



2015中国汽车消费者洞察报告

罗兰贝格与易车联合发布

2015年11月



报告导读

研究背景

中国汽车市场2015年销量明显放缓，步入成熟期新阶段，未来汽车销售市场机遇亟待把握。汽车厂商和经销商需更敏锐地捕捉用户需求趋势，深刻理解用户需求，从而进行前瞻性布局、在未来激烈竞争中占据一席之地。

易车与罗兰贝格携手，联合用户大数据和洞察研究优势，共同对2015汽车用户市场趋势回顾剖析，以期为行业提供有益参考。

报告主旨

1. 把握现阶段用户汽车消费趋势。报告通过易车指数全面解读过去一年我国汽车市场的用户消费偏好趋势，帮助汽车品牌客户从宏观角度掌握用户购车需求变化。
2. 洞察汽车消费者结构变化、典型消费族群及典型品牌用户群体。报告通过罗兰贝格资深研究经验，以易车在线用户行为大数据为基础，对庞杂的中国汽车用户市场进行深入及多维度洞察，为行业理解消费者提供更具象化参考。

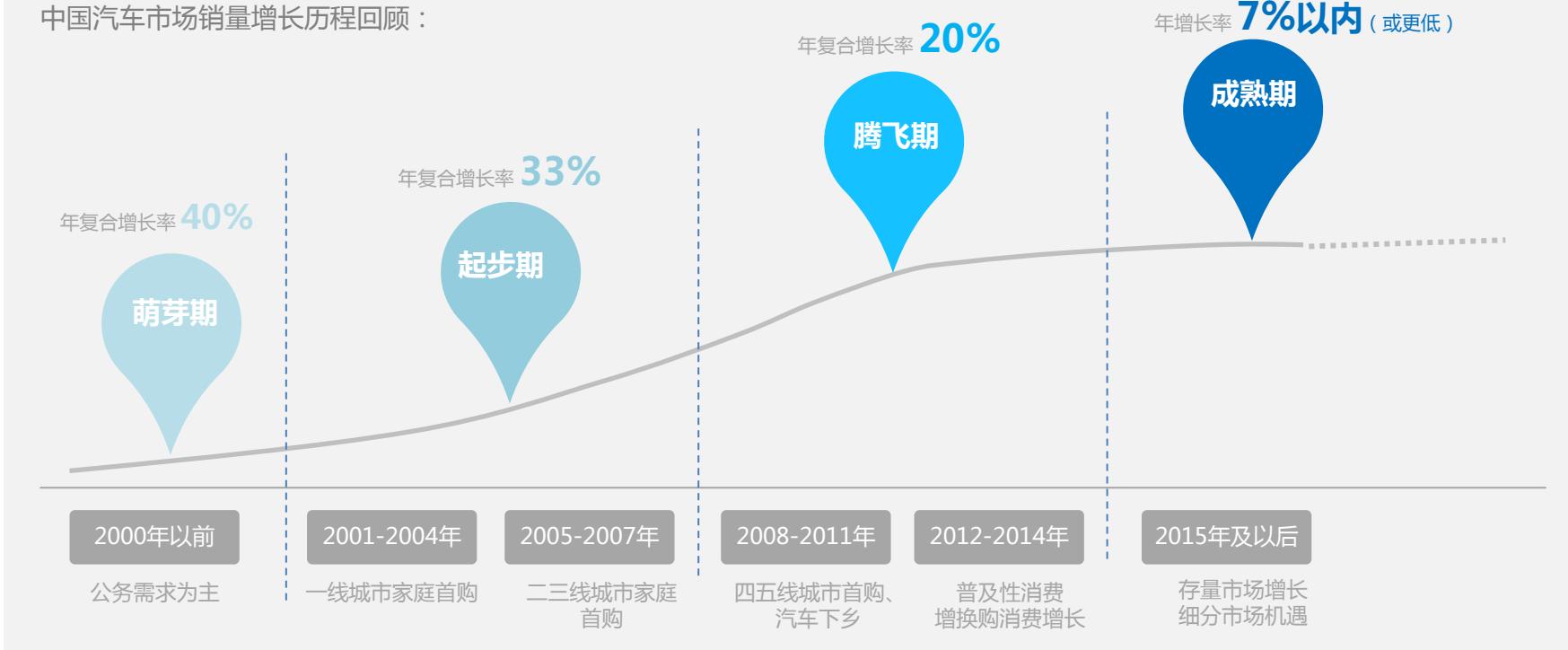
研究方法

通过对我国购车用户在线行为的深度挖掘（易车大数据、易车指数），对用户购车偏好、群体构成等趋势特征进行解析。主体数据来源为易车指数（基于易车大数据）。易车指数分析体系基于用户在易车网及500多家合作媒体的浏览、搜索、订单等行为数据，并结合权威机构的汽车销量数据，客观反映中国消费者购车行为趋势，客观全面地反映全国汽车市场消费运行状况。为汽车厂商、经销商等行业机构提供客观、精确、高效、持续的营销决策数据服务。

