主要的对比车型，但均进入核心对比TOP 3，若不买蔚来ES8，13.2%会选乐道L90，9.4%会选极氪9X

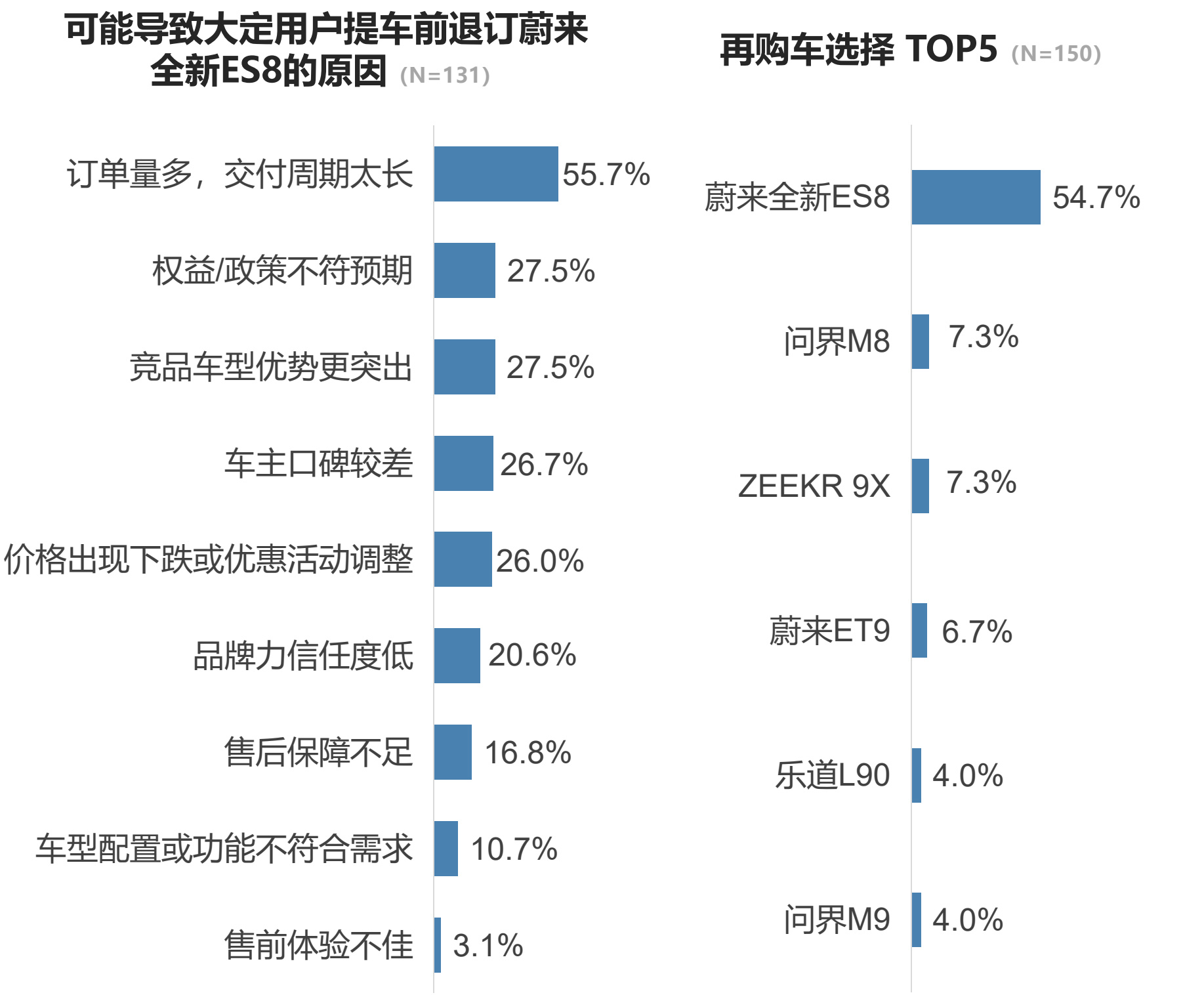


核心竞品战败给蔚来全新ES8的原因

车型	竞品战败因	用户原声
 问界M8	■外观、内饰风格传统 ■价格高，有部分品牌溢价	• 不喜欢老气复古风格、不喜欢双拼色，可能很多老同志们比较喜欢，但我不喜欢，我虽然岁数也不小了，但是我觉得自己没那么老。 • 问界的内饰不是特别精致，有个网络词语，问界那种就是“老登审美”。&问界M8内饰风格比问界M9略有改进但还是偏老气。
 问界M9	■问界M8六座版第三排空间过小	• 问界M8价格比较高，我需要的配置加上大概要44万、45万了。&不考虑问界，不愿为华为品牌溢价买单。 • 问界M8六座第三排空间不够宽敞。
 乐道L90	■内饰细节不如ES8 ■蔚来老车主购买乐道需放弃终身免费换电权益不划算	• 当时刚出乐道L90的时候，我觉得它的性价比不错，有冰箱、彩电、大沙发，但是它被踢出圈的原因，一是蔚来全新ES8和L90价格很接近，而且ES8细节比它还好一些。第二是我的首任车主终身免费换电权益不能转到乐道上去，我要是为了乐道放弃了蔚来的权益，那得不偿失，我就没选乐道。
 理想i8	■零重力座椅未提供零重力体验 ■造型不符合大众审美，如有更好的选择则不购买 ■全家出行时储物空间不足	• 零重力座椅只是可以大幅度调整，没有达到真正的零重力体验，感觉像硬凑的一个概念。 • 理想i8的造型，真的很难让所有人达成一致，喜欢它这种造型的人还是比较少的，如果没有ES8的话，我可能会勉强自己接受它那个造型。但是如果有了比它更好的，我肯定不会选它了。 • 理想i8坐了人就不能放太多东西，只能放背包这种小型的东西，但一家人出行，最起码得带两个行李箱吧；如果冬天一家人出行带28寸行李箱，就放不下，需要折叠第三排座椅才能放。

蔚来全新ES8大定用户潜在退订原因、再购车选择

- 在蔚来全新ES8大定用户中，55.7%的用户认为提车前最可能导致退订的原因是订单量多，交付周期太长
- 如果给予用户重新购车机会，超一半用户仍选择蔚来全新ES8，其次会选择问界M8（7.3%）、ZEEKR 9X（7.3%）



Part 3

专题

- 用户的未来的充电行为和对纯电续航需求度
- 用户眼中的蔚来品牌及品牌对购车决策的影响
- 前备箱、坐垫按摩、多连杆式前悬挂对用户购车决策的影响
- 用户对蔚来全新ES8的首次认知渠道及影响购车决策的信息内容

蔚来
全新ES8

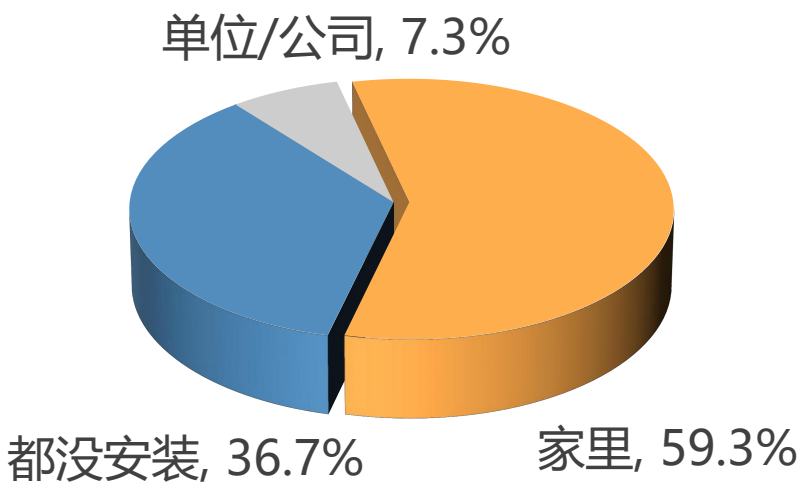
- 《电动汽车用户联盟》，专注于讲述真实用户买车用车故事
- 公司媒体矩阵全网粉丝200万+，并拥有500+新能源汽车用户社群



