

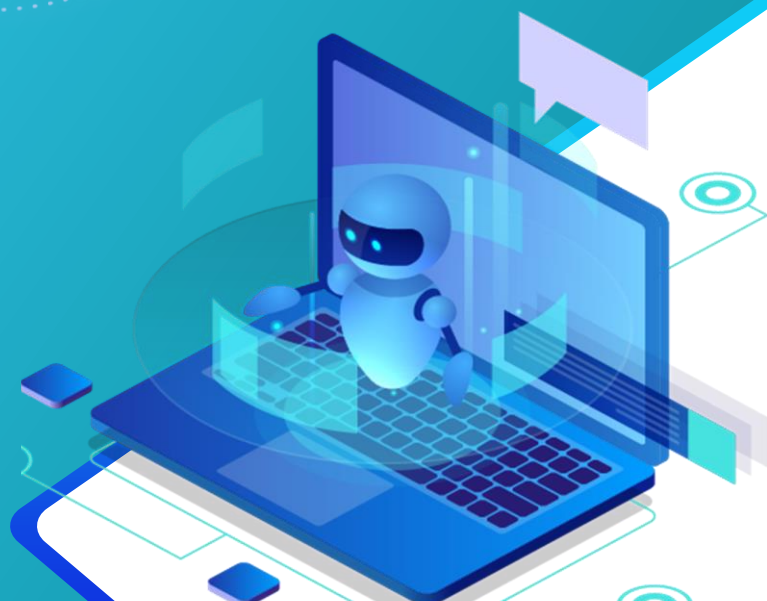


2023汽车增换购人群 洞察报告

释放核心人群营销价值，
撬动汽车消费新动能

极光 (Aurora Mobile, NASDAQ: JG)

2023年8月



CONTENTS

01

汽车增换购市场概况：

汽车消费进入存量时代，增换购成为汽车消费市场的主旋律和主动力

02

增换购车主需求洞察：

增换购意向车主购车预算对比首购时有所提升，偏好大空间车型，品牌忠诚度高

03

增换购车主营销转化洞察：

在车主增换购决策旅程中，音频平台在决策前链路上的作用效果显著

04

汽车增换购市场营销展望：

在增换购趋势提升的大背景下，快速有效占领车主心智成为当下汽车营销的重要命题



报告重要概念界定

- **车主人群**：已购车的人群
- **首购车主**：第一次购买汽车的车主人群
- **增换购车主**：曾经有过增购或换购行为的车主人群
- **增换购意向车主**：目前有增购或换购意向的车主人群
- **Y世代**：1980-1994年出生的人群
- **Z世代**：1995-2009年出生的人群

PART 01

汽车增换购市场概况

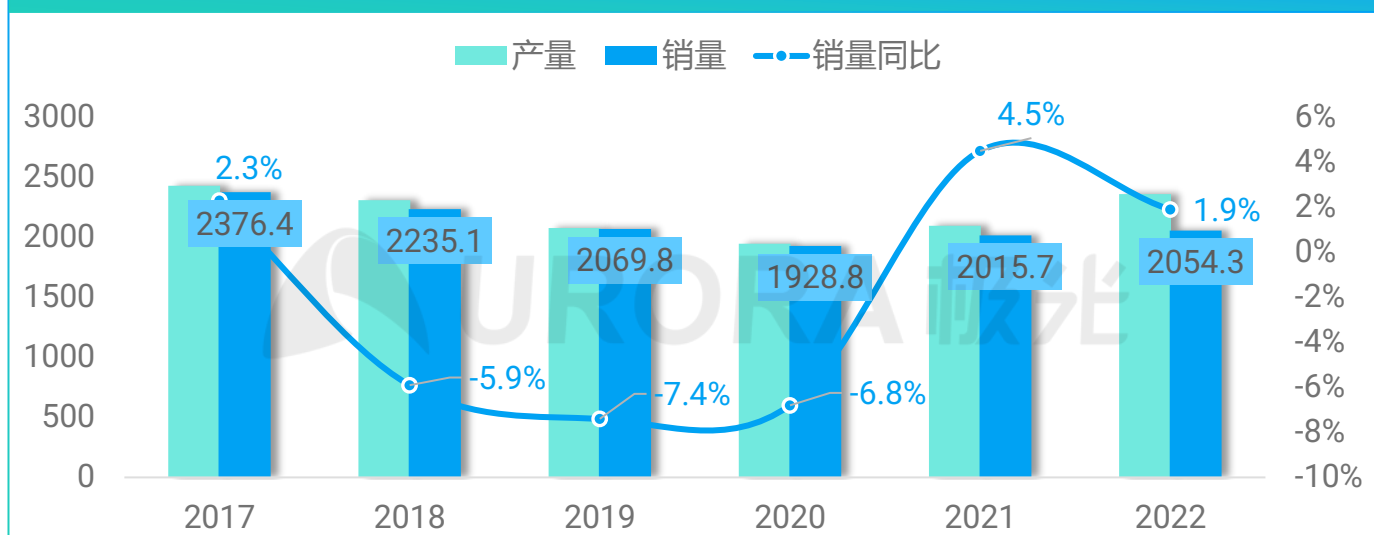
汽车消费进入存量时代，增换购成为汽车消费
市场的主旋律和主动力



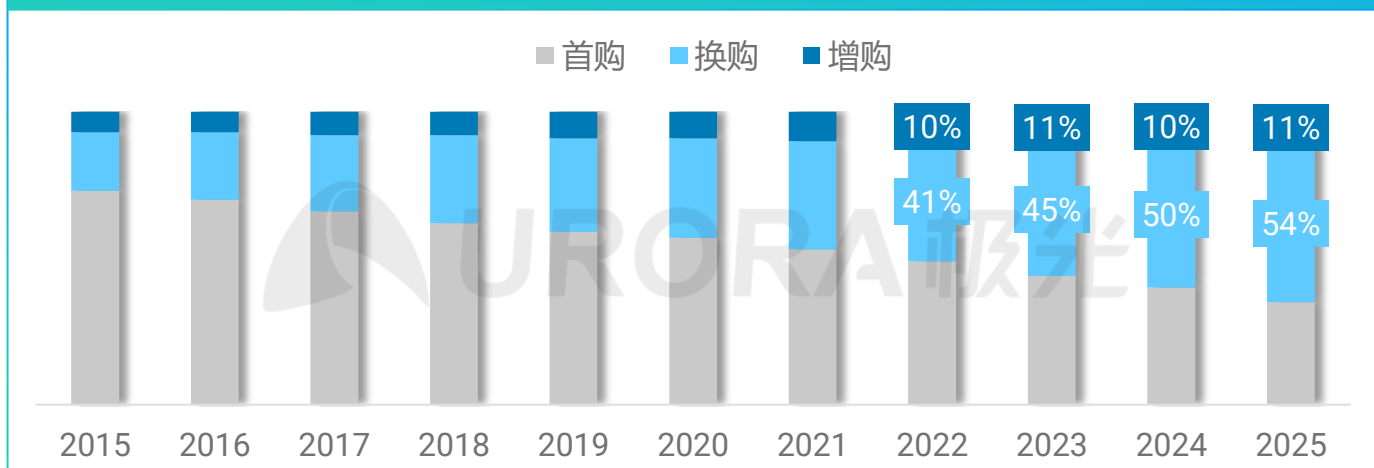
汽车消费市场面临变革，增换购比例持续增加，以换购为首的汽车消费人群带动市场进入存量时代

- 国内乘用车产销量自2018年经历下跌后，2021年和2022年呈现逐步回升状态，但销量同比增长率仍在低位徘徊，2022年销量同比增长1.9%
- 在逐渐稳定的汽车消费市场中，汽车消费主要场景逐渐从首购切换为增换购场景，预计到2025年，乘用车增换购占比将提升至65%

国内乘用车产销量情况（单位：万辆）



乘用车首购、换购、增购用户占比变化和预测

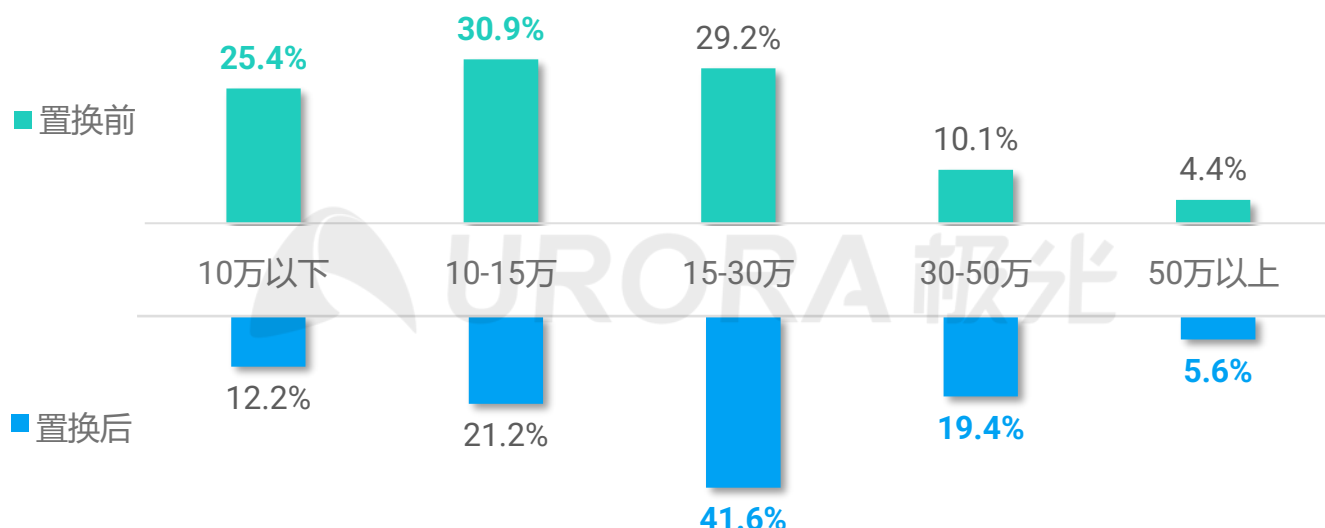


数据来源：中国乘联会，汽车工业协会；取数周期：2015-2022

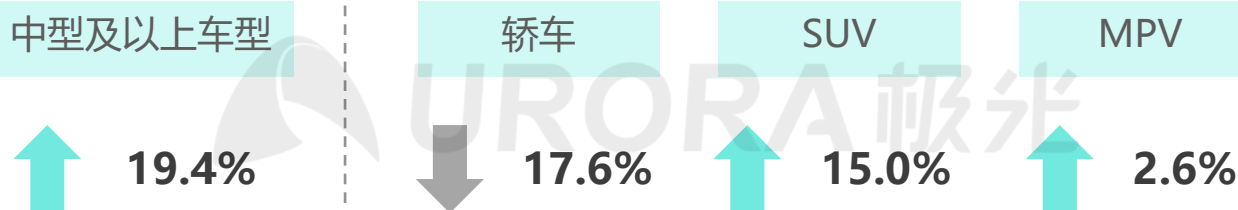
增换购市场呈现升级趋势，大空间、多用途车型需求增长

- 从置换价格和车型的变化趋势来看，消费升级成为汽车置换市场的主要趋势，在价格上，置换后15-30万的价格占比超四成，30万以上占比达25%，购车价格的重心对比置换前出现一定程度的提升
- 在车型上，置换车主的车型需求从轿车转移到SUV和MPV，置换后SUV提升15%，中型及以上车型提升19.4%

