

# 中国首购车用户营销研究报告

2017年



# 报告摘要

1



中国汽车行业及  
汽车营销行业市  
场规模巨大

2017年中国新车销量保  
持稳定增长，预计销量达  
**2931.7**万辆；作为中国  
最大的数字广告投放群体，  
2016年汽车行业数字广  
告规模约**90.6**亿元。

2



汽车营销有着明  
显的移动化与生  
活场景化的趋势

在营销行业移动化的趋势  
下，汽车营销也不可逆转的走  
向**新兴媒介**、媒体的  
**移动化**；同时，汽车  
营销逐渐关注用户在特定  
场景下的购物需求，满足  
用户的**功能需求及情感需求**，提升营销效果

3



驾考类平台凭借  
完善的线上线下  
服务布局，营销  
优势明显

车轮是行业内布局最快最全的平  
台之一，充分利用  
**车轮驾考通及超级教  
练**两个软件平台，打造车  
轮-用户及车轮-教练-用户  
线上线下结合的协作营销  
平台，极大的提高了销售  
线索的转化率。

4



首购车用户消费  
潜力大，营销效  
果突出

首购车用户家庭月收入  
20000元以上比例高达  
**36.8%**，汽车拥有高达  
**56.3%**；同时用户购车  
受广告影响比例高达  
**73%**，并且比较信任线  
下**亲人朋友及驾校教  
练**的信息渠道。

样本：N=1200，于2017年6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：AdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

汽车营销行业发展背景

1

营销环节分析及案例展示

2

首购车用户研究

3

首购车用户购车偏好分析

4

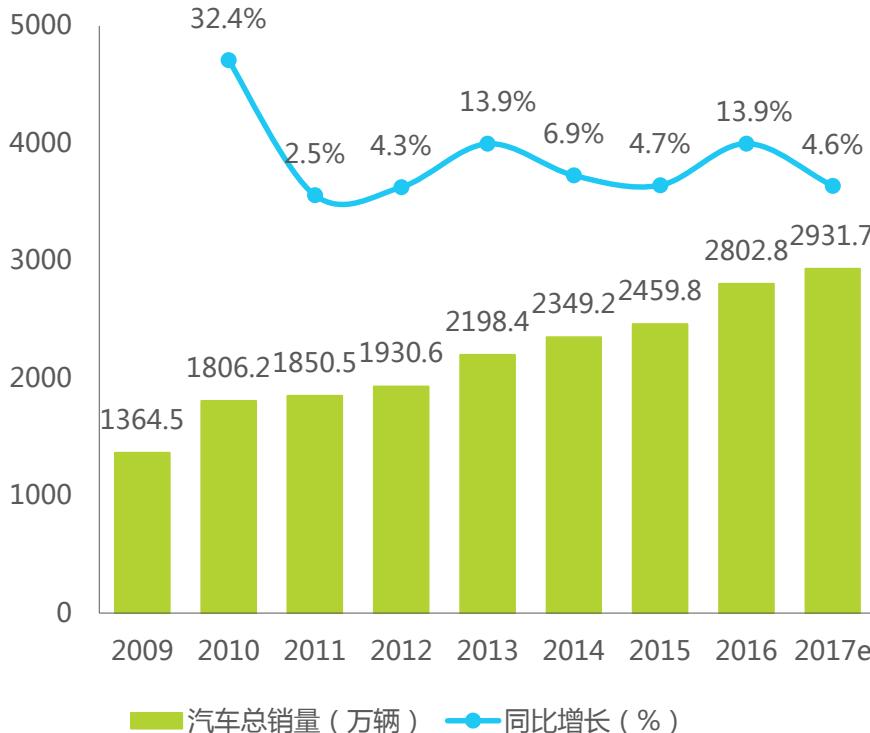
# 中国汽车行业背景

## 国家政策逐步完善，助力汽车销量稳步提升

国家层面针对汽车行业法律法规逐步完善，良好的经济形势不断提升消费者消费能力，整体汽车行业朝着科技、环保、产能优化升级的方向发展；

中汽协数据显示，2009-2017年，中国汽车销量保持稳定增长趋势，艾瑞分析认为2017年新车销量仍将保持稳定提升，年销量将达2931.7万辆。

2009-2017年中国汽车销量统计



中国汽车行业主要政策法规

2017年	《汽车销售管理办法》
2016年	《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》
2015年	《车辆购置税征收管理办法》
2015年	《二手车流通企业经营管理规范》
2014年	《取消汽车轮胎等四产品消费税》
2013年	《国务院办公厅关于加强内燃机工业节能减排的意见》
2012年	《节能与新能源汽车产业发展规划(2012—2020年)》
2012年	《中华人民共和国车船税法》
2009年	《汽车产业调整与振兴规划》

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。

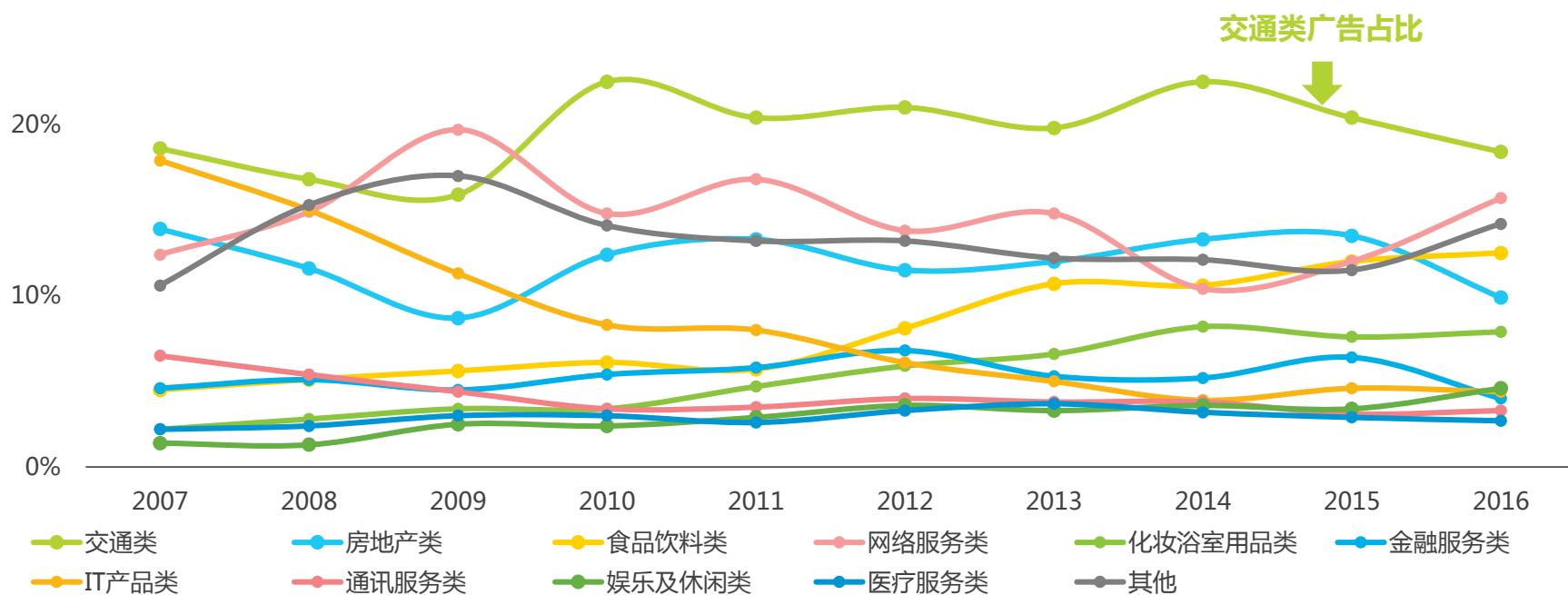
# 中国汽车数字广告行业投放现状

## 汽车行业所属交通行业长期占据广告主市场份额首位

2016年，交通类行业投放广告规模占整体份额的18.4%，相比2015年占比有所下降，仍居行业榜首位置；整体来看，近十年来，交通类行业广告投放规模几乎一直稳居各行业份额之上；

艾瑞分析认为，2016年受移动互联网发展的驱动，效果类广告发展迅猛，广告主的营销策略更为多样，传统的展示类广告也正在向效果化进行转变；但汽车行业作为强营销行业，各大主要广告主仍将保持稳定持续的广告营销投入，交通类行业包括汽车行业都有着巨大的广告市场规模。

AdTracker-2007-2016年中国整体数字广告行业市场规模



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

# 中国汽车数字广告行业投放分析

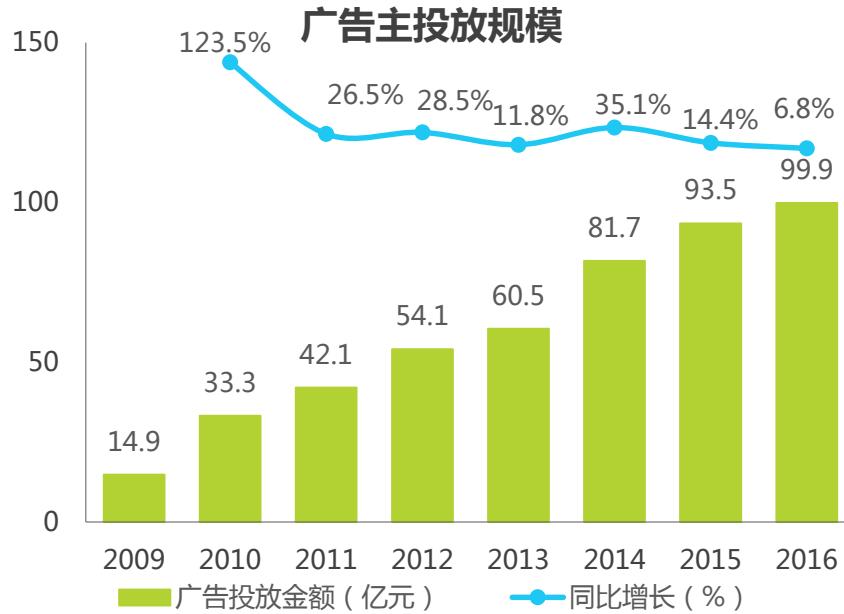
iResearch  
艾瑞咨询

## 交通类行业广告投放规模增速有所下降，汽车行业依然是最大广告主

2016年交通类广告主投放规模为99.9亿元，增速相比2015年有所减缓，主要因为交通类广告主开始探索更有效的营销方案，尝试进行效果类广告投放，广告花费增速少有降低。但作为长期稳定的广告主，未来交通类行业预计仍将保持稳定的广告投入；

从广告主投放TOP10来看，上海大众、一汽大众、上海通用及东风日产投放规模均在5亿元以上，稳居行业前列。

AdTracker-2009-2016年中国交通类



AdTracker-2016年中国交通类广告主



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

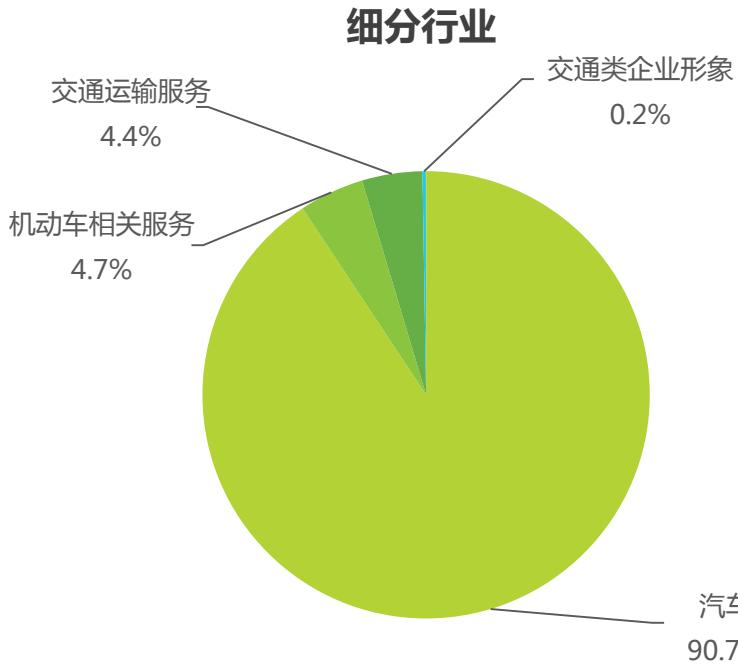
# 中国汽车数字广告行业投放分析

## 汽车厂商广告投放占比超九成 汽车网站是最主要的投放渠道

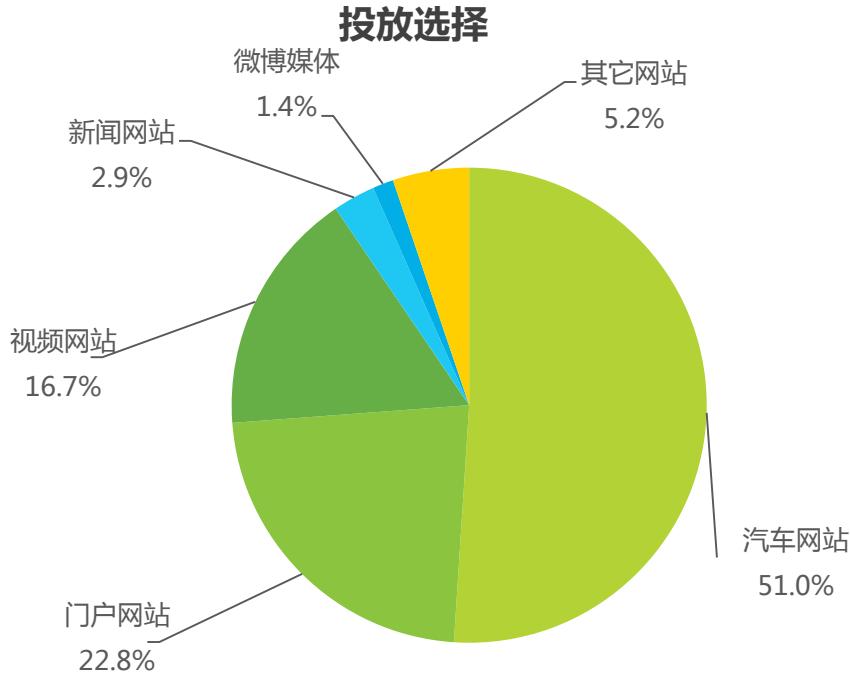
从细分市场来看，汽车厂商投放占比90.7%；其次是机动车相关服务，占比为4.7%，相比2015年下降明显；另外，交通运输服务的展示广告投放份额较去年增长明显，占比达4.4%；

从广告渠道类型来看，汽车网站是交通类广告主最重要的投放媒体，占比为51.0%，相比去年稍有增长，门户网站占比则下降了将近十个百分点，其他分类中，包含新闻、微博在内的客户端比例均有提升。

AdTracker-2016年中国交通类广告投放



AdTracker-2016年中国交通类广告主媒体



注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

注释：以上数据为艾瑞通过AdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。  
来源：AdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

# 中国首购车用户信任汽车广告渠道分析 iResearch

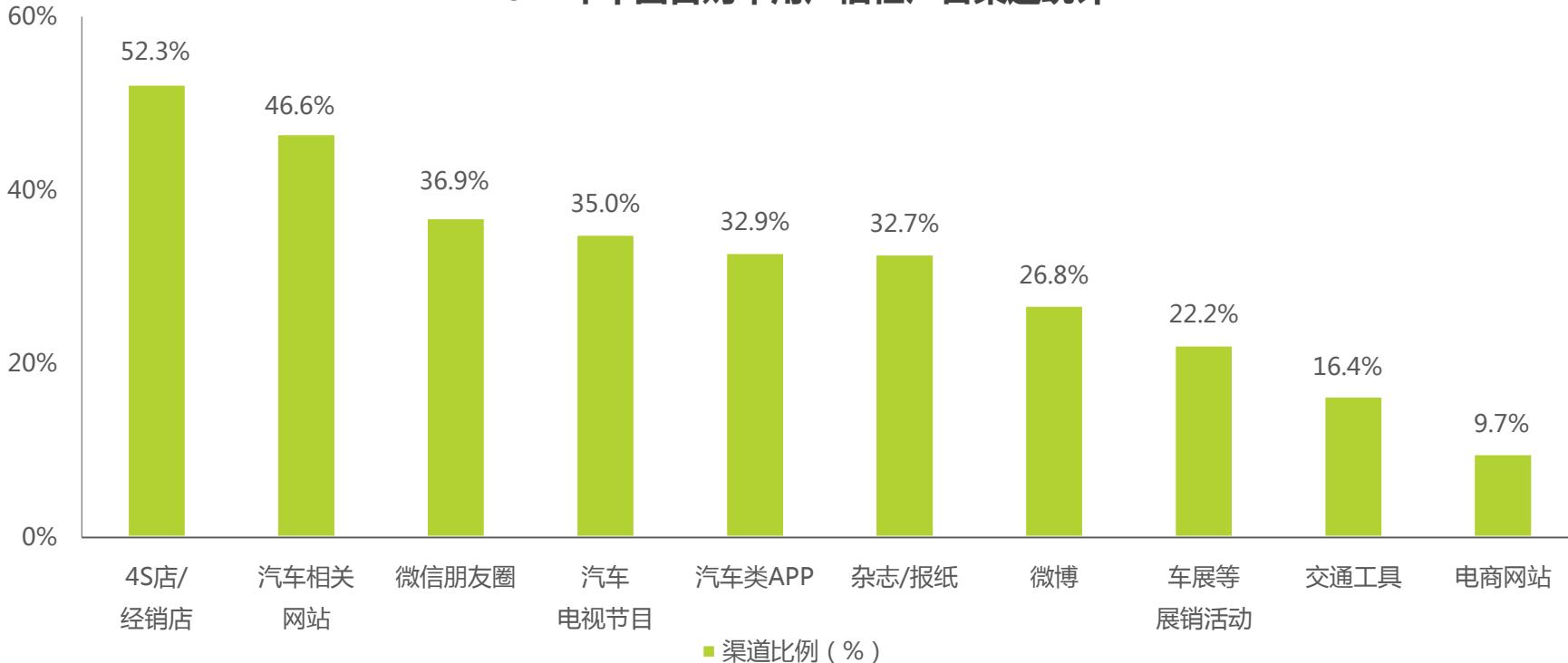
艾瑞咨询

## 首购车用户最信任的广告渠道集中在线下实体店及专业网站

调研数据显示，首购车用户最信任的广告渠道是4S店及经销商，其次是专业汽车网站和微信朋友圈，广告行业中占比较重的电商网站汽车广告消费者信任度较低；

艾瑞分析认为，4S店模式作为主要业态的惯性长期影响着消费者的购车信息获取，在用户群体中有着较高的信任度，另外专业的汽车媒体网站也凭借其专业性获得了足够的信任，微信朋友圈广告则由于本身需要严格的审核，因此在用户中信任度也较高。

