

年龄代际

70 . 80 . 90

购车心态与行为差异 数据详解

2015

汽车消费
新常态
研究报告



hdmi

华扬数字营销研究院
HY Digital Marketing Research

爱卡汽车
XCAR.COM.CN

蜜蜂管理内参

让您深入洞察整个商业世界



每天精挑细选3份最值得关注的学习资料；

不定期分享顶级外文期刊。

加微信：**bijike**加入“内参”50-150微信群

备注：**姓名-职位-公司**

(不需要转发哦.....)



扫一扫

马上学习

研究 背景

华扬数字营销研究院 & 爱卡汽车创新营销研究院 “汽车网络论坛用户购车心态与行为研究，2015”



采集方法：线上调研和线下深访共同采样



被访者均为近三年内已购车或者未来一年预购车的汽车消费人群



男性被访者 = 94%



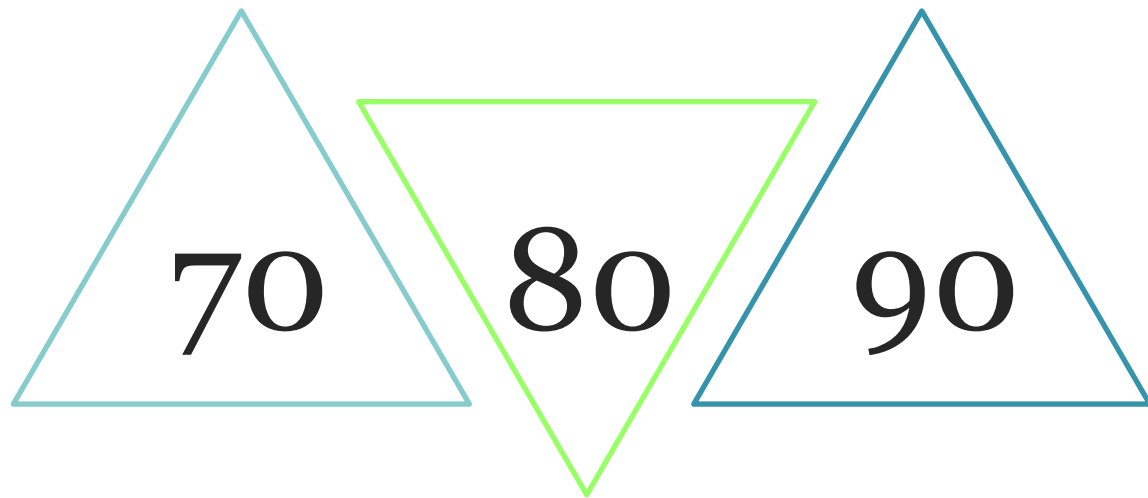
18-45岁被访者 = 92% 90后被访者 = 27%



一线、二线、三线及以下城市占比分别为28%、40%、32%



年 齡
代 际

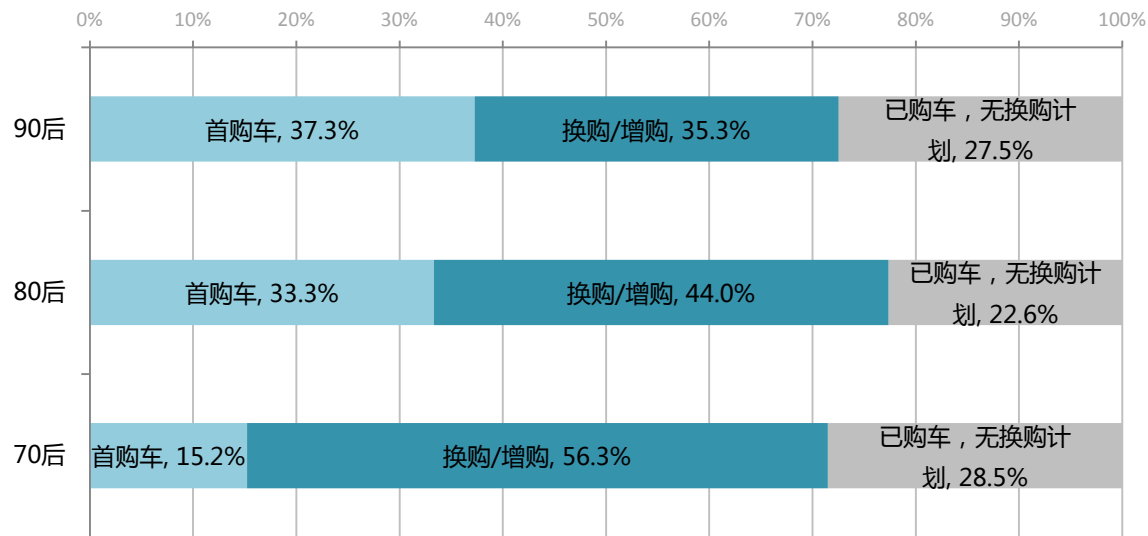


需求

决策

接触点

购车状态



90's

进入首购车高峰



80's

成为换购增/购主力军



70's

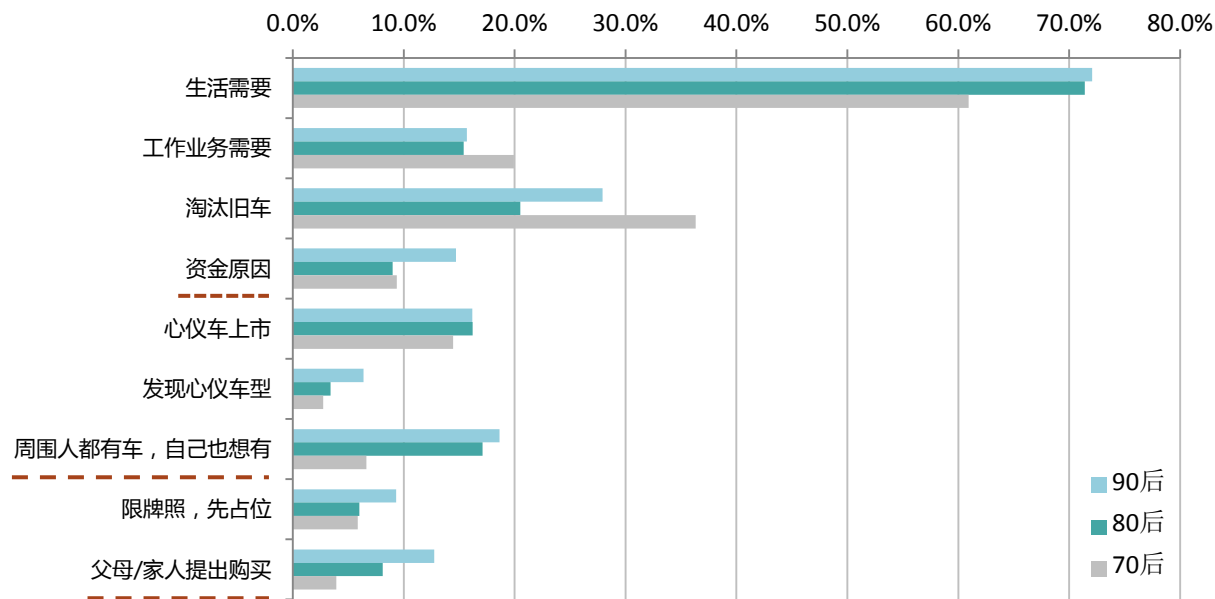
