

新能源与燃油车用户 消费行为洞察报告

2022年6月



中国汽车流通协会
China Automobile Dealers Association



懂车帝

一、宏观市场

新能源市场高速发展 用户认可度持续提升

新能源汽车呈高速增长态势 保有量5年增长5倍 销量增长4倍

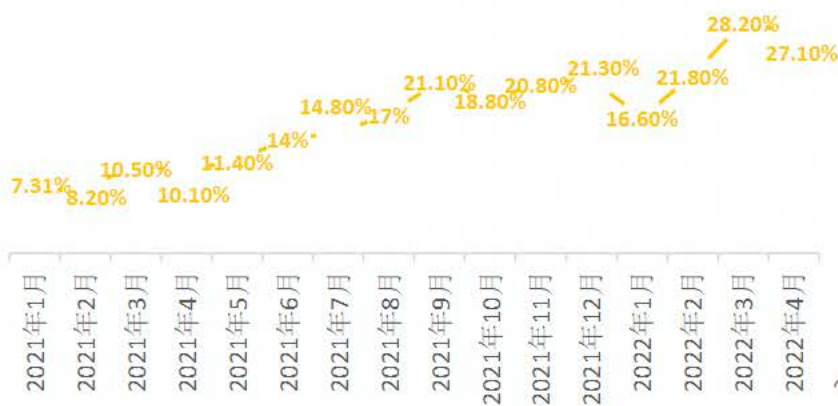
近几年，新能源汽车产业在国内迎来了高速发展，不到5年时间，增长近5倍。公安部最新统计，截至2022年3月底，全国新能源汽车保有量达891.5万辆，占汽车总量的2.90%。2022年一季度新注册登记新能源汽车111万辆，同比增长138.20%，呈高速增长态势。乘联会数据显示，2021年新能源累计销量298.9万万辆，累计同比增长169.1%。



新能源市场由政策驱动转向市场拉动 月渗透率最高超28% 线上用户增长强劲

从行业渗透率来看，目前消费者对于新能源汽车接受度越来越高，2022年3月新能源乘用车渗透率达28.2%，懂车帝近一年来新能源用户增长超2倍，渗透率达到近三分之一。另外，由于油价上涨，受制于用车成本的增加，一部分燃油车用户会考虑转向新能源汽车。从用户选择偏好看，同时考虑燃油车与新能源车的用户超过50%，只考虑新能源用户的比例近10%。

