

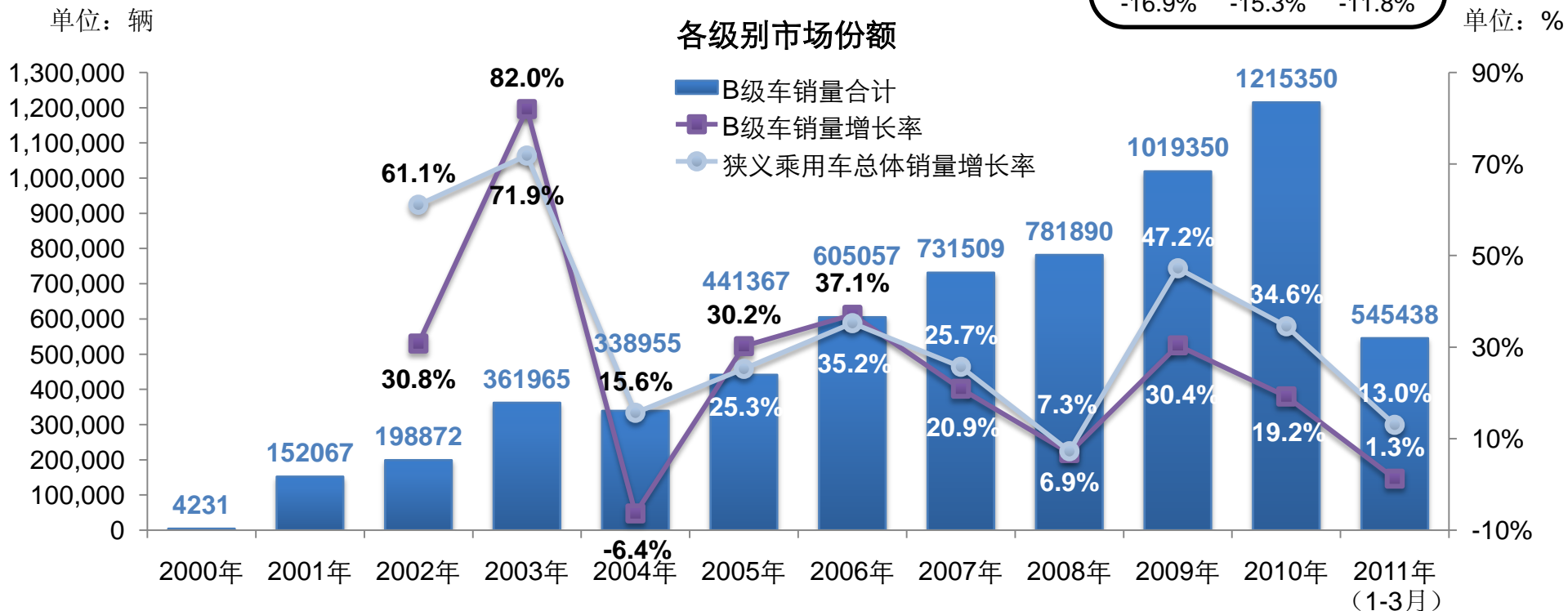
不同的用户决策类型，不同的产品定位

——B级车市场用户分析

11年以来，B级车逐渐开始恢复增长

- 09年以来，受国家政策的影响，B级车销量增长率开始明显低于狭义乘用车总体的增长率
- 但自今年国家鼓励汽车产业发展的各项政策陆续退出以来，B级车11年前几个月销量增长率与狭义乘用车总体的差距明显缩小

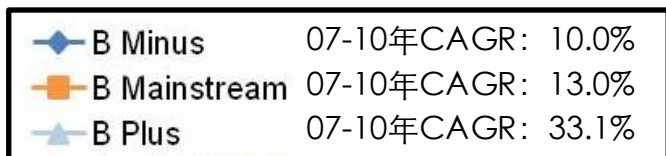
2009年	2010年	2011年 1-3月
-16.9%	-15.3%	-11.8%



数据来源：中国汽车工业协会

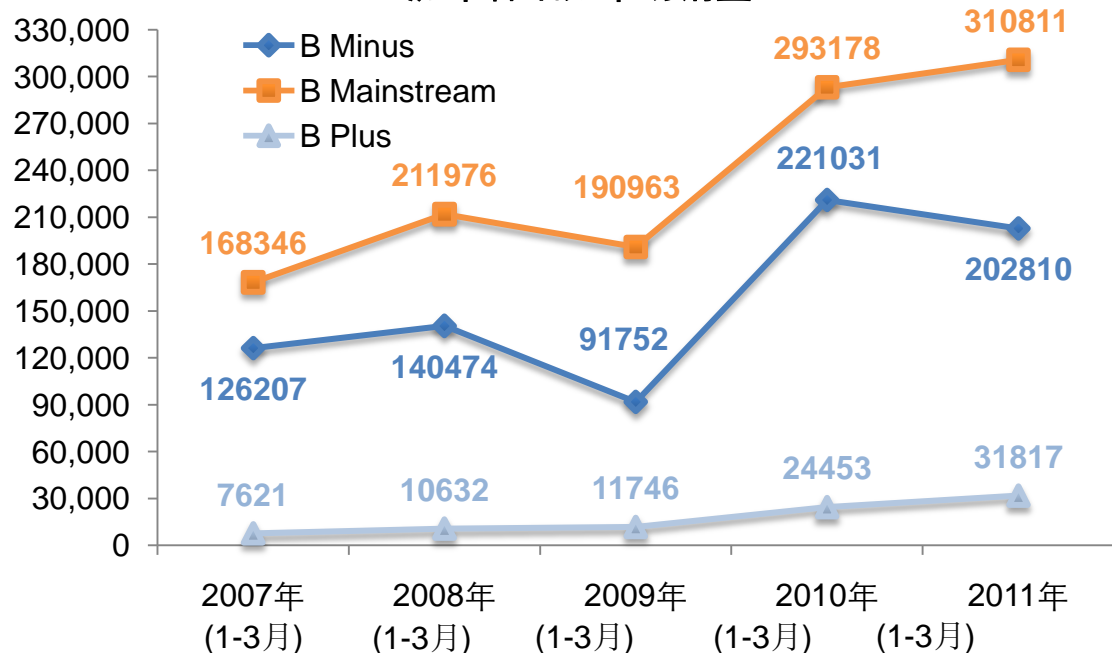
虽然B Plus市场增长最快，但B Mainstream市场仍是份额最大的市场

- 07年以来B Plus市场销量呈现稳定的增长趋势，5年CAGR达到33.1%
- B Mainstream市场虽然5年CAGR为13.0%，但其在11前几个月年仍然保持57.0%的最大份额



