

# 新能源车行业用户人群洞察

## 2017年新能源车行业热点报告

TalkingData移动数据研究中心 2017年4月



# 目录

## CONTENTS

- 
- 01** 新能源车行业发展总体概况 ----- 04
- 
- 02** 新能源车领域APP市场表现 ----- 13
- 
- 03** 新能源车用户人群画像总结 ----- 17
- 
- 04** 新能源车用户人群行为分析 ----- 24

# 报告说明

- **数据来源**

- TalkingData数据中心数据来自TalkingData AppAnalytics、TalkingData GameAnalytics、TalkingData Ad Tracking的行业数据采集，以及诸多合作伙伴的数据交换，如应用市场、渠道、运营商等多种不同来源的数据复合而成；中国汽车工业协会、全国乘用车市场信息联席会、交管局等公开数据和资料。

- **数据周期**

- 2014年-2016年，2017年3月

- **概念定义**

- 关联应用：指安装了某款应用的用户同时安装的其他应用；
- 覆盖率=安装过某个APP的设备数量/监测移动设备数量\*100%；
- 活跃率=使用过某个APP的设备数量/监测移动设备数量\*100%；
- 使用率=活跃率/覆盖率\*100%；
- 用户人群，即根据相关应用、标签或者线下位置筛选得出的一类用户群体，例如：常规汽车用户人群是指使用加油油耗类APP的有车人群。

# 1

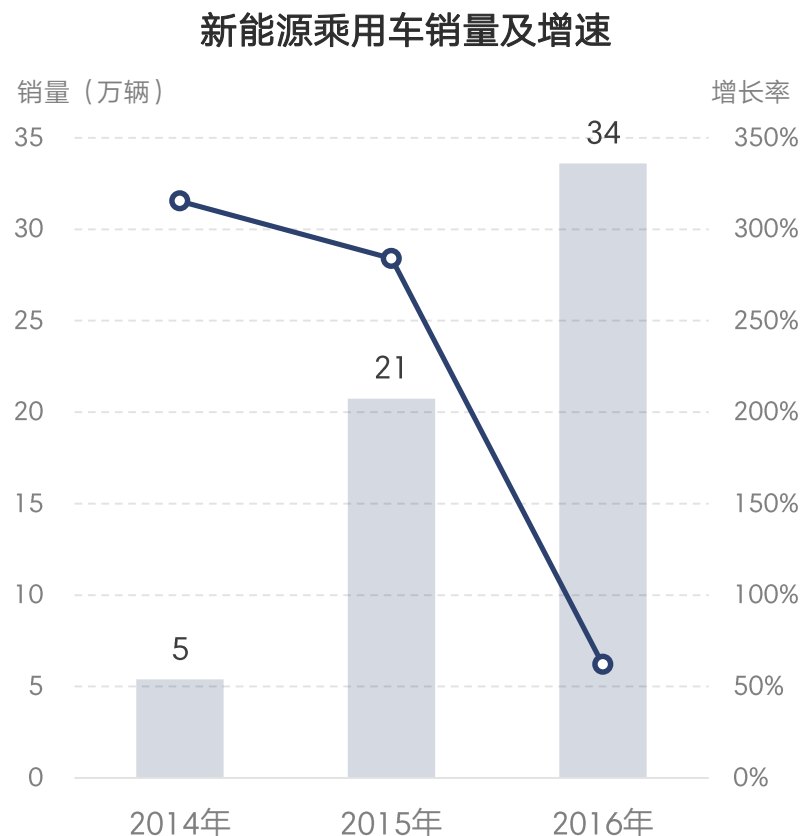
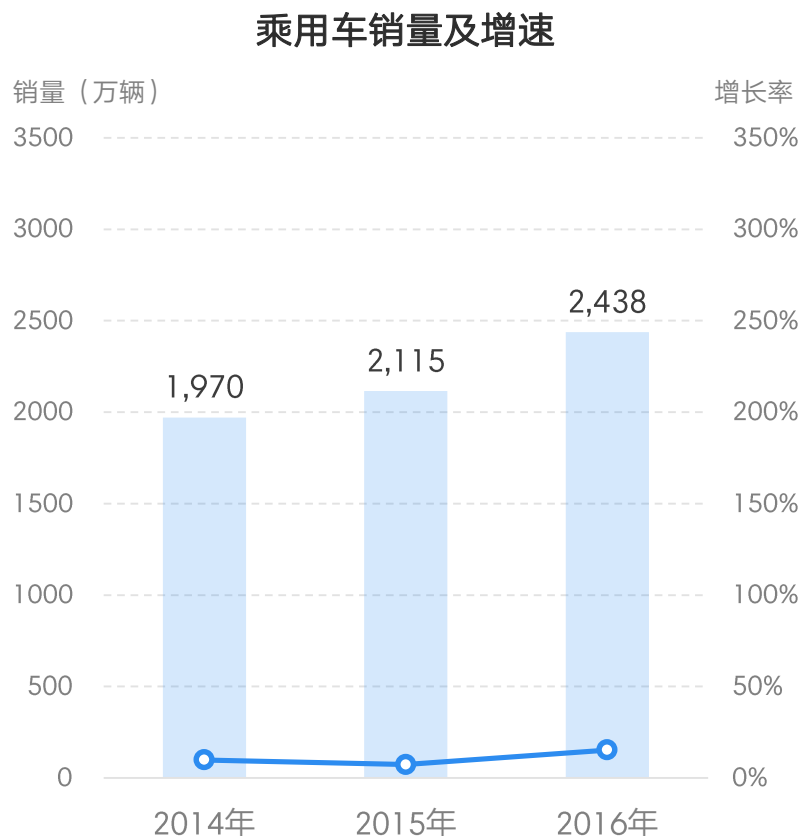
## 新能源车行业发展总体概况



# 新能源乘用车行业处发展初期，增速较快但规模远低于常规汽车

从国内乘用车近年销量走势看，新能源乘用车行业由爆发式增长转变为高速增长，增长速度数倍于乘用车市场整体，但从总体销量看，新能源乘用车的销量尚不及乘用车市场的5%，新能源车目前作为一个新兴产业，社会各界参与热情高，未来发展空间较大。

## 国内乘用车销量近年变化趋势

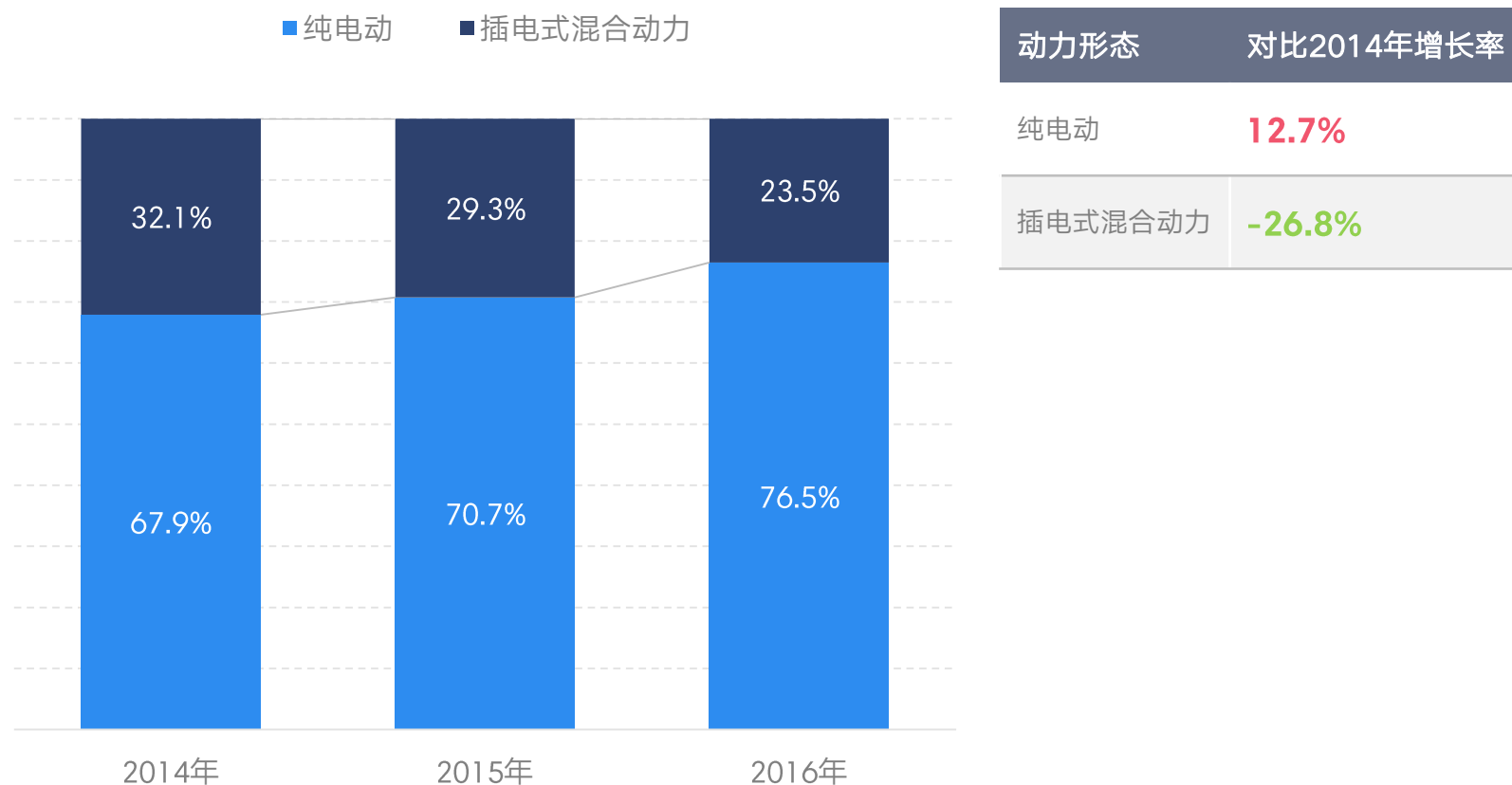


数据来源：中国汽车工业协会，2014年-2016年

# 国内新能源乘用车2/3以上是纯电动动力，纯电动代表市场主流

从新能源乘用车动力形态分布看，纯电动动力市场占比由2014年的67.9%增长到2016年的76.5%，市场占比在两年间提升了12.7%，纯电动动力越来越成为主流趋势，这背后亦离不开补贴、免税、号牌指标等政策性倾斜。

