



中国汽车复购用户研究报告

2017年



海量行研报告免费读

行业背景

2017年我国新车销量增速减缓，增速仅为**4.6%**，预计2017全年销量**2931.7万**辆；与此同时二手车销量则呈现快速增长的态势，增速达**16.9%**，预计全年销量**1214.6万**辆；预示着，我国汽车销售行业将逐步实现变革，**增量**市场及汽车**服务市场**拥有较大的发展潜力。

用户属性

复购用户整体形象是生活在**一二线城市**，事业处于**进取、提升阶段**的**高收入、高学历、已婚、有孩子的男性**群体，他们**家庭观念强、有责任感、有活力**并热爱享受生活。

车型偏好

复购用户整体购买趋势符合市场基本发展规律，**紧凑型车**仍是主力车型，**SUV**热度持续升温；复购车辆价格区间相比用户已有车辆**价格**呈现明显的“**波峰迁移**”现象，复购用户**贷款购车**方式使用比例较高，**新能源动力**车辆接受度大幅提升。

品牌表现

在用户复购行为中，根据品牌国别区分，**国产车辆**整体**忠实度最高**，德系车辆次之；具体品牌表现中，**大众**品牌车辆忠实度高居**第一**。同时，复购用户换购更多选择**更大、更贵、品牌升级**车辆，**SUV**成为主流选择之一。

营销价值

复购用户整体属于**消费能力较高**群体，一年内**出境游三次**以上用户比例高达**21.2%**，四分之一用户月均**网购**金额在**2000元**以上；复购用户偏好从**线上**获取汽车信息，喜欢点击**视频广告**及**信息流**广告，容易受到**广告影响**，且有超过**44.2%**的用户表示比较相信汽车广告。

样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

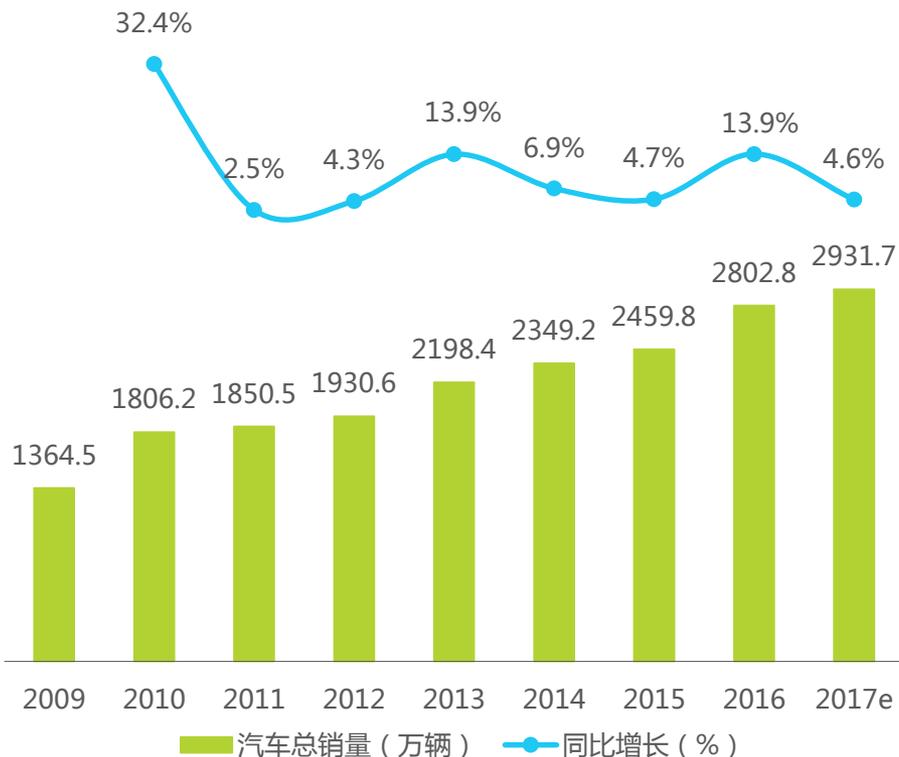
来源：艾瑞咨询根据中国汽车工业协会数据、企业综合访谈及艾瑞统计模式核算，艾瑞研究院自主绘制所得。

