



中国汽车复购用户研究报告

2017年



行业背景

2017年我国新车销量增速减缓，增速仅为**4.6%**，预计2017全年销量**2931.7万**辆；与此同时二手车销量则呈现快速增长的态势，增速达**16.9%**，预计全年销量**1214.6万**辆；预示着，我国汽车销售行业将逐步实现变革，**增量**市场及汽车**服务市场**拥有较大的发展潜力。

用户属性

复购用户整体形象是生活在**一二线城市**，事业处于**进取、提升阶段**的**高收入、高学历、已婚、有孩子的男性**群体，他们**家庭观念强、有责任感、有活力**并热爱享受生活。

车型偏好

复购用户整体购买趋势符合市场基本发展规律，**紧凑型车**仍是主力车型，**SUV**热度持续升温；复购车辆价格区间相比用户已有车辆**价格**呈现明显的“**波峰迁移**”现象，复购用户**贷款购车**方式使用比例较高，**新能源动力**车辆接受度大幅提升。

品牌表现

在用户复购行为中，根据品牌国别区分，**国产车辆**整体**忠实度最高**，德系车辆次之；具体品牌表现中，**大众**品牌车辆忠实度高居**第一**。同时，复购用户换购更多选择**更大、更贵、品牌升级**车辆，**SUV**成为主流选择之一。

营销价值

复购用户整体属于**消费能力较高**群体，一年内**出境游三次**以上用户比例高达**21.2%**，四分之一用户月均**网购**金额在**2000元**以上；复购用户偏好从**线上**获取汽车信息，喜欢点击**视频广告**及**信息流**广告，容易受到**广告影响**，且有超过**44.2%**的用户表示比较相信汽车广告。

样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

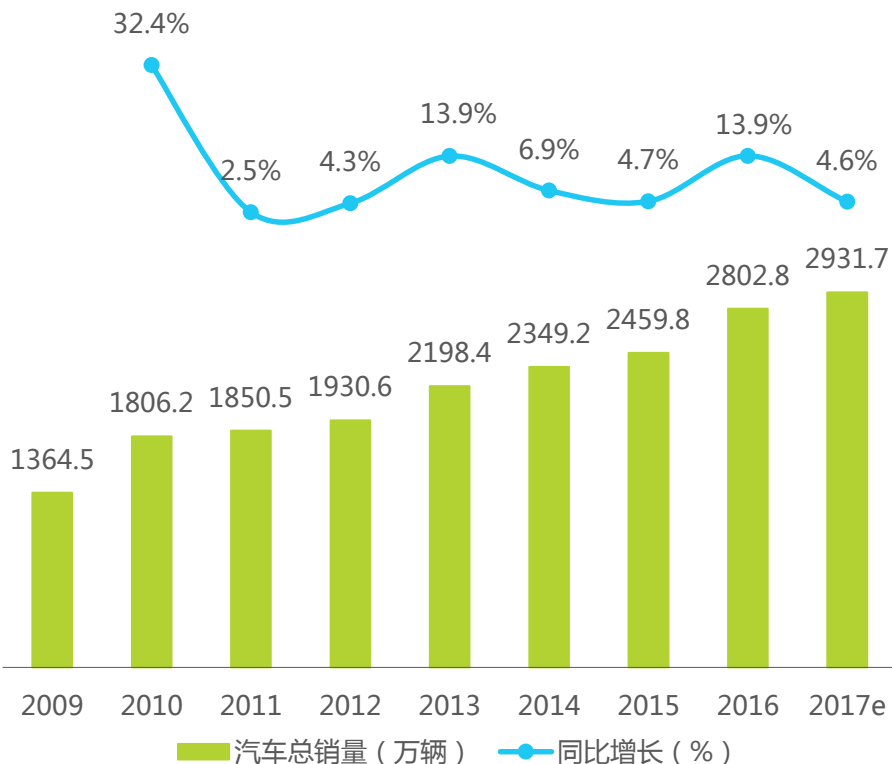
来源：艾瑞咨询根据中国汽车工业协会数据、企业综合访谈及艾瑞统计模式核算，艾瑞研究院自主绘制所得。

来源：艾瑞咨询基于车轮大数据研究院2000万换购车主2017年8月-10月数据整理所得。

增速减缓，新车销售挖掘增量时代来临

中汽协数据显示，2009年以来我国新车销量保持井喷之势，连续多年居世界第一位。结合公开数据，艾瑞分析认为，2017年新车销量将达2931.7万辆；而与此同时，新车销量增长率连年下降已是不争的事实。主机厂等行业上游希望通过推新迭代、新能源、无人驾驶等技术的应用等方式，挖掘新兴汽车消费需求及需求人群，保持汽车消费的稳定提升。

2009-2017年中国汽车销量统计



新车销售新增长点

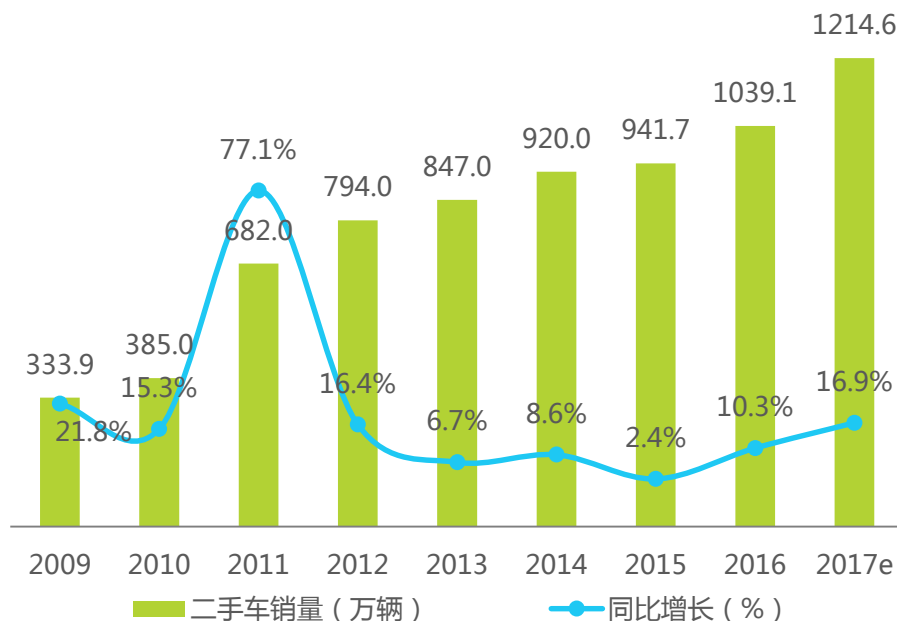


来源：艾瑞咨询根据中国汽车工业协会数据、企业综合访谈及艾瑞统计模式核算，艾瑞研究院自主绘制所得。

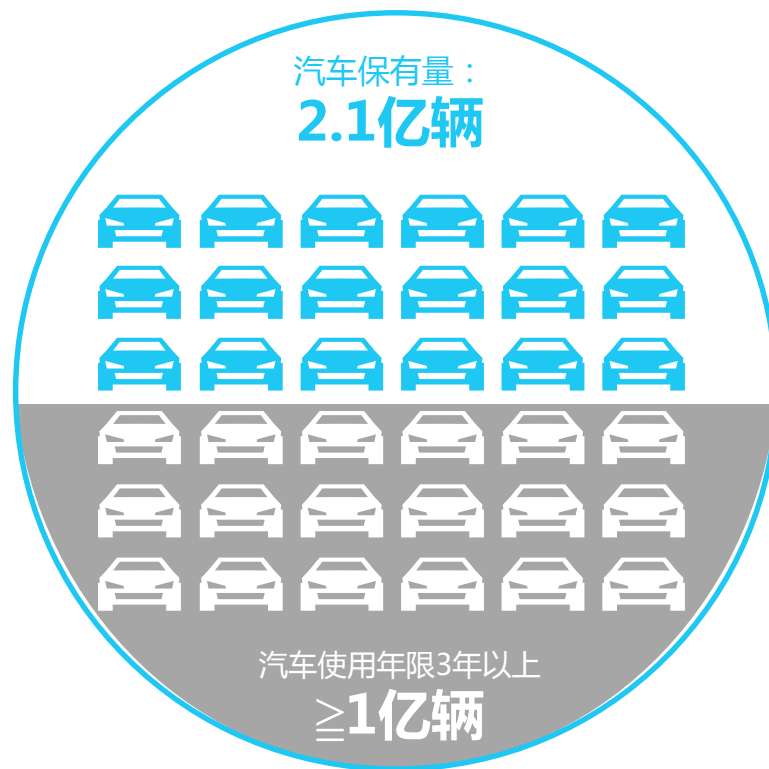
换购潮，二手车行业迎来临界爆发点

我国二手车市场一直处于不温不火的状态，2016年，我国二手车全年交易量首次突破千万辆大关；进入2017年，艾瑞预计二手车销量保持两位数增长速度，全年销量可能将达1214.6万辆，二手车市场将迎来高速增长期；随着汽车保有量及车辆车龄的增长，汽车市场也将迎来换购高峰期；伴随着消费者对二手车交易逐步认可与接受，二手车交易量大幅提升，逐渐成为市场主流交易之一。

2009-2017年中国二手车交易量



中国汽车存量市场现状



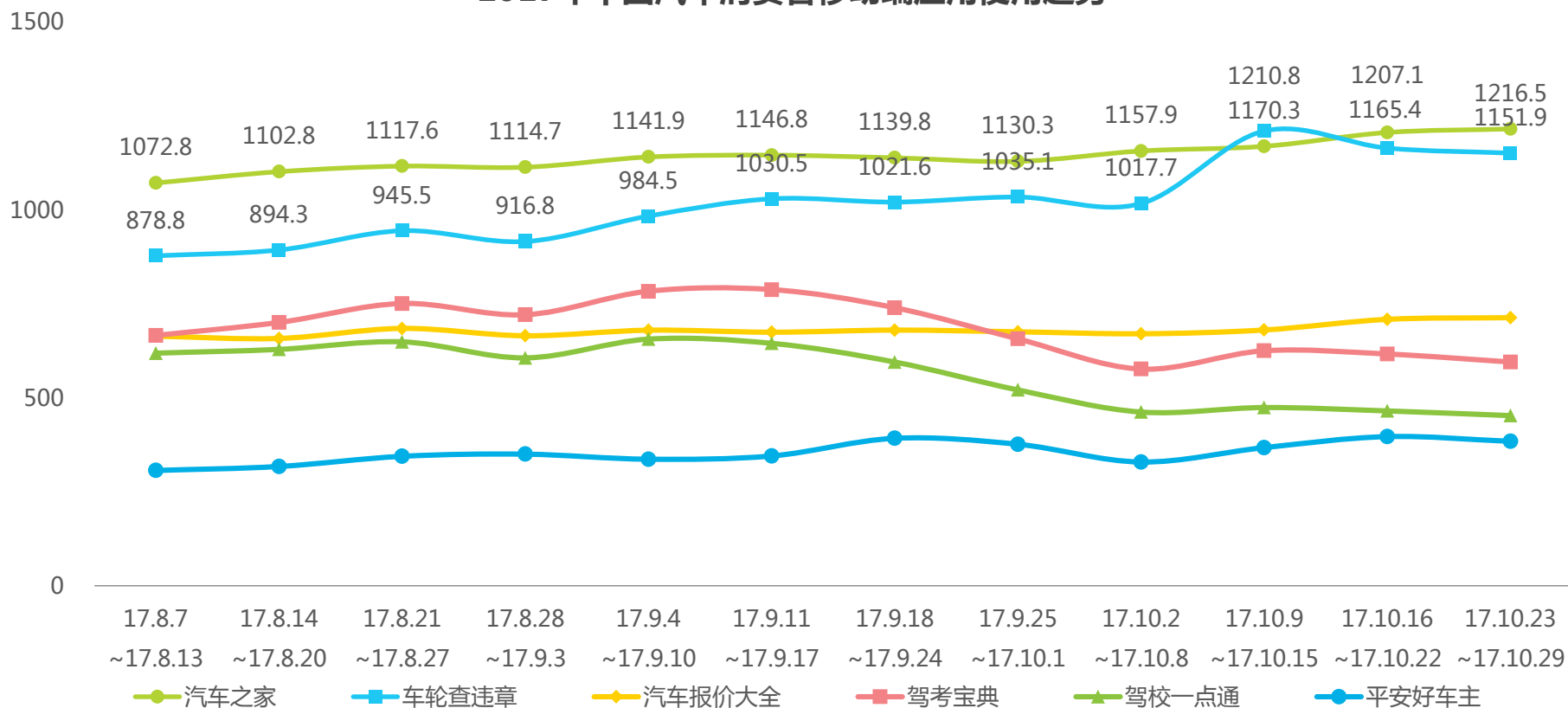
来源：艾瑞咨询根据中国汽车工业协会数据、企业综合访谈及艾瑞统计模式核算，艾瑞研究院自主绘制所得。

研究背景

移动端车主应用用户覆盖量接近潜在车主应用

艾瑞数据显示，最近三个月内，车主类APP设备覆盖数保持稳定提升，逐步接近行业龙头-汽车资讯类APP；艾瑞分析认为，车主APP覆盖设备数持续提升与汽车保有量持续提升呈现正向相关；庞大的车主群体是可观的潜在换购/增购车主，复购用户将成为活跃汽车交易市场主要驱动力。

2017年中国汽车消费者移动端应用使用趋势

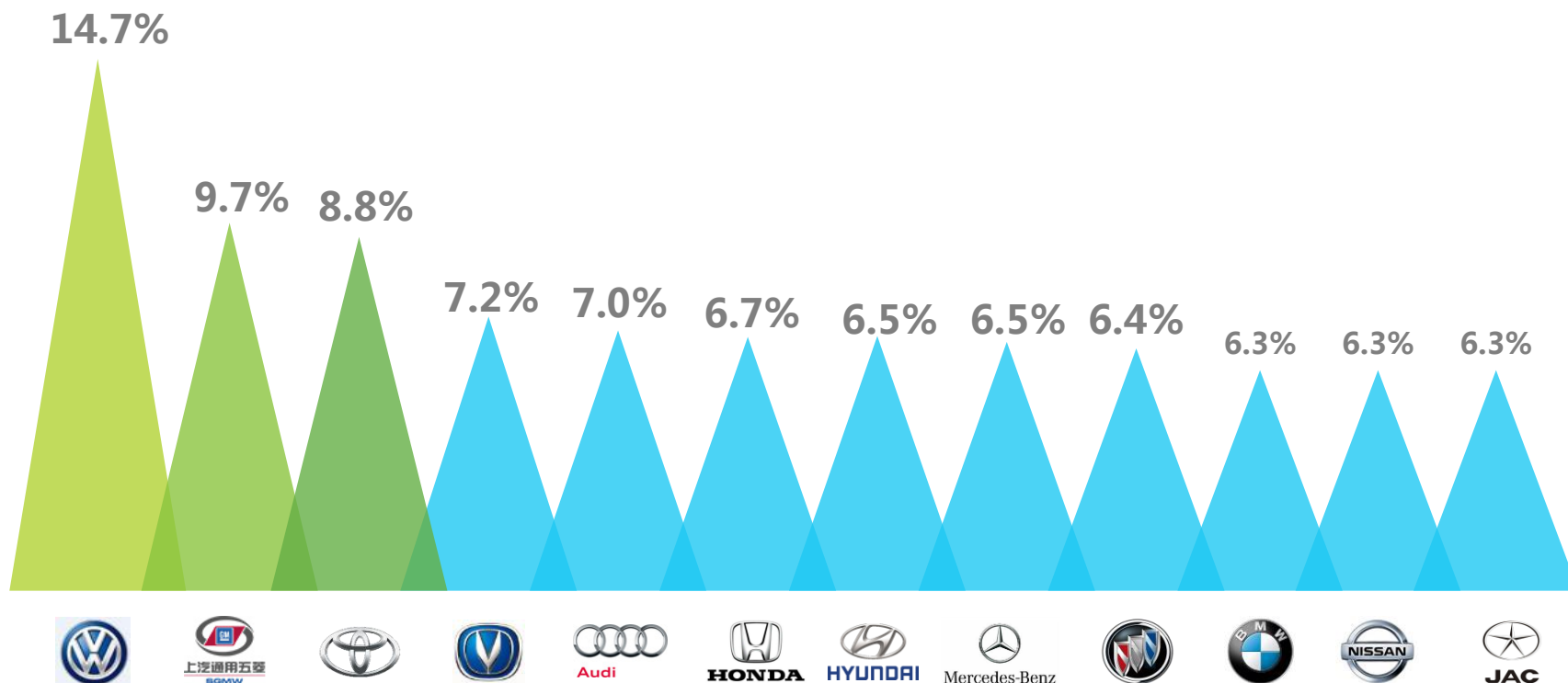


来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据检测时间为2017年8月-10月。

忠诚度低，品牌形象固化还是产品线弱势

数据统计显示，大众品牌以14.7%用户复购率稳居各品牌之首，五菱及丰田分居二三位；艾瑞分析，大众汽车凭借优良的用户口碑、做工质量及车型全面的布局，车辆保有量大且品牌复购率表现较为突出；丰田品牌也具有类似的优势；而相比之下，五菱则由于其王牌车型的强势表现以及其乘用车品牌的崛起，表现也较为优异。

2017年中国汽车市场品牌忠诚度



来源：艾瑞咨询基于车轮大数据研究院2000万换购车主2017年8月-10月数据整理所得。
注释：本报告“忠诚度”主要根据用户增购、换购数据所得，不设计汽车用户评价及市场其他表现。

