



# 2019

---

## 新能源乘用车 市场舆情白皮书

---

出品方： **新浪汽车**

 **新浪e站**  
SINA E STATION

 **ChinaEV100**  
中国电动汽车百人会

 **WAYS**

# 前言

中国汽车市场在2018年出现30年来首次产销负增长之后，2019年车市仍旧相对低迷，但呈现出下滑动能减弱趋势。2019年前11个月，产销量继续回升，恢复到250万辆左右的较高的水平，尤其是11月产量同比呈现了久违的正增长，反映了企业在连续降低库存水平后，开始回补库存，生产节奏有所恢复，但整个行业想要走出新的增长趋势，仍旧需要时间。

但在行业整体进入寒冬期的时候，新能源乘用车市场持续呈现高增长，在2019上海车展上，新能源乘用车成为了绝对的主角，无论是发布车型数量还是精彩程度都创下了历届上海车展之最。在传统车企和造车新势力同时加速发力之下，消费者对新能源乘用车的关注程度和接受度正在逐步提升，新能源乘用车持续成为市场亮点。

但与此同时，接连发生的知名电动汽车品牌车辆自燃事件，也在为产业发展敲响警钟，新能源汽车产品的质量与安全，特别是核心技术能力的发展，仍然面临严峻挑战，挑战与机遇并存。

今后两年，是我国新能源乘用车产业由“政策拉动”向“市场引领发展”过渡的关键时期，这也意味着该产业即将进入高度市场化、差异化发展的2.0时代，新能源乘用车车企也将出现更明显的两极分化趋势。由于新能源特别是电动汽车产品的技术特点，车型研发呈现出更敏捷且迭代更快的特征，且随着近两年资本的青睐，新老车企向市场投放了非常多元的产品组合，市场上的产品表现也呈现出明显的两极分化特征，与此同时，消费者对新能源汽车产品的偏好与需求相比传统燃油车产品也变化更快。

对于车企及行业从业者来说，在这样一个充满了机遇和不确定性的周期内，如何把握和准确洞察消费趋势及消费者之声，显得尤为重要，希望通过本次报告分享，可以帮助市场各界新能源汽车行业从业者，在不断探索过程中，更清晰的捕捉消费趋势及未来发展方向，希望中国新能源汽车产业越来越好！



# 目录

## 一. 总体市场舆情分析与趋势研判:

新能源汽车市场短期承压，绿色化产品正逐步赢得未来消费群体青睐

- 1.1 新能源汽车乘用车产销下行，大众关注度与接受度持续提升
- 1.2 年轻一代对新能源汽车接受度持续提高，未来应更关注年轻一代及女性市场
- 1.3 居民节能环保意识的不断提升，将持续促进新能源汽车等绿色产品消费

## 二. 不同产品维度市场舆情与趋势研判:

产品导向进入市场化元年，后补贴时代大众产品偏好回归理性，呈现新的趋势

- 2.1 里程、价格、安全等方面依然备受关注，价格与质量安全成为当前舆论焦点
- 2.2 续航里程偏好：产品偏好逐步由政策导向转为市场导向，逐步回归消费者真实需求
- 2.3 车型偏好：总体市场对空间要求逐渐提高，舆论热点同样聚焦在大中型车型
- 2.4 车型偏好：舆论更关注新能源SUV，现阶段销量主要由轿车所贡献
- 2.5 品牌偏好：德系日系品牌开始发力，目前中国本土品牌依旧是市场销量主流
- 2.6 品牌偏好：自主品牌厂商占据大部分市场份额，舆论对新势力品牌抱有极高热情
- 2.7 品牌偏好：新能源市场销量及舆论的品牌集中度较高，有实力的头部企业格局稳固，市场定位准确的产品终将脱颖而出

## 三. 不同区域市场舆情与趋势研判:

地区政策与当地强势新能源汽车主机厂仍是区域市场与大众接受度的主要推力，未来下沉市场值得重视

- 3.1 当前限购政策仍是当地新能源乘用车市场的主要驱动因素
- 3.2 全国性新能源认知度提升带动新能源汽车市场出现下沉趋势
- 3.3 本土强势新能源汽车厂仍是区域市场及大众接受度的主要推力，头部车企已逐渐形成全国性竞争力
- 3.4 温度带消费趋势：目前动力电池技术仍无法突破低温带来影响，南方对新能源接受度更高，主力市场地位稳固

## 四. 市场舆情对政府与市场参与者的启示

- 4.1 车企要制定积极灵活的企业研发生产策略，顺应新能源汽车市场的发展需求
- 4.2 中国企业尤其是腰部企业，要为竞争升级做好准备
- 4.3 深入开展消费者洞察，根据细分市场需求进行产品研发
- 4.4 积极拓展新市场，为市场下沉做好长期准备
- 4.5 要特别关注产品质量，进一步提升产品安全保障

# 一、总体市场舆情分析与趋势研判

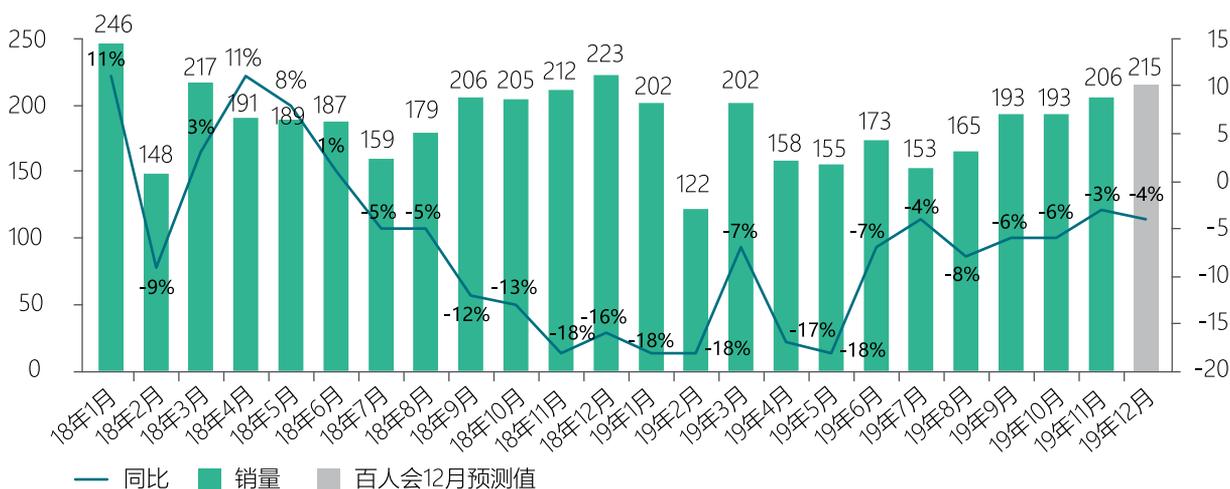


# 1.1 新能源汽车乘用车产销下行, 大众关注度与接受度持续提升

受中国汽车市场整体下行、新能源汽车补贴退坡影响, 新能源乘用车市场短期形势同样不容乐观。在2019年下半年出现月度同比五连跌, 前11月销量同比增长仅为约23%, 低于预期, 预计新能源汽车全年很

可能仅保持个位数增长。与传统乘用车相比, 新能源汽车产销行情前期更易受到政策影响, 随着补贴大幅退坡, 市场逐步回归理性, 未来将更趋于市场化, 对需求端的深入研究至关重要。

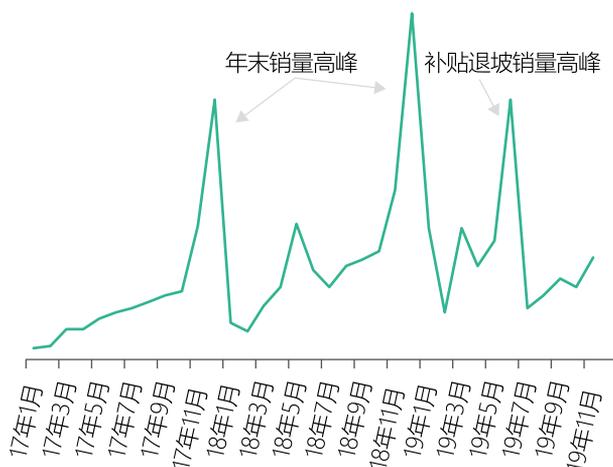
### 全国乘用车销量趋势 (万台)



### 新能源乘用车销量趋势 (万台)



### 2017-2019年新能源汽车月度销量走势

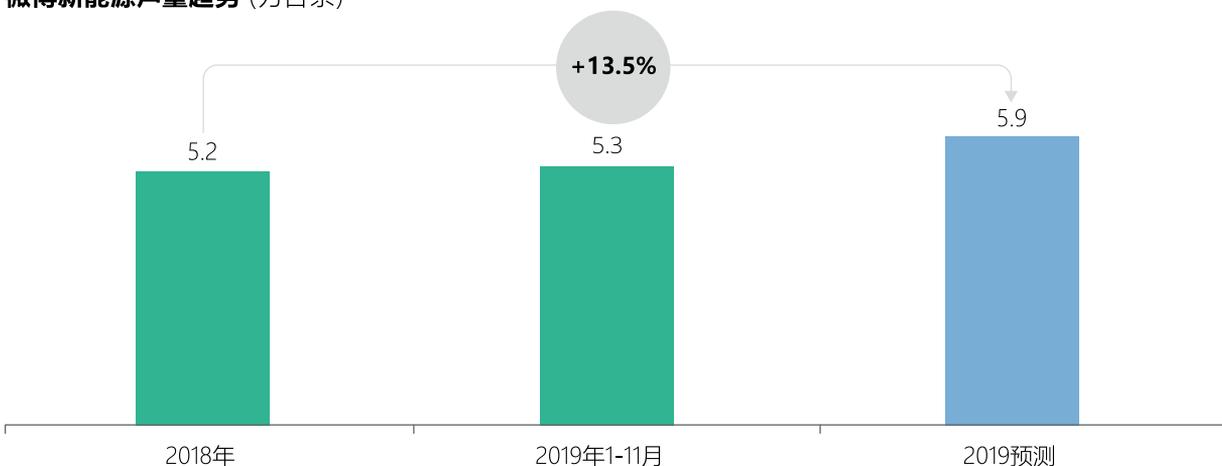


来源: 威尔森监测, 车百智库分析

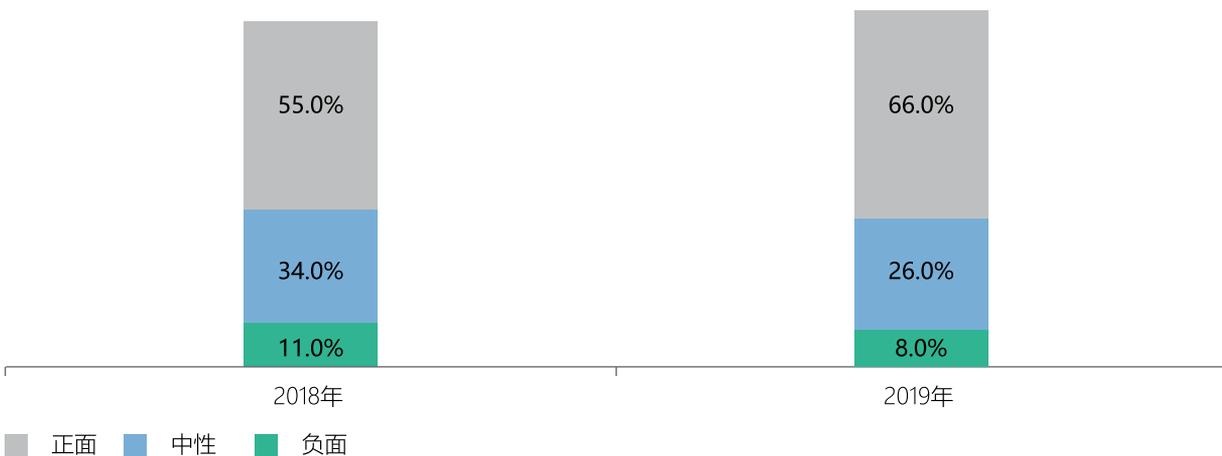
虽然短期市场下行，但是从主流社交媒体微博数据来看，整体声量2019全年预计总声量同比增长13.5%，市场关注度呈现出上升趋势，从声量质量上看，2019年正面及中性语意占总体声量超过92%，市场评价总

体向好，其中正面声量占比大幅提升，从2018年的55%提升至2019年的66%，随着新能源汽车产品销量的持续扩大和逐渐普及，消费者对新能源产品的认知度与认可度越来越高，舆论整体呈现向好趋势。