来源：艾瑞咨询基于车轮大数据研究院2000万换购车主2017年8月-10月数据整理所得。

增速减缓，新车销售挖掘增量时代来临

中汽协数据显示，2009年以来我国新车销量保持井喷之势，连续多年居世界第一位。结合公开数据，艾瑞分析认为，2017年新车销量将达2931.7万辆；而与此同时，新车销量增长率连年下降已是不争的事实。主机厂等行业上游希望通过推新迭代、新能源、无人驾驶等技术的应用等方式，挖掘新兴汽车消费需求及需求人群，保持汽车消费的稳定提升。

2009-2017年中国汽车销量统计



新车销售新增长点



来源：艾瑞咨询根据中国汽车工业协会数据、企业综合访谈及艾瑞统计模式核算，艾瑞研究院自主绘制所得。

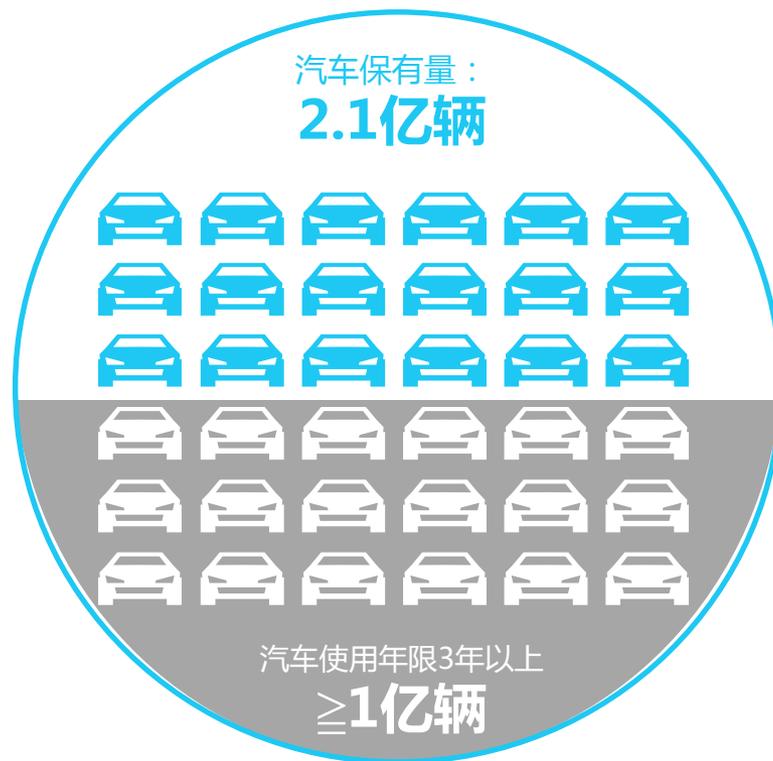
换购潮，二手车行业迎来临界爆发点

我国二手车市场一直处于不温不火的状态，2016年，我国二手车全年交易量首次突破千万辆大关；进入2017年，艾瑞预计二手车销量保持两位数增长速度，全年销量可能将达1214.6万辆，二手车市场将迎来高速增长期；随着汽车保有量及车辆车龄的增长，汽车市场也将迎来换购高峰期；伴随着消费者对二手车交易逐步认可与接受，二手车交易量大幅提升，逐渐成为市场主流交易之一。

