

---

2019

# 中国汽车消费趋势报告

巨量引擎-汽车数据策略研究院 & 中国汽车流通协会  
联合发布

---



中国汽车流通协会  
China Automobile Dealers Association



Ocean Engine  
巨量引擎



# 前言

中国车市经历了多年快速增长，目前已步入普及后期。这一阶段的市场发展一般呈现以下特点：发展速度趋缓、行业加速整合、市场结构调整等。叠加当下汽车“新四化”变革，中国汽车行业发展正面临着前所未有之大变局。

行业变迁的驱动力源自消费变化。在移动互联网时代，用户汽车消费行为路径、人群结构、汽车内容消费偏好以及购车需求等产生了新的变化。在需求变迁驱动下，汽车企业的经营也日益由“粗放”向精细化转变。

面对纷繁复杂的市场形势，唯有洞悉趋势，方能把握机遇。巨量引擎-汽车数据策略研究院与中国汽车流通协会整合分析移动互联网及行业相关数据，联合发布《**2019中国汽车消费趋势报告**》，旨在洞察行业演进和汽车消费需求变化趋势，助力汽车企业把握市场发展方向及机遇，以更好地应对行业发展变局。





# 目录 | CONTENTS

## Part 1 行业趋势

**市场发展：**从成长到成熟，低增长将常态化

**品牌竞争：**相互渗透，开启“无界化”竞争

**产品结构：**红利退潮，需求升级驱动产品变革

## Part 2 消费趋势

**决策路径：**路径多元，周期在缩短

**用户结构：**场域迁移，需求被唤起

**内容消费：**互动增强，注意力分散

**购车需求：**回归理性，新四化兴起



# Part 1

## 行业趋势

- I. 市场发展
- II. 品牌竞争
- III. 产品结构



01

# 市场发展趋势

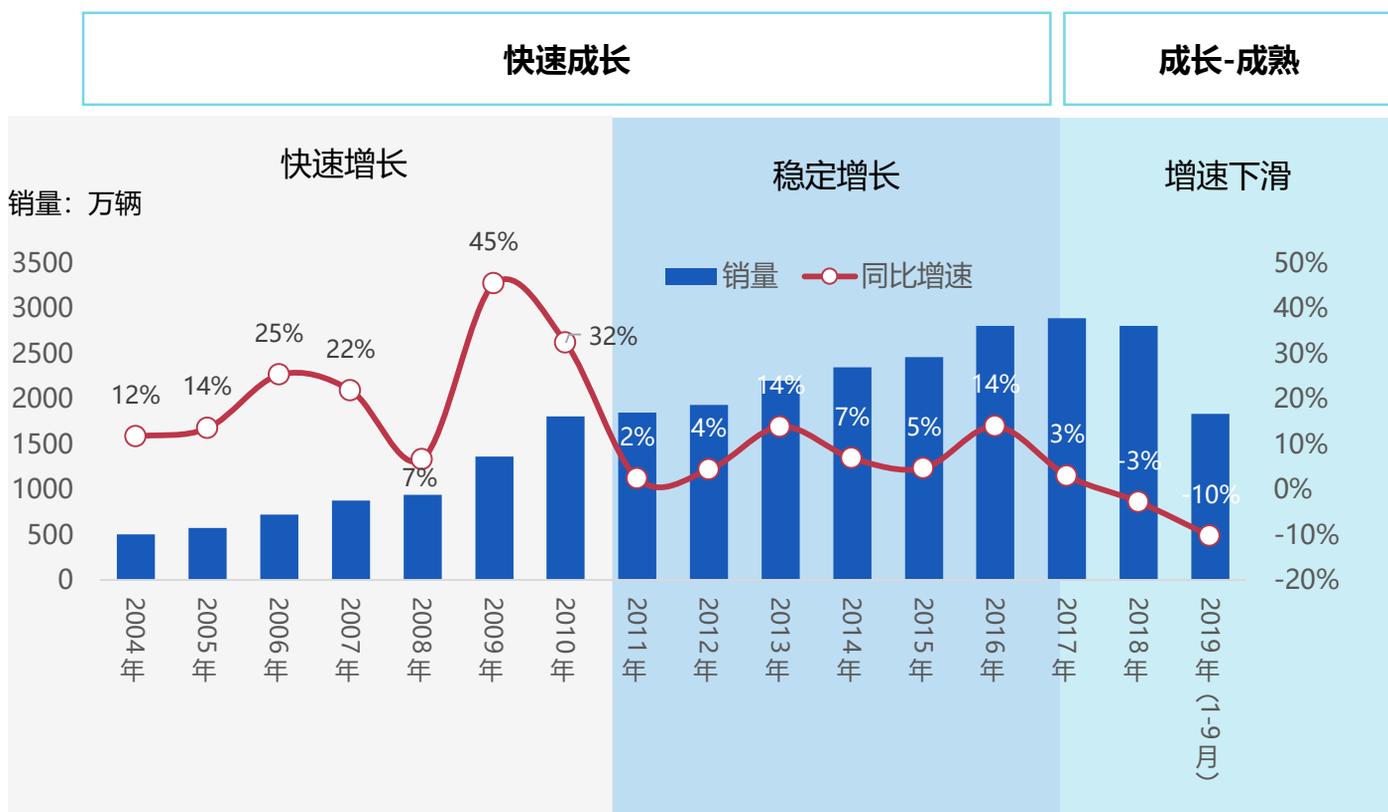
从成长到成熟，低增长将常态化

# 从成长到成熟，中国车市进入新阶段

中国汽车市场在经历了快速增长后，已步入成长到成熟的转折期，发展速度趋缓，销量出现了阶段性下滑。

- 回顾新世纪以来中国汽车产业的发展历程，2004年《汽车产业发展政策》颁布，提出了“培育以私人消费为主体的汽车市场”，这为我国汽车产业市场化、国际化发展奠定了基础。在经济快速发展、政策鼓励等多重利好因素刺激下，汽车产业经历了快速增长，迅速发展成为全球最大汽车消费市场。
- 2011年以来，剔除小排量乘用车购置税减免等政策性因素影响，中国市场汽车销量个位数增长已成为常态。2018年甚至经历了28年以来首次负增长，2019年销量依然持续下滑。市场发展由快速成长趋向成熟。

### 中国汽车市场历年销量变化趋势

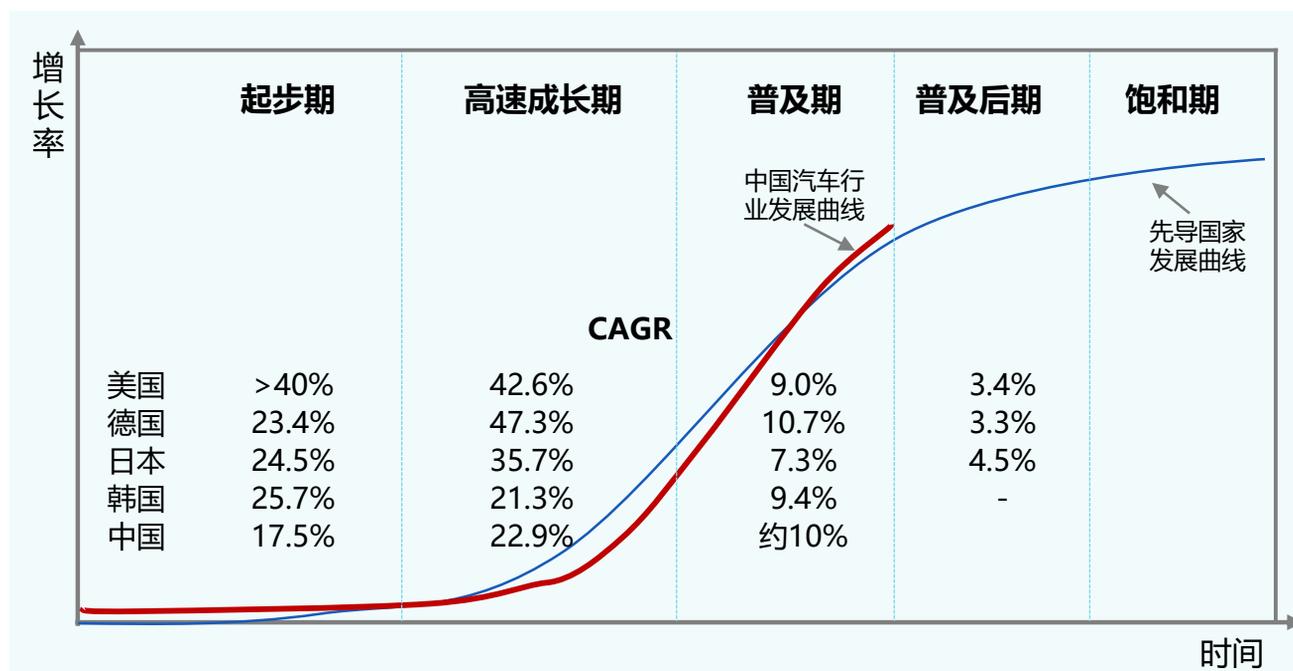


数据来源：中国汽车工业协会公开数据 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理 数据周期：2004-2019.9

# 普及后期已来，低增长将常态化

- 分析美、德、日、韩等发达国家汽车行业的演变历程，汽车产业的发展一般会经历起步期、高速成长期、普及期和饱和期等几个阶段。通常在进入普及期后，市场开始发生深度调整，增速会逐渐趋缓，在普及后期多呈现个位数缓增长。
- 中国汽车市场目前已进入普及后期，市场尚未饱和，仍有成长空间，但发展速度已经趋缓。发展特点上，由“量”变到“质”变，行业面临进一步的整合和结构调整。

### 汽车行业发展阶段分析



数据来源：中国汽车流通协会 奥德思汽车研究 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理 整理日期：2019.9

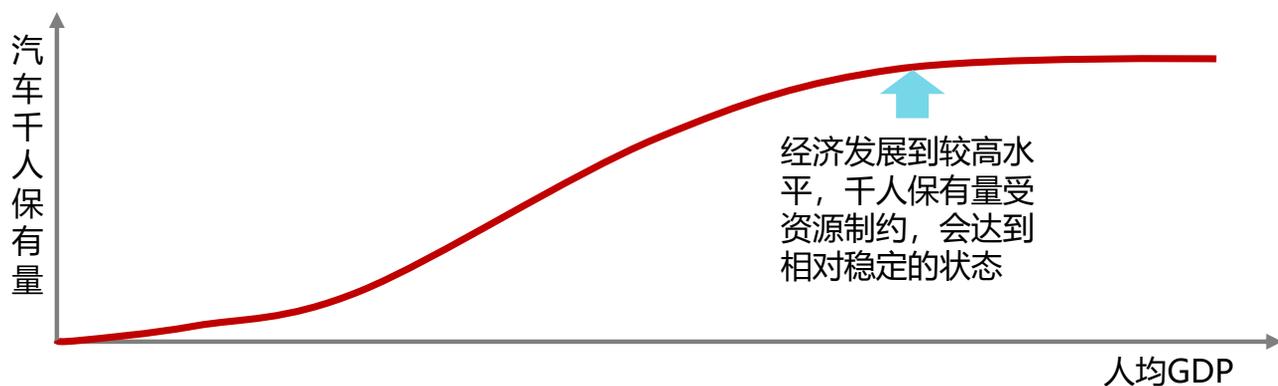
# 千人保有量低，发展空间尚未触顶

首先，从汽车保有量的发展规律来看，千人保有量增长遵循S型曲线。目前我国汽车千人保有量较低，市场发展尚未见顶。

## ■ 汽车千人保有量增长表现为S型曲线

分析美国、日本等汽车消费成熟市场的发展规律显示，一个国家的汽车千人保有量发展轨迹呈类S曲线：发展初期，随着经济水平的提高，汽车千人保有量规模快速增长。当经济发展到较高水平，千人保有量开始受资源环境制约，最终会达到一个相对稳定的状态。

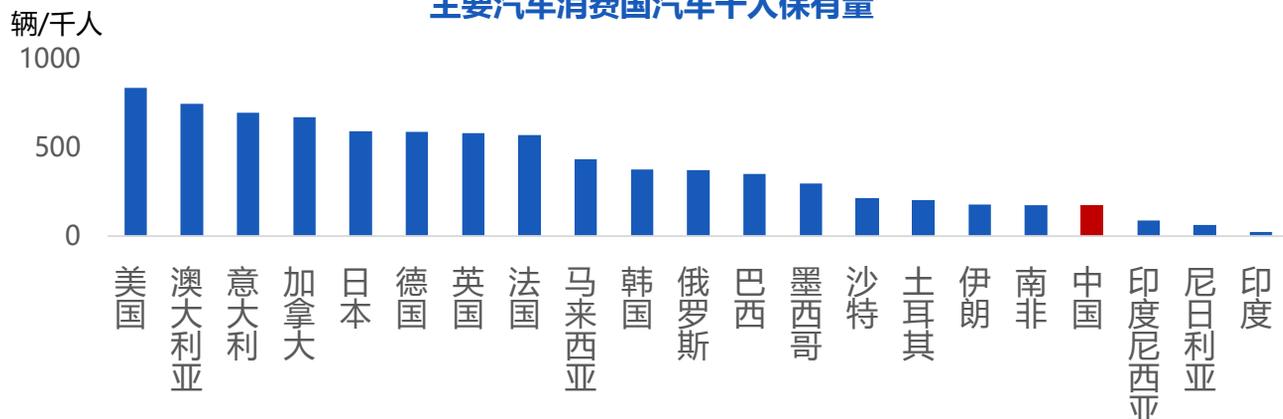
### 汽车千人保有量与人均GDP关系曲线



## ■ 我国目前汽车千人保有量水平较低，相比成熟汽车市场，差距较大。市场发展尚未达到饱和，仍然存在较大的发展空间

截止2018年，公安部披露的我国汽车保有量达到2.4亿辆。不过，汽车千人保有量偏低，尤其与发达国家的成熟市场相比，存在明显的差距，仍然具有较大的市场发展空间。

### 主要汽车消费国汽车千人保有量



# 经济的发展是驱动千人保有量增长的基础

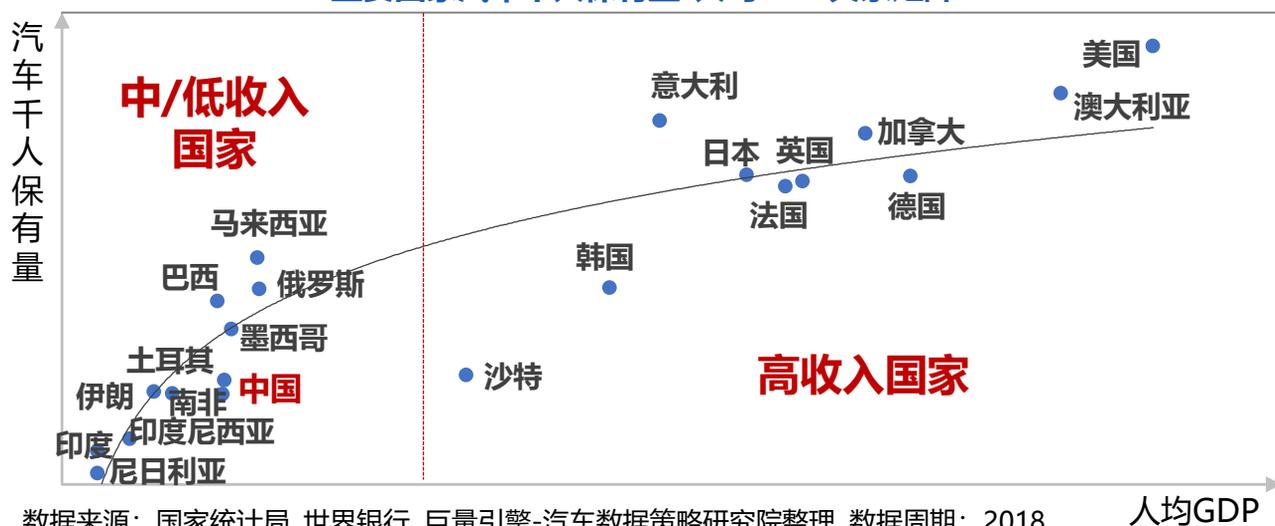
人均GDP与汽车千人保有量高度正相关。中国GDP增速放缓，但放眼全球仍居于高增长行列。经济发展将驱动千人保有量继续增长。

千人保有量水平和人均GDP高度相关，人均GDP越高，汽车千人保有量一般也会更高。主要发达国家汽车千人保有量基本在400辆以上，资源丰富的国家和地区千人保有量可以达到700以上，如美国市场。

近年来我国GDP增速放缓。国家统计局公布数据显示，2018年GDP同比增长6.6%，2019年前三季度增速放缓至6.2%，但在全球仍属高增长。经济的发展为汽车保有量的增长提供了有效保障。

但与此同时，资源的限制，我国公共交通系统的发展以及部分地区汽车限购限牌等举措的实施，都会抑制汽车保有量的快速增长。所以，我国特殊的国情也一定程度上制约了汽车千人保有量与国外看齐。

