



新能源汽车 消费者洞察报告

2022年9月

目录

前言	04
第一章 新能源汽车市场趋势与需求变化	06
第二章 新能源汽车消费者画像与汽车消费行为洞察	08
第三章 新能源汽车消费者策略初探	16



前言

在经历了二十多年的发展与沉淀后，中国汽车市场已经成为全球规模最大的市场之一。伴随着燃油车进入存量时代，中国汽车行业的变革趋势愈加强劲，而新四化的到来也使得中国汽车行业迈入“新常态”。

近年来，汽车产品不断向电动化、智能化的方向发展，带来了新能源车市场渗透率的逐年提升。尽管近两年来的汽车消费需求受到疫情影响，但整体汽车产业向好的大势没有改变，中国新能源车新车销量渗透率在2021年已经突破16%，迈入高速增长阶段。更重要的是，中国新能源汽车消费已从政策渠道转变为市场主导的多元驱动，消费者的消费习惯也在加速变化。在这样的背景下，车企直面客户，进行渠道变革、数字化转型的需求已经迫在眉睫，如何更好地洞察消费需求、细分汽车消费人群、及时识别潜客并能进行精准的数字化营销，成为了品牌数字化转型道路上面临的重要课题。

罗兰贝格作为一家始于德国、源自欧洲的顶级咨询公司，自1984年在华首个项目至今积累了对中国本土的深刻见解。作为汽车咨询行业无可争议的领导者，罗兰贝格服务的客户覆盖汽车行业全生态体系，因而能从更全面的生态圈视角，在汽车新四化（罗兰贝格称之为MADE）背景下更为深刻地理解汽车消费新变化。

与此同时，终端消费者作为汽车消费的主体，一直是罗兰贝格持续研究与关注的对象。罗兰贝格也将基于

自身对新能源车消费者的深刻理解和洞察，更好地支持和帮助汽车产业玩家对企业战略、业务、组织、流程等进行优化与革新。

天猫于2021年发布“双轮驱动”新战略，助力企业从电商全域营销走向企业全域直接服务消费者（DTC）、从人群运营走向全域的消费者与货品生命周期管理。同时，天猫DTC企业经营方法论也在持续升级，今年，天猫进一步在“双轮驱动”的指导下，针对不同品牌，从发展特点、经营问题、潜在机会等出发，按照消费决策因子，将整个消费品市场收敛为四种不同的DTC发展模式。汽车行业是其中供应链驱动模式的重要代表，供应链驱动模式下，由于企业通常以分销的方式进行商品或服务流通，因此品牌最大的难点在于缺少对消费者的洞察，没有办法及时了解消费者的变化和 demand。然而天猫目前已经帮助企业构建了从诊断、场景到数字化工具的多维度、可持续的DTC解决方案，形成了从整车购买、汽车后市场到线下新零售服务的完整生态，能够满足消费者看车、购车、养车的全周期消费需求。

在本报告中，罗兰贝格联合天猫，将罗兰贝格完善的战略咨询方法论及对汽车企业的深厚洞察与天猫生态实验室的数据及人群研究积累相结合，旨在为汽车产业各玩家更好地洞察消费者并在激烈的市场竞争中找到破局之道提供新思路、新方法、新工具，助力其有效把握潜在的市场机遇。



01



新能源汽车市场趋势与需求变化

1. 新能源汽车市场正在进入“市场主导”的多元驱动时代

2017年以前，中国的新能源汽车市场处于发展初期，对新能源车的消费补贴是市场的主要驱动力。在国家购置税减免和车价补贴的双重刺激下，不少消费者成为了第一批尝鲜者，但彼时的新能源汽车市场显然缺乏自发驱动力。

2018年，新能源汽车销量迎来井喷，全年销量首超100万台。新能源车相关政策的支持重点也不仅仅侧重在购置环节刺激消费量，而是更加注重“质”，以更好地引导整体产业的良性健康发展。与此同时，各类汽车玩家涌入并开始积极布局，产品供给逐渐丰富，新能源技术也得到了长足发展，配套设施逐步跟上快速增长的需求，中国新能源汽车市场迈入“政策主导”的多元驱动阶段。