### 新能源乘用车动力形态分布及占比变化

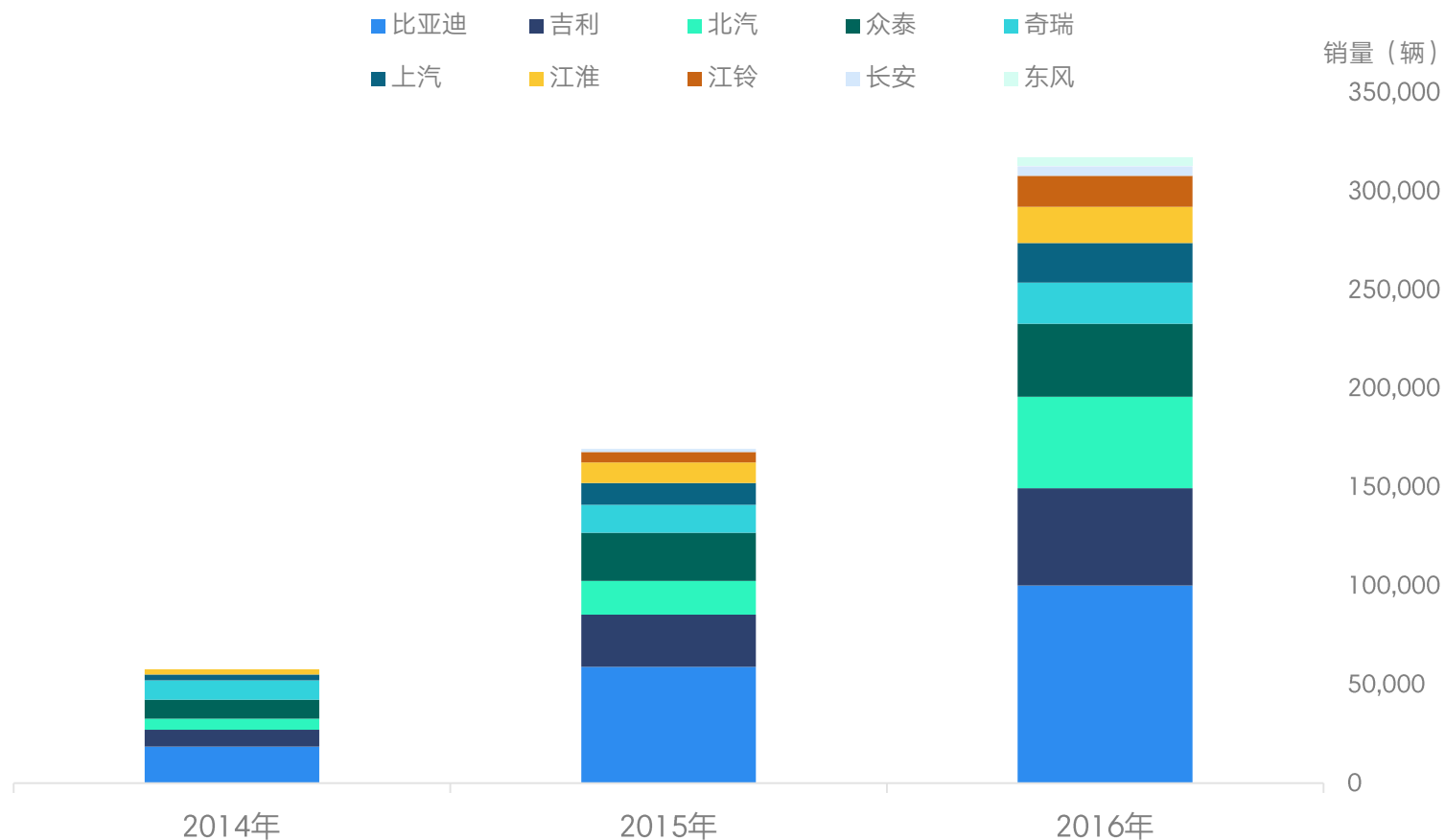


数据来源：中国汽车工业协会，2014年-2016年

# 国产品牌新能源车竞争力不断增强，新能源乘用车销量稳步推进

从主要国产品牌新能源乘用车近年销量走势看，各品牌企业在新能源乘用车领域的销量保持快速增长，其中，比亚迪、吉利、北汽、众泰和奇瑞等品牌的新能源乘用车销量较为领先。

## 主要国产品牌新能源乘用车近年销量情况

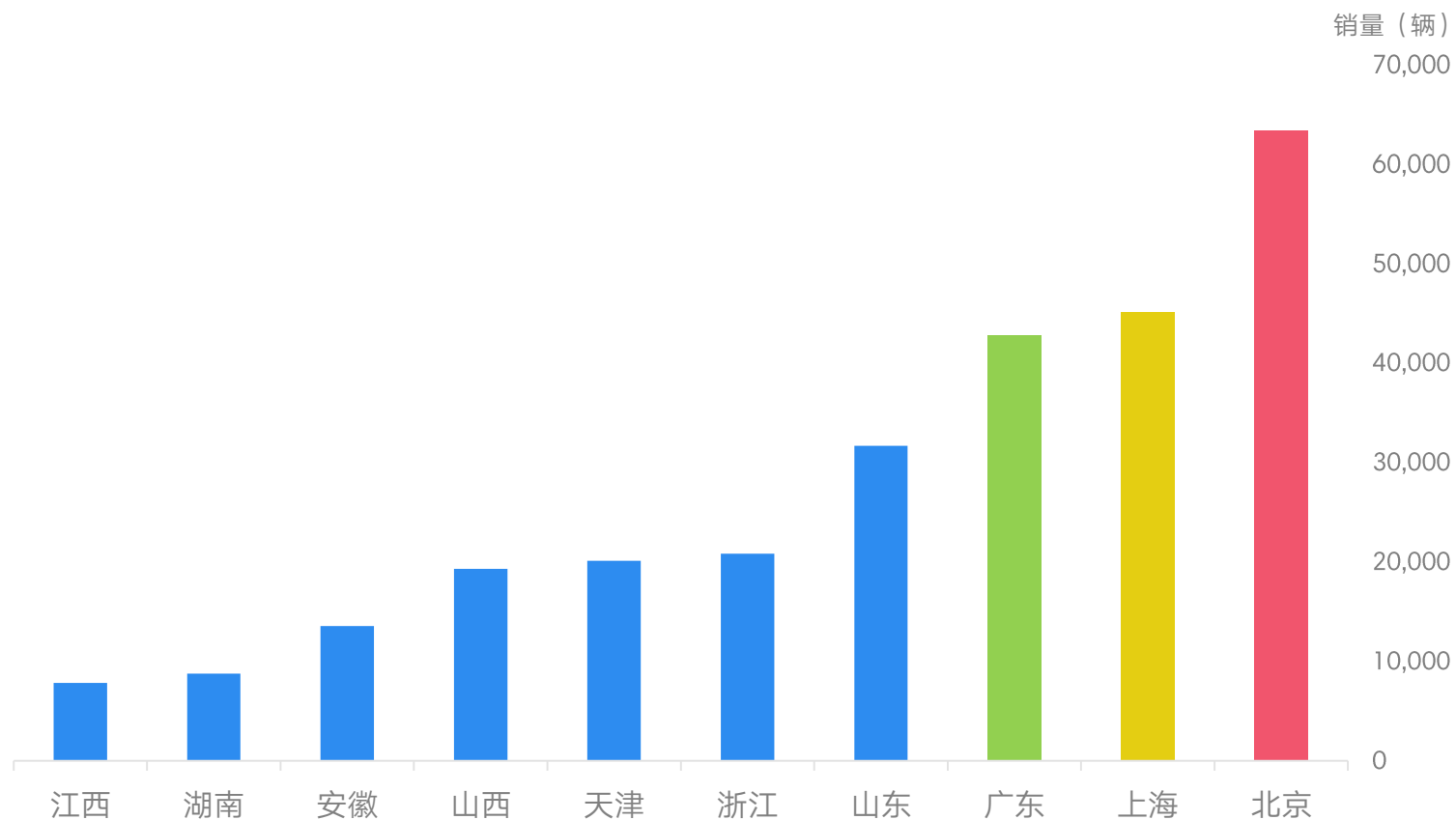


数据来源：全国乘用车市场信息联席会，2014年-2016年

# 北京、上海和广东引领新能源乘用车市场风潮，带动产业发展

从2016年全国主要省市新能源乘用车销量分布看，北京、上海和广东在新能源乘用车销量方面领先全国，成为新能源车消费者主要聚集地。

## 2016年全国主要省市新能源乘用车销量



数据来源: CATARC, 2016年

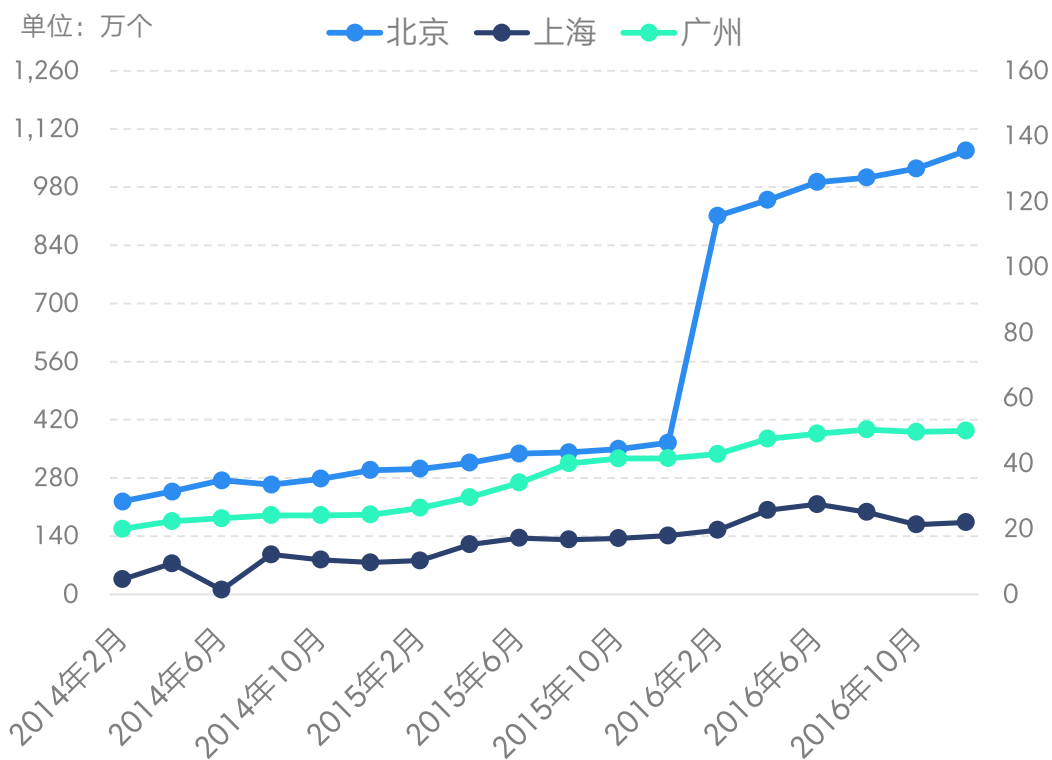


# 新能源车逐步获得用户认可，个人新能源指标申请总数增幅明显

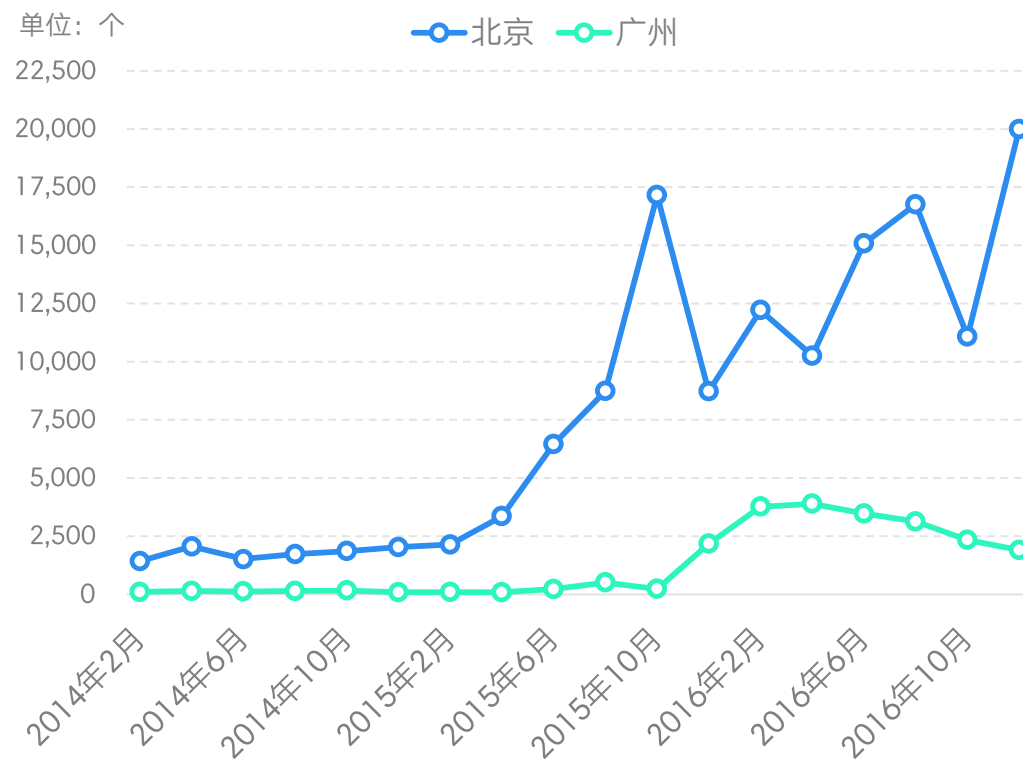
从北京、上海和广州的近年个人普通/新能源小客车指标申请总数看，个人新能源指标有效申请总数总体呈明显增长趋势，且增长幅度相对高于个人普通指标有效申请总数，消费者对新能源车的需求进一步增加，同时提升了对新能源车的认可程度。

## 个人普通/新能源小客车指标申请总数变化趋势

### 个人普通指标有效申请（投标）总数



### 个人新能源指标有效申请总数



数据来源：北京市小客车指标调控管理办公室、上海市交通委员会、广州市中小客车指标调控管理办公室  
注1：北京市个人普通/新能源指标数据，是根据每年6期数据整理，每期结果于整数月（期数\*2）公布；注2：上海市个人新能源客车指标在2016年4月前根据拍卖管理规定执行，4月后按照《上海市鼓励购买和使用新能源汽车暂行办法（2016年修订）》执行，符合条件及规定的非营运用途消费者可以免费获得专用牌照。