2017年中国首购车用户信任广告渠道统计



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户广告影响程度分析

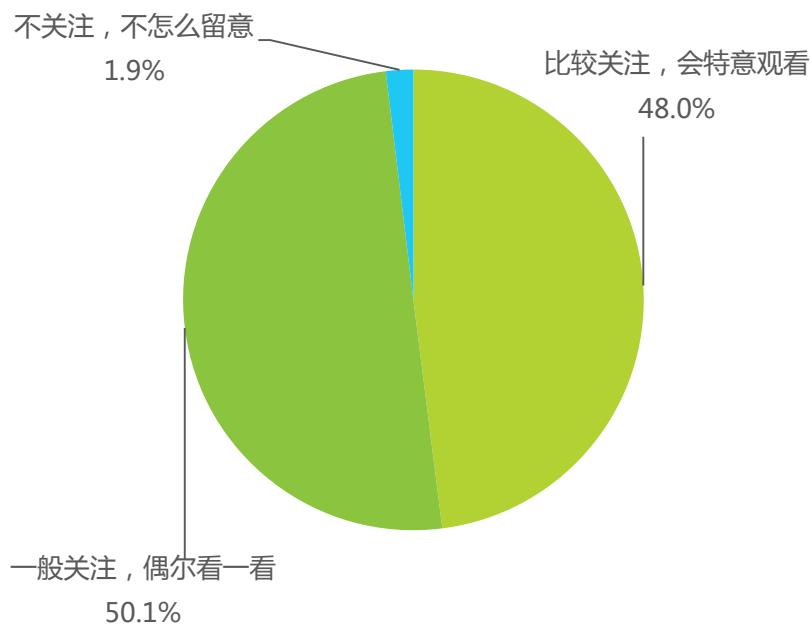
iResearch  
艾瑞咨询

## 首购车用户平时关注广告，购买汽车的行为受到广告较大影响

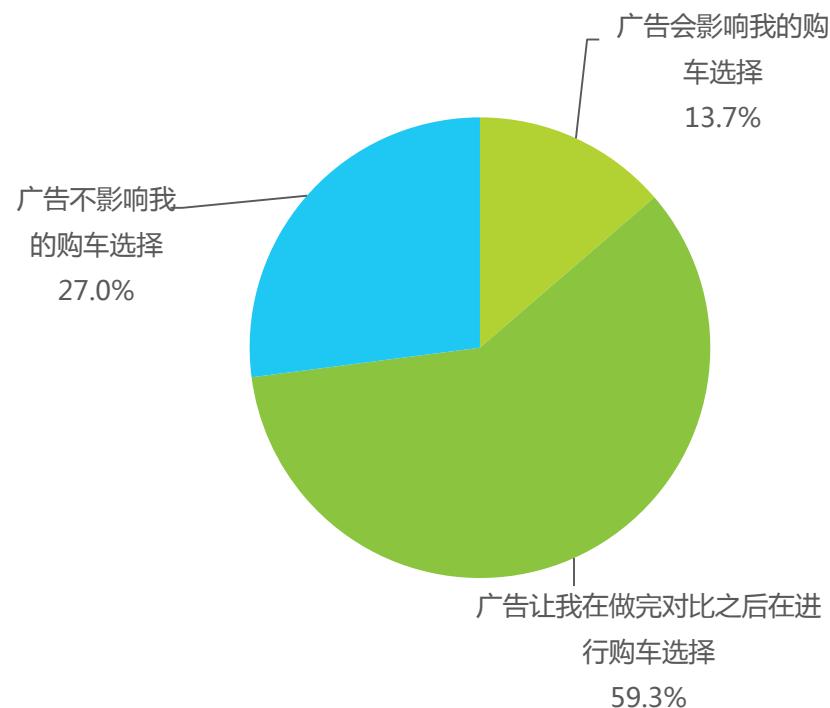
调研数据显示，将近五成用户对汽车广告比较关注，会特意观看，另外有超过50%的用户对广告一般关注，偶尔会观看广告；另外，13.7%的首购车用户认为广告会影响自己的购车选择，59.3%首购车用户认为广告会让自己对车辆进行对比之后再做购车选择；

艾瑞分析认为，绝大多数首购车用户平时对于广告的关注度较高，且购车选择会受到广告的影响，可见汽车广告对首购车用户具有一定的参考指导价值，另外也反映出用户对于汽车广告的信任程度较高。

2017年中国首购车用户广告关注程度



2017年中国首购车用户广告影响程度



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

汽车营销行业发展背景

1

营销环节分析及案例展示

2

首购车用户研究

3

首购车用户购车偏好分析

4

# 中国首购车用户购车环节分析

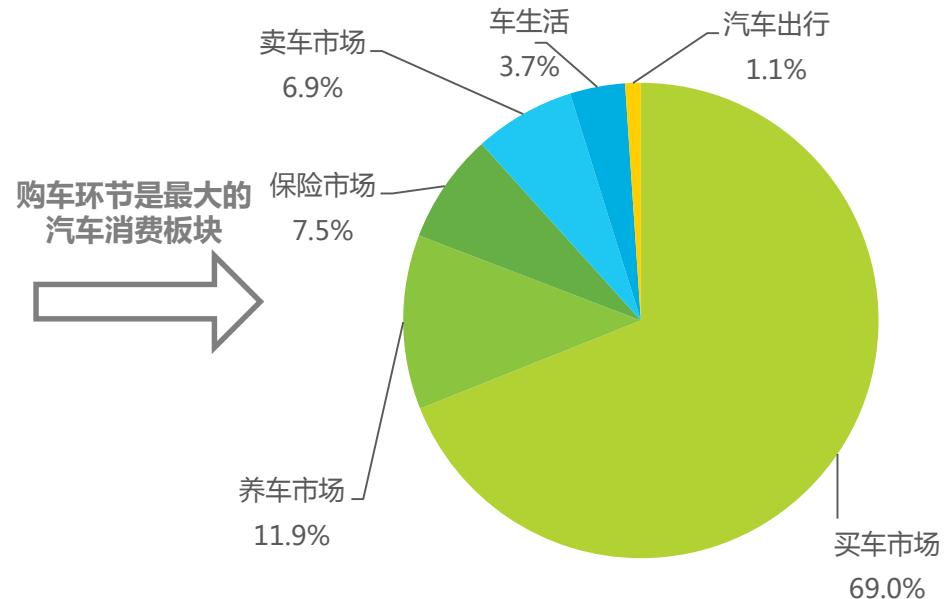
汽车全生命周期中，买车市场占据着整个汽车行业最大的交易规模

通过对汽车全生命周期的分析结合艾瑞数据显示，包括“看” - “选” - “买”流程的买车市场占据着整个汽车交易规模市场69%的交易份额，稳居各细分行业之首；买车市场整体的巨大规模是汽车营销市场的基础，服务于买车市场的汽车营销行业潜力巨大。

汽车全生命周期基本流程



2017年汽车全生命周期市场规模



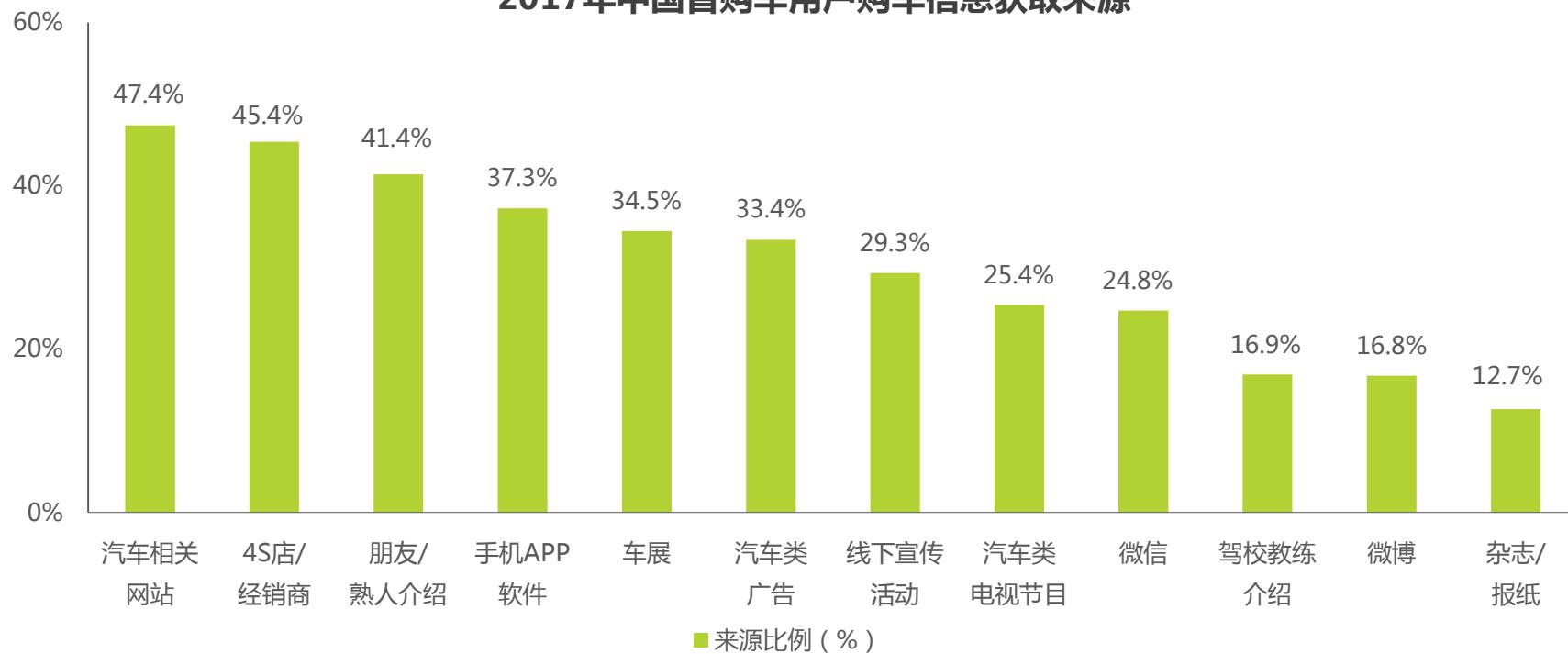
来源：艾瑞咨询根据中国汽车流通协会数据、企业综合访谈、企业财务报表及艾瑞统计模式核算，艾瑞研究院自主绘制所得。

# 中国首购车用户信息获取分析

首购车用户购车信息主要来自线上汽车相关网站/APP、线下4S店以及朋友熟人介绍

调研数据显示，有47.4%的首购车用户从汽车相关网站获取汽车信息，是用户最主要的信息来源；另外分别有45.4%和41.4%的用户选择从线下4S店/经销商及朋友/熟人获取信息，线下渠道依然占据重要的信息获取信息；艾瑞分析认为，随着信息化程度的加深，首购车用户在购车之前通过多种渠道获取车辆基本配置及价格信息，专业汽车网站凭借自身信息获取、整合优势，是用户信息获取的最主要渠道，而线下4S店/经销商及熟人/朋友信息获取渠道凭借其准确度及社交优势依然扮演着重要的角色。

2017年中国首购车用户购车信息获取来源



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

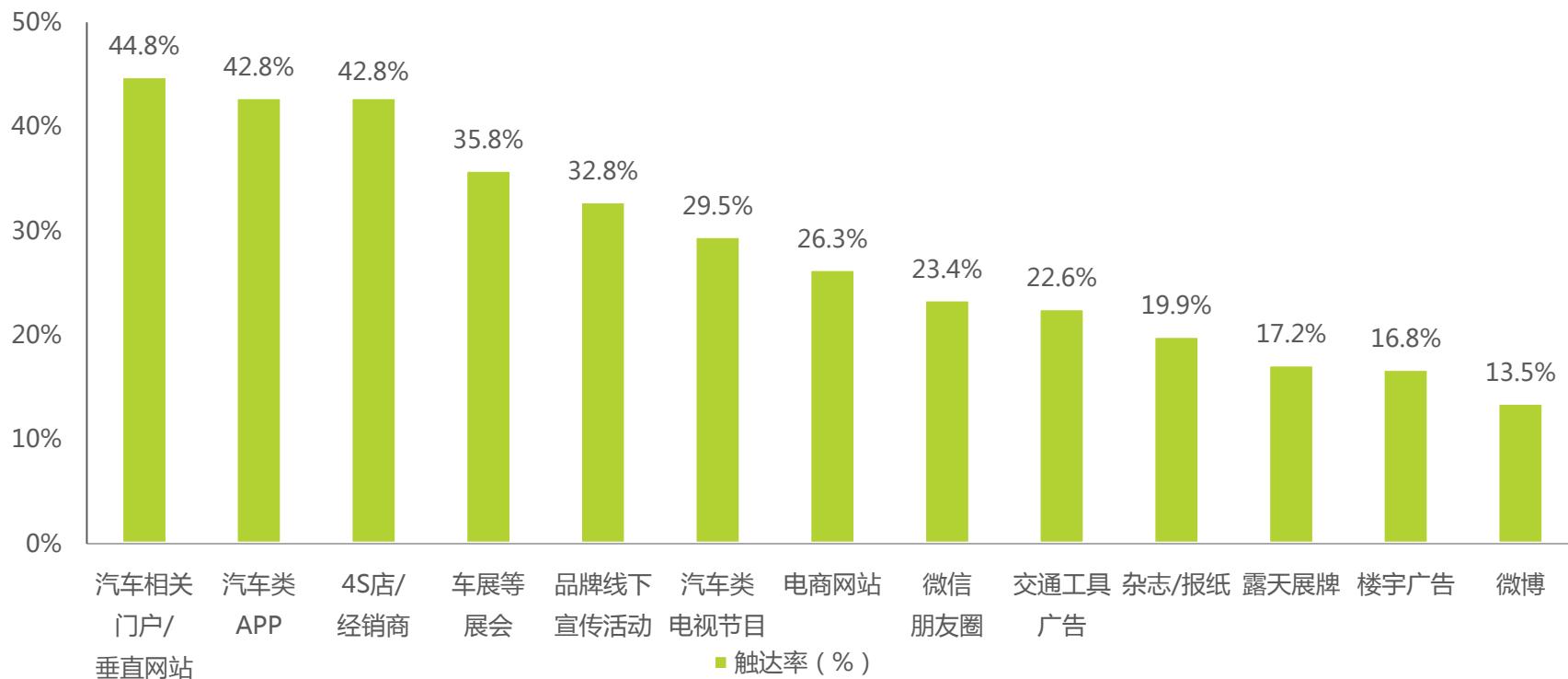
# 中国首购车用户广告触达情况

## 首购车用户广告触达渠道主要在线上汽车网站及线下4S店

调研数据显示，首购车广告触达率最高的是汽车相关门户/垂直网站，触达率为44.8%，移动端汽车类APP及线下4S店/经销商则均已42.8%的触达率紧随其后，而车展、展销会等线下宣传活动的广告触达率也相比较高；

艾瑞分析认为，线上、线下触达率相比有所差别，除了跟用户的购车流程习惯有关之外，用户在整个购车流程中习惯在线上获取车辆基本信息，具体决策之前会实地去观摩、对比以及试驾车辆，所以其广告触达率相比较高，而电商网站、微信微博等广告触达情况则反映出了其网站及APP的广告触达效果。

2017年中国首购车用户广告渠道触达情况



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户营销效果-广告影响力

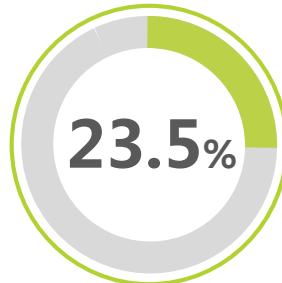
iResearch  
艾瑞咨询

## 首购车用户在社交媒体上接触的广告对其购车影响力最大

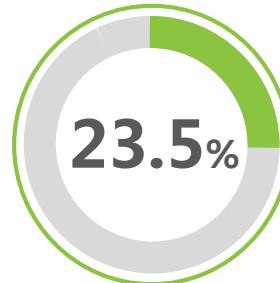
调研数据显示，首购车用户在各种广告渠道接触广告之后，对其购车影响力最大的是微信和微博，其影响力比例均为23.5%，杂志/报纸及电商影响力比例也达到了19.7%和19.0%，而用户信息第一获取渠道汽车相关门户/垂直网站的影响力比例仅为16.7%；

艾瑞分析认为，微信、微博对用户影响力较大主要是因为其高粘性的社交属性，微信封闭的生态圈一定程度上为广告的真实性、可靠性做了背书；另外纸质媒体及楼宇户外广告的影响力高于电商网站及门户网站说明，线下渠道对用户购车仍有一定的影响力。

