

A group of young people, mostly women, are shown from a high-angle perspective, looking up and making peace signs with their hands. They are arranged in a circle, and their hands are the central focus. The background is a light, neutral color. The overall mood is positive and youthful.

nielsen
.....

2019汽车年轻群体洞察与需求分析

尼尔森汽车事业部

2019年12月

目录

Content

01 序言

02 研究方法

03 报告分享



序言

以小撬大，90后已成为快速崛起的消费主力

- 90后群体规模庞大，未来带动消费增长潜力巨大



63 未来一年消费愿意

80后
60

70后
54

60后
54



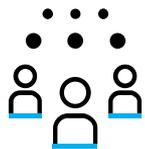
46%

2018年天猫双11购物者是90后



20%

至2030年整体消费增量占比

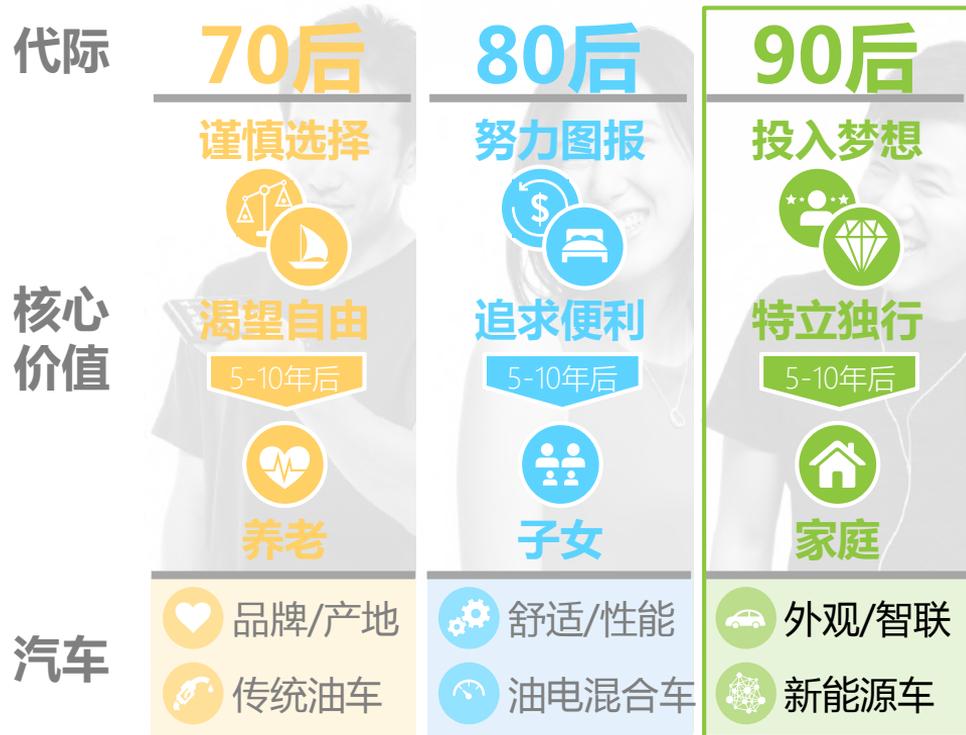


1.9亿人口
占总人口比重14%



聚焦90后汽车消费新势力，把握需求，传递价值

- 90后与上一代差异显著，逐步走向社会的他们小有积累，又具备超前消费观，成为绝对的消费主力，变身汽车消费新势力
- 尽管90后甚至00后早已成为营销届研究宠儿，但聚焦有汽车购买力的90后研究甚少。对90后进行深入洞察对汽车厂商探寻未来机会点至关重要



