

PERCENT 百分点

新能源汽车高端受众研究

百分点舆情中心

2024年4月



研究背景

■ 行业背景

- 近年来，在国家“双碳”战略下，新能源汽车市场呈爆发式的增长，高端新能源车型不断涌现，售价30万元以上的新能源供给更为丰富，众多新势力品牌成为“新高端”。随着我国对SUV的需求不断增加，高端SUV车型具备较强的市场潜力，各车企积极布局细分市场，消费升级驱动品牌差异化竞争。

■ 研究背景

- 本报告以“高端纯电动SUV”为研究出发点，重点分析30万元以上的纯电动SUV市场消费者，以新势力品牌蔚来、小鹏和特斯拉为代表进行人群分析，从诸多的角度全面深入地研究消费者的行为及态度。

■ 研究方法

- 运用定量研究和定性研究相结合的研究方法，对微博平台发文的车主进行深度用户研究。

■ 研究说明

- 本报告的数据来源为百分点舆情洞察系统，数据时间周期为2023年7月1日-2023年12月31日。
- 行业数据来源为政府机构网站、行业网站、第三方数据机构等，具体数据可参照图表左下方标注。

研究目的

需要解决的问题

- 市场现状如何？
- 目标客群是谁？TA的行为偏好是怎样的？
- TA的用车场景？
- TA对新能源汽车是如何讨论的？

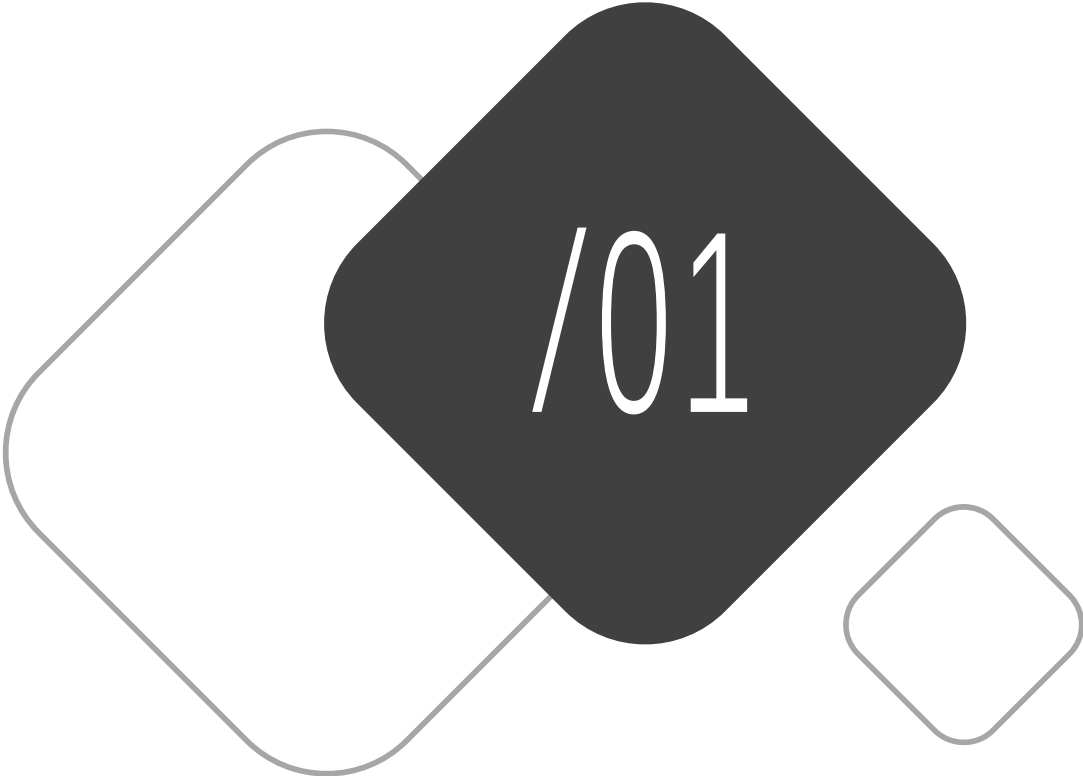


目标

对高端新能源用户深入研究，从用户的角度为新能源汽车营销决策提供可行有效的建议。

CONTENT

- 01 ➤ 新能源汽车行业概况
- 02 ➤ 消费者人群画像
- 03 ➤ 消费者行为与态度分析
 - ◆ 用车场景分析
 - ◆ 用户讨论点分析
- 04 ➤ 主要发现和相关建议



/01

行业概况

- ◆ 新能源行业概况
- ◆ 品牌销量
- ◆ 市场竞争格局与趋势
- ◆ 代表性品牌车型研究

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**2-5+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、每月**1000+**份当月重磅报告（增值服务）
- 5、各类电子书、收费音视频课程分享；
- 6、转发朋友圈两小时并截图，免费代找资料。
5天，报告资料库所有资料报告会员免费。

（课程类除外）

扫一扫二维码
关注公众号
回复：**研究报告**
加入“报告资料库”微信群。

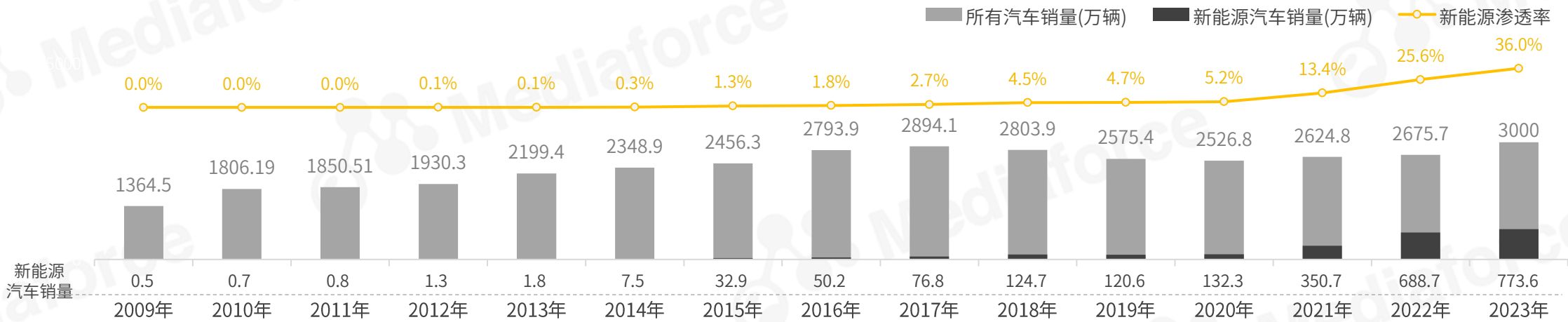


新能源行业概况：2023年新能源汽车销量创新高

PERCENT 百分点

- 从2021年开始，新能源汽车销量呈翻倍式上涨，2022年迎来新的突破，新能源汽车销量超600万辆，2023年新能源汽车销量达773.6万辆，整体渗透率达36%，销量连续创出新高。
- 从新能源和所有汽车销量对比中可以看出，新能源汽车和燃油汽车的销量呈此消彼长的关系。汽车总销量从2017年开始经历了一段时间的下滑，但新能源销量仍持续高速增长，与传统燃油市场走势呈现鲜明的反差态势。

新能源汽车销量及渗透率情况



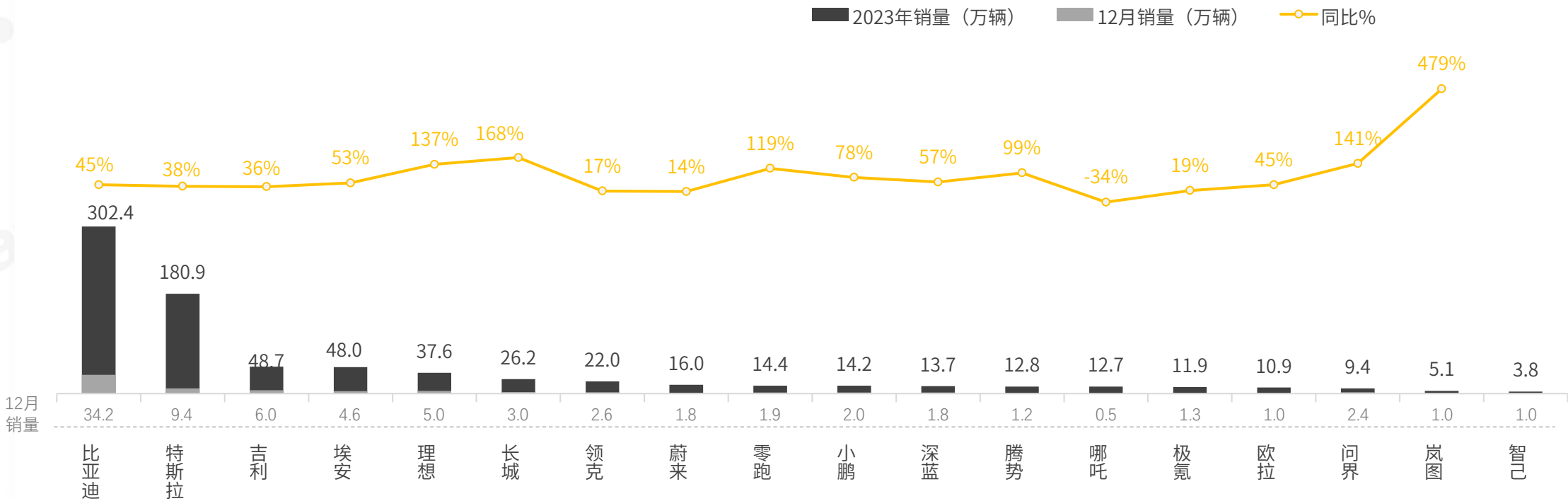
发展阶段	■ 2009年-2015年 培育阶段，小规模试点	■ 2015-2017年 发展阶段，规模化推广	■ 2017-2020年 行业出清期，加强扶优扶强，全国范围推广	■ 2020年至今 市场化驱动期，发展势头良好
阶段概况	- 在新能源汽车补贴政策驱动下，2014年和2015年迎来了高增长，产量分别达到了7.5万辆和32.9万辆，渗透率分别为0.3%和1.3%； - 起步阶段，渗透率虽然不高，但是增速较快。	- 高额补贴推动行业高速增长，众多参与者进入新能源汽车产业链各个环节，行业进入快速膨胀期； - 大量产业和资本转向智能电动汽车领域，有大量造车新势力公司诞生。	2017年新能源汽车补贴开始退坡，行业进入出清阶段； 2017-2018年，国家对长续航、高能量密度电池系统的车型维持高额补贴，对低端车型的补贴大幅减少，尾部车企及其供应链开始出清； 2019年下半年，高端车型的补贴开始大幅下降，行业加速出清。	- 新能源汽车行业逐渐由政策驱动市场转向市场驱动市场，在补贴退坡的阶段，销量依然保持高速增长； - 看到新能源汽车行业的发展前景，又涌入不少资本和产业，如不造车的华为和押上人生全部声誉的小米汽车。

新能源汽车销量：比亚迪再次夺冠，特斯拉在新势力车企中强势领先

PERCENT 百分点

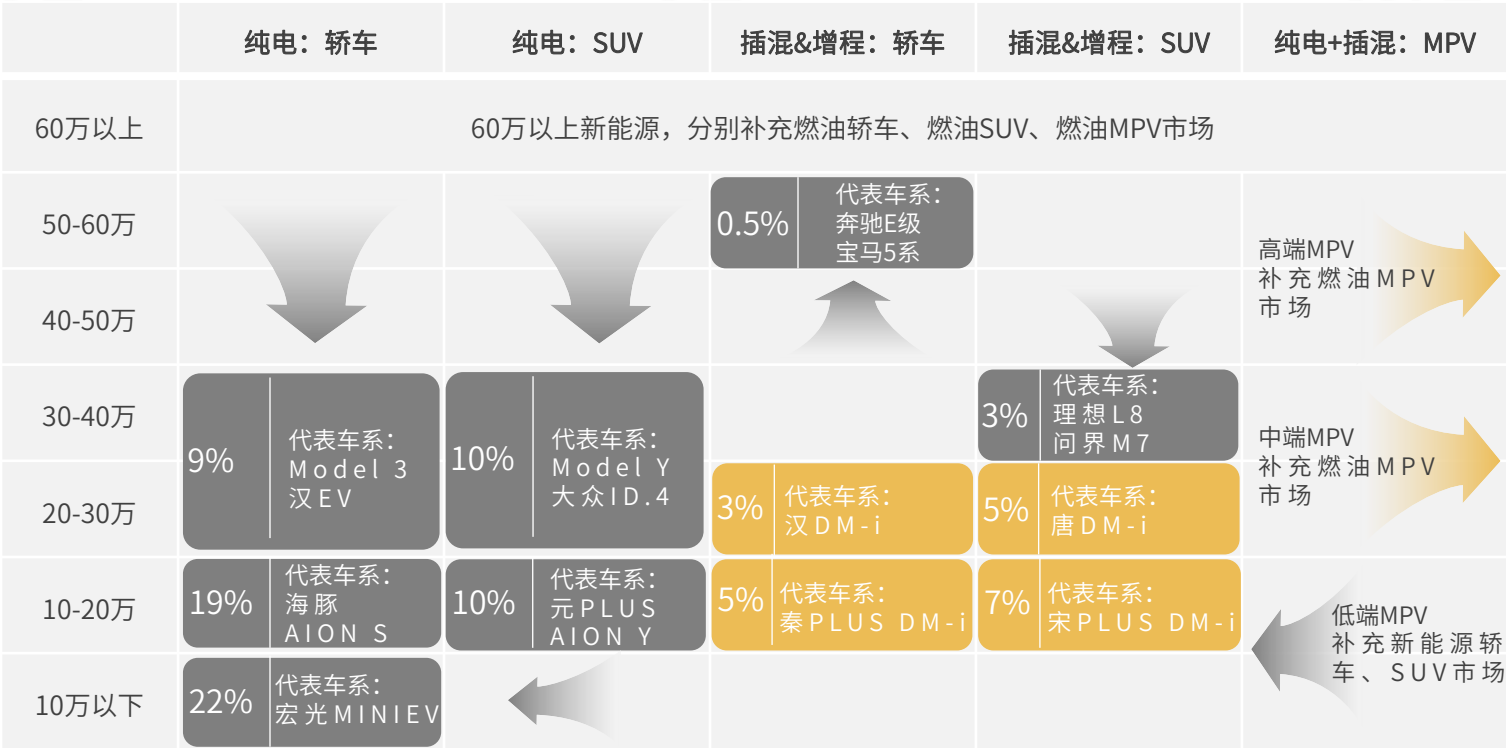
- 从2023年全年销量来看，比亚迪以年度302.4万辆的成绩顺利完成全年目标，成为国内新能源汽车销冠，远超特斯拉品牌。而排在销量第二的特斯拉，在新势力中保持强势领先地位，其他新势力则加速追赶。理想汽车在12月突破单月五万辆的交付目标，2023年共交付376,030辆，成为交付量最高的中国造车新势力企业。与此同时，蔚来和小鹏在销量上未达到预期目标，增速相对较慢，且面临着来自曾被视为“第二梯队”的新兴车企如哪吒、零跑、极氪等的强力追赶。相比于造车新势力，传统集团孵化的“车二代”们，如吉利、埃安等品牌在新能源汽车赛道上的赶超速度也不容小觑。