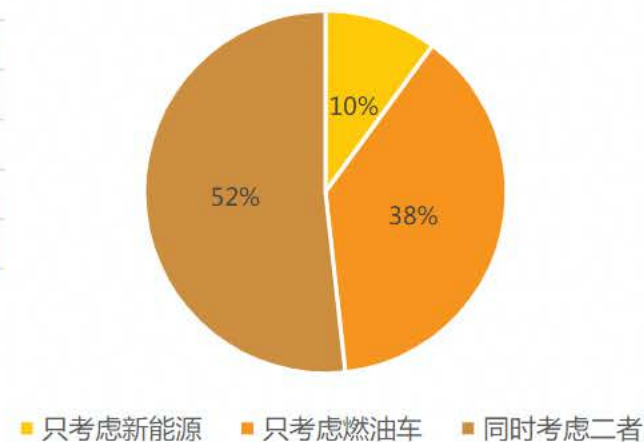
新能源汽车渗透率



懂车帝新能源用户及渗透率增长情况



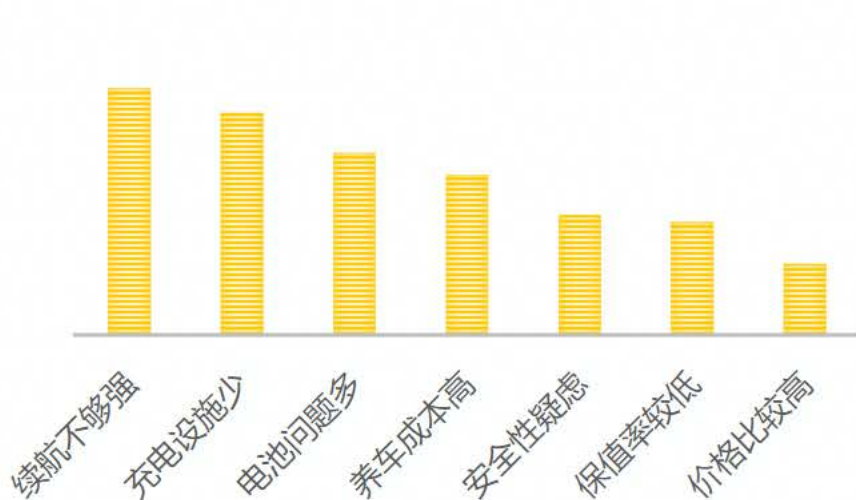
汽车用户对能源类型考虑情况



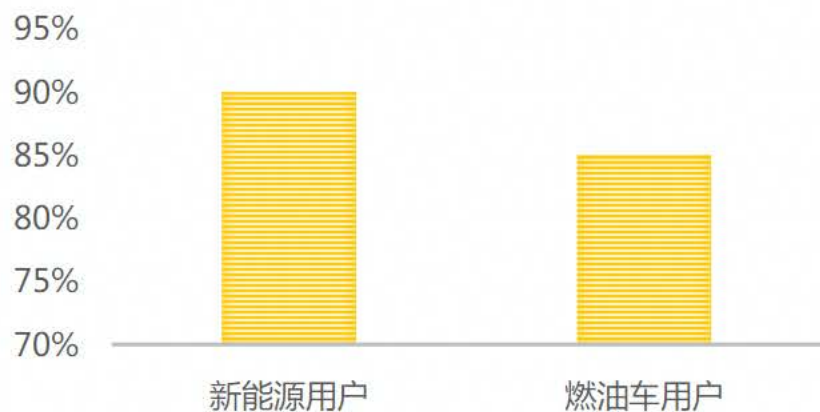
新能源车发展面临较多问题 购车用户倾向从汽车媒体获取信息帮助

电池续航等问题仍然为影响用户不选择新能源汽车的最主要因素。汽车用户购车后对于汽车媒体的关注程度仍然较高，新能源用户更为显著。除了养车维修，对**车友交流**、**前沿技术**、**行业资讯**的关注程度，新能源用户明显高于燃油车用户。