### 主要国家汽车千人保有量-人均GDP关系矩阵



### 中国汽车千人保有量及人均GDP变化趋势

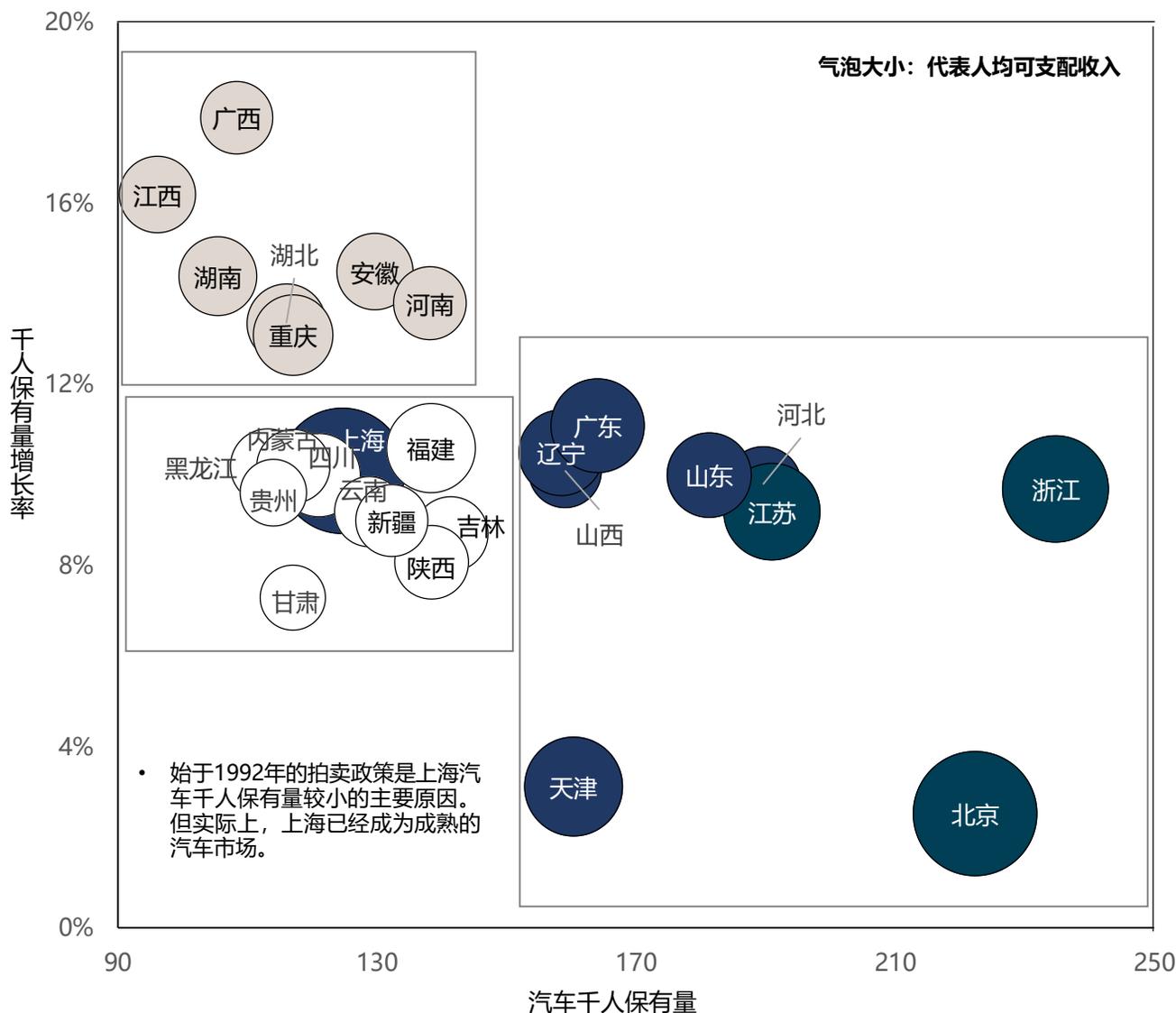


# 中西部地区千人保有量增长潜力大

我国汽车市场区域发展不均衡，东部地区千人保有量高，市场发展相对成熟。中、西部地区千人保有量较低，增速快，市场潜力大。

汽车保有量相对较高的省市集中在东南沿海的浙江、江苏、广东，华北地区，东北老工业基地等。中西部地区千人保有量普遍低于150。

### 2018年分地区汽车市场成熟度分析



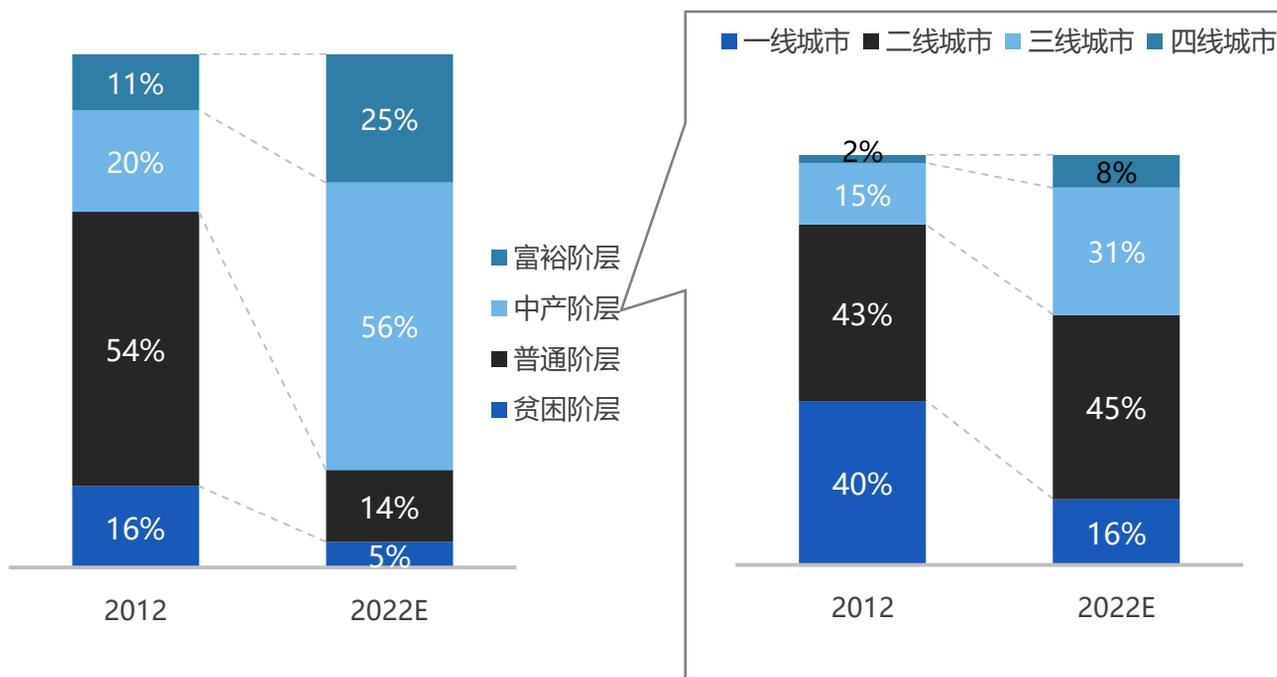
数据来源：国家统计局 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理 数据周期：2017-2018

# 购买力中枢向三、四线城市转移

## 购买力中枢向三、四线城市转移，低线城市汽车市场仍然存在发展潜力。

根据麦肯锡研究，伴随着中国经济的发展，低线城市的中产阶级将快速崛起，成为中国家庭消费总量和新增消费的最主要贡献力量，其汽车消费潜力也将得到充分释放。

### 中国中产阶级区域分布



数据来源：麦肯锡 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理 数据周期：2012-2022E

# 汽车产业持续走低将加速利好政策的出台

## 稳定汽车消费成为政府工作重点任务。政策支持将为汽车产业的进一步发展壮大保驾护航。

汽车产业是制造业和国民经济中重要的组成部分。当前我国外部环境不确定因素仍然较大，促进内需已经成为稳定经济的重要支撑，稳定汽车消费也成为政府的重点任务。随着促进汽车消费的一系列政策的落地，汽车产业将迎来新的发展机遇。

2019.1

发改委等部委《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》

- 从购车指标、旧车置换、日常路权、汽车后市场等多个领域，全方位**鼓励汽车消费的扩大和升级**

2019.3

第十三届全国人民代表大会第二次会议政府工作报告

- 降税减负：深化增值税改革，将制造业等行业现行16%的**税率降至13%**
- **稳定汽车消费**，继续执行**新能源汽车购置优惠政策**

2019.8

国务院办公厅《关于加快发展流通促进商业消费的意见》

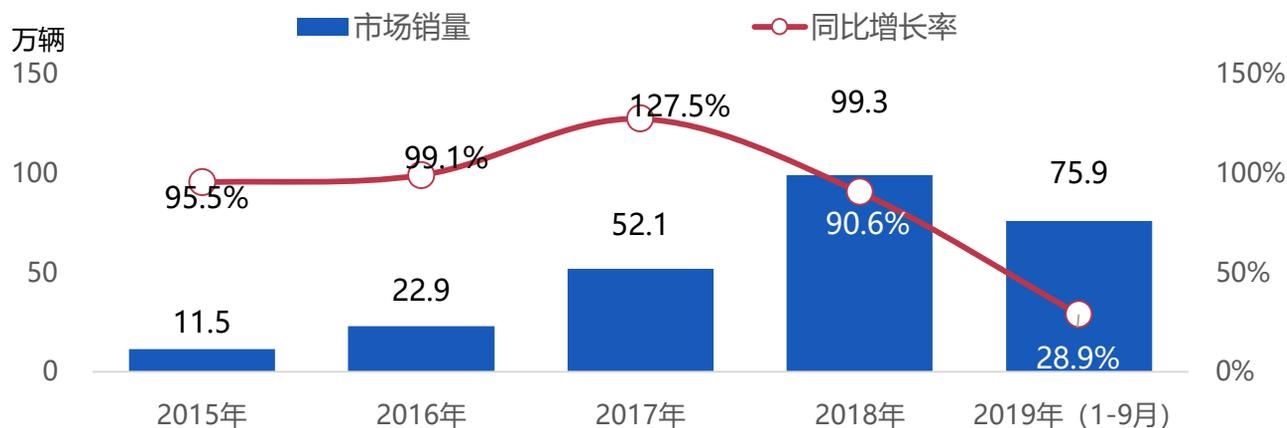
- 实施汽车限购的地区要结合实际，探索推行**逐步放宽或取消限购**的具体措施
- 有条件的地方对购置新能源汽车给予积极支持；促进二手车流通

数据来源：公开资料 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理 整理时间：2019.9

# 新能源：补贴政策退坡，阶段性调整来临

- 近年来，在政策的刺激引导下，新能源汽车市场蓬勃发展，连续多年实现销量高速增长。2019年1-9月份，新能源汽车销量达到75.9万辆，同比增长28.9%。在整体市场表现低迷的背景下，销量逆势上扬，表现非常抢眼。
- 不过，受补贴退坡影响，2019年下半年，新能源汽车销量下行压力大。6月份销量陡然冲高，提前透支了需求，补贴退坡也抑制了消费积极性，导致7月份以来销量持续下滑，市场发展进入阶段性调整。

## 2015-2019 (1-9) 中国新能源汽车销量分析



数据来源：中国汽车流通协会汽车市场研究分会（乘联会） 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理  
数据周期：2015-2019 (1-9)

## 2019 (1-9) 中国新能源汽车销量月度走势分析



数据来源：中国汽车流通协会汽车市场研究分会（乘联会） 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理  
数据周期：2018-2019.9

# 新能源：从政策驱动到需求、技术驱动

- 目前，新能源汽车产业发展所面临的环境已发生变化。政策导向的转变、市场发展的日益成熟、技术发展对用户需求痛点的满足、配套设施的日渐完善等，都将推动产业发展由政策驱动向需求驱动、技术驱动转变。
- 在国家政策及需求的双重推动下，新能源汽车市场发展潜力依然巨大。

## 政策

- **顶层战略保障新能源汽车产业持续发展，BEV依然是发展重点**
- **政策补贴转换思路：**补贴新能源相关配套设施，使用范围；大力发展新能源公共出行；提升新能源车型质量，弱化续航里程影响
- **“双积分”** 倒逼企业充分加入市场竞争，促进市场理性、成熟

## 市场

- **供给端：**传统主机厂、造车新势力产品布局日益丰富，且品质提升，消费者可选车型越来越多
- **需求端：**用户对新能源的了解增强，接受度逐渐提升

## 技术

- **“三电”技术**日益成熟。里程焦虑、电池衰减等用户痛点逐渐被解决
- **智能网联技术发展**，相应功能将成为新能源产品差异化竞争关键

## 配套

- 补贴政策向基础建设倾斜，促进充电桩等设施的建设，充电便利性提升

• **新能源汽车市场潜力巨大，BEV将继续主导市场发展**

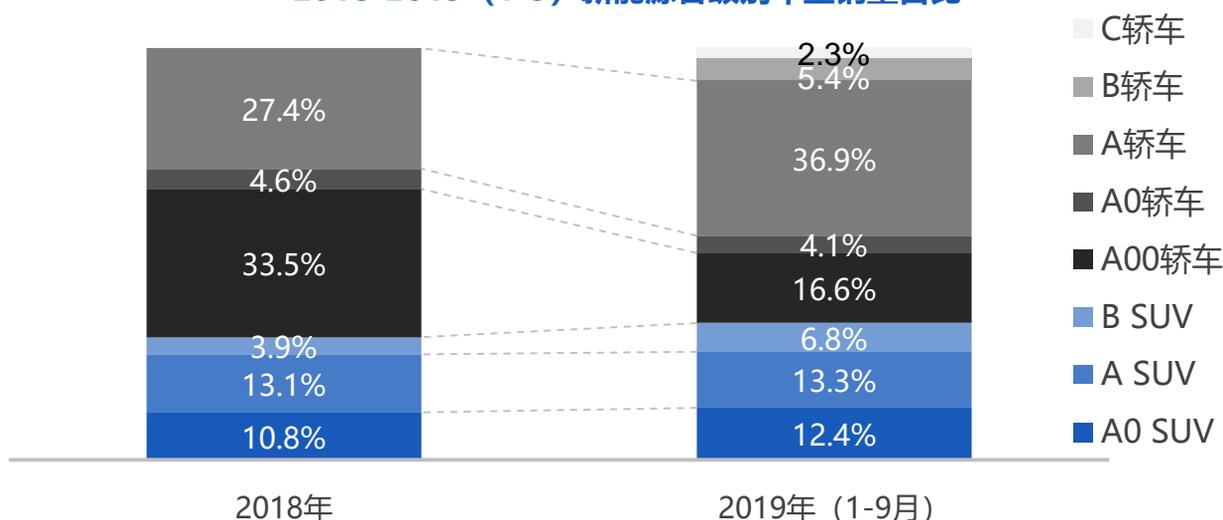
• **随着供需两端的发展成熟，新能源汽车消费逐渐回归需求本质**

• **产业发展由政策驱动向需求驱动、技术驱动转变**

# 新能源：用户购车将回归需求本质

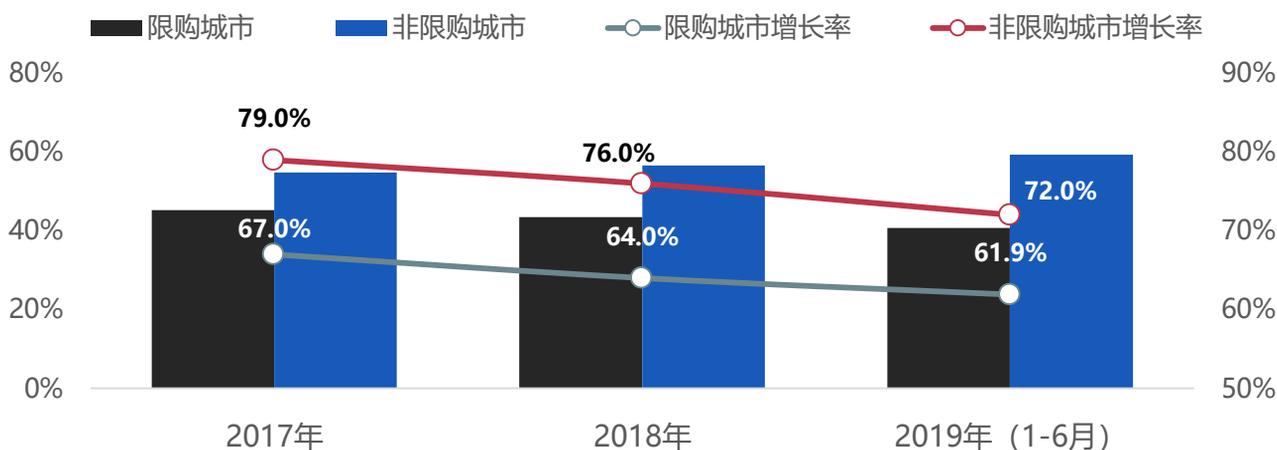
- 受补贴政策导向影响，BEV市场产品结构出现升级调整。A级轿车占比增长明显，A00级轿车市场萎缩；SUV销量增长迅速，占比明显提升，发展潜力较大。产品结构逐渐向ICE车型靠拢，反映了用户需求的回归。
- 非限购城市新能源车型销量增速更快，用户对新能源汽车关注热度更高，显现了强劲的发展潜力。非限购城市新能源车受政策影响较少，用户购车更多受使用需求驱动。

### 2018-2019 (1-9) 新能源各级别车型销量占比



数据来源：中国汽车流通协会汽车市场研究分会（乘联会） 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理  
 数据周期：2018-2019.9