近两年来，新能源汽车市场更是迎来令人瞩目的爆发，2021年全年销量达333.4万台，渗透率快速提升至16%。伴随着技术的逐步成熟和产品的日益丰富，市场正在悄然走向“市场主导”的多元驱动时代。这些变化意味着用户的产品选择空间正在高速拓展，不同价位、车身形式、市场定位的产品相继推出；同时，用

户的多元化需求和差异化偏好也被逐渐激发并在市场中快速传导，有效推动产业保持高速的良性发展。

2. 新能源汽车用户购置动机正从“猎奇”转变为“使用”

在新能源汽车市场爆发初期，新能源产品供应较为有限，相关概念尚未被消费者广泛接纳，在新能源车消费者中有很一部分抱有猎奇心理。消费者更多地是想要通过购买新能源车，体验新技术及探索不一样的驾驶体验，并以此彰显个性，而对于购置后即将面临的使用过程没有过多预设和期待。此时，产业玩家纷纷聚焦小部分先锋用户群体，以独特的产品概念和颠覆性的模式，牢牢抓住首批用户的眼球。

然而，当市场从供应主导向消费者需求主导演变之后，更多“实用”的车辆使用需求涌现，对于车辆中带有“场景属性”的偏好与要求越来越重要，如，车辆的续航能力、驾乘空间、智能化人车互动能力、安静舒适性等。用户开始考量新能源车是不是符合自己的驾乘期待。因此，我们认为，只有深度理解人群特点并针对用车需求的准确定义，才是新能源汽车市场玩家未来能够持续保持长足发展的核心动力，从而在汽车新常态中脱颖而出。



02



新能源汽车消费者画像 与汽车消费行为洞察

此前，罗兰贝格联合天猫汽车共同提出“汽车消费者八大人群”，为汽车行业人群研究打下了坚实基础。而迈入新能源时代，新能源车车主和传统燃油车车主现出不同的特质，并形成了新能源汽车消费行为的新特点，催生出诸多新能源汽车市场消费新经济。→01

1. 新能源车与燃油车消费者人群特征形成显著差异

相较燃油车车主，新能源车消费者在人口学特征及社会属性方面均表现出一定的差异。例如，后者年龄分布更加年轻化，家庭属性更加明显，女性占比提升，受教育程度及职业水平更高，同时拥有更强的消费能力。→02

