

2024年  
增换购用户趋势洞察

2024.09

# 序言

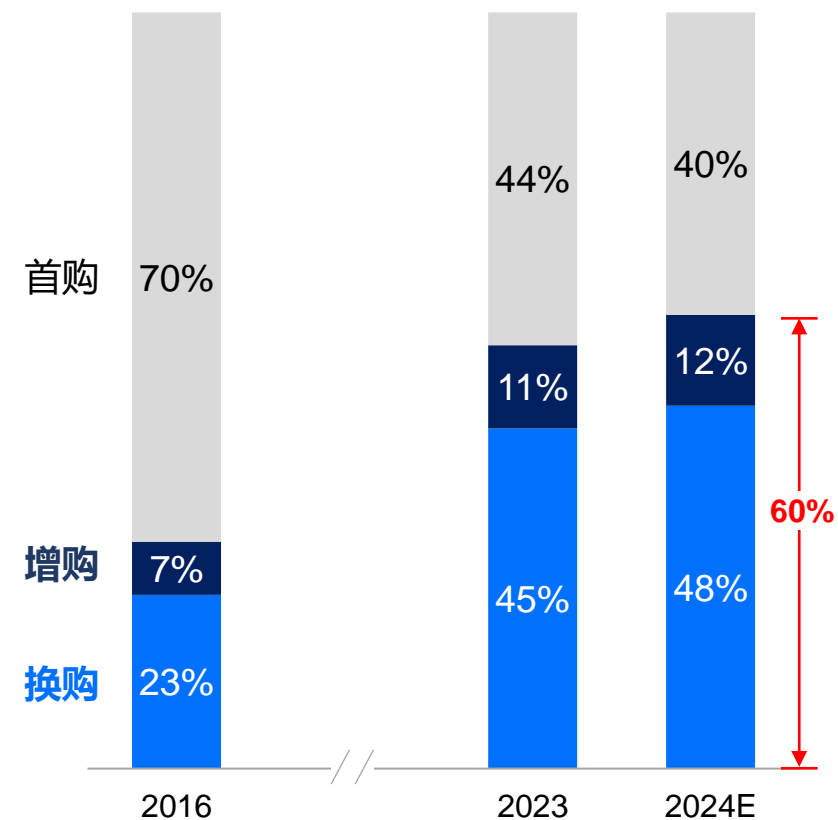
乘用车市场“微增长”已成常态，厂商都在积极探索下一个新的增长点。继新能源之后，增换购用户进入视野。一方面，3.45亿的汽车保有量基盘无疑是一块充满诱惑的“大蛋糕”；另一方面，置换升级的趋势在“价格战”背景下显得尤为珍贵。

虽然增换购用户已经成为行业公认的新动能，但我们仍然观察到，当下消费者的收入预期并不乐观，他们是否还会考虑增购、换购新车？中央及地方政府出台的一系列“以旧换新”政策能否有效撬动置换需求？这些政策对购车决策又有何影响？增换购增长点能“如期而至”吗？