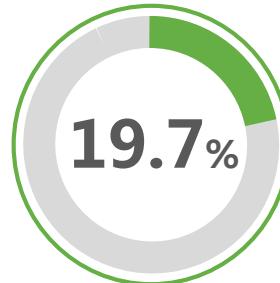
2017年中国首购车用户广告影响力



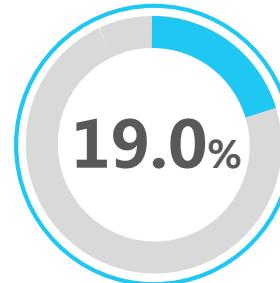
微信朋友圈



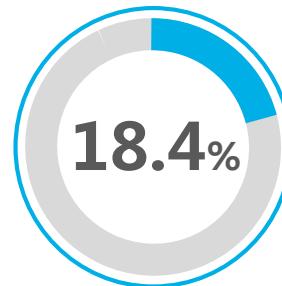
微博



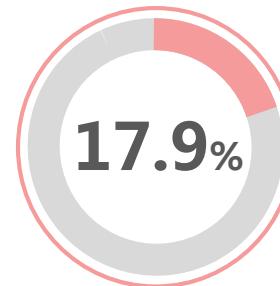
杂志/报纸



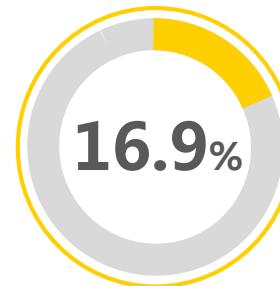
电商网站



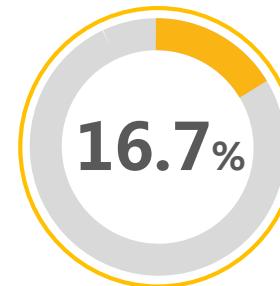
楼宇广告



汽车类手机APP



汽车类电视节目



汽车相关门户/垂直网站

注释：影响力：对广告信任度较高的用户在广告渠道上接触到广告之后，最后在1年内购买汽车的比例。

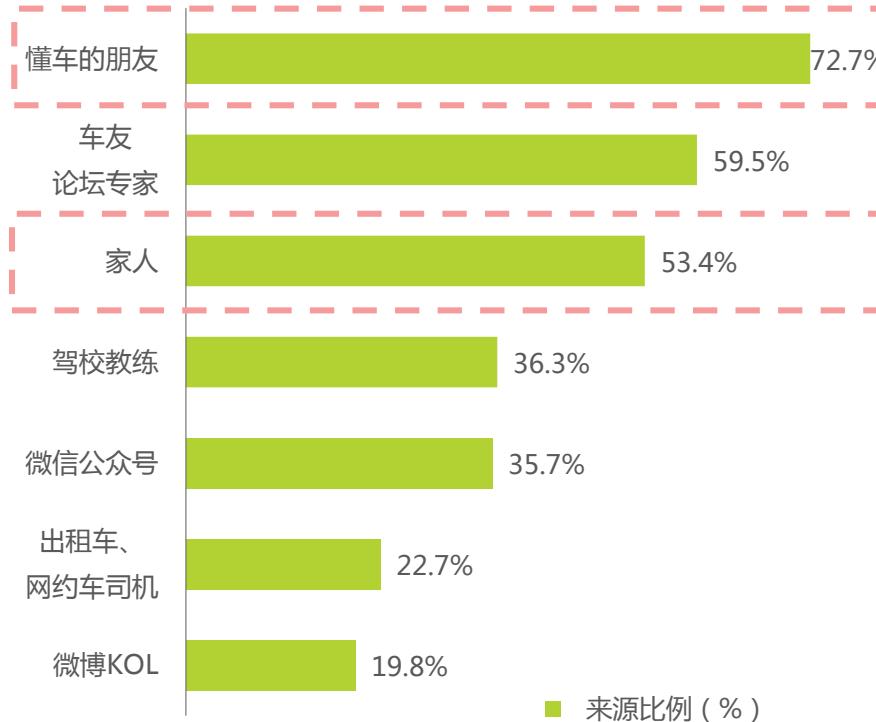
样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户营销效果-口碑影响力

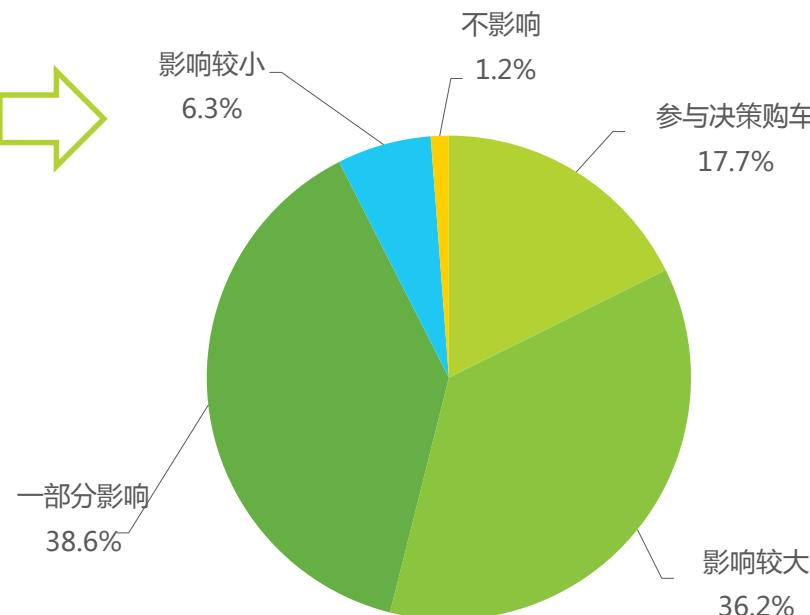
## 朋友和家人是对首购车用户购车影响最大的口碑因素

调研数据显示，在首购车用户最信任的信息来源中，朋友和家人最受信赖，比例分别高达72.7%和53.4%，且超过半数的首购车用户购车受到朋友家人的较大影响甚至参与购车决策。

2017年中国首购车用户最信任信息来源



2017年中国首购车用户朋友亲人购车影响力



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

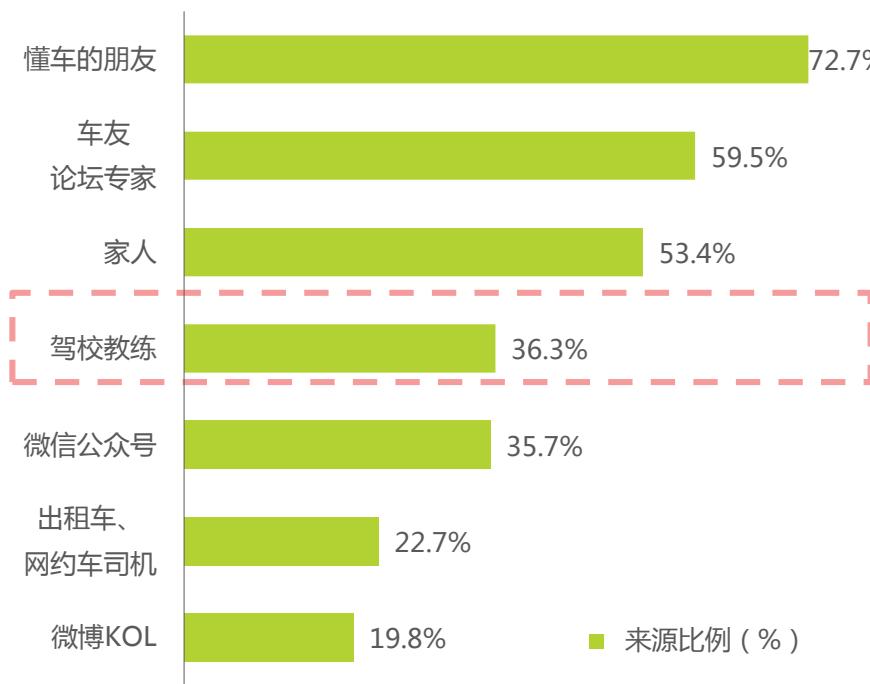
样本：N=1019，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户营销效果-口碑影响力

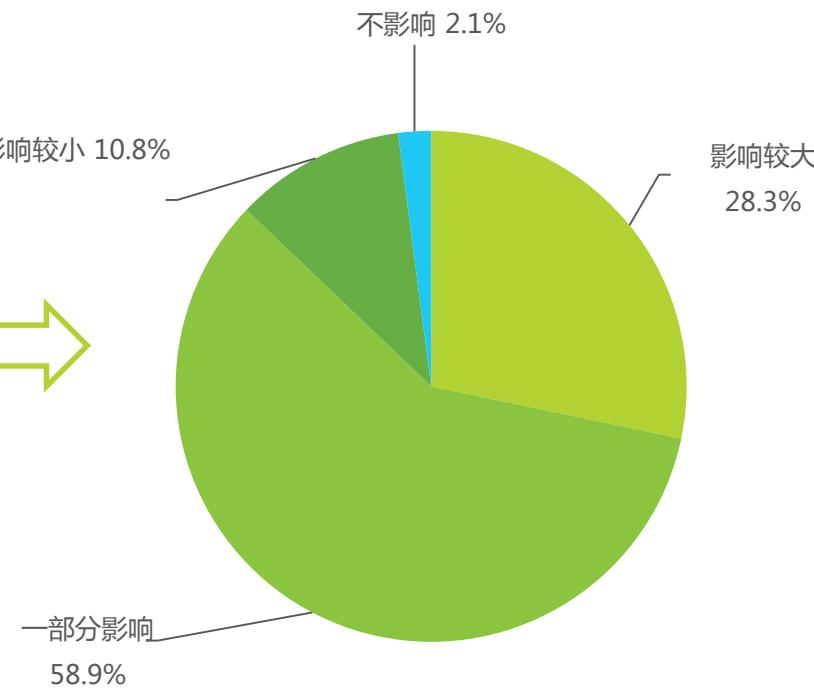
## 驾校教练对首购车用户购车影响力表现突出

调研数据显示，在首购车用户最信任的信息来源中，驾校教练以36.3%的比例仅次于朋友家人及车友论坛专家，表现突出，另外有28.3%的用户认为驾校教练对自身购车决策影响较大，近6成用户认为驾校教练对自身购车有一定的影响；艾瑞分析认为，用户在考取驾照的过程中自身车辆知识水平有限，而鉴于驾校教练本身的形象与职业属性，会对首购车用户的早期车辆信息及口碑有一定的影响力。

2017年中国首购车用户最信任信息来源



2017年中国首购车用户购车驾校教练影响力



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

样本：N=435，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

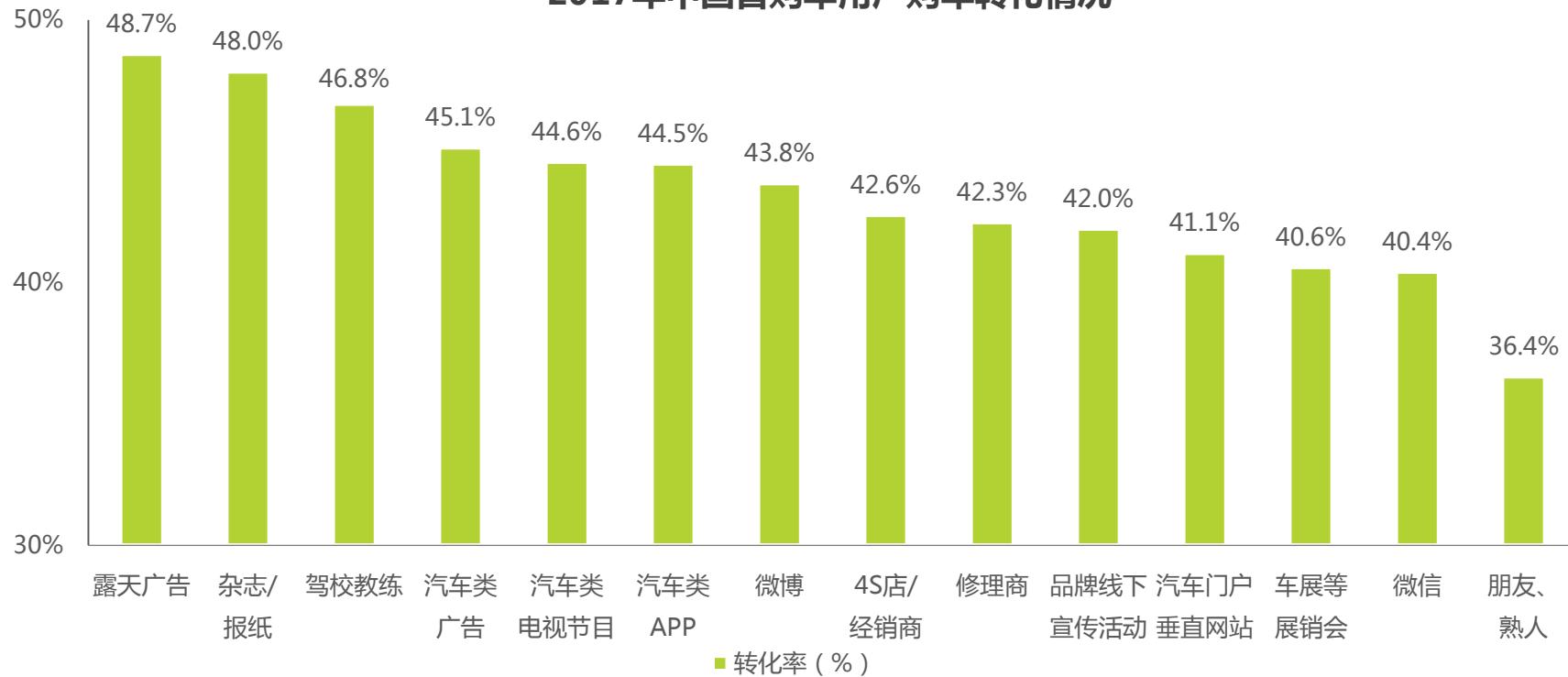
# 中国首购车用户购车转化情况

从露天广告、杂志/报纸、驾校教练获取信息的用户最终在一年之内购车比例高于其他信息渠道

调研数据显示，在首购车用户最信任的信息来源中，露天广告、杂志/报纸、驾校教练用户一年内购车比例分别为48.7%、48.0%和46.8%，占据所有信息渠道购车转化率前三位；

艾瑞分析认为，首购车用户从购车信息获取及购车决策受线下影响较大，跟购车低频决策重有一定的关系，另外驾校教练的影响力正成为不可忽视的重要因素。

2017年中国首购车用户购车转化情况



注释：购车转化：是指用户在本身最信任的媒体渠道上获取信息之后，最终1年内购车比例。

样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 当前汽车行业主要的营销方式

## 广告仍是目前汽车销售最主要的线索获取方式

当前汽车销售行业主要获客方式呈现出越来越多样化、互联网化、移动化的趋势，线上宣传方式与线下宣传方式在具体展示形态上的差异越来越小，并有互相交叉重合的区域；

艾瑞分析认为，汽车营销行业在长期快速发展的过程中，形成了多种多样的线索获取方式，其中多种营销形式最终均也线上线下广告形式展现，各种形式的汽车行业广告仍是目前行业内主要营销方式。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 营销趋势：汽车营销场景化

结合用户生活场景，满足用户功能与情感需求的营销方式是新兴营销方式之一

广告形式的多样化及其传播方式的多样化，使得广告渗透于用户的日常生活的方方面面，触达用户的多种生活场景；消费者在多种生活场景下接触到汽车营销广告，在最普遍的出行情景，拥挤、恶劣的公共交通场景下，在家庭生活中接送老人、小孩的场景下，在驾校与教练的沟通交流下，根据自身购车需求均可能产生购买决策。

## 广告触达场景



线上线下广告平台触达

线上线下购车场景交互

## 用户产生购车意愿购车场景

购车意向产生

休闲

出行

家庭

购物

餐饮

### 家庭场景



用户在家庭出行、接送孩子、老人的情境下，看到营销广告，购车意愿更强烈

### 出行场景



用户在日常出行，上下班通勤及出差情境下，易产生购车意愿

### 驾校场景



用户在考驾照阶段存在购车潜力，在教练的影响下，对具体车型、品牌等有明显购车意愿

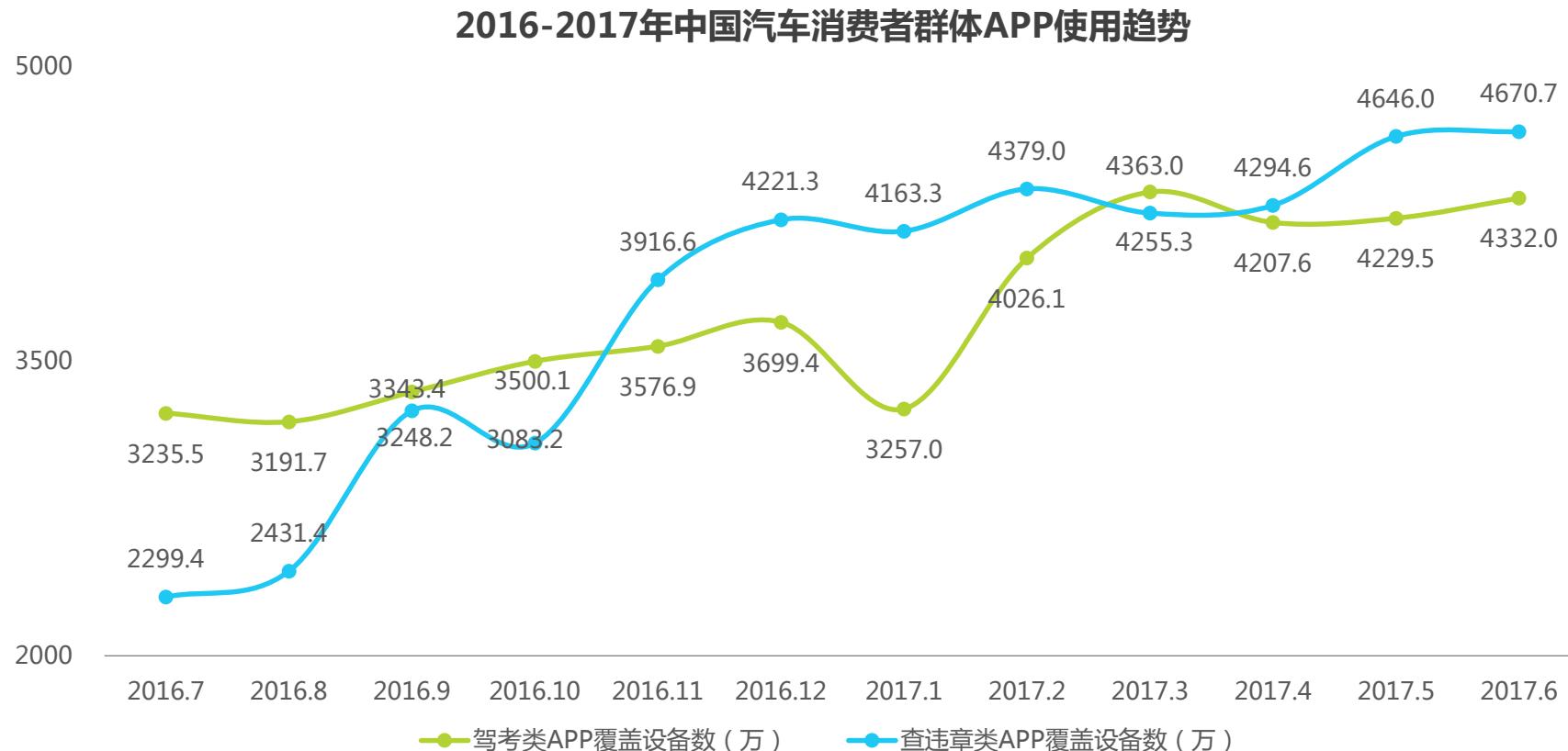
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 营销趋势：汽车消费者移动化