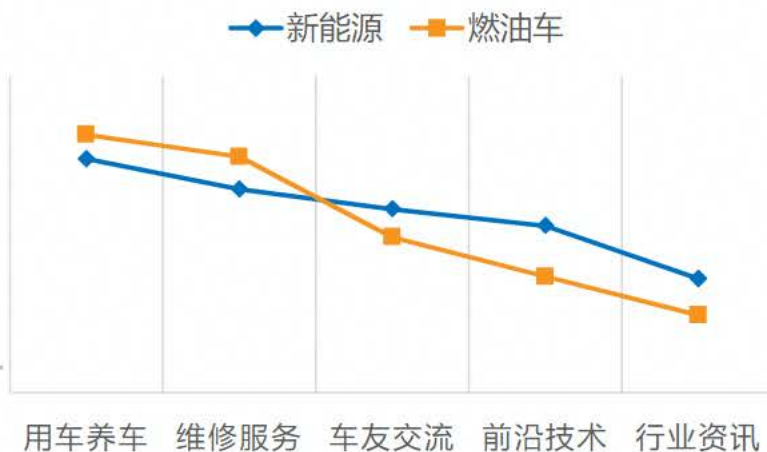
汽车用户不考虑新能源车的主要因素



用户购车后对汽车媒体关注度



汽车用户购车后关注内容

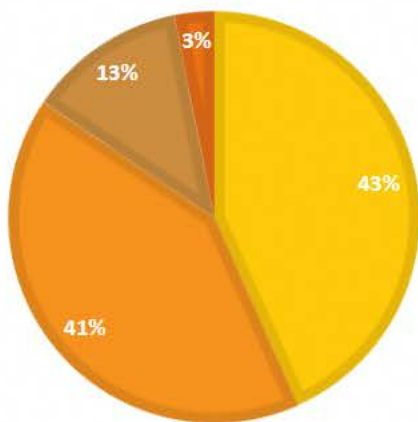


二、新能源用户画像及汽车内容偏好

年轻用户更关注新能源汽车 30岁以下新能源用户占比最高达43%

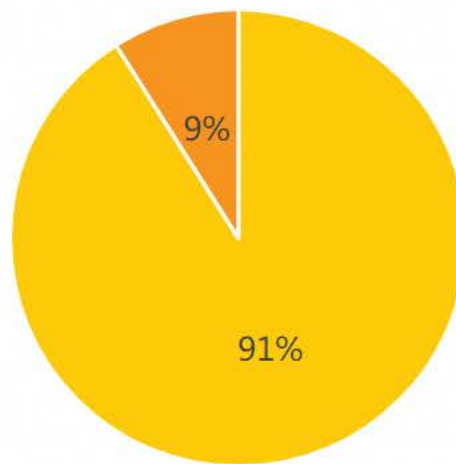
新能源汽车用户年龄分布

■ 30岁以下 ■ 31-40岁 ■ 41-50岁 ■ 50岁以上



新能源用户男女比例

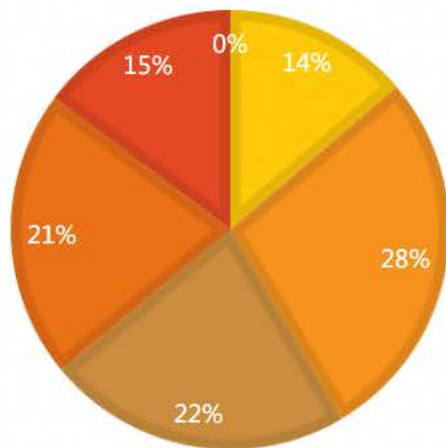