精细运作，传递价值


 及时掌握90后需求动态


 把握当下、刺激未满足需求


 精准细分
 精细运作


 传递精准价值
 理念

时代造就独特的90后群体，品牌如何精细化运作90后市场？

格局观+机会点，助力厂家深入洞察年轻群体，提升市场地位



90后人群细分与洞察

更深入更精准洞察，探寻高价值细分群

- 成长背景分析：90后何以成为90后？
- 90后人群细分：可以细分成哪些群体？比重如何？
- 90后细分群体洞察：各细分群体特点如何？群体间有何差异？



探寻人车关系

挖掘人·车契合点，建立深度情感联结

- 细分群体人车关系：人·车关系如何？有何情感联结？



把握汽车需求与品牌偏好

掌握用户偏好与需求，识别品牌机会

- 购车关注因与促销因
- 产品需求：外观/内饰/配置/车联网等

建议

市场

90后消费者细分市场偏好与增长点

用户

90后目标用户定位与洞察

产品

针对90后目标用户的产品规划策略

营销

针对90后的营销策略：沟通方向、媒介触达策略等

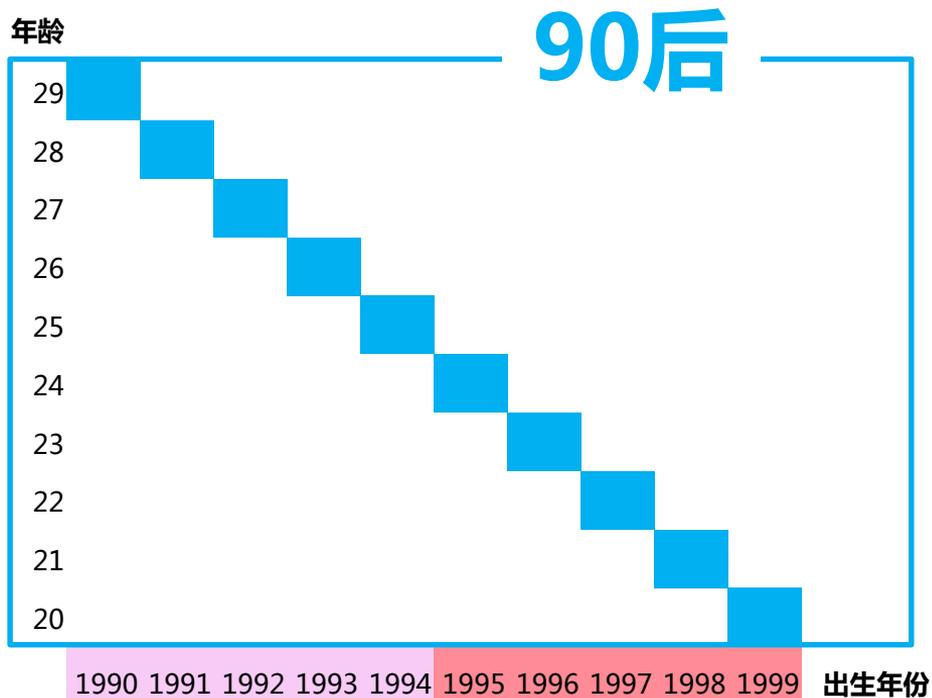




研究方法

研究对象定义

- 本报告的研究对象是90后（20-29岁）中的汽油车现有和潜在消费者



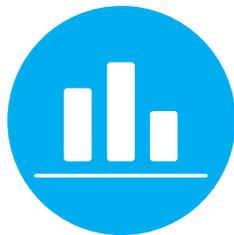
研究设计：研究方法一览



案头研究

Desk Research

收集和分析来自政府机构数据、媒体报道以及企业公开资料，了解90后人群成长的宏观环境



定量研究

Quantitative Study

线上访问3000+个1年内购车或未来半年内计划购车的90后用户，涵盖一线至五线城市，获得线上大样本的消费者背景特征、价值观、生活方式等数据



定性研究

Qualitative Study

沉浸式深访(入户)，共28个90后样本。从消费者真实生活360度全方位洞察、诠释人物画像、挖掘需求内因、用车习惯等，令消费者的特征更生动鲜活

定量样本结构-1

1. 样本类型

类型	完成样本量	加权后样本量
现有用户	1510	1500
潜在用户	1510	1562
合计	3020	3062

2. 城市级别

城市级别	完成样本量	加权后样本量
一线	686	609
新一线	1184	1269
二线	841	875
三四线	309	310
合计	3020	3062

3. 区域分布

城市级别	完成样本量	加权后样本量
华东	1161	1154
华南	609	653
华北	359	334
华中	288	280
西南	249	229
东北	189	240
西北	165	172
合计	3020	3062

样本条件

- 年龄：90后，20-29岁
- 性别：男：女=7：3
- 学历：高中及以上
- 私人用户，购车决策者&主要使用者
- 购车时间：
 - 现有用户：1年内购车
 - 潜在用户：打算未来6个月购车
- 其他调研规避条件

阅读说明

一、城市分级标准说明：采用2018年国家信息中心发布的城市级别

二、加权说明-采用双重加权：

1、年龄数据采用2010年人口普查数据
1990年-1999年出生的比例

2、品牌销量采用2018年乘联会公布的品牌销量数据

定量样本结构-2

4.

车型级别

类型	完成样本量	加权后样本量
轿车合计	1435	1315
A0级轿车	150	80
A级轿车	808	803
B级轿车	302	261
C级轿车	146	129
豪华轿车	29	42
SUV合计	1341	1473
A0级SUV	315	413
A级SUV	832	877
B级SUV	194	183
MPV合计	244	274
A0级MPV	85	91
A级MPV	95	125
B级MPV	64	58

5.

车型系列

系别	完成样本量	加权后样本量
德系	1035	715
美系	430	321
欧系	106	56
日系	660	596
韩系	111	140
自主	678	1234

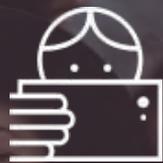
定性研究：入户深访完成样本

SUV车主

级别	车型	城市	数量
A0级SUV	广汽丰田C-HR	广州	1
A级SUV	哈弗H6	东莞	1
A级SUV	东风本田CR-V	上海	1
A级SUV	东风日产奇骏	上海	1
A级SUV	吉利领克01	上海	1
A级SUV	东风风神 全新一代AX7	重庆	1
B级SUV	广汽丰田汉兰达	成都	1
B级SUV	广汽传祺GS8	广州	1
豪华SUV	捷豹F-pace	上海	1
豪华SUV	奥迪Q7	上海	1
豪华SUV	林肯MKC	上海	1
豪华SUV	路虎揽胜	上海	1
豪华SUV	奔驰GLA20	上海	1
合计			13个