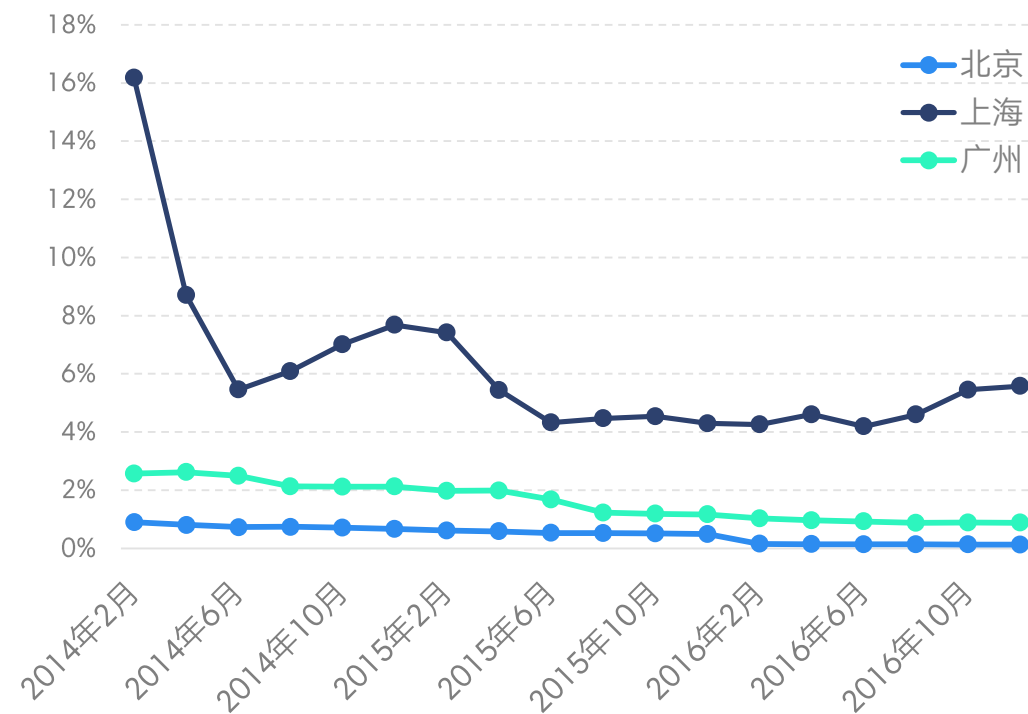
# 个人新能源指标有效比有所收紧，但整体水平仍高于个人普通指标

从北京、上海和广州的个人普通/新能源小客车指标有效比看，个人新能源指标有效比相对高于个人普通指标有效比，新能源车较高的“中签率”开始对部分用户产生吸引力。但从整体上看，有限的指标配置资源仍旧难以缓解超大型城市小客车“一号难求”的事实。

## 个人普通/新能源小客车指标有效比变化趋势

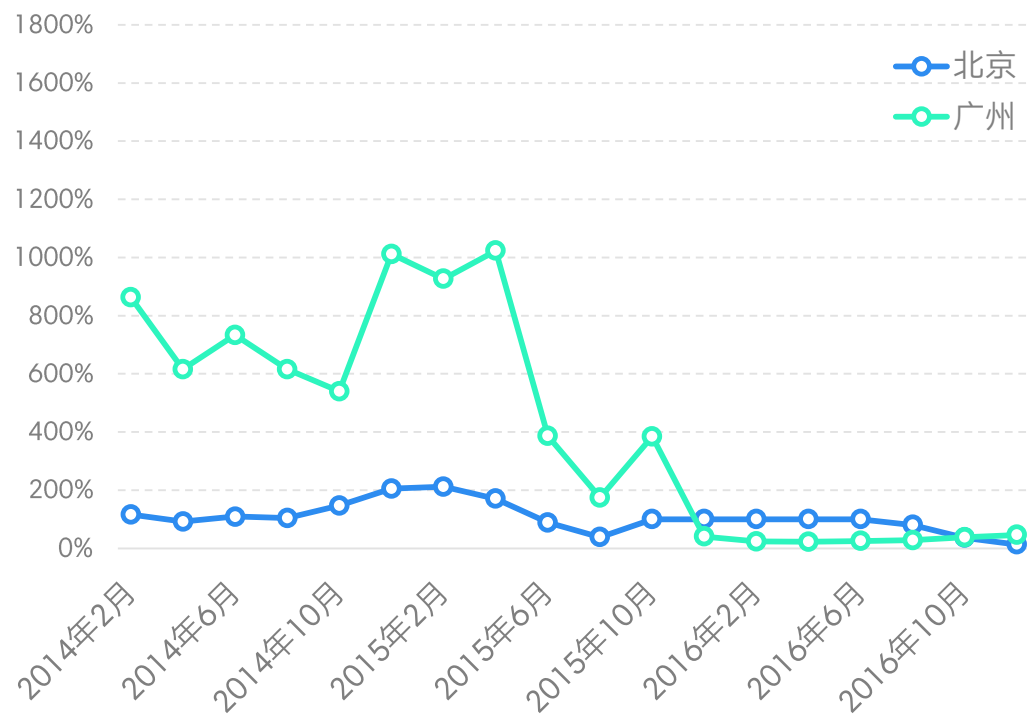
### 个人普通指标有效比

指标有效比=指标配置总数/有效申请编码总数\*100%



### 个人新能源指标有效比

指标有效比=指标配置总数/有效申请编码总数\*100%



数据来源：北京市小客车指标调控管理办公室、上海市交通委员会、广州市中小客车指标调控管理办公室  
注1：北京市个人普通/新能源指标数据，是根据每年6期数据整理，每期结果于整数月（期数\*2）公布；注2：上海市个人新能源客车指标在2016年4月前根据拍卖管理规定执行，4月后按照《上海市鼓励购买和使用新能源汽车暂行办法（2016年修订）》执行，符合条件及规定的非营运用途消费者可以免费获得专用牌照。

# 充电基础设施建设需要加快，新能源车优缺点并存引导研发支持

从新能源车优缺点及配套设施状况看，新能源车在购车、出行、环保等方面存在较多优势，但在续驶里程、充电时间、充电桩资源等方面存在掣肘。从目前阶段看，新能源车基本满足市内通行需求，未来仍需通过技术升级、产品创新等方式满足更多层次需求。

## 新能源车优缺点及配套设施状况

充电基础设施建设缓慢

**5:1**的车桩比

尚不能满足市场需求



优点



缺点

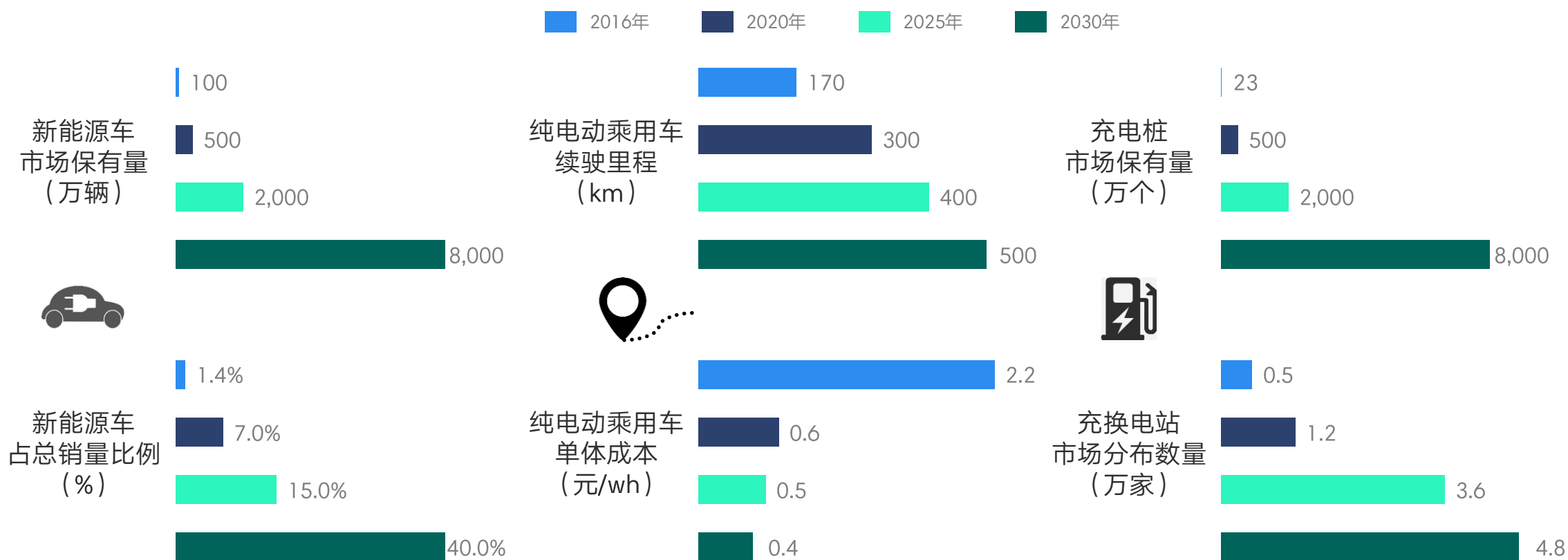


数据来源：公开资料整理

# 新能源车发展前景看好，续驶里程和基础设施等或将得到持续提升

从未来新能源车主要技术指标及发展路线看，新能源车将在汽车市场占据更多空间，预计到2030年新能源车的市场保有量将达到8000万辆，新能源车年度销量占汽车总销量的40%。同时，续驶里程、充电桩数量、充换电站数量等也随之得到提高。

### 新能源车主要技术指标及发展路线图



数据来源：中国汽车工程学会、中国汽车工业协会、新华网等公开资料整理

# 2

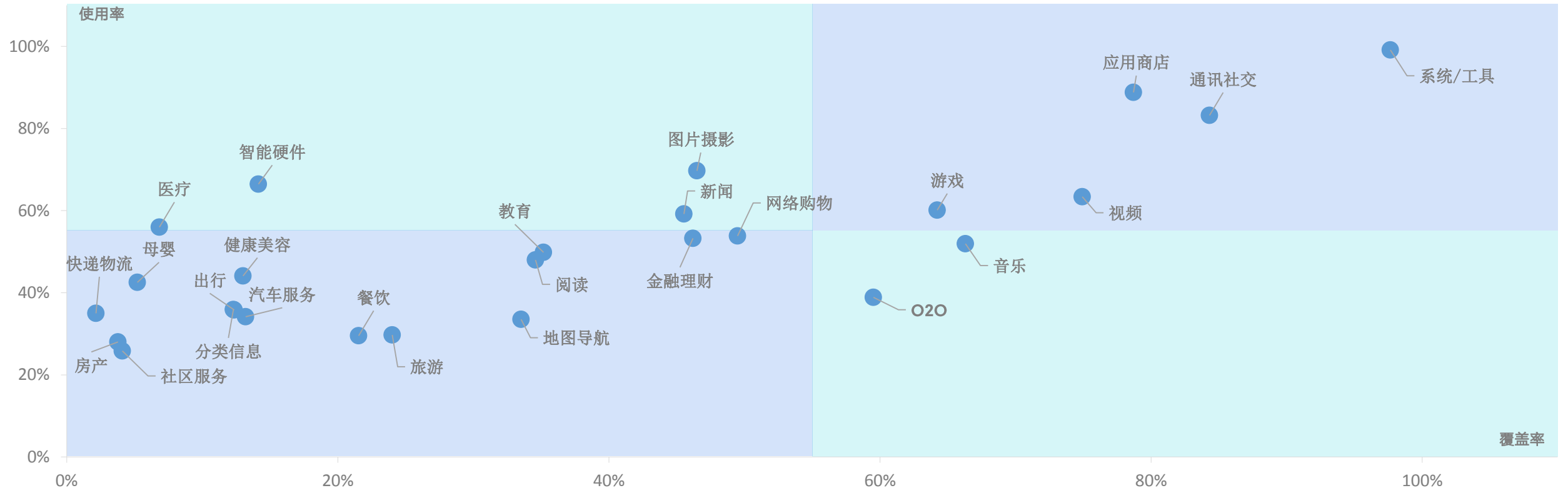
## 新能源车领域APP市场表现



# 出行和汽车服务类应用的覆盖率和使用率相对较低， 仍存提升空间

从各类别应用覆盖率/使用率分布看，出行及汽车服务类应用的覆盖率和使用率仍处于行业下游水平，还没有满足大量用户在APP端的服务需求，未来其在智能移动终端的表现仍有较多提升空间，新能源车作为出行和汽车服务领域的重要分支或将受益。