引言

中国车市高速增长期已过，15年销量增速明显放缓，进入成熟期新阶段

中国汽车市场销量增长历程回顾：



引言

复杂交迭的消费结构，新兴变幻的消费场景，未来市场机遇亟待把握

历史及现状：

- 地域/城乡消费并不均衡
- 汽车发展周期相对较短
- 迭代叠加式的消费增长
- 细分市场消费分化复杂



未来市场：

- 进入存量增长阶段
- 移动互联网大背景
- 汽车产业变革整合
- 车市新机遇与调整

目录

- 中国汽车用户消费偏好趋势
- 中国汽车消费者构成变化趋势
- 中国汽车消费者6大族群
- 中国汽车市场典型汽车品牌用户画像

1

中国汽车用户消费偏好趋势



中国汽车用户消费偏好趋势

价位偏好：

经济入门型、中高端改善型汽车

份额增长显著

城市级别：

汽车消费更趋普及，

四五线城市下沉明显

国别偏好：

产品、营销等多方面发力，

国产自主品牌 占有率继续提升

级别偏好：

SUV车型仍是车市

关键增长助推力，

轿车份额持续下滑

地域偏好：

东部仍是销量主力构成，

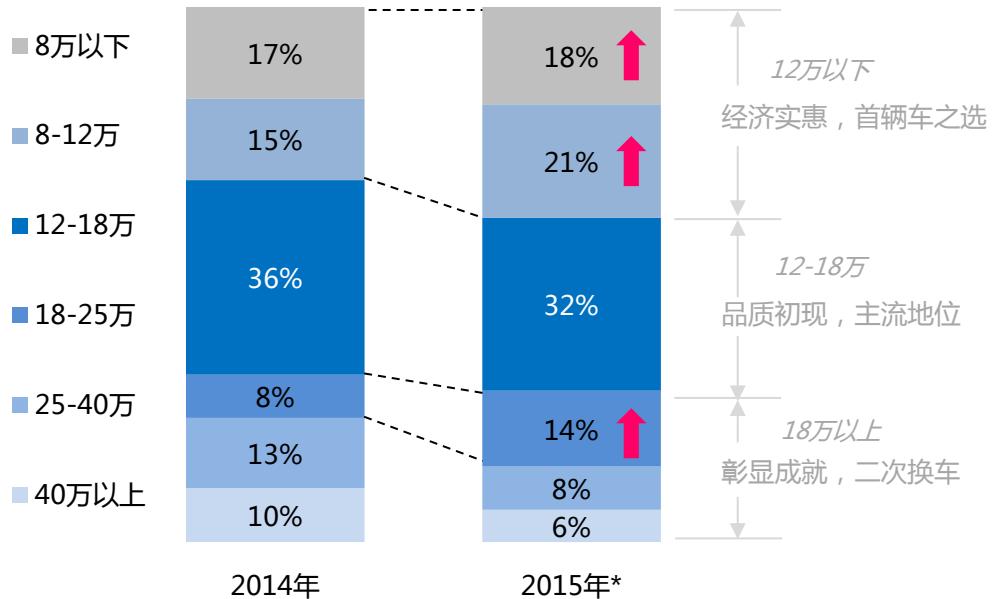
但增长快速的

**中西部需求未来将
继续释放**

中国汽车用户消费偏好趋势

价位偏好：经济入门型、中高端改善型汽车销量份额增长明显

全国市场不同价位车型销量结构



