



微信公众号:EV大数据

EVData

上海市新能源汽车
公共数据采集与监测研究中心
SHANGHAI ELECTRIC VEHICLE PUBLIC DATA COLLECTING
MONITORING AND RESEARCH CENTER

EVData
SHANGHAI CHINA



2016

SHANGHAI ELECTRIC VEHICLE
CONSUMERS BEHAVIOR RESEARCH REPORTS

上海电动汽车消费者使用行为调查研究报告

项目来源、调研目的及合作单位

PROJECT ORIGIN, THE PURPOSE OF RESEARCH AND CO-OPERATION

本次调研由能源基金会、上海市新能源汽车公共数据采集与监测研究中心以及安路勤三方合作共同完成, 具体如下:

项目主承担方

- 实时数据分析
- 市调用户名单
- 潜在用户问卷
- 访谈参与方
- 参与问卷设计
- 共同编写报告

项目承担方:
上海市新能源汽车公共数据采集与监测研究中心
SHEVDC

项目承担方:
安路勤
ISE

项目来源方:
能源基金会
ENERGY FOUNDATION

项目合作方

- 访谈主承担方
- 市调对象甄别
- 参与问卷设计
- 共同编写报告

调研目的

- 了解上海电动汽车(纯电动+插电混合动力)消费者购买需求, 驱动消费者购买的关键因素
- 上海消费者实际的使用习惯及充电行为
- 结合数据中心采集到的上海消费者实时数据和试乘试驾中心潜在消费者问卷数据, 对已有政策的有效性进行评估
- 对未来政策的设计方向提出建议, 进一步促进私人消费者购买电动汽车的意愿

