

2021年中国汽车行业研究报告

【 360智慧商业 · 2021年04月】

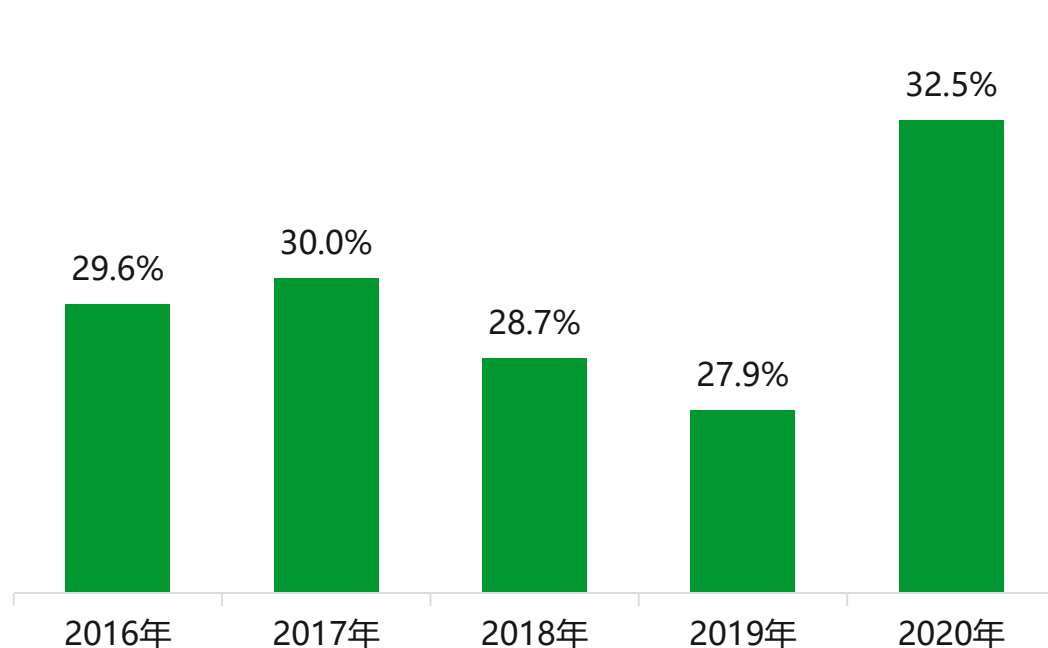
PART 1

行业概览—— 细分化显著，差异化明显，精细化是关键

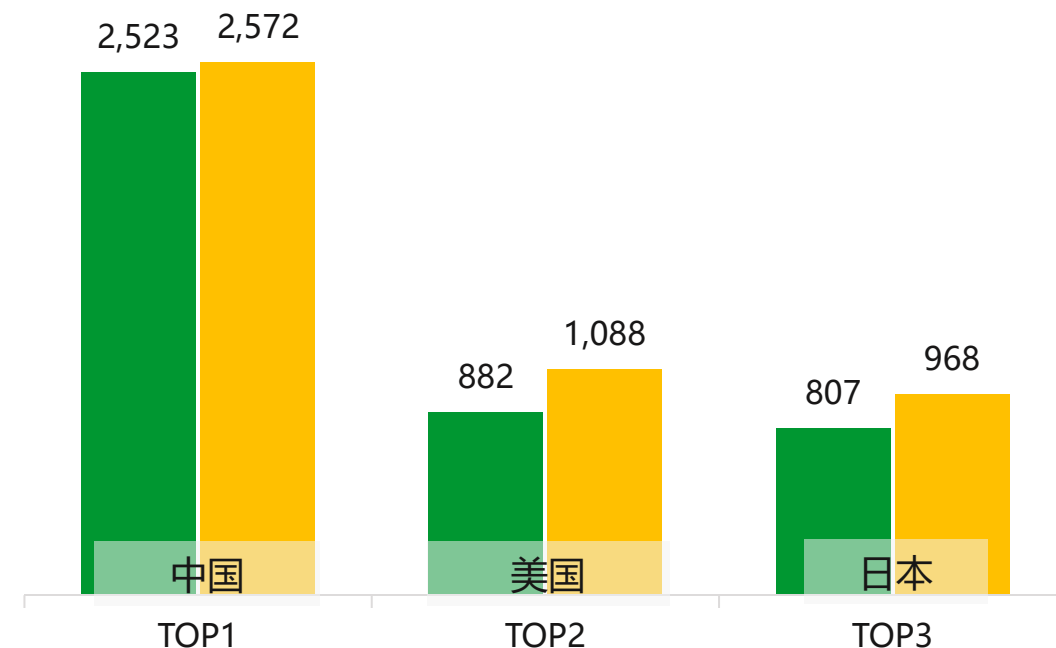
- 中国汽车行业逐步崛起，成为全球重要市场。在疫后多行业复苏带动下，我国汽车行业的市场潜力和价值依然巨大；
- 国家有政策，行业有升级，用户有需求。后疫情时代汽车供给侧如何加强对需求侧的链接，以精细化营销策略服务目标受众成为重塑汽车行业产销竞争格局的关键；

中外汽车市场表现存差异，中国成为未来全球汽车市场的主战场

中国在全球汽车总产量中的份额 (%)

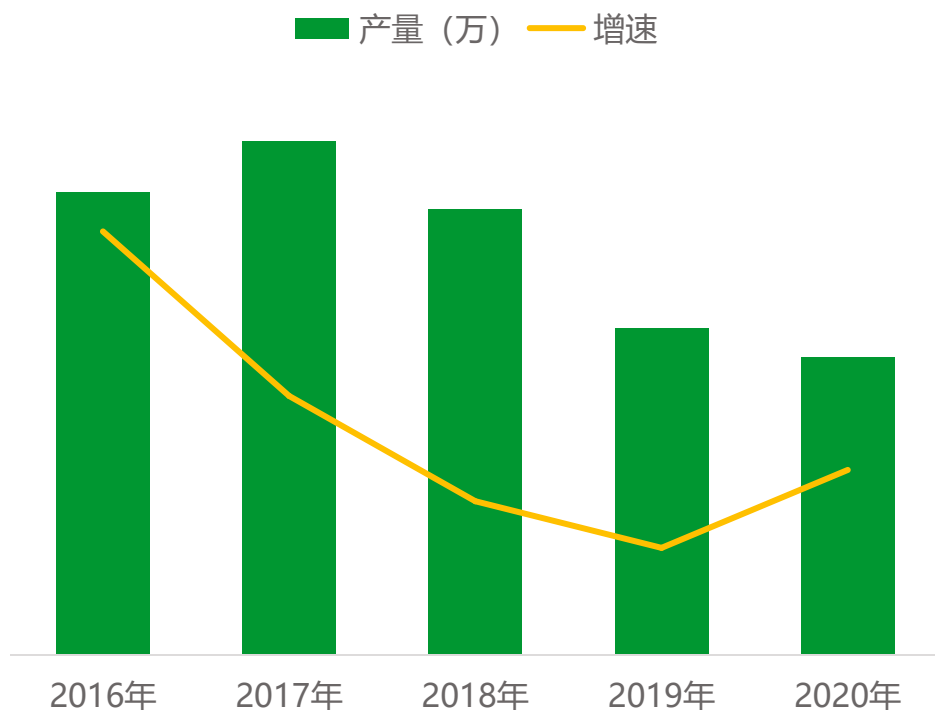


2020全球汽车产量(万) TOP3国家

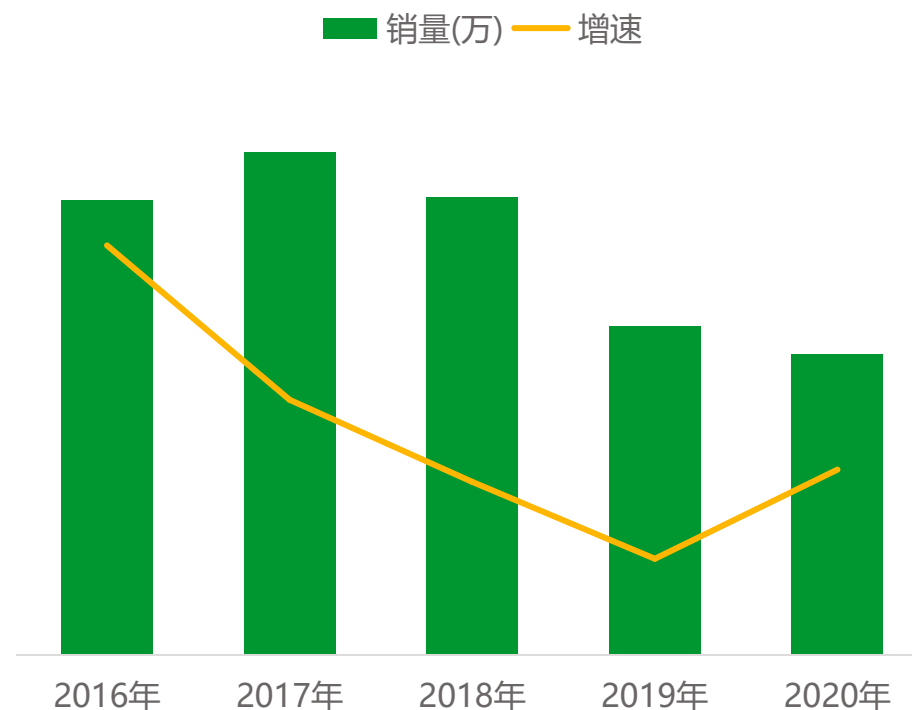


汽车进入提质减量新阶段，差异性的发展是未来蓝海

2016-2020中国汽车产量&增速

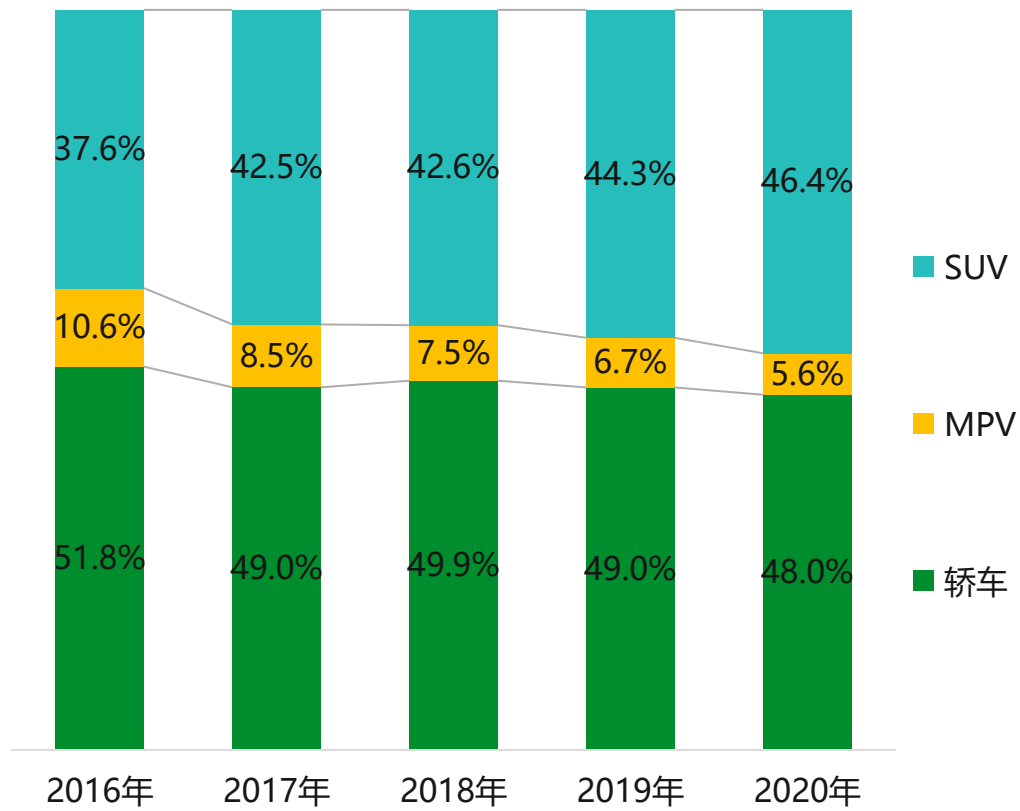


2016-2020中国汽车销量&增速

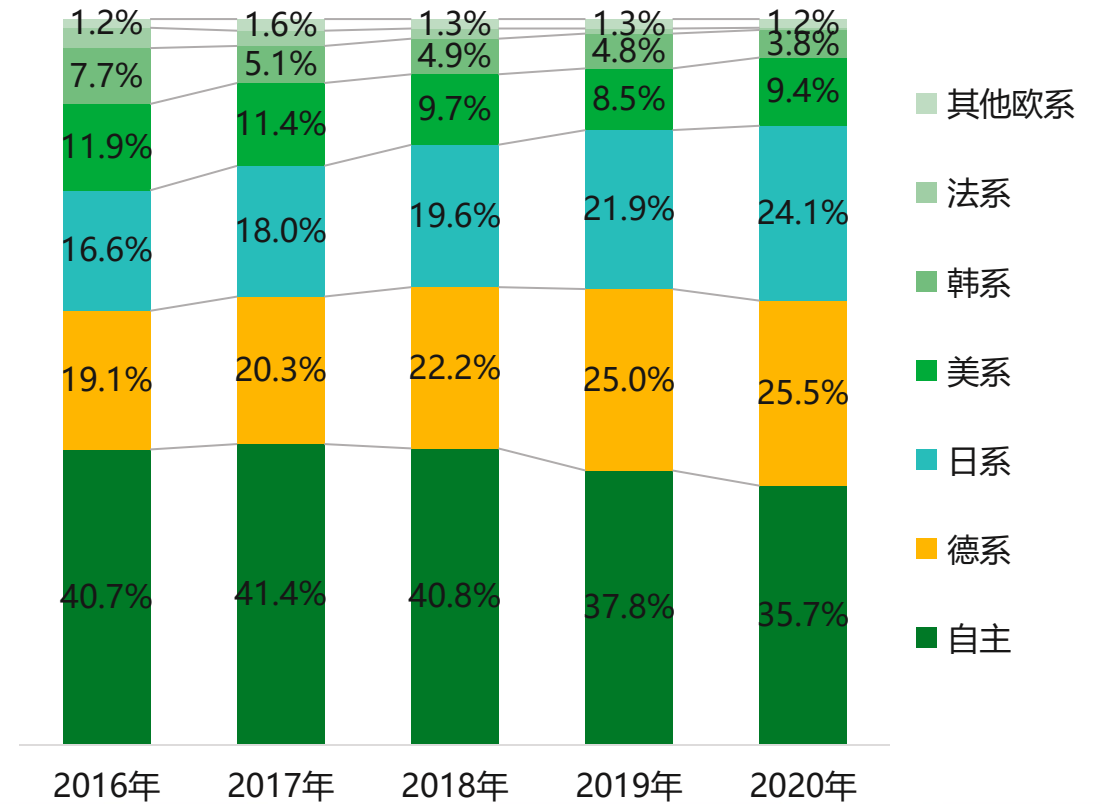


车型国别显不同： 2020年SUV市场份额略有回升，德、日、美系车份额占比增大

中国狭义乘用车 车型大类市场份额变化



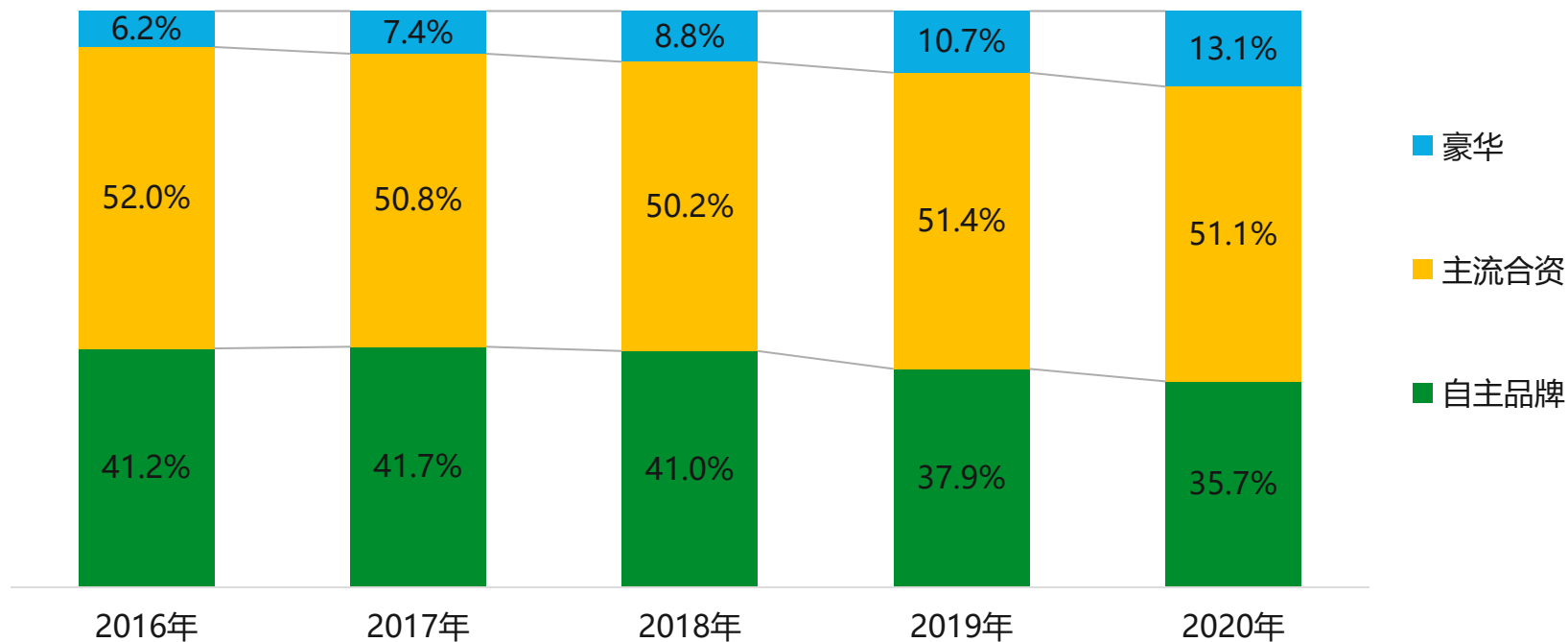
中国狭义乘用车 国别市场份额变化



品牌大类有变化： 主流合资汽车销量放缓，高端豪华类车型销量攀升

2018年豪车销量为196.8万辆，2019年突破200万辆；2020年疫情之下依然持续攀升，达到252.7万辆。随着国民经济实力的提升，豪车市场的精细化运营及增量空间颇具潜力。

中国狭义乘用车品牌大类销量份额变化

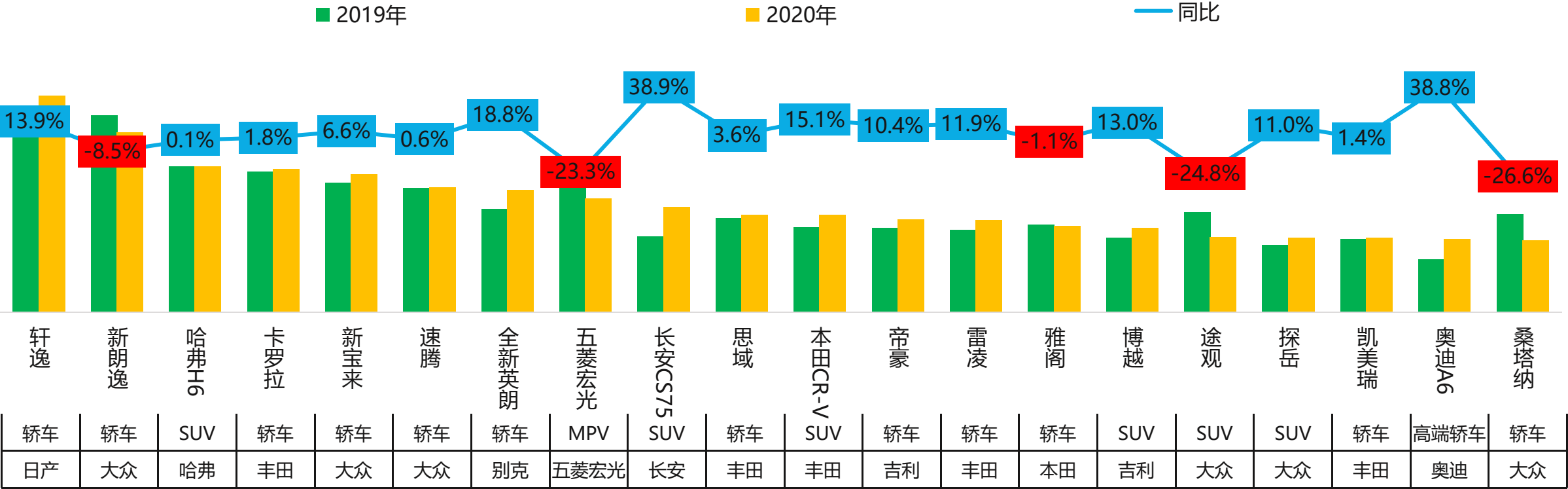


豪华车品牌指的是：奔驰、宝马、奥迪、凯迪拉克、捷豹、路虎、沃尔沃、英菲尼迪、讴歌、特斯拉

国产SUV和高端轿车增速显著，汽车消费出现细化

在销量TOP20中，大众车型上榜6个，丰田车型上榜5个，赶超其他厂商表现。就车型来看，轿车上榜12个，最受用户青睐。

2020年中国车型销量TOP20



数据来源：乘联会，360智慧商业，2021年4月

国家政策支持，新能源、二手车、智能驾驶等迎来新发展机遇

2021年我国政府工作报告发布了部分与汽车产业相关的政策信息，将对2021年中国汽车产业的发展具有指导意义，这些与汽车相关的论述具有重要的风向标意义，将推动新能源、二手车等多个领域的发展和消费增长。