增换购车主购车价格迁移情况



增换购汽车车型迁移情况

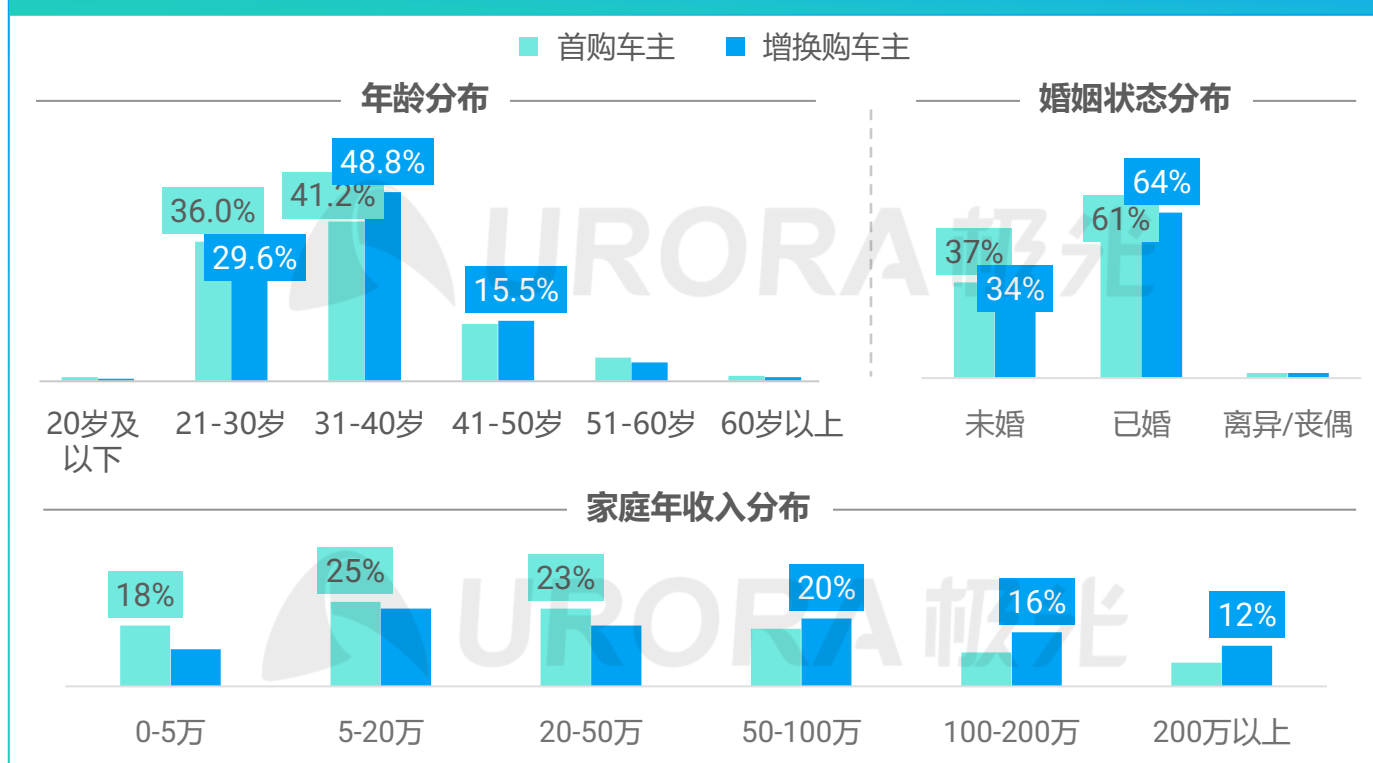


置换数据来源：汽车之家；取数周期：2023.01-2023.05

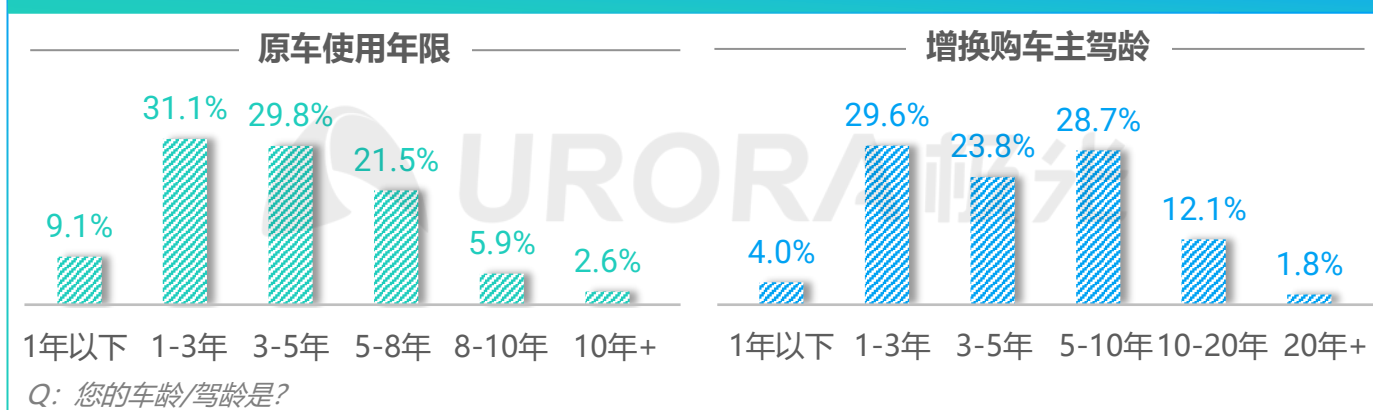
Y世代、家庭人群、高收入人群为汽车增换购消费主力

- 汽车置换市场中，消费主力为31-40岁的中青年群体，64%的置换车主为已婚状态；在家庭年收入分布方面，置换车主在高收入的占比上高于首购车主，48%的置换车主家庭年收入在50万以上
- 在增换购人群的车龄分布上，近六成的增换购车主车龄大于3年

首购车主与增换购车主人群画像对比



增换购车主原车车龄与驾龄



人群画像对比数据来源: 汽车之家; 取数周期: 2023

车龄驾龄数据来源: 极光调研; 取数周期: 2023.08

增换购人群消费决策前置，讲好品牌故事助力车企锚定车主心智

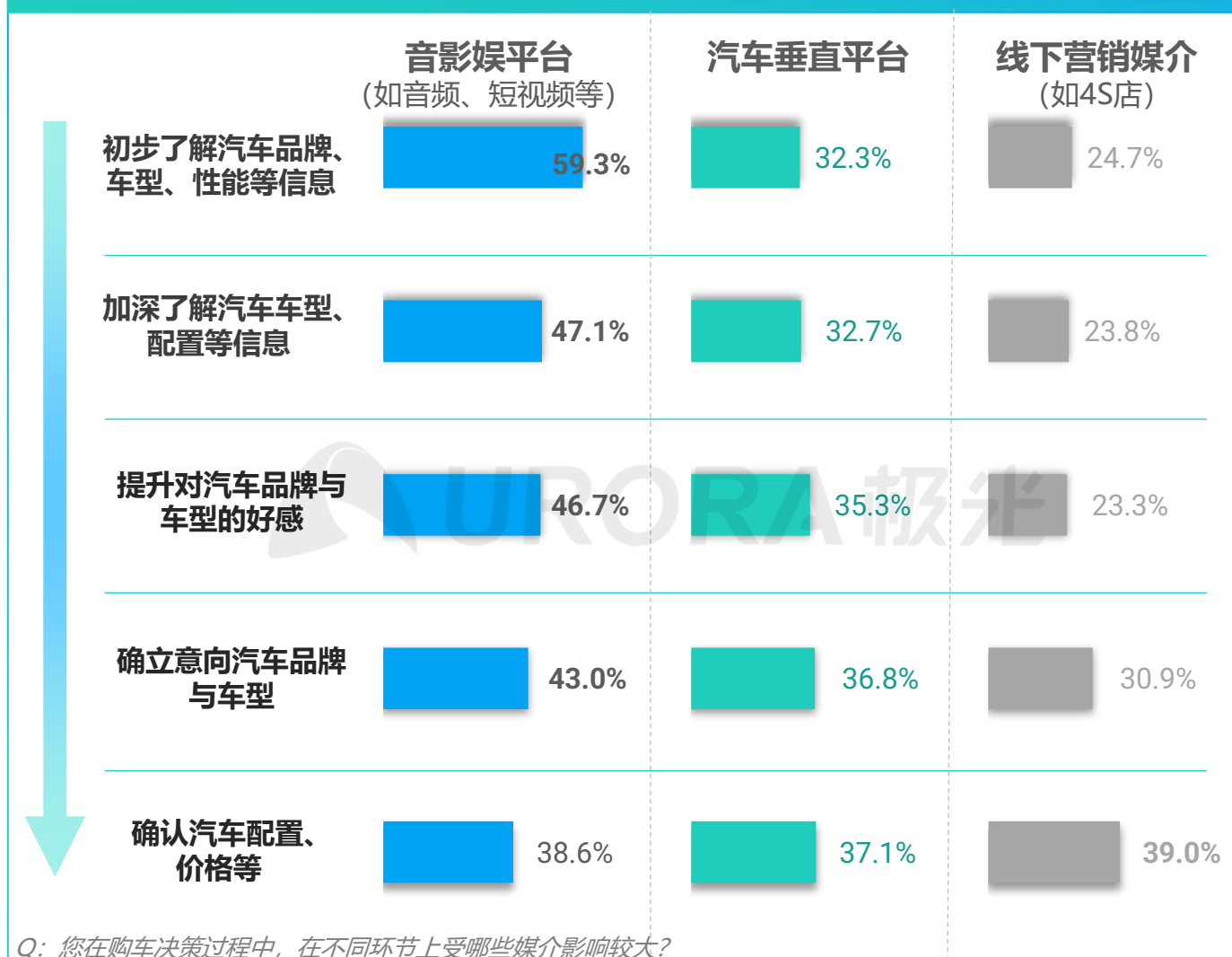
- 在车主增换购决策链条上，决策重心逐渐前移，面对这一变化趋势，车企需要重点切入决策前链条，讲好品牌故事，建立品牌与车主的情感关联，提升车主对品牌的信赖与忠诚度
- 音影娱平台在车主加深品牌认知、印象、好感和意向环节上影响程度更深，成为车企实现车主品牌种草的重要平台

专家观点

“现在买车的人都是在线上受到媒体的影响，通过一些对比，就把意向范围划小到1~3个品牌，他们去线下就是直接体验和确定要购买具体的品牌和车型。”