研究设计

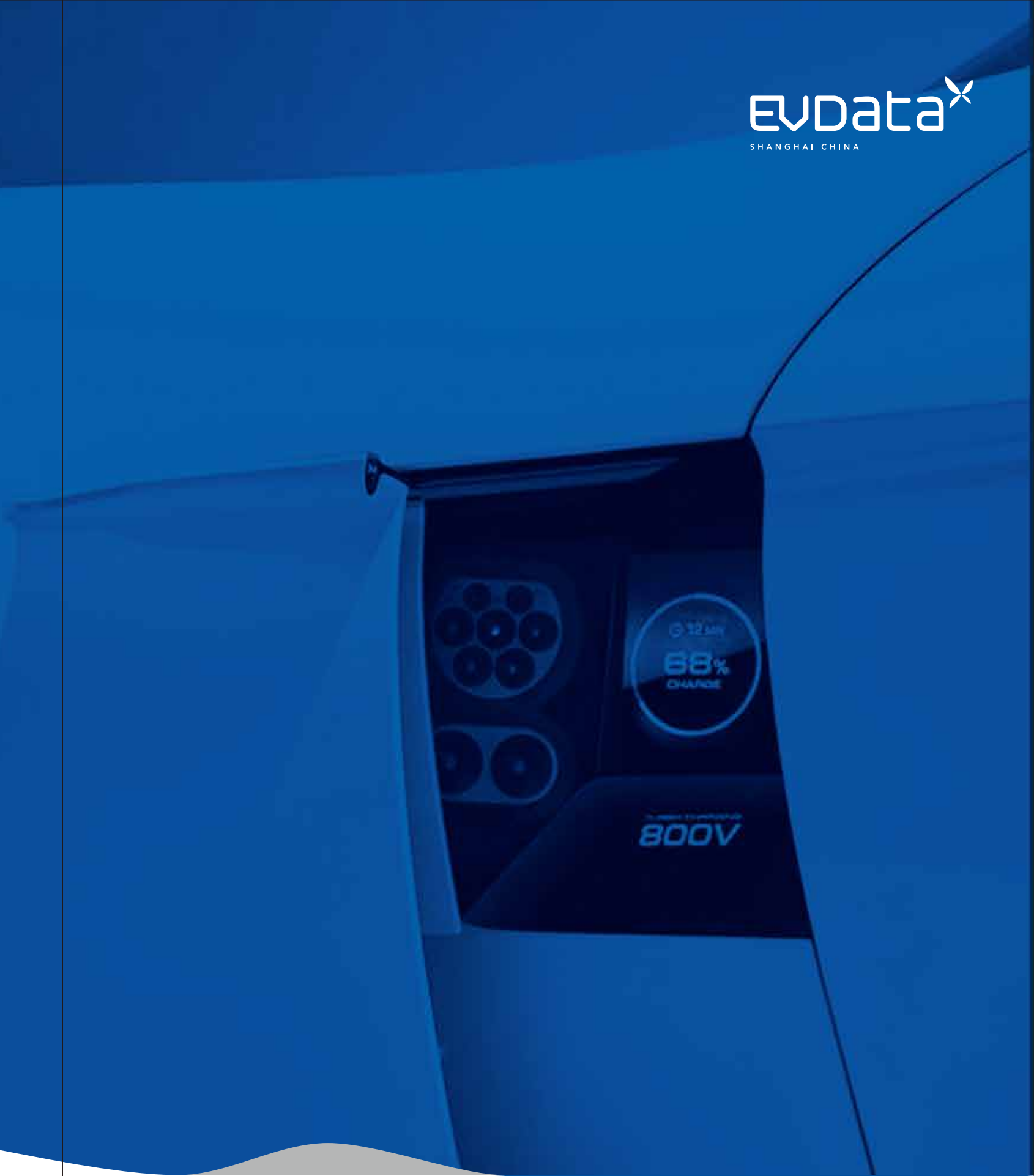
RESEARCH DESIGN

通过本次研究,了解上海新能源车用户的购买需求,使用习惯及充电行为;掌握消费者对已有政策有效性的评价,及对未来政策的期望,进一步促进私人消费者购买电动汽车的意愿

调研地区	上海
时间安排	2015年12月3日-2016年4月29日
样本量	定量：300样本 定性：4组座谈会(接受组和拒绝组各2组),6人/组 4名用户深访(瑞虎5用户2名,H6/CS75各1名) 4名经销商深访(奇瑞2名,长城/长安各1名)
样本量	定量预约面访： 目标车型用户：① 现有用户:新能源车已购者,购车时间以2015年5月1日为界,分6个月前和6个月后； ② 潜在用户:在上海电动汽车国际示范区域试乘试驾中心试乘过新能源车,但还没有购买的用户 年龄:22—45岁,男:女=70%:30% 有驾驶执照,是车辆的主要购买决策者和使用者 私人用途为主,完全私人出资且以本人名义注册车辆行驶证 每个家庭最多访问1人,符合市场调查的常规条件 定性用户深访：善于表达 样本从定量样本中选取,符合常规深访样本要求

样本配额(共完成定量400样本,定性73样本)						
定量调查	比亚迪秦	荣威 550	荣威 E50	北汽EV系列	特斯拉	合计
现有用户(6个月前购车)	30	30	51	30	30	171
现有用户(6个月内购车)	30	30	9	30	30	129
总计	60	60	60	60	60	300
潜在用户						100

定性深访	比亚迪秦	荣威 550	荣威 E50	北汽EV系列	特斯拉	合计
现有用户(6个月前购车)	6	6	6	6	6	30
现有用户(6个月内购车)	6	6	6	6	7	31
总计	12	12	12	12	13	61
潜在用户						12



