



XXX 电动汽车购买态度与决策 定量研究报告

研究发现目录

- 报告导读
- 主要研究结论
- 详细研究发现
 - ① 电动汽车态度
 - ② 电动汽车购买影响因素
 - I. 购买动机与障碍
 - II. 购买影响因素-车型尺寸
 - III. 购买影响因素-配置&性能
 - ③ 购买意愿
- 附录：受访者背景信息

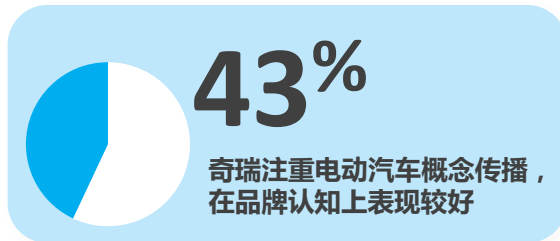
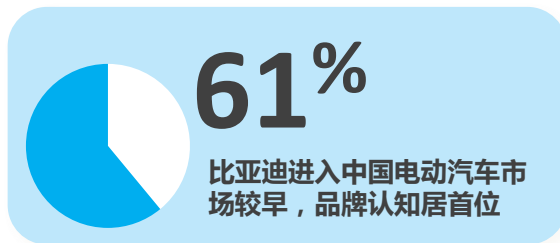
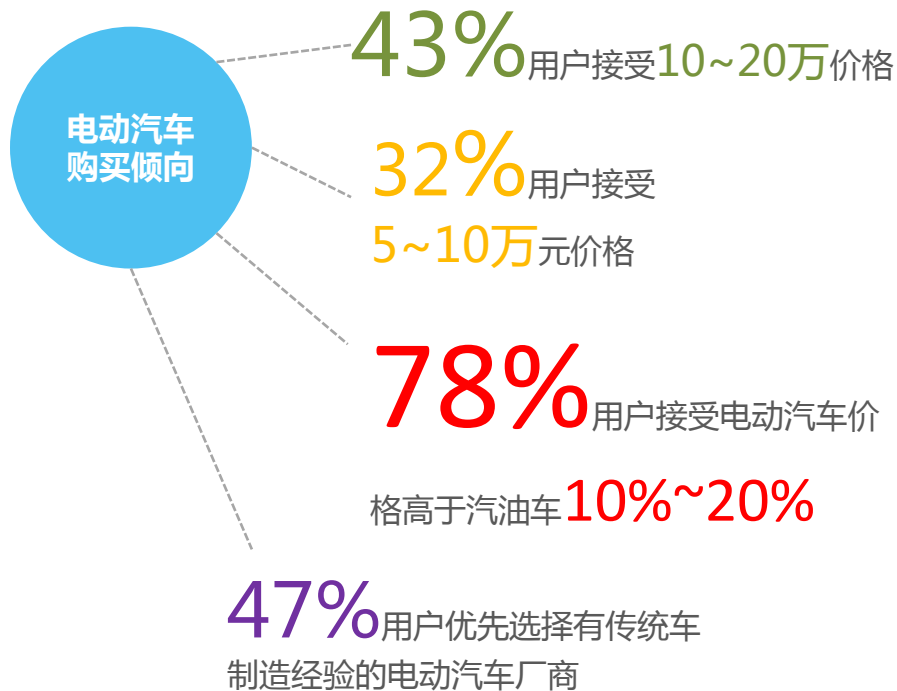
1

整体情况陈述

电动汽车在10~20万元和5~10万元是两个重要的价格区间；价格接受度范围是高于汽油车10~20%；用户更为信任有传统造车经验的厂商，比亚迪因进入市场早和市场宣传好影响，电动汽车的品牌认知度排首位