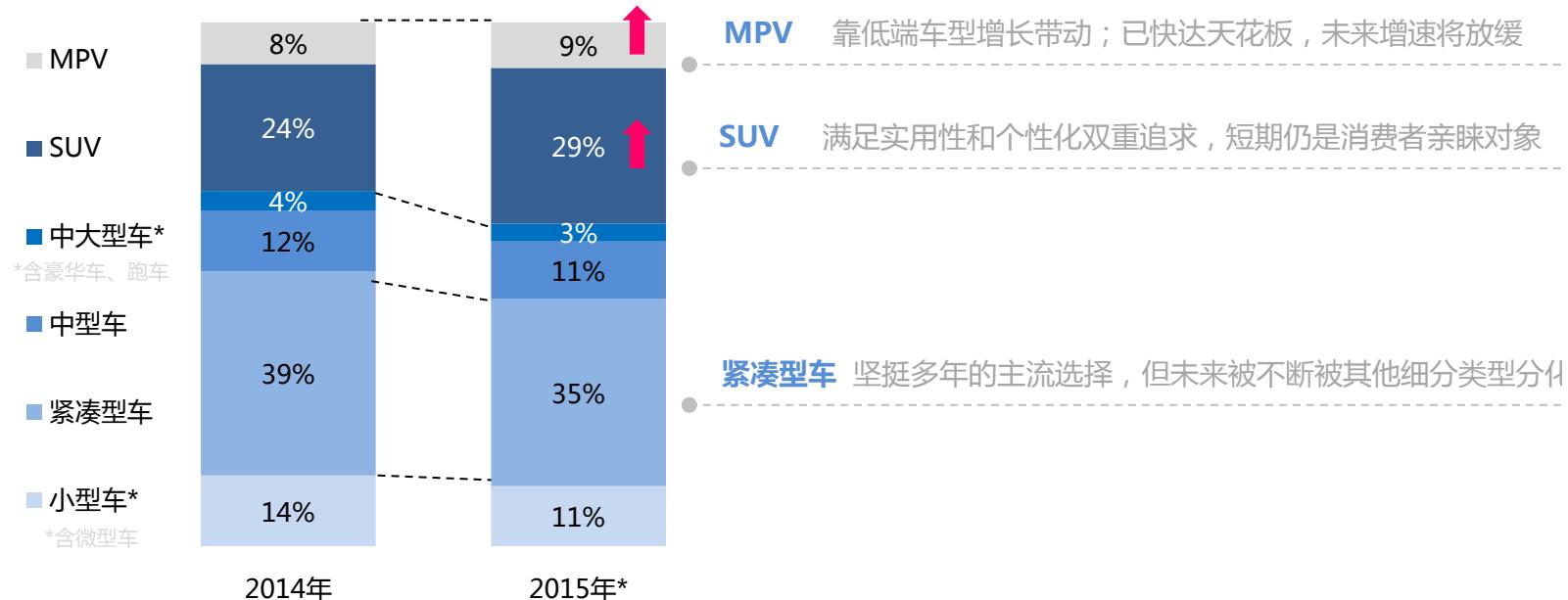
2015年销量份额增长显著的两个细分市场：



中国汽车用户消费偏好趋势

级别偏好：SUV和MPV继续风靡，挤占轿车份额，尤其是A级或更车型

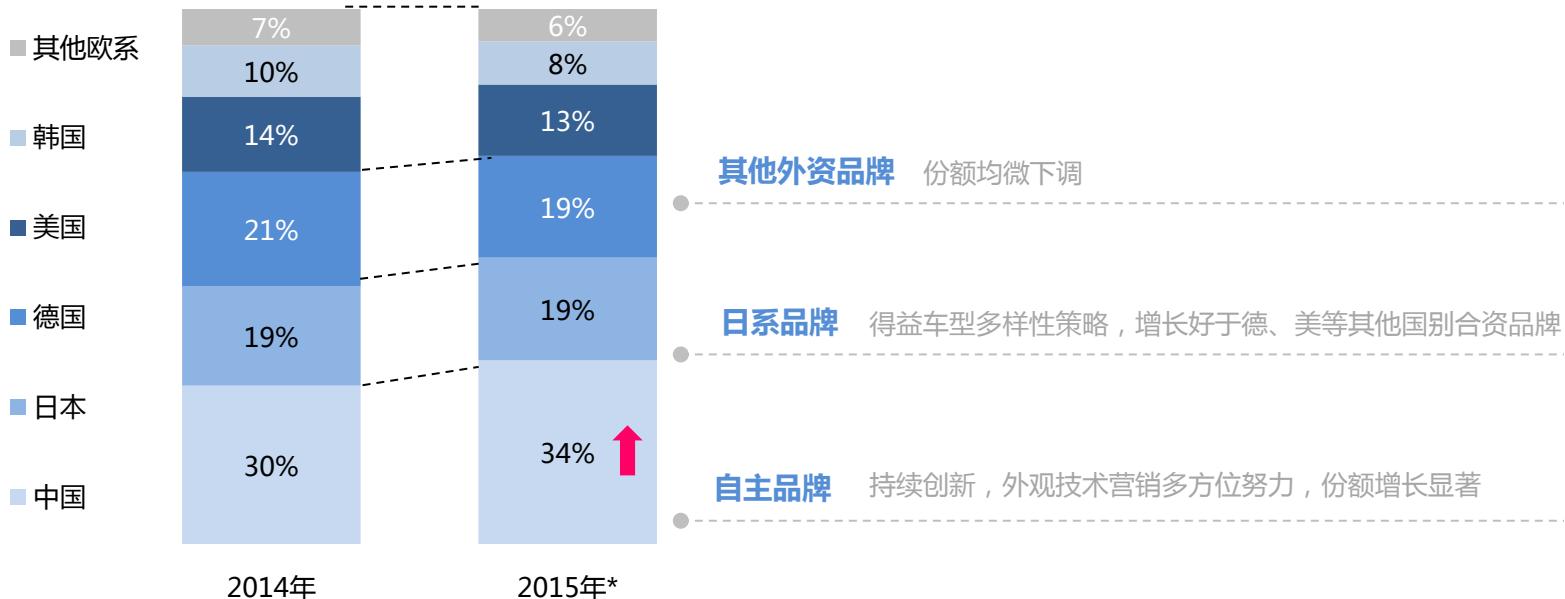
全国市场不同级别车型销量结构



中国汽车用户消费偏好趋势

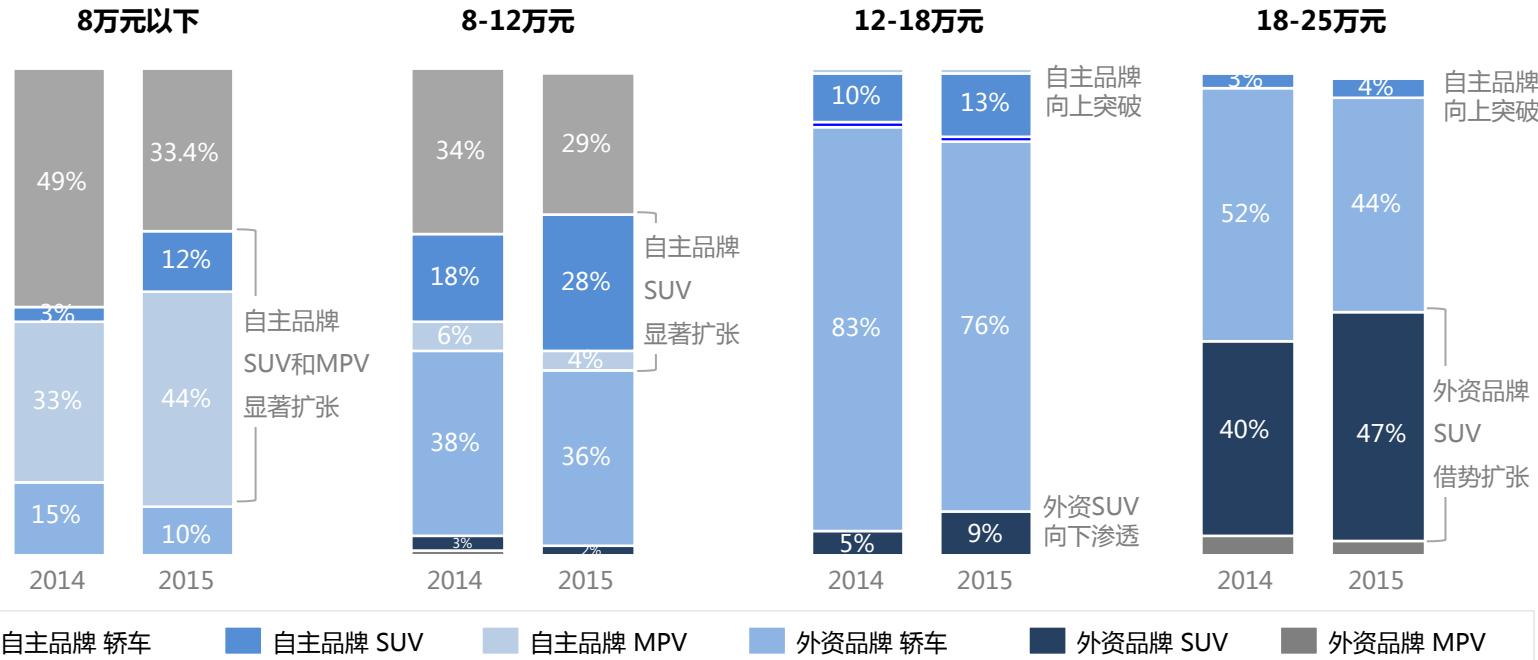
国别偏好：自主品牌发力，获得更大市场份额，日系增长优于其他国际品牌

全国市场不同国别车型销量结构



中国汽车用户消费偏好趋势

交叉结构：自主品牌SUV在低端市场快速扩张，外资SUV在中高端市场渗透显著

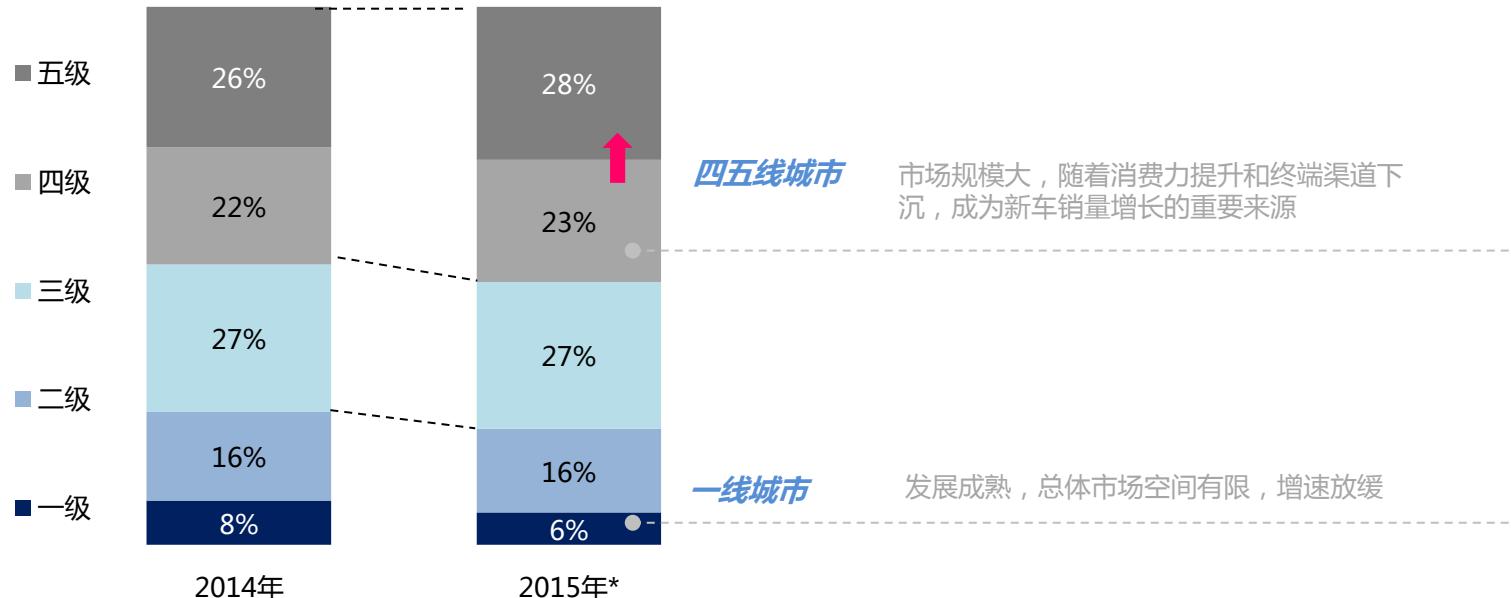


资料来源：易车指数-销量指数（2015年*为1-7月累计数据） *以上外资品牌包含合资、进口

中国汽车用户消费偏好趋势

级别城市：汽车消费更趋普及，四五线城市下沉明显

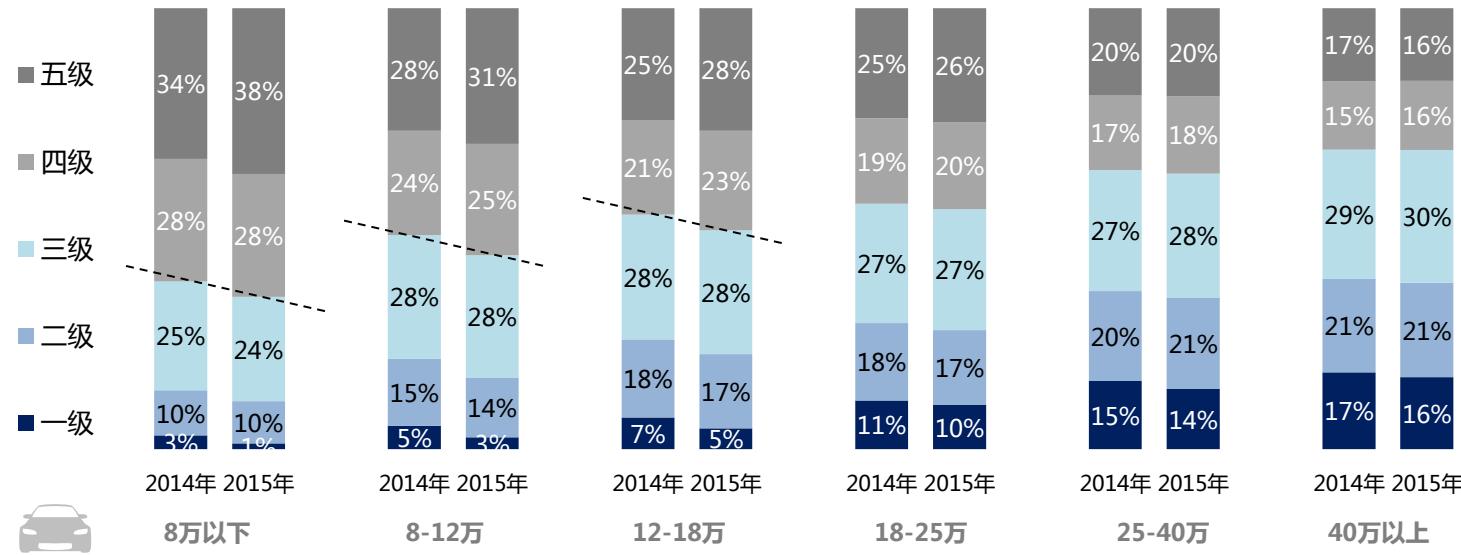
全国市场不同级别城市销量结构



中国汽车用户消费偏好趋势

级别城市：18万以下细分市场，向四五线城市下沉尤为明显

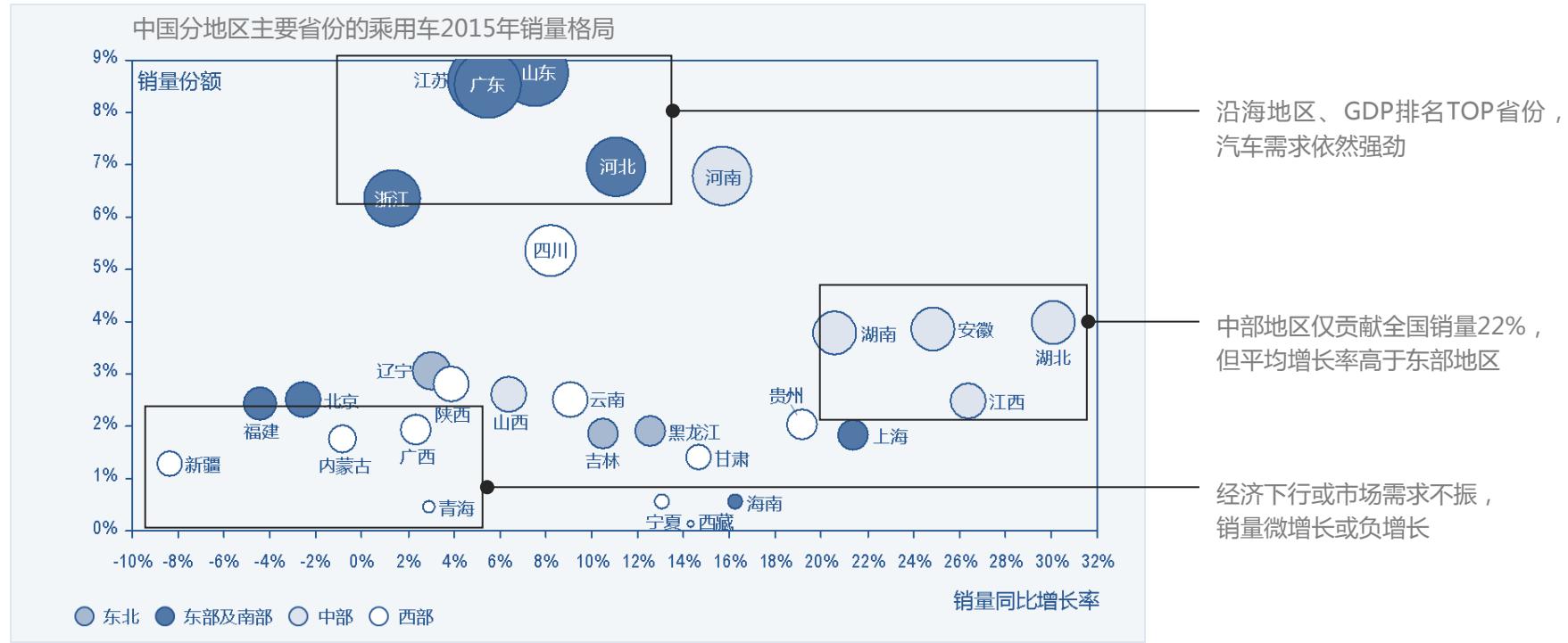