轿车车主

级别	车型	城市	数量
A0级轿车	广汽本田飞度	广州	1
A0级轿车	吉利缤瑞	广州	1
A级轿车	长安马自达昂克赛拉	广州	1
A级轿车	东风本田思域	北京	1
A级轿车	吉利领克03	北京	1
A级轿车	上汽通用别克英朗	上海	1
B级轿车	广汽丰田八代凯美瑞	广州	1
B级轿车	一汽大众迈腾	北京	1
B级轿车	上汽大众帕萨特	北京	1
豪华轿车	奔驰E300L	北京	1
豪华轿车	宝马520Li	北京	1
豪华轿车	奔驰CLA180	上海	1
豪华轿车	奥迪A4L	上海	1
豪华轿车	奔驰C200	上海	1
豪华轿车	宝马320Li	重庆	1
合计			15个



报告分享

人群细分方法：个性价值×社会阶层

X轴

个性价值

- 变量选取原则：选择能够代表个性特征&价值观的语句进行分析
 - 价值观
 - 个性特征
- 通过因子分析将各相关变量聚合分类，根据各类结果之间的显著性，将人群的价值观划分为以下2大取向：

稳重责任	进取享乐
家庭责任	个性享乐
务实稳重	活力进取

变量选取

划分结果

Y轴

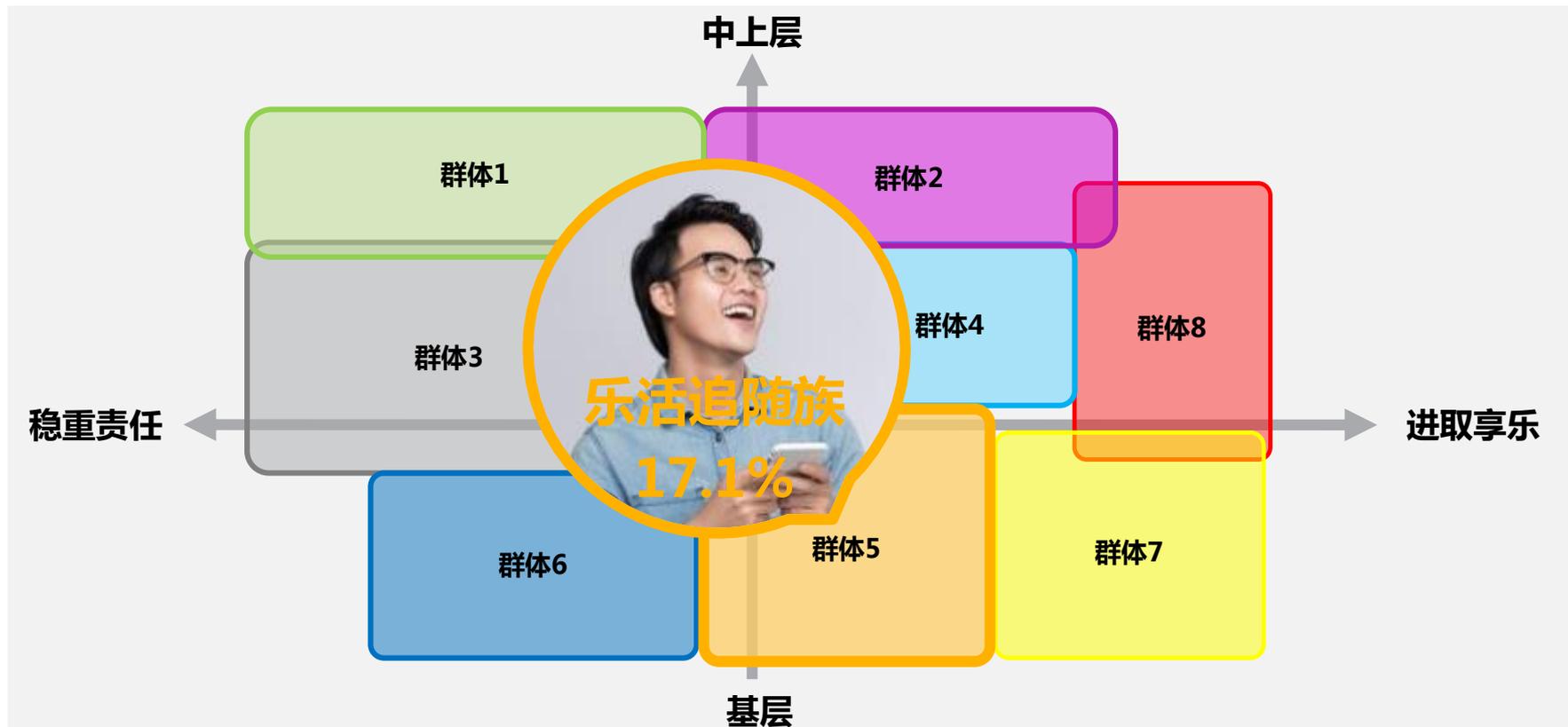
社会阶层

- 变量选取原则：选择能够代表个人经济能力和体现个人阶层的变量进行分析
 - 个人月收入
 - 职位
- 通过因子分析将各变量聚合分类，根据各类结果之间的显著性，将人群的社会阶层划分为以下4层：