各类别应用覆盖率/使用率分布情况

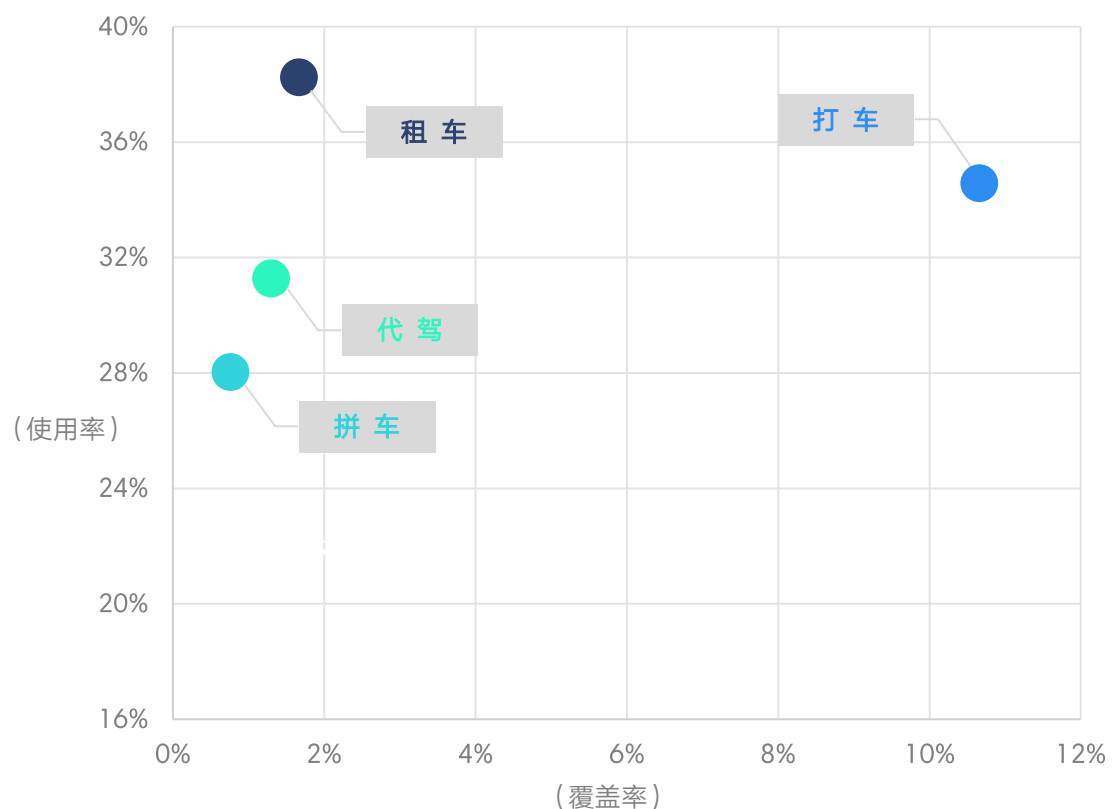


数据来源: TalkingData 移动数据研究中心, 2017年3月Android平台数据  
使用率=应用类别活跃率/应用类别覆盖率\*100%

# 新能源租车APP使用率总体低于租车类应用水平，市场有待改善

从出行类APP表现看，打车类应用的覆盖率明显高于其他出行类应用；租车、代驾和拼车类应用的覆盖率较为接近，但租车类应用的使用率相对较高，其中，有车、一度用车、易开出行和盼达用车等新能源租车APP的使用率仍低于行业水平。

## 出行类APP表现情况



## 主要新能源租车应用使用率



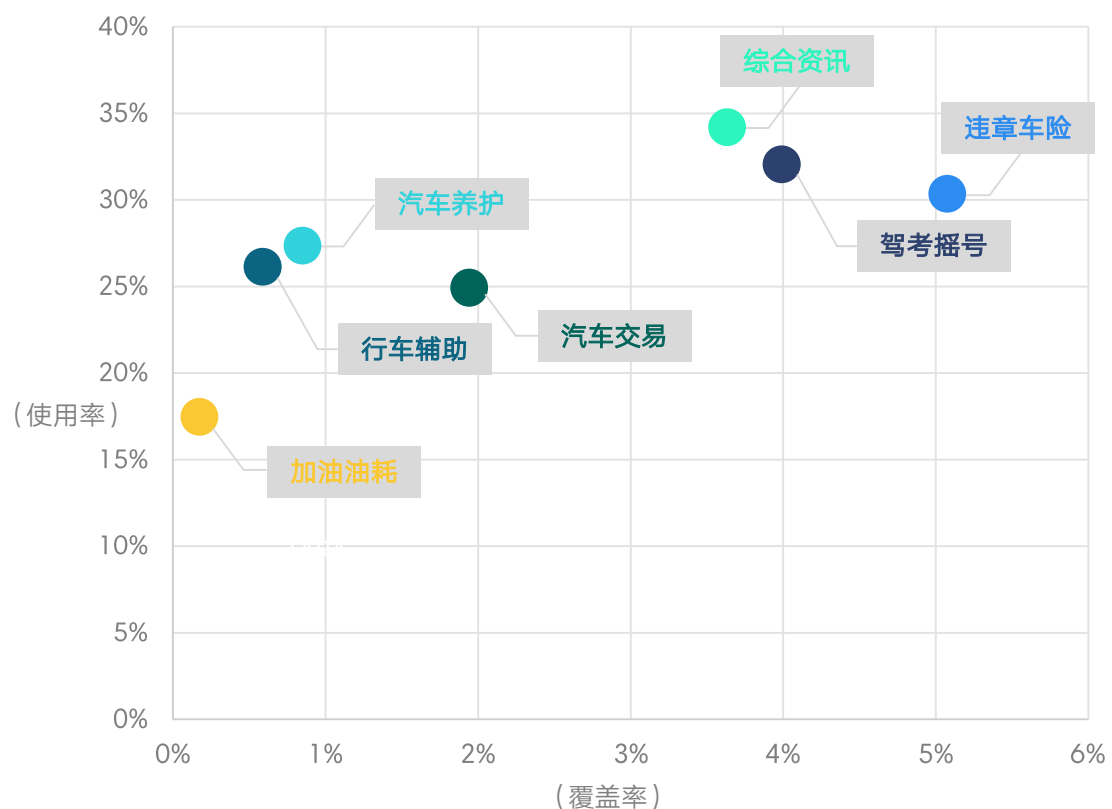
数据来源: TalkingData 移动数据研究中心, 2017年3月 Android平台  
使用率=活跃率/覆盖率\*100%



# 充电桩应用使用率整体接近加油油耗类应用水平，用户体验较好

从汽车服务类APP表现看，违章车险、驾考摇号和综合资讯类应用的覆盖率和使用率相对较高；星星充电、特来电、充电桩和e充电等加油油耗类应用的使用率相较行业水平差距较小。

## 汽车服务类APP表现情况



## 主要充电桩应用使用率



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心, 2017年3月 Android平台  
使用率=活跃率/覆盖率\*100%



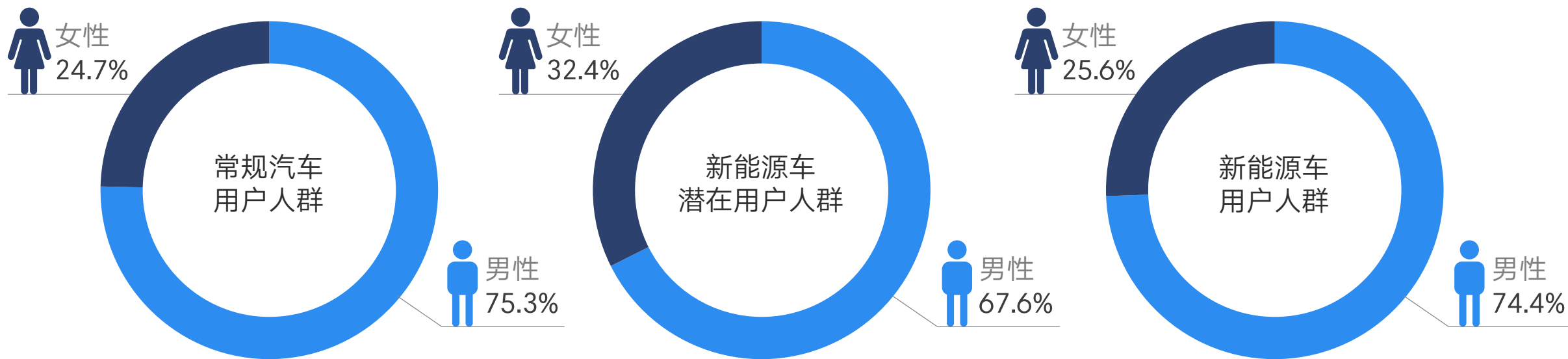
# 3

## 新能源车用户人群画像总结

# 女性人群对新能源车的接受度相对高于男性人群

从人群性别看，新能源车潜在用户人群和新能源车用户人群的女性占比分别为32.4%和25.6%，所占比例相对高于常规汽车女性用户人群，说明女性人群相比男性人群对于新能源车具有更高的接受度。

## 人群性别对比



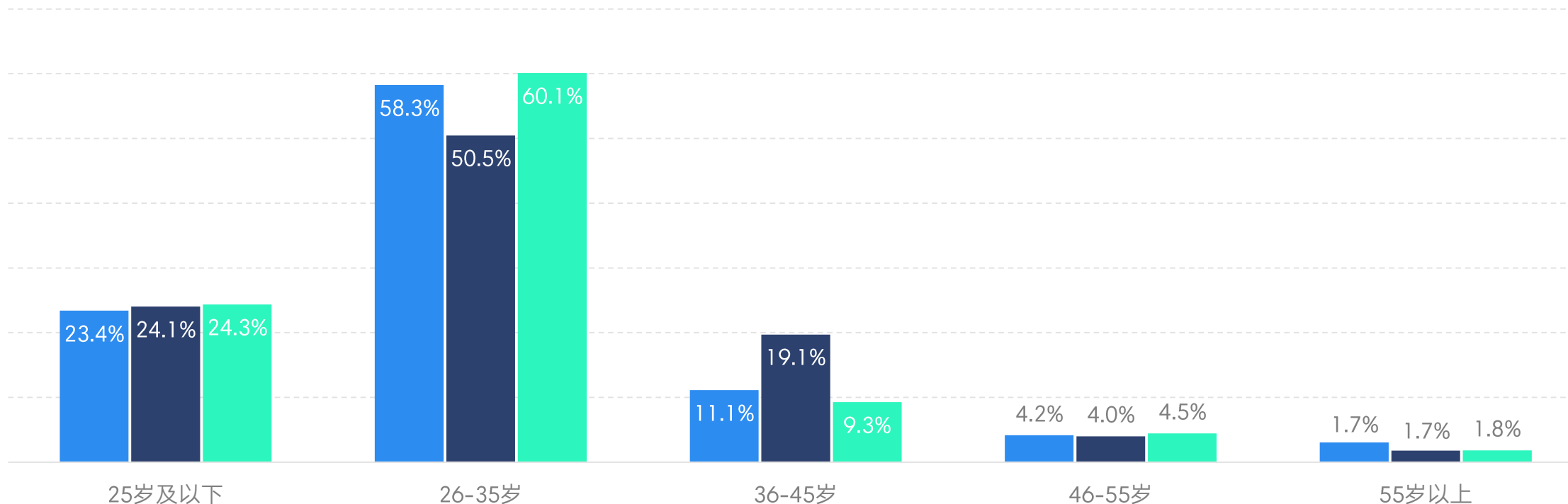
数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

