

中国母婴家庭购车市场洞察

2018年



随着2016年二孩政策的正式落地，中国新生儿规模迎来新一轮增长，2017年接近2000万人，同时二孩家庭比重进一步上升至50%以上。母婴家庭已成为乘用车市场的核心消费群体之一，其发展潜力和用户特征引发各界关注。



母婴家庭是乘用车消费的主力群体，贡献率近40%，2017年市场规模已超900万辆。同时，母婴家庭用户拥有较高的收入水平和购买力，25-35周岁的核心年轻购车群体占比超7成，低级别城市尤其具有发展潜力。



母婴家庭用户除了偏好亲子母婴类媒体，也爱购物、懂理财、更会享受生活。



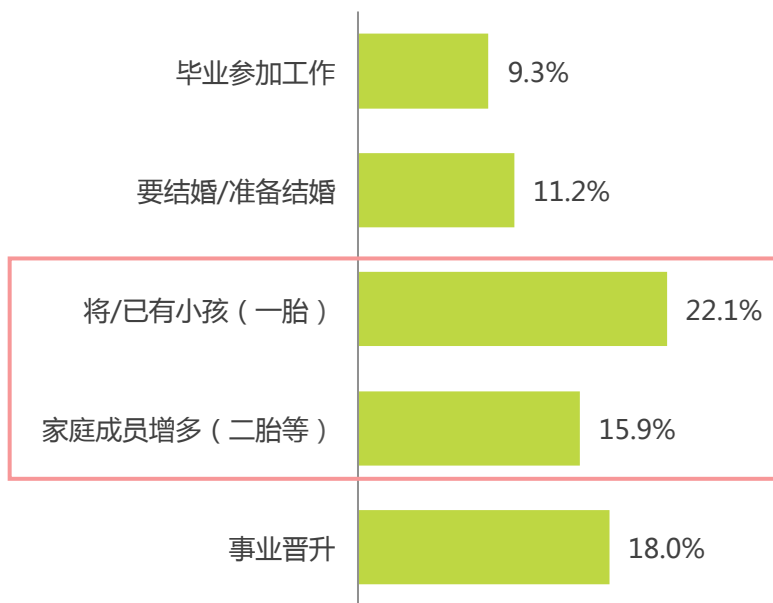
乘用车选择方面，母婴家庭用户仍以年轻首购车用户为主，车型选择方面与整体市场首购车用户类似，但明显更偏好合资品牌、中等价位轿车；对于车型级别方面，需求多样化偏好方面表现突出，从A0级到舒适B级甚至C级轿车均有一定偏好，反映母婴家庭的不同购车诉求。