研究内容

用户研究方式&调研样本说明

研究内容

研究对象：

复购用户群体（包含换购和增购用户）

研究内容：

以复购用户为研究对象，通过调研及在线数据收集，分析复购人群特征、基本属性、触媒习惯以及购车偏好及转移特征，并进一步分析复购用户营销价值。

研究方法

用户研究方式&调研样本说明

研究方法

研究方式：

采用线上用户调研结合用户
线上行为数据挖掘

调研样本说明

调研样本来源：

艾瑞iClick社区
车轮大数据研究院

调研样本设计：

艾瑞iClick社区回收有效样本：962
车轮大数据研究院样本量：2000万

复购用户基本属性分析

1

复购用户车辆偏好分析

2

复购用户营销价值分析

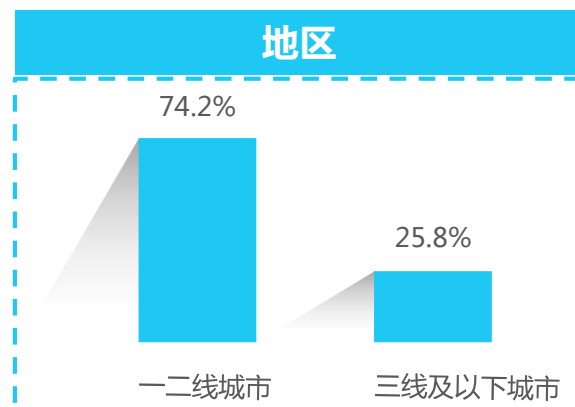
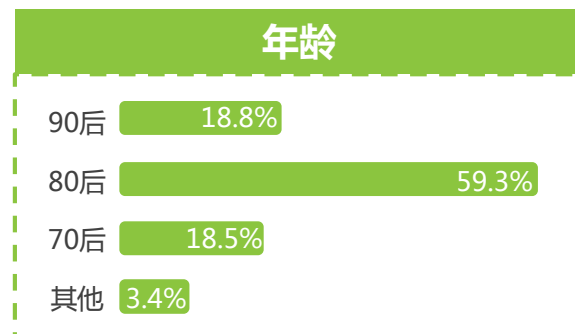
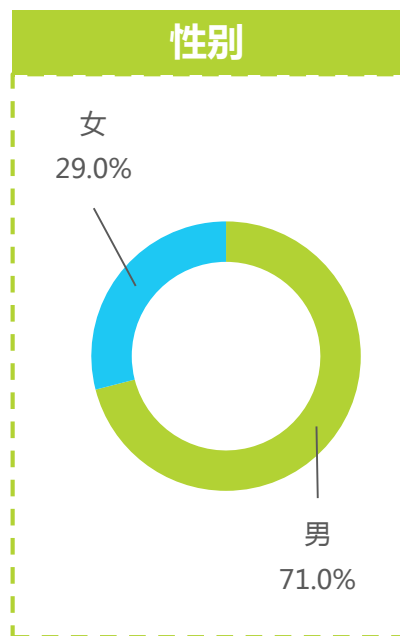
3

中国复购用户人群画像

生活在一二线城市，正成为社会中坚的男性、80后群体

调研数据显示，复购用户以男性用户为主，占整体用户数量的71%；在地域分布上，复购用户集中在一二线城市，用户比例高达74.2%；其中接近六成用户是80后，是人群最主要构成。90后用户占比超越70后用户，且未来上升潜力较大。

2017年中国复购用户人群基本属性



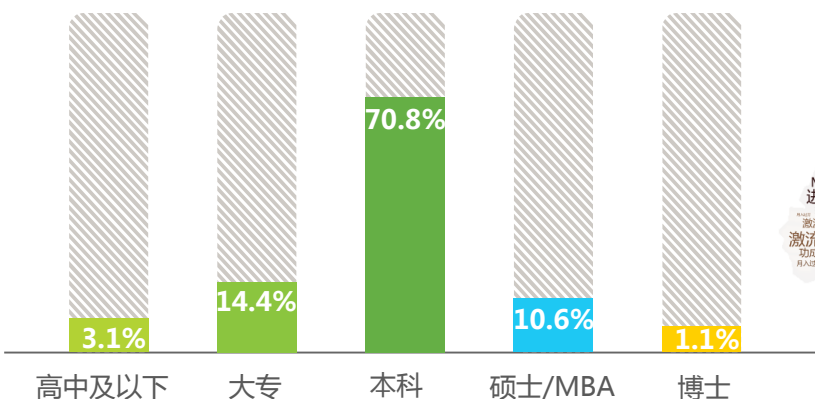
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户人群画像

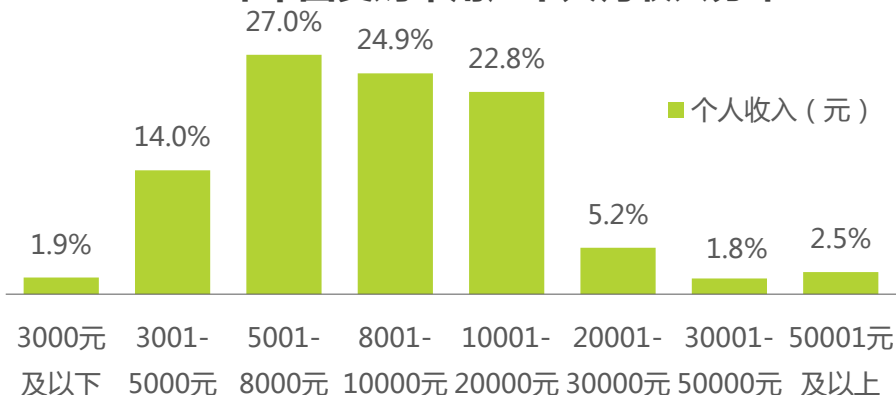
事业处于进取、提升阶段，高学历，收入中高等水平

调研数据显示，复购用户整体学历水平较高，本科学历群体高达70.8%；有接近五成用户处于稳步提升、不断进取的事业发展阶段；在收入方面，有49.2%的用户个人收入月入过万，收入处于中上游水准。

2017年中国复购用户学历分布

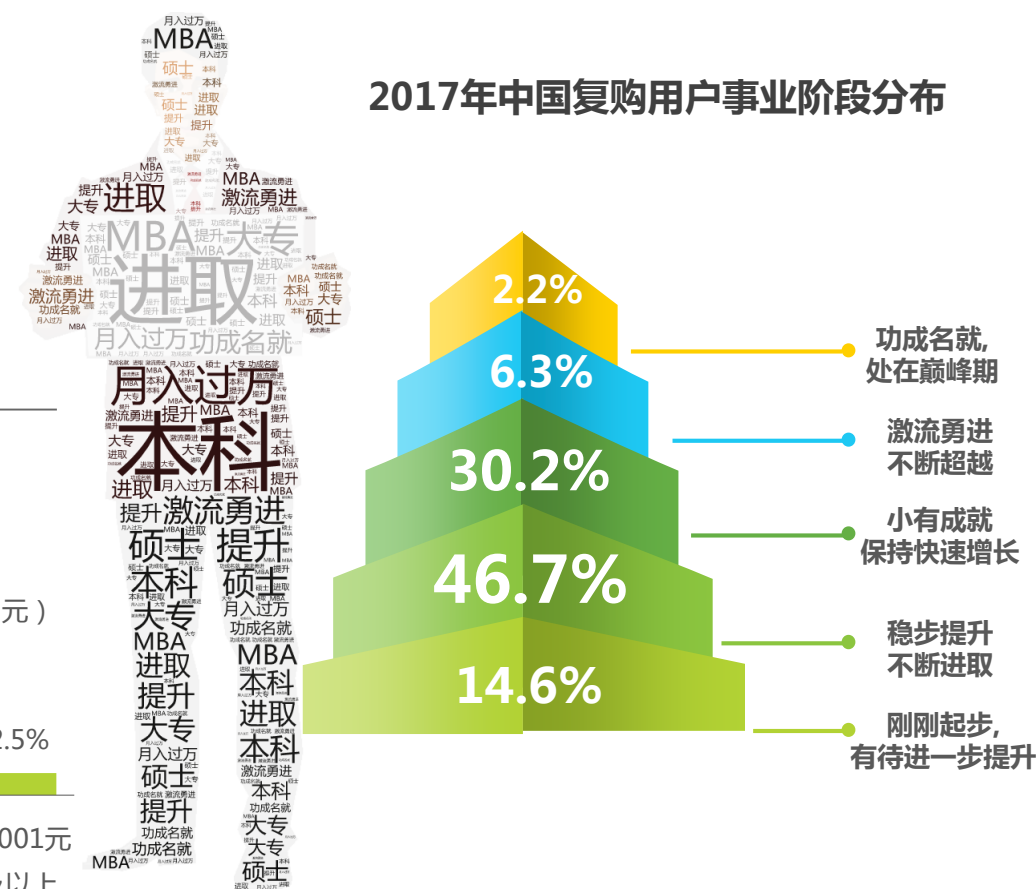


2017年中国复购车用户个人月收入分布



样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

2017年中国复购用户事业阶段分布

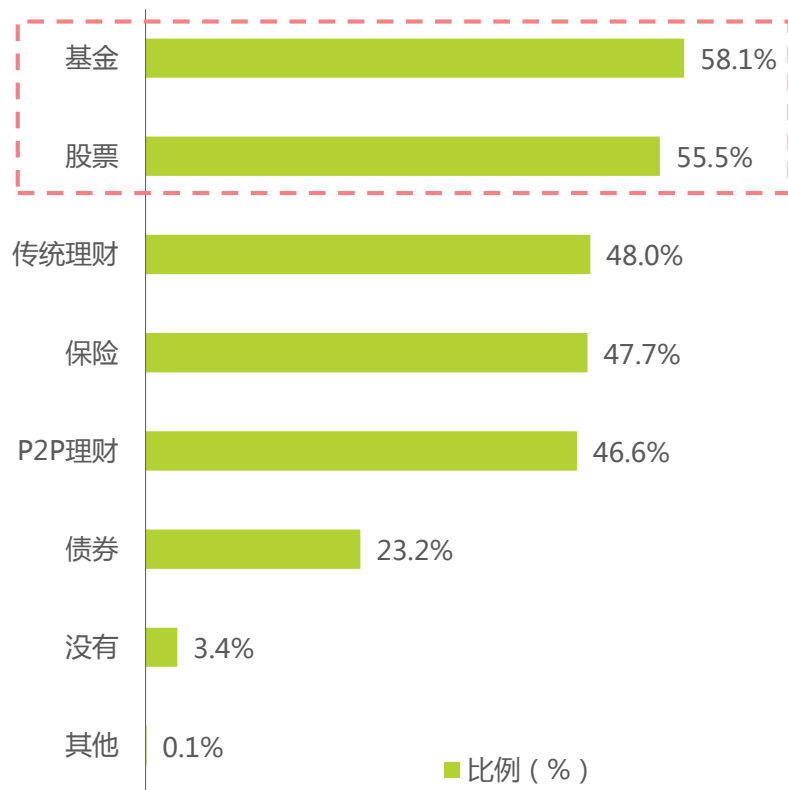


中国复购用户消费能力-金融

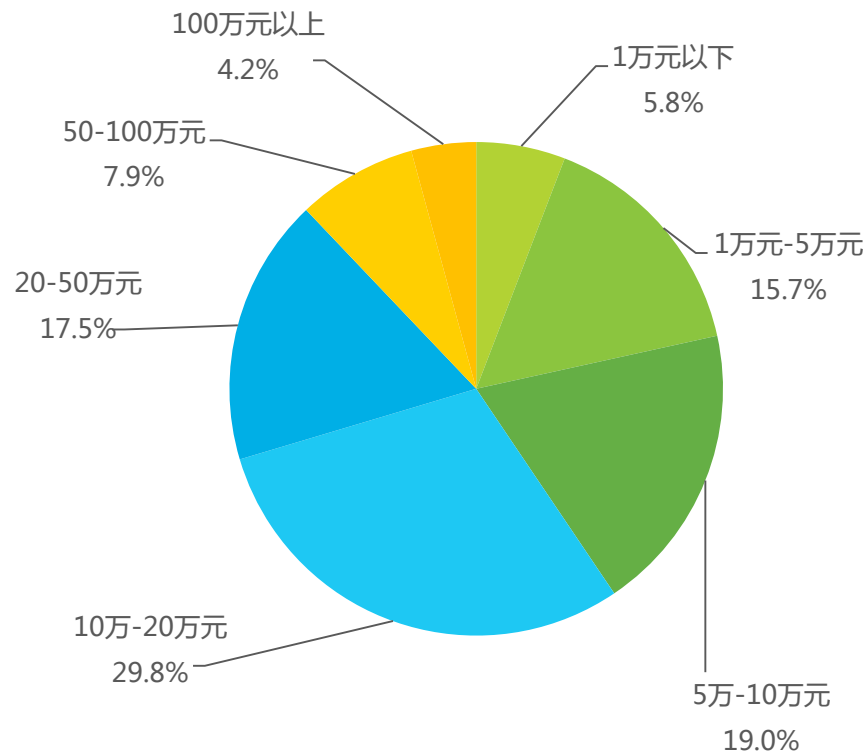
复购用户偏爱购买基金和股票，投资金额集中在5-20万元

调研数据显示，复购用户首选理财方式是购买基金和股票，用户比例分别高达58.1%和55.5%，其次是储蓄、保险和P2P理财；整体购买金额集中在5-20万元，50万元以上投资用户比例为12.1%，整体来看复购用户理财行为风险较小。

2017年中国复购用户理财投资情况



2017年中国复购用户理财产品投资金额



样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

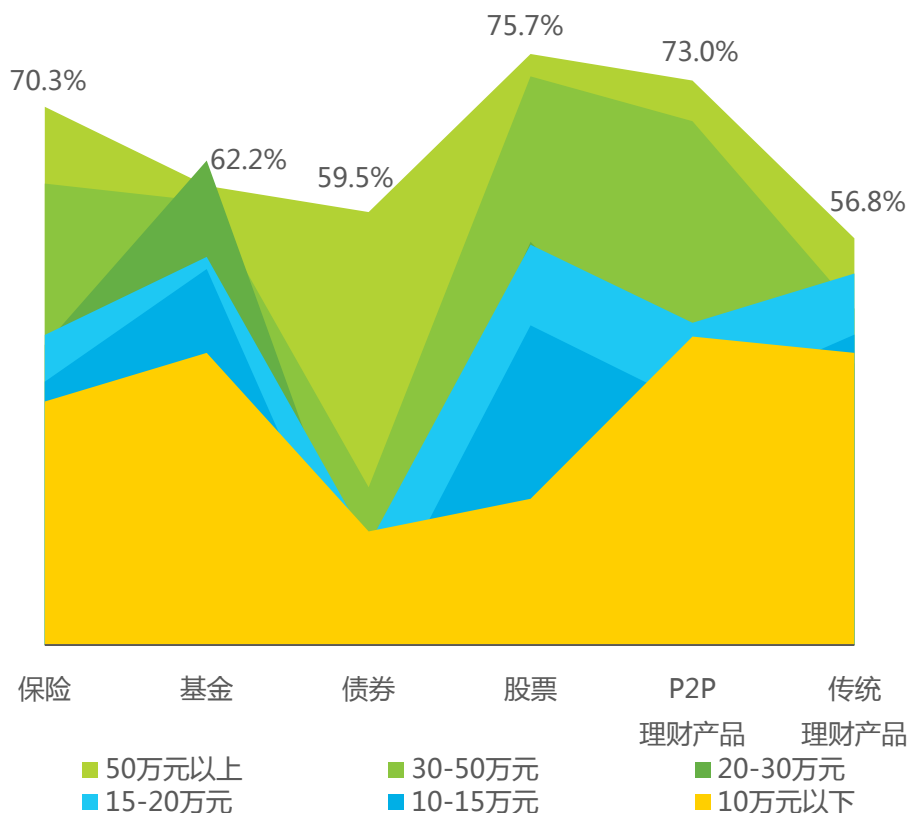
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户消费能力-金融

豪车车主爱理财，投资金额高

调研数据显示，复购车辆价格区间越高，车主理财意识越好，复购车价在50万元以上车主购买理财产品比例几乎全部高于其他车主；另外理财产品的投资金额跟车辆价格呈现正相关的趋势，车价越高，金融投资越高。

2017年复购车主理财现状



2017年复购车主投资金额分布

投资车价	5万元以下	5-10万元	10-20万元	20-50万元	50万元以上
15万元以下	42.5%	23.6%	18.5%	12.0%	3.5%
15-20万元	24.6%	26.3%	25.4%	13.4%	10.3%
20-30万元	7.5%	15.7%	47.7%	20.9%	8.2%
30-50万元	8.3%	10.2%	20.4%	32.4%	28.7%
50万元以上	0.0%	2.7%	18.9%	10.8%	67.6%

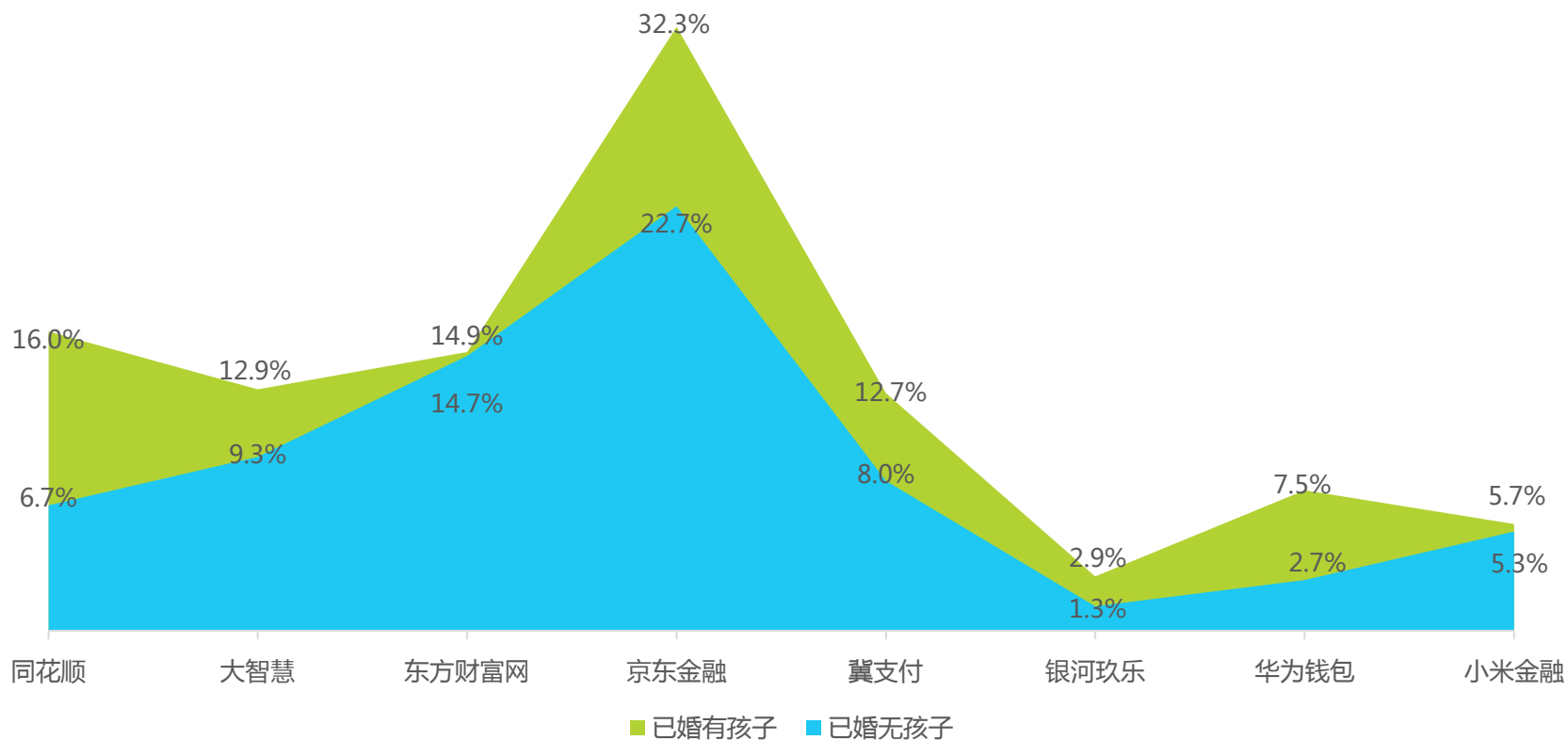
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户消费能力-金融