# 26-35岁的80后人群占新能源车用户6成

从人群年龄看，新能源车用户在35岁及以下人群的比重相对高于常规汽车用户和新能源车潜在用户；36-45岁的70后人群在新能源车潜在用户的比重相对较高。

### 人群年龄对比

■ 常规汽车用户人群 ■ 新能源车潜在用户人群 ■ 新能源车用户人群

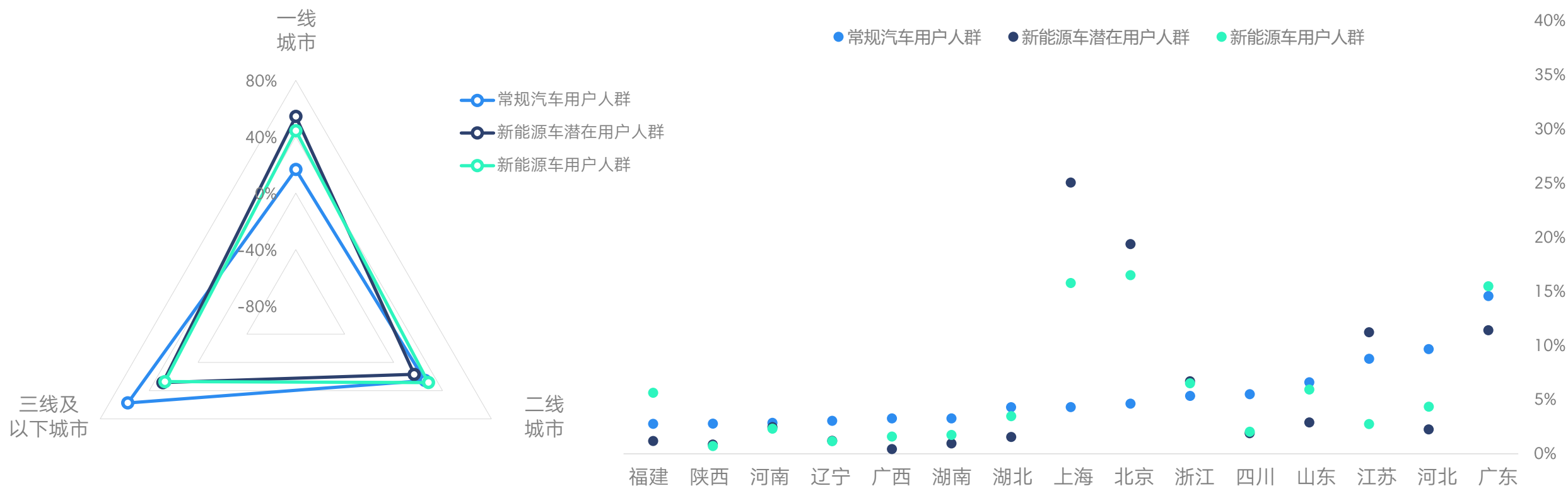


数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

# 40%以上新能源车用户以及潜在用户人群主要集聚在一线城市

从人群地域分布看，常规汽车用户人群一半以上来自三线及以下城市；新能源车潜在用户人群和新能源车用户人群在北京、上海等一线城市的比重相对较高，所占比例均超过40%。另外，江苏、浙江等地也是新能源车潜在用户人群的重要地区。

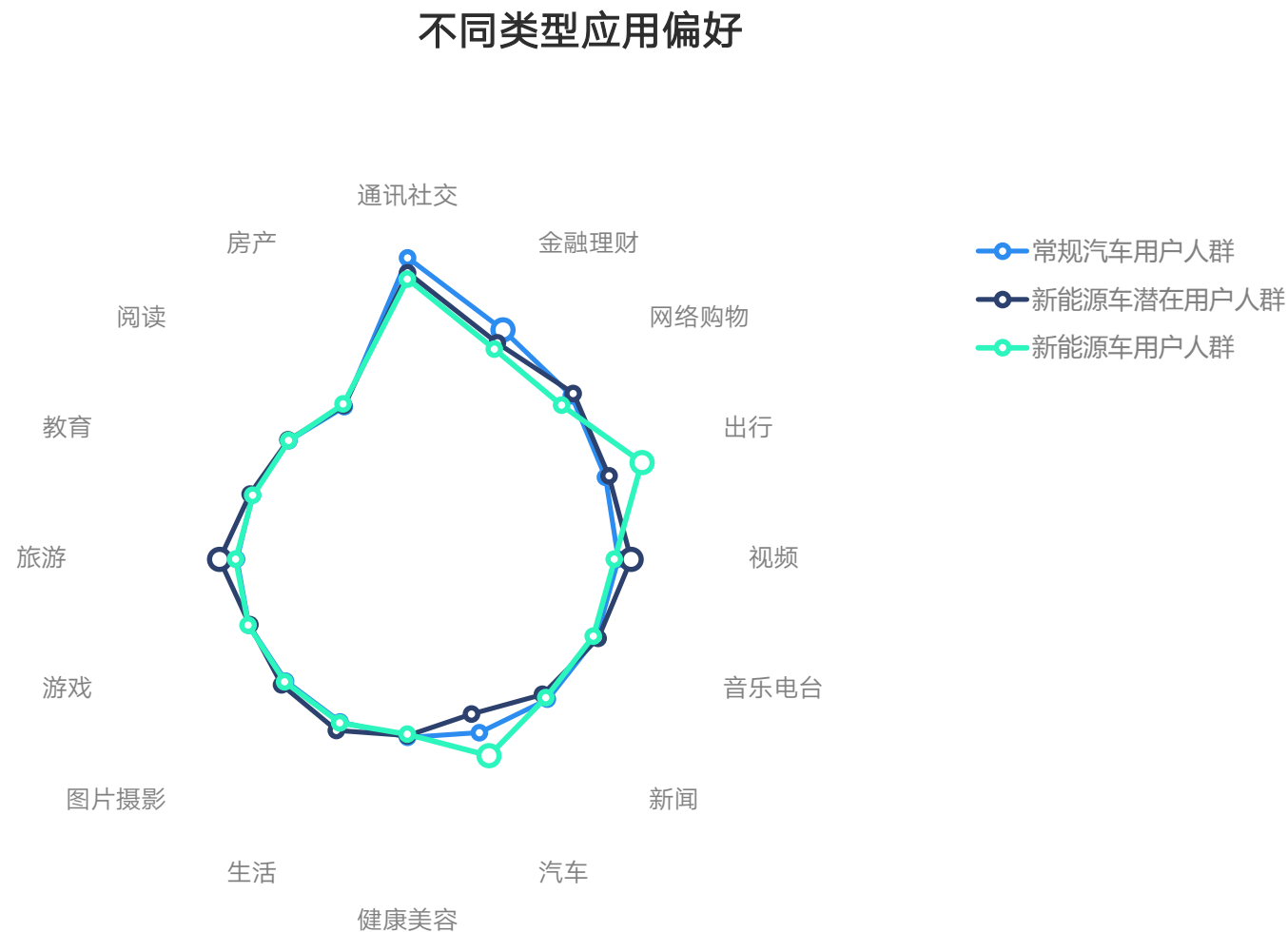
## 人群地域对比



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

# 新能源车用户人群较为偏好出行、汽车等应用类型

从不同类型应用偏好看，常规汽车用户人群相对偏好通讯社交和金融理财类应用，新能源车潜在用户人群相对偏好视频和旅游类应用，新能源车用户人群则相对偏好出行和汽车类应用。



数据来源：TalkingData 移动数据研究中心  
注：不同类型应用偏好根据TOP200关联应用整理得出，不包括系统应用、工具、应用商店和插件等

# 新能源车用户人群比较偏好滴滴出行、星星充电等应用

从人群应用偏好TOP1看，常规汽车用户人群在金融领域相对偏好支付宝，新能源车用户人群在出行和汽车领域相对偏好滴滴出行和星星充电，新能源车潜在用户人群在旅游和视频领域相对偏好铁路12306和爱奇艺。

## 人群应用偏好TOP10

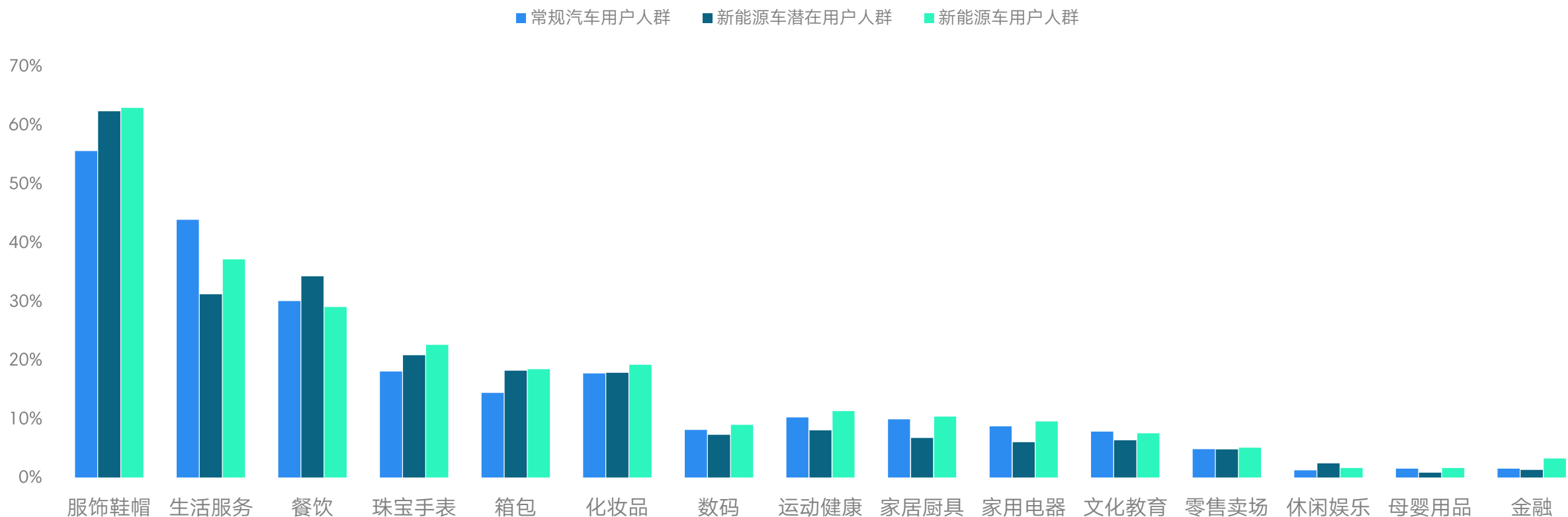
应用排名	常规汽车用户(金融)	新能源车用户(出行)	新能源车用户(汽车)	新能源车潜在用户(旅游)	新能源车潜在用户(视频)
1	 支付宝	 滴滴出行	 星星充电	 铁路12306	 爱奇艺
2	 中国工商银行	 高德地图	 充电桩	 去哪儿旅行	 华为视频
3	 同花顺	 百度地图	 e充电	 携程旅行	 优酷
4	 工银融e联	 滴滴优步司机	 汽车之家	 地铁通	 腾讯视频
5	 拍拍贷借款	 摩拜单车	 北京交警	 东方航空	 乐视体育
6	 中国银行手机银行	 ofo共享单车	 e充网	 上海公交	 哔哩哔哩
7	 中国建设银行	 Gofun出行	 车轮查违章	 华住	 乐视视频
8	 华为钱包	 曹操专车	 比亚迪云服务	 春秋航空	 小米视频
9	 买单吧	 嘀嗒拼车	 违章查询助手	 智行火车票	 芒果TV
10	 招商银行	 曹操司机	 聚电桩	 飞常准	 搜狐视频

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

# 新能源车用户人群相对偏好服饰鞋帽、珠宝手表等消费品类

从不同品类消费偏好看，常规汽车用户人群相对偏好生活服务、文化教育等品类，新能源车潜在用户人群相对偏好餐饮、休闲娱乐等品类，新能源车用户人群相对偏好服饰鞋帽、珠宝手表、化妆品和数码等品类。