市场规模与潜力

母婴家庭是乘用车消费主力，2017年贡献超过900万辆

2017年购车用户中，母婴家庭购车比重达到38.0%，结合2017年我国狭义乘用车终端实际销量2403万辆，母婴家庭购车消费超过900万辆。

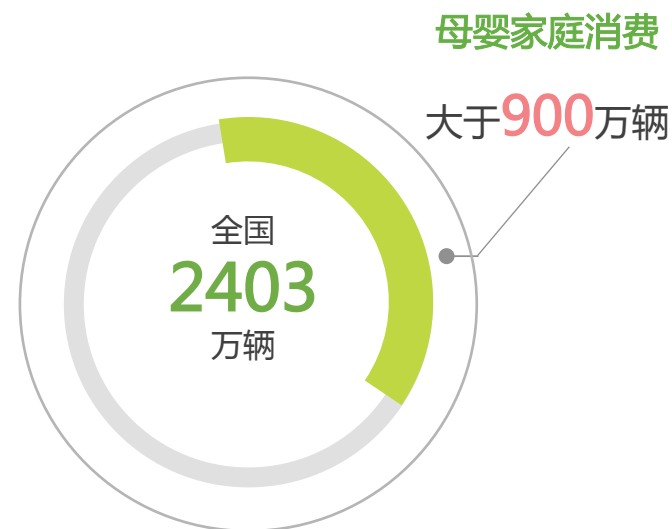
2017年中国用户购车节点分布



母婴家庭购车
近40%



2017年中国乘用车终端销量



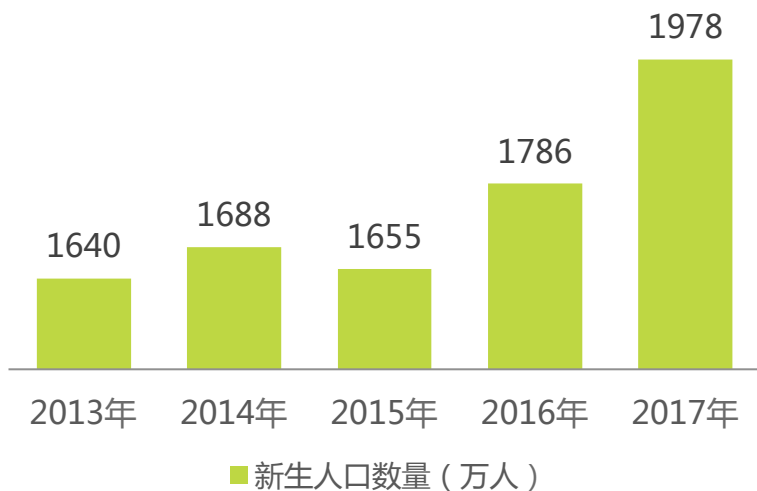
来源：N=1000，于2017年年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：行圆产业云。