### 微博新能源声量趋势 (万台条)



### 微博新能源声量质量趋势 (占比)



来源：新浪微博全景大数据-汽车行业数据，车百智库分析

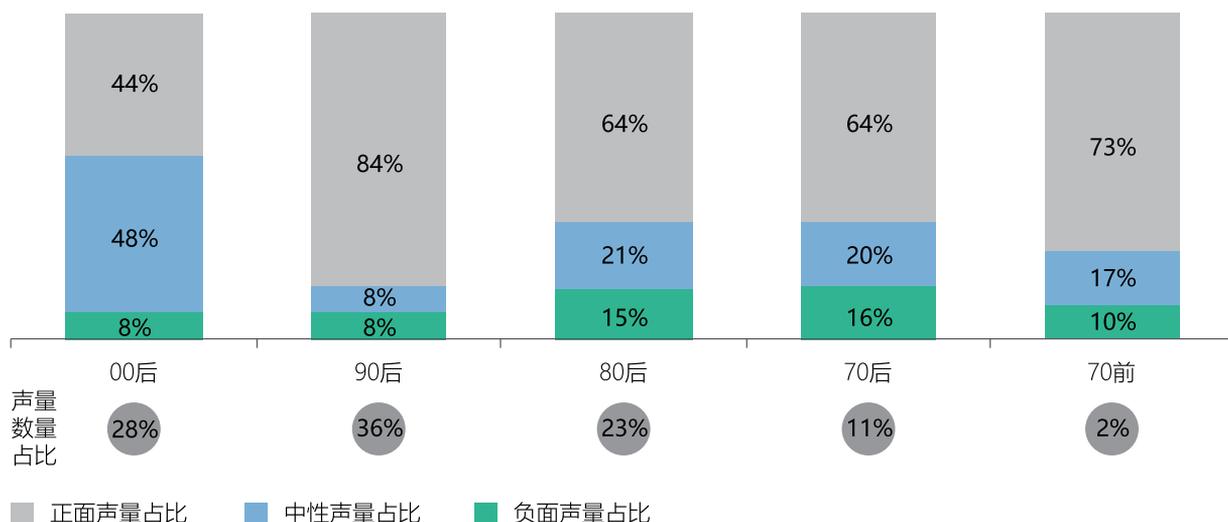
## 1.2 年轻一代对新能源汽车接受度持续提高, 未来应更关注年轻一代及女性市场

从年龄段来看, 80后与70后无疑是当前中国汽车市场主力消费群体, 但90后即将迎来其人生第一辆车的高峰购买阶段, 是中国汽车市场未来最主要的消费群体, 而其恰恰也是微博等线上社交平台的主要用户群

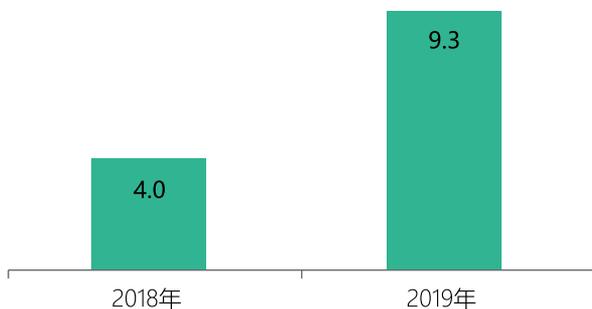
体之一。新浪微博数据显示, 90后相比70后、80后等社会中坚力量声量更为积极, 且随着新能源汽车技术不断完善, 设计不断优化, 90后群体对新能源汽车的接受度呈现逐年上升的趋势。

### 微博各年龄段声量情况对比

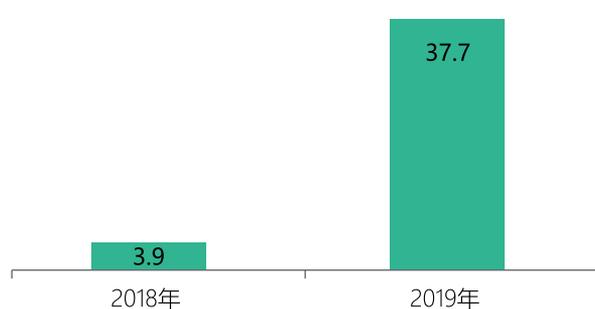
2018年1月~2019年11月



### 80后新能源舆论接受度<sup>1</sup>



### 90后新能源舆论接受度<sup>1</sup>



来源: 新浪微博全景大数据-汽车行业数据, 车百智库分析

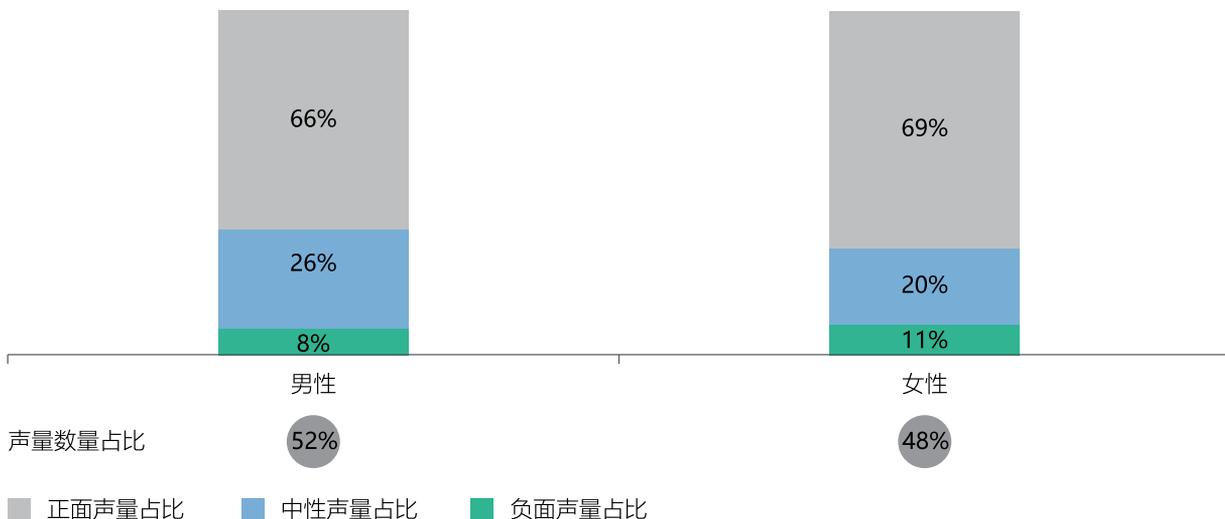
注释: <sup>1</sup>接受度 = 新浪微博正面和中性舆情数 / 负面舆情数

从性别来看，不同性别用户对新能源汽车的接受度整体一致，但女性用户负面声量比例更高。虽然总体来看，女性用户对新能源汽车的负面声量更多，从2019年与2018年数据对比来看，女性消费者对新能源汽车

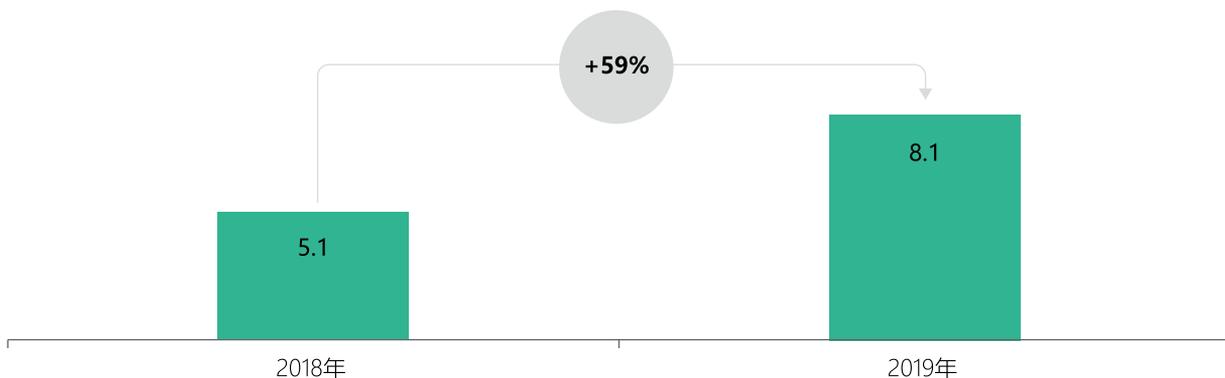
的接受度显著提升，这也与新能源汽车产品线不断完善，类似长城欧拉、北汽新能源Lite等更受女性喜爱的新能源汽车产品近两年频繁上市密不可分。

### 微博男性女性声量情况对比

2018年1月~2019年11月



### 女性车主新能源汽车接受度<sup>1</sup>



来源：新浪微博全量大数据-汽车行业数据，车百智库分析

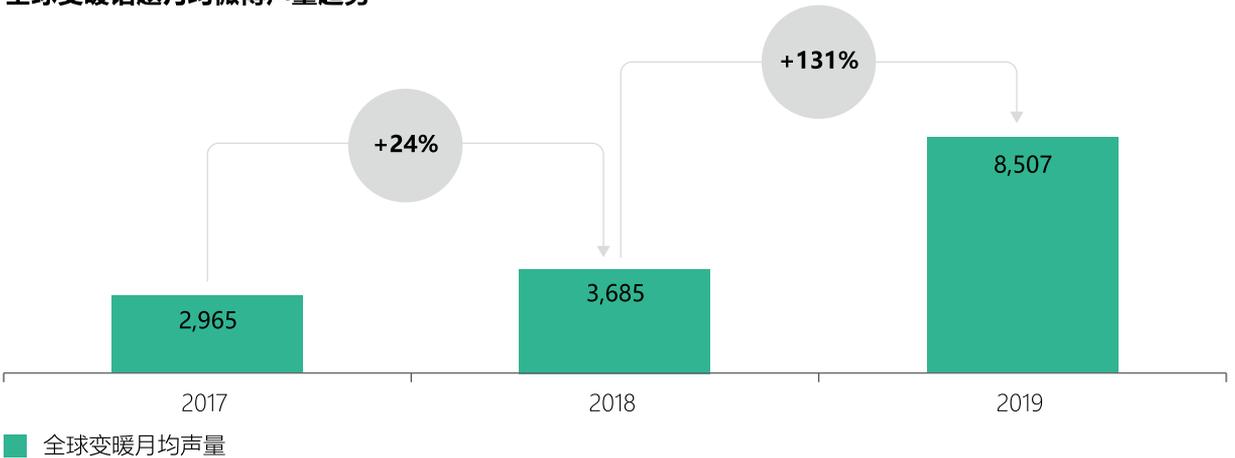
注释：<sup>1</sup>接受度 = 新浪微博正面和中性舆情数 / 负面舆情数

## 1.3 居民节能环保意识的不断提升, 将持续促进新能源汽车等绿色产品消费

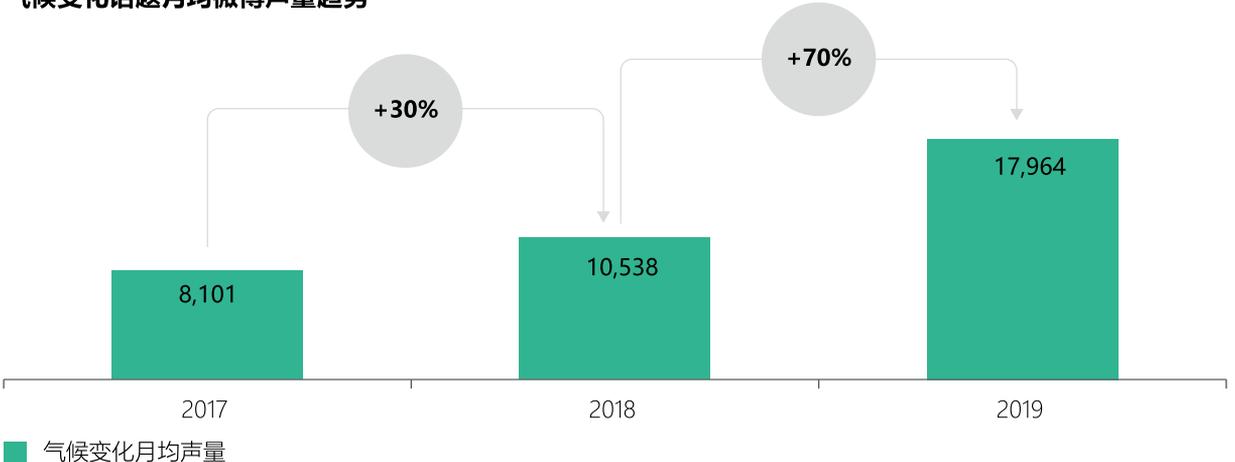
清华大学经管学院陈煜波教授与三位合作者2019年在国际顶级期刊《Journal of Marketing Research》发表的论文中, 研究大众媒体对气候变化报道这一关键因素对新能源汽车销售的影响。该研究结果有力地证明了媒体对气候变化或全球变暖的报道对混合动力汽车的销售产生了积极影响。同样的, 中国社交媒体上

大众对气候变化与碳排放等方面的关注度持续提升, 未来也将是新能源汽车等绿色产品消费的主要促进力之一。新浪微博显示近三年大众舆论关于“全球变暖”及“气候变化”话题的讨论量呈快速增长趋势, 特别是在2019年, 每年月均讨论量分别增长131%及70%, 体现了舆论对环保极高的关注度。