## 不同品类消费偏好



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

# 4

## 新能源车用户人群行为分析



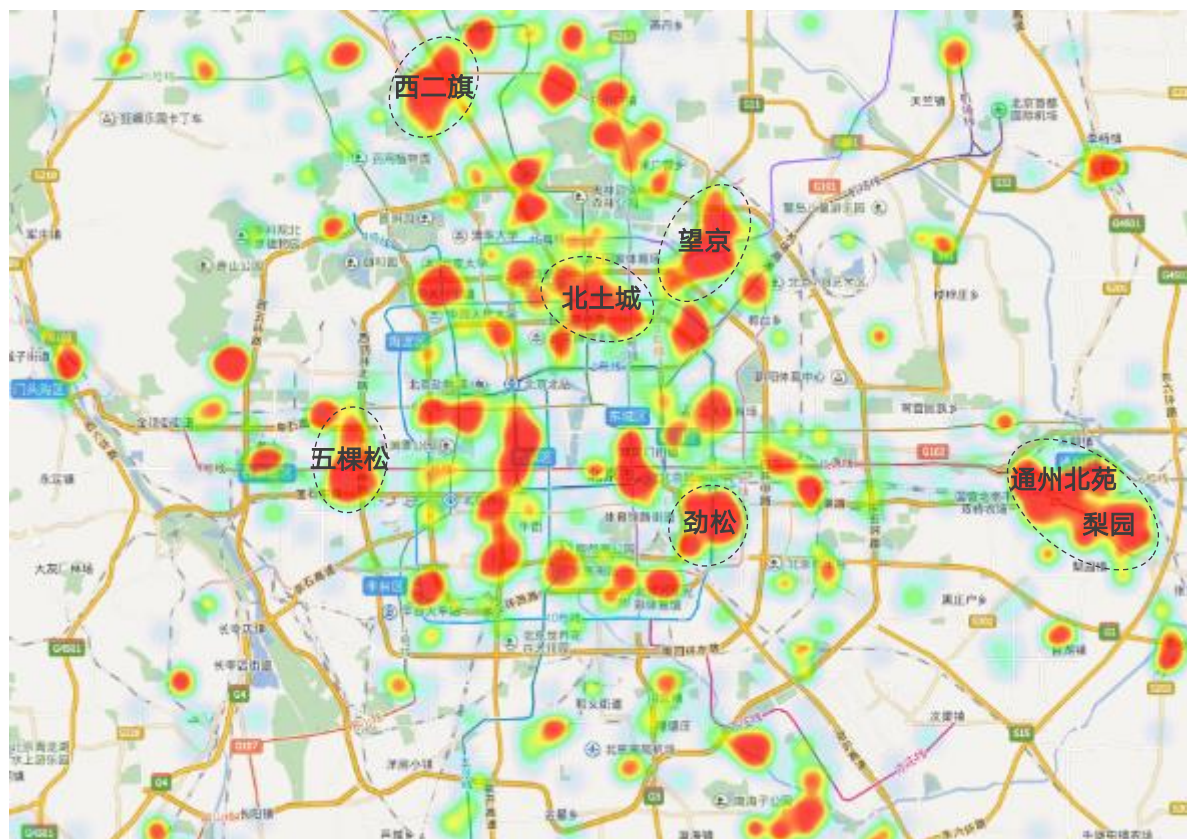


# 北京常规汽车用户人群居住地主要集中在城区北部

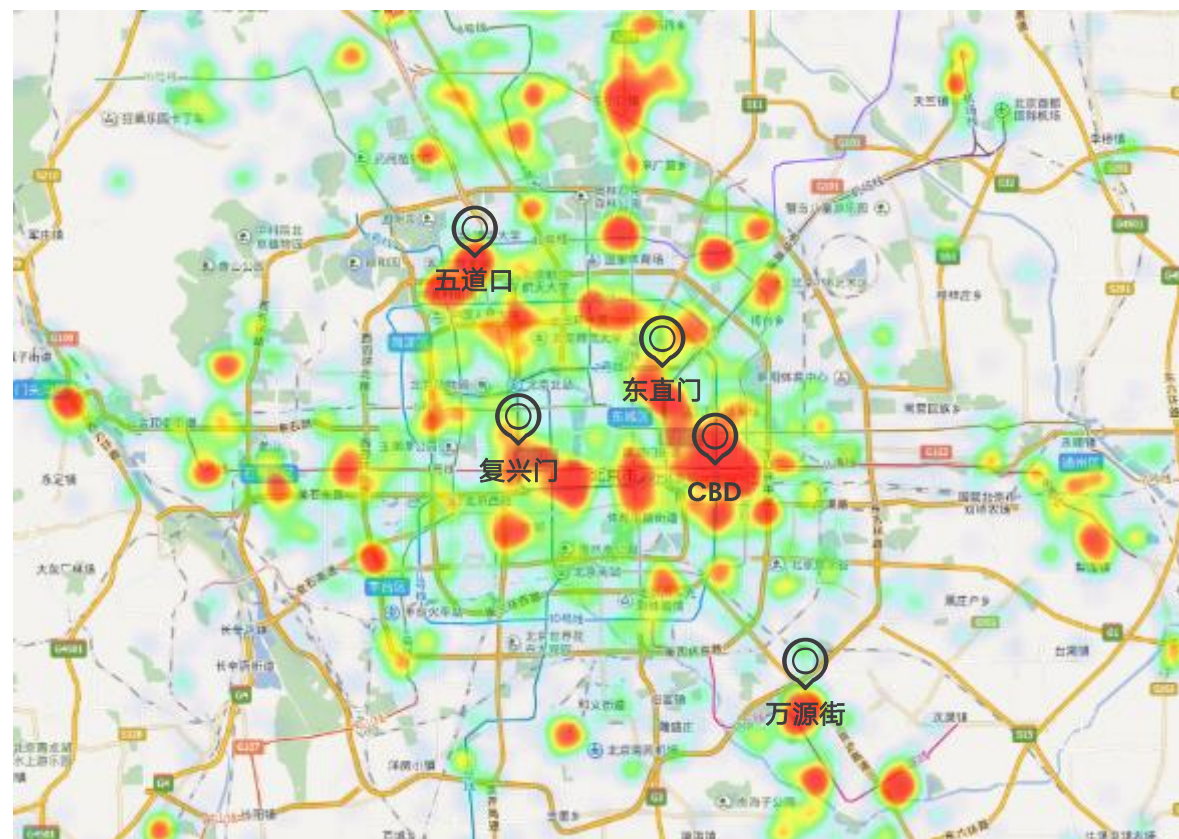
从北京常规汽车用户人群的职住分布情况看，居住地主要集聚在北土城、望京、西二旗、通州北苑、梨园、劲松和五棵松等地，工作地主要集聚在五道口、东直门、复兴门、CBD和万源街等地。