主流新能源汽车品牌2023年销量



数据来源：品牌官方公布数据

- 新能源市场快速走向成熟，用户在汽车之家上的车辆对比行为发生了本质变化，SUV和轿车、纯电和插混，以及主流价格区间的市场边界已经清晰。
- 当前新能源竞争格局划分为下列11个竞争圈，其中独立细分市场7个，与燃油车合并竞争的细分市场4个。



- 纯电10万以下轿车市场：以五菱宏光MINIEV为代表，形成独立细分市场，随着车市需求逐渐高端化的趋势，该市场早已饱和甚至萎缩。
- 纯电10-20万市场：以比亚迪、埃安为主，是传统车市最主销价格区间，也是新能源竞争最激烈的市场。
- 纯电20-40万市场：由于特斯拉Model 3和Model Y热度高，且价格波动也大，最终引来下至20万、上至60万超大范围的综合竞争。
- 插混10-30万市场：比亚迪的主场，这部分市场并未独立，而是与同级燃油车竞争。
- 插混30-40万SUV市场：以理想、问界为主，这两个品牌定位明确，自成一派。
- 插混50-60万轿车市场：该市场比较特殊，包含奔驰E级、宝马5系等，份额虽然不大，但竞争指向清晰。
- 新能源MPV并未形成细分市场，20万以下新能源MPV是同级新能源轿车、SUV市场的补充，20万以上新能源MPV是同级燃油MPV市场的补充。

%

独立细分市场

竞争来自市场内部

% 新能源市场份额

%

新能源VS燃油车 竞争市场

竞争来自新能源和燃油车混战

% 新能源市场份额

→

不成熟市场

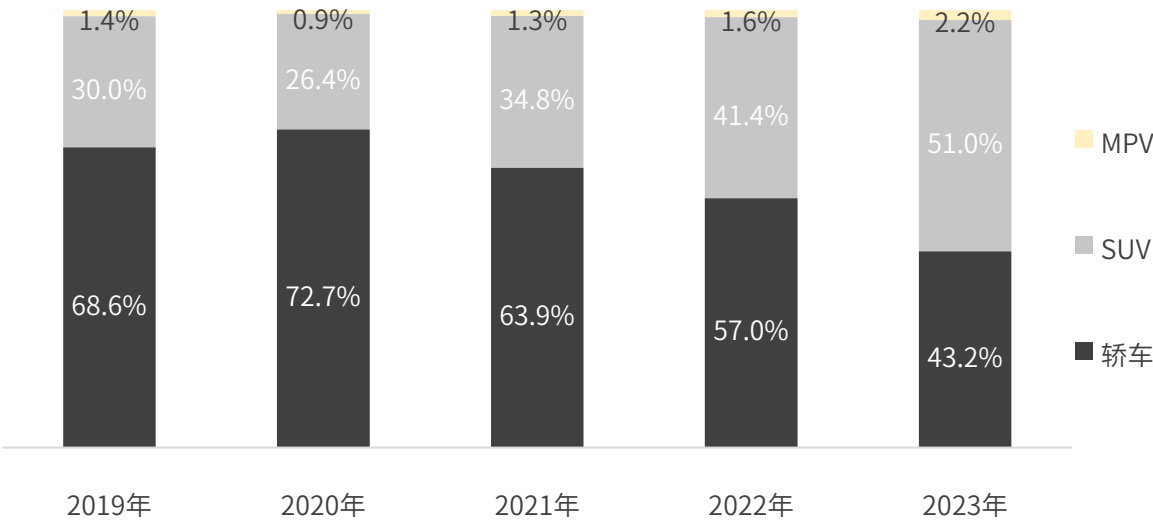
来自箭头方向市场的衍生

SUV与轿车二分天下，纯电动仍是主流，但增速已放缓

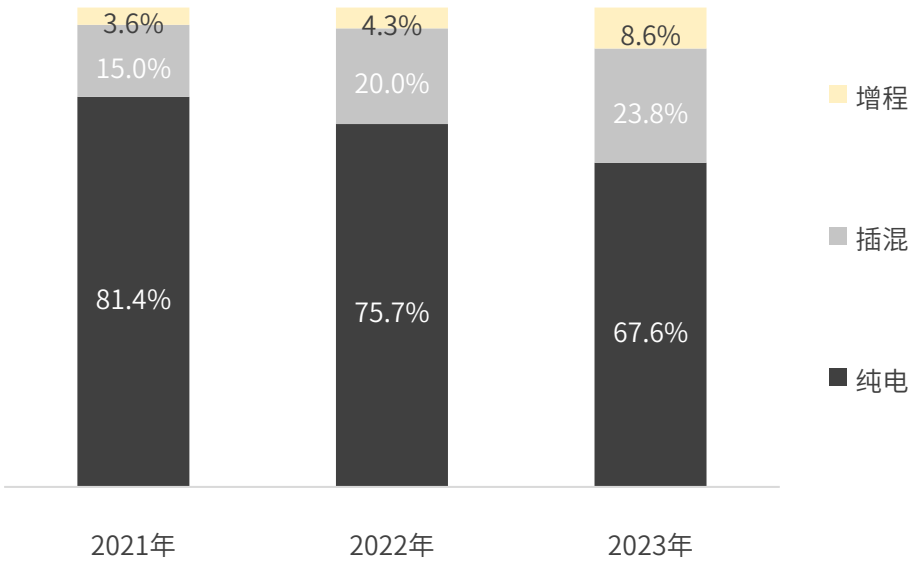
PERCENT 百分点

- 最近几年我国对SUV的需求不断增加，我国乘用车细分市场逐渐呈现出轿车和SUV二分天下的局面，轿车份额自2020年达到峰值后，近两年来不断下跌，2023年份额跌至43.2%，与此同时SUV份额稳步增长，在2023年超越了传统轿车。
- 从不同动力类型来看，新能源市场的销量主力仍是纯电动车，但增速明显已经放缓，插混和增程车型增速大幅提升。

新能源汽车不同车型 市场份额情况

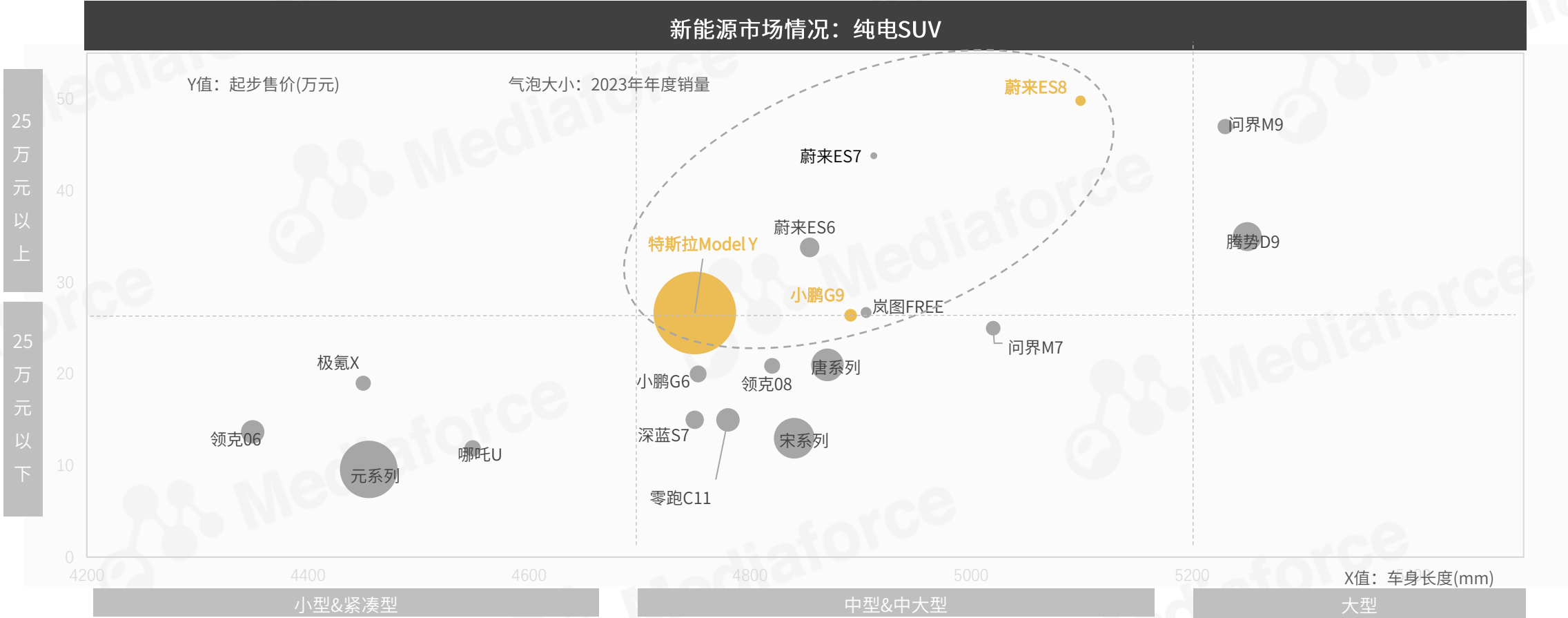


新能源汽车不同动力类型 市场份额情况



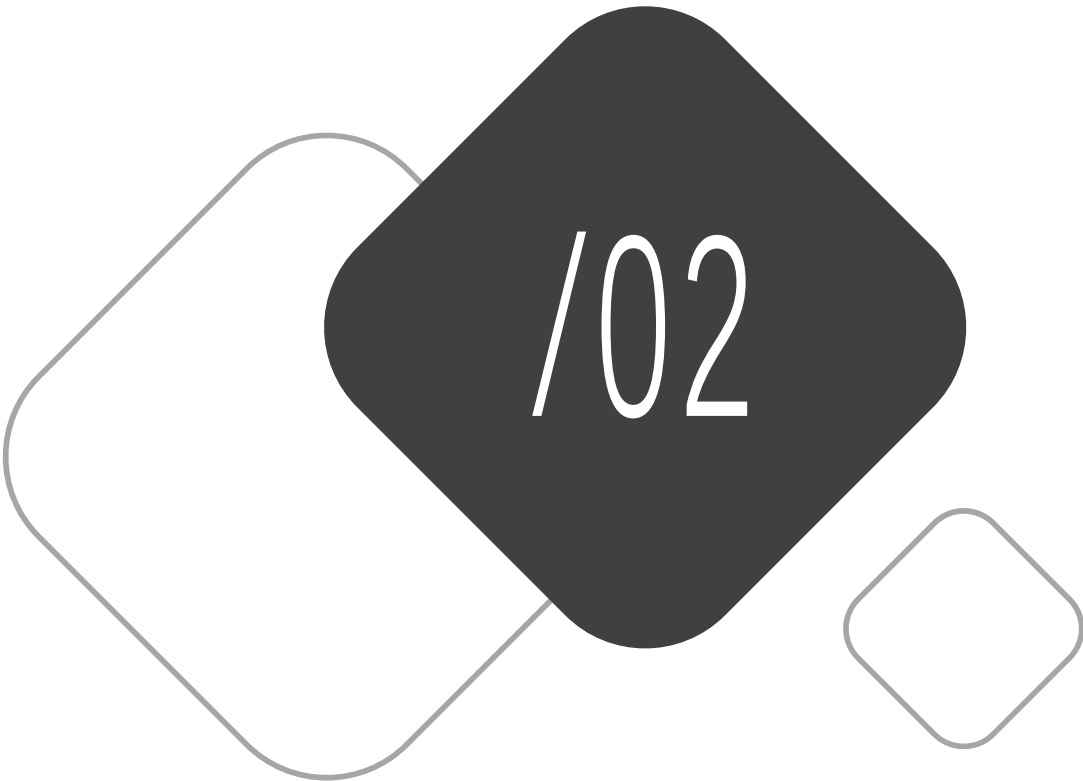
纯电SUV市场分析：中型&中大型SUV供给丰富，各品牌差异化竞争

- 从纯电SUV市场表现来看，**售价30万元左右的纯电SUV供给较为丰富，中型&中大型SUV布局最多**。其中特斯拉优势明显，市占率最高，蔚来的产品数量较多，布局了ES6、ES7、ES8等多款产品，小鹏“自下而上”的产品布局逐渐高端化，无论产品价格还是技术实力都展现着其独特魅力，消费升级驱动下各品牌差异化竞争。
- 在该市场中选取不同定位的车型，以**销冠特斯拉Model Y、走高端路线的蔚来ES8、智能先锋小鹏G9**为重点研究对象，进行全面深入的分析。



- 以下三款代表性车型智能化水平均处于行业领先水平，在品牌推广策略上，蔚来以“高端+极致服务”抓住用户，小鹏主打“智能科技”，特斯拉以“极致的创造性和科技属性”满足用户在个性化和驾驶性能等方面的细分需求。各车企通过差异化的定位策略，吸引了资本市场和目标群体的关注。

品牌车型	蔚来ES8	小鹏G9	特斯拉Model Y
车型图片			
上市时间	2022年12月	2022年9月	2021年1月
售价	49.80-59.80万	26.39-35.99万元	25.89-36.89万元
2023全年销量	14,138辆	25,790辆	646,847辆
车身结构	5门6座中大型SUV (5099*1989*1750)	5门5座中大型SUV (4891*1937*1680)	5门5座中型SUV (4750*1921*1624)
动力类型	纯电动	纯电动	纯电动
续航里程	465-605 km	570-702 km	554-688 km
最高时速	200km/h	200km/h	217-250km/h
智能驾驶	- NIO Aquila智能驾驶系统 - NOP - L2级别辅助驾驶	- XPILOT智能驾驶系统 - NGP、XNGP - L2级别辅助驾驶	- Autopilot智能驾驶系统 - NOA - L2级别辅助驾驶
品牌布局	定位30万元以上高端豪华汽车品牌，以极致用户体验和换电技术为品牌卖点。蔚来高度重视品牌理念的宣传，NIO House与车型同步推出，让用户购车的同时能够体验蔚来提供的多样化且高质量的配套服务	定位15-30万元时尚潮流智能电动车，引领未来出行方式变革，定义为“智能、探索、领先、时尚”。智造品牌，塑造生活新方式，致力于“通过数据驱动智能电动汽车的变革，引领未来出行方式”	- 极致的创造性和科技属性，切入不同细分市场 - 从奢华到豪华，再到大众消费车型，特斯拉贯彻三步走战略，实现纵向价格延伸，Model 3从定价上看齐大众消费品牌，已成为特斯拉的主销车型
目标用户定位	面向一二线城市的新生代核心家庭	愿意尝试新技术，对产品智能化有要求，追求科技感	- 面向一二线城市的新生代核心家庭 - 通勤人群



