

Buying One More Car or Changing a New Car? —Analysis of Car Buyers and Their Demands

Shuqin Jiang, Yafang Li, Wenjing Zhang

Product Planning Department, Dongfeng Motor Corp. R&D Center, Wuhan Hubei
Email: jiangsq@dfmc.com.cn

Received: Jan. 21st, 2017; accepted: Feb. 20th, 2017; published: Feb. 23rd, 2017

Abstract

With the increase of car ownership, passenger cars market of China is in a transition from a growing market to a mature market. Repurchases of passenger cars market will become a new increasing point in China in the future. Then what are the characteristics of repurchase people? When will they repurchase a car? What do they need when they repurchase a car? What are the differences between buying one more car and changing a new car? These questions are important for car manufacturers. Previous studies focused on the overall repurchase market and had no in-depth analysis of the differences between buying one more car and changing a new car. According to the survey results, there are significant differences between buying one more car and changing a new car. So this study focuses on the difference between buying one more car and changing a new car.

Keywords

Buying One More Car, Changing a New Car, Consumer Characteristics, The Demands of Car Buyers

增购还是换购?

—汽车用户、需求解析

姜书琴, 李亚芳, 张文静

东风汽车公司技术中心商品企划部, 湖北 武汉
Email: jiangsq@dfmc.com.cn

收稿日期: 2017年1月21日; 录用日期: 2017年2月20日; 发布日期: 2017年2月23日

摘要

随着汽车保有量不断提升, 中国乘用车市场正逐步由一个成长型市场向成熟市场过度。未来中国增换购

市场会成为汽车新的增长点。那么增购和换购人群有什么特征？他们何时会考虑出手买车？再次购车时有何需求？增购和换购车型有何差异？这对于汽车厂商具有重要意义。以往研究着重从增换购这个总体市场去研究分析，而没有再深入分析增购和换购的差异。根据调查结果显示，增购和换购市场用户、需求等都有明显的差异。本文在增换购市场的基础上进行细分，具体研究增购和换购的差异。

关键词

增购，换购，用户特征，用户需求

Copyright © 2017 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

全球著名市场研究机构益普索研究显示，中国乘用车市场经过 10 余年的高速发展，很多一二线城市的千人保有量已过百，中国正从初级消费市场向成熟市场转变。

仅从换购角度来看，据国家信息中心统计，中国从 2003 年汽车普遍走入大众家庭，到 2009 年销量达到 766 万辆，迎来了汽车市场的第二轮高速增长期，按照新车购买者首次换购周期规律(7 年之内换车比例为 37.8%)计算，未来三年，将迎来一个大的换购高峰，预计换购需求会占到总需求比重的 25% 左右[1]。

同时，随着交通和环境问题加剧，越来越多城市加入“限购限牌”的行列，到目前为止，全国已经有 8 个城市发布了车辆限购政策。这在一定程度上抑制了首购市场，刺激了增换购市场的发展。相信在不远的未来，增购换购将逐渐取代首次购车成为汽车消费的主流[2]。

2. 用户特征及需求

2.1. 用户特征

本文运用大数据样本，通过对 2012~2016 NCBS (New Car Buyers Survey) 数据进行分析。本文从用户特征、增换购时间、购车需求、购车车型等多个角度，全方位解析汽车增购和换购市场的差异。

用户特征显著不同——增购群体相对于换购群体，级别更高。增购用户——高学历、高收入、年轻用户、市中心、女性用户偏多。换购用户——低学历、年龄偏大、男性、城乡结合部用户偏多。

换购用户——购车年龄略显年轻，平均年龄 35 岁左右。男性为主，占比 69%，相对于换购市场(女性 19%)女性较多，占比 31%。这类用户住在市中心偏多，学历偏高，40% 为本科及以上学历，家庭年收入较高(平均家庭年收入为 32 万)。她们增购汽车大多是因为家里一辆车不够开，所以想买一辆车。

相对于增购用户，换购用户年龄偏大，平均购车年龄在 38 岁左右。目前换购用户大多为男性，占 81%。这类用户住在远城区和城乡结合部较多，他们大多学历偏低，高中及以下学历占比 38%。家庭年收入低于增购用户(平均家庭年收入为 23 万)。他们换购汽车主要是因为车开的久了，多少有些问题，所以想更换。