--比亚迪经销商集团专家

各媒介在车主增换购决策链条上的影响程度

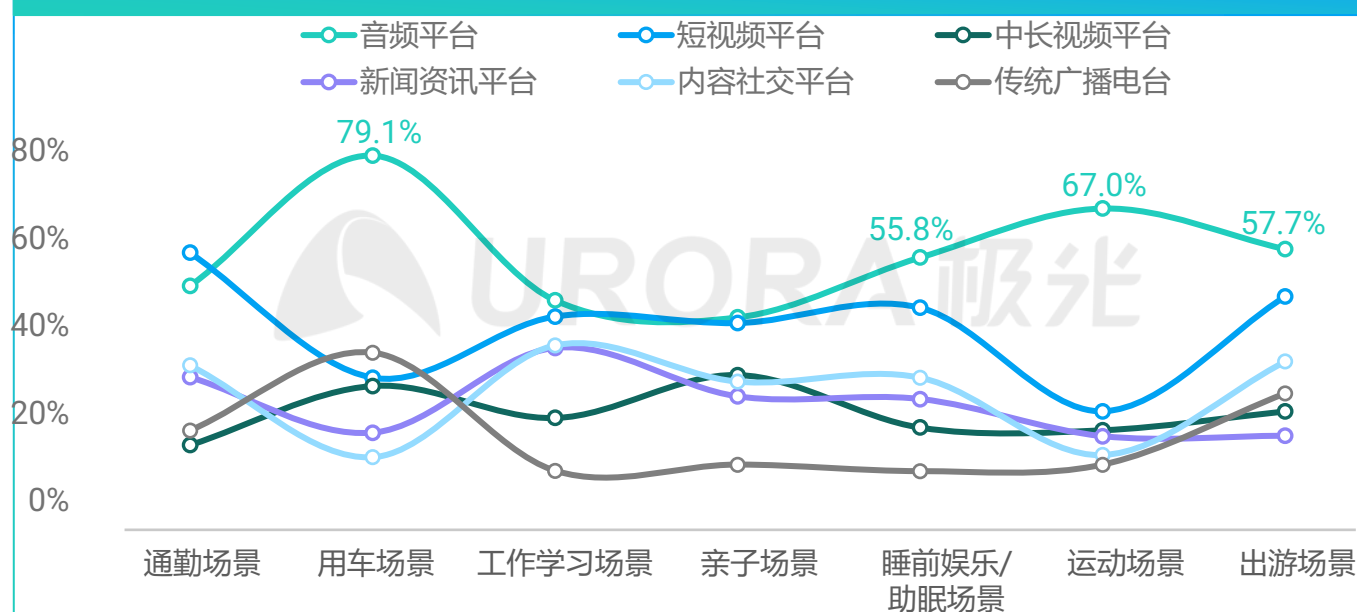


数据来源：极光调研；取数周期：2023.08

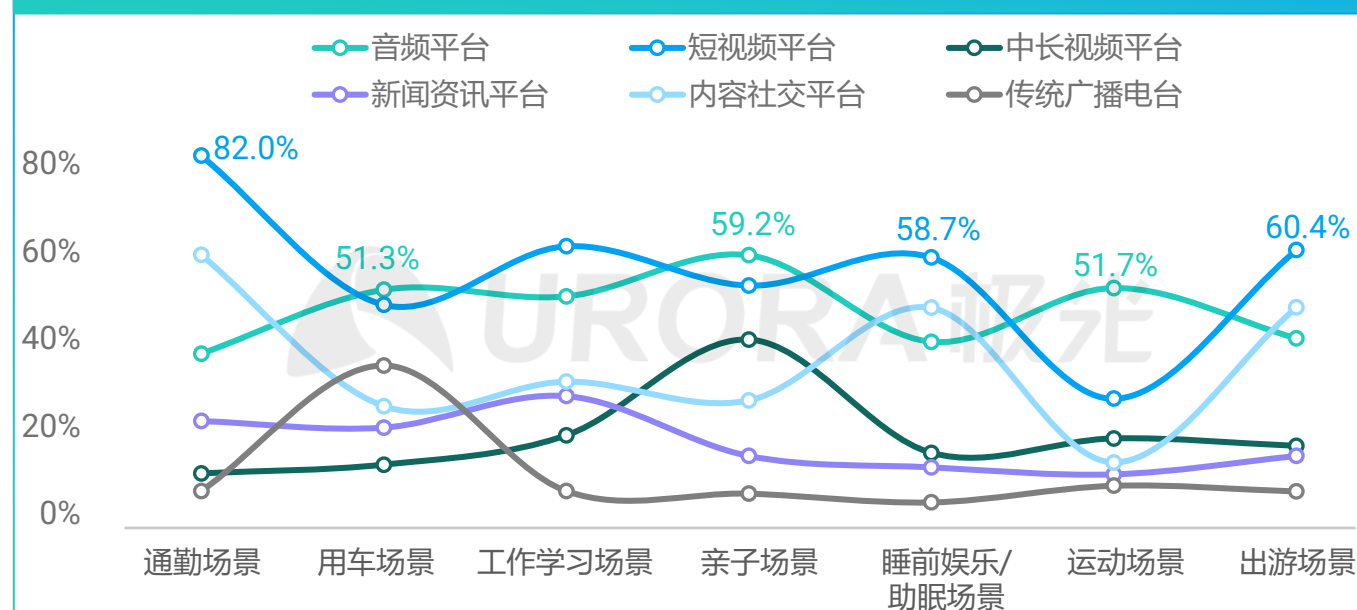
车主人群对音频平台有明显使用偏好，音频成为车主日常主要媒介

- 对比非车主人群，车主人群在多个生活场景下更偏好使用音频平台，如在用车场景、睡前娱乐/助眠场景和出游场景，音频平台在车主中的偏好占比均高于短视频等媒介平台
- 音频收听对于车主而言，已不止局限于用车场景中，而是渗透进日常生活的各个环节中，成为车主人群的一大触媒习惯

车主人群各场景下的媒介选择偏好



非车主人群各场景下的媒介选择偏好



Q: 您在下列场景中，通常会使用哪些内容媒介？

数据来源：极光调研；取数周期：2023.08

汽车成为车主人群第三空间，增换购意向车主用车粘性更高，音频平台在汽车空间内的高粘度特性凸显

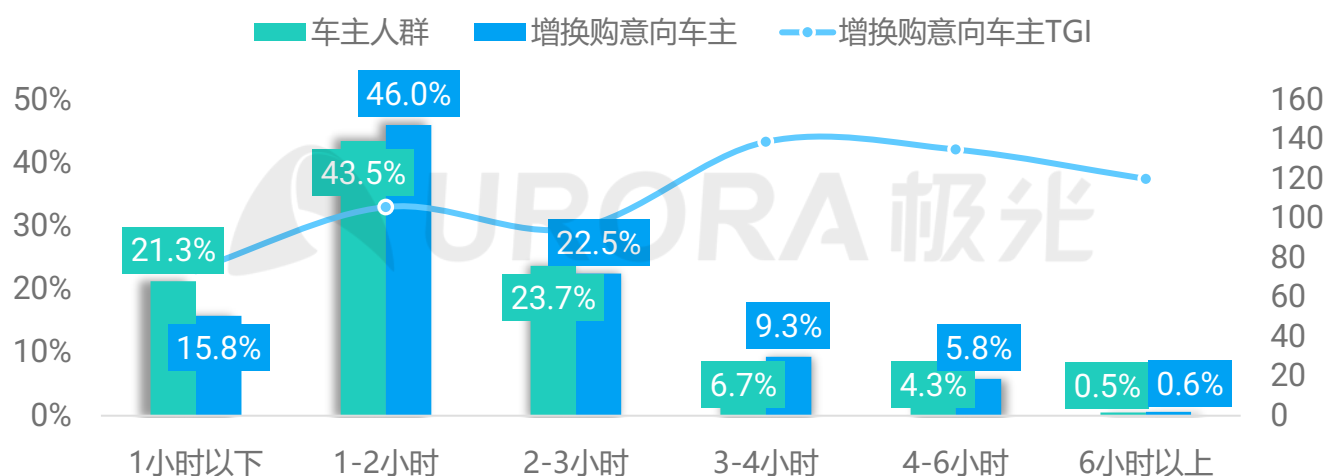
- 对比其他车主人群，增换购意向车主日均用车时长更长，用车粘性更强；在提高车主用车粘性上，作为拥有高使用频率和高使用时长的音频平台成为了重要突破口和关键发力点

车主人群用车场景下的媒介使用频率和时长



Q: 在用车场景中，您在如下内容媒介的使用频率/时长如何？

车主人群每日平均用车时长



Q: 您每天开车的平均时长是？

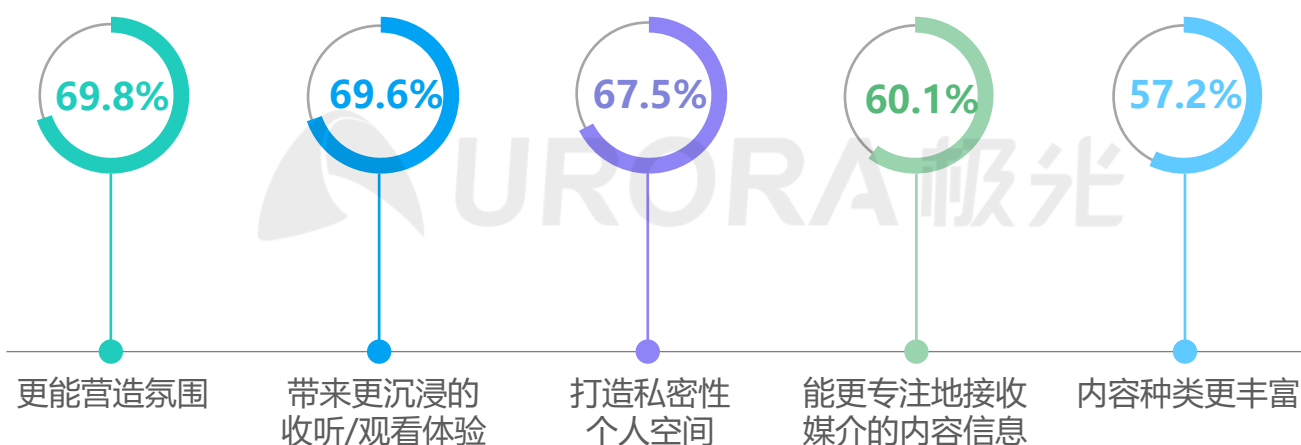
TGI: 样本占比/总体占比*100, 数值越大表明该样本人群偏好度越高, TGI > 100表示有明显偏好

数据来源: 极光调研; 取数周期: 2023.08

车载媒介更能带来沉浸式和独占空间体验，音频平台为第一车载媒介

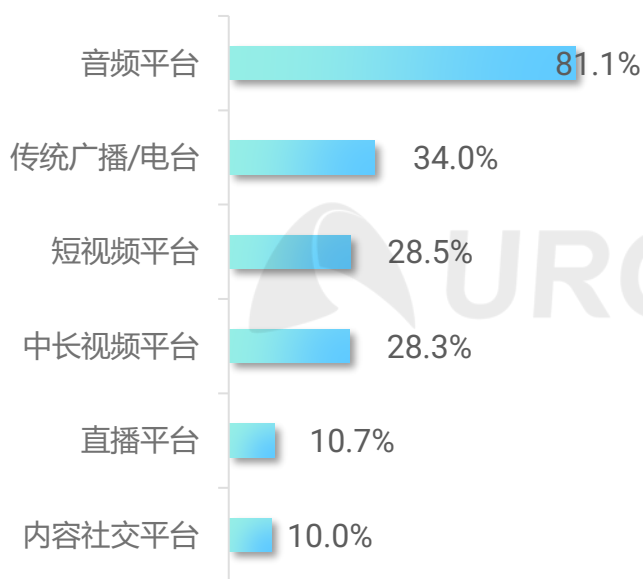
- 近七成车主用户认为车载媒介更能营造场景的氛围感和带来沉浸式的收听体验
- 在媒介类型上，超八成车主在用车场景下会使用音频平台，34%车主会使用传统广播电台；在连接方式上，蓝牙连接为最普遍的使用方式