十四五汽车相关内容：

- 聚焦新一代信息技术、生物技术、新能源、新材料、高端装备、新能源汽车、绿色环保以及航空航天、海洋装备等战略性新兴产业，加快关键核心技术创新应用，增强要素保障能力，培育壮大产业发展新动能。
- 积极稳妥发展工业互联网和车联网。
- 顺应居民消费升级趋势，把扩大消费同改善人民生活品质结合起来，促进消费向绿色、健康、安全发展，稳步提高居民消费水平。提升传统消费，加快推动汽车等消费品由购买管理向使用管理转变。
- 推动城市公交和物流配送车辆电动化。

两会汽车相关内容：

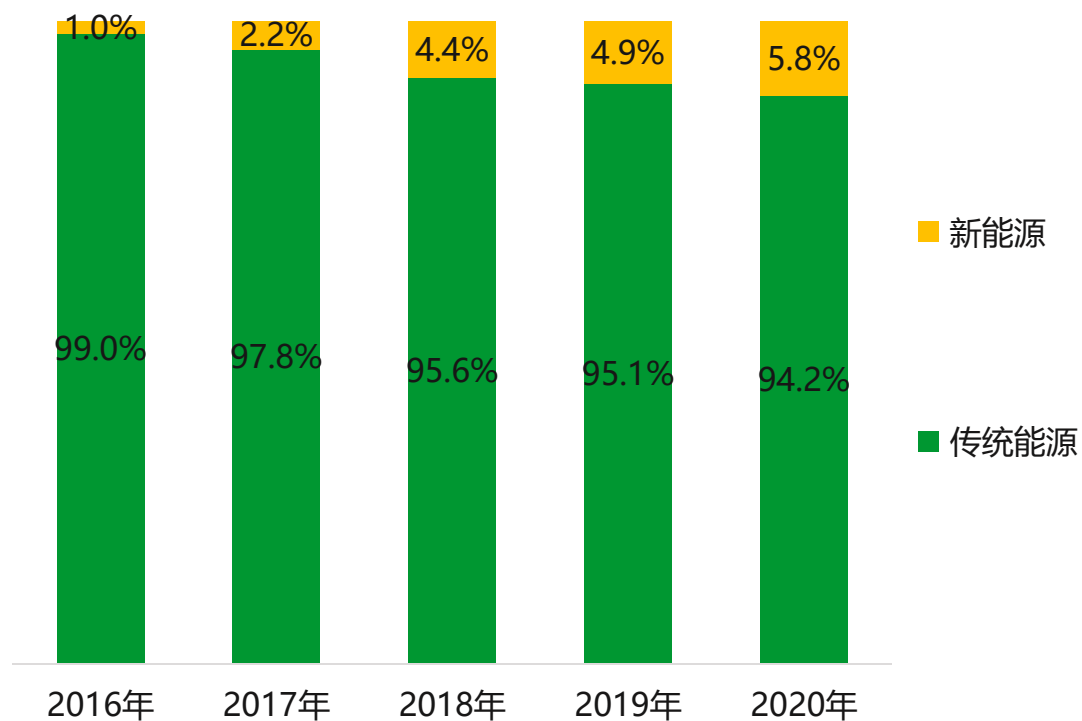
- 实施工业产品准入制度改革，推进汽车等行业生产准入和流通管理全流程改革。
- 稳定增加汽车、家电等大宗消费，取消对二手车交易不合理限制，增加停车场、充电桩、换电站等设施，加快建设动力电池回收利用体系。
- 加快建设全国用能权、碳排放权交易市场，完善能源消费双控制度。

工信部，生态环境部等多部委相关政策：

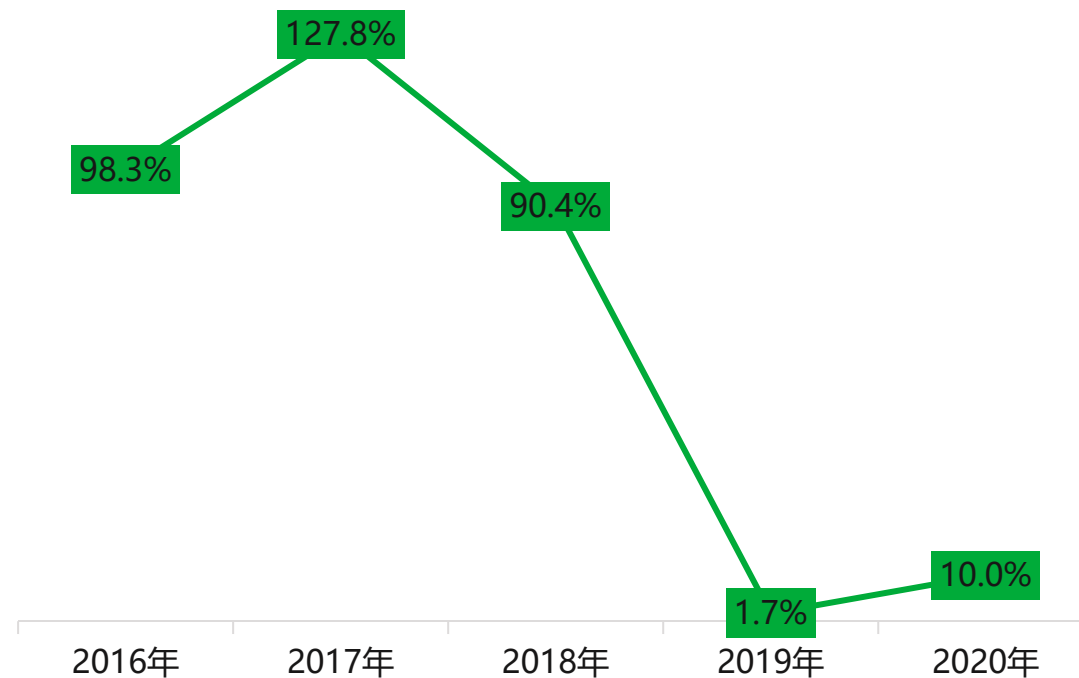
- 《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》
- 《乘用车企业平均燃料消耗与新能源汽车积分并行管理办法》
- 《关于新能源汽车免征车辆购置税有关政策的公告》
- 《关于促进道路交通自动驾驶技术发展和应用的指导意见》

新能源汽车走上舞台，2020年占比稳步增长

新能源&传统能源乘用车销量占比 (%)



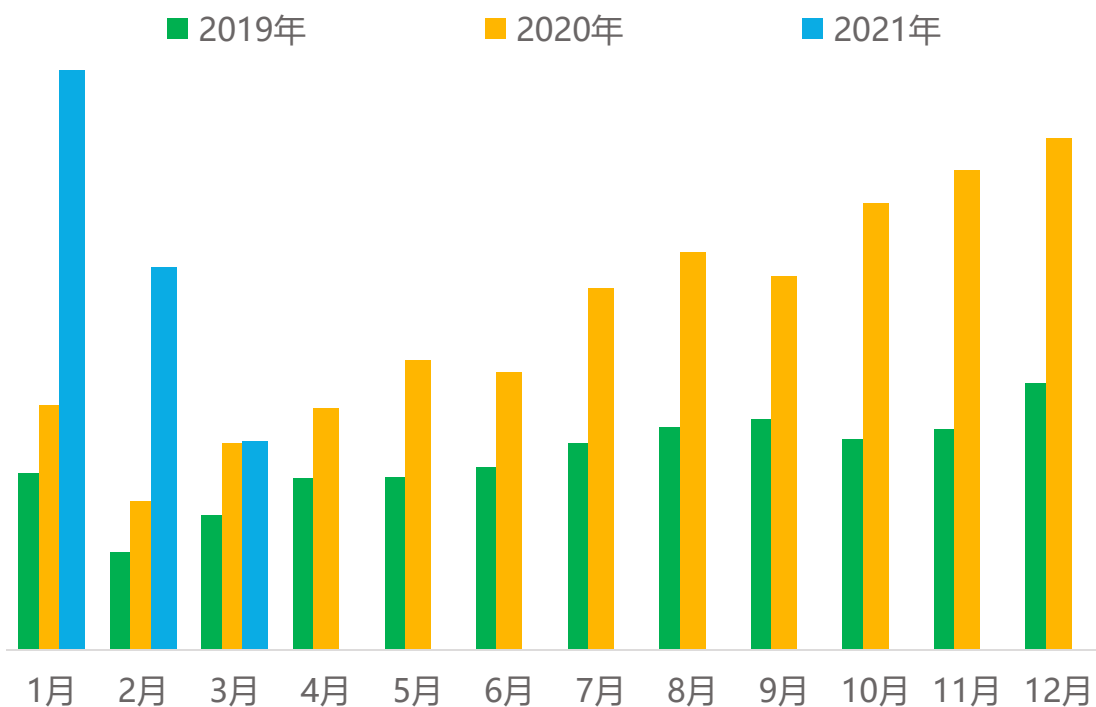
新能源乘用车销量增速变化 (%)



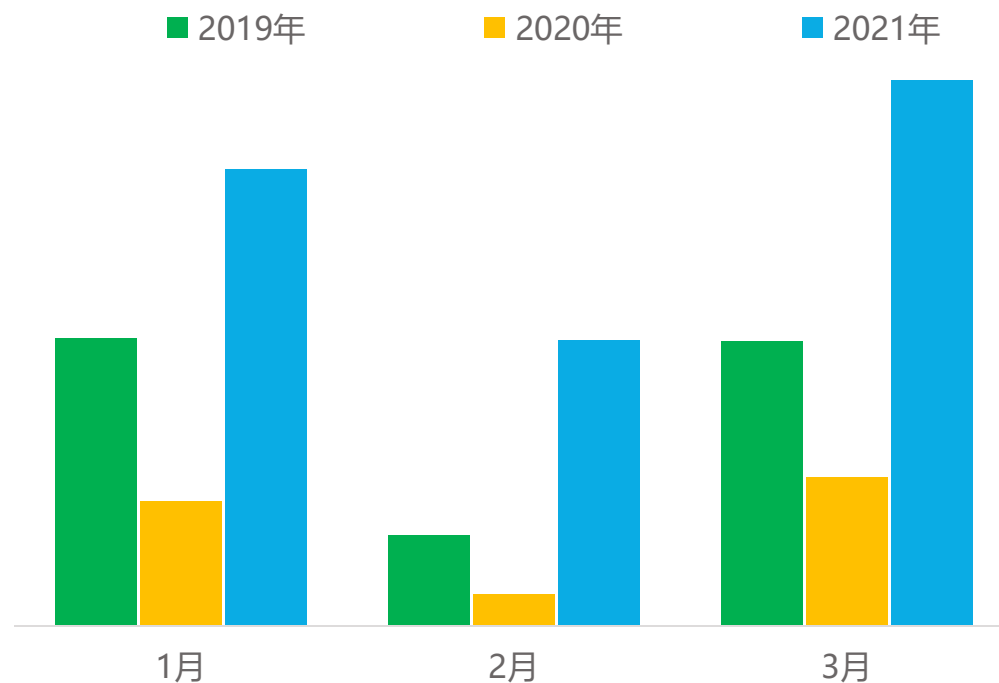
360新能源用户关注越来越高，与汽车销量关注呈正相关

360新能源用户关注度趋势

2020全年关注度同比增长**73.7%**



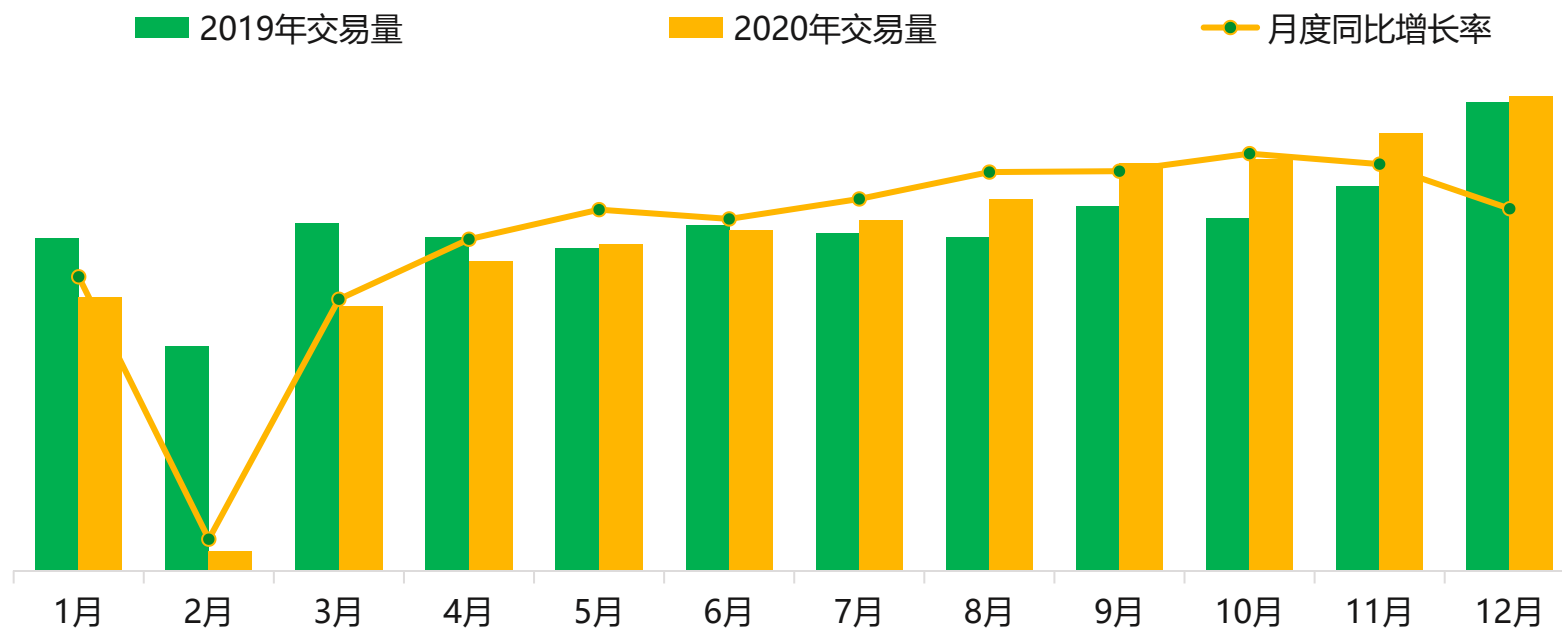
2019-2021年1-3月新能源汽车销量



疫情后期二手车市场需求稳步提升，政策利好加速二手车流通

随着疫情防控的好转以及复工复产的不断推进，2020年12月，全国二手车市场交易量170.79万辆，交易量环比增长8.52%，月度同比增长1.27%。交易金额为1108.70亿元。2021政府工作报告提出“稳定增加汽车、家电等大宗消费，取消对二手车交易不合理限制”，这将进一步促进汽车在全国范围内的流通，加速汽车产品的更新换代。

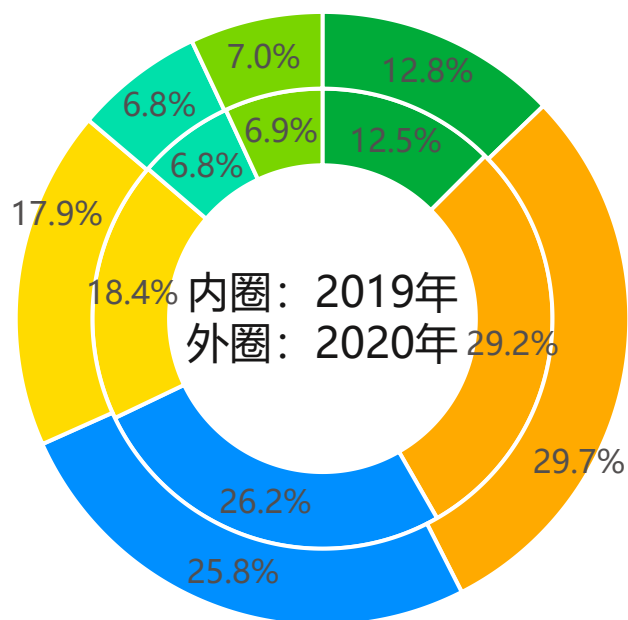
2019-2020全国二手车月度交易量变化趋势（单位：万辆）



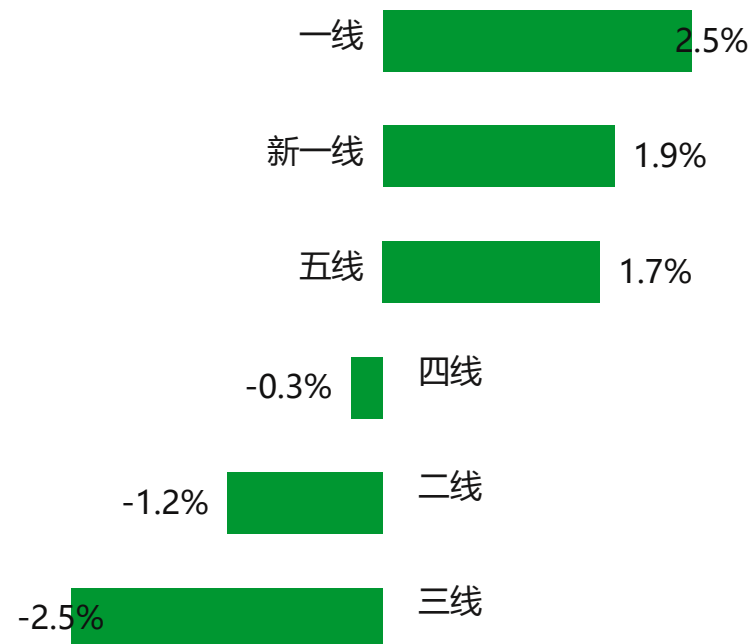
购车热情表现差异大，一线、新一线和五线城市增速快

2019-2020各级别城市销量份额变化

■ 一线 ■ 新一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线 ■ 五线



2020年各级别城市销量份额增速变化



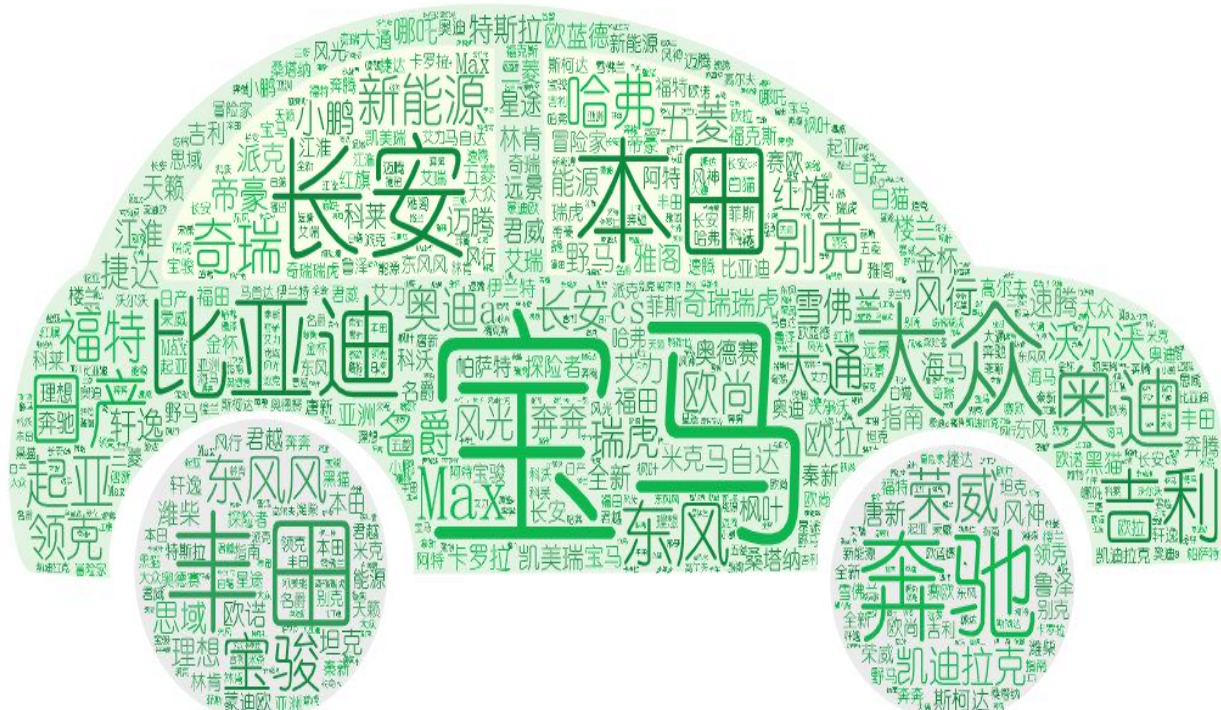
新车营销活动多，线上曝光强，更容易引起用户关注

2020Q4-2021年部分新车上市计划

360汽车用户车型关注词云图

重点关注新车

细分市场	2020.Q4		2021
CAR	一汽-大众 换代高尔夫	北京奔驰 换代C级	广汽本田 换代新锋范
	吉利 全新 星锐	一汽-大众 奥迪 换代A3	一汽红旗 全新H6
	北京现代 换代 伊兰特	北京现代 换代名图	
		特斯拉 改款Model3	
SUV	长城汽车 换代哈弗H5	北京奔驰 全新GLA/GLB	长城汽车 换代哈弗H9
	广汽乘用车 全新Aion A20	一汽-大众 全新ID.4 CROZZ	东风日产 换代奇骏
	比亚迪 全新宋PLUS EV	特斯拉 全新Model Y	东风日产 换代逍客
	上汽大众 全新 途观X	广汽丰田 换代汉兰达	东风悦达起亚 全新索兰托
MPV	东风风行 全新菱智PLUS	广汽本田 换代奥德赛	北京现代 全新库斯途