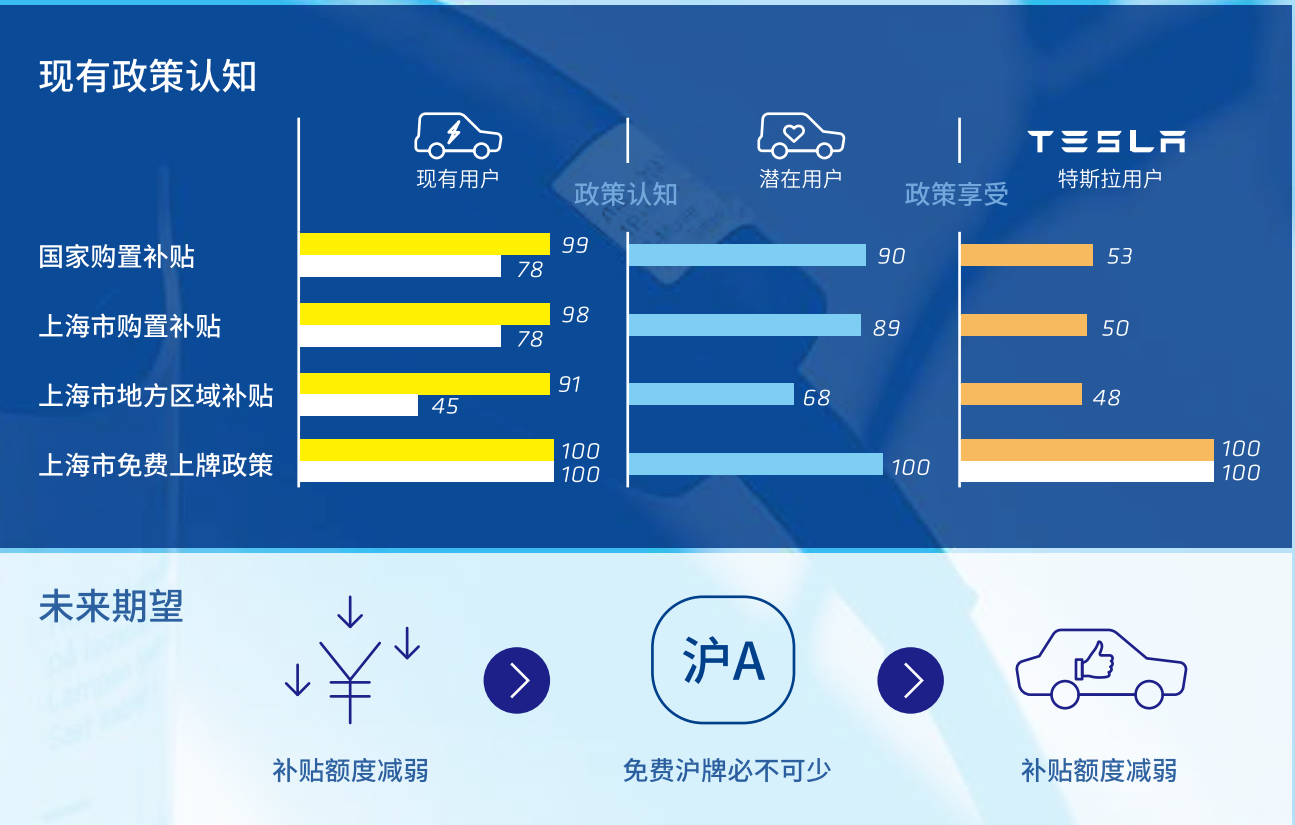
问卷设计

QUESTIONNAIRE DESIGN					
研究模块	一级目录	具体研究内容	研究方法	目的	目标用户研究模块
购买阶段研究 (30%, 14题)	购车前	拥车情况 购买动机 购车关注因素 购车前了解的信息(政策、补贴等)及信息渠道	面访 面访、深访 面访、深访 面访	了解用户购买新能源车的主要动机、关注因素	近期购车的现有用户对于购车印象更为深刻,反馈的信息更为准确,因此建议购买阶段的研究主要针对6个月内购车的现有用户
	购车中	新能源车的最大忧虑点 对政策/补贴的认知情况 政策/补贴的享受情况及补贴额度(现有用户) 现有车PSM测试(现有用户)	面访、深访 面访、深访 面访、深访 面访	了解用户对新能源车的购车需求及关键决策因素	潜在用户未购买新能源车的原因也需在本阶段研究中发现
使用情况及使用感受研究 (60%, 30题)	使用情况	使用场合及频率 行驶里程(累计里程、每天里程、单次里程) 充电方式以及充电方式的重要度 充电情况(充电频率、充电时长、充电费用等) 充电时遇到的问题(包括快充和慢充) 纯电模式使用次数(550、秦用户)	面访 面访 面访、深访 面访 面访、深访 面访、深访	了解用户对新能源车的使用情况,使用需求	由于6个月前购车的现有用户购车用车时间较长,使用情况反馈信息更丰富,因此这两类模块建议主要针对这类用户进行重点了解
	使用感受	行驶阶段满意度(使用成本、里程、动力和加速、静音) 充电情况满意度(小区、公司/单位、社会公用充电站分别的满意度评价) 充电定价满意度(可接受的价格范围)	面访、深访 面访、深访 面访、深访	了解用户对新能源车未被满足的需求	
配套设施需求研究(10%, 5题)		配套设施的运营模式需求 配套设施服务需求	面访、深访 面访、深访	了解用户对配套设施需求,为配套设施的改进提供方向	主要针对所有用户的需求研究

