

消费者画像助力车企转型



罗兰贝格管理咨询公司在全球36个国家设有50家分支机构。作为一家独立咨询机构，罗兰贝格已成功运营于全球各主要市场，而中国是其中最重要的市场之一。罗兰贝格进入中国市场30余年以来，已为众多中外企业提供战略、运营及业绩管理方面的咨询服务。目前，罗兰贝格已在中国成立5个办事处，拥有360余名咨询顾问。

如何更好地洞察消费需求、细分汽车消费人群、及时识别潜在客户并进行精准的数字化营销，成为车企转型道路上面临的重要课题。

罗兰贝格联合天猫汽车行业与天猫超级旗舰专项，将罗兰贝格完善的战略咨询方法，以及对汽车企业的深厚洞察与天猫DTC（直连消费者）企业经营方法论相结合，并利用天猫汽车行业、天猫生态实验室的数据及人群研究的积累，旨在为汽车产业各类参与者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。

新能源汽车需求变化

新能源汽车市场正在进入“需求主导”的多元驱动时代

中国新能源汽车市场经历了三个主要发展阶段，市场驱动因素也悄然发生了变化。

2017年以前，中国新能源汽车市场处于发展初期，国家购置税减免和车价补贴的双重刺激是市场的主要驱动力，但彼时市场显然缺乏自发驱动力。

2018年，新能源汽车销量首次超越100万辆，相关政策支持更加注重“质”。同时，各类汽车玩家涌入，产品供给逐渐丰富，新能源汽车技术及配套设施逐步发展，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，新能源汽车市场迎来爆发式增长。新能源汽车市场正在悄然走向“需求主导”的多元驱动时代，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良性发展。

新能源汽车用户购置动机正从“猎奇”转变为“使用”

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。

新能源汽车消费者画像

迈入新能源汽车时代，新能源汽车车主和传统燃油车车主呈现出不同的特质，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。

新能源汽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，新能源汽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，进而体现出独特的消费属性。

年轻化趋势凸显，追求前沿技术产品

新能源汽车车主的年轻化趋势正在显现。整体来看，新能源汽车消费者平均年龄在35岁以下，并且45岁以下各个年龄段的人群占比均高于燃油车车主，他们对高科技、新体验抱有好奇心，愿意支付一定溢价，同时也被新能源车设计时尚、新潮所吸引。

女性车主占比提升，偏好精致美好生活

在新能源汽车消费者中，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，更容易被新能源汽车产品所打动，尤其是在那些标榜“女性友好”的车型面前常常更容易驻足。

高净值人群扩张，拥有较强消费能力

在新能源汽车消费者中，拥有大学本科及以上学历的车主占比相较燃油车车主高出约10%，并且在白领、金融、科研等知识密集型职业领域占有更高的比例，在全体新能源汽车车主中占比超过30%。同时，这部分人群对新鲜事物的接受度和尝试意愿更高，同时具备更强的时代责任感，认同新能源汽车的环保理念。

专业性偏好高涨，热衷新潮户外运动

新能源汽车消费者更容易被专业性较强或彰显生活品位的事物所吸引。例如，新能源汽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。

新能源汽车市场五大消费新经济

新能源汽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。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。

“Z时代经济”：主打先锋产品概念，激发技术支付意愿

Z时代消费者属于数字时代的原住民，是对前沿科技和个性化配置有较高支付意愿的人群，但他们同样要求这些产品真实可靠。所谓支付意愿需要建立在对技术充分理解与认可的基础上。

“她经济”——主打精致车型和美好生活，吸引女性消费者

面对新能源汽车消费者中占比近三成的女性消费者，各大新能源汽车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。另外，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，为后期长久的售后服务黏性与涟漪销售机会打下了坚实基础。

“颜值经济”：主打新能源汽车洗美改装，迎合个性化客

群需求

当下的年轻消费者对于汽车外形和装饰也有着更高的个性化需求。另外，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。

“无忧经济”：主打无忧订阅式服务，锁定售后增长点

无忧服务的核心是让消费者为高效和省心支付溢价。在这种模式中，用户所期待的不仅是服务完成时间足够短，还有能否实现无感服务，给予消费者更多自主安排时间的余地。

“品质经济”：主打高品质标准化服务，建立专业口碑

新能源汽车消费者认同“专业的人做专业的事”，在购车前往往会习惯性在线上获取信息并自行研究判断，在售后服务环节也会关注门店清晰的品牌标识、认证的新能源汽车服务能力、丰富的售后零配件种类、专业的服务设备。无论是在销售还是售后环节，只有标准化的专业服务才能赢得新能源汽车车主的青睐。

消费者策略初探

罗兰贝格认为，汽车产业“玩家”若要在新能源汽车时代勇立潮头，抓住新能源汽车车主的核心特点，以及把握其带来的五大新趋势是重中之重。

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汽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，谋定自身战略定位，选取最高优先级的目标人群作为业务拓展的基石。

明价值：聚焦选定的新能源汽车目标人群，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逻辑。

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。

燃油车 V.S. 新能源车消费者人群画像