• 数据来源：威尔森监测、360推智慧商业、2021年4月

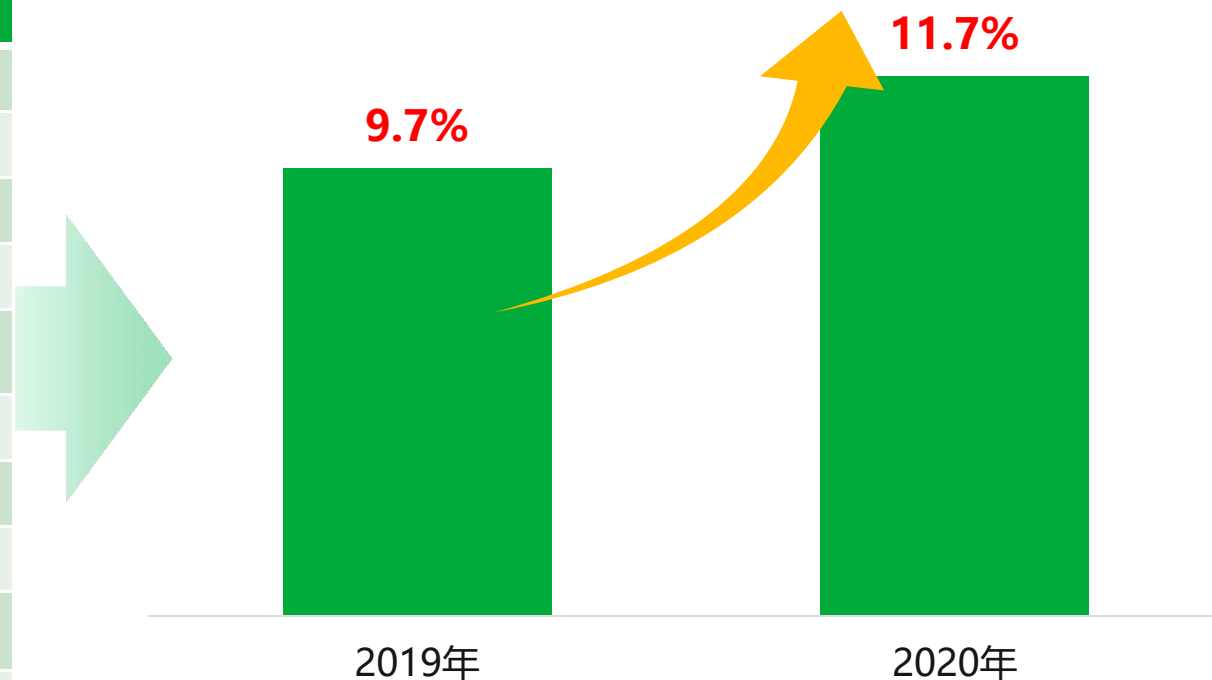
• 数据来源：360商业，360推广，2021年 4月

疫情导致线下汽车消费受阻， 汽车广告主线上精细化营销需求加强投放上升

2020年汽车行业新增广告主（部分）

序号	新增广告主名称	序号	新增广告主名称
1	广汇盛驰	11	青岛泰岳
2	博豪吉利	12	周口天泽汽销
3	龙星翔鹏	13	天津德润
4	深圳标鸿	14	东莞寮步
5	理想汽车	15	北京博瑞英菲尼迪
6	名合汽销	16	昌华汽销
7	东西湖保时捷	17	标恒汽车
8	翔荣汽销	18	上海宝宁
9	海邦汽销	19	通州捷豹路虎
10	中乒奔驰	20	广汽传祺黄河店

网络渠道汽车类广告投放占比



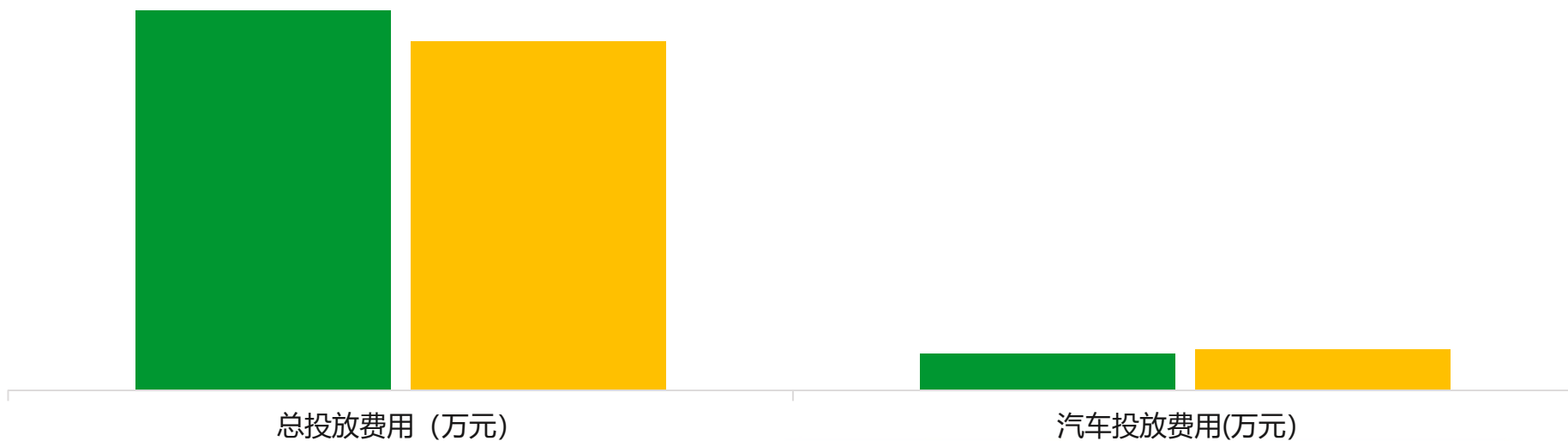
网络广告是用户触网的关键， 中国网络广告投放费用再创新高，汽车同比增长近20%

2019-2020中国网络广告及汽车广告投放对比

■ 2019年 ■ 2020年

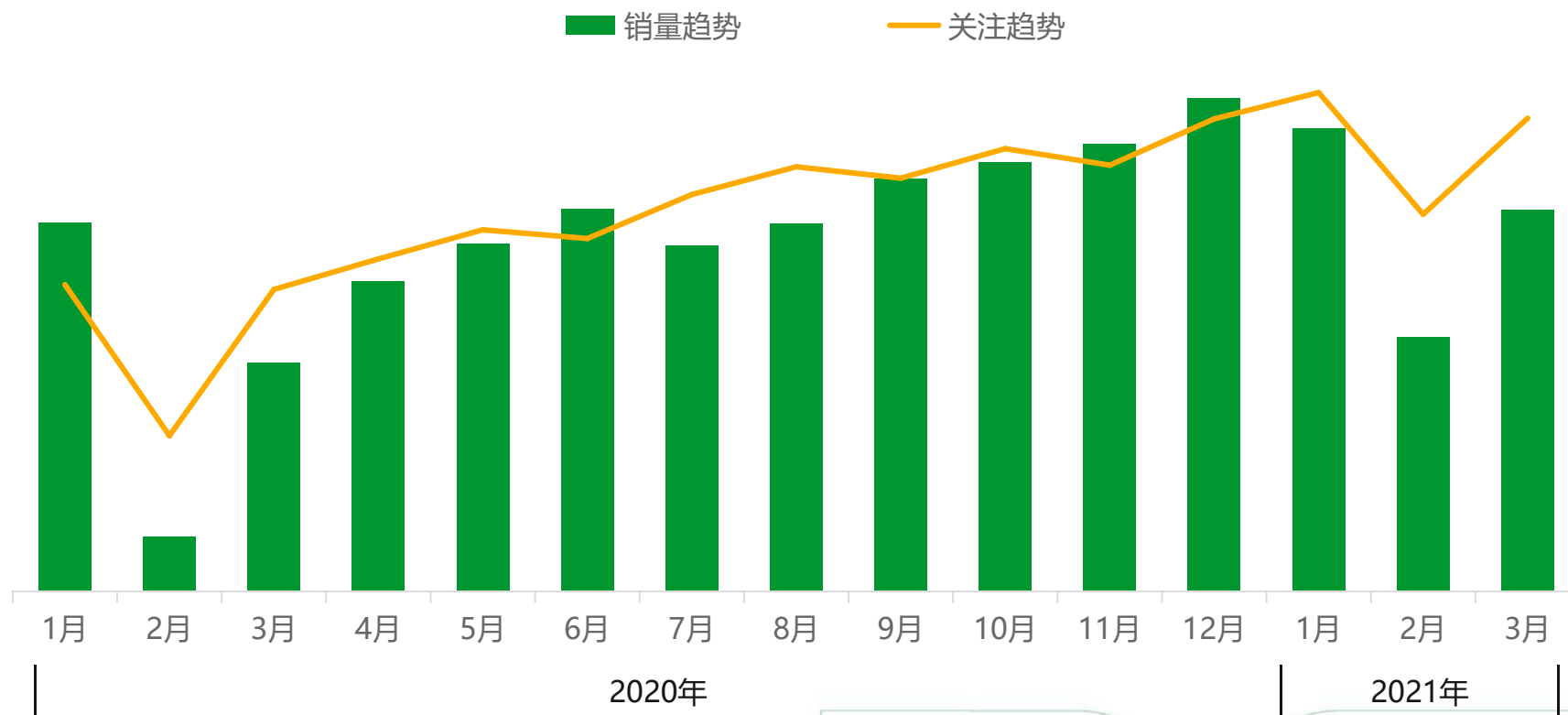
大盘广告投放下跌8.1%

汽车行业同比增**10.5%**



用户关注是实现销量的前提，360关注与销量成正相关关系

360汽车用户关注与2020年汽车销量趋势示意图



PART 2

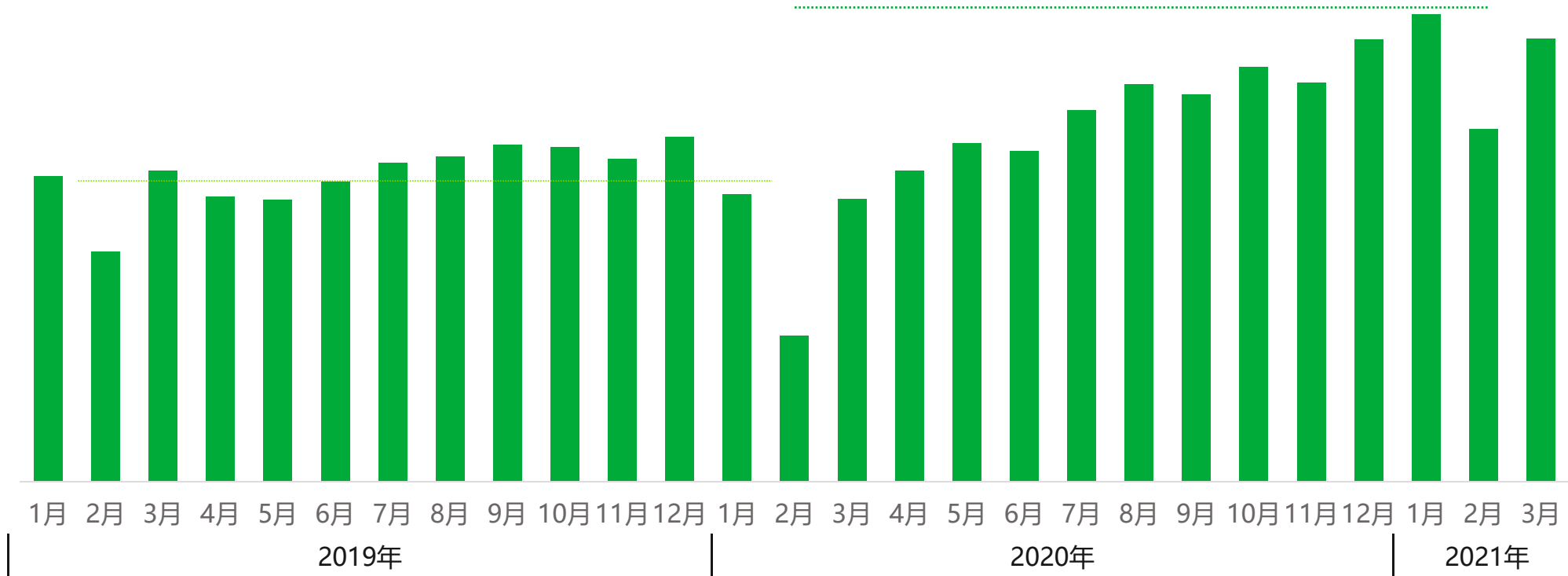
品牌格局—— 用户认知琐碎化，分级化，多样化

- 2020期间汽车用户关注热情不减，疫情激发了一定汽车购买需求；
- 汽车用户整体依然以男性偏年轻群体为主，但城市下沉、品牌、车型、价格等因素均产生了细部变化；

消费者依然对汽车抱有极大的兴致，360汽车用户关注呈周期性上升波动

2019年-2020年 360汽车用户关注度趋势

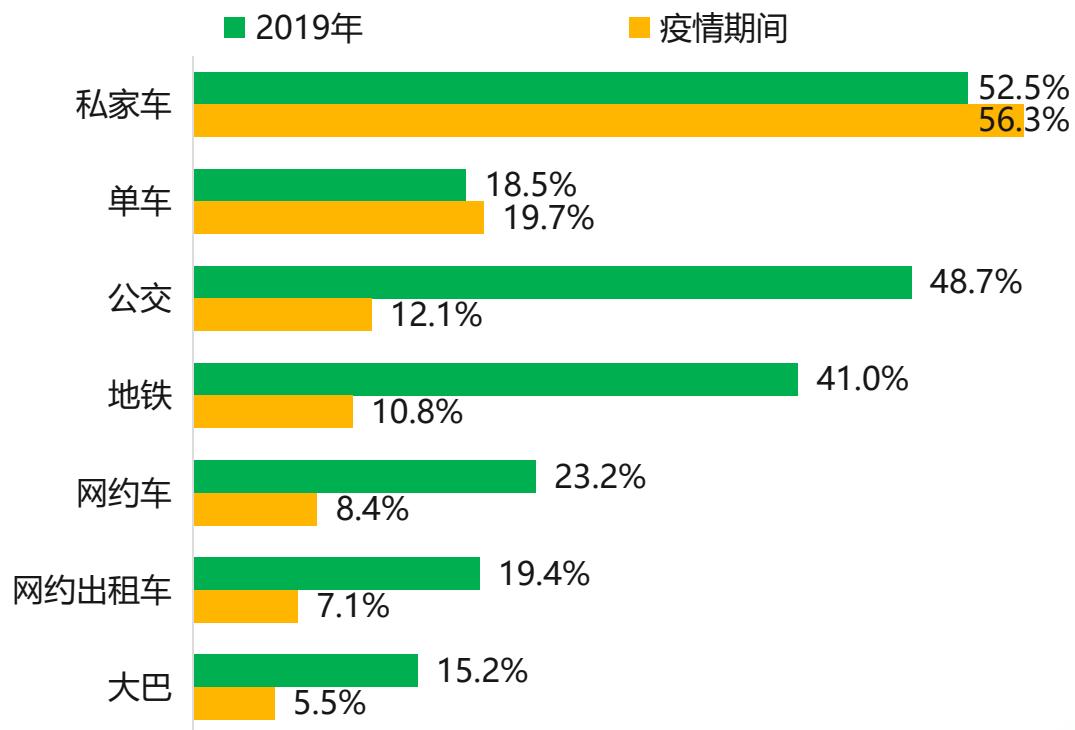
2021年前三月同比增长**76.5%**，较2019年同期**上涨49.1%**



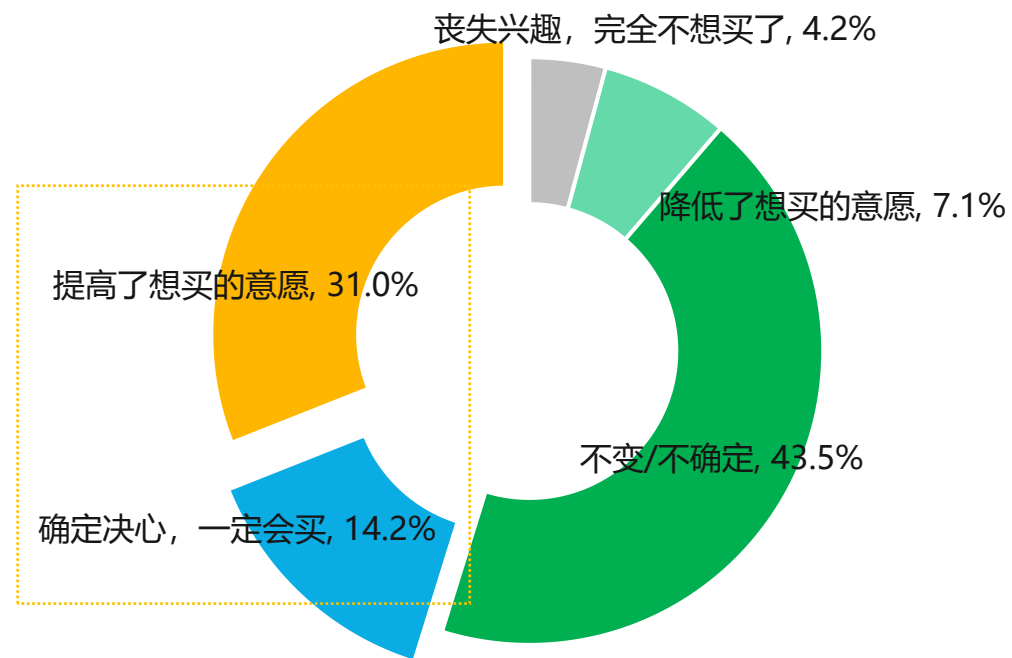
疫情激发私家车消费需求，潜在购车人群加速推进购车进程

疫情不仅促使用户在日常出行更多选择了使用私家车，在疫情结束之后，45.2%用户的私家车添置/置换需求也有所提升，其中14.2%用户确定了购车决心，31.0%的用户提高了想买的意愿。