对比其他媒介，车主认为的车载媒介优势



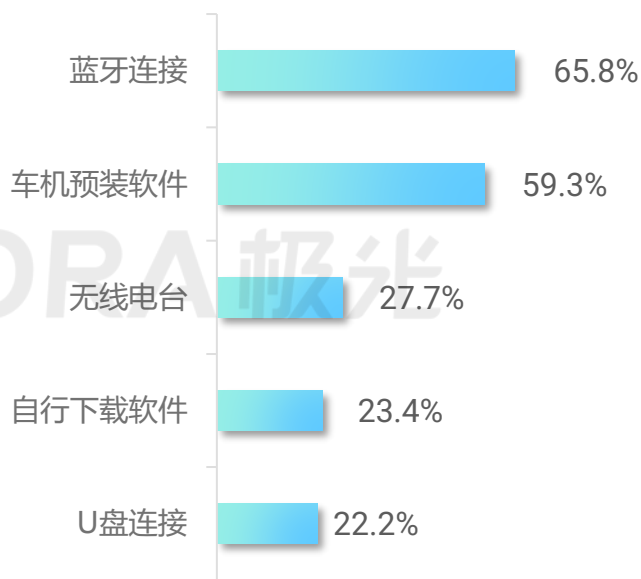
Q: 对比其他媒介（如手机移动端、电脑端等），您多大程度认同以下有关车内媒介的说法？

车主用车场景下媒介使用偏好



Q: 在用车/驾驶场景中，您更偏好使用哪些内容媒介？

用车场景下连接方式偏好



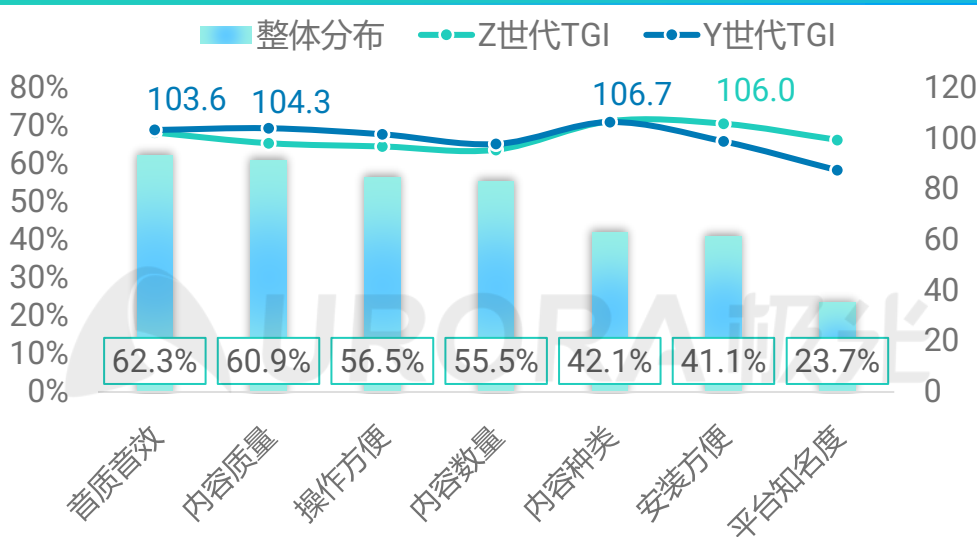
Q: 在用车/驾驶场景中，您更偏好哪些媒介使用方式？

数据来源：极光调研；取数周期：2023.08

Y世代和Z世代车主用户更看重用车场景下媒介的内容能力

- 在用车场景中，近六成车主在媒介选择上关注平台的音质音效，对比不同代际车主，Y世代和Z世代对平台的内容能力更加看重，其中Y世代更关注内容质量和内容种类，他们对新闻资讯、亲子内容、播客等有明显的收听和观看偏好，而Z世代则更关注内容数量的丰富度
- 在车企端看来，拥有丰富资源和定制内容能力的平台能够助力车企实现更好的运营和营销

车主人群用车场景下媒介平台选择因素



Q: 您在用车/驾驶场景中，选择车内媒介平台时会考虑哪些因素？

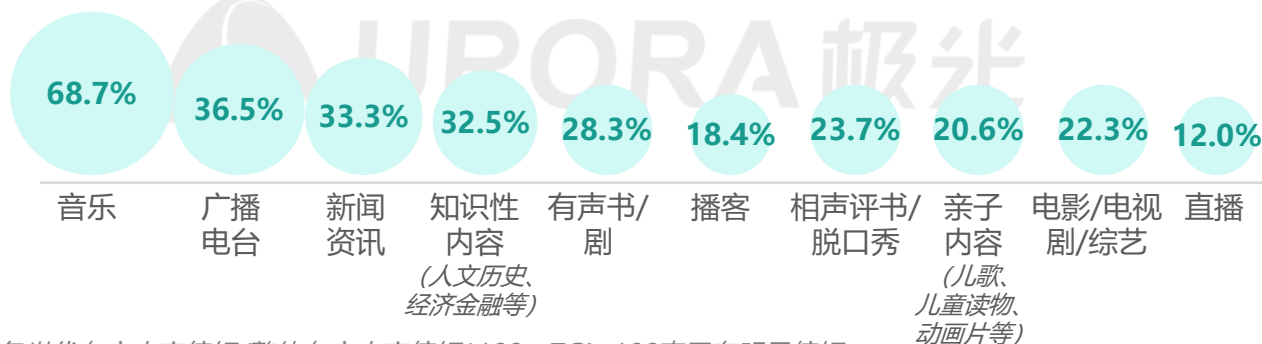
专家观点

“通过更多独家定制内容，更丰富的内容源整合，运营一些品牌专属的或者相关性更强的节目内容，能够帮助车企更好运营和营销。”

--长安汽车座舱域专家、
长城汽车智能化产品专家

车主人群用车场景下媒介内容偏好

Y世代TGI	100.7	106.6	121.2	112.1	93.7	115.1	93.7	114.3	68.4	87.8
Z世代TGI	99.1	88.4	82.6	97.5	107.4	101.8	101.6	99.6	118.2	107.0



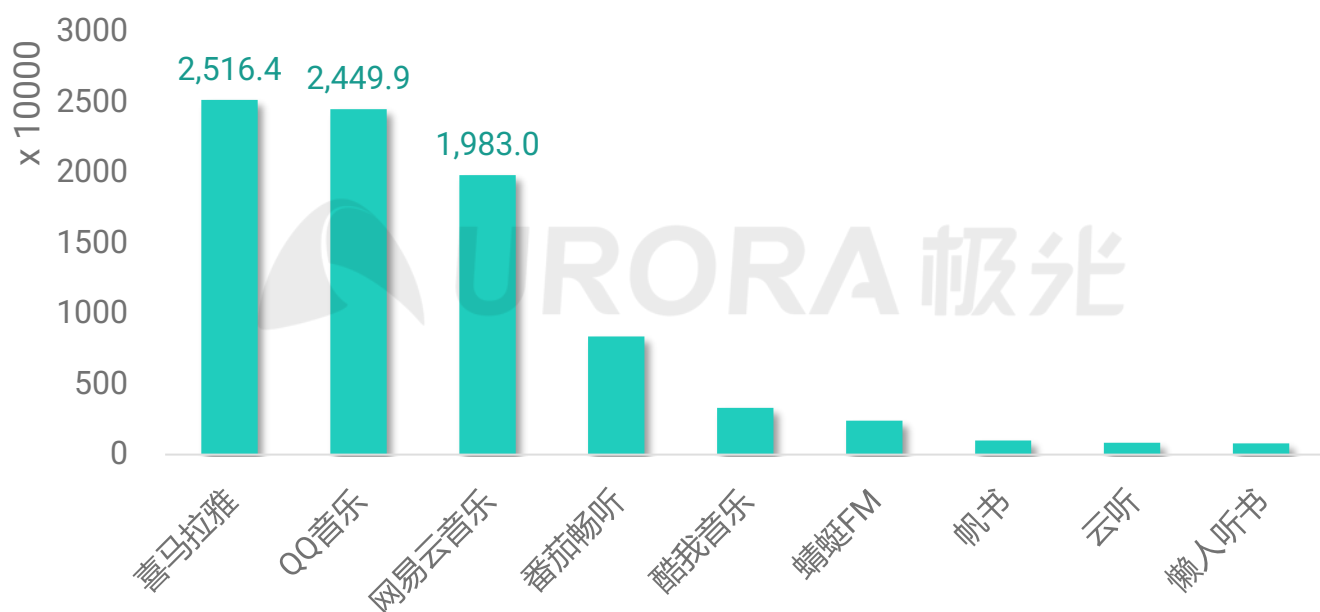
TGI: 各世代车主内容偏好/整体车主内容偏好*100, TGI>100表示有明显偏好
Q: 在用车/驾驶场景中使用车内媒介时，您更偏好收听/观看哪些内容？

数据来源：极光调研；取数周期：2023.08

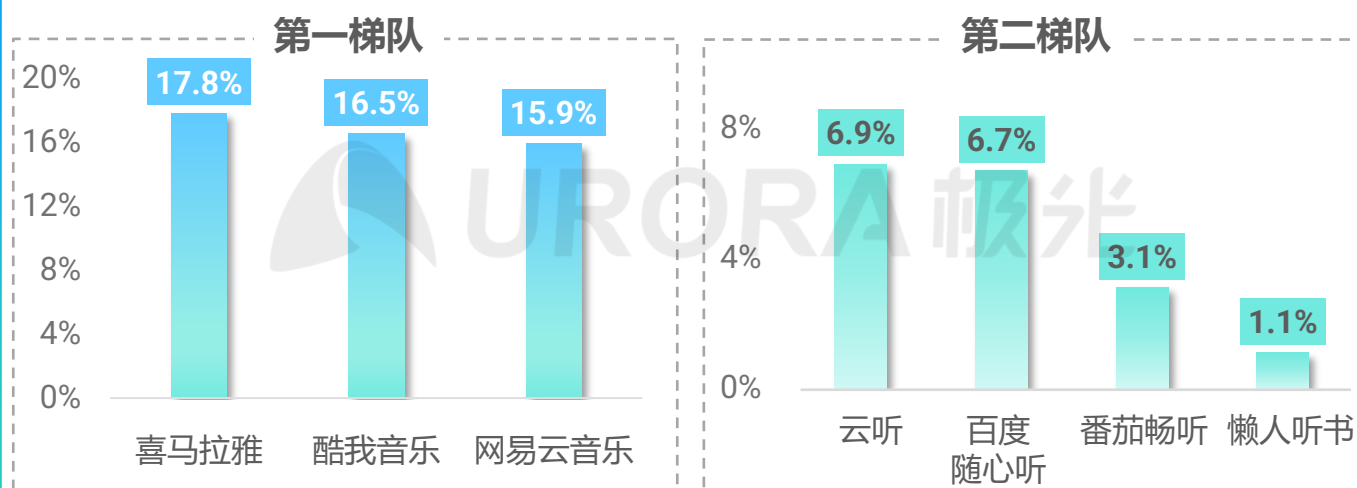
头部两家音频平台月活跃车主数超两千万；车机端渗透率呈梯队分布

- 在各音频媒介的app端上，月活跃车主用户数量排名前三的媒体为喜马拉雅，QQ音乐音乐和网易云音乐，分别为2516.4万，2449.9万和1983.0万
- 在车机端上，平台间呈现梯队分化，位列第一梯队的喜马拉雅、酷我音乐和网易云音乐渗透率均超15%

