

2016年

中国新能源汽车

大数据营销报告



车企·互联网新能源汽车布局

1

购买偏好-价格·品牌·车型

2

人群画像-首购车·再购车

3

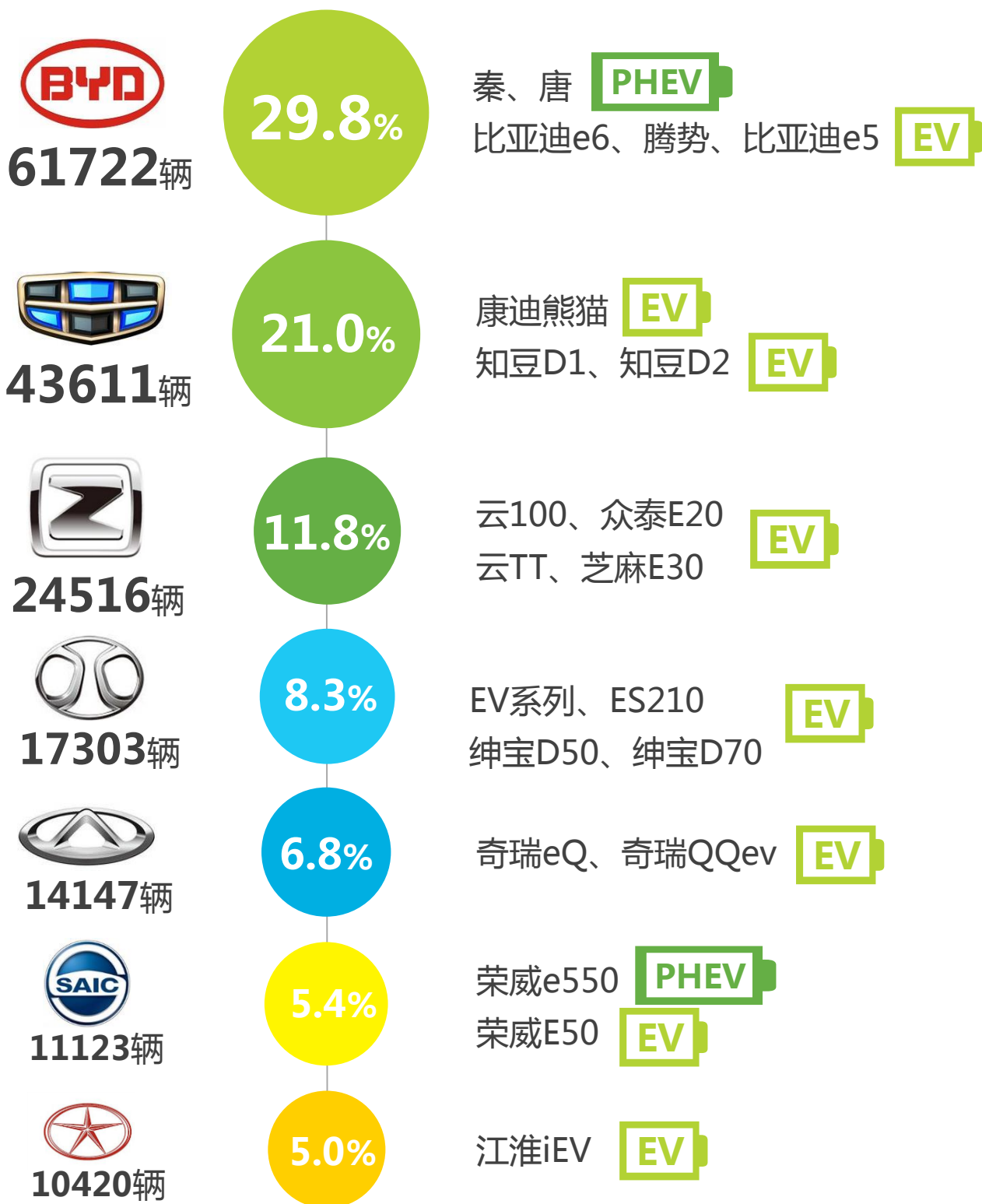
营销策略-续航·体验·省油·环保

4

中国新能源汽车风头正劲

自主品牌笑傲江湖

据中汽协统计，2015年全国新能源乘用车销量达207382辆（其中纯电动车销量完成146719辆，同比增长3倍；插电式混动销售60663辆，同比增长2.5倍）。在有利政策的驱动下，中国新能源汽车市场可谓“快速发展，形势喜人”。



注释：仅展示2015年新能源汽车销量超过1万辆的车企，其余不再逐一枚举

来源：中国汽车工业协会、全国乘用车市场信息联席会以及艾瑞咨询汇总整理

传统车企新能源脚步加快 自主品牌弯道超车的又一爆点



自主品牌新能源倾向性更强



相比于合资进口品牌的保守，自主品牌在新能源的道路上大刀阔斧。其中以**比亚迪和吉利**为首，两者皆要彻底转型为**新能源车企**，到**2020年新能源车将成为绝对销售主力**。