已婚！有孩子！当然更关注理财

调研数据显示，已婚且已生育孩子的复购用户第三方理财产品使用率均高于已婚无孩子用户，理财意识相对较强。

2017年已婚复购用户金融产品使用情况



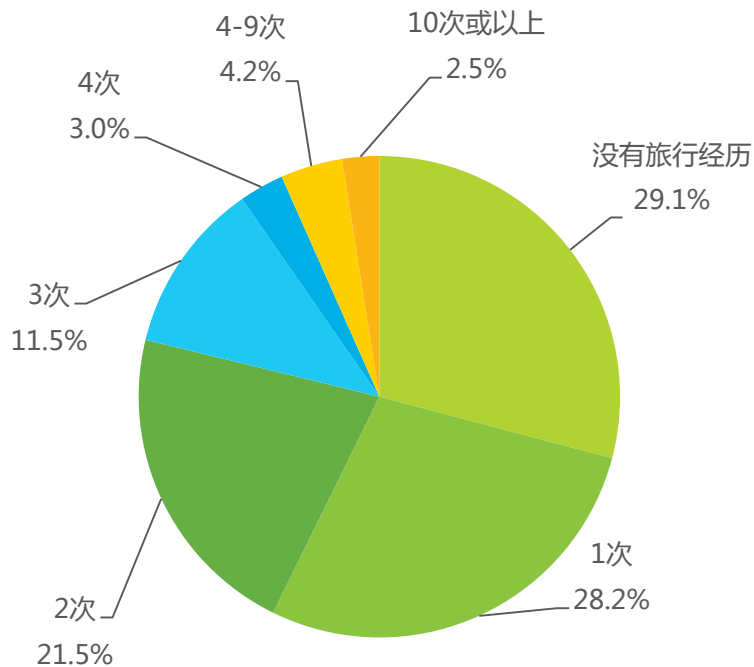
样本：N=836，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户消费能力-旅游

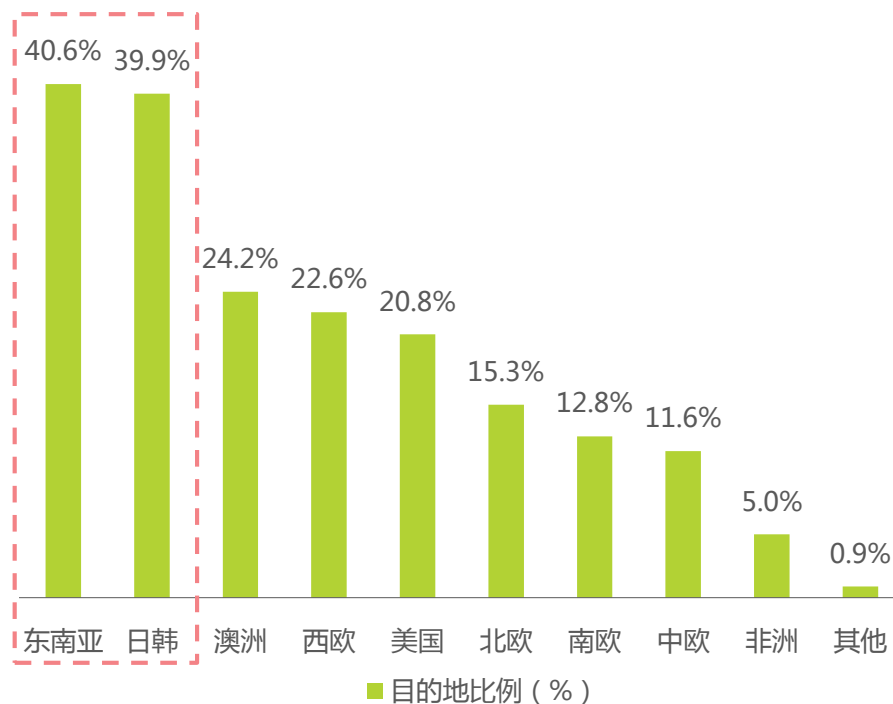
复购用户酷爱出境游，东南亚及日韩是首选目的地

调研数据显示，过去一年内有70.9%的复购用户有过出境游经历，有21.2%复购用户出国三次以上；复购用户出国首选目的地是东南亚各国及日韩，比例分别高达40.6%和39.9%，明显高于其他目的地国家。

2017年中国复购用户出境游频次



2017年中国复购用户出境游目的地

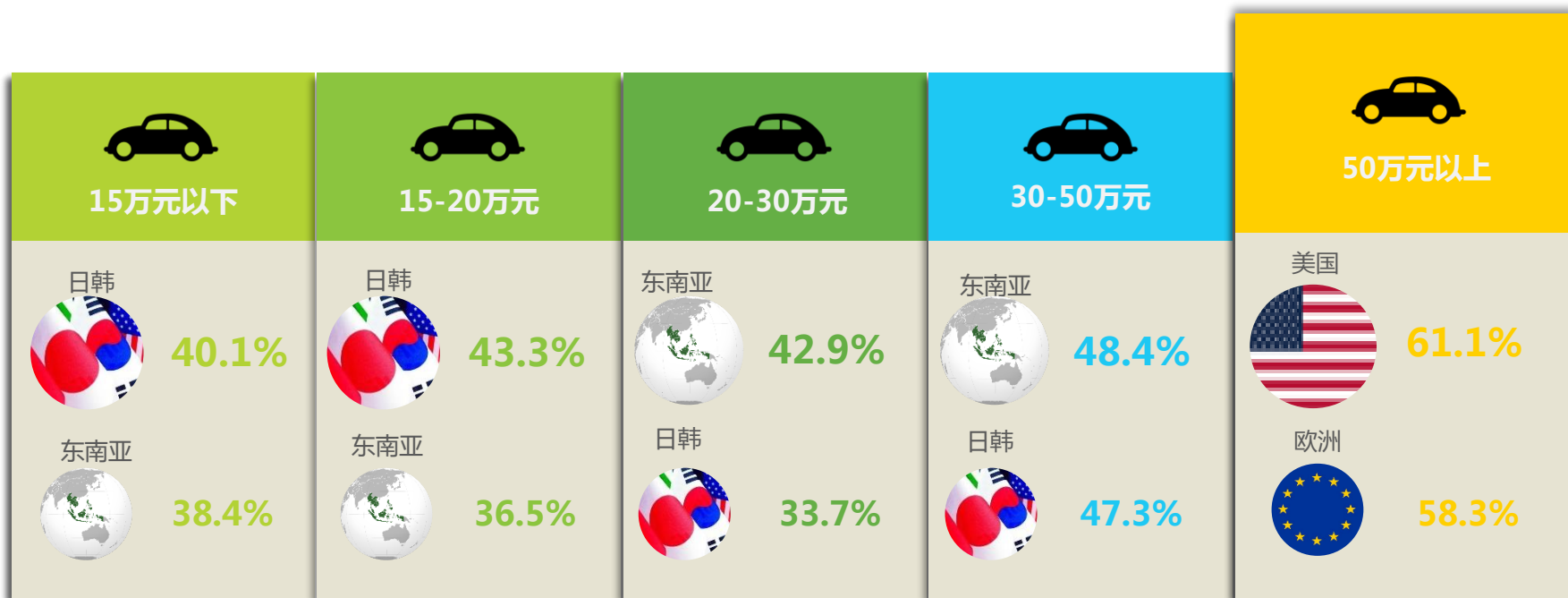


中国复购用户消费能力-旅游

豪车车主偏好欧美游，普通车主出国游首选日韩、东南亚

调研数据显示，复购车辆价格在20万元以内车主出国游首选日韩，其次东南亚；复购车辆价格在50万元以上车主出国游更爱选择美国、欧洲，用户选择比例分别高达61.1%和58.3%。

2017年复购车主出境旅游目的地分布



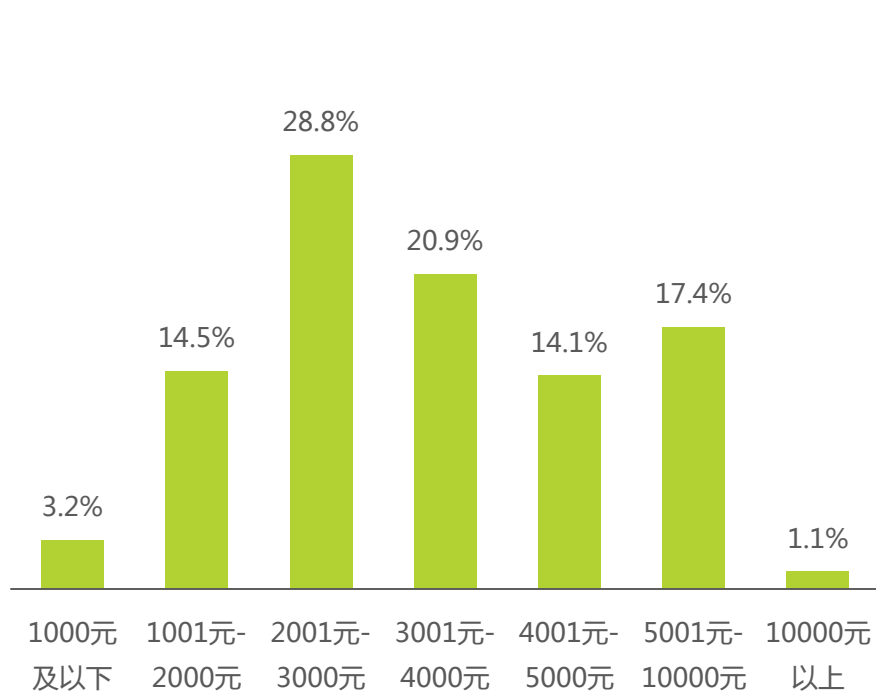
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户消费能力-手机

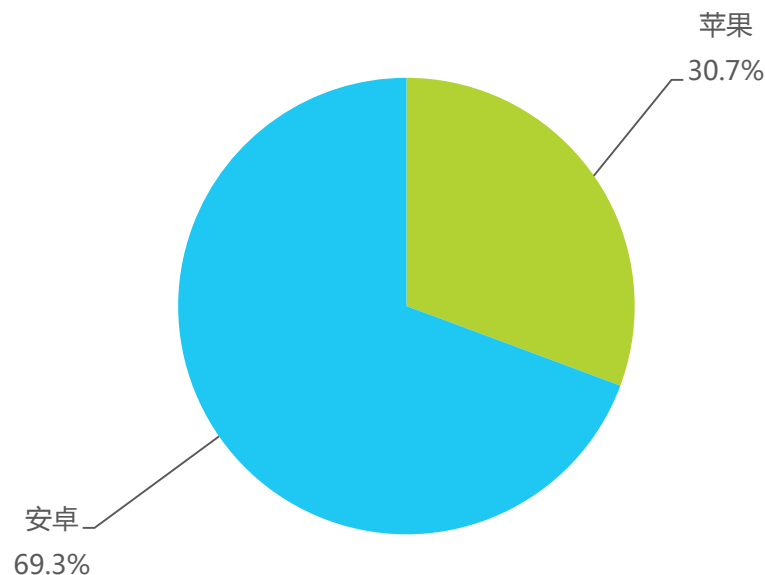
复购用户拥有手机价位集中在2000-4000元的安卓机型

调研数据显示，有49.7%的复购用户手机价位集中在2000-4000元，同时，手机价位在4000元以上用户比例超过三成，用户消费水平处于较高水准；另外，复购用户手机系统主要为安卓，占比达69.3%，优势相比明显。

2017年中国复购用户手机价位



2017年中国复购用户手机系统



样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

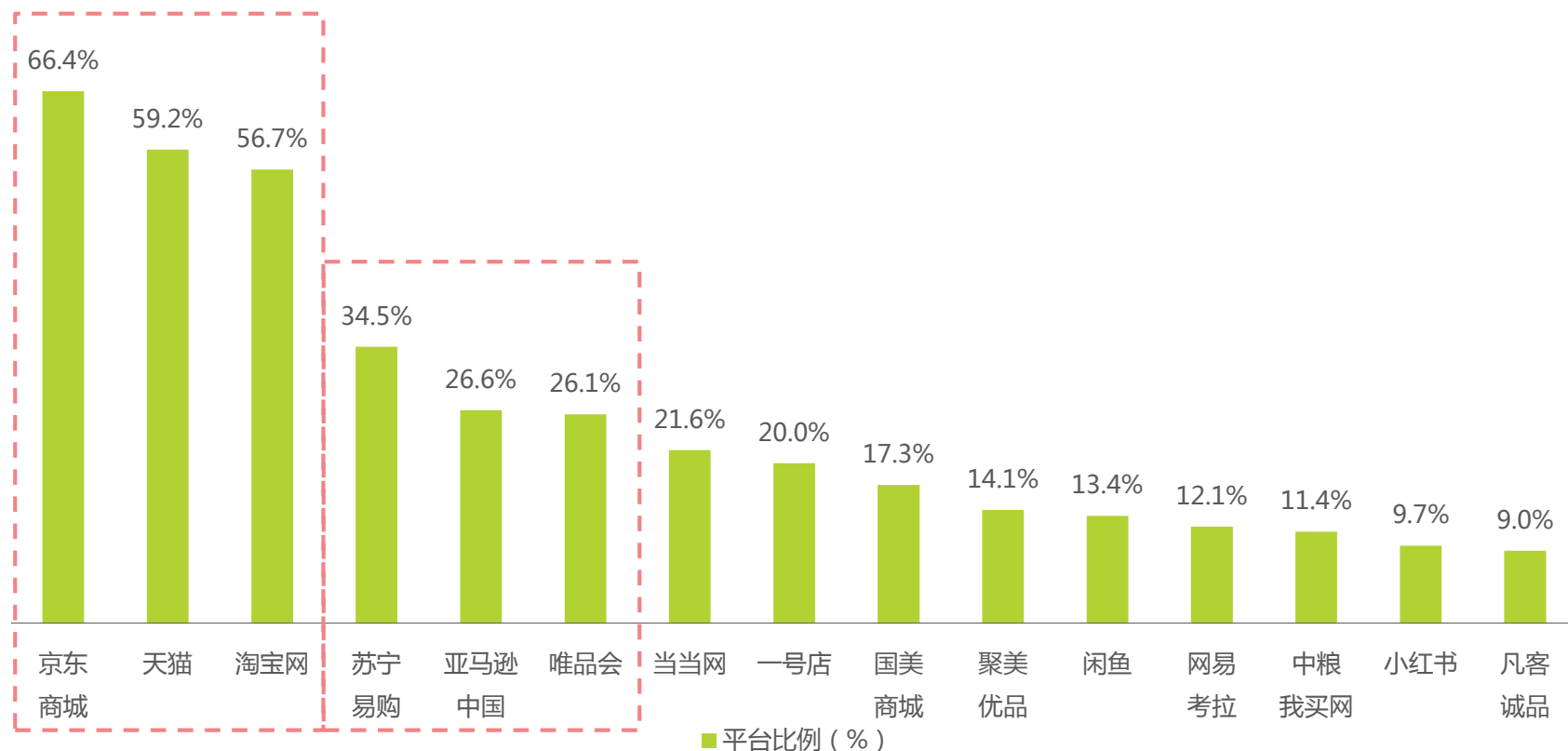
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户消费能力-电商购物

京东、天猫和淘宝网是复购用户最常使用电商平台

调研数据显示，复购用户使用最多电商平台网站是京东、天猫和淘宝网，使用比例分别高达66.4%、59.2%和56.7%，是电商平台第一梯队；苏宁易购、亚马逊及唯品会紧随其后，属于电商平台第二梯队。

2017年中国复购用户电商平台使用偏好



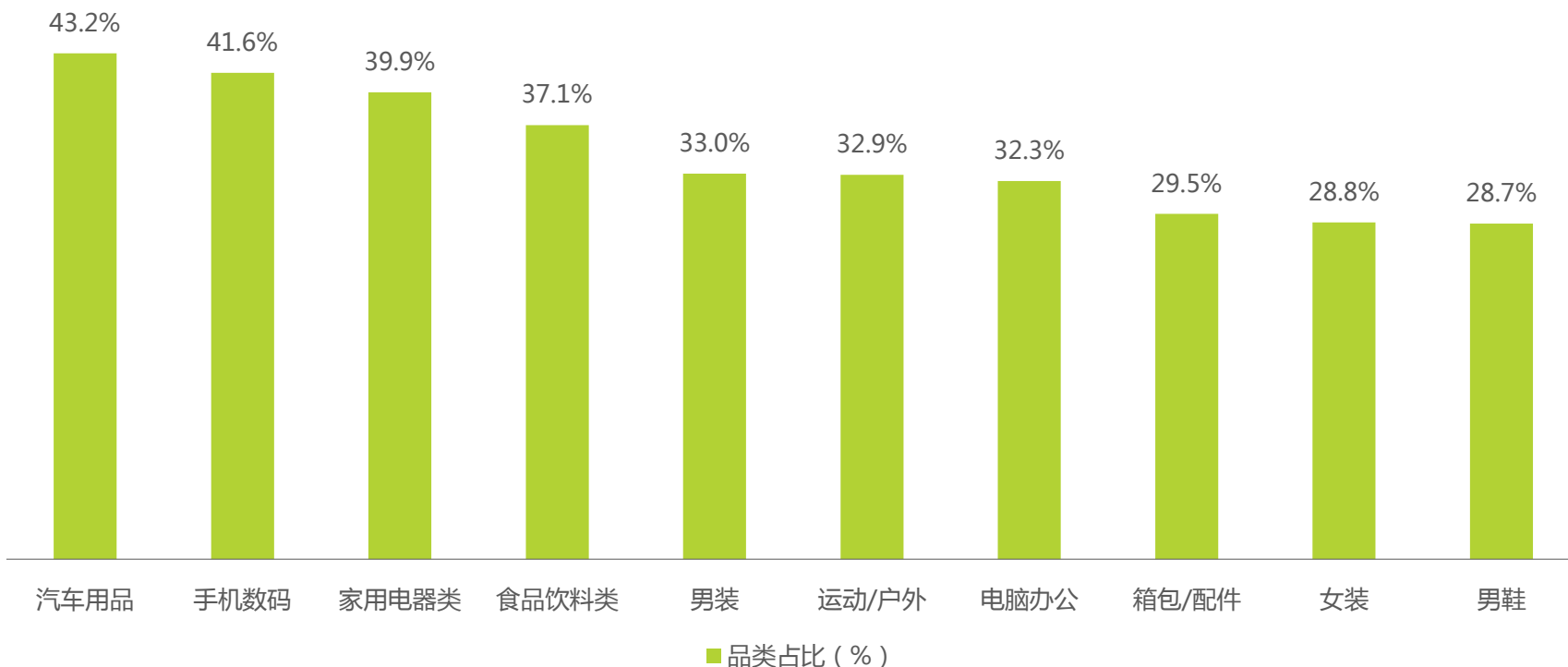
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户消费能力-电商购物