/02

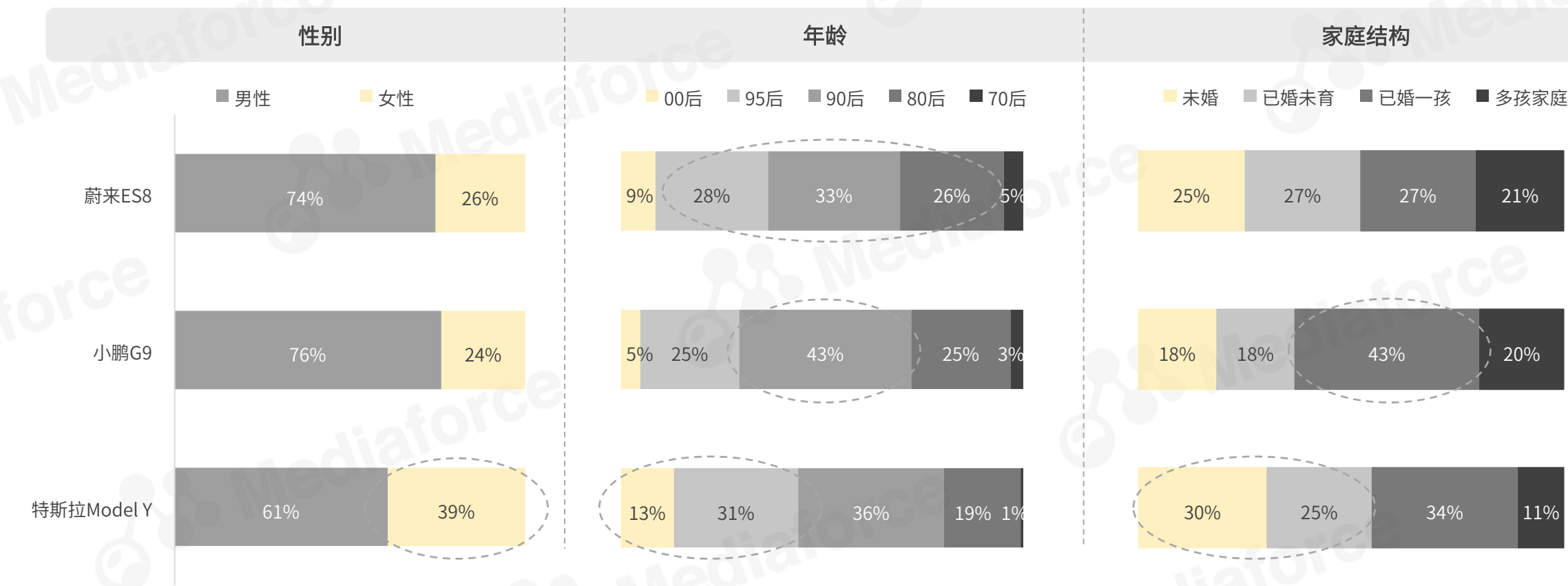
消费者人群画像

- ◆ 用户基本特征
- ◆ 用户行为偏好

用户基本特征：中青年已婚男性为主，特斯拉用户相对年轻，主要是多成员家庭用车

PERCENT百分点

- 这部分用户以男性、中青年（25至44岁）、已婚为主，不同品牌的用户之间也存在一定差异。
- 蔚来ES8的用户呈现出较大的年龄跨度，主要集中在25至44岁之间，以中青年已婚男性为主，这部分用户往往事业有成，属于中产阶级。小鹏G9用户以90后男性为主，主要为成家立业的中青年群体，大多数为三口之家。相比之下，特斯拉Model Y用户相对年轻，主要由高学历、高收入的城市精英构成。

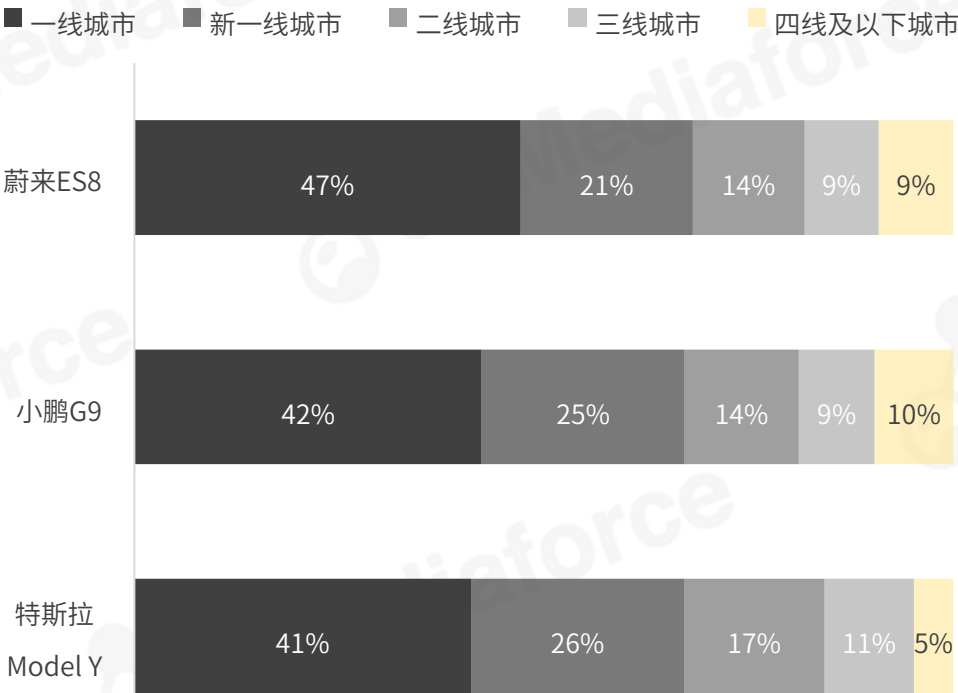


用户城市分布：主要集中在一线和新一线城市，正逐步向二线城市渗透

PERCENT 百分点

- 从用户的城市分布来看，他们主要来自**一线城市和新一线城市**，**南方城市居多**。其中特斯拉Model Y的用户中，二线城市明显有更高的渗透率，较其他品牌有更低下沉的趋势。小鹏因大本营在广州，广州的用户明显较多。

各品牌用户城市级别分布



各品牌用户Top10 城市

蔚来ES8	小鹏G9	特斯拉Model Y
北京	广州	北京
上海	北京	上海
广州	上海	深圳
成都	深圳	重庆
深圳	武汉	广州
重庆	杭州	成都
太原	南京	温州
苏州	重庆	杭州
宁波	佛山	宁波
天津	西安	西安

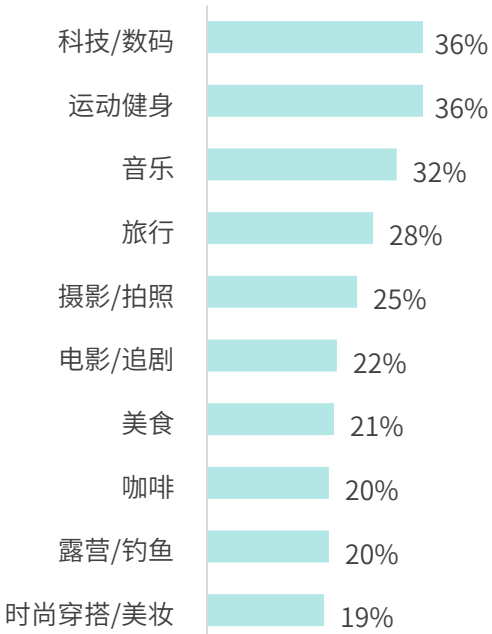
用户兴趣爱好分析：对旅行和科技数码兴趣度较高，注重科技创新，追求生活品质

PERCENT 百分点

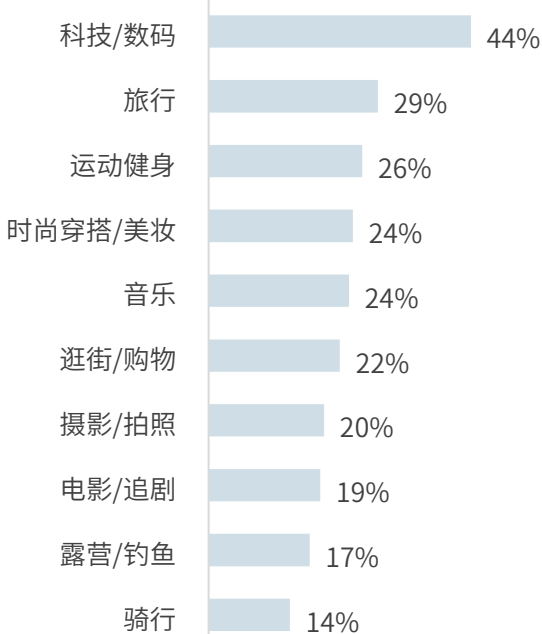
- 从用户在社交平台分享的兴趣爱好来看，用户普遍对旅行露营、科技数码、美食逛街、影视时尚等消费领域比较热衷，反映出他们有一定的经济基础，追求生活品质。其中蔚来ES8用户热爱科技数码和运动健身等，追求时尚的生活方式，反映出他们对于新兴科技和新潮事物有较高的接受度。小鹏G9用户的兴趣爱好反映出他们是一群典型的科技数码控，对带有“科技、智能、时尚”标签的事物比较感兴趣，与偏重“智能化”的产品定位契合。特斯拉Model Y用户更有活力，热爱运动健身，对追剧、逛街、时尚等年轻化的活动兴趣度较高，对咖啡也更加偏爱，生活方式更加“西方化”。

兴趣爱好/生活方式 Top10

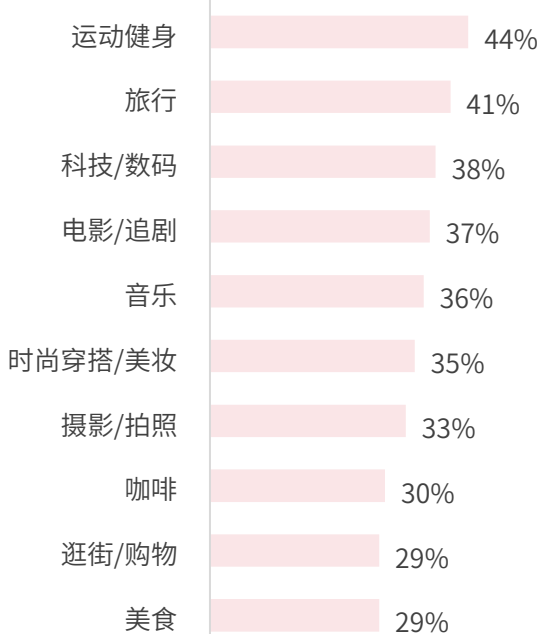
蔚来ES8



小鹏G9



特斯拉
Model Y



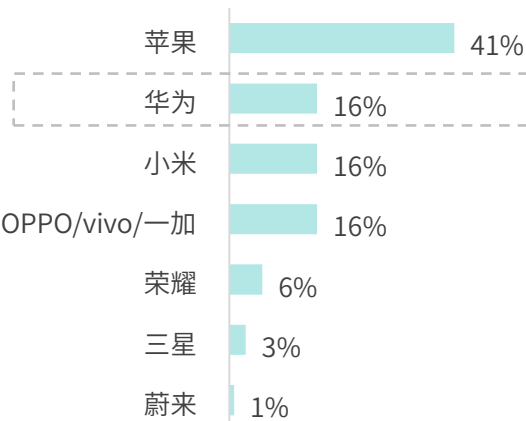
用户手机品牌分析：特斯拉车主使用苹果手机的最多，蔚来、小鹏对华为接受度较高

PERCENT 百分点

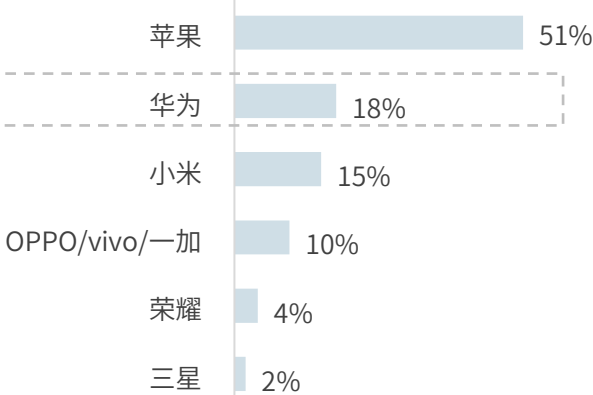
- 从用户发文的手机品牌来看，使用苹果手机的最多，显著高于其他品牌，其次是华为手机，小米手机紧随其后。
- 其中特斯拉Model Y的用户更倾向使用苹果手机，这与特斯拉和苹果之间相似的生态系统有关，两者的产品生态系统相辅相成，具有良好的兼容性和互操作性，这部分用户对品牌影响力与科技创新有较高的追求。相比之下蔚来、小鹏的车主使用华为手机的相对较多，与华为、小米、OPPO等本土科技公司有一定的战略合作和国货支持态度有关，随着我国科技的快速发展，用户对于本土科技发展态度也有较大转变。蔚来手机的市场占有率还处于较低水平。

用户手机品牌使用情况

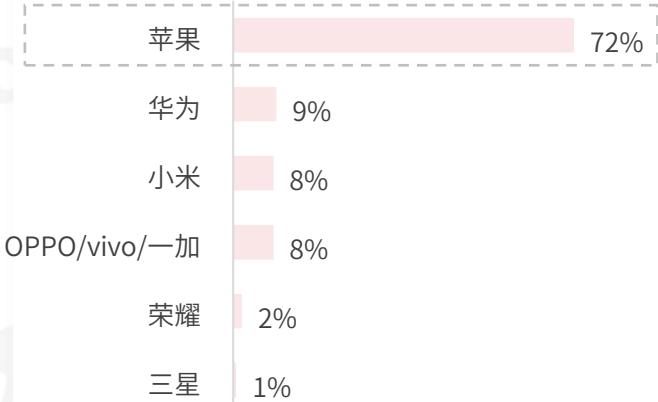
蔚来ES8



小鹏G9



特斯拉Model Y



- “因为华为手机的国产率越来越高，我们才能更加自信地支持国货。现在鸿蒙已经得到了更多人的支持和认可。”
- “蔚来手机真造出来了，突破限制给车主带来更好的用车体验，正好进入友商的专业领域，手机加新能源车套装。”



