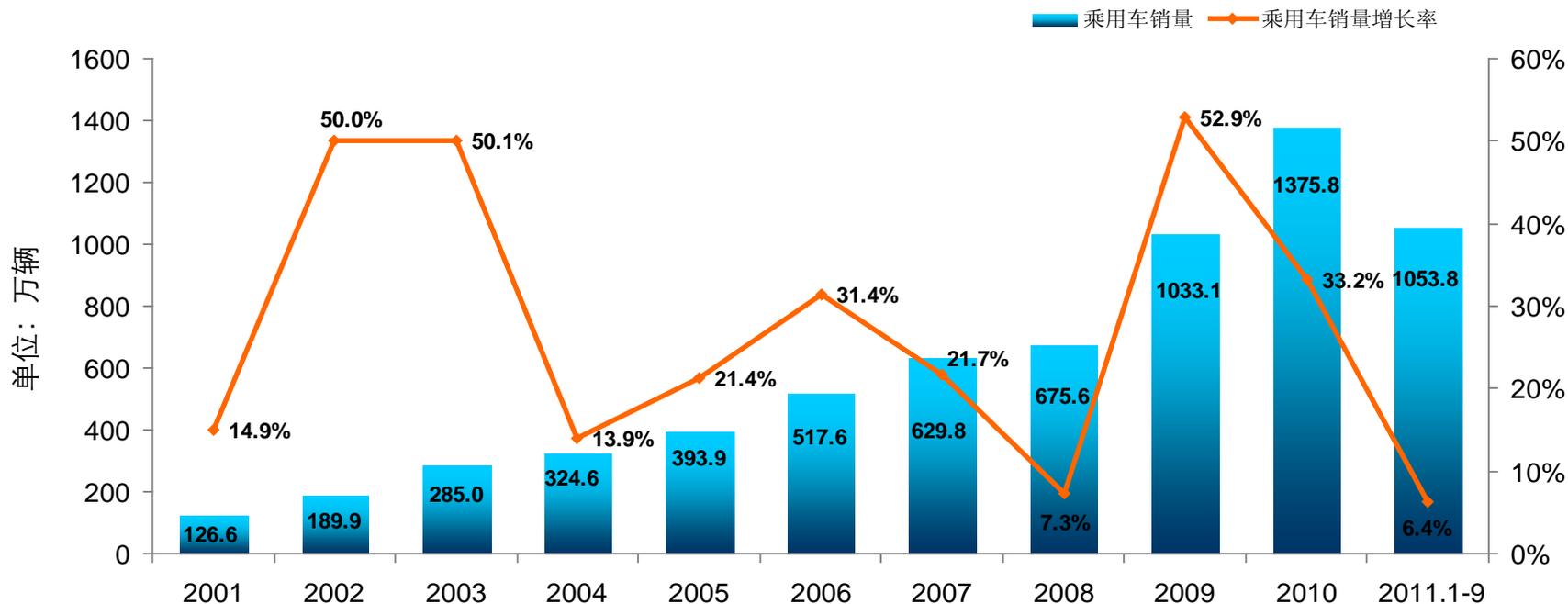


再购车主选车特点分析

随着时间的推移再购群体不断增大

- 从2001年到2011年的近十年间，中国乘用车市场销量呈现逐年上升趋势
- 乘用车市场快速增长的动力群体主要来源于首次购车消费者，但随着时间的推移再次购车消费者的比例也在逐年提高
- 再购人群一方面来源于更新车辆车主，另一方面“家庭第二辆车”的概念也广泛被接受