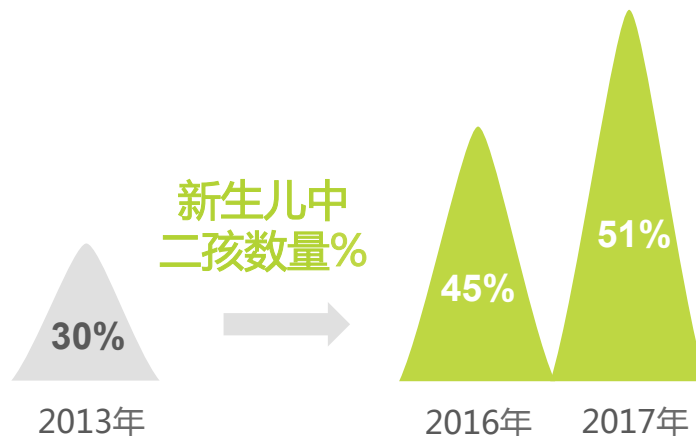
二孩政策落地，母婴家庭规模迎来新一轮增长

自2016年1月1日起，我国全面放开二孩政策正式落地，新生儿数量和二孩家庭比重均迎来新一轮增长。

2013-2017年中国新生儿规模走势



2013-2017年中国新生儿中二孩比例走势



来源：国家统计局&公开数据整理。

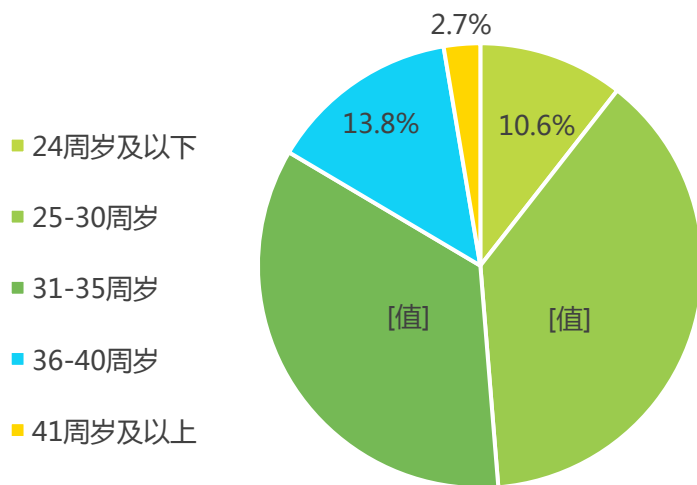
来源：国家统计局&公开数据整理。

市场规模与潜力

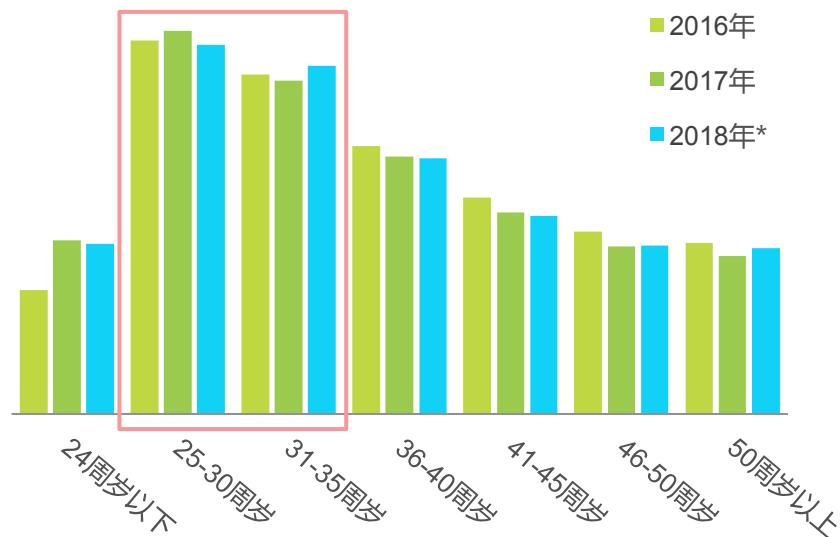
母婴家庭用户中核心年轻购车人群超70%

母婴家庭在线用户中25-35周岁用户占比达到73.0%，而这一群体正是乘用车市场消费的主力，销量贡献率超40%。

2018年中国母婴媒体用户年龄分布



2016-2018年中国乘用车购车用户年龄分布



来源：艾瑞网关用户大数据。

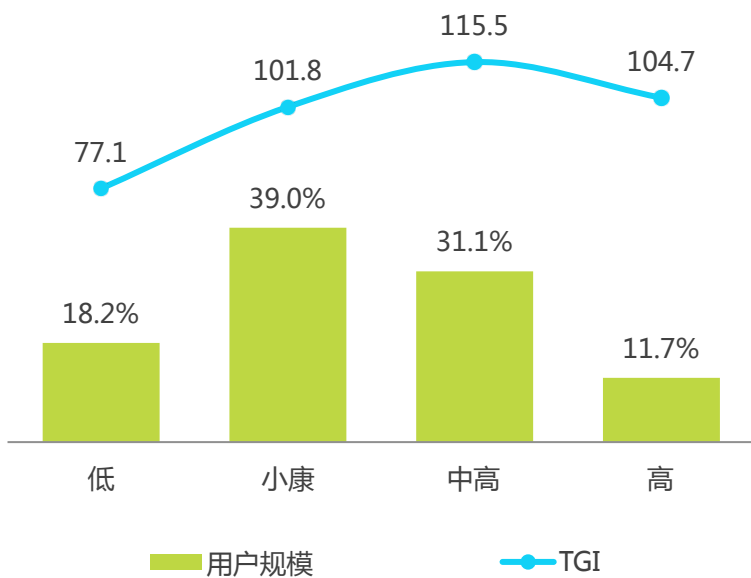
来源：行圆产业云。

市场规模与潜力

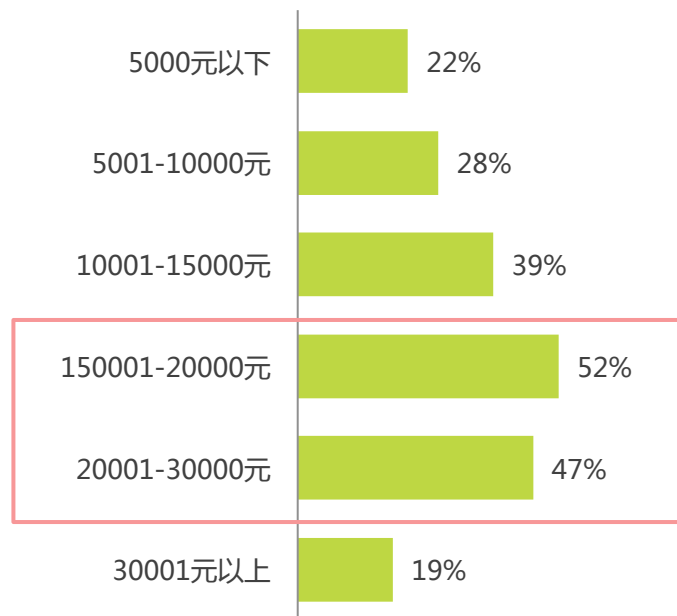
母婴家庭用户拥有相对较高的消费力

母婴家庭用户中，收入水平处于小康及以上水平的比重明显高于整体用户（TGI > 100），中高收入水平的用户更加明显；对比调研数据发现，中高收入家庭生二胎的意愿也相对更强。