### 2017-2019 (1-6) 新能源不同城市市场份额分析



数据来源：上险数 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理 数据周期：2017-2019.6



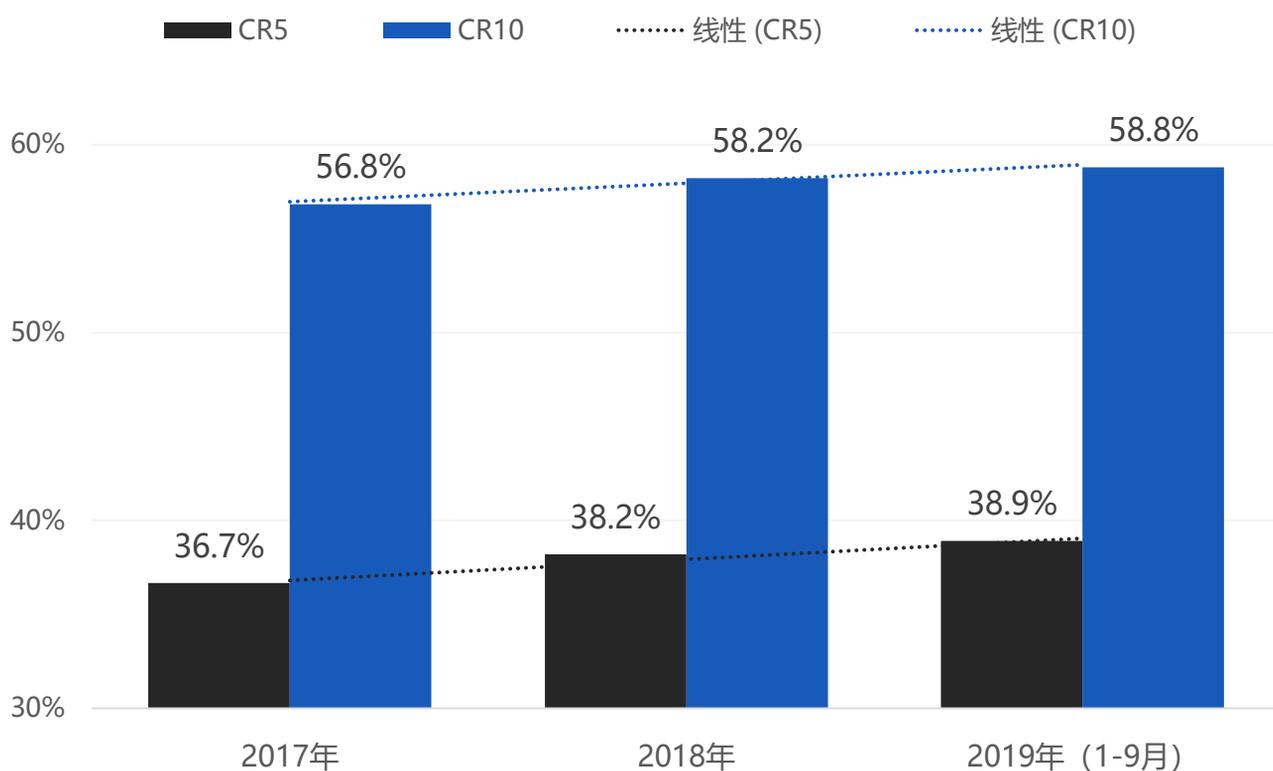
# 02 品牌竞争格局

相互渗透，开启“无界化”竞争

# 市场集中度持续走高，竞争日趋白热化

- 销量TOP5、TOP10头部厂商的总体市占率逐年增加，市场集中度不断在提高，竞争越来越趋于白热化。“存量”竞争环境下，市场开启淘汰赛，头部企业的优势将越发明显，边缘企业面临巨大生存压力，“马太效应”凸显。

## 2017-2019 (1-9) 乘用车市场集中度趋势

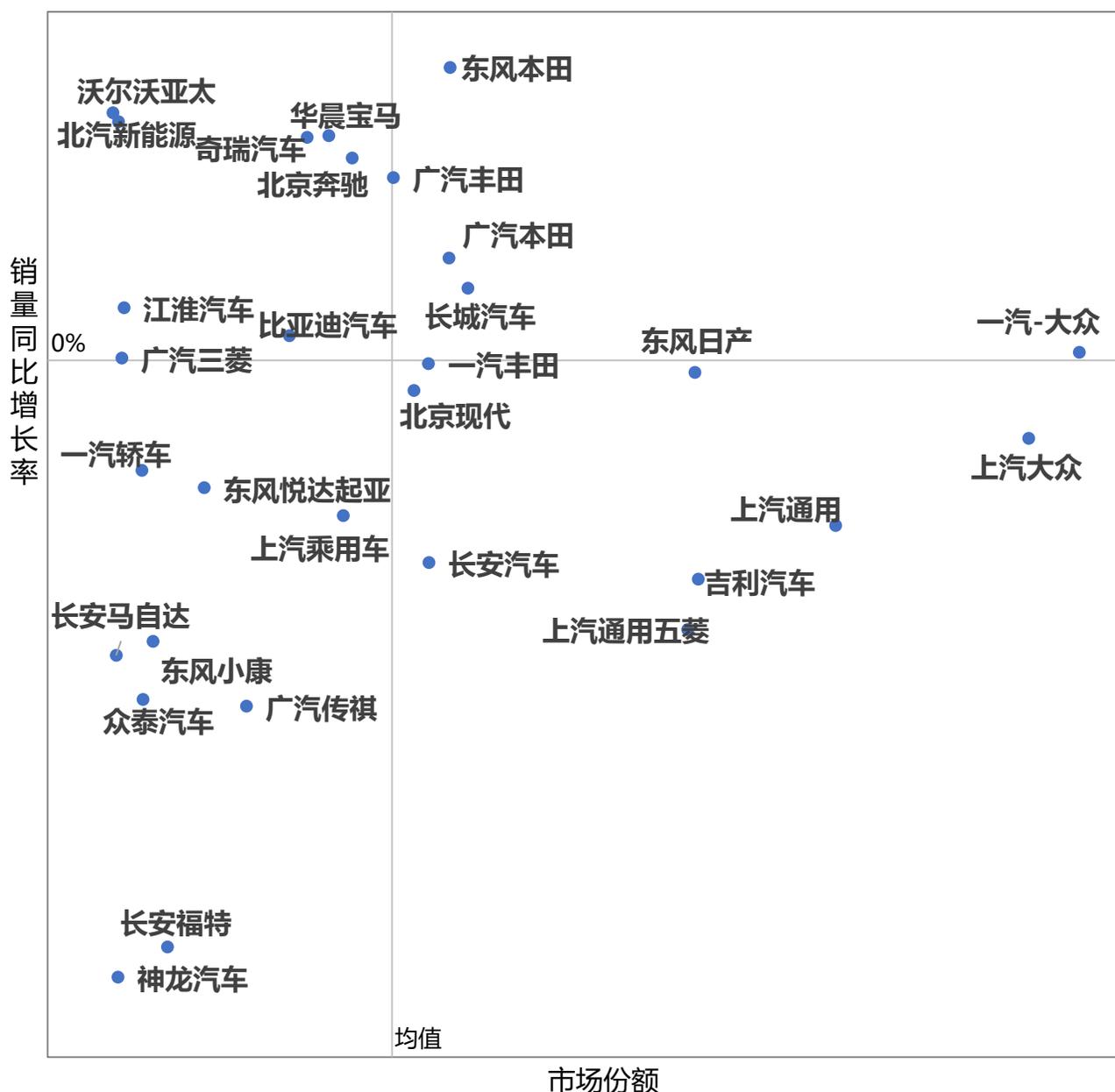


数据来源：中国汽车流通协会汽车市场研究分会（乘联会） 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理  
数据周期：2017-2019.9

# 销量两极分化加剧，行业淘汰赛开启

- 2019年1-9月，一线豪华品牌、主流日系品牌以及长城、奇瑞、比亚迪、北汽新能源等中国汽车厂商表现出了良好的发展势头。另有一些传统主流品牌则增长乏力，陷入持续负增长，亟需获得新的市场突破。而一些边缘品牌市占率低，且销量持续大幅下滑，面临被淘汰的风险。

2019 (1-9) 汽车厂商销量情况 (TOP30)



数据来源：中国汽车流通协会汽车市场研究分会（乘联会） 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理

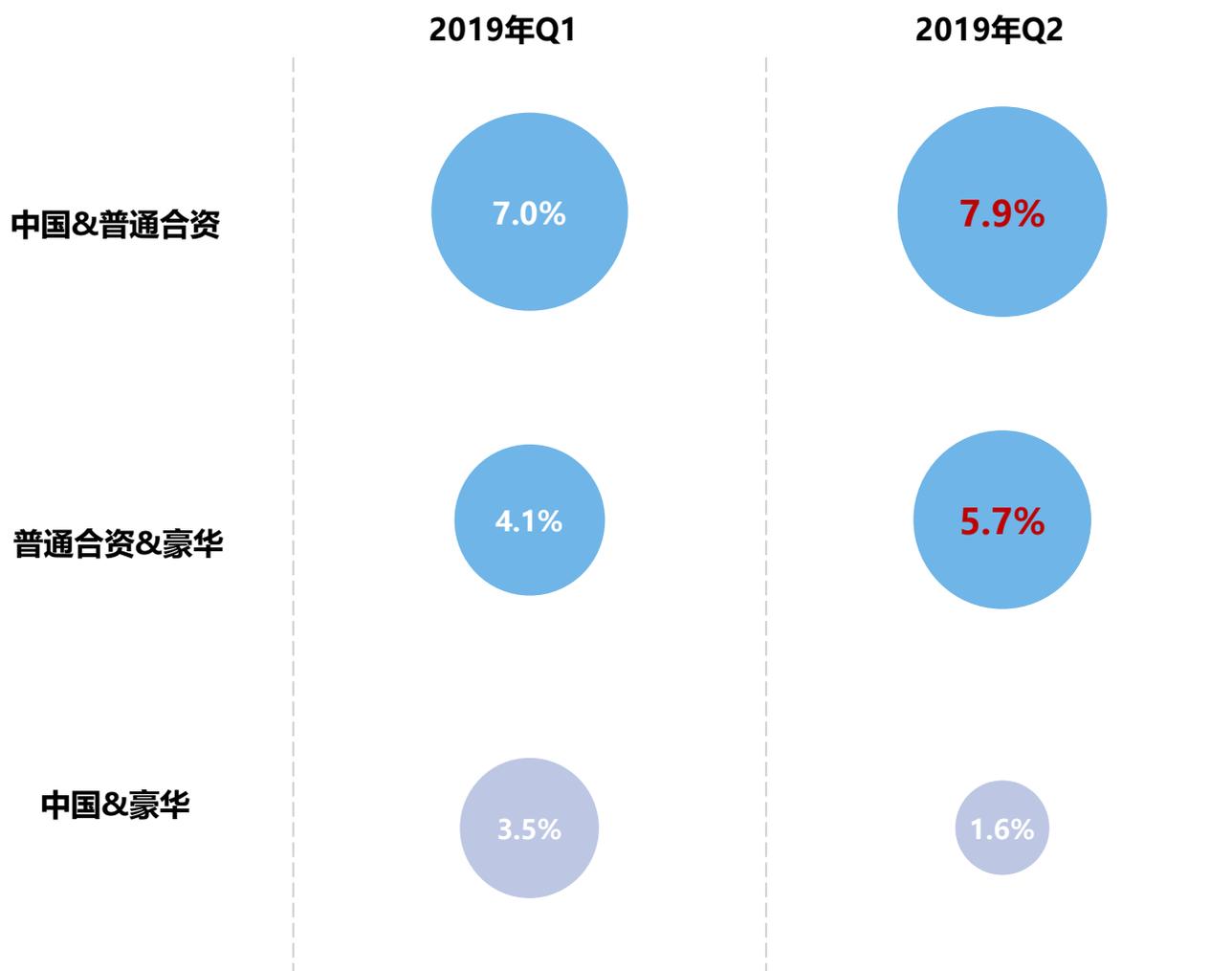
数据周期：2018-2019.9

# 三大阵营相互渗透增强，品牌“无边界”竞争趋势显著

传统的品牌竞争区隔逐渐被打破，中国品牌、普通合资品牌、豪华品牌相互间竞争渗透越来越突出。

- 分析用户的品牌对比行为显示，中国品牌与普通合资品牌，普通合资品牌与豪华品牌间的对比渗透在增多，且呈现扩大趋势。
- 品牌档次的界限逐渐被打破。在消费升级趋势下，WEY、领克、红旗等中国高端品牌向上渗透，与合资品牌展开了正面竞争。普通合资品牌则通过降价、推出低价车型或者打造经济型品牌（如捷达），定位下探以抢占中国品牌市场份额。豪华品牌入门车型与普通合资品牌中高端车型价格重叠，大幅的降价促销也对普通合资品牌形成竞争。

不同大类品牌相互间对比次数占比



注：数据来源于懂车帝车型对比次数。**对比次数占比**=品牌大类相互间对比次数/市场总对比次数\*100%

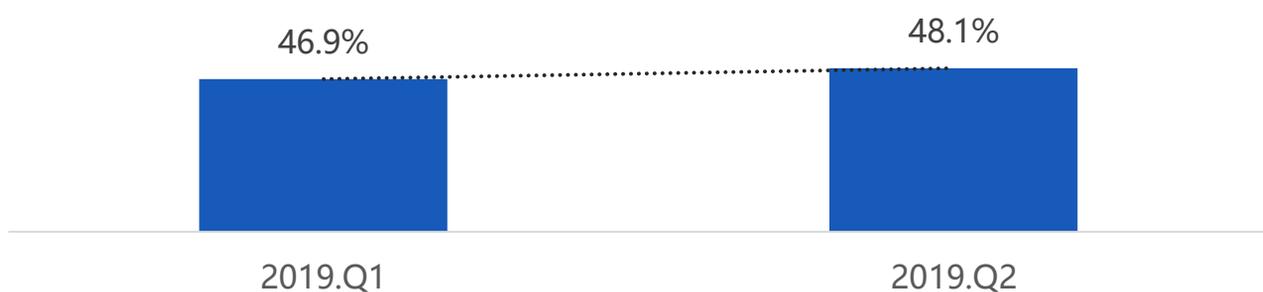
数据来源：懂车帝 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理 数据周期：2019.4-2019.9



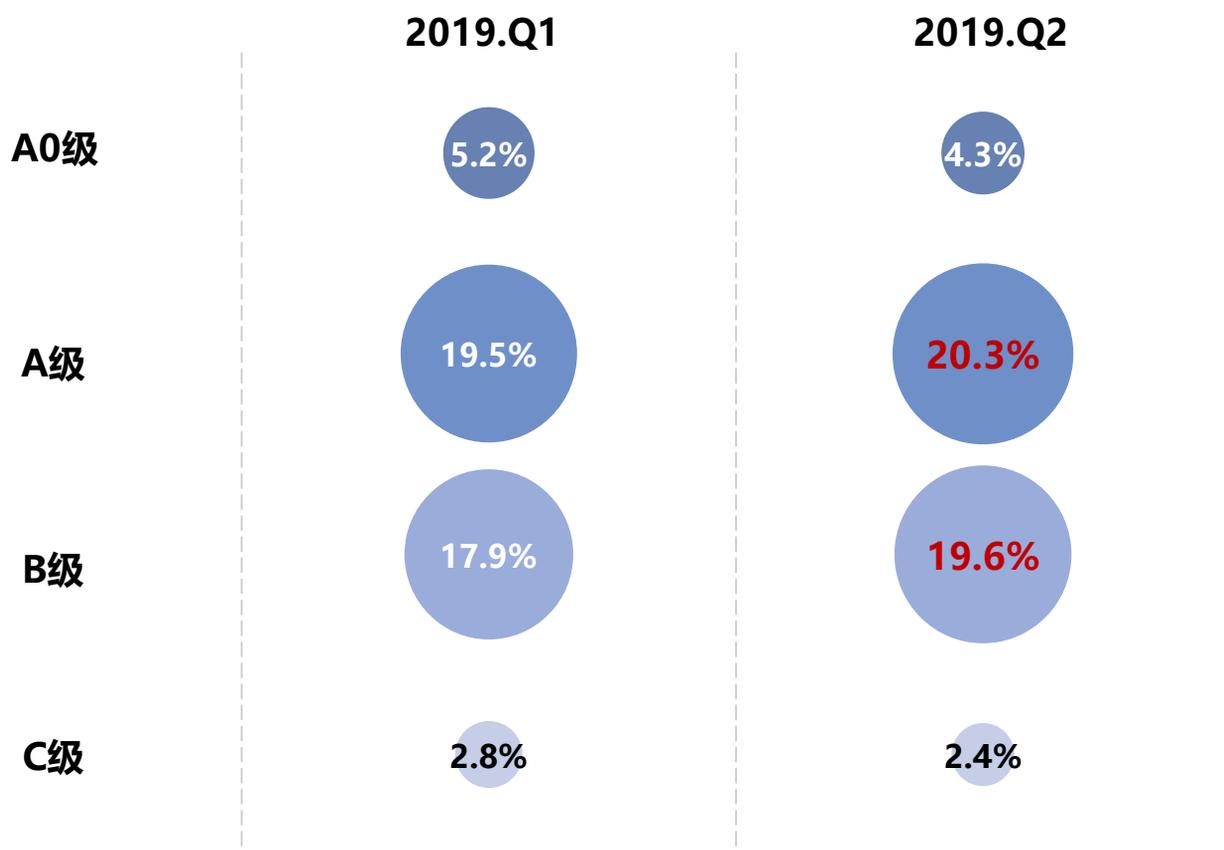
# 跨级别竞争加强，细分市场逐渐呈现“无边界”化

以轿车和SUV市场为例，跨级别对比次数的占比在上升。具体来看，A、B级作为主流细分市场，是厂家发力的重点，细分化程度最高，跨级别竞争增加最为突出。

跨级别对比次数的占比变化



各细分市场跨级别对比次数的占比变化



注：数据来源于懂车帝轿车、SUV车型对比次数。**对比次数占比**=跨级别对比次数/轿车和SUV市场总对比次数\*100%



# 03 产品结构变迁

红利消退，需求升级驱动产品变革

# 增换购需求下的“存量”市场，带动汽车消费升级

■ 伴随着人均可支配收入上升，用户的购车价位在提高。市场正经历增量向存量市场的转变，增换购将逐渐占据主导，中高端汽车需求加速释放，汽车消费升级趋势凸显。

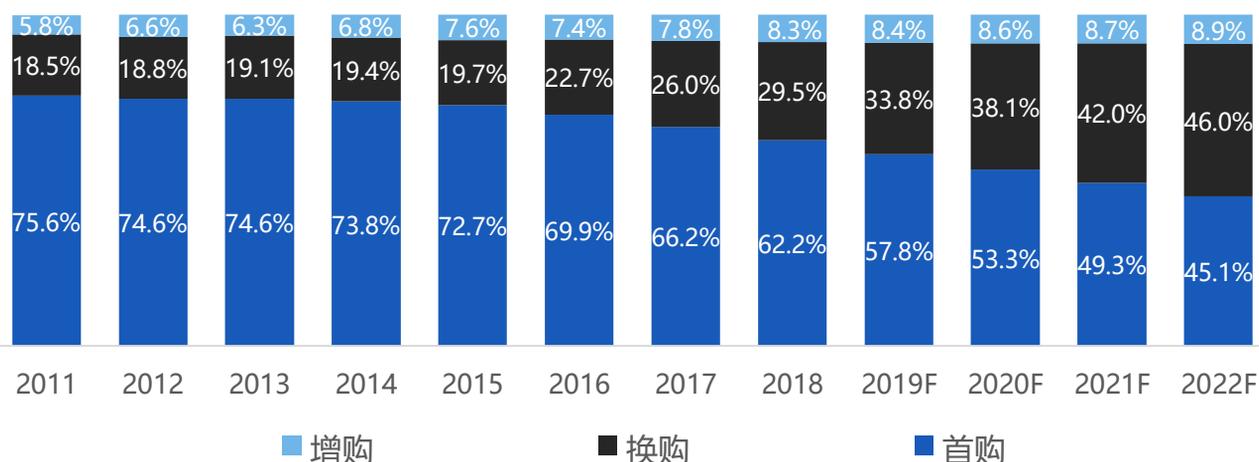
■ 随着居民可支配收入上升，购买力增强，汽车消费价格也在不断上升。2017年中国市场狭义乘用车最低批发价均价在12.8万元，2018年均价增长为13.3万元，2019年1-9月达到了14.2万元，整体提升较快，汽车消费升级明显。