■ 男 ■ 女



新能源汽车下沉市场有较大拓展空间 三线及以下新能源用户占比较整体低8%

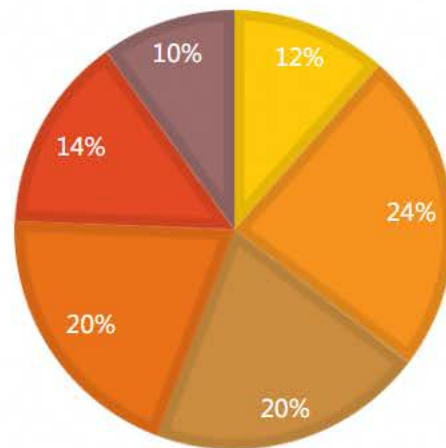
新能源用户城市分布

■ 一线 ■ 新一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线 ■ 五线



整体用户城市分布

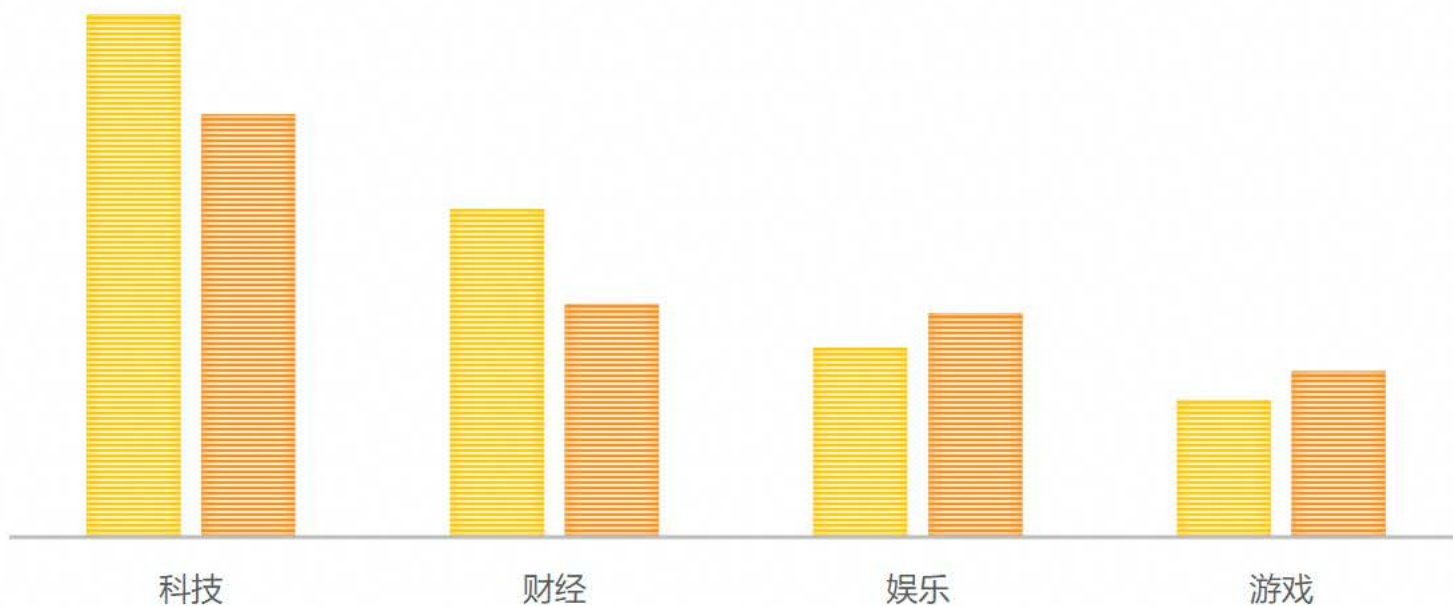
■ 一线 ■ 新一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线 ■ 五线



