



# 特斯拉潜在用户研究报告



特斯拉（ TESLA ）即特斯拉电动车，于2003年由 Elon Musk 在硅谷创建

世界上第一个采用锂离子电池的电动车公司

Model P85D的百公里加速只需3.2秒

...

2年前，依旧是隆冬时节，中国第一家特斯拉体验馆

----特斯拉芳草地体验中心正式开业

对于科技产品，2年的时间可以完成不止一次的升级迭代；对于汽车，2年的时间也远远谈不上沉淀；而对于科技+汽车的特斯拉来说，2年的时间已足以让媒体、用户从当初的惊奇、狂热逐渐走向平静，重新以“车”的属性来审视这款 Tesla Model S

# 概 况



## 2015款 MODEL S P85D

RMB 1,000,000



491 km

3.3 s

967 n/m

250km/h

续航里程

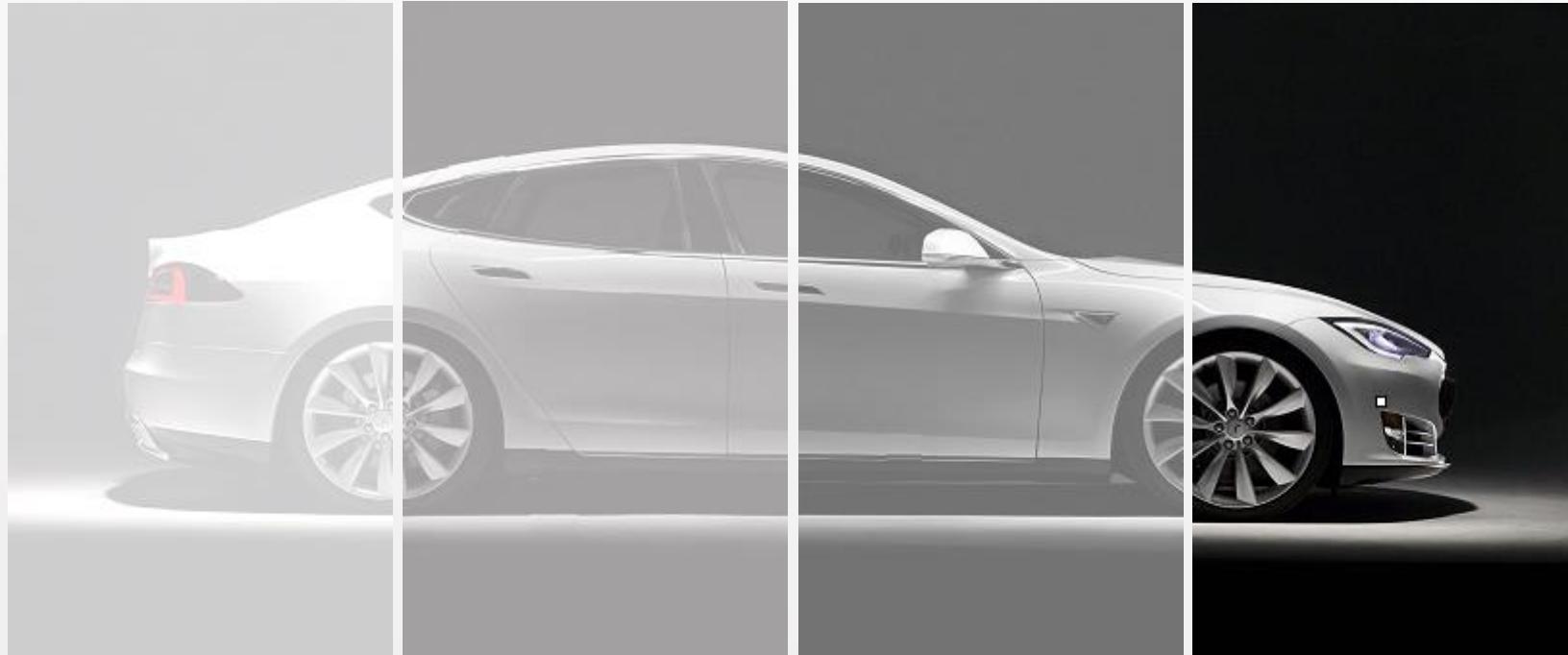
0-100公里加速

最大扭矩

最高时速



## 两年内,发生了什么变化?



2013.12

- 特斯拉正式进入中国

2014.4

- 2014年4月, 在上海市购买特斯拉汽车可免费上牌, 不需参与号牌竞拍

2015.10

- 2015年10月25日起, 以特斯拉为代表的新能源汽车在北京本期摇号之后申请指标的配置率是100%

2015.12

- 截至目前, 特斯拉已享受北京、上海、深圳、杭州、广州、天津等城市的免费新能源汽车牌照



随着特斯拉在高端人群中的逐渐饱和，品牌附加值的逐渐下降，由中产家庭形成的潜在用户对特斯拉综合性能的认可决定着特斯拉在中国的未来



# 用户研究

两年前，买这个“大玩具”的人被说“人傻钱多”