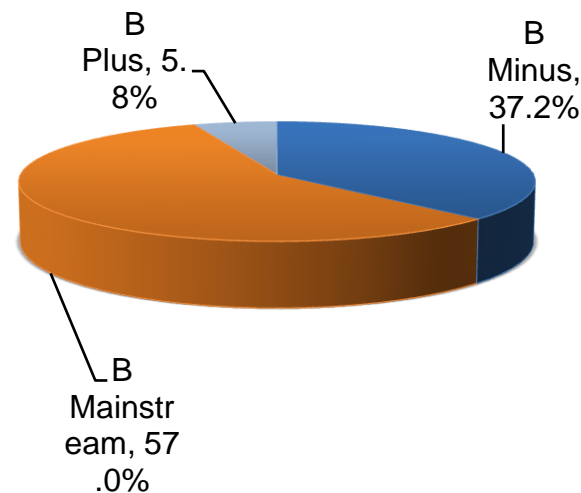
单位：辆

历年各细分市场销量



单位：%

2011年（1-3月）各级别市场 份额



数据来源：中国汽车工业协会

本次研究我们关注B Mainstream市场用户消费特征及变化

- 09年、10年政策的刺激透支了A级车用户的消费能力，未来的增长点很可能是以雅阁为代表的B Mainstream市场
- 更多厂家未来产品的投入集中在以雅阁为代表的B Mainstream市场
- 与近几年发展较快的B Plus相比，B Mainstream由于用户基数较大，消费理念上更加成熟，特征更容易把握，对市场的影响也较大
- 因此，我们关注B Mainstream（以下简称B级）市场用户消费特征及变化，为判断未来B级车市场的发展方向提供支持