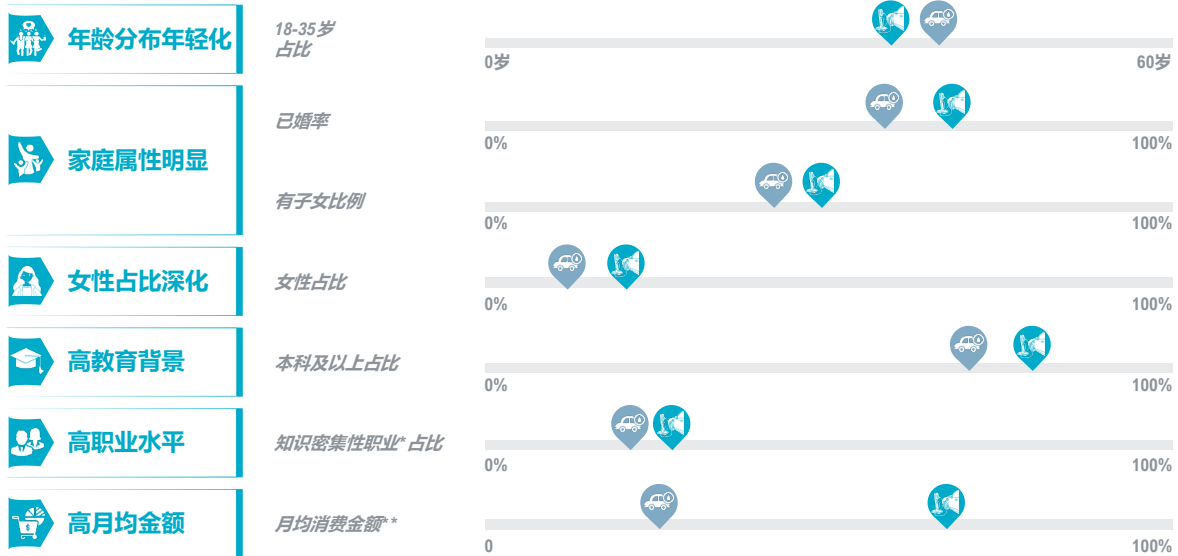
01 中国汽车消费者八大人群划分



资料来源：天猫；罗兰贝格



02 燃油车 v.s. 新能源车消费者人群画像



*知识密集型职业：企业白领、金融业、科研人员

**月均消费金额：在天猫平台上的月均消费支出

传统燃油车 新能源车

注：以上数据如年龄、已婚、子女比例等均为用户自行填写，且经匿名化后基于客观数据的统计值

资料来源：天猫；罗兰贝格

1.1 年轻化趋势凸显，追求前沿技术产品

新能源车主的年轻化趋势正在显现。整体来看，新能源车消费者平均年龄在35岁以下，且在45岁以下的各个年龄段的人群占比均高于燃油车人群，这主要归因于以下几点：→ 03

对高科技、新体验抱有好奇心，愿意支付一定溢价。

新能源车与智能化高度绑定，主打高科技与电动化概念，使得其驾驶体验与燃油车截然不同，更加丰富和多元，这些特质刚好迎合了年轻客群的猎奇心理。

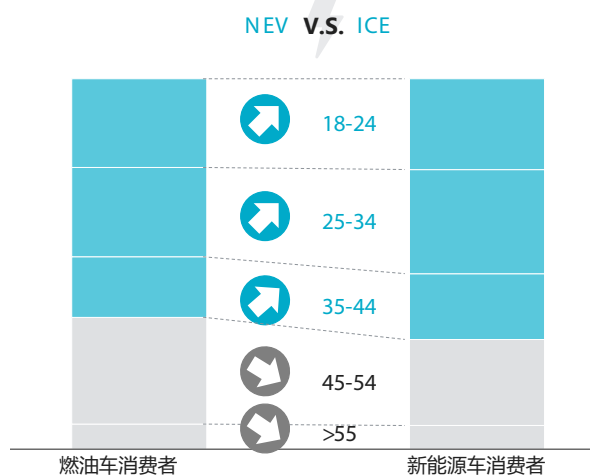
新能源车辆设计时尚、新潮，贴合年轻一代审美。例如，更加流畅的车身线条、简约的细节设计、扁平的视觉效果、充满未来感的车内氛围、更加消费电子化的功能承载等都非常贴合当下新一代的审美偏好。

缺少燃油车时代的品牌教育，更易接受新能源车品牌。

这类客群通常对传统燃油车产品没有执念，也较少接受传统燃油车品牌教育，没有固有品牌偏好，不

受“从燃油车到新能源车”的思想转变制约，故而更易接受新兴的新能源车品牌。

03 燃油车 v.s. 新能源车消费者年龄分布



资料来源：天猫；罗兰贝格

1.2 女车主占比提升，偏好精致美好生活

在新能源车消费者中，女性消费者占比已接近1/3，相较于燃油车时代有较大提升。女性消费者普遍对燃油车的机械感和驾驶快感没有执念，而对设计美观、配色丰富、选购流程简单、驾驶便捷性等方面有更多期待，因此更容易被新能源产品所打动，尤其是被那些标榜“女性友好”的车型所吸引。→ 04

新能源产品的参数简单，选购门槛更低。例如，作为新能源车最为突出的差异化卖点之一，车联网功能更

容易为女性消费者所接受。在女性新能源车车主消费数据研究中，针对选购某款新能源车辆的原因，超过10%的女性车主提到“屏幕大”、“车内智能化功能齐全”等特点，该比例显著高于男性消费者。

新能源产品的操作简单，驾驶门槛更低。更重要的是，新能源车很多功能的使用习惯更加贴近手机等消费电子的使用逻辑与习惯，减少了传统燃油车过于强调机械感所带来的不适，使得女性消费者整体上对车辆的认知更加偏向于电子消费品，从而提升驾驶体验，吸引更多女性消费者的选购。