电动汽车购买倾向[B21&B22] %
基数=3600 %

电动汽车厂商品牌认知[B23]
基数=3600 %



其他品牌认知：



31%



30%



27%

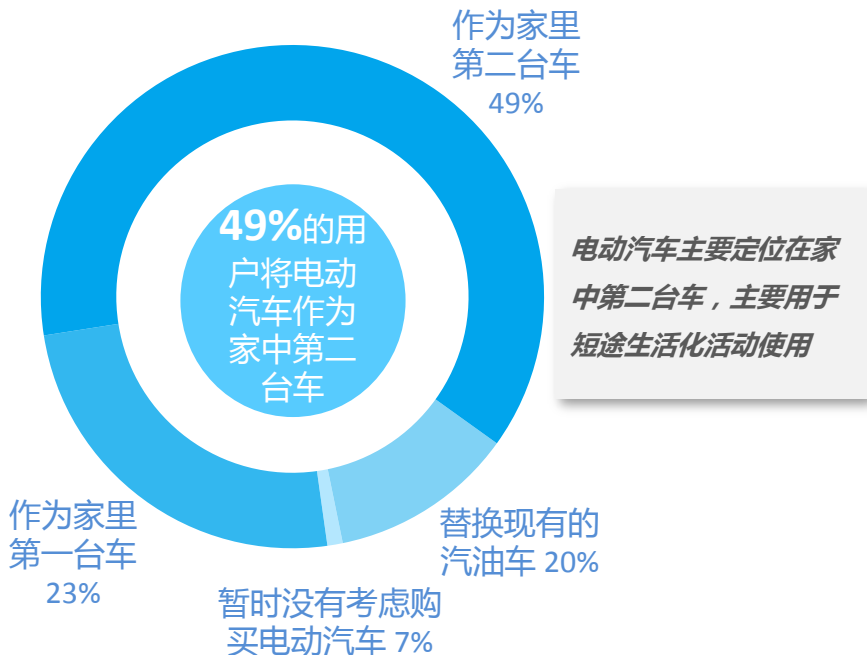


25%

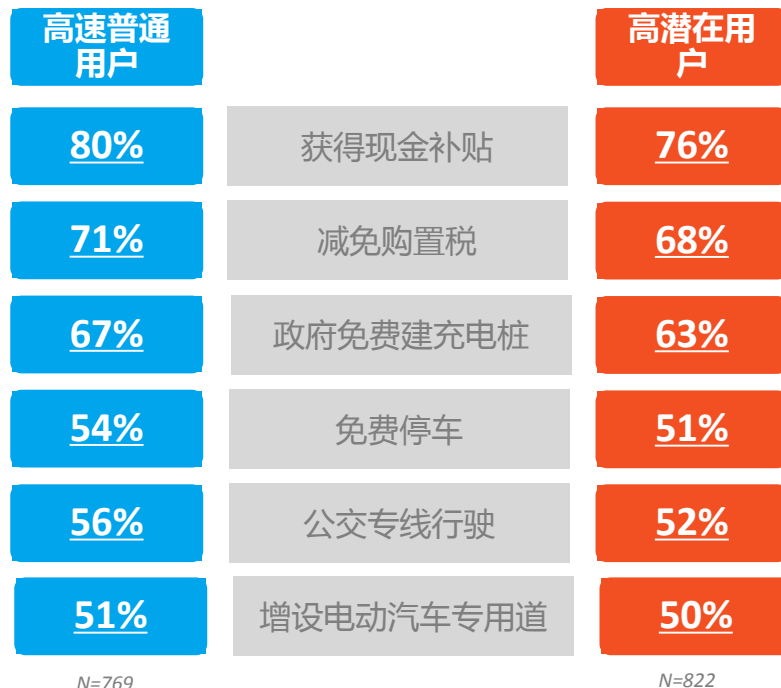


电动汽车主要定位：家中第二台车，替换需求和初次购买需求相对较低；政府直接价格刺激政策比较受欢迎，例如现金补贴、减免购置税；方便车主使用和出行的政策也受到欢迎，例如免费充电桩、免费停车、专线行驶等