2018年中国母婴媒体用户收入分布



2018年中国不同收入家庭愿意生二胎的比重



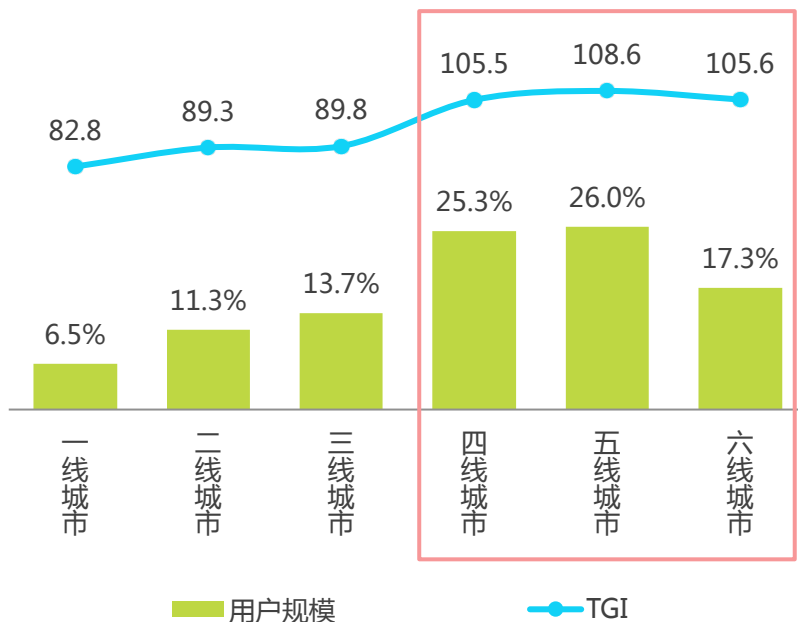
来源：艾瑞网关用户大数据 & 公开数据整理。

来源：艾瑞网关用户大数据 & 公开数据整理。

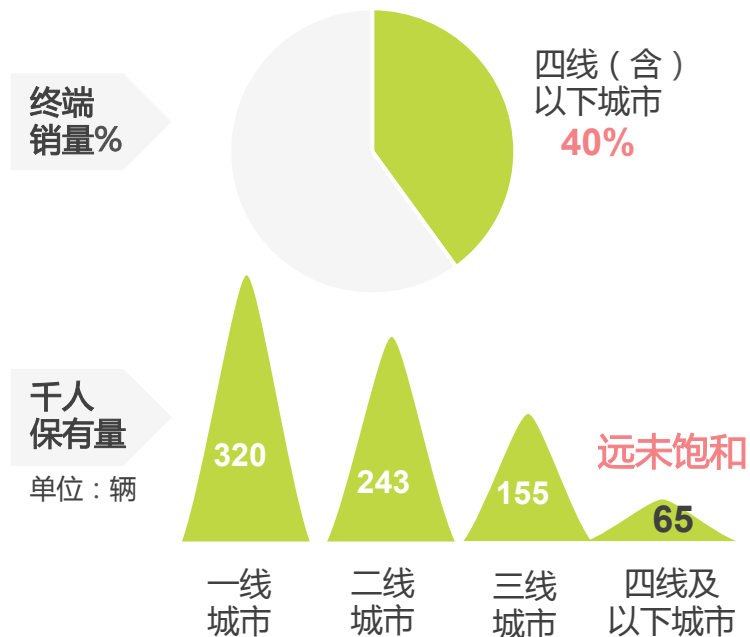
低级别城市母婴家庭购车市场更具发展潜力

当前低级别城市（四线及以下）乘用车终端销量贡献率达到40%，其千人保有量远低于三线以上城市，市场远未饱和。母婴家庭用户中低级别城市占比明显更高，更具发展潜力。

2018年中国母婴媒体用户区域分布



2017年乘用车终端销量 Vs. 千人保有量



来源：艾瑞网关用户大数据。

来源：行圆产业云。

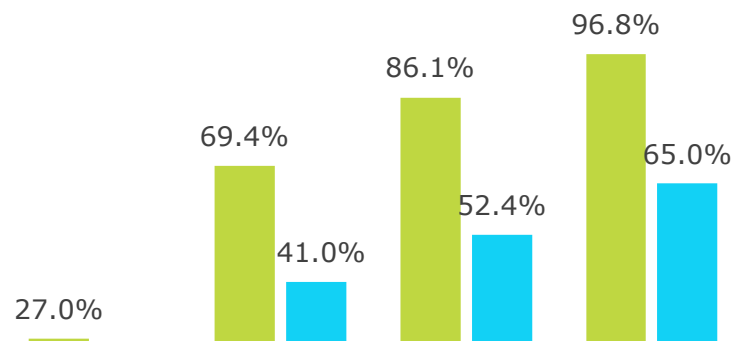
母婴媒体大热，头部媒体尤其重要

从2017年10月开始，母婴媒体移动端月均独立设备数访问设备超过7000万台，用户访问相对集中，尤其亲子育儿类媒体，TOP3 APP用户即贡献了近70%的访问时长。

mUserTracker-2017年1月至2018年4月中
国亲子育儿与儿童教育类App端WAU



mUserTracker-2018年中国母婴媒体用户移动
端访问时长分布



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_21268