04 女性新能源车消费者购买决策动机



资料来源：天猫；罗兰贝格

1.3 高净值人群扩张, 拥有较强消费能力

在新能源车消费者中, 本科及以上学历者相较燃油车高出约10%, 且在企业白领、金融、科研等知识密集型职业有着更高的占比, 在全体新能源车车主中占比超过30%。同时, 这部分人群对新鲜事物的接受度和尝试意愿都更高, 同时也具备更强的时代责任感, 认同新能源车的环保理念。

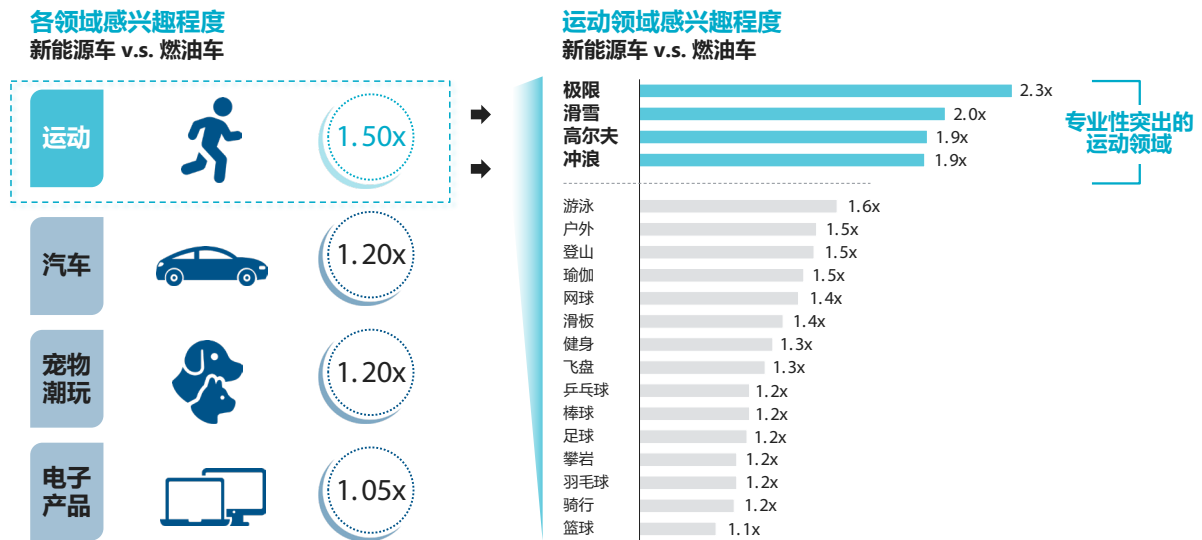
与此同时, 从消费能力上看, 上述高学历和职业人群在购买意愿也相较燃油车车主更强, 其在天猫平台上的月平均支出约为1,800元, 高于燃油车车主月支出30%以上, 且在消费习惯上更加开放, 愿意为满足需求且降能够低沟通与关注成本的产品和服务支付额外溢价, 愿意用金钱换取时间和效率。

1.4 专业性偏好高涨, 热衷新潮户外运动

新能源车消费者更容易被专业性较强或彰显生活品位的事物吸引。例如, 新能源车消费者在户外运动、汽车、宠物潮玩、电子产品等方面展现出较燃油车车主更高的兴趣偏好, 因为这些领域有更深厚和丰富的知识值得挖掘, 可以通过这些兴趣, 彰显用户的独特个性及生活品质。

以运动爱好为例, 新能源车消费者在各个运动领域的兴趣偏好都高于燃油车主, 尤其在极限、滑雪、高尔夫、冲浪等项目上的兴趣热度明显高涨。此类运动具有更高的尝试门槛, 同时对场地、装备、技术水平等都有有一定要求, 且需要教练的专业支持, 在突出自身与众不同个性的同时也容易组成志同道合的群体, 是典型的彰显品位的“新潮流运动”, 符合该类客群的追求。→ 05