数据来源：国家统计局 中国汽车流通协会汽车市场研究分会（乘联会） 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理  
数据周期：2015-2019.9

■ 在经历了较长时间的销量快速增长后，中国乘用车市场已迎来了增/换购潮。预计到2021年，中国乘用车市场首购用户占比将首次低于50%，增换购人群将成为未来中国乘用车市场的购车主力人群，其汽车消费理念成熟，更倾向购买中高端车型，带动汽车消费进一步升级。

### 乘用车首购/换购/增购占比变化趋势



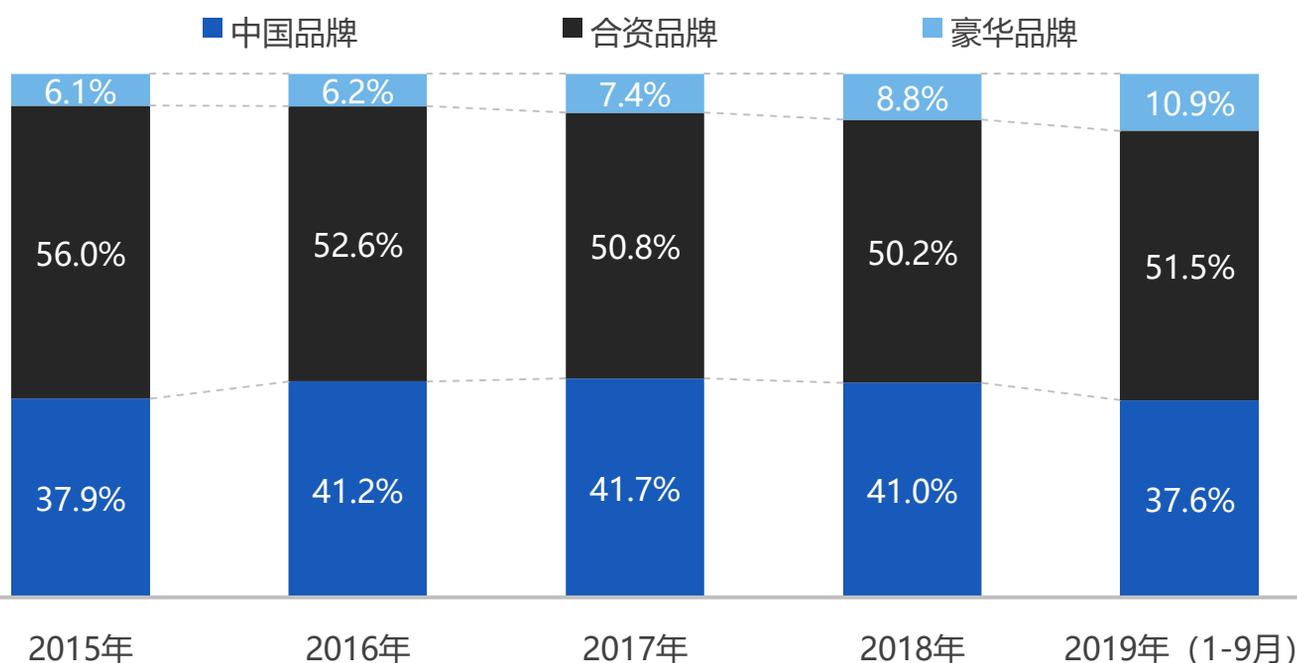
数据来源：国家信息中心 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理 数据周期：2011-2022

# 豪华品牌逆势增长，中国品牌下滑明显

## 市场低迷与消费升级因素叠加，中国品牌市场份额下滑明显，豪华品牌销量逆势上扬。

- 从各品牌大类市场份额变化来看，乘用车消费升级趋势已经显现。主打中低端市场的中国汽车品牌受车市下滑影响大，市场份额持续走低。而豪华品牌市场份额则实现了逆势上涨。如何在市场下滑和消费升级趋势下赢得市场突破，成为各汽车厂商需要思考的关键问题。

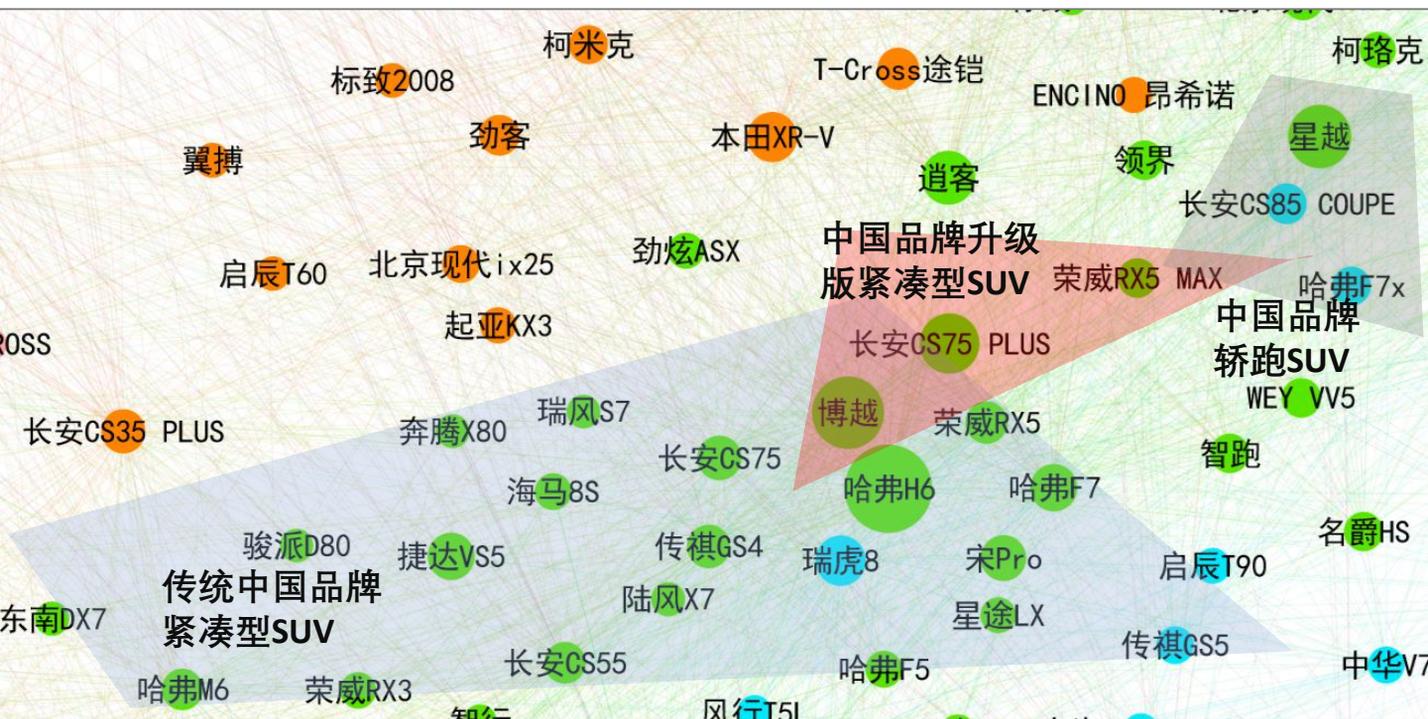
2015-2019 (1-9) 各品牌大类市场份额变化趋势



数据来源：中国汽车流通协会汽车市场研究分会（乘联会） 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理  
数据周期：2015-2019.9

# 中国品牌热门车型全面升级，提升产品力应对挑战

## 中国品牌紧凑型SUV市场细分化



- 中国品牌紧凑型SUV市场进一步细分化，包含了传统主流车型（如哈弗H6、荣威RX5、长安CS75等）、升级版车型（如荣威RX5 MAX、长安CS75 PLUS、博越PRO等）、轿跑型SUV（星越、哈弗F7x等）
- 升级车型和轿跑SUV定位更高，承载了中国汽车品牌向上的愿景

数据来源：懂车帝 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理 数据周期：2019.10

# “PRO”、“MAX”、“PLUS”、“COUPE” 成趋势

通过尺寸、风格、动力、定价等产品特征的变化，拓展已有细分市场，形成多样化产品矩阵，已经成为一种趋势。市场进一步细分化，精细化运营将成为制胜关键。

- “红海”市场竞争环境下，基于传统的级别市场划分做市场定位，决策过于“粗放”。在用户消费升级以及年轻化的趋势下，通过对需求的深度挖掘，在此基础上对市场展开精细化运营已成为品牌制胜的关键。目前，在已有车型级别划分基础上，通过尺寸、风格、动力、定价等元素的变化，对细分市场进行拓展和延伸，已经成为一种趋势。
- 以SUV市场为例，中国汽车品牌近年来深耕细分市场，聚焦年轻人群，陆续推出跨界、时尚车型。2019年，伴随着长安CS85 COUPE、哈弗F7x、星越等车型陆续上市，催生了中国品牌轿跑SUV细分市场。
- 对市场的精细化运营，还体现在对现有车型的升级上。8月份以来，荣威RX5 MAX、长安CS75 PLUS、博越PRO陆续上市，车型尺寸、动力、配置等进一步升级，产品定位于紧凑型SUV和中型SUV之间，与原有产品同堂销售，实现了更全面的覆盖。

## 中国品牌紧凑型SUV “升级”



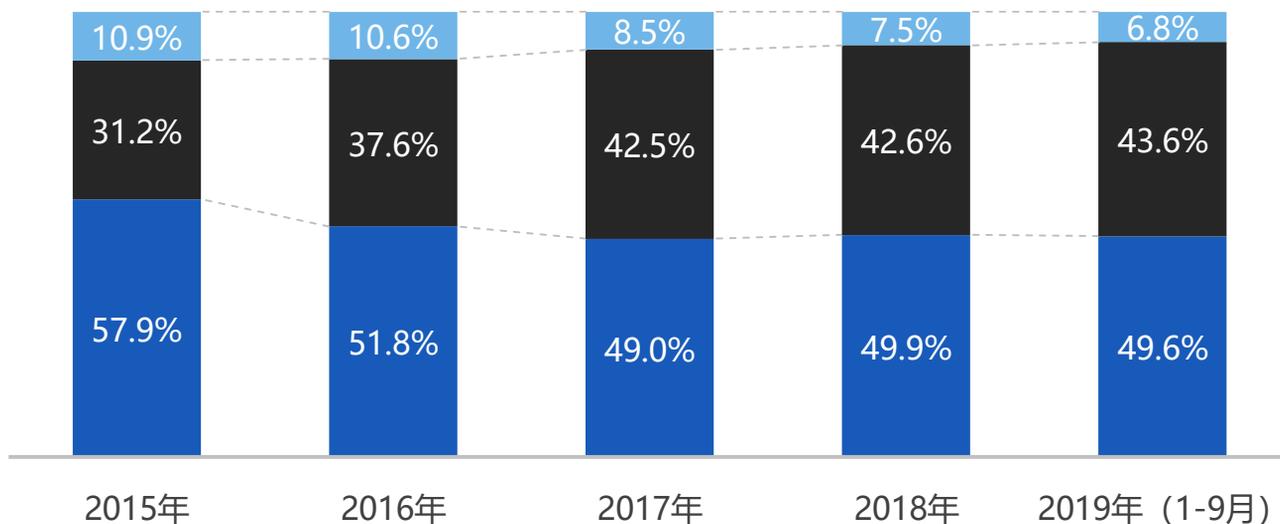
数据来源：公开资料 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理 数据周期：2019.9

# SUV发展红利退潮，市场份额将基本稳定

- SUV市场已结束高速增长时代，发展红利不复存在，对轿车市场的蚕食减弱，SUV与轿车市场份额格局已基本稳定。在消费升级趋势下，低端MPV大幅下滑，导致整体MPV市场萎缩。未来，MPV消费整体向家用品质型、高端商务型转变。

## 2015-2019 (1-9) 各大类车型市场份额变化趋势

■ 轿车      ■ SUV      ■ MPV



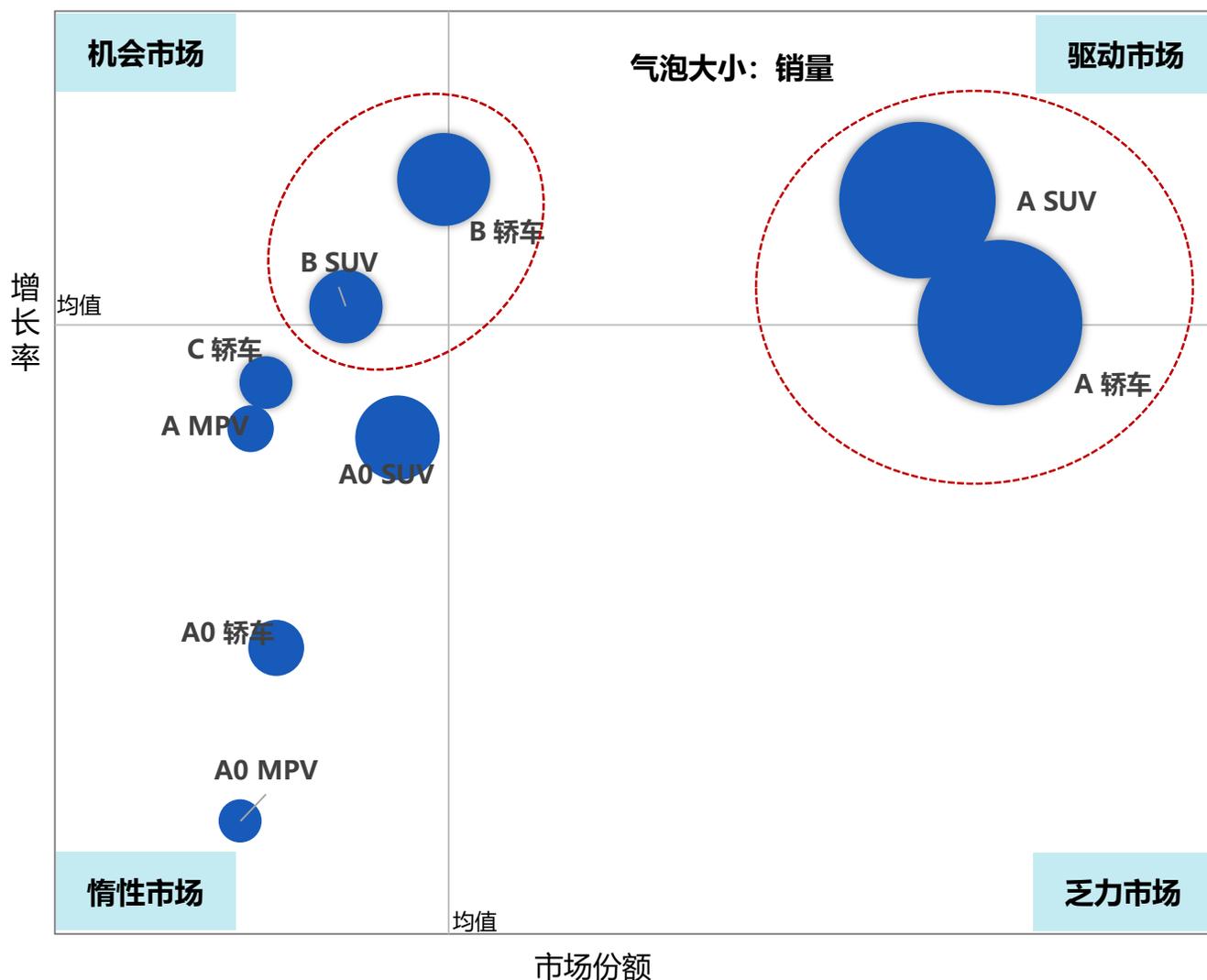
数据来源：中国汽车流通协会汽车市场研究分会（乘联会）巨量引擎-汽车数据策略研究院整理

数据周期：2015-2019.9

# A级车仍是现阶段主要的驱动型市场

- A级轿车、A级SUV占据乘用车销量主体，且市场份额相对较为稳定，一段时期内仍将是驱动市场发展、厂家必争的关键细分领域。汽车消费升级趋势下，B级车市场逐渐崛起，将成为下一阶段厂家竞争的重点。低端市场，尤其是A0、A00级轿车市场销量下滑严重，市占率不断降低，未来转向精品化、新能源化。

2019 (1-9) 各细分市场市占率



数据来源：中国汽车流通协会汽车市场研究分会（乘联会） 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理