2001-2011年乘用车销量及增长率

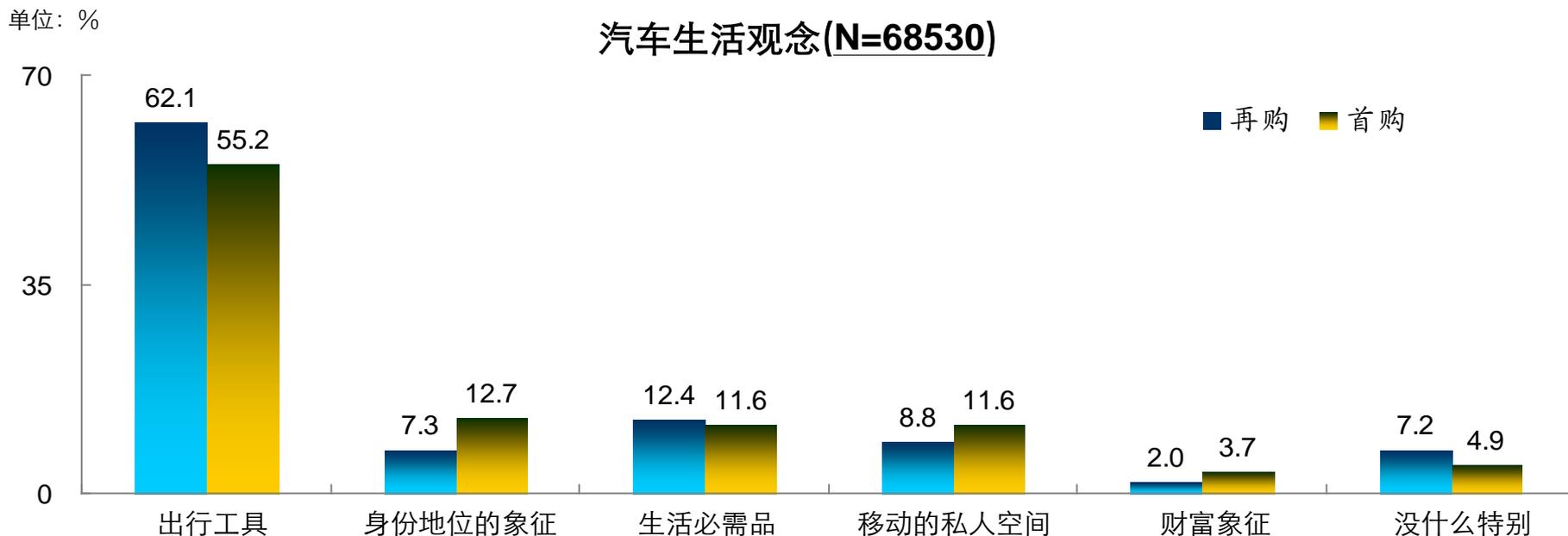


数据来源：中国汽车工业协会 新华信研究

如今，多数购车群体均认为汽车是“出行工具”，尤其是再购群体的认可

■ 以下调查数据显示，再购群体和首购群体对汽车生活观念的认识有所差异，主要体现在：

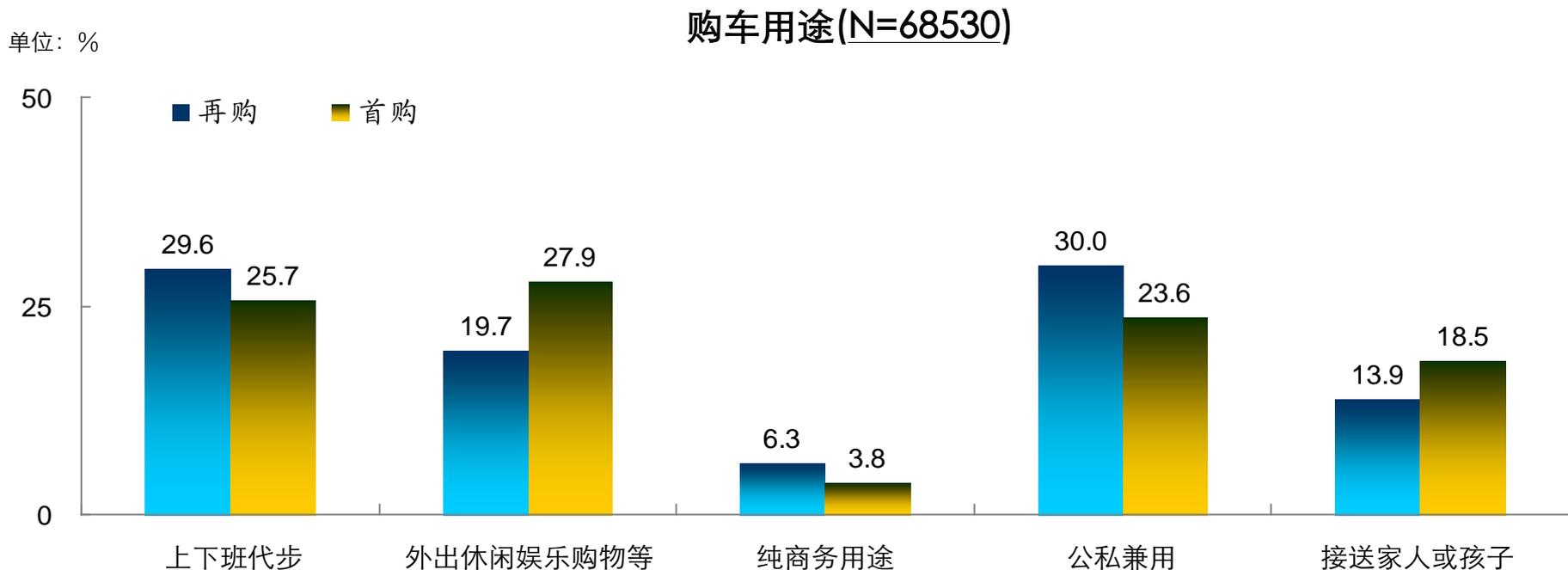
- ▶ 出行工具：62.1%的再购用户认为汽车是“出行工具”，且此比例高于首购用户
- ▶ 身份地位的象征：首购用户认为汽车是“身份地位的象征”比例高于再购用户，为12.7%
- ▶ 生活必需品：再购和首购用户认为汽车是“生活必需品”的比例基本相当，再购用户略高于首购用户
- ▶ 移动的私人空间：首购用户认为汽车是“移动的私人空间”比例为11.6%，高于再购用户