## 北京常规汽车用户人群-职住分布情况

### 居住地



### 工作地



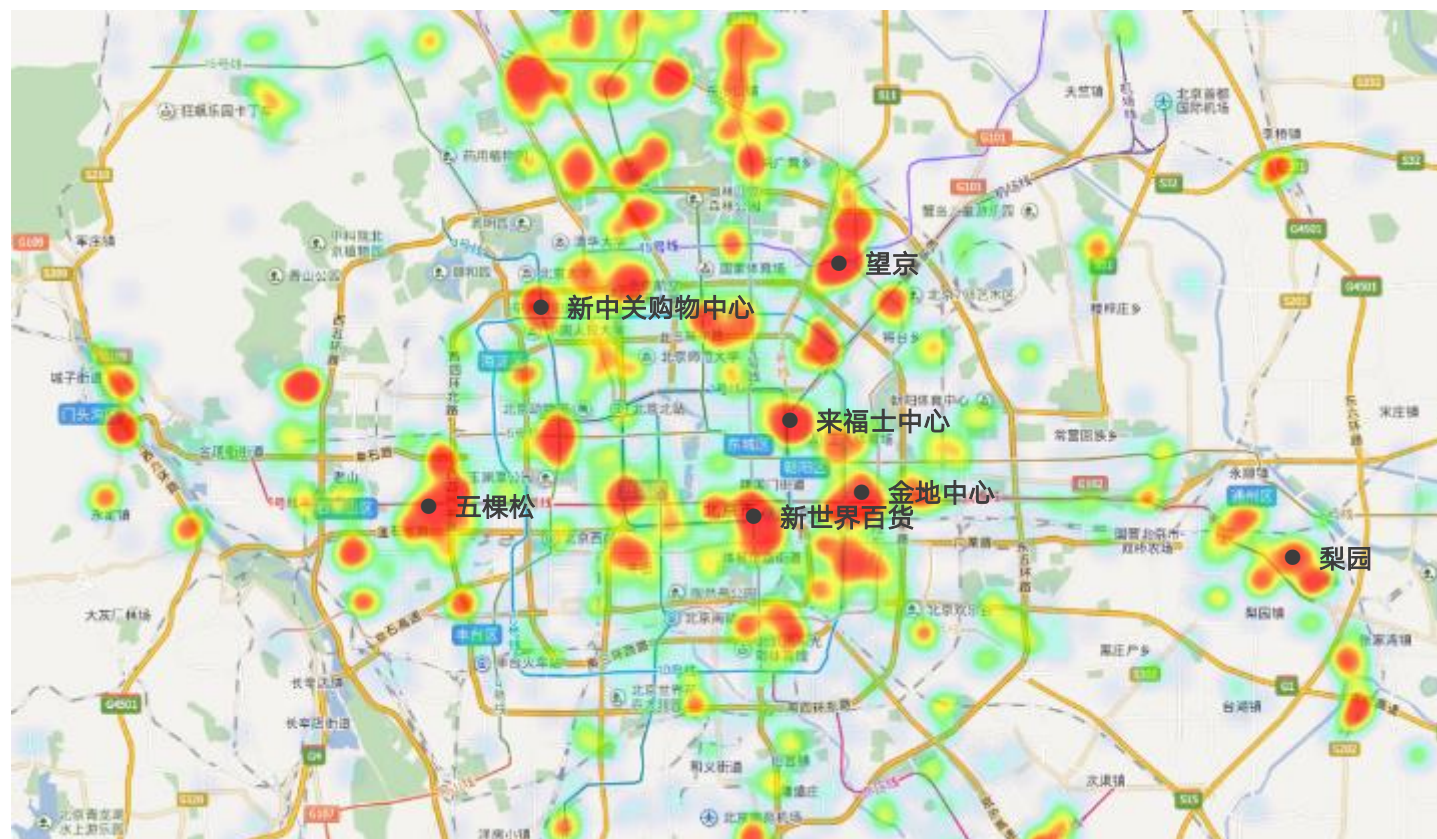
数据来源: TalkingData 移动数据研究中心



# 北京常规汽车用户人群周末生活相对偏好商圈

从北京常规汽车用户人群的周末生活轨迹看，聚集地主要集中在新中关村购物中心、新世界百货、金地中心、来福士中心、望京、五棵松等商业中心或生活社区区域。

北京常规汽车用户人群-周末生活轨迹情况



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

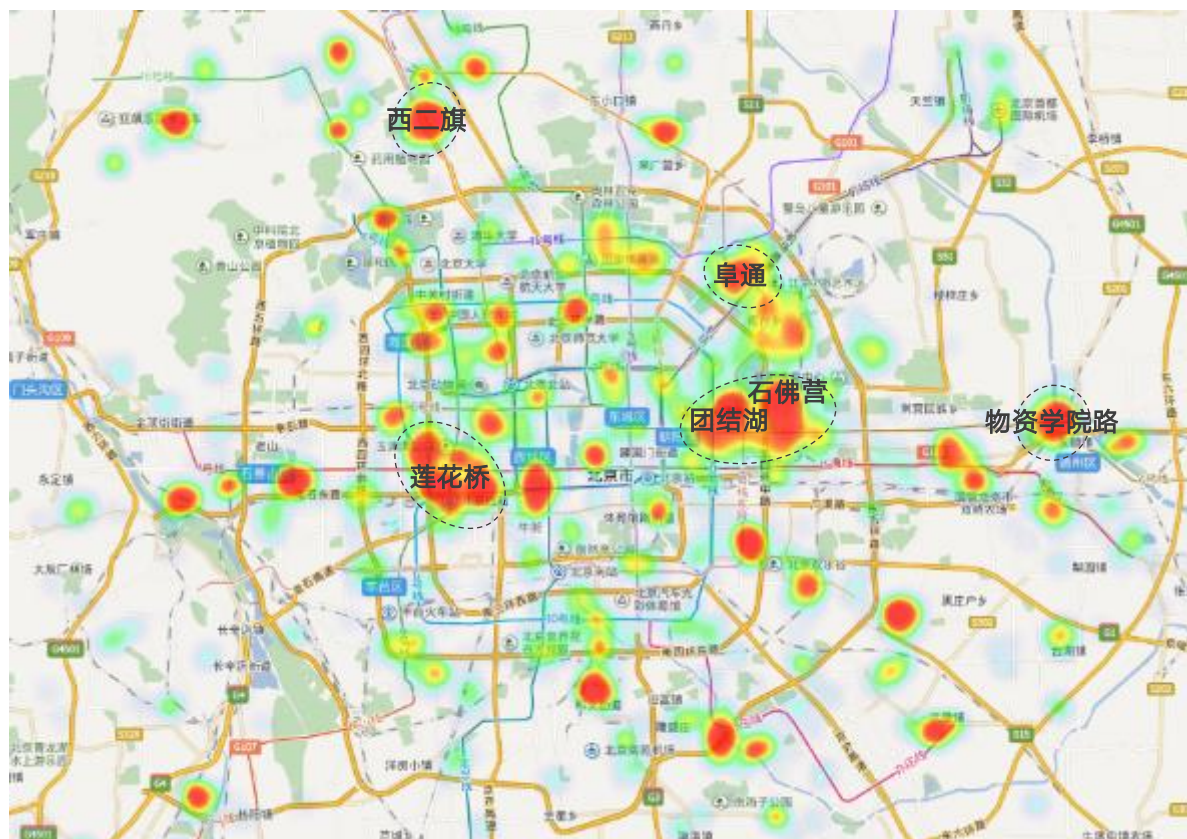


# 北京新能源车用户人群居住地主要集聚在5环以内区域

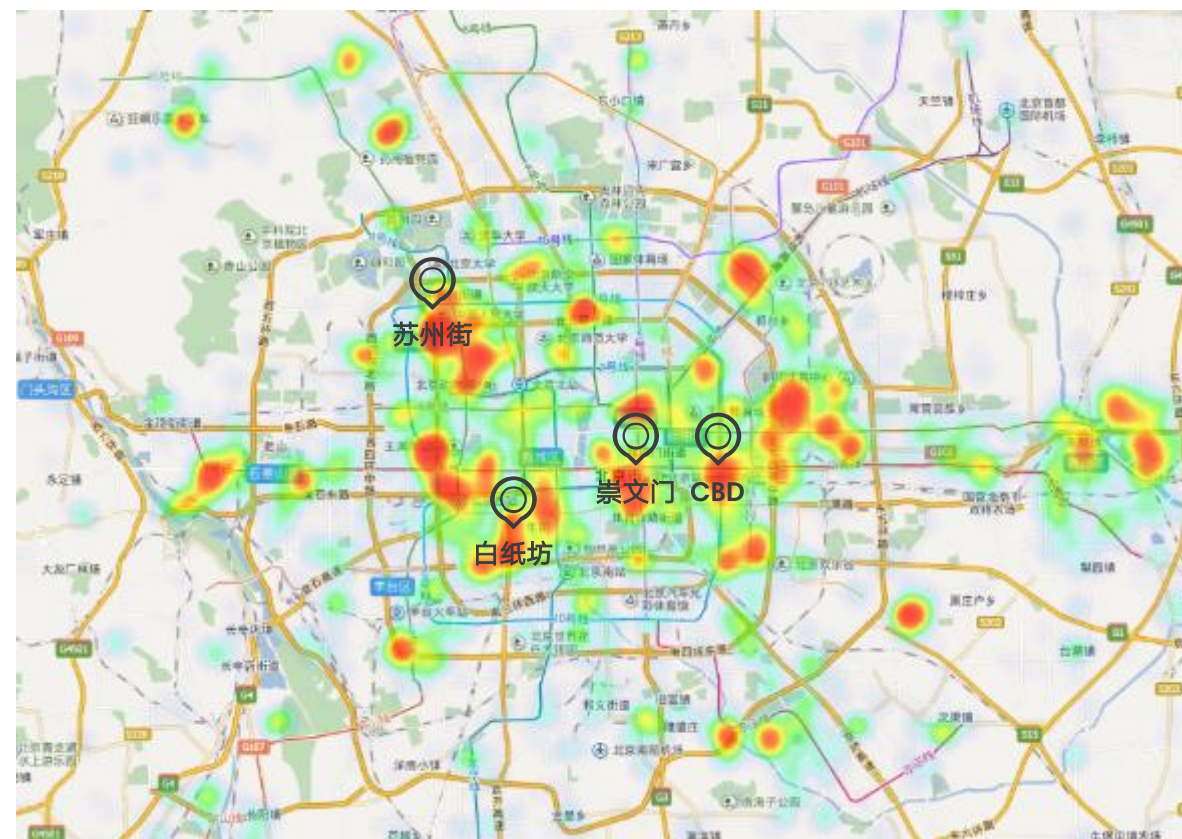
从北京新能源车用户人群的职住分布情况看，居住地主要集聚在团结湖、石佛营、莲花桥、物资学院路、西二旗和阜通等地，工作地主要集聚在苏州街、崇文门、CBD和白纸坊等地。

### 北京新能源车用户人群-职住分布情况

#### 居住地



#### 工作地



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心



# 北京新能源车用户人群周末生活相对偏好华贸购物中心等商圈

从北京新能源车用户人群的周末生活轨迹看，聚集地主要集中在呼家楼、华贸购物中心、燕莎奥特莱斯、悠乐汇和玉渊潭公园等区域。

北京新能源车用户人群-周末生活轨迹情况



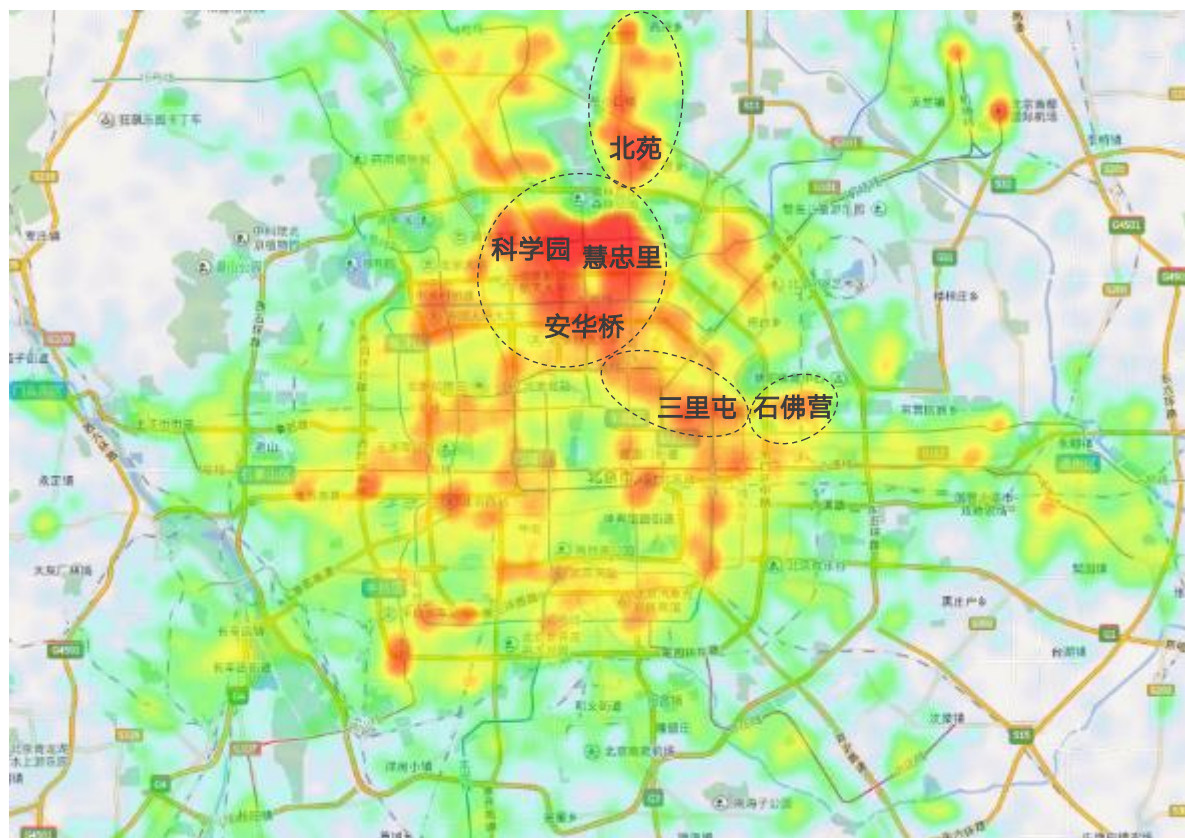
数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

# 北京新能源车潜在用户人群主要居住在北部区域

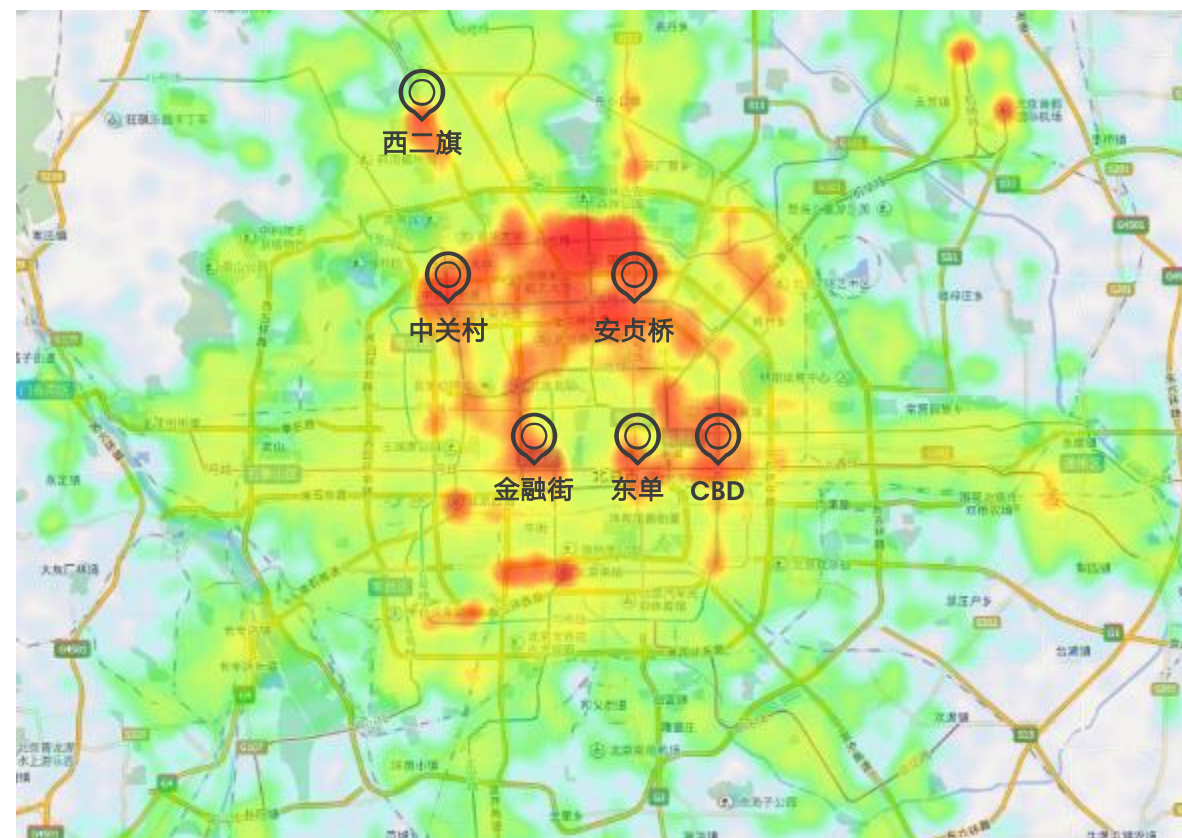
从北京新能源车潜在用户人群的职住分布情况看，居住地主要集聚在科学园、安华桥、北苑、三里屯和石佛营等地，工作地主要集聚在中关村、西二旗、金融街、东单、CBD等地。