数据周期：2018-2019.9

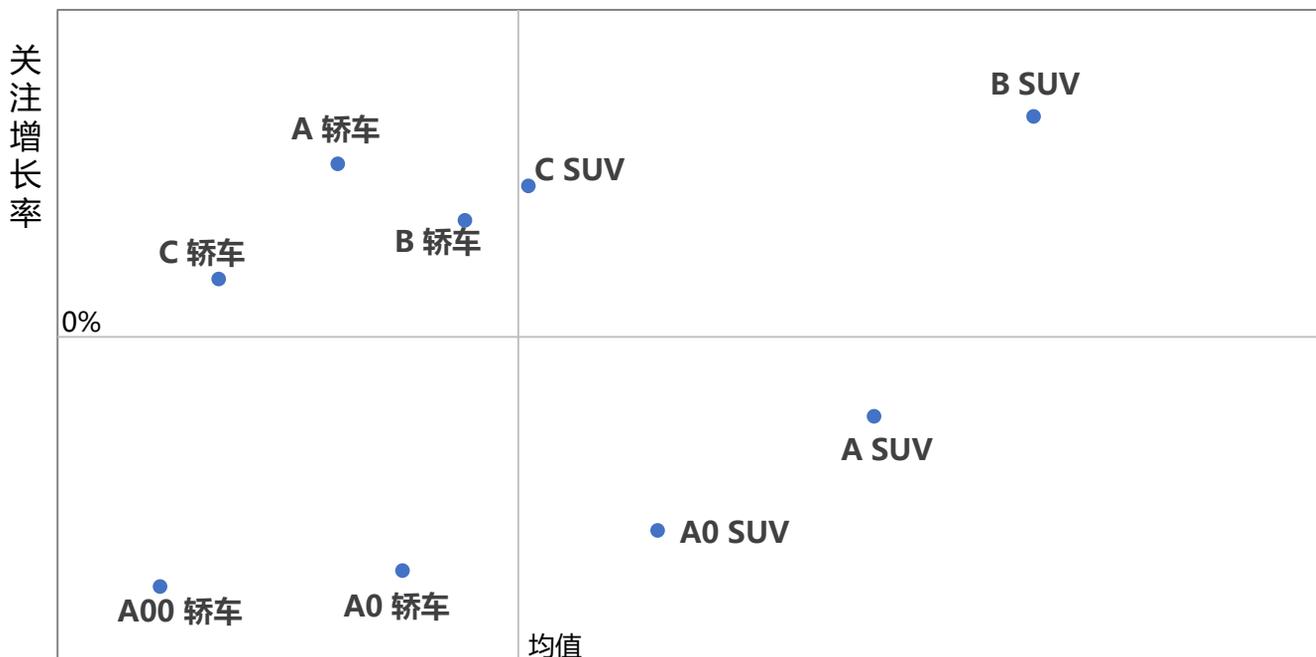
# B/C级车型线上关注增长明显，成长空间大

A0级以下经济类车型偏好逐年下滑，与销量走势一致。A级、B级车型成为需求主体，B级车型的偏好提升最快。C级以上车型也越来越受用户关注。

2018-2019 (1-9) 各级别市场用户关注热度



具体来看，B级以上SUV车型关注度高，且呈现上升趋势，发展潜力大。



# Part 2

## 消费趋势

- I. 决策路径
- II. 用户结构
- III. 内容消费
- IV. 购车需求



01

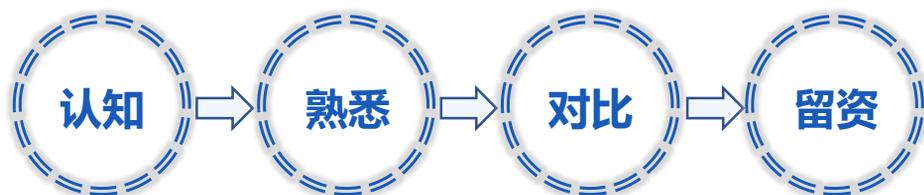
# 决策路径变迁

路径多元，周期在缩短

# 决策路径：从线性到网状，无序化特征凸显

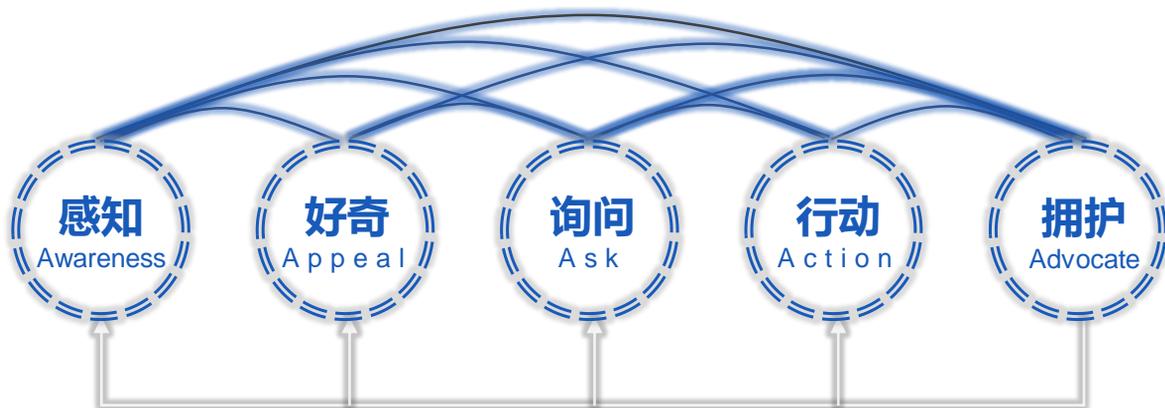
在移动互联时代，消费者的购买路径展现出动态、无序化特征，传统漏斗营销模型已经无法满足用户行为研究的目的。

传统线上购车路径示意图



多行为阶段，多流转路径为特征的网状营销转化模型成为路径研究的基础。

网状营销转化路径示意图



被广告或官方内容曝光

通过观看、点击、阅读、收藏等行为了解品牌

通过搜索、浏览、问答等进一步了解品牌

登记试驾、咨询等信息或到访4S店

广告或官方内容关注、点赞、评论、分享

## 阶段定义

# 决策特征：路径多样化，决策浅层化

随着用户信息获取来源的多样化，以及再购用户的增多，用户的消费行为将更多呈现为浅层决策特征。

## 路径1

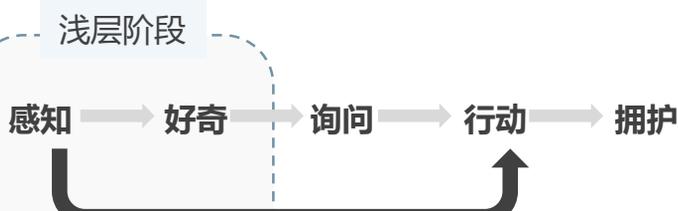
特点：按线性漏斗，逐层深入



感知 → 好奇 → 询问 → 行动 → 拥护

## 路径2

特点：在被品牌曝光时直接进行留资



## 路径3

特点：先阅读品牌相关内容，之后被品牌曝光，并进行初步了解后行动，未进行主动详细了解



## 路径4

特点：未被曝光，阅读品牌相关内容，并进行了详细的了解后行动



感知 → 好奇 → 询问 → 行动 → 拥护

## 路径5

特点：先阅读品牌相关内容，之后被品牌曝光直接行动，未进行详细询问

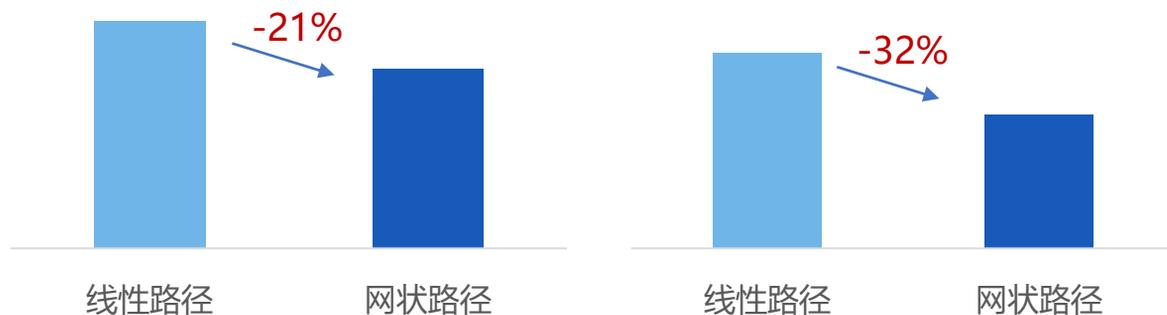


# 决策特征：周期在缩短，目标更聚焦

■ 无序网状路径下，决策过程更快，平均周期下降21%，平均步数下降32%。

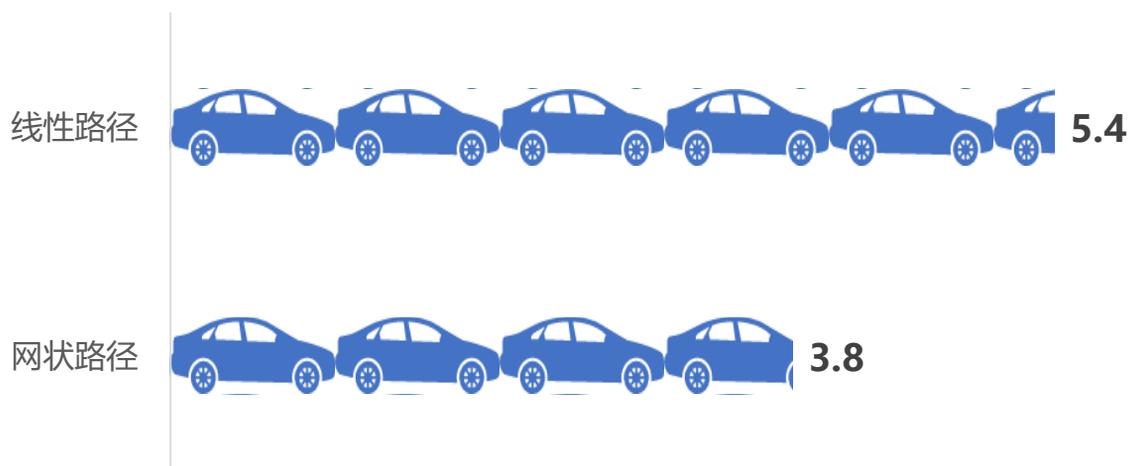
下单平均周期 (天)

下单平均步数



■ 无序路径下，用户目标更为明确，核心询问车型数量更少。

核心聚焦车型数



核心聚焦：下单、询问或对比车型（5次以上）



# 02 用户结构变迁

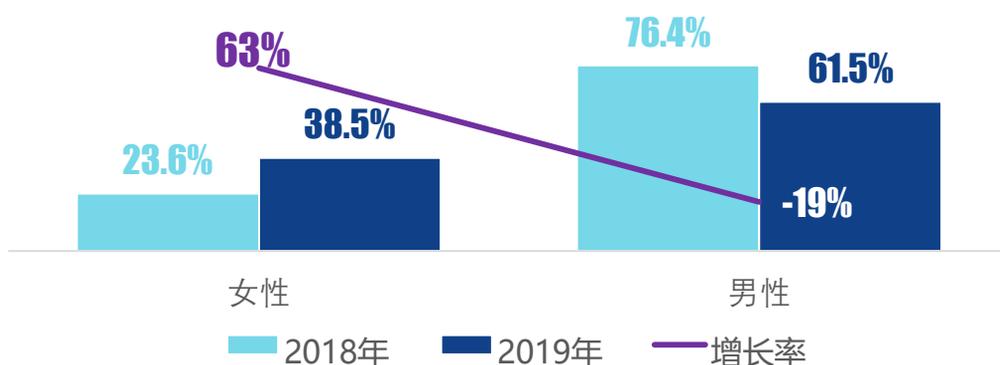
场域迁移，需求被唤起

# “感性拥护者”跑步入市，女性力量崛起

■ 女性在汽车消费中的决策占比在提升，男性呈下降趋势；在决策过程中，男性决策流程更长更理性，女性偏向快速决策，且为品牌创造口碑与流量的意向亦显著高于男性。

■ 男性在购车决策中依然占据主导，但随着两性平权发展，女性在汽车消费视角中正在从旁观视角快速向主体视角转变：对比2018-2019年有留资、到店、试驾、购车行为人群，女性占比由2018年的23.6%到2019年的38.5%，增长率63%。

### 2018-2019汽车行动用户-性别结构



■ 在2019年汽车品牌5A互动行为中可以发现，男性与女性在汽车品牌认知和兴趣层占比比较均衡；对比行动与询问占比，女性更倾向快速决策，而在询问阶段，主动搜索、询价、参数配置浏览等行为占比男性显著高于女性；在品牌拥护行为上，女性占比则更高，更愿意成为品牌粉丝、与品牌进行正向互动和主动传播，为品牌带来更多流量。

### 2019年汽车品牌关系用户-性别分布

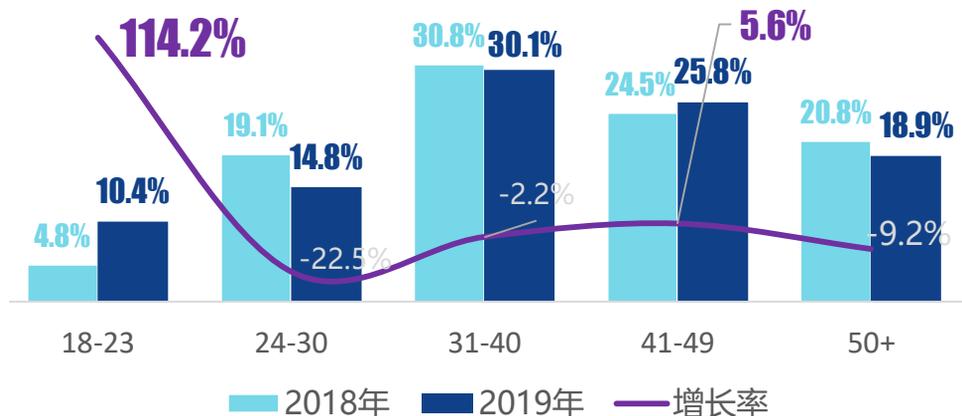


# 95后成新生力军，70后升级需求激活

■ 购车年龄层从过去的中心集中趋于两端分散：95后成新生力军，在购车决策上呈现强势增长，70后升级需求激活，呈现微增长。

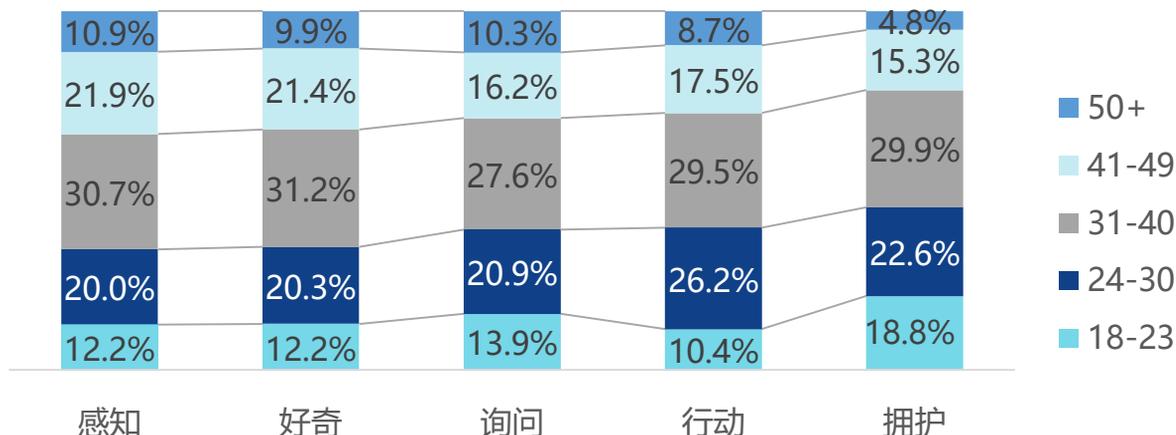
■ 对比2018-2019年留资、到店、试驾、购车行为人群，95后占比由2018年的4.8%到2019年的10.4%，增长率114.2%，涨势最强。70后增长率5.6%，80、90后依然占据核心地位，但涨势有所下降。

2018-2019汽车行动用户-年龄分布



■ 2019年品牌关系流转上，80后对汽车广告、官方资讯的互动意向更高，90后从认知到行动的转化效率最高，95后主动获取汽车资讯意向度更高，与品牌关系互动更活跃。

2019年汽车品牌关系用户-年龄分布

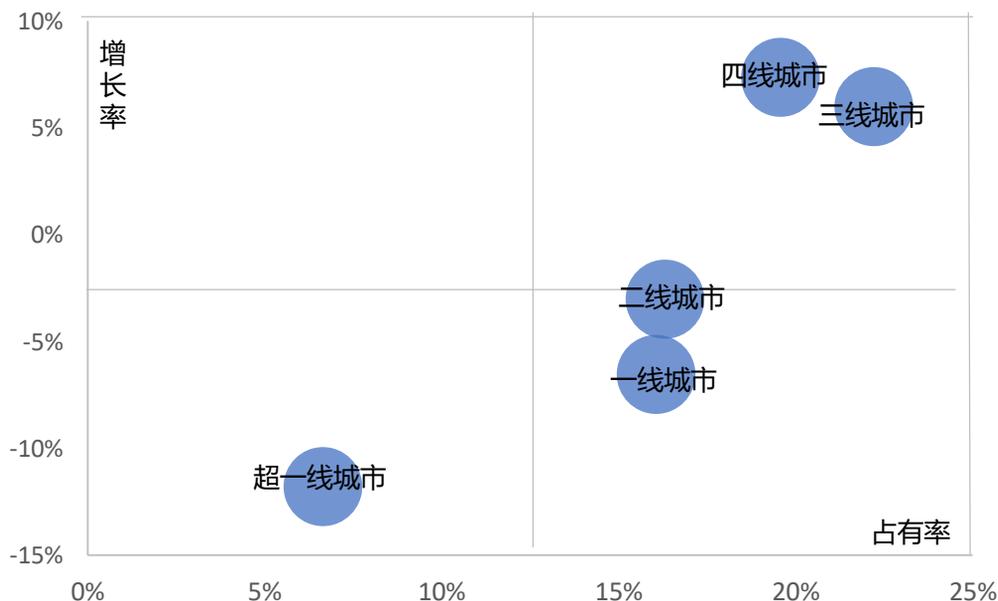


# 小镇青年时代加速到来

## 三、四线城市在市场占有率上持续增长，购车核心人群正在加速向小镇青年转移，小镇青年的场域特征正在决定未来汽车营销趋势及逻辑。

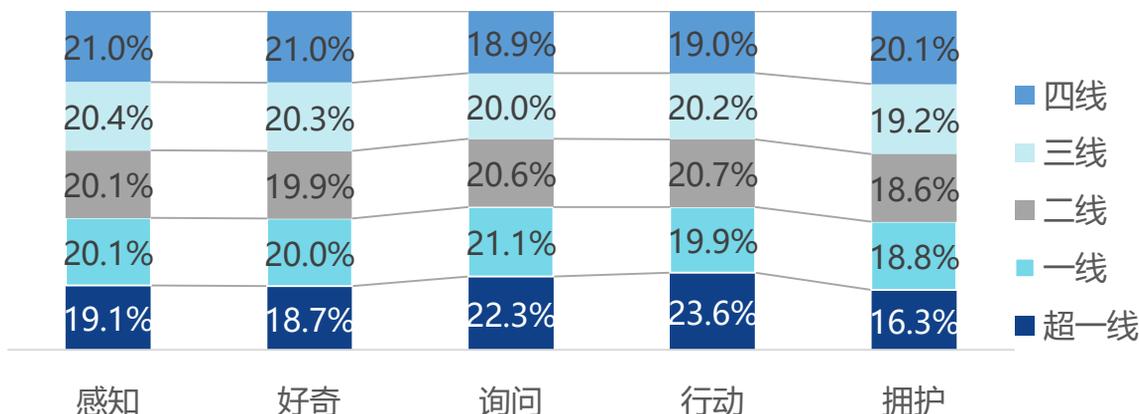
- 对比2018-2019年留资、到店、试驾、购车行为人群，三四线城市人群呈增长趋势，其他级别城市呈下降态势，超一线城市疲态更显。