新能源用户更关注科技、财经 燃油车用户娱乐、游戏偏好度更高

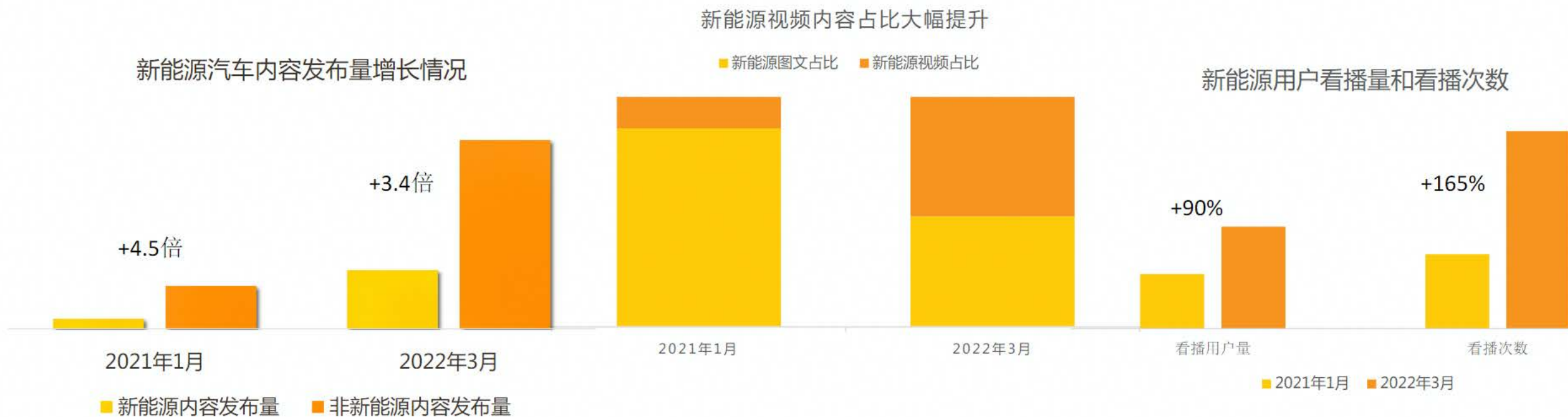
新能源和燃油车用户关注点

■ 新能源兴趣关注 ■ 燃油车兴趣关注

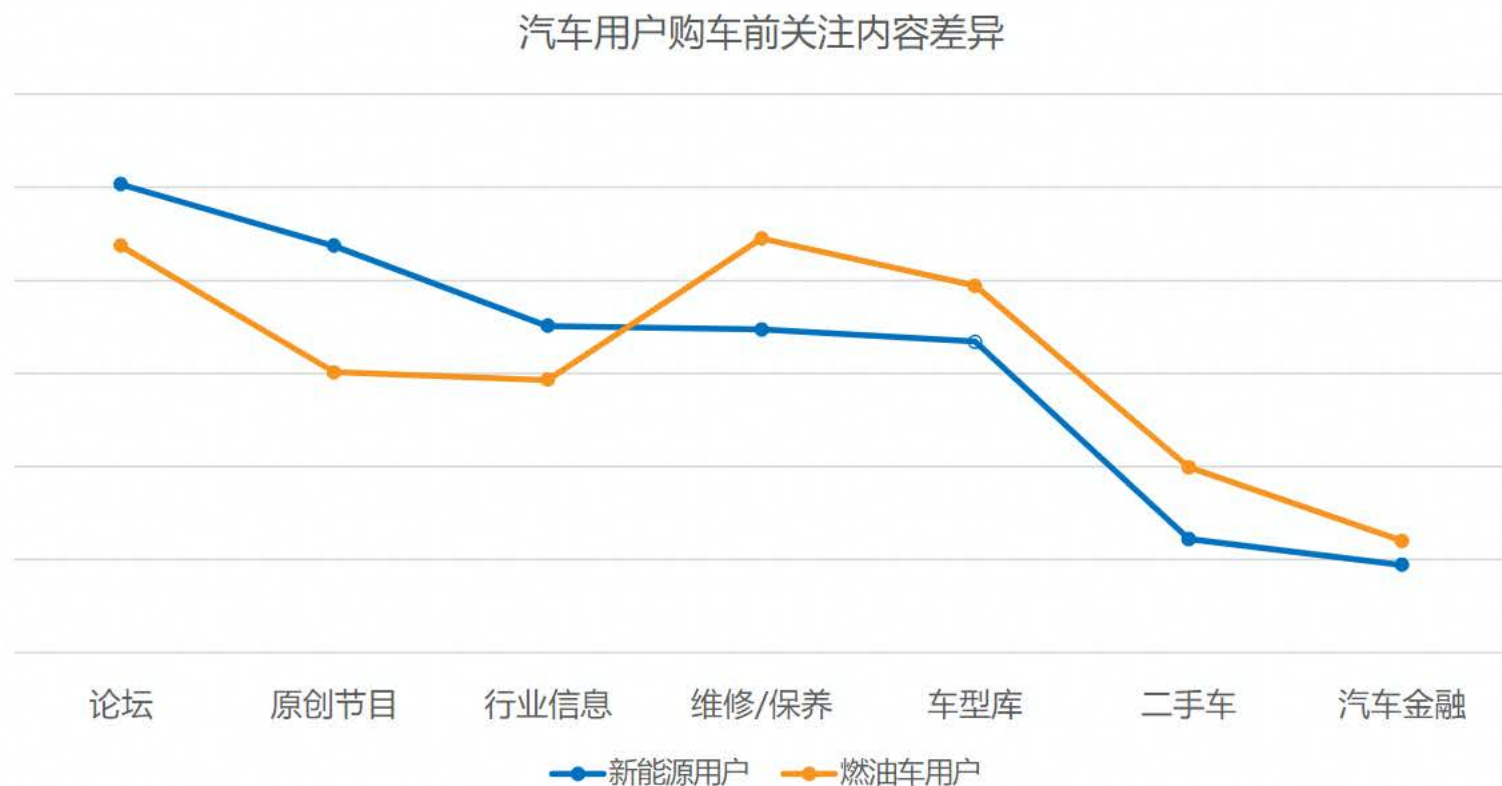


新能源汽车内容发布量增长迅速 视频、直播内容提升明显 开播数量提升9倍

在近一年多时间，新能源汽车内容发布量提升4.5倍，增速高于燃油车。新能源视频、直播内容的占比在大幅提升。其中，开播数量增长最为迅速，提升9倍，看播用户和看播次数也大幅提升。