中国居民日常出行交通方式变化

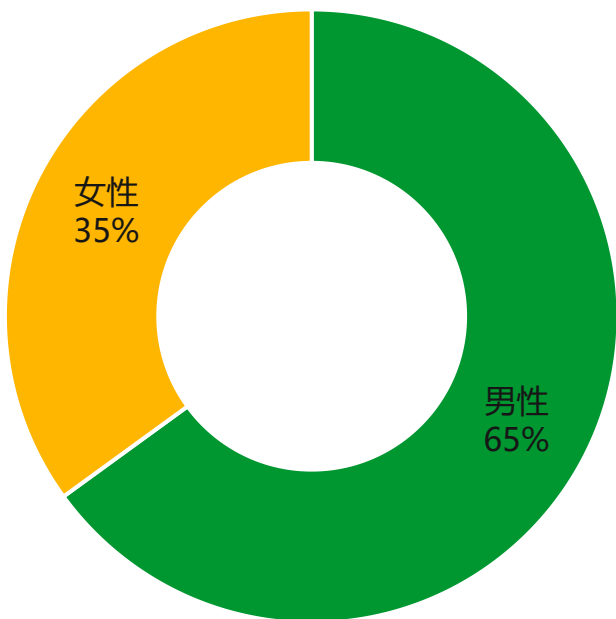


疫情结束后国民对私家车的需求变化

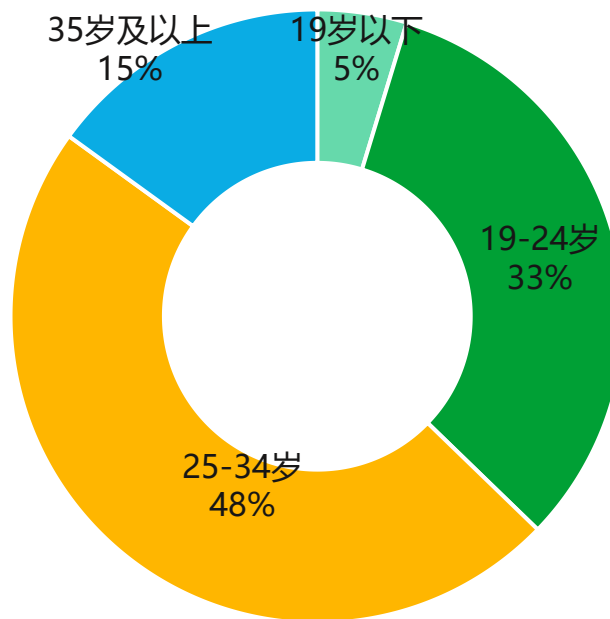


女性用户占比逐渐增多，年轻化趋势显著

360汽车用户性别占比

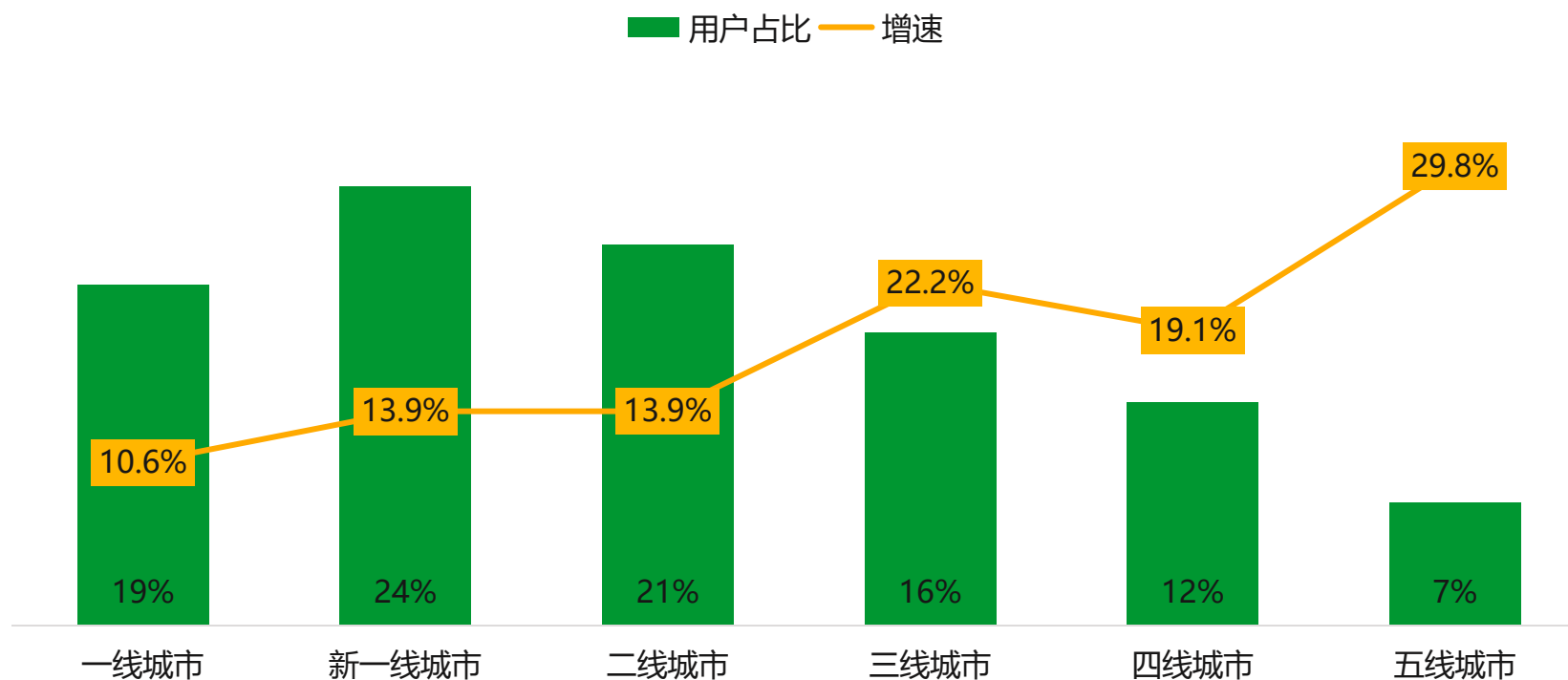


360汽车用户年龄分布



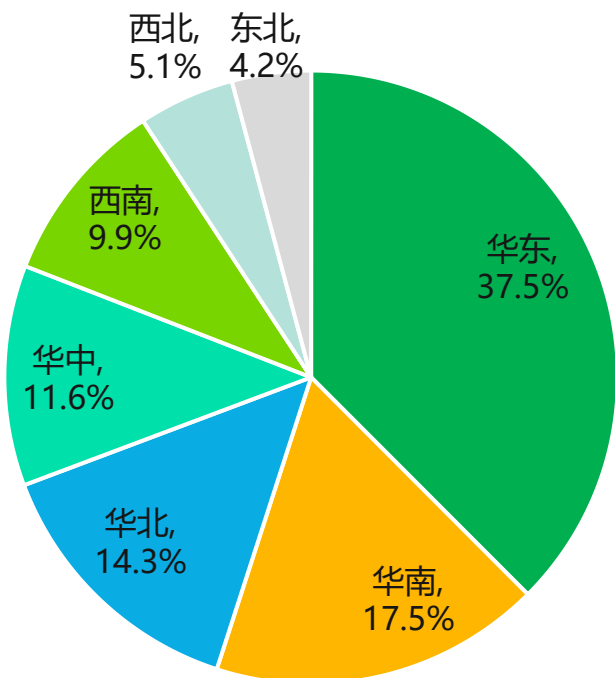
下沉市场依然保持较高关注增速，未来发展可期

360汽车用户地域分布

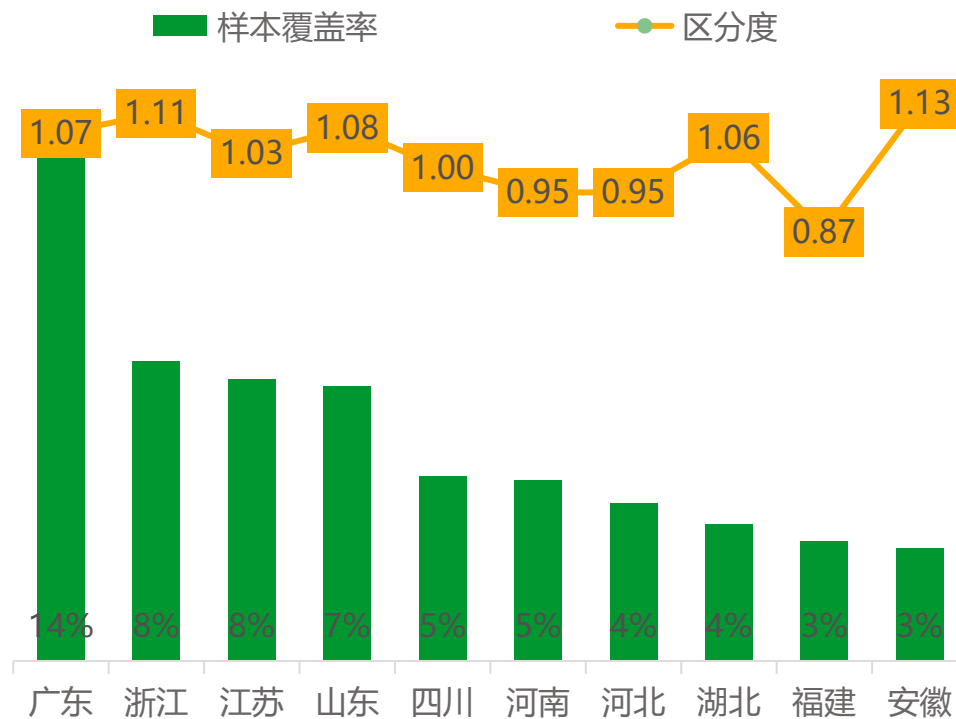


区域分布存在差异，用户从东南沿海向西北内陆逐级分布

360汽车用户七大片区关注分布

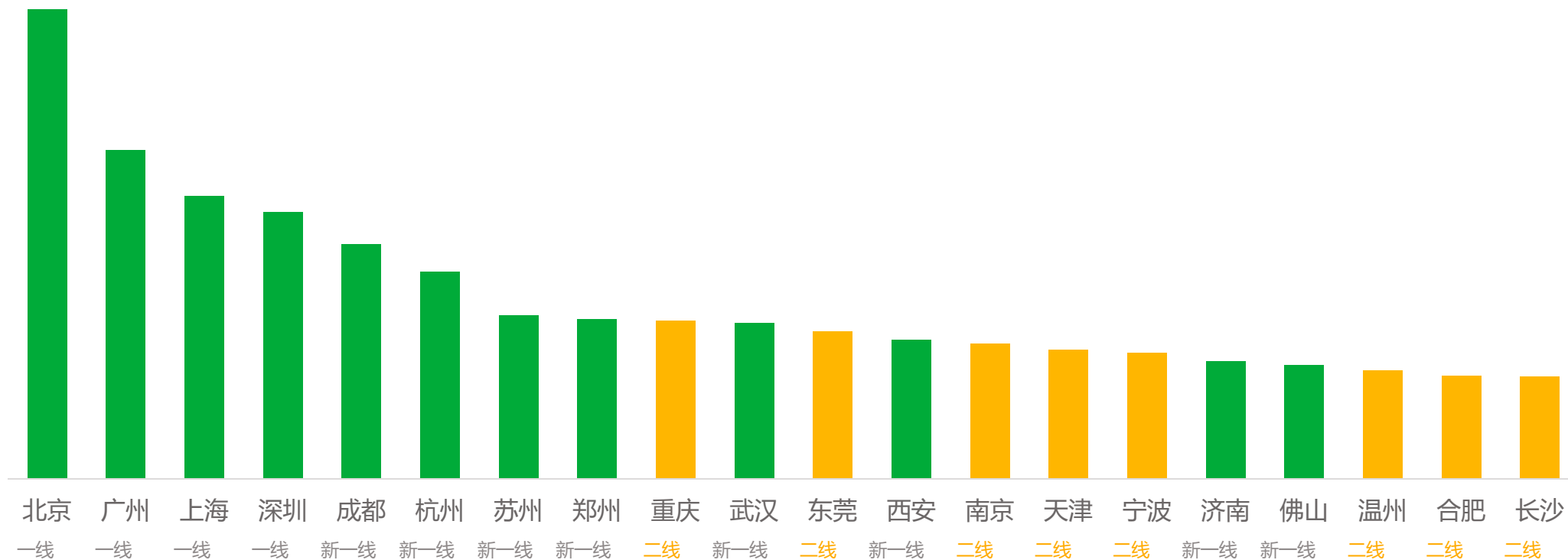


360汽车用户中TOP10热门省份



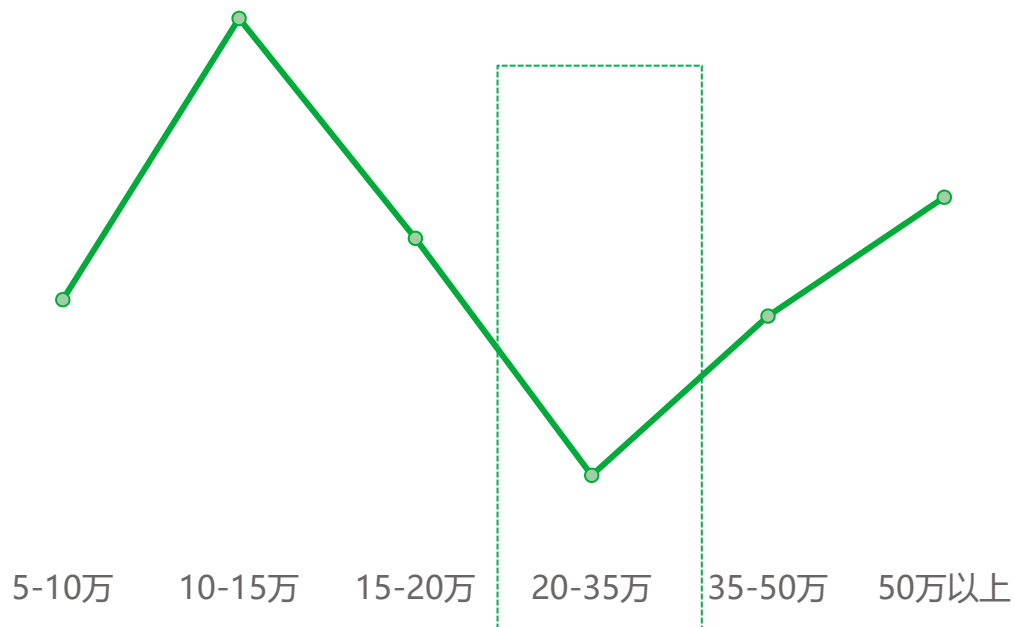
二线城市用户关注逐年增高，TOP20城市中占比达40%

360汽车用户的TOP20城市分布



中间价位用户摇摆度大，多层次多维度大纵深品牌战略可起到对冲作用

2020年360汽车用户价格关注增速



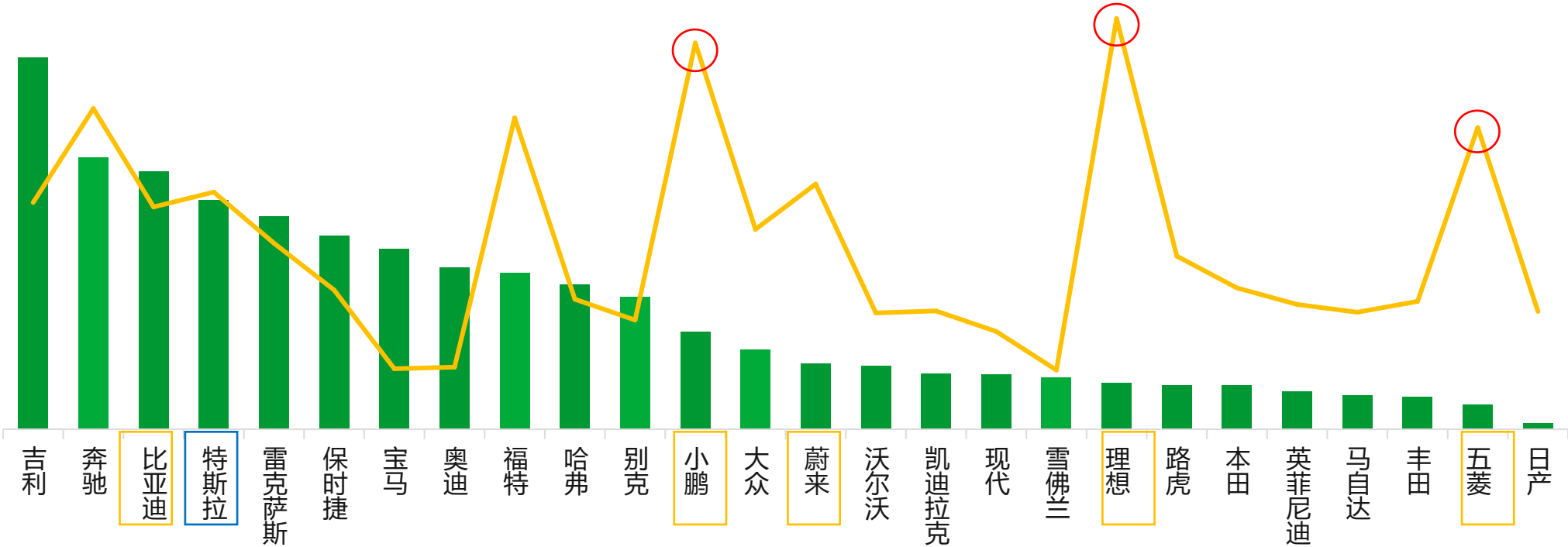
主要统计大众、丰田、福特、现代、宝马、奥迪、沃尔沃等车型用户对价格的关注

- 在疫情影响的2020年，汽车用户对价格关注的趋势也受到影响。对计划购买偏低价车或者豪车的汽车的用户来说，摇摆犹豫的变动较小；但对计划购买中高档车的用户来说，打击其积极性的力度最大。
- 具体来看，疫情对20-35万价位汽车的影响最大。
- 经济实用的10万到15万价位车型关注度最为平稳；
- 5万到20万及35万到50万中间价格汽车的关注度相对居中。
- 高价位车型的需求比重仍然保持高位，50万以上车型相对获得了较高的关注度。