汽车用品、手机数码、家用电器及食品饮料是复购用户在电商平台最常购买商品

调研数据显示，复购用户在电商平台网站购买最多的商品是汽车用品、手机数码、家用电器及食品饮料类，购买用户比例均超过35%，另外复购用户购买男装比例高于女装购买比例，与复购用户群体以男性为主有一定的关联。

2017年中国复购用户电商平台购物品类偏好



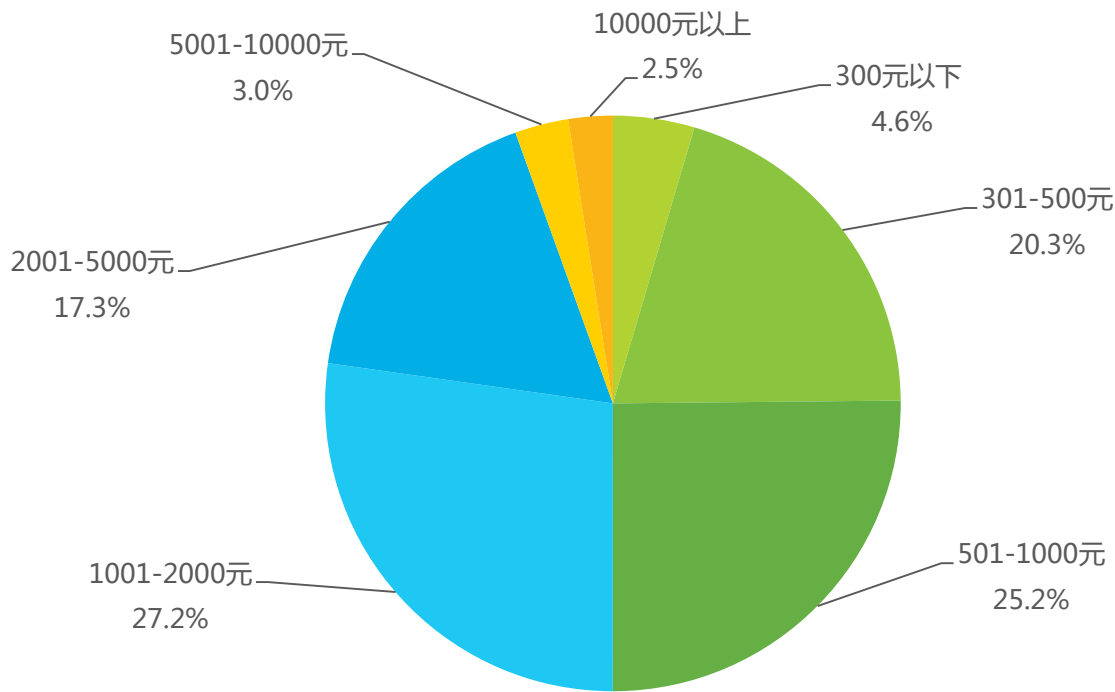
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户消费能力-电商购物

接近四分之一的复购用户月均网购消费高于2000元，消费能力较强

调研数据显示，复购用户在电商平台月均花费高于2000元用户比例高达22.8%，月均花费在5000元以上用户为5.5%，整体复购用户消费能力较强。

2017年中国复购用户电商平台消费金额分布



中国复购用户车主服务应用

车主查违章首选车轮查违章，养护首选车主无忧

艾瑞监测数据显示，查违章应用类APP中，车轮查违章以1805.7万的设备覆盖量高居首位；在汽车养护类APP中，车主无忧以373.6万设备覆盖量位居第一，途虎养车、汽车超人等应用紧随其后。

中国车主违章查询APP使用情况



中国用户汽车养护APP使用情况



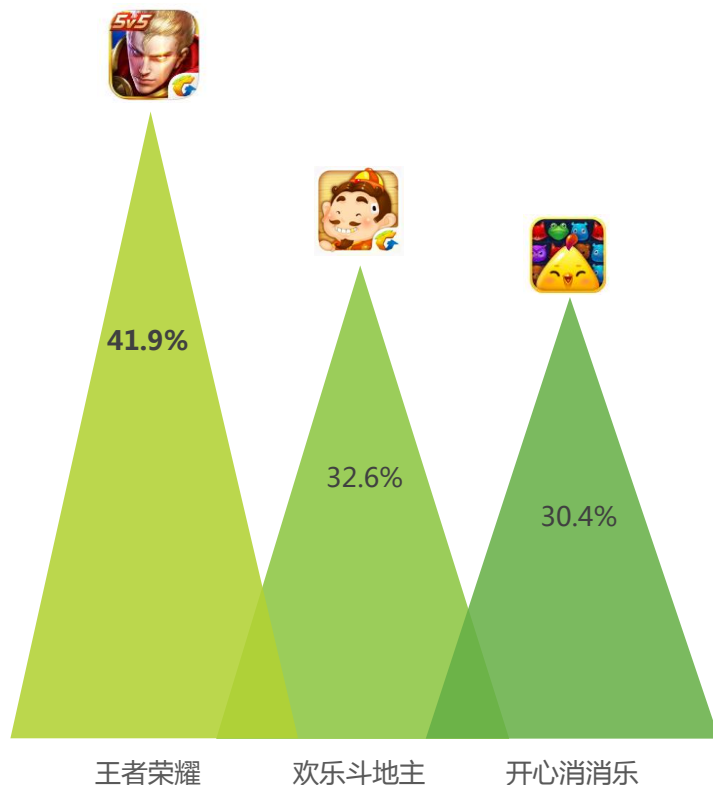
来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据检测时间为2016年10月-2017年9月内各应用覆盖设备数峰值。

中国复购用户娱乐应用

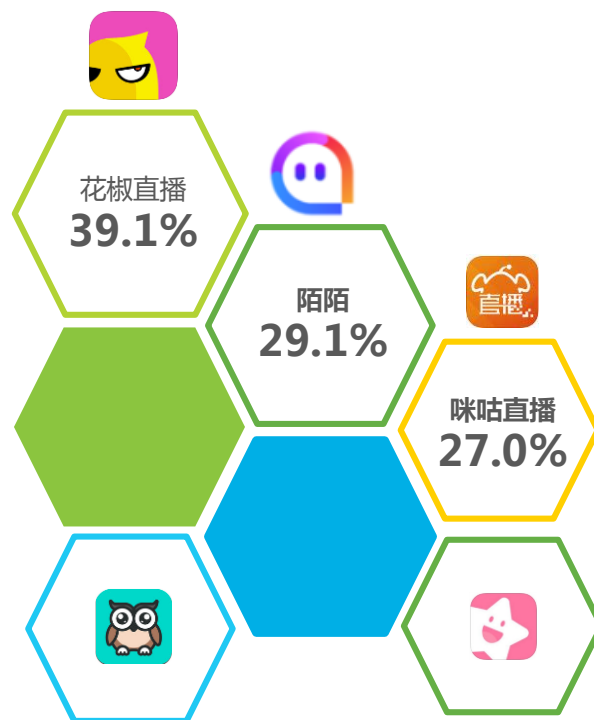
游戏最爱王者荣耀，看直播用花椒用陌陌

调研数据显示，作为国民级游戏应用，王者荣耀以41.9%的用户覆盖量位居第一位，领先优势明显；在直播软件使用方面，花椒直播以39.1%的用户覆盖量领先，陌陌、咪咕位列二三位。

中国复购用户游戏APP偏好



中国复购用户直播APP偏好



样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

复购用户基本属性分析

1

复购用户车辆偏好分析

2

复购用户营销价值分析

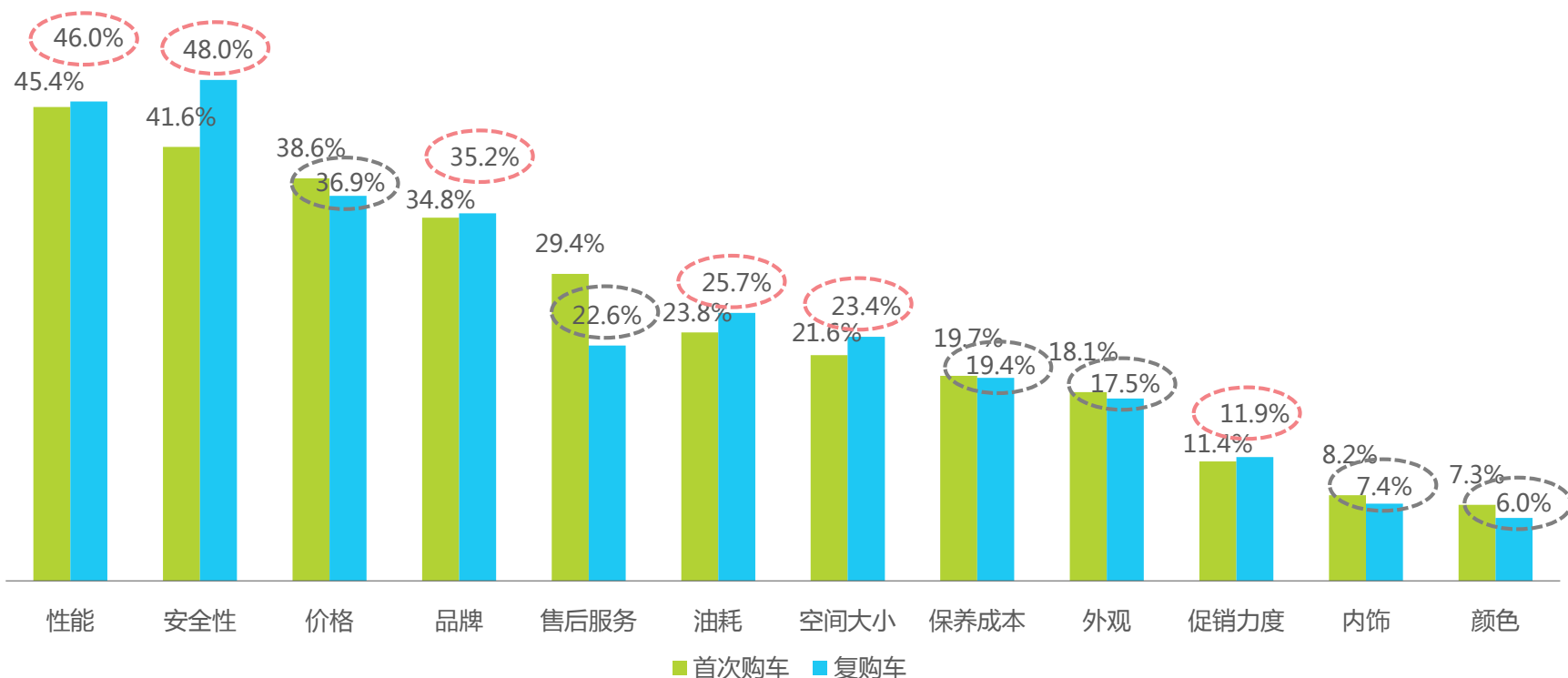
3

中国复购用户购车偏好-关注因素

复购用户再次购车时相比首次购车更关注安全性

调研数据显示，首次购车用户最关注的是车辆性能因素，复购用户再次购车则最关注车辆安全性因素；复购用户再次购车对价格、售后服务以及外观关注度有所降低，对品牌、车辆空间及排量大小关注度略有提升；艾瑞分析认为，复购用户相对有更多的车辆使用经验，对于车辆外观、售后服务的关注度有所降低，而对车辆安全性、品牌升级、空间等方面关注度有所提升。

2017年中国复购用户购车关注因素



样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

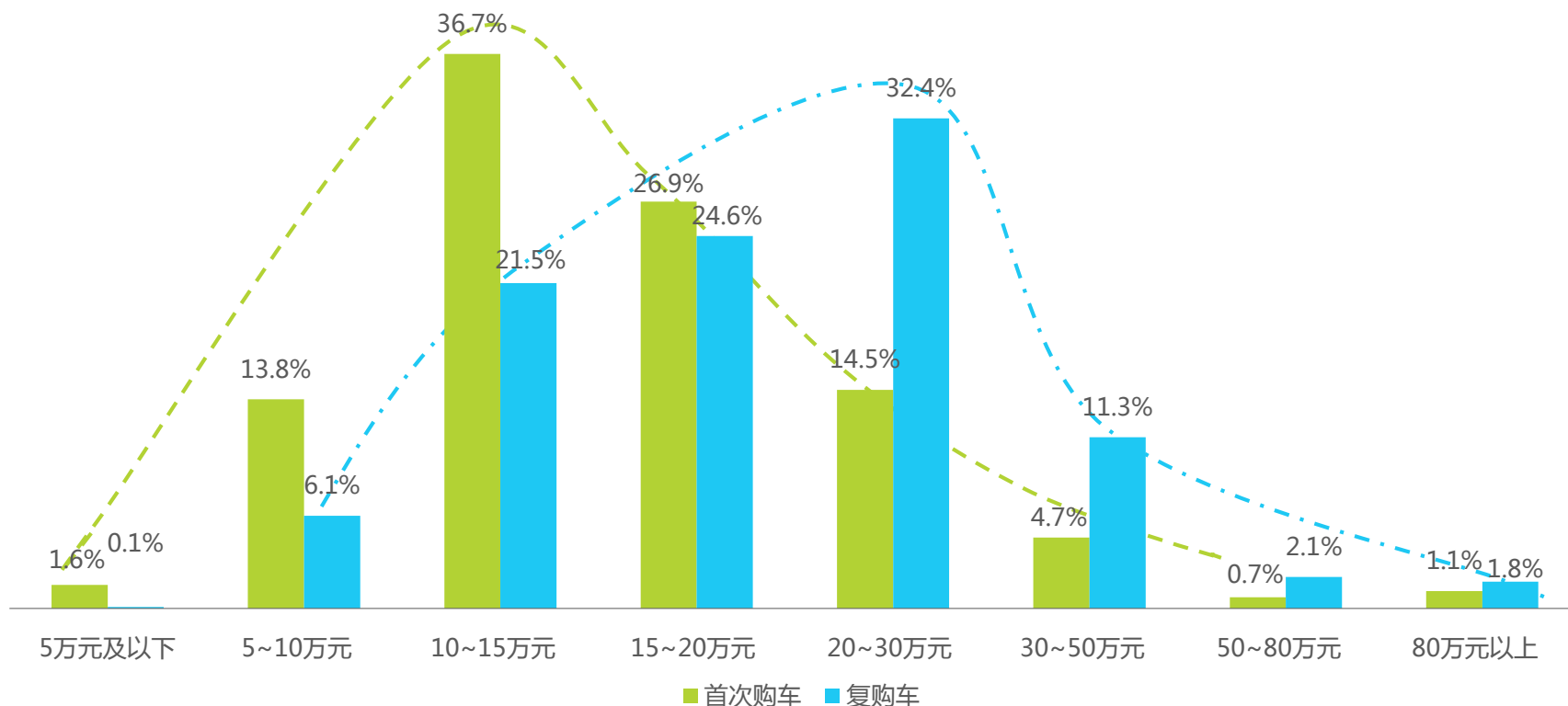
中国复购用户购车偏好-价格

复购用户再次购车与首次购车价格区间有明显的波峰迁移

调研数据显示，复购用户再次购车的车辆价格区间集中度相比首次购车有着明显的变化，首次购车车辆价格区间集中在10-15万元，而再次购车的车辆价格区间集中在20-30万元。