购买电动汽车计划[B1] %



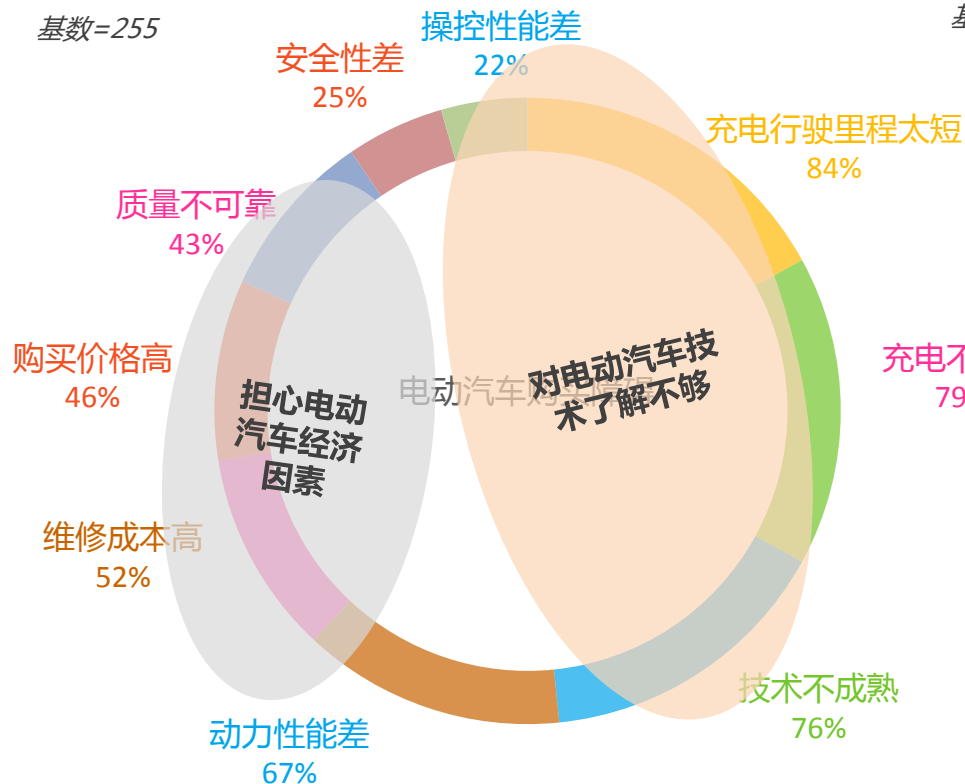
对国家刺激政策的偏好[B2] %



电动汽车购买障碍：主要体现在用户对技术了解不够，信心不足，同时认为经济因素也会是电动汽车购买障碍；电动汽车在安全性、续航里程、舒适性和加速性能上的增值性能会得到用户关注，有较高的付费意愿

电动汽车购买障碍[B3] %

基数=255



电动汽车增值性能偏好[B20] %

基数=3600 %

85% 用户愿意多花钱买安全

82% 用户愿意为增加续航里程多付费

56% 的用户愿意为提升舒适性多付费

47% 的用户愿意花钱提升加速性能

电动汽车增值性能

②

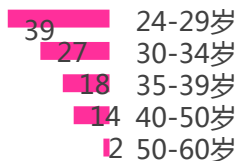
人群群落需求分析

高潜在人群背景描述:

TA们年龄多为24~29岁，男性占多数，家庭月收入多在1万~2万，学历层次较高，一般为公司白领或管理人员，在1~3类城市中分布较为均匀

24~29岁为主

年龄



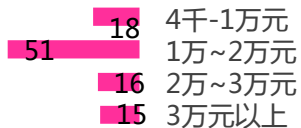
男性占主体

性别

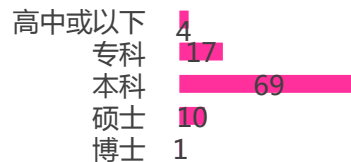


月收入1万~2万元

家庭月收入

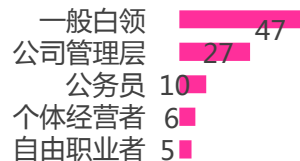


教育程度



本科以上为主

职业



一般白领和管理层

城市级别



1~3类城市接近平均

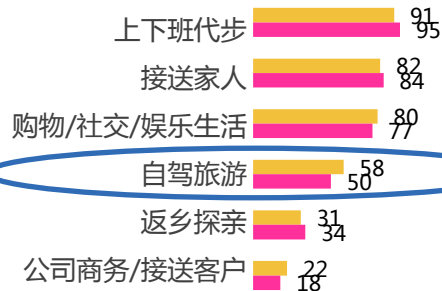


电动汽车拥有者倾向于选择中级车，价格承受力较高，更多行驶在高速公路，相对更偏好自驾旅游；电动汽车购买激励政策对电动自行车人群激励作用较强

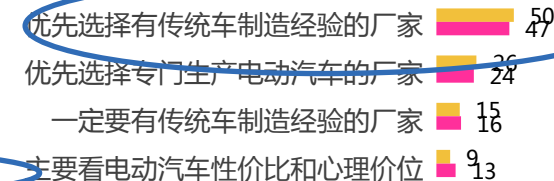
■ 电动汽车拥有者 N=224

■ 电动自行车拥有者 N=2317

电动汽车主要用途[C1a] %



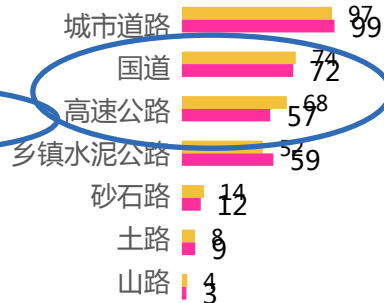
厂家传统汽车生产经验影响[B24] %



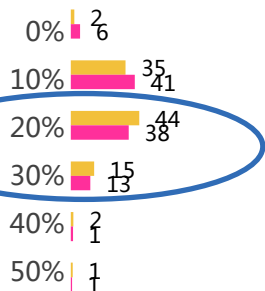
电动汽车偏好车型[B4] %



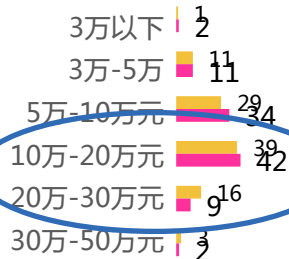
电动汽车行驶路况[C2] %



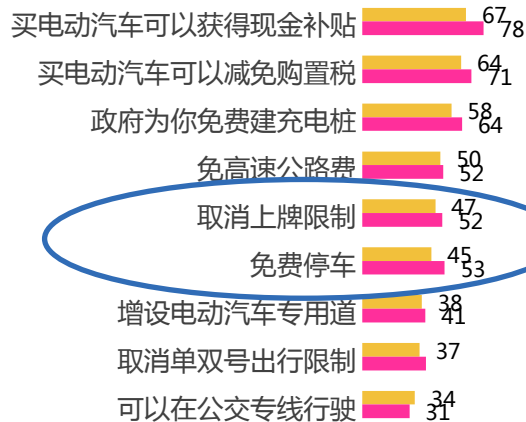
电动汽车超出传统汽车价格比例接受度[B22] %



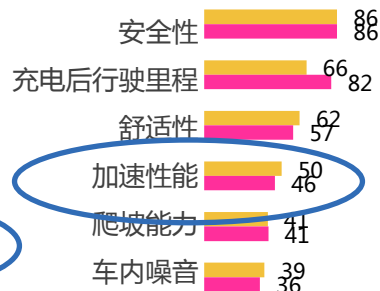
电动汽车价格接受[B21] %



电动汽车购买激励政策 [B2] %



电动汽车改进要求 [B20] %



更换电池人群与自行充电人群的差异性特征

更换电池人群中男性为主，使用随机停车位比例较高，更为重视电动汽车的加速能力，选择5~10万元电动汽车为主，主要购买障碍担心电动汽车动力性能差和充电不方便



男性



加速能力



5万-10万元电动车



担心动力性能差



担心充电不方便



随机地上停车位

更换电池人群



67%

52%

38%

84%

84%

28%

自行充电人群



59%

47%

32%

65%

78%

19%

The End