各价位汽车的级别城市销量构成



资料来源：易车指数-销量指数（2015年*为1-7月累计数据）

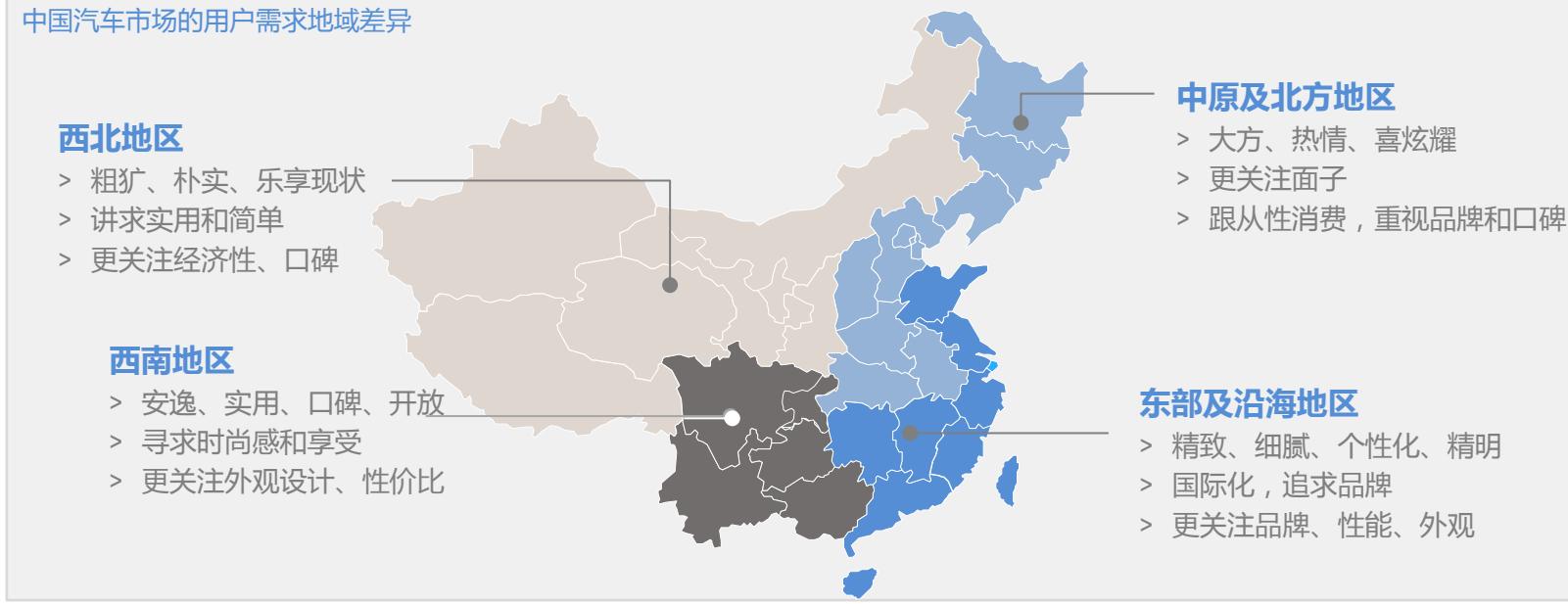
中国汽车用户消费偏好趋势

地域偏好：东部沿海份额大，中西部市场增速高，未来需求看涨



中国汽车用户消费偏好趋势

地域偏好：中部东部看重产品档次和调性，西北西南看重实用性

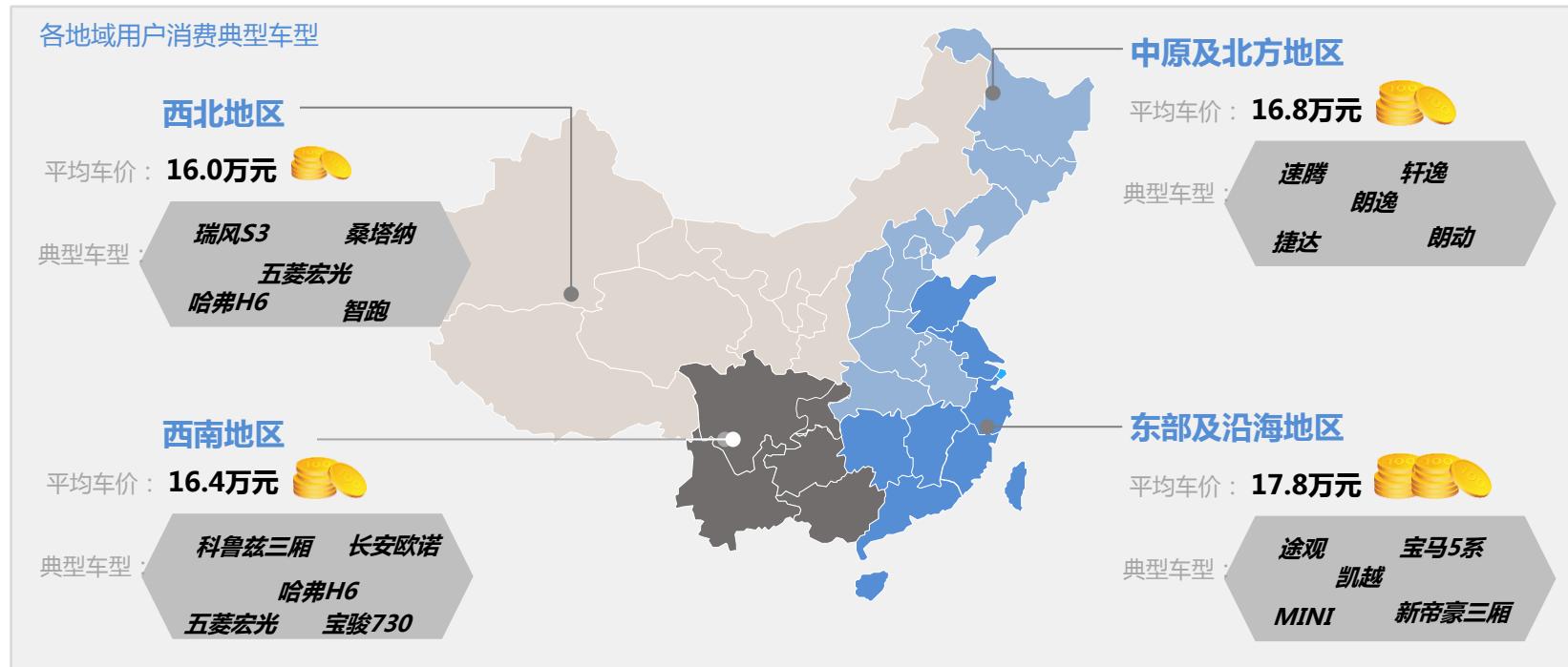


- > 更强调经济性和实用性
- > 老款产品偏好占比更高

- > 更强调档次和产品性能
- > 更加接受国际同步的新产品

中国汽车用户消费偏好趋势

地域偏好：北部大众情结深厚，东部看重品牌，西部偏爱功能车



2

中国汽车消费者构成变化趋势





年轻化主导潮流



女性消费势力崛起



低线城市需求释放

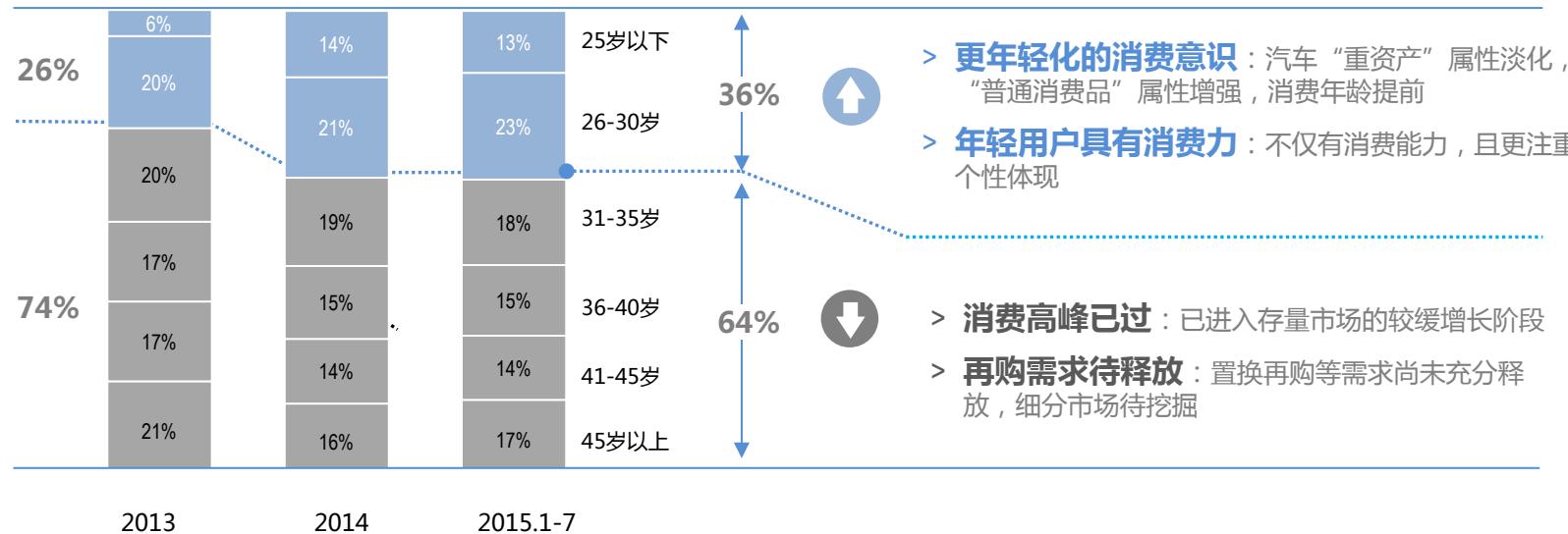
趋势一 年轻化主导消费潮流

- ✓ 80/90后年轻用户逐渐成为未来汽车市场的新兴生力军
- ✓ 年轻化潮流将驱动汽车品牌重构、产品布局年轻化、汽车消费体验重新升级
- ✓ 年轻用户购车选择兼具经济性和个性化，经济价位紧凑车最受偏爱
- ✓ 年轻消费群体进一步细分，也会存在明显的选择差异