2009-2017年中国二手车交易量



中国汽车存量市场现状



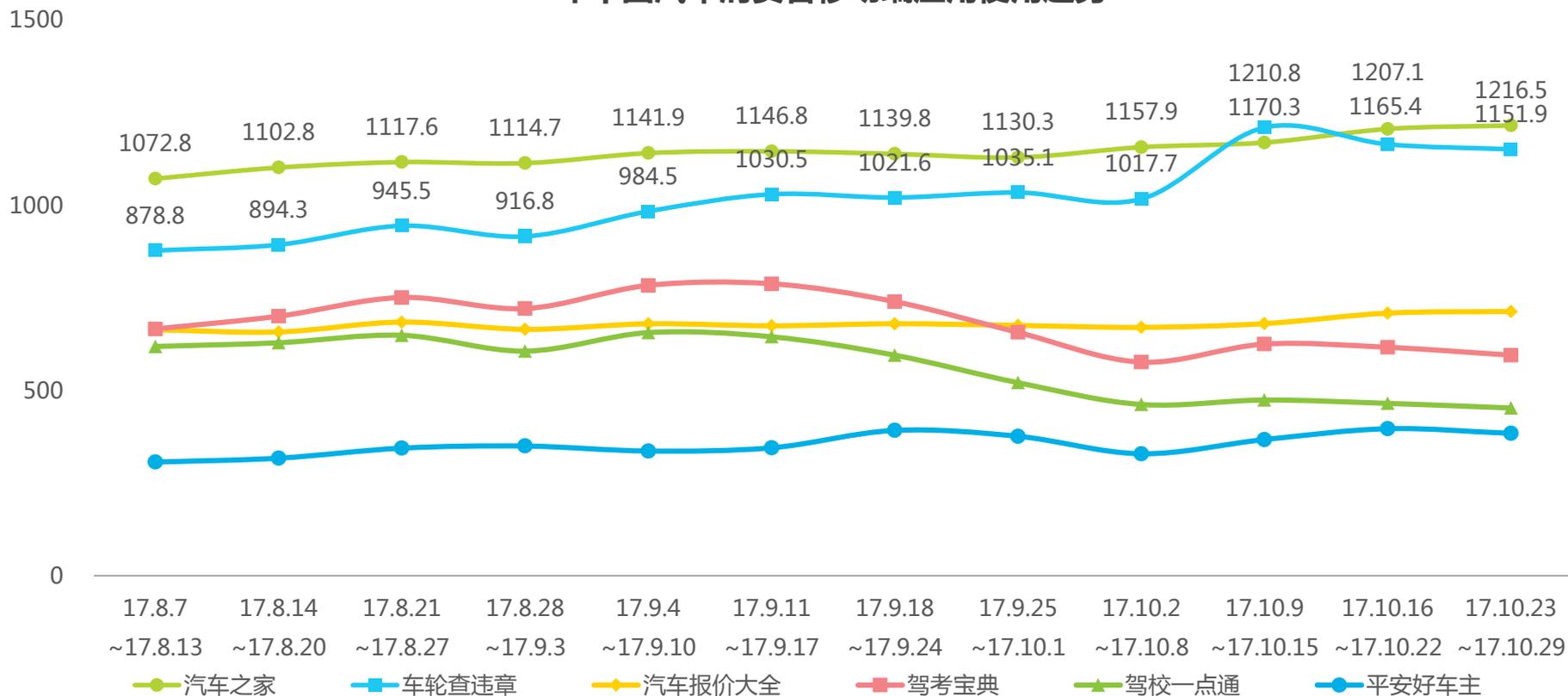
来源：艾瑞咨询根据中国汽车工业协会数据、企业综合访谈及艾瑞统计模式核算，艾瑞研究院自主绘制所得。

研究背景

移动端车主应用用户覆盖量接近潜在车主应用

艾瑞数据显示，最近三个月内，车主类APP设备覆盖数保持稳定提升，逐步接近行业龙头-汽车资讯类APP；艾瑞分析认为，车主APP覆盖设备数持续提升与汽车保有量持续提升呈现正向相关；庞大的车主群体是可观的潜在换购/增购车主，复购用户将成为活跃汽车交易市场主要驱动力。