此外，增换购用户作为已有购车、有用车经验的群体，必然有其独特的行为特征和选购偏好，这些特征正是厂商攫取置换商机的有效抓手。那么这些特征是什么？抓手又在哪里？

当然，我们也注意到行业中有一些被热议的有趣话题，比如一部分新能源用户在置换时换回了燃油车，这种“倒退”是否会长期存在？对新能源的发展有何影响？

首购/增购/换购人群比例分布



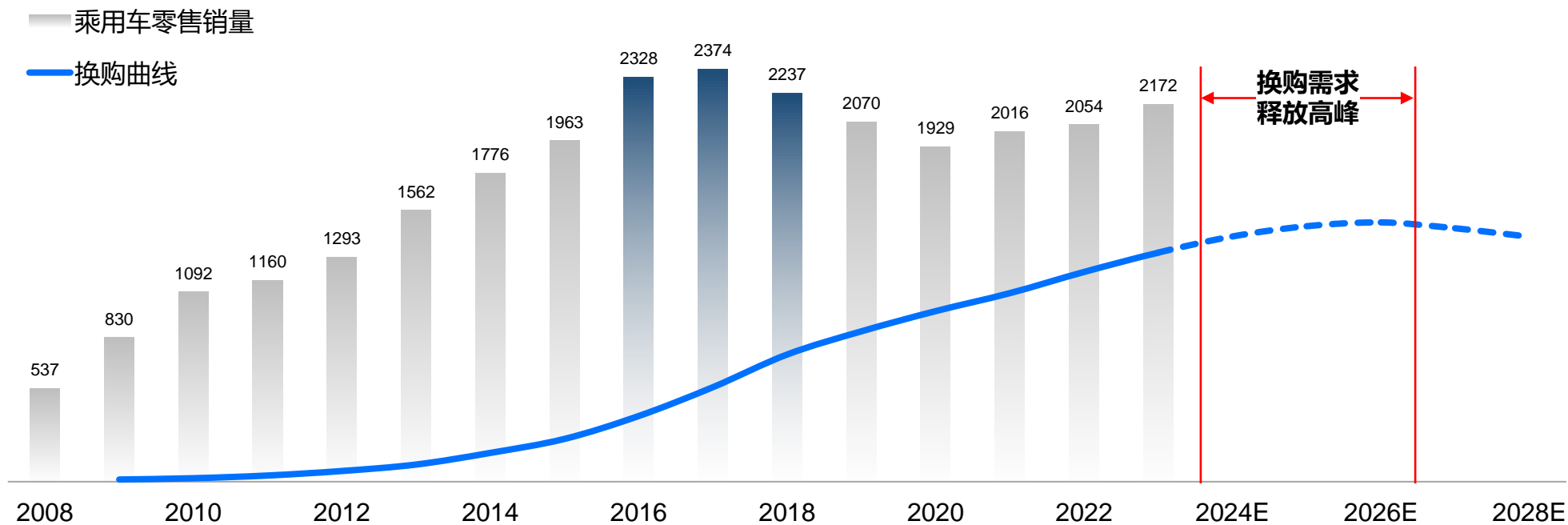
数据来源：商务部，汽车之家研究院预测

汽车之家研究院立足于用户视角，针对上述疑问展开增换购用户洞察，我们发现：

**车市驶入历史存量高峰，置换新动能未来可期。** 目前换车周期多在8年以上，以此测算，**2024年~2026年有望迎来换购高峰**，但仍然存在隐忧：

- 现阶段用户收入预期不佳，置换周期拉长
- 虽然置换补贴政策能够助力意向转化，但用户对补贴信息一知半解，能实现促进作用的补贴金额阈值也进一步提升

乘用车零售销量(万辆)与换购曲线测算



数据来源：乘联会零售销量，汽车之家研究院预测



为了抓住增换购用户，需要解决几个关键点：

**如何捕捉换车时机？** 换购用户的换车时间点灵活，并且多数换购用户先选定意向车系、甚至完成新车交易后再卖旧车，换购时机难以捕捉，需要通过精准的用户画像预判换购时机，才能提前对其选购行为施加影响，提供一站式的卖旧买新服务也是提高成单率的关键

**如何影响购车决策？** 进入换购用户选购清单的车系数量是首购用户的一倍，选购范围之广决定了其需要更多内容辅以决策，浏览时间也会更长，尤其偏好体验/测评、用车分享类内容

**如何满足购车需求？**

- **换购用户**

- 从换购需求出发，换购用户可划分为经济驱动、体验驱动、需求驱动三大群体
- 价格和尺寸升级仍是换购市场的主基调，但10-30万中端主力价位用户出现升级乏力
- 换购用户对新能源的偏好愈发强烈，新能源换回燃油现象绝非主流；未来1-2年插混/增程换购意向将超越纯电
- 换购用户难留存，抢夺其他品牌的存量市场成为关键。合资品牌对燃油换购用户仍保持吸引力，独立新能源品牌快速抢占新能源换购市场

- **增购用户**

- 增购燃油和新能源的用户需求差异大：增购燃油的用户更看重品牌与口碑；增购新能源的用户更期望体验智能化功能

# 01

ONE

## 换购用户画像及行为偏好

- 换购用户画像
- 换购用户行为特征
- 换购用户选购偏好

# 核心观点-换购用户

## 用户画像

- 换购用户更年长、家庭形态更成熟，高线城市、中高收入特征明显
- 结合用户画像及换车动机，可将换购用户划分为经济驱动、体验驱动、需求驱动三大群体

## 换购行为

- 换购周期在变长，46%的用户换购周期在8年以上；换购时机难以捕捉，需要通过精准的用户画像预判换购时机
- 置换补贴能激发或加速用户需求，但60%的用户仍一知半解，需要线上平台发挥作用提升信息触达
- 品牌补贴力度在加大，能够激发用户需求的置换补贴金额阈值进一步提升
- 换购用户选车范围更广，呈现多选、多看、多互动的行为特征，需要更多的资讯、内容辅以决策