全球变暖话题月均微博声量趋势



气候变化话题月均微博声量趋势



来源: 新浪微博全景大数据-汽车行业数据, 车百智库分析

## 二、不同产品维度市场 舆情与趋势研判



## 2.1 里程、价格、安全等方面依然备受关注，价格与质量安全成为当前舆论焦点

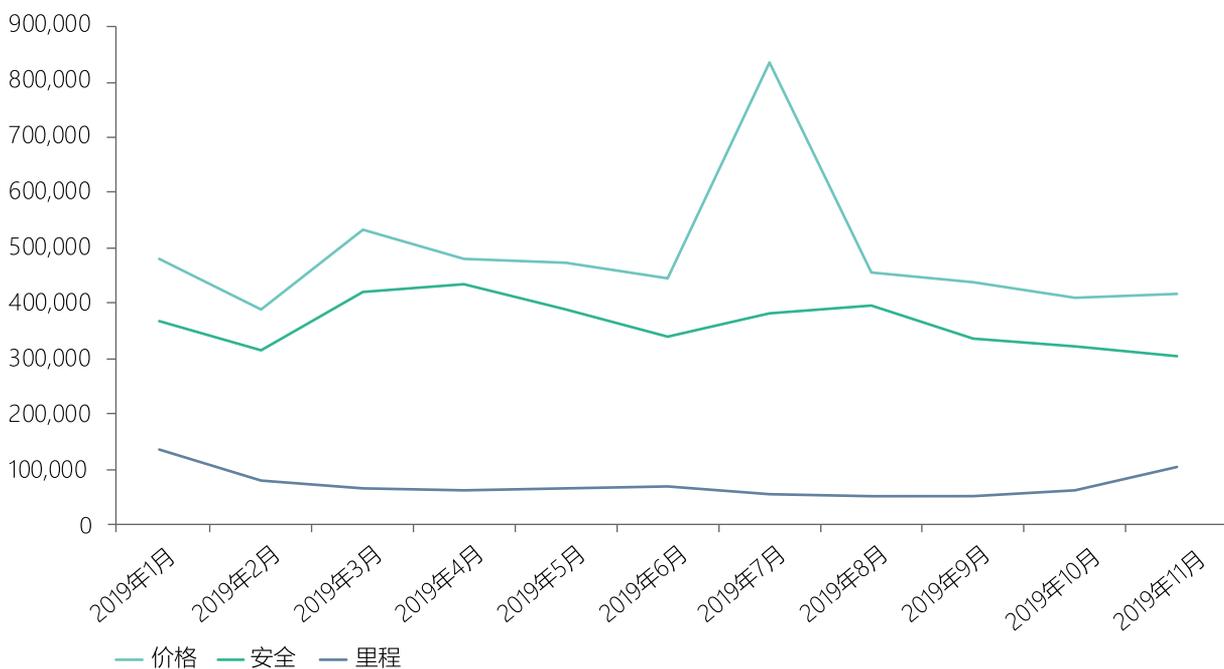
根据新浪微博数据统计，相对于续航里程，价格和安全成为消费者更为关注的焦点。

在经济下行，车市进入寒冬的大背景下，价格成为消费者在社交媒体上最热衷讨论的话题之一。与此同时，随着新能源电池技术的发展，中高续航里程车型日益普遍，新能源汽车续航能力整体提升，消费者里程焦虑得到一定缓解。并且，里程是主机厂明确标注的产品性能参数，消费者可能更愿意基于里程范围内讨论产品价格。

从社交媒体讨论热点的趋势上看，传统热点价格、安全及里程的声量均呈现温和下降趋势，舆情主题更为分散化。热点话题随着新能源车型的逐渐普及，慢慢为消费者熟知，讨论总量有所下降。

与此同时，价格依旧是社交媒体舆论最为热衷、最能制造“热点”的话题。随着特斯拉2019年6月公布国产车型价格，随后一个月内，国产车型及其价格成为舆论热议的焦点，得到广泛关注。从舆论热度判断，我们预计特斯拉国产车上市交车时期同样会对市场细分格局造成冲击。

### 2019年新能源汽车关注点声量趋势

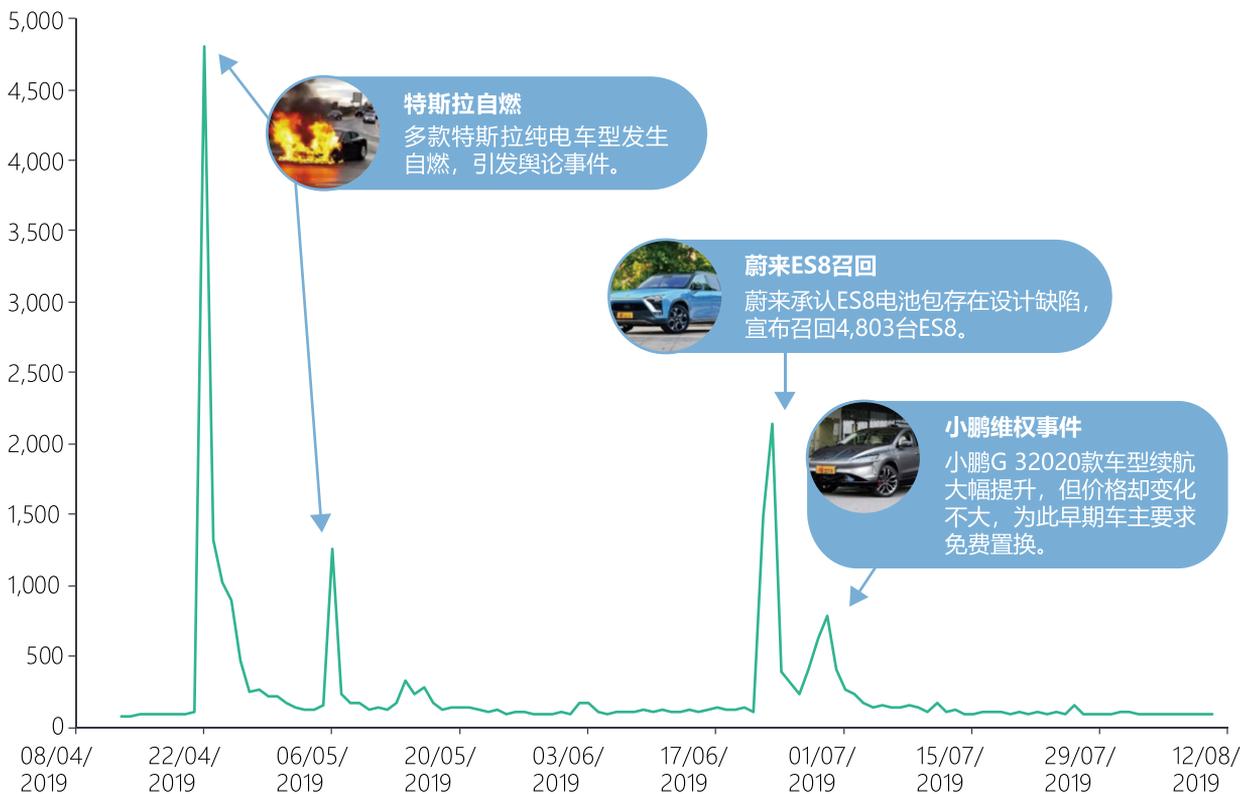


来源：新浪微博全景大数据-汽车行业数据，车百智库分析

与产品质量相关的如自燃、召回等维权事件在微博上备受关注。从趋势上看，此类话题往往导致社交媒体舆情讨论声量的巨幅上涨。2019年，安全舆情中被讨论最多的事件包括特斯拉自燃、蔚来召回ES8、小鹏汽车维权、威马汽车退单等，吸引大量对新能源汽车的关注和质疑，直接带动了社交媒体相关声量的暴增。

从社交媒体舆情的内容上看，社交媒体是质量舆情最适合发酵的场所，已经成为消费者主动发声的最重要渠道之一。几乎所有新能源市场重大质量问题均在社交媒体上吸引大量关注和探讨，且曝光速度和热点形成速度显著快于传统媒体，社交媒体也成为产品生产厂商最值得进行舆情监控和与消费者直接沟通的渠道。

### 2019年新能源汽车主要特殊舆论事件声量趋势



来源：新浪微博全景大数据-汽车行业数据，车百智库分析

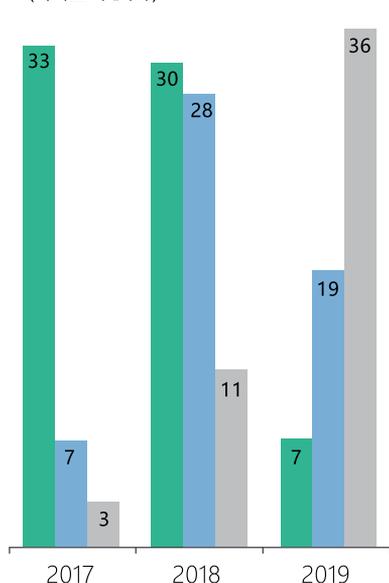
## 2.2 续航里程偏好: 产品偏好逐步由政策导向转为市场导向, 逐步回归消费者真实需求

2017-2019年间, 中高续航里程(300公里以上)车型销量快速上升, 低续航里程(300公里以下)车型销量显著下降。这主要是由于补贴退坡政策对低续航里程车型影响较大, 引起低续航里程车型价格提升和短

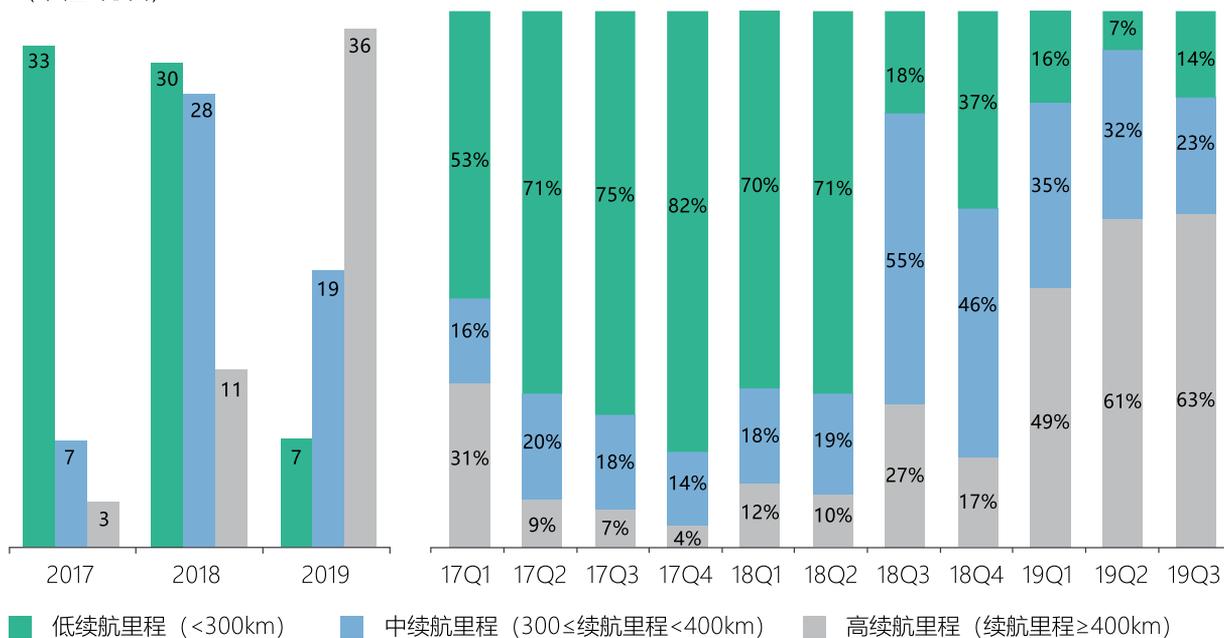
期的销量下滑(2019年5月-6月)。但是随着时间推移, 低续航里程车型销量份额在7月出现回升, 表明低续航里程车型仍然能够满足短途代步的需求, 消费者逐渐回归理性。

2017-2019年每年前11月各续航里程级别车辆总销量对比

(单位: 万台)