艾瑞分析认为，价格区间提升是典型的复购现象，跟消费者消费升级、收入增加、家庭成员增添等诸多因素。

2017年中国复购用户购车价格区间变化



样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

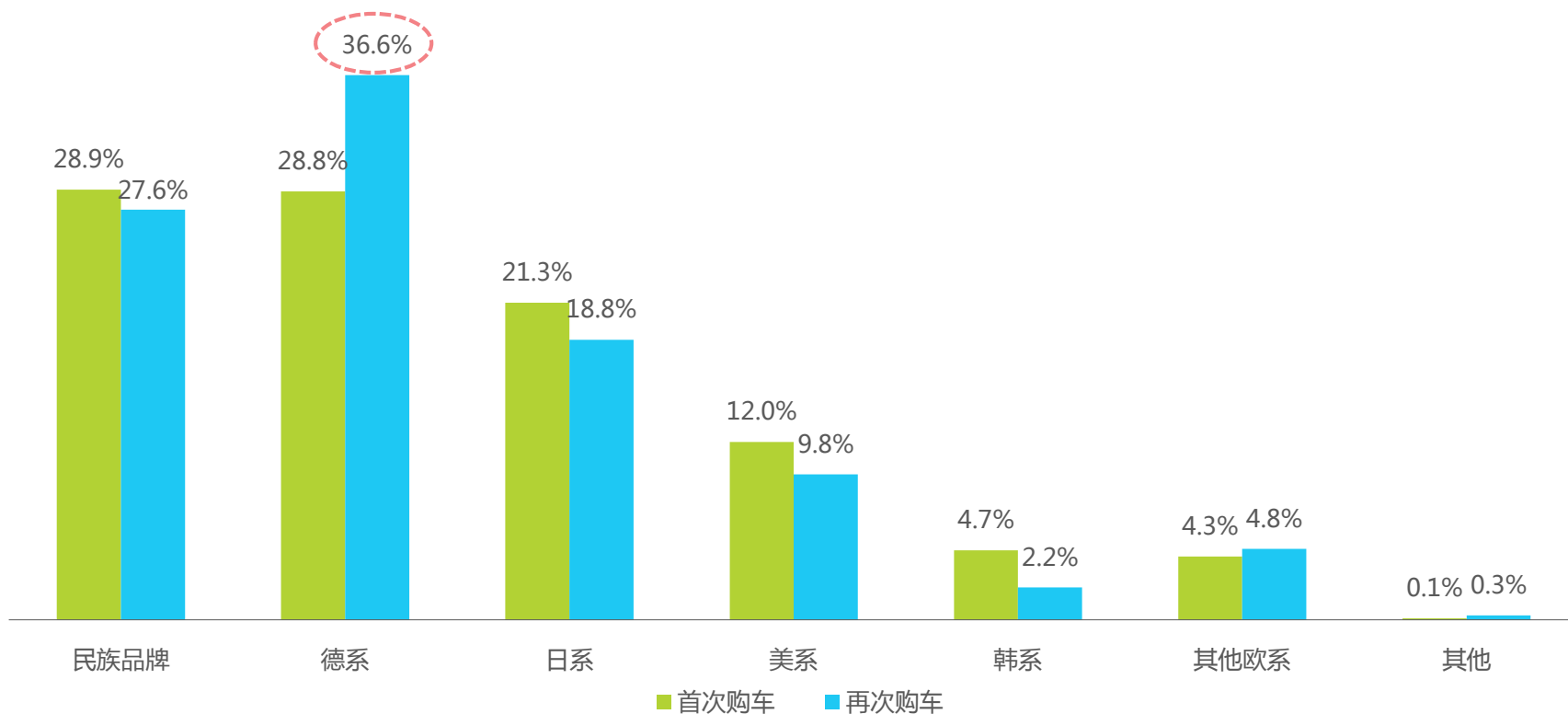
中国复购用户购车偏好-品牌

复购用户整体偏爱德系及国产汽车品牌

调研数据显示，复购用户在首次购车时，偏爱购买性价比较高的国产品牌汽车，而再次购车时则更愿意选择口碑突出的德系品牌车辆；

相比首次购车品牌选择，复购用户再次购车选择日系、美系、韩系品牌汽车比例有所下降。

2017年中国复购用户汽车品牌国别选择



样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

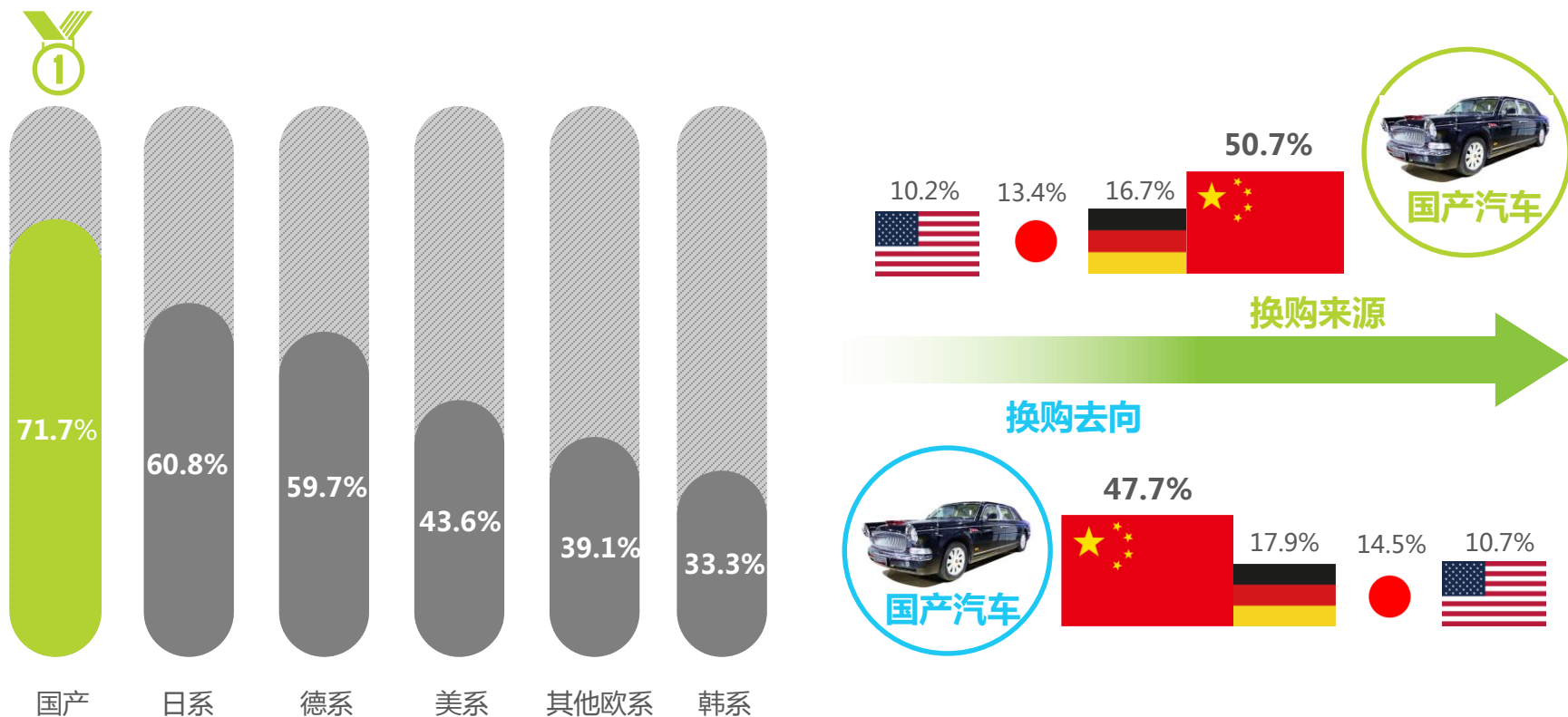
中国复购用户购车偏好-品牌

嫌弃国产？才不是！国产车车化复购率最高

调研数据显示，国产汽车品牌用户复购率高达71.7%，远高于其他品牌；综合车轮数据分析，国产车换购主要来源及换购去向中分别以50.7%和47.7%的比例位列第一；

艾瑞分析认为，国产车复购率较高说明国产汽车在目标消费群体评价较高，合资品牌德、日、美复购率也相比较为稳定。

2017年中国复购用户汽车品牌忠实度



样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

来源：艾瑞咨询基于车轮大数据研究院2000万换购车主2017年8月-10月数据整理所得。

中国复购用户购车偏好-品牌

各品牌换购大众及自身品牌比例均较高

数据显示，大众品牌在各品牌换购排行中表现突出，另外车主在本品牌间换购比例也较高；艾瑞分析，车主品牌换购品牌集中在大众的原因一方面是大众的品牌影响力及产品口碑，一方面跟大众汽车保有量及产品布局有一定的关系。

2017年中国复购车主汽车品牌换购分布

换购车型

已有车型	VW	HAVAL	VW	Hyundai	Chrysler	Toyota	Audi
VW	9.2%	2.7%	9.2%	4.4%	4.0%	3.8%	2.4%
HAVAL	4.3%	4.7%	10.7%	5.0%	5.0%	5.3%	3.2%
VW	2.6%	-	15.2%	4.9%	6.1%	6.3%	5.2%
Hyundai	3.0%	-	12.0%	6.9%	5.4%	5.9%	4.3%
Chrysler	-	-	12.9%	4.4%	7.0%	6.5%	5.5%
Toyota	-	-	11.6%	4.4%	5.7%	9.9%	5.9%
Audi	-	-	12.3%	4.1%	6.1%	7.5%	7.7%

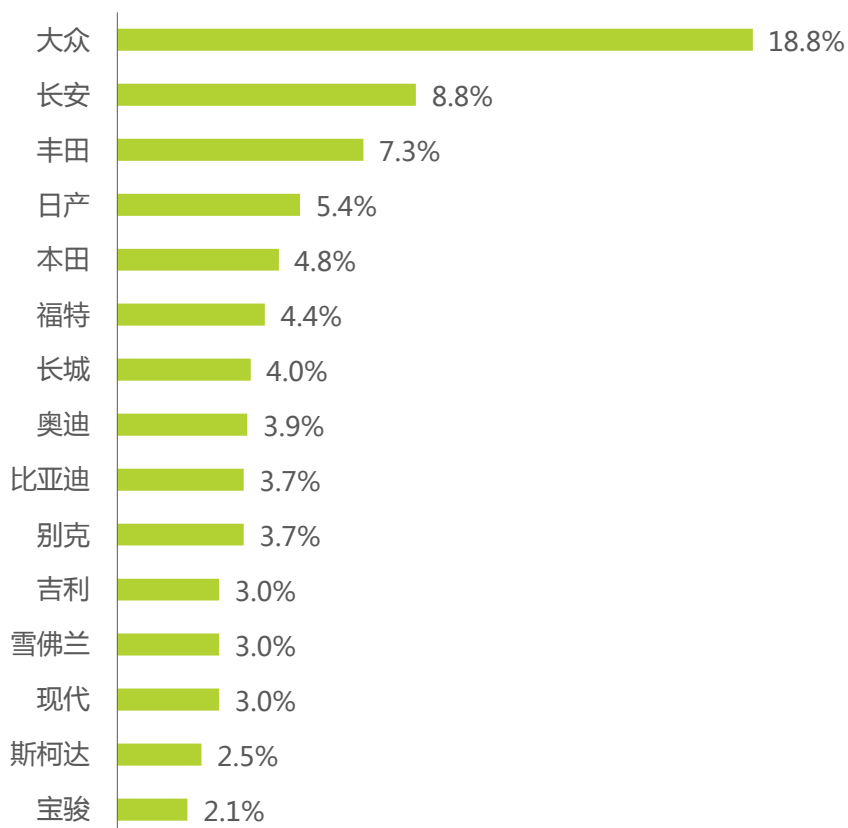
来源：艾瑞咨询基于车轮大数据研究院2000万换购车主2017年8月-10月数据整理所得。

中国复购用户购车偏好-品牌

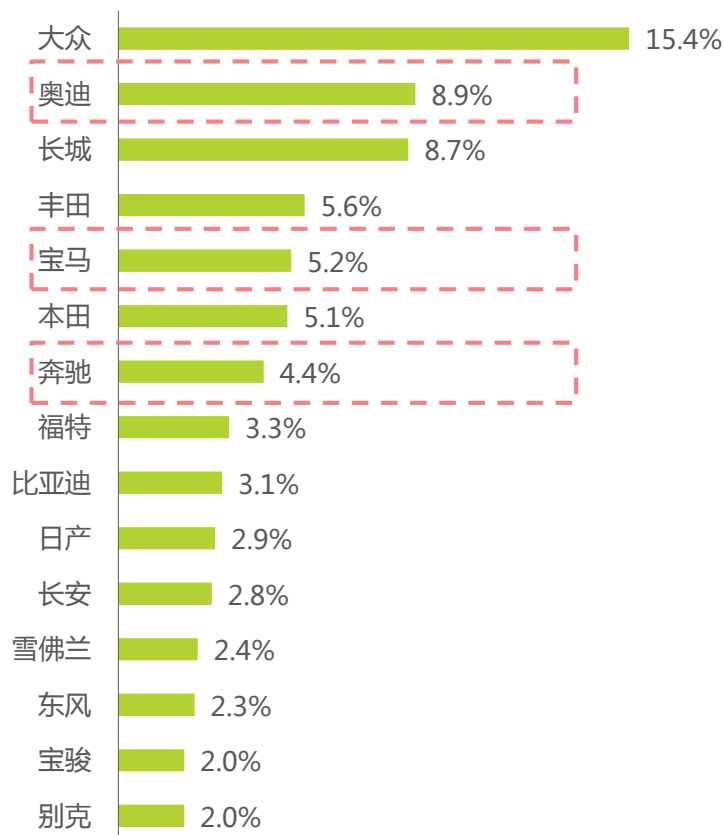
复购用户再次购车选择中，豪华品牌表现突出

调研数据显示，复购用户首次购车品牌偏好合资或国产品牌；再次购车时，复购用户品牌选择范围中，奥迪、宝马、奔驰表现较为抢眼，选择比例较高，品牌升级成为复购趋势。

2017年中国复购用户首购品牌分布



2017年中国复购用户复购品牌分布



样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

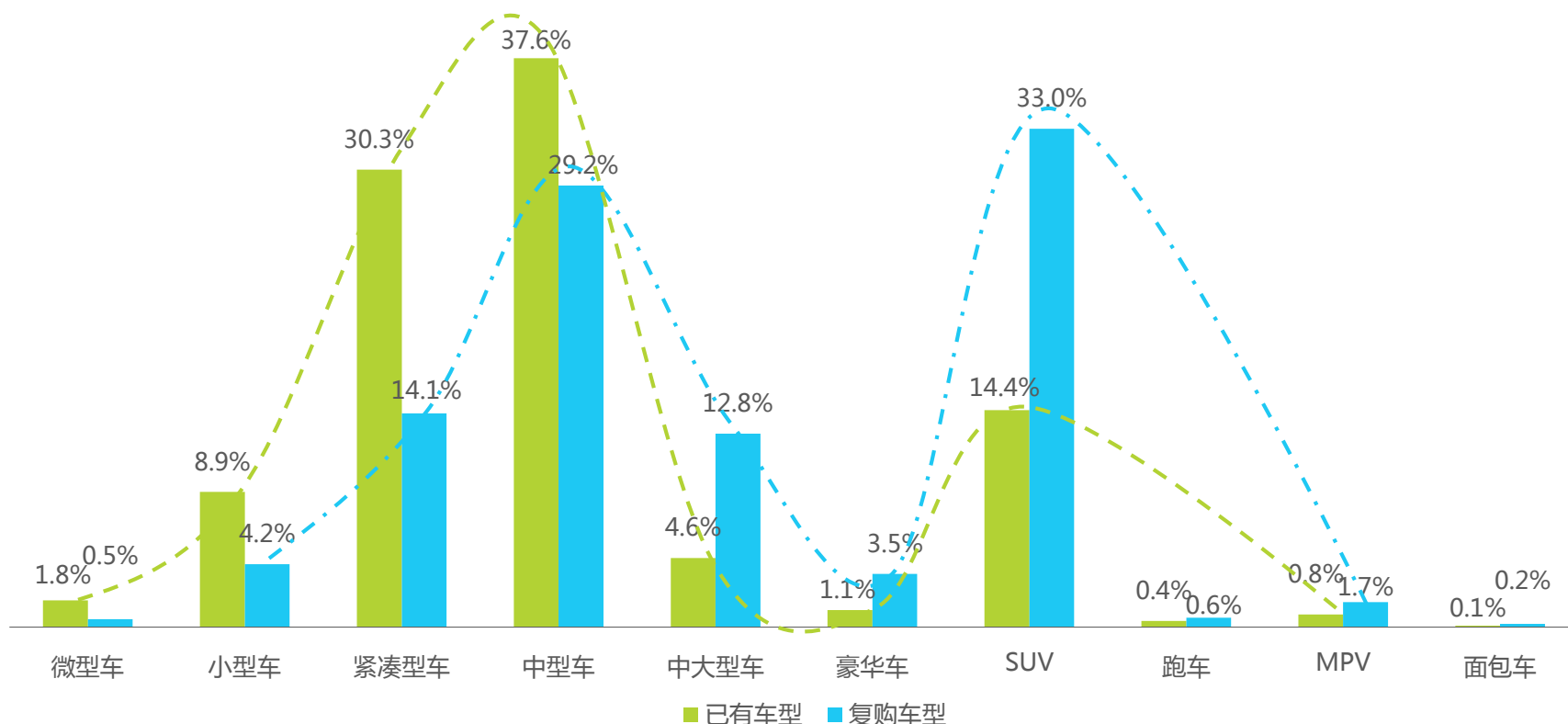
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞IClick社区联机调研获得。

中国复购用户购车偏好-车型

复购用户再次购车偏好购买SUV

调研数据显示，复购用户首次购车购买比例最高车型为中型车、紧凑型车，两者占比接近整体车型的七成；复购用户再次购车则明显表现出对SUV的热衷，SUV车型以33.0%的比例位居复购第一选择；中大型车、豪华车及MPV购买比例也相比首次购车提升明显，与现实市场情况基本吻合。

2017年中国复购用户购车车型变化



样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

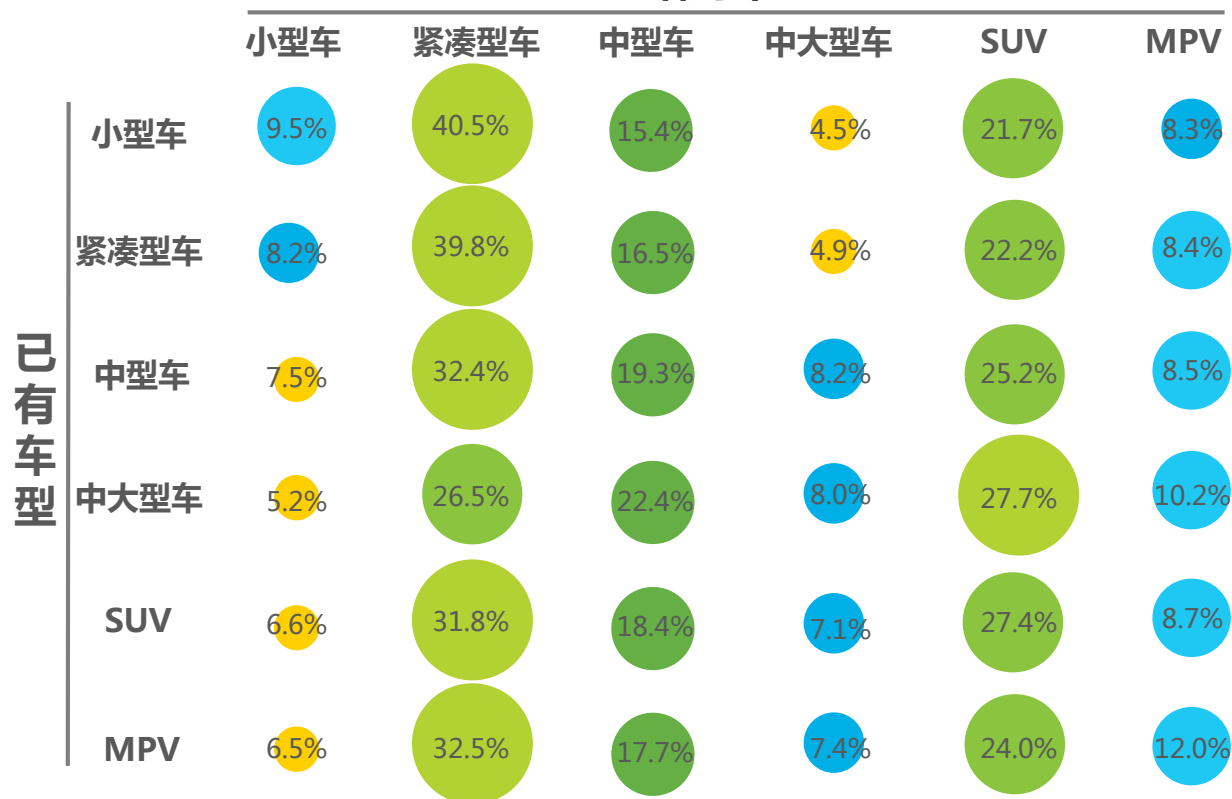
中国复购用户购车偏好-车型

紧凑型车是增购用户首选，SUV热度持续升温

数据显示，紧凑型车是除中大车型车主外，其他所有复购车主增购首选，SUV紧随其次；而中大车型车主增购的第一选择是SUV，其次才是紧凑型车。

2017年中国复购车主车型选择

增购车型



来源：艾瑞咨询基于车轮大数据研究院2000万换购车主2017年8月-10月数据整理所得。

中国复购用户购车偏好-车款

更大、更贵、更SUV，换购车主的升级之路

数据显示，紧凑型车主换购首选为中型车，而中型车换购会转向中大型车及同级别的豪华品牌车辆；SUV则倾向换购中大型SUV或购买豪华品牌车辆；整体分析，各车型对SUV的需求都在提升。