中国汽车消费者构成变化趋势

30岁以下年轻用户逐渐成为中国车市新生主力军

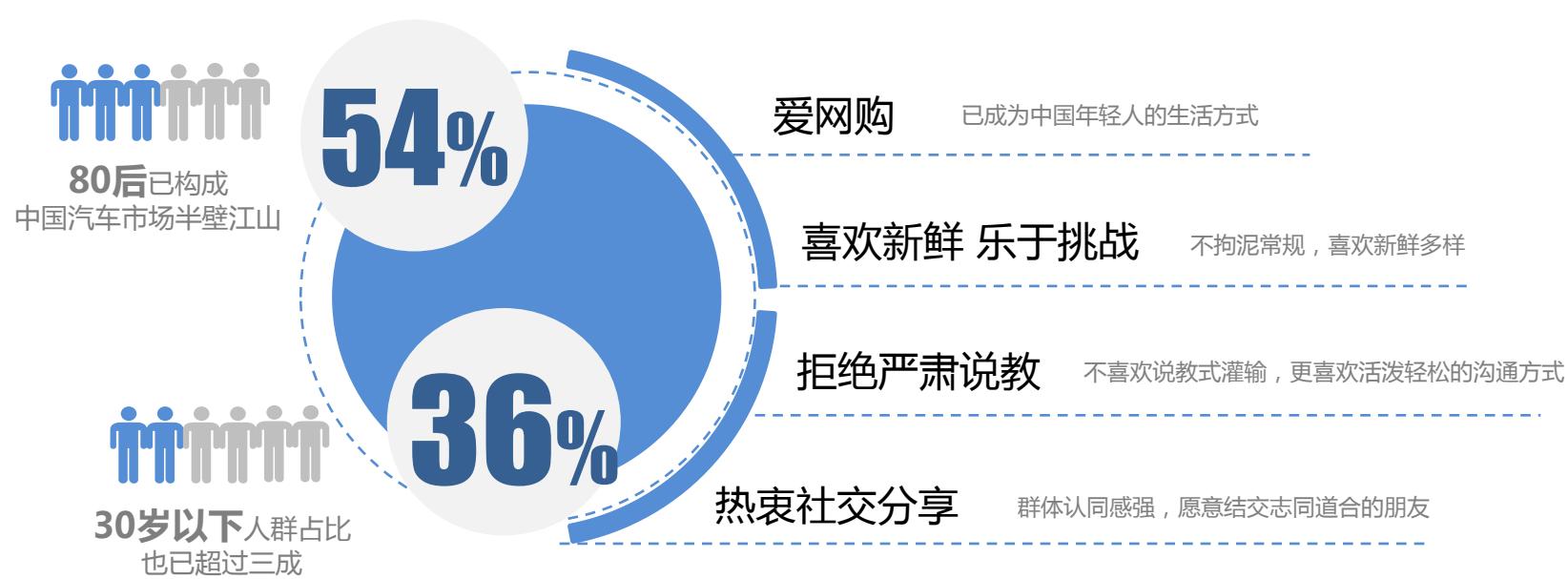
汽车用户年龄结构变化



资料来源：易车指数-销量指数（2015年*为1-7月累计数据）

中国汽车消费者构成变化趋势

年轻群体代表着全新的生活追求和消费理念



中国汽车消费者构成变化趋势

消费者年轻化趋势将驱动汽车品牌重构、产品布局更加年轻

60、70后消费者

“60后”是工具型消费，车只是交通工具

“70后”是面子型消费，车是身份地位的象征

体现地位

驾乘舒适

结实耐用



80、90后消费者

“80后”、“90后”是个性化消费

车不单纯是交通工具，更是时尚个性的体现

个性化

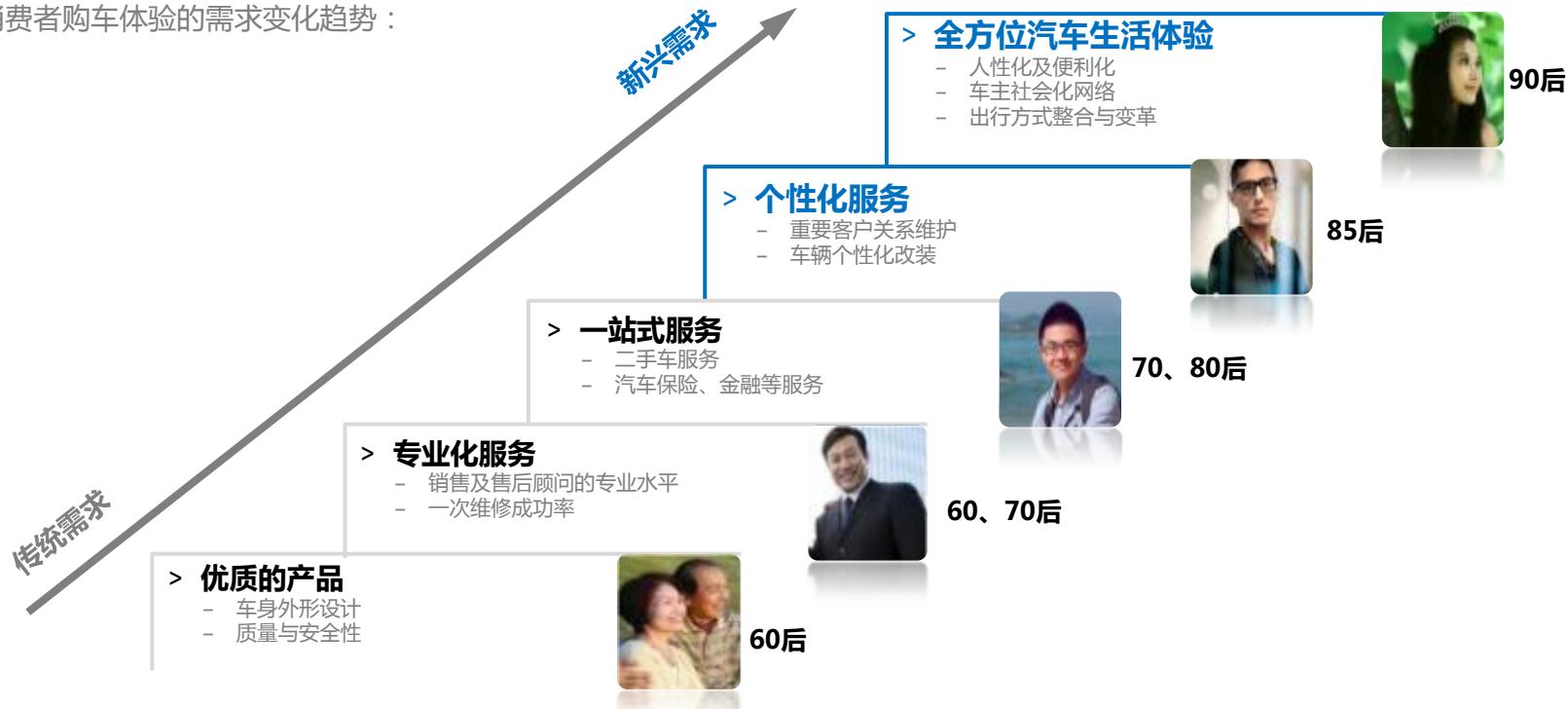
时尚化

运动化

中国汽车消费者构成变化趋势

年轻化还驱动行业提供更个性、智能、全方位的消费体验

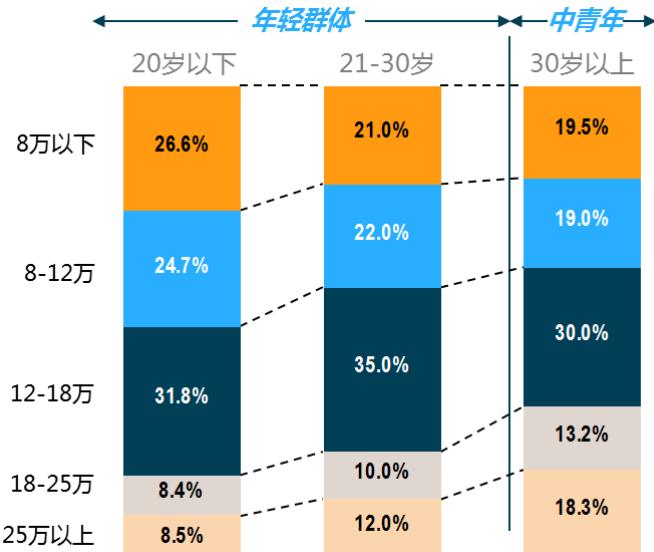
消费者购车体验的需求变化趋势：



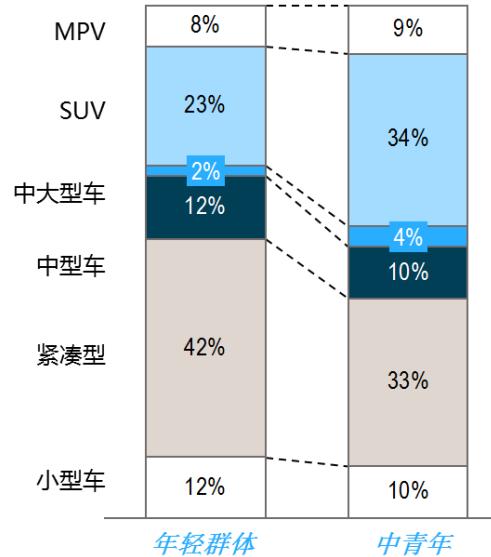
中国汽车消费者构成变化趋势

年轻用户偏好经济性和个性化，经济价位紧凑型车最受偏爱

不同年龄用户的购车价位结构



不同年龄用户的购车类型结构



资料来源：易车指数-销量指数（2015年*为1-7月累计数据）

中国汽车消费者构成变化趋势

年轻群体进一步细分，也会存在明显选择差异

		8万以下	8-15万	15-25万	25-40万	40万以上
a	目的明确型 销售/客服/技术支持	122	89	81	99	118
b	职场精英型 人事/行政/高级管理 广告/市场/媒体/艺术 会计/金融/银行/保险	87	96	109	134	129
c	初露锋芒型 建筑/房地产 咨询/法律/教育/科研 服务业	88	101	117	105	103
d	务实上进型 计算机/互联网/通信电子 生产/营运/采购/物流	116	108	72	72	68
e	中庸守成型 公务员/翻译/其他 生物/制药/医疗/护理	75	96	155	104	102

资料来源：易车用户大数据（以上TGI以30岁以下年轻人群整体为基数，基准值为100）

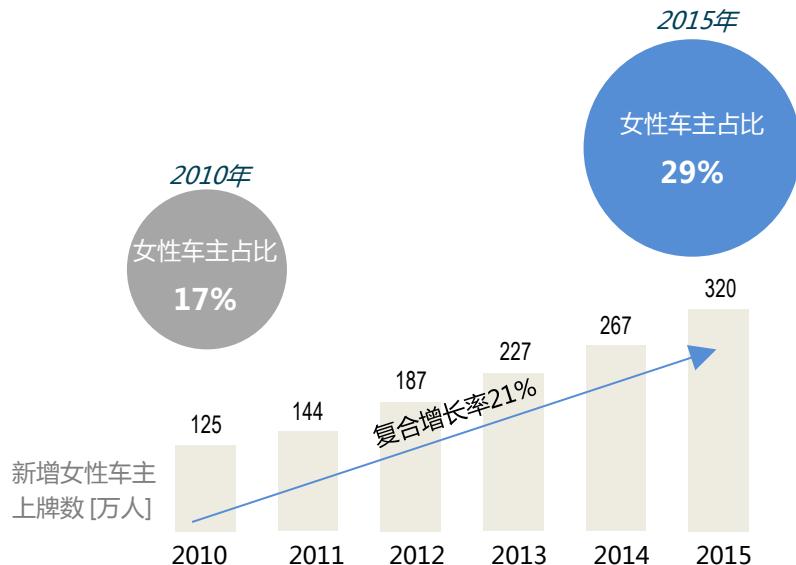
趋势二 **女性消费势力崛起**

- ✓ 中国女性汽车消费人群快速增长，占比已近3成，未来仍将继续提升
- ✓ 相比男性，女性选车更重视外观、品牌、品质、安全舒适感
- ✓ 年轻是女性永恒的追求，年轻化也将是撬动整体女性消费市场的魔力之源

中国汽车消费者结构变化趋势

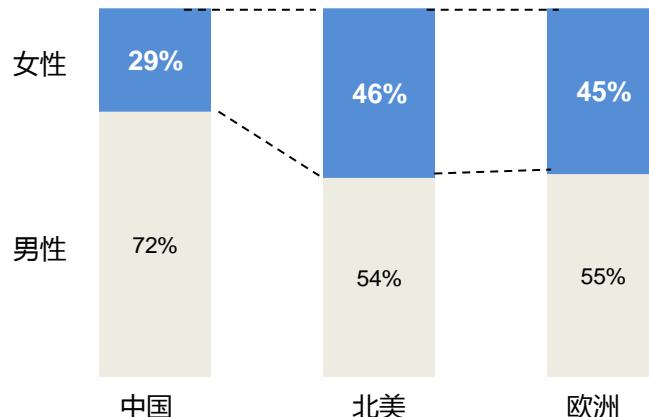
女性消费者正在崛起，车主占比不断提升，未来还有增长空间

中国女性消费群体快速增长，占比不断提升



但与成熟市场还有差距，中国女性市场还有很大空间

购车用户构成：



女性选车更重视个人感受，重视外观、品质、舒适感

女性消费者需求偏好

外观时尚

“外观好看，最好颜色我来选，设计要时尚”



安全舒适

“汽车最重要的是安全舒适，我喜欢的车要便于操作”



注重品牌

“好的品牌更有保障，也更具设计感”



电子娱乐

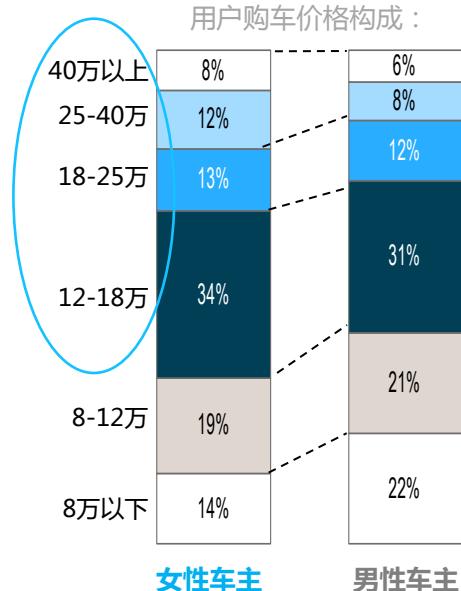
“最好配备多样的个性与娱乐系统，比如音响、自动泊车”