政策理解-政策认知及期望

POLICY UNDERSTANDING - POLICY AWARENESS AND EXPECTATIONS

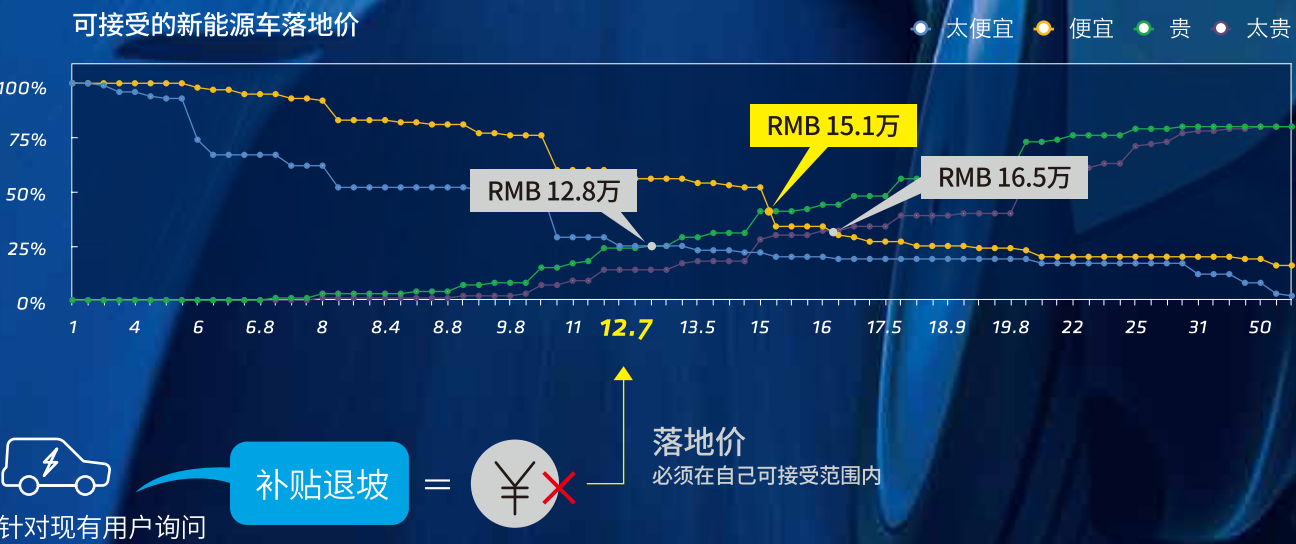
- 观点 1 现有政策中, 免费上牌认知度最高; 在补贴类政策中, 仅对补贴总额度印象较深, 而不太记得具体补贴细项
- 观点 2 未来期望继续享受免费沪牌, 且新能源车的落地价在自己可承受范围内



政策理解-可接受的“落地价”

POLICY TO UNDERSTAND - ACCEPTABLE [FLOOR PRICE]

- 观点 3 与补贴额度减弱的幅度相比, 现有用户更关心新能源车的“落地价”, 就算补贴减少, 车辆不能涨价, 最理想的价格应该在15万元左右, 可接受的落地价范围在12.8-16.5万元



购买行为-用户特征

PURCHASING BEHAVIOR - USER FEATURES

观点 1 现有用户拥有踏实稳健的生活态度, 家庭至上; 消费理性, 按需购买;
潜在用户兼顾家庭和事业, 新事物“观望者”;
特斯拉用户喜欢“与众不同”的产品, 热衷“尝鲜”, 追求品质享受