2017年中国复购车主具体换购流向车型



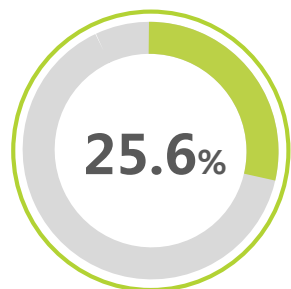
来源：艾瑞咨询基于车轮大数据研究院2000万换购车主2017年8月-10月数据整理所得。

中国复购用户购车偏好-购车方式

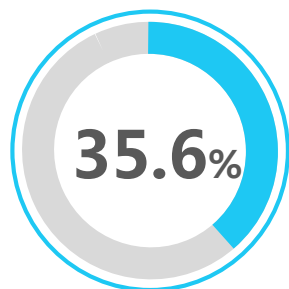
复购用户再次购车贷款比例有较大幅度提升；纯电动及混合动力车型用户接受度提升较快

调研数据显示，复购用户再次购车选择贷款方式比例高达35.6%，明显高于首次购车贷款比例，汽车金融渗透率快速提升；在动力选择上，复购用户再次购车动力范围提升明显，14.9%的用户购买纯电动汽车，30.5%的用户购买混合动力汽车，新能源汽车接受度提升明显。

2017年中国复购用户购车方式

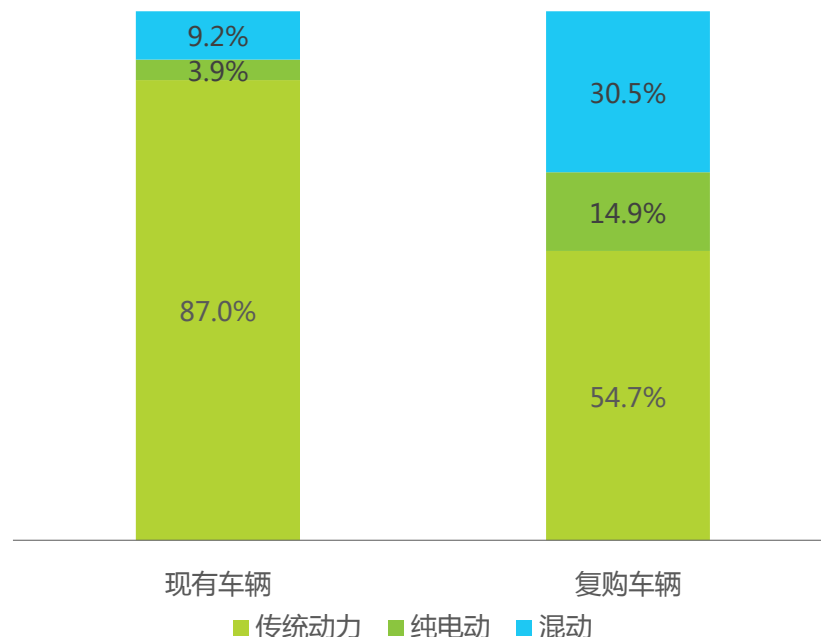


现有车辆贷款比例



复购车辆贷款比例

2017年中国复购用户购车动力类型选择



复购用户基本属性分析

1

复购用户车辆偏好分析

2

复购用户营销价值分析

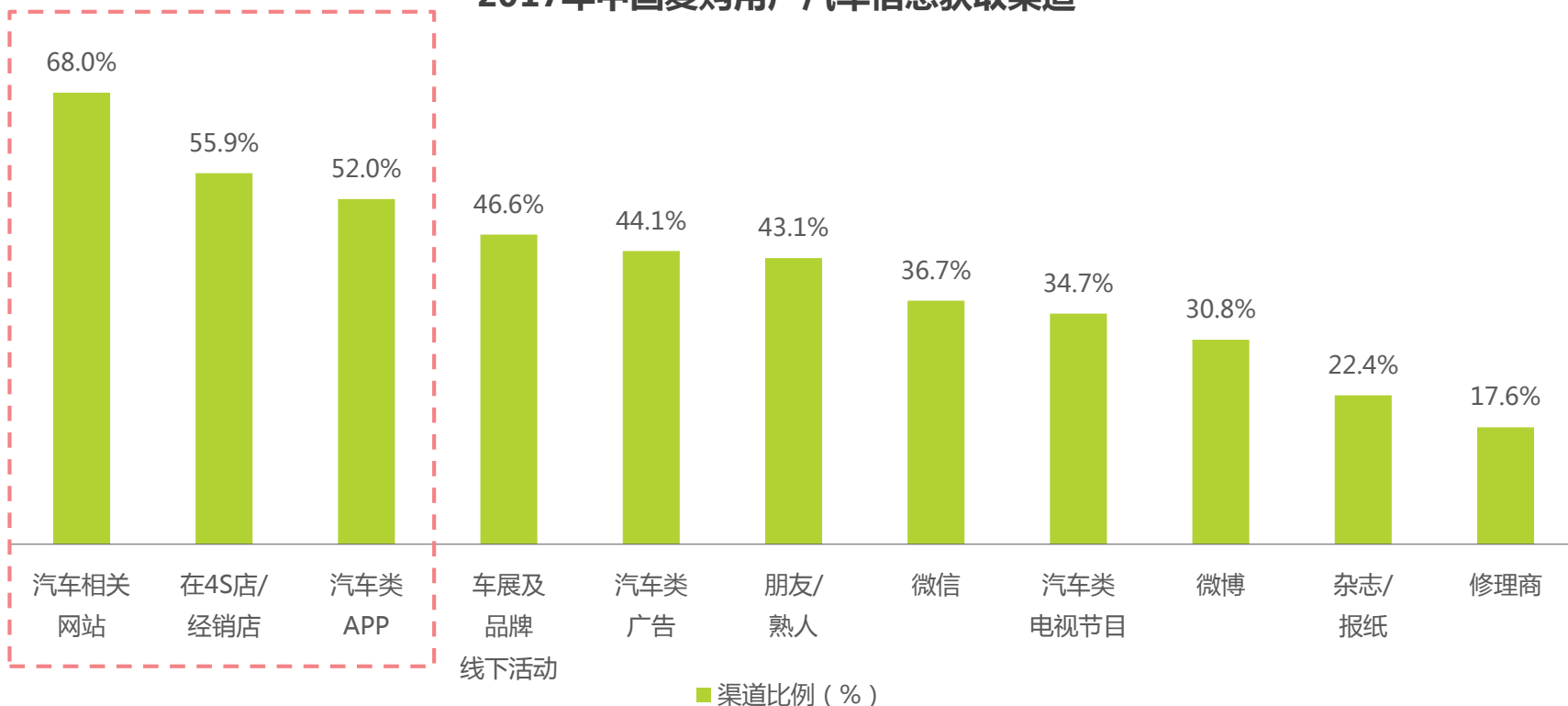
3

中国复购用户信息获取-渠道

汽车相关网站/APP、经销商是复购用户最主要的汽车信息获取渠道

调研数据显示，复购用户汽车信息获取渠道主要包含汽车资讯网站/APP以及线下4S店及车辆经销商；另外，线下车展活动、汽车广告以及熟人朋友等渠道也是较为重要的信息获取渠道。凭借丰富、多样的汽车信息资源，线上正成为用户最主要的信息获取渠道，但重体验、更有质感的线下信息获取渠道也是不可或缺的信息获取渠道之一。

2017年中国复购用户汽车信息获取渠道



样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

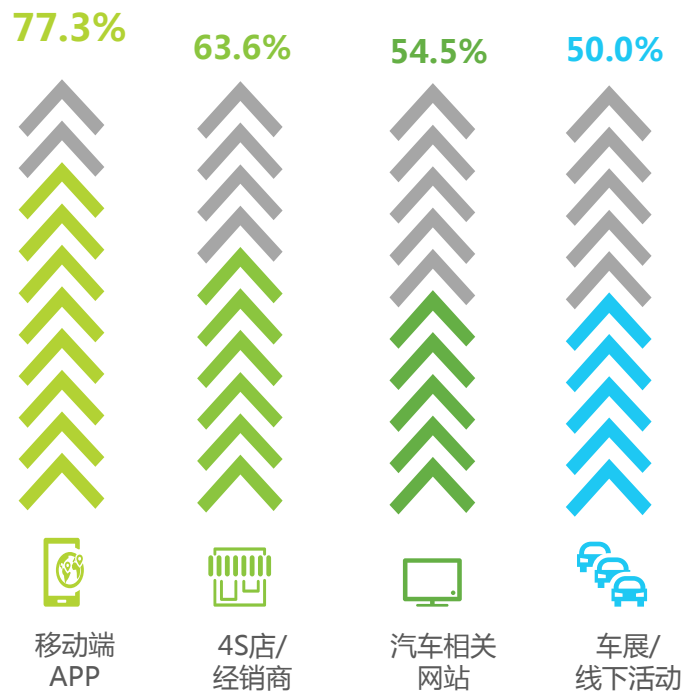
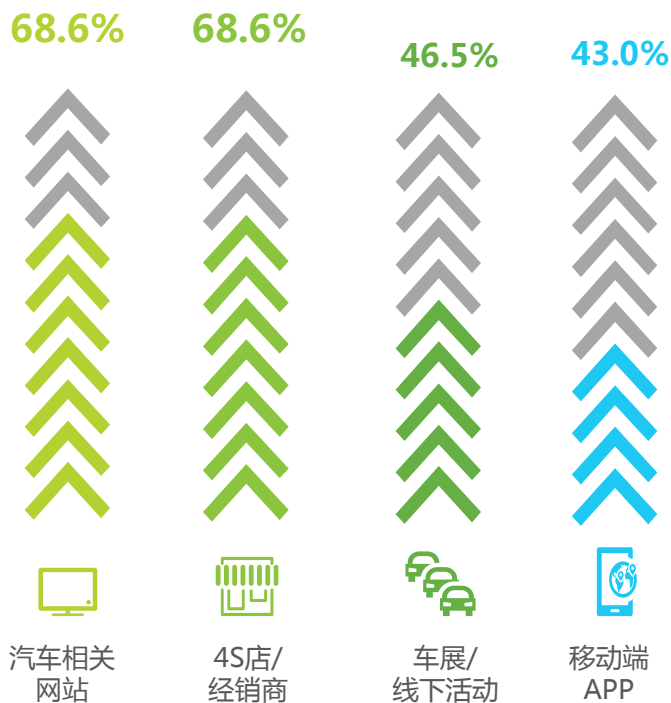
中国复购用户信息获取-渠道

奥迪车主偏好PC，东风车主偏好APP

调研数据显示，线上汽车网站及线下经销商是车主主要获取渠道，奥迪车主最主要渠道线上PC与线下4S店/经销商渠道；东风车主则相比更喜欢移动端媒介获取信息。

2017年奥迪复购车主信息获取渠道

2017年东风复购车主信息获取渠道



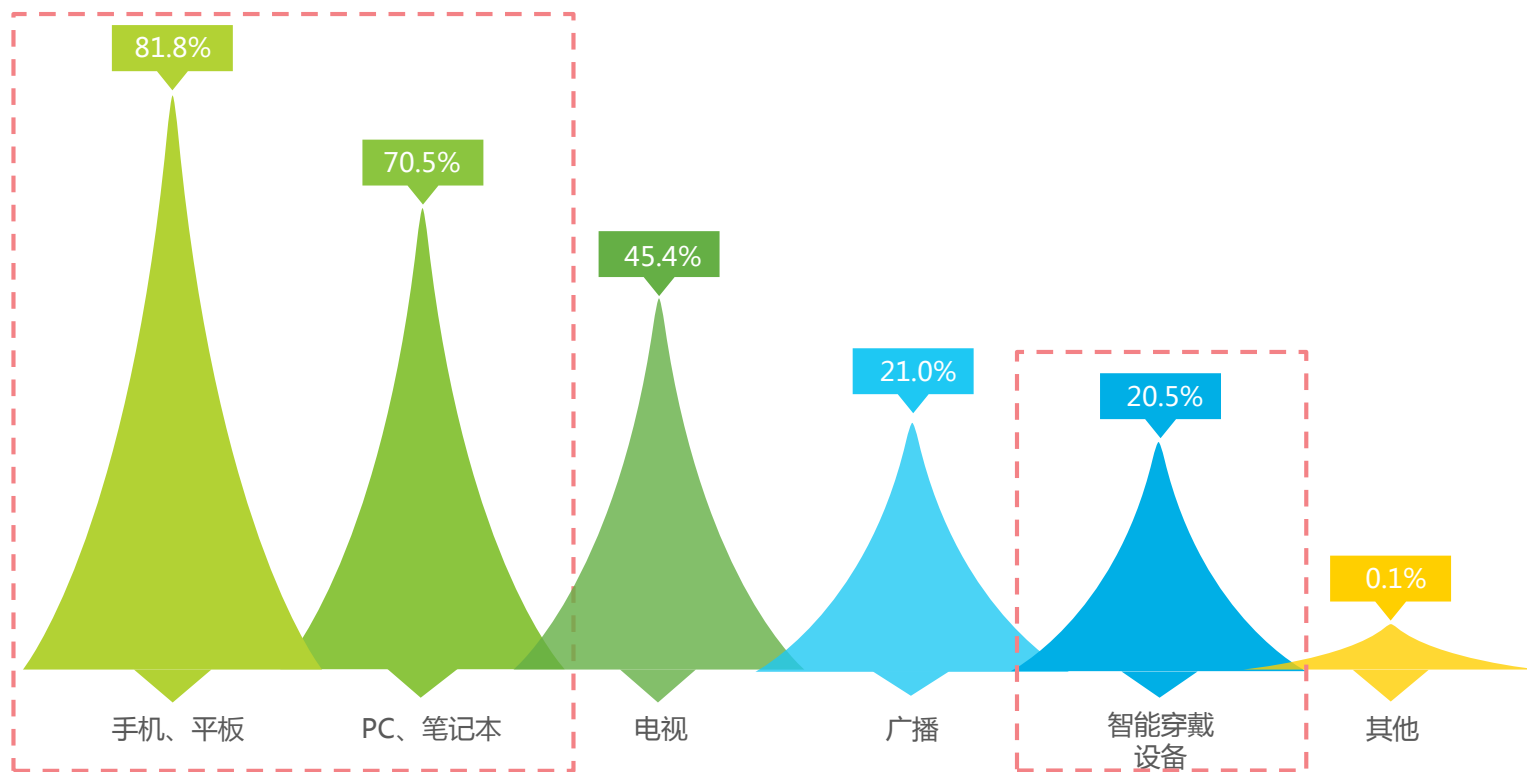
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户信息获取-媒介

手机、平板是复购用户信息获取的最主要媒介

随着线上资讯逐渐成为最主要的信息获取渠道，复购用户获取汽车信息媒介也集中在手机、平板、笔记本及PC等联网设备，近几年兴起的智能穿戴设备的使用比例也有明显提升，逼近传统信息获取的电视、广播渠道。

2017年中国复购用户媒介偏好



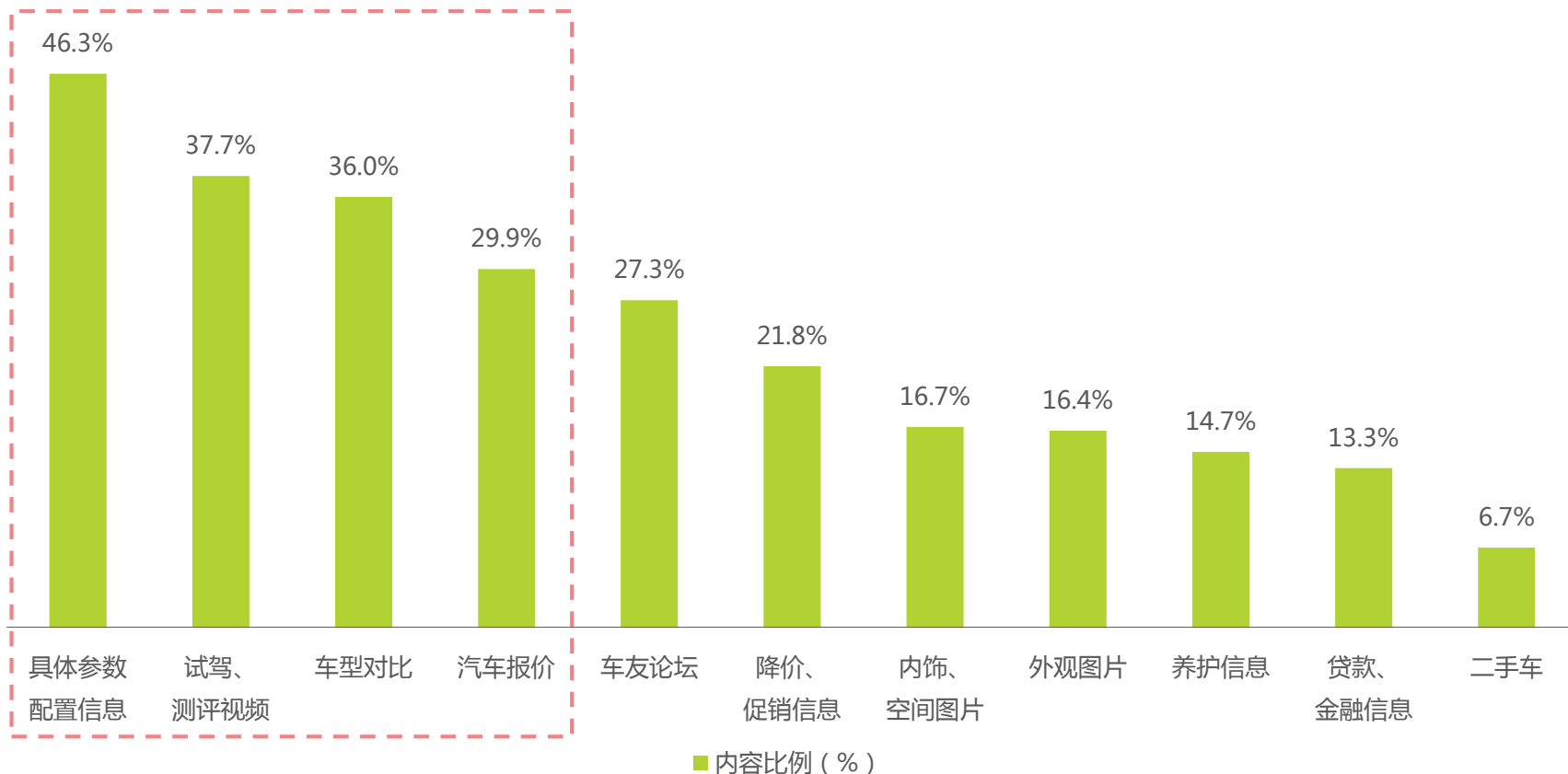
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户信息获取-内容