## 近一年内车主及准车主使用移动端APP用户规模不断提升

艾瑞数据显示，最近一年内，驾驶类APP（准车主）及查违章类APP（车主）覆盖设备数保持快速提升，2017年6月覆盖设备数分别达4300万和4600万数量级；

艾瑞分析认为，结合当下互联网整体移动化放缓的趋势下，车主及准车主走向移动化的趋势不可逆转，同时移动化速度逐步加快，未来移动端将是营销行业的重点拓展领域。



来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据检测时间为2016年7月-2017年6月。

# 汽车移动工具类APP图谱

iResearch  
艾瑞咨询

汽车金融、保险

支付

## 工具类APP

考驾照APP



加油APP



停车APP



代泊车APP



导航APP



查违章APP



充电APP



代驾APP



汽车社交APP



## 其他服务

资讯服务

汽车之家  
autohome.com.cn

易车  
iche.com

腾讯汽车  
car.qq.com

新车电商

二手车电商

车享  
chexiang.com

卖好车  
yehaoche.com

优信二手车  
youxinche.com

瓜子  
guazi.com

后市场电商

途虎养车  
tuhu.cn

车享家  
chexiang.com

汽车超人  
www.qccr.com

出行服务

Didi Chuxing

Carnet

嘀嗒拼车  
didapincar.com

## 资源提供方

车载终端

安吉星  
OnStar  
德赛西威  
DESYA AUTOMOTIVE

通讯运营商

中国移动  
China Mobile  
中国联通  
China Unicom  
中国电信  
China Telecom

软件厂商

Google  
Baidu 百度

TSP

PATEO  
广联赛讯

芯片厂商

tsmc  
intel  
NVIDIA

主机厂

SAIC 上汽集团  
SAIC MOTOR  
GM  
Volkswagen

零配件厂商

Visteon  
BOSCH  
DENSO

内容提供商

NAVINFO  
CNR  
蜻蜓FM  
中央人民广播电台

维修服务商

奥德仁汽车  
AODEREN AUTOMOBILE  
VIS.cn

## 流通服务

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

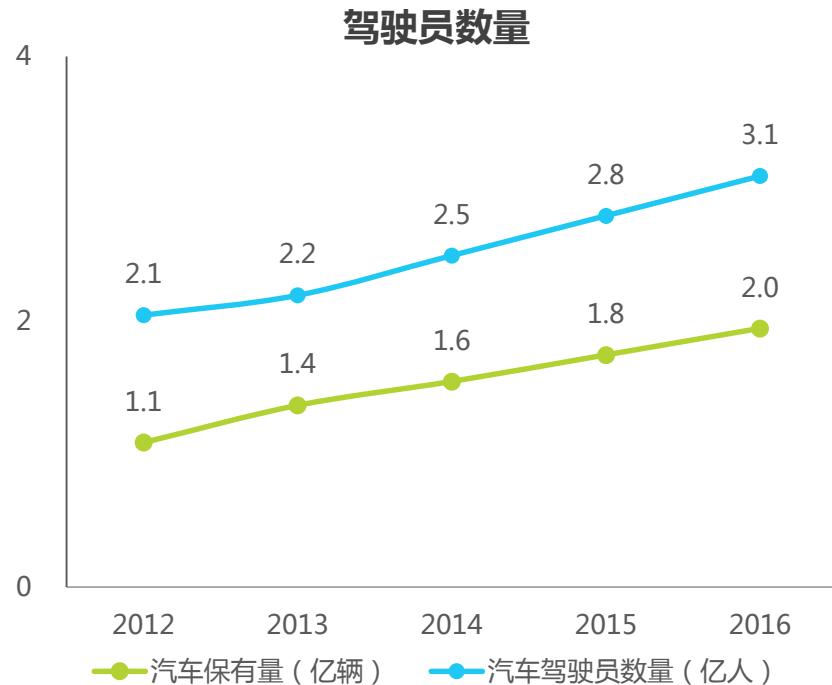
# 汽车移动工具类APP市场规模-驾培类

中国汽车行业的持续繁荣，使得汽车工具类APP市场规模不断扩大

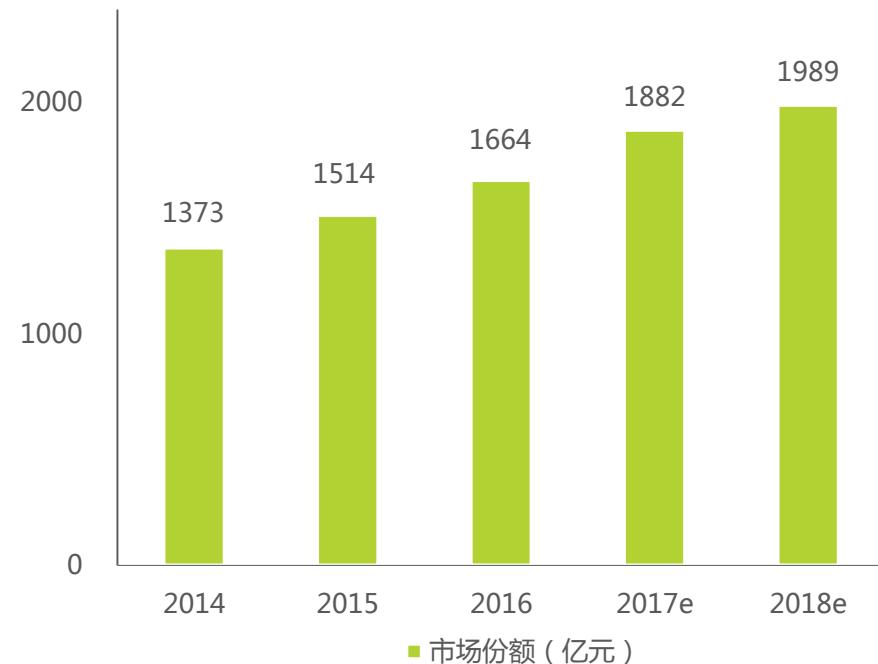
据公安部数据显示，中国汽车保有量保持稳定增长态势，2016年汽车保有量约为2亿辆，同时汽车驾驶员数量达3.1亿人，汽车整体市场规模持续繁荣扩张；

驾培市场作为汽车行业的关联产业，也获得了极大的市场发展机遇与发展空间，2016年全国驾培行业规模预计达1664亿元，预计到2018年，行业整体规模接近2000亿元。行业前景较为可观，行业参与者仍有较大的发展机遇。

2012-2016年中国汽车保有量及汽车



2014-2018年中国驾培市场规模



来源：中国公安部交通运输管理局。

来源：中国道路运输协会汽车驾驶员工作委员会。

# 驾考类APP营销优势分析

精准的受众群体是驾考类APP最核心的营销优势，同时优质的增值服务提升用户留存率及广告触达效果

驾考类APP具有先天营销优势，对于普通用户来讲，驾考类APP是其接触的最早的专业汽车知识平台，因此驾考APP因此聚集了比较精准的粉丝群体，同时APP通过提供专业的驾考讯息及高粘性的增值服务，并为用户构建高频的论坛交流平台，以此提升用户活跃度及留存率，提升广告整体触达率及转化效果。

## 驾考类APP营销优势分析

### 1. 用户精准定位

驾考类APP用户群里属于有购车打算的首次购车用户群体，本身APP用户群体较为精准



### 2. 内容更专业更垂直

驾考类APP服务涵盖用户从开始接触汽车知识、驾考、选车、车信息等，内容整合更专业更垂直，基本满足了用户购车前所有服务需求



### 3. 用户粘性增值服务

驾考类APP均有丰富的用户拓展功能，涵盖用户驾考报名、陪练、预约、领证等全流程服务，另外切入汽车导购板块，有试驾、询价、车贷款保险等覆盖车主生活



### 4. 车友社群构建

驾考类APP为用户构建基本服务的同时，努力构建具有共同兴趣爱好的社交圈子，通过社群文化来巩固粉丝群里，提升整个平台的用户活跃度及关联度，提升平台营销价值

# 驾考类APP案例分析-车轮

车轮从违章查询切入行业，不断完善自身业务板块，致力于成为[中国最具影响力的车主及准车主服务平台](#)

2012年成立的车轮，从第一款“车轮查违章”产品开始，不断完善自身在驾考行业及车主服务行业的服务布局，在汽车讯息知识服务的基础上，结合线上线下优势，打造全新的以车轮为主导的汽车营销新方案；同时提升平台大数据应用能力，共同助力车轮打造行业典范平台。

## 车轮发展历程



## 车轮公司定位

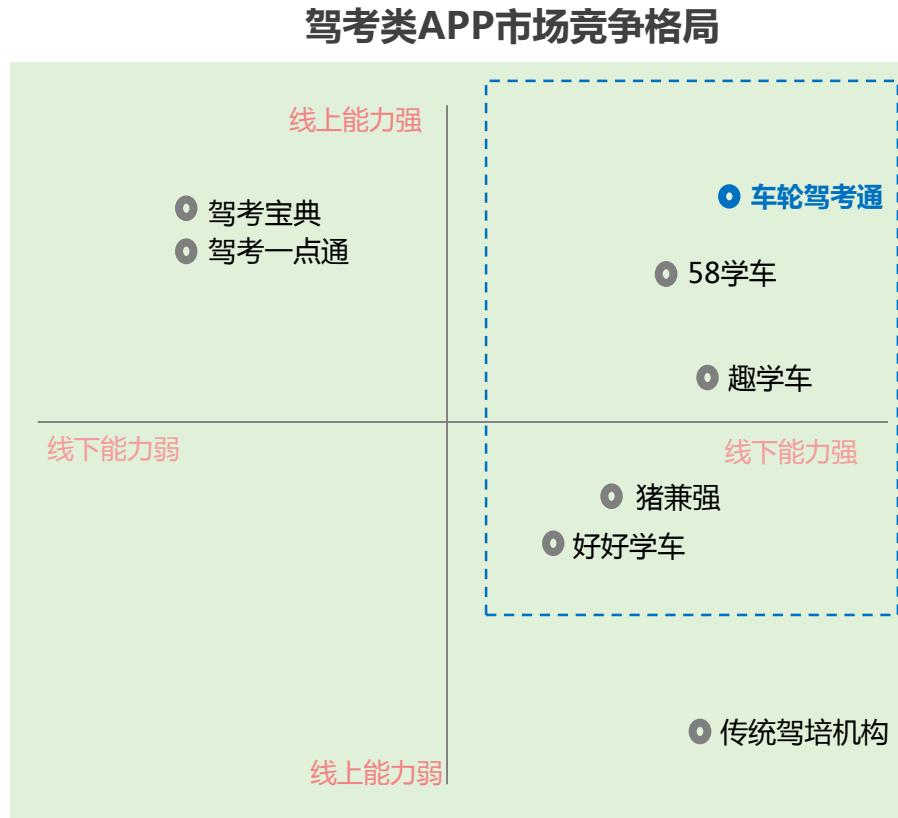


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 驾考类APP案例分析-车轮

完善的业务主线提升车轮线上线下综合服务能力，助力车轮在行业竞争中脱颖而出

车轮的整体业务布局具有前瞻性及完整性，在行业专注于驾考服务的阶段，车轮主动拓展线下教练合作，需求结合线上线下竞争优势探索新型汽车营销解决方案；同时在车主服务体系，拓展资讯服务及车友社交服务、车务办理等增值服务。车轮突出的战略布局提升了其在线上线下的整体服务能力，使得车轮在整个行业中，竞争状况处于优势地位。



来源：艾瑞咨询研究院自主研发及绘制。

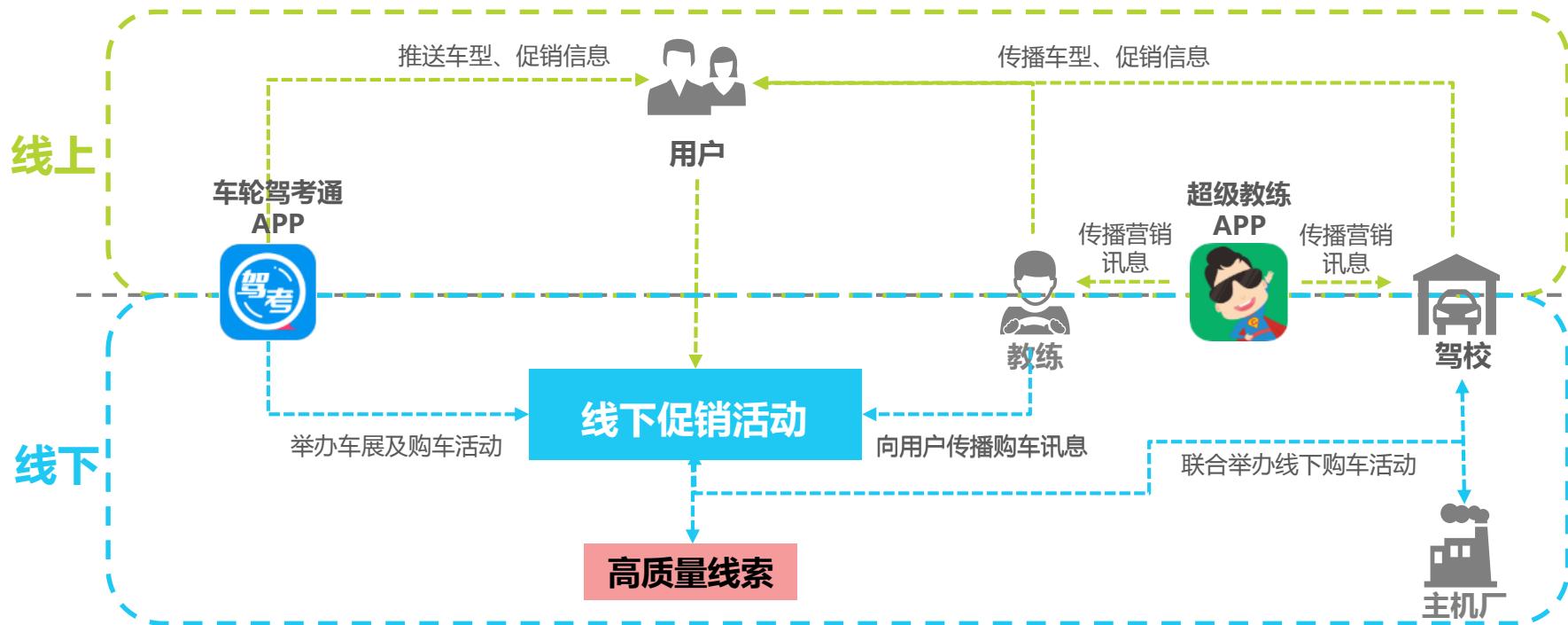
来源：中国道路运输协会汽车驾驶员工作委员会。

# 驾考类APP案例分析-车轮

车轮创新营销方案结合车轮两款APP的主要优势，打造线上线下密切配合的高效获客方式

车轮新型营销方案结合了线上车轮驾考通的信息精准投放优势，通过大数据洞察潜在购车用户购车偏好，车轮驾考通为用户推送相关车型信息，同时车轮驾考通联合汽车经销商及4S店开展优惠促销活动，吸引顾客；在教练端，超级教练对平台教练派发任务及宣传计划，教练凭借自身形象及经验优势，在线上线下传播车辆信息，并向学员推介线下购车优惠活动，各环节紧密配合，提升用户信息接收质量，提高用户线索转化率。

## 车轮业务具体开展流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

汽车营销行业发展背景

1

营销环节分析及案例展示

2

首购车用户研究

3

首购车用户购车偏好分析

4

# 中国首购车用户画像

iResearch  
艾瑞咨询

## 相比整体首购车用户来说，车轮用户更年轻化、更有活力

首购车用户群体整体来说是一群有着较强家庭观念的、生活在一二线城市、具有责任感、理性务实、乐观进取的事业处在快速发展阶段的已婚男性群体；

但车轮用户相比整体用户来说，男性比例更高、更年轻、学历更高、已婚率更高，消费潜力更大。

### 整体用户基本属性

男  
67.9%

80后  
56.9%

本科  
66.4%

已婚  
78.9%



一二线城市  
71.7%



### 车轮用户基本属性

男  
73.3%

80后  
58.6%

本科  
78.0%

已婚  
84.4%



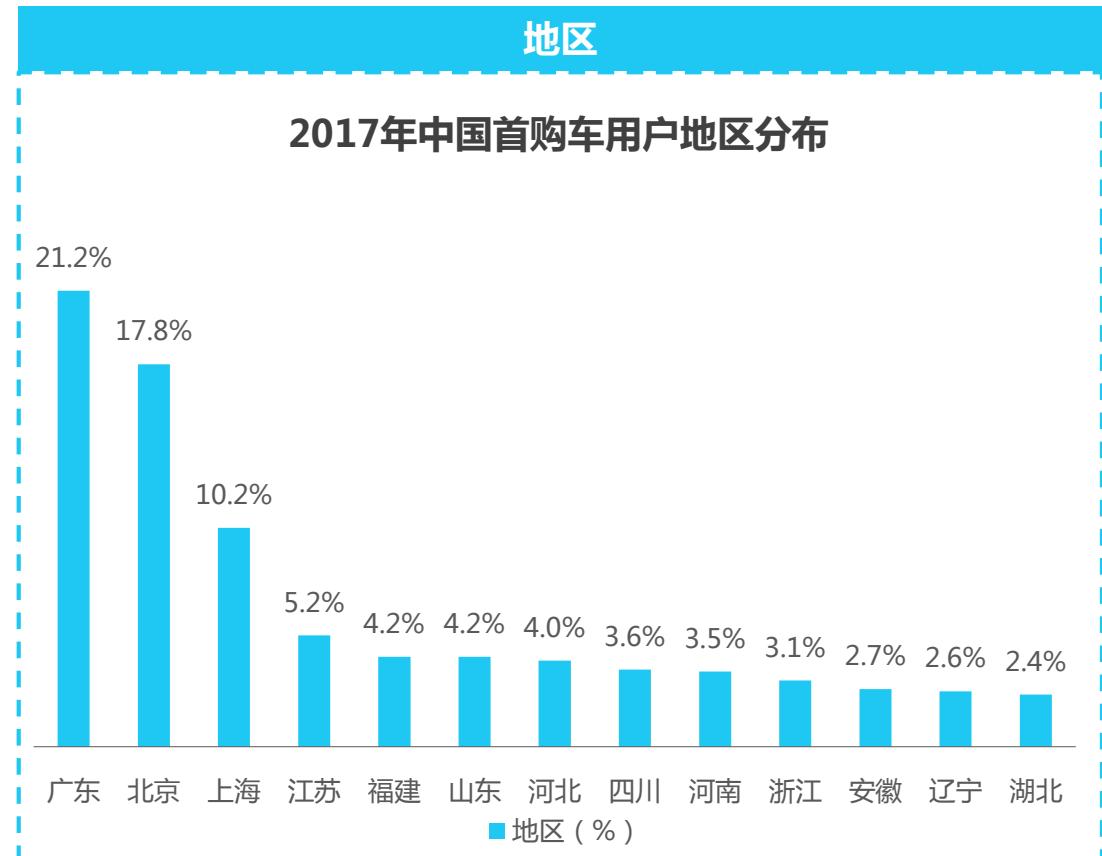
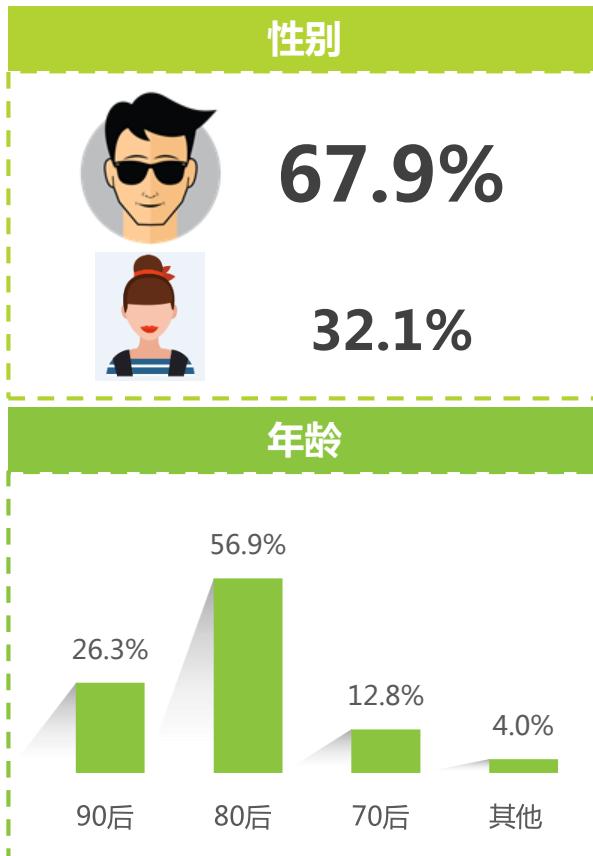
一二线城市  
74.7%