欧美汽车品牌关注度稳居前列，新能源汽车品牌逐渐抢占市场高关注

在26个重点汽车品牌中，奔驰、保时捷、宝马、奥迪等欧美汽车品牌深受关注，但理想、小鹏、五菱等新能源汽车的同比关注度增速相对更高，是现阶段市场关注的热点。

360重点汽车品牌关注指数及同比增速表现

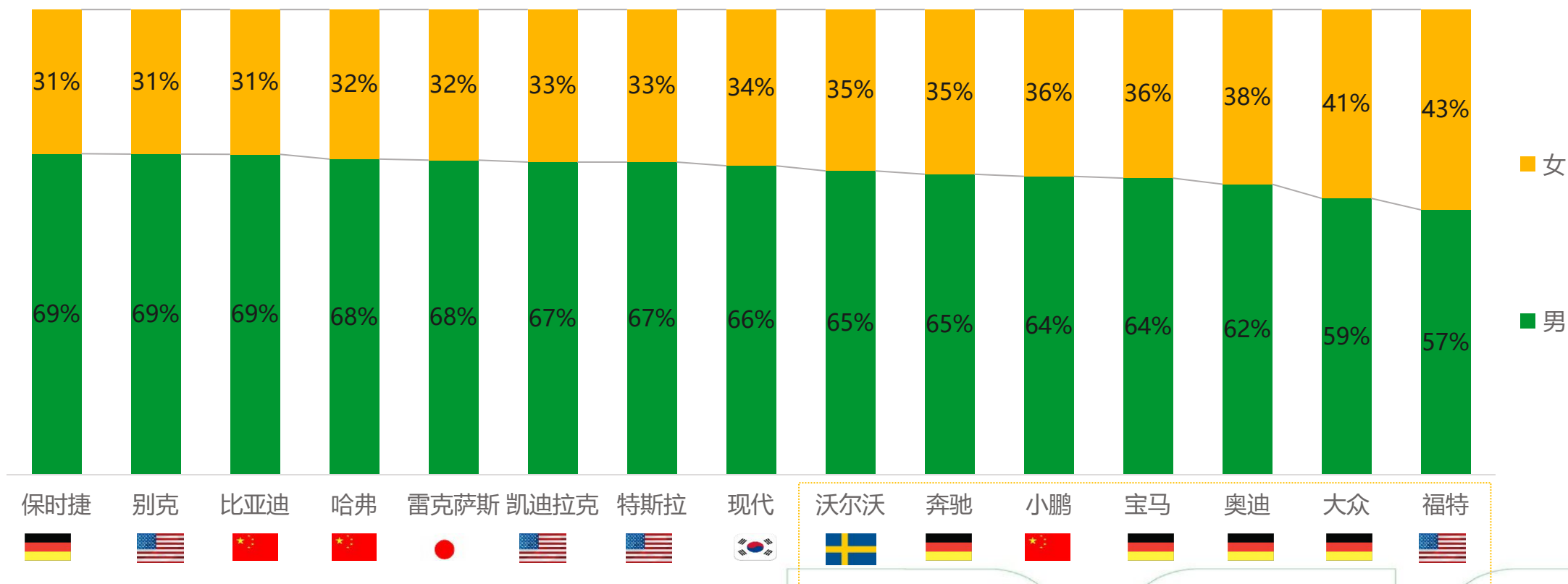


数据来源：360商易，360智慧商业，2021年4月

女性也开始成为重点关注对象，对美系德系偏爱显著

在重点汽车品牌用户性别分布中，女性均值为34.7%。德系车中的大众、奥迪、宝马、奔驰，瑞典的沃尔沃，自主品牌的小鹏汽车及美国的福特亦获得女性偏爱。

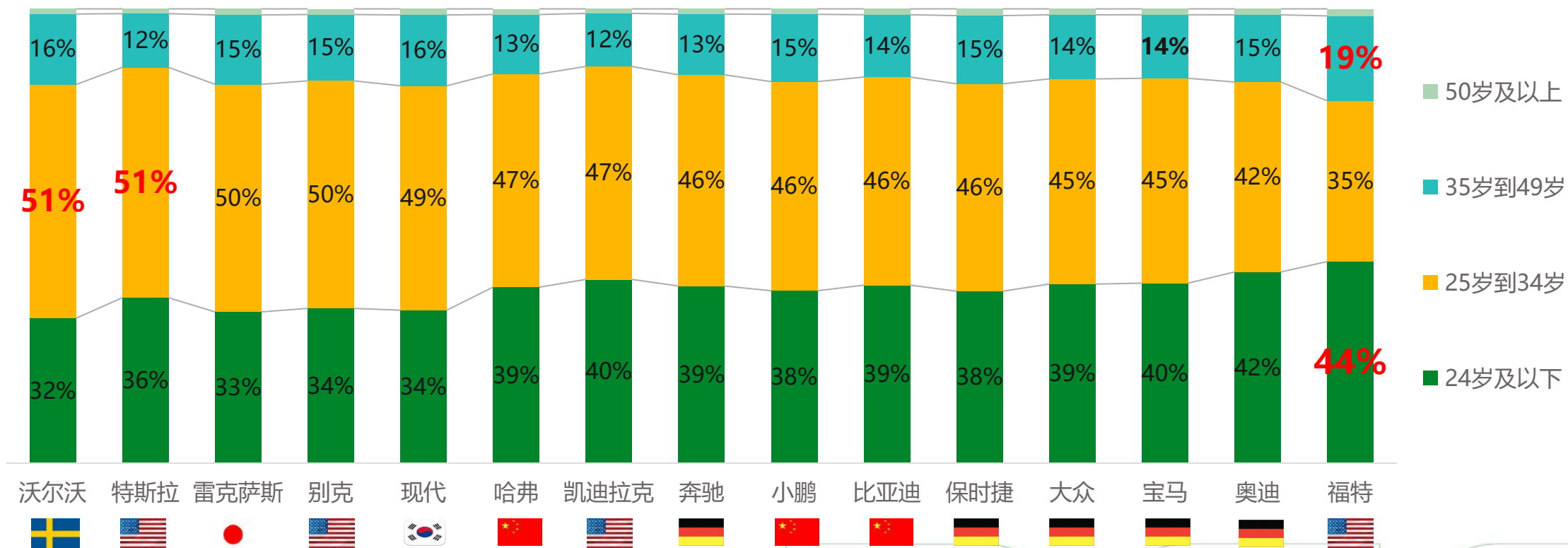
360重点汽车品牌用户性别分布



福特关注用户年龄分布分化明显，中坚力量关注安全性和科技感

在24岁以下人群中，福特、奥迪、宝马、大众、比亚迪、凯迪拉克等最受青睐；在25-34岁人群中，沃尔沃、特斯拉、雷克萨斯、别克、现代份额位居前列。

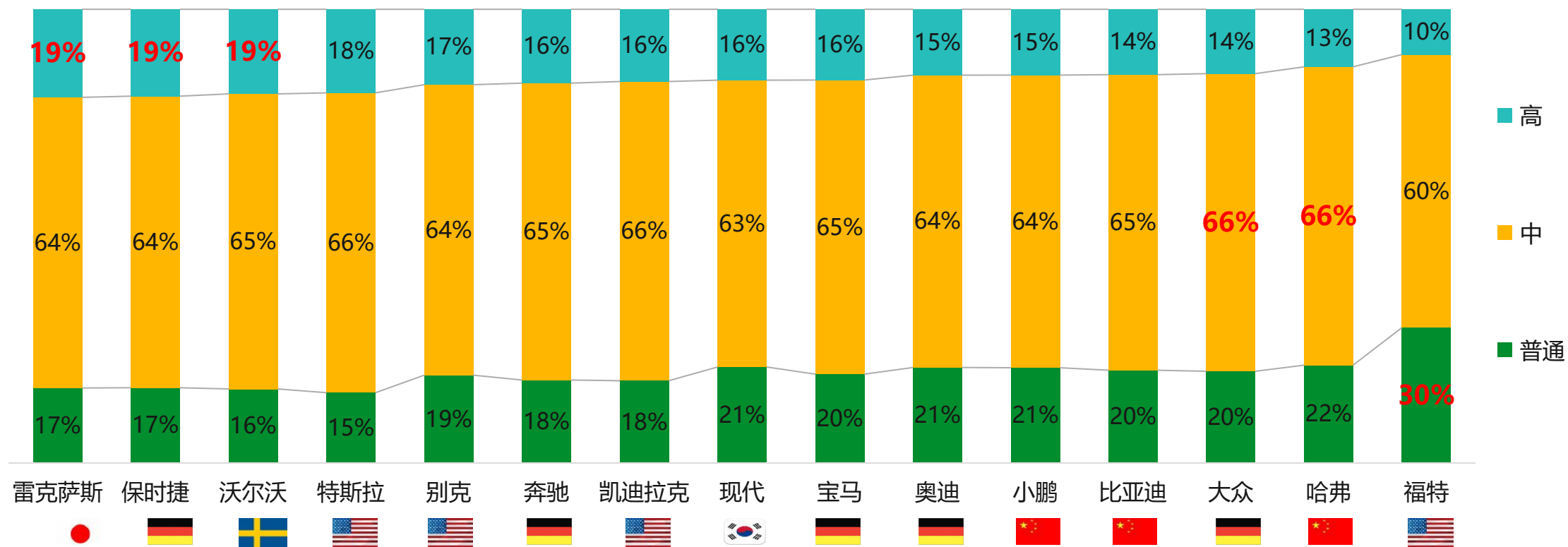
360重点汽车品牌用户年龄分布



收入人群关注差异变化大，不同阶段消费者需求各异

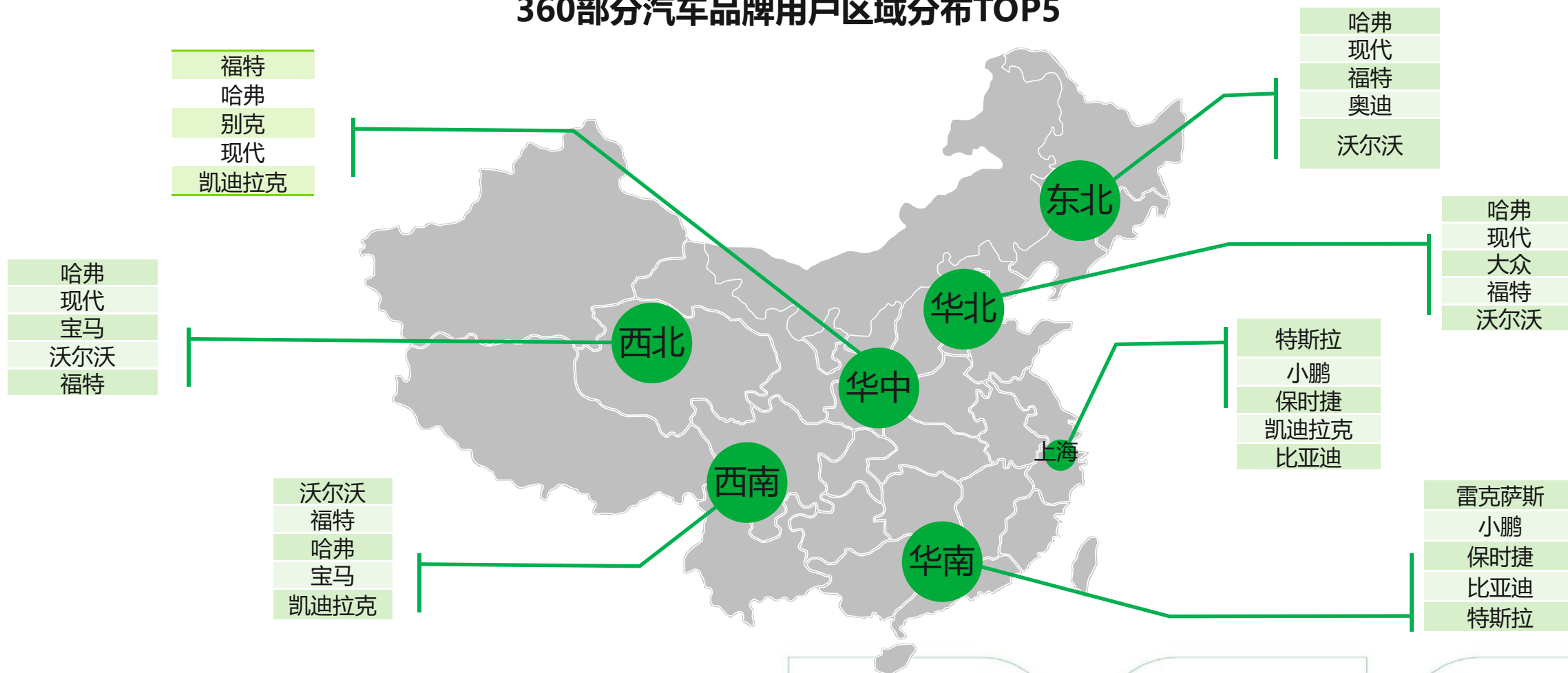
高收入人群对雷克萨斯、保时捷、沃尔沃关注最高，达到19%，其次是特斯拉，份额为18%；中等收入者是汽车消费的主力人群，更加青睐凯迪拉克、大众、哈弗，且用户份额达到66%。

360重点汽车品牌用户收入分布



各区域用户关注品牌差异性大，电动汽车以东南沿海地区为主

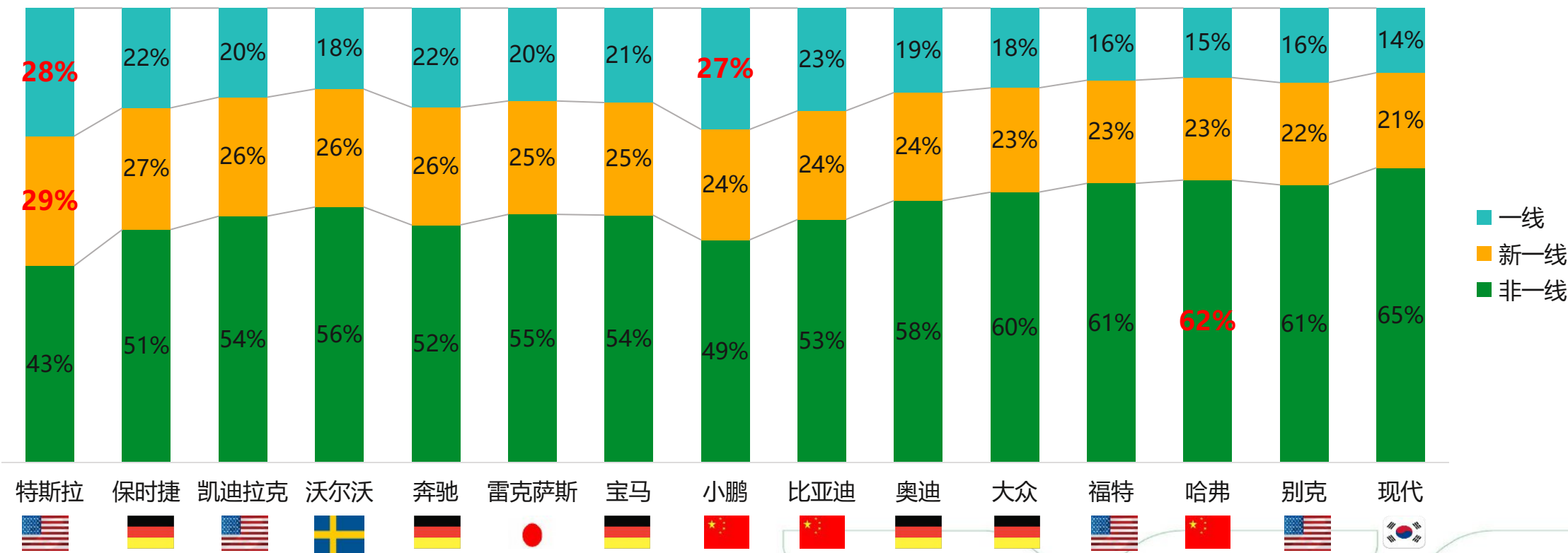
360部分汽车品牌用户区域分布TOP5



地域对品牌认知各有不同，一线对新型汽车接受度高，非一线传统品牌关注大

在重点汽车品牌用户的城市级别分布中，一线及新一线城市仍是主力市场，累计份额普遍达到50%左右。但在非一线非新一线城市中，现代别克哈弗等亦具有超60%的市场份额，显示出下沉城市的巨大市场潜力。

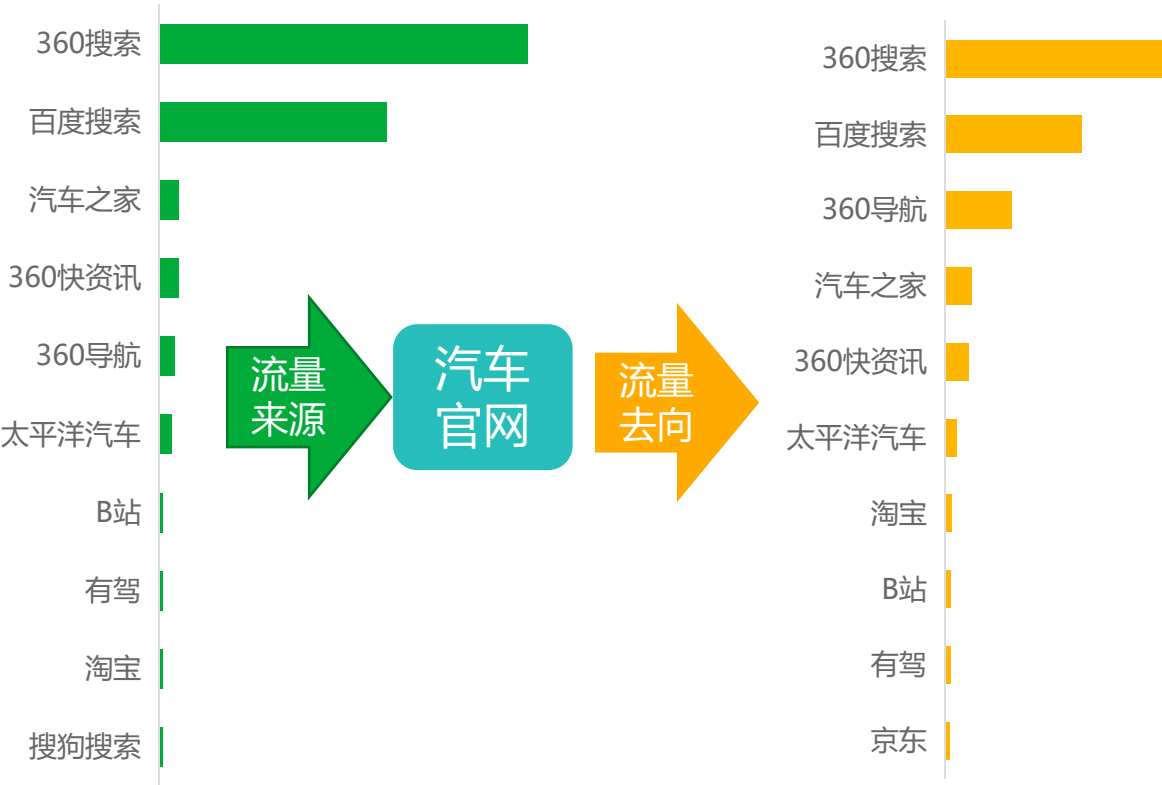
360重点汽车品牌用户城市级别分布



数据来源：360商易，360智慧商业，2021年4月

用户热衷主动搜索意向汽车品牌， 奥迪等多品牌询价及图片受关注

360汽车用户触达汽车官网路径



部分重点汽车品牌的热门搜索词

特斯拉电动汽车价格及图片	雷克萨斯混合动力	比亚迪明
奥迪a4l	现代汽车官网	比亚迪e1
凯迪拉克ct5	宝马迷你	奥迪a8多少钱一辆
沃尔沃xc40	雷克萨斯rx	比亚迪lms系统登录
雷克萨斯es200	别克威朗	沃尔沃xc40最新报价
沃尔沃汽车官网	奔驰s450	宝马拿铁
比亚迪宋	保时捷新卡宴	es350雷克萨斯新车
福特探险者	保时捷panamera	保时捷taycan
宝马i8	比亚迪唐dmi	凯迪拉克ct5重大缺陷
奔驰smart	奥迪a6l汽车	奥迪a5敞篷
奥迪a4l2021新款	大众汽车官网	沃尔沃s90新款
雷克萨斯价格表	奔驰威霆商务车报价	小鹏汽车怎么样
福特领裕	奔驰a180	沃尔沃s60报价
哈弗h9 2021改款	哈弗坦克300	哈弗f7和哈弗h6哪个好

PART 3

用户行为—— 精细维度下的用户颗粒度具象化

- 随着中国车市从增量转向存量，汽车品牌的用户群体和用户沟通也面临精细化运营的转型迭代问题。
- 在角逐存量市场的进程中，聚焦尚未被市场充分满足的细分用户群是未来品牌制胜的关键。而新能源偏爱者、好奇心Z世代、改造靓车小姐姐、二三线乐活市民正在成为汽车消费的新主力。

知用户者得天下，变革下的汽车消费用户行为更加多样

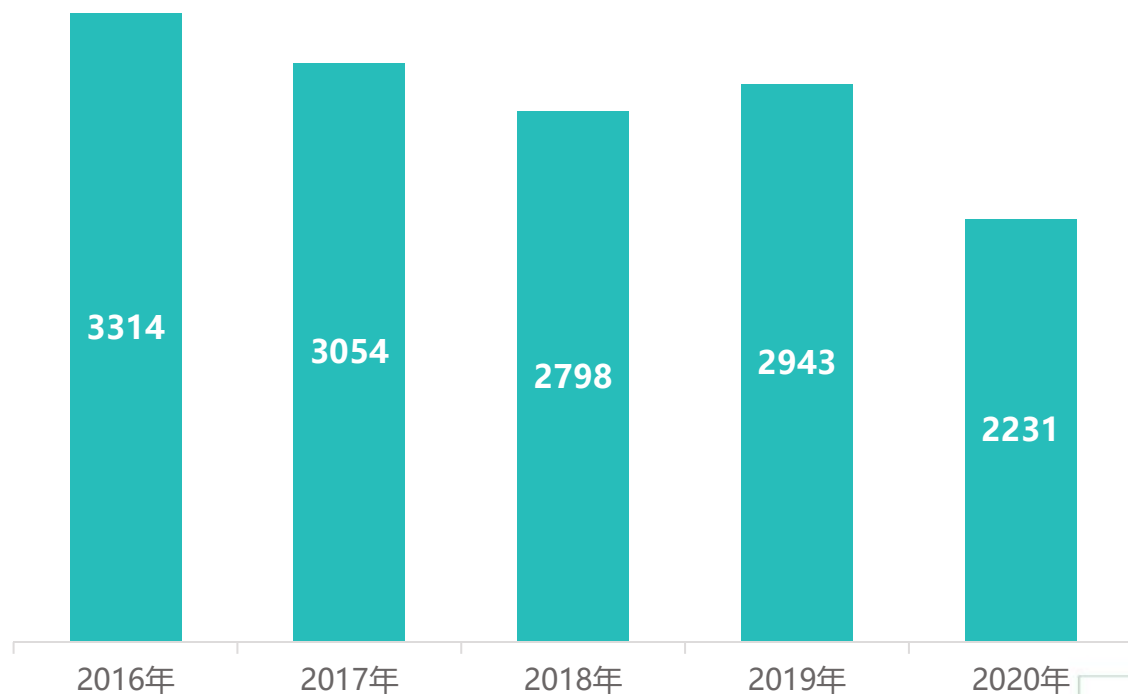


购车用户逐渐迭代，Z世代用户正在成为汽车消费的重要力量

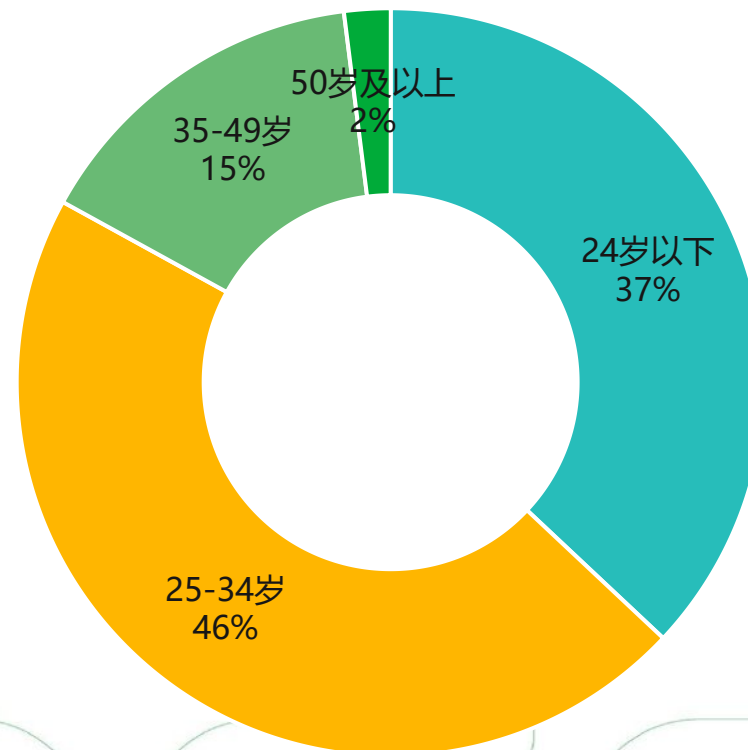
好奇心Z世代

2020年新领证驾驶人数量达到2231万人。其中90后开始取代80后成为消费中坚力量。由于90后独特的消费观念，对新兴事物接受度高，推测汽车消费将会向更加个性化，智能化，节能化方向发展。

2016-2020年驾驶人新领证数量(万人)



360关注新车的用户年龄段分布

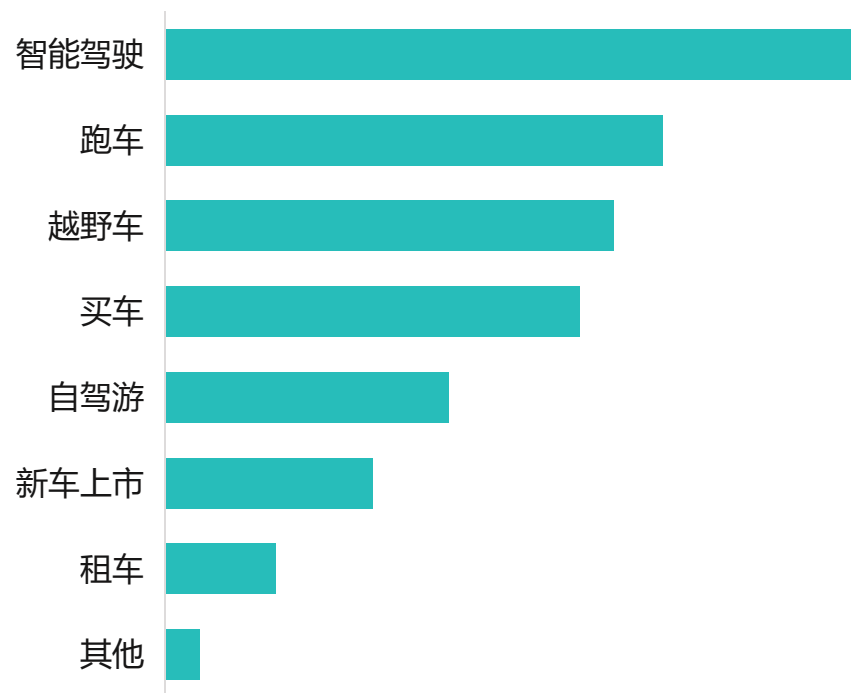


自我、个性、张扬的品质追求，在汽车消费方面也不例外

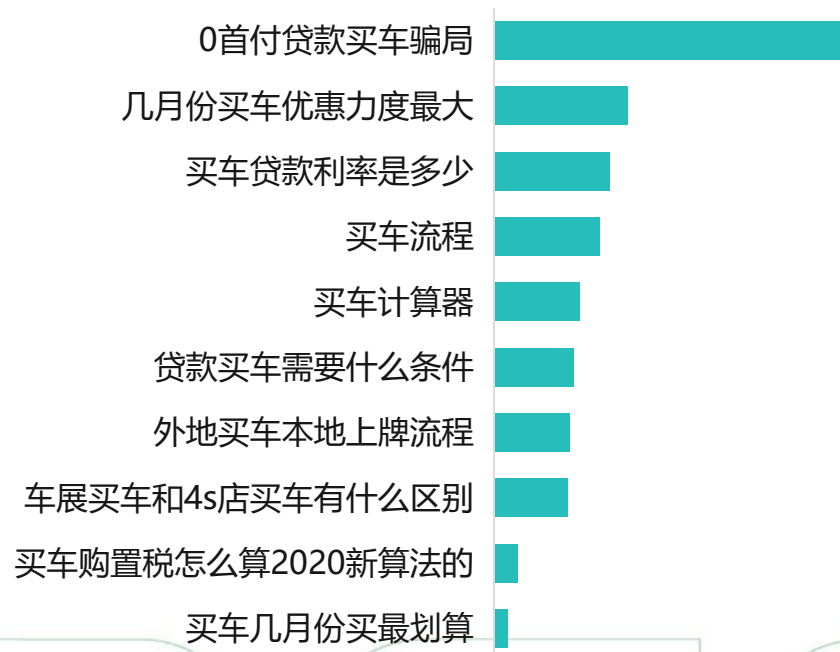
好奇心Z世代

相较于整体人群来看，24岁以下人群的汽车消费更具冒险性和好奇心。前卫的智能驾驶赢得最高话题度。作为伴随成熟汽车市场长大的一代人，他们的买车意向较高相对理性谨慎，且对极具个性的跑车越野车心驰神往，更愿意花费时间在便于把控节奏的自驾游活动上。