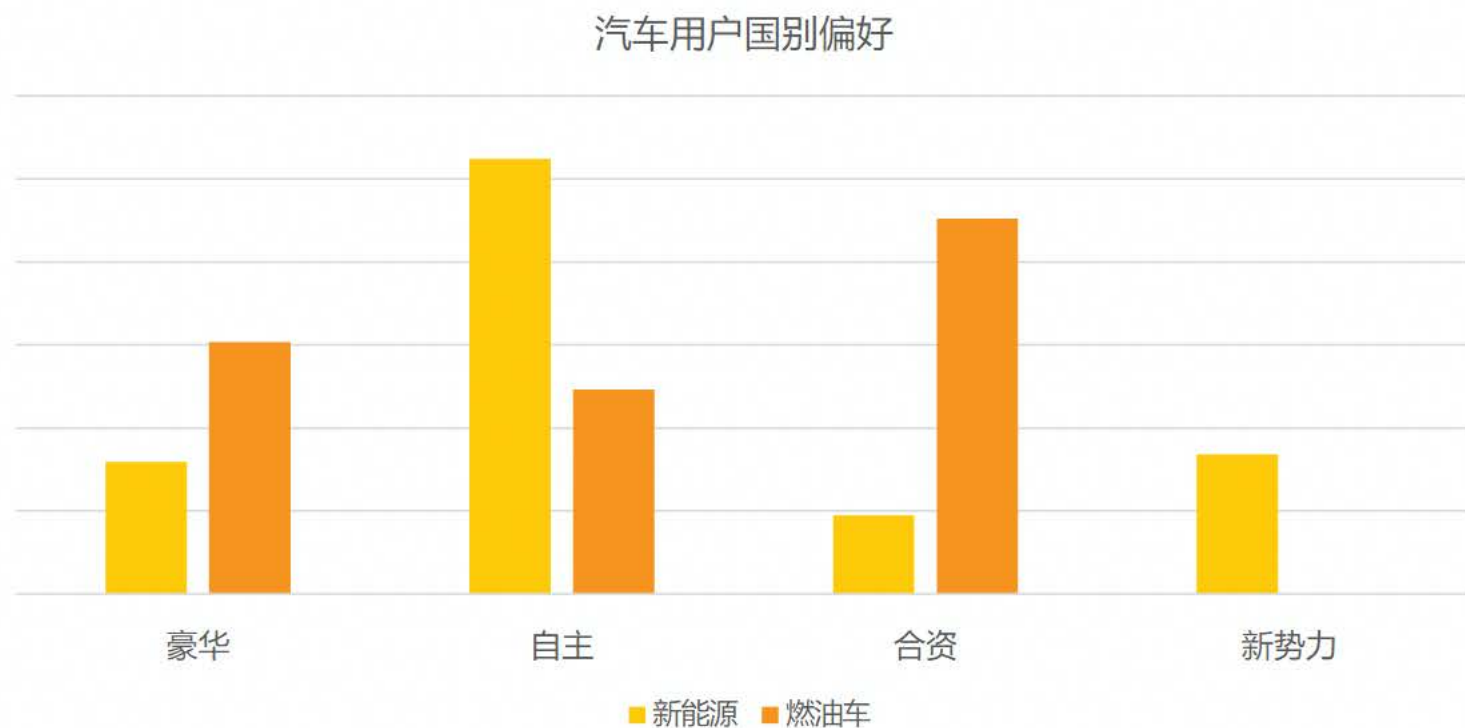


新能源用户对论坛、原创节目关注度更强 燃油车用户更关注车型库、维修保养



三、新能源VS燃油车用户消费行为

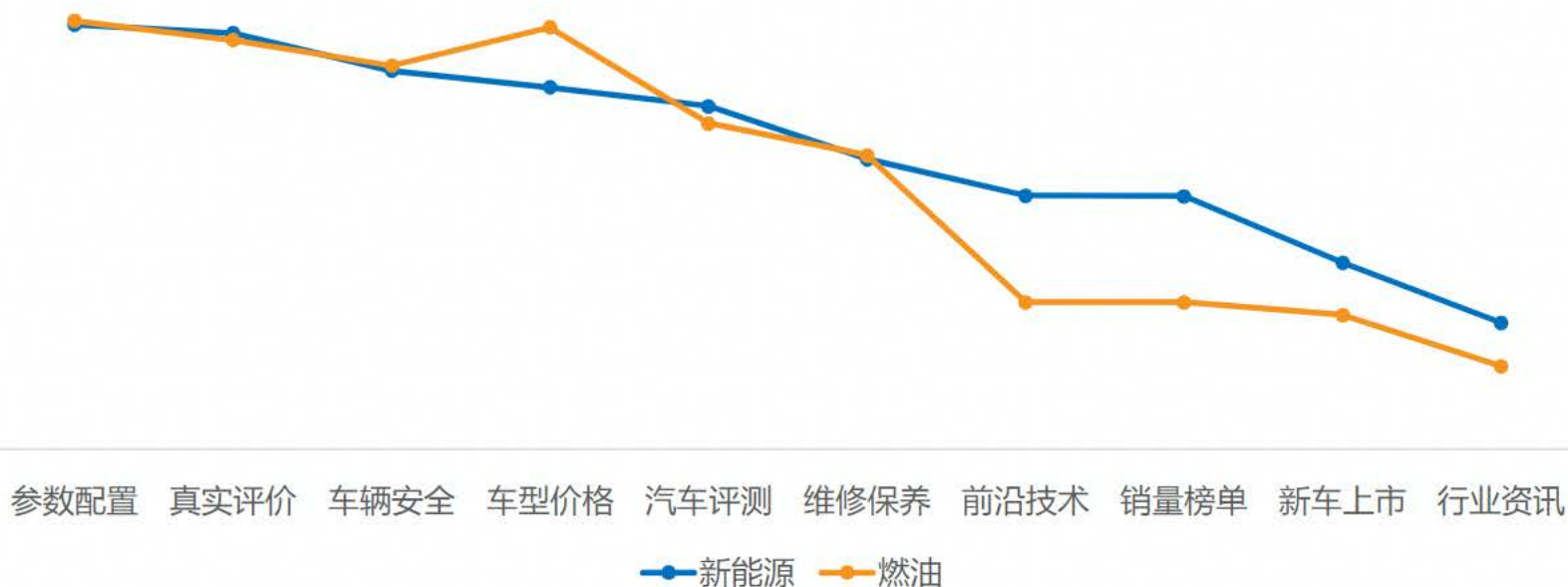
新能源用户更青睐自主品牌及新势力 燃油车用户合资偏好率是新能源用户5倍