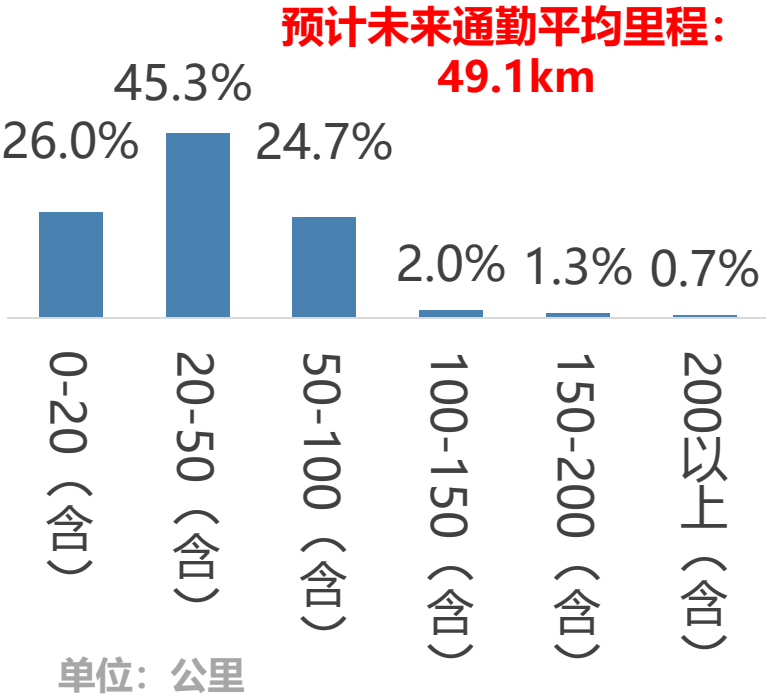
蔚来全新ES8用户的未来充电行为

- 近六成用户在家中安装充电桩；从重要程度看，50% 的用户将在家里使用私人充电桩补能作为第一选择，30.2%的用户将在外面的公共充电桩补能作为第二选择，45.3%的用户预计每日平均通勤里程20-50km

私人充电桩安装情况 (N=150)



预计未来通勤里程(N=150)

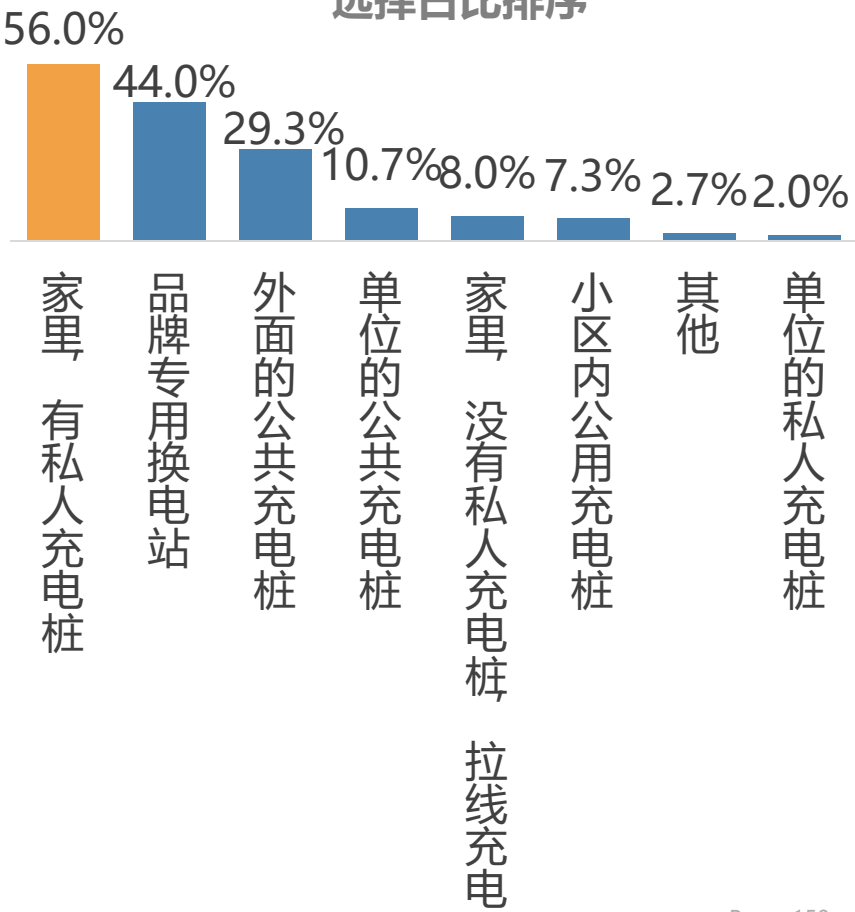


预计在哪些场景充电 (N=150)

重要程度排序

场景	NO.1	NO.2	NO.3
家里，有私人充电桩	50.0%	14.3%	/
外面的公共充电桩	8.7%	30.2%	44.4%
品牌专用换电站	27.3%	27.0%	29.6%

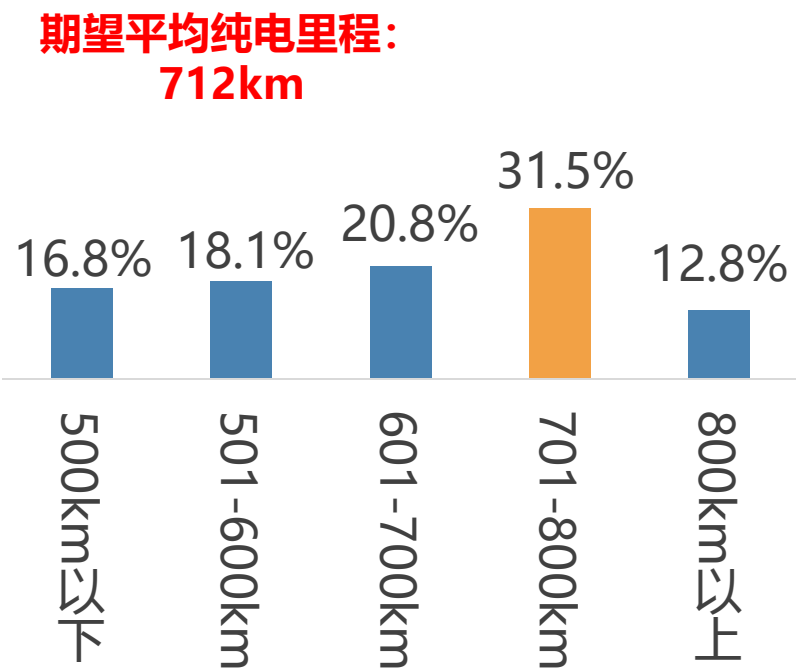
选择占比排序



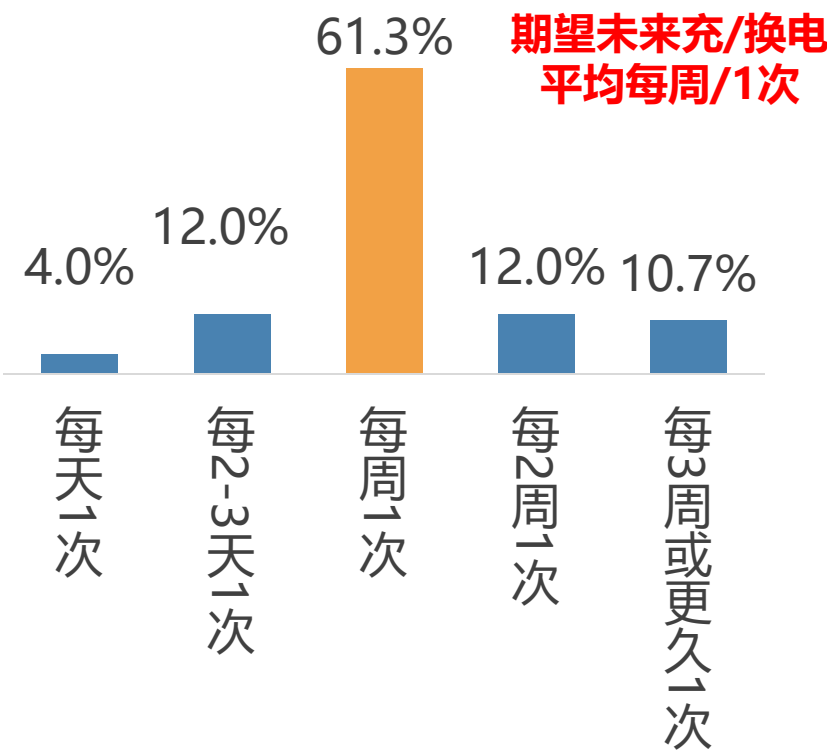
蔚来全新ES8用户对纯电续航的需求度

● 65.1%的用户期望纯电续航里程在600km以上，61.3%的用户期望未来每周充/换电1次。此外，近九成用户认为该车纯电续航能够满足日常出行

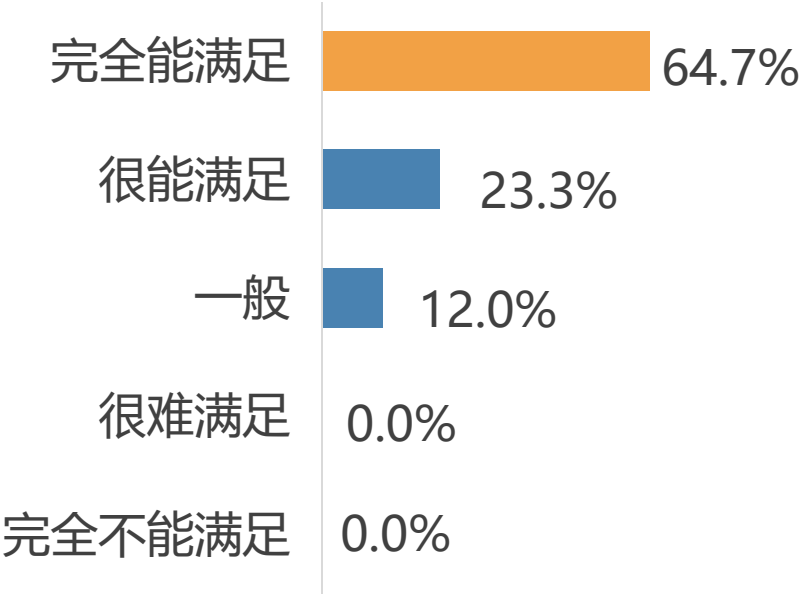
期望纯电续航里程 (N=149)