音频媒介app端头部平台月活跃车主规模（单位：万）



音频媒介车机端头部平台渗透率



数据来源：极光大数据；取数周期：2023.07&2023.08

PART 02

增换购车主需求洞察

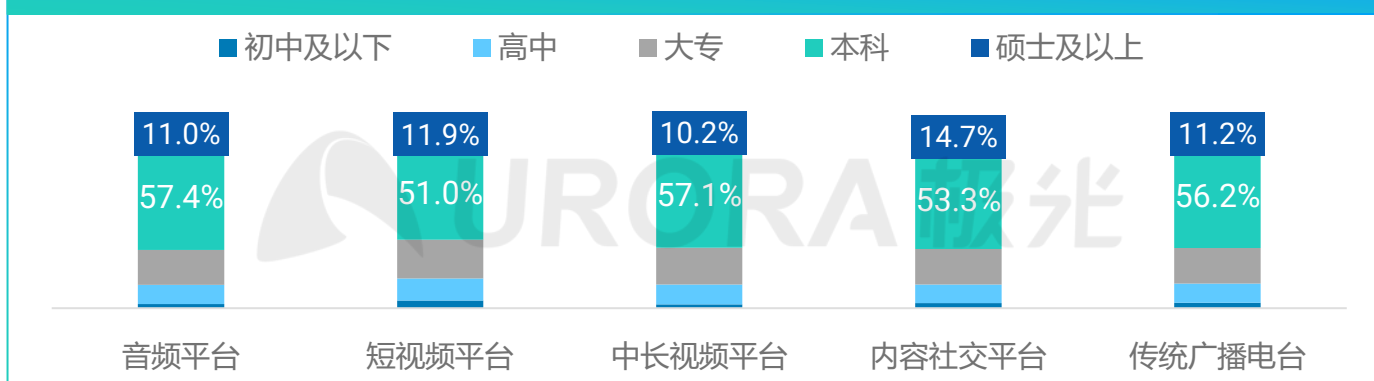
增换购意向车主购车预算对比首购时有所提升，
偏好大空间车型，品牌忠诚度高



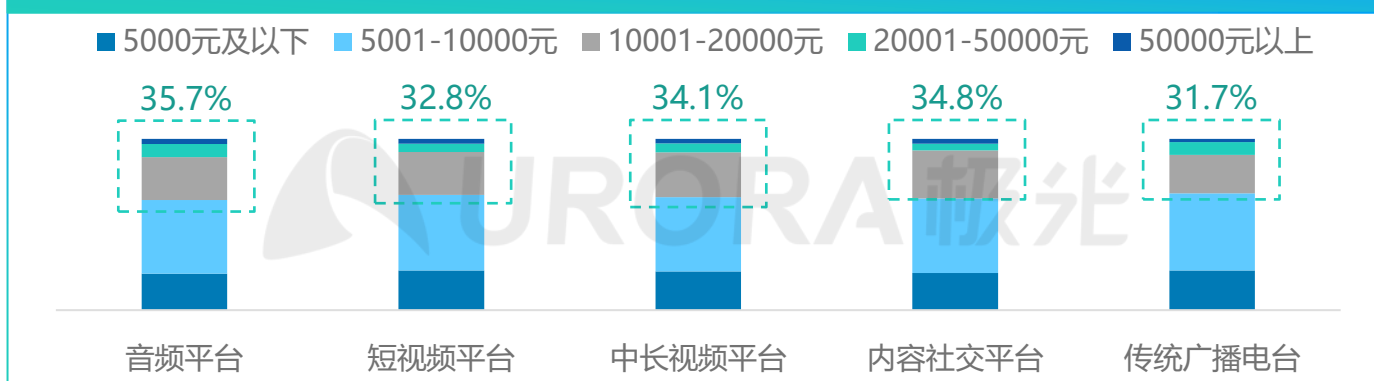
对比其他媒介，音频平台的车主用户学历与收入水平更高，车龄更长

- 对比不同媒介的车主人群画像，在学历分布上，音频平台本科及以上学历的车主占比为68.4%，内容社交平台为68.0%；在收入分布上，音频平台高净值车主占比更大，月收入为2万以上的车主占比为10.6%，中长视频为7.8%
- 在车龄分布上，28.9%的音频平台车主车龄大于5年，高于其他媒介

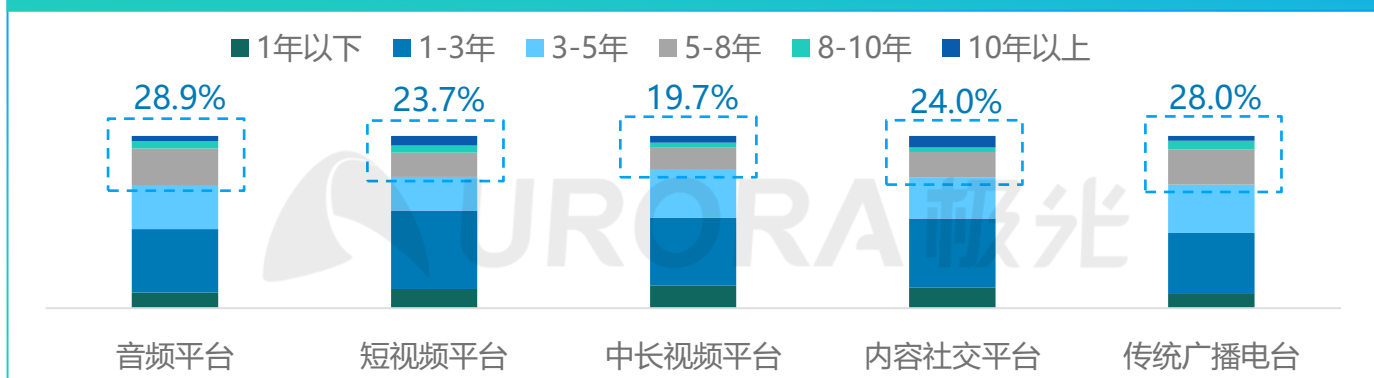
各媒介车主人群学历分布



各媒介车主人群月收入分布



各媒介车主人群车龄情况分布

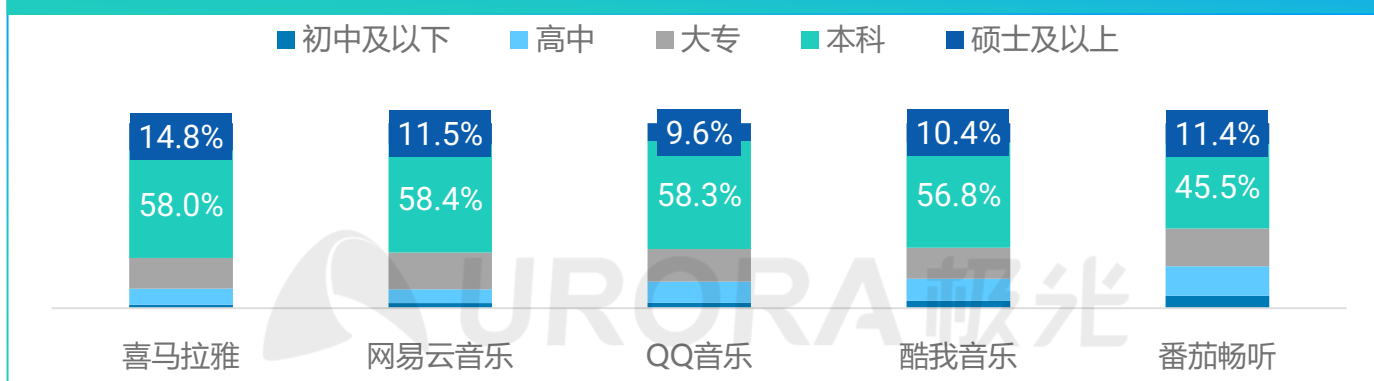


数据来源：极光调研；取数周期：2023.08

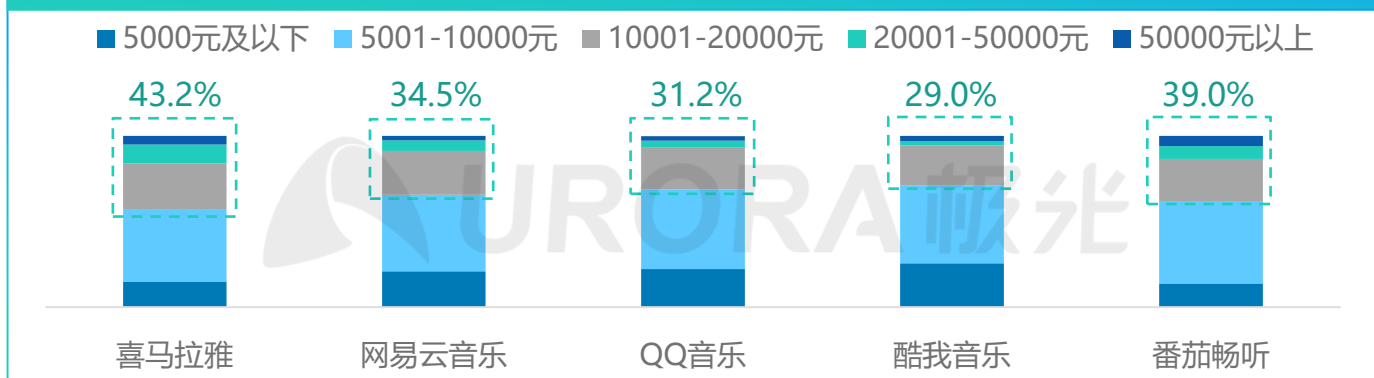
各音频平台车主用户学历、收入呈差异化分布；整体车主用户婚育比例高

- 在车主人群的学历与收入情况上，平台间占比分布存在差异：喜马拉雅本科及以上学历占比72.8%，网易云为69.9%，QQ音乐为67.9%
- 从整体上看，主流音频平台车主用户的婚育比例普遍较高