05 燃油车 v.s. 新能源车消费者运动兴趣偏好



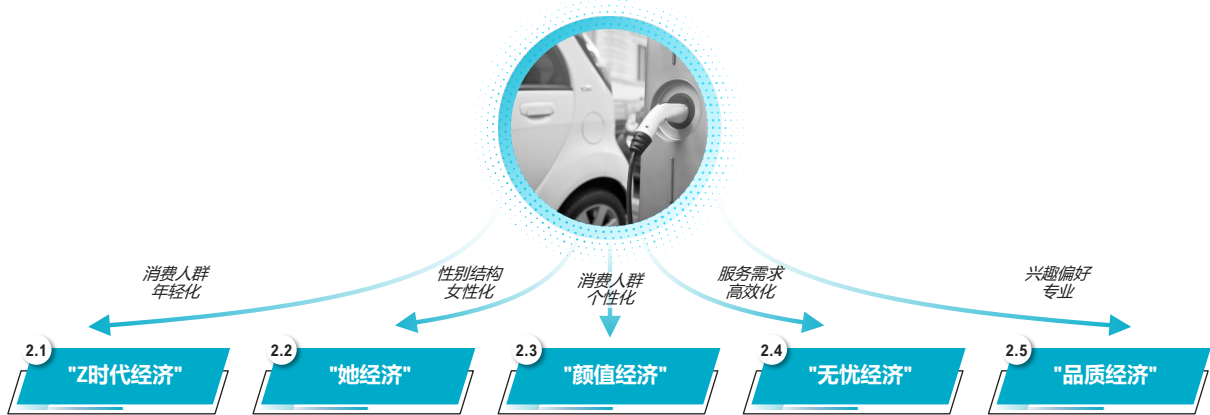
资料来源: 天猫; 罗兰贝格

2. 新能源汽车市场五大消费新经济

新能源车消费者的差异化人群特质决定了其正在衍生出一些特有的产品与服务需求，以及区别于燃油车消

费者的消费习惯。我们发现，中国新能源汽车市场的各种新型消费经济正在悄然登场。→ [06](#)

06 新能源汽车市场五大消费新经济



资料来源: 天猫; 罗兰贝格

2.1 “Z时代经济”：主打先锋产品概念，激发技术支付意愿

Z时代消费者指1995年至2009年出生的一代人，他们属于数字时代的原住民，非常在意消费品位。在新能源车消费者中，这类人群的占比接近30%，其中包含了很大一部分所谓的“先锋玩家”，即喜爱钻研车辆性能，对前沿科技和个性化配置有较高兴趣且有较好支付意愿的人群。但同时，他们也要求产品真实可靠，支付意愿都需要建立在对技术充分理解与认可的基础上。

在售后环节，他们在更换配件、升级车内功能系统的时候，同样展现出对于前沿产品的兴趣，如可以提升车辆智能化的付费APP、可以优化行车体验的自动驾驶OTA等。这些产品都与他们在消费电子时代积累的消费习惯大同小异，长期接受消费电子教育的新能源车消费者也易于接受这些在汽车产品上看来非常“新潮”的功能。

Z时代的消费者希望从官方渠道有效获取自己所能理解的知识，并从自身的理解出发推演自身的合理需求。我们看到大部分新能源车企，尤其是造车新势力，都在重点关注对这类用户的沟通与教育，均以更加真诚且通俗易懂方式将技术语言转化为营销话术，将新能源产品的“兴奋点”有效地传递给潜在用户，培养其对技术的理解和认知，并利用用户社交内容进行有效的二次传播。

2.2 “她经济”：主打精致车型和美好生活，吸引女性消费者

针对新能源车消费者中近三成的女性消费者，各大新能源主机厂在高低两端市场共同发力，推出大量“女性友好”的新能源车型，在降低使用门槛的同时，也保持着产品丰富度。

例如，在5-10万的大众市场，五菱宏光MINI EV马卡龙系列、欧拉猫系列、奇瑞QQ冰淇淋、长安糯玉米系列等主打灵活小巧、高颜值，成为女性车主的时尚配饰。

同时,在这些女性向的车型上,“色彩经济学”也发挥着非常重要的作用。例如,五菱宏光MINI EV马卡龙系列拥有白桃粉、柠檬黄、牛油果绿、生椰白、梅洛蓝5种内饰方案,而欧拉芭蕾猫发布了定白、天青、米釉、钧霞、朝暮青白、金风玉露6种颜色版本。据五菱宏光官方数据显示,MINI EV的女性车主占比超过60%;尤其是马卡龙系列,女性车主比例更是高达78%。