2017年中国汽车消费者移动端应用使用趋势

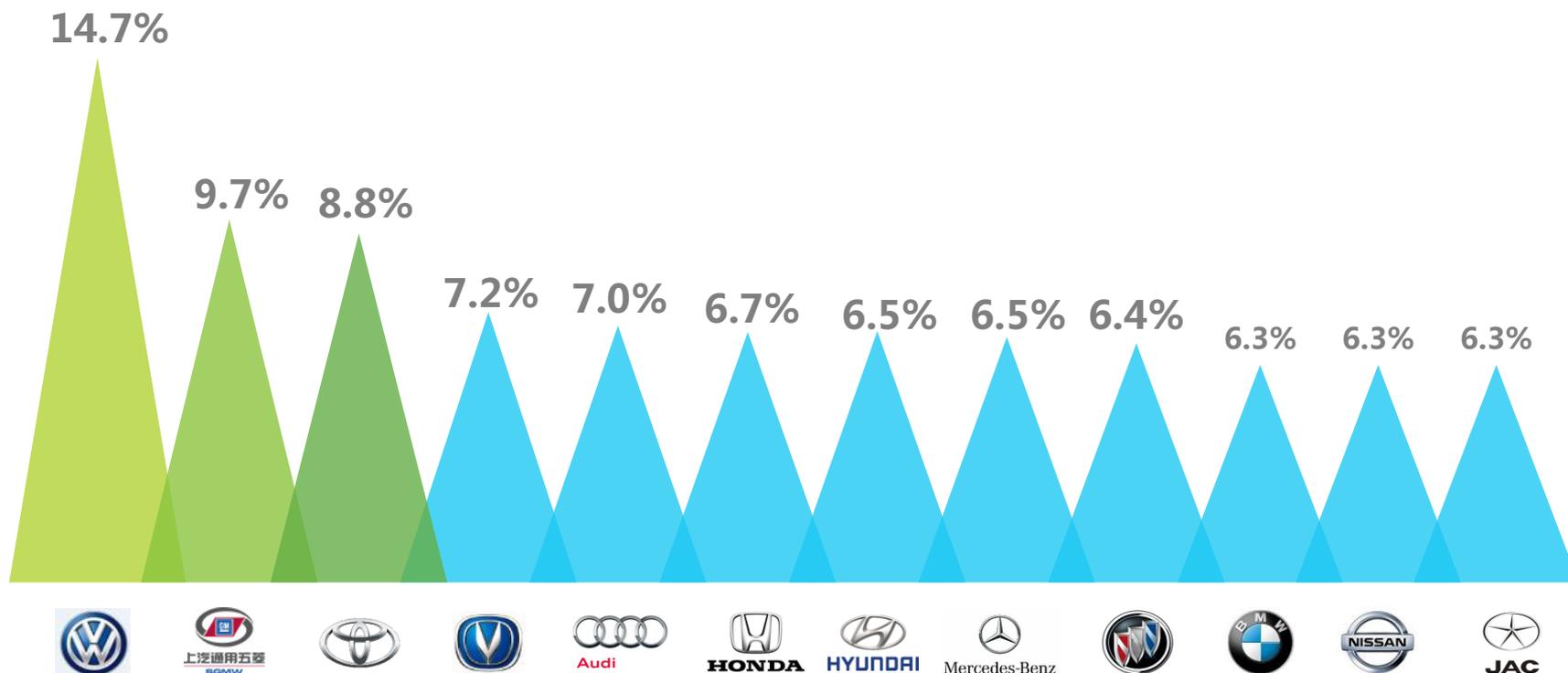


来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据检测时间为2017年8月-10月。

忠诚度低，品牌形象固化还是产品线弱势

数据统计显示，大众品牌以14.7%用户复购率稳居各品牌之首，五菱及丰田分居二三位；艾瑞分析，大众汽车凭借优良的用户口碑、做工质量及车型全面的布局，车辆保有量大且品牌复购率表现较为突出；丰田品牌也具有类似的优势；而相比之下，五菱则由于其王牌车型的强势表现以及其乘用车品牌的崛起，表现也较为优异。

2017年中国汽车市场品牌忠诚度



来源：艾瑞咨询基于车轮大数据研究院2000万换购车主2017年8月-10月数据整理所得。
注释：本报告“忠诚度”主要根据用户增购、换购数据所得，不设计汽车用户评价及市场其他表现。

研究内容

用户研究方式&调研样本说明

研究内容

研究对象：

复购用户群体（包含换购和增购用户）

研究内容：

以复购用户为研究对象，通过调研及在线数据收集，分析复购人群特征、基本属性、触媒习惯以及购车偏好及转移特征，并进一步分析复购用户营销价值。

研究方法

用户研究方式&调研样本说明

研究方法

研究方式：

采用线上用户调研结合用户
线上行为数据挖掘

调研样本说明

调研样本来源：

艾瑞iClick社区
车轮大数据研究院

调研样本设计：

艾瑞iClick社区回收有效样本：962
车轮大数据研究院样本量：2000万

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_21366