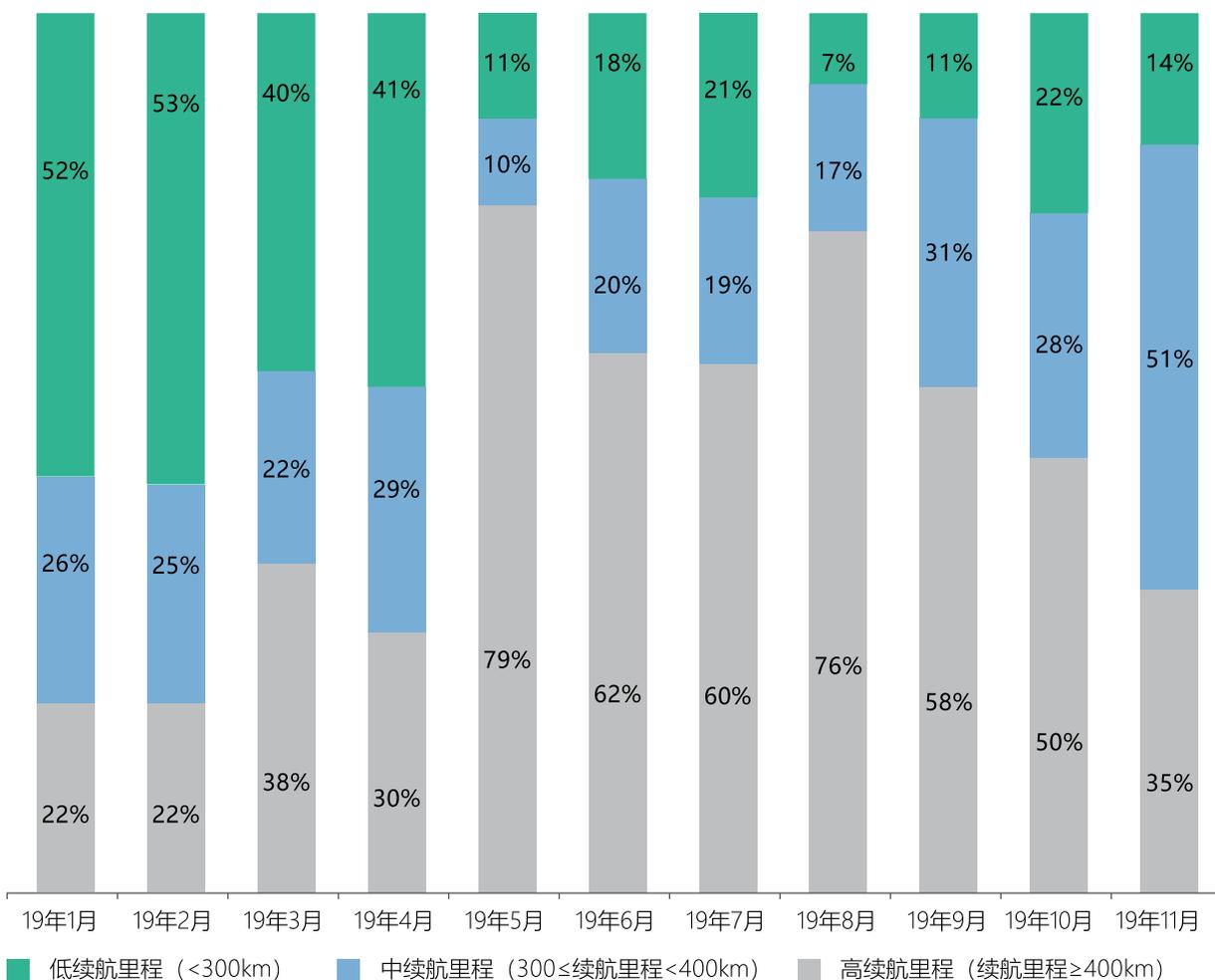
2017-2019年第三季度各续航里程级别车辆销量占比趋势



来源: 威尔森监测, 车百智库分析

声量同样印证了消费者回归理性的过程。受2019年补贴退坡政策的影响，5-8月400公里以下车型的声量处于相对较低的水平。但从9月份开始，400km以下车型的声量逐渐回升，表明消费者关注点开始回归理性。

### 2019年各续航里程级别车辆1-11月声量占比



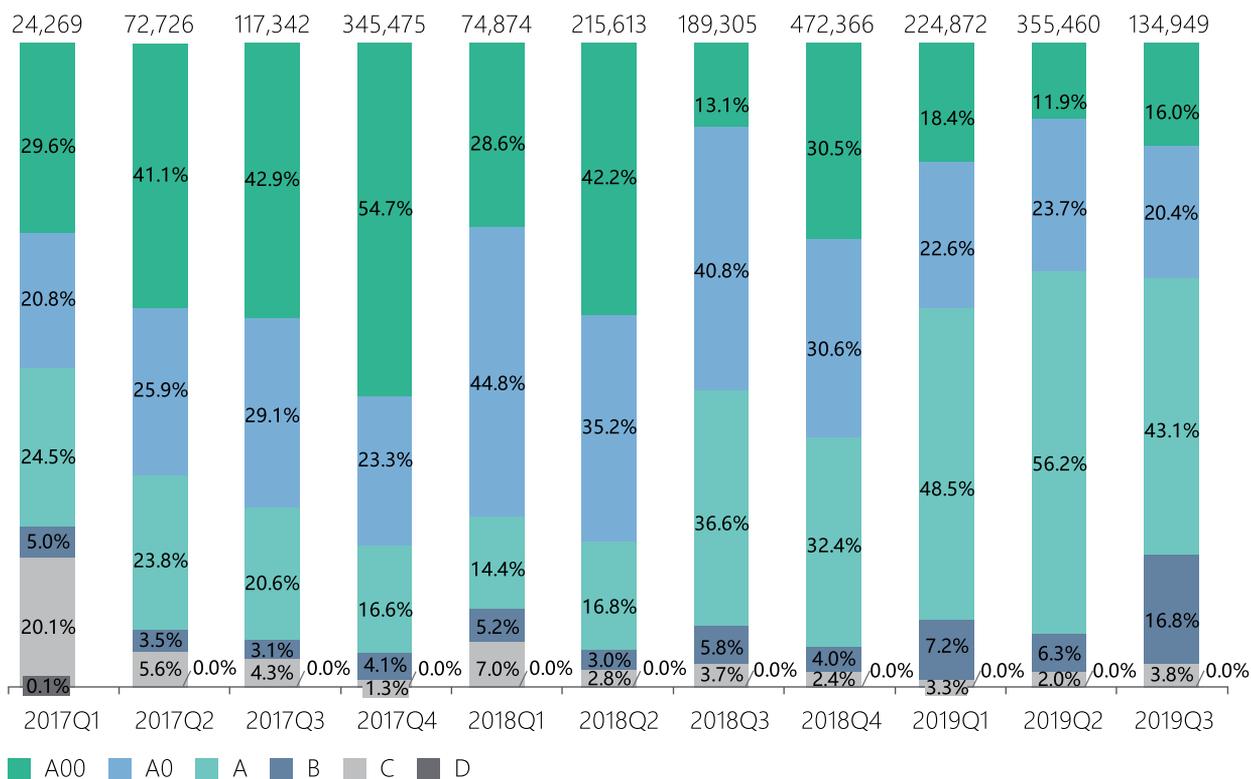
来源：新浪微博全景大数据-汽车行业数据，车百智库分析

## 2.3 车型偏好: 总体市场对空间要求逐渐提高, 舆论热点同样聚焦在大中车型

消费市场车型级别偏好出现显著的大型化趋势。近三年, 伴随更大尺寸的新车型不断上市, A级车、B级车、C级车市场份额都有不同程度的提升, 而A00车市场份额由最高时期的54%逐步下降到目前的16%。

与之相应, A级车销量份额则由2017年20%左右逐步提升到2019年的50%, 成为消费者的主流选择。整体而言, 产业逐渐走向成熟, 供给端产品线也越来越丰富, 呈现出中大型车销量份额逐步挤压小型车空间。

2017-2019年新能源汽车尺寸偏好 (销量) (单位: 台)



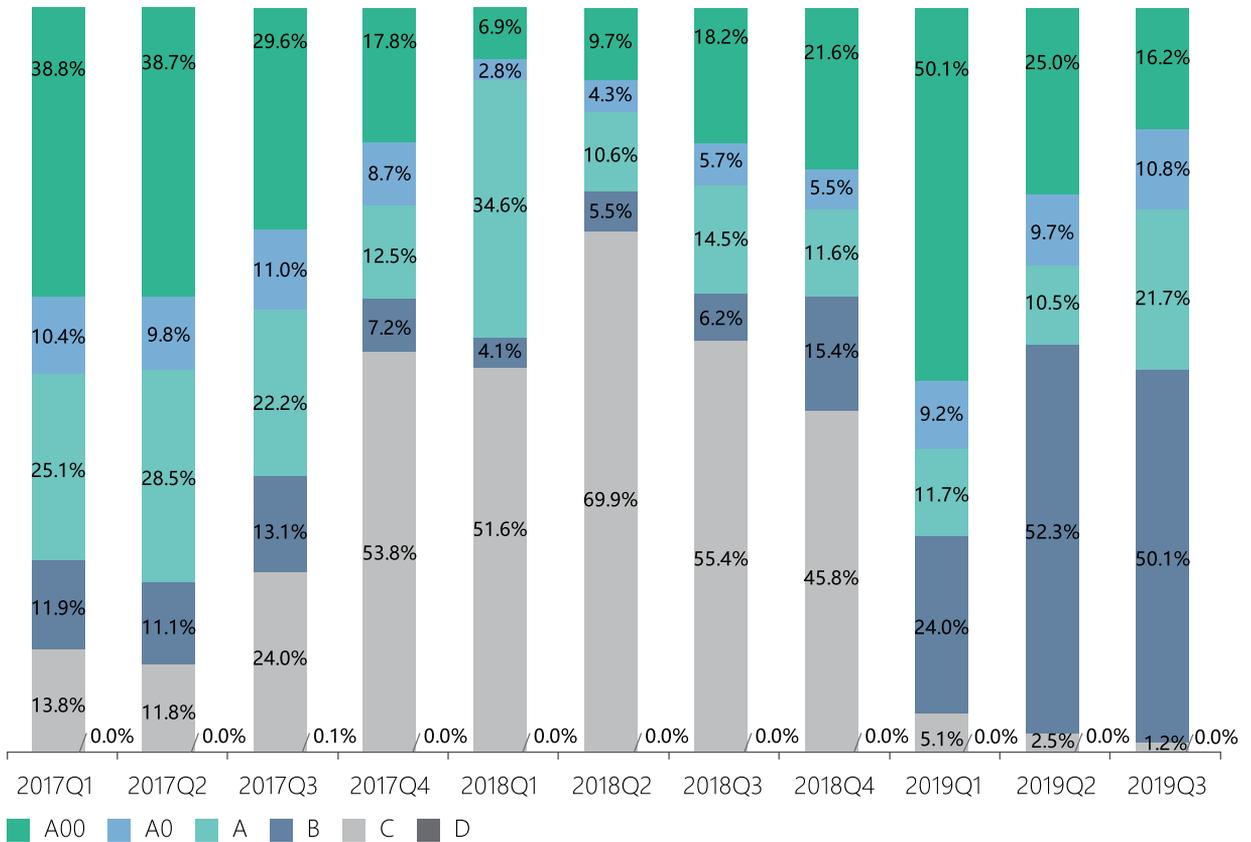
来源: 威尔森监测, 车百智库分析

声量方面，中大型尺寸车型声量份额同样呈现增长趋势。

2018年，舆论焦点以C级车为主，而2019年则以B级车为主，B、C级车声量大增一方面与蔚来ES8，ES6分

别上市有关，另一方面，也从侧面印证，虽然市场上目前A级车为主流，但B、C级中大型车型被消费者频繁讨论，具有一定市场潜力。

### 2017-2019年新能源汽车尺寸偏好 (声量)



来源：新浪微博全景大数据-汽车行业数据，车百智库分析

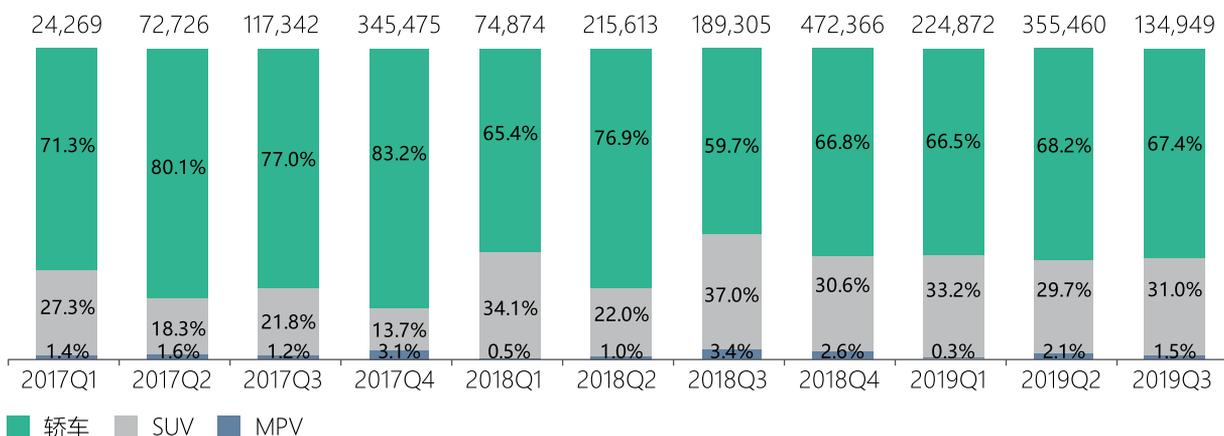
## 2.4 车型偏好: 舆论更关注新能源SUV, 现阶段销量主要由轿车所贡献

整体而言, 轿车和SUV车型销量都远超MPV; 具体而言, SUV声量较高, 而轿车则销量较高。

新能源技术的发展使得新能源SUV的实用性不断增强, 同时, 蔚来相继推出ES8, ES6也使得SUV车型也在市场上引起大量关注。随着二孩政策的推进和消费升级趋势的发展, 中国家庭对于SUV车型的需求逐