样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户画像

首购车用户是分布在中国中南部、东部的男性为主的80后、90后消费主力阶层

调研数据显示，在首购车用户中男性比例高达67.9%，主要分布在中部地区及东部沿海及内陆省份，其中80后及90后以56.9%和26.3%的比例远高于其他年龄阶段人群，是当前首购车主要人群属性。

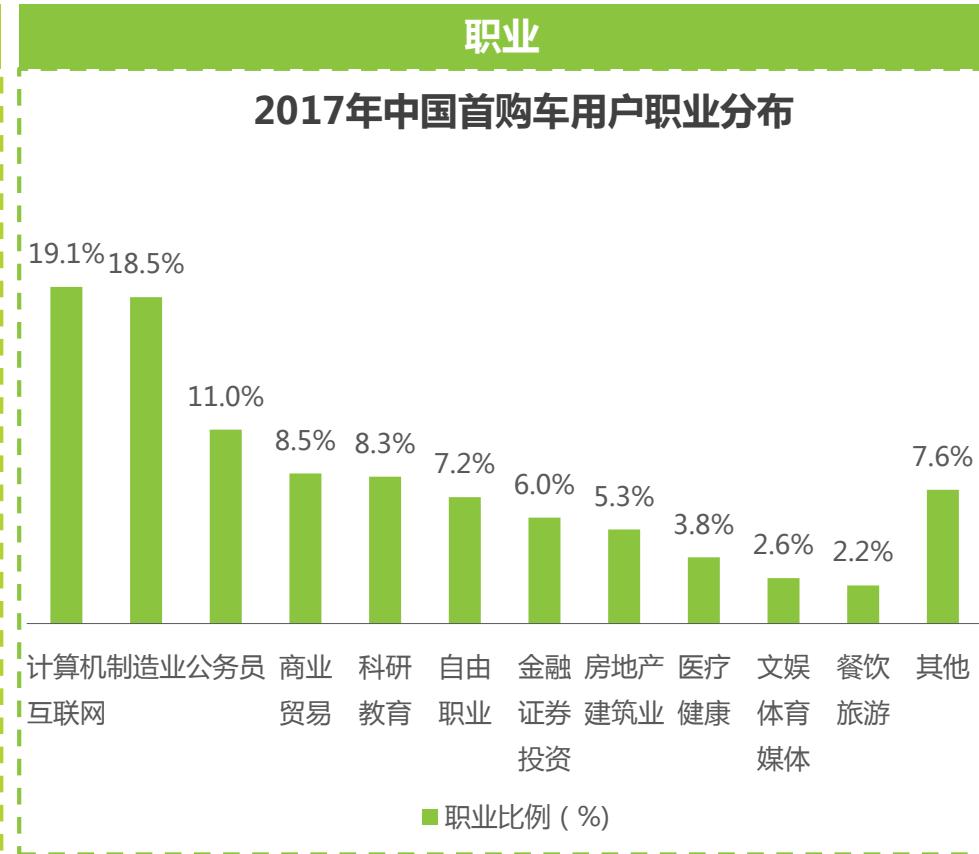
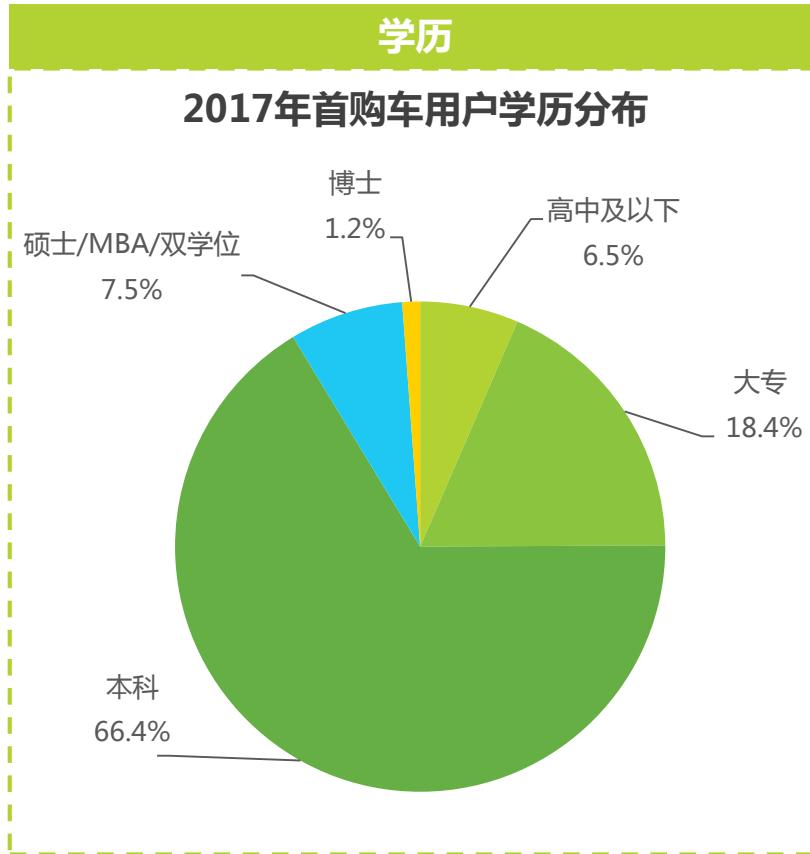


样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户画像

## 首购车用户学历高，职业分布涵盖互联网行业及实体产业

调研数据显示，在首购车用户学历较高，本科学历以上用户超过七成，用户职业分布较为分散，主要分布在计算机互联网行业、实体制造业以及商业贸易、科研教育等行业，公务员比例及自由职业比例较高。

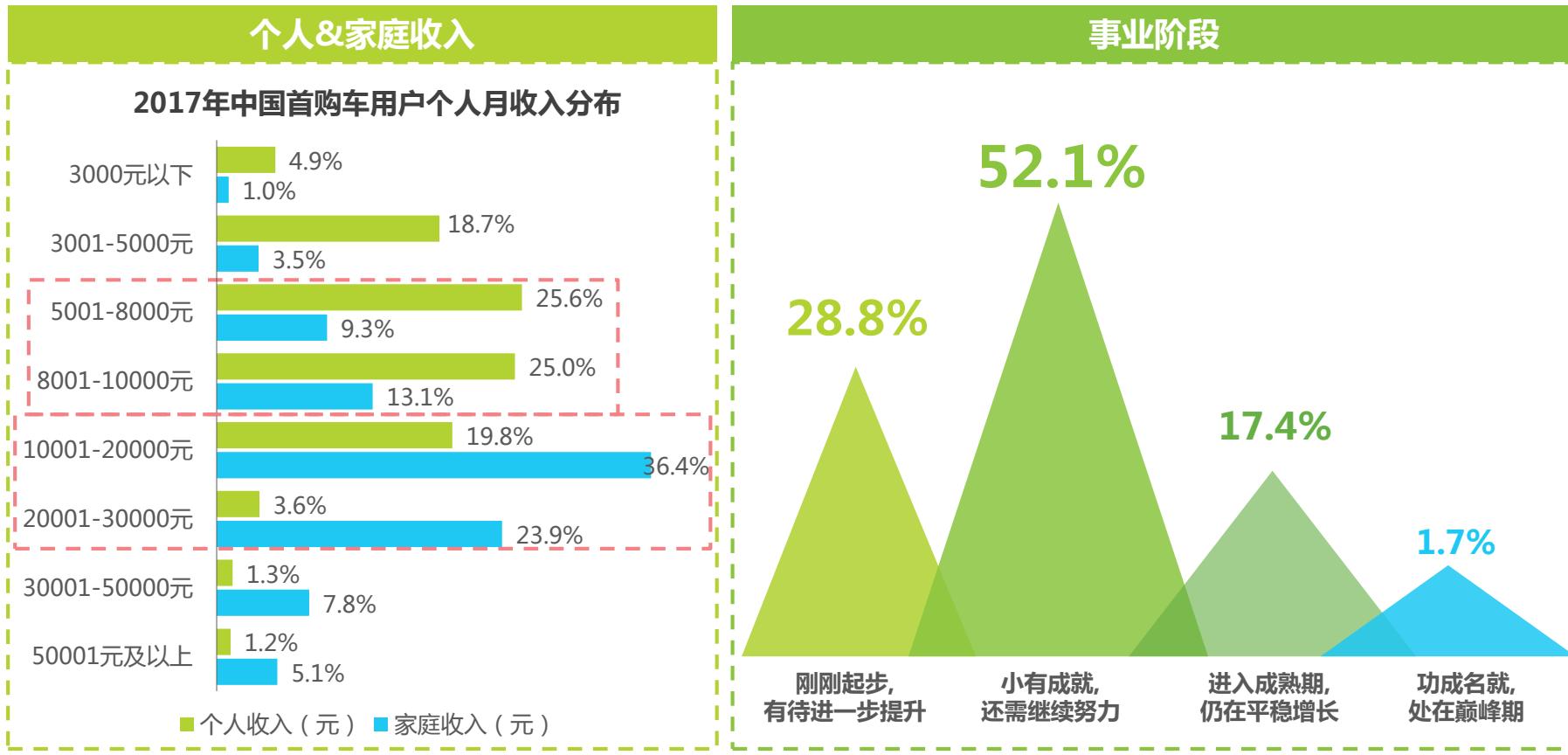


样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户画像

首购车用户家庭月收入集中在1-3万元，事业处在小有成就的快速发展时期

调研数据显示，在首购车用户个人收入集中在5K-1万元，家庭收入集中在1-3万元，体现了新车消费朝着三四线城市下沉的趋势；另外首购车用户多是处于事业小有成就的快速发展阶段。



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户画像

首购车用户房产拥有率及金融投资率较高，超七成用户结婚并有孩子

调研数据显示，首购车用户拥有房产及金融投资比例分别高达76.5%和71.2%，属于高净值资产人群；另外近78.9%首购车用户已婚，且已婚群体近九成用户拥有孩子。

房产&金融投资

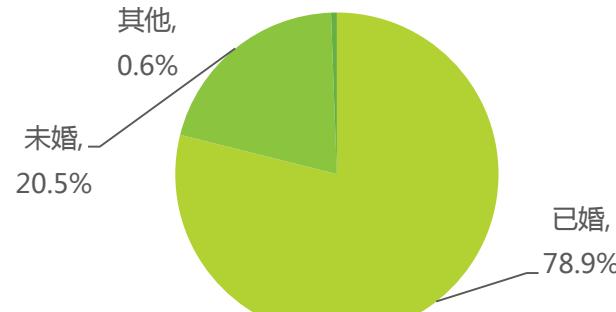
76.5%



71.2%



家庭-婚姻



家庭-孩子

没有孩子

10.9%

10.9%

有孩子

89.1%



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户消费能力

首购车用户购买决策力高，消费能力强，各项消费指标均表现突出

调研数据显示，首购车用户具有较高的消费能力，超过56.3%的用户已购车，超过47.1%用户有过两次及以上出境游，超过95%的用户有过金融产品支出，63%用户购买金融产品金额在50000元以上。

## 2017年中国首购车用户消费能力



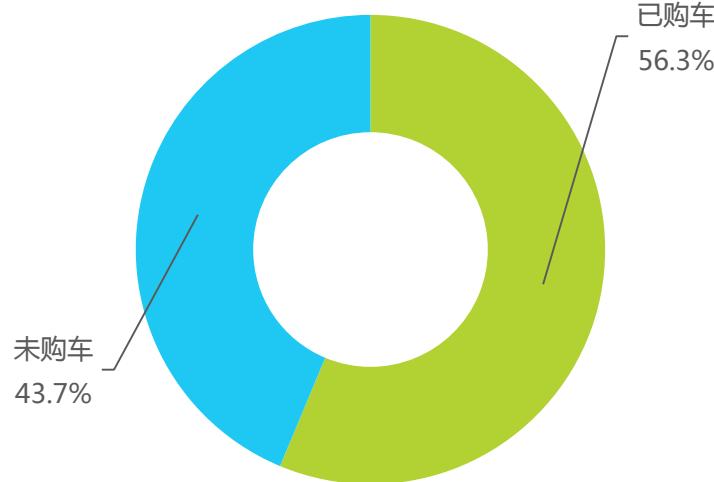
样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户消费能力-汽车

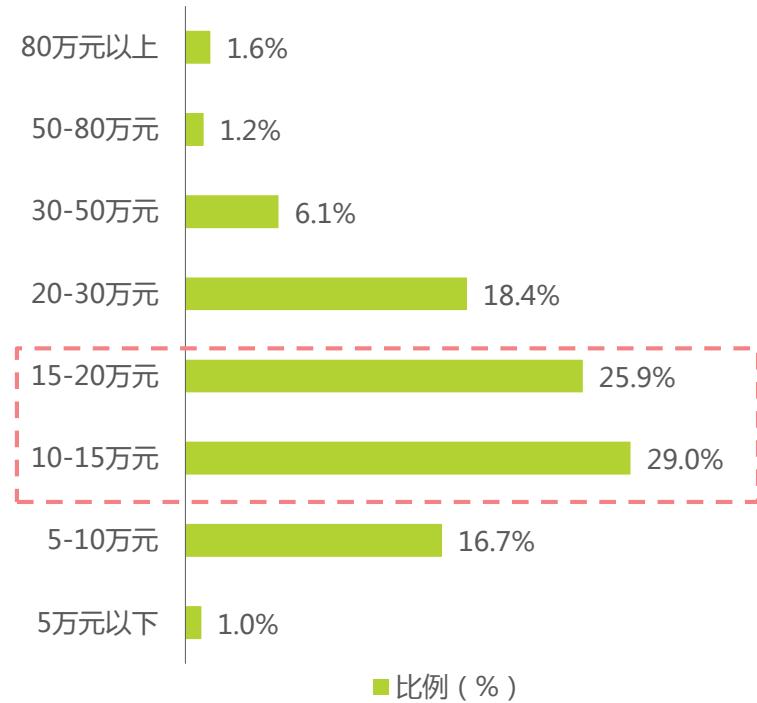
## 超半数首购车用户拥有汽车，价位集中在10-20万

调研数据显示，首购车用户中有56.3%的用户已购车，高于全国居民购车比例，另外购车用户中，车辆价位主要集中在10-20万元，主要为紧凑型及中型车的中级车型。

2017年中国首购车用户车辆拥有情况



2017年中国首购车用户汽车价位分布



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

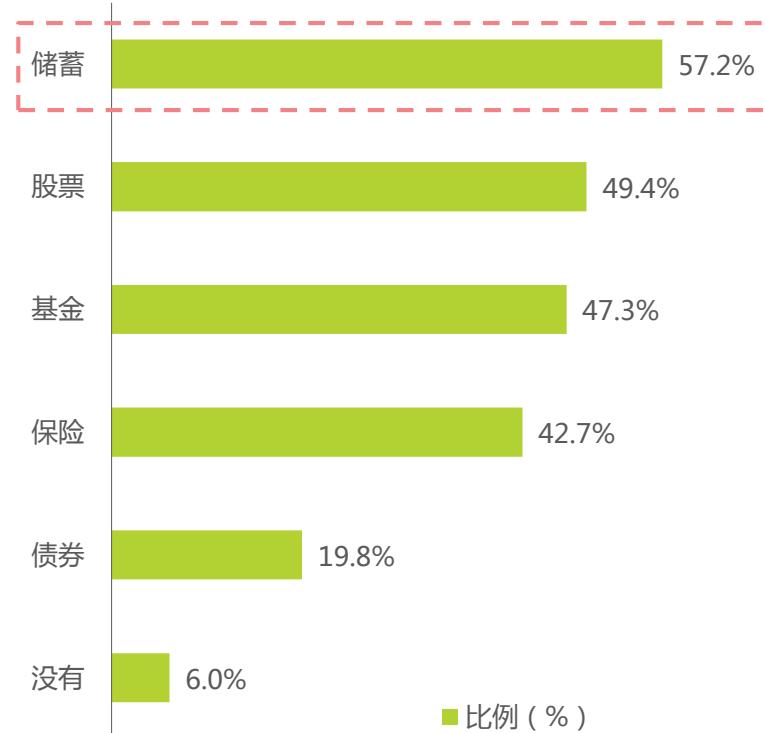
样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户消费能力-金融