基层	中下层	中层	中上层
一般职员 为主	基层管理 为主	中层管理 为主	中高层管理 &企业主

90后人群细分

- 结合个性价值观与社会阶层两大维度，可将90后汽车消费群体划分为如下八类：



各群体洞察：群体5-乐活追随族

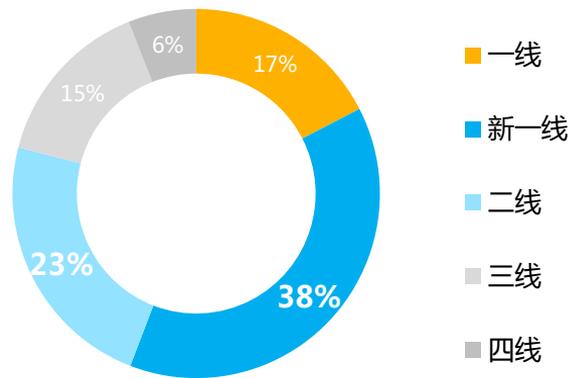
该群主要分布在华东区与华南区、新一线及二线城市。



乐活追随组分区分布



乐活追随组分城市级别分布



基数<N/WTD>：90后总体=3020/3062；乐活追随族=538/524

各群体洞察：群体5-乐活追随族

90后中的年轻族群，未婚；初入社会，事业刚起步，更多基层员工或个体小老板。



95后占比(%)

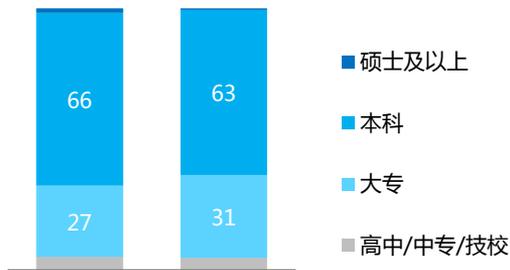
90后总体：43%



乐活追随族：57%

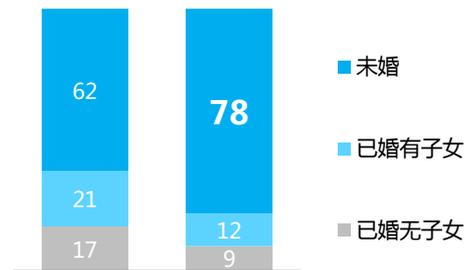


学历(%)



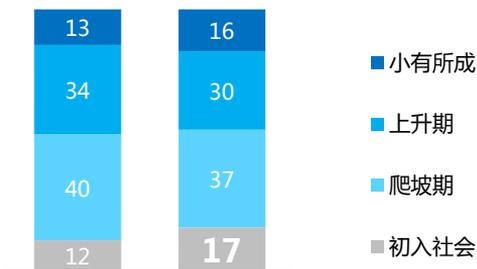
总体 乐活追随族

婚姻状况(%)



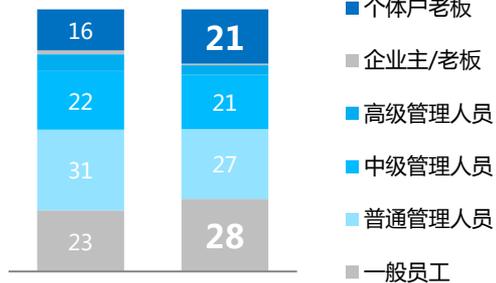
总体 乐活追随族

事业阶段(%)



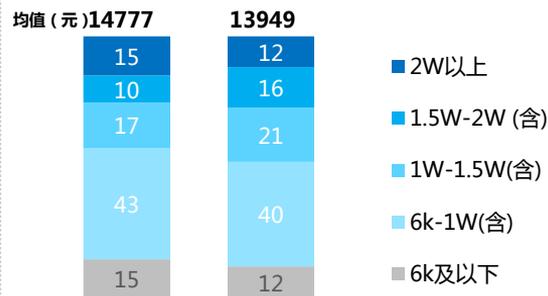
总体 乐活追随族

职位(%)



总体 乐活追随族

个人月收入(%)



总体 乐活追随族

各群体洞察：群体5-乐活追随族

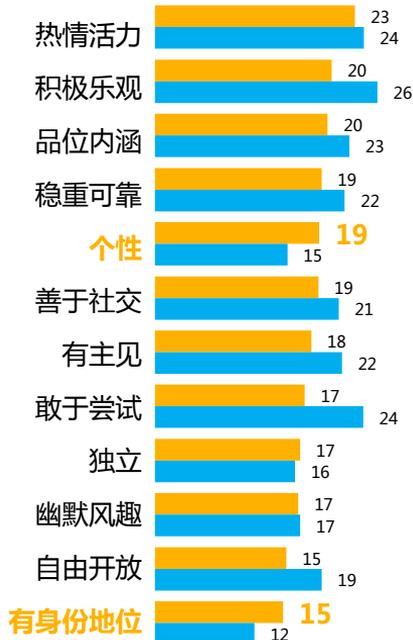
他们是90后中更有个性、求认同的一群；更容易被种草，愿为喜欢/休闲娱乐付费。



性格特征(%)

