

中国保外用户养护行为研究报告

2017年



报告简介

- 中国汽车市场已经步入稳定发展时期，新车增速放缓，保外车辆市场不断提升
- 此份报告针对保外用户人群，对其日常车辆养护行为、态度及需求进行深入分析；并从养护渠道选择角度，对保外用户进行分类，尤其对O2O养护渠道用户进行了深入刻画和分析，增加并完善了对目前中国保外用户的深入了解



数据说明

调研概况

调研目的	本次调研主要通过了解出保用户的养护渠道选择情况及其行为偏好，深入分析互联网养护用户的需求并描绘出用户画像，为互联网养护行业的用户定位和品牌营销提供参考依据
研究方法	线上调研
样本来源	艾瑞iClick在线调研社区
调研时间	2017年1月
样本甄别条件	最近一年内保养过三次及以上车辆的出保用户
有效样本数量	1472

名词释义

出保用户

车辆已经不在保修期的车主用户



中国保外车辆市场规模超过1亿辆，并保持稳定增长

- 中国汽车后市场渠道走向多元化发展阶段
- 互联网养护渠道的渗透率不断提升，成为用户重要的养护选择之一



互联网养护渠道用户与传统养护渠道用户特征差异明显

- 互联网养护渠道用户相对年轻化，有一定的网购习惯，愿意尝试新鲜事物
- 传统养护渠道用户相对保守，对O2O养护行为方式需要有一定时间去接触和适应



品质和价格是决定保外用户渠道选择的核心因素

- O2O养护渠道在价格、品质、效率等各方面表现相对均衡
- 4s店渠道有良好的品质保障，但服务效率相对较低、且价格较高

保外用户市场及人群分析

1

保外用户养护行为分析

2

保外用户养护需求分析

3

O2O养护平台用户画像

4

中国保外汽车市场发展状态

中国保外车辆市场规模超过1亿辆，用户渠道选择多元化

- 从2009年起，伴随着汽车销量高速增长，中国保外车辆规模也相应快速提升；截止2016年底，保外车辆规模超过1亿辆，占汽车总保有量60%以上。
- 2017年，约50%的保外车辆用户使用过O2O养护平台、4S店及其他线下渠道；另外，57.5%的保外车辆用户使用了2种及以上养护渠道，可见保外车辆用户对养护渠道忠诚度较低，愿意尝试不同养护方式，养护选择更加多元化

2016年中国汽车保有量组成



1.94亿辆



3年/6万公里

2013年10月，“汽车三包”政策正式实行，规定家用车辆保修期不低于3年/6万公里



> 1亿辆，比例超过60%

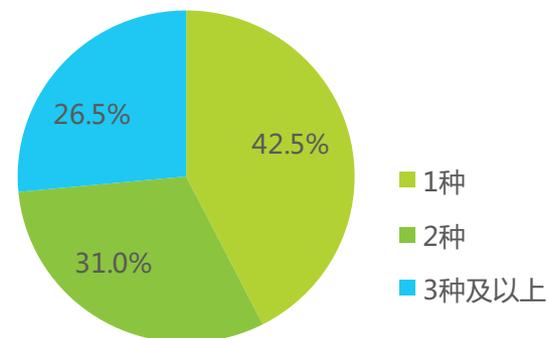
2014-2016年，汽车总销量预计为7400多万辆，2014年以后车辆均在保修期内，由此可得出保外车辆规模超过1亿辆