经济适用型 重视性价比, 按需购买



多金格调型 消费层次高, 重视品质

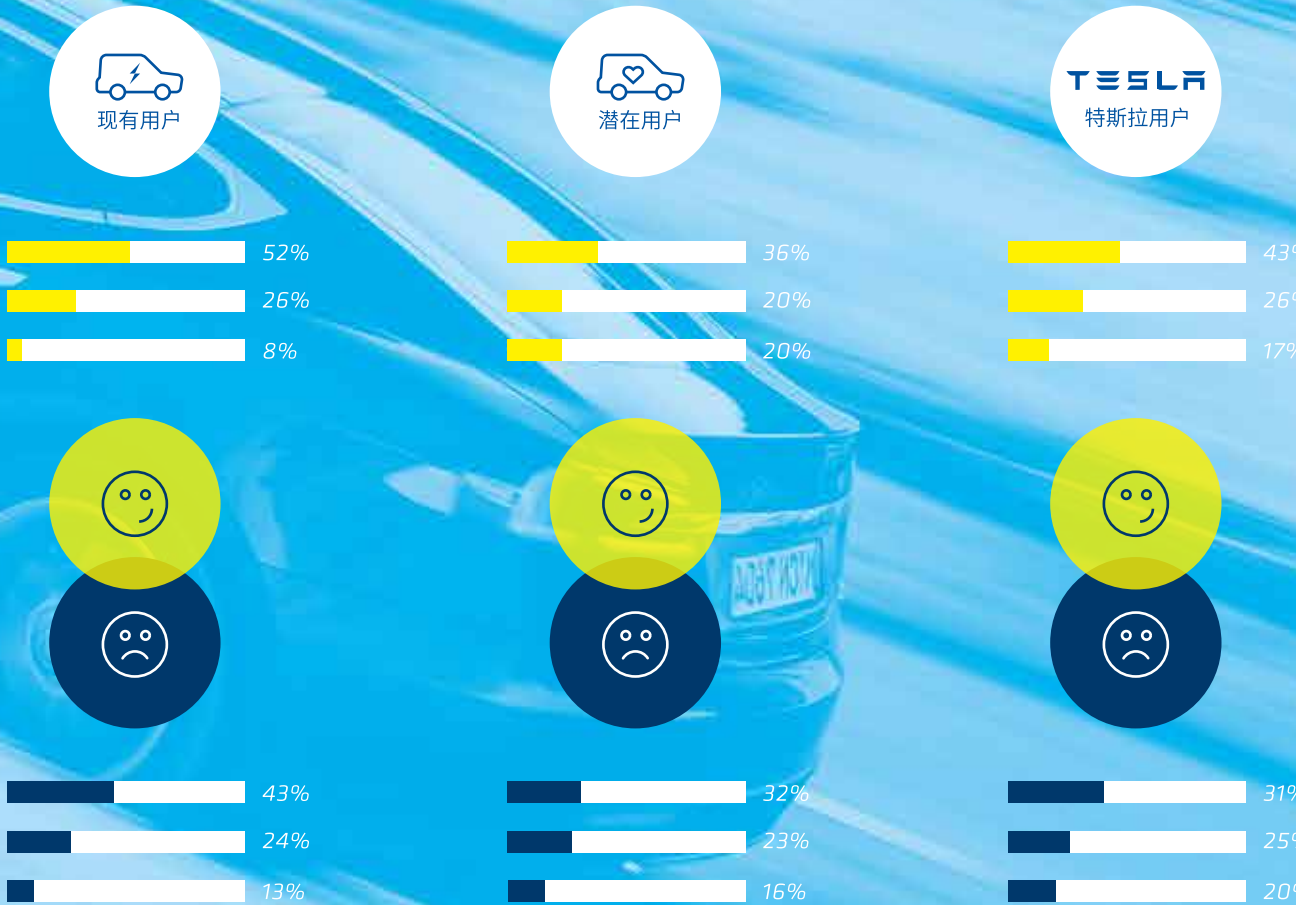


购买行为-对新能源车的看法

PURCHASE - THINK OF THE NEW ENERGY VEHICLES

观点 2 免费沪牌是现有用户选择新能源车的首要因素, 其次是因为使用成本低

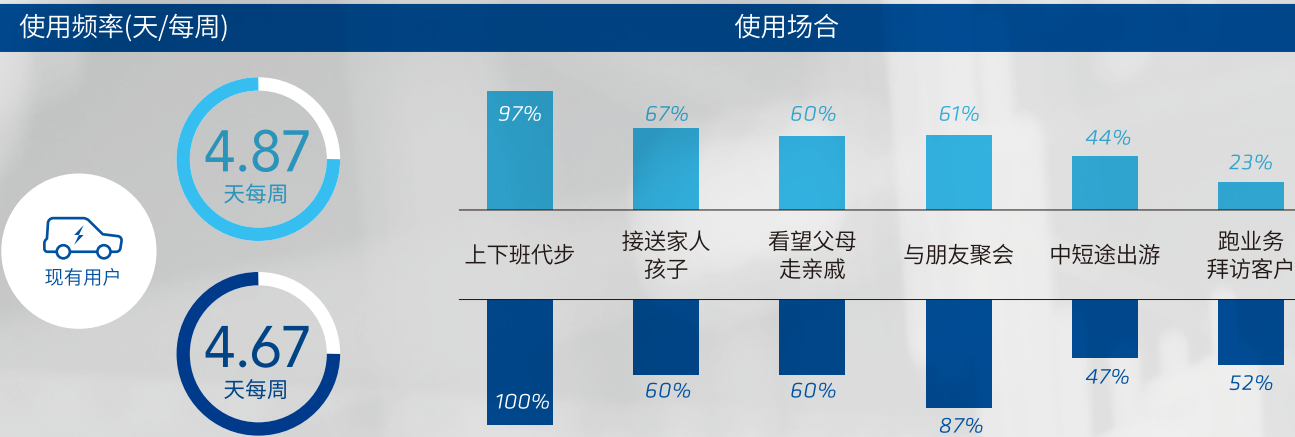
观点 3 电池质量问题、续航里程短、公共充电配套设施不完善是现有用户共同担心的问题, 也是潜在用户至今未选择购买的原因



驾驶行为-使用情况

DRIVING BEHAVIOR - USAGE

观点 1 对新能源车依赖性强,平均每周使用4天及以上,成为平时最常驾驶的车型,主要用于 上下班代步、接送家人和走亲访友;相对普通用户,特斯拉用户用作商务拜访的频率明显更高