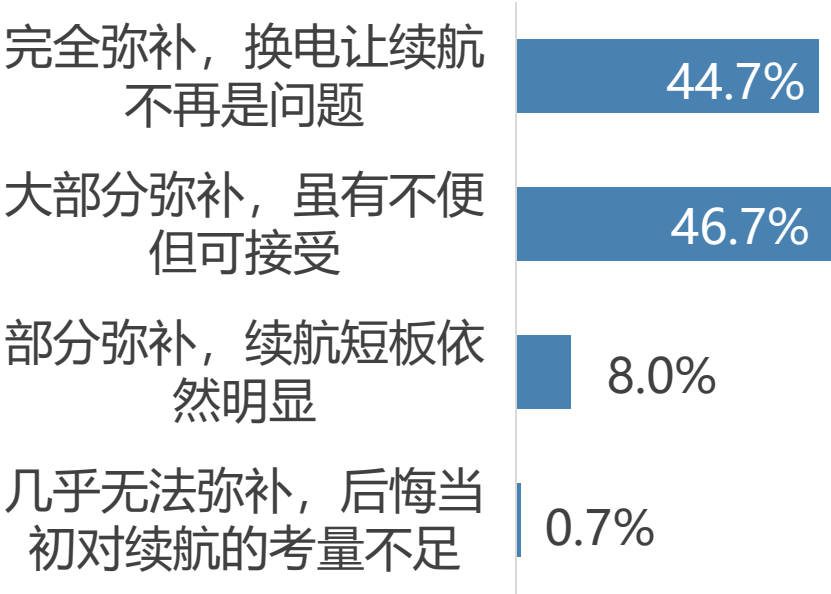
期望未来充/换电频次(N=150)



纯电续航对用户日常出行的满足程度 (N=150)



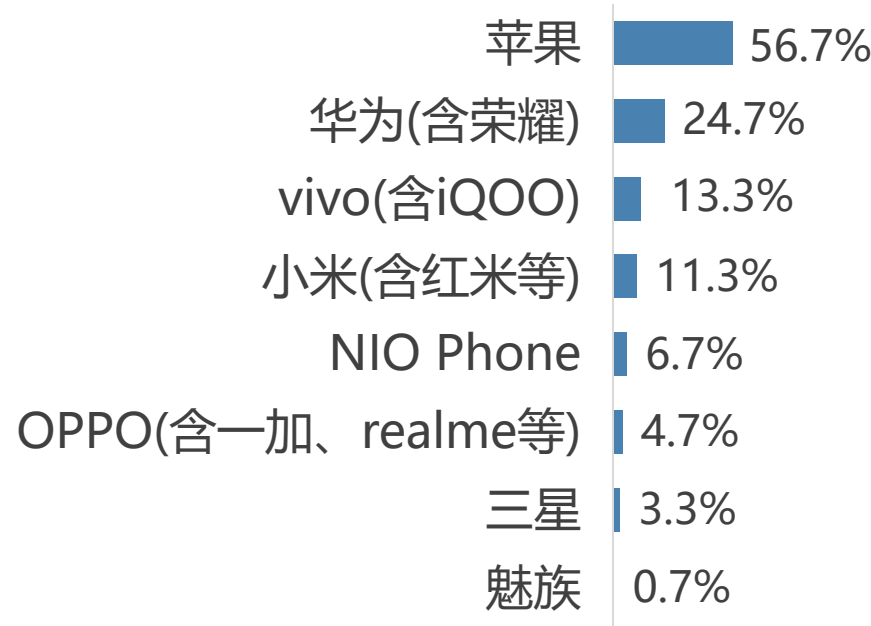
换电便利性对续航短板的补偿程度 (N=150)



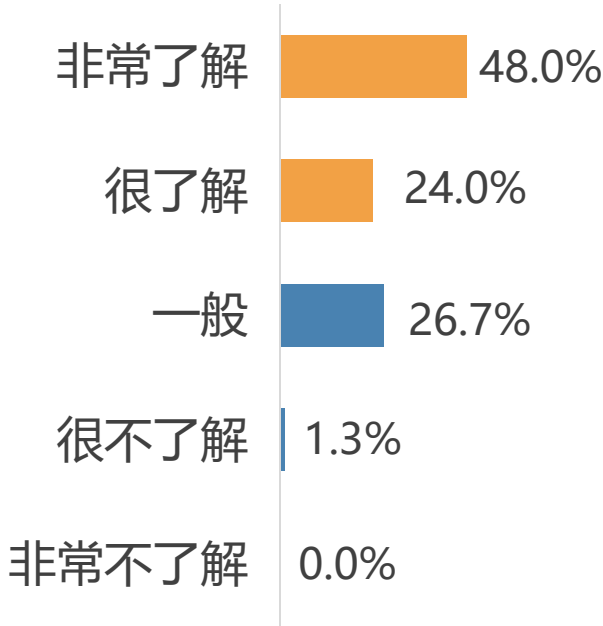
蔚来品牌对用户购车决策的影响程度

- 锁单前，有48%的用户对蔚来品牌非常了解，24%用户很了解；其次，约一半用户都为理性支持型的用户（51.3%）
- 购车决策上，30%用户认为蔚来品牌可以提升其购买意愿，而10%用户冲着品牌下单，不是蔚来品牌就放弃购买

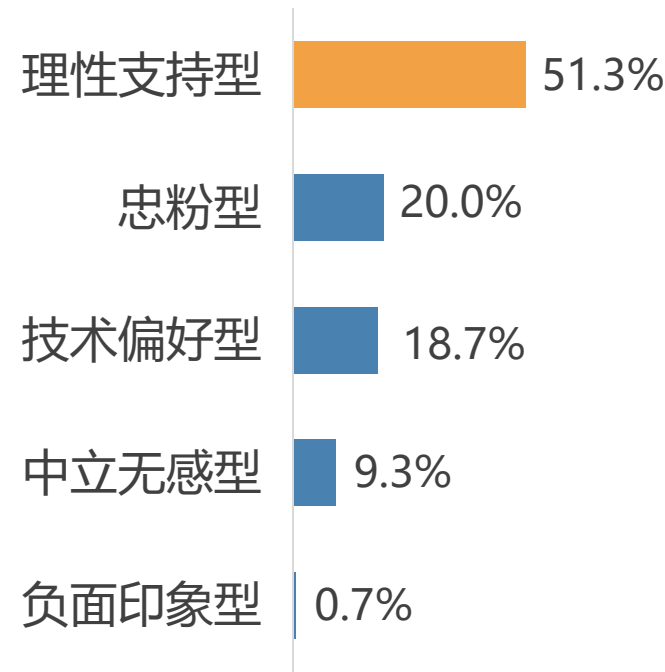
持有手机品牌 (N=150)



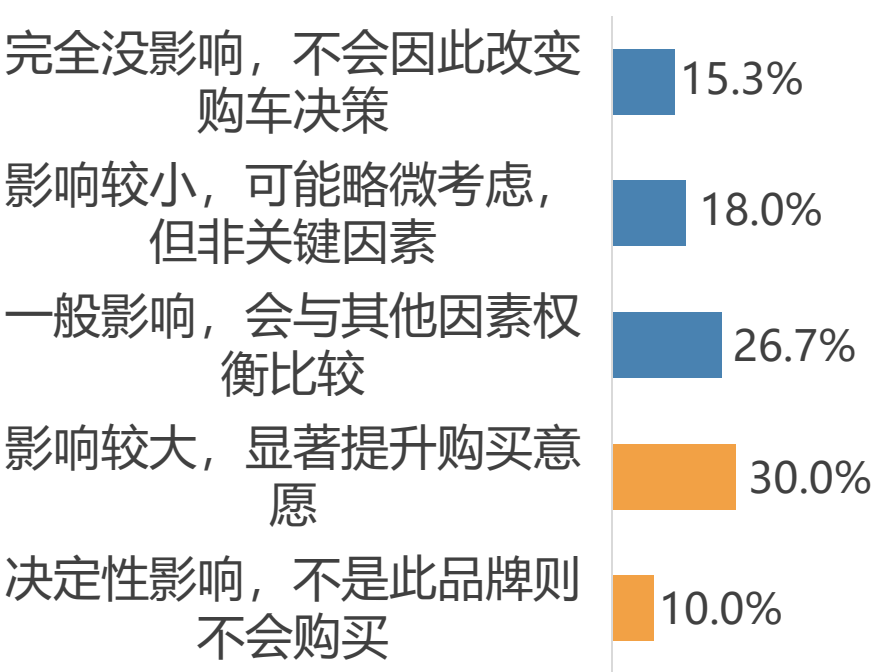
用户对蔚来品牌了解度 (N=150)