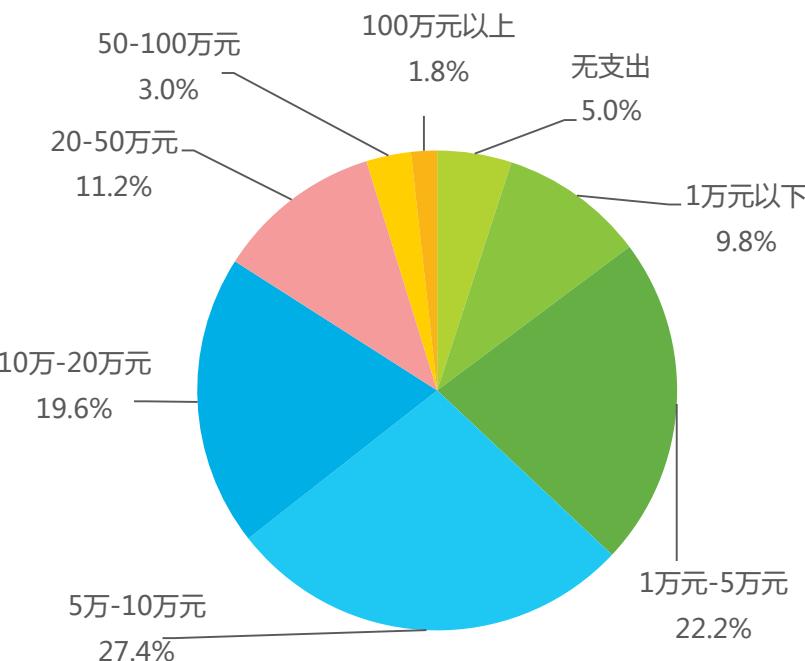
首购车用户理财方式较为稳妥，金融理财产品投资金额集中在20万元以下

调研数据显示，首购车用户首选理财方式是储蓄，比例高达57.2%，其次是股票、基金和保险，用户购买比例据超过40%，其中不乏用户有着大量存款的同时购买一些股票、基金等，但整体购买金额集中在20万元以下，可见用户理财方式整体来看仍比较稳妥。

2017年中国首购车用户理财投资情况



2017年中国首购车用户理财产品投资金额



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

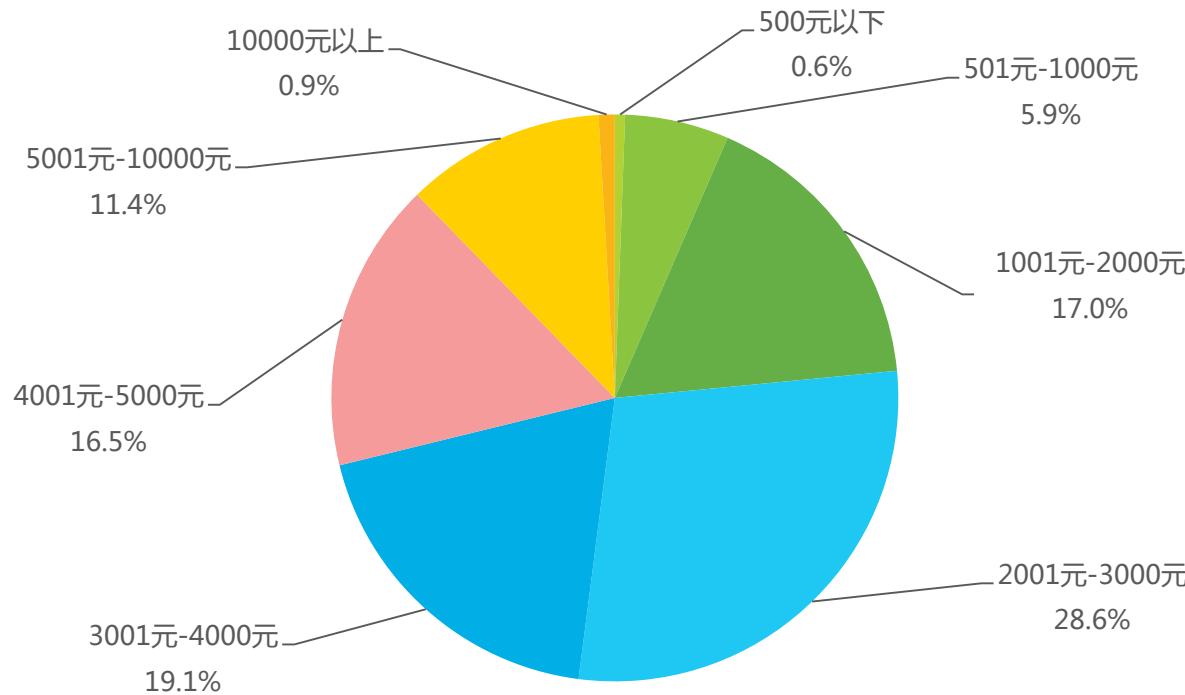
样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户消费能力-手机

## 首购车用户手机拥有情况集中在2000-4000元中端机型

调研数据显示，首购车用户拥有手机价位集中在2000-4000元，用户比例高达47.7%，其中高端机比例也高达28.8%，首购车用户消费水平较高，消费潜力较大。

2017年中国首购车用户手机价位

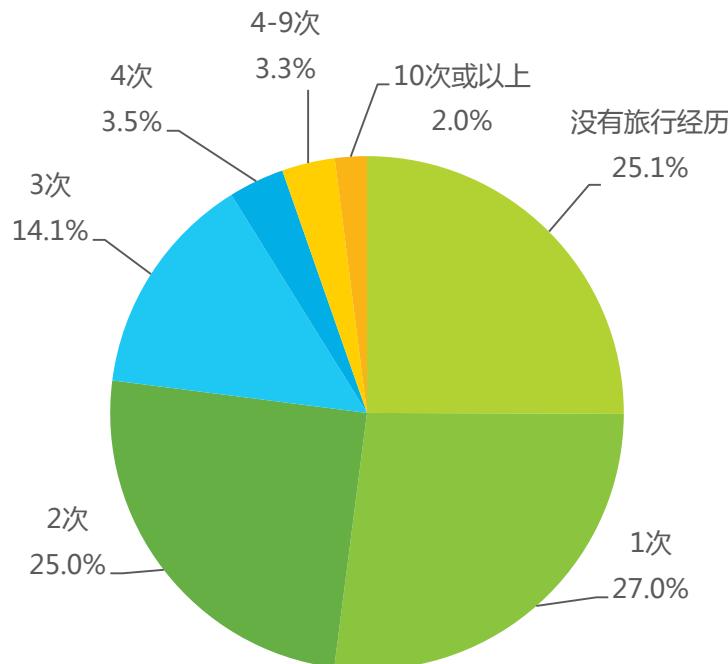


样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

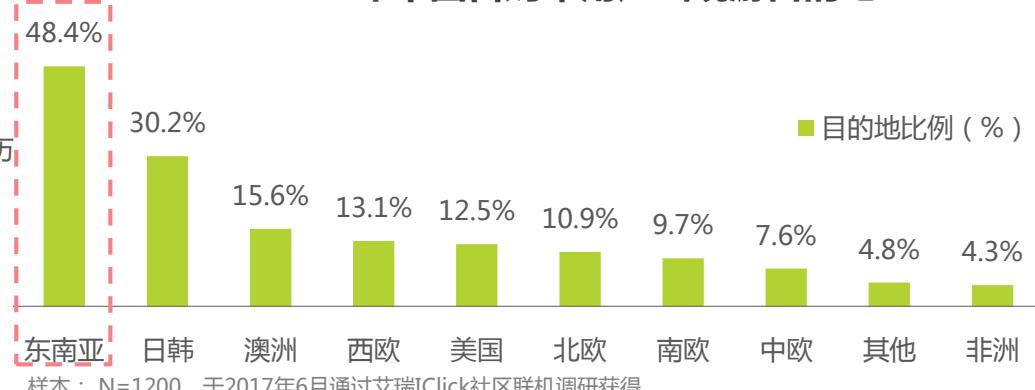
# 中国首购车用户消费能力-旅游

首购车用户酷爱出境游，首选目的地是东南亚，旅游花费集中在两千至两万元

2017年中国首购车用户出境游频次



2017年中国首购车用户出境游目的地



©2017.7 iResearch Inc.

[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

2017年中国首购车用户旅游花费



©2017.7 iResearch Inc.

[www.iresearch.com.cn](http://www.iresearch.com.cn)

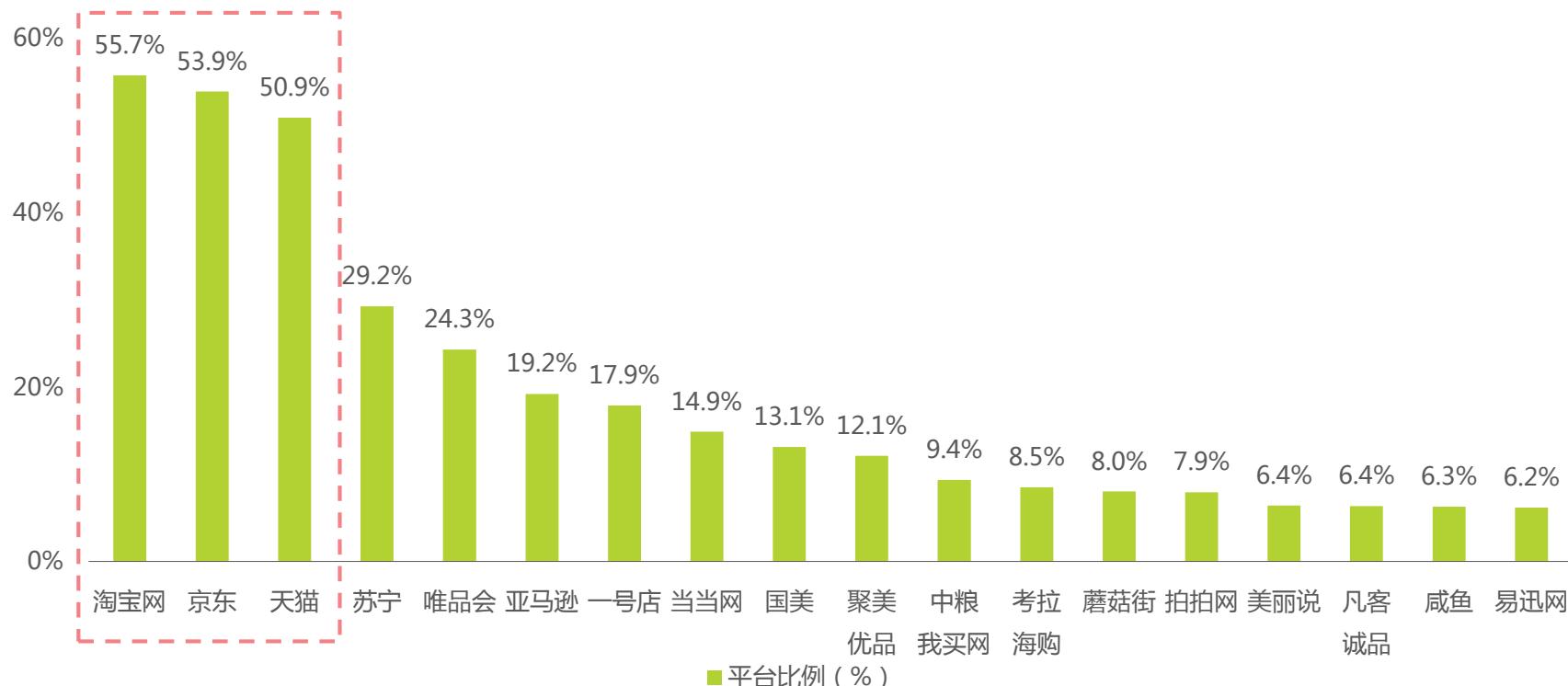
样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户消费能力-电商购物

## 淘宝网、京东和天猫是首购车用户最常使用电商平台

调研数据显示，首购车用户使用最多电商平台网站是淘宝网、京东和天猫，使用比例分别高达55.7%、53.9%和50.9%，明显高于其他电商平台，另外苏宁、唯品会及亚马逊紧随其后，属于电商平台第二阵营。

2017年中国首购车用户电商平台使用习惯



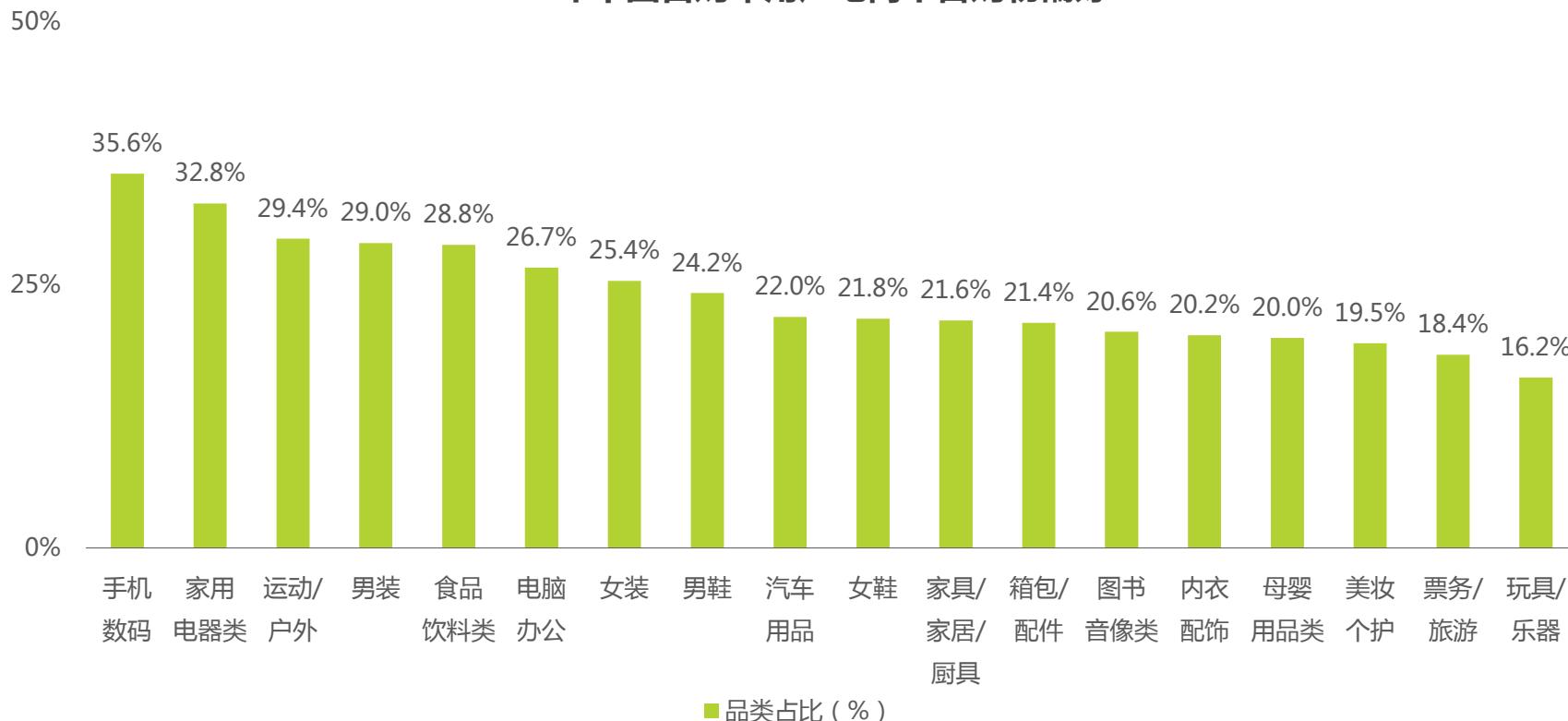
样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户消费能力-电商购物

手机数码、家用电器及运动户外、男装是首购车用户在电商平台最常购买品类

调研数据显示，首购车用户在电商平台网站购买最多的商品品类是手机数码、家用电器、运动户外、男装及食品饮料类，购买用户比例均超过或接近30%，另外用户购买电脑办公、女装及男鞋等品类商品的比例也较高。

2017年中国首购车用户电商平台购物偏好



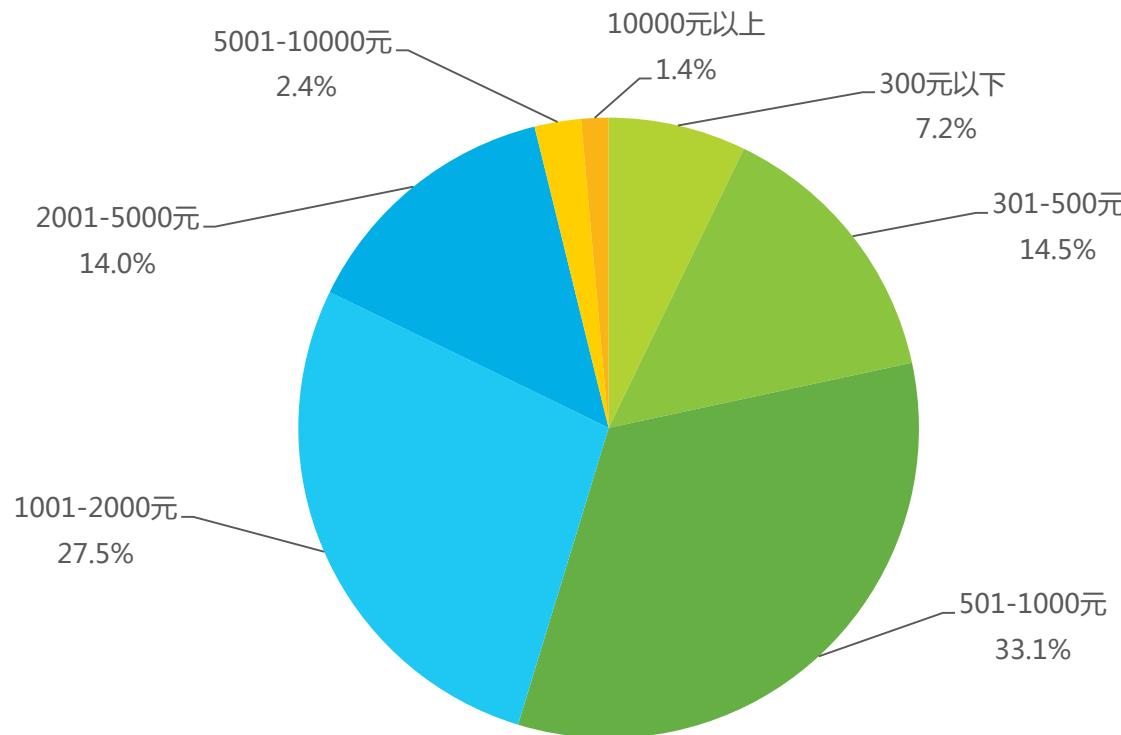
样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户消费能力-电商购物