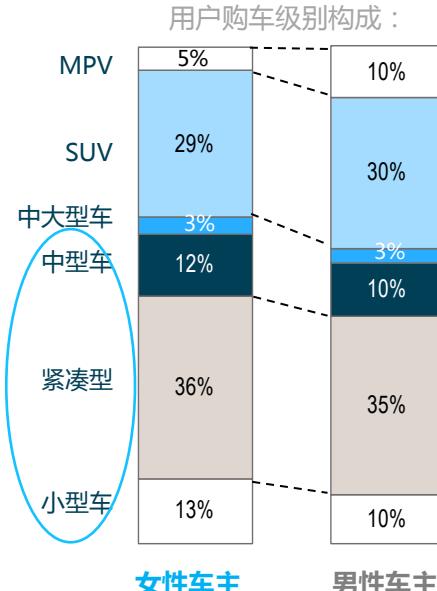
中国汽车消费者结构变化趋势

相比男性，女性车主在汽车档次、外观、品牌等方面要求更高

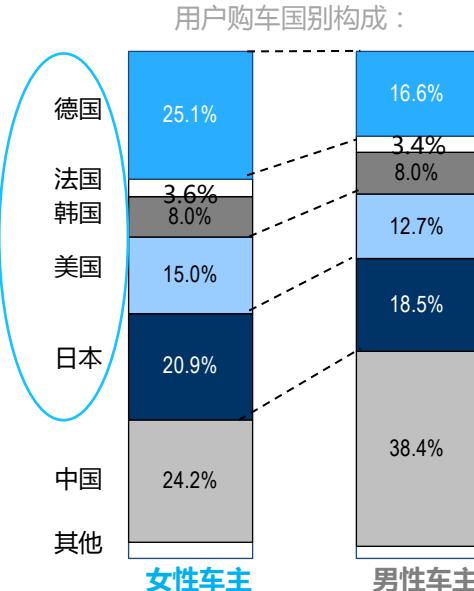
女性汽车消费：更偏好中高档车



更追求时尚小巧



更偏好外资品牌

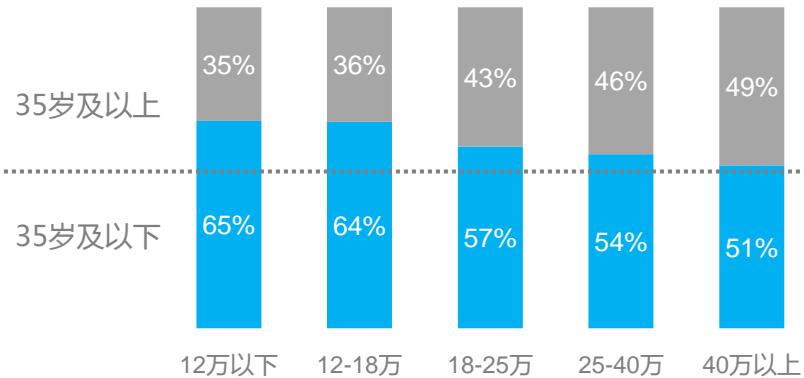


中国汽车消费者结构变化趋势

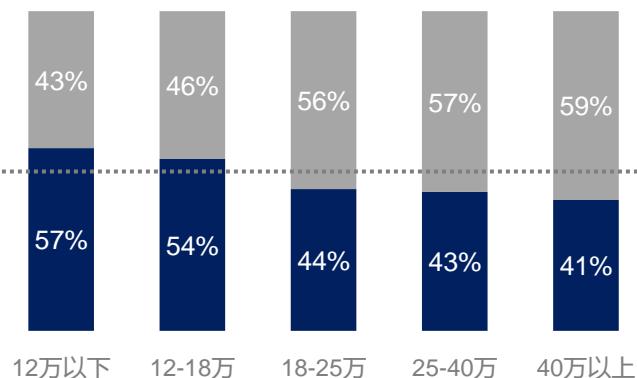
年轻化是敲开女性汽车消费市场的魔力之门

- 男性的汽车消费世界中，中低端入门车以年轻男性消费为主，高端车以成熟男性消费为主。
- 而在女性消费世界中，即便40万以上的高端车也仍是以80后或更年轻用户为主体。俘获女性消费者的芳心，年轻化不可或缺。

各价格段汽车的**女性**消费者年龄结构



分价格段汽车的**男性**消费者年龄结构



趋势三

低线城市消费需求释放

- ✓ 随着中国城市化推进、发达城市饱和，汽车销量向低线城市下沉成为必然趋势
- ✓ 低线城市汽车消费需求逐步释放，对中国整体汽车销量贡献占比不断提升
- ✓ 低线城市以首购需求为主，消费者相对更理性谨慎、追求经济实用
- ✓ 同时，低线城市也是中国豪车市场重要组成，未来仍将稳定增长