2.2. 增、换购周期

用户增换购周期不同——增购用户购车周期显著低于换购用户。

增购用户购车周期集中在首辆车购买后 3~7 年，占比 69%，此时他们原车的行驶里程大多在 8 万公

里以内。

换购用户购车周期大概是 5~9 年，占比 69%，此时他们原车的行驶里程大多集中在 8~15 万公里。

2.3. 增、换购用户需求

增换购用户需求不同。增购用户更加注重品牌和安全，换购用户更加注重质量和空间。

从购车价格来看，增购用户购车价格略高于换购用户。增购用户购车均价在 20 万左右，换购用户购车均价在 18 万左右。

从购车关注因素来看，增换购用户群体基于自身特征在二次购车时关注点略有不同。相对于总体，增购用户在购车时更加注重品牌和安全。这类人社会阶层略高，收入学历都较高，他们为家庭增购一辆车时更加注重品牌，相信品牌背书带来的承诺，他们希望给家里增购一辆安全的车。换购用户具体来分还可分为两类。一类是升级换购，一类是报废换购。针对升级换购用户而言，他们在购车时会考虑购买更高级别的车，但由于家庭只有一辆车，所以购车时会更多的关注家庭，希望购买一辆空间更大的车。对于报废置换用户而言，他们大多使用汽车时间较长，对车辆的经济实用比较关注，希望购买一辆皮实耐用的车。从 2016NCBS 数据分析得出，换购用户相对更加注重质量和空间。

2.4. 增、换购用户前有车和现有车

增换购用户前有车型和现有车型显著不同。接下来我们分别从增换购车型总体、增换购不同类型汽车(自主/合资车型)、不同级别车型增换购、增换购近几年发展趋势四个角度来深入分析。

从增换购车型来看。对于增购用户而言，他们家庭首辆车大多会购买的是 C 级轿车(39%)，除此以外，选购 D 级车和 SUV 用户达 32%。他们在增购时更多的会考虑购买 SUV (33%)或 D 级车(24%)。增购车系以德系、日系、自主汽车为主。对于换购用户而言，他们家庭首辆车大多购买的 C 级及以下轿车(占比 74%)。他们在换购时更多的考虑购买 C 级及以上(57%)轿车和 SUV (28%)。换购车系以德系、日系、自主汽车为主。

我们进一步深入分析，将车型分为合资和自主。看看两者有何差异，分析发现两者有显著差异。首先，分析一下自主汽车市场增换购情况。通过分析得出，家庭首辆车买的是微面、自主轿车的人，在增购时考虑购买自主车较多，2016 增购自主车型排名前十的大多是 SUV (H6、CS35 等)和经济型 MPV (五菱宏光、欧诺等)。同时，随着 H6 等国内自主 SUV 的兴起，传统合资 C 级轿车，在家庭增购时也有可能选购一辆自主 SUV。从换购层面来看，前有车是微面(长安之星、五菱宏光等)、自主 C 级及以下(夏利、F0、奥拓等)轿车是换购自主车型的主体。2016 换购自主车型排名前十的主要是紧凑型 SUV (H6、瑞虎 5、宝骏 730 等)和经济型 MPV (五菱宏光、菱智等)。再来看一下合资汽车市场增换购情况。家庭增购合资车的，家庭首辆车大多是 D 级合资轿车(帕萨特、凯美瑞等)和部分合资 C 级轿车(捷达、科鲁兹等)。2016 年增购合资车型排名前十的车型大多是 D 级(迈腾等)、E 级(奥迪等)和 SUV 汽车(途观)。家庭换购合资车的，家庭首辆车大多是 C 级轿车(如凯越、夏利等)，2016 年换购合资车型排名前十的车型大多是合资 C 级(朗逸、英朗等)和 D 级轿车(帕萨特、迈腾等)。

从车型级别角度，我们进一步分析增换购用户，发现存在显著差异。原有车是 A、B 级车和微面的用户，他们在增购时主要考虑购买 C 级车和 SUV。原有车是 C 级、D 级、SUV、MPV 用户，他们在购车是更多会考虑 D 级车和 SUV。对于换购用户来说，微客用户换购 MPV 较多，A/B 级车换购 C 级车较多，C/D 级车换购 D 级和 SUV 车型较多。