购车计划更集中于增/换购

需求

决策

接触点

购车动机



共性

出于生活需求的购车刚需明显



90's

看到别人有车的从众压力与对心仪车型的渴望较为强烈



80's

购车动机考虑综合全面



70's

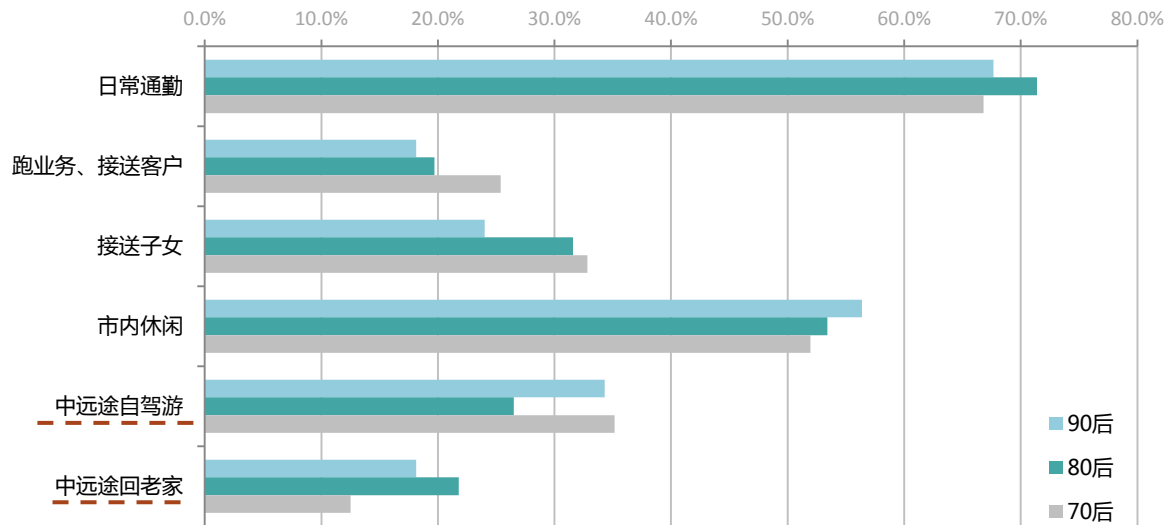
工作业务需求和淘汰旧车是区别于80后90后的动机

需求

决策

接触点

购车用途



共性

日常通勤是购车主要用途



90's

以享乐为主。除日常通勤外，市内休闲与中长途自驾游需求都较为强烈



80's

以家为主。偏向短途生活、工作、休闲用途，中长途用途中，回老家需求突出，而自驾游需求明显偏弱



70's