2018-2019汽车行动用户-地域分布



- 2019年品牌关系流转上，一线用户对汽车品牌的认知较高，超一线、二线城市用户主动获取品牌信息及购车行动意愿更强，三、四线用户主动获取线上信息意向一般，购车意向较强，受线下影响特征更显著。

2019年汽车品牌关系用户-地域分布





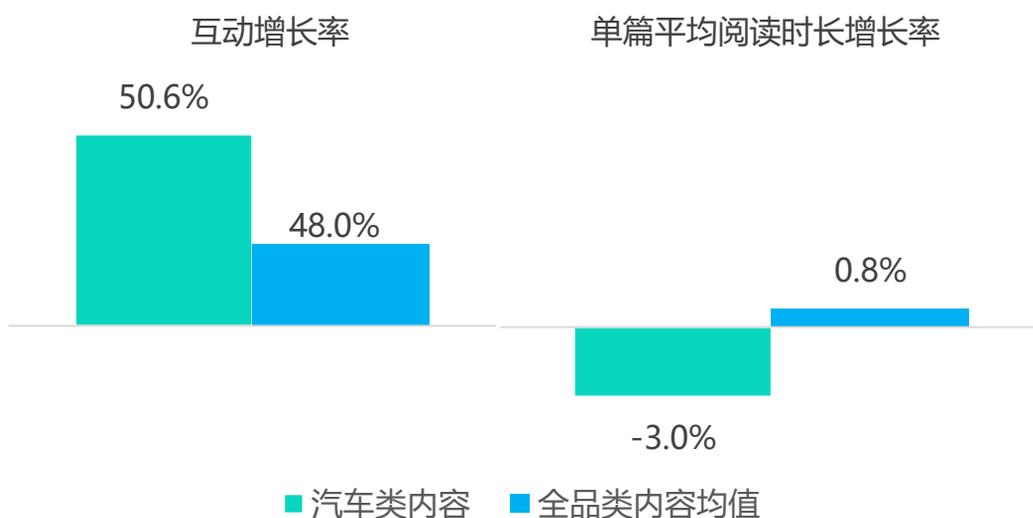
# 03 内容消费变迁

互动增强，注意力分散

# 互动意愿增强，注意力趋于分散

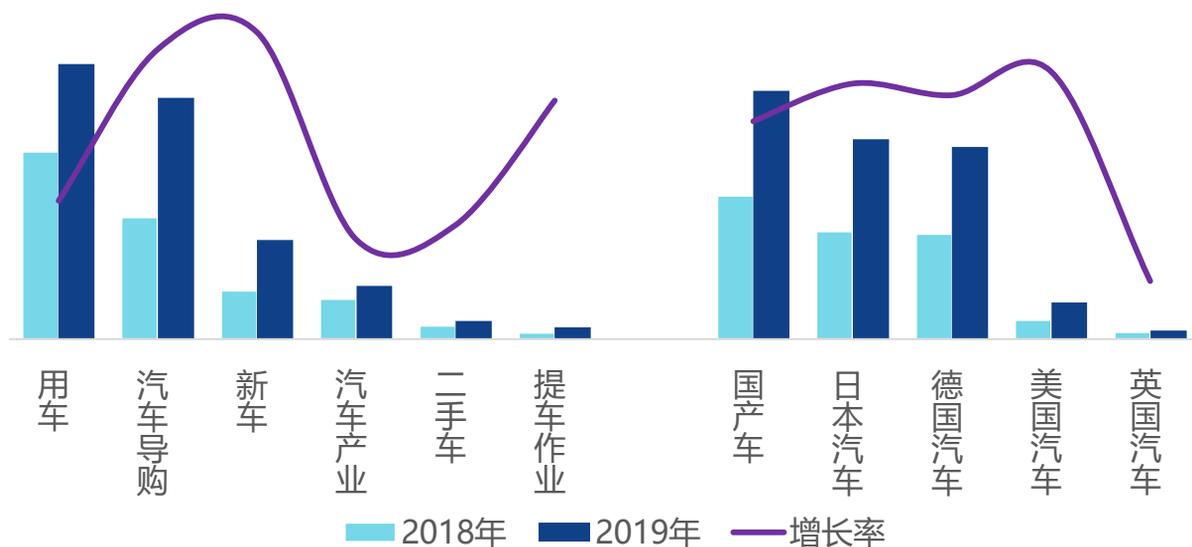
汽车内容消费用户互动意愿高涨，互动率上升50.6%，高于全品类均值；单篇平均阅读时长下降，对比汽车用户整体内容消费时长，碎片化趋势明显，用户注意力更分散。

### 2018-2019汽车内容消费趋势



汽车类内容偏好：导购、提车作业类内容热度提升迅速，用户对口碑型内容越来越关注。

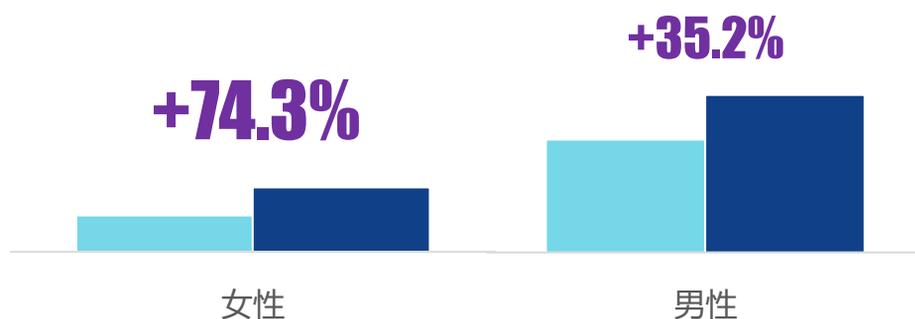
### 2018-2019汽车内容分类消费热度趋势



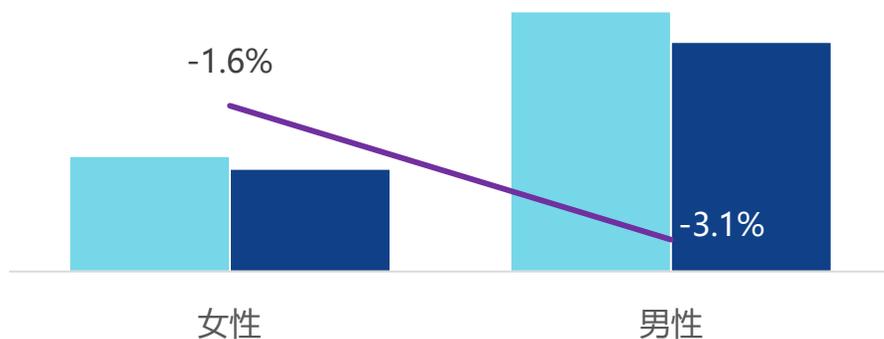
# 女性需求高速增长，两性鸿沟在消弭

男性仍是汽车内容主力消费群体，但女性对汽车内容消费需求激增，增速远超男性。内容沉浸度方面，男性较女性更强。互动形态上，女性分享意愿高于男性，而男性评论率更高。从趋势上看，两性之间的差异在缩小。

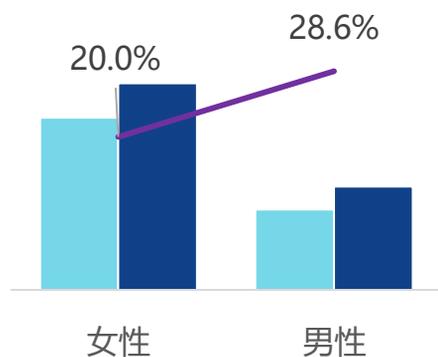
### 2018-2019汽车内容消费热度增长率-性别分布



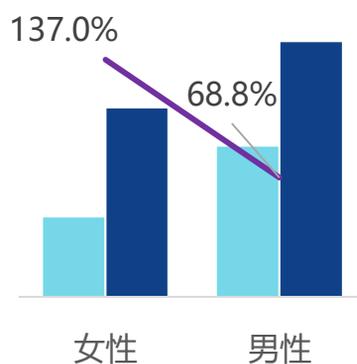
### 2018-2019汽车内容单篇阅读时长-性别分布



### 2018-2019汽车内容分享率-性别分布



### 2018-2019汽车内容评论率-性别分布

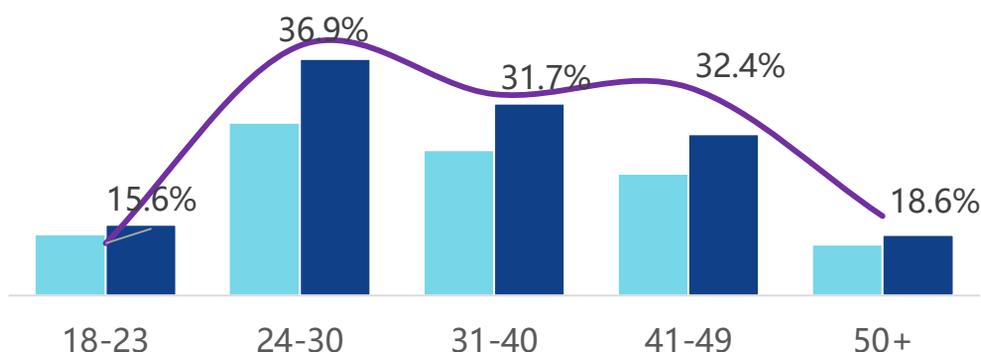


■ 2018 ■ 2019 — 增长率

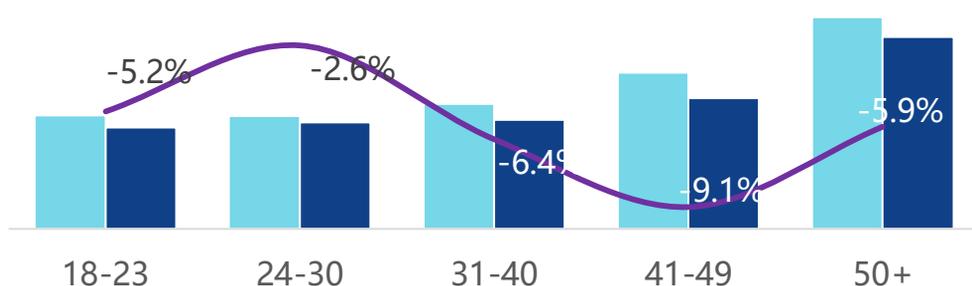
# 8090后更活跃，70后碎片化高互动趋势显著

8090后是汽车内容消费主力人群，其中90与70后汽车内容消费增长最显著；随着年龄增长，阅读深度越强——70后沉浸度高，碎片化趋势也更显著；互动意愿随年龄增长减弱，但呈反向增势，越成熟用户的互动增长趋势越显著。

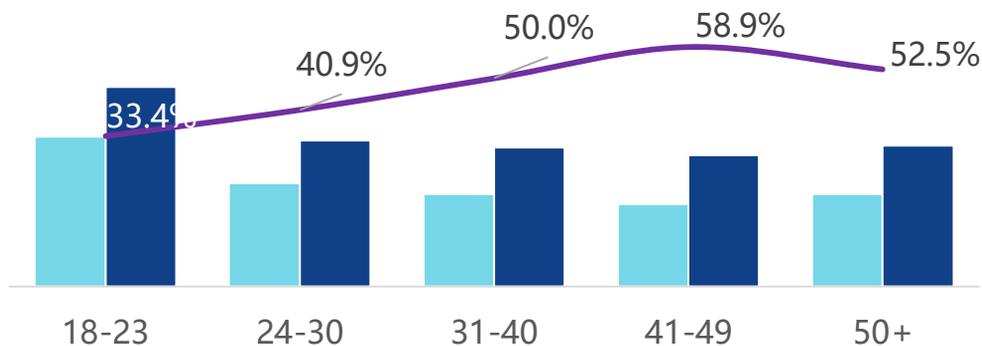
### 2018-2019年汽车内容热度-年龄分布



### 2018-2019年汽车内容单篇平均阅读时长-年龄分布



### 2018-2019年汽车内容互动率-年龄分布



■ 2018年 ■ 2019年 — 增长率

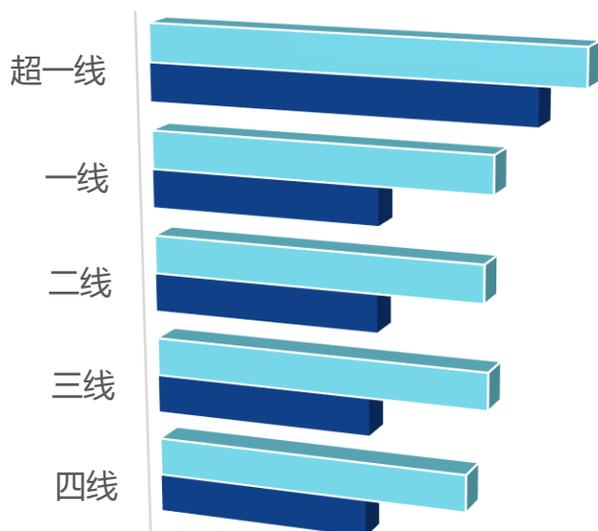
# 三、四线高增长，一、二线高沉浸

三、四线城市为汽车内容消费增量主要来源，超一线、一、二线城市用户对汽车内容的沉浸度更高，且互动意向更强，为汽车内容创造更多流量价值，随着级别下沉，碎片化趋势越显著，互动意向也逐渐减弱。

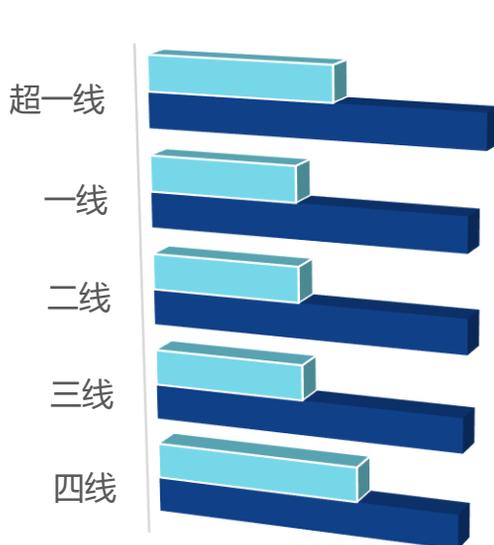
### 2018-2019年汽车内容热度—地域分布



### 2018-2019年汽车内容单篇阅读时长—地域分布



### 2018-2019年汽车内容互动率—地域分布



■ 2018年 ■ 2019年

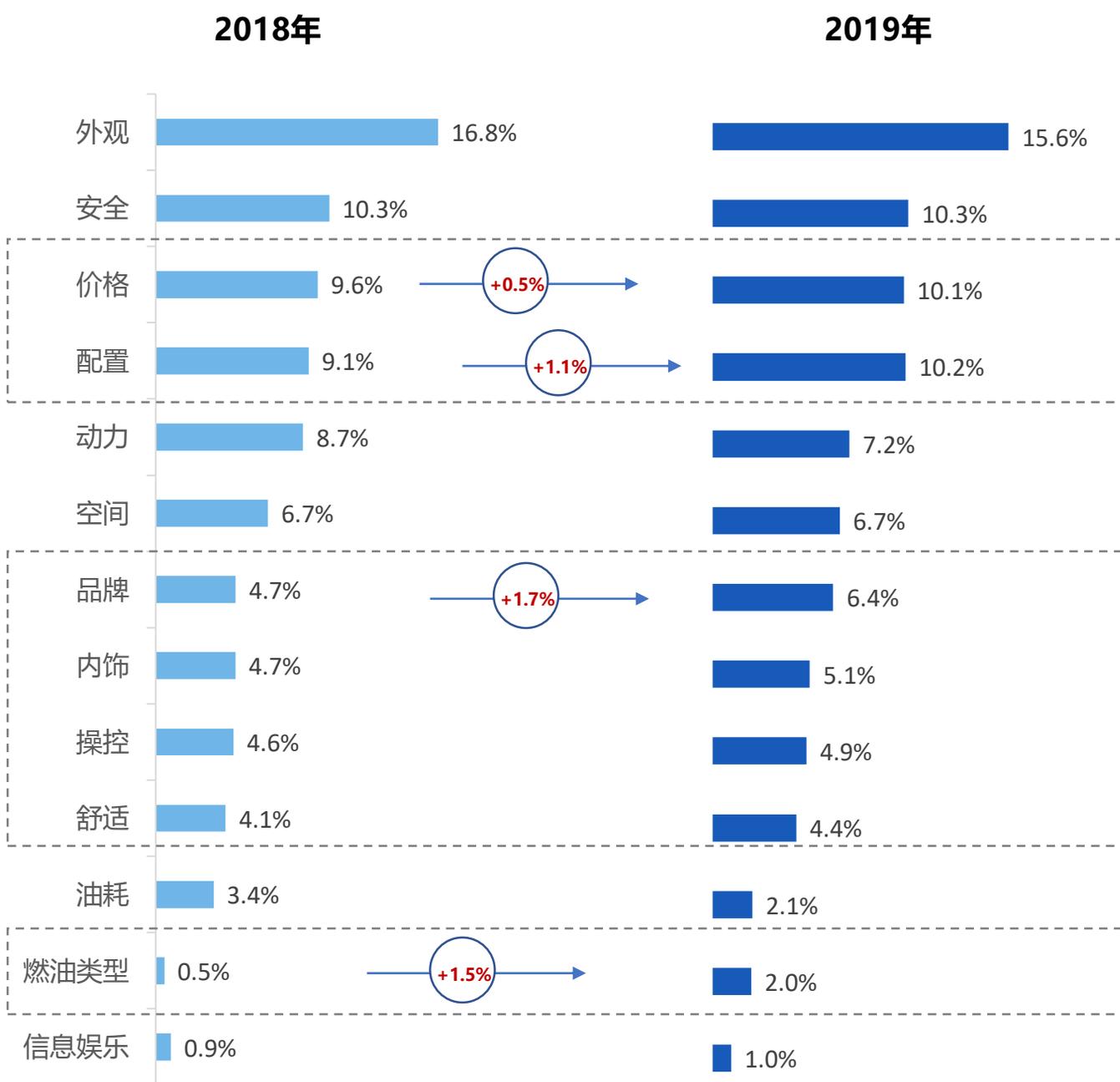
# 04 购车需求变迁

回归理性，“新四化”兴起

# 购车需求趋理性，品质与体验更受重视

用户购车时最关注外观、配置、价格、安全等。随着汽车产业由成长期向成熟期过渡，用户的汽车消费越来越重视驾乘体验，对于配置、内饰品质、舒适性、操控性、品牌价值因素等越来越看重。