1

B级车用户有哪些特征？他们关注什么？

2

B级车市场主流产品如何定位？

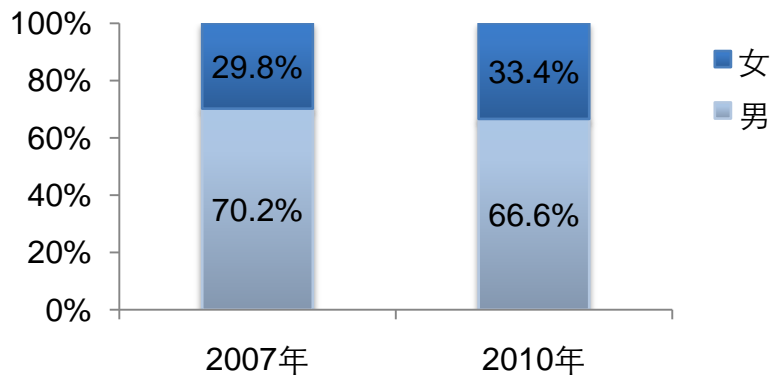
3

不同定位的产品面临怎样的用户？

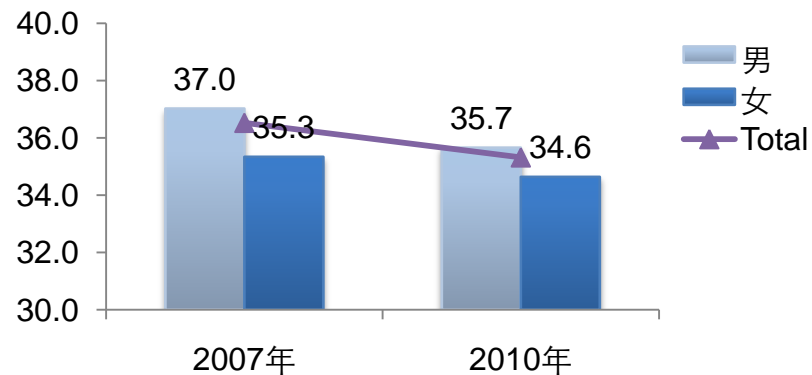
B级车用户特征近几年有比较明显的变化

1

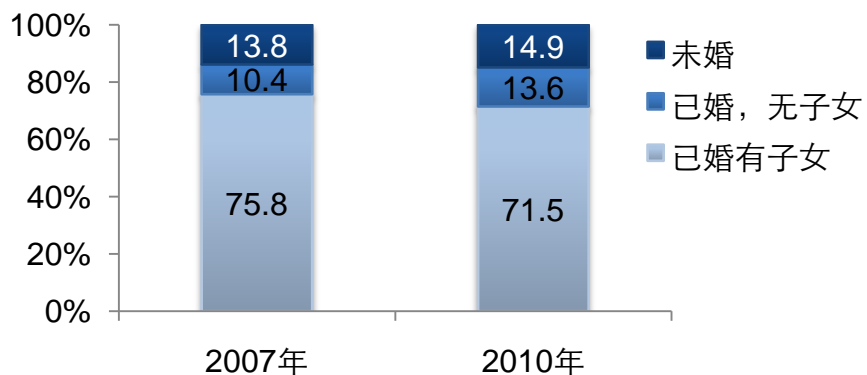
女性用户比例增加



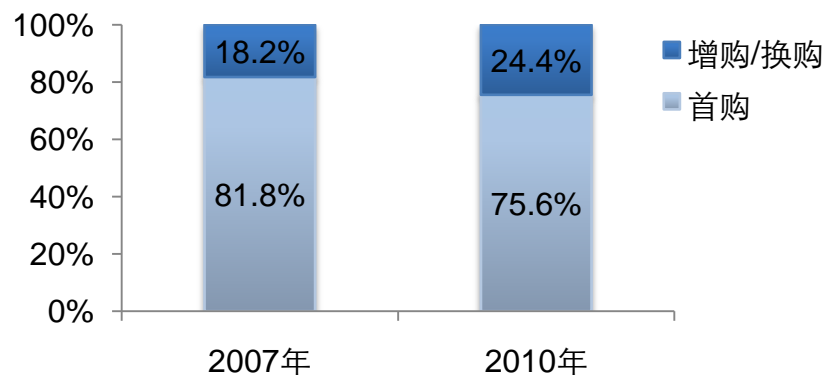
用户年龄降低



未婚或已婚无子女用户增加



首购比例降低

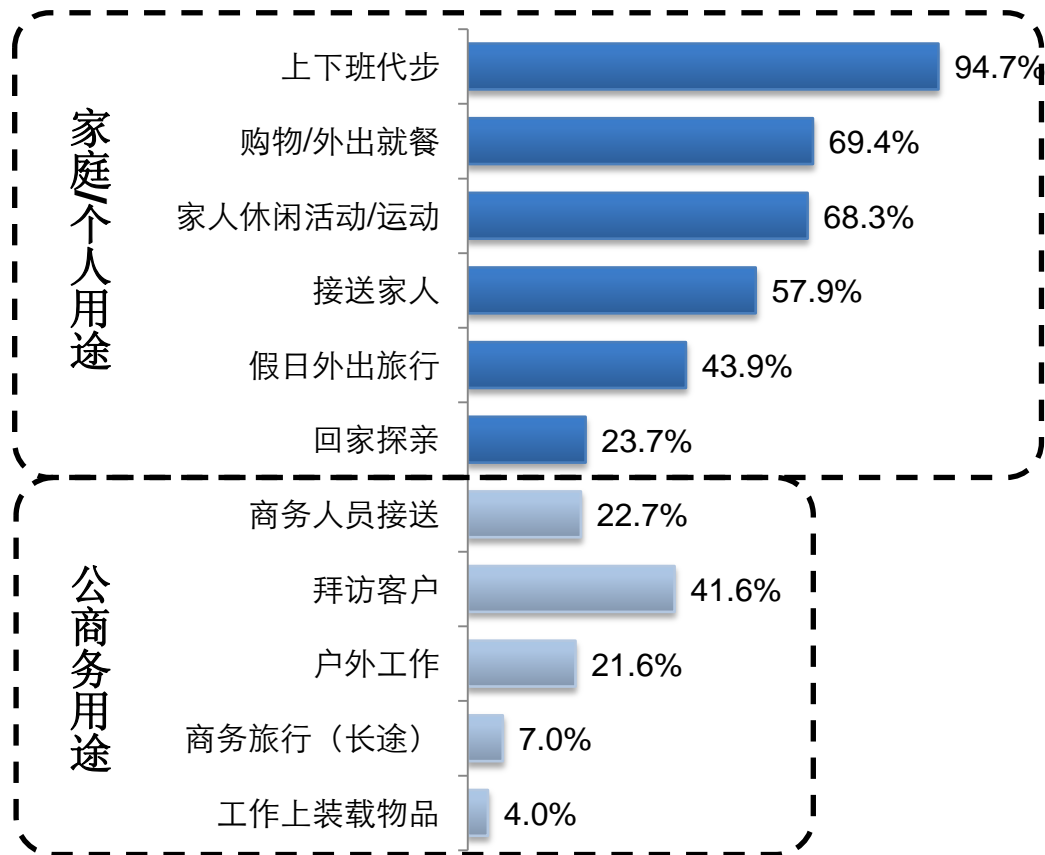


数据来源：新华信研究

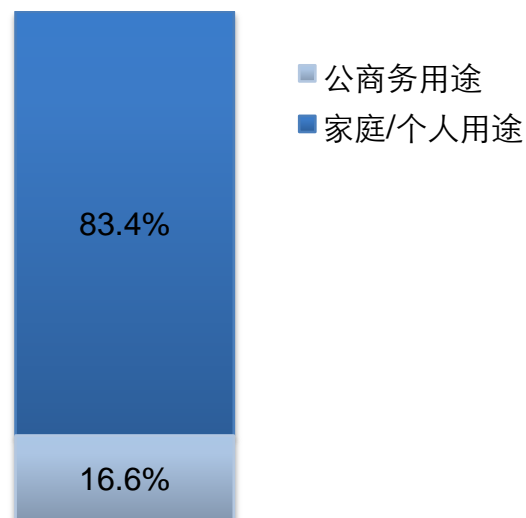