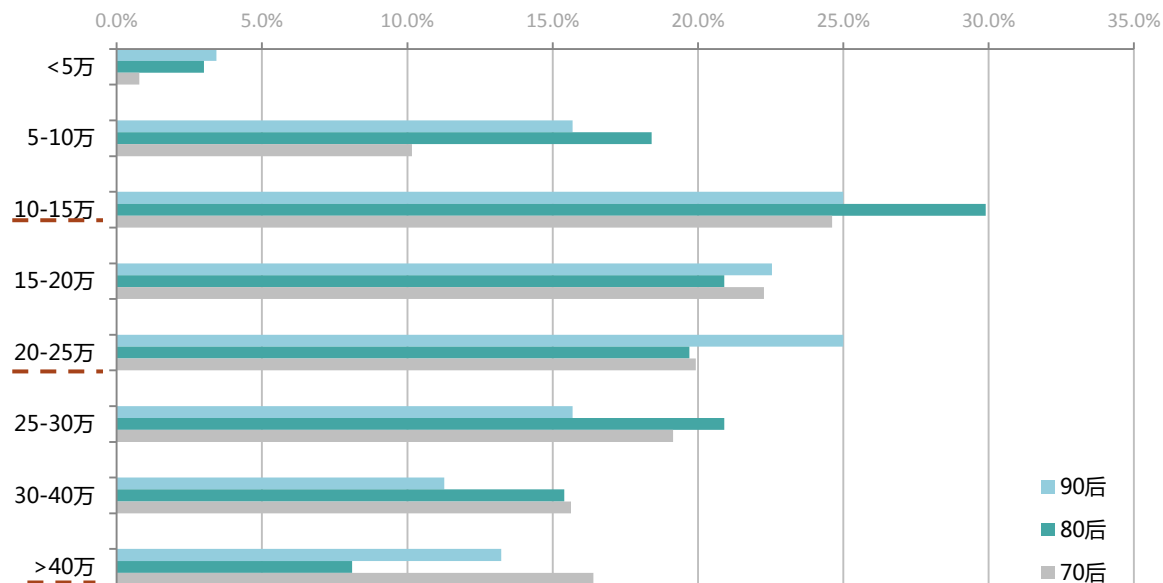
以工作、家庭需求为主。他们也更乐于享受生活，中长途旅游需求凸显

需求

决策

接触点

购车预算



共性

购车消费趋势正太分布



90's

与多样化的家庭收入层次相关，90后的购车预算较为分散，低端、中档、豪车都是他们的涉猎范围



80's

预算呈现两极分化，集中于中低档10-15万、中高档25-40万区间



70's

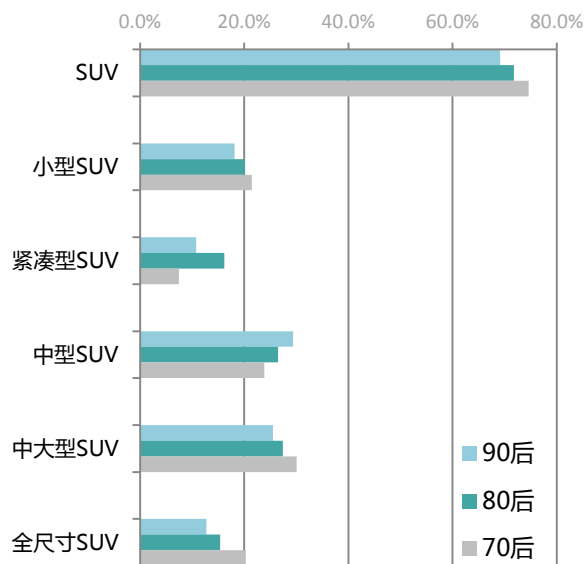
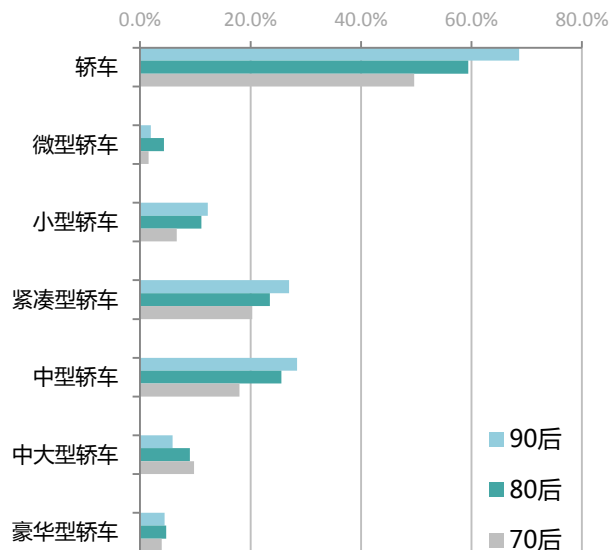
购车预算相对充足，25万以上车型的选择比例相对较高