- “感受到国产电动车的超越，辅助驾驶等智能化功能越来越吸引我，支持国产新能源，也支持国产手机。”
- “小米14/iPhone15Pro系列旗舰可以c口直接快速导出行车记录仪，真能提升日常幸福感。”

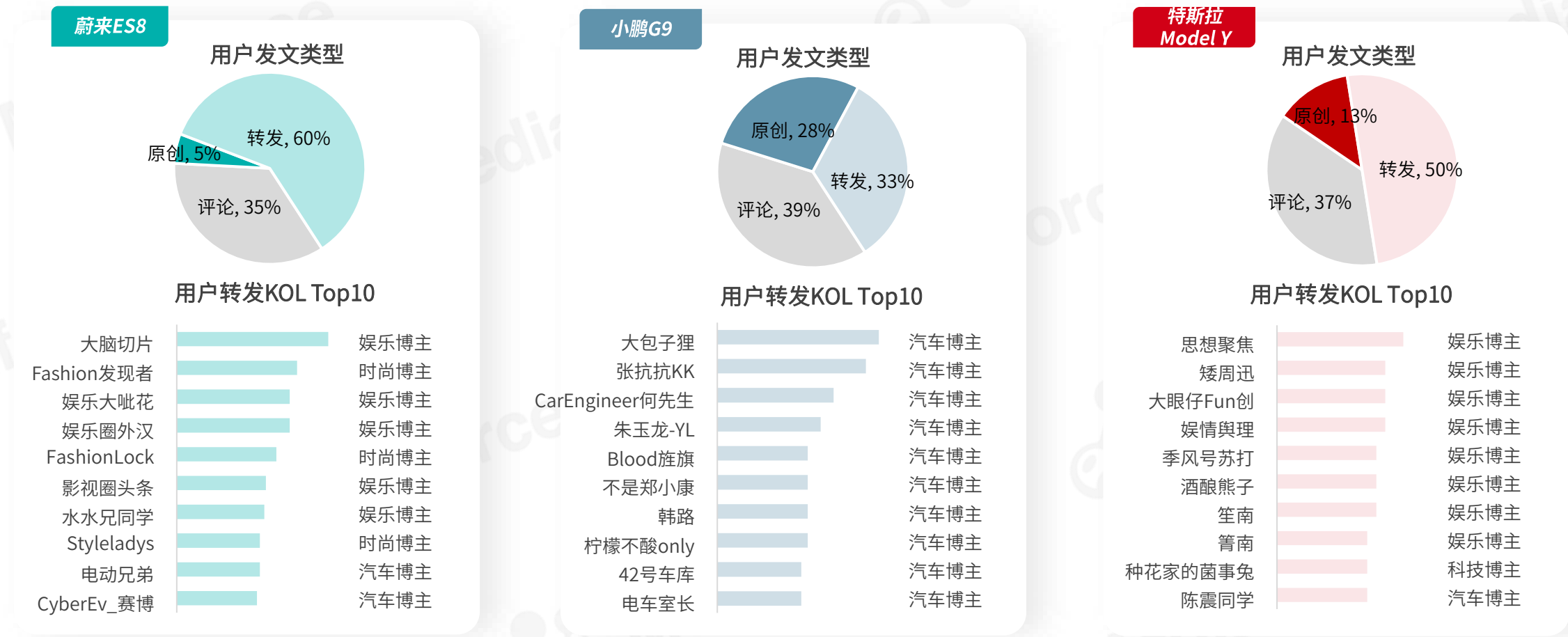


- “苹果粉提特斯拉真的不会被喷吧？很支持国产，但是可能特斯拉更适合我。”
- “用iPhone 15 Pro操作特斯拉，方便实用，太厉害了。”

用户微博发文情况：小鹏在微博的营销效果相对较好，用户对汽车博主关注度较高

PERCENT 百分点

- 从微博的发文内容来看，小鹏G9用户原创发文相对较多，他们在社交媒体上活跃度较高，对汽车博主的关注更高，小鹏的KOL与KOC携手创造有影响力的内容，强化了大众对品牌的认知，同时也鼓励了更多普通消费者在平台上分享他们的驾驶体验和对科技的感受。相比之下，蔚来ES8和特斯拉ModelY的用户在微博的原创发文相对较少，转发量较多，他们更偏向于转发娱乐和时尚博主的内容，其次是汽车博主的帖子。这表明这两个品牌在微博平台上的营销效果仍有提升的空间。

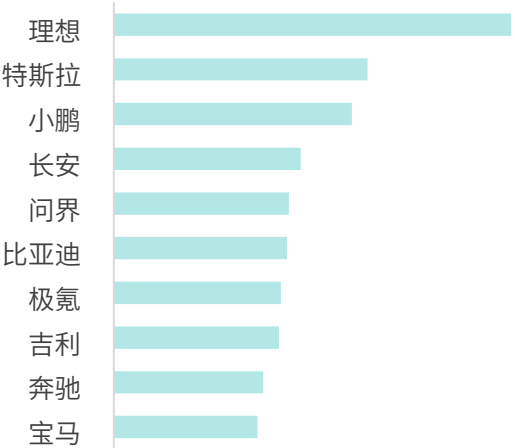


用户发文品牌提及：对自主品牌关注度较高，“蔚小理”和特斯拉基本处于热议前三，PERCENT百分点体现出品牌间的强竞争关系

- 通过这部分用户在全网发文内容来看，用户对**自主品牌**的关注度较高。其中，新势力品牌“蔚小理”和特斯拉在用户的讨论中持续占据前三的位置，而传统豪华品牌**宝马和奔驰**虽然仍然位于用户**热议的前十名**之内，但其受关注度已经被**自主品牌**逐渐赶超。这一现象表明，越来越多的BBA车主在考虑换购或增购时，开始转向**新能源自主品牌**。同时，各品牌动态都受到车主们的密切关注，这也反映出品牌间的竞争日益激烈。

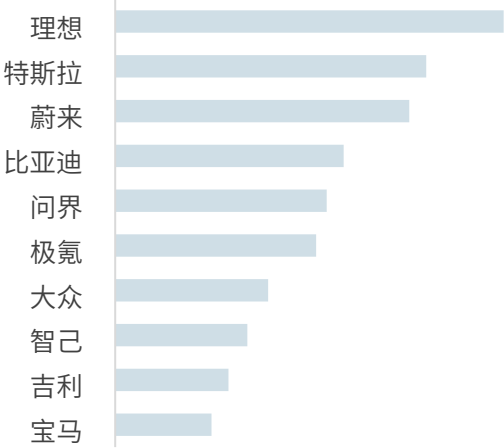
用户发文中提及的汽车品牌 Top10

蔚来ES8



- “有人说**小鹏**已经开始升级换代，而**蔚来**似乎还在原地踏步。但别忘了，科技的进步不是一场短跑，而是一场持久的马拉松。”
- “为啥大家能接受**特斯拉 bba**干到很高的销量，但是不接受一个**中国品牌**的成功呢？”

小鹏G9



- “买之前把主流新能源车都试了一遍，最后在**小鹏g9**和**特斯拉毛豆y**做纠结，最后决定支持国产，确实很香”
- “**蔚来**的车好看，了解了**小鹏**强大的科技感之后，**蔚小理**都进入了我的视野。”

特斯拉Model Y



- “老妈质问我为什么不买**比亚迪**，不支持国产，我说**特斯拉是全球车型**，而且便宜。”
- “虽然很喜欢**毛豆y**的外观，但是**蔚来**的**小nomi**太可爱了。”

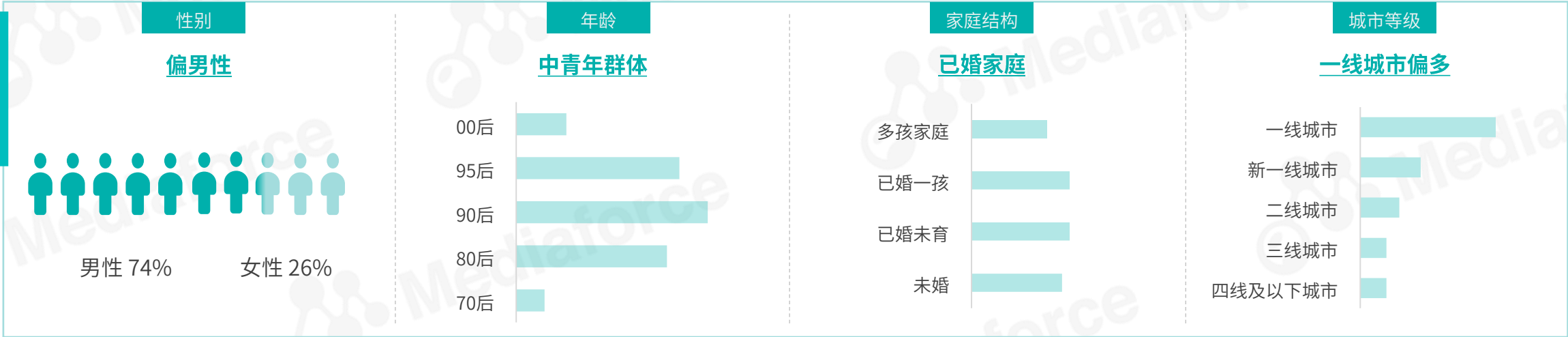
数据来源：百分点舆情洞察系统，2023年7-12月期间发文内容中提及相关车型的微博用户

版权所有 © 2024 百分点科技

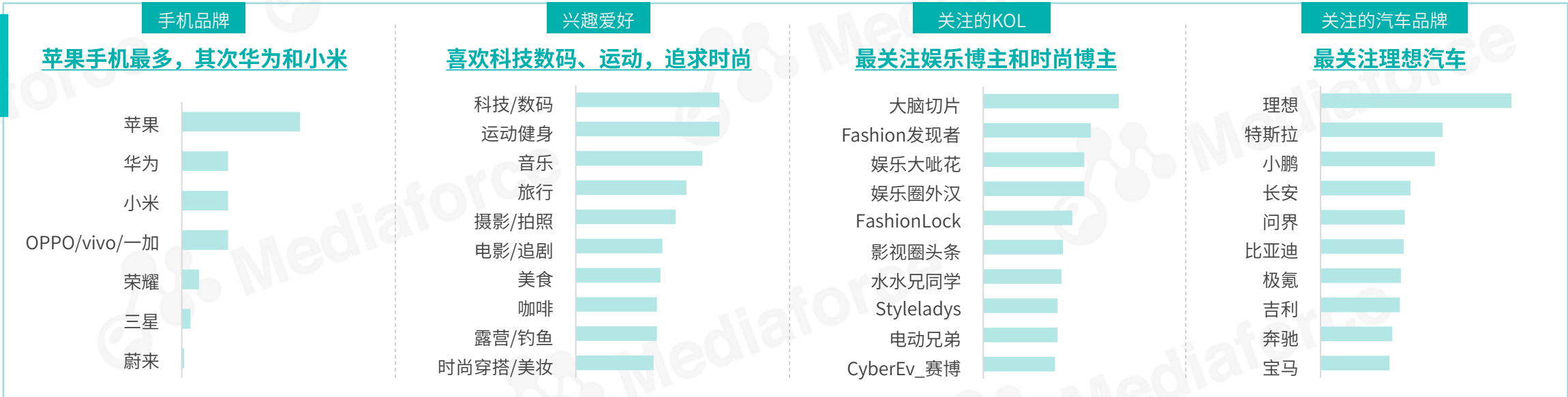
蔚来ES8用户画像：前沿引领型中青年男性，追求时尚、注重生活品质的一线新生代

PERCENT百分点

用户基本特征



用户偏好



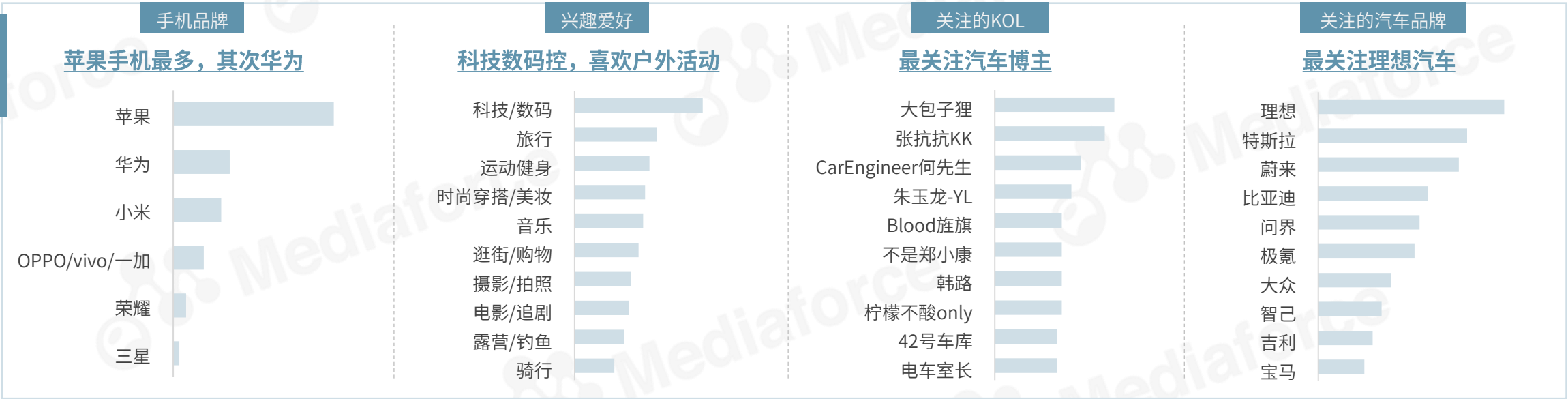
小鹏G9用户画像：成家立业的中青年男性，90后科技数码控，对于“智能化”具有前瞻性的认知和需求

PERCENT 百分点

用户基本特征



用户偏好



特斯拉Model Y用户画像：精致时尚的城市精英，追求科技创新，注重健康的高品质生活，生活方式更“西方化”

PERCENT 百分点

用户基本特征

性别

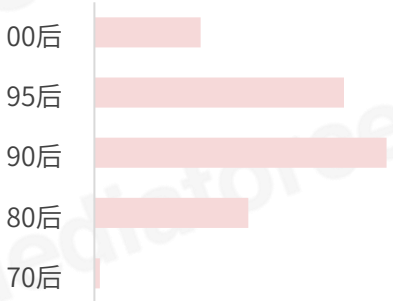
偏男性，女性用户较其他品牌多



男性 61% 女性 39%

年龄

青年群体，90后和95后偏多



家庭结构

已婚家庭



城市等级

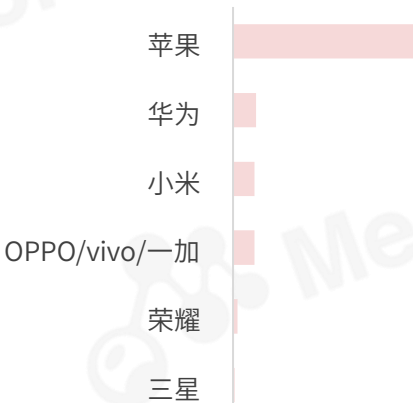
一线城市偏多



用户偏好

手机品牌

苹果手机



兴趣爱好

爱好广泛，尤其喜欢运动和旅行



关注的KOL

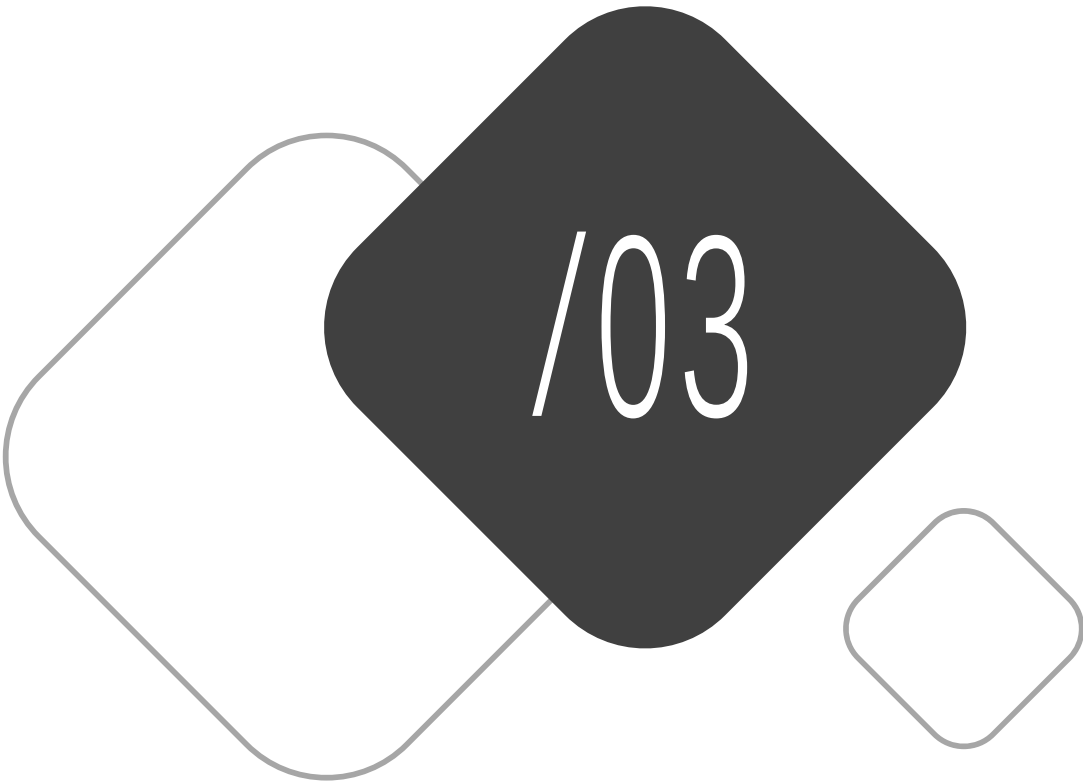
最关注娱乐博主



关注的汽车品牌

最关注理想汽车





/03

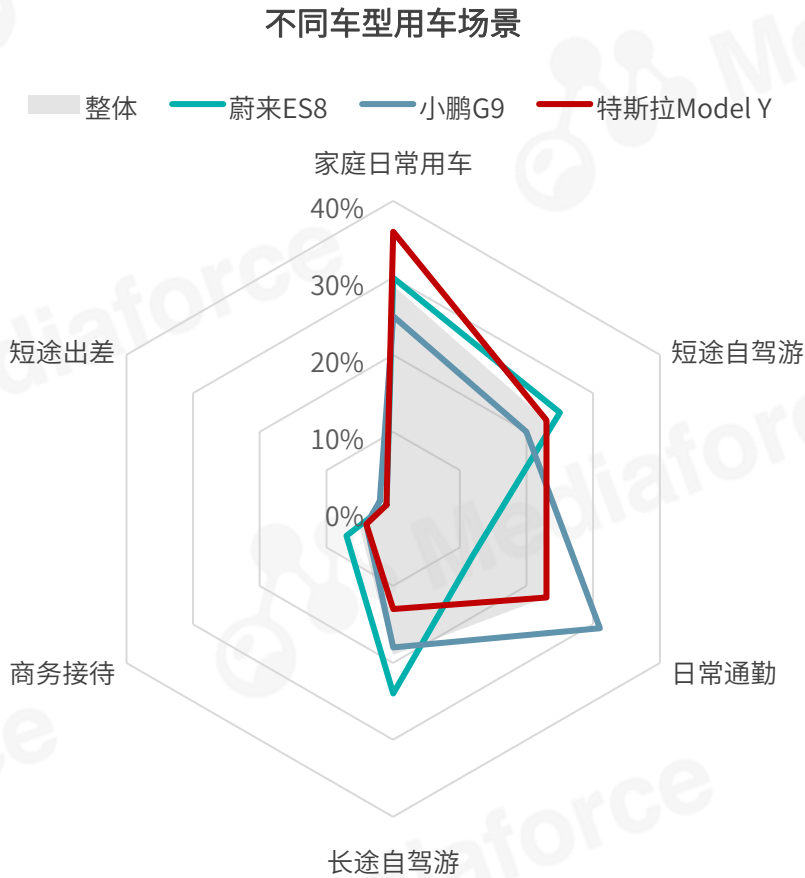
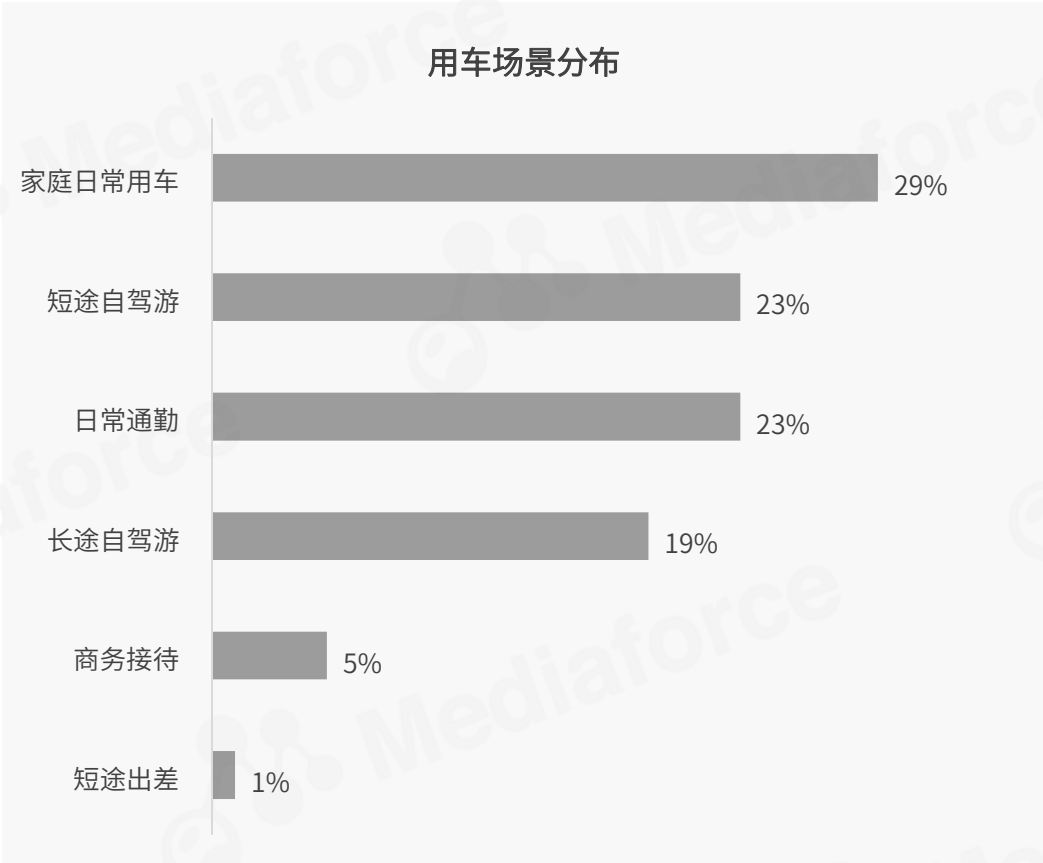
消费者行为与态度分析

- ◆ 用车场景分析
- ◆ 用户讨论点分析

用户用车场景分析：家庭日常用车为主，小鹏G9和特斯拉Model Y通勤较多

PERCENT 百分点

- 整体来看，这部分用户的用车场景以家庭日常用车为主，其次是短途自驾游和日常通勤。
- 蔚来ES8用户以家庭场景为主，在短途及长途自驾游的占比高于其他品牌，是典型的“家庭高品质休旅车”。小鹏G9主要用于日常通勤，其次是家庭日常出行和短途自驾游。特斯拉Model Y主要用于家庭日常出行，其次是日常通勤。



主要用车场景分析：用户对智能辅助驾驶需求较强

PERCENT 百分点

- 用户主要用车场景有家庭日常出行、自驾游/露营、通勤。家庭日常出行以休闲购物、接送孩子、城市代步为主，有小孩的家庭基本是带小孩出行，对车内空间及舒适度要求较高。自驾游和露营场景下对用电续航、智能驾驶、驾乘舒适度、车内空间要求较高，需容纳全家行李。日常通勤的用户也比较愿意使用辅助驾驶，减轻疲劳感。
- 用户用车时，对智能辅助驾驶需求较强，其次是娱乐屏幕、音响和智能交互，定义出行过程中全家娱乐、观影的沉浸体验。

主要用车场景



家庭日常出行

- 主要场景：接送孩子老人、休闲购物、城市代步等。
- 场景下的用车偏好：
 - 日常出行一般频率较高，且大多是一家三口或四口出行，对空间及舒适度要求较高。
 - 带小孩出行时，座舱娱乐系统及冷暖箱等便利设施方便日常出行。



自驾游/露营

- 主要场景：长途自驾游、短途自驾游、露营、钓鱼等。
- 场景下的用车偏好：
 - 对用电要求较高，为外出带来便利。
 - 对空间要求较高，需容纳全家行李，注重驾乘舒适度。
 - 辅助驾驶缓解用户驾驶疲劳。



日常通勤

- 主要场景：上下班、车内午休、移动办公等。
- 场景下的用车偏好：
 - 辅助驾驶缓解驾驶疲劳。
 - 车内小桌板便于移动办公、座椅模式调节便于午休等。

用车时功能使用偏好情况



- 家庭日常出行一般频率较高，大多是一家三口或四口，或带老人一起出行，该场景下需要照顾到每位成员的乘坐舒适及娱乐交互需求。带小孩外出时，对空间及舒适度要求较高，车内可能需要放置儿童用具，并安装安全座椅保证儿童安全。智能交互和远程控制车辆的功能比较实用，扮演车内助手角色，为家庭出行提供便利有趣的乘车环境。

家庭日常出行场景

- 老人孩子乘坐，照顾到每位成员，满足全家乘坐舒适及娱乐需求
 - 座椅调节：依每位成员喜好调节座椅，按摩、加热等，缓解疲劳。
 - 娱乐需求：前后排都都有人乘坐时，多个屏幕满足每位成员娱乐需求。
 - 健康需求：空调风量需求不同，要依每位成员需求调节。
 - 带小孩出行时，车内冷热冰箱为出行提供便利。
 - 接孩子放学后，智能语音助手陪伴孩子对话互动、讲故事、科普知识等。
 - 车内小桌板随时随地学习、读书、写作业。
- 带娃外出时，空间与安全需求
 - 满足带娃外出，携带婴儿车等儿童用具的空间需求。
 - 多孩出行场景，需要足够空间安装儿童安全座椅。
- 智能交互、远程指令功能扮演车内助手角色，出行便利
 - 远程控制车辆，车机状态一目了然。
 - 用车前手机远程控制车辆，提前打开空调、座椅加热等。
 - 日常功能直接通过语音唤醒，不需要找功能按钮。



用户说：

用车场景具体描述

家人车内场景：

- “蔚来es8刚提车回来时，我们家两个小朋友第一次接触NOMI，我简直就是插不上话，NOMI还会唱歌讲故事，我们家这两个原本很闹腾的小朋友，在车上都变得乖巧了。”——蔚来ES8用户
- “家里和大女儿的学校要一个多小时的车程，现在有了蔚来，这点路程都不算事啦，开高速和高架都NOP+领航辅助驾驶，真的太香了。”——蔚来ES8用户
- “我儿子1岁自己坐在后排地毯上玩来玩去特别方便，电车没有传动轴无凸起，来回玩特别方便。”——特斯拉Model Y用户
- “后排娱乐屏对于有小朋友的家庭，真的要考虑一下，不然孩子在后排没事总是吵闹，也会影响我们驾驶。”——特斯拉Model Y用户
- “带孩子路上睡觉时，再也不用担心空调歌曲等等，先调节他睡眠气氛，一步到位。”——小鹏G9用户
- “小p简直无所不能，新提车很多功能都不会用，于是就呼唤小P来搞定，还有泊车功能，简直新手司机的救星。”——小鹏G9用户
- “带孩子出门的时候很方便，无论你从哪个方位呼叫小P，小P都能锁定，真的很智能，而且某些功能只有驾驶位能操作，这个也很好避免了孩子们乱呼叫。”——小鹏G9用户

- 家庭自驾游场景主要是周边短途、露营、野餐、跨城长途等，大部分是一家人出行。
- 自驾游在车内驾乘时间较长，用户的关注点更聚焦于驾乘舒适度、续航、空间及娱乐方面。智能辅助驾驶解决了长途驾驶疲劳问题，长途自驾游时对续航和充电便利性比较关注，对乘坐舒适度要求也较高，需要大空间与舒适的座椅为全车成员提供舒适的环境，车内冷暖箱为出行提供便利。出游途中智能交互功能和座舱娱乐系统陪伴孩子路上不无聊，并可以解决基本乘车需求，为家人提供娱乐。



用户说：

用车场景具体描述

智能辅助驾驶：

- “高速公路上，将车辆设置为**自动驾驶模式**，它能够**自动识别路面情况，完成加速、减速、变道**等操作，让我在驾驶过程中得到了极大的放松。”——特斯拉Model Y
- “现在一上高速我就打开NGP，对它是信任+依赖，**对周围感知力度强，能够识别地面划线、前方刹车、小朋友等**，让我放心驾驶，缓解我开长途的疲劳。”——小鹏G9用户
- “**在交通状况良好的情况下，可以很出色的并精准的在我预先设定的速度里完成超车、变道、出闸道**等操作，但其他时候可能就有明显需要改进的地方了，跟车距离实在是太近了，虽然我知道他不会撞上，但给我的感觉他会撞上。”——蔚来ES8用户

续航：

- “开启了第一次电车远行之路，早上很早就到了日照换电站，不在高速服务区需要下高速去换电，**但也不远很快就满电了**，这时候对**里程焦虑**还是稍稍有那么一点的。”——蔚来ES8用户
- “从家里出发，沿着高速公路驶向云南。得益于蔚来可充换可升级的优势，我果断日租了一块100度的电池，加上蔚来在沪昆高速上不断新建的换电站，**我没有一点续航焦虑，全程换电，5分钟就能满电出发**，对比其它电车，体验好太多了。”——蔚来ES8用户
- “我对特斯拉在上海地区的**能耗**表现还是很满意的，充满电显示续航430km，基本上市区达成率8折以上，高速达成率7折以上，**没有什么里程焦虑**，在家用家充，长途则在目的地去特斯拉超充站补一下。”——特斯拉Model Y用户

露营场景：

- “**简直是露营的扛把子，整车空间很大**，第三排可以放倒，这样后备箱的空间就变大了，出去玩放下一家人的行李也是绰绰有余，我这款是第二排不能放平的。不过第二排可以放宝宝的安全座椅，对二胎三胎家庭也是很友好的。”——蔚来ES8用户

自驾游场景

- 自驾游时使用智能辅助驾驶，避免长时间驾驶疲劳
- 上高速后开启智能辅助驾驶功能，自动完成跟车、超车、变道、识别限速等动作，缓解长途驾驶的疲劳。
- 悬架模式根据需求和场景调节，全家出行时一般调成较舒适平稳的模式。
- 长途自驾游时的续航和充电考虑
- 长途自驾游时对续航和充电便利性比较关注，关心充电桩的覆盖和充电效率。
- 外出露营场景下对用电需求较高。
- 出游途中的乘坐体验与空间需求
- 出游途中智能交互功能和座舱娱乐系统陪伴孩子路上不无聊，并可以解决基本乘车需求，为家人提供娱乐。
- 带小孩出行时需要温奶和辅食，车内冷暖箱为出行提供便利。
- 长途旅行时，对乘坐舒适度要求较高，需要大空间与舒适的座椅为全车成员提供舒适的环境，比如座椅放倒调节成大床模式等。
- 长途与露营场景下，行李较多，需要有大空间放行李。

通勤场景：日常上下班，有时会在车内午休，看重舒适度

PERCENT 百分点

- 日常通勤场景下，一些用户会开启智能辅助驾驶，缓解工作疲惫感，驾驶途中听音乐、按摩等提高舒适度，也会提前远程开启空调等设备。部分用户中午会在车内午休，将座椅调成舒适的模式。车内小桌板和车载冷暖箱也给有需求的用户提供了便利。

日常通勤场景

- 通勤路程开启智能辅助驾驶，缓解工作疲惫感，轻松安全
 - 在拥堵的城市交通中使用智能辅助驾驶，系统自动规划路线，导航精准，驾驶安全。
 - 公司大厦的停车场空间窄小，自动泊车解决停车困难问题。
- 通勤路上搭配音乐与按摩座椅等，提前远程开启空调等设备，提高舒适度
 - 早晚高峰堵车严重，可以听音乐、座椅按摩等，减轻疲劳。
 - 提前开启空调、座椅通风或加热。
- 车内移动办公/中午车内休息/使用便携小冰箱
 - 在车上有工作需要处理时，座椅小桌板办公。
 - 座椅调成舒适的模式，中午在车上午休。
 - 随时随地可用的车载小冰箱很实用。



用户说：

用车场景具体描述

智能辅助驾驶：

- “上下班路程大部分为环路，NGP极大的解放了开车的压力，智驾使每日80km的通勤路程变得轻松。”——小鹏G9用户
- “NGP让我这种每天上下班100公里的人，出行更加轻松和安全，电脑操控的时候甚至能比人开更节能，省事省心更省钱。”——小鹏G9用户
- “作为一个95后上班族，每天需要通勤，车内的空间和座椅的舒适程度对我来说很重要，先进的自动驾驶技术是亮点，避免驾驶疲劳。”——特斯拉Model Y用户
- “上班路上就靠它了，车道保持与跟车，可以节约精力。同时经常应酬，座椅被代驾调来调去，强迫症不能接受。”——蔚来ES8用户

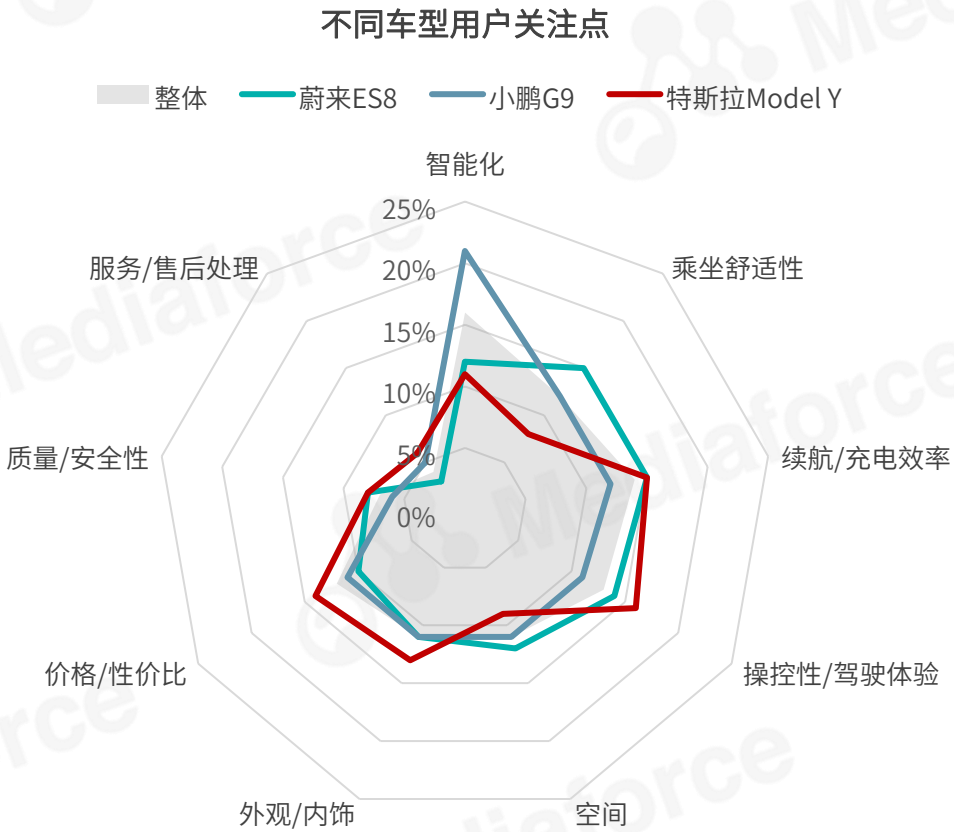
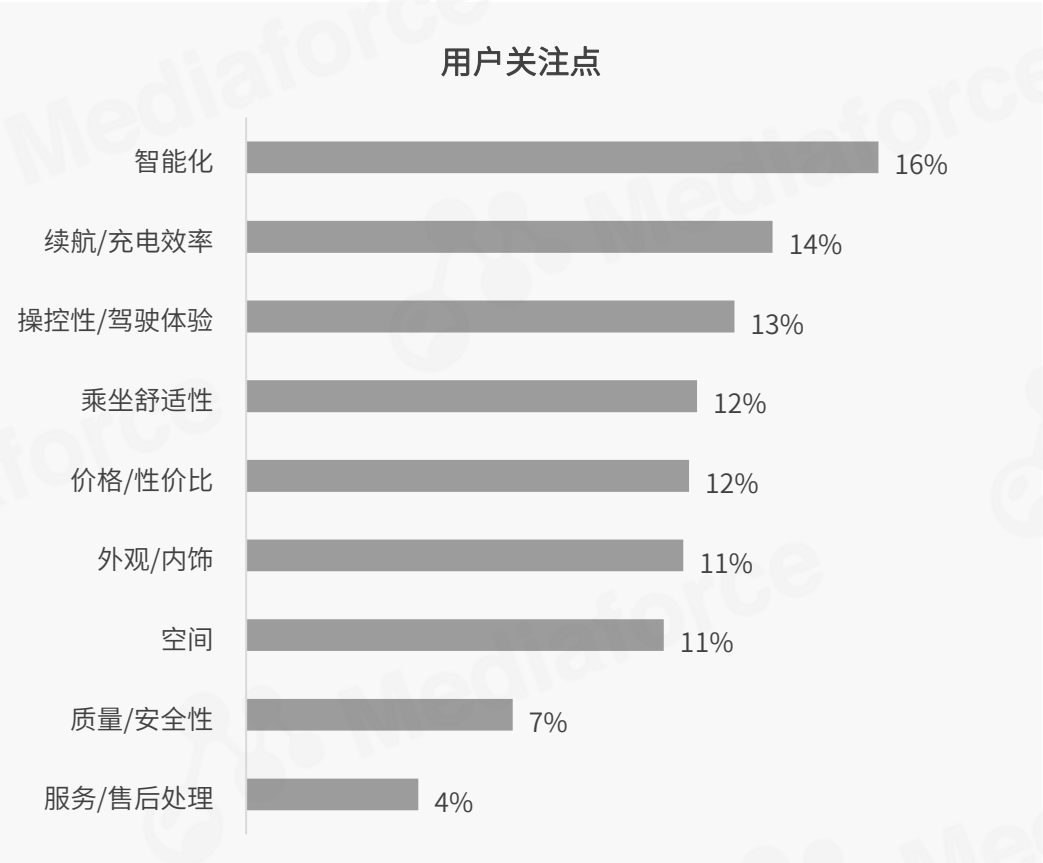
提高舒适度：

- “平时都是上下班，偶尔会出远门，我最爱的还是女王专属副驾驶的位置，下班后在车里多呆一会的理由又多了一个，脚一放，按摩一开，真的感觉很安逸。音乐是必不可少的，空调20度左右。”——蔚来ES8用户
- “蔚来es8车内也很舒适，每天开着它，和nomi对话，感觉自己多了个玩具，上班路上心情都变好了！”——蔚来ES8用户
- “女王副驾很舒服，下班回家直接躺平背部按摩。XNGP智驾系统不仅能够提供最快捷的导航路线，还可以根据交通状况及时调整路径，并通过语音指令轻松操作各项功能，通勤路上很方便。”——小鹏G9用户

用户关注点分析：智能化、续航/充电效率、操控性/驾驶体验为Top3关注点

PERCENT 百分点

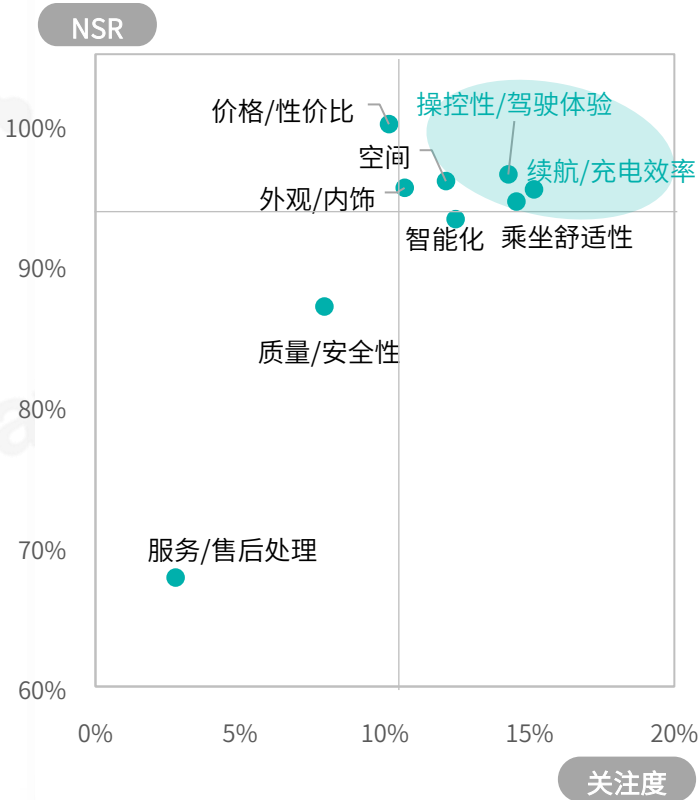
- 整体来看，用户对**智能化方面关注度较高**，对于智能驾驶和智能座舱方面讨论较多，其次对**续航/充电效率、操控性/驾驶体验**的关注度也相对较高。
- 蔚来ES8的用户对**乘坐舒适性、续航/充电效率、操控性方面**关注度较高，空间方面的关注度也高于其他品牌用户。小鹏G9用户对**智能化方面**更加关注，对智能方面的讨论远高于其他方面，主要是智能驾驶相关话题。特斯拉Model Y的用户对**操控性、续航/充电效率、价格/性价比、外观内饰**方面的关注度较高。



蔚来ES8用户好评：续航/充电效率、操控性/驾驶体验

- 蔚来ES8的用户对续航/充电效率和驾驶体验方面的关注较高，用户的正面评价较多。
- 续航/充电效率方面用户主要是对换电的讨论比较积极，免费换电服务快捷安全、换电站和充电桩覆盖广、换电过程中专员服务到位、家充桩安全智能、电池续航久、电量估算精准等优势使用户出行没有续航焦虑。
- 用户对驾驶体验方面比较满意，车辆动力表现出色，油门和刹车的操控感好，双腔空气悬挂使乘坐更加舒适，驾驶平稳。

蔚来ES8用户讨论点与口碑分析



续航/充电效率

- 终身免费换电，速度快、便捷安全。
- 换电站、充电桩覆盖广，出门安心，没有续航焦虑。
- 换电过程中专员服务到位：换电时专员全程服务，小助手线上24小时在线，应对突发情况。
- 蔚来家充桩安全智能，充电无忧：具备多重保护功能，如过载保护、短路保护等，确保了充电过程的安全。还具备智能诊断功能，能够实时监测车辆电池状态，提供合理的充电建议。
- 耗电低，续航久，电量估算精准。



“找了一个附近的换电站，只花费3分钟就能把电池换好了，在此期间，还有其他车主正在充电等待，而我已经完成了换电，他们一脸羡慕地看着我。”

“要问我有没有续航焦虑，基本没有。因为车机地图自动按照你的实际续航规划换电站，蔚来对电量估算的很精准。”

操控性/驾驶体验

- 驾驶感好，动力表现出色，操控感满意：方向盘指向精准且路感清晰，车尺寸大但不笨重，起步快。
- 双腔空气悬挂使乘坐更加舒适，路面减少颠簸感，驾驶平稳。
- 油门和刹车的操控感好，提速丝滑，噪音小，隔音效果好。



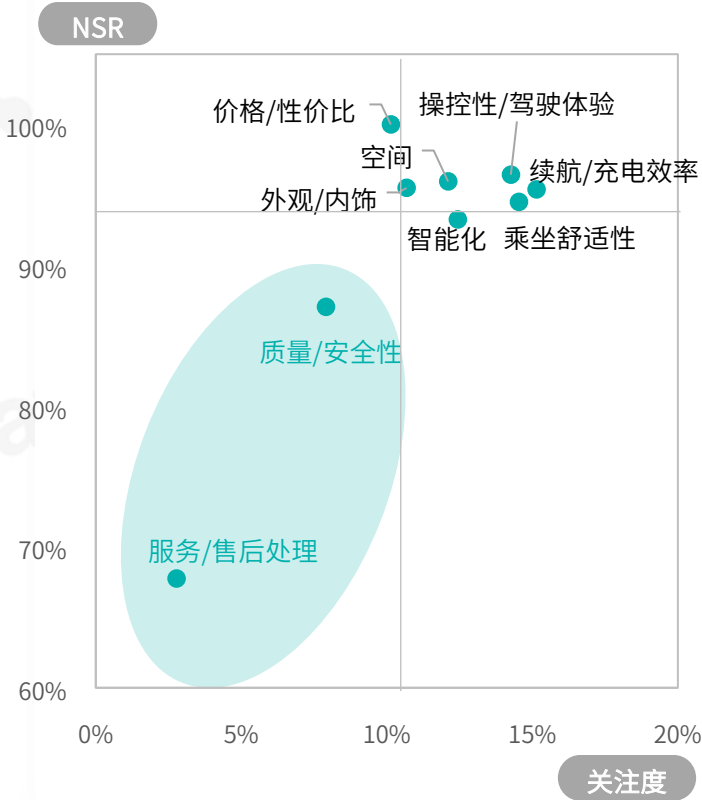
“油门上，包括整个操控上的驾驶感都挺好的，特别是在车本身尺寸比较大的情况下，它的操控感不会让我觉得很笨重，而且起步也很快。另外，方向盘转舵等等的体验感也都挺好。”

“车辆的动力表现非常出色，加速迅猛且平顺，能够提供愉悦的驾驶感受。”

蔚来ES8用户痛点：质量问题、服务/售后处理

- 蔚来ES8用户在产品质量和售后处理方面的负面讨论相对较多，新车故障致使用户质疑蔚来汽车的品控水平，如底盘异响、动力故障、雷达噪音大等问题，而在联系售后之后并没有得到满意答复，售后处理方案以及处理态度是影响品牌口碑的重要原因。

蔚来ES8用户讨论点与口碑分析



质量问题&售后处理

- 减速或低速刹车的时候底盘有异响。
- 主驾座椅外侧塑料护板异响。
- 车辆品控问题，新车故障：动力电池出现故障、内部配件断裂、尾灯故障等问题。
- 车辆故障，车主认为售后推责，对处理结果表示不满：车辆故障，车主认为车辆存在质量问题，售后判定是车主的不当操作所致，不算质量问题，不予维修。
- 激光雷达噪音很大，多次和售后沟通，被告知属于正常现象，无法处理。



“减速或低速刹车的时候底盘（左侧前悬挂）会有松散咯楞咯楞的异响，大家有遇到过吗？速度只要一开起来就没有了，只有低速就有。”

“蔚来新es8品控很差，质量问题严重，提车才1个多月，修了4次，内部配件断了几个地方，后来无缘无故尾大灯坏了，直接更换，简直不可想象，这种质量都不把关吗？”

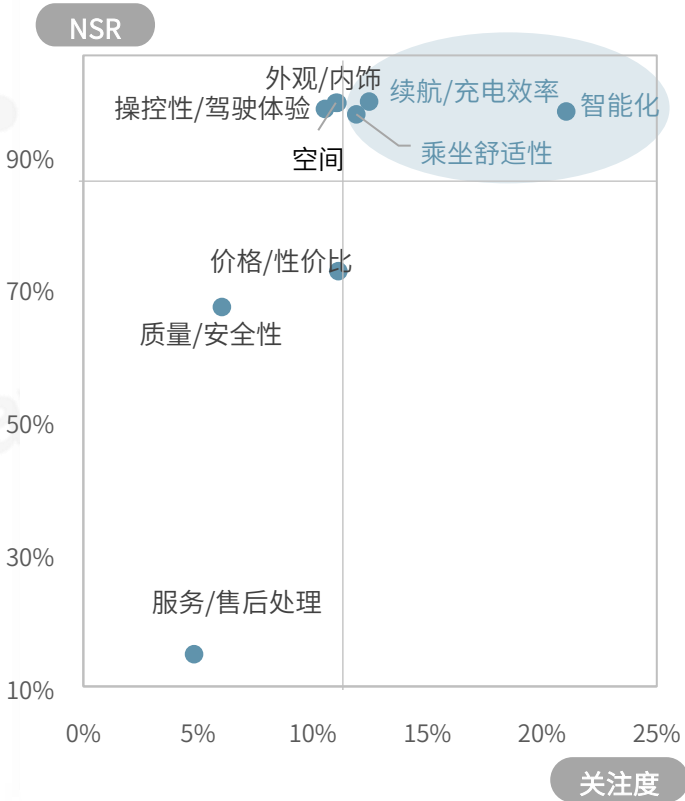
“我刚刚提车ES8就被激光雷达工作的啸叫声整的没法继续使用了，过去这一周就此问题多次和售后沟通，被告知属于正常现象，无法处理。关于ES8激光雷达的啸叫声真的就是蔚来的技术标准吗？而不是一种缺陷问题吗？对于这个声音无法接受的车主只能当“大冤种”吗？”

小鹏G9用户好评：智能化、乘坐舒适度、续航/充电效率

PERCENT 百分点

- 小鹏G9的用户对**智能方面**的关注显著高于其他方面，用户的讨论内容也相对积极正向，从这部分用户的态度来看，小鹏汽车的智能化路线得到了用户广泛认可。其次乘坐舒适性、续航等方面的讨论声也相对较高，且口碑较好。
- 正面评价中，智能化方面用户主要围绕智能辅助驾驶、远程车辆控制、智能座舱展开讨论，用户对NGP和XNGP辅助驾驶技术的议论声和好评度较高；乘坐舒适性体现在豪华智能座椅和驾驶的平稳程度；对于续航方面的正面评价主要是超长续航、自营充电桩充足、认为超充桩是主流。

小鹏G9用户讨论点与口碑分析



😊 智能化

- 辅助驾驶智能水平高，接管率低，**驾驶安全方信**：高速NGP基本不用接管，部分用户体验城市NGP和XNGP，体验感较好，对XNGP可实现全场景智能辅助驾驶好评较高。记忆泊车功能实用便利。
- 远程控制、查看车辆状态功能方便实用。
- 5D音乐智能座舱，**人机交互智能流畅**：与小P可以连续对话下达指令，智能流畅。智慧场景功能能够满足各种个性化需求。

“对于我这个倒车恐惧症来说，**优化后增加了刻度指示和轮胎行进轨迹**，方便多了。”

“**高速NGP很好用，基本不用接管，XNGP**让我更加舒适体验到智能辅助驾驶的乐趣，缓解疲劳和规避危险没的说。”

😊 乘坐舒适性

- 优雅豪华**Nappa真皮座椅**，**舒适享受**：前排座椅畅享律动、加热、通风、按摩，副驾配备小腿托、智能美妆镜，后排座椅自由调节，配备大腿托，并支持加热、按摩，坐在车里舒适享受。
- 在双腔空悬的加持下，面对坑洼路段没有明显颠簸感，**驾驶平稳**。

“**女王副驾深得我心，配合电动腿托和按摩功能，一路很舒服。**”

“现在每天上下班，有了**双腔空悬**以后什么坑啊桥啊全都是如履平地。”

😊 续航/充电效率

- 超长续航，告别充电焦虑：充电快，能耗低，实际续航久。
- 小鹏自营充电桩充足，充电没有排队。
- 不看好增程和换电技术，认为**超充桩是主流**：部分小鹏用户对理想汽车有好感，但对增程技术不感兴趣所以放弃；认为蔚来的电池续航达成率不高，且换电技术不通用，认为超充桩是主流。

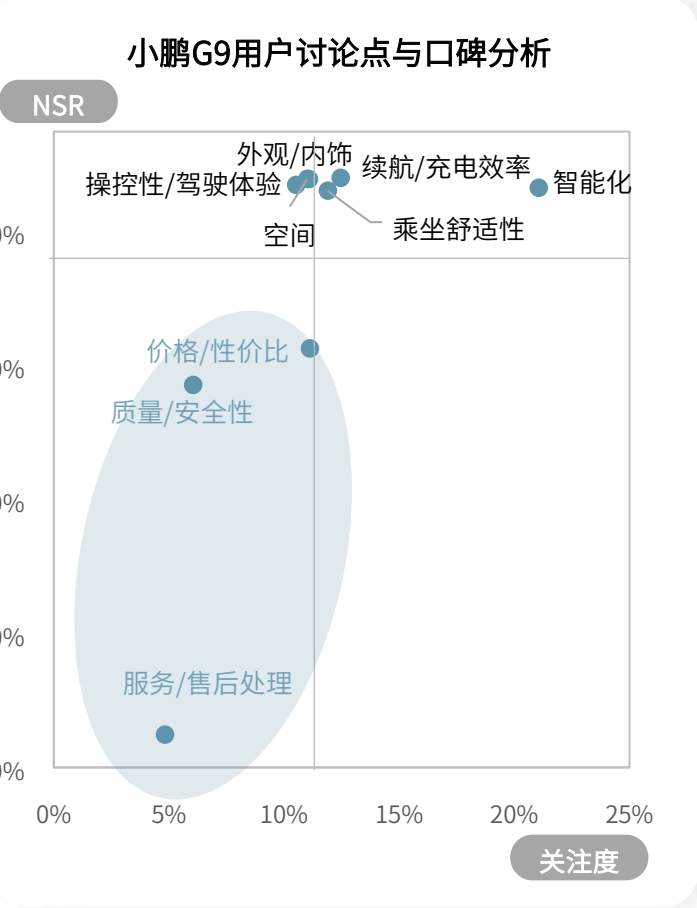
“每次实际都能达到**550 km以上**，而且还是最热的那几天，一直开着空调。”

“小鹏续航达成率不错，蔚来我也去看过，为了换电，底盘和空间牺牲太大了，而且这个赛道厂家不多。”

数据来源：百分点舆情洞察系统，根据微博和小红书用户发文内容整理

小鹏G9用户痛点：质量/安全性、价格、服务/售后处理

- 小鹏G9用户在产品质量/安全性、价格、服务和售后处理方面的负面讨论相对较多，造成不满的原因主要是新车故障、售后的处理方案和态度，以及大幅降价引发老车主不满。
- 故障类型主要是“雷达故障”、“车内多处异响”等问题，只维修不换新车的售后处理方案以及处理态度引发用户严重不满。品牌在短时间内的大幅降价造成诸多老车主难以接受，因此不少老车主发文抱怨小鹏“背刺老车主”、“老车主成为老韭菜”等，是影响品牌口碑的重要原因。



质量/安全性

- 多名用户反馈出现新车雷达故障问题，认为品牌销售瑕疵产品，品控不严格：售后方案是更换雷达，有些用户反馈多次故障。
- 新车车窗、车门、后备箱等多处存在异响。
- 电机异响，售后处理多次未彻底解决。
- 空调不制热、转向灯故障、刹车故障、动力系统故障。
- AEB救命程序失灵导致追尾事故。

“提车不到两个月就坏了，刺啦啦刺啦啦的，这是要把我变鹏黑的节奏啊。”

“提车第二天雷达用不了了，第三天车内异响。联系售后说到店拆了检查，买了一周不到的新车让我拆车。”

价格/性价比

- 短时间内大幅降价让诸多老车主难以接受，不少老车主感到“背刺”：不少车主刚提车不久就经历大幅降价，且送免费充电权益，老车主没有得到有利的补贴，感到不公平，引发大量老车主不满。

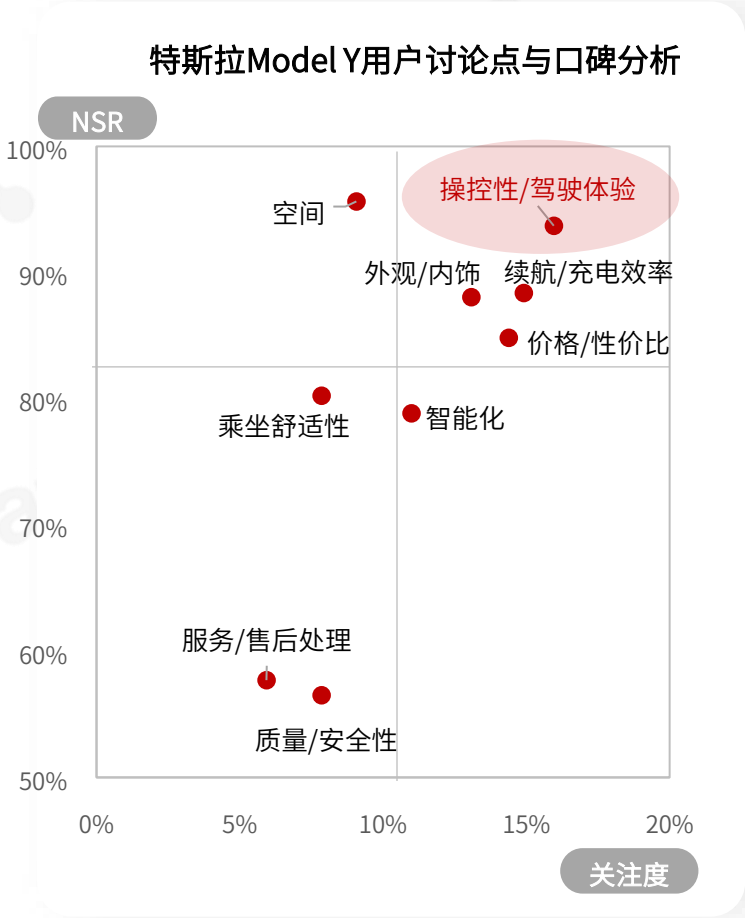
“老车主就一个优盘和脚垫，结果提车才20天，就送4年1500度电。补偿措施打发叫花子，就这么背刺老车主吗？”

服务/售后处理

- 交付问题车辆，导致多次拆车维修，无法给出合理的赔偿方案，也不予换新车。
- 售前售后反差大，售后态度强硬，反馈处理不积极。
- 遇到质量问题，售后推卸责任：不承认车辆质量问题，或售后和交付之间推脱。
- 销售欺骗顾客有现车，诱导下单。

“我向小鹏售后服务人员反映的辅助驾驶失灵、无法充电、远程连接间歇性失效问题一概没有检查，整个定损过程都是黑箱操作，全程没有告知我，小鹏和太平洋保险一次都没有联系我。”

- 特斯拉Model Y的用户对**操控性/驾驶体验**方面的关注度较高，且口碑相对较好。
- 正面评价中，用户认为特斯拉Model Y的操控感很好，驾驶流畅顺滑，没有顿挫感，方向盘的转向精准，路感清晰，驾驶时无噪音。对电门和刹车操作的感受都比较满意，单踏板模式起步稳，操控便捷，享受人车合一的驾驶乐趣。



😊 操控性/驾驶体验

- 围绕驾驶者设计，有强烈的把控感，充满驾驶乐趣。
- 驾驶流畅顺滑，没有顿挫感，方向盘的转向精准，路感清晰。
- 电门和刹车驾驶感受好：电门软有缓冲，但是加速快、丝滑，急速加速有推背感，刹车灵活。
- 单踏板模式，起步稳，操控便捷。
- 享受人车合一的驾驶感受：单踏板模式和传统的两个踏板操作逻辑不同，需要适应，享受人车合一的驾驶感受。
- 搭载特斯拉独有的电动驱动系统：动力系统和悬挂系统经过精心调校，提供强劲的动力输出和平顺的加速感。
- 驾驶时无噪音。

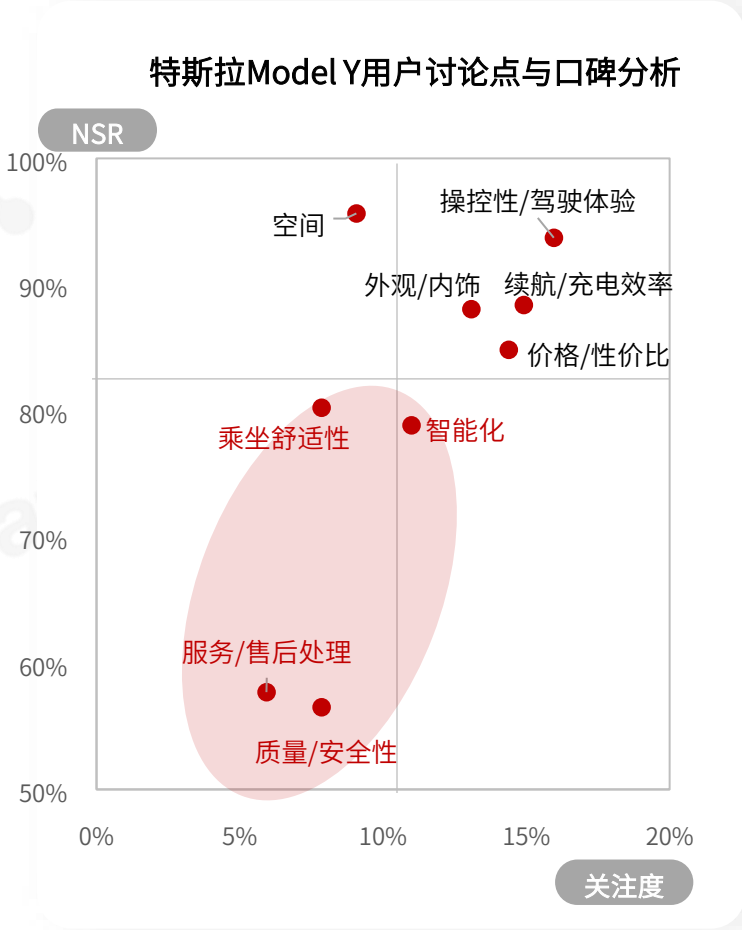
“操控性能极致，连续下山减速大转弯，不侧倾，单踏板模式减速有力，四驱加20寸轮胎抓地力强劲，不用尾，比较顺等。”

“开起来和油车感觉区别不大，加速很快操作灵活，后备箱空间很大非常实用，大屏幕有时候看视频很爽。”

“特斯拉的驾驶操控感，充满了驾驶乐趣，真的非常好操控，在需要它加速的时候，猛然一脚下去，推背感就来了，方向盘的转向也很精准，只有一圈的方向盘在城市不显它的好处，上了盘山路的话那真是太爽了，单手操控方向盘轻微打方向就可以通过了。”

“单踏板模式需要适应一下，这个适应过程因人而异，可能有的人觉得不好，但是我在适应了之后感觉就是【打开了驾驶汽车的新世界】和传统的两个踏板倒脚逻辑不同，一个电门踏板来控制车速快慢，那种人车合一非常完美。”

- 特斯拉Model Y用户在**智能化、乘坐舒适度、质量和售后处理**方面的负面讨论相对较多，其中智能方面造成车主不满的原因主要是认为车辆智能水平低，本地化较差、导航地图不好用、没有360全景影像等。乘坐舒适性方面感受较差，主要因车辆底盘硬，驾驶不平稳、噪音大、座椅舒适度欠佳等方面。车主反馈新车传感器故障、智能辅助驾驶功能故障、转向系统失效等质量问题，售后工作人员处理方案和态度造成用户不满。



智能化

- 车主吐槽车辆智能水平低，本地化较差。地图导航不精准，手机导航无法投屏：原车导航不够智能，如过了匝道才报下匝道、导航不准确等问题。
- 没有360全景影像，后视镜小，造成不便。
- 自动泊车智能水平差。
- 车载音乐功能少，更新车机软件、地图比较麻烦。

“我一开始以为我不会开导航，刚提车的时候，我自己要想下一段是上桥还是不上，有一次从无锡买电机回来，给我导了一条修很久的路，后来逼的没招，整了个浏览器的carplay，就是经常掉线，不能全屏。”

乘坐舒适性

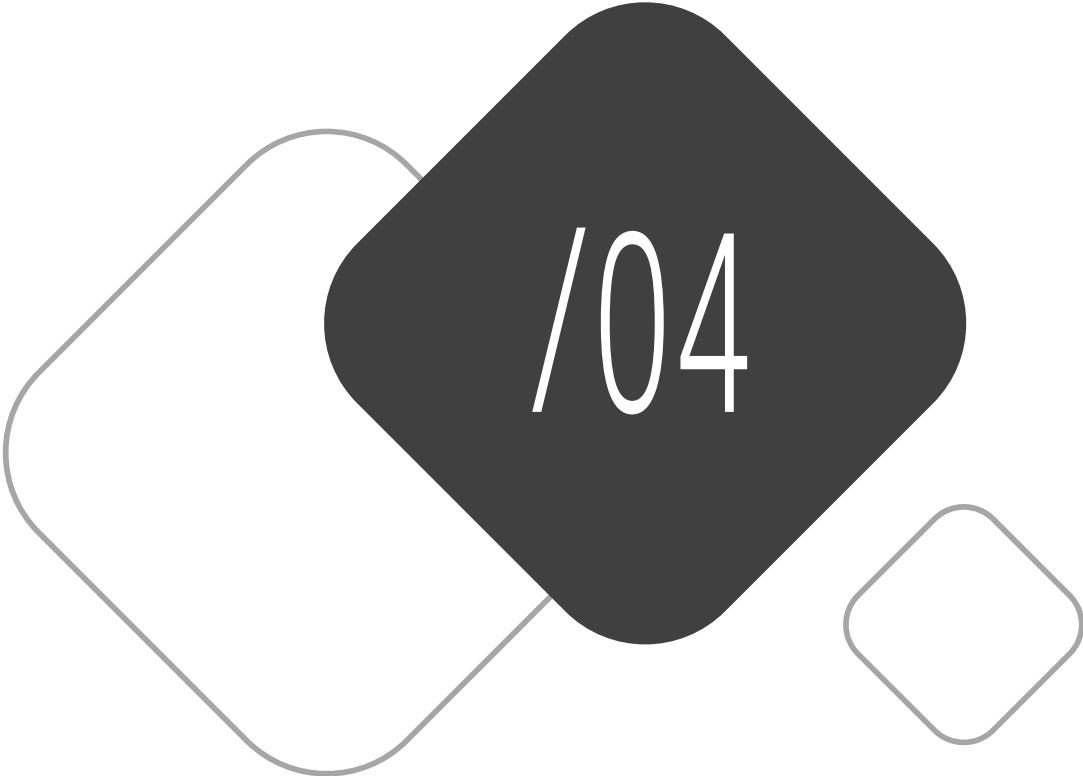
- 底盘硬，驾驶不平稳，舒适性欠佳：底盘偏硬，减震不好，使得驾驶者和乘客在行驶过程中颠簸和不适感强。
- 车辆行驶时噪音较大，影响驾乘舒适度：有内饰异响噪音、风噪。
- 座椅舒适度差：内饰较差，后座皮革有摩擦声，不是真皮材质，座椅不透气，没有座椅通风和按摩。座椅靠背不舒服。

“特斯拉确实没把钱花在舒适上，整体没有一块真皮，座椅不是真皮，坐着额外热，大槽点。”
“舒适性确实欠佳，底盘开起来很颠很硬，有很明显的颠簸感。”

质量&售后处理

- 新车故障，认为存在质量问题，售后不予换车：左前轮胎压传感器故障、智能辅助驾驶功能故障、方向盘抱死，转向系统失效等问题。
- 服务态度差、售后处理不满：售前售后反差大，购车后销售顾问态度傲慢，对售后处理方案和态度不满意，问题反馈不及时。

“新车刚提就坏，要求退车或者换车。售后工作人员想都没想，说不可能。之后我打了n个官方客服电话也不行。快两个月过去了，车还是坏的。”



/04

主要发现和相关建议

- ◆ 主要发现&产品建议
- ◆ 营销建议

Who

用户画像

- 目标用户特征
 - 男性、中青年（25至44岁）、已婚有孩。
 - 大多来自一线和新一线城市，并有向二线城市渗透的趋势，二线城市呈现新增长机会。
- 目标用户偏好
 - 兴趣爱好：对旅行露营、科技数码、美食逛街、影视时尚等消费领域比较热衷，反映出他们有一定的经济基础，追求生活品质，注重科技创新。
 - 手机品牌：使用苹果手机的最多，其次是华为和小米手机。其中特斯拉车主使用苹果手机的最多，蔚来和小鹏对国产手机品牌接受度较高。
 - 用户微博发文：小鹏用户的原创发文较多，KOC分享积极，用户对汽车博主的关注度更高，品牌在微博的营销效果相对较好。
 - 关注的汽车品牌：对自主品牌的关注度较高，BBA车主中不少增换购用户在向新能源自主品牌流转。各品牌动态受到车主们高度关注，体现出品牌间的强竞争关系。

Where

用车场景

- 用车场景
 - 主要以家用为目的，通过细分家庭场景，布置人性化设计，定义出行过程中全家观影以及带娃出行的亲子场景，智能座舱满足不同场景需求。
 - 家庭日常出行以休闲购物、接送孩子、城市代步为主，有小孩的家庭基本是带小孩出行，对车内空间及舒适度要求较高。
 - 其次是家庭外出自驾游，对用电续航、智能驾驶、车内空间和驾乘舒适度要求较高，需容纳全家行李。

What

产品情况

- 用户对汽车的关注点
 - 新能源汽车高端用户更加看重智能化、乘坐舒适性、续航、操控性方面。
 - 新能源汽车用户对智能方面的口碑较好，但仍有部分用户对辅助驾驶技术存在一些争议，品牌应持续深耕智能驾驶技术，智能化正成为品牌向上的抓手。
 - 为解决用户续航焦虑问题，不少车企纷纷拿出自家个性化的解决方案，如理想的增程、蔚来的换电、小鹏和特斯拉的超充站与家充等。但实际续航依然面临季节、道路、操作等因素达不到预期，续航问题仍面临挑战，提升续航能力是重中之重。
- 产品方面
 - 问题点：车辆异响、雷达故障是新能源汽车故障率较高的问题。
 - 用户失望点：新车故障、售后方案及态度、新老车主的权益差异大是造成用户对品牌失望的重要原因。品牌应加强汽车出厂品控，严格控制故障率。产品价格和车主权益方面避免大幅调整，保持成熟的产品价格策略。

- 用户圈层化的趋势，让众多品牌面对如何高效地触达到目标受众的挑战。在综艺中冠名或植入已经成为众多企业营销的“标配”，综艺拥有庞大的流量和多样化的场景，能够释放车企品牌的多维度魅力。汽车品牌车型的受众群体与综艺面对的人群有效配对尤为重要，影响着传播效果的达成。
- 以下热播的综艺中，通过用户的发文分享可以看出部分用户被有效种草。比如揽巡汽车与《乐队的夏天》合作，ZR-V致在汽车与《这！就是街舞》合作，启辰汽车与《咖啡店营业中》合作，都达到了不错的综艺营销效果。



■ 大众揽巡成为了暑期黑马综艺《乐队的夏天》的官方指定用车，实现汽车+音乐的跨界联合。



■ 《这！就是街舞》与揽巡汽车合作，汽车出场被观众关注。



■ 《咖啡店营业中》与启辰汽车合作，观众看完节目后被种草，空间、外观与价格令观众心动。



PERCENT 百分点



每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**2-5+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、每月**1000+**份当月重磅报告（增值服务）
- 5、各类电子书、收费音视频课程分享；
- 6、转发朋友圈两小时并截图，免费代找资料。
5天，报告资料库所有资料报告会员免费。

（课程类除外）

扫一扫二维码
关注公众号
回复：**研究报告**
加入“报告资料库”微信群。

