

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

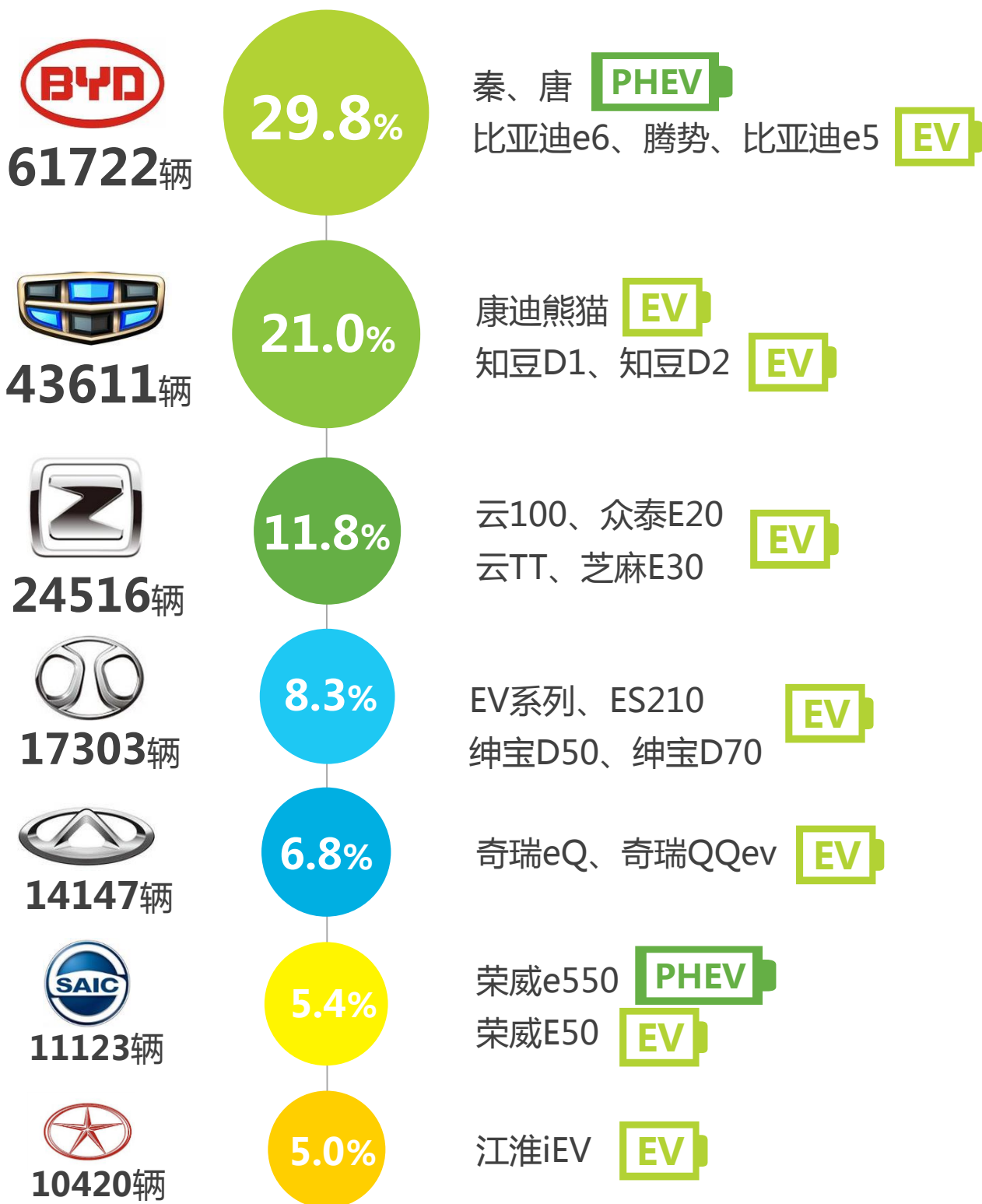
营销策略-续航·体验·省油·环保

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



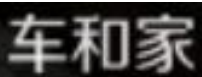
北汽 — EU260



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

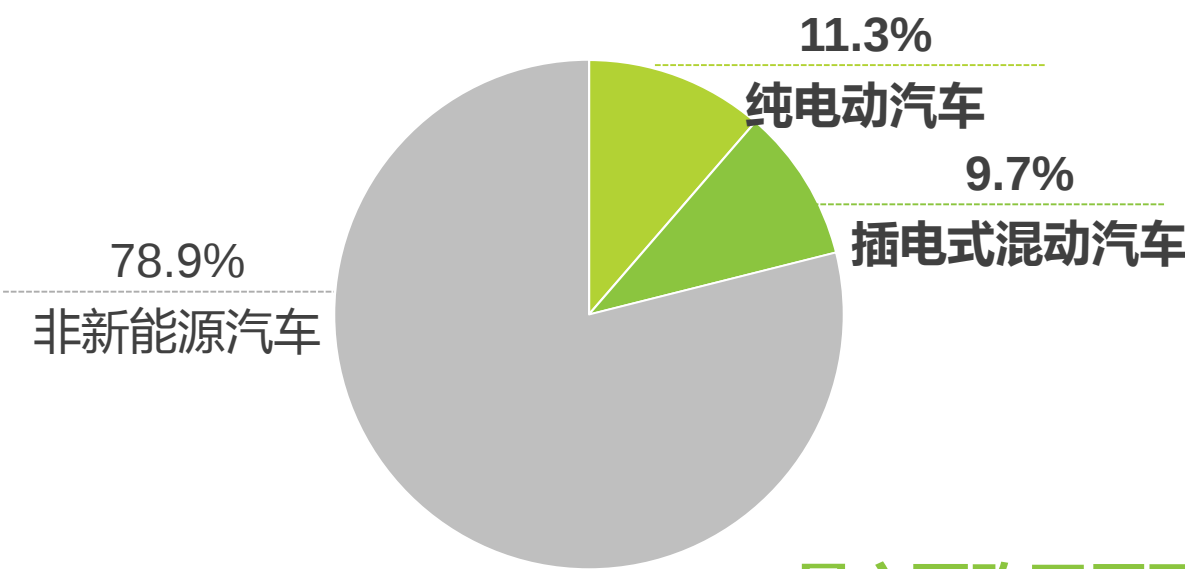