需求

决策

接触点

车型偏好



共性

车型要求偏大型为主，舒适度更强



90's

对SUV与轿车的关注度相当，具体车型偏好上，表现出对中、小型轿车与中型SUV的强关注



80's

对 SUV 兴趣更为强烈，中型轿车和紧凑型SUV的偏好度更高



70's

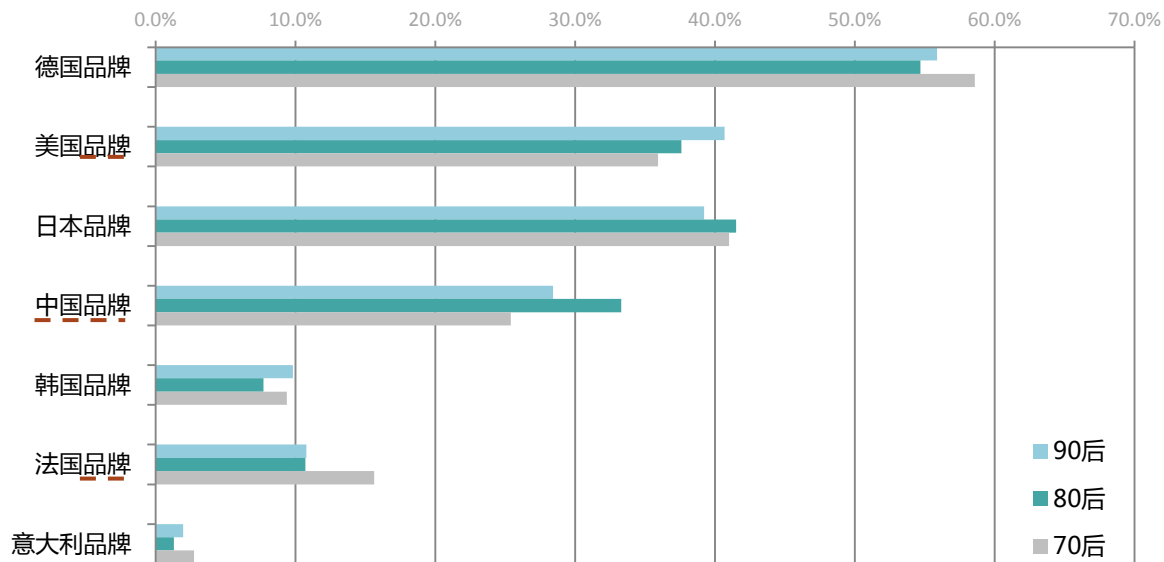
对SUV，尤其是中、大尺寸SUV兴趣最为强烈

需求

决策

接触点

品牌国别偏好



共性

德系最受青睐



90's

对于彰显个性的美、韩系接受度高于总体



80's

中国品牌 and 日系的偏好度明显高于总体



70's

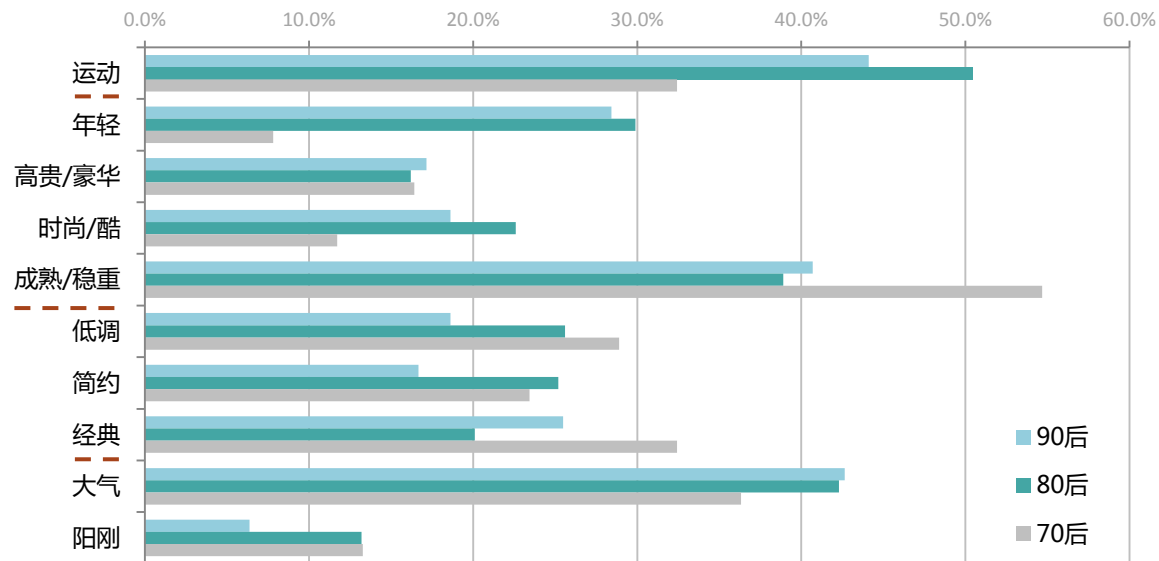
德系、法系品牌偏好度略高

需求

决策

接触点

风格偏好



共性

各代际千人千面