数据来源：新华信-腾讯汽车网络调查（2011.9）

汽车主要是工作生活的伙伴成为多数再购用户的使用用途

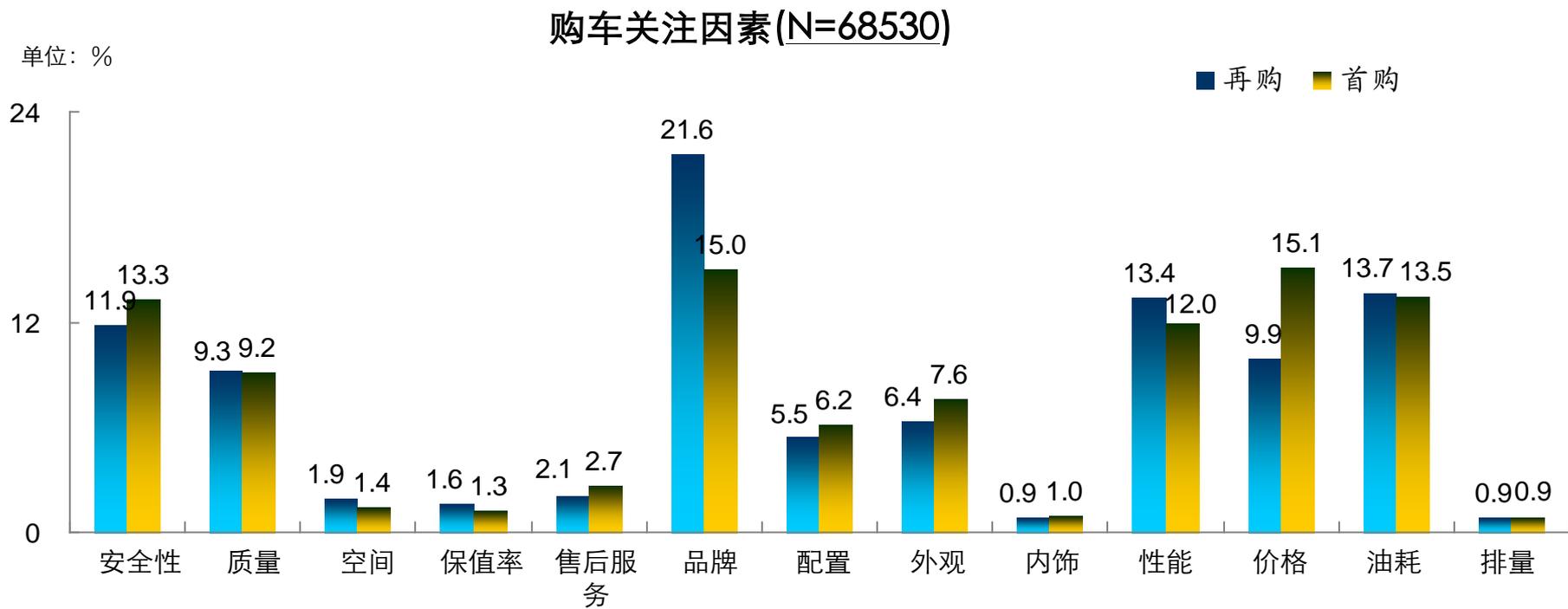
- 相对于计划首购用户而言，再购用户在购车用途方面主要为“上下班代步”和“公司兼用”，比例分别为29.6%和30.0%