来源：艾瑞咨询汇总整理

新能源汽车购买意愿较强

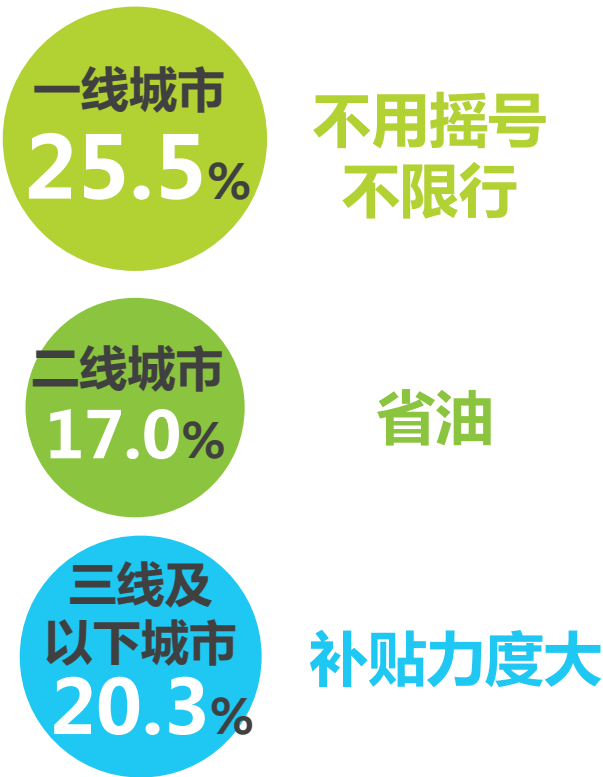
一线城市刚需 二三线城市价格驱动

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。

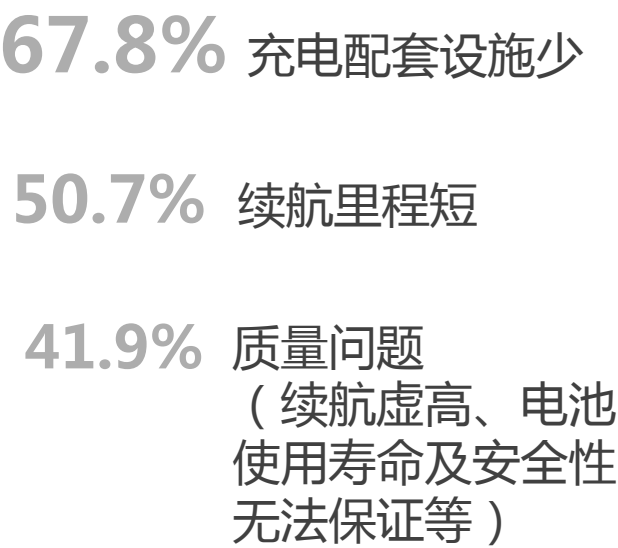
新能源汽车购买意愿



最主要购买原因



不愿购买原因Top3



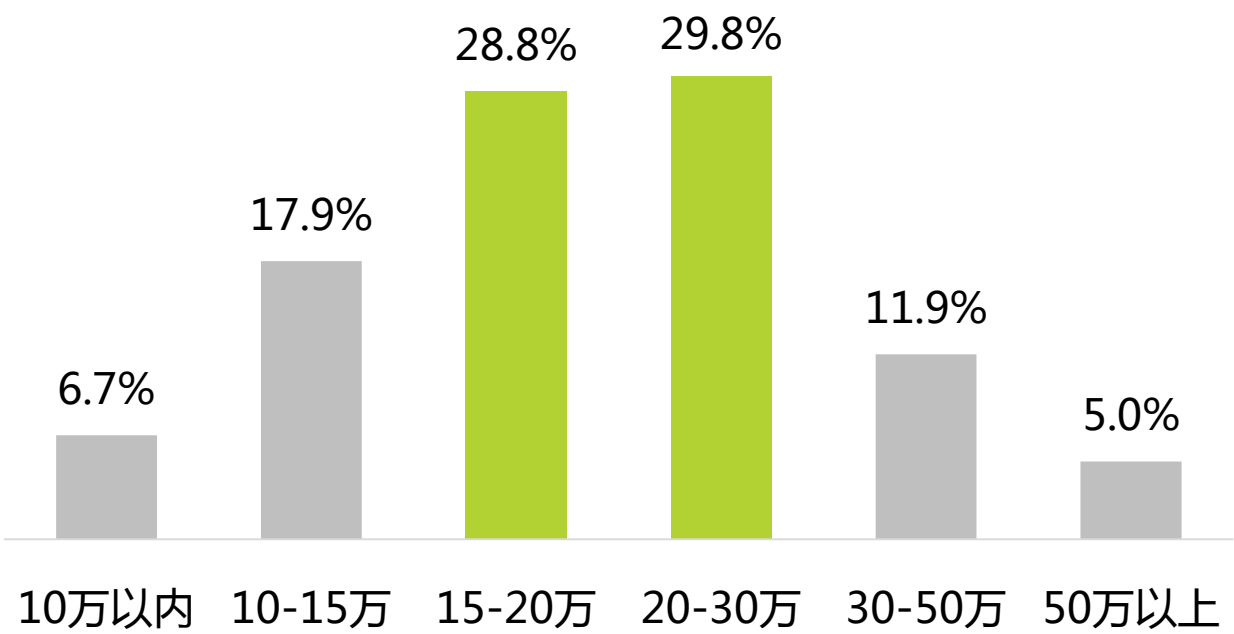
来源：艾瑞iClick在线调研社区（2016年4月），N=1400

购车预算集中在15-30万区间

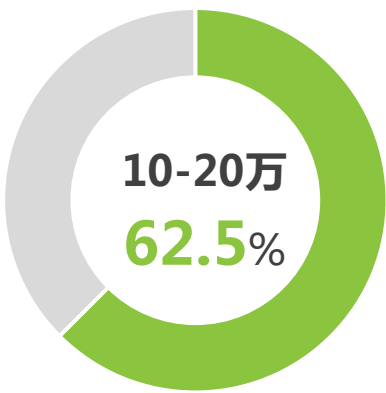
首购为上班代步 再购为家庭出游

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



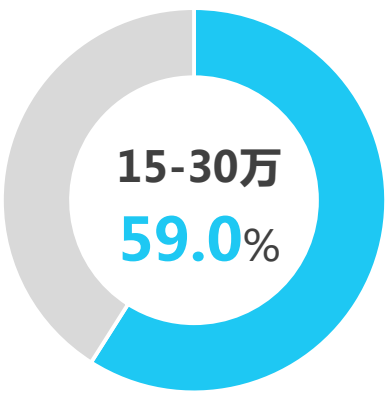
首次购车



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%

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21607