蔚来ES8用户构成 (N=150)



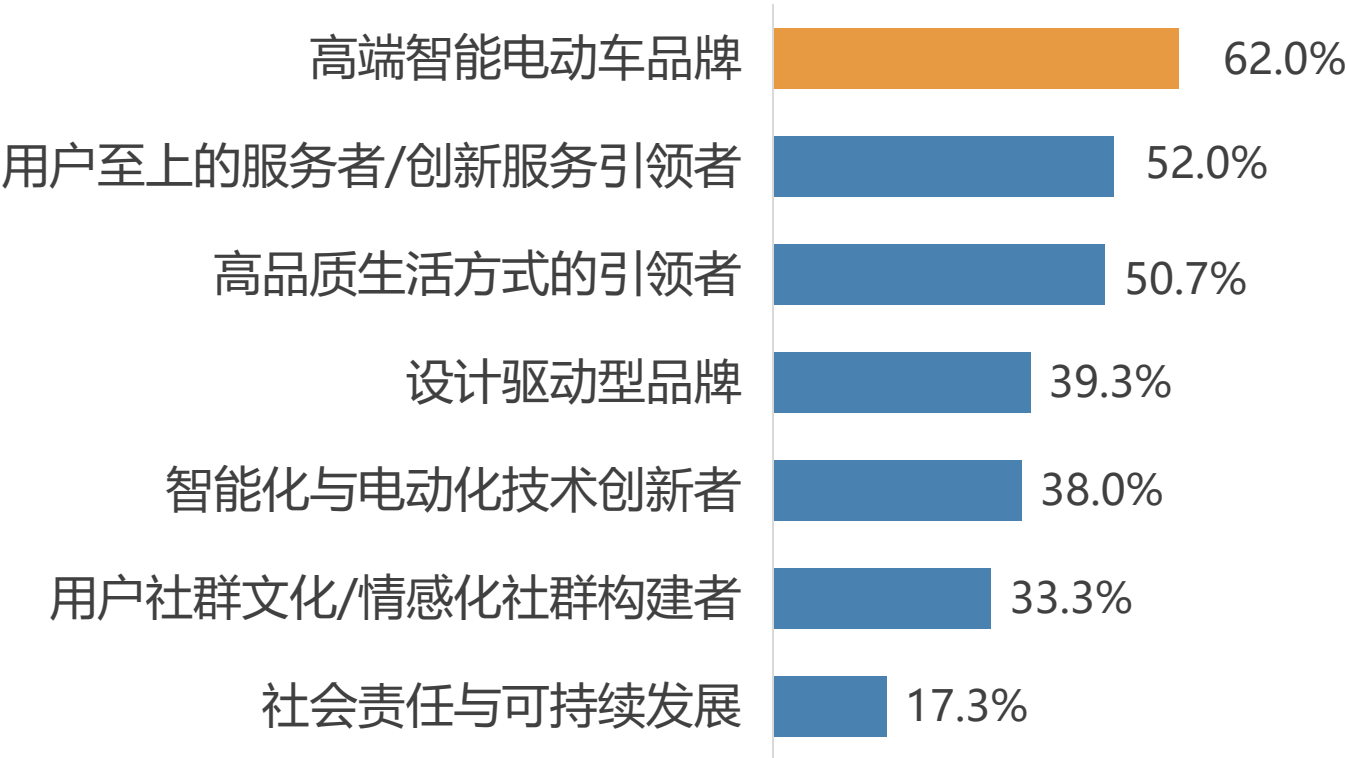
品牌对用户购车决策的影响 (N=150)



蔚来全新ES8用户对蔚来品牌的形象感知

- 超六成用户认为蔚来品牌是高端智能电动车品牌，约五成左右用户认为其品牌代名词为“用户至上的服务”、“高品质生活方式”

用户对蔚来品牌形象认知 (N=150)

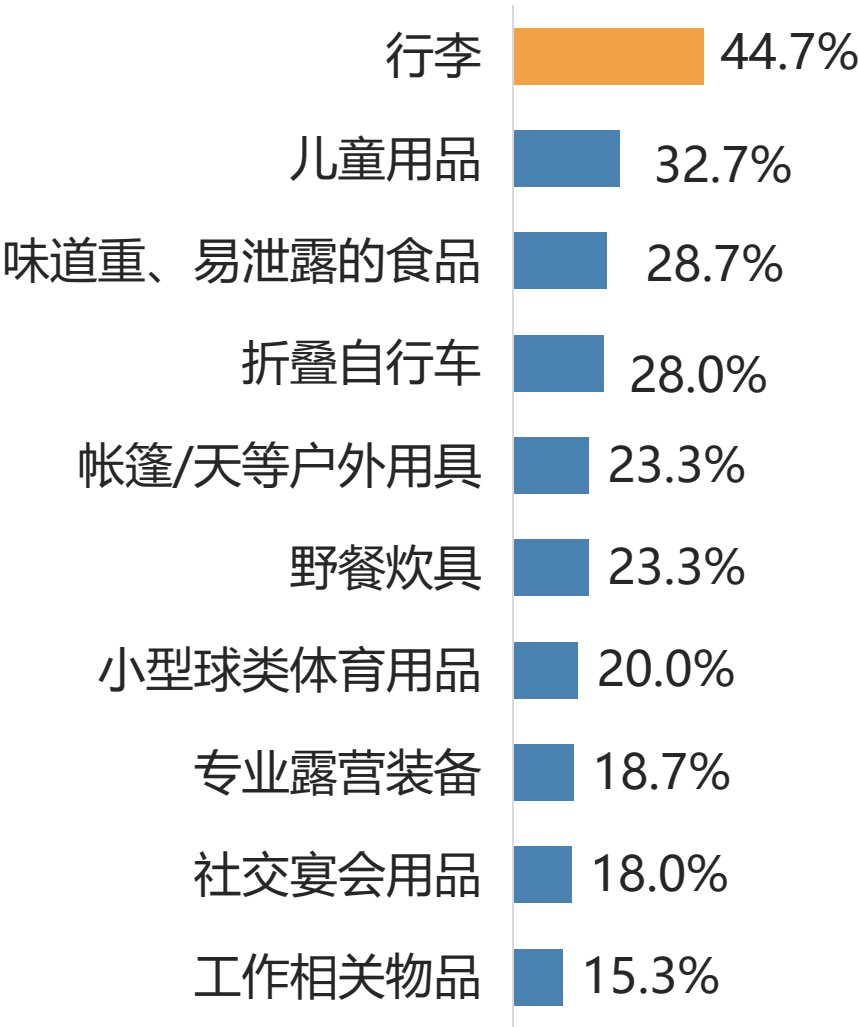


- 换电模式和设计审美是蔚来品牌吸引用户的两大标签
 - 在我眼里，首先可以换电是未来的首要标签，目前虽然也有其他车企可以做到，但是蔚来是独一份，而且有着充足的换电网络。其次，整体的外观、内饰设计在线，在路面上看到蔚来和其他车，即使是黑夜，就可以一眼分辨出来蔚来车型的设计，因为它有独特的设计语言，这是我认为它最重要的两个标签。
- 服务至上，用户至上，带来品牌高档感
 - 蔚来品牌的高档主要体现在两个方面，一个是服务，另一个是审美。而且我觉得蔚来有一点挺好的，它比其他车企更注重听客户的反馈意见，这一点比其他车企做得好。比如之前我的蓝山软件上有BUG，我反馈上去以后，他们大部分是没有回访的，也不会重视这个问题。