数据来源：新华信-腾讯汽车网络调查（2011.9）

再购用户再购车时更看重“品牌”因素，而首购用户更看重“价格”因素

- 购车关注因素方面，再购用户主要关注“安全性”、“品牌”、“性能”和“油耗”因素方面
- 与首购用户相比，再购用户在“品牌”因素关注方面明显高于首购用户，比例为21.6%，而在“价格”因素方面则明显低于首购用户，比例为9.9%



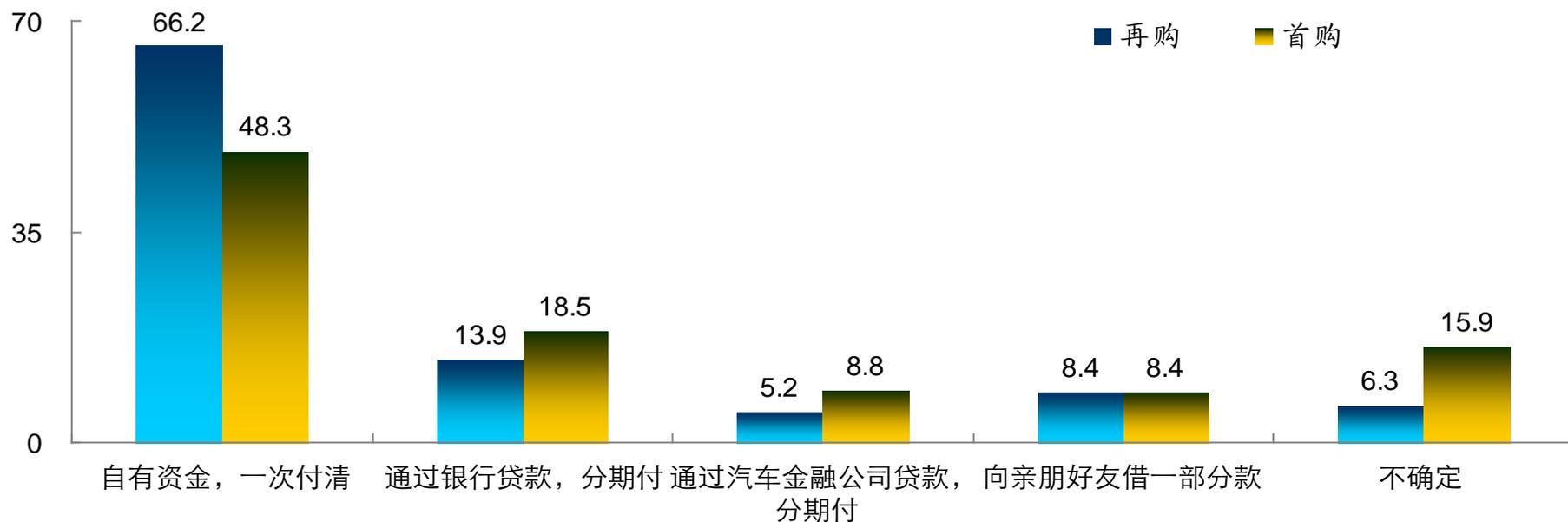
数据来源：新华信-腾讯汽车网络调查（2011.9）

再购用户经济状况明显好于首购用户

- 在购车资金来源方面，首购和再购的多数用户付款方式为“自有资金，一次付清”，其中，再购用户的比例明显高于首购用户比例，为66.2%

购车资金来源(N=68530)