90后总体

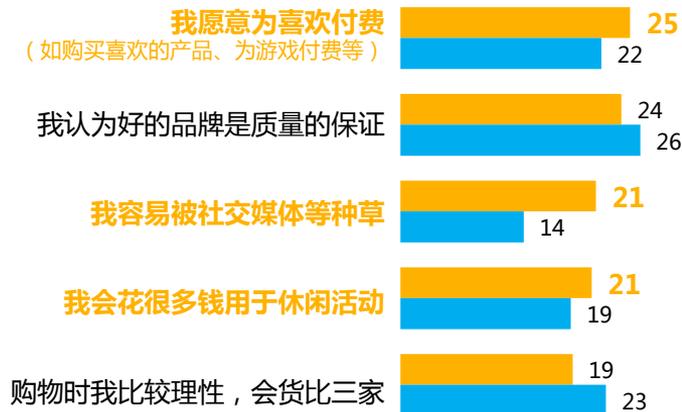
乐活追随族



消费观TOP5(%)

90后总体

乐活追随族

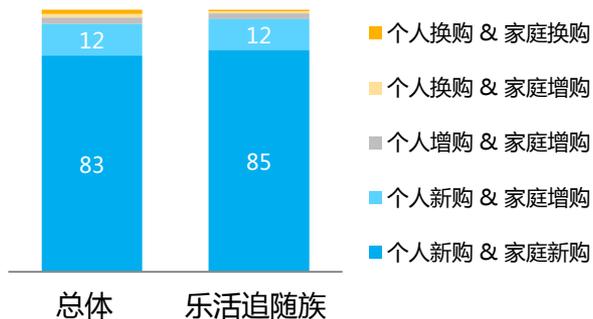


各群体洞察：群体5-乐活追随族

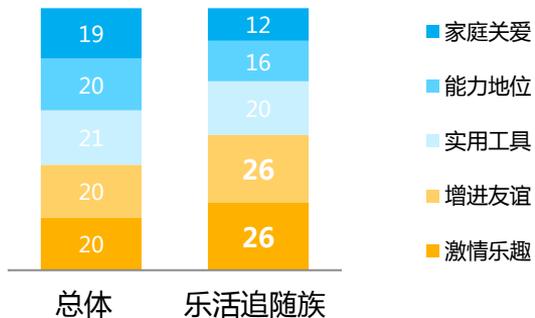
首购为主，多因享受驾驶乐趣、短途自驾游购车，有钱买车动机更强；渴望车辆带来乐趣、增进友谊。



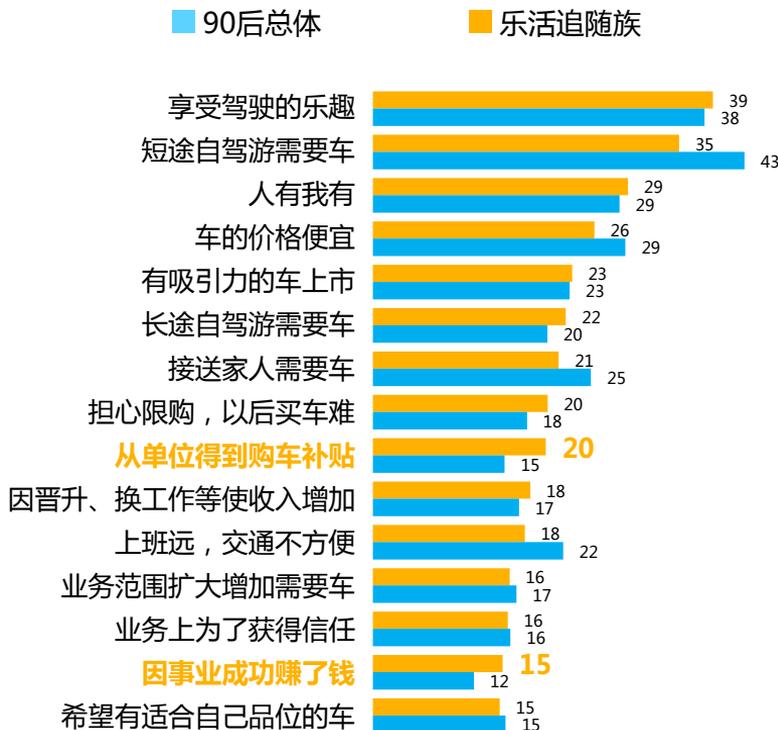
购车类型(%)



购车情感需求(%)



购车动机(%)