自主品牌主EV，合资品牌主HEV

纯电动的代表-上汽新能源

以纯电动为主-长安、众泰、江淮

均衡发展-比亚迪、吉利、奇瑞、江铃

自主品牌主纯电动、合资品牌主混合动力-上汽、广汽、东风

突破小微车型，开拓新能源SUV

2015年新能源汽车销量实现突破的同时，小微低速电动车的鱼目混珠也饱受争议。2016年多家车企进入新能源SUV细分市场，**新能源SUV**将成为新的发力点。



4款



2款



1款

车企大力布局新能源基础设施



针对电动车最棘手的充电问题，**北汽新能源**提出“441”充电业务战略规划，正式涉足配套设施领域。

互联网巨头纷纷布局新能源 牵手车企资源优势互补

汽车作为PC、移动之后的第三个互联网入口，互联网巨头们垂涎已久，大热的新能源汽车成为其进入传统汽车行业的一大契机，以此为突破口，互联网巨头纷纷下注，联手各大车企，力图酝酿及打造一场互联网+汽车的科技变革。

炫酷高逼格-超跑

与
传统
车
企
合
作



ASTON MARTIN — Rapid E

La Future — FF Zero1概念车



江淮 — SuperCar

(投资方：易车/汽车之家/腾讯/京东等)

务实接地气-家庭用车



上汽 — 荣威城市SUV



和谐汽车&富士康 — 未发布



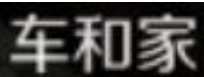
北汽 — EU260



奇瑞&博泰 — 以QQev为蓝本

易到用车

不走寻常路-小而美的电动交通工具



小而美的电动交通工具，艾瑞咨询认为是近似于日本超小型电动车的概念

(汽车之家携易车联手打造)