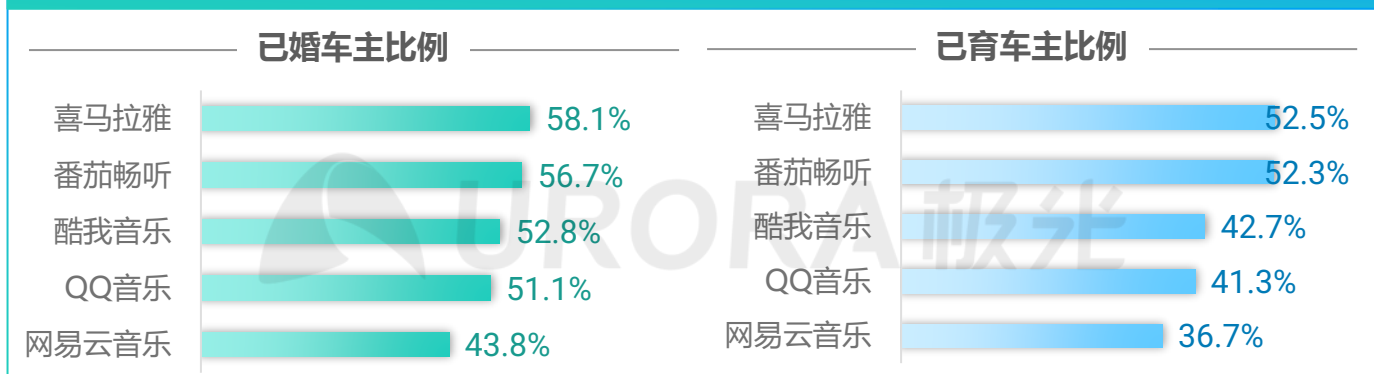
各音频平台车主人群学历分布



各音频平台车主人群月收入分布



各音频平台车主人群婚育情况分布

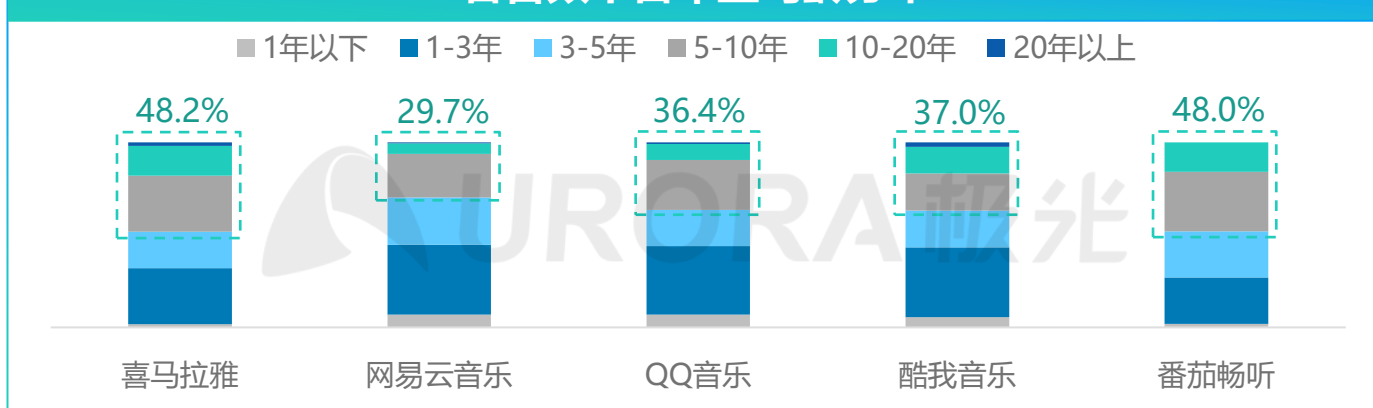


数据来源：极光调研；取数周期：2023.08

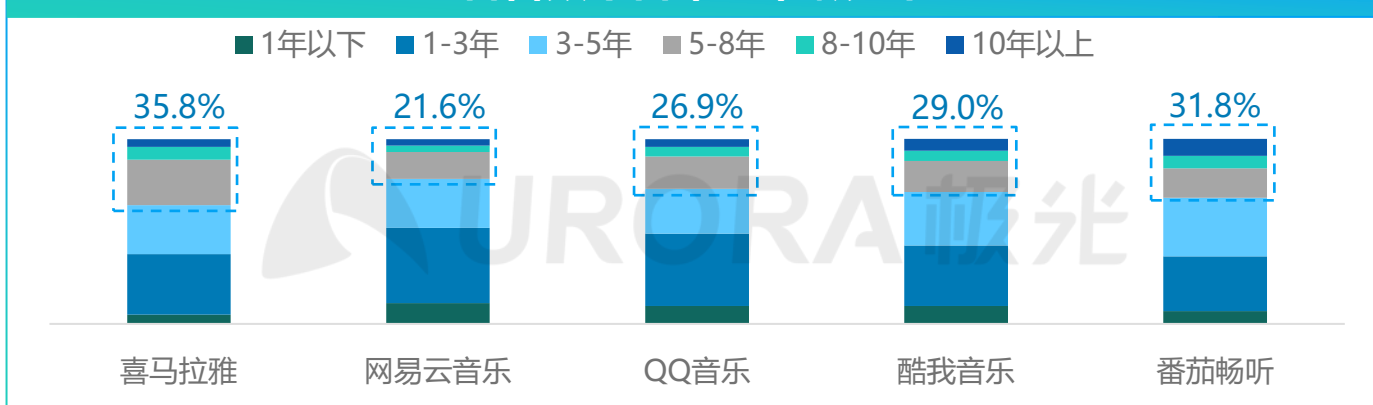
音频平台聚集增换购高意向车主，计划在短期内增换购的车主占比大

- 综合类网络音频平台的车主驾龄与车龄普遍高于音乐类平台
- 在预期增换购时间上，83.2%的喜马拉雅增换购意向车主计划在两年内完成增换购，网易云音乐为77.6%，番茄畅听为77.5%

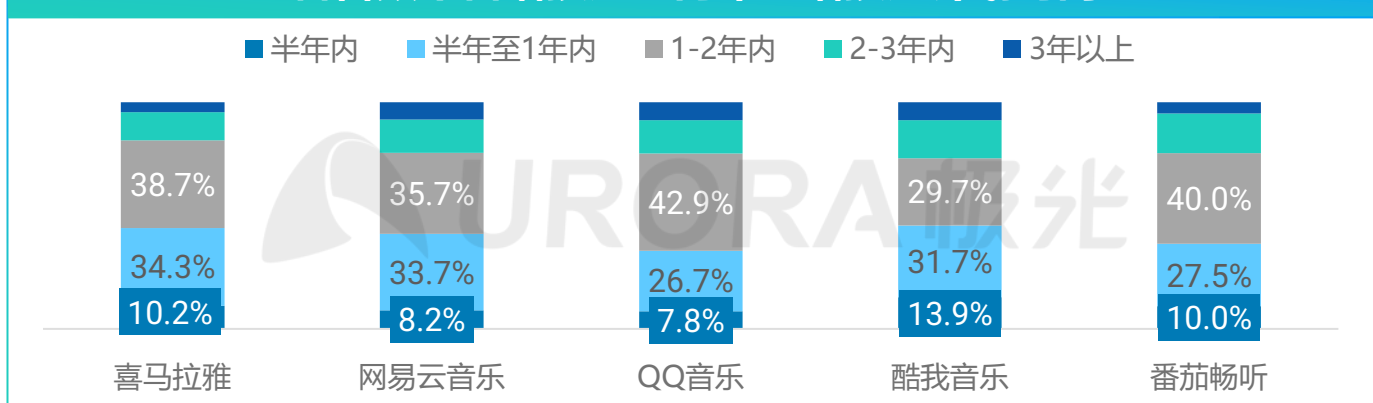
各音频平台车主驾龄分布



各音频平台车主车龄分布



各音频平台增换购意向车主增换购计划时间

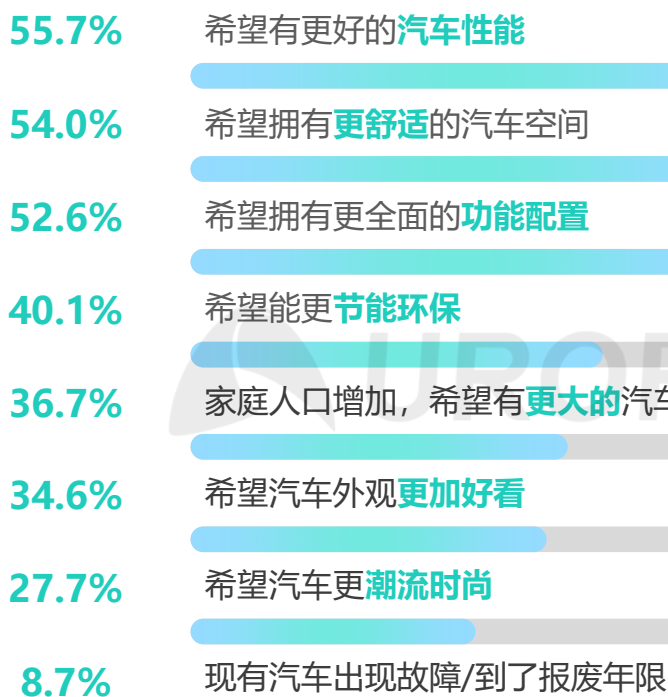


数据来源：极光调研；取数周期：2023.08

车主期望获取更优质舒适的体验； Y世代增换购更关注汽车性能和安 全两大核心价值

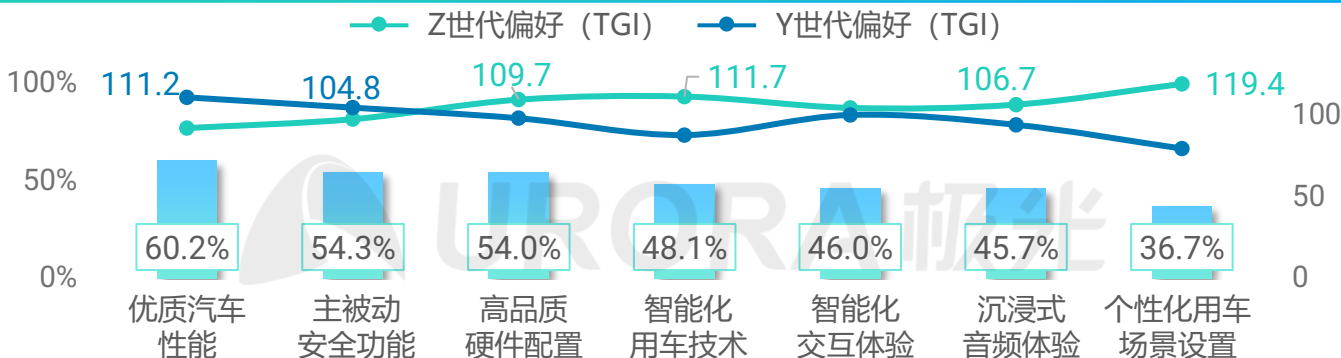
- 希望拥有更好汽车性能和更舒适空间成为车主增换购的两大原因；在增换购的功能价值关注点上，Y世代更偏好关注性能和安全两大汽车核心价值，而Z世代更偏好关注附加价值，如个性化场景、智能用车技术和高品质硬件和音频体验

增换购意向车主增换购原因



Q: 您增购或换购汽车的原因有哪些?

增换购意向车主汽车功能价值关注点



Q: 您在增换购的考虑中，最看重汽车哪些产品功能价值点?