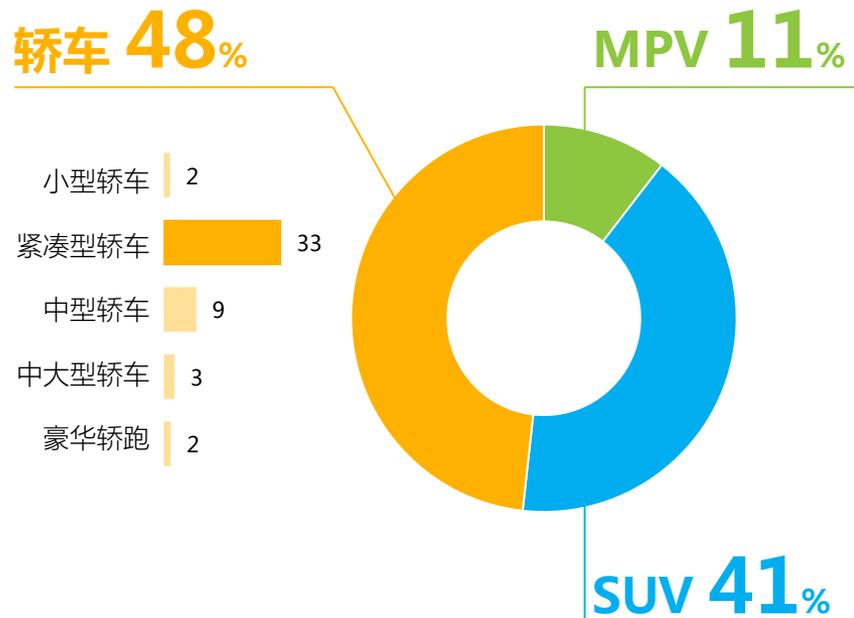


各群体洞察：群体5-乐活追随族

偏好轿车，尤其是紧凑型车；全款购车为主，更多由父母资助。

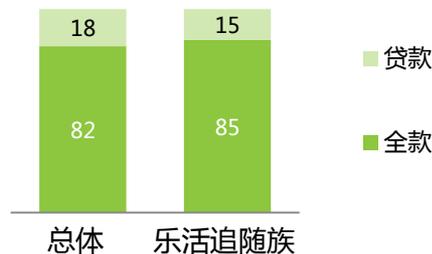


已购或意向购买厢体类型 (%)

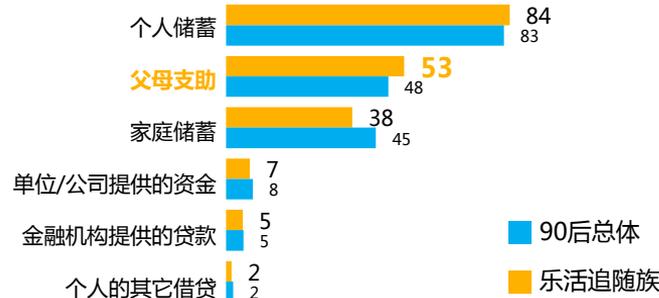


付款方式与资金来源

付款方式 (%)



全款购车用户资金来源 (%)