Z世代群体对汽车相关话题的关注度表现



Z世代群体关心的热门买车问题

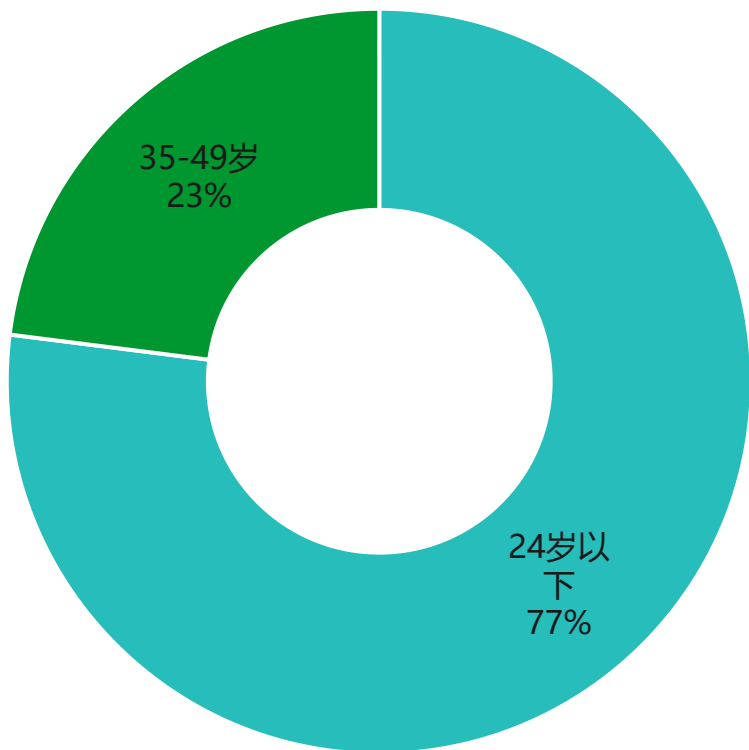


对新科技有积极的态度，车成为生活娱乐的一部分

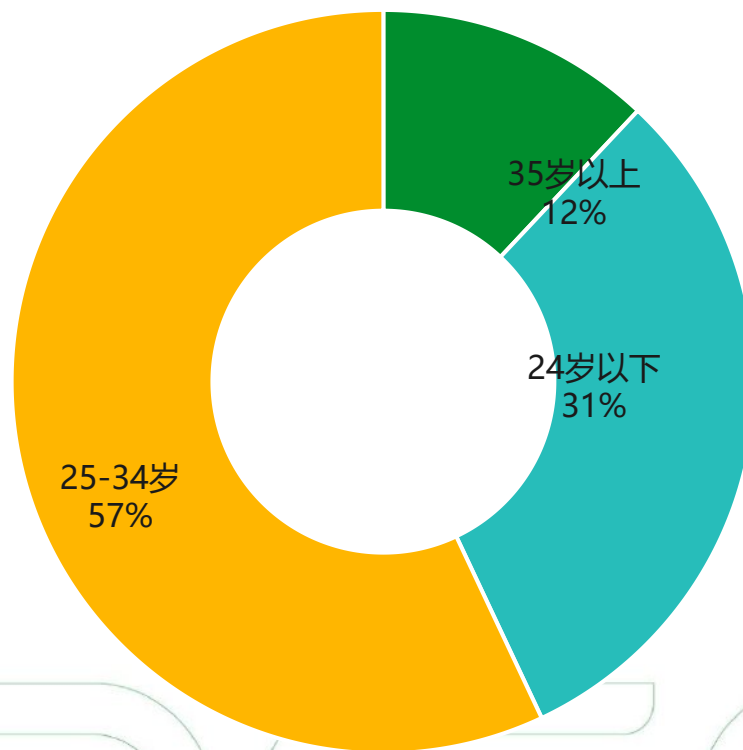
好奇心Z世代

24岁以下人群对新兴的智能驾驶技术关注度达到77%，且对探索自驾乐趣的占比超3成，是未来智能驾驶汽车产品的先锋种子用户和享受汽车消费的新生力量。

360用户中关注智能驾驶的用户年龄分布



360用户中关注自驾游的用户年龄分布

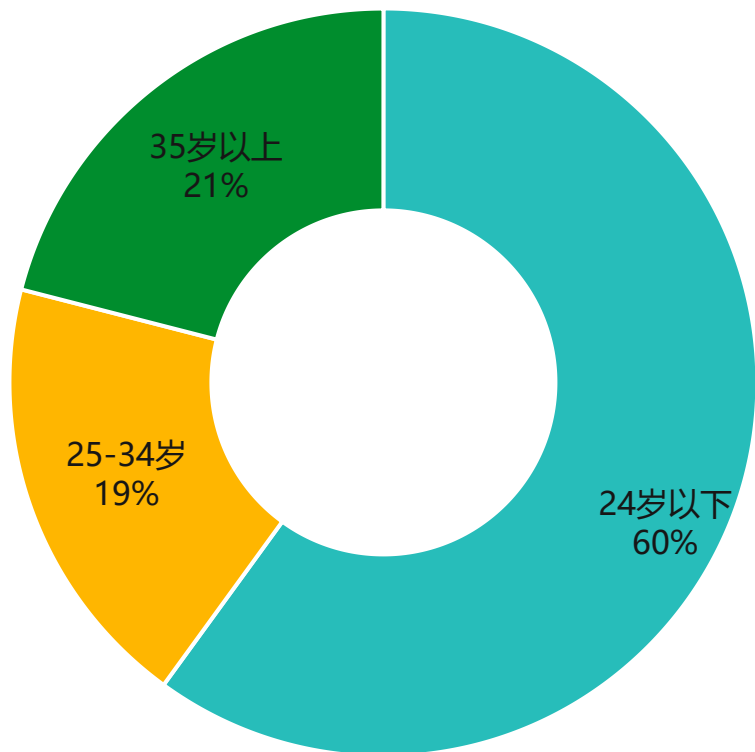


追求速度与激情，60%的24岁以下用户热衷追捧跑车， 迈巴赫 法拉利深受欢迎

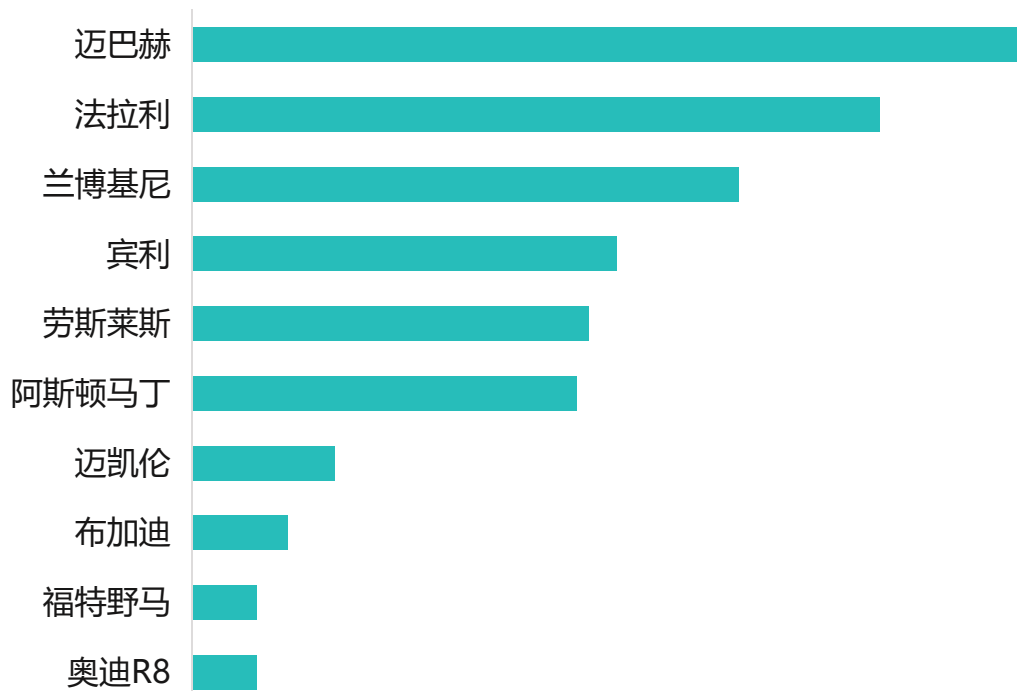
好奇心Z世代

跑车是汽车爱好者的终极憧憬。即使大多数人都消费不起超跑，但也丝毫不影响我们热衷于对其追捧和谈论。迈巴赫、法拉利、兰博基尼是24岁以下人群认知度最高的品牌。

360跑车用户年龄分布



360用户关注的跑车品牌热度排名

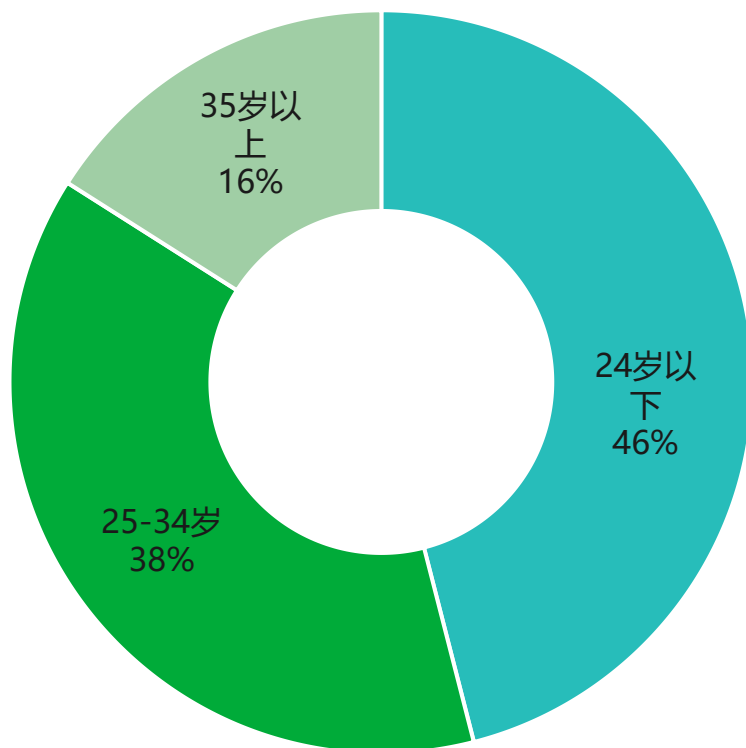


狂野与奔放，不同于其他年龄段的自然追求

好奇心Z世代

自主品牌长城坦克是最受关注的越野车品牌，开启预定20天订单破万，上市首月交付6018辆，最终因为大受欢迎而售罄断货。这与360用户在越野车品牌搜索热度上的表现趋于一致。

越野车关注用户年龄



越野车品牌热度排名

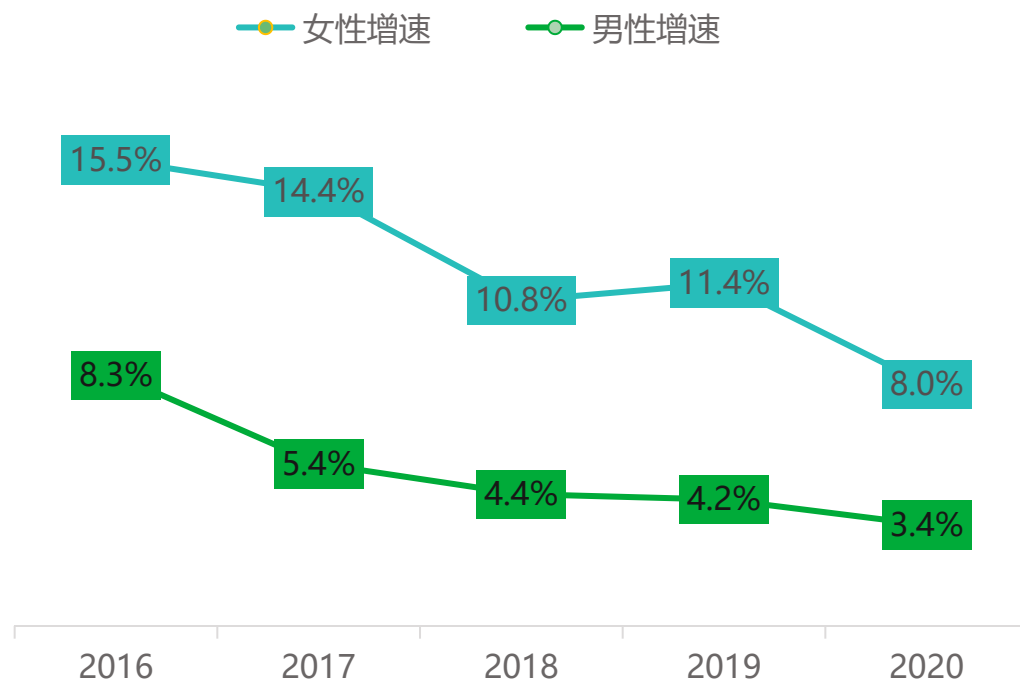


经济独立使得女性在购车方面的话语权不断加强，且有能力购买自己喜欢的车型

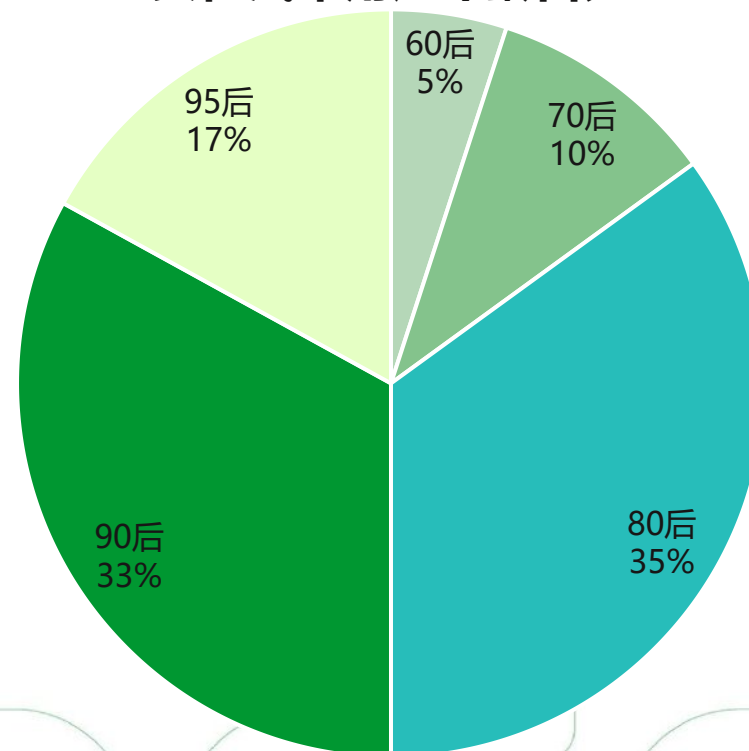
改造靓车小姐姐

数据显示，中国女性劳动参与率超过70%，居世界第一，其中25~55岁的中国女性劳动参与率甚至高达90%。经济基础决定上层建筑，未来女性汽车用户拥有较强的增量优势。

2016-2020年女性及男性汽车用户增速



女性汽车用户年龄占比

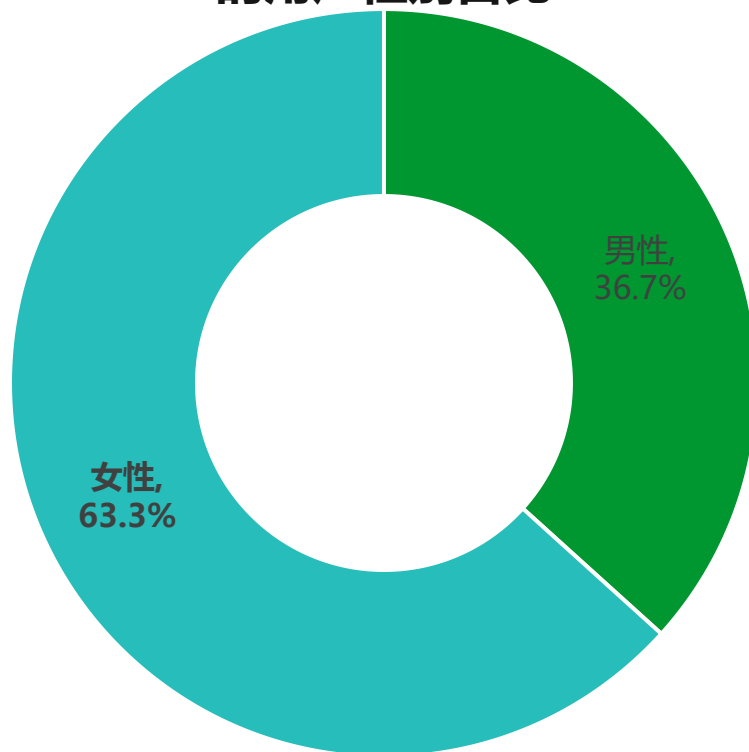


五菱宏光不只是国民神车，更受年轻女性关注

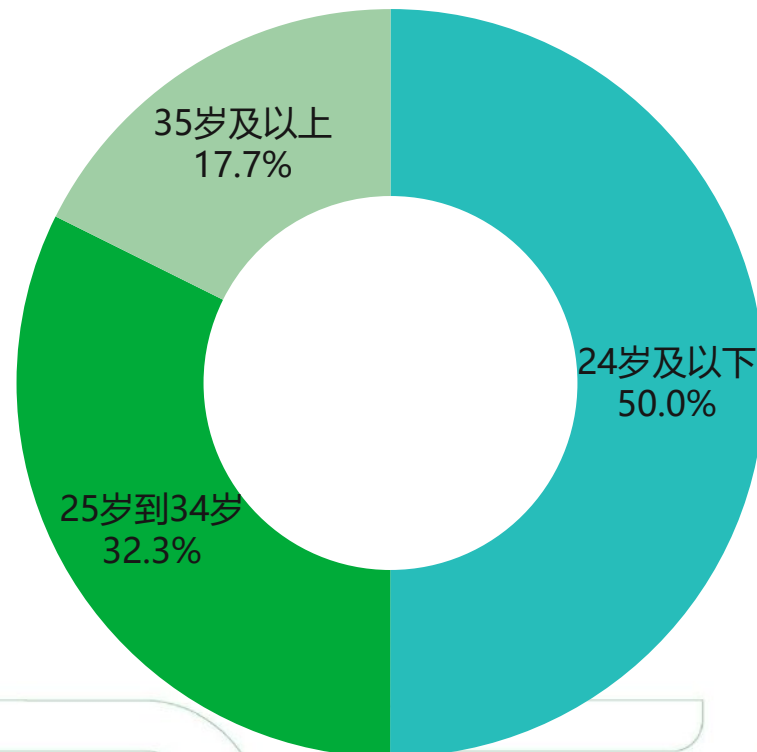
改造靓车小姐姐

说到汽车改装，很多人脑海中立马就浮现出满身油污的肌肉壮汉。但汽车改装也可以是一幅小清新的画面。以五菱宏光MINI EV为例，不少女车主以其为基础进行创意汽车改装，并经常在小红书等APP上晒自己的改装作品，为国内玩车文化带来了新气象。