单位：%

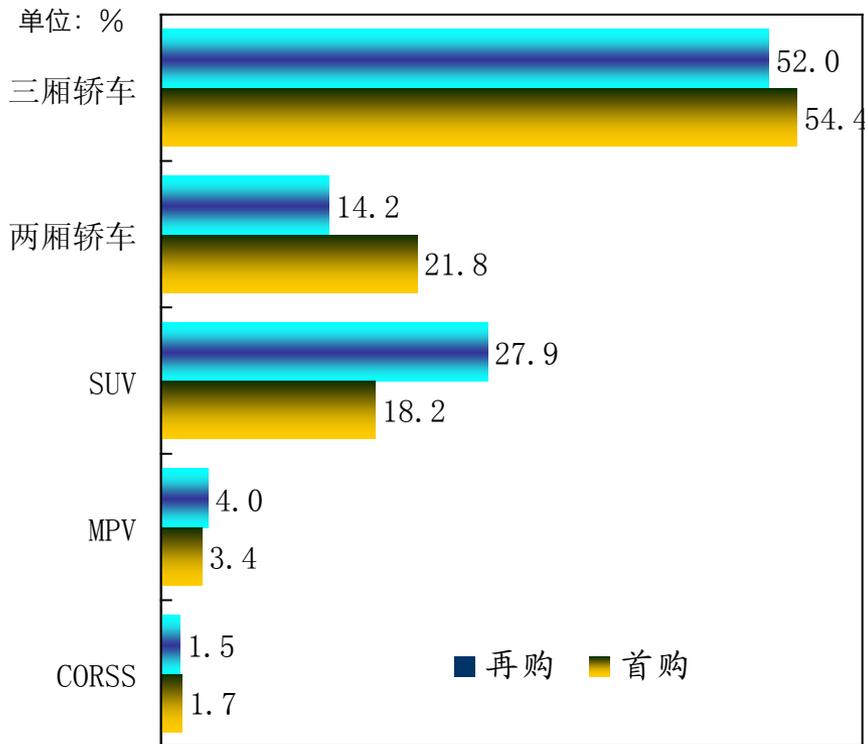


数据来源：新华信-腾讯汽车网络调查（2011.9）

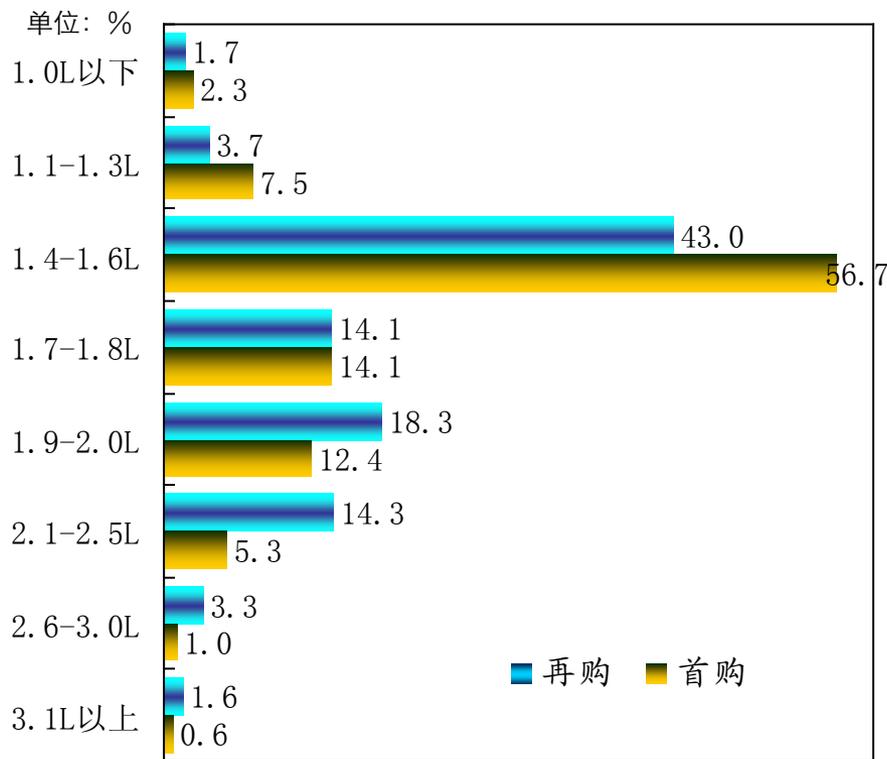
再购用户在“SUV”及“1.9-2.5L”排量方面明显多于首购用户

- 在车型选择方面，再购用户选择“三厢轿车”和“两厢轿车”方面的比例低于首购用户，而在“SUV”方面的选择则明显高于首购用户
- 在排量选择方面，再购用户选择“1.4-1.6L”方面明显低于首购用户，而在“1.9-2.5L”方面则明显高于首购用户

车辆车型选择(N=68530)



车辆排量选择(N=68530)