复购用户最关注汽车参数配置及对比、试驾视频及报价信息

调研数据显示，复购用户偏好关注汽车具体配置信息、试驾/测评视频、车型对比及报价等内容；对于汽车图片、养护、贷款及二手车等信息关注度相对偏低。

2017年中国复购用户汽车资讯内容偏好



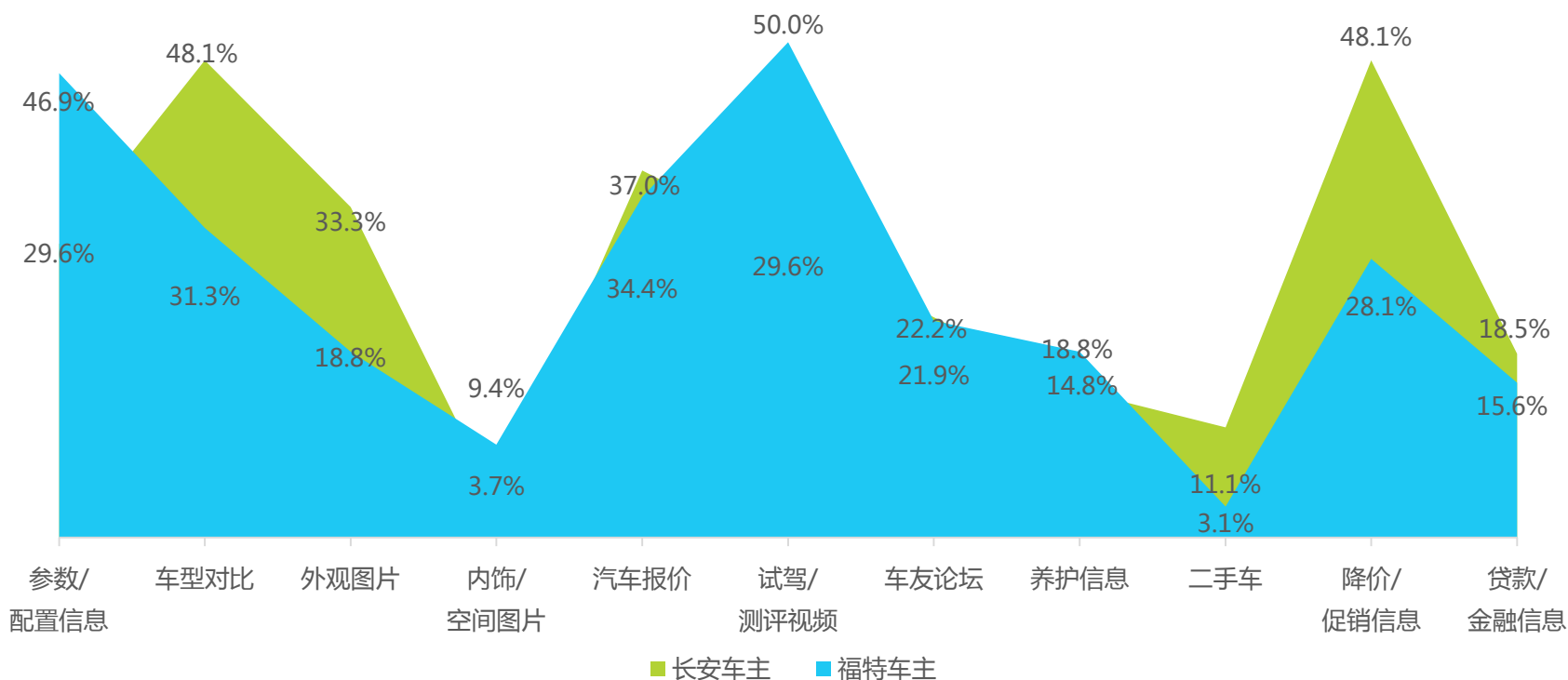
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户信息获取-内容

长安车主最关注促销，福特车主最关注测评

调研数据显示，不同品牌车主关注车辆信息内容差别较大，长安车主最关注促销信息和车型对比信息，福特车主则对试驾/测评视频最感兴趣，用户占比达50.0%。

2017年中国复购车主关注信息对比



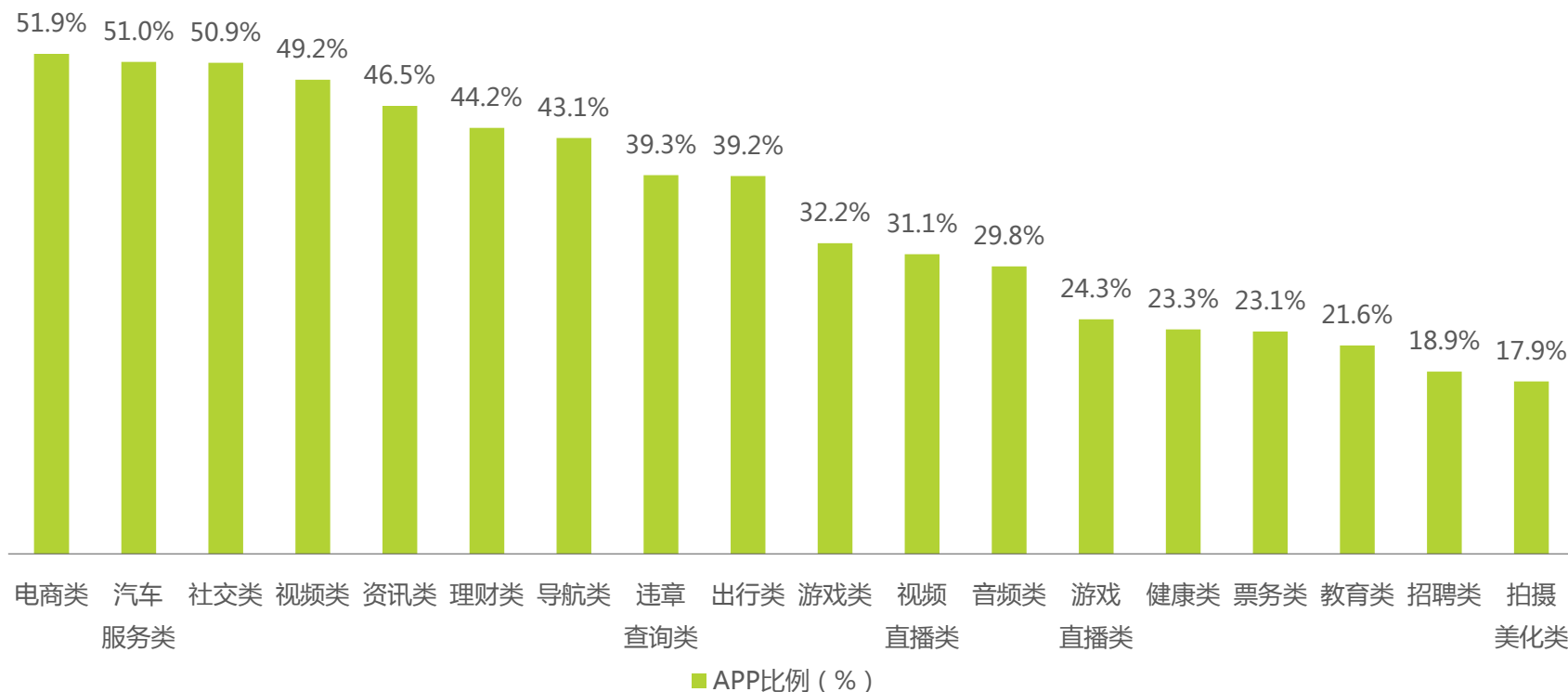
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户广告行为-触达

电商、汽车服务及社交类网站/APP是复购用户汽车广告的主要触达点

调研数据显示，复购用户线上接触广告的网站/APP分布较为广泛；电商类、社交类、视频类及资讯类网站/APP以及汽车服务及车主服务相关网站/APP是主要的广告投放及触达点。

2017年中国复购用户移动端广告触达情况



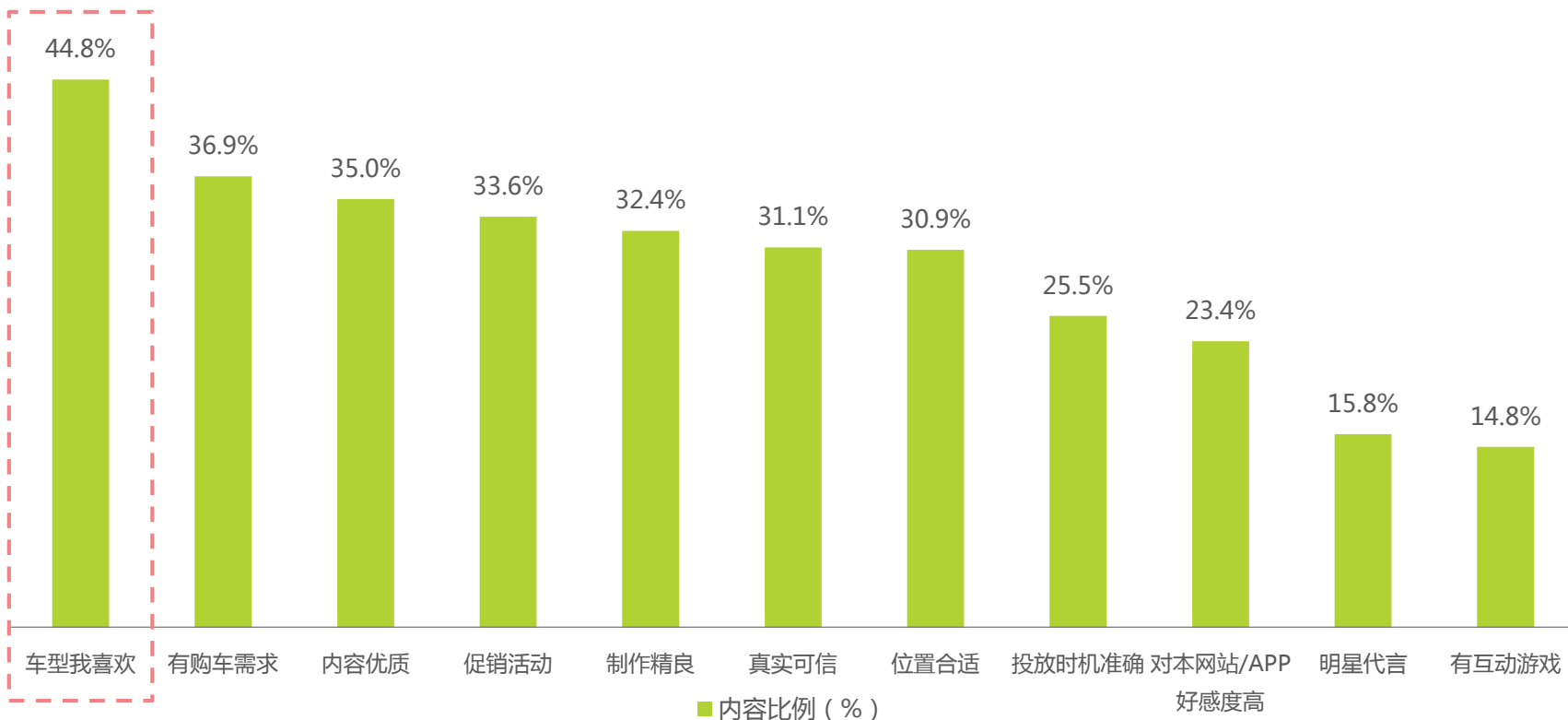
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户广告行为-触达

复购用户点击广告主要因为广告车型、自身购车需求、广告内容优质或促销活动

调研数据显示，复购用户点击广告的主要原因有，喜爱广告车型、本身有购车需求、广告内容优质、制作精良以及促销活动等，明星代言、互动游戏对复购用户吸引力表现一般。

2017年中国复购用户广告点击原因



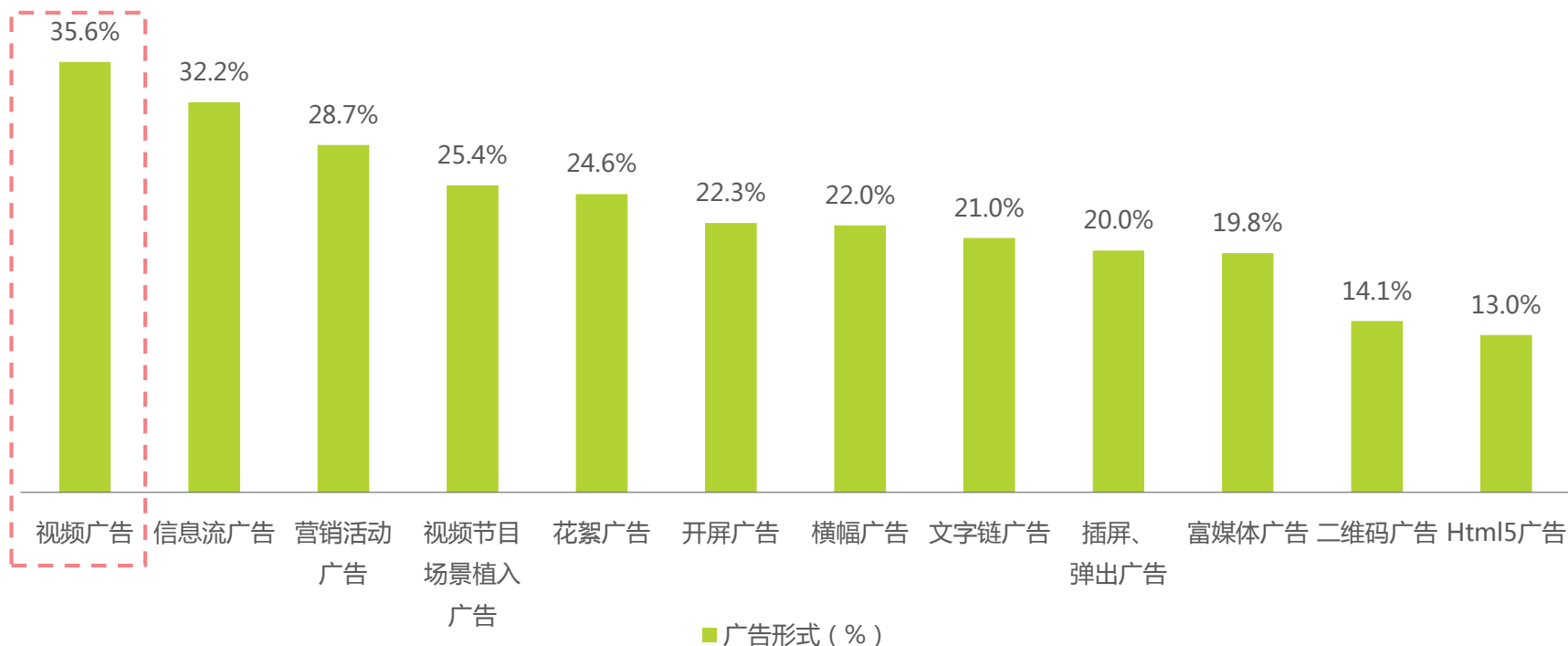
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户广告行为-形式

视频广告是复购用户点击率最高的广告类型

调研数据显示，复购用户最爱点击视频广告，点击用户比例高达35.6%；促销信息广告、信息流广告及节目植入广告也是复购用户偏爱点击的广告形式之一，而二维码广告及Html5广告的点击率则相比偏低。

2017年中国复购用户广告形式点击偏好



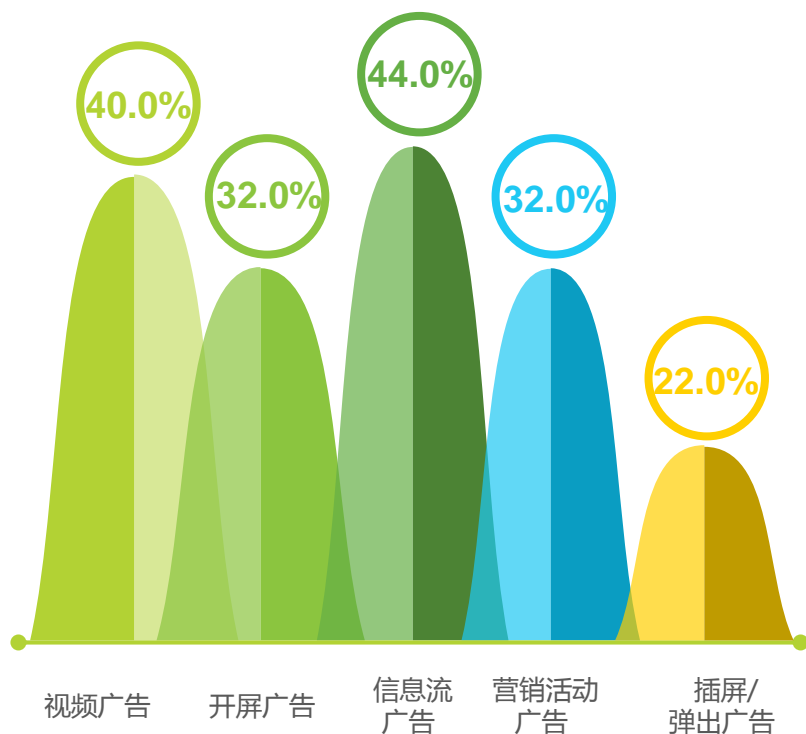
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户广告行为-形式