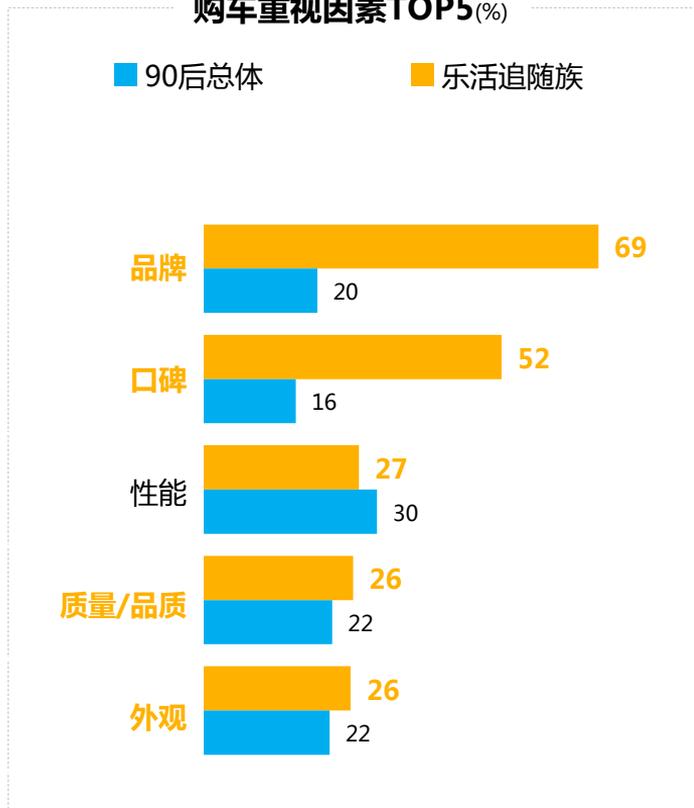


各群体洞察：群体5-乐活追随族

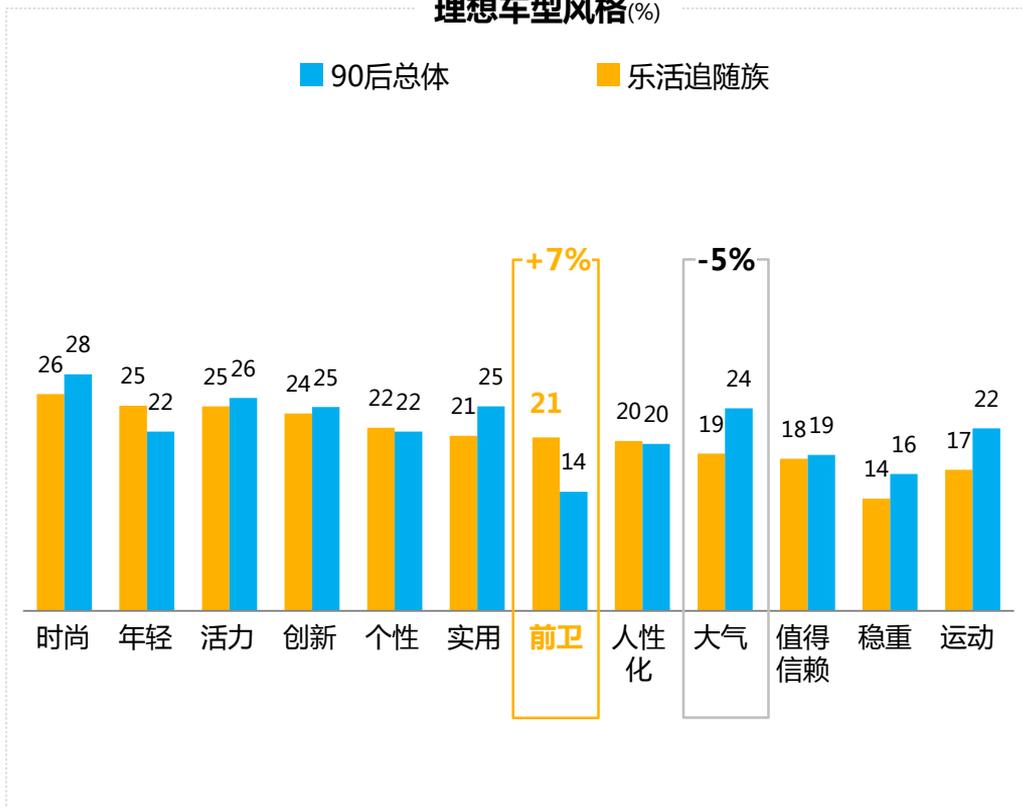
购车时更注重品牌和口碑，要颜值也要内涵。偏好主流时尚、略微前卫的车型。



购车重视因素TOP5(%)



理想车型风格(%)



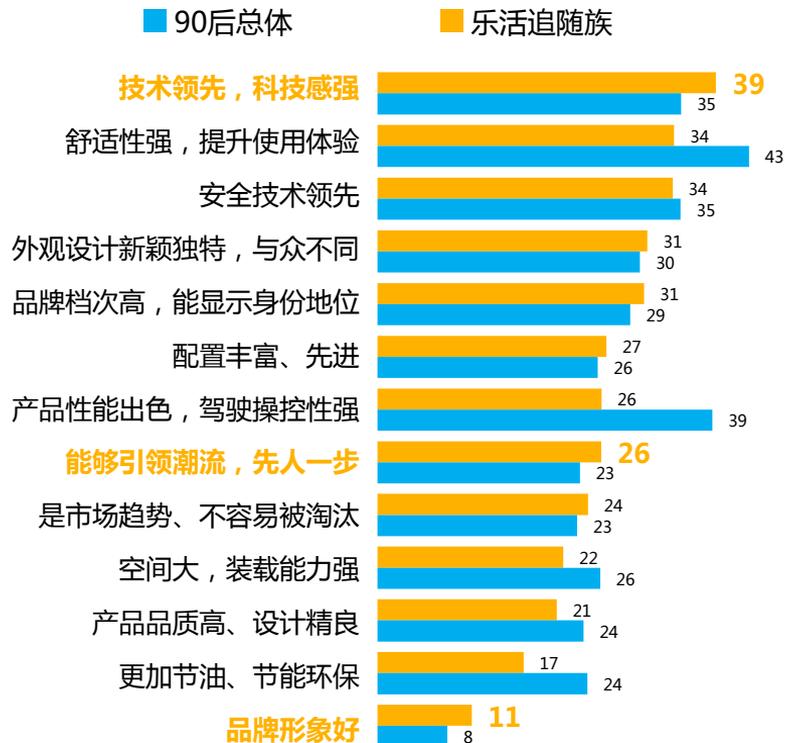
基数<N/WTD>：90后总体=3020/3062；乐活追随族=538/524

各群体洞察：群体5-乐活追随族

更容易被技术先进、引领潮流的产品打动。



产品需求方向(%)