与此同时,在原有燃油车经销体系下,购车之后的用户与主机厂的互动以常规的保养服务为主。而在新能源车时代,回厂需求频率降低50%以上。在低频的需求下,新能源车企积极拓展至用户全生命周期服务,将用户触点融入车主的用户生活之中。例如,在识别到女性车主用户较高的社交需求后,不少新能源车企为女性车主量身打造了一系列小范围线下主题活动,如环境优雅的店内下午茶、插花、瑜伽、茶艺等线下沙龙活动、亲子主题的家庭出游等,极大地与用户建立了良好稳固的客群关系,留下深刻的服务印象,为后期长久的售后服务粘性与涟漪销售机会打下了坚实基础。

2.3 “颜值经济”：主打新能源车洗美改装,迎合个性化客群需求

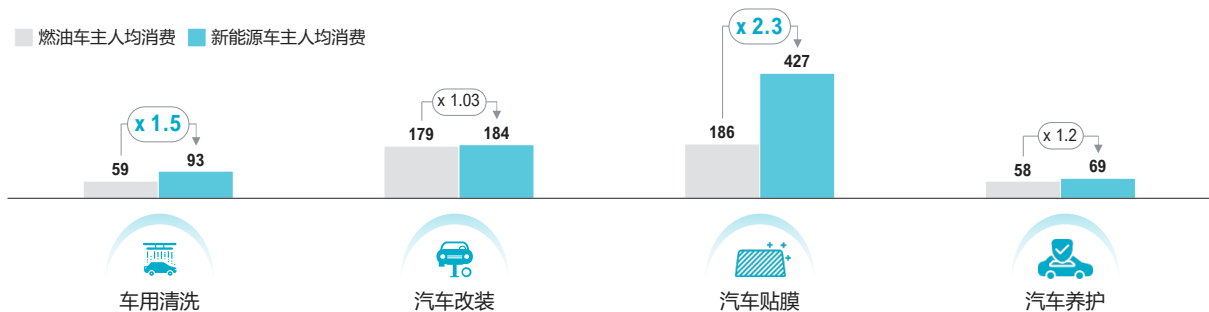
爱美之心,人皆有之。当下的年轻消费者希望自己的用品能反映自身的生活品质,并彰显与众不同的个性。他们更加自信,也更加愿意彰显自己的选择与态度。他们将新能源车看作自身个性的象征,相较于品牌的归属,他们对于汽车外形和装饰也有着更高的个性化需求。

基于合作项目中所研究的抽样加密对象,新能源车消费者在汽车清洗、汽车改装、汽车贴膜、汽车养护四大领域平均消费水平均高于燃油车车主。其中,新能源车车主在汽车清洁方面的消费约为燃油车车主的1.5倍,在汽车贴膜方面的消费约为燃油车车主的2.3倍。

→ 07

我们发现,这一相对燃油车更高频的需求也逐渐被主机厂所重视,更多的汽车清洗、原厂改装与养护用品正在接入主机厂的官方体系之中。除此之外,车辆精品也越来越被整车企业所重视,甚至被视为用户全生命周期产品服务的一块重要拼图。从消费者在天猫的购买记录中可知,户外、旅游等与车辆出行相关的产品是消费者的高频消费用品,但对于追求高质量生活的消费者而言,有个性、有品质的产品才能打动他们,因而选择与特定领域知名品牌合作、推出联名产品,似乎成了不少新能源主机厂的破局之路。

07 燃油车 v.s. 新能源车消费者的改装洗美消费情况 [2021, 元/人/年]



*车用清洗: 擦车巾、清洁剂、除胶剂、洗车水枪等; 汽车改装: 车窗饰条、喇叭、内外饰贴纸、改装套件、氛围灯/装饰灯、刹车卡钳罩等; 汽车贴膜: 漆面保护膜、隔热膜、改色膜等; 汽车养护: 车蜡、车漆镀膜、轮毂喷膜、底盘装甲等