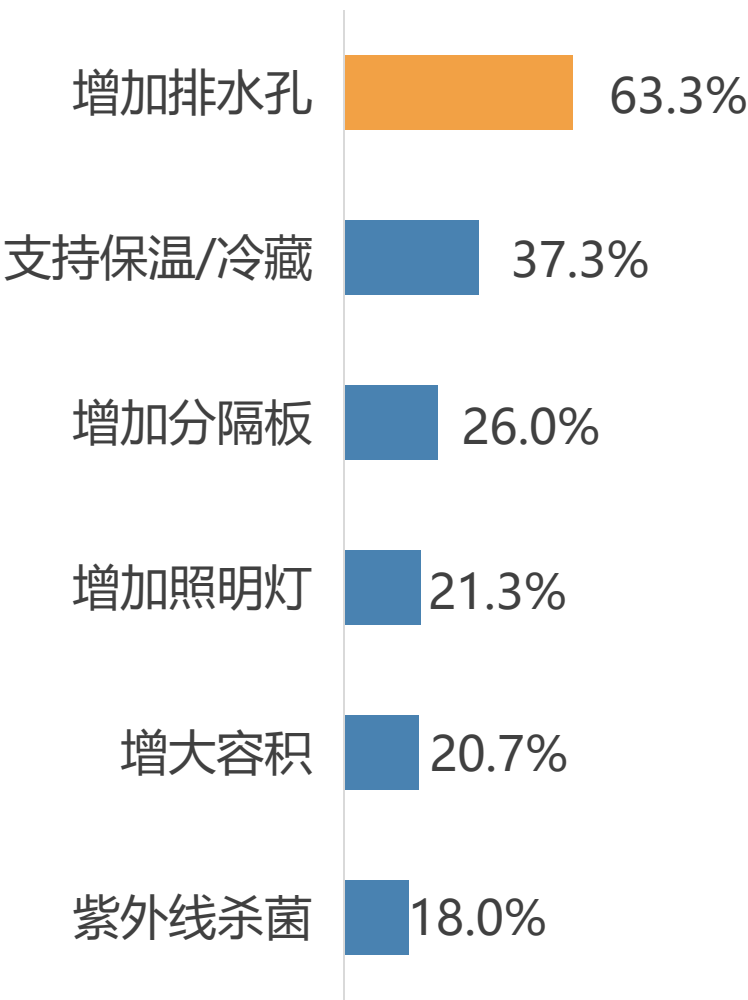
蔚来全新ES8用户对前备箱的预期使用场景

- 用户预期使用前备箱的场景上，44.7%的用户都将用前备箱存放行李、其次是儿童用品（32.7%）
- 用户最想增加的功能/配置是排水孔（63.3%），其次是支持保温/冷藏（37.3%）

前备箱的预期使用场景TOP10
(N=150)



期望增加的前备箱功能/配置
(N=150)



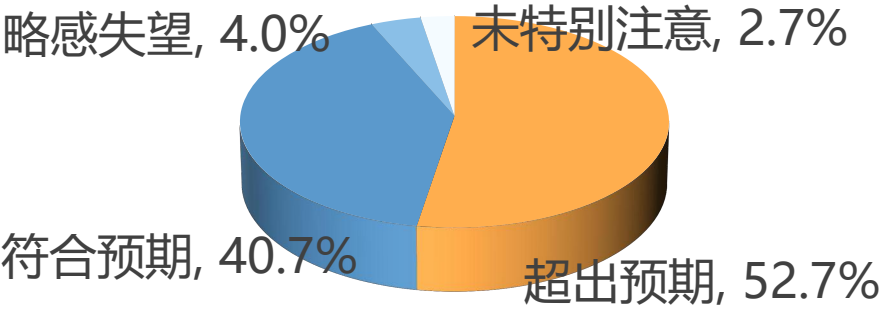
- 增加排水通道，选用可冲刷的防水材质，清洗更方便
- 前备箱不要绒布的，一定要用防水可以冲刷的TPU塑料材质，这样前备箱脏了我洗车的时候直接让洗车人员冲一下，底下有个洞直接把水漏下去就可以了，使用方便没负担。

前备箱对用户购车决策的影响程度

- 超九成用户对前备箱印象较好，其次，62.7%的用户认为前备箱是一个加分项，此外，从前备箱对于用户购车决策角度来说，26%的用户认为能够促进其购买意愿

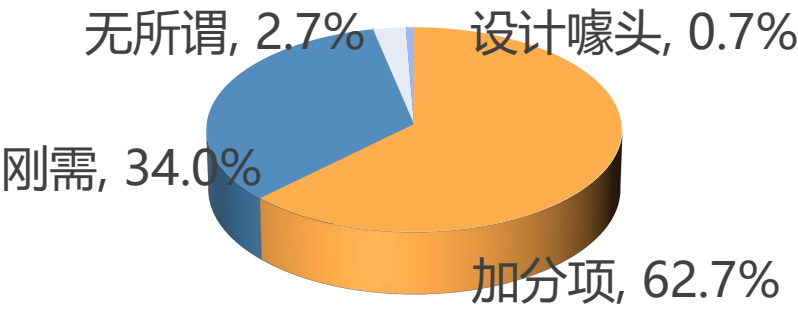
用户对前备箱的第一印象

(N=150)



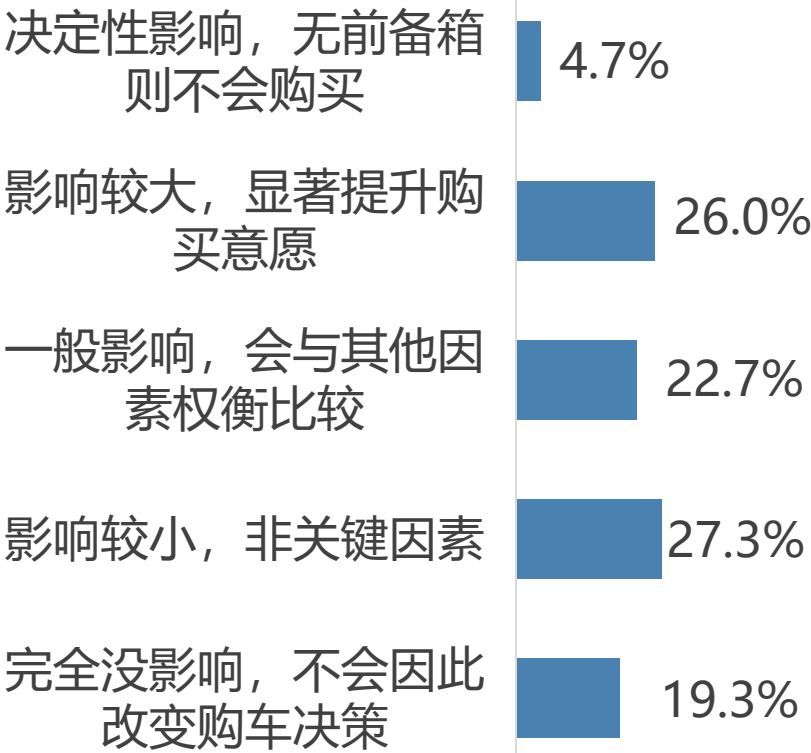
购车前用户对前备箱的认知

(N=150)



前备箱对用户购车决策的影响程度

(N=150)



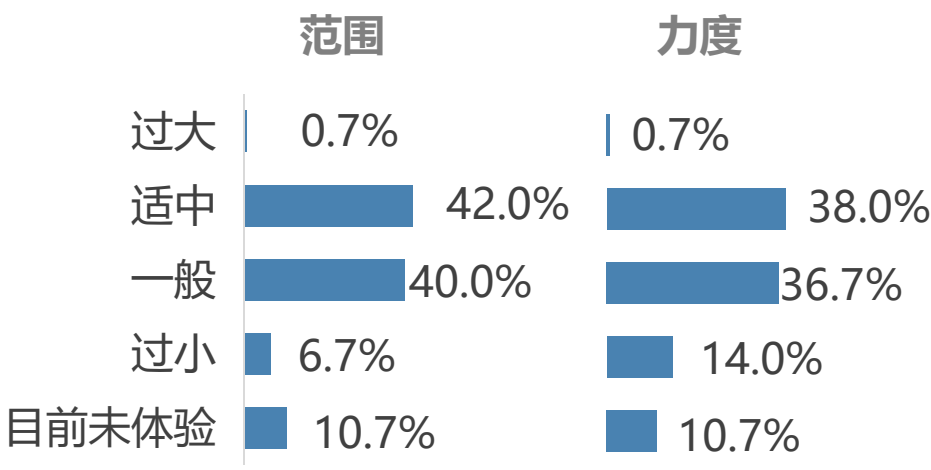
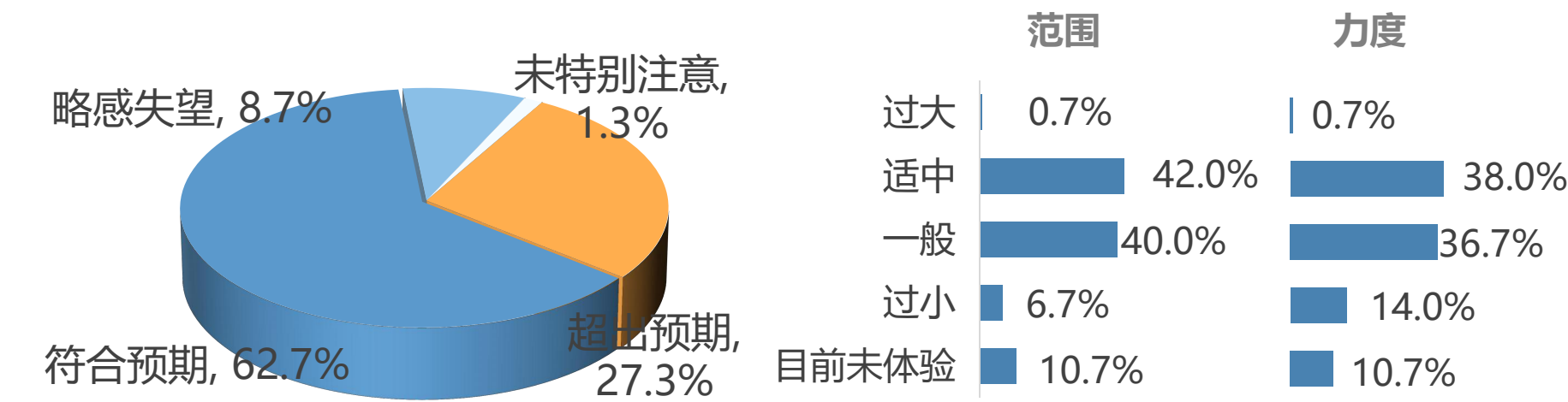
- 前备箱动线设置合理，又大又好用，能显著提升其购买意愿
 - ES8最打动我的配置就是前备箱，而且体验下来是很好用的，一个是动线很合理，第二够大足够好用，这个也是促成购买的关键性因素，占比非常高的。下车绕到前备箱，按一下它就开启了，而且拿取东西很方便。
- 前备箱不易刮蹭后墙，拿取物品便利
 - 打个比方，ES8车身挺大的，再加上在我们小区一般倒进车位后离后墙很近，开后备箱有时候会有刮蹭的风险，开前备箱完全不会有刮蹭的风险，而且取拿更方便。