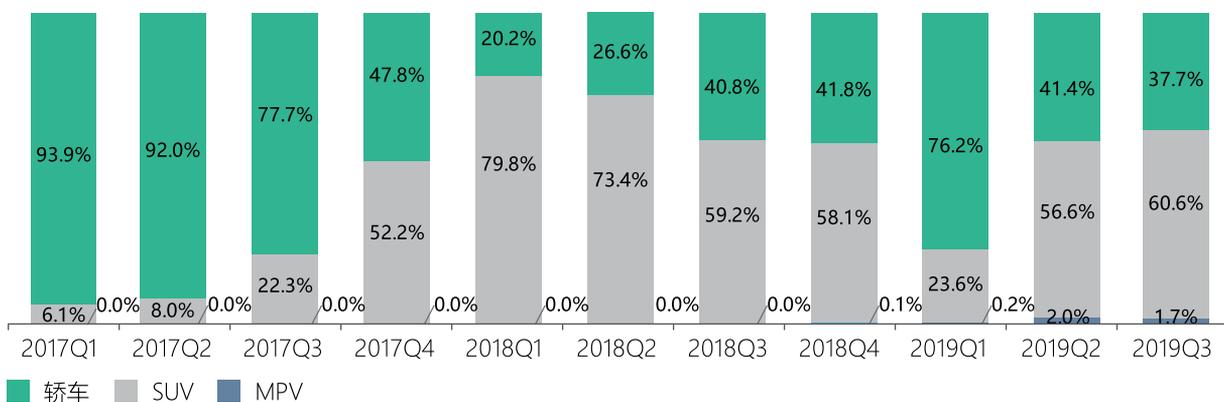
步增加。然而, 因为新能源SUV价格与百公里能耗相对于新能源轿车有一定劣势, 消费者在作出购买决策时仍相对理性, 更多消费者最终选择购买新能源轿车。然而, 不可否认的是, SUV车型的声量已充分展现出新能源SUV未来在市场上的潜力。

2017-2019年新能源汽车品类偏好 (销量) (单位: 台)



来源: 威尔森监测, 车百智库分析

2017-2019年新能源汽车品类偏好 (声量)



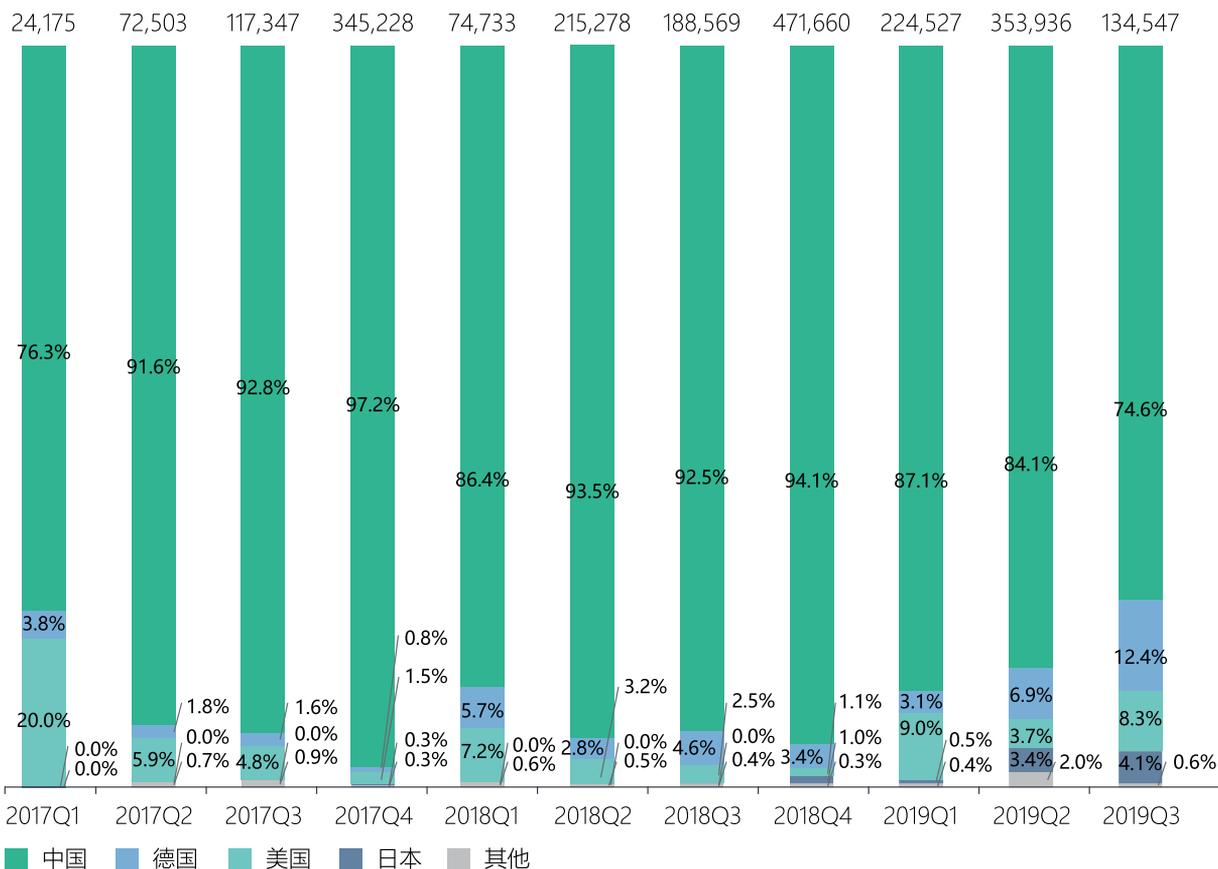
来源: 新浪微博全景大数据-汽车行业数据, 车百智库分析

## 2.5 品牌偏好: 德系日系品牌开始发力, 目前中国本土品牌依旧是市场销量主流

中国自主品牌在新能源汽车市场布局很早, 快速占据市场, 销量长期维持在70%-90%水平, 处于绝对主导地位。依靠新能源汽车市场完成弯道超车是中国品牌改变长期以来由外国品牌制霸汽车行业的最佳机会。

2019年后, 德系、美系、日系品牌加速发力, 连续推出多款新能源车型, 补齐新能源汽车产品组合短板, 市占率迅速提高, 截止2019年Q3已经提升到25%左右。未来, 随着外国品牌进一步加大对新能源汽车市场的渗透, 中国品牌将会面临更强大的市场竞争。

2017-2019年新能源汽车国别偏好 (销量) (单位: 台)



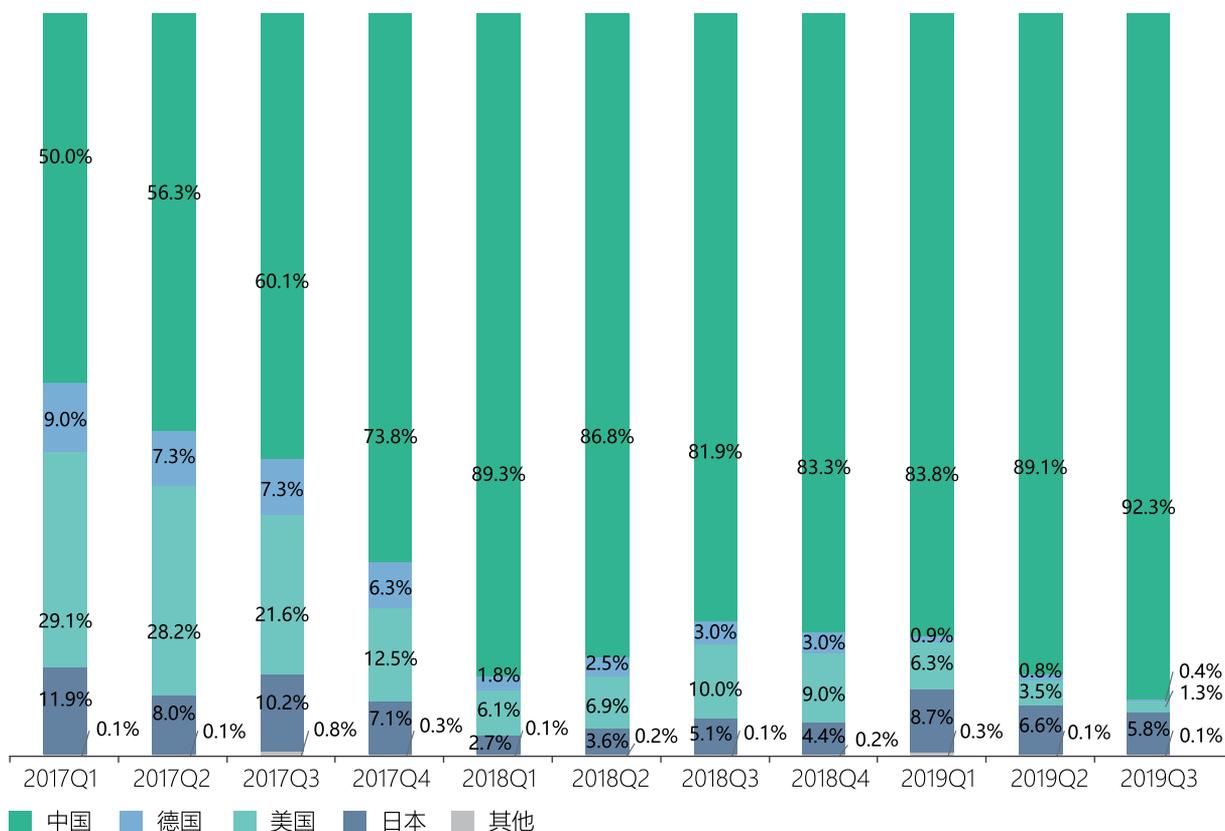
来源: 威尔森监测, 车百智库分析

注释: 中国品牌与合资品牌会有交叉的部分, 比如宝骏, 主要由上海汽车与通用汽车合资而成。由于宝骏由中国主导, 因此计入中国品牌。同时宝骏又是合资品牌。

在销量占据主要市场份额的同时，先发制人的国产品牌同样在社交媒体声量上占据绝对优势，从2017年第一季度的50%占比逐渐发展至2019年第三季度的92.3%。

虽然市场份额受到外资、合资品牌挤压，国产品牌舆论声量却未受影响，一路走高。在新能源汽车领域，国产品牌由于发展较早，在技术发展及已投放的产品体验层面，与外资、合资品牌的差距不大，由此吸引了大批消费者的关注和期待。

## 2017-2019年新能源汽车国别偏好 (声量)



来源：新浪微博全景大数据-汽车行业数据，车百智库分析

## 2.6 品牌偏好: 自主品牌厂商占据大部分市场份额, 舆论对新势力品牌抱有极高热情

自主品牌在国内市场长期占据绝对优势地位, 其中又以传统主机厂占据绝大部分份额。造车新势力市占率长期维系在较低水平, 并具有较大波动性。

2019年以来, 受到合资企业股比开放、企业布局加

快加大的影响, 自主品牌份额下降, 合资品牌开始发力, 份额增加趋势显著, 逐渐从2017年初的个位数市占率发展到2019年第三季度的26.5%, 呈现出良好的发展势头。

2017-2019年新能源汽车厂商属性偏好 (销量) (单位: 台)



来源: 威尔森监测, 车百智库分析

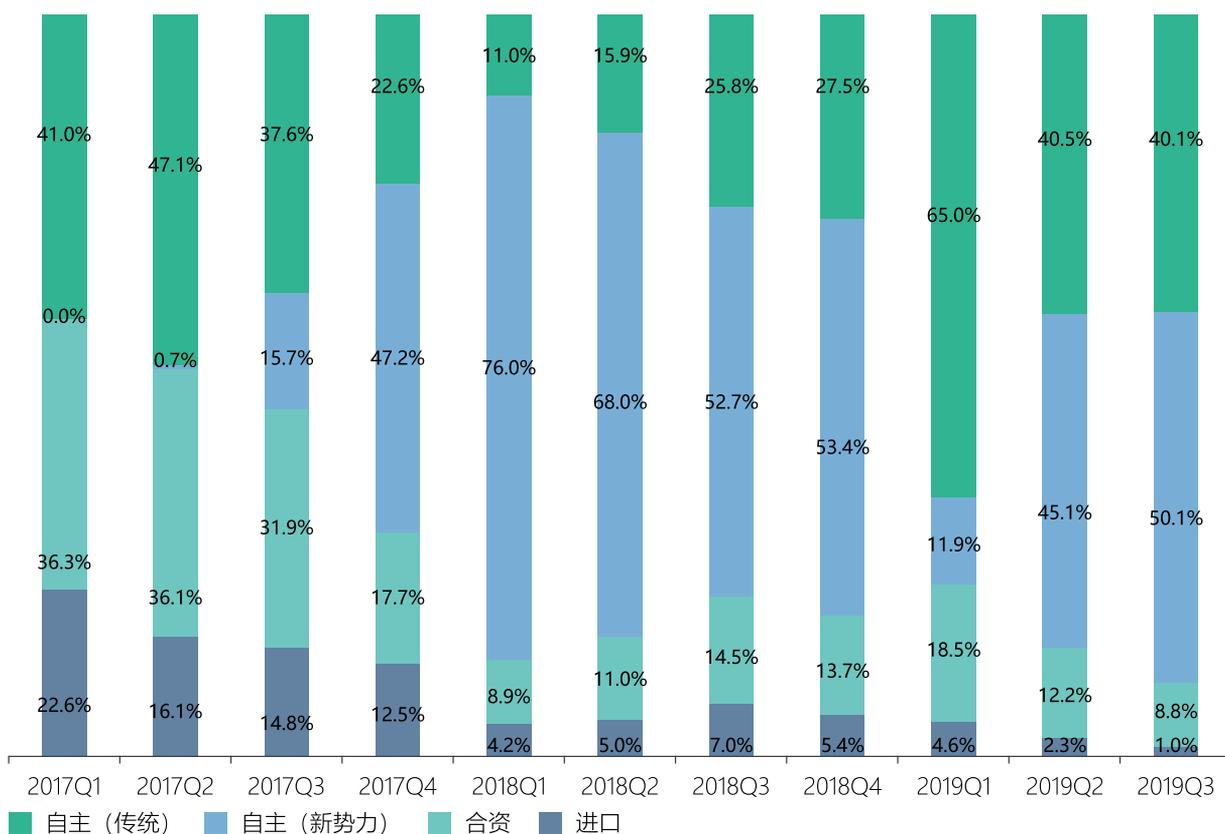
注释: 中国品牌与合资品牌会有交叉的部分, 比如宝骏, 主要由上海汽车与通用汽车合资而成。由于宝骏由中国主导, 因此计入中国品牌。同时宝骏又是合资品牌。

