



网易新闻



中国MPV市场消费洞察报告

2020年



海量行研报告免费读



汽车用户群体为**中高收入**、受过**良好教育**；**已婚**人士较多。
事业进入**成熟期**和已经**小有成就**的占比较多，并拥有良好的**环保意识**。



超4成消费者的财务指标由于疫情受到负面影响，**但消费能力并未大幅减弱**。疫情后用户消费更加理性，用户更加注重**商品实用和品质的平衡**。



受消费观影响，用户的购车决策更为**理性**，**实用型**和**品质型**车辆最受用户欢迎。舒适、高端、商务和品质是用户对MPV的主观印象。疫情间**家庭**和**商务**场景下的用车频次有所增加。



多功能性、**实用性**和**高品质**是重点关注的因素。**合资品牌**MPV更受欢迎。同时用户更倾向于**不大不小**的车内空间和用车成本低的**混动**MPV。

汽车用户消费观调研

1

汽车用户购车观调研

2

MPV选车观调研

3

汽车用户自我形象与兴趣爱好

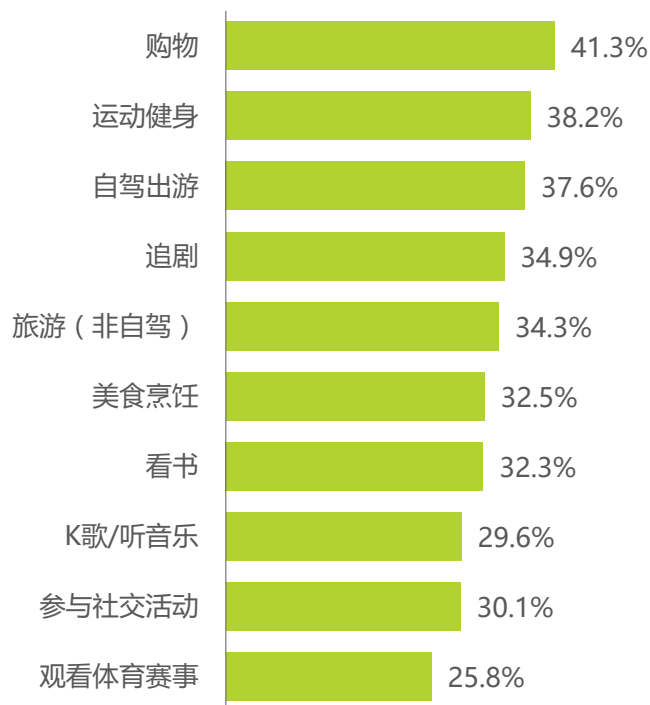
责任感强、务实可靠、理性

有责任感的、务实可靠和理性的为大部分用户认同的自我形象。购物、运动健身和自驾出游为汽车用户最常见的兴趣爱好。

2020年中国汽车用户自我形象分布



2020年中国汽车用户兴趣爱好TOP10



样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

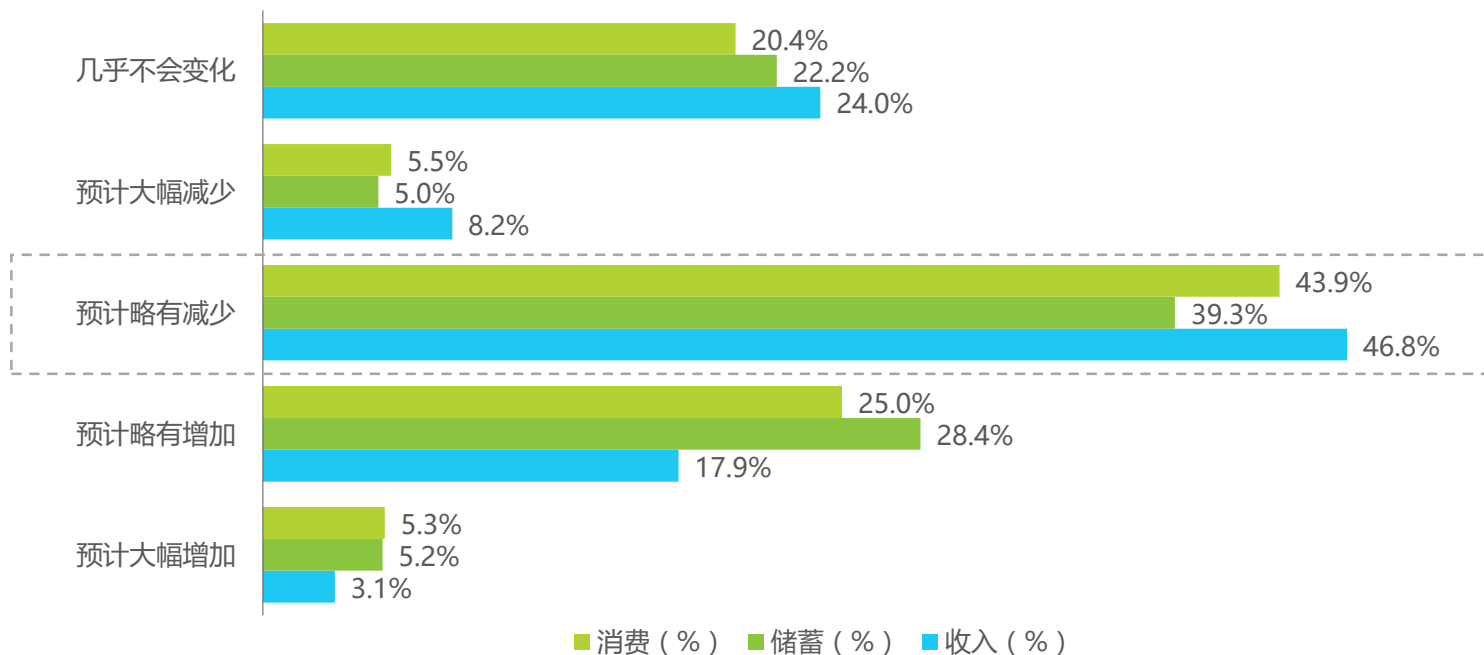
样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