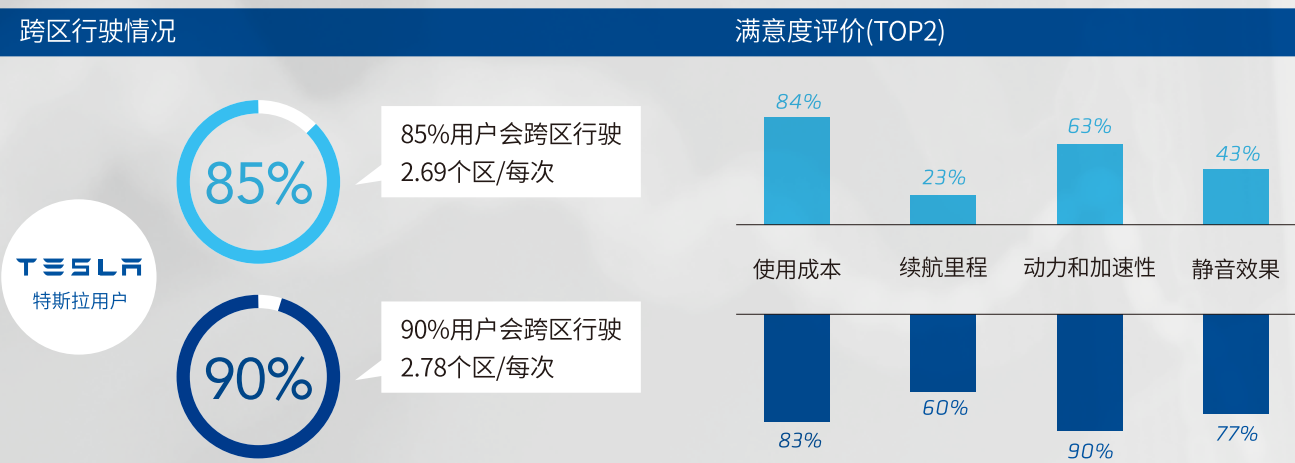


驾驶行为-跨区行驶情况&满意度评价

DRIVING BEHAVIOR - WITH CROSS-CASE & SATISFACTION EVALUATION

观点 2 总的来看,日常跨区行驶是普遍现象,平均每次会跨2-3区

观点 3 使用一段时间后,对现有车的使用成本满意度最高,其次是动力和加速性,对续航里程满意度最低

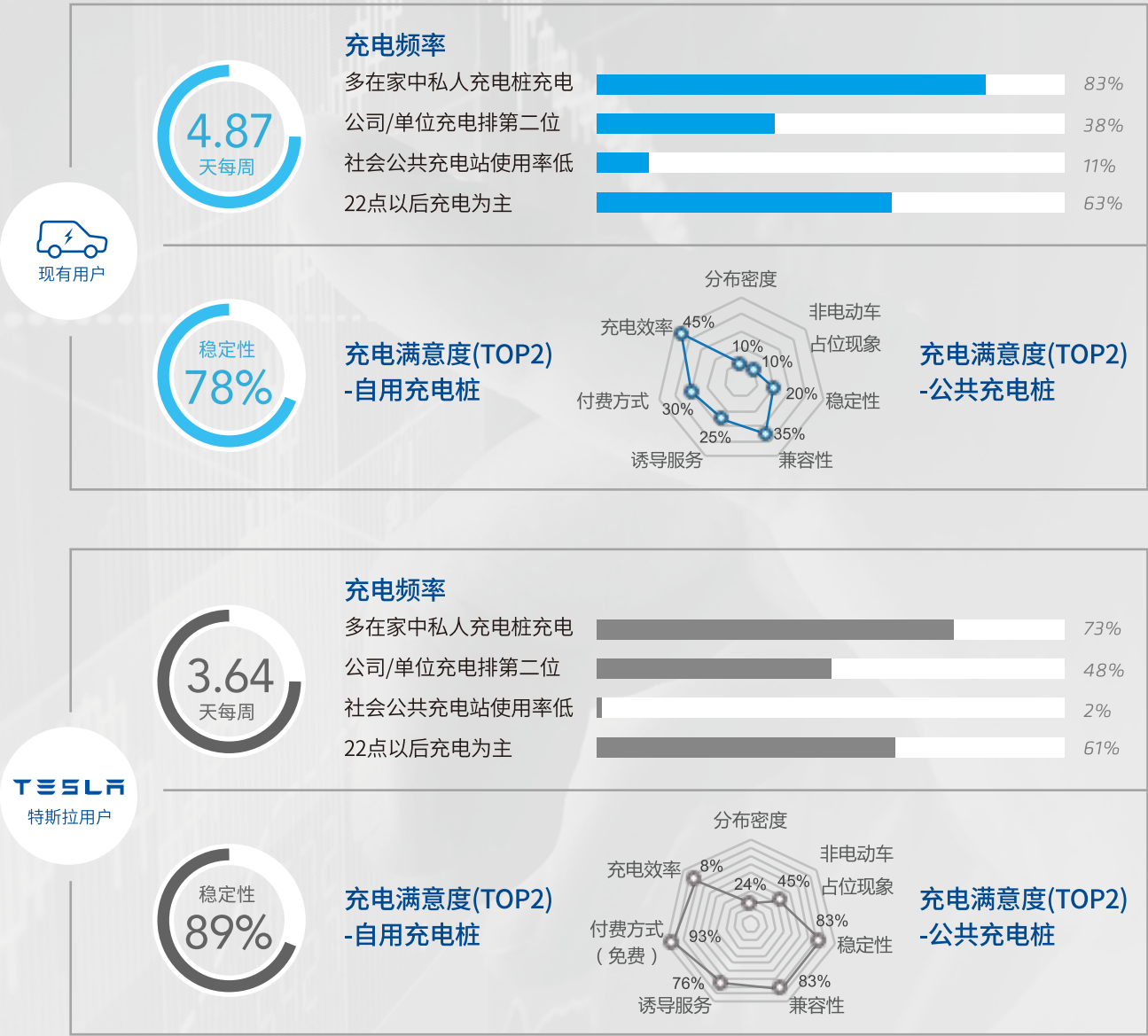


充电行为-充电频率&满意度

CHARGE BEHAVIOR - CHARGING FREQUENCY & SATISFACTION

观点 1 多数用户形成了居住区晚上低谷电价时段的充电习惯,多在家中晚上22点以后充电

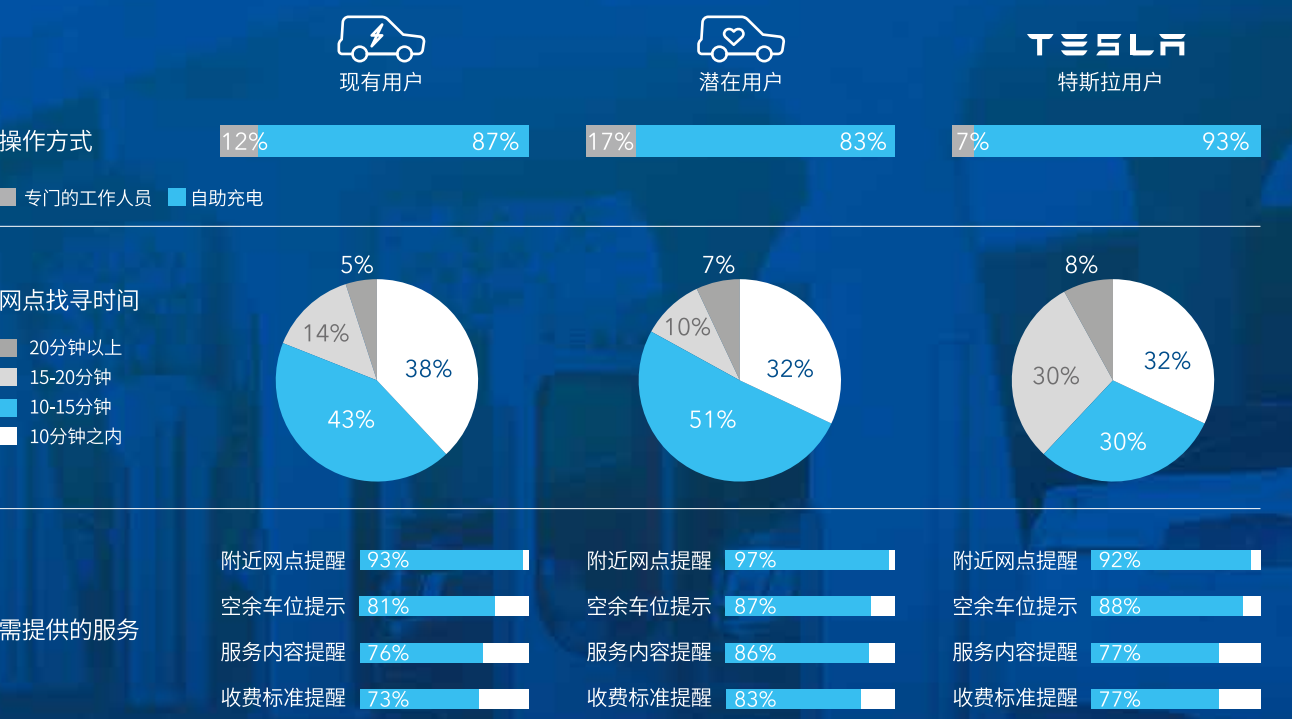
观点 2 现阶段公共充电桩不是为了满足实际充电需求,而更多是为了克服里程焦虑;且对公共充电桩满意度较低,主要因为占位现象严重和网点太少



充电行为-对配套设施的需求

CHARGE BEHAVIOR - THE NEED FOR SUPPORTING FACILITIES

观点 3 消费者希望在15分钟内找到充电桩,以自助充电操作模式为主;且可以通过APP等渠道查询到附近的充电桩网点以及可充电的空余车位情况



充电行为-充电桩APP认知&使用

CHARGE BEHAVIOR - COGNITION & USE CHARGING PILE APP

观点 4 充电桩APP的推广普及力度需加强,现有用户对其认知率低,且仅19%的认知用户会 使用; 可考虑参考特斯拉,在购车时集中推荐充电网APP,提高用户认知度