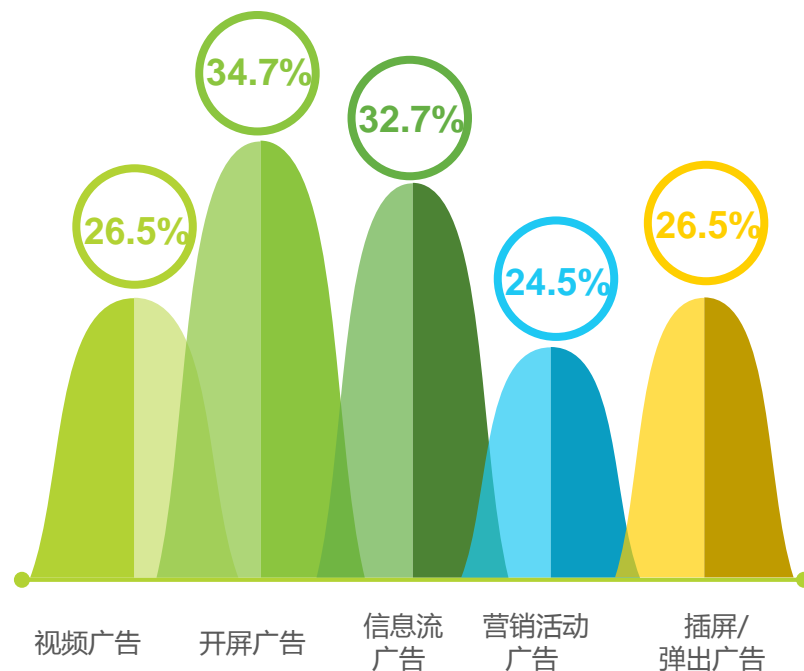
宝马车主最常点击信息流广告，本田车主点击开屏广告

调研数据显示，车主对于广告的喜好各有差异，宝马复购车主偏好点击信息流广告及视频广告；而本田复购车主则更喜欢点击开屏广告、信息流广告。信息流、开屏及视频广告形式也是当前主要的广告投放形式。

2017年宝马复购车主广告点击偏好



2017年本田复购车主广告点击偏好



样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

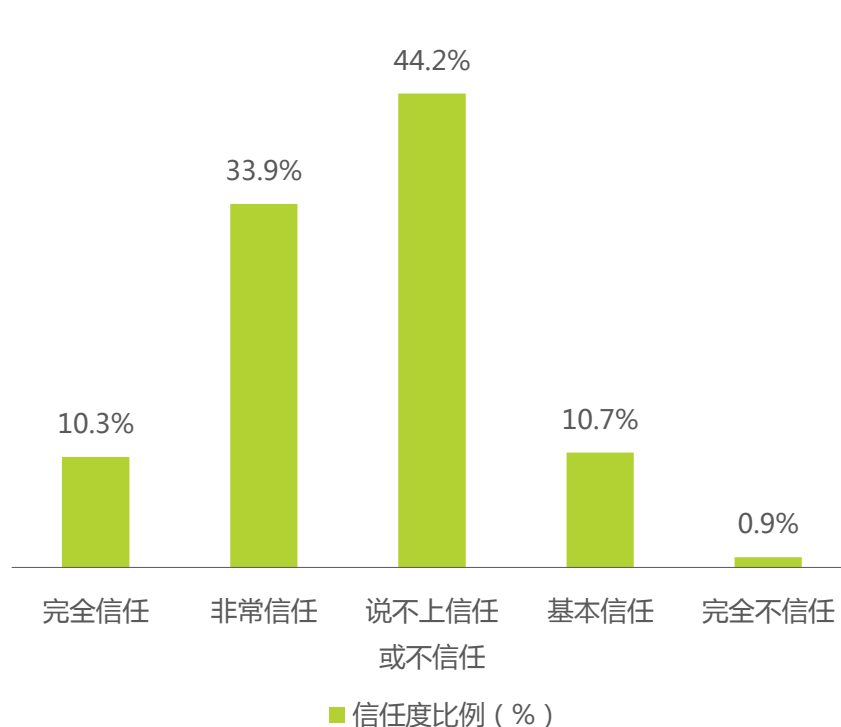
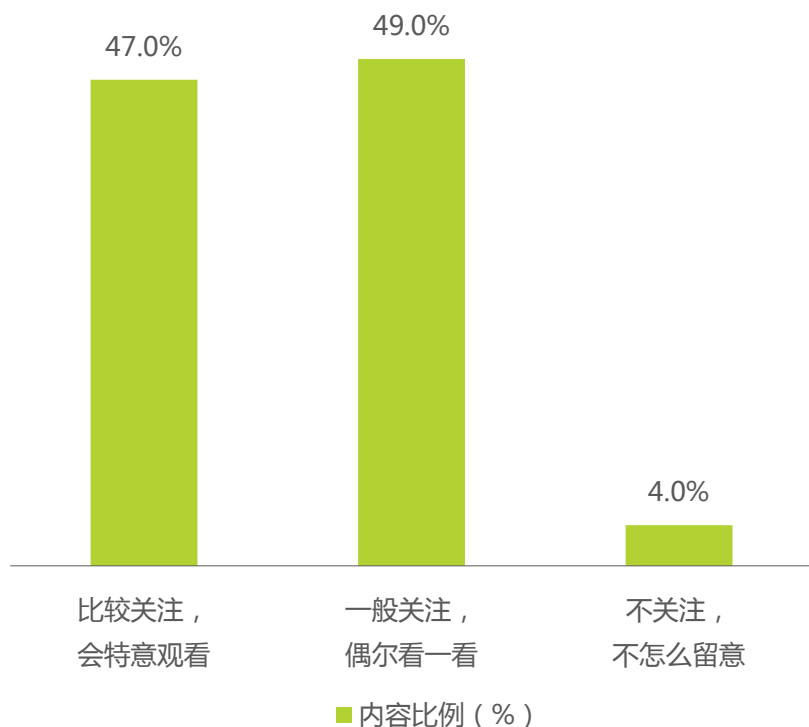
中国复购用户营销研究-态度

复购用户对广告较为关注，且信任度高

调研数据显示，复购用户线上中，有47.0%的用户对汽车广告比较关注，并会特意观看，有49.0%的用户会选择性的看，只有4.0%是的用户不怎么关注；有44.2%的已购车用户对汽车广告非常信任或完全信任。

2017年中国复购用户汽车广告关注度

2017年中国复购用户汽车广告信任度



样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

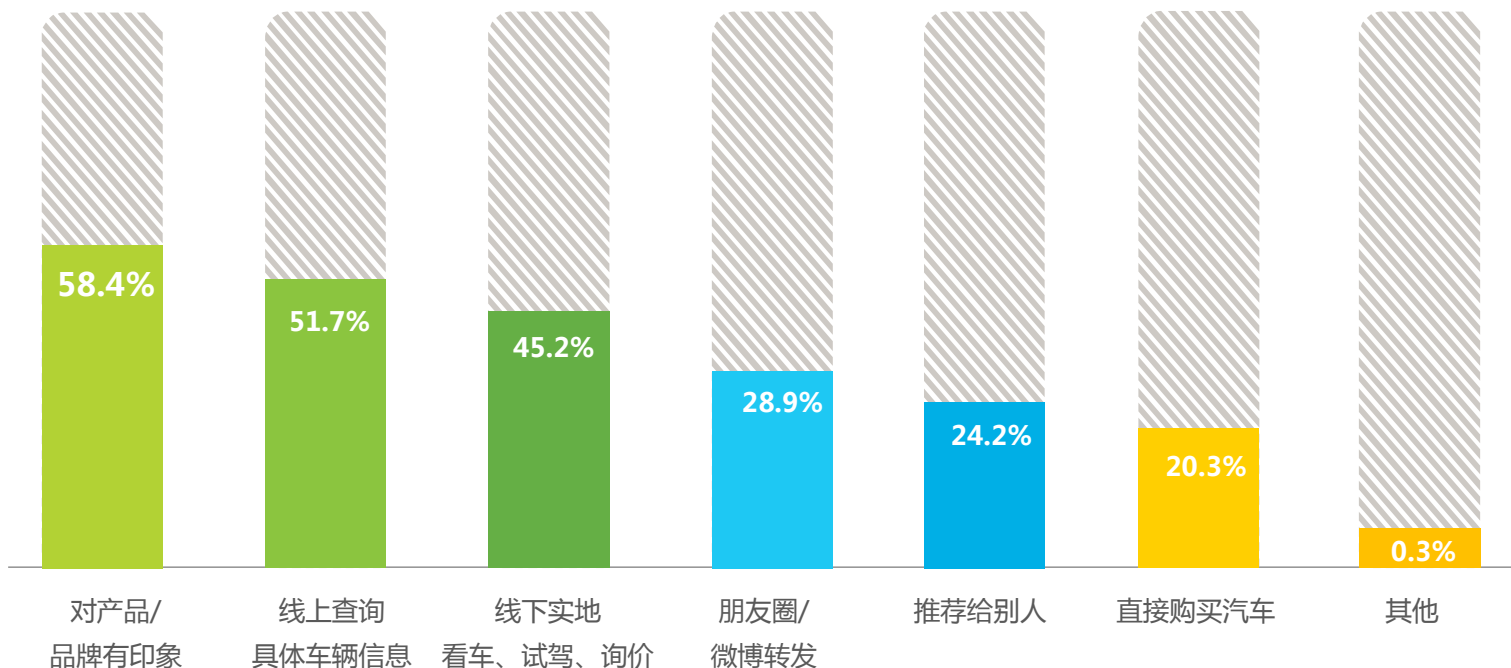
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户广告行为-行为

复购用户行为会受到广告内容的不同程度的影响

调研数据显示，复购用户在看完广告之后的行为中，58.4%的用户对产品/品牌有印象，51.7%的复购用户会进一步在线上查询车辆的具体信息，有45.2%的用户会前往线下门店看车、试驾或询价。

2017年中国复购用户广告后行为



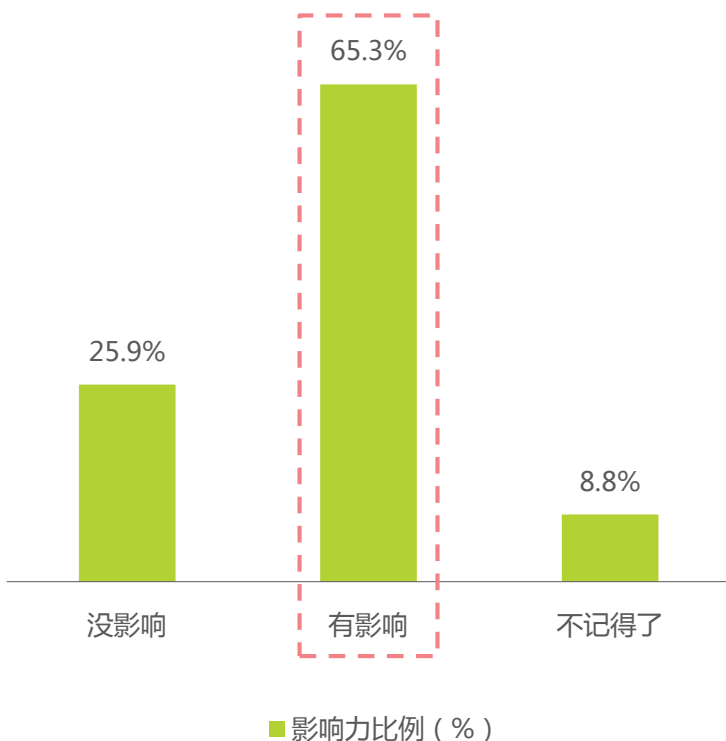
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户营销研究-行为

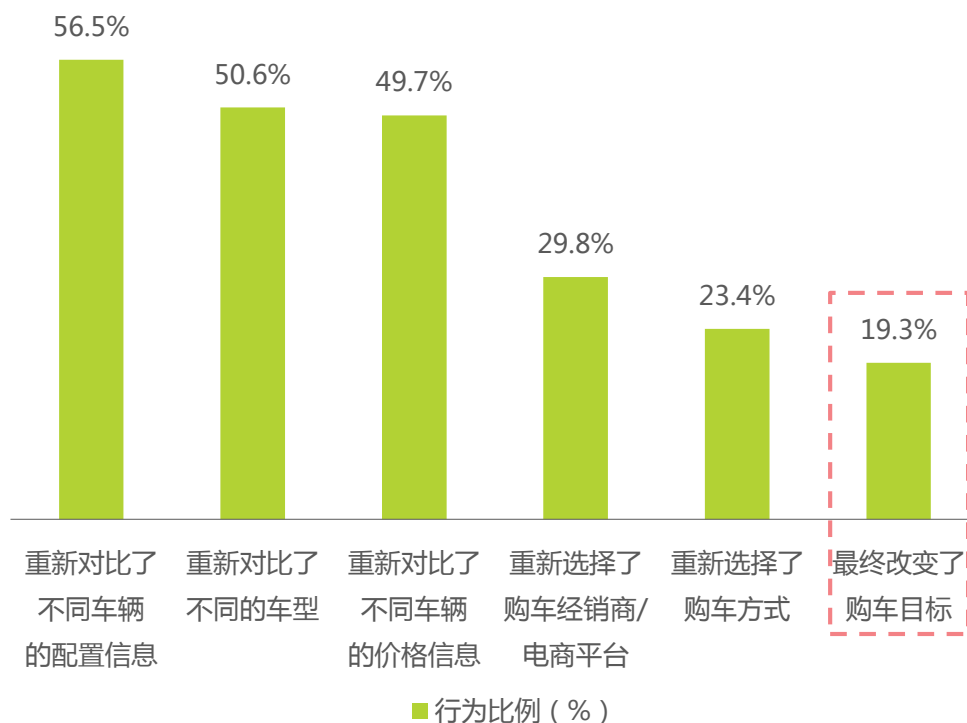
广告对复购用户影响较大，促使复购用户多次对比车辆信息

调研数据显示，超过65.3%的用户认为广告对自己的购车行为有影响；广告促使复购用户重新对比不同车型、车辆配置、车辆价格，甚至有19.3%的复购用户更改了购买方式及购买目标车型。

2017年中国复购用户广告影响度



2017年中国复购用户广告后影响行为



样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

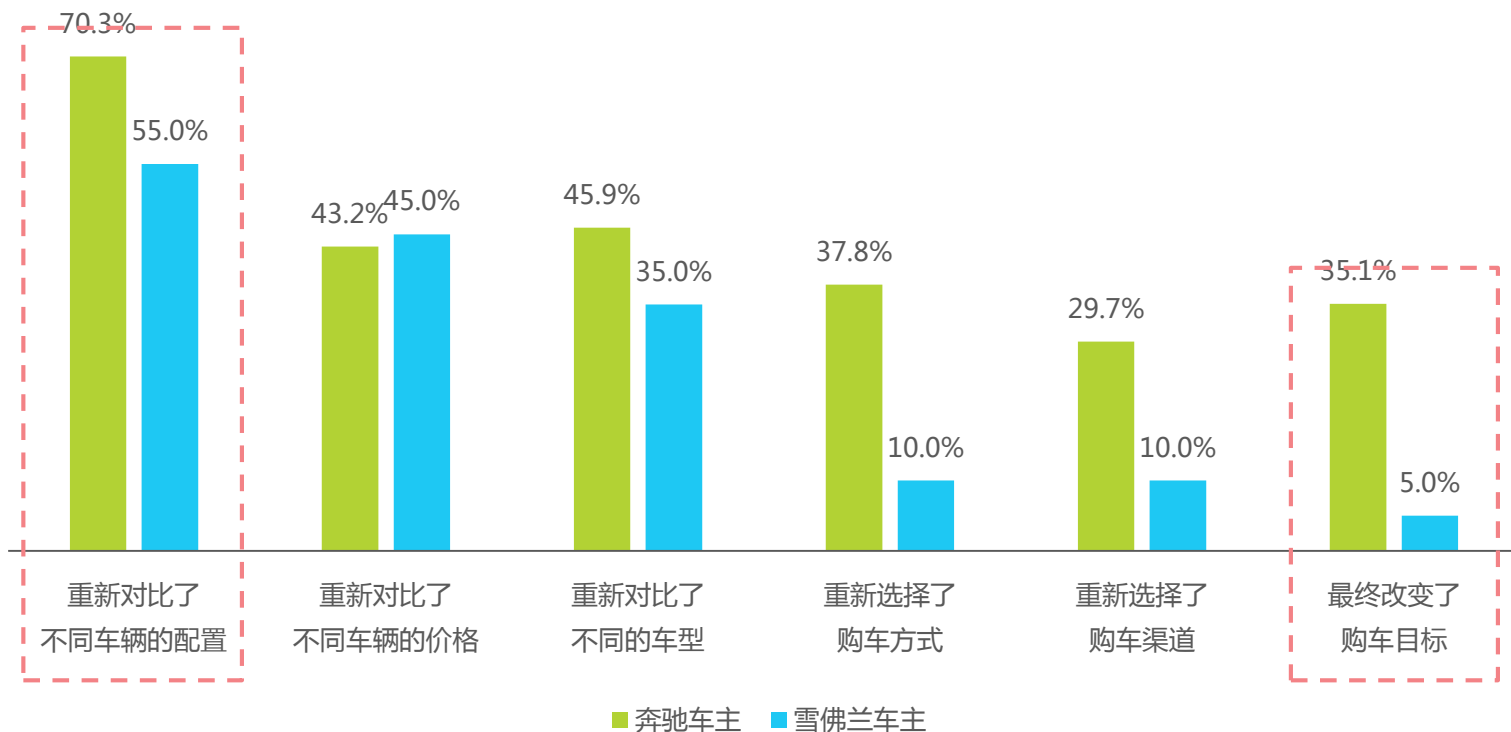
样本：N=962，于2017年9月通过艾瑞iClick社区联机调研获得。

中国复购用户营销研究-行为

奔驰车主最易受广告影响，雪佛兰车主则反之

调研数据显示，车主受广告影响程度有明显差异，其中超三成奔驰车看完广告后，甚至改变了购车目标；相比雪佛兰车主则只有5%；另外，奔驰车主在广告后对于车辆配置、车型再次进行对比的比例均高于雪佛兰车主。

2017年复购车主广告影响程度



样本：N=962，于2017年9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