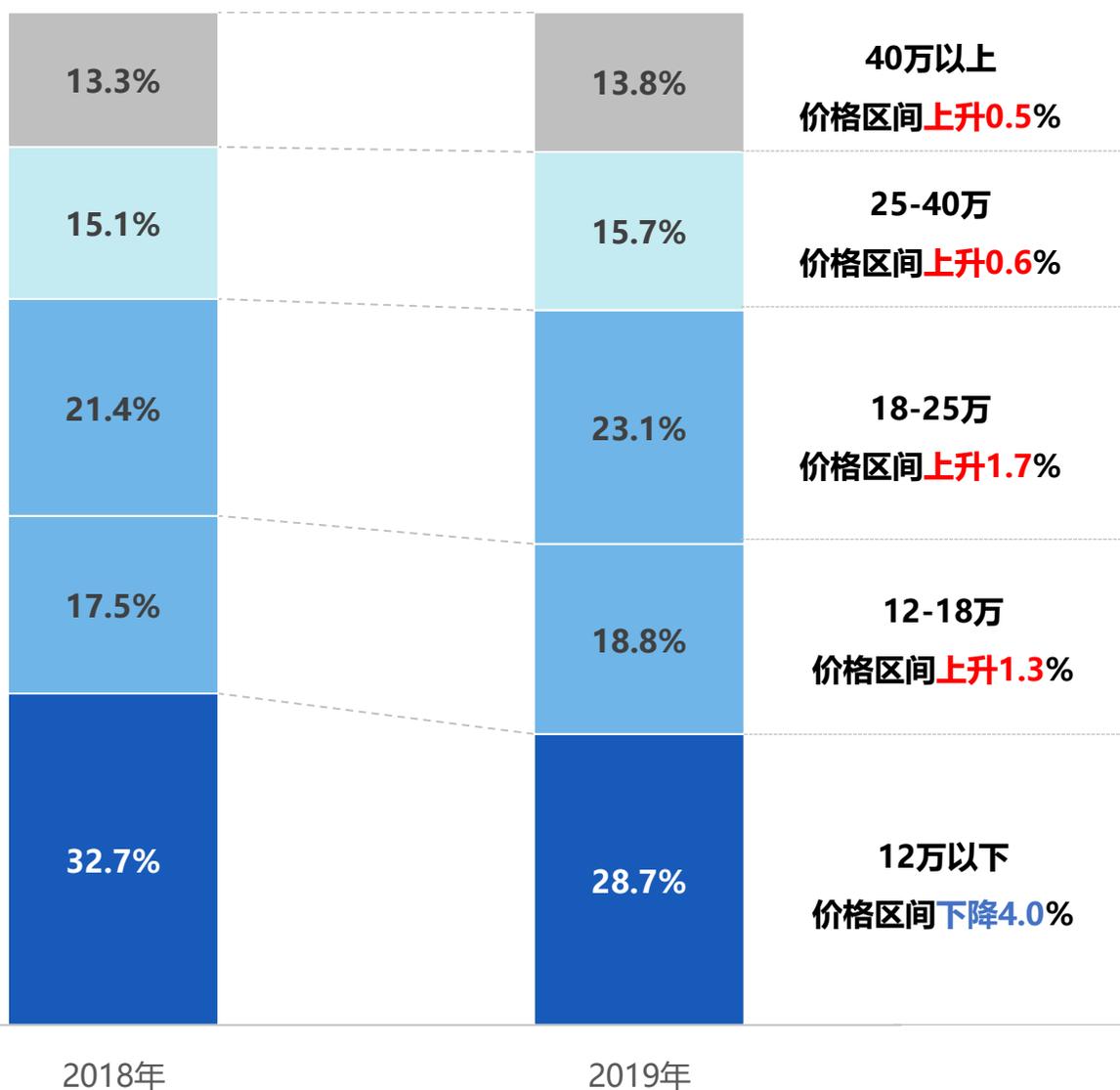
### 汽车消费者购车时主要考虑因素变化趋势



# 消费升级需求凸显，购车价位呈上升趋势

从消费者购车价格需求分布趋势来看，12万以下汽车需求份额下降4%，而12-25万价格区间需求份额上升3%，其中18-25万价格区间需求上升较快达到1.7%。

消费者购车时价格需求变化趋势

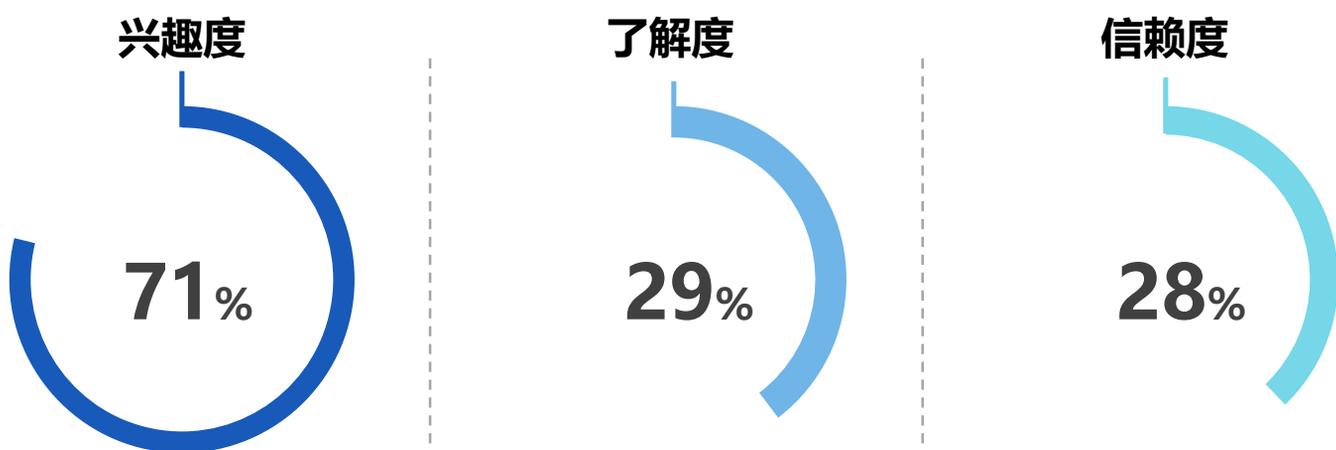




# 智能化：仍处认知盲区，信赖度偏低

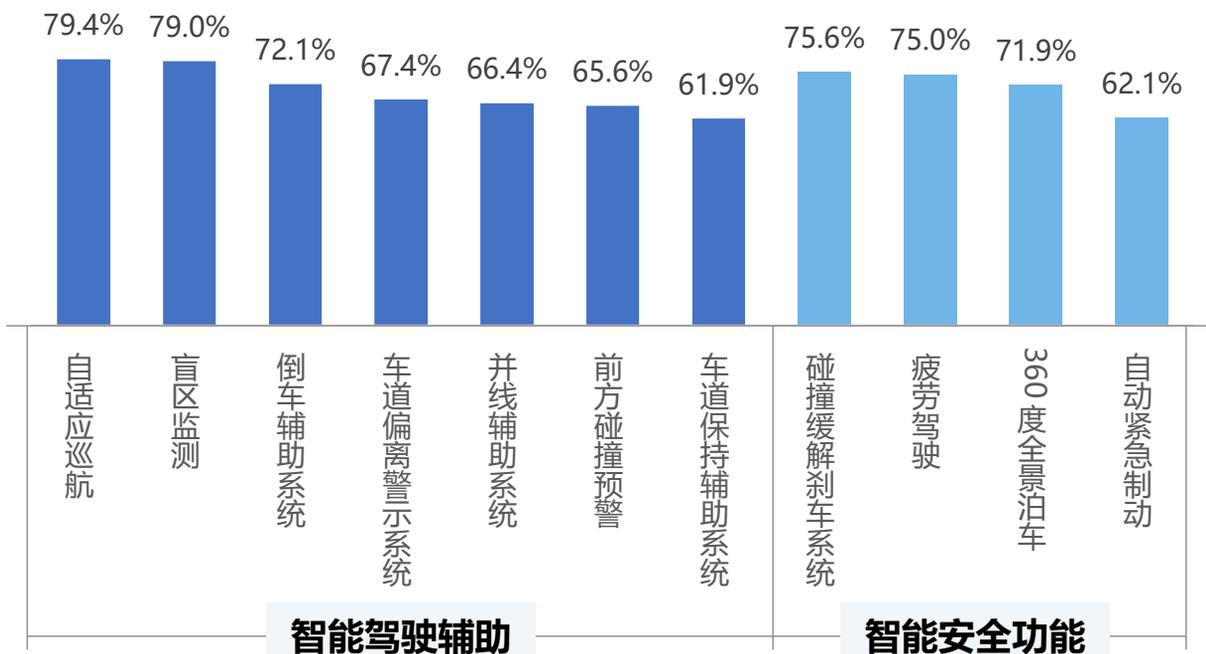
消费者对汽车智能化的兴趣度较高占比达到71%，但了解度、信赖度较低，低于30%。

消费者对汽车智能化的感知及态度



消费者对智能驾驶辅助配置/智能安全配置的需求度较高，在购买决策过程中，具有很高的吸引力。

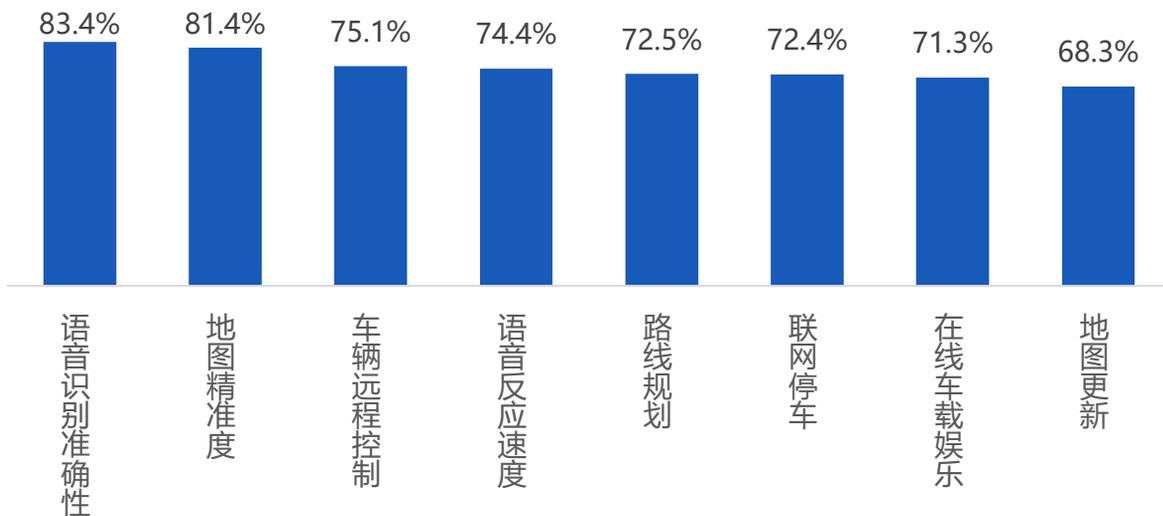
消费者对汽车智能化配置的需求



# 网联化：语音和导航体验最受关注

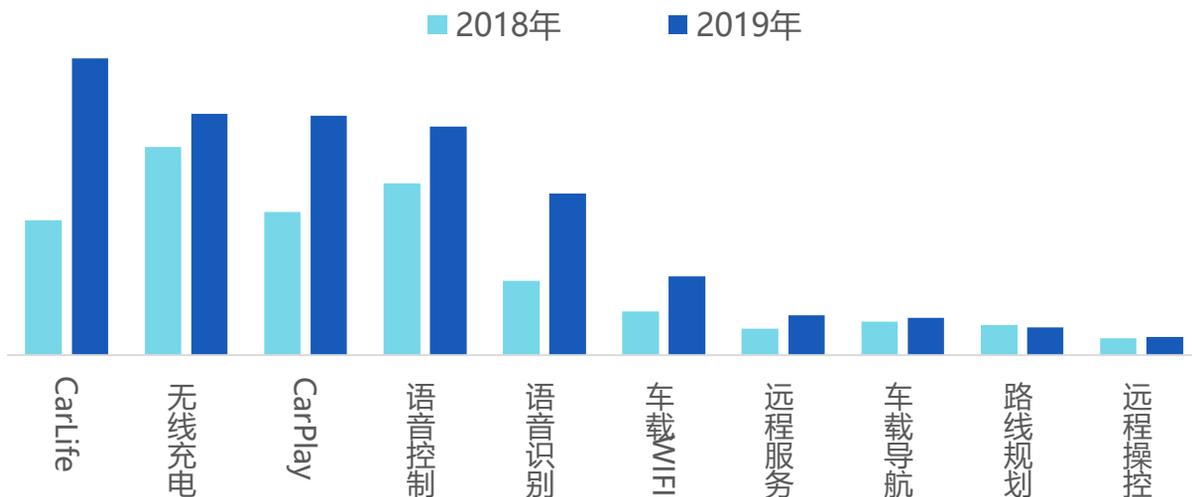
消费者对语音识别的准确性和反应速度比较看重，导航系统的精准度以及路线识别亦是消费者实际用车过程中较为关注的需求。