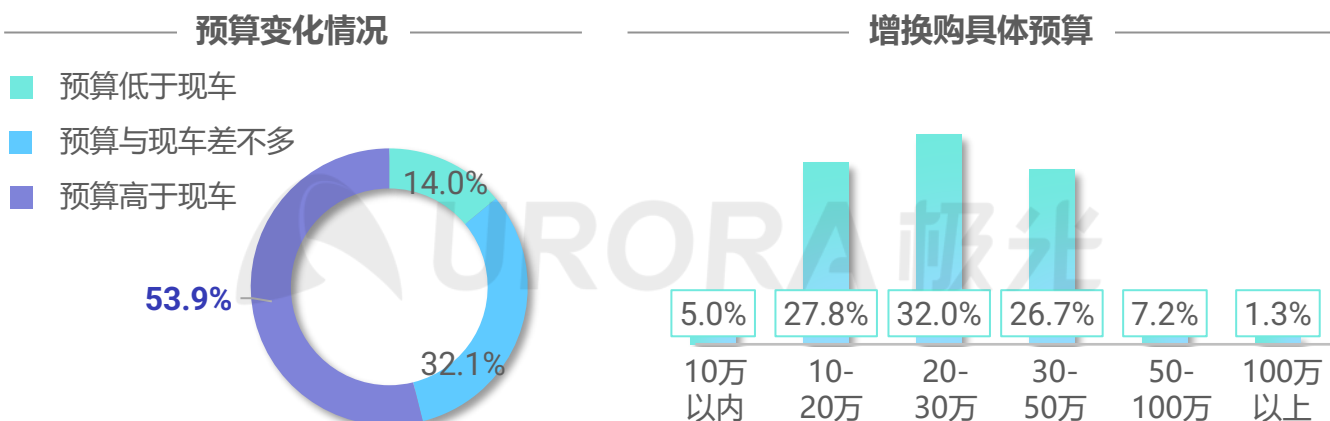
TGI: 样本占比/总体占比*100, 数值越大表明该样本人群偏好度越高, TGI>100表示有明显偏好

数据来源: 极光调研; 取数周期: 2023.08

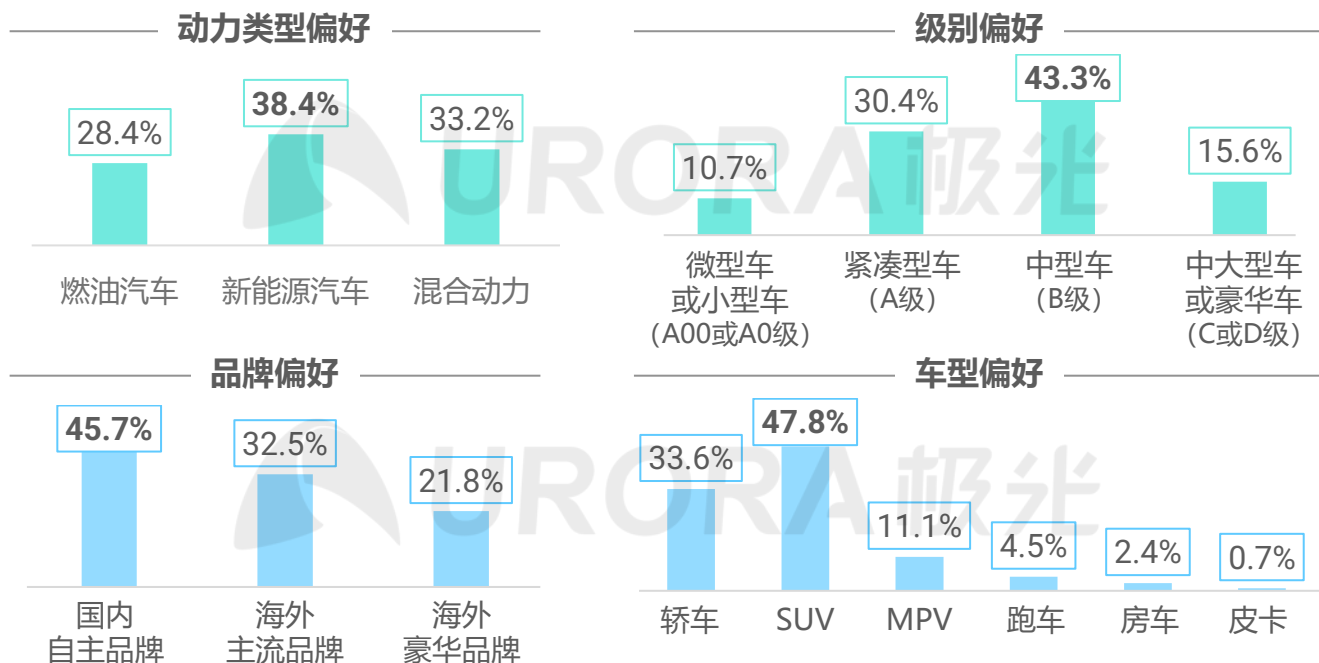
在增换购意向中，五成车主购车预算有所增加，近五成车主偏好SUV车型

- 增换购意向车主在预算计划中，超五成车主表示预算会高于现车当时购买价格；在具体预算分布上，32%的车主预算在20-30万，35.2%的车主预算高于30万
- 在细分汽车类型偏好上，43.3%车主在增换购意向中更偏好中型车，47.8%的车主更偏好增换购SUV

增换购意向车主增换购价格偏好



增换购意向车主增换购细分类型偏好



数据来源：极光调研；取数周期：2023.08

增换购意向车主品牌忠诚度高，高熟悉度为车主复购品牌的主要原因

- 六成以上的增换购意向车主表示会考虑继续购买原汽车品牌，主要原因为对原汽车品牌更加熟悉和认可，也不用花时间精力对比其他品牌；而车主不考虑复购的原因主要为原品牌车型无法满足现有用车需求
- 对于车企而言，在增换购车主决策前强化品牌心智，成为品牌留住车主、抢占车主的必由之举

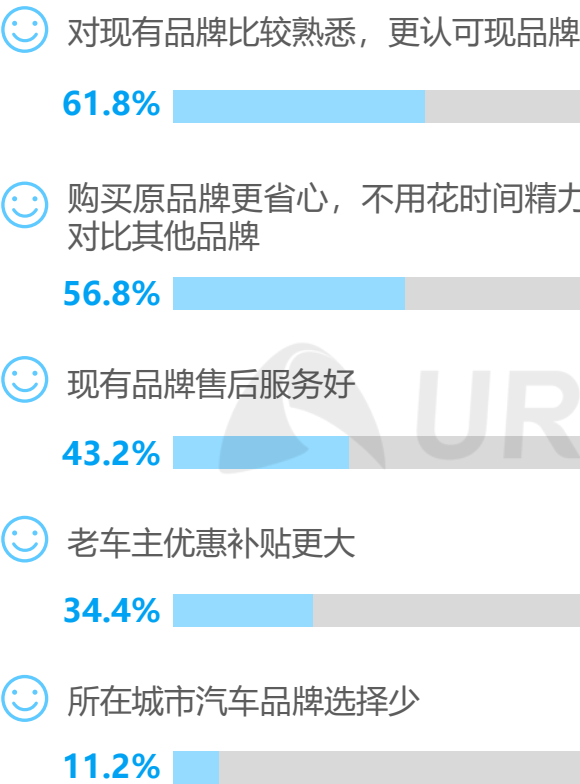
增换购意向车主品牌复购意愿



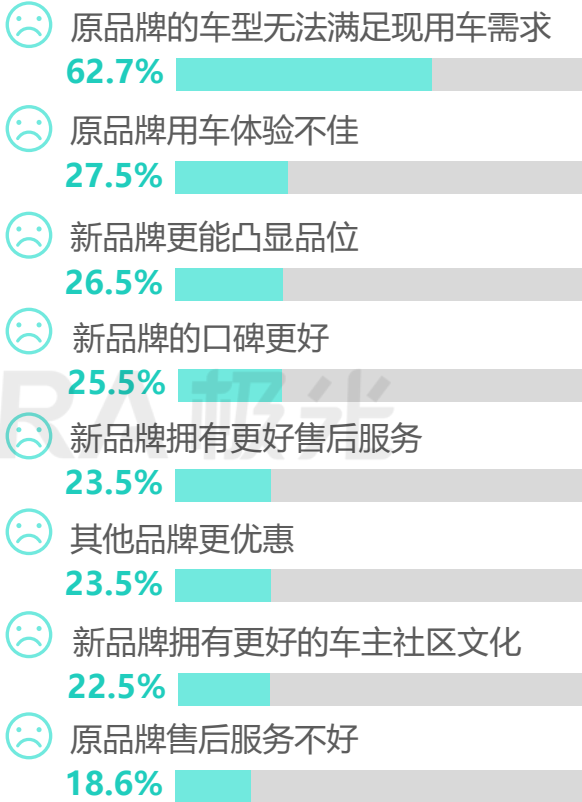
64.7%

增换购意向车主品牌复购意愿度

考虑复购原汽车品牌的原因



不考虑复购原汽车品牌的原因



Q：您考虑/不考虑购买原品牌汽车的原因有哪些？

数据来源：极光调研；取数周期：2023.08

PART 03

增换购车主营销转化洞察

在车主增换购决策旅程中，音频平台在决策前链路上的作用效果显著



音频平台广告营销在深化品牌形象方面表现更优秀，成为汽车品牌种草必争之地

- 在消费决策前置的大背景下，讲好品牌故事尤为重要，因此能承载品牌故事、实现用户种草的平台对于车企的重要性愈发凸显
- 对比不同媒介的广告营销转化效果，音频平台在深化品牌形象上具有明显优势，并能带动车主核心亲友圈关注讨论品牌，在车主决策前置的趋势下，音频平台无疑成为品牌在车主决策前抢占心智的重要平台

各媒介广告营销的车主行为转化

■ 音频平台 ■ 短视频平台 ■ 中长视频平台 ■ 内容社交平台

对广告中的品牌/产品产生或加深印象



进一步搜索广告品牌/产品的相关信息



未来对广告品牌/产品的信息更加留意



对广告中的品牌/产品好感度提升



与亲友分享、讨论广告品牌/产品



数据来源：极光调研；取数周期：2023.08

在增换购决策上，以喜马拉雅为代表的音频平台更擅长讲好车企品牌故事，助力提升品牌认知和好感

- 在车主增换购决策旅程中，音频平台在汽车品牌种草效果上表现良好；在音频平台中，对比其他平台，喜马拉雅种草能力更加突出
- 对于车企而言，与音频平台的营销合作能够将品牌内容更好地传达给车主，在潜移默化的影响中建立与车主用户的心智联系，提升车主对品牌的认知度、喜好度和购买意向度

各平台对增换购意向车主的决策链路影响程度

媒介影响度排名前三：
音频平台：43.7%
短视频平台：43.2%
内容社交平台：41.4%

提升对汽车品牌的认知
(如品牌故事、品牌历史、车型、配置、性能信息)

