

中国网民用户行为研究报告简版

——汽车营销篇

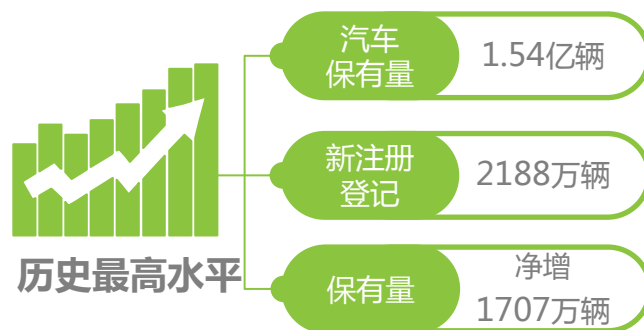
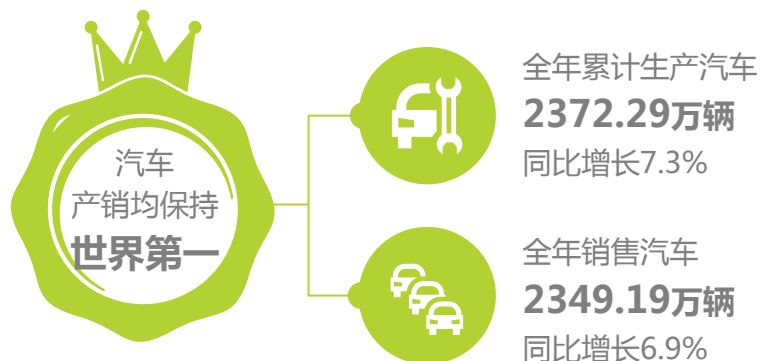
2015年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