谁说不是呢，超级充电桩少的可怜，好不容易大建100个充电站，却无法直接与特斯拉匹配

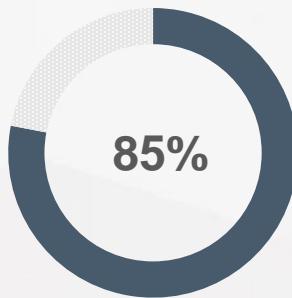
更多的时候在特斯拉身上，我们只是作为一个看客

而现在，你是否把它列入了购车计划？



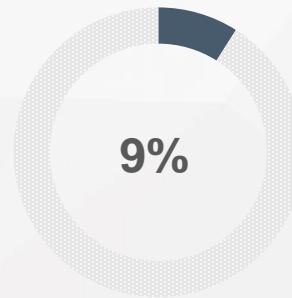
通过研究，可以发现目前中国市场上关注特斯拉的人群主要为三类。

其中“关注型用户”与“意向型用户”均有可能转化为最终的购买用户，即均为潜在用户。



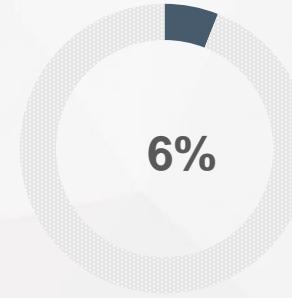
浏览型用户

浏览特斯拉相关页面次数较少  
主要以了解车型信息为主



关注型用户

IT数码爱好者为主，对特斯拉  
一直保持相对较高的关注



意向型用户

对特斯拉非常关注，从不同渠  