从
零
建
厂

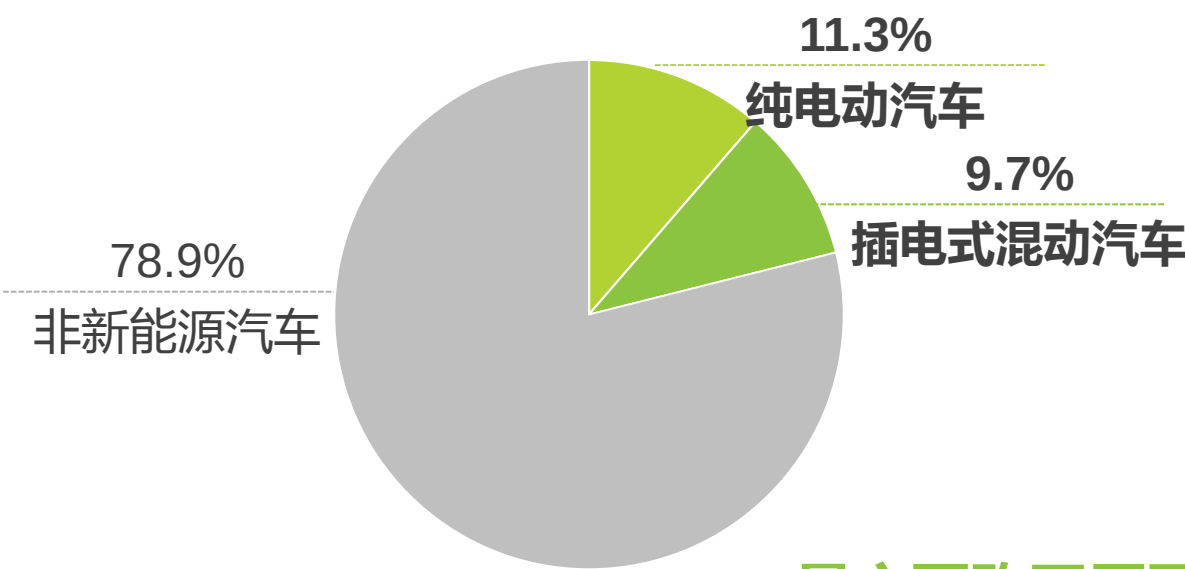
来源：艾瑞咨询汇总整理

新能源汽车购买意愿较强

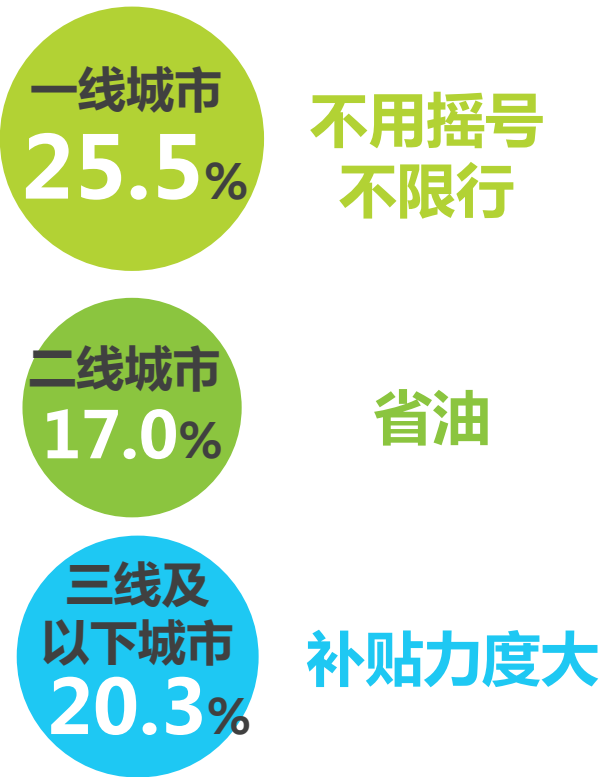
一线城市刚需 二三线城市价格驱动

艾瑞调研结果显示，超1/5意向购车车主对新能源汽车有购买意愿，一线城市潜在车主主要受政策驱动、二三线城市则为价格驱动；基础设施、性能、质量因素是消费者购买新能源汽车的主要顾虑。