B级车用户用车以家庭使用为主

- 83.4%的B级车用户以家庭/个人使用为最重要的车辆使用用途；16.6%的用户以公商务使用为最重要的车辆使用用途

B级车用户车辆使用用途



B级车用户车辆最重要的使用用途



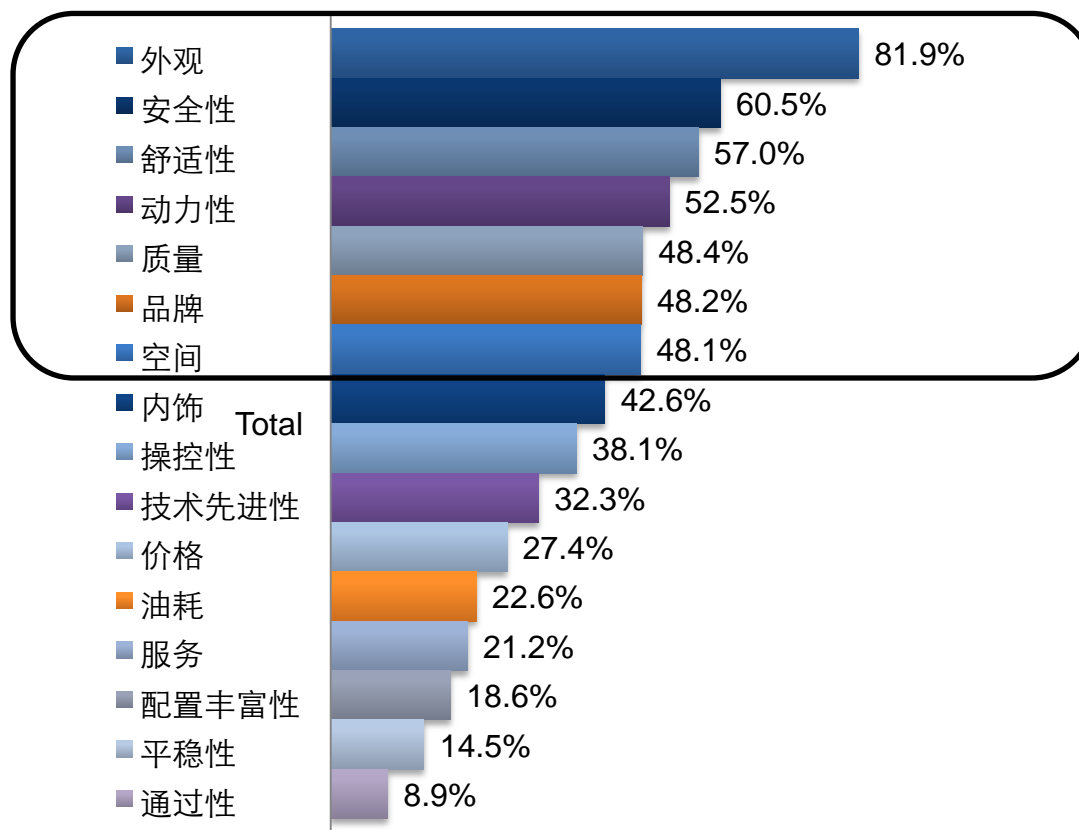
数据来源：新华信研究

外观、安全性、舒适性、动力性等是B级车用户购车关注的首要因素

1

- B级车用户购车前主要关注外观、安全性、舒适性、动力性等因素
- 其次还有质量、品牌、空间等

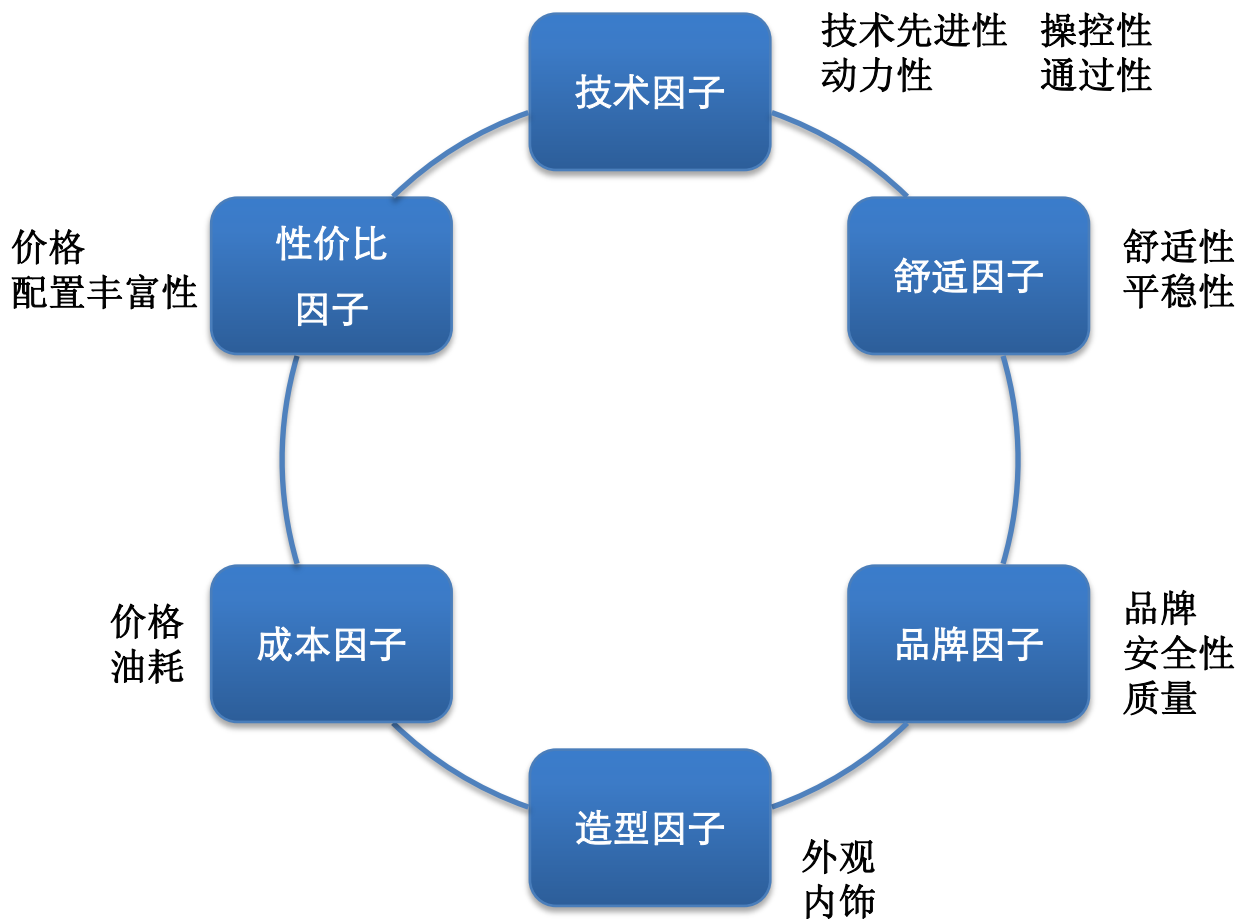
B级车用户购买看重因素



数据来源：新华信研究

可以将B级车用户购车关注的因素分为6大因子

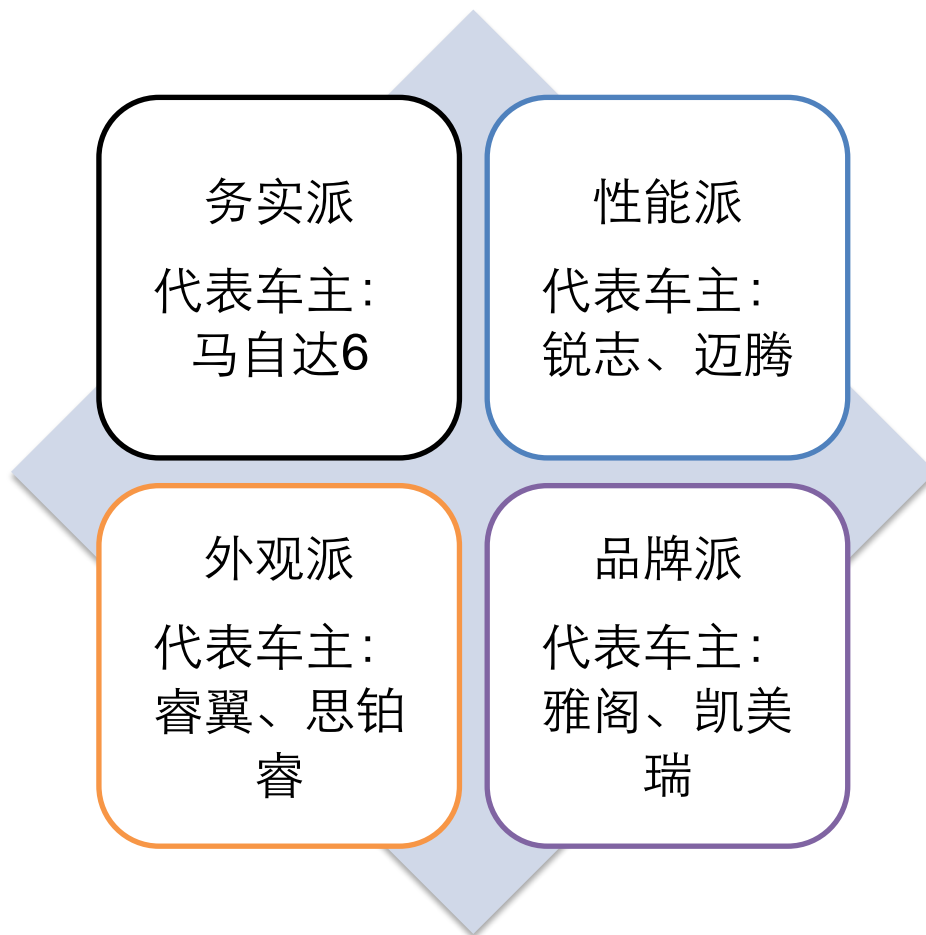