道试驾过特斯拉，对特斯拉有  
较高的兴趣



## 关注型用户

- 爱好IT、数码
- 科技、汽车相关从业人员
- 关注新能源

01

### 网上行为偏好

媒体：社会时事，科技数码

电商：热爱生活，玩心不减

02

### 年龄

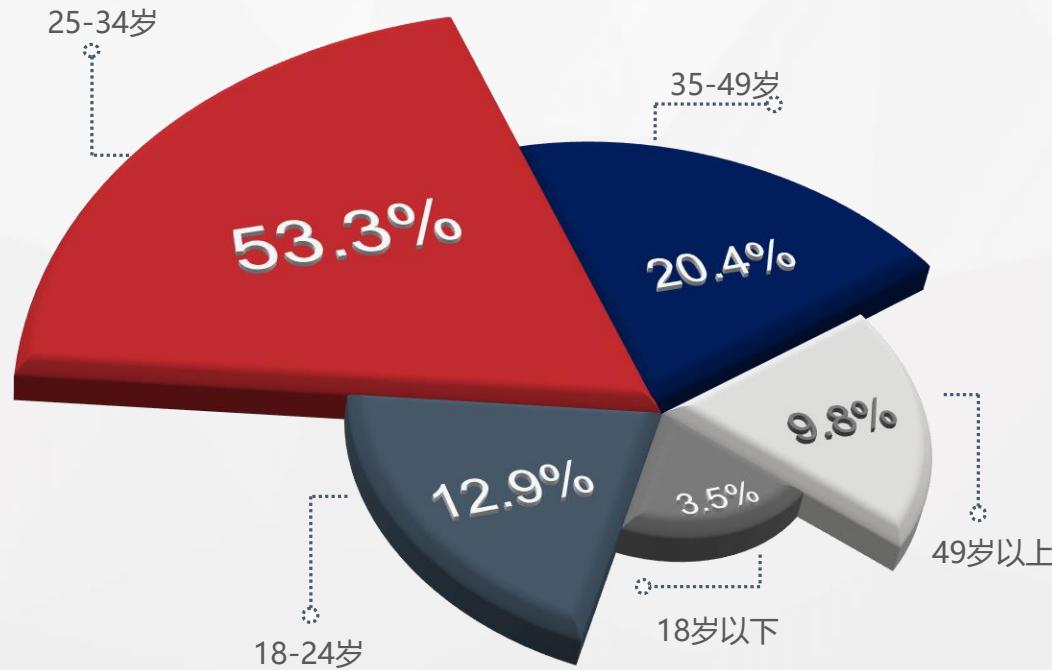
以25-34岁人为主

03

### 品牌偏好

Adidas、NIKE、Apple

“关注型用户”以青年人为主，半数以上为25-34岁的年轻人

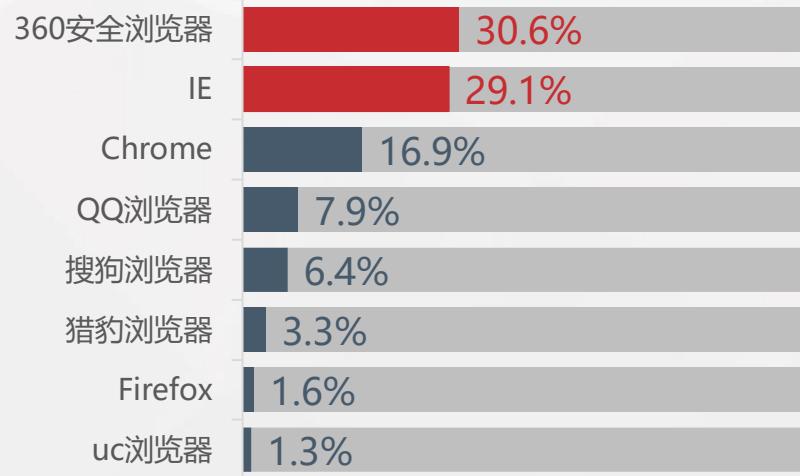




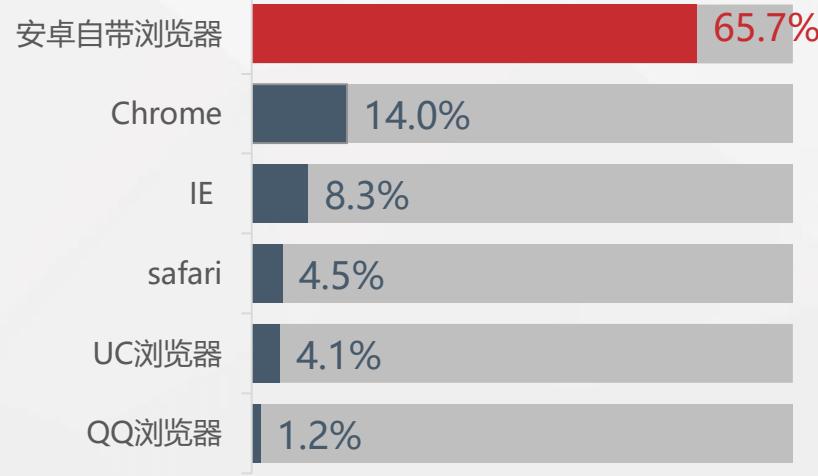
“关注型用户”常用PC浏览器较为分散，360安全浏览器和IE居首；手机浏览器以安卓系统自带浏览器为主