音频平台TGI排名前三：
喜马拉雅：108.7
酷我音乐：107.6
QQ音乐：101.6

媒介影响度排名前三：
音频平台：43.6%
短视频平台：42.7%
内容社交平台：40.3%

提升对汽车品牌的喜好

音频平台TGI排名前三：
喜马拉雅：112.2
酷我音乐：109.4
百度随心听：105.5

媒介影响度排名前三：
音频平台：40.5%
短视频平台：40.4%
内容社交平台：38.7%

提升对汽车品牌的购买意向

音频平台TGI排名前三：
喜马拉雅：112.6
酷我音乐：103.0
网易云音乐：99.8

媒介对比平台：音频平台，短视频平台，中长视频平台，汽车垂直平台，内容社交平台，传统广播电台，线下广告媒介，线下营销媒介

TGI对比平台：喜马拉雅，QQ音乐，网易云音乐，酷我音乐，番茄畅听，云听，百度随心听，腾讯爱趣听，云听，蜻蜓FM，懒人听书，帆书

TGI：各平台影响程度/音频行业影响程度*100

Q：您在购车决策过程中，您认为各媒介在不同环节上的影响程度有多大？

专家观点

“现在汽车行业竞争很激烈，过于依赖门店、垂媒不太行得通，消费者不知道这个新势力品牌、对这个品牌没有感觉，那我们的品牌根本进不去他的决策链里。所以在前期我们必须找准平台，加强对消费者的认知渗透，用我们的品牌故事去改变认知、拉近距离。”

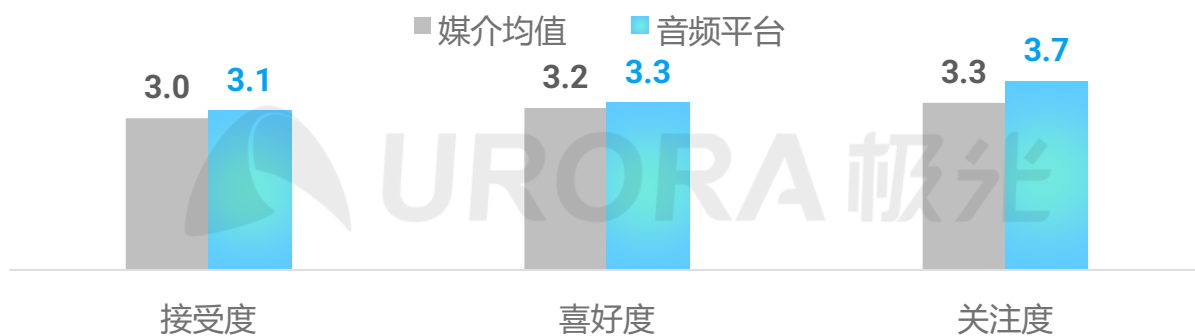
--零跑科技产品专家

数据来源：极光调研；取数周期：2023.08

增换购意向车主对音频平台广告营销的接受度、喜好度和关注度高于其他媒介平均水平

- 对比增换购意向车主对不同平台的广告营销态度，音频平台的广告营销接受度、喜好度和关注度均高于媒介平均水平
- 在广告形式的接受度上，具备承载品牌故事能力的内容定制类、品牌电台类等广告形式更容易被音频平台用户所接受，音频平台为车企品牌故事传播提供了优质的生态环境

增换购意向车主对不同媒介广告营销的态度分值



Q: 您对不同平台广告营销的关注程度/喜好程度/接受程度多大?

音频用户对不同形式广告的接受度



态度分值数据来源：极光调研；取数周期：2023.08

广告形式接受度数据来源：尼尔森

PART 04

汽车增换购市场营销展望

在增换购趋势提升的大背景下，快速有效占领
车主心智成为当下汽车营销的重要命题



在消费者决策前置的背景下，精准识别车主人群，有效前置营销链条成为增换购营销市场的入场券

- 对于车企而言，如何精确找准目标客户成为实现高效营销推广的敲门砖；在逐渐成长的增换购市场中，营销的目标指向存量车主
- 在消费者决策前置的背景下，车企营销重心也在逐渐前移，在精准捕捉到车主人群后，车企营销动作逐渐渗透进车主的用车日常与生活日常，在车主增换购意向产生前提前卡位，抢占用户心智

专家观点

“如何能够找到精准的目标车主群体，将我们的品牌和车型能够最大触角地跟客户零距离接触，激发他们对品牌关注和购买信心，这是我们在营销推广上最大的挑战。”

--长城新能源经销商集团专家

各媒介汽车用户识别技术助力车企精准触客

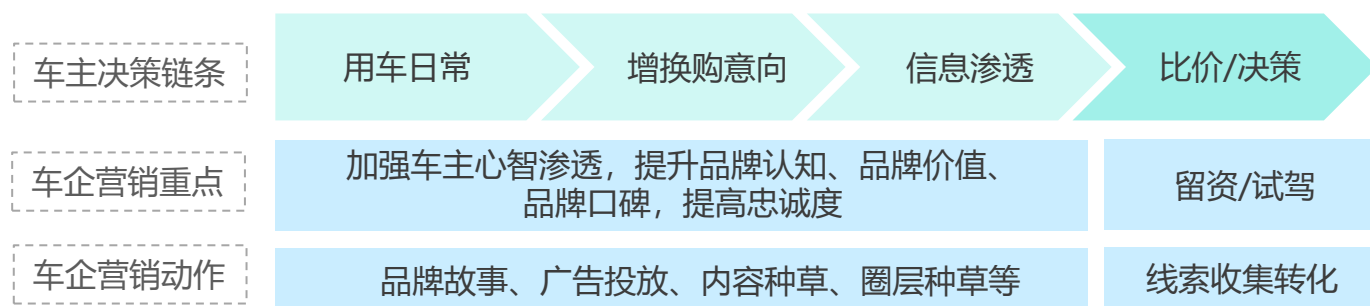
音频平台识别群体：真实车主

- ✓ 通过手机蓝牙、carplay/carlife连接车机，在车内收听音频app内容的用户
如喜马拉雅识别蓝牙名称为BMW，即用户连接了宝马车内蓝牙收听，因此识别为宝马车主
- ✓ 通过合作汽车主机厂车载音频app收听音频的用户

视频平台识别群体：汽车兴趣人群

- ✓ 捕捉用户行为，通过识别汽车兴趣标签触达兴趣人群
如在app内关注汽车相关账号、搜索汽车相关内容等被识别为汽车兴趣人群
- ✓ 通过融合汽车垂类内容生态识别用户
如抖音通过融合懂车帝，将懂车帝用户识别为汽车兴趣人群

车企增换购营销重心前置，实现在车主增换购决策旅程前链条的强介入



资料来源：极光调研；取数周期：2023.08

把握车主消费决策前置趋势，讲好品牌故事，抢占车主心智，实现有效种草

- 对于车企而言，在消费决策前置的背景下，讲好品牌故事尤为重要，好的品牌故事通过持续不断的创意方案填充消费者对品牌认知的空白、加深对品牌的理解，在消费者决策前链条中注入强烈的情感色彩与品牌价值，迅速拉近品牌与消费者之间的距离，建立品牌与消费者之间的高度信任，提升品牌的口碑与好感，实现对车主的有效种草

「讲好品牌故事」对车企营销的价值赋能

赋予品牌形象

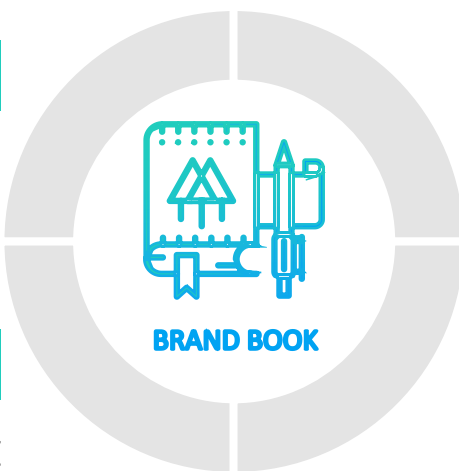


- 传递企业价值主张
- 彰显企业愿景
- 赋予品牌精神内涵和灵性
- 提升消费者对企业的认可

提高品牌竞争优势



- 在多重信息中脱颖而出，在消费者最终购买决策前提升品牌好感度
- 迅速呈现品牌的差异化优势



提供沟通背景

- 以品牌故事与消费者平等交流，为产品注入情感内核，激发消费者主动了解品牌的兴趣



创造品牌忠诚度

- 通过品牌故事触达消费者，与消费者实现情感共鸣，让消费者品牌产生信赖
- 逐渐建立与加深品牌忠诚度

车企如何「讲好品牌故事」

故事内容 契合品牌定位

- 故事核心叙述应符合品牌形象定位，延续品牌发展战略和品牌文化

精准洞察 找准共情点

- 精准洞察用户需求，以品牌力和产品力为依托提炼出符合用户主张的内容创意

破圈传播 合理利用多元媒介

- 结合品牌传播诉求点与目标消费人群触媒习惯，制定品牌媒介策略

打通场景链路，以场景化思维助力车企精准锚定高价值增换购车主人群

- 汽车作为生活场景的延伸正在成为一种共识，对于具备了一定购车用车经验的增换购意向车主而言，他们更加关注汽车如何满足他们的日常出行的场景需求
- 在场景策略上，除了场景化营销外，场景化造车成为另一大重心，通过硬件和软件服务的场景化研发与整合，更好地服务差异化车主人群

专家观点

“现在我们车企营销是很看重场景化运营、场景化营销这方面的，可以更多通过场景化营销和产品的丰富介绍，让消费者更多了解到购买车辆的重要内容和提前感受到驾驶我们汽车的场景体验，让他对品牌和相应的车型配置决策做出非常充分的参考。”

--长城新能源经销商集团专家

专家观点

“现在车企造车都有其相应的产品定位，这个定位可能针对的就是某一类特定的人群，这就要求无论从整车上还是营销上都应该有对应的场景内容，例如在多媒体系统中，希望根据整车定位来推送相应的音频节目，如奶爸车推送儿童节目，商务车推送新闻类节目等等，从数据了解用户偏好，给车主推荐合适的内容及运营产品。”

--蔚来产品专家

场景化造车+场景化营销，助力车企精准击中消费者差异化需求



资料来源：极光调研；取数周期：2023.08

报告说明

1. 数据来源

1) 极光 (Aurora Mobile, NASDAQ:JG), 源于极光云服务平台的行业数据采集及极光iAPP平台针对各类移动应用的长期监测, 并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析; 2) 极光调研数据, 通过极光调研平台进行网络调研; 3) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规, 经用户合法授权采集数据, 同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 数据周期

报告整体时间段: 2017年01月-2023年08月。

3. 数据指标说明

具体数据指标请参考各页标注。

4. 免责声明

极光JIGUANG所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性, 极光JIGUANG也不例外。极光JIGUANG依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考, 极光JIGUANG不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与极光JIGUANG无关, 由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

5. 报告其他说明

极光数据研究院后续将利用自身的大数据能力, 对各领域进行更详尽的分析解读和商业洞察, 敬请期待。

6. 版权声明

本报告为极光JIGUANG所作, 报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护, 部分内容采集于公开信息, 所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可, 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》和其他法律法规的规定。

关于极光

极光（Aurora Mobile，纳斯达克股票代码：JG）成立于2011年，是中国领先的移动开发者服务提供商，专注于为开发者提供稳定高效的消息推送、一键认证以及流量变现等服务，助力开发者的运营、增长与变现。同时，极光的行业应用已经拓展至市场洞察、金融风控与商业地理服务，助力各行各业优化决策、提升效率。



数据需求请联系
data@jiguang.cn



For developers , by developers