北京新能源车潜在用户人群-职住分布情况

居住地



工作地



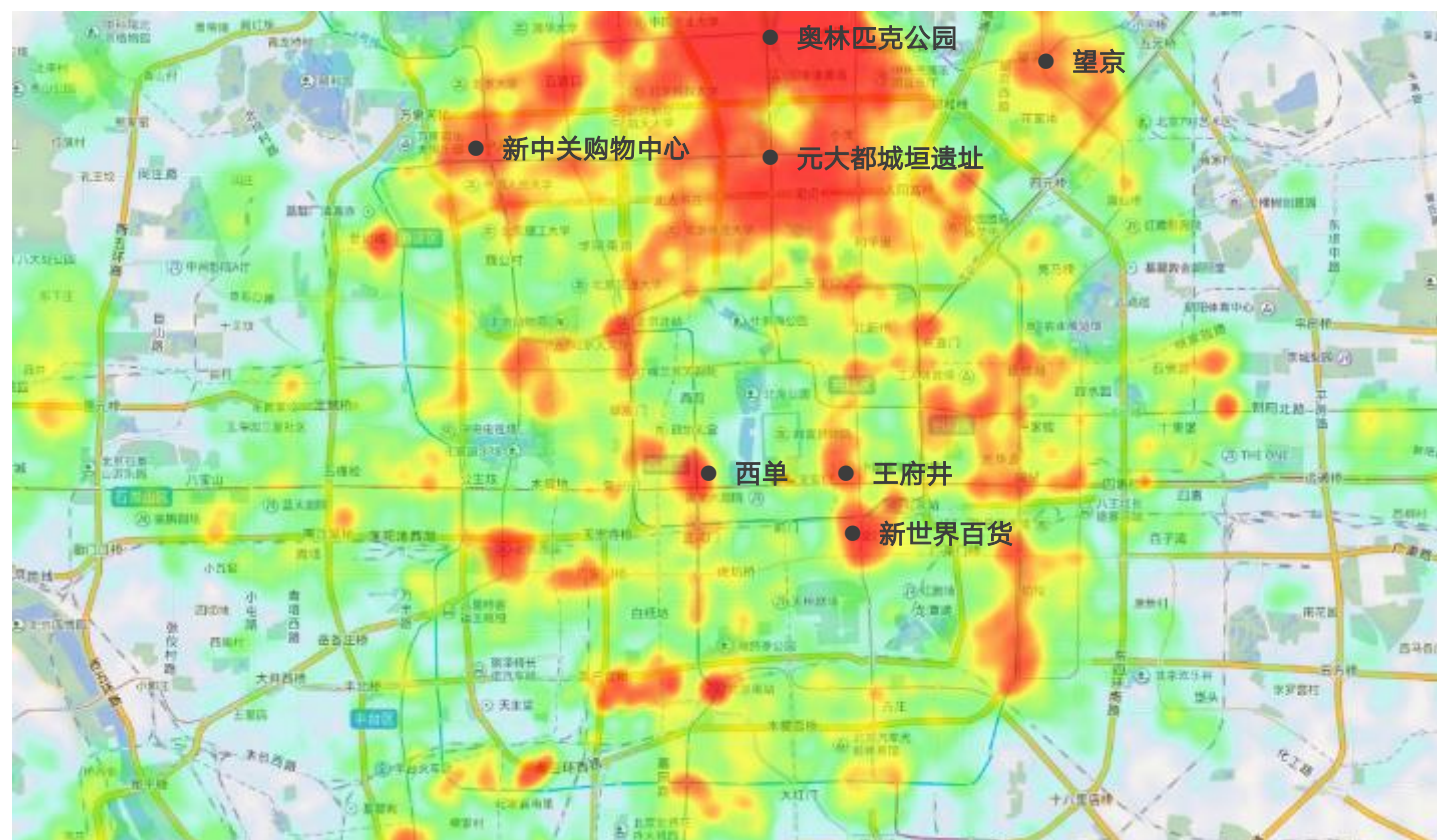
数据来源: TalkingData 移动数据研究中心



# 北京新能源车潜在用户人群周末偏好公园及商业中心

从北京新能源车潜在用户人群的周末生活轨迹看，聚集地主要集中在奥林匹克公园、元大都城垣遗址、新中关购物中心、西单等公园或商业中心区域。

北京新能源车潜在用户人群-周末生活轨迹情况



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

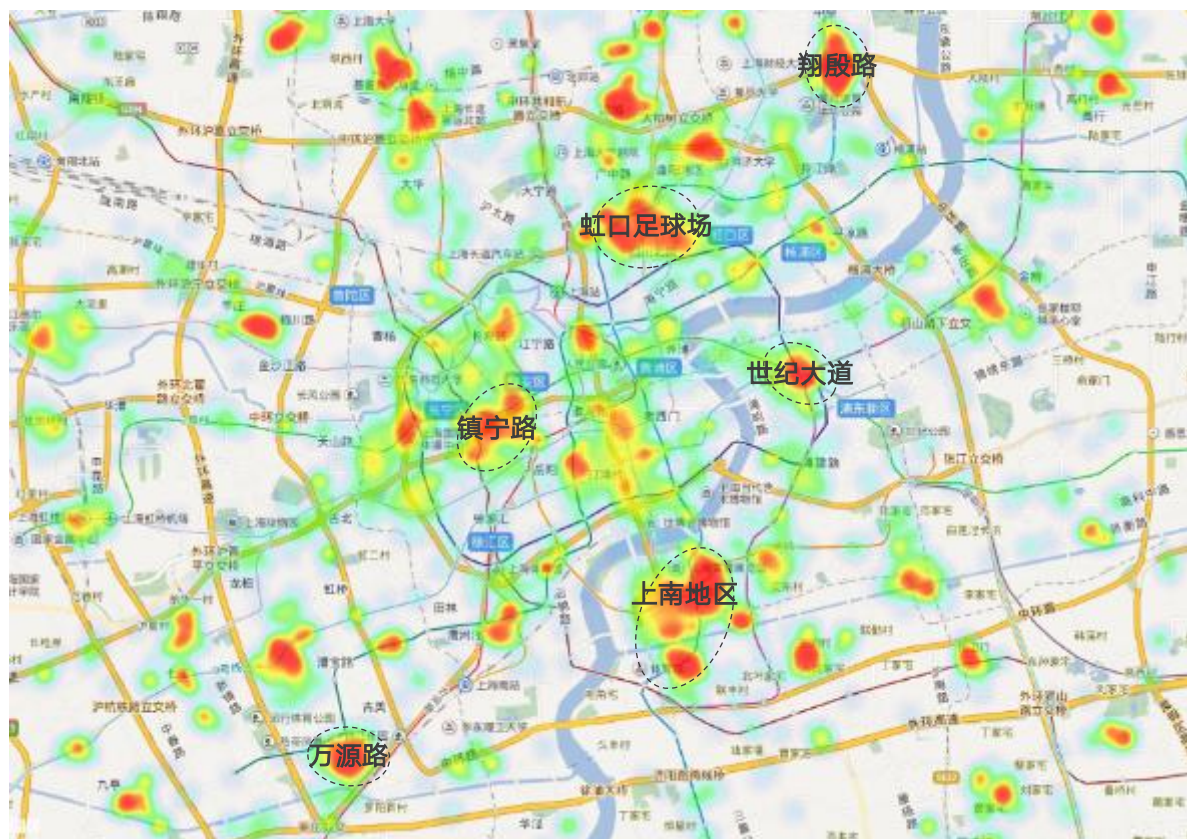


# 上海常规汽车用户人群工作地主要集聚在南京路一带

从上海常规汽车用户人群的职住分布情况看，居住地主要集聚在虹口足球场、翔殷路、世纪大道、上南地区和镇宁路等地，工作地主要集聚在南京东路、静安寺、东宝兴路、上海科技馆、徐家汇等地。

## 上海常规汽车用户人群-职住分布情况

### 居住地



### 工作地



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心



# 上海常规汽车用户人群周末生活相对偏好商圈

从上海常规汽车用户人群的周末生活轨迹看，聚集地主要集中在天虹商业广场、56休闲生活广场、凉城购物中心、大悦城、陆家嘴和长城弘基购物广场等商业中心区域。

上海常规汽车用户人群-周末生活轨迹情况



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

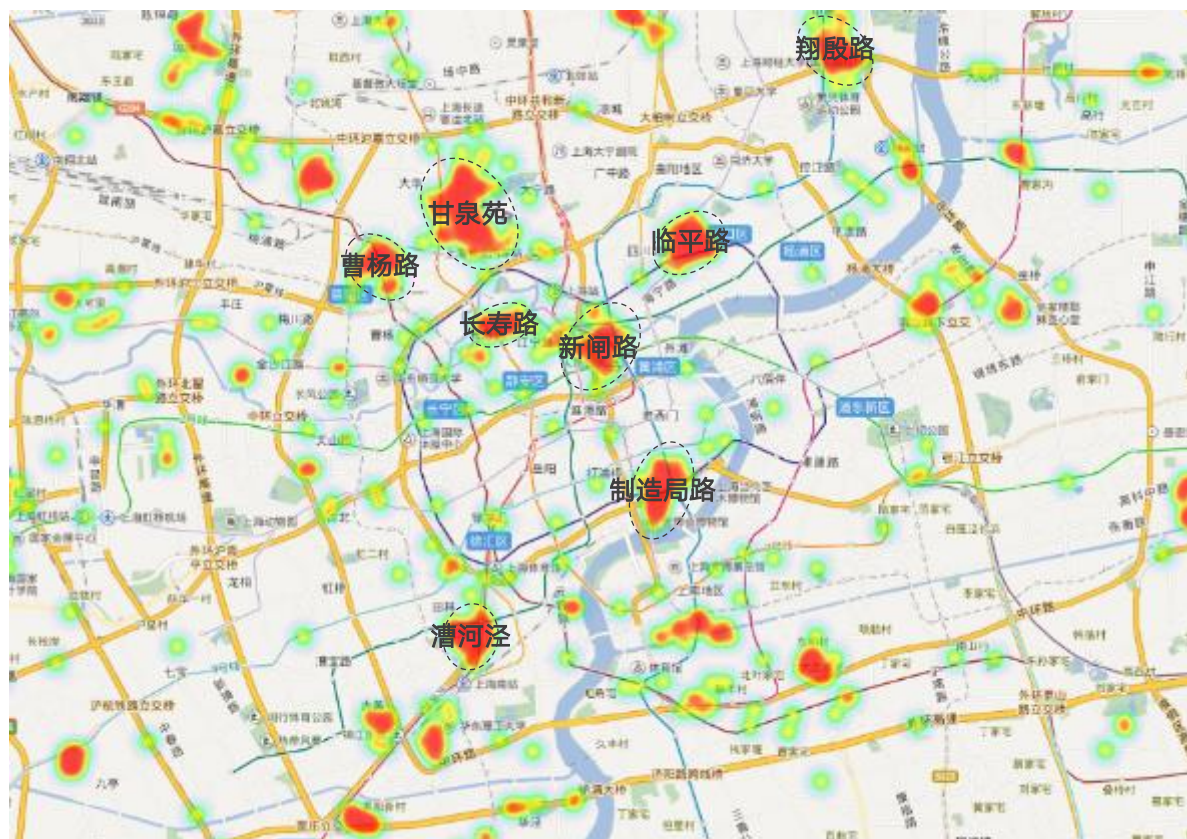


# 上海新能源车用户人群居住地主要在浦西地区

从上海新能源车用户人群的职住分布情况看，居住地主要集聚在新闻路、临平路、制造局路、甘泉苑、漕河泾、长寿路等地，工作地主要集聚在黄陂南路、四川北路、西藏南路、徐家汇等地。

## 上海新能源车用户人群-职住分布情况

### 居住地



### 工作地



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心



# 上海新能源车用户人群周末生活相对偏好购物中心

从上海新能源车用户人群的周末生活轨迹看，聚集地主要集中在人民公园、悦达889广场、龙之梦购物中心、港汇恒隆广场、光大生活广场、921漫生活广场、百联又一城购物中心等公园或商业中心区域。

上海新能源车用户人群-周末生活轨迹情况



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心



# 上海新能源车潜在用户人群职住范围主要在地铁2号线周边

从上海新能源车潜在用户人群的职住分布情况看，居住地主要集聚在南京路、愚园路、新渔路、涑清路等地，工作地主要集聚在人民广场、陆家嘴、静安寺、世纪大道、徐家汇等地。

上海新能源车潜在用户人群-职住分布情况

居住地



工作地



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心



# 上海新能源车潜在用户人群周末偏好步行街等商场商圈

从上海新能源车潜在用户人群的周末生活轨迹看，聚集地主要集中在来福士广场、上海广场、新世界百货、第一八佰伴、久光百货、太平洋百货等商业区域。

上海新能源车潜在用户人群-周末生活轨迹情况



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

# 关于TalkingData

- TalkingData 成立于2011年，致力于用数据改变企业做决策的方式，改善人类自身和环境。目前已完成C轮融资，是中国领先的独立第三方数据服务提供商，在全球开设多个分支机构。
- 融合了互联网“开放精神”和传统IT“严谨服务”的企业文化，为客户提供独树一帜，融创新与严谨为一体，全方位智能数据解决方案。业内独一无二的TalkingData智能数据平台，集海量数据、极致的技术和专业的咨询服务为一体，逐步打造开放的数据生态，为客户带来独特的数据价值。
- 目前，TalkingData智能数据平台覆盖超过6.5亿/月活跃独立智能设备，客户既包括像Google、腾讯、滴滴出行等互联网企业，也包括中国银联、招商银行、欧时力、碧桂园等传统行业巨头。



移动观象台

TalkingData

# 移动观象台

纵览行业数据，解析移动趋势

mi.talkingdata.com







移动观象台



## 应用排名

洞悉市场动态，提供最新Android应用排行，针对单款应用绘制人群画像



## 公众号排名

通过对自媒体人的账号和文章进行甄别分析，获悉最火爆的微信公众号排行



## 终端指数

呈现移动设备趋势，提供最受欢迎的设备品牌、分辨率、操作系统等



## 数据报告

最权威的互联网行业报告，并针对热门行业、热门事件进行重点分析



## 市场洞察

基于大量移动互联网用户数据洞察用户特征，展现市场应用热度



## 人迹地图

挖掘用户行为轨迹，分类解析品牌受众群体，提供可视化数据解读

# 谢谢



移动观象台

[mireport@tendcloud.com](mailto:mireport@tendcloud.com)