资料来源: 天猫; 罗兰贝格

2.4 “无忧经济”：主打无忧订阅式服务，锁定售后增长点

在审视传统的汽车售后网络及服务能力时，我们发现，尽管其大多经验丰富，可以提供专业可靠的售后服务，但消费者仍然会碰到门店地处郊区交通不便、店内等待时间长、交车不准时等痛点，使得传统售后服务体验费时费力，频遭诟病。

而无忧服务的核心是让消费者为高效和省心支付溢价。在这种模式下，用户所期待的不仅是服务完成时间足够短，而是能否实现无感服务，即减少沟通成本和不必要的流程，并在约定好的时间内完成服务，给予消费者更多自主安排时间的余地。

其瞄准的是追求无忧的品质生活实践者，既包括支付能力较强、时间成本较高的精英人群，也包括对于服务产品理解有限的女性车主。他们享受安逸舒适的日常生活，希望将更多的时间花在与家人相处和享受生活上，愿意为减少其他琐事而支付溢价。

车主希望通过“一键呼叫”模式，召唤厂家的上门取送服务，厂家可以代客完成保养、充电、换胎等售后服务需求，用户通常不在乎服务过程及地点，只需约定好交付时间即可。当然，这一切要求品牌首先与用户建立良好的信任，也需要厂家在专业服务形象上打造口碑。

某车企“worry-free”服务包让用户通过年度订阅的模式，获得一系列售后服务权益，包括车辆保险、上门取送车、代步车、网络流量、洗车/代驾/代客泊车服务券、喷漆服务等。

根据相关研究，此类服务包在新车销售的渗透率很高，通常能达到80%左右。诚然，这其中有关保险产品拉动的效果，但服务包除保险之外的溢价也印证了新能源车主对无忧售后服务的期待及对订阅式服务包较高的接受度。

我们相信，新能源主机厂未来将进一步借助订阅式服务包，打造覆盖车主全生活周期的权益平台，一方面与汽车保险深度结合，另一方面持续拓展服务类目，形成开源生态体系，与第三方资源连接，为售后业务创造增长点。

2.5 “品质经济”：主打高品质标准化服务，建立专业口碑

新能源车消费者由于受到的教育水平相对更高，认同“专业的人做专业的事”，对于专业性保持着足够的尊重与偏好。例如，在渠道选择上，他们相信主机厂的专业，更偏好与主机厂直营、经销或授权渠道；而在独立后市场各类门店中，知名的全国或区域性连锁门店更受青睐。

同时，新能源车消费者在购车前往往会习惯性地在线上获取信息并自行进行研究判断，在线下看车试驾以前通常已经在脑海中形成了比较明确的目标列表，备选车往往只有至多2-3款，甚至还有可能已经聚焦在某个单一品牌。这就要求主机厂做到在公开渠道清晰

地展示自身产品，并建立专业可靠的渠道口碑，以便成功吸纳这些依赖自主信息搜索和个人理解进行决策的新能源车用户。

除此之外，主机厂在售后服务中也应展现出极高的专业素养和能力，无论是服务预约、服务过程、交谈还是后续支持等方面都应体现出专业的售后服务能力，从而减少客户的抱怨，提升满意度。售后服务的专业不只体现在人与人的服务上，门店清晰的品牌标识、认证的新能源服务能力、丰富的售后零配件种类、专业的服务设备等都是新时代新能源车主关注的焦点。这些内容不仅适用于新能源主机厂售后服务网络，更应该成为第三方售后维修店的核心要点——只有标准化的专业售后服务才能赢得新能源车主的青睐。

03



新能源汽车消费者策略初探

罗兰贝格认为，汽车产业玩家若要在新能源时代屹立潮头，抓住新能源车主的核心特点以及把握其带来的五大新趋势是重中之重。

诚然，不同的企业拥有不同的企业基因与战略目标，但究其本质，每个新能源企业均需基于对其目标用户的深刻理解，结合自身资源禀赋，以定制化用户运营策略为基石，以创新商业模式为依托，打磨新能源时代的创新产品与服务，满足消费者的核心诉求，持续挖掘深层次的消费潜力。→ [08](#)

