

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

新能源汽车后市场消费意愿强

说数

□ 本期点评 任威风

近年来,我国新能源车车企在技术研发和市场推广等方面持续进步,新能源车保有量快速提升,并为汽车后市场带来了新的发展机遇。同时,新能源车车主的消费行为正朝着多元化、细分化趋势发展,引领了汽车用品和服务市场持续升级,未来新能源车车主有望成为汽车后市场的主要增长动力。

首先,新能源车车主在汽车用品上的消费意愿高于燃油车车主。数据显示,新能源车车主人均汽车用品消费额比燃油车车主高44%。其中,新能源车车主对专业汽车服务接受度更高,更加注重新能源车的美观度和科技感。

其次,新能源车车主在消费上呈现出多元化升级趋势。特别是在旅游、户外、亲子等不同场景下,新能源车车主对汽车用品和汽车服务提出了不同要求,推动了相关消费领域的升级,细分产品迎来新的发展机遇。

再次,在新能源车的消费群体中,“商品+服务”的线上线下融合平台更受欢迎。越来越多新能源车车主通过线上平台购买汽车配件或服务,再由线下门店提供安装服务。新的消费模式为线下商家拓展了销售渠道,也给消费者带来了更便捷的消费体验,推动了线上线下加速融合。

随着汽车行业加速向电动化、智能化方向转型升级,汽车产业链由前端向后端转移,汽车后市场也经历着数字化和服务化转型。针对行业发展面临的挑战,主动求变才能在变局中占据优势,在新能源汽车后市场,车企、汽车用品和服务企业要通过打造数字化供应链,加速产业链上下游企业转型升级,提升产品流通效率,让客户获得更好的消费体验。

(点评人:京东消费及产业发展研究院秘书长)



购买新能源车的消费者呈现出年轻化趋势,他们善于通过网络获取各类养车用车信息,对配套服务和设备有着更高要求,相关企业要重视新趋势变化,进一步强化互联网思维,加快升级服务和各类配套产品,以更优惠的价格、更便捷的服务、更实用的产品满足消费者需求。

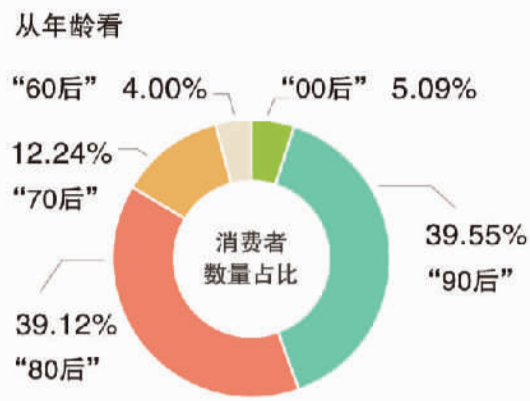
细分市场个性化需求增长,对企业而言是挑战更是机遇。建议新能源车制造企业及相关服务企业借助数据力量,深入研究不同消费群体偏好和需求,通过数据分析,有针对性地提供个性化定制化服务,在细分市场持续开拓市场,从而提升自身竞争力。

与燃油车相比,新能源车的结构和技术都发生了根本性改变,深刻影响着汽车服务行业及配套设备。在燃油车进入存量市场的情况下,相关企业要正视新能源汽车和传统燃油车在养护、服务上的不同,在差异中找机会,在升级中求突破,尽快搭上新能源发展的快车。