超半数首购车用户电商月均网购消费低于1000元，消费行为较为理性

调研数据显示，首购车用户在电商平台月均花费低于1000元用户比例高达54.8%，月均网购花费在5000元以上用户仅为3.8%，可见整体首购车用户购物仍相比较为理性。

2017年中国首购车用户电商平台购物偏好



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

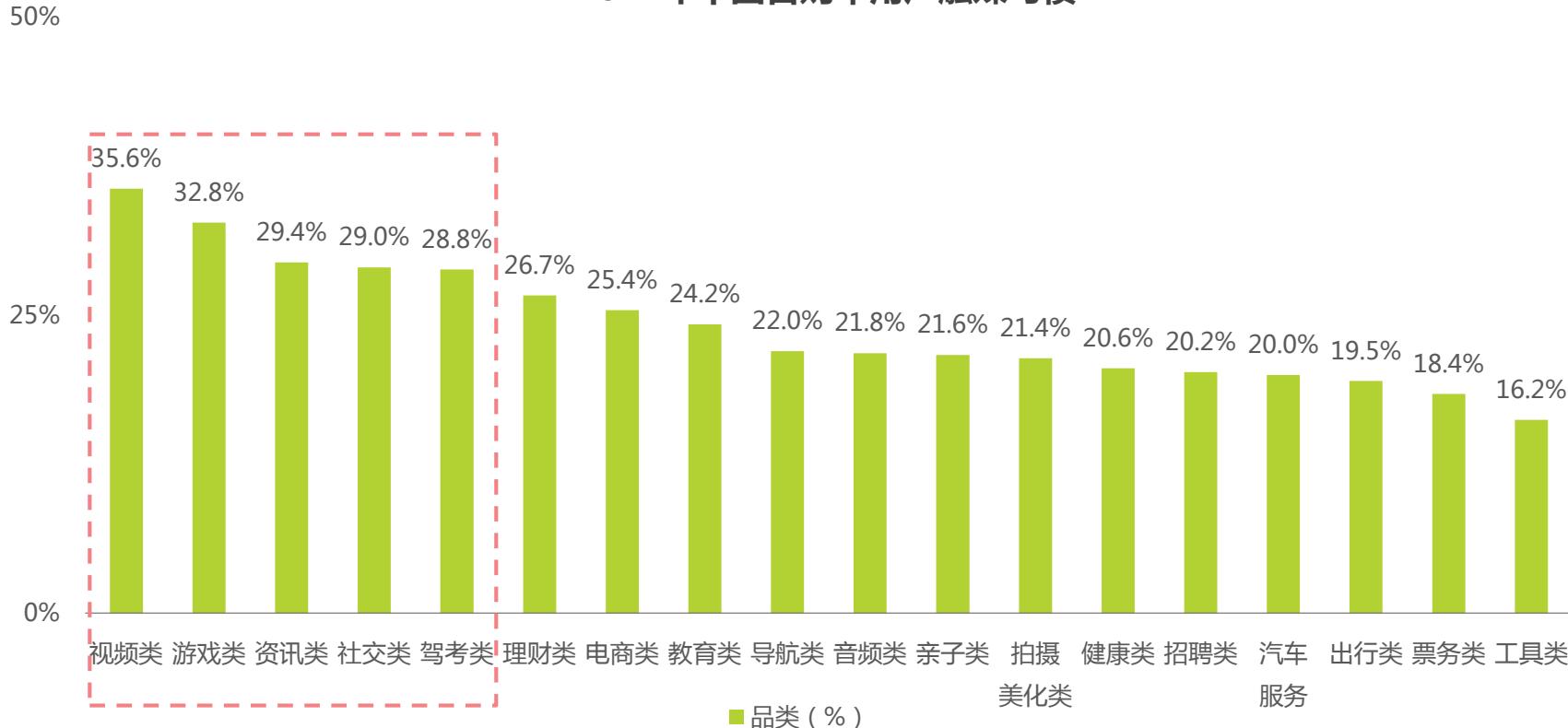
# 中国首购车用户触媒习惯

iResearch  
艾瑞咨询

## 视频、游戏、资讯、社交及驾考类软件/APP是首购车用户最常接触并使用的媒体渠道

调研数据显示，首购车用户线上最常接触使用的媒体渠道主要是视频类、游戏类、资讯类及社交类网站及APP，另外驾考类软件及APP也是首购车用户使用比例较高的媒体渠道之一。

2017年中国首购车用户触媒习惯



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

汽车营销行业发展背景

1

营销环节分析及案例展示

2

首购车用户研究

3

首购车用户购车偏好分析

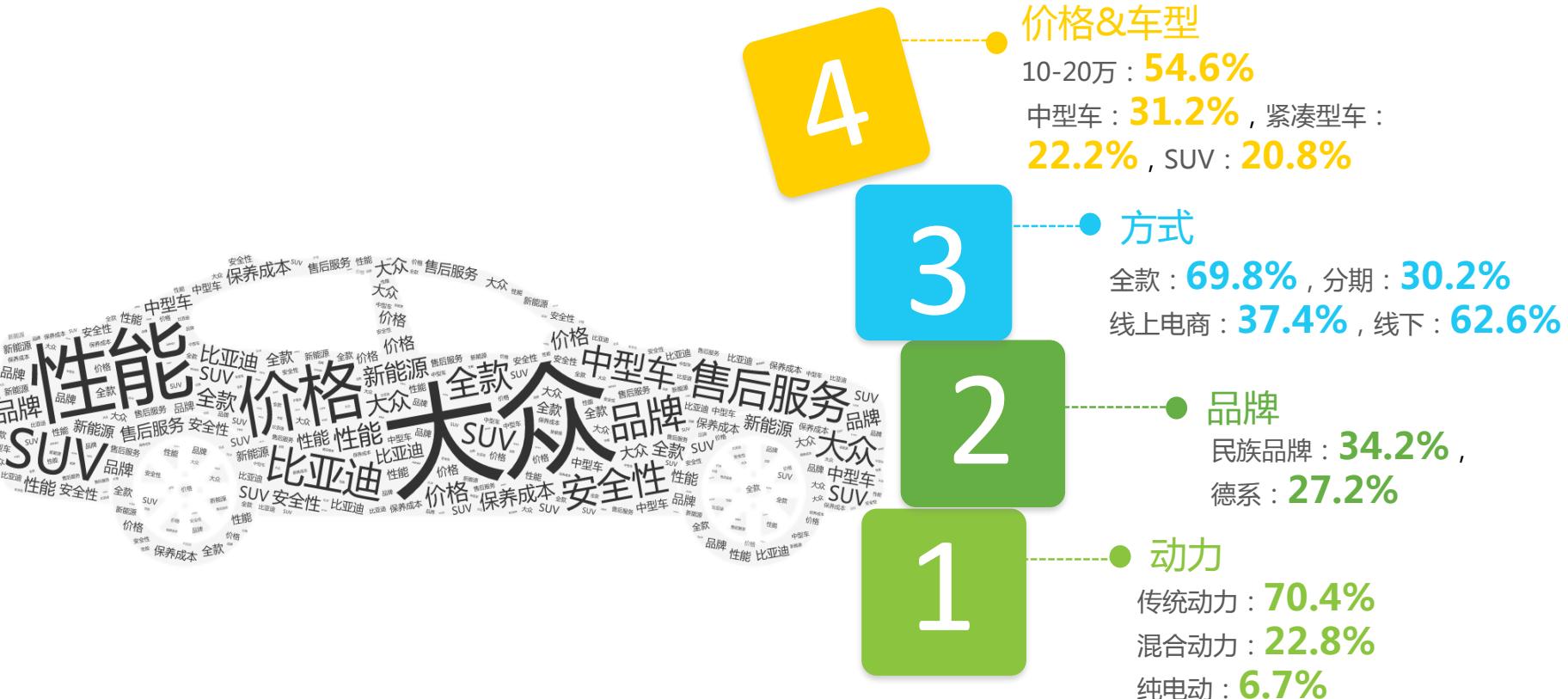
4

# 中国首购车用户购车偏好

首购车用户看重性能、安全性、价格与售后服务，偏向于全款购买德系及民族品牌的传统动力中型车或SUV

调研数据显示，首购车用户购车比较关注的因素有性能、安全性、价格、品牌及售后服务；购车情景主要发生在工作、出行、消费升级、结婚及有孩子的情境下；首购车用户偏向于在线下全款购买价格区间在10-20万的传统动力的德系或国产中型车及SUV。

## 2017年中国首购车用户购车偏好



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

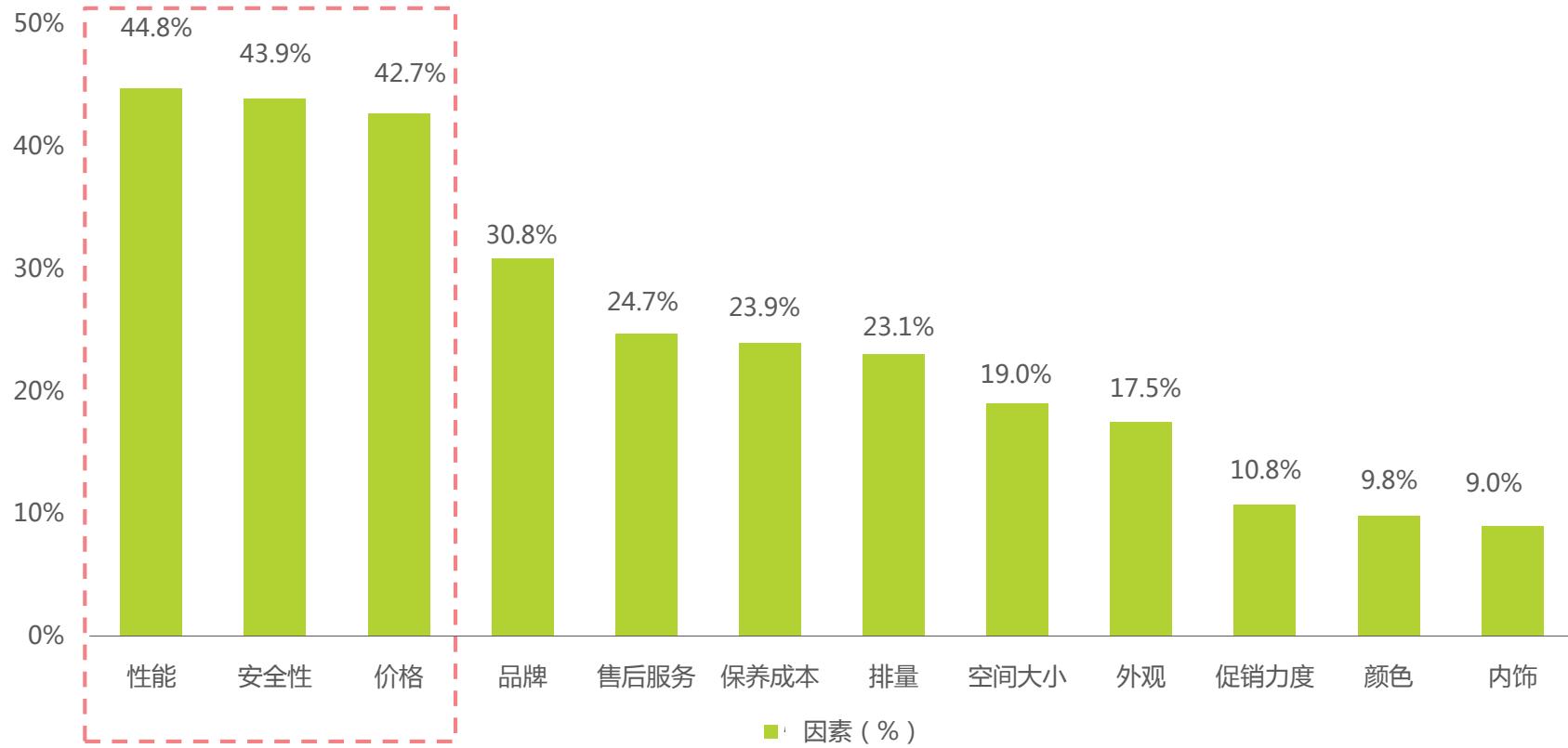
# 中国首购车用户购车关注因素分析

## 车辆性能、安全性及价格是首购车用户最关注的购车因素

调研数据显示，用户最关注的购车因素主要是一些车辆基本属性指标，如车辆性能、安全性、价格等因素，而相比之下，车辆空间大小、外观、颜色等因素则相比关注度较低；

艾瑞分析认为，随着消费者汽车知识分丰富程度的提升，消费者购车行为正在逐渐变得更加理智，更多的消费者在选择购买车辆更看重车辆本身的性能及实用性。

2017年中国首购车用户购车关注因素



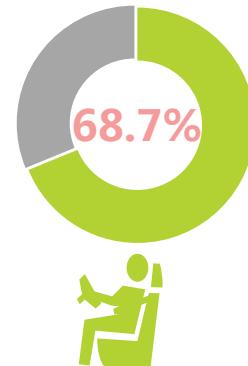
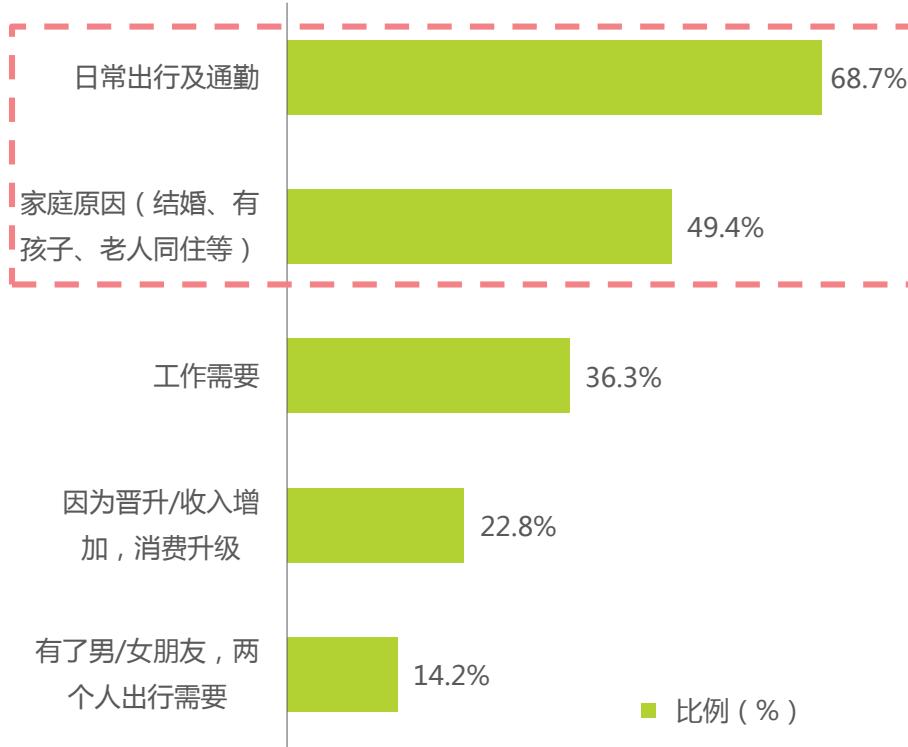
样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户购车场景分析

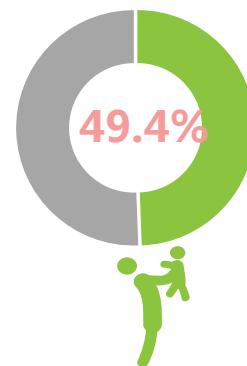
首购车用户购车需求诱因主要是在日常出行通勤需求及家庭生活需要的情境下产生的

调研数据显示，首购车用户购车第一需求场景是日常出行及通勤，用户比例68.7%；其次是家庭原因，用户由于结婚、生孩子以及老人同住等原因也是用户产生购车需求的主要场景。

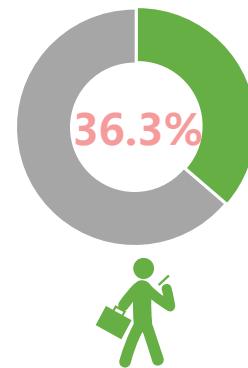
2017年中国首购车用户购车场景分析



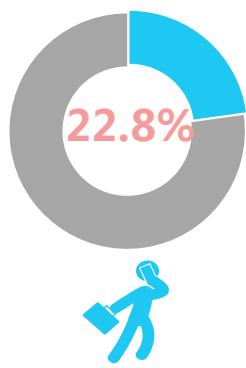
日常出行及通勤



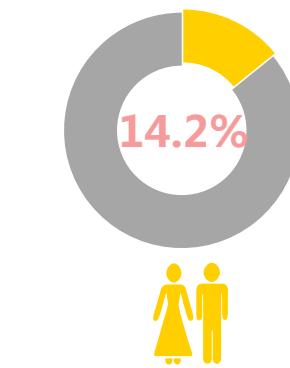
家庭原因  
(结婚生子、父母同住)