疫情导致消费、储蓄与收入均有所减少

46.8%的用户认为收入会因为疫情而降低

大部分用户认为自己会因为疫情而减少自己的消费、储蓄和收入，占比分别达到43.9%、39.3%和46.8%。显示出新冠疫情对消费者财务状况的负面影响。

2020年疫情对中国汽车用户财务指标的影响

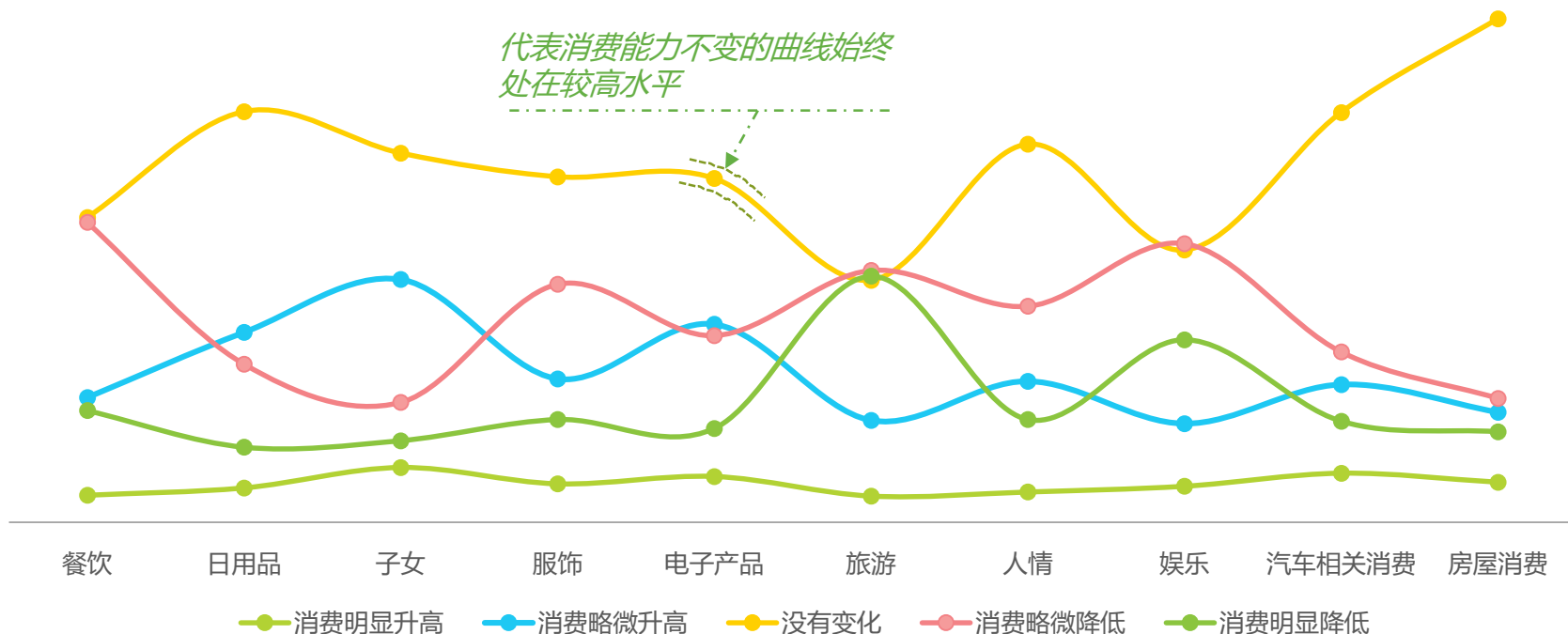


用户消费能力并未大幅减弱

大部分用户表示在除旅游和娱乐外的消费能力没有变化

疫情并没有对消费者的消费能力产生较大的负面影响，大部分消费者预计仅仅在旅游和娱乐方面的消费会略微降低。同时，大部分消费者选择在餐饮、日用品、人情消费、汽车和房屋方面的消费没有变化，展现了在疫情之后各项消费内容上的消费能力虽有所影响，但整体并未大幅减弱。

2020年中国汽车用户消费能力的变化情况