坐垫按摩对用户购车决策的影响程度

- 九成用户对座椅按摩的第一印象在预期内及以上，此外，超一半用户对坐垫按摩效果很满意
- 在坐垫按摩对用户购车决策的影响上，近六成用户认为坐垫按摩对购车决策影响较小，侧面印证该配置属于“魅力型配置”

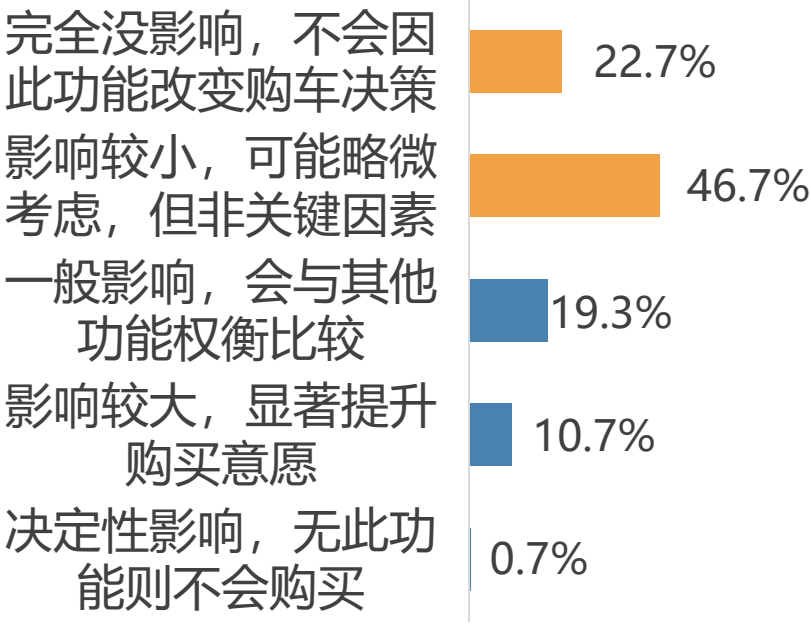
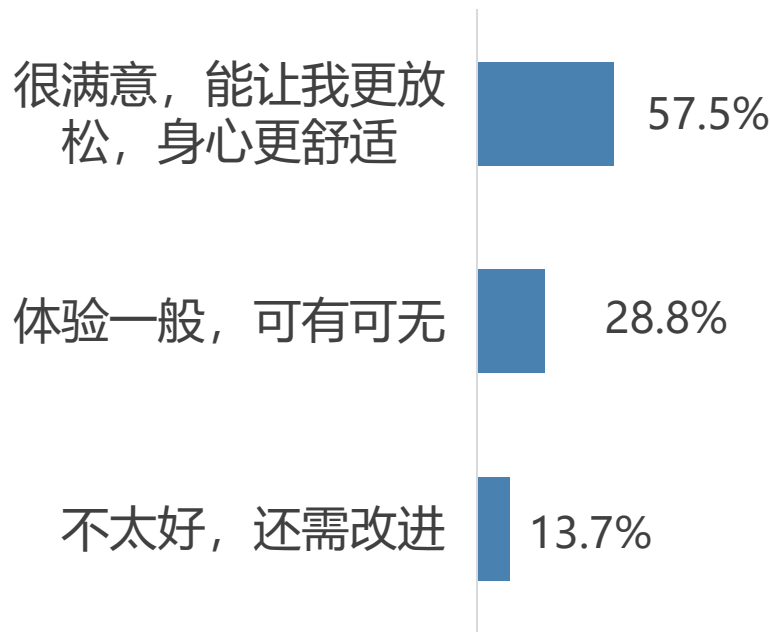
用户对座椅按摩的第一印象 (N=150)

座椅按摩效果 (N=150)



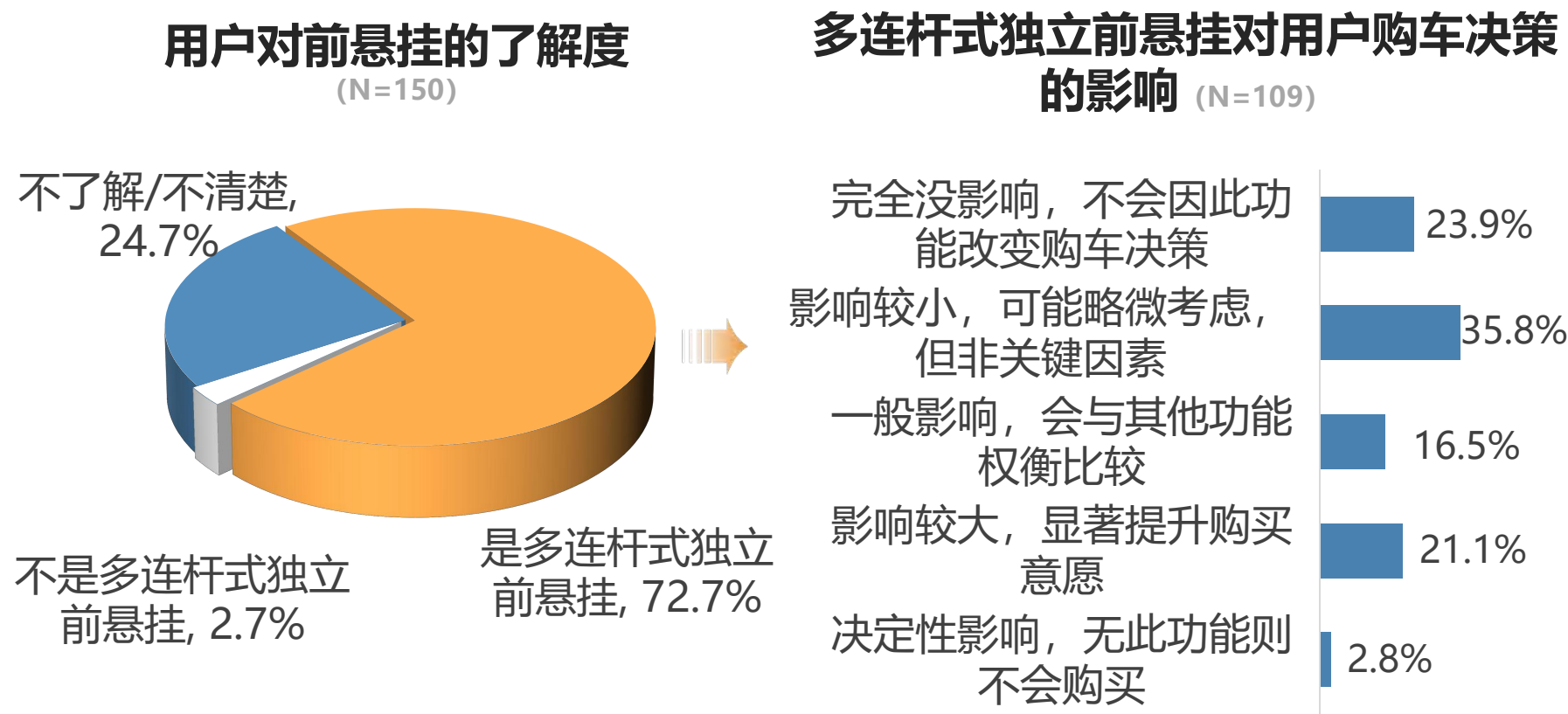
坐垫按摩效果 (N=146)