罗兰贝格认为，企业在深入探究新能源汽车消费者需求时，应遵循消费者研究“三步走”战略：

定人群：企业应首先根据新能源车消费者的人群特征，结合主机厂的品牌调性及企业战略，识别与之相匹配的人群，并且牵定自身战略定位，选取最高优先级的目标人群作为业务拓展的基石。

明价值：聚焦选定的新能源车目标人群，结合人口学、社会学、消费历史、兴趣偏好等人群特征，演绎目标人群核心价值观，理解其内在消费价值取向。

懂行为：结合对消费者行为逻辑的深度理解和细化研究，分析其产生购买意愿的底层动因，明晰其购买偏好及行为习惯。

08 新能源汽车消费者洞察策略



资料来源：天猫；罗兰贝格

与此同时，在基于消费者研究的基础上，企业也应及时对自身的战略、业务、组织等一系列内容进行革新，

从而保证企业能在激烈的新能源汽车市场中占有一席之地。

示例

举例而言，车企在设计新能源产品相关战略时，应摒弃根据车型与价格市场中“找空白”的传统方法，转而基于消费者的洞察和深入理解，针对核

心“种子用户”完成有针对性的品牌定位、产品目标定义、渠道策略、用户运营体系等一系列创新的商业模式设计、业务规划与组织结构优化。



结语

面对国家双碳目标、汽车产业转型升级等多方需求，新能源车产业已成为未来中国最具确定性的产业之一，持续的高速、高质量发展几成定局。希望通过此报告，汽车行业玩家能更好地把握市场脉搏并不断修炼内功，同时通过洞察消费需求，细分汽车消费人群、及时识别潜客并进行精准的数字化营销，在人群经营赛道上取得领先优势，穿越周期，创造更多价值。



作者



郑赞

罗兰贝格全球高级合伙人
ron.zheng@rolandberger.com

袁文博

罗兰贝格全球合伙人
wenbo.yuan@rolandberger.com

TMALL 天猫

陈曦

阿里巴巴淘宝天猫产业和运营中心
阿里汽车总经理

刘洋

阿里巴巴淘宝天猫产业和运营中心
商家品牌策略部总经理

罗兰贝格张强、郭懿翎、付凌潇、吴思及天猫高吉换、倪琪、杨凌霜、朱津锋对本报告亦有贡献。
特别鸣谢：天猫生态实验室

欢迎您提出问题、评论与建议

www.rolandberger.com

本报告仅为一般性建议参考。
读者不应在缺乏具体的专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。
罗兰贝格管理咨询公司将对任何因采用报告信息而导致的损失负责。

© 2022 罗兰贝格管理咨询公司版权所有。

罗兰贝格

罗兰贝格管理咨询公司成立于1967年，是全球顶级咨询公司中唯一一家始于德国、源自欧洲的公司。我们拥有来自35个国家的2700名员工，并成功运作于国际各大主要市场。我们的51家分支机构位于全球主要商业中心。罗兰贝格管理咨询公司是一家由近300名合伙人共有的独立咨询机构。

天猫

天猫 (www.tmall.com) 为阿里巴巴集团旗下业务，创立于2008年，致力服务日益追求更高质量的产品与购物体验的消费者，大量的国际与中国品牌和零售商都已入驻天猫。对于消费者，天猫提出“理想生活上天猫”，这背后的商业战略和定位就是天猫要成为中国消费升级的主引擎。对于商家，天猫定位为全球所有品牌商家的数字化转型主阵地。一个企业经营的核心部分包括：产品创新、品牌建设、渠道管理、供应链的运营，而天猫新零售要在每个部分都实现重构和升级。天猫的愿景就是全球消费者挚爱的品质购物之城。这里面没有线上和电商两个字，因为传统电商时代已经过去了，天猫正在开启线上线下数字化的新零售时代。

出版方

罗兰贝格亚太总部

地址：

中国上海市南京西路1515号

静安嘉里中心办公楼一座23楼, 200040

+86 21 5298-6677

www.rolandberger.com