声量上，自主品牌超越合资、进口品牌，长期作为舆论焦点。一方面，这与消费者对新能源汽车自主品牌的认可和期待相关；另一方面，近几年涌现的新能源自主品牌达到数百个，其上市时的营销活动自然推动了社交媒体声量迅速提升。

在自主品牌中，虽然销量上是传统主机厂为主，但在社交媒体声量上新势力车厂却逐渐能和传统主机厂分庭抗礼，这其中的原因一方面是新势力车厂更重视数字化营销，另一方面也体现出了消费者对国产新势力

的关注与期待。但汽车作为高价值耐用类消费品，消费者在消费决策上依旧偏理性，新势力品牌难以快速将声量和关注度，转化为实际的销量，对于造车新势力来说，仍然需要更长时间的品牌沉淀与积累才能更好的提升消费者购买信心；另一方面，造车新势力普遍没有把产品线聚焦在A00至A级最为走量的车型上，而主要集中在中大型及中高定位车型上，也一定程度上影响了市场份额。

### 2017-2019年新能源汽车厂商属性偏好 (声量)



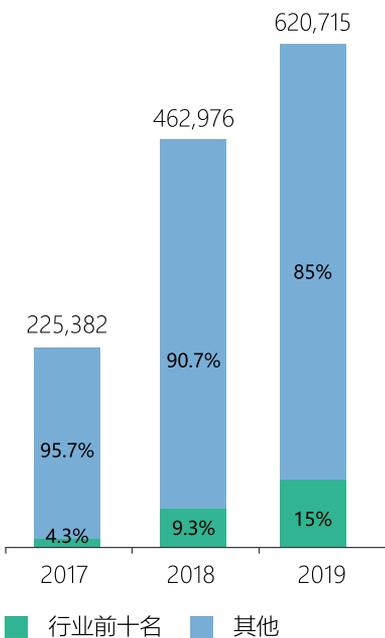
来源：新浪微博全景大数据-汽车行业数据，车百智库分析

## 2.7 品牌偏好: 新能源市场销量及舆论的品牌集中度较高, 有实力的头部企业格局稳固, 市场定位准确的产品终将脱颖而出

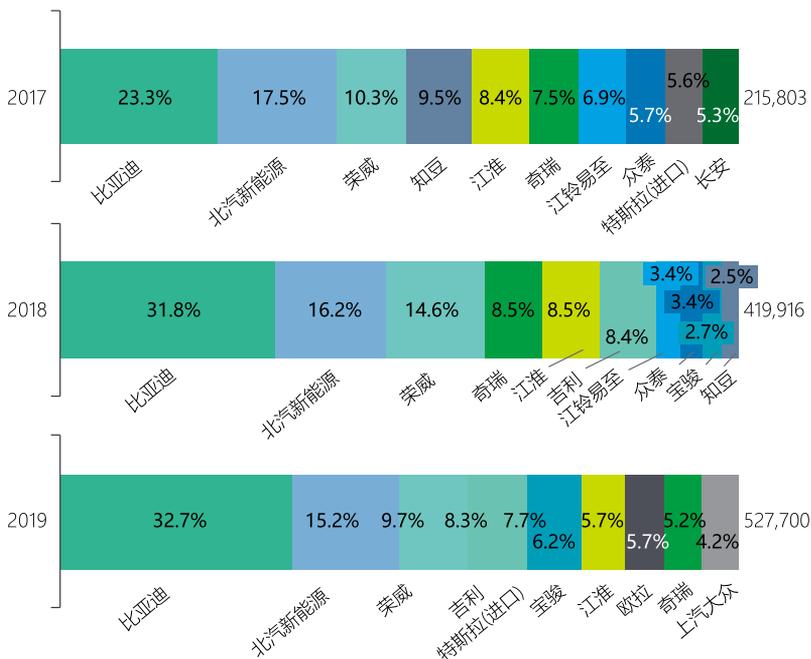
新能源汽车行业集中度高, 近三年1-11月销量中, 行业前十稳定占据90%左右份额。

其中, 2017-2019年11月期间, 除了特斯拉、上汽大众, 其他均是自主品牌。位居前三位的比亚迪、北汽新能源和荣威地位稳固。与此同时, 短暂身处过前十名的汽车品牌, 如知豆、江铃易至、众泰和宝骏, 则逐渐跌出前十。

行业前十名与其他品牌销量占比  
(1-11月总和)

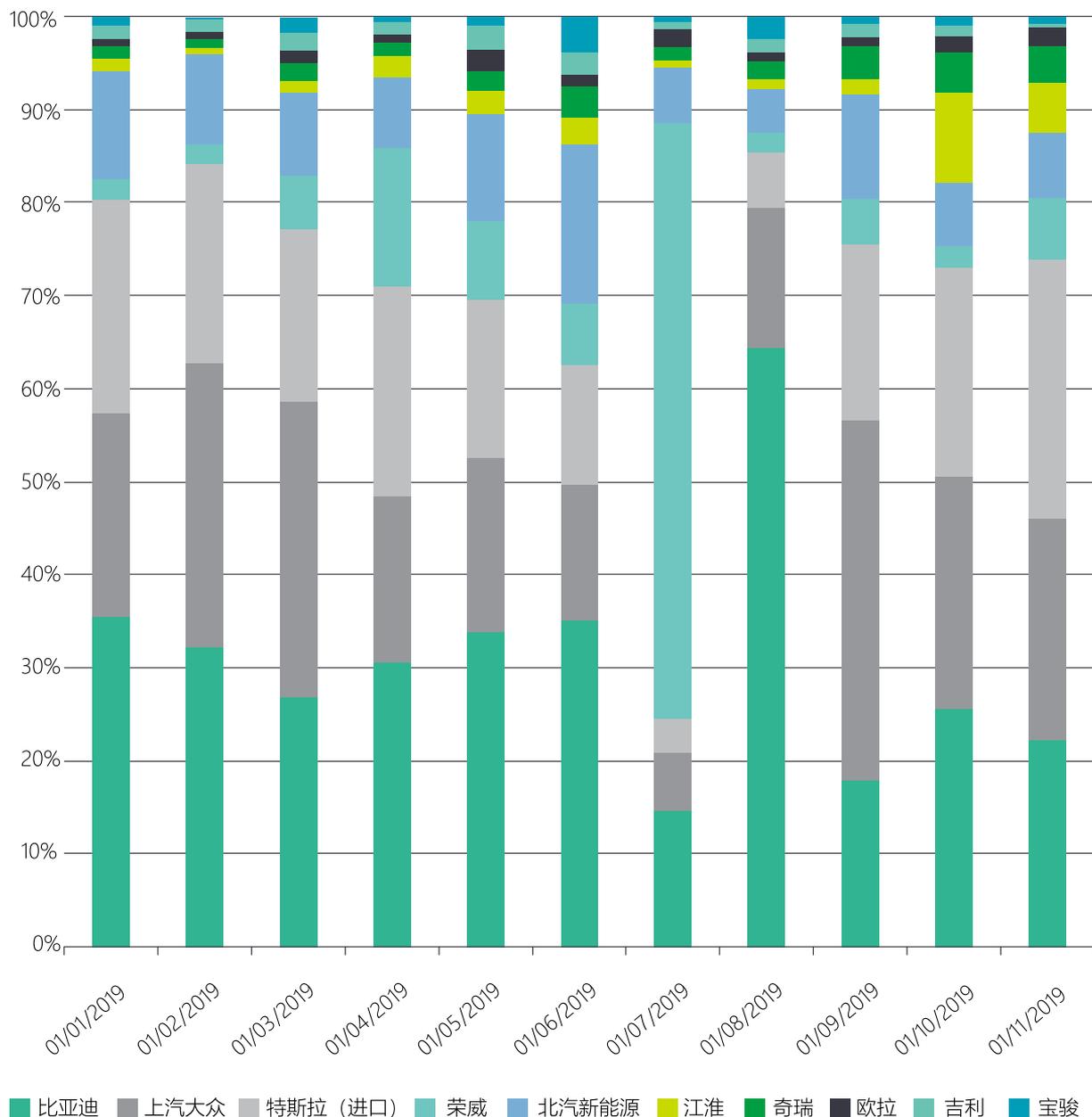


行业前十名品牌销量及占比  
(1-11月总和)



来源: 威尔森监测, 车百智库分析

根据TOP10销量品牌声量数据看，比亚迪、上汽大众新能源、特斯拉长期处于行业声量前三位。但是，受新车型上市的影响，个别厂商在个别月份会出现声量骤增的情况。



来源：新浪微博全量大数据-汽车行业数据，车百智库分析

# 三、不同区域市场舆情 与趋势研判



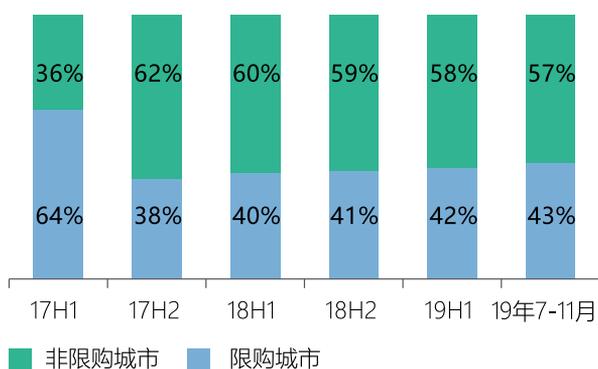
## 3.1 当前限购政策仍是当地新能源乘用车市场的主要驱动因素

2017年上半年新能源汽车销量以限购城市为主，份额为64%；2017年下半年开始，非限购城市的需求释放，销量份额超过限购城市且较为稳定，基本维持在60%左右。

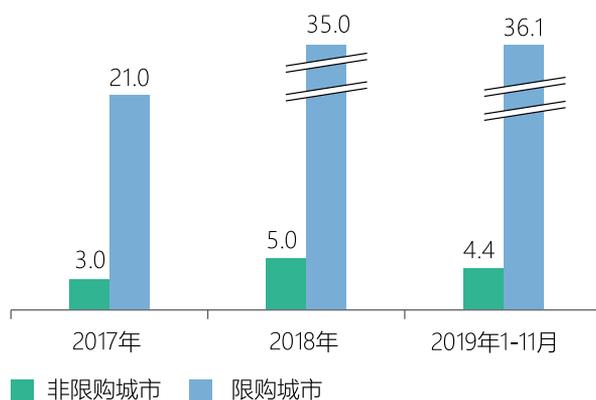
从每万人销量看，限购城市可达到30辆量级，而非限购城市仅有3-5辆。一方面是由于收入水平存在差距，另一方面则更多是由于限购政策驱动消费动力。

从声量上看，限购城市和非限购城市的声量基本与销量对应，均为4:6。

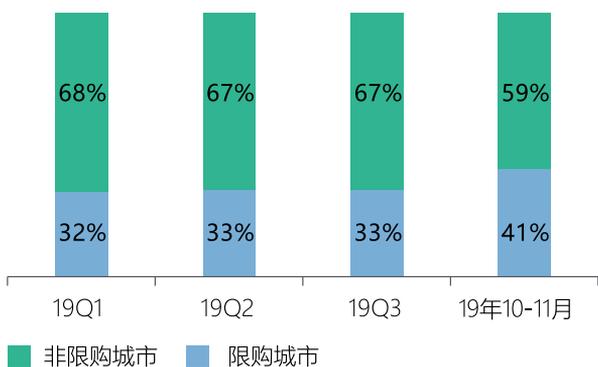
### 2017-2019年新能源汽车销量—限购vs非限购



### 新能源汽车每万人销量



### 2019年1-11月新能源汽车声量—限购vs非限购



\*目前，全国新能源汽车限购城市及省份包括北京、上海、广州、深圳、天津、杭州、贵阳、海南省。其中，贵阳2019.9取消限购，2019.10起为非限购城市。海南省2018.5发布限购政策，2018.6起为限购省份。