样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

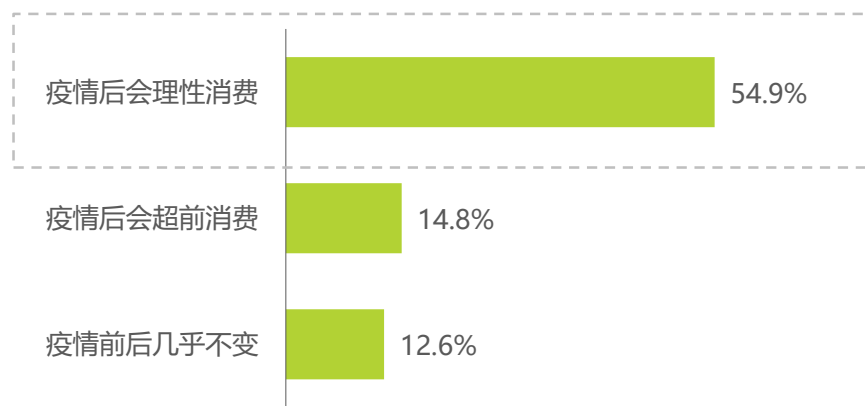
疫情后消费方式愈加强理性

疫情下理性消费更加明显，用户趋向于实用和品质的平衡

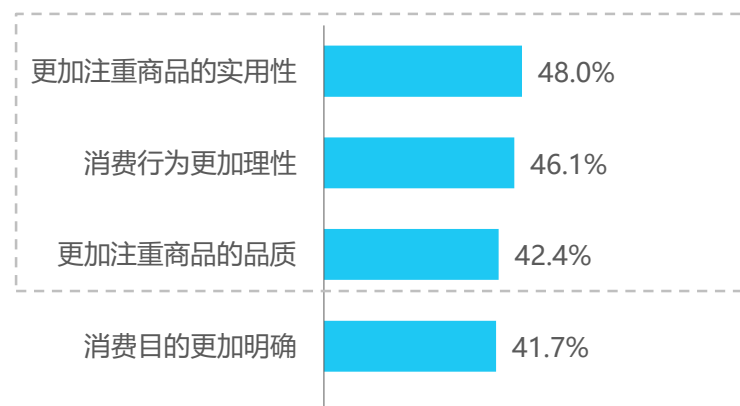
54.9%的用户预计在疫情后会理性消费，大范围报复性消费或难以出现。

不论在消费方式还是消费观当中，理性都占据了较大比重。同时用户对于实用性（48.0%）和品质（42.4%）的选择相差不大，展现了用户在理性消费的前提下更加趋向品质与实用的平衡。

2020年疫情对中国汽车用户消费方式的影响



2020年疫情对中国汽车用户消费观的影响



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_20876