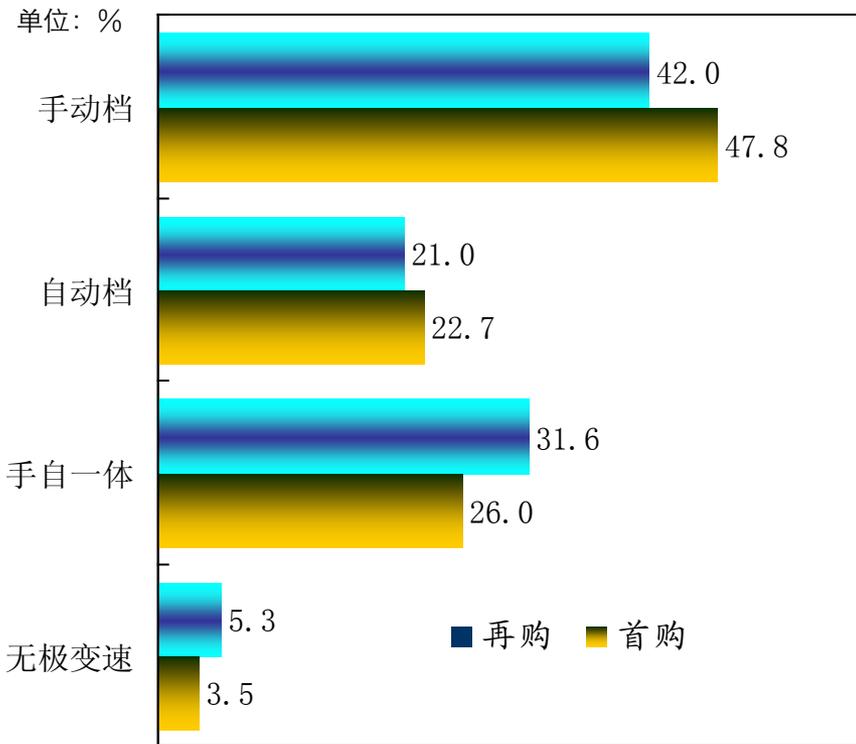


数据来源：新华信-腾讯汽车网络调查（2011.9）

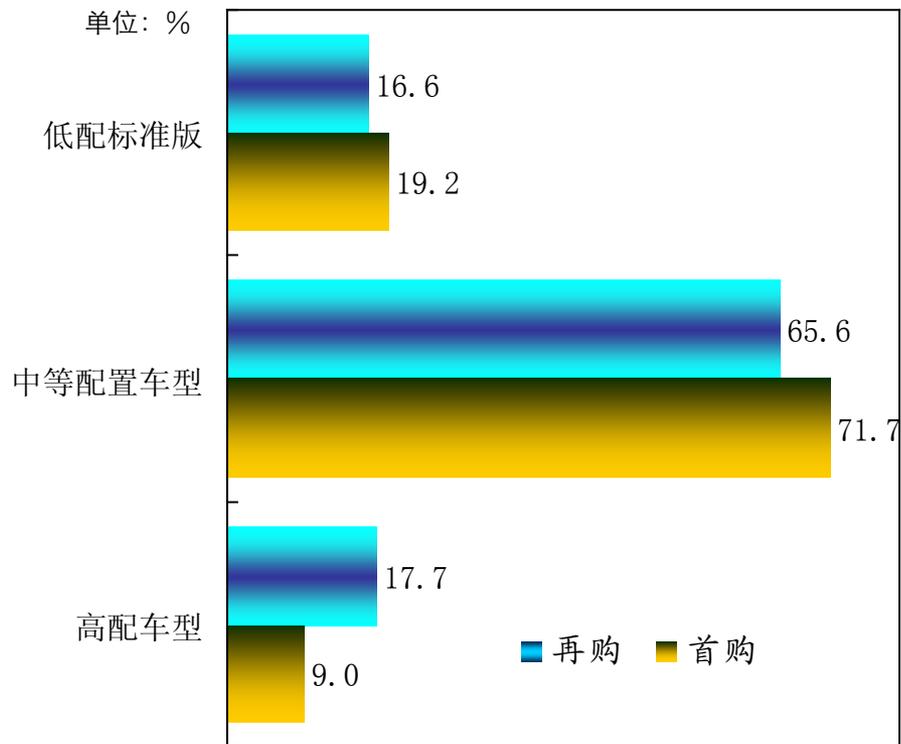
再购用户在“手自一体”及“高配车型”方面明显多于首购用户

- 在变速箱选择方面，再购用户主要选择“手动挡”和“手自一体”，其中，“手自一体”方面明显高于首购用户
- 在车辆配置选择方面，再购用户主要选择“中高配置”，其中，“高配车型”方面选择明显高于首购用户