坐垫按摩对用户购车决策的影响 (N=150)



前悬挂对用户购车决策的影响程度

- 购车前，超七成用户了解其前悬挂为多连杆式独立悬挂，24.7%的用户不了解或不清楚该车悬挂类型
- 在前悬挂对用户购车的影响上，约两成的用户认为多连杆式独立悬挂能提升其购买意愿，但更多用户认为多连杆式独立悬挂影响较小或不会因此配置改变购车决策

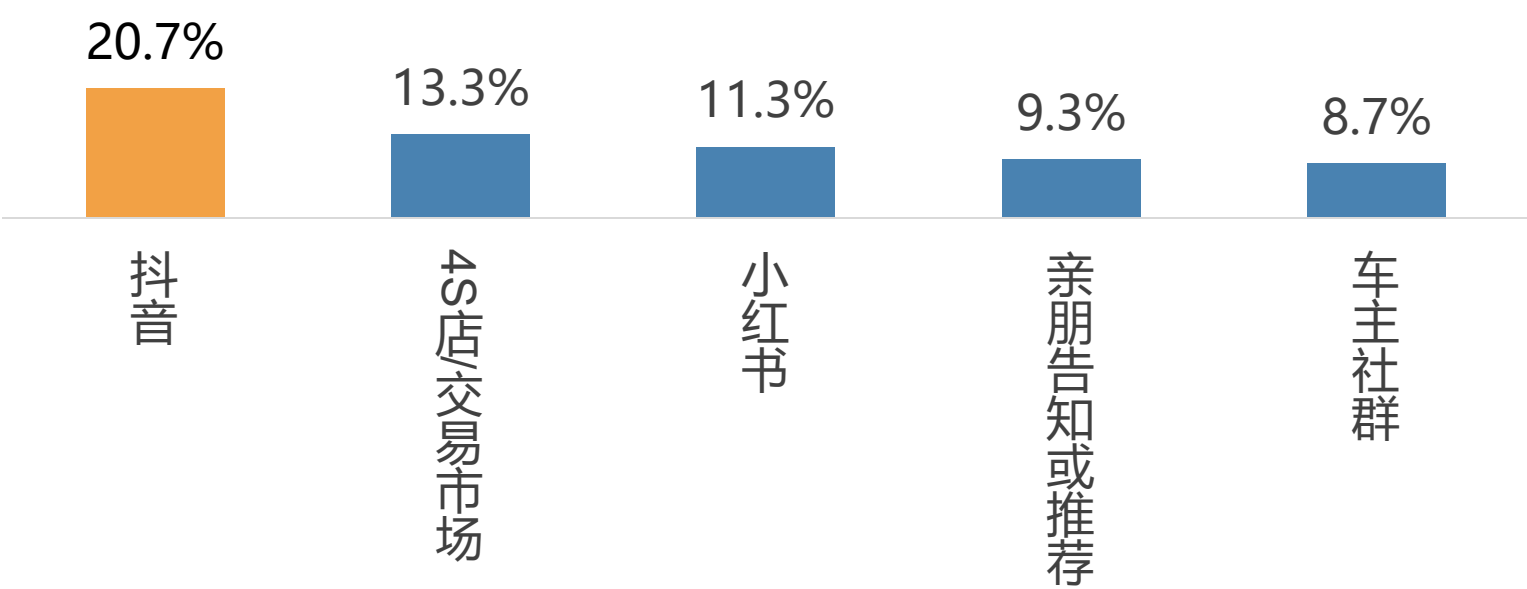


- 操控感受超预期，转弯更灵活
 - 操控是我关注的点，也是换车的一个因素之一，之前的2023款蓝山悬挂形式比较落后，是前麦弗逊后五连杆的，也没有CDC、空悬这些舒适性配置。弯路上的侧倾感受，加减速，甚至踩刹车的推头情况都是比较严重的，虽然能够保证安全，但是完全没有驾驶乐趣，也会担心它刹不住。蔚来全新ES8开下来，总体比预期要好很多，而且很多路口直接一把可以掉头过去了，不需要再倒一下。
- 底盘“整”，操控灵敏，体验较好
 - 虽然这是一辆大车，但是驾驶时并没有觉得这辆车带来大车的感觉，车不是特别零散，也没有不像一个整体的车的感觉，蔚来全新ES8无论操控、打方向盘、踩油门、跟脚，体验都还是挺不错的。

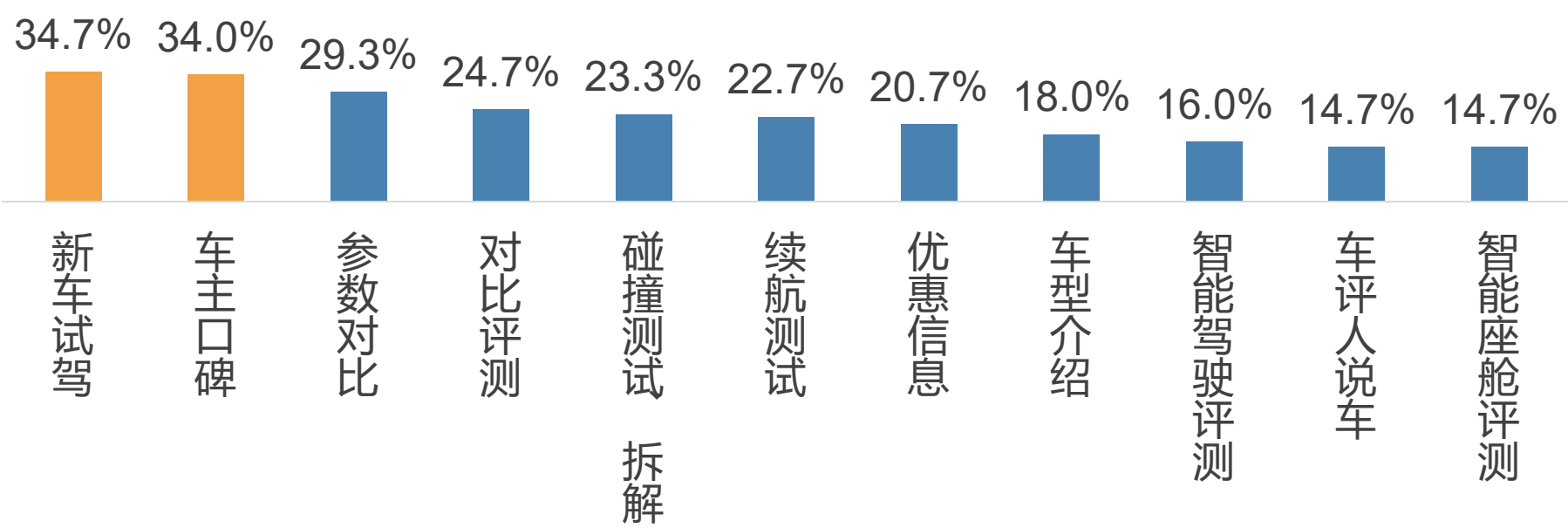
新车试驾、车主口碑最容易影响用户购车决策

- 用户首次认识蔚来ES8的渠道主要是抖音(20.7%)，其次是4S店/交易市场、小红书
- 新车试驾（34.7%）最能影响用户的购车决策，其次是车主口碑（34.0%）

首次认知渠道TOP 5



影响购车决策的内容TOP 10



Part 4

蔚来全新ES8用户给蔚来高层的意见&建议

- 主要涉及辅助驾驶、智能座舱、价格和权益、保值率、售前&售后服务、品牌、外观、内饰、续航补能、质量、配置、宣传营销及其他等方面的内容

蔚来
全新ES8

- 《电动汽车用户联盟》，专注于讲述真实用户买车用车故事
- 公司媒体矩阵全网粉丝200万+，并拥有500+新能源汽车用户社群



主要建议1-辅助驾驶&智能座舱

- 部分用户认为当前车辆智能辅助驾驶硬件配置齐全但软件性能不足，应加大软件研发投入以充分释放硬件潜能；同时应加快OTA升级频率，保障升级服务的可持续性
- 部分用户指出语音助手NOMI不够聪明，希望其更加智能、流畅，可与更多智能设备实现互联

1 智能辅助驾驶体验差，亟需升级

- 智能辅助驾驶太差，抓紧提升
- 多用点心在智能辅助驾驶系统上
- 希望辅助驾驶能尽快更上一层楼
- 抓紧时间将辅助驾驶提升到第一梯队
- 3个激光雷达感觉没有完全发挥作用
- 尽快升级，确保后续OTA升级的可持续性
- 智能辅助驾驶尽快升级，不然不如买乐道L90了