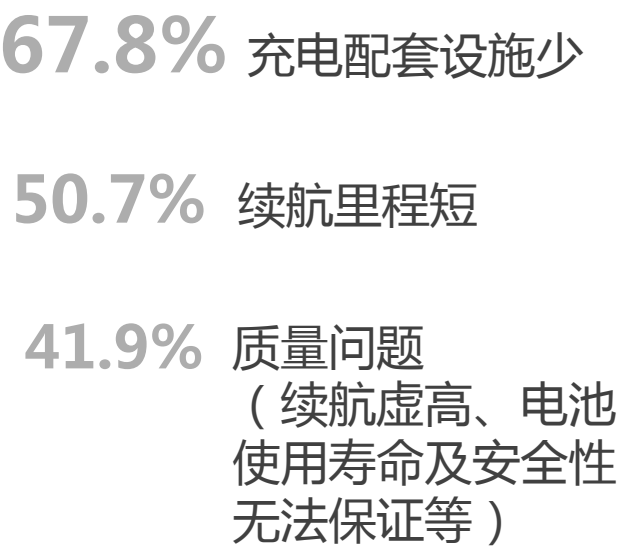
新能源汽车购买意愿



最主要购买原因



不愿购买原因Top3



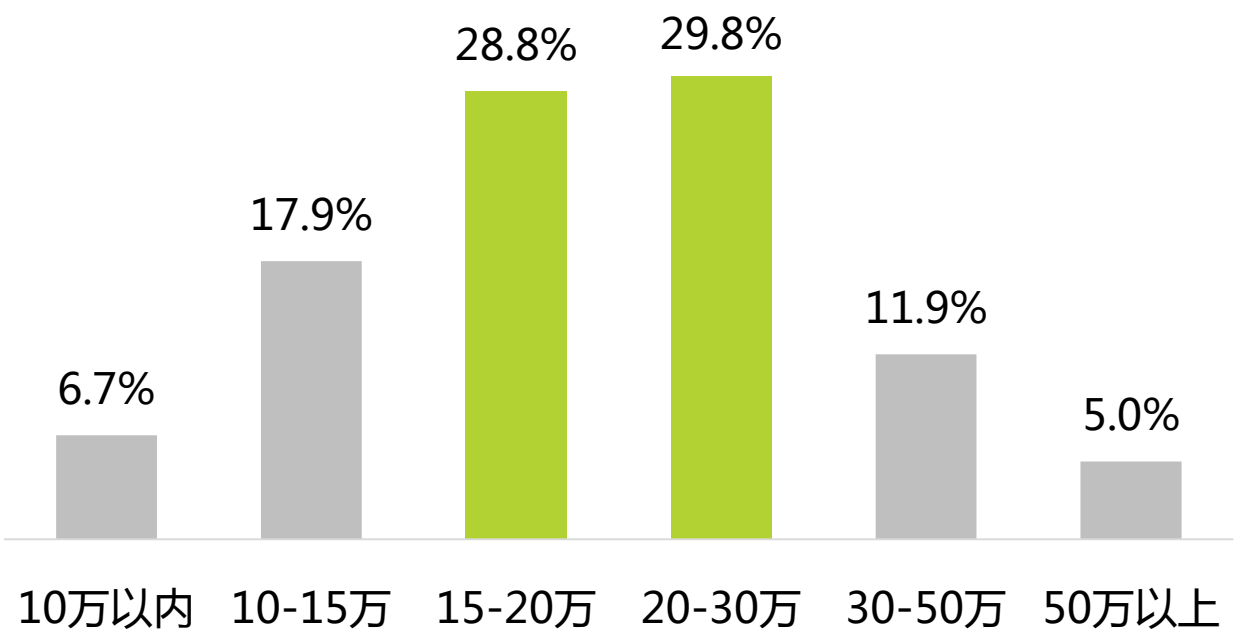
来源：艾瑞iClick在线调研社区（2016年4月），N=1400

购车预算集中在15-30万区间

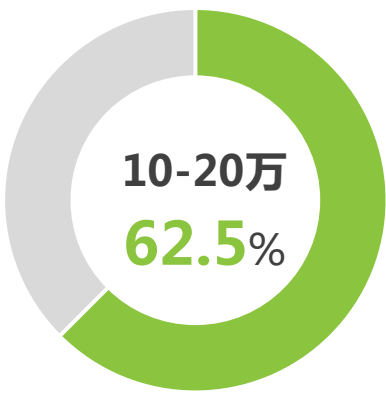
首购为上班代步 再购为家庭出游

新能源潜在车主的购车预算主要集中在15-20万、20-30万这两个价格段。相比而言，再购车潜在车主的预期支出较首次购车人群更高，其对汽车的定位也由简单的通勤代步工具升级为家庭出游休闲工具。

潜在车主购车预算



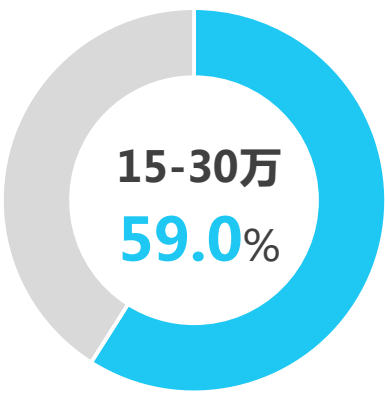
首次购车



上下班代步
市内休闲娱乐

再购车

(换购+增置)



近郊游
市内休闲娱乐

购车
用途

来源：艾瑞iClick在线调研社区（2016年4月），N=1400

比亚迪市场认可度最高

首购·自主品牌 再购·合资更多

新能源潜在车主偏好品牌排行榜新鲜出炉，比亚迪占据绝对优势，其次沃尔沃、宝马、北汽新能源平分秋色。对比来说，首次购车潜在车主更愿意选择自主品牌，再购车车主则更倾向合资品牌。