燃油车用户对价格更敏感 新能源用户对技术、销量等关注度更强

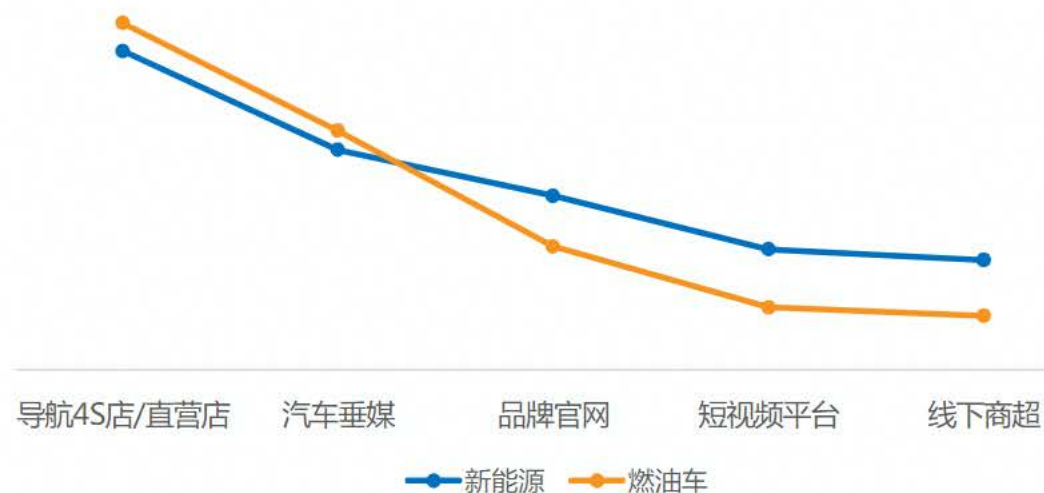
整体来看，燃油车用户对价格敏感程度更高。新能源用户除了在一些低价位的车型上价格敏感度高，对于其它车型的价格敏感度整体低于燃油车，主要由于新能源车的销售模式，使得价格更为透明化、标准化，用户可以清晰的认知。