### 消费者对汽车网联化的需求



而从具体配置上来看，消费者对CarLife、CarPlay、语音识别的需求上升趋势较为明显。

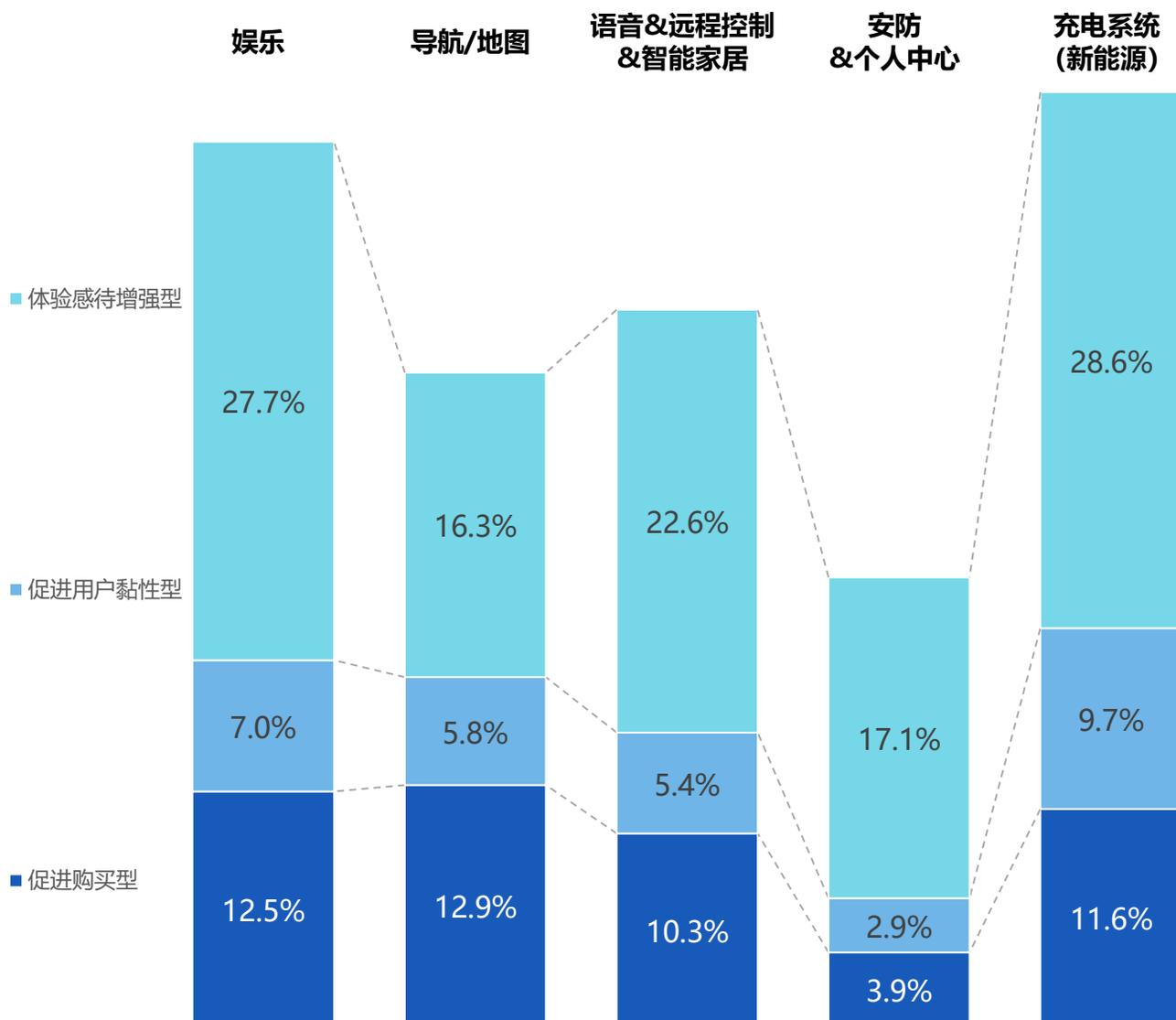
### 消费者对汽车网联化具体配置的需求



# 网联化：功能体验感有待增强，满足实用需求是核心

从具体功能的实际应用上来看，真正能促进消费者购买以及提升黏性的不到20%，而消费者认为急需增进体验感的配置超过20%。

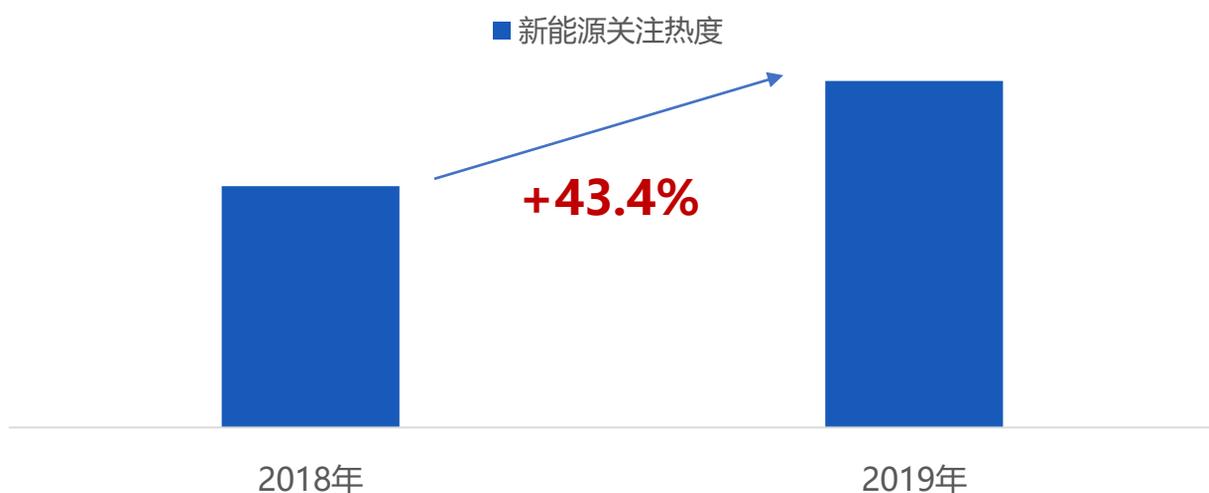
消费者对汽车网联化各类功能态度分布



# 新能源：消费者教育初见成效，认知度和接受度提升明显

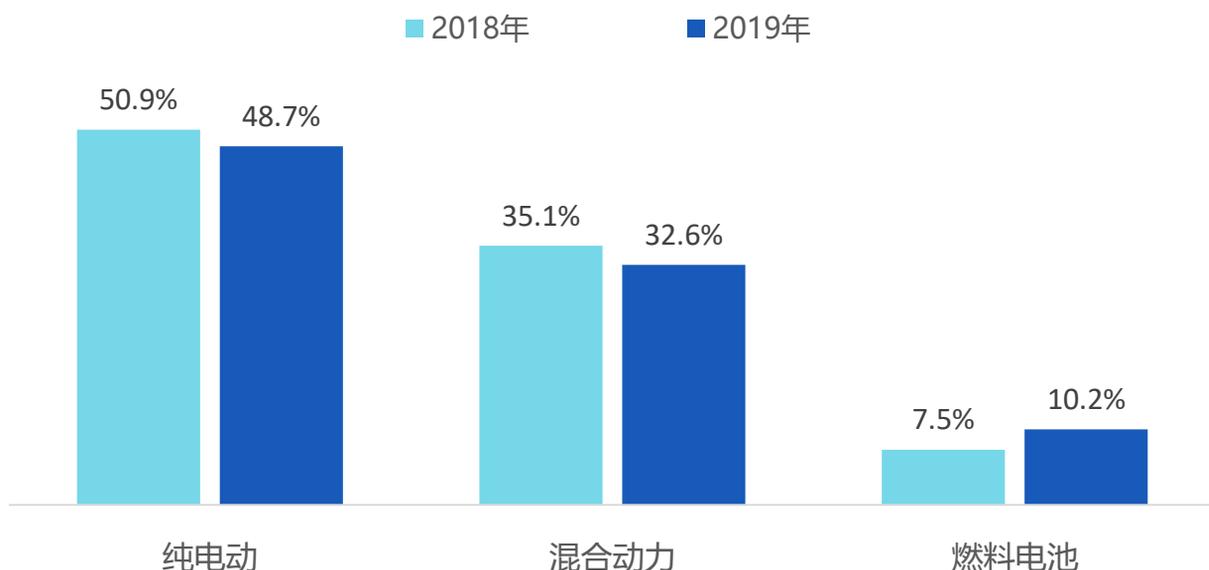
随着新能源汽车市场的不断发展，新能源市场关注度不断提升。2019年新能源市场关注度提升较为明显，相比2018年，同比增长43.4%。

### 汽车消费者对新能源需求变化



另外，新能源市场更加多元化，燃料电池的关注度相比2018年具有显著性提升。

### 不同能源形式需求变化



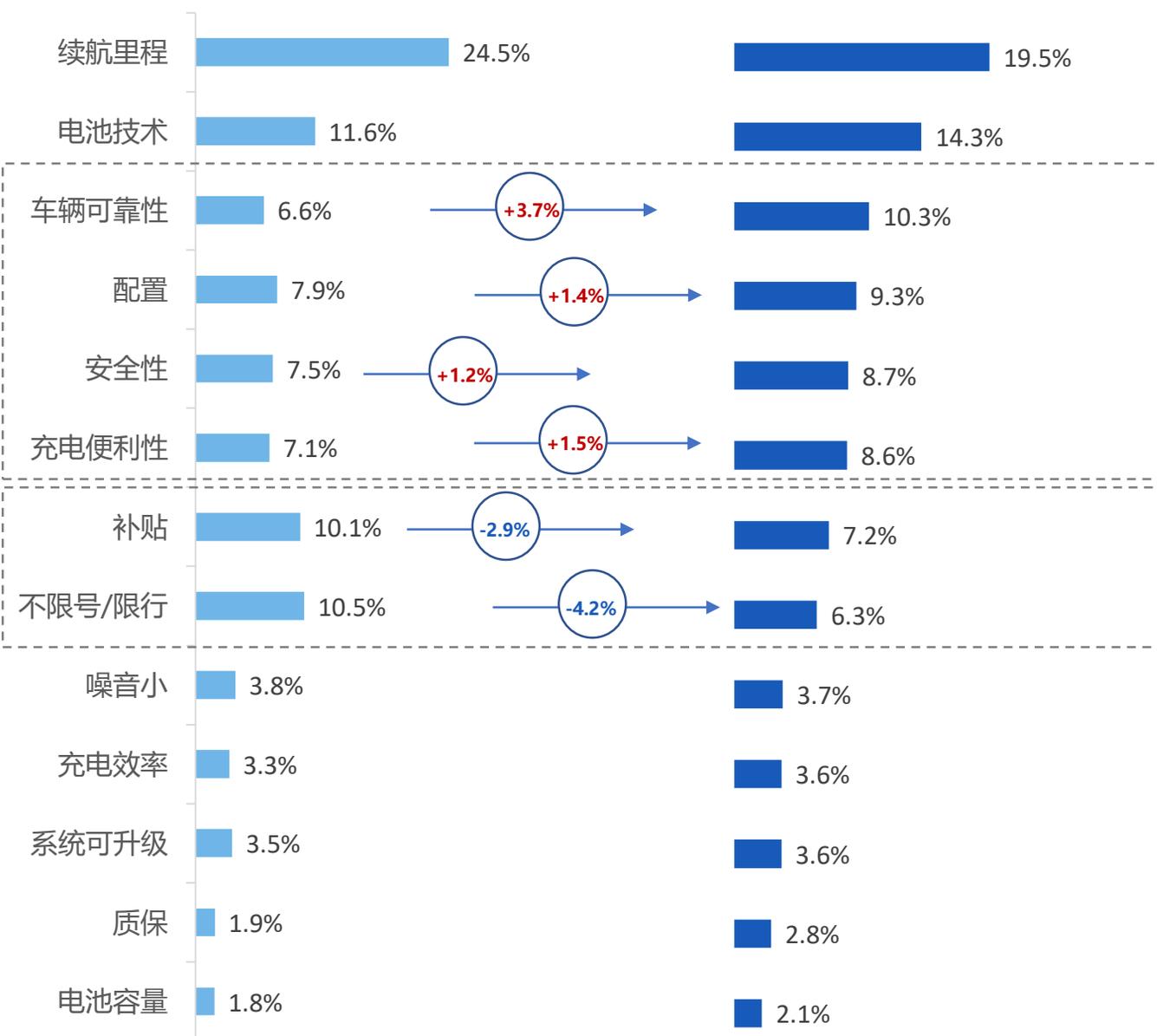
# 新能源：态度更趋理性，安全、便利、可靠、科技成购车关键

在国家政策调整与消费升级的双重背景下，市场增长的驱动力从“政策驱动”转向“产品驱动”已经是大势所趋。通过消费者需求决定产品方向，是未来车企进行产品研发的准绳。

### 新能源消费者购车时主要考虑因素变化

2018年

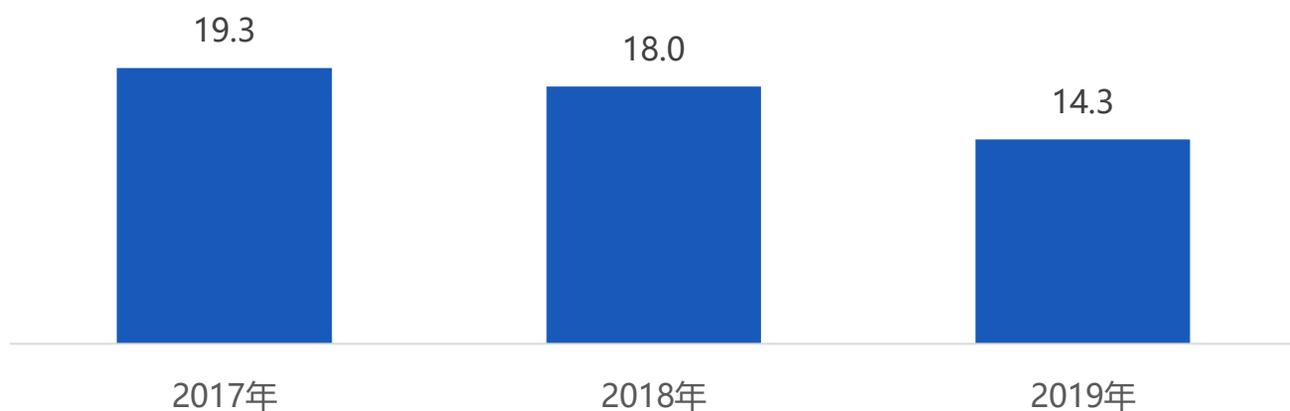
2019年



# 服务需求：用户时间观念增强，效率至上

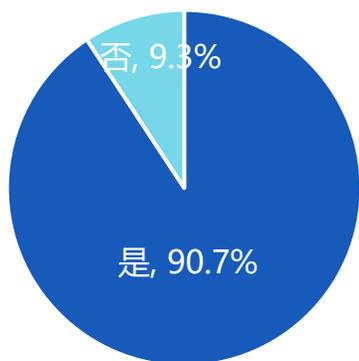
消费者时间观念在增强，对于时间要求更加苛刻。如不能按时交车，消费者能接受的平均等待时长在降低。

如不能按时交车，消费者能接受的等待时长（单位：分钟）

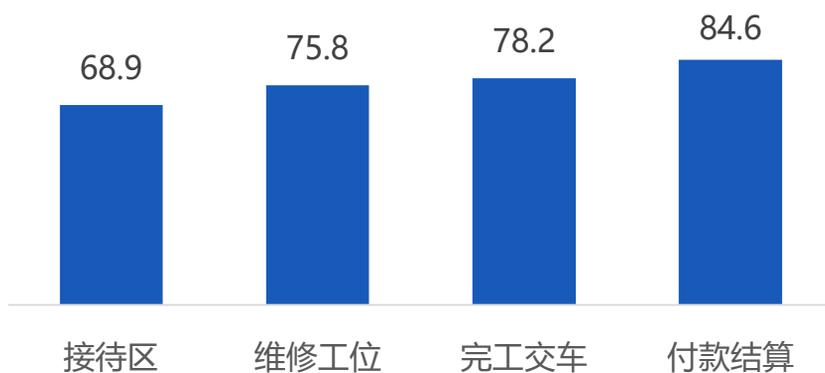


有超过90%的消费者有预约习惯；消费者对4S店各环节等待时长方面打分均比较低。

是否有预约习惯



各环节等待时长消费者打分



# 服务需求：维修体验、服务顾问的专业性仍是需求痛点

截止2019年第三季度，消费者对服务的评价得分呈上升趋势。维修体验方面还有进一步提升空间，仍然是需求痛点。用户更关注可感知质量的服务，如：洗车质量。

汽车售后服务评价得分



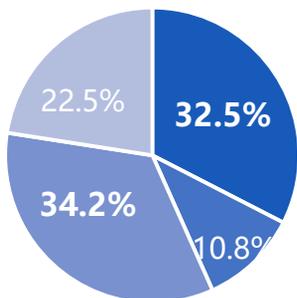
维修质量最需改进的方面



消费者对服务顾问技能关注与需求在接触前后有变化：接触前，消费者更关注服务态度和车辆专业知识，接触后，消费者认为最需要改进的是车辆专业知识。

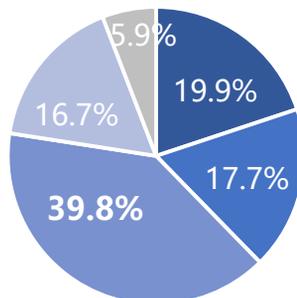
接触前，最关注服务顾问的技能

- 服务态度
- 操作规范
- 车辆专业知识
- 沟通能力



接触后，认为服务顾问最需改进的技能

- 服务态度
- 操作规范
- 车辆专业知识
- 沟通能力
- 诚信



数据来源：中国汽车流通协会-中国汽车售后服务质量监测大数据平台 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理

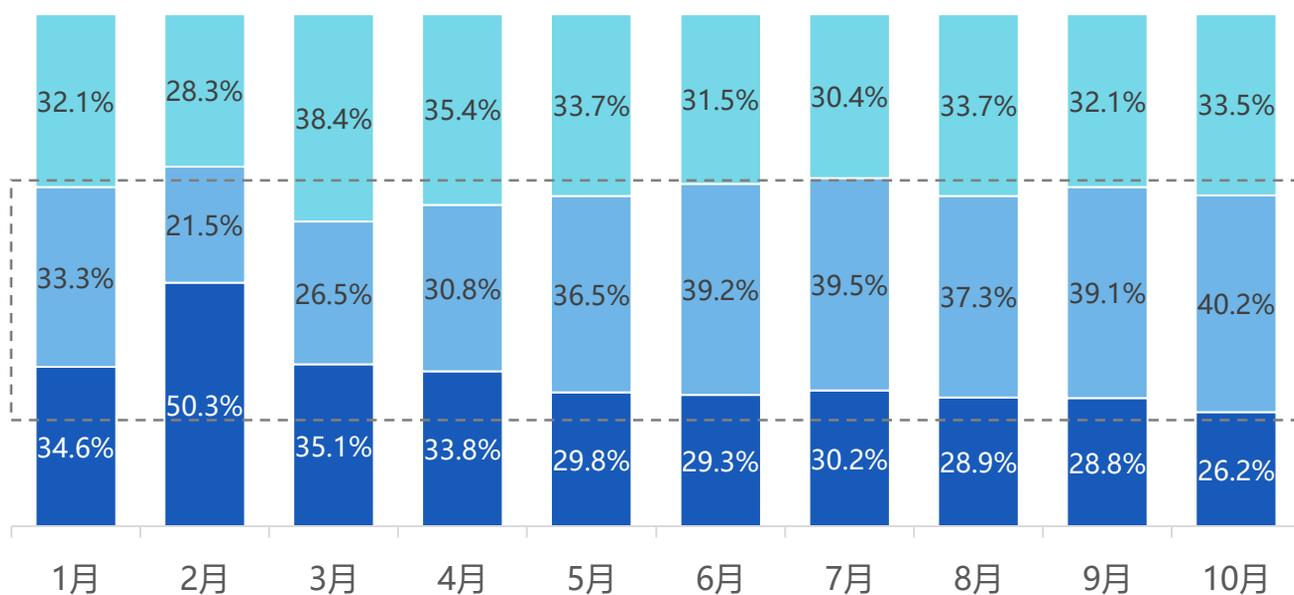
数据周期：2019.1-2019.10

# 服务需求：价格预估的准确度逐渐成为用户留存的关键指标

“存量”市场下，用户整体更为成熟、理性，对店内预估价格要求更严格，对超出预估价格接受程度逐渐降低。服务顾问预估价格能力越来越重要。

### 超出服务顾问预估价格多少消费者会选择更换门店

■ 预估价钱无影响 ■ 能接受超出预估价格10%以内 ■ 能接受超出预估价格10%以上



数据来源：中国汽车流通协会-中国汽车售后服务质量监测大数据平台 巨量引擎-汽车数据策略研究院整理

数据周期：2019.1-2019.10

# 声 明

本报告由巨量引擎汽车数据策略研究院、中国汽车流通协会联合制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎、中国汽车流通协会所有。

巨量引擎汽车数据策略研究院、中国汽车流通协会对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过[auto-data@bytedance.com](mailto:auto-data@bytedance.com)联系我们。

引擎智库是巨量引擎汽车数据策略研究院官方账号，聚焦汽车行业课题，依托巨量引擎的庞大数据基础，致力于用数据、洞察和模型方法论构建更强大的汽车行业洞见能力，提供权威的行业/用户/媒体洞察及定制化咨询服务。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量引擎汽车数据策略研究院】

---

# THANKS

巨量引擎 - 汽车数据策略研究院  
中国汽车流通协会

---



中国汽车流通协会  
China Automobile Dealers Association



Ocean Engine  
巨量引擎

---