潜在车主品牌偏好排行榜



第一梯队

品牌	提及率
 比亚迪	40.2%
 沃尔沃	23.8%
 宝马	23.3%
 北汽新能源	22.1%

第二梯队

品牌	提及率
 荣威	17.6%
 奇瑞	16.9%
 长安	12.9%

第三梯队

品牌	提及率
 东风风神	8.1%
 启辰	7.6%
 吉利/众泰	6.9%

首次购车

- 1 比亚迪
- 2 奇瑞
- 3 北汽新能源

再购车

- 1 比亚迪
- 2 宝马
- 3 沃尔沃

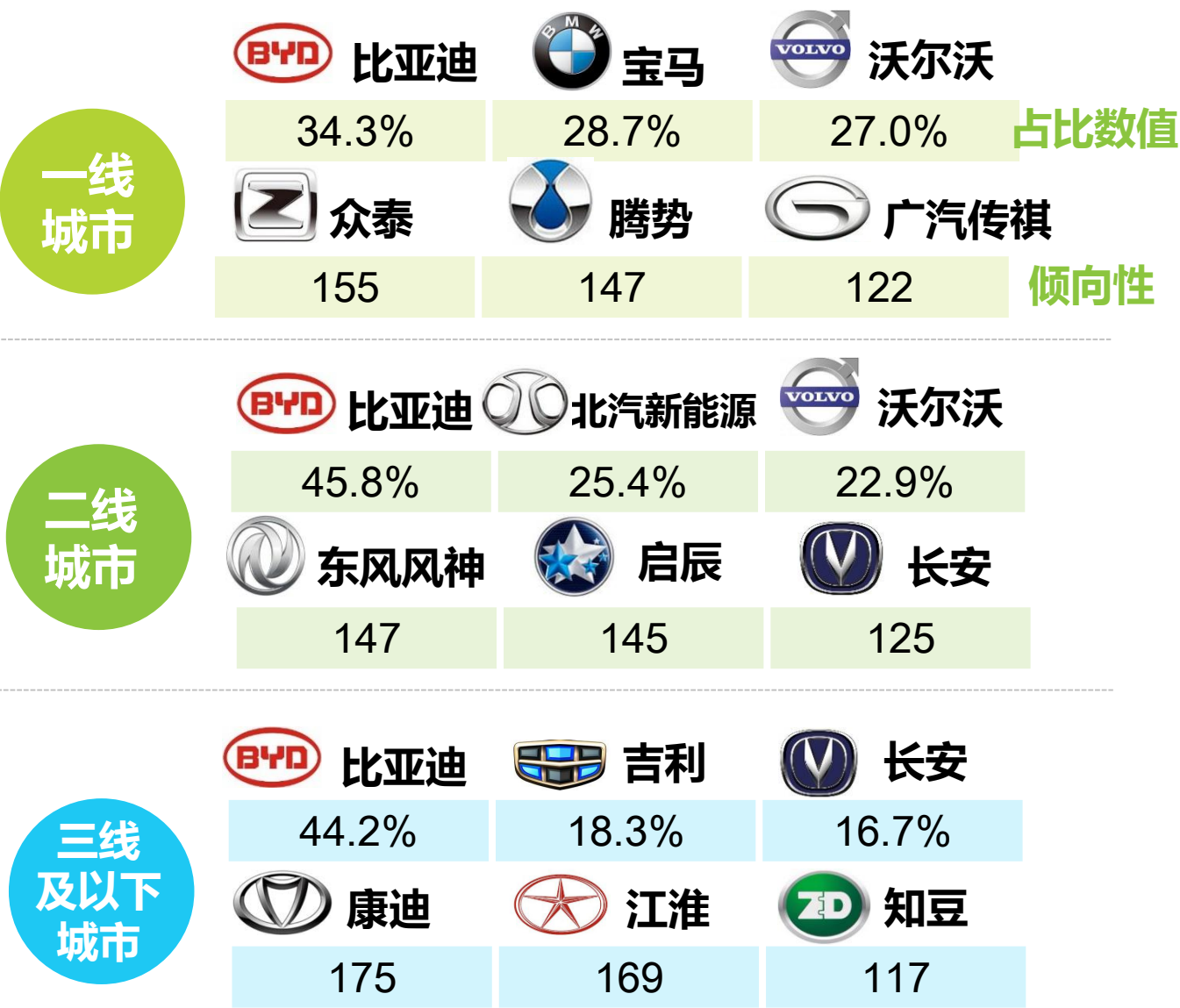
来源：艾瑞iClick在线调研社区（2016年4月），N=1400

自主新能源亟待提升品牌形象

自主品牌优势集中在三线及以下城市

在各城市级别潜在车主心中比亚迪新能源均处于霸主地位，目前尚无人撼动；此外研究发现，随着城市级别下潜到三线及以下城市自主品牌的优势才开始显现，而大多数自主车企的新能源布局大多主打一线城市，可见提升品牌形象定位是营销关键点。

不同城市级别品牌偏好差异



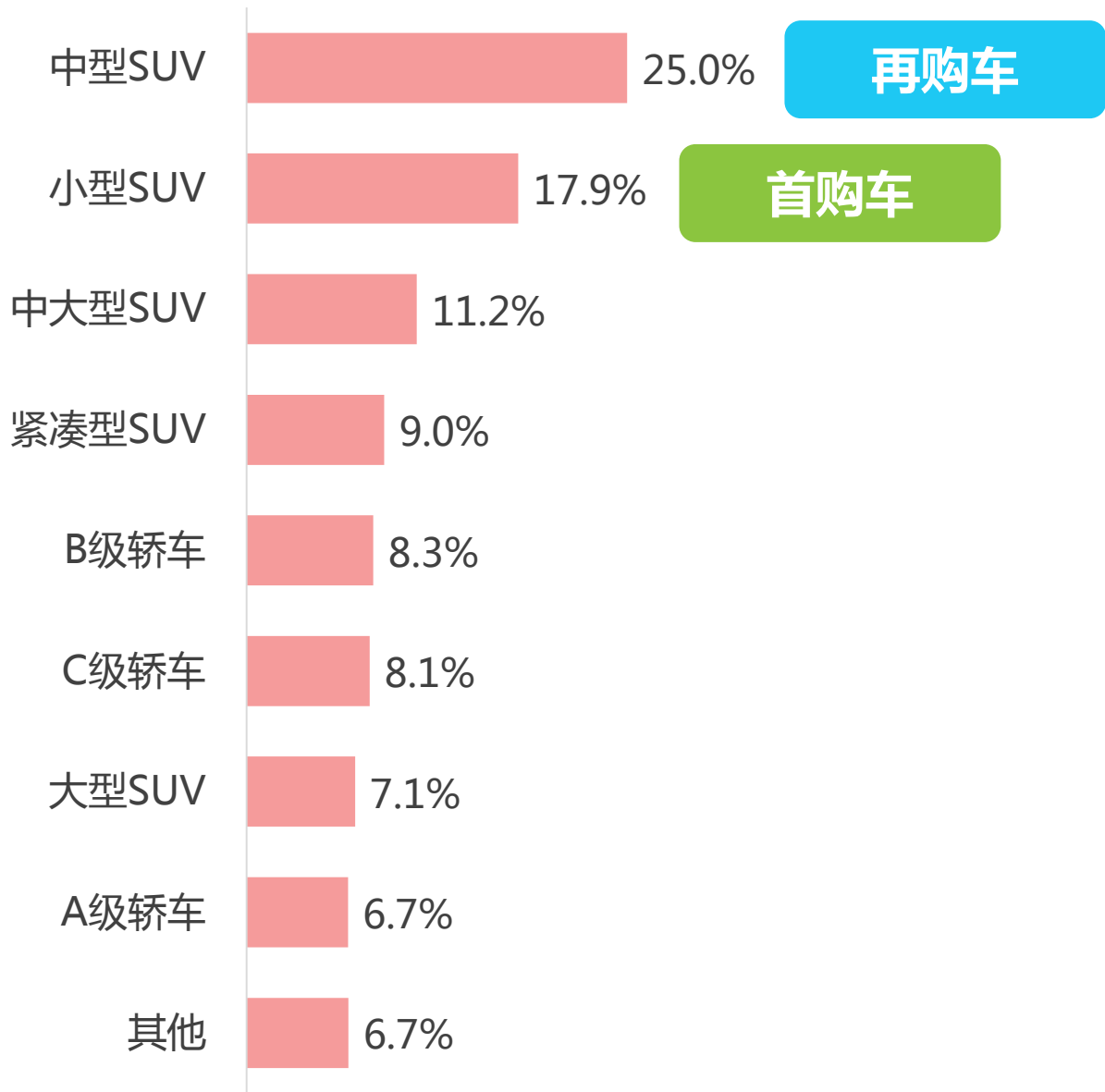
注释：倾向性指数以100为基准，大于100表示目标人群的此类特征倾向性强，小于100表示倾向性弱
来源：艾瑞iClick在线调研社区（2016年4月），N=1400