- 技术因子、舒适因子、品牌因子、造型因子、成本因子、性价比因子，6大因子可以代表B级车用户购买时考虑的6大方面



进一步，可以根据6大因子把B级车用户细分为4类人群

1

- 四类人群分别为务实派、性能派、品牌派、外观派



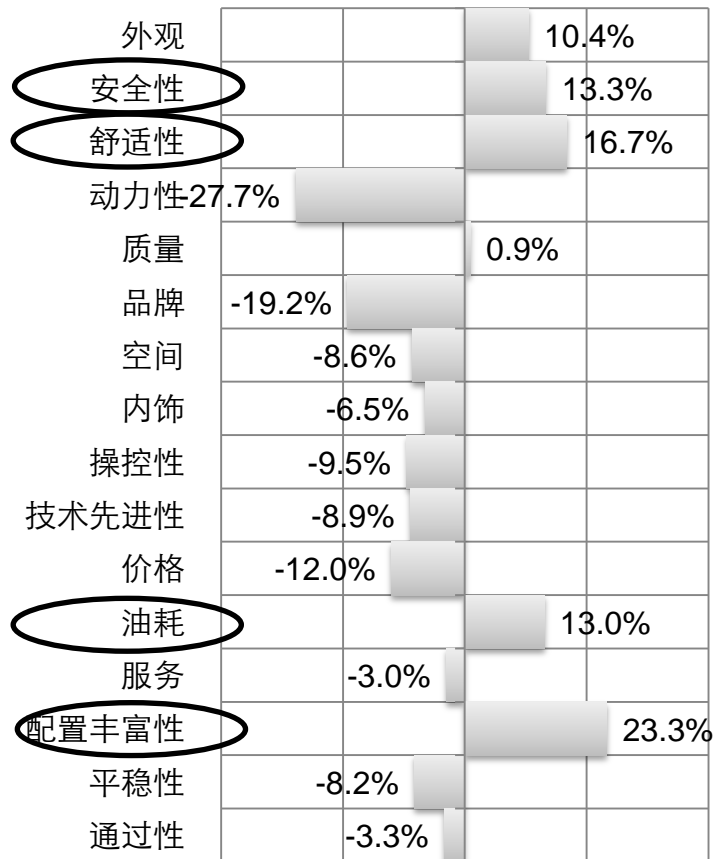
用户基本特征

- 男性用户为主，比例为**64.3%**
- 平均年龄**34.4岁**，**相对而言较年轻**
- 已婚有子女比例为**67.5%**，**相对而言比例较低**
- 本科以上学历**37.8%**，有海外留学经验的占**3.5%**
- 家庭月均税后收入月均**16657.6元**，**相对而言收入较低**
- 职业上公司业主或国营集体企业工作较多
- 行业上零售/批发、交通/运输/物流等较多，但房地产/建筑/装潢等行业较少