360用户中主动搜索五菱宏光mini的用户性别占比



五菱宏光mini用户的年龄分布

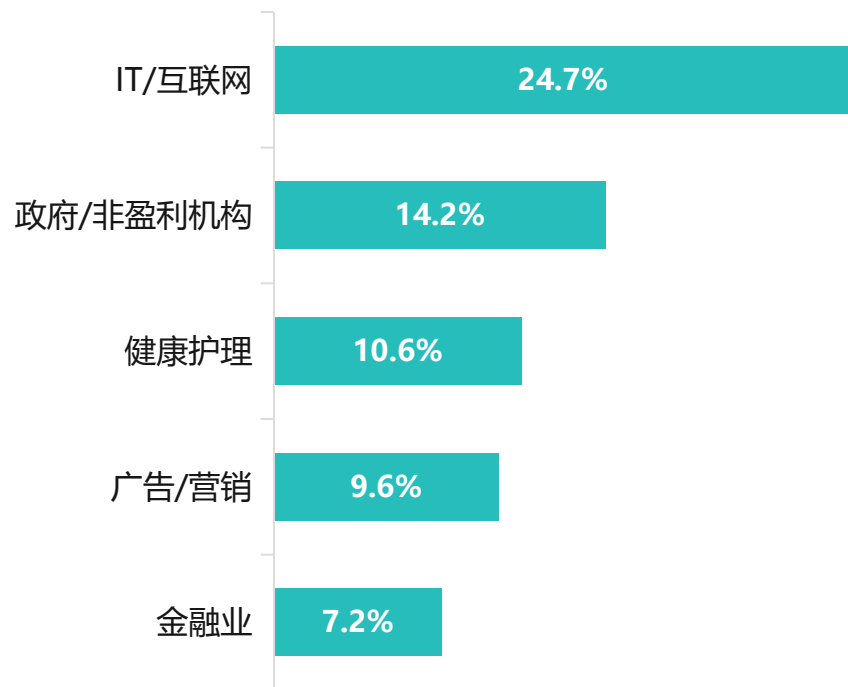


不爱红装爱改装，南方省份姐会玩

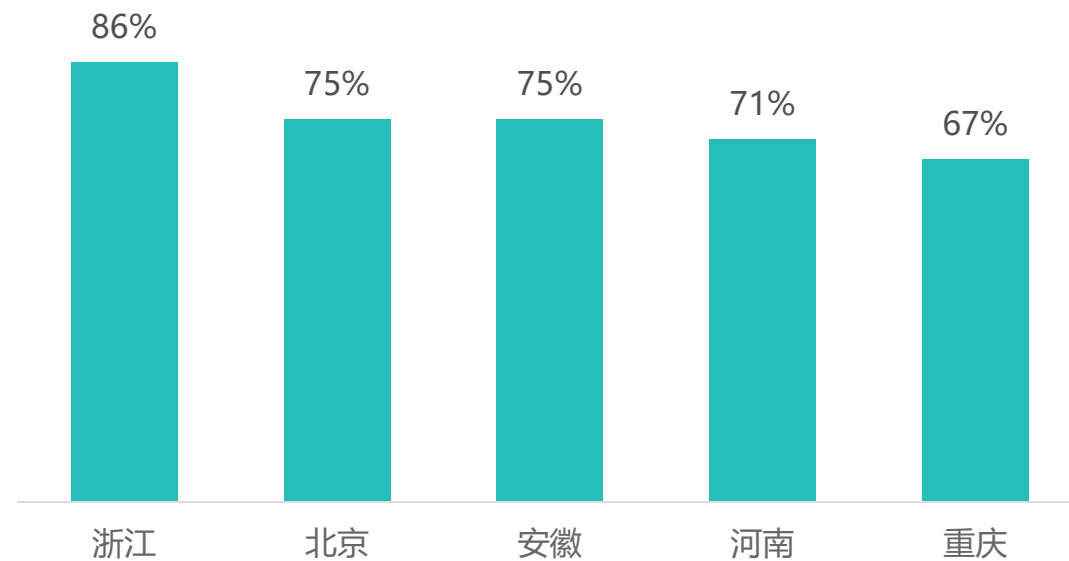
改造靓车小姐姐

浙江女性对改装的搜索热情最高，其次是北京，安徽，河南。TOP4省份占比均在70%以上。

五菱宏光mini用户的TOP5职业分布



搜索五菱宏光mini 改装的用户 中女性占比TOP5的省份



女性用户特有车文化兴起，创意车改装兼顾视效与实用价值

改造靓车小姐姐

热衷改装车的女性对奢侈品牌，在线音乐，健康饮食，网剧，购物等有浓厚兴趣，且喜欢分享改装过程和攻略。

搜索五菱宏光mini 改装的用户还喜欢关注

海上钢琴师	网易云音乐	轻断食	韩剧
爱马仕	王菲	蔚蓝生物	中国地图
沃尔沃	杨瑞代	白敬亭	酷狗
淘宝	小红书	庶女攻略	贷款计算器
杨幂	方文山	哔哩哔哩	路易威登
芒果	36氪	油泼面	古驰
腾讯视频	知乎	喜马拉雅	奥特莱斯
昵图	研究生招生信息网	游民星空	雷克萨斯es
新浪	快递100	爱奇艺	办公室工作
汽车之家	香奈儿	酷狗	

五菱宏光mini 改装后更加便于女性使用&欣赏

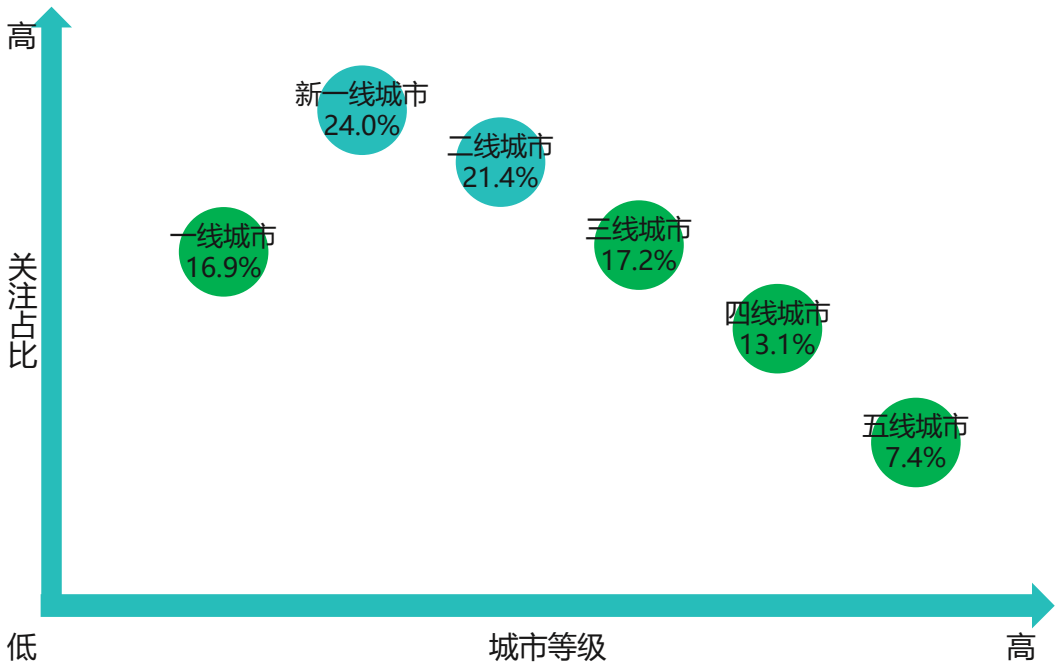


二三线城市用户关注高但汽车保有量低，乐活市民购车欲望有待挖掘

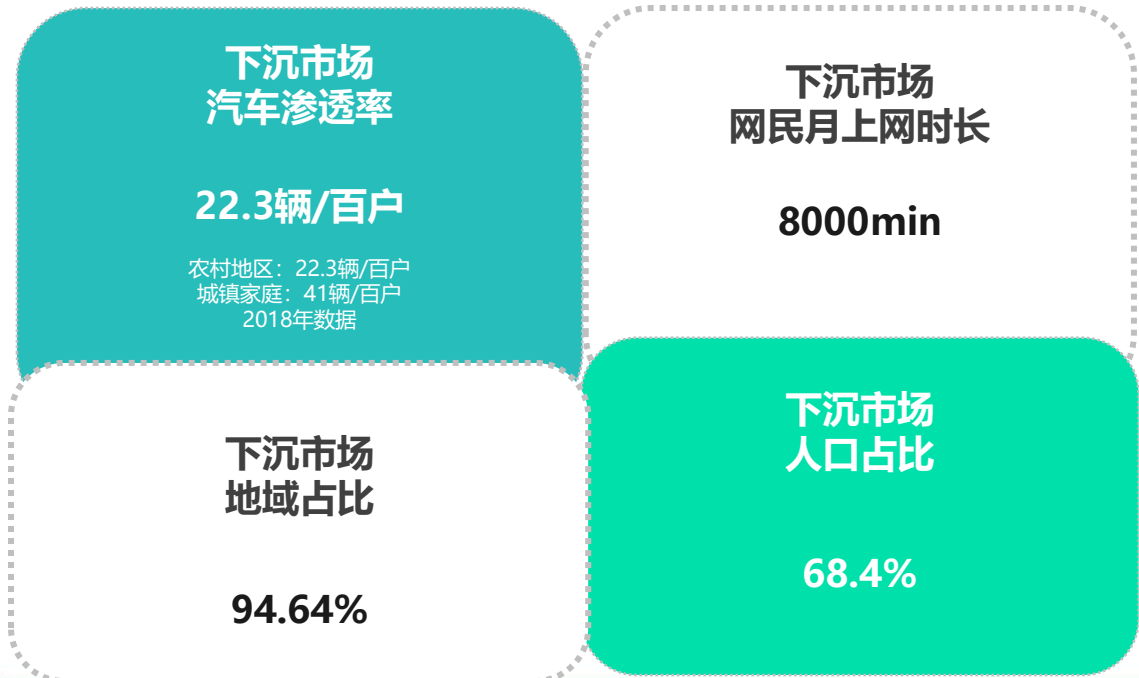
二三线乐活市民

中国汽车保有量到2020年底超过了2.8亿辆，与美国不相上下。但从人均拥车率来看，我国汽车保有量依然偏低。美国的千人拥车量在837辆、澳大利亚达到747辆，日本也达到了千人591辆的汽车普及率，而我国的千人汽车保有量大概在200辆上下，相比还有很多增长空间。

360各城市线的汽车用户关注度份额



我国汽车用户下沉市场主要特征



数据说明：本页下沉市场数据界定为除去一线/新一线/二线城市的其他级别城市和农村。

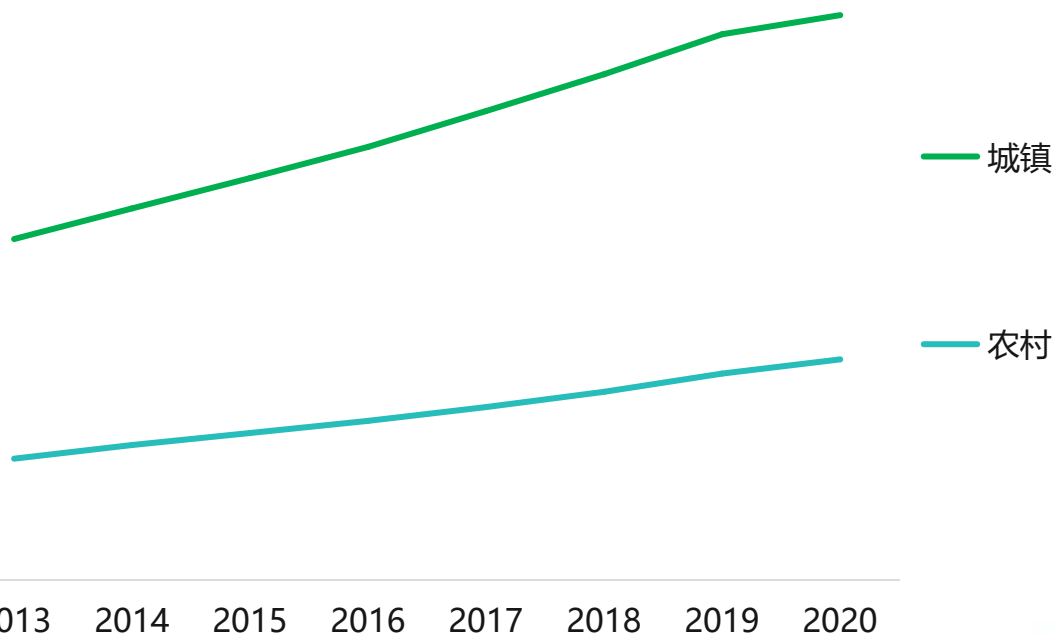
数据来源：wind，360智慧商业，2021年4月

人均可支配收入持续上升，未来二三线城市将贡献主要增量

二三线乐活市民

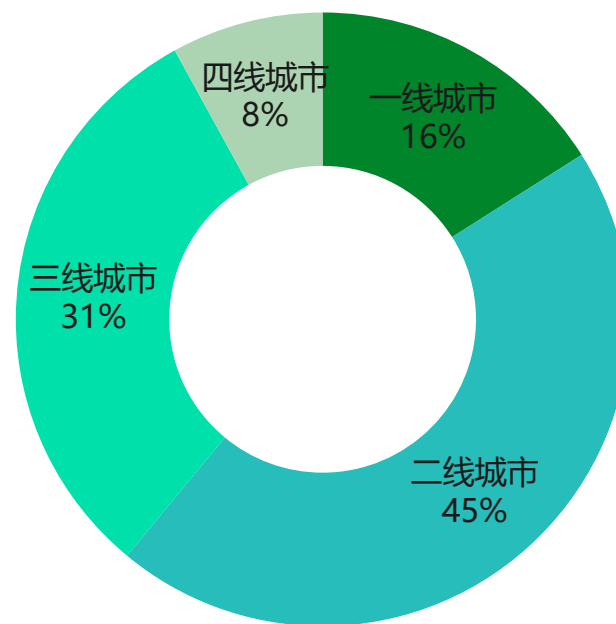
随着中国战役部署的良好推进和国民经济复苏，我国下沉城市尤其是二三线市民的人均可支配收入将呈现攀升趋势，成为汽车消费下沉的主要战场。

2013-2020年人均可支配收入（元）



数据来源：国家统计局，360智慧商业，2021年4月

麦肯锡预测2022年中国中产阶层分布



数据来源：麦肯锡，360智慧商业，2021年4月

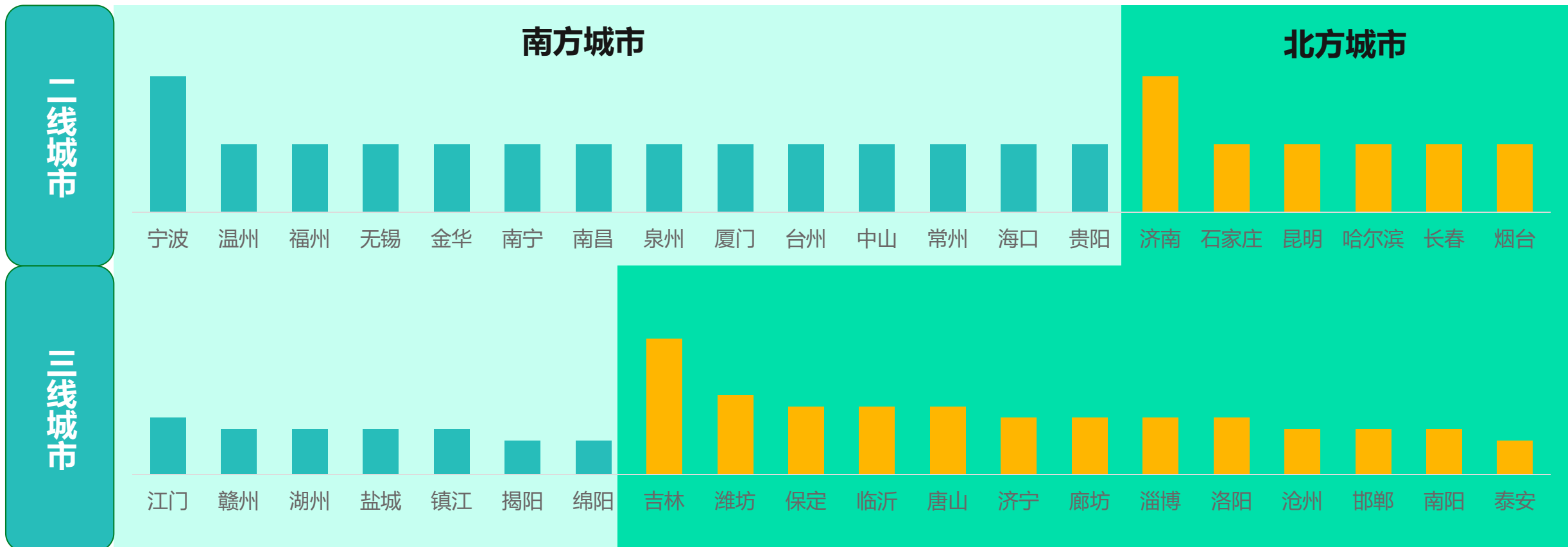
数据来源：360智慧商业，2021年4月

潜力市场细分存在汽车关注差异，二线南方城市居多，三线北方城市更盛

二三线乐活市民

二线城市中，南方用户关注度普遍较高，上榜城市数量超50%，其中宁波、温州等东南城市对汽车的关注度较高；三线城市中，北方用户关注度普遍较高，上榜城市数量超50%，吉林、潍坊等城市对汽车的关注度较高。

二三线城市TOP20分布

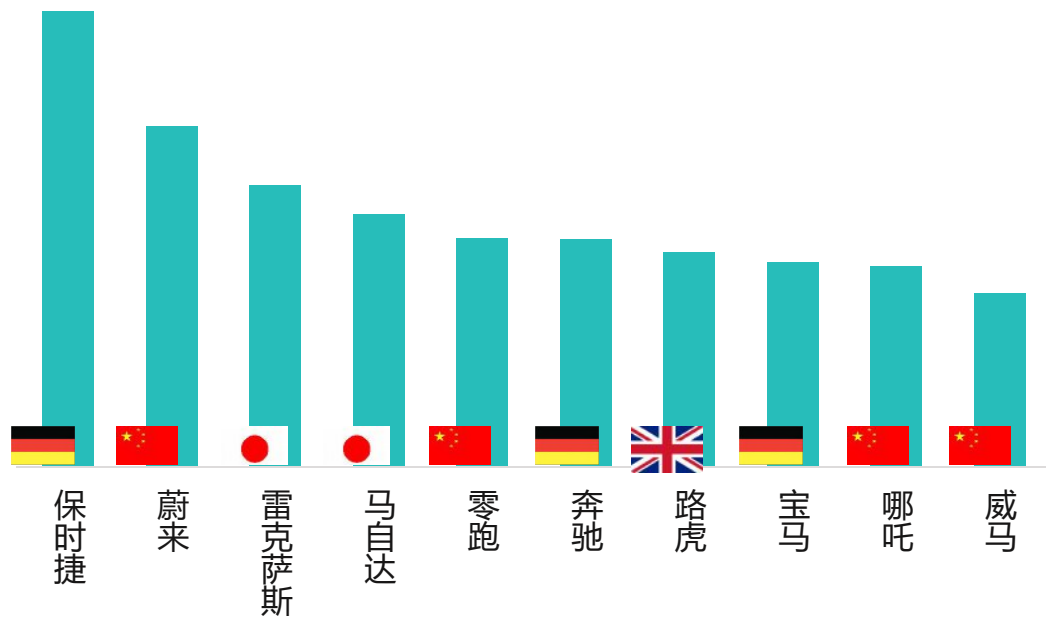


德系和美系车分别占据二三线城市心智，国产受普遍关注

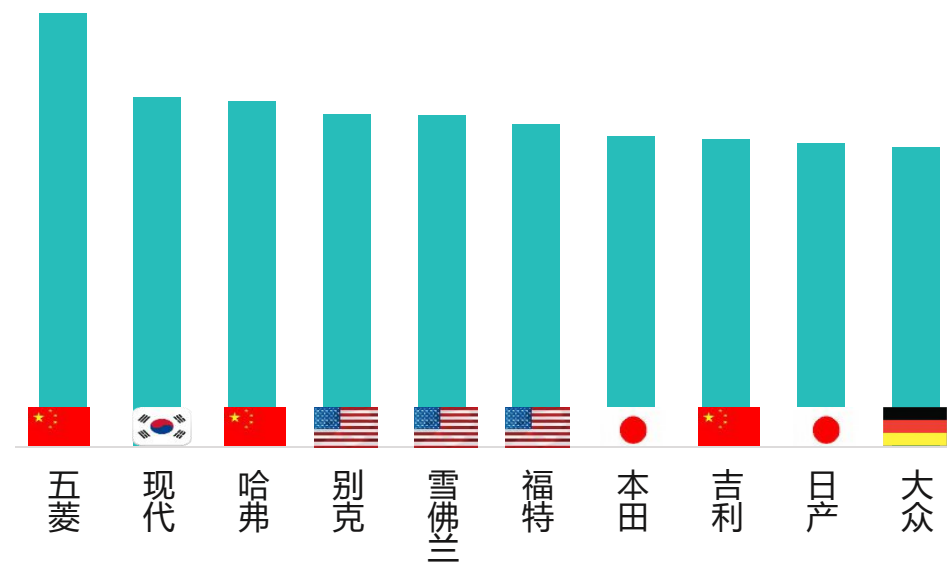
二三线乐活市民

二线城市用户对德系的保时捷、奔驰、宝马及新能源自主品牌关注热情高，三线城市用户对传统自主品牌如五菱、哈弗、吉利，及美系的别克、雪佛兰、福特更加喜爱。

二线城市汽车用户对重点汽车品牌的偏好



三线城市汽车用户对重点汽车品牌的偏好



地理环境和经济发展影响消费习惯，南北方的二三线城市汽车消费形成差异化特色

二三线乐活市民

从地理环境和汽车消费文化对比看，南方居多的二线城市汽车消费更倾向于实用性及高性价比，关注省油保养便捷性；北方居多的三线城市则更注重汽车的性能及品牌知名度，关注汽车驱动档次定位。