SUV热已蔓延至新能源领域

首购·小型SUV 再购·中型SUV

2015年新能源乘用车销量近六成为小微车，但调研显示新能源潜在车主大多数却有一个SUV梦：首次购车用户倾向选择小型SUV，而再购车车主需要至少中型SUV才能满足胃口。

潜在车主车身级别购买偏好



来源：艾瑞Click在线调研社区（2016年4月），N=1400

首购车潜在车主：人群画像

一线城市小白领&三线城市工薪阶层

首次购车潜在车主有两类突出人群：

- 1.一线城市小白领，购车预算在20-30万，偏爱中型SUV，他们普遍浏览腾讯网、逛京东、看乐视、浏览汽车之家；
- 2.三线及以下城市工薪阶层大叔，购车预算在10万以内，偏爱新浪网、淘宝购物、优酷视频。

标签：白领鲜肉

城市级别：一线城市
性别：男
年龄：18-25岁
家庭月收入：20-30K
车型偏好：中型SUV
购车预算：20-30W



目标人群
覆盖比例

75.4%



31.5%



27.7%



10.6%

目标人群
覆盖比例



79.0%



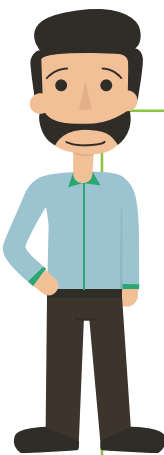
63.6%



43.5%



23.3%



标签：工薪阶层

城市级别：三线及以下城市
性别：男
年龄：40岁+
家庭月收入：5-8K
车型偏好：小型SUV
购车预算：10W以内

来源：艾瑞iClick在线调研社区（2016年4月），N=1400
艾瑞iDriverTracker网络广告投放监测数据库（2016年2月数据）

再购车潜在车主：人群画像

一线城市中产阶级大叔

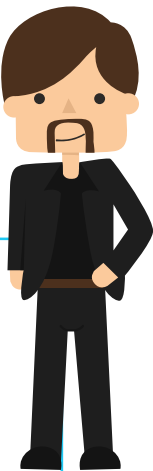
再购车选择新能源汽车的潜在人群主要是一线城市36-40岁收入可观的中年大叔，他们当前驾驶的汽车主要为中小型SUV及B/C级轿车，意向换购车主偏好中大型SUV，而增置车主倾向B/C级轿车。