汽车消费态度

- 他们一般处于事业的起步阶段，深知创业的不易，因此在汽车消费时非常理性
- 车辆只要满足日常工作生活的基本出行需要、安全性上有基本的保障就可以
- 对他们而言，在同等价格下，如果提供更多丰富的配置、消耗更少的油耗会让他们觉得非常物有所值

购买看重因素



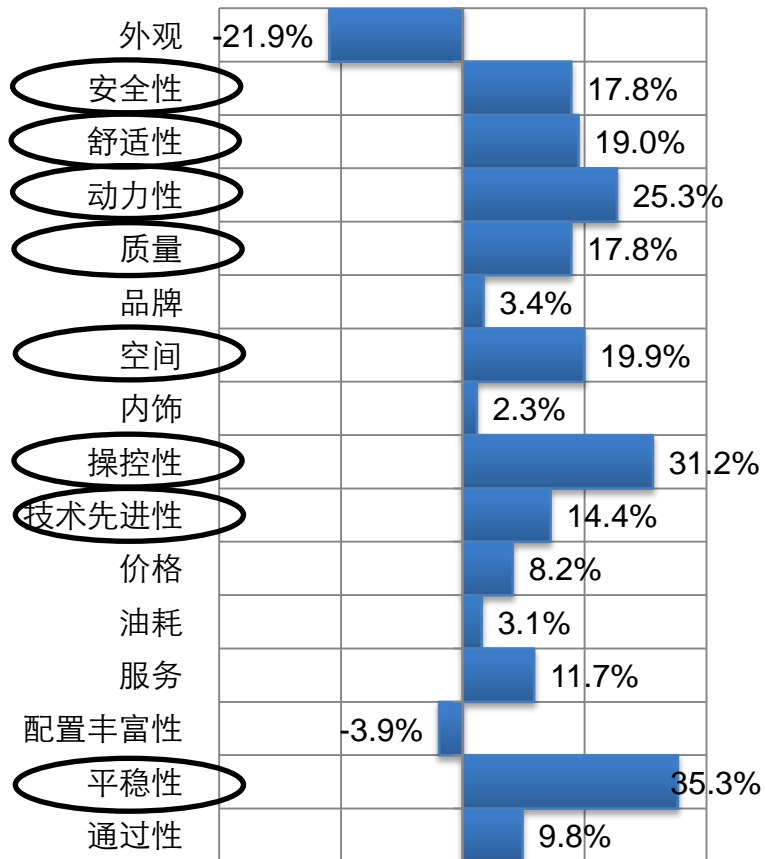
用户基本特征

- 相对而言**男性用户比例较高**，为68.4%
- 平均年龄**36.0岁**，**相对而言年龄最长**
- 已婚有子女比例为**75.6%**，**相对而言比例较高**
- 本科以上学历**36.4%**，有海外留学经验的占**4.4%**
- 家庭月均税后收入月均**16766.5元**，**相对而言收入较低**
- 职业上**私营/外资/合资/国有单位**工作较多
- 行业上**化工/石化**等行业较多

汽车消费态度

- 丰富的人生阅历形成了他们**严谨**的消费态度
- 他们是典型的**复杂决策者**，对他们而言，购买前需要考量车辆的安全性、动力性、舒适性、操控性、技术先进性、平稳性、质量等一切与产品本身相关的属性，他们最后选出的产品一定是**精挑细选**出的精品；相对而言，品牌、外观等非产品因素却**不是很重要**

购买看重因素



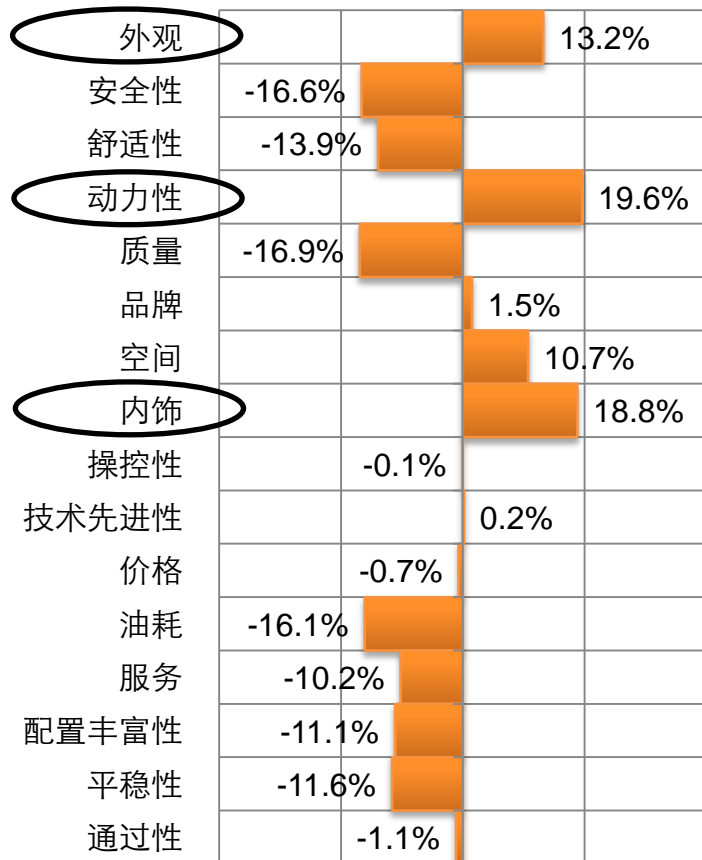
用户基本特征

- 相对而言**女性用户比例较高**，为40.3%
- 平均年龄**34.5岁**，**相对而言年龄较年轻**
- 已婚有子女比例为**66.9%**，**相对而言比例较低**
- 本科以上学历**36.0%**，有海外留学经验的占**1.9%**
- 家庭月均税后收入月均**17854.8元**，**相对而言收入较高**，并且该类人群收入偏低和偏高的比例都较高
- 职业上**私营企业、个体户较多**
- 行业上**房地产/建筑/装潢、加工制造等较多**