• 中国汽车产业继续蓬勃发展，新车销售与保有量依然保持双升态势



• 移动互联与O2O倒逼在线汽车营销进入转型期



- 中国汽车在线广告市场规模已达43.9亿元，同比增长40%。



- 2015年，移动营销广告市场规模预计达到近500亿元，相比2014年增长78.2%

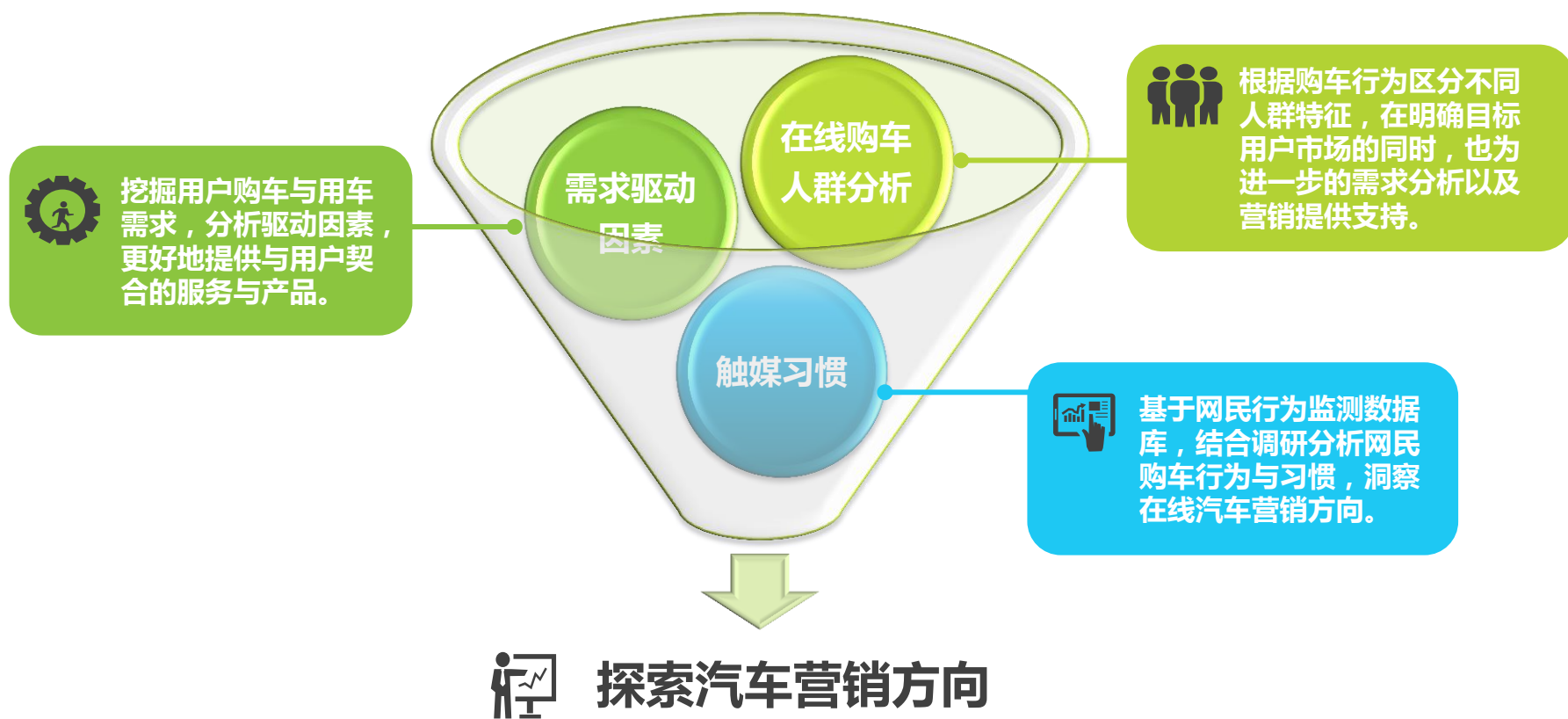


- 本地生活O2O市场规模已达到2000亿元数量级。在O2O模式的带动下，汽车之家、淘宝纷纷开启电商业务，互联网汽车营销必将加速转型。

• 互联网带动各汽车细分市场继续深耕

- 2014年，新车、二手车线上销售模式不断创新，占总体销售金额的比例继续提升。
- 其中，新车以电商和O2O模式，带动线下销售为主要形式，已占到总体销售的10%。
- 二手车市场由于流程复杂形成多种业态模式。但二手车各环节整合趋势明显，闭环效应将在未来1-2年内呈现。

- 本次调研意在通过在线用户购车行为探索未来汽车营销方向



- 本次调研共覆盖全国32个省份，涉及3583个样本

样本分布：

- 样本量：3583
- 城市分布：分布于全国32个省份，集中分布于如下

广东	486	湖南	76
山东	360	陕西	76
江苏	300	黑龙江	63
上海	259	天津	62
北京	245	重庆	59
河北	211	吉林	36
河南	184	云南	33
浙江	182	新疆	31
福建	138	甘肃	29
辽宁	114	贵州	21
四川	107	内蒙古	19
湖北	106	宁夏	10
安徽	101	海南	10
江西	97	青海	2
广西	83	西藏	2
山西	77	其他	4

样本收集：

- 收集方式：通过iUserSurvey在21家网站上联机调研获得，该调研仅代表中国整体网民购车行为。
- 收集时间：2014.12-2015.1

样本定义:购车用户

- 过去一年购买过汽车
- 未来一年打算购买汽车

1

购车用户人群分析

2

具体购车需求

3

购车用户触媒行为

小结：购车用户人群分析

核心发现

90后与再次购车用户是快速成长的购车群体，需重点关注他们的购车需求，并制定灵活有针对性的营销策略

中国网民购车人群

- 中国网民的购车用户中，男女比例为6:4
- 再购车用户群体日渐增长，其需求更加多样和复杂，目前该群体与初次购车用户比例为4:6。
- 80后是当前购车主力军，而随着购车年龄的降低，导致90后购车需求猛增，必须重点关注该快速成长的购车群体