这类目标群体媒介接触主要为凤凰网获取资讯、淘宝购物、优酷看视频、易车了解汽车动向。

目标人群 覆盖比例

标签：中级管理层

城市级别：一线城市
性别：男
年龄：36-40岁
家庭月收入：20-50K



鳳凰網
IFENG.COM

83.4%

淘宝网
Taobao.com

64.4%

YOUKU 优酷

37.2%

易车网
yiche.com

26.8%

换购意向

车型偏好：中大型SUV
购车预算：30-50W

增置意向

车型偏好：B/C级轿车
购车预算：15-20W

原有汽车

62.3%

小型/中型SUV

B/C级轿车



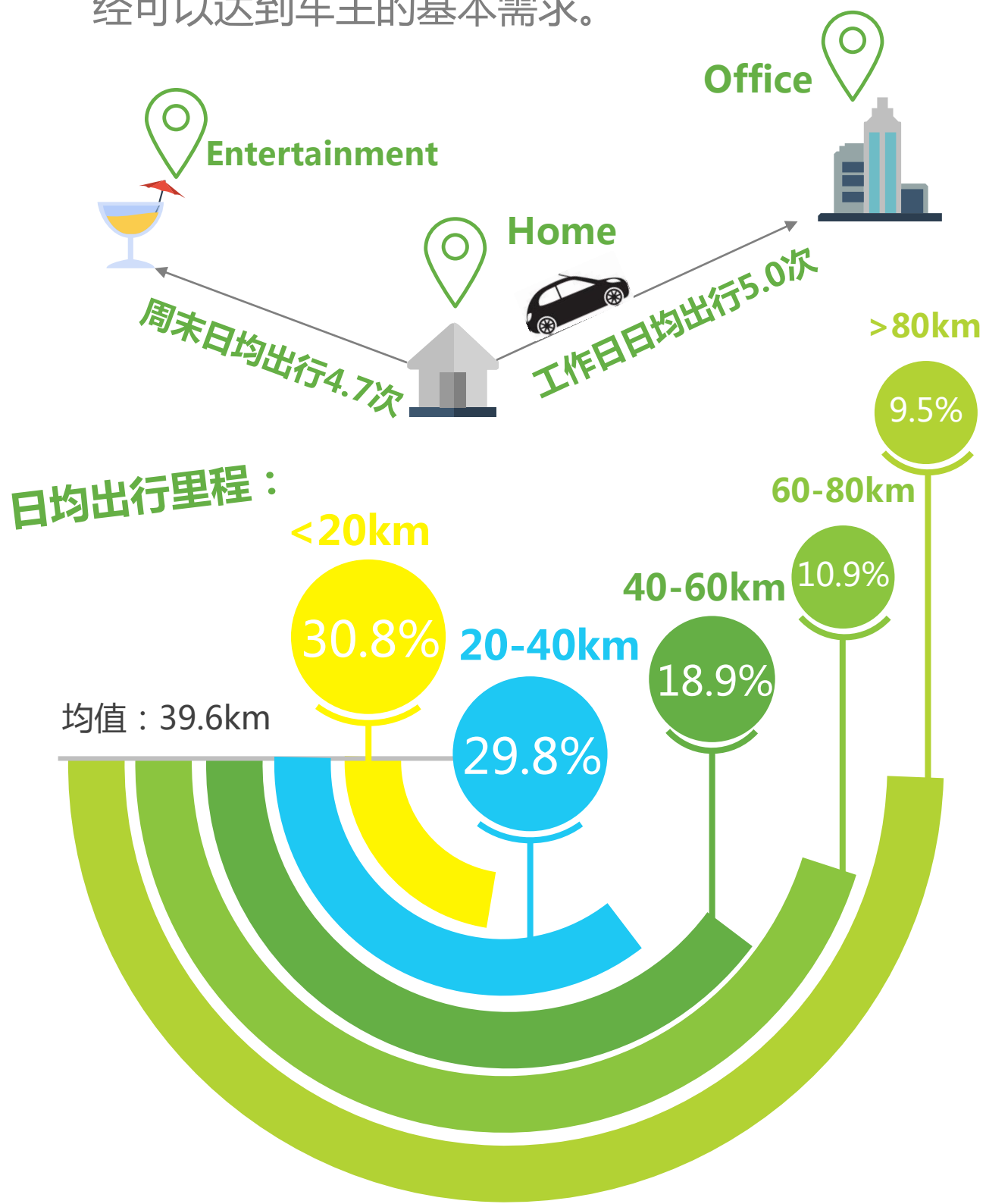
来源：艾瑞iClick在线调研社区（2016年4月），N=1400

艾瑞iDriverTracker网络广告投放监测数据库（2016年2月数据）

营销策略：续航里程无虚高

续航能力满足车主出行需求

再购车潜在车主日均出行39.6km，其中超过90%的车主日均出行里程在80km以内。工作日通勤代步、周末、节假日市内娱乐、近郊游是其主要用车目的，以现有绝大部分新能源200km的续航能力已经可以达到车主的基本需求。



来源：艾瑞iDriverTracker车主行为监测数据库（2016年2月数据）

营销策略：舒适驾驶体验

车主驾驶平稳，拒绝加速刺激

再购车潜在车主平均驾驶时速为26.1km/h，急减/急转/急刹频次相对更少，此类车主更看重驾车的舒适性、平稳性而非刺激性，购车决策痛点偏重空间性、体验性而非功能性。