南方居多的二线城市汽车消费关键词



北方居多的三线城市汽车消费关键词

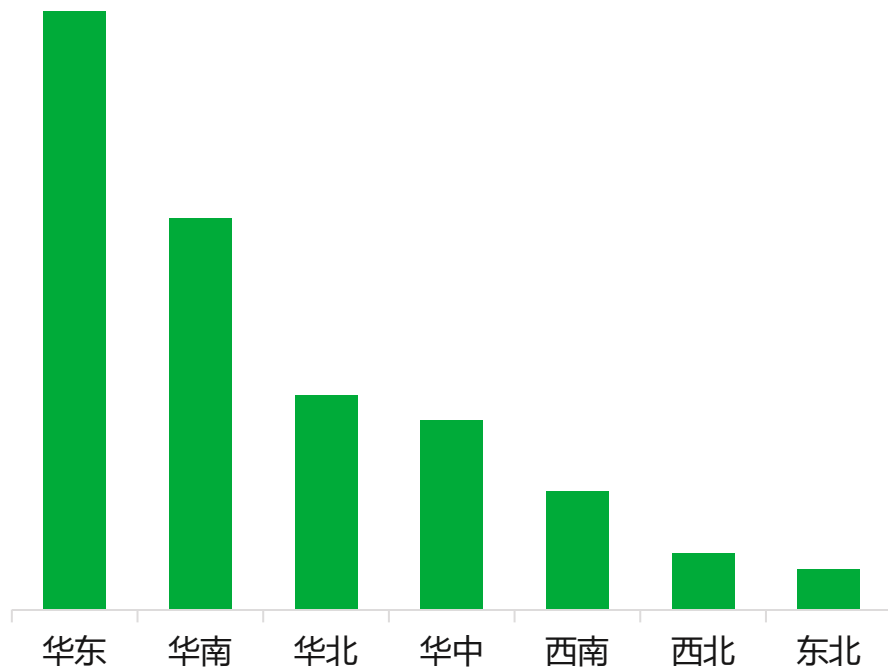


新能源用户发展不均衡，北方目前是消费者认知洼地

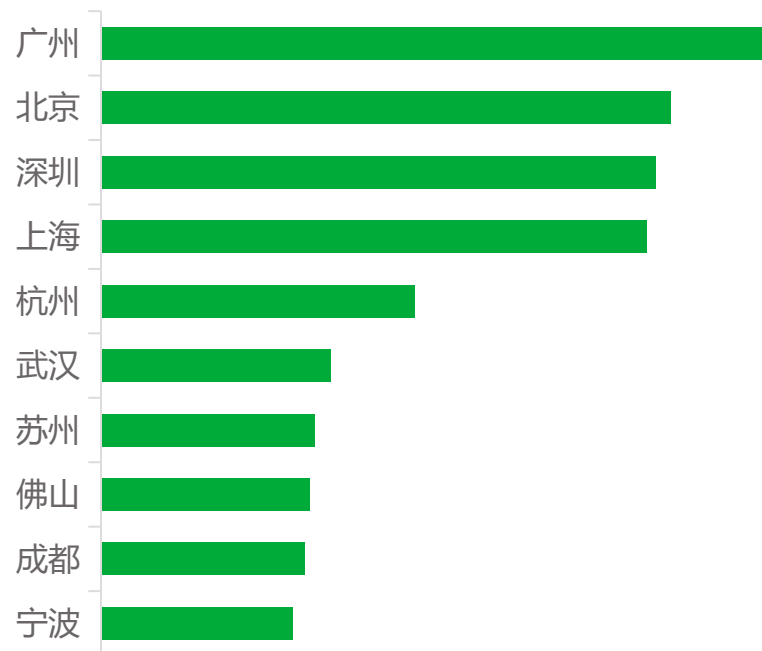
新能源偏爱者

近年造车新势力品牌纷纷涌现，注重对高科技以及互联网的应用。新能源汽车作为一种发展时间较短的新汽车产品品类，凭借智能化程度高和各种政府补贴吸引了大批消费者关注。

各大片区的新能源汽车关注度表现



新能源汽车关注度TOP10城市

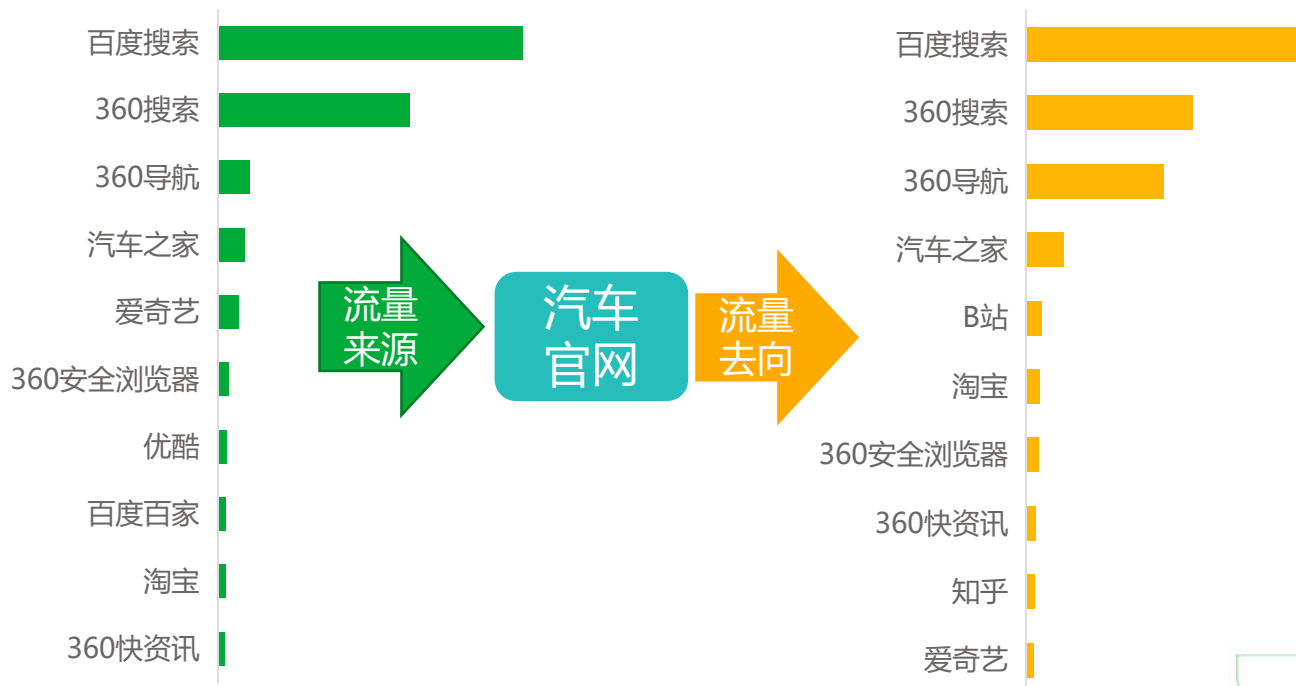


搜索是新能源用户获取信息的重要途径，品牌认知群雄混战

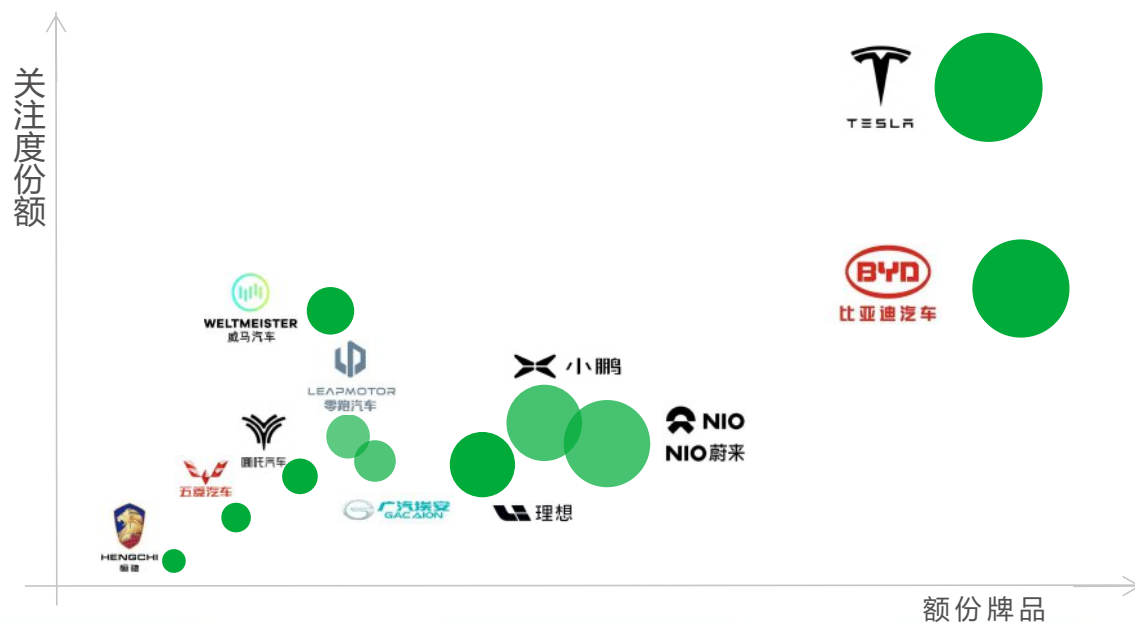
新能源偏爱者

2020年11月国务院办公厅印发《新能源汽车产业发展规划2021-2035》对中国新能源汽车市场做全方位规划。随着国家政策明确支持，新能源汽车品牌发展呈现正向态势。特斯拉和比亚迪在新能源用户群体中的品牌认知深度和广度相对更具领先优势。

新能源汽车重点品牌的浏览路径



新能源汽车重点品牌关注度表现



新能源续航焦虑不可忽视，充电市场错综复杂

新能源偏爱者

新能源汽车普及度在逐步提升，但绝大部分人都是用来日常上下班代步，敢长距离自驾游的少之又少。寻找充电桩，担心没电的“里程焦虑”依然是当下的主要问题。

用户关注的新能源汽车续航热门问题



新能源汽车续航里程排名

搜索

新能源汽车续航问题

新能源汽车续航里程计算方法

新能源汽车续航能力

新能源汽车续航排名

比亚迪新能源汽车续航

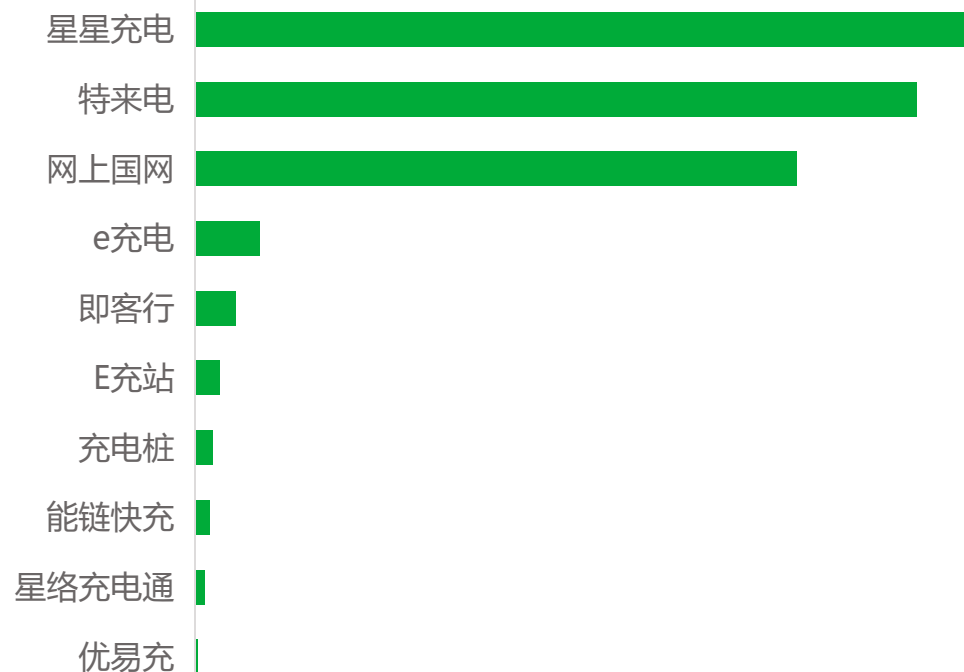
新能源汽车续航表显里程

新能源汽车续航800

新能源汽车续航500

新能源汽车续航技术

360新能源用户充电桩APP关注TOP10

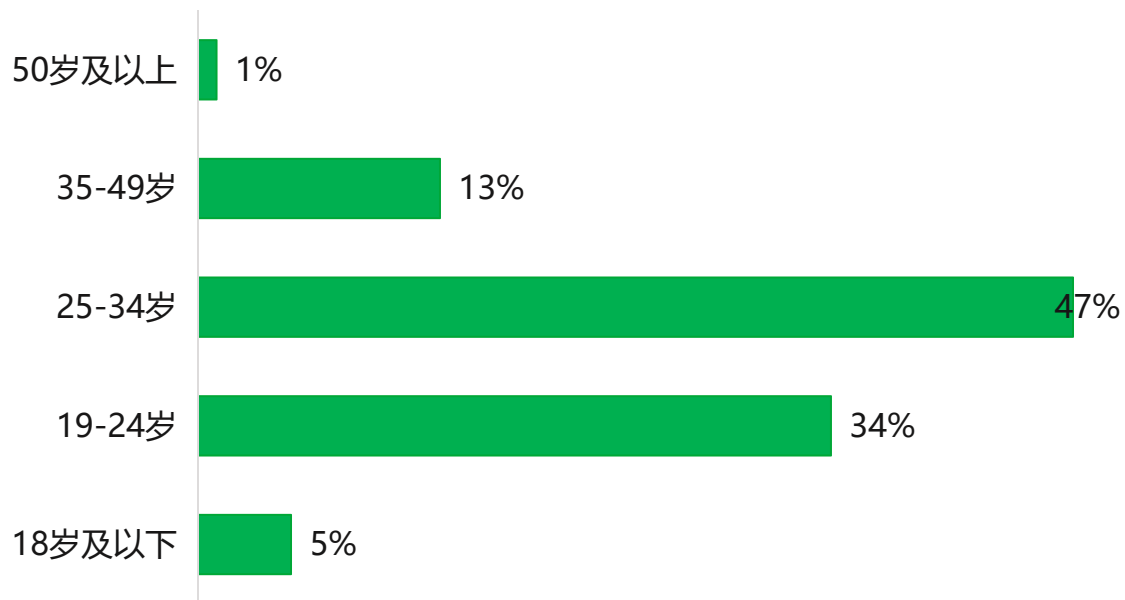


社会中坚力量是二手车的主要购买群体，其中男性占比高于女性

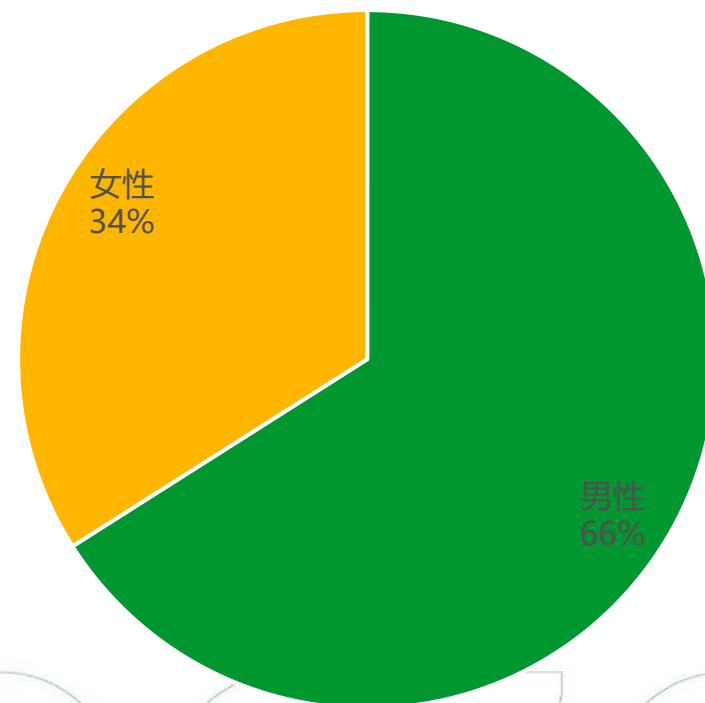
二手车实用派

二手车用户主力为相对成熟的25-34岁人群，其次是19-24岁，男性为主体。偏好二手车的用户购买力以中等为主。

偏好二手车的用户年龄&性别分布



偏好二手车的用户性别分布

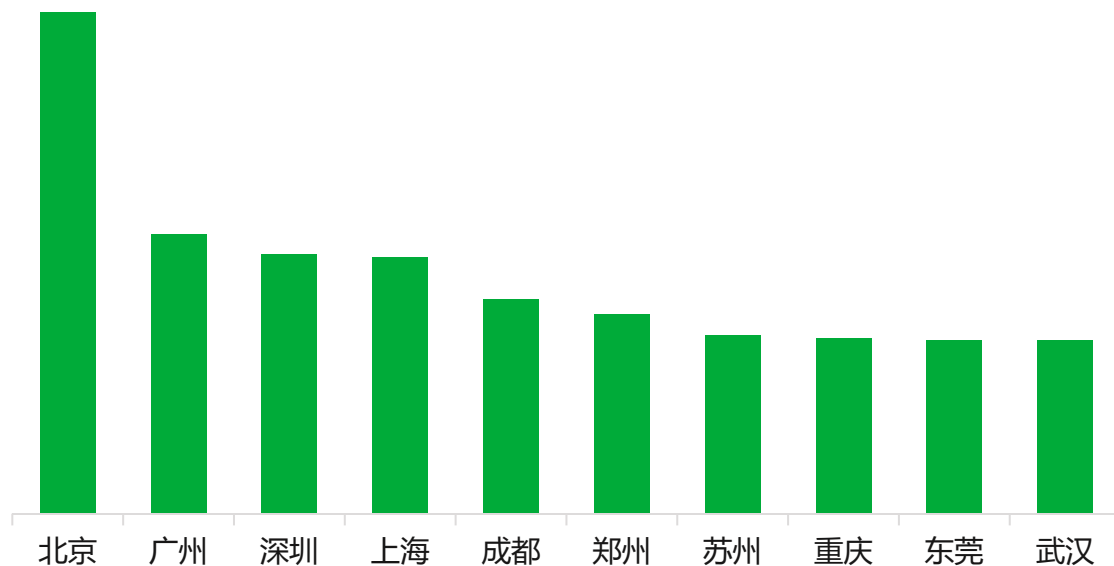


一二线城市二手车市场较成熟，用户接受度高，交易平台关注较集中

二手车实用派

随着我国汽车市场从增量转向存量，二手车市场规模逐渐扩大。二手车主流网络渠道如易车和二手车之家等吸引了大量二手车用户。

偏好二手车的用户TOP10城市分布



二手车网站关注热度

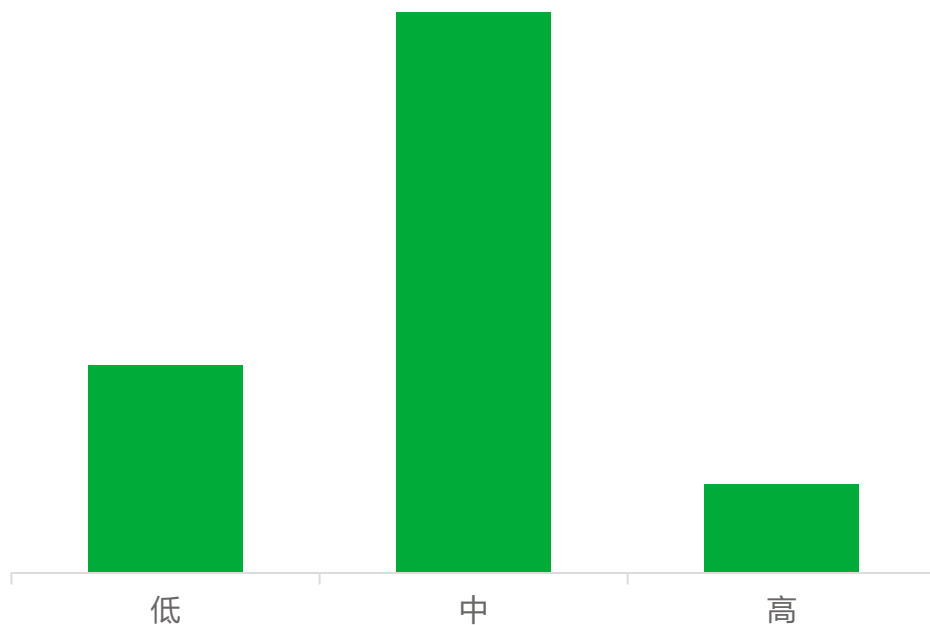


二手车用户集中在中高购买力，偏好经济实用

二手车实用派

二手车用户主力是中等购买力人群，偏好经济实用理念同样反应在手机品牌的选择上。

偏好二手车用户的购买力表现



二手车用户偏好的热门手机品牌



二手车估价问题搜索热度高，山东 广东等地用户最为关心估价问题

二手车实用派

据统计，为适应不同需要，国家每年要对约100万辆旧机动车进行鉴定估价，总价值逾200亿元，且这个数量还在以20%左右的速度逐年递增。

关注二手车估价的TOP10省份



关于二手车估价相关的搜索热词

二手车怎么评估	二手车交易注意事项
二手汽车报价	评估二手车
旧车置换	车价评估
二手车价格	汽车评估
二手车估价计算器	二手车评估师资格证怎么考
二手车转让	二手车价格评估器
汽车过户费用	汽车价格评估
二手车评估价格查询	汽车免费评估价格
最便宜的二手车	汽车免费评估计算
二手车估价方法	二手豪车值得买吗

部分二手车用户需求超出以往认知，古董、限量、停产等具有收藏属性的二手车开始受到消费者关注

二手车实用派

随着豪华车型销量攀升，二手豪华车交易市场越发活跃。二手豪车的在各大豪车品牌中，限量版进口的迈巴赫、迈凯伦、法拉利等用户关注热度较高，自主品牌红旗也具有一定的吸引力。

二手车用户还喜欢搜索的内容



关注二手豪车的用户喜欢的豪车品牌



PART 4

精耕细作，无往不利

- 不是下沉化，只是地域的细分差异
- 不是年轻化，只是年龄的认知偏差
- 不是她经济，只是性别的偏爱彰显
- 不是消费升级，只是购买群体的最优自我选择

洞察行业，知悉用户，运用数据，方得始终

行 业

存量时代，**精细化**经营成为制胜关键词

品 牌

竞争激烈，用户认知**琐碎化，分级化，多样化**

用 户

细分用户，精细维度下的用户颗粒度**具象化**



THANK YOU!

【 360智慧商业 · 2021年04月】