### 最常用PC浏览器

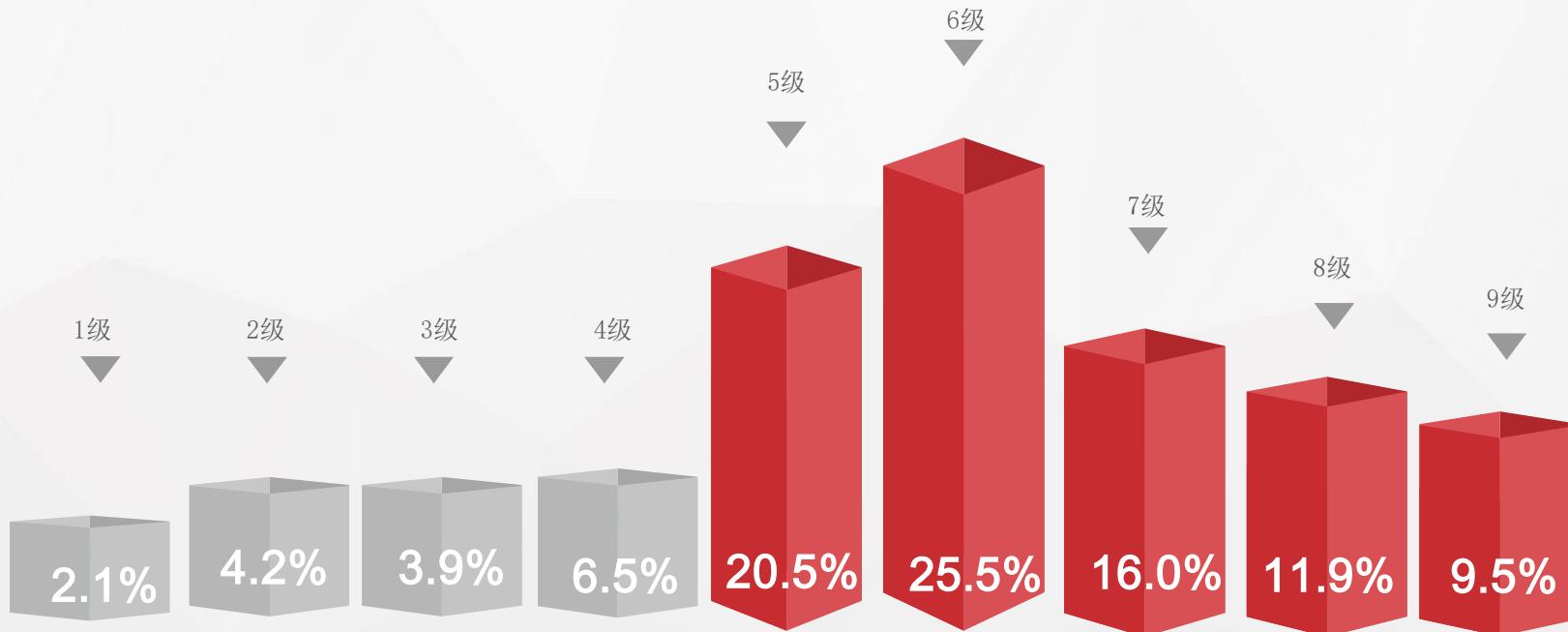


### 最常用手机浏览器





## “关注型用户”网购消费水平处于中高等级，83.4%处于平均水平以上



百分点公司将消费水平划分为9个等级，1级消费水平最低，9级消费水平最高



“关注型用户”网购类别范围较广，关注健康，热爱生活，玩心不减



医疗保健



美食特产



服装配饰



游戏



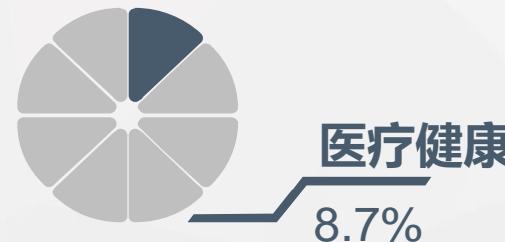
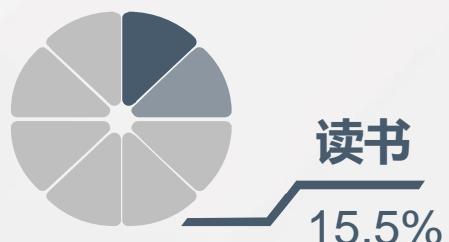
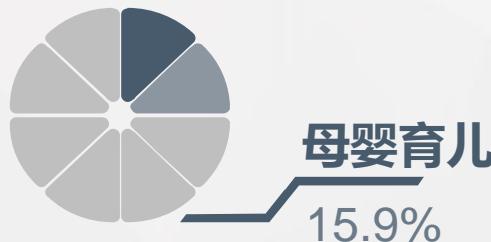
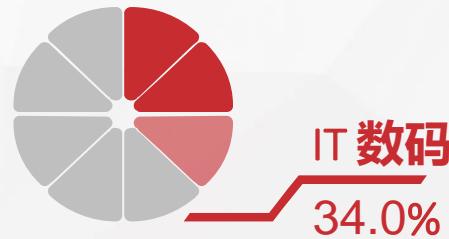
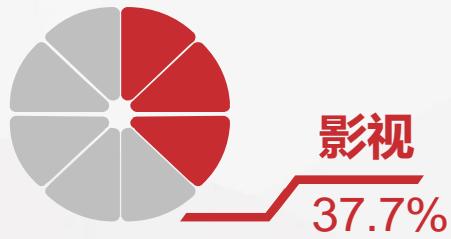
钟表珠宝