单位：次/百公里



平均时速 **26.1**km/h

急加速



7.5



急转弯



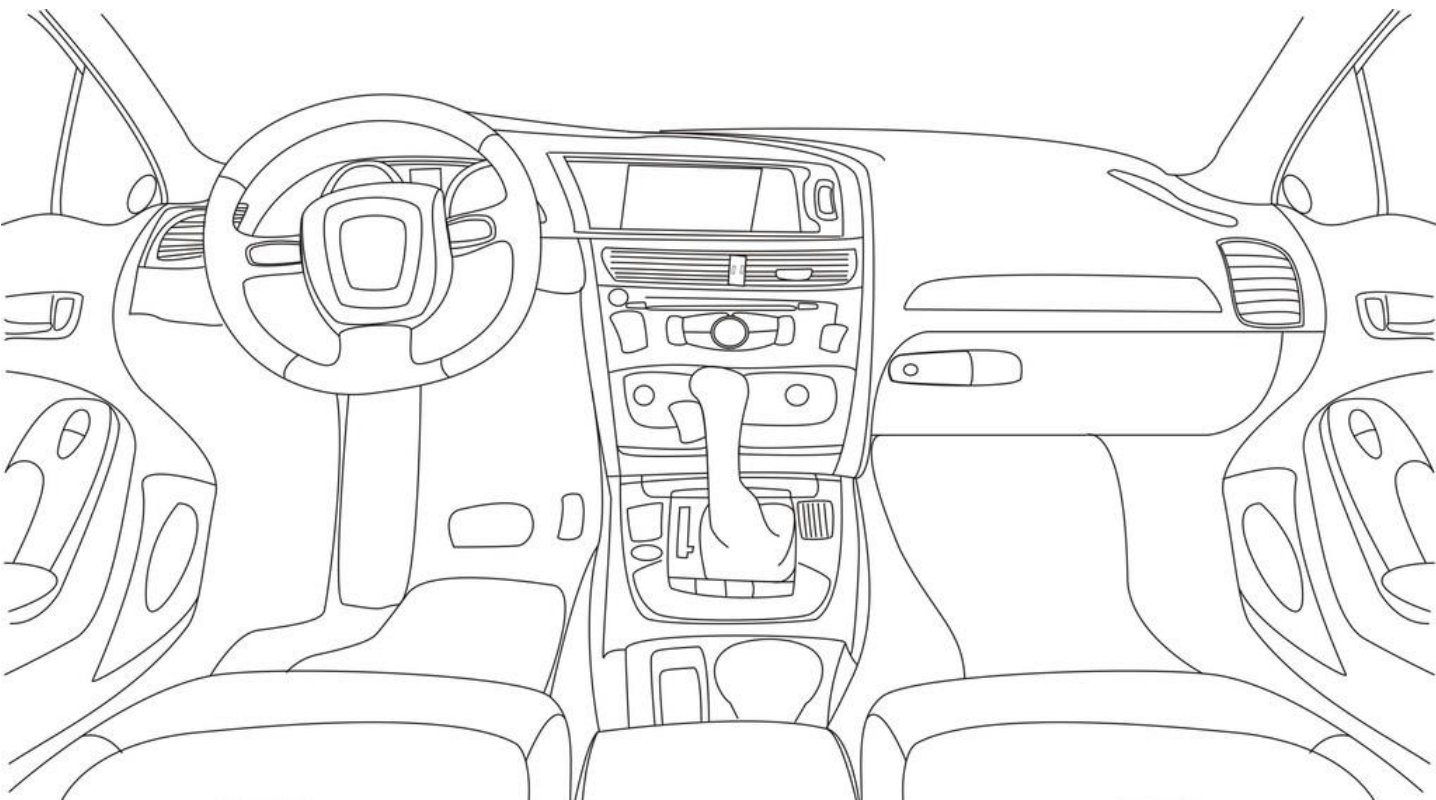
1.4



急刹车



1.1



来源：艾瑞iDriverTracker车主行为监测数据库（2016年2月数据）

营销策略：节油 环保

私家车CO₂排放量减少1/4

如果再购车潜在车主全部换成新能源汽车，通过艾瑞模型估算，平均每年单车油耗可减少1609L、单车碳排放减少113Kg，中国私家车二氧化碳排放量可减少近1/4。小至车主自身利益、大至着眼国家气候环境，新能源汽车实是利国利民。



来源：艾瑞iDriverTracker车主行为监测数据库（2016年2月数据）

驾车行为



不同细分市场的目标购车人群的用车目的、驾驶行为是什么？

浏览行为



目标购车人群上网喜欢做什么？看什么？什么时间？PC与移动的差异分配？

线下踪迹



目标购车人群在线下喜欢开车去哪些地方？哪些地方更容易触达目标购车人群？

触媒行为



不同属性特征用户的媒介接触行为有何差异？如何进行线上精准营销？



商务合作：

艾瑞汽车研究中心

邮箱：auto@iresearch.com.cn

法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

艾瑞咨询介绍：

艾瑞咨询成立于2002年，由杨伟庆发起创立，致力成为中国大数据时代下最佳互联网收视率及消费者洞察公司。艾瑞咨询以“洞察互联网的力量”为理念，为客户提供中国市场最专业的互联网相关领域的数据产品、研究咨询等专业服务，助力客户提高对互联网产业的认知水平、盈利能力和综合竞争力，让互联网的力量点燃中国各个行业。

联系方式：400-026-2099

微信公号：





生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS