

中国汽车研究 2024

精简版

新能源汽车换购用户解读

博报堂生活综研·上海



2024年的中国汽车市场

✦ 中国汽车市场迈入“大换购”时代

中国家用汽车市场的首购比例正在逐年下降，而换购比例则逐年上升。

2023年换购比例已达45%*，反超首购用户，预计在将来，这一比例还将继续上升。

✦ 国家政策助力换购

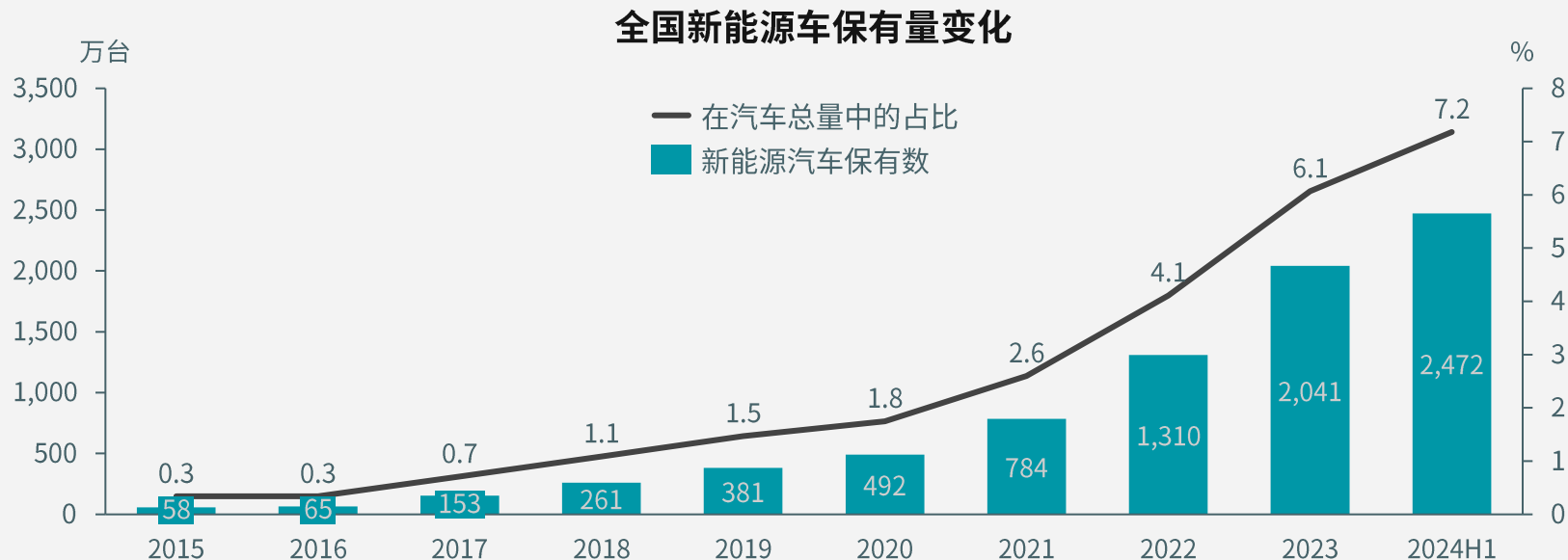
为了加速推动汽车置换，国家于2024年4月出台了《汽车以旧换新补贴实施细则》，各地政府也积极响应，部分地区用户可以享受国家和地方的双重甚至三重补贴。

✦ 车企层层加码，抢占换购市场

在国家和地方政府补贴的基础上，各家车企也纷纷推出了各种力度的厂家置换补贴优惠活动，旨在优先抢占换购用户。

时代大背景下，新能源汽车的换购需求也呼之欲出

新能源汽车保有量超过2470万台（截至2024年6月），换购市场初具规模。

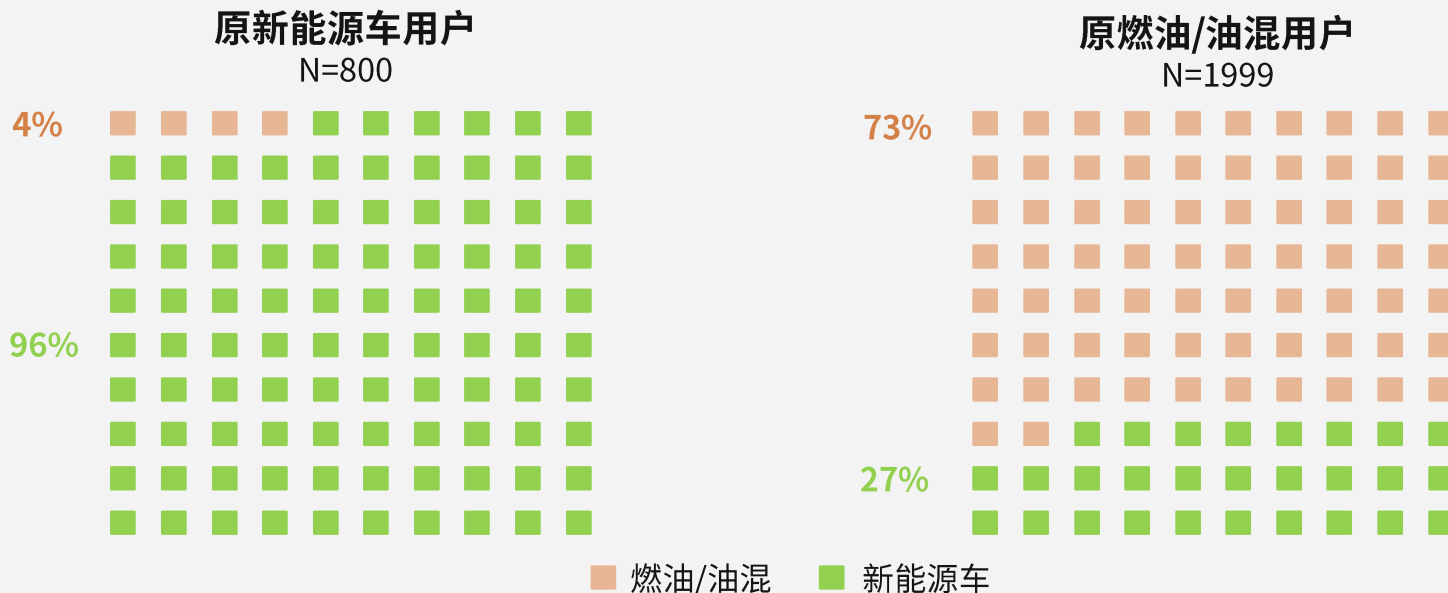


出处：公安部交通管理局

换购时，不同动力类型用户的动力选择也不尽相同

换购时，**超过9成的新能源汽车用户**会继续选择新能源汽车。
燃油车用户也有近3成会选择尝试新能源汽车。

换购时的动力类型选择



出处：博报堂生活综研上海《2024年中国汽车换购用户问卷调查》

出处：博报堂生活综研上海《2024年Car Survey》

我们的研究出发点

**如何看待中国新能源汽车换购市场？
怎样才能把握方兴未艾的新能源汽车换购者需求？**

调查概要

Car Survey

调查对象

20~54岁
过去1年内的新车购买用户

样本数

新能源车购买者: 1,750ss
燃油/油混购买者: 3,250ss
合计 5,000ss

调查地区

全国1~5线城市

调查时期

2024年8月

换购用户问卷调查

20~59岁
过去1年内的换购用户

原纯电用户: 600ss
原插混/增程式用户: 200ss
原油混用户: 100ss
原燃油车用户: 300ss
合计 1,200ss

全国1~2线城市

2024年6月

换购用户访谈调查

25~49岁
过去2年内的换购用户

深度访谈: 38ss

北京、上海、成都、广州、
武汉、常州、沈阳、太原、
中山

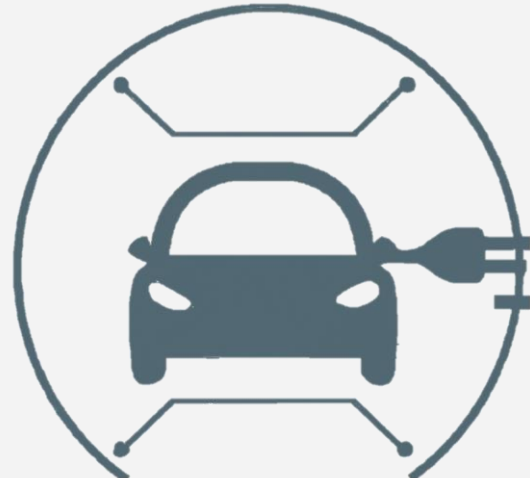
2024年6月3-7日

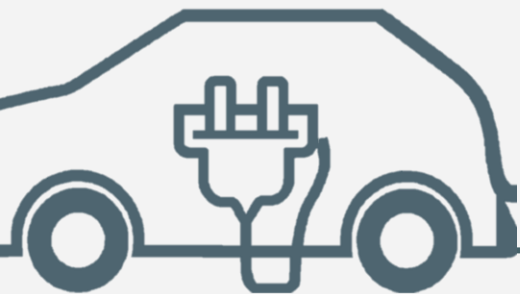
目录

PART 1 **新能源汽车换购市场的现状**

PART 2 **首购、原新能源车换购、原燃油车换购的异同**

PART 3 **新能源换购人群的特征**





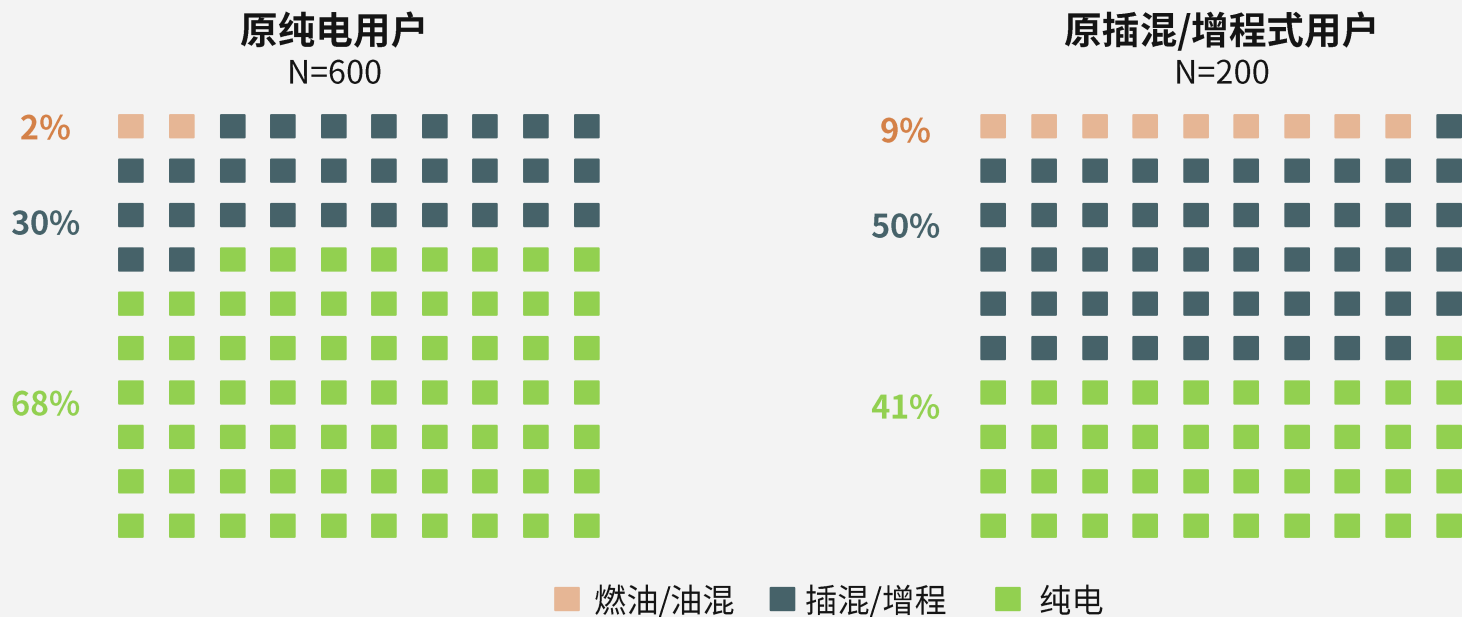
PART 1

新能源汽车换购市场的现状

特征1 | 新能源汽车换购类型

换购时仍选新能源车，且插混/增程式与纯电呈相互换购趋势。

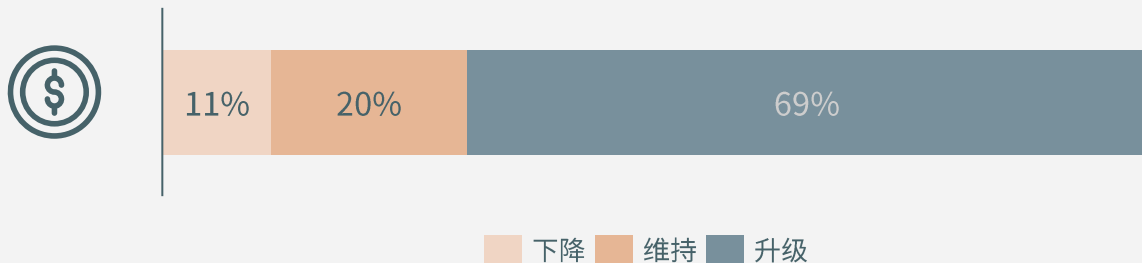
换购时的动力类型选择



特征2 | 新能源汽车换购升级意愿

新能源车换购时**升级需求显著**，追求更高端。

换购前后价格带*的升降级趋势



注1：按照购车价格10万以下、10~14.9万、15~19.9万、20~24.9万、25~29.9万、30万元以上的价格带进行划分后比较。

“升级”指换购时购入的汽车所处价格带高于前保有车的价格带。

注2：本页分析基于30万元以下新能源换购新能源用户 N=633

出处：博报堂生活综研上海《2024年中国汽车换购用户问卷调查》

特征①

新能源 to 新能源

新能源保有基础催生
下一代新能源车需求

特征②

升级意愿强

市场金额规模扩大

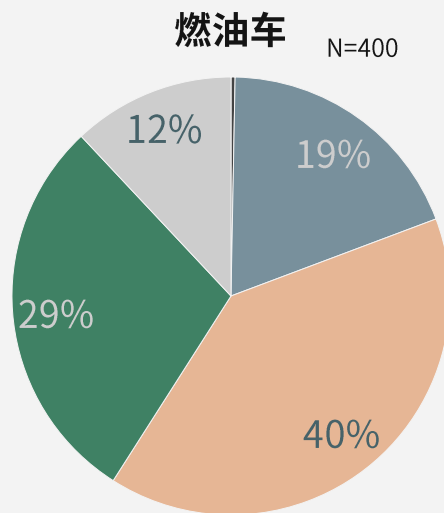
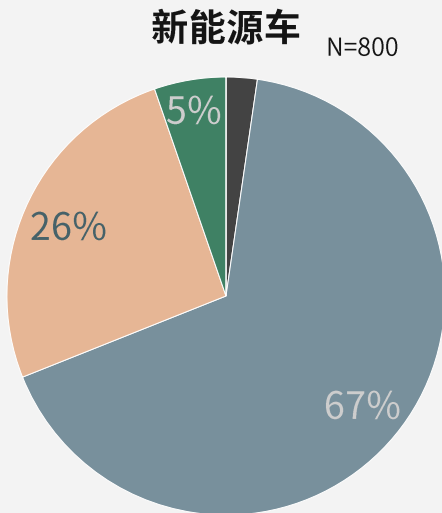
新能源换购市场将会继续量价齐升。

特征3 | 新能源汽车换购周期

新能源汽车换购时机集中在**3年以内**，而燃油车以3-7年为主。

*该问卷仅覆盖1~2线城市。根据覆盖1~5线城市的调查结果，新能源车的使用年限会更长，3-5年内的占比达43%。

前车使用年限

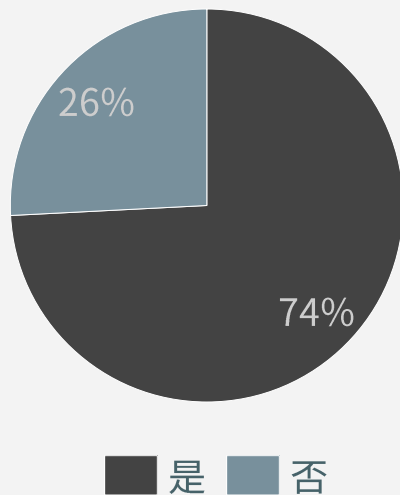


■ 少于1年 ■ 1~3年内 ■ 3~5年内 ■ 5~7年内 ■ 7年及以上

特征4 | 品牌换购

仅有3成新能源车主换购时不更换品牌。

换购时是否更换了品牌 N=771



特征③

换购循环快

特征④

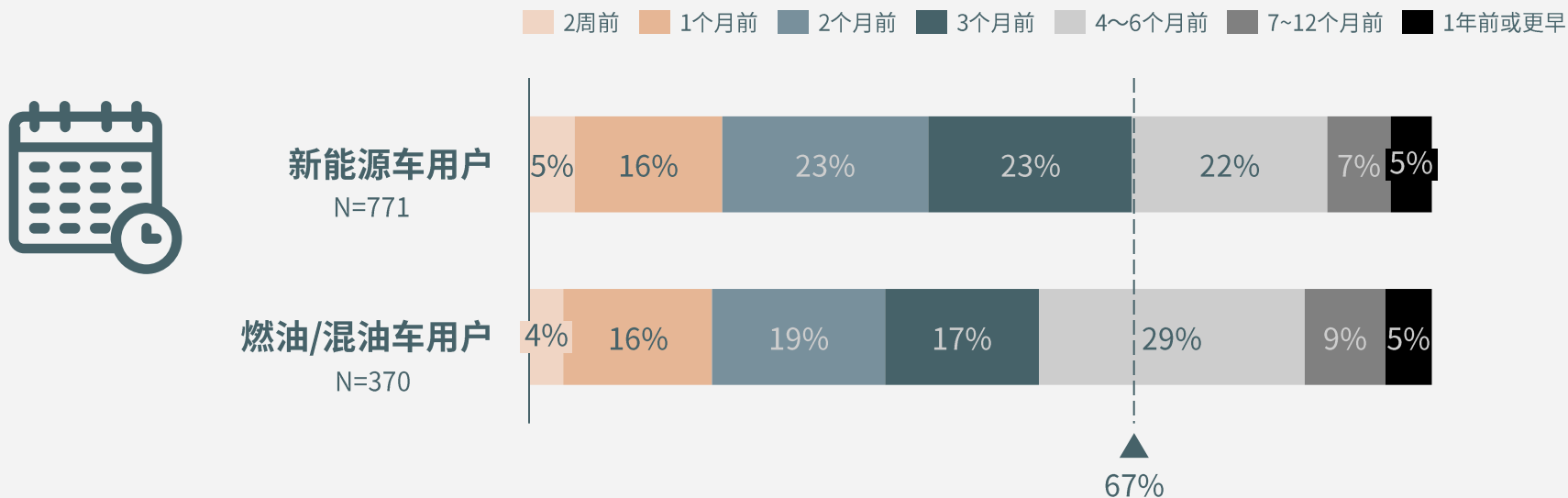
品牌更换频繁

流动性极高

新能源换购市场的品牌势力图变化莫测。

特征5 | 购车考虑时间

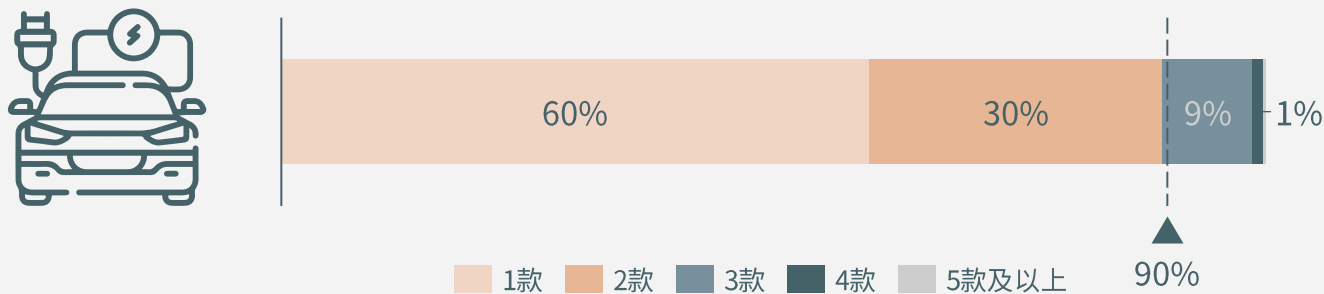
换购时的考虑时间在**3个月以内**的新能源车主约占70%。



特征6 | 对比车型数量

仅在3款车型中进行对比的新能源车主约占90%。

比较过的车型数量（除已购车外） N=771



特征⑤

只考虑3个月



决策快

特征⑥

只对比3款车型



候补少

新能源换购用户**少量对比、快速决策。**
及时捕捉更换意向、进入消费者考虑范围至关重要。

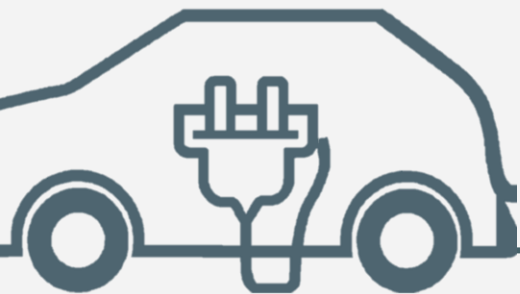
如何看待新能源车换购市场

**新能源汽车换购市场将成为下一个增长点！
率先发力者，必将抢得先机！**

量价齐升
潜力巨大

品牌流动
变幻莫测

少量对比
快速决策



PART 2

首购、原新能源车换购、 原燃油车换购的异同

不同类型新能源购买者之间的比较



首购新能源用户

753ss



原新能源换购
新能源用户

241ss

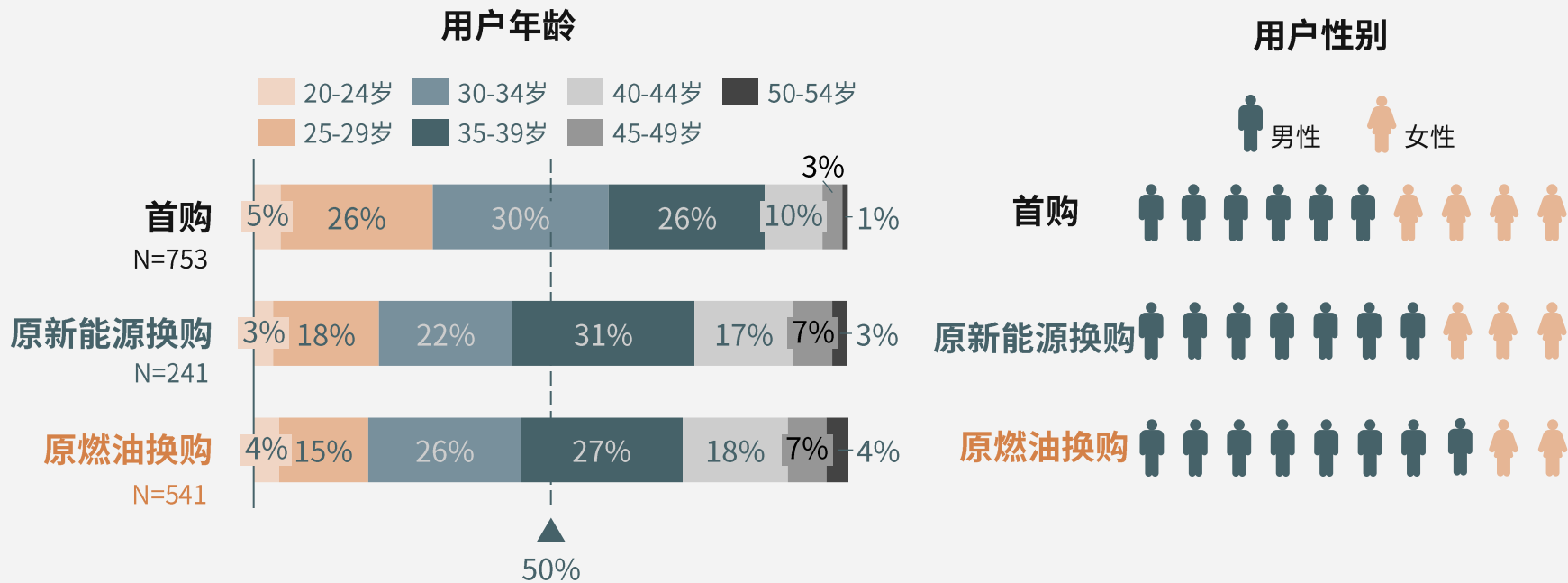


原燃油换购
新能源用户

541ss

年龄与性别构成

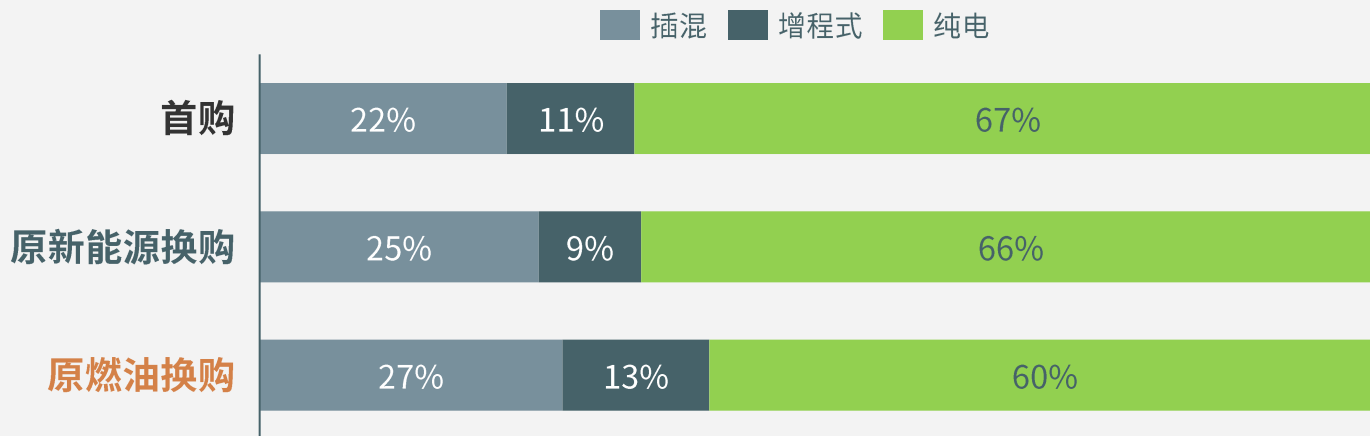
首购用户相对年轻，女性的占比也相对稍高。
换购用户整体35岁以上人群超过半数，原燃油换购用户男性高达8成。



购买车辆的动力方式

首购及原新能源换购用户的2/3购买了纯电动汽车，
原燃油换购用户中有4成的人选择了插混或增程式汽车。

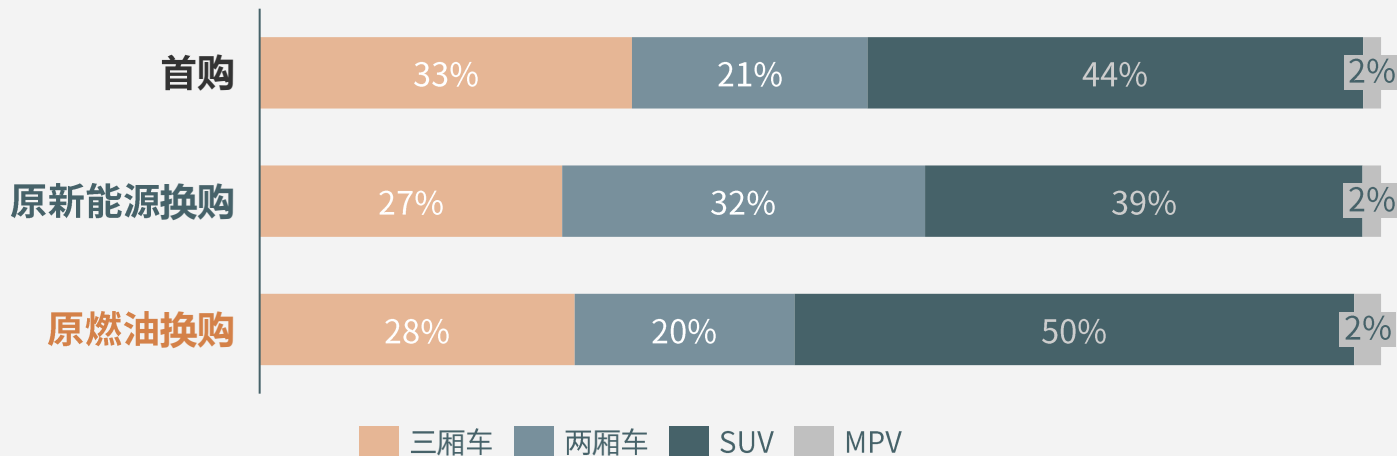
购买新能源车辆的动力方式



购买车辆的车身类型

无论哪种购买类型，SUV的占比都是最高的，但首购用户中购买三厢车的占33%。原新能源换购用户选择两厢车的比例相对更高，而原燃油换购用户选择SUV车型的占到半数。

购买新能源车的车身类型



购买决策点

首购用户重视安全相关的功能功能以及车内的舒适性、娱乐性。原新能源换购用户则非常看重远程查看车辆状态的功能。而原燃油换购用户则对续航里程、驾驶辅助功能、行驶稳定性等驾驶的基本功能较为重视。

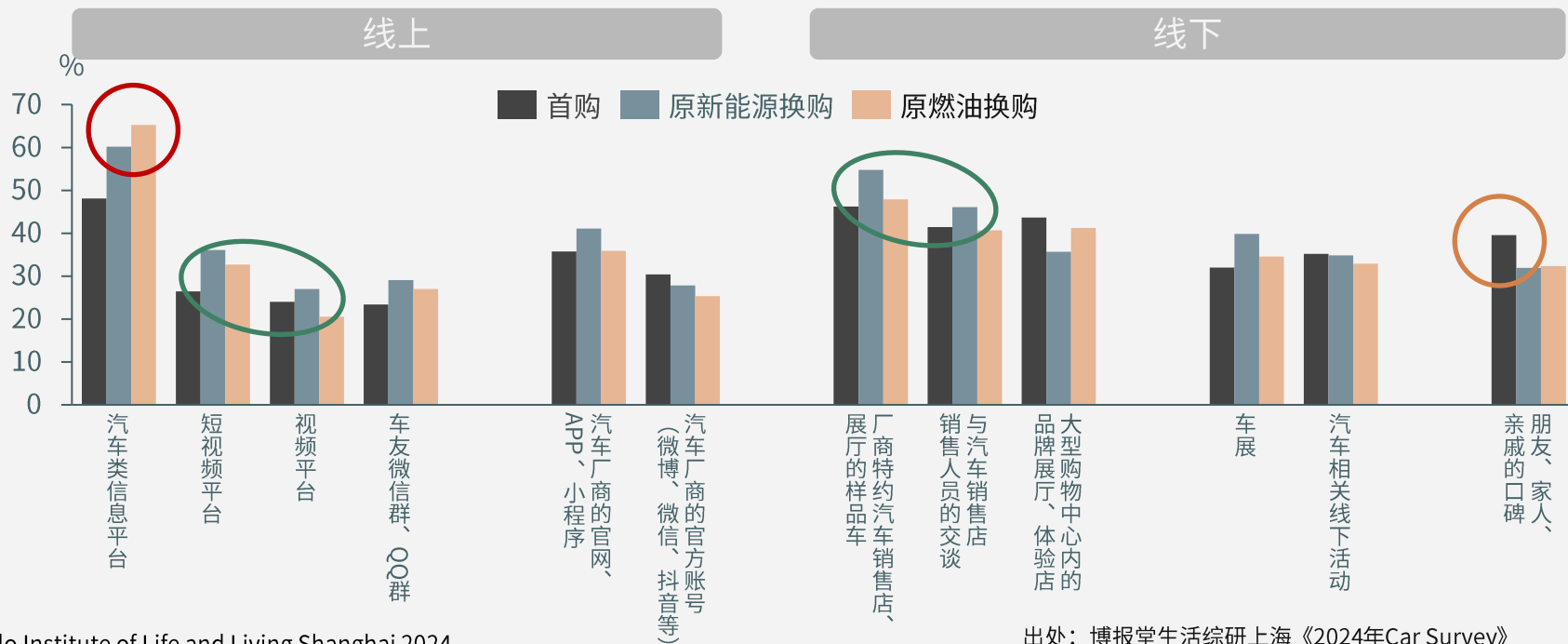
	首购	原新能源车换购	原燃油车换购
1	安全提示 47.8	远程查看车辆状态 44.4	车体价格 48.6
2	泊车/倒车辅助功能 42.4	车体价格 44.0	主动安全系统 44.2
3	远程控制 41.4	泊车/倒车辅助功能 44.0	续航里程 42.1
4	被动安全 40.8	远程控制 44.0	驾驶辅助功能 42.0
5	车内的舒适性 39.2	安全提示 43.6	远程控制 41.8
6	主动安全系统 38.6	驾驶辅助功能 41.5	被动安全 41.0
7	远程查看车辆状态 37.7	续航里程 39.4	行驶稳定性 40.5
8	智能座舱功能 34.8	智能座舱功能 39.4	泊车/倒车辅助功能 40.3
9	娱乐功能 34.5	被动安全 39.0	远程查看车辆状态 39.2
10	行驶稳定性 33.6	主动安全系统 38.2	安全提示 38.3

车型比较时的信息渠道

首购用户重视真实的口碑信息。

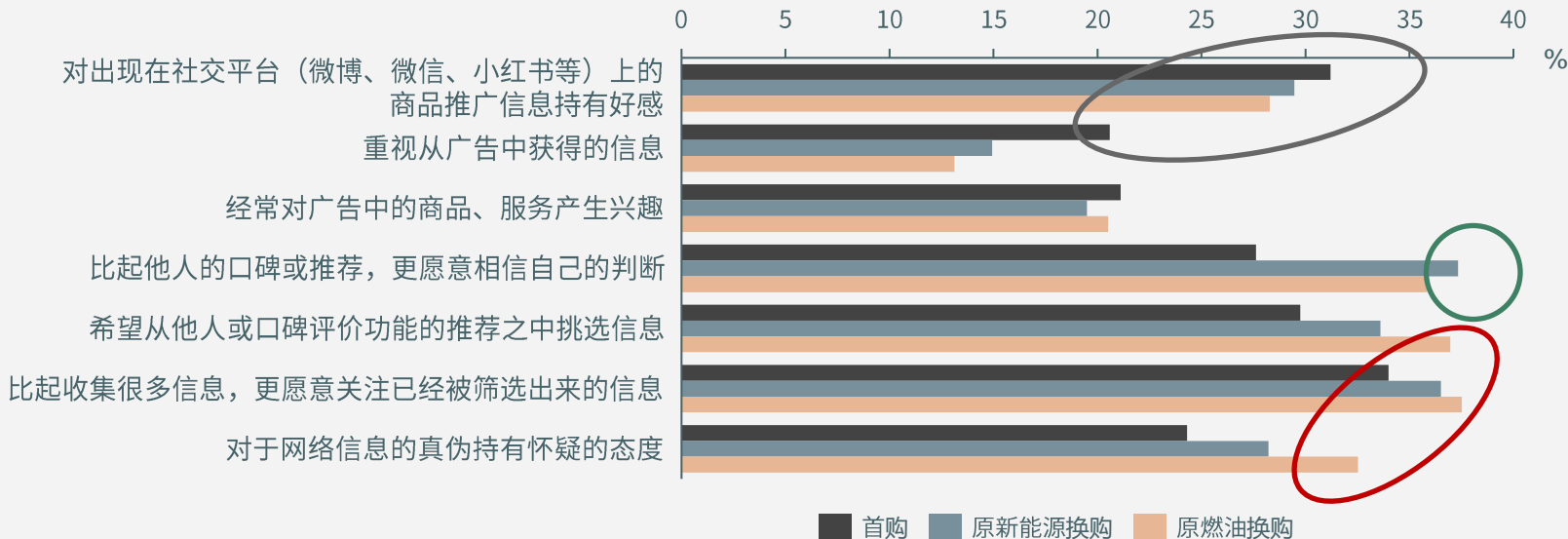
原新能源换购用户经常查看在线视频或直接去线下销售店看车、与销售人员进行交谈。

原燃油换购用户更倾向于在汽车类信息平台进行车型比较。



信息意识

相比换购用户，首购用户更倾向于参考社交平台上或广告重的信息。
原燃油换购用户对网络信息持有怀疑态度、更关注被筛选出来的信息。
原新能源换购用户似乎对自己的判断力最有信心。



不同类型新能源购买用户的特征总结



首购

属性/
车型

- 女性较多
- 纯电：插混/增程式 = 67:33
- 三厢轿车的比例较高

重视点

- 被动安全、安全提示、
停车辅助功能
- 车内的舒适性/娱乐性

信息

- 参考广告、社媒信息
- 重视朋友/家人的口碑



原新能源换购

- 男:女 = 7:3
- 纯电：插混/增程式 = 66:36
- 两厢车的比例较高。

- 远程确认车辆状态
- 价格

- 对自己辨别信息的能力有自信
- 通过视频、线下销售店收集信息

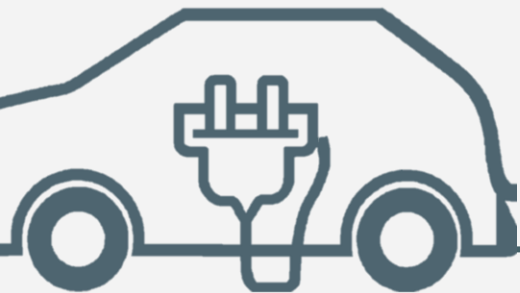


原燃油换购

- 男:女 = 8:2
- 纯电：插混/增程式 = 60:40
- 更倾向SUV

- 续航里程
- 价格
- 主动安全、驾驶辅助功能、
行驶稳定性

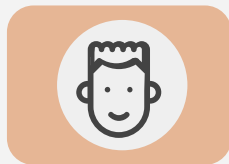
- 对网络信息存疑
- 重视汽车类信息平台



PART 3

新能源换购人群的特征

从不同视点看新能源换购用户特征



年龄

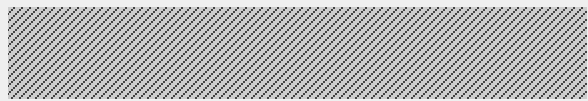
不满35岁 VS 35岁及以上



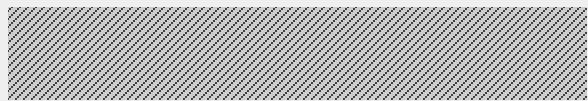
城市



动力



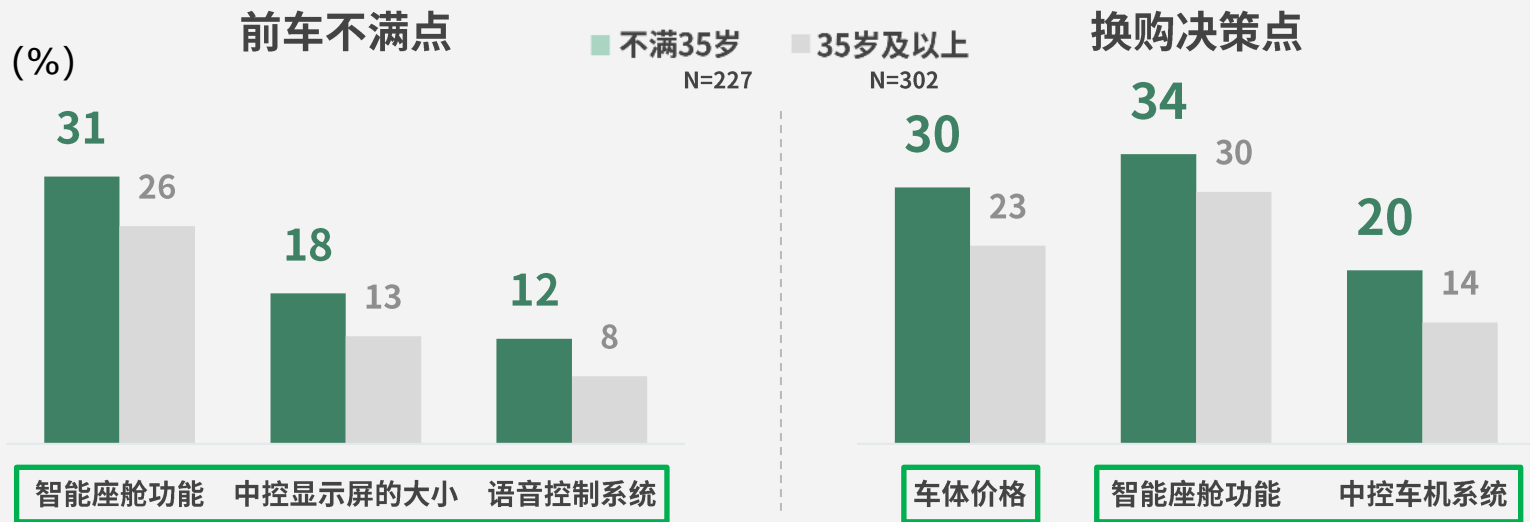
价格



《精简版》报告仅提供年龄层分析内容，有关城市等级、动力类型转换、价格带等不同切分维度的详细分析，欢迎详询（联系方式参见最后一页）

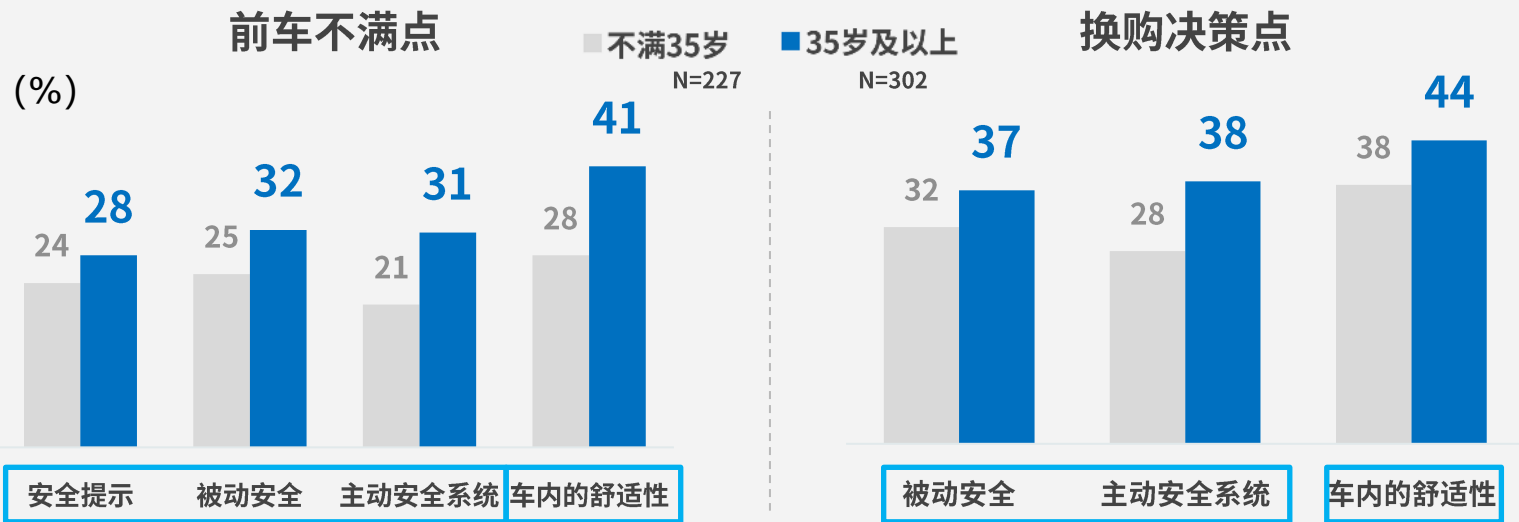
不满35岁人群的换购特点

不满35岁人群对于前车的智能类功能不满更为突出。
换购决策时对智能重视程度更高，同时也更在意车体价格。



35岁以上人群的换购特点

而35岁及以上人群不论是在前车的不足点与换购决策重视点上，对于安全类功能以及舒适性的在意度更高。



不满35岁

价格

智能

35岁及以上

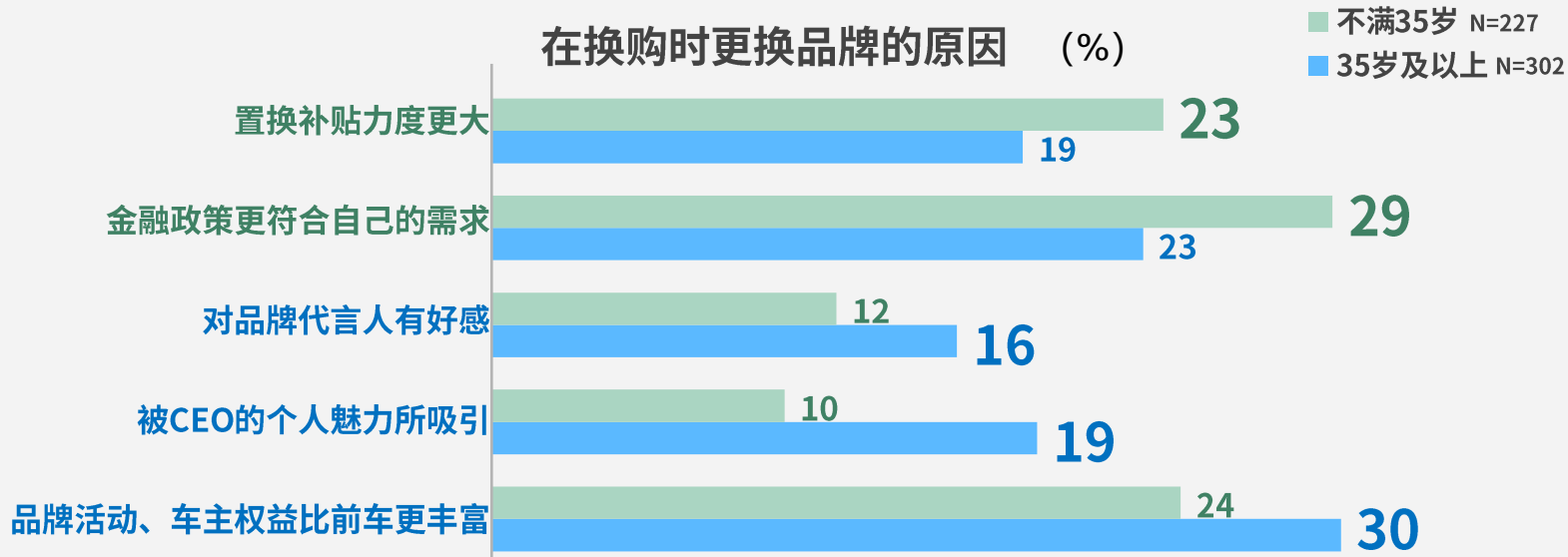
安全

舒适性

除上之外，
更容易受到品牌代言人、品牌活动影响的是？

换购时更换品牌的原因

不满35岁人群更重视品牌的补贴力度以及金融政策，而35岁及以上人群则更容易因为品牌相关内容选择换品牌。



受访者声音

--- 「因为车友会才选择换购该品牌」



35岁以上

Z先生，36岁，常州

前车：比亚迪汉EV

现车：小鹏P7

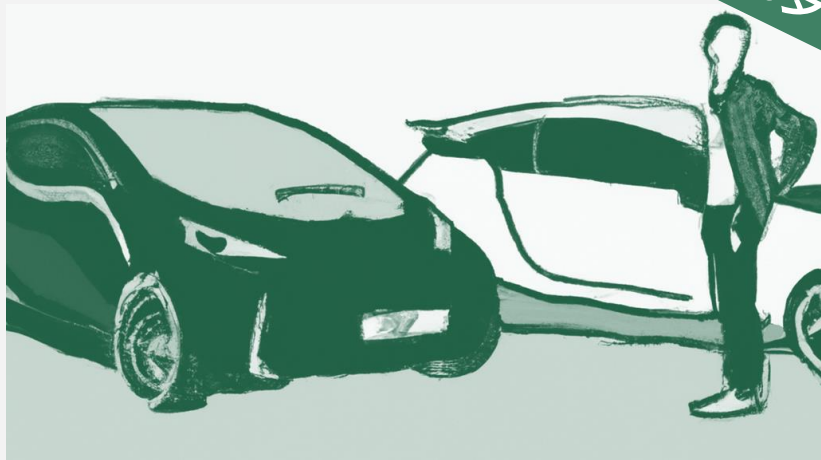
在**试驾时销售就跟我推荐车友会活动**，说：感觉你也喜欢开快车、提速，到时候川藏线可以一起跑，都是品牌邀请制的活动。

当时一是喜欢主题，二是想增加不同的社交圈，第三个就是邀请，**重点是邀请**，感觉有认可感和参与感，也就下定决心购买了。

受访者声音

--- 「更注重性价比以及补贴」

不满35岁



G先生，25岁，上海

前车：奥迪A6L

现车：吉利银河E8

我觉得现在电车相比于同价位的油车，它的**内饰、动力、日常使用成本都是很有性价比**的。我上个月开了有2500公里，电费的话差不多花费了200多块钱，**性价比感觉很高**。

现在国家对新能源政策还有**置换补贴、报废补贴**觉得**都是很不错的**。

不满35岁

价格

智能

既看重价格因素，又渴望智能科技，
受品牌代言人等影响较弱。

35岁及以上

安全

品牌
形象

更重视安全科技及舒适性，
对品牌信赖形象及品牌权益更为重视。

相关垂询

- ① 基于贵司需求进行汽车报告及汽车相关数据库的数据定制化处理
- ② 面向汽车相关行业客户提供策略及调研等咨询服务

定量

China Car Survey
自2005年开始、持续每年更新中
(新车购买用户5,000人)

+

2020年 中国汽车市场的DX Study

2021年 NEV Study 2.0

2022年 95后购车意识及行为调研

2023年 中国NEV市场生活者需求解读

2024年 新能源汽车换购用户解读

研究主题



thanks

📍 **地址:** 上海市长宁区定西路1555号 又又中心15楼

🏠 **H P:** <http://www.shenghuozhe.cn>

✉ **Mail:** news@hakuhodo-shzy.cn

🌐 **Wechat account:** HAKUHODO_SHZY