运动户外

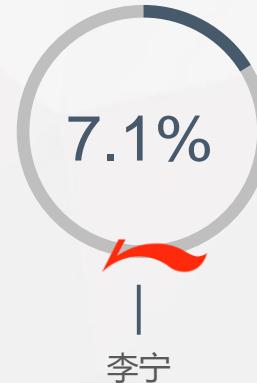


“关注型用户”偏爱浏览影视及IT数码类媒体信息，注重享乐和新鲜事物





“关注型用户”热爱运动，排名前五的品牌中包含了阿迪达斯、耐克、李宁三个运动品牌，同时愿意为科技买单





## 意向型用户

- 已经试驾的用户
- 热爱环保、新能源
- 在一线城市生活，有限牌压力

01

## 网上行为偏好

媒体：浏览教育、财经、母婴育儿

电商：日常生活用品、文化、数码

02

## 年龄

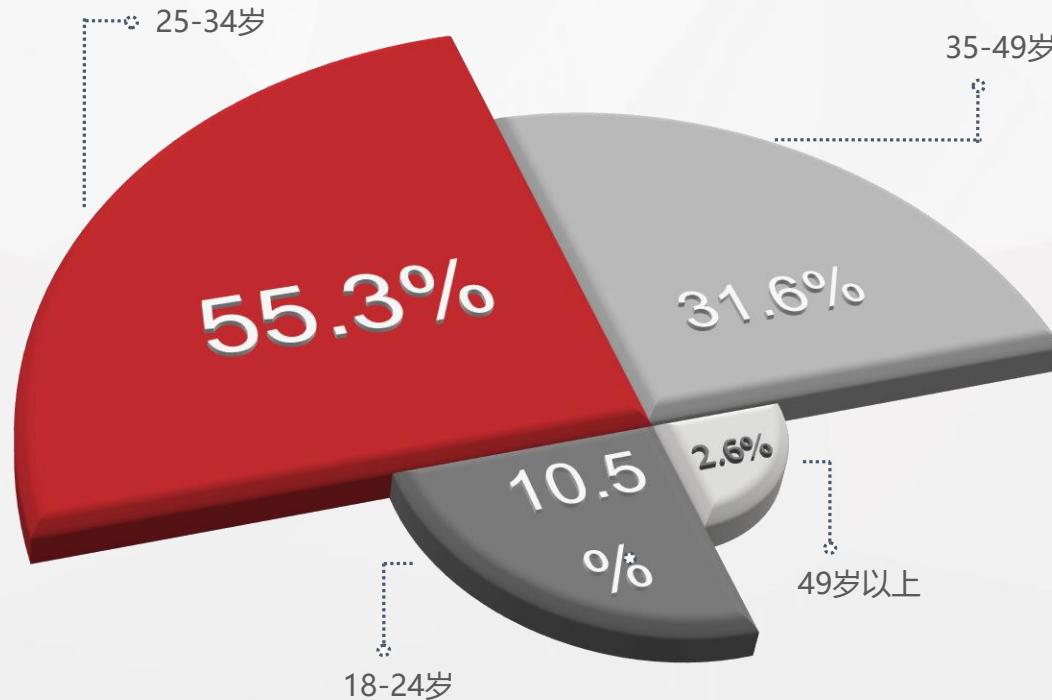
以25-34岁人为主

03

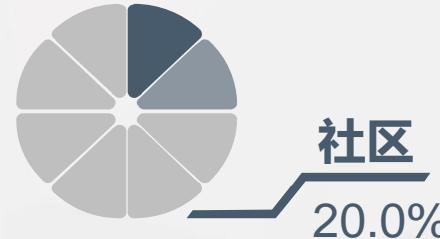
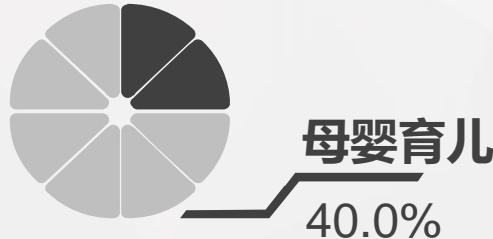
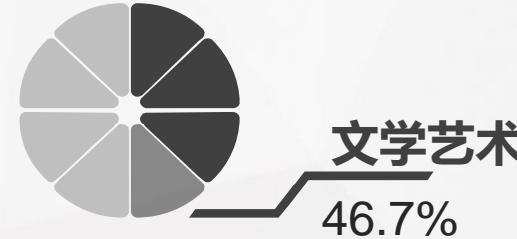
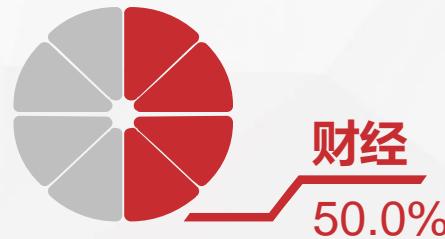
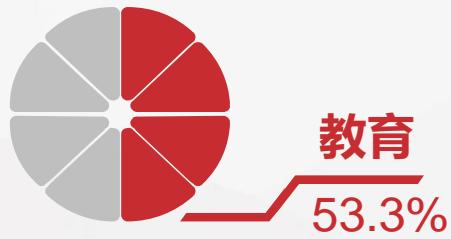
## 品牌偏好

三星、中国移动、blueair等