90's

风格选择较为分散，整体要求大气高贵/豪华



80's

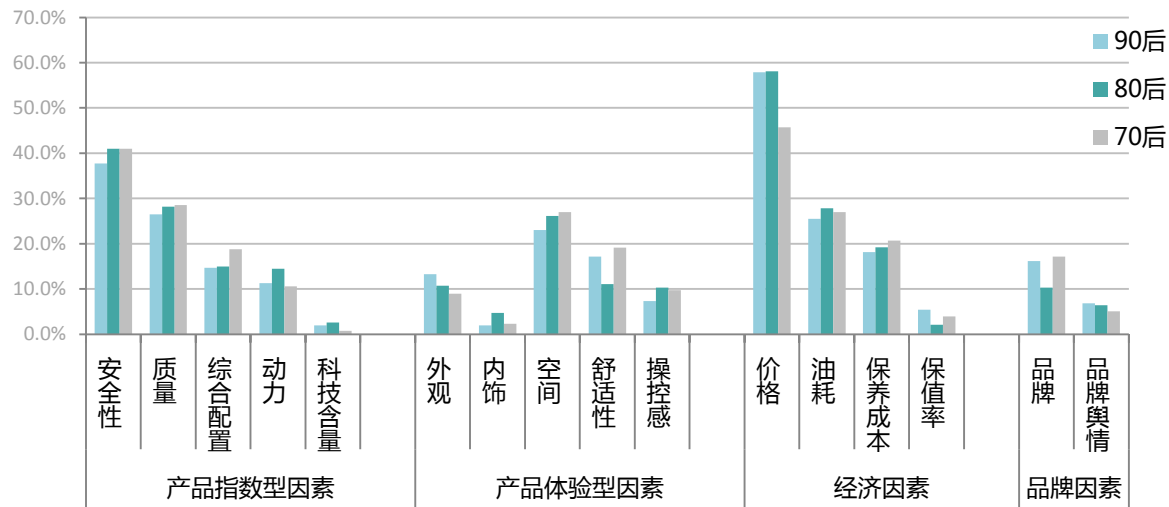
追求年轻派的运动与时尚



70's

偏爱成熟、内敛的经典款

关注因素



共性

整体关注价格、安全和空间。



90's

外观和品牌因素高，但用车成本敏感度低，对指数型因素关注度偏低



80's

对经济因素和配置因素关注多，品牌关注度偏低，在产品方面更关注动力而轻视舒适性



70's

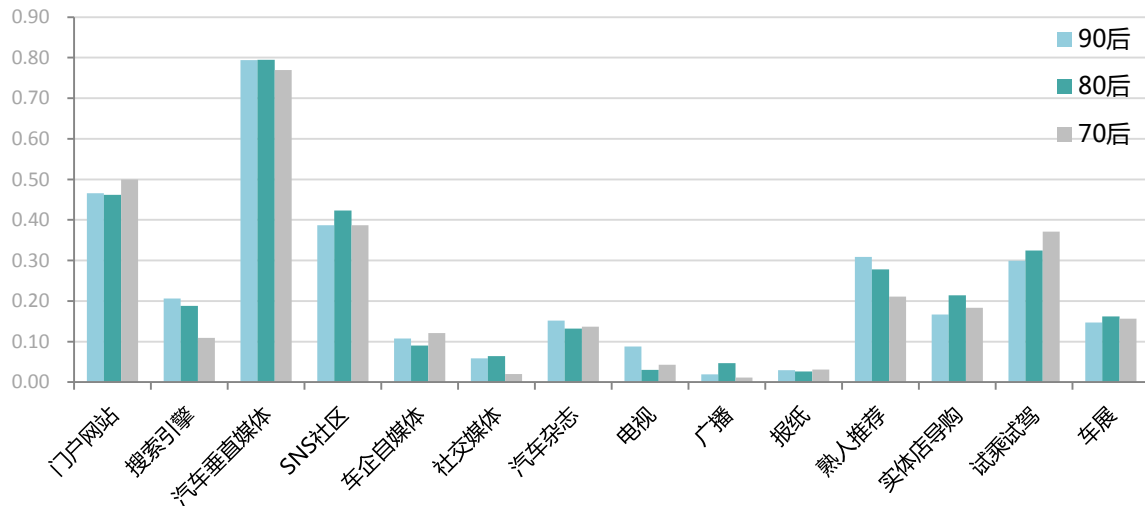
关注因素较为全面，更看重品牌，价格敏感度低，各类产品因素、指标关注度均较高

需求

决策

接触点

信息获取渠道



共性

垂直媒体是首要信息来源



90's

更愿意咨询亲友意见，依赖熟人口碑



80's

