

2019城镇汽车市场消费趋势报告

前言：

中国结束了连续 28 年的车市增长奇迹。高歌猛进 20 多年的中国汽车消费市场已然从增量转为存量。对于车企而言，有困境，有挑战，就意味着重新洗牌，中国的汽车以及中国经济的发展，在三四线城市都是一个比较好的发力点。农村市场是下一个红利期，无论是对于中国的经济发展，还是对于汽车行业来说，都是一个风口。

——丛林 58 同城副总裁

2019 年在争食存量蛋糕中，需要寻求战略转型和新的市场布局，谁能更快更好的抓住置换与低线市场机遇，谁就能在车市寒意的较量中抢占先机。在整个汽车行业增速趋于稳定时，反而是去抢夺市场份额的好机会。无论冬天怎么寒冷，仍有松、柏、竹、梅傲然挺立，甚至越冷越强。

——林东 58 车 CEO

卷首语：

面对中国车市存量竞争时代的来临，中国汽车增量市场红利日趋饱和，存量市场拐点已现。这一背景下，我国汽车消费由增量市场转向存量市场，销售增速放缓。在低迷的车市中，二手车、年轻用户以及低线市场再扩张，成为整个市场中为数不多的亮色。消费者在哪里，我们就应该在哪里，消费者需要什么，我们就该提供什么。

——王洪浩 58 同城副总裁

目录

一、置换市场将迎来爆发

1. 置换市场增长迅猛

- 1) 各大城市限购政策
- 2) 二手车交易量的持续增加
- 3) 首次购车用户购买二手车倾向增加

2. 置换场景仍在持续增长

- 1) 3 年以上汽车保有时间占比增长
- 2) 低线有车用户占比持续增长

3. 置换场景下购买新车的意愿度仍过半

- 1) 90 天内二手车车源线索信息与新车车源线索信息重合度
- 2) 已有车用户再次选购新车的意愿度更高

二、乡镇及农村在未来五年仍是增量市场

1. 乡镇及农村购买力将等同于城市

- 1) 农村人均可支配收入持续增长
- 2) 乡镇收入水平及用户画像
- 3) 农村及乡镇地区置业压力较小

2. 低线市场增长潜力大

- 1) 汽车下乡政策再次出台
- 2) 乡镇用户对汽车的关注程度较高
- 3) 乡镇居民对拥有汽车的需求高于城市

三、 新环境下品牌机会在哪里

1. 置换场景

- 1) 对二手车个人卖家的及时信息触达，与二手车交易抢市场
- 2) 置换场景下的用户画像

2. 低线市场

- 1) 低线市场用户的消费心理
 01. 沉锚效应非常显著，第一印象的建立至关重要
 02. 乡镇用户具有明显的注意力偏见，越直接明显的呈现形式对乡镇用户的触达更大
 03. 模糊效应不明显 新兴品牌有优势
 04. 从众消费心理较明显，求异消费心理不明显

05. 对价格较敏感，但对价值要求也较高

06. 乡镇用户选购车辆时受当地及社会习俗影响较大，需精细化投放

07. 农村及乡镇用户接受电动汽车的程度反而高于城市

08. 选购汽车时，乡镇地区“大V”的影响力高于城镇

存量市场中是否还存在这爆发点？

如果存在爆发点的话这个爆发点会在哪里？

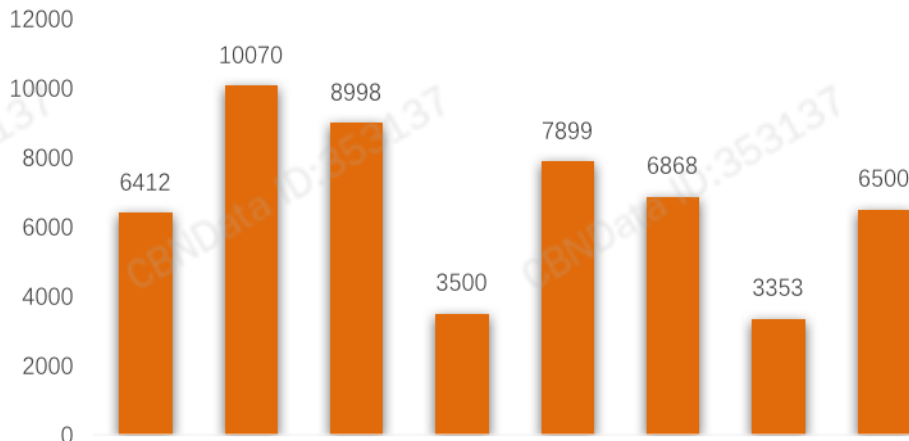
一、 置换市场将迎来爆发

1. 置换市场增长迅猛

1) 各大城市限购政策

在刚刚过去的北京 2019 年第 1 期个人普通小客车配置指标摇号中,普通小客车指标共有 6412 个,普通小客车指标申请个人共有 3135548 个有效编码,489 个人抢一个普通指标,中签率为千分之二;而 2019 年个人新能源汽车指标 54000 个,按照目前轮候政策,个人和单位指标首期已全部用尽,如果按照现行的分配规则测算,新申请者需要至少等待 8 年,即 2027 年才有可能获得新能源小客车指标。

限购城市2月份个人小客车指标



预览已结束,完整报告链接和二维码如下:

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17133