“意向型用户”以青年人为主，半数以上为25-34岁的年轻人；具有一定经济实力的35-49岁中年人群占比31.6%



“意向型用户”线上媒体浏览集中在家庭相关资讯，例如教育和母婴育儿，以及财经方面的资讯。他们具有比较明显的精英感并有家庭责任感





“意向型用户”偏爱服装配饰、母婴用品、鞋等日常生活用品，颠覆了大众眼里开特斯拉的人固有的形象



"意向型用户"品牌喜好较为分散，关注移动通信品牌，热爱运动，关心空气质量



三星



中国移动



Blueair



阿迪达斯



耐克

## “关注型用户”与“意向型用户”的对比



- 年轻化，追求新鲜事物
- 网购美食类的比例高于意向型用户

- 沉稳，具有精英感、家庭责任感
- 服装类购买力强于关注型用户

## 通过对用户上网痕迹研究，发现“关注型用户”对于价格的关注度最高。



配置

91%的用户进入特斯拉主页后，会首先查看配置等信息，其中主要为普通用户以了解讯息为主。



价格

对于价格方面的关注，关注用户相比普通用户高出70%



视频

关注用户对视频的关注程度高于普通用户27%



经销商

整体用户对于经销商的信息并不关注，这与特斯拉在中国的销售模式不无关系

# 輿情分析

我们在讨论特斯拉时究竟讨论的是什么?