2017年中国保外用户养护渠道使用情况

各渠道用户使用比例



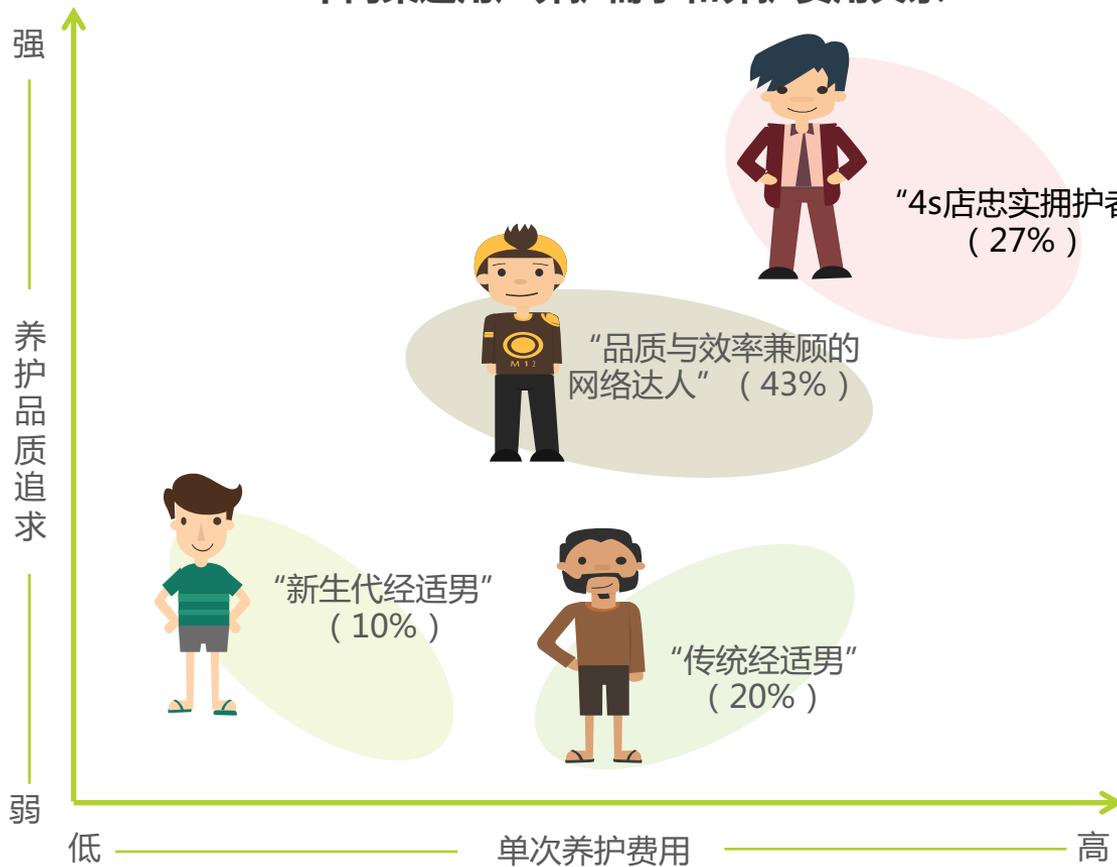
使用养护渠道种类



中国保外用户人群分类

不同渠道用户性格特征及养护需求差异化明显

不同渠道用户养护需求和养护费用关系



- “传统经适男”**
价格接受度有限，对线上养护渠道认知度较低，便利性、性价比首要考虑因素
- “新生代经适男”**
年轻，喜欢网购和游戏，对价格敏感度高，对品牌要求较低，生活压力大
- “品质与效率兼顾的网络达人”**
现代O2O生活方式引领者，年轻时尚，享受生活，务实可靠，追求品质，同时关注实际价格
- “4s店忠实拥护者”**
价格敏感度低，品质要求第一，追求最佳的安全保障，家庭观念强

品质与效率兼顾的网络达人

热爱O2O生活方式，年轻化，收入较高，喜欢尝试新事物，在汽车养护上舍得花钱，且对汽车养护知识比较了解

O2O养护平台用户画像分析



- 62.3%男性
- 平均年龄32.6岁
- 89.5%月收入5000以上
- 一线城市居多

他们在汽车养护上舍得花钱
对汽车养护知识比较了解

时尚派养护达人

- ◆ 3-5年车辆为主
- ◆ 10-15万元，以紧凑型
和中型车为主

生活状态：已婚无小孩，经济压力小，随心所欲

自我描述：有责任感、务实可靠又享受生活

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_21449