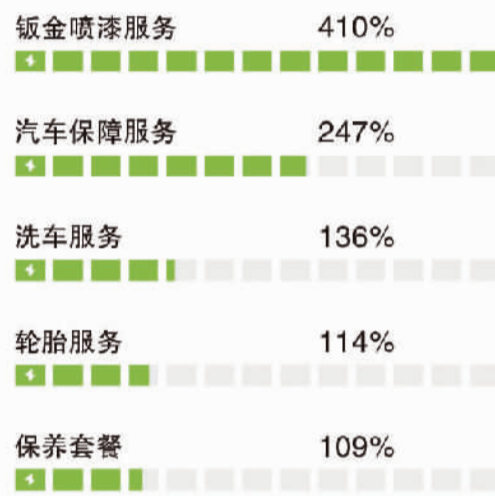
不同性别的新能源车车主消费偏好指数



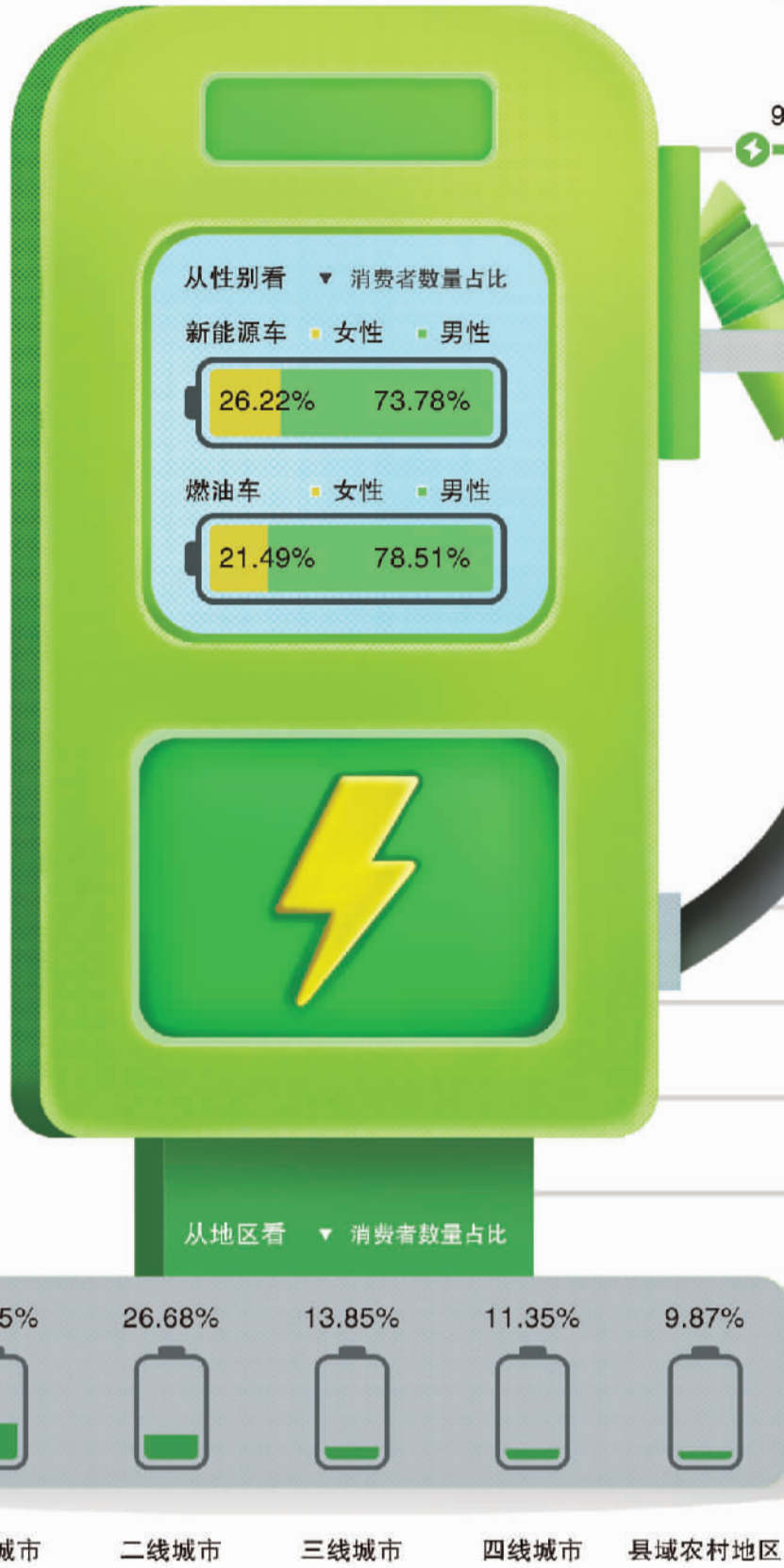
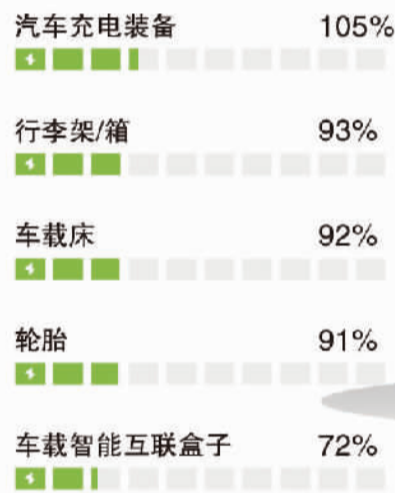
1 新能源车消费人群分布