汽车消费态度

- 他们是感性的用户，在汽车消费上，他们是典型的简单决策者，只要外观、内饰她们觉得适合自己，符合自己的个性和生活状态，就不需要太多关注产品本身
- 但是，她们认为动力性是产品最关键的因素，在外观、内饰都接受的情况下，他们愿意选择动力性好的产品

购买看重因素



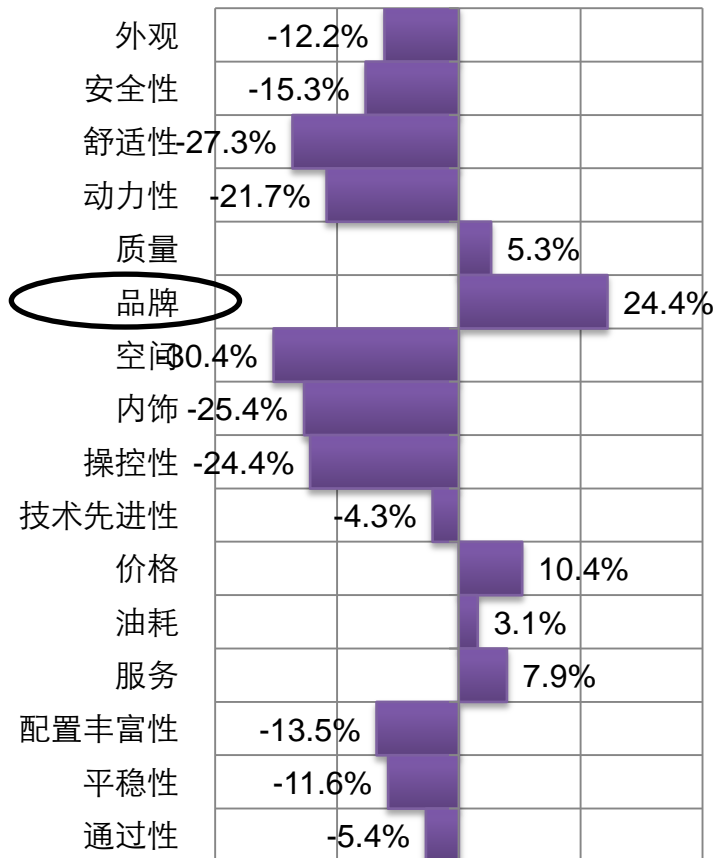
用户基本特征

- 相对而言男性用户比例较高，为69.7%
- 平均年龄34.8岁
- 已婚有子女比例为72.0%，相对而言比例较高
- 本科以上学历36.8%，有海外留学经验的占4.0%
- 家庭月均税后收入月均18187.4元，相对而言收入最高
- 职业上专业机构人员和公司业主
- 行业上金融/银行/保险/证券、IT等较多

汽车消费态度

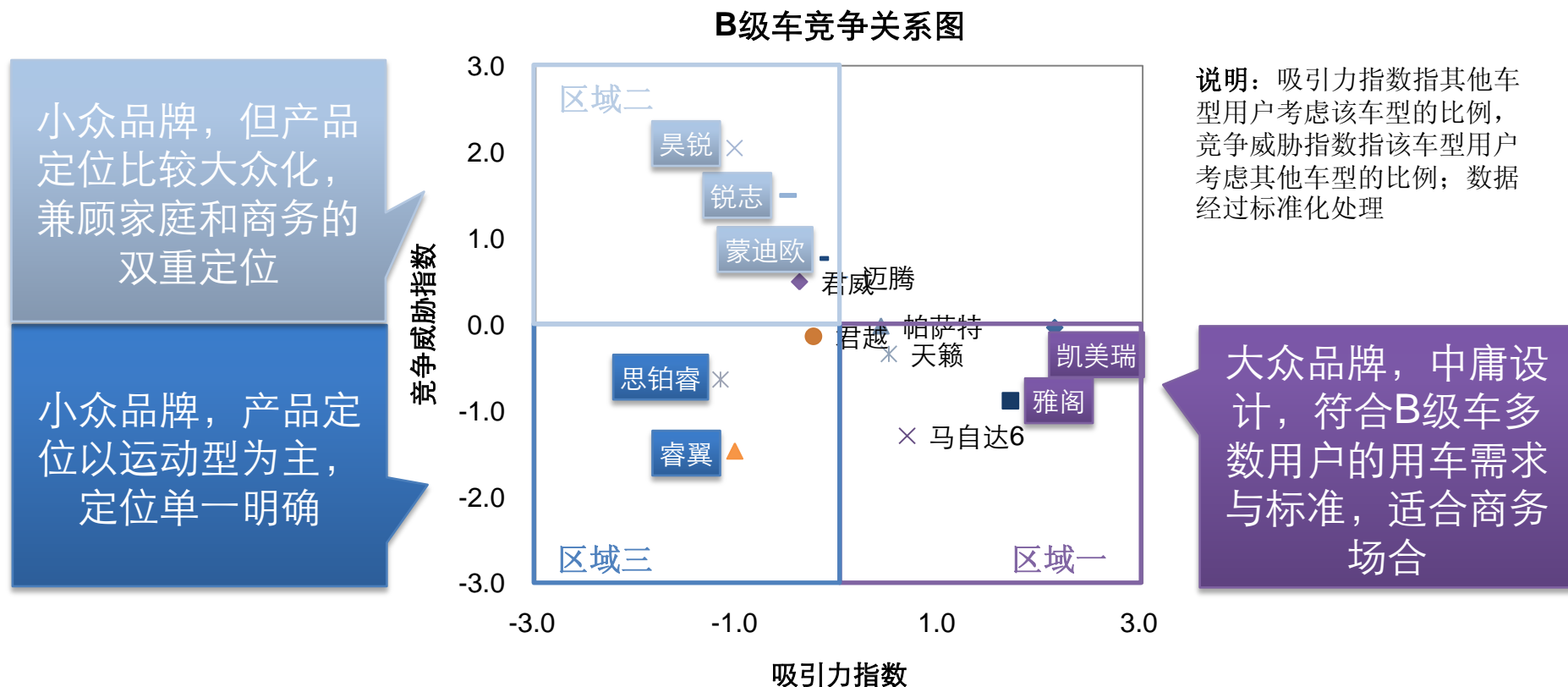
- 良好的收入保障，使得他们在消费上可以更加追求品质
- 他们认为，品牌的积淀可以很好的代表汽车的品质，也能够更好的代表他们的身份
- 因此，他们不需要对产品本身各方面的属性做过多的评价，他们只要选择正确的品牌，也是典型的简单决策者