SNS和实体店导购依赖度较高



70's

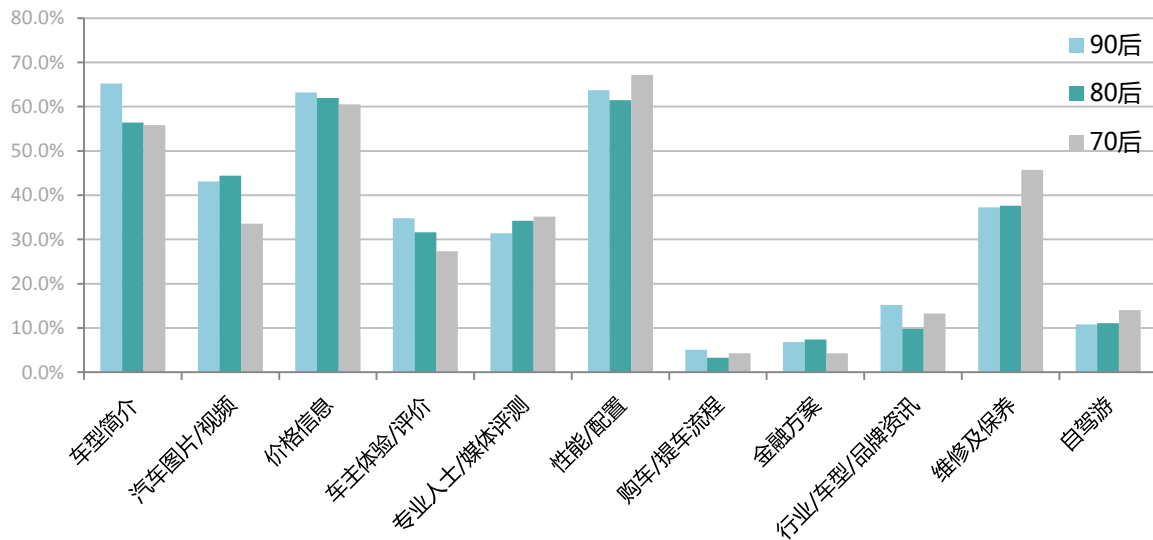
更关注试乘试驾

需求

决策

接触点

汽车资讯关注点



共性

价格、性能、配置关注高



90's

迫切了解汽车资讯，车型简介、车主体验、网友口碑关注度高



80's

相较总体人群更关注汽车图片视频和金融方案，更重视视觉感官



70's

对简介、演示类信息关注偏低，更关注车生活和汽车售后

数 据
解 读

新生代消费者购车心态
急速分化中的90后购车行为
面向细分群体的营销行动建议

欢迎下载

《2015汽车消费新常态研究报告》

一探究竟



2015 汽车消费 新常态 研究报告



hdmi

华扬数字营销研究院

HY Digital Marketing Research



爱卡汽车
XCAR.COM.CN