从近几年数据来看，无论对于增购还是换购，增用户增换购 SUV 和 MPV 呈上升趋势，增换购 C 级轿车呈下降趋势。随着 SUV 市场持续火热，根据市场调查情况，我们预计未来 SUV 增换购市场会继续

升温，这一现状至少还将持续 5 年。

3. 借鉴和意义

本研究从用户需求角度，深入分析增换购市场的共性和差异。这对于汽车厂商具有很好的指导作用。从研究结果来看，共性是无论对于增购还是换购用户，大多在二次购车时都会有个向升级的过程。差异点是增购和换购用户在人群特征、增换购时间、购车关注因素、增换购车型各方面都有显著差异。对于增换购市场而言，我们不能一概而论，要针对某一细分群体特征、价值观、需求进行深入分析，才能为企业企划带来实质性意义。以往研究认为对于二次购车人群而言，由于他们用过车，在购买车时相对首购用户更加注重车辆性能，如动力、油耗等。然而本文认为针对不同市场，增购和换购用户关注点各有侧重，并非对车辆性能一定都有很高要求。那么我们就需要根据用户核心需求、价值观等，深挖用户背后选择购车的深层次原因，基于此才能企划出成功车型。

习总书记在党的十六大报告提出，在 2020 年要全面建成小康社会。随着社会的进步、经济的发展，人们生活水平逐步提高。人们早已摆脱温饱，向小康社会迈进。根据马斯诺需求层次理论来看，人们的生理和安全等基础需求已经得到满足，接下来就会更多的考虑情感、尊重和自我实现等高层次需求。通过调研我们发现，越来越多的人会希望在工作之余能够抽出时间来陪伴家人。人们认为事业固可贵，家庭也很重要，希望能够在周末、节假日等开车自驾游，陪伴家人和孩子。出去玩，带孩子，这些需求必然要配备一个空间大、底盘高的车子，SUV 相对轿车更适合出去玩。目前轿车市场还是占主导，我们预测，未来 SUV 市场会继续火热，最终达到和轿车平衡的一个市场状况。

对于自主车企而言，SUV 是一个突破口。合资轿车进入中国已久，其良好的品牌形象、研发技术、口碑等在人们心中的定位难以撼动。中国自主汽车，由于兴起较晚，技术较落后，质量不稳定、小毛病较多、做工不精细，在用户心中地位一时难以扭转。值得注意的是，近几年自主车型发展较快，特别是 SUV 发展非常迅猛。中国汽车凭借着自己的努力，主打性价比——更高的配置、更低的价格和油耗、更大的空间，一步步稳扎稳打，逐步在市场上获得用户的认可。根据本次研究发现，很多合资用户在增换购轿车时大多会选择合资车，然而在增换购 SUV 时，有很大一部分人会考虑自主 SUV。可见自主 SUV 凭着自己的实力，在这一细分市场已逐步可以和合资车进行抗衡。2016 年 11 月，SUV 销量最高的汽车 H6 已经突破了单月 7 万的销售记录，打破了汽车市场单月销量的最高纪录。通过 SUV，逐步提升自身实力、形象，然后再到轿车市场和合资汽车 PK，相信未来轿车市场不再是合资汽车的天下。近年来，吉利博瑞、帝豪，长安逸动等已经足以和合资车媲美，销量也突破历史记录。正说明了这一观点。

增换购市场，未来汽车市场新的增长点，车企们，你们做好准备了吗？

参考文献 (References)

- [1] 杜金铃, 谢国平, 江智杰. 汽车用户再购行为及对策分析[J]. 汽车纵横, 2015(11): 86-89.
- [2] 彭志刚. 汽车销售用户的再购行为分析与对策研究[J]. 科技创新与应用, 2013(35): 271.

附 录

新车购买者调查, 即 New Car Buyers Survey, 简称 NCBS, 是对于近一年购买新车的用户进行研究, 分析其用车习惯、购车动机、用途等方面。本文根据东风汽车公司 2012~2016 NCBS 大数据历年追踪调查(每年调查样本量为 15,000 个, 全面覆盖市场各区隔车型), 深入分析增、换购用户特征及需求差异。

期刊投稿者将享受如下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: mom@hanspub.org