充电桩?

百米加速3秒?

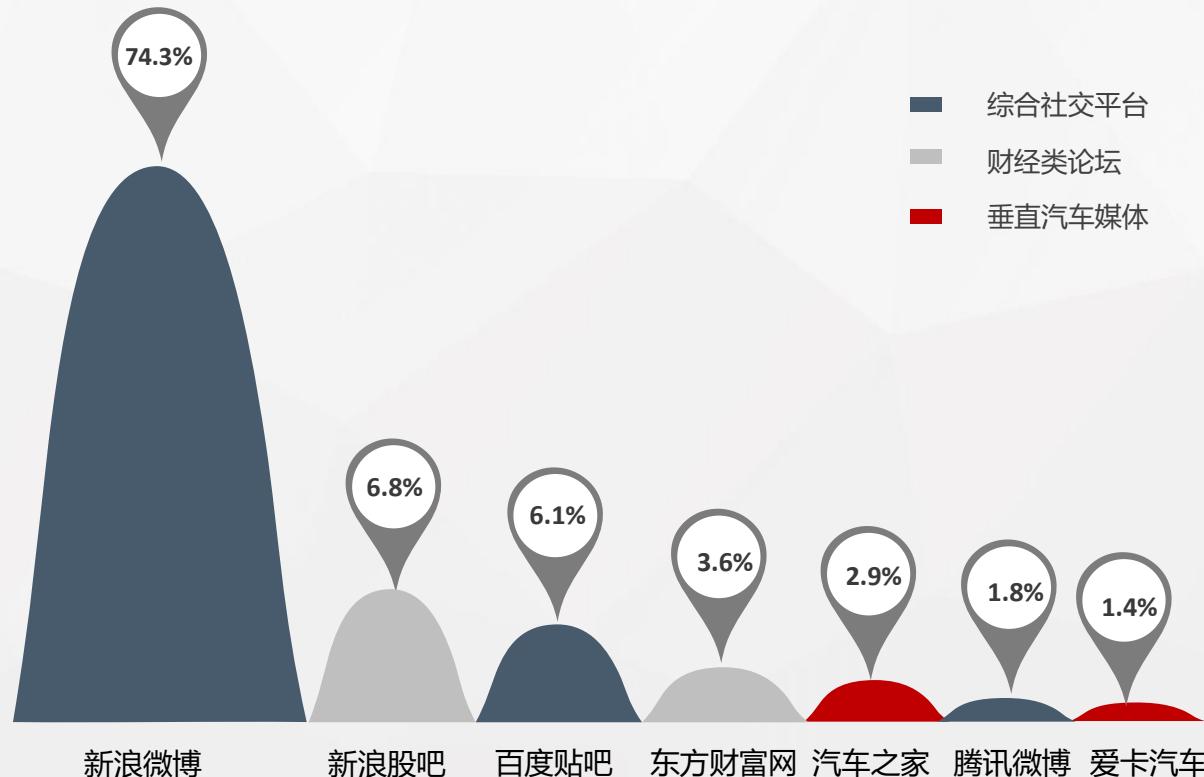
把妹利器?



## 大家对特斯拉到底说了些什么？



## 大家都在哪儿讨论特斯拉？





## 特斯拉在互联网上引导着更多跟新能源、电动汽车有关话题的讨论。



- 特斯拉在以问答社区著称的“知乎网”的讨论声量甚至高于“易车网”等汽车专业媒体。
- 从讨论内容的概览可以看出，知乎网关于“特斯拉”的讨论更多的集中在汽车制造本身及环保等新兴概念上。



- 特斯拉在全网舆情的热点主要集中在充电等实际操作问题上。大部分用户更关心的是性价比和实用性上。
- 全网方面，关于特斯拉的讨论所涉及的领域也逐渐变广，包括限购、互联网汽车、前景等多个方面