工作需要



升职加薪  
消费升级



有男女朋友

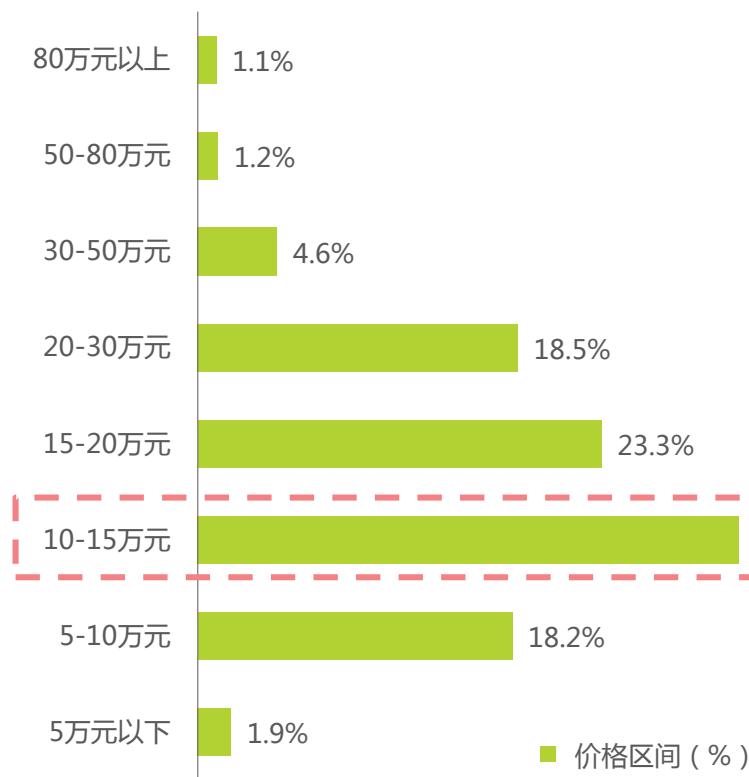
样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户购车偏好-价格

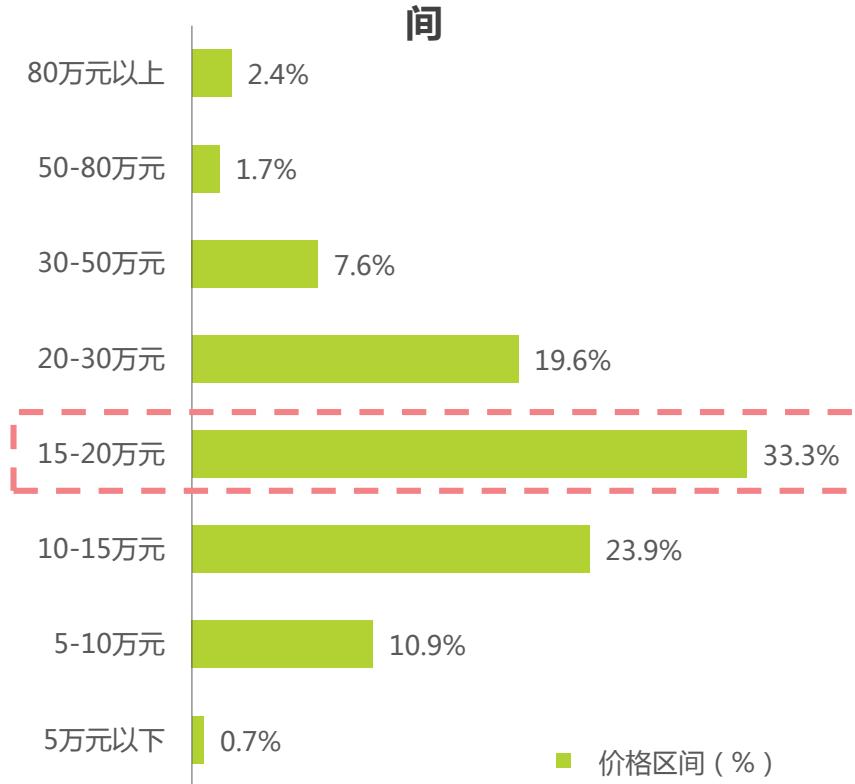
## 首购车用户群体中，车轮用户购车价格区间高于整体用户

调研数据显示，首购车整体用户购车价格区间集中在10-20万，其中整体用户最偏好购车价格区间集中在10-15万，车轮用户最偏好购车价格区间则集中在15-20万，高于整体用户，车轮首购车用户消费能力更高。

2017年中国首购车用户购车价格区间



2017年中国首购车车轮用户购车价格区间



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

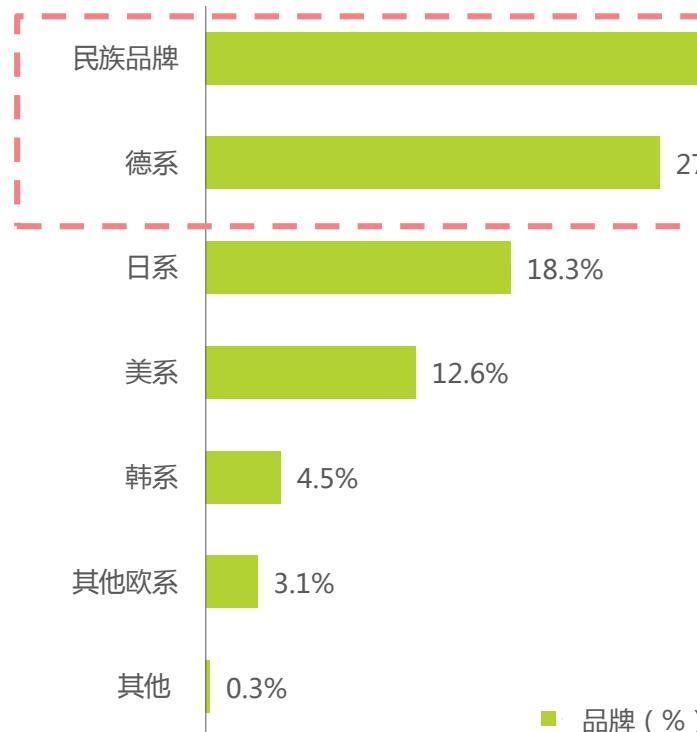
样本：N=423，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户购车偏好-品牌

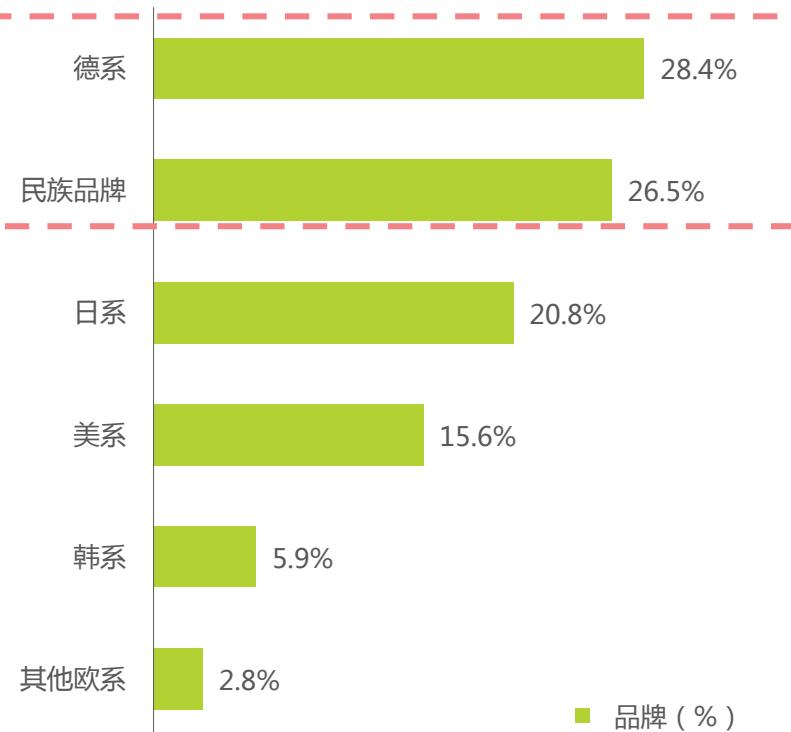
首购车用户群体中，整体用户偏爱民族品牌，车轮用户偏好德系品牌

调研数据显示，首购车整体用户购车品牌偏好集中在民族品牌与德系品牌，其中整体用户最偏好购车品牌为民族品牌，车轮用户最偏好购买德系品牌。

2017年中国首购车用户购车品牌偏好



2017年中国首购车车轮用户购车品牌偏好



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

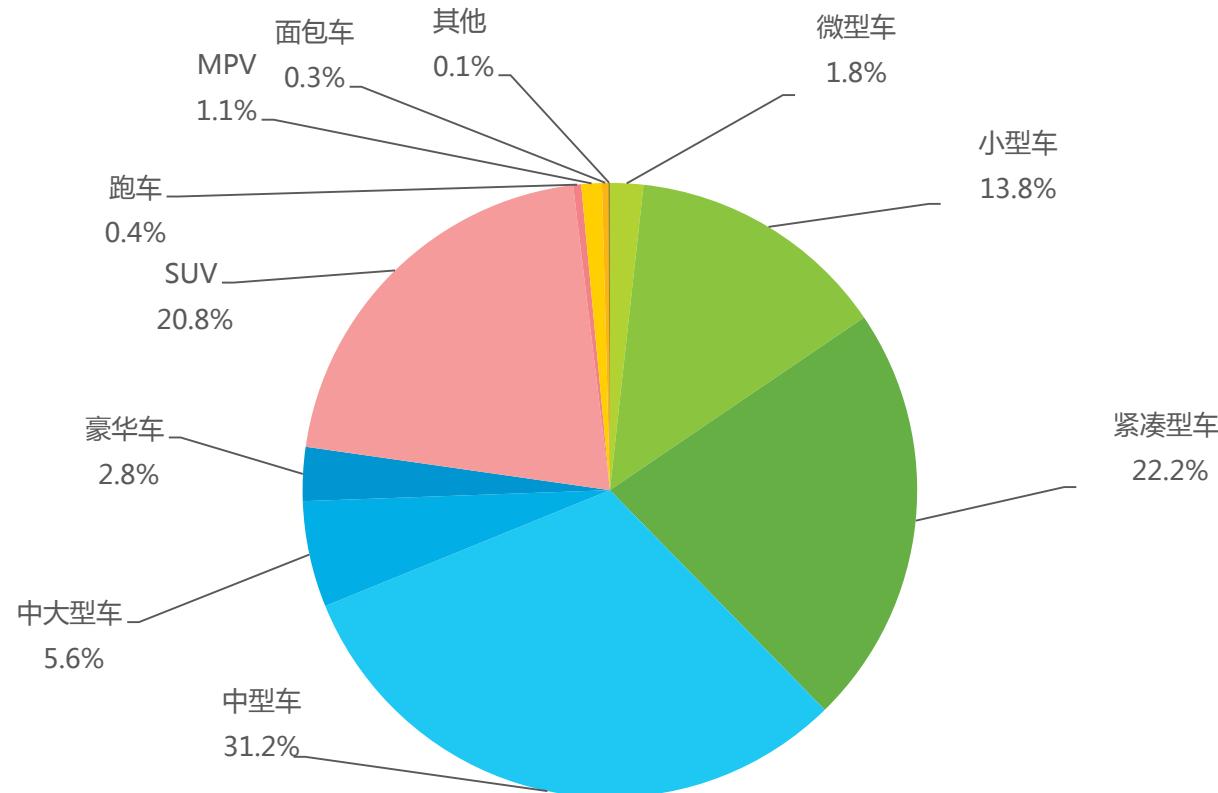
样本：N=423，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户购车偏好-车型

## 首购车用户购买车型偏好集中在中型车、紧凑型车及SUV

调研数据显示，首购车整体用户购车车型偏好集中在中型车、紧凑型车及SUV，选择比例分别为31.2%、22.2%和20.8%，SUV近年来热度不减，市场仍保持着稳定的需求空间。

2017年中国首购车用户购车车型



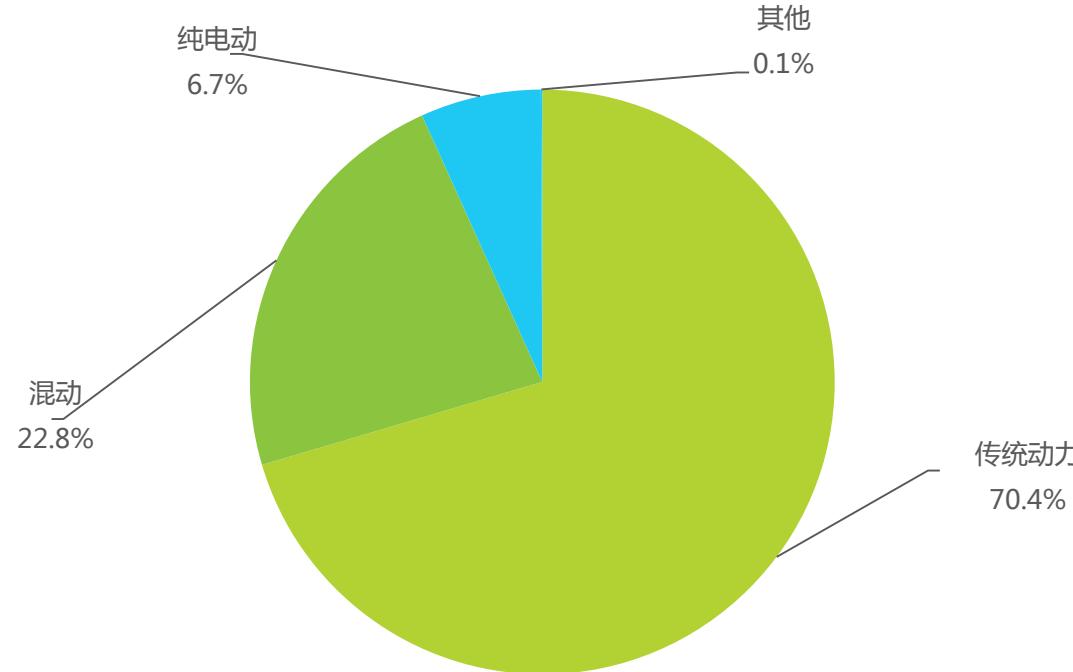
样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 中国首购车用户购车偏好-动力

当前传统动力汽车仍是市场主流需求，但混动汽车及纯电动汽车是未来需求趋势

调研数据显示，首购车整体用户动力需求仍以传统动力为主，需求份额超过七成；同时，用户对于混动及纯电动汽车的需求也日益提升。而鉴于纯电动汽车的续航问题及其他安全等技术问题，混动汽车比例高达22.8%也相比较为合理，短期内，混动汽车需求量将高于纯电动汽车。

2017年中国首购车用户购车动力类型



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

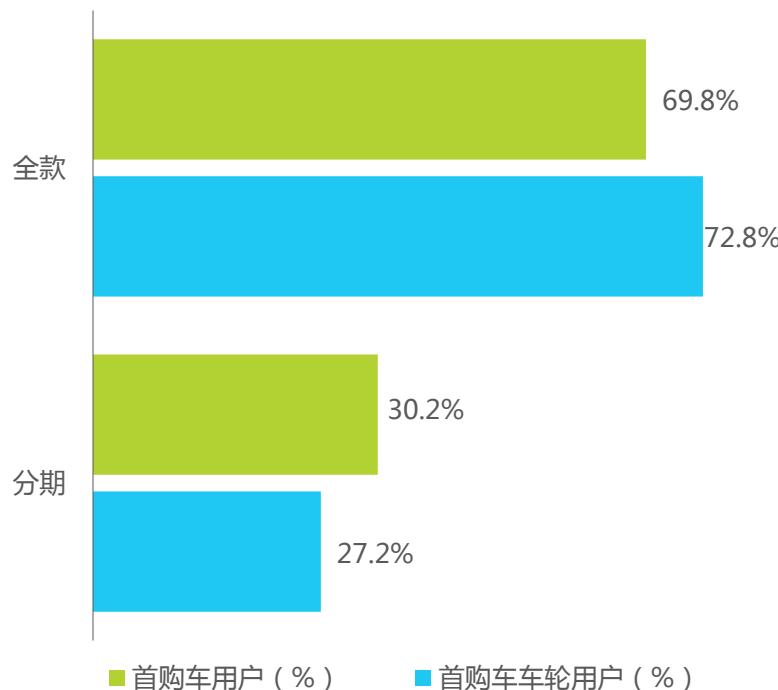
# 中国首购车用户购车偏好-方式&渠道

iResearch  
艾瑞咨询

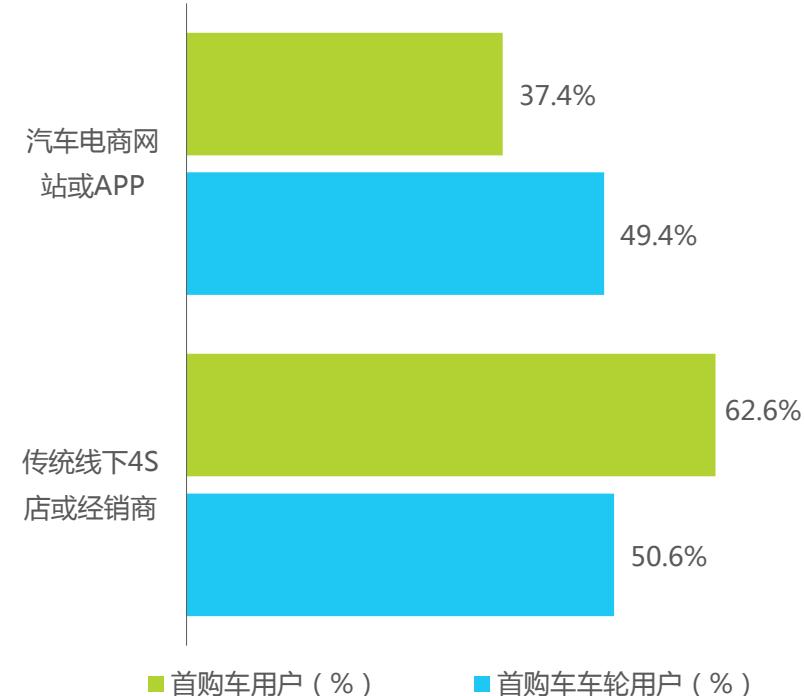
首购车用户分期购车用户接近30%，线上电商平台渠道购买比例较高

调研数据显示，首购车整体用户全款购车比例为66.0%，车轮用户则高达72.8%，车轮用户购车相比更偏好全款支付；购车渠道分析中，首购车用户整体电商平台购车比例为37.4%，而车轮用户线上电商平台购车比例高达49.4%，接近一半，明显高于整体行业。

2017年中国首购车用户购车方式



2017年中国首购车用户购车渠道



样本：N=1200，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

样本：N=423，于2017年6月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

# 公司介绍/法律声明

## 公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载  
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询