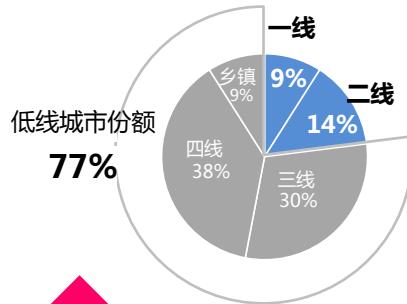
中国汽车消费者结构变化趋势

汽车销量向低线城市下沉已成为必然趋势

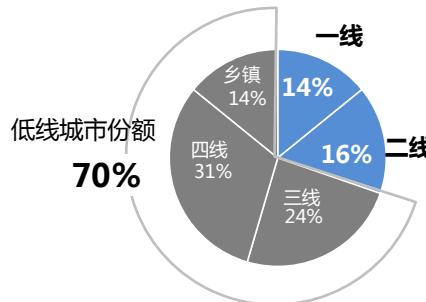
低线城市汽车销量增长的驱动因素：



未来一年预购用户城市构成：



现有车主城市构成：

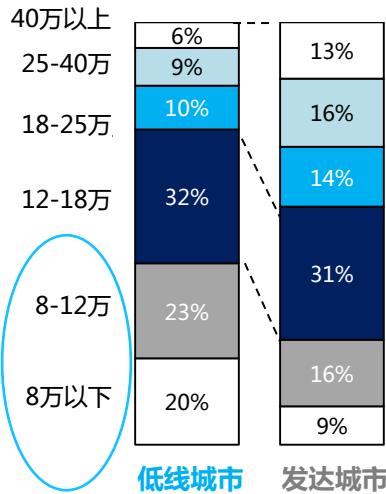


中国汽车消费者结构变化趋势

相对发达城市，低线城市主体消费者更理性谨慎、追求经济实用

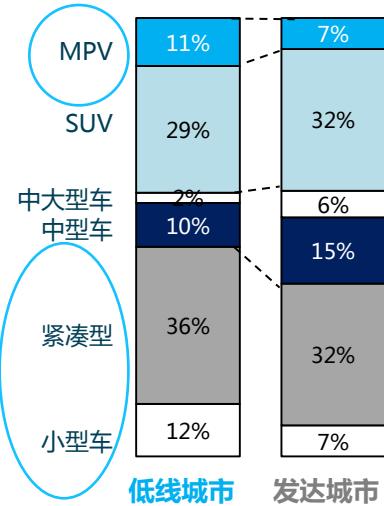
低线城市消费：中低价车型为主

用户购车价格构成：



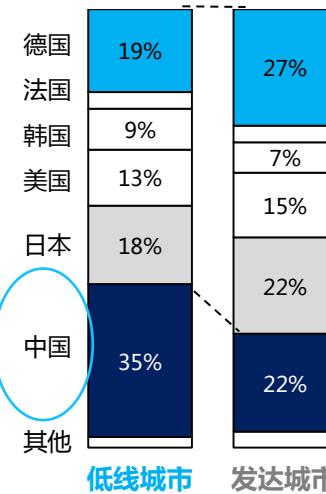
MPV和小型轿车受欢迎

用户购车级别构成：



自主品牌更具竞争力

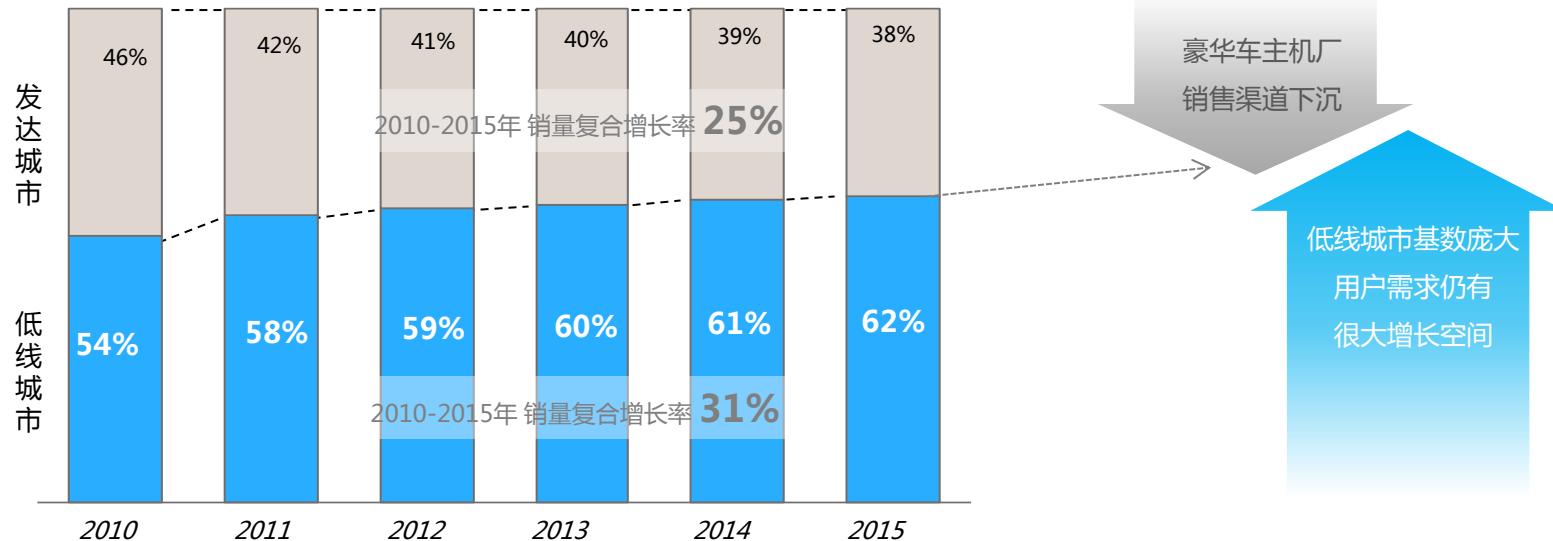
用户购车国别构成：



中国汽车消费者结构变化趋势

但低线城市也是豪华车的重要市场，未来仍将稳定增长

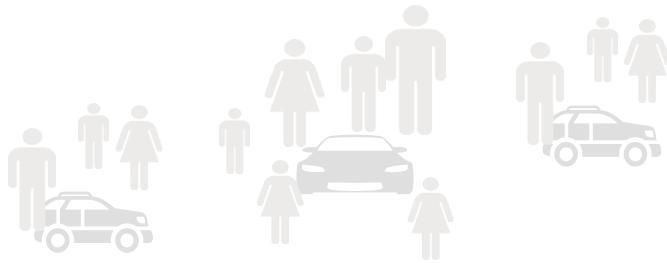
中国豪华车市场的区域销量结构



注：此处豪车定义按品牌划分，包含宝马、奥迪、奔驰、英菲尼迪、讴歌、路虎、沃尔沃、凌志等旗下车型，但不包括跑车

3

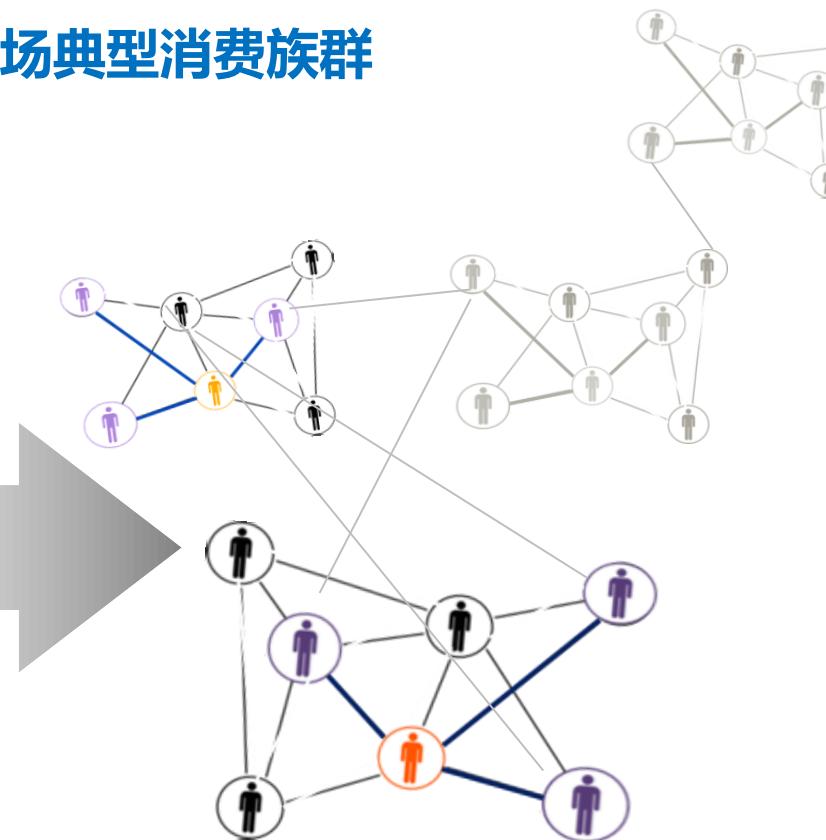
中国汽车消费者6大族群



易车网络大数据聚合分析，解读中国汽车市场典型消费族群



大数据海量计算，聚类分析
聚合出典型汽车消费人群



1 成熟多金大叔

- 年龄成熟、成功人士
- 一二线城市集中
- 偏好高端品牌、车型

2 事业上升型男

- 中年男性、中等收入
- 二三线城市白领精英
- 稳重传统、相对保守
- 重视实用、品质

3 经济适用男青年

- 年轻一族，中低收入
- 实用主义，用途简单
- 偏好经济实用轿车

6 年轻活力女青年

- 年轻时尚、中低收入
- 追求个性、选择多元化
- 偏好中、日系经济车型

4 活力小镇男青年

- 三四线城市，低收入青年
- 年轻活力、喜爱运动
- 偏好国产SUV、MPV

5 成熟知性御姐

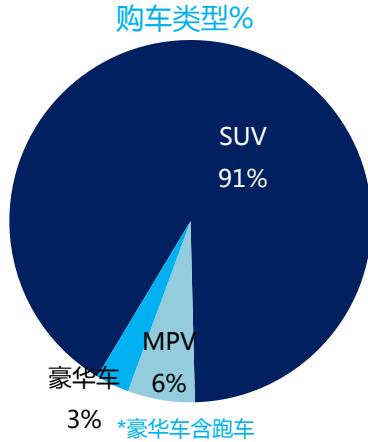
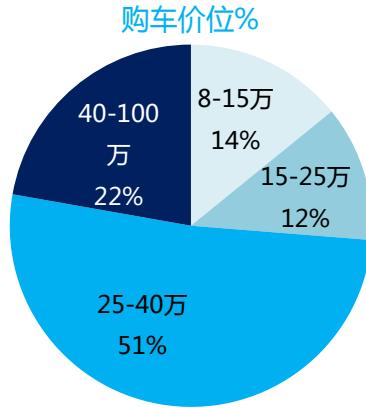
- 年龄成熟、经济优裕
- 注重品质、享受
- 偏好外资中高端车型

中国汽车消费者 6 大族群

基于易车大数据，罗兰贝格从人群属性、购车偏好等多维度对广泛汽车消费者进行聚类分析，在海量计算中依据群体特征最大化原则聚合出六大典型人群。

1 成熟多金大叔：消费层次高，品牌选择有调性，极为偏好中大型SUV

消费高端，尤为钟爱SUV



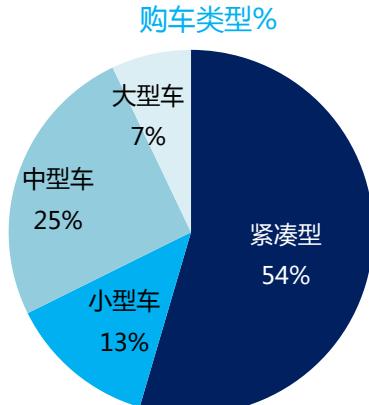
品牌多元化，彰显调性



中国汽车消费者6大族群

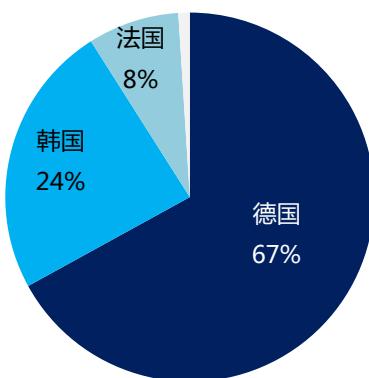
2 事业上升型男：审美偏好大众化，消费稳健中庸，德系死忠粉

偏好集中在轿车，尤其是三厢车



注：用户购车类型中，87%是三厢车

品牌国别%



德系车广亲睐

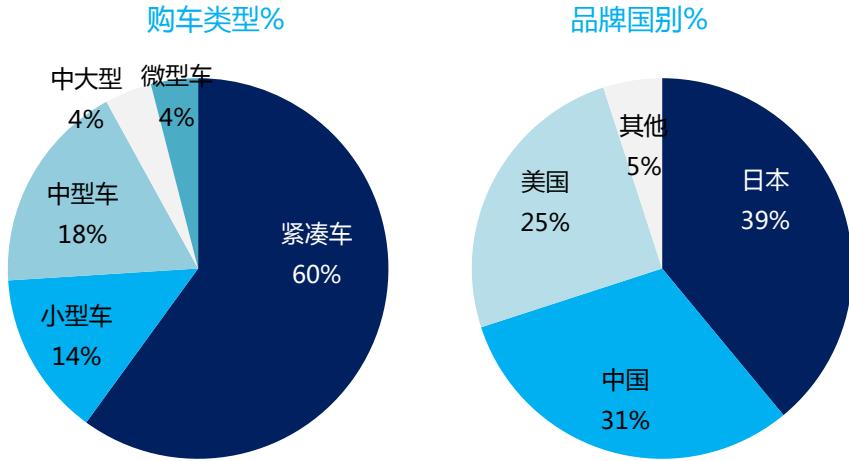
典型车型



中国汽车消费者6大族群

3 经济适用男青年：最重性价比，偏爱经济、实用、热门紧凑车

偏好中、日、美系经济实用轿车

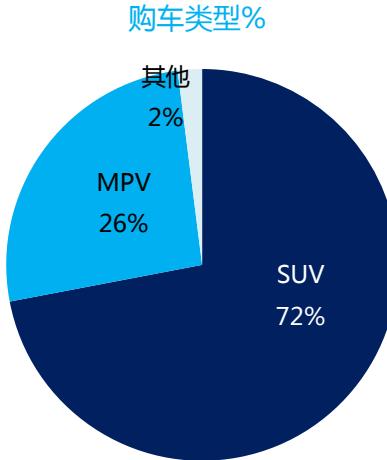
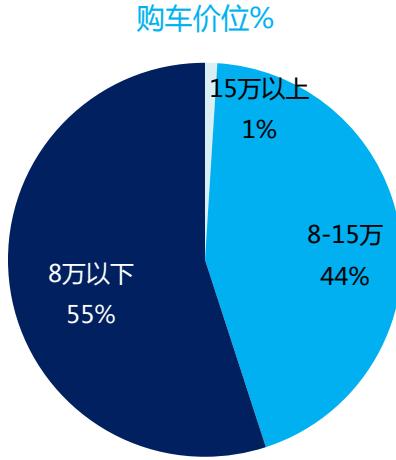