购买看重因素



从B级车主流产品的表现来看，存在3种定位

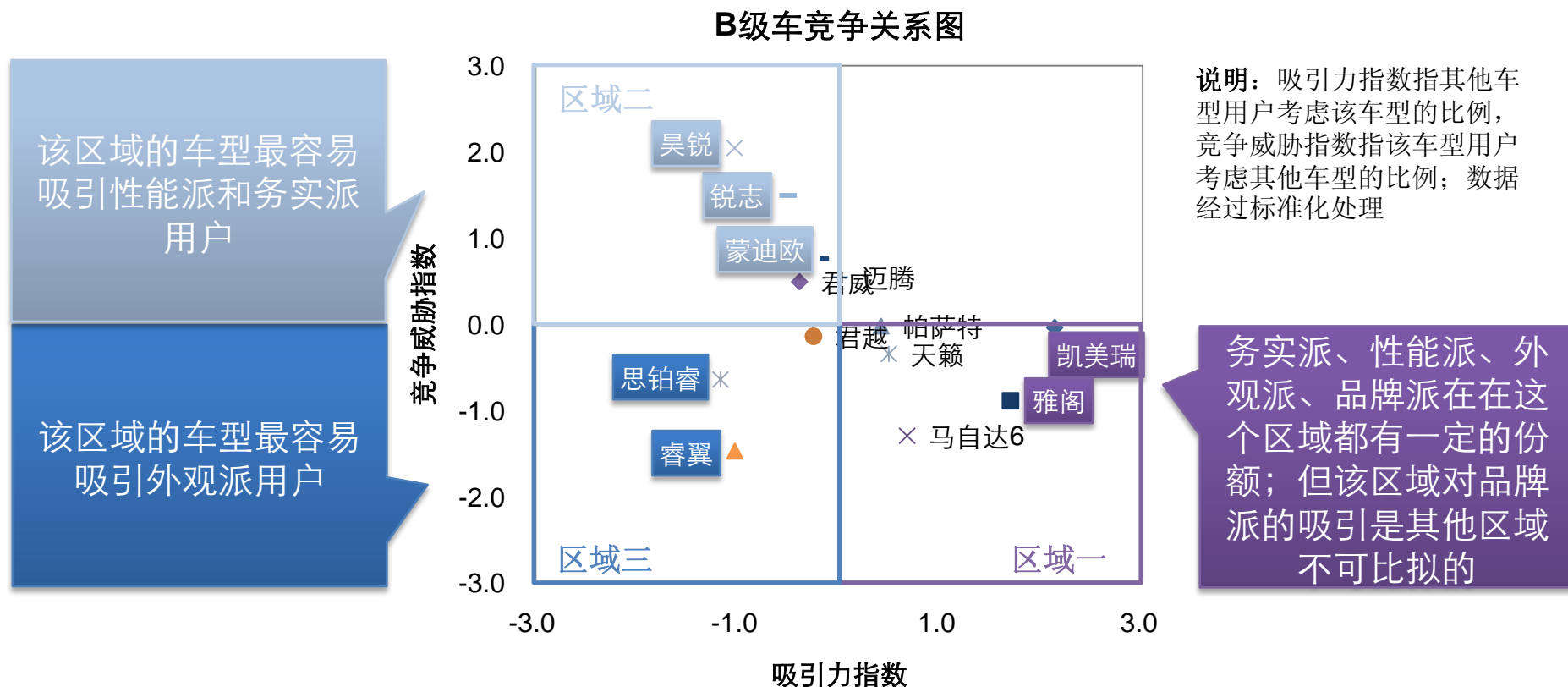
- 以雅阁、凯美瑞为代表的区域一的车型：吸引力指数很高，但竞争威胁指数低；一般为中庸设计的大众品牌
- 以昊锐、锐志为代表的区域二的车型：吸引力指数较低，同时竞争威胁指数较高；一般为大众化定位的小众品牌
- 以思铂睿、睿翼为代表的区域三的车型：虽然吸引力指数较低，但竞争威胁指数也较低；一般为运动定位的小众品牌



数据来源：新华信研究

3种不同定位的车型面对不同类别的用户

- 区域一的车型面临的**用户范围最广**，它们有**最强的品牌支撑力**；未来仍将是**B级车市场的主导**
- 区域二的车型面临的**用户范围其次**，它们有**较强的品牌支撑**；随着更多**家庭定位车型**的上市，该区域是未来的**主要增长点**
- 区域三的车型面临的**用户范围最窄**，它们的品牌有**明晰的品牌定位**，但大都属于**窄众的品牌定位**；未来的增长将**比较平稳**



数据来源：新华信研究

SINOTRUST
新华信

北京
北京市朝阳区酒仙桥路14号兆维大厦8层
邮编：100015
电话：(010) 5926 7688
传真：(010) 5867 1800

上海
上海市卢湾区建国中路29号国信商务大厦7层
邮编：200025
电话：(021) 6133 1788
传真：(021) 6133 1766

广州
广州市五羊新城寺右一马路18号泰恒大厦7层
邮编：510600
电话：(020) 2237 3266
传真：(020) 2237 3299

Thank You!

新华信汽车营销解决方案

协助您开拓市场和管理客户关系