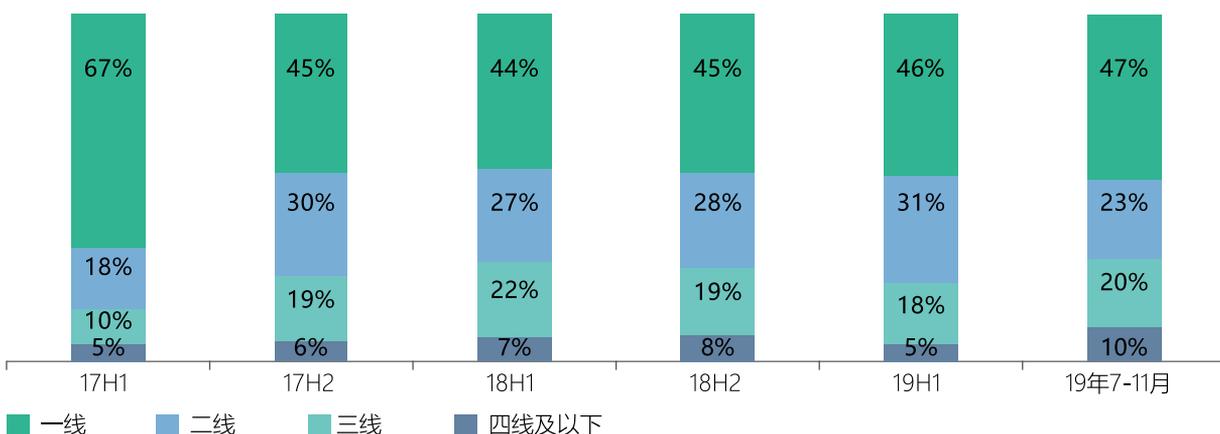
来源：威尔森监测，新浪微博全景大数据-汽车行业数据，车百智库分析

## 3.2 全国性新能源认知度提升带动新能源汽车市场出现下沉趋势

销量方面，二、三线城市市场在2017年下半年迅速崛起。2018年以来，四线及以下城市份额小幅上扬，市场进一步下沉。当前格局下，一线城市仍是购买主力，地位稳固；二、三线城市市场贡献显著；四线及以下城市购买力初现。声量方面，各线城市的声量与

其规模基本对应。其中，越来越多的关注者来自一、二线城市；四线及以下城市的声量贡献稳定在25%，表明地区消费者对于新能源汽车的持续关注，其需求与特性需要被纳入未来产品设计与市场推广的考量。

### 2017-2019年新能源汽车按线城市销量



### 2017-2019年新能源汽车按线城市声量



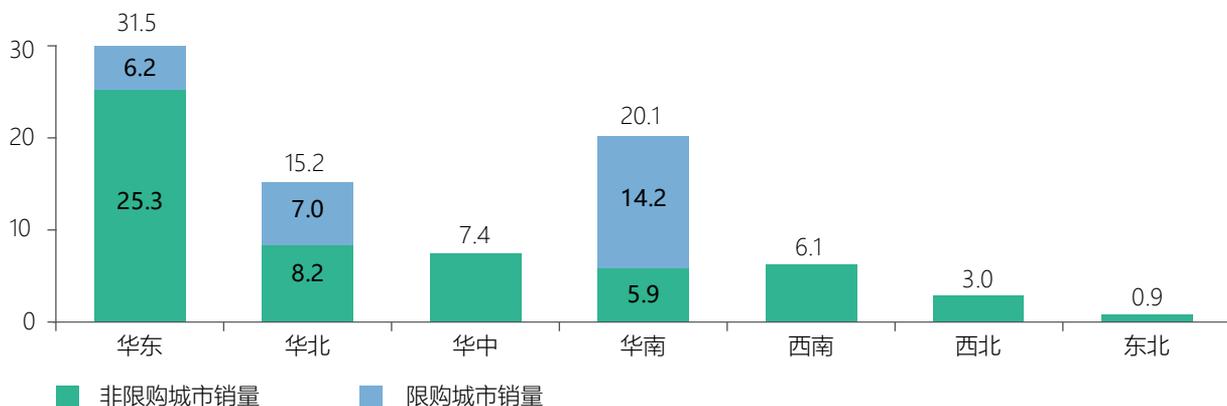
来源：威尔森监测，新浪微博全景大数据-汽车行业数据，车百智库分析

### 3.3 本土强势新能源汽车厂仍是区域市场及大众接受度的主要推力, 头部车企已逐渐形成全国性竞争力

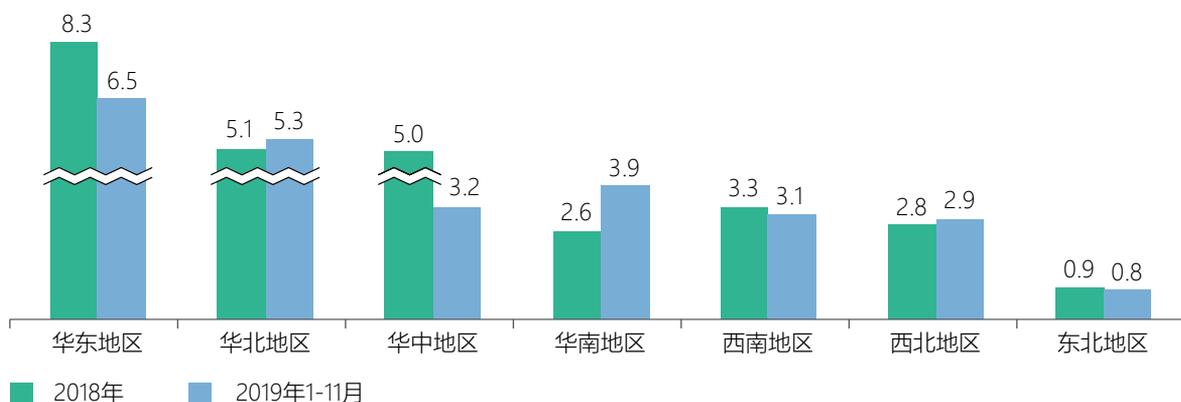
华东、华南、华北拥有本土强势新能源车厂, 辅有良好的产品使用条件和支持性政策, 成为最主要的三大市场。东北、西北销量相对较小。在非限购市场, 华东地区销量最高, 华北、华中、华南、西南四地区的销售情况相似。人均销售量方面, 华东、华北两地非限购市场消费者对新能源汽车接受度

高, 华南、华中、西北、西南地区接受度水平相差不大。相较2018年, 华东与华中的非限购市场在2019年存在较大人均销量下降风险, 而华南地区在2019年前11月已经完成去年人均销售指标, 市场接受度向好。

**2019年1-11月各区域新能源汽车销量** (根据非限购城市销量从左向右降序排列)



**各区域非限购市场新能源车购买决策对比<sup>1</sup>** (单位: 每万人人均销量)



来源: 威尔森监测, 车百智库分析

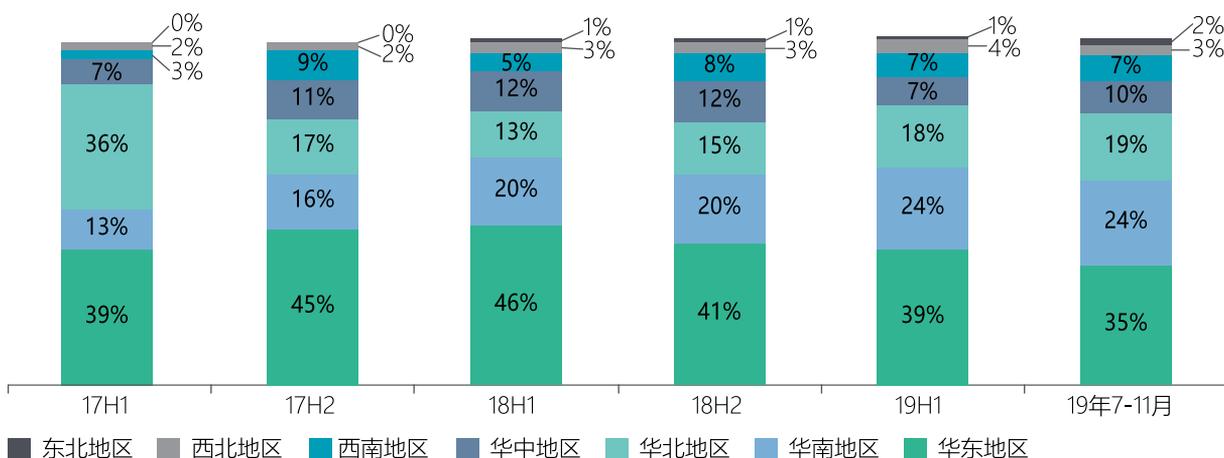
注释1: 估计方法: 2017-2019年10月新能源汽车销售/2018年各地区人口

销量方面，华东作为第一大市场，销售份额小幅下滑至35%，华北地区销量自2017年H2的迅速下降后，目前稳定在低于20%的水平。华东、华南、华北的主力市场地位较为稳固。当前主流新能源车企多拥有燃油车企背景，深耕中国市场多年，拥有成熟生产与销售网络布局。现有区域性供需关系较为平衡，地区分

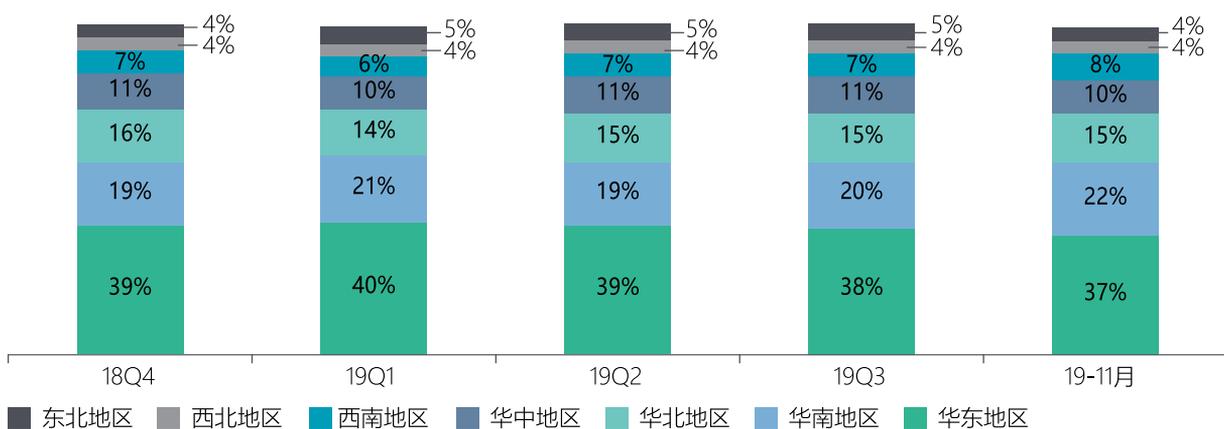
布反应市场趋势，投放的新能源产品很难对于原有格局进行颠覆式改变。

声量方面，各区域声量份额基本保持稳定。新能源汽车的关注者主要来自华东、华南、华北地区，与销量分布基本吻合。

### 2017-2019年新能源汽车各区域销量分布



### 2018Q4-2019年11月新能源汽车各区域声量分布



来源：威尔森监测，新浪微博全量大数据-汽车行业数据，车百智库分析

受地方性保护政策影响，新能源汽车销售呈现明显区域性特征。CR6<sup>1</sup> 市场中，本地区龙头品牌的销量均跻身前三。在此背景下，头部车企比亚迪、北汽新能源、荣威、吉利、特斯拉成功打入全国市场，成为多个CR6城市的主要市场品牌。