2 NOMI不够智能，对其他品牌仍有差距，车机互联兼容性不足

- NOMI和理想同学相比太蠢了
- 智能交互系统没有理想的好用
- NOMI还是有点笨，没有理想的流畅
- 手机互联只支持NIO Phone
- 不能与安卓智能穿戴设备互联
- 优化与手机、智能手表等的生态互联

主要建议2-价格与权益&保值率

- 用户希望进一步下调车价与电池租金，增加购车权益，同时建议官方将权益绑定主体由车主调整为车辆，以改善保值率低的现状

1 车价与电池租金略高，购车权益太少，卖车时权益不跟车使得保值率极低

- 车价再降降&降低BaaS方案租金
- 多给赠品和新车主权益&权益一天比一天低
- 建议终身换电权益可交易&建议卖车时某些权益跟车不跟人，这样可以提升保值率
- 保值率差&保值率太低
- 二手车权益极低导致价格极低

主要建议3-售前&售后服务

- 用户希望提升APP稳定性与操作流畅度，避免再发生锁单过程中APP崩溃问题，强化销售团队专业能力建设，完善客户服务流程
- 部分用户催促企业提高产能，加快交付进度，同时要求企业在交车后持续关注用户反馈并及时予以回应

1 APP锁单体验堪称噩梦，销售服务水平欠佳

- 别再出现APP崩溃了
- APP做得不好还要让人用APP锁单
- 好好维护一下APP吧，锁单的时候简直是噩梦
- 销售不太专业
- 多管管销售&做好销售培训

2 产能低，交付周期长

- 产能太拉垮了
- 加快生产，保质保量
- 赶紧交车&加快交付速度
- 尽最大努力提高产能，抓紧交付
- 等待时间太久容易让大定车主动摇

3 售后体验较差，问题反馈机制待完善

- 及时处理个性问题和共性问题
- 售后很一般，服务全面走下坡路
- 交车后重视客户反馈，重视售后
- 重视售后服务，做到服务流程标准化
- 增加收集车主意见的渠道，有一堆建议要提

主要建议4-品牌

- 用户希望蔚来聚焦造车核心业务，坚守自身特质与科技创新，实现稳健经营、持续发展，成为名副其实的高端纯电汽车品牌

1 坚持个性，坚持科技创新，集中精力造好车，不要倒闭

- 希望蔚来一直坚持下去&不要倒闭
- 别做乱七八糟的业务，把车做好，先活下去
- 别搞花里胡哨的周边了，集中精力把车做好
- 坚持个性，别随大流
- 继续坚持科技创新，打造真正的高端纯电品牌

主要建议5-外观&内饰&续航补能

- 部分用户希望适当缩小车身尺寸，优化前脸设计，增强霸气感；加厚座椅填充，升级内饰用料；进一步提升续航里程并加快推进换电站网络布局建设

1 车身尺寸偏大，前脸不够霸气

- 车的尺寸再小点就好了
- 车不用做那么大，停车很不方便
- 前脸不好看，需要改动
- 前脸设计再大气、霸气一点

2 座椅填充不够饱满，内饰易磨损

- 建议提升座椅坐垫填充厚度，饱满一点
- 提升内饰皮质质量，展车有严重磨损情况
- 迎宾踏板易刮花，请增加保护膜或更换材质

3 续航偏短、换电站建设进度需加快

- 续航里程偏少&续航再做好些
- 加快县县通推进步伐&尽快铺设最新一代换电站，尽快在换电站里补充102kWh电池

主要建议6-质量&配置

- 部分用户希望增设车顶氛围灯、电动踏板及电动门等配置，要求提升质量与品控，争取做到降价不缩减配置，赶工不忽视细节

1 缺少电动踏板、车顶氛围灯和电动门；细节做工把控不到位，质量有待提高

- 提高质量和品控
- 加强做工，严抓品控
- 一定要有品质保证，细节要做好
- 在细节上多向日系车学习，要一个卡扣、一个螺丝的抠细节
- 希望在赶工的情况下仍能做好品控，第一批车已经出现很多问题
- 虽然比上一代便宜了不少，可是也减配了不少，希望能提高产品的质量
- 能加个电动踏板吗
- 内部车顶可以增加氛围灯
- 希望增配电动门&可以考虑增加电动门

主要建议7-其他

- 用户提议从市场需求出发优化车型矩阵，车辆设计预留升级空间
- 多出一些爆款车型
- 别定义错产品，希望出符合中国市场的车型
- 对车辆没有设计升级冗余，做一代抛弃一代
- 好好规划车型矩阵，之前重复的车型太多

主要建议8-宣传营销

- 内容上聚焦亮点与优势，形式上联动明星与真实车主，线上多平台同步推广 + 影视植入，线下打造多场景用车体验活动与定点宣传，全方位传递车辆价值

1 围绕颜值、空间、配置、性价比、换电补能等优势重点宣传

- 突出外观审美好、内饰豪华、空间大、性价比高 & 在颜值和高性价比上下功夫宣传
- 宣传软硬件稳定性、安全性、舒适性
- 多宣传换电无需车主承担电池风险的优势
- 6人10箱子无压力，电池可充可换可升级
- 家用无敌 & 全家人的移动居所
- 六边形战士，各个场景都能覆盖
- 配置拉满，跟别的车比起来没对手
- 对潜在权益，如整车质保进行着重宣传

2 邀请明星代言，多平台打广告

- 在抖音平台多打广告，精准推广
- 多请知名明星宣传 & 找一位适合的代言人，在地区卫视和央视媒体打广告
- 投资影视剧，安排剧中财阀和精英开蔚来，设计换电剧情，提升品牌形象

3 用真实车主分享树立口碑

- 邀请老车主介绍朋友试驾
- 多邀请真实车主进行分享
- 邀请车主拍摄自驾、换电vlog
- 让车主参与到宣传中，车主中肯客观的评价才是最好的宣传

4 线上线下联动打造多场景、多形式宣传体验活动

- 开展短租体验活动，让更多人感受蔚来
- 举办新车街头秀 & 进社区做一些宣传活动
- 举办续航比赛，如在不超速的情况下，看从北京到深圳的最短用时
- 锁定用户群体定点宣传，比如在百度、腾讯等互联网企业周边宣传
- 送换电体验券，多做一些跨界联动
- 持续推出换电上珠峰类似活动
- 多做测评活动，让用户直观了解车辆用料、辅助驾驶能力等
- 举办换电补能科普活动 & 在繁华街道设立换电展厅，让更多人感受换电的魅力

加入“新能源用研联盟” OR 预约交流分享



蒋保信

烹小鱼咨询CEO，《电动汽车用户联盟》创始人，专注于新能源汽车用户研究

如果您想加入“新能源用研联盟”社群，或者预约有关本报告的线上、线下交流，欢迎联系我（个人微信：472449189；邮箱：jiangbaoxin@evlianmeng.com），联系时请注明公司+职务+来意



福利！

关注《电动汽车用户联盟》，后台回复以下任一车型名称，即可获取所有车型满意度报告。目前已发布车型部分报告如下：



特斯拉
Model Y

蔚来ET5T

腾势D9

理想L7

阿维塔11

阿维塔12

智己L6

宋 PLUS
DM-i

银河L7

深蓝S7

比亚迪海豚

AION Y
Plus

岚图梦想家

极氪001

领克07
EM-P

领克08
EM-P

小米SU7

宝马i3

智界S7

别克E5

比亚迪汉

小鹏P7i

AION UT

小鹏
MONA
M03

小鹏G6

银河E5

小米SU7锁
单用户

坦克500
Hi4-T

欢迎加入“新能源产品经理联盟”



进群方式：扫码添加“小盟同学”微信（备注公司名+职位）

北京烹小鱼咨询有限公司

- ◆我们是一家能够直连新能源汽车用户，专注于新能源汽车市场调研的咨询公司
- ◆《电动汽车用户联盟》和《电动车主访谈》为公司旗下自媒体，专注于讲述真实用户买车用车故事，为用户讲真话。公司媒体矩阵**全网粉丝200万+**，并拥有**500+新能源汽车用户社群**



《电动汽车用户联盟》
微信公众号



《电动车主访谈》
抖音号



《电车萌主》
微博号

声明

- ◆本报告由【电动汽车用户联盟】出品，其版权归属北京烹小鱼咨询有限公司
- ◆本报告的产生是基于【电动汽车用户联盟】的调研资料，仅做信息参考，北京烹小鱼咨询有限公司将不对任何因采用报告信息而导致的损失负责
- ◆未经【电动汽车用户联盟】允许，任何机构不得以任何形式翻版、复制、发表或引用本报告的信息进行商用。如征得本公司同意进行转载、引用，需在允许的范围内使用，并注明出处为【电动汽车用户联盟】，且不得对本文进行任何有悖原意的引用、删节和修改