新能源购买可能性

90后总体



相比汽油车
愿为BEV多支付**5.37**万元

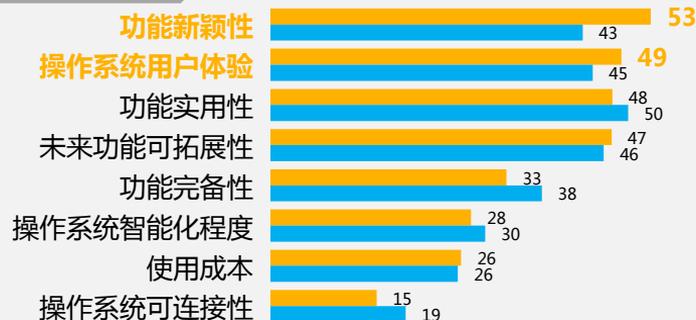
乐活追随族



相比汽油车
愿为BEV多支付**6.07**万元

- 一定会购买
- 有可能会购买
- 不确定
- 不太有可能购买
- 完全不可能购买

车联网关注点



各群体洞察：群体5-乐活追随族<人群小结>



乐活追随族

(17.1%)



— 事业刚起步的乐活青年，容易种草、崇尚品牌，愿意为喜欢付费 —

1/人生与事业阶段

- 多数未婚，多与父母或长辈同住
- 学历以本科居多、大专其次
- 刚刚走上社会，一般员工及个体户老板较多，收入中下

2/性格及价值观

- 容易被社交媒体或电视节目种草
- 喜欢玩桌游/密室逃脱/电玩城
- 会花很多钱用于休闲，愿意为喜欢付费，但不太愿意超前消费
- 追求个性、有地位有身份
- 渴望有丰富的物质生活

— 需要一辆年轻前卫、品牌口碑好，带来乐趣增进友谊的汽车 —

- 重视汽车品牌的知名度与形象、口碑等因素；并对外观和品质做工有一定要求
- 偏好外型年轻前卫的汽车
- 关注车型间的对比信息
- 车就像是我的玩具，可以给我的生活带来更多乐趣



各群体洞察：群体5-乐活追随族<人车关系>

“享受生活”成为沟通这群90后人与车的情感桥梁



各群体洞察：群体5-乐活追随族<典型用户画像>



思域现有用户

追逐潮流，及时行乐

考虑到用户隐私，采用虚拟图片

基本情况：年轻未婚职场新人，不误正业爱“瞎搞”

- 男，26岁
- 大专
- 未婚，尚处于热恋期
- 与父母同住在市郊三方两厅
- 主业求保障，副业求乐赚小钱：
 - 某电商文员，工作稳定压力小（6k/月）
 - 业余承接多元兼职副业：策划、商演、运营等，好玩又赚钱（0~8k/月）

性格&价值观：阳光真我，追逐潮流，及时享乐

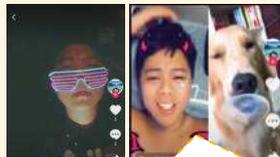
- 乐观开朗、爽快风趣真性情，善于融入圈层同时又保持自我小个性
- 社交广泛，朋友遍布各行各业各阶层，深得各界朋友喜欢信赖
- 理想自我：有一定的权利地位，渴望被认同
- 爱好广泛，乐于尝鲜，喜欢就买
- 喜欢所有好玩好吃好看的东西，希望获得更多新鲜有趣的体验：容易被抖音种草，喜欢和朋友打卡网红商店、酒店、景点等；会入手VR等好玩科技设备和朋友一起玩
- 喜欢潮牌：AJ、Supreme、Y-3等

购车与用车：车辆有好看的皮囊+有趣的灵魂，增添生活乐趣

- 关注品牌、外观风格、内饰质感、动力、价格
- 闲暇时喜欢和一群朋友周边自驾游
- 最享受高速行驶时打开氛围灯、调高音乐的自在愉悦



每周都会和朋友一起出去，轰趴、蹦迪、唱K、桌游、卡丁车什么都玩



抖音上有好玩的东西只要不是很贵都会买（魔术纸、兔子帽等），也会去拍同款视频，就是好玩很新鲜



周末或是平时有空经常和朋友自驾去玩，周边好玩的都去，农家乐、爬山、海边、户外探险之类的都去



开高速的时候喜欢打开音乐放到最大，在开个氛围灯，很拉风，感觉整条路都是我的，一个人也会这样

报告内容

标准报告内容

1. 90后总体特征

- 1.1 90后人群特征洞察
- 1.2 90后成长背景分析
- 1.3 95前VS.95后差异分析
- 1.4 90后分城市级别差异分析

2. 90后人群细分与洞察

- 2.1 各大细分人群特征与需求 (×8)
- 2.2 各大细分人群典型用户画像 (×8)

3. 目标市场沟通策略

可选分析维度 (额外付费)

- 1. 90后已婚VS.未婚差异分析
- 2. 90后分区域差异分析
- 3. 90后分系别用户差异分析
- 4. 90后分厢体用户差异分析
- 5.

联系方式

如需更多详情,请联络尼尔森中国区

广州	李立中	邮箱 : lizhong.li@nielsen.com	电话 : 13500012383
上海	徐巍刚	邮箱 : william.xu@nielsen.com	电话 : 13601761232
北京	赵 巍	邮箱 : wei.w.zhao@nielsen.com	电话 : 18611878522

Thanks !