## CR6市场新能源汽车品牌销售排名（前五）

城市当地品牌

	北京	上海	广州	深圳	杭州	合肥
1						
2						
3						
4						
5						

## 主要品牌入围次数

比亚迪：5次



北汽新能源：4次



荣威：4次



特斯拉：4次

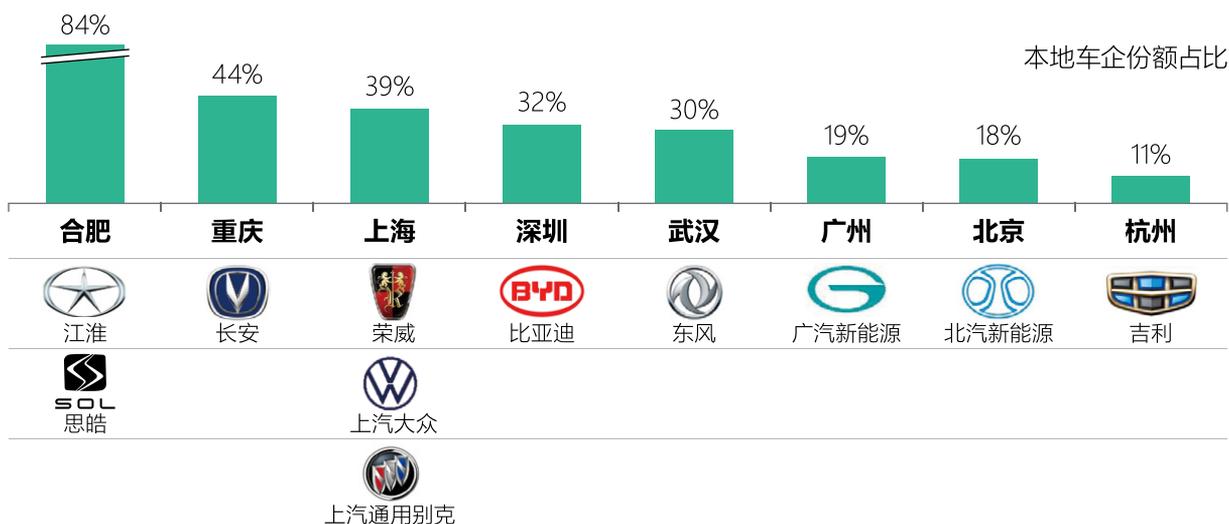


吉利：4次



来源：威尔森监测，车百智库分析

在新能源头部10大车企所属的8大城市当中，本市车企在属地市场存在普遍性的份额优势，特别是合肥、重庆、上海、深圳及武汉5城，本地车企的新能源产品市场份额均超过30%。



来源：威尔森监测，车百智库分析

注释1：市场集中度

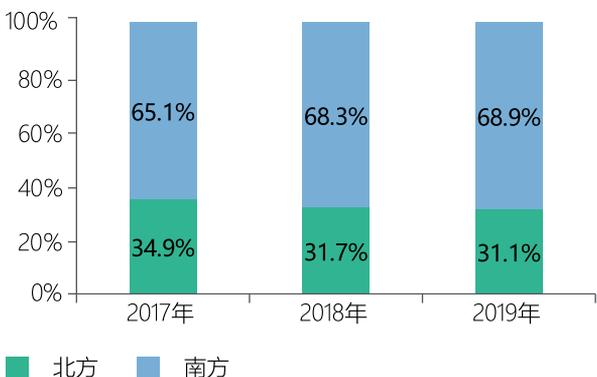
### 3.4 温度带消费趋势：目前动力电池技术仍无法突破低温带来影响，南方对新能源接受度更高，主力市场地位稳固

以电动车为代表的新能源汽车易受气温影响，市场存在南北差异。销量方面，无论是整体市场还是非限购自由市场，南方的份额都是北方的两倍以上。南方地区的人均销售量也明显更高，体现更高的市场接受度。北方冬季温度较低，影响电动车续航里程，新能源汽车在南方具有更好的使用价值，在革命性技术出现并市场化之前，南方

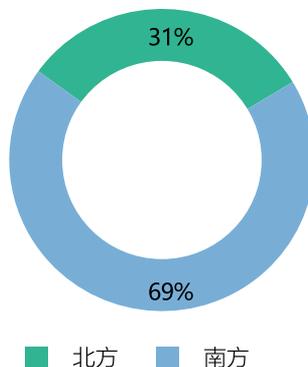
为主的市場结构不会发生较大变化。

声量的南北方分布较为稳定，南方整体（60%）略高于北方（40%）。北方市场虽不具有产品场景优势，但区域内消费者对于新能源汽车的关注没有明显削减，未来低温电池等技术突破有望提升新能源汽车在北方市场的话题热度与产品接受度。

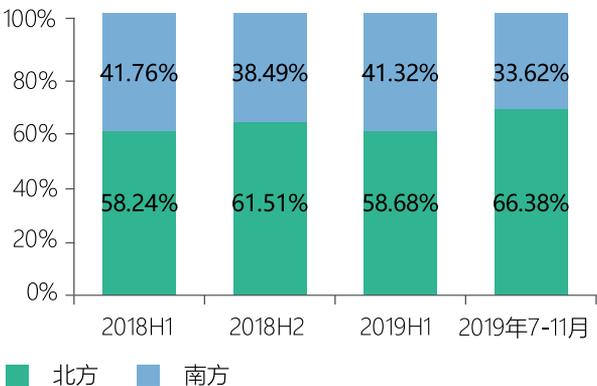
2017-2019年11月新能源汽车销售分布



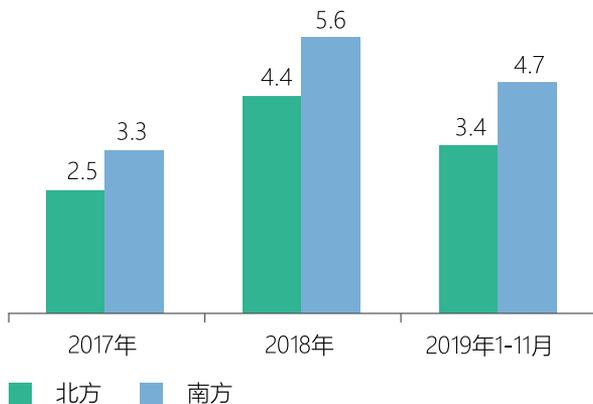
2019年1-11月非限购城市新能源汽车销售分布



2018-2019年新能源汽车声量分布



南北方非限购地区（每万人人均销量）



来源：威尔森监测，新浪微博全景大数据-汽车行业数据，车百智库分析



# 四、市场舆情对政府与市场参与者的启示



## 4.1 车企要制定积极灵活的企业研发生产策略，顺应新能源汽车市场的发展需求

从整体舆情数据来看，虽然短期内新能源汽车面临整体车市疲软、补贴政策退坡的不利影响，但是随着节能减排、环境保护理念不断深入人心，年轻一代及女性群体等新兴消费者对新能源汽车产品的接受度不断提升，新能源汽车市场在经历短暂市场阵痛后，必定会迎来广阔的发展前景。新能源车企应当在长期市场繁荣和短期市场疲软中找到均衡，制定积极灵活的产品研发生产策略，推出能够满足市场需求变化的产品，及时调整各产品线产能，严格控制成本，自如地应对新能源车市的风云变幻。

## 4.2 中国企业尤其是腰部企业，要为竞争升级做好准备

新能源车市竞争中，中国企业及品牌一直占据着市场的绝对优势。但是市场舆情数据显示，2019年，随着合资车企不断加大投入力度、外资车企开始拓展国内市场，中国企业无论是销量还是品牌接受度方面的领先优势正在逐步缩小。同时，在头部车企市场优势地位持续巩固的情况下，腰部车企的竞争将更趋白热化，优胜劣汰将会在2020年表现得更加明显。比亚迪、北汽、荣威等头部车企应当继续加大研发力度，推出具有领先水平的产品，继续筑强筑深护城河。腰部车企则需全方位提升产品竞争力，进一步研究市场真实需求，争取在局部细分市场建立竞争优势，在激烈的市场竞争中取得先机。新势力车企则要稳扎稳打，着力提高旗下汽车的产品力，树立良好的市场口碑，建立完善的经销体系，将市场声量转换为品牌认可度，为下一阶段销量爬坡积蓄力量。

## 4.3 深入开展消费者洞察，根据细分市场需求进行产品研发

随着新能源汽车市场不断成熟，消费者对新能源汽车的要求也在持续进化。从当前的市场舆情数据来看，消费者的关注点也不仅仅局限于续航里程和安全性能，对车型品类、尺寸空间等方面也提出了更加细致的要求。比如，消费者在购车时更加理性，会根据使用需求来确定购买价位和车型尺寸，而不再一味追求更大更贵的车型。为此，新能源车企应当开展消费者洞察，深入了解不同年龄、收入、喜好、职业、文化消费者群体对产品的偏好，制定更加详细的消费驱动生产战略，研发和生产在细分市场中具有高度适应性的新能源汽车产品。

## 4.4 积极拓展新市场，为市场下沉做好长期准备

经过多年的发展，各个新能源汽车品牌已经形成了相对固定的消费人群和消费区域。但是，随着成熟消费人群和区域市场的深入，新的消费增长点亟待挖掘。如：非限购城市的人均销量仅是限购城市的1/10左右；低线城市销量与一线城市相去甚远；北方地区销售潜力还有待进一步开发；年轻群体和女性群体的消费需求尚未得到有效重视等。未来，新能源车企应该更加关注非限购地区、低消费水平地区的销售情况，着重培养年轻群体和女性群体等新兴消费群体，从多方面培育新能源汽车销售新的增长动能。

## 4.5 要特别关注产品质量，进一步提升产品安全保障

2019年，自燃、召回等公共事件成为新能源汽车的舆论焦点，带来了广泛关注和社會影响。产品质量与安全保障依然是消费者对新能源汽车的重点关注因素。新能源车企应当着重提高产品质量与安全性，在加强研发的同时，制定好质量安全事件迅速响应和处理机制，有力地保障消费者的合法权益，维护新能源汽车的市场口碑及新能源汽车行业的整体形象。

# 出品方介绍

## 新浪汽车：

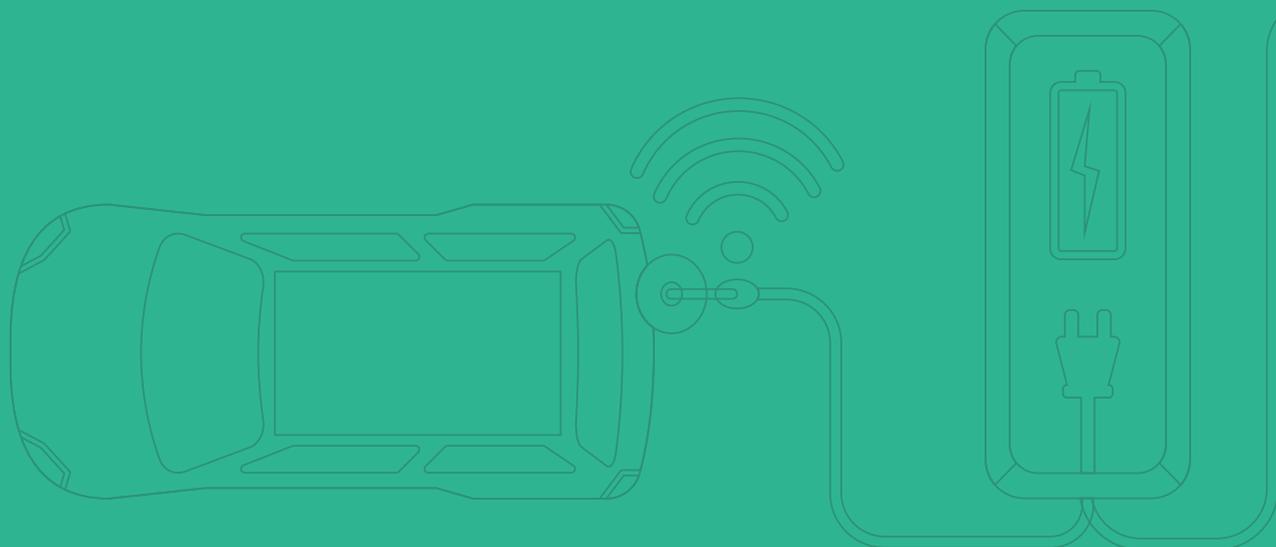
新浪汽车成立于2000年，经过20年的探索与发展，搭建全面、权威、实用的网络产品及内容体系，是业界极具影响力的汽车媒体平台。其创新的精品内容体系以服务汽车用户为基本宗旨，包括新车前瞻、新车解读、《购车完全指南》等标准化新车报道及客观评测报道；《汽车黑科技》、《购车帮帮忙》等原生导购栏目；以及汽车行业深度解析和访谈栏目《数说》和《驾驭者》等。新浪汽车同时拥有微博、新浪新闻APP、新浪网、新浪看点4大平台的分发渠道，聚集了亿万汽车兴趣用户。为了应对新能源汽车领域市场需求，新浪汽车于2018年全新搭建了新能源汽车频道——新浪E站。一个集资讯服务、知识学堂、工具大全、社交圈子等实用功能于一体，让用户能够获取多样化的车型资讯、海量的知识分享、权威的专家意见、高效的工具辅助以及有趣无边的互动平台。

## 中国电动汽车百人会：

中国电动汽车百人会是中国电动汽车领域跨学科、跨行业、跨部门、跨所有制的，非官方和非营利性的政策和学术研究的会议平台，是中国电动汽车领域政府人员、专家学者和行业人士自愿参加的高端交流平台，是国家在电动汽车领域的第三方智库。

## 威尔森：

广州威尔森信息科技有限公司是基于大数据的智能系统解决方案服务商。公司成立于2009年，总部位于广州，并在上海、北京及长春设有分支机构。目前，威尔森已拥有超过300人的技术及研究团队，其智能决策平台对海量数据进行整合管理、互联互通、智能决策，可以从海量信息中发现数据“金矿”，挖掘汽车行业大数据之价值，助力中国汽车行业建立以数据驱动的智能决策支持体系。威尔森是一家为汽车行业全产业链品牌，提供数据、咨询和IT系统应用的全方位解决方案服务商，致力于引领与推动汽车行业信息化的发展，成为全球汽车行业领先的数据化服务商。







 **新浪汽车**