车辆变速箱选择(N=68530)

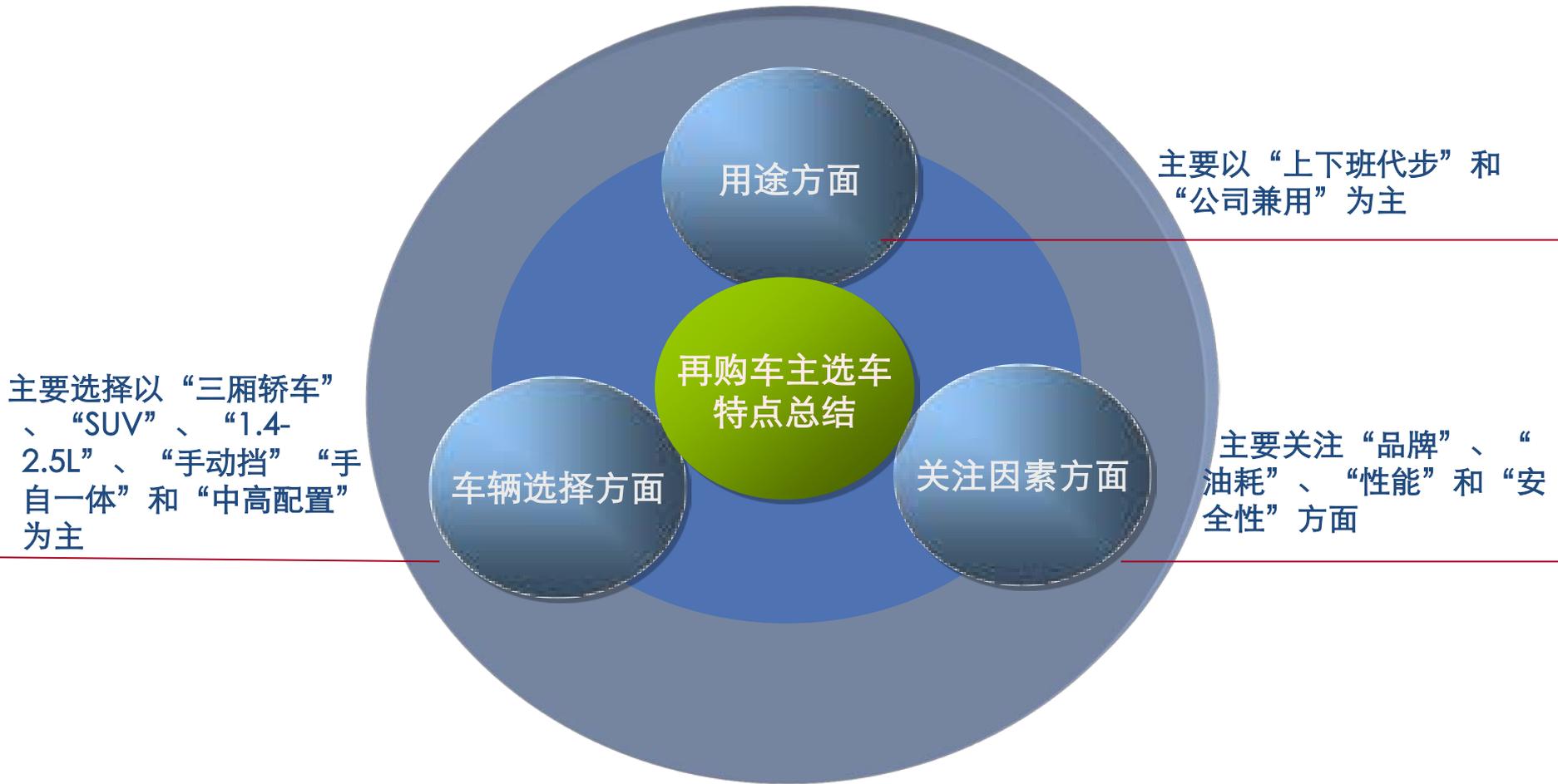


车辆配置选择(N=68530)



数据来源：新华信-腾讯汽车网络调查（2011.9）

再购车主选车特点总结



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