汽车服务成交额同比增长TOP5品类



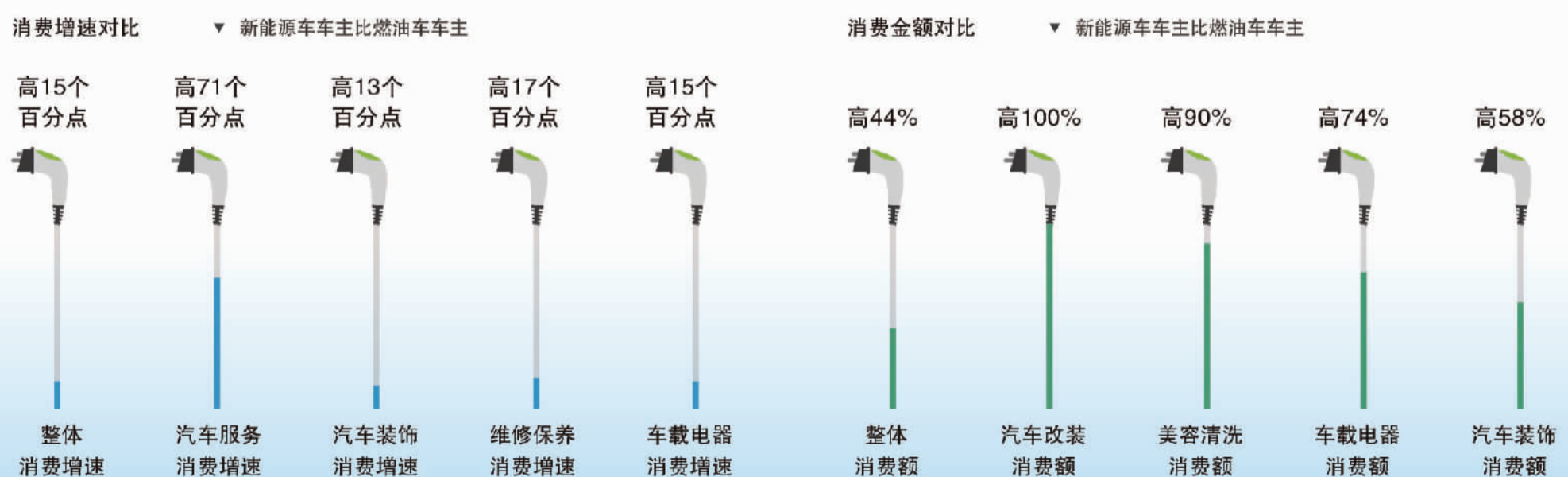
汽车用品成交额同比增长TOP5品类



不同年龄新能源车车主消费偏好指数



3 新能源车车主与燃油车车主的消费对比



更多内容 扫码观看 数据周期: 2023年1月至2023年5月