汽车用户购车前关注内容TOP 10

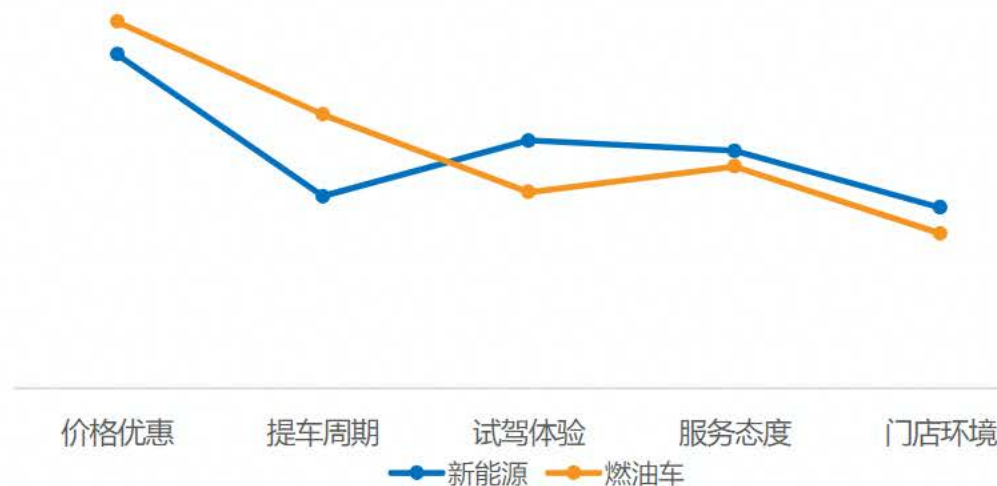


新能源较燃油车用户更愿意通过官网、短视频等联系品牌方 试驾体验对购车影响较大

汽车用户与品牌方沟通的主要渠道

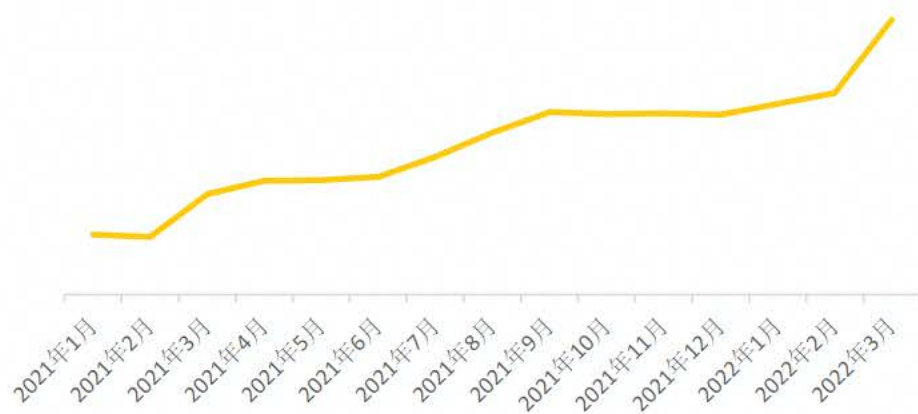


影响汽车用户购车决策因素

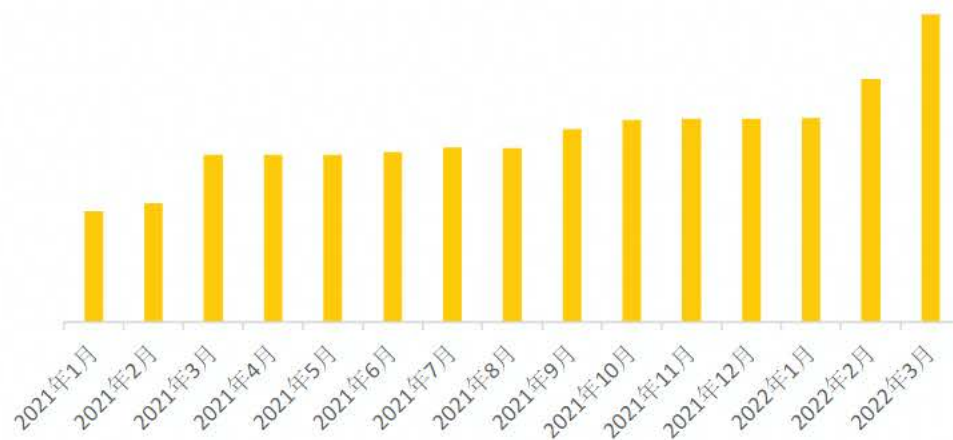


新能源车系留资数量高速增长 通过内容留资数量提升1.8倍

新能源车系留资



新能源车系内容留资



四、新能源汽车用户的趋势发展与建议

新能源用户线上增长更迅猛 汽车媒体价值贯穿用户“看选买用玩”全生命周期

新能源汽车线上用户增长更为强劲，懂车帝线上用户渗透率超过汽车销量渗透率，并且用户规模高速增长。汽车媒体不只是汽车用户对于新车资讯的内容需求，更是对于汽车评测、车主评价、行业趋势、车友交流等多方面内容的全面支持，贯穿用户的全生命周期。

新能源用户偏爱**短视频**等形式了解汽车资讯

看

销量榜单等成为新能源用户选车重要依据

选

用户呈现出愿意通过评测等**汽车内容**进行留资的趋势

买

用

用车养车、维修服务、行业资讯等为新能源用户购车后持续关注内容

玩

车友圈、论坛帖子不仅是用户交流选买的阵地，更是促进车友玩车的大本营



中国汽车流通协会
China Automobile Dealers Association



懂车帝

新能源车企需持续优化产品思维和营销方式 关注新能源与燃油车用户的差异需求

■ **抓住“摇摆群体”**：随着新能源走向市场化，“摇摆群体”（同时考虑燃油车和新能源用户）数量较多，是新能源车企抢占市场的重点人群。

■ **找准意向用户**：新能源用户年轻群体较多，经济收入水平较高，且**偏好科技、财经类**内容，但**下沉市场群体**有较大拓展空间。新能源车企需根据产品定位拓展用户。

■ **了解用户需求**：汽车内容对新能源用户购买影响更强。尤其短视频、直播形式越来越成为用户了解新能源汽车和联系品牌方的重要渠道。新能源用户对**行业资讯、汽车技术**的关注度在购车前后关注度都较高。

■ **提升服务体验**：**试驾体验、服务环境、门店环境**是影响新能源用户的更重要因素。车企和经销商需要重视提升服务体验。