三大紧凑型热门轿车



4 活力小镇男青年：预算虽低有个性，最爱国产SUV和MPV

有限预算内追求个性



几乎100%国产品牌

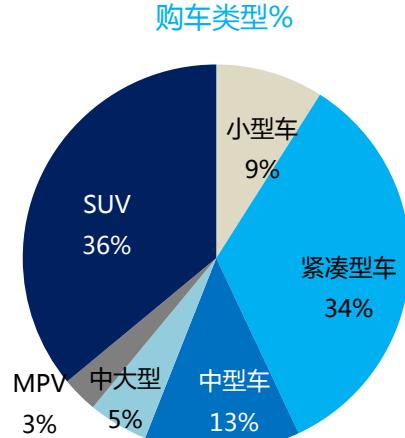
典型品牌



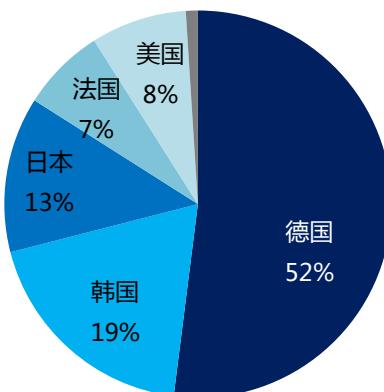
中国汽车消费者6大族群

5 成熟知性御姐：消费力+品位=德系控，青睐中高端轿车和SUV

偏好外资中高端轿车、SUV



购车国别%



品位与个性兼具

典型品牌



大众速腾



奥迪A4L

品质



大众途观

品牌



奥迪Q5

品味

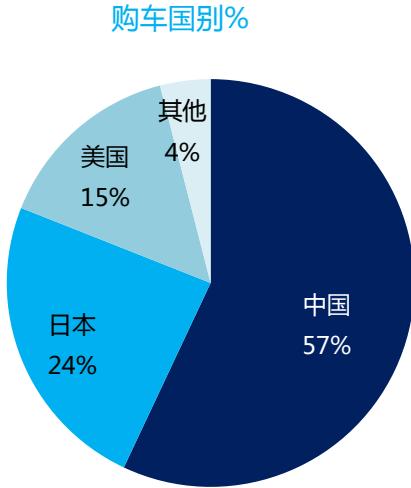
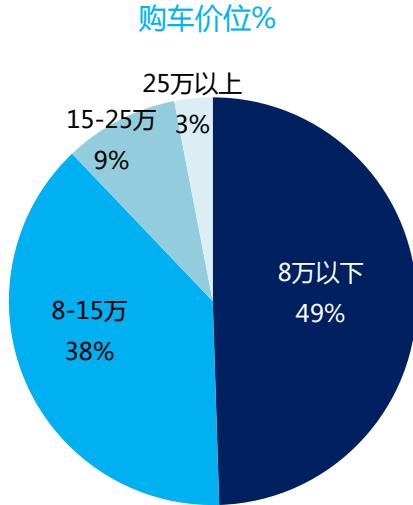


宝马3系

中国汽车消费者6大族群

6 年轻活力女青年：性价比为主，个性化为辅，品牌和车型选择多元化

偏好经济型轿车、SUV



经济与个性兼具

典型品牌



哈弗H6



CS35/75

个性



宝骏730

经济


 长安福特
福睿斯

随性


 丰田
卡罗拉

4

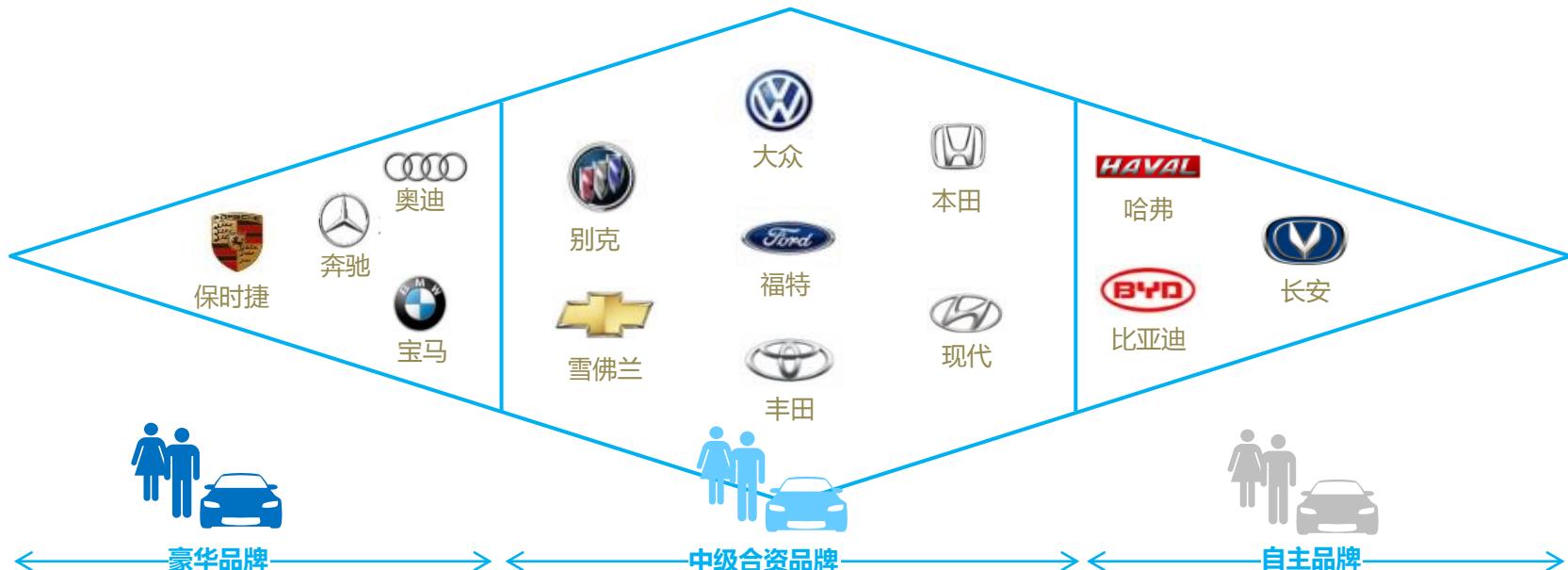
典型汽车品牌用户画像



典型汽车品牌人群画像

通过购车用户大数据分析，提炼三大类具有鲜明特征的汽车品牌用户群体

- 以下列品牌为代表的三大用户群体：4款豪华品牌、7款中级合资品牌、3款自主品牌
- 以上14款品牌在中国销量市场上占据着主流份额，其用户群体亦具有鲜明特征，具有典型研究价值



典型汽车品牌人群画像

综合人口属性、兴趣、地域、预购等多维信息，勾勒典型品牌用户画像



典型汽车品牌人群画像

豪华品牌用户：



奥迪

传统政商高层

- 长三角地区占比较高
- 50岁以上、高学历、高收入男性占比高
- 经常关注豪车，喜欢高尔夫和旅游

最成熟 公务员
高学历 长三角 旅游
金融 高尔夫
 豪车 高管



奔驰

成熟中庸老板

- 年龄也相对成熟
- 高学历、高收入男性占比高
- 较多从事金融、地产行业
- 喜欢旅游

高收入 成熟
高学历 西南 旅游
地产 北京
 金融 上海



宝马

活力新晋富豪

- 中青年、高收入男性占比较多
- 女性占比相对奥迪、奔驰较高
- 北京、珠三角占比较高
- 关注赛车、股市等

中青年 土豪
高收入 旅游
股市 珠三角
 北京 赛车



保时捷

时尚金融精英

- 年轻、高收入男性占比较高
- 女性占比相对奥迪、奔驰较高
- 一二线城市占比较高
- 金融行业占比高
- 兴趣广泛、时尚前卫

年轻 二手车
时尚 江浙 旅游
金融 一二线城市
 豪车 品酒

典型汽车品牌人群画像

合资品牌用户：



大众

北方高知中产

- 年龄、收入水平中等
- 教育水平较高
- 京津冀地区占比较高
- 工薪族，职业广泛
- 喜欢阅读、关注新车

京津翼 小说
知识分子 家庭
中等收入 家庭
白领 小说
新车 房产



雪佛兰

都市职场新锐

- 年轻、中等收入者居多
- 二三线城市用户集中
- 教育水平中等
- 多爱看电影、玩游戏、关注时尚

小鲜肉
年轻 二三线城市
影迷 时尚
游戏 中等收入



别克

沿海IT精英

- 中青年，中高收入
- 一线城市，长三角地区
- 中高收入行业集中，IT男占比高
- 对二手房、股票感兴趣

较成熟
一线城市
中高收入 长三角 本科
IT男 股票
二手房



福特

都市小资生活家

- 二线城市分布较集中
- 中青年，女性占比最高，教育水平较高
- 关注时尚、购物
- 关注二手车

较成熟 房产
高学历 女性
二线城市 百货 购物
二手车

典型汽车品牌人群画像

合资品牌用户：



本田

城镇青年白领

- 年轻人较多、中高收入、中等教育水平
- 二三线城市及珠三角较集中
- 多从事销售、房地产等中高收入行业
- 喜爱足球、漫画、游戏等

中高收入
销售行业 足球
珠三角 漫画
白领 年轻



丰田

南方成熟中产

- 较本田略成熟，中青年、中高收入、中等教育水平
- 一二线城市及珠三角占比较高
- 多从事人事、行政等行业
- 喜欢品酒，关注酒店信息

中青年
行政 珠三角
社交
品酒 酒店
中高收入



现代

小城经济适用族

- 较年轻、中等收入者居多
- 二三线城市集中
- 教育水平相对偏低
- 热衷网购

中等收入
年轻人 二三线城市
网购 学历较低
游戏

典型汽车品牌人群画像

自主品牌用户：



比亚迪

小镇奋斗青年

- 最年轻，平均年龄最小
- 教育水平、收入均较低
- 中低收入行业占比高
- 关注新车，喜欢小说、音乐等

年龄最小
流行音乐 服务行业
中低收入 新车
小说 各级城市



长安

西南小城耍娃

- 中等年龄、中低收入和学历
- 三四线城市、西南地区分布集中
- 销售、生产行业从业者较多
- 关注电影、漫画、游戏等

中青年
西南 三四线城市
销售、生产行业
电影 低学历
游戏



哈弗

小城中年业主

- 年龄相对较大、男性占比最高
- 分布在三四线城市
- 主要从事生产、采购等行业
- 教育水平相对最低、多爱喝酒

年龄成熟
喝酒 中年男人
采购 低学历
三四线城市
生意



更多汽车用户市场趋势，请关注易车指数

- Index.bitauto.com (指数排行榜)
- datamodel.bitauto.com (指数公众版)



扫描二维码或搜索微信公众号“易车指数”，获取更多研究发现