初次购车用户与再次购车用户群体间差异

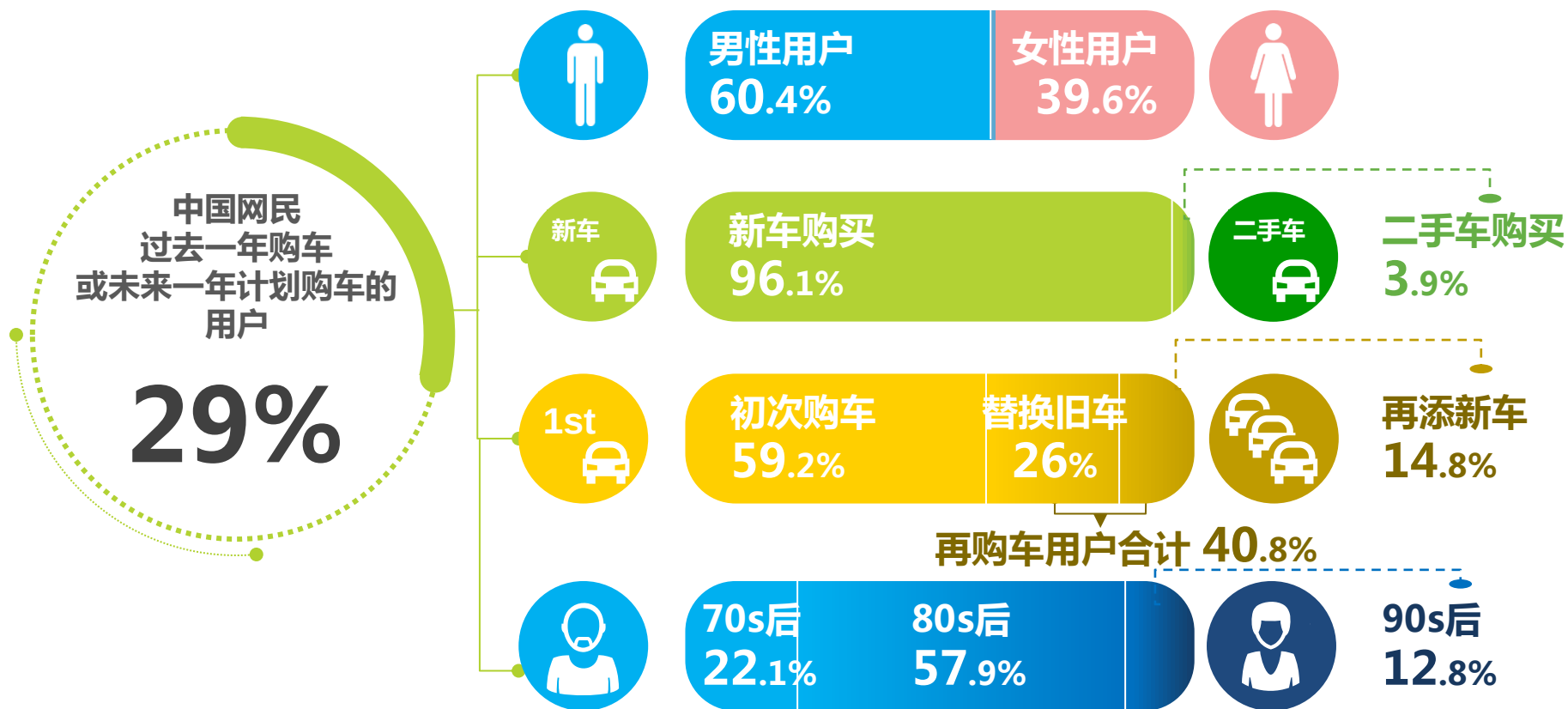
- 由于90后刚步入购车需求阶段，因此初次购车用户中90后比例相对较高；
- 而具备较强经济实力的70后群体则对置换车辆（替代旧车/再添新车）的需求更为强烈

购置新车与二手车的用户群体间差异

- 在年龄划分方面，更容易接受新鲜事物的90后明显对二手车更容易接纳

中国网民购车人群

- 网民购车群体中，男性比例明显高于女性
- 新车依然是网购人群的主要选择
- 而再次购车用户占比超过40%，需重点关注该群体
- 80后是当前购车主力军，90后即将步入购车高峰



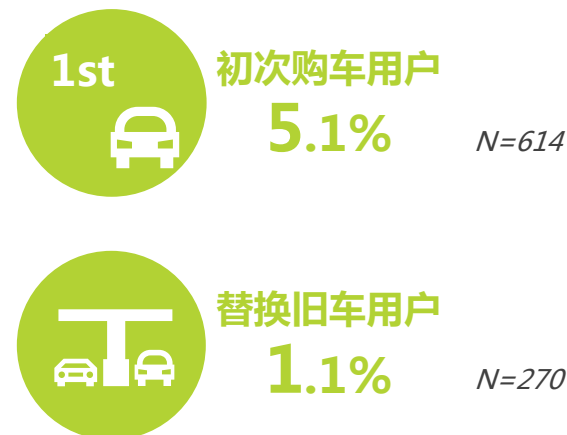
新车 vs. 二手车

- 新车购买仍是当今主流，二手车整体市场还需培育
- 目前的二手车市场可重点挖掘初次购车用户与再添新车用户

中国网民过去一年购车或未来一年计划购车的用户
(购买新车 VS. 购买二手车)



不同用户计划买二手车的比例



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21796