## 选购偏好

- 价格和尺寸升级仍是主基调。旧车在10万以下中低端换购用户升级动力更为强劲，但10-30万中端主力价位用户出现升级乏力
- 换购用户对新能源的偏好愈发强烈，预期1-2年插混/增程换购用户将超越纯电；新能源换回燃油现象虽存在，但绝非主流，对新能源市场发展没有影响
- 换购意向为燃油的用户，对合资品牌的选择相对坚定；中国独立新能源品牌加速掠夺新能源换购市场

# 从用户画像来看，换购用户明显更年长、家庭形态更成熟

性别分布



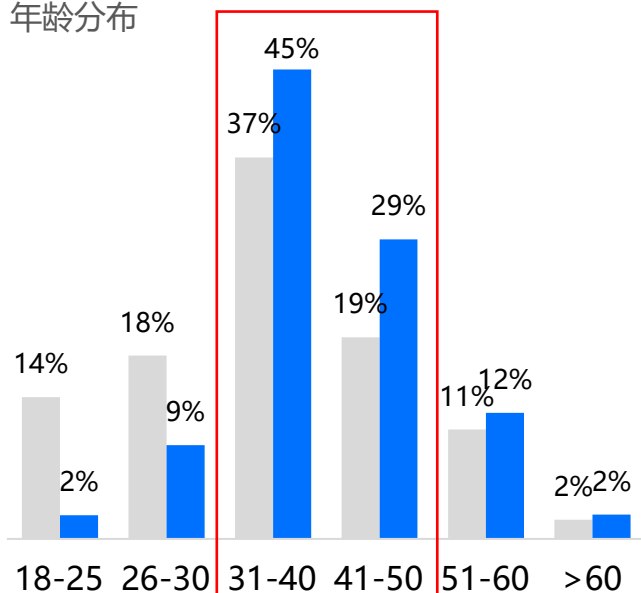
首购  
男性占比  
62%



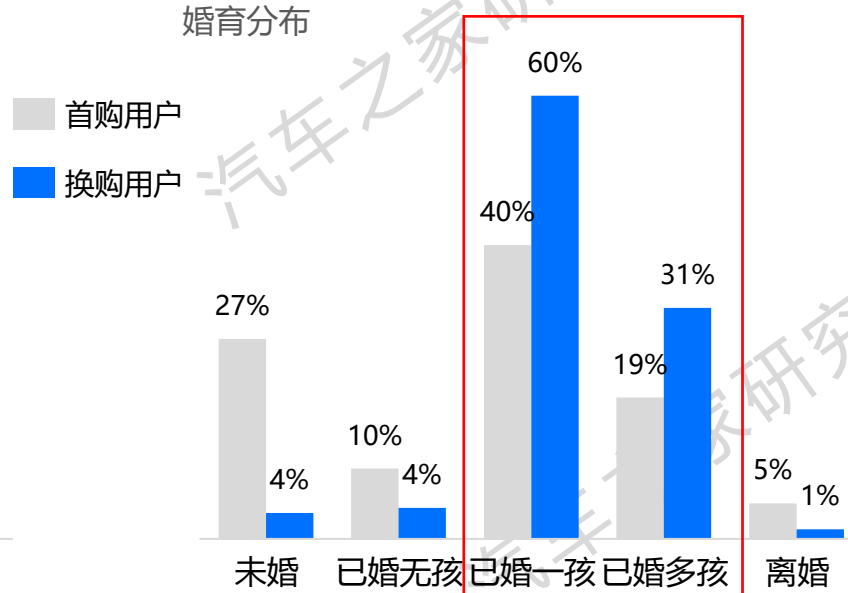
换购  
男性占比  
72%

- 男性为主
- 30-50岁人群占比超过3/4
- 9成以上换购用户已婚有孩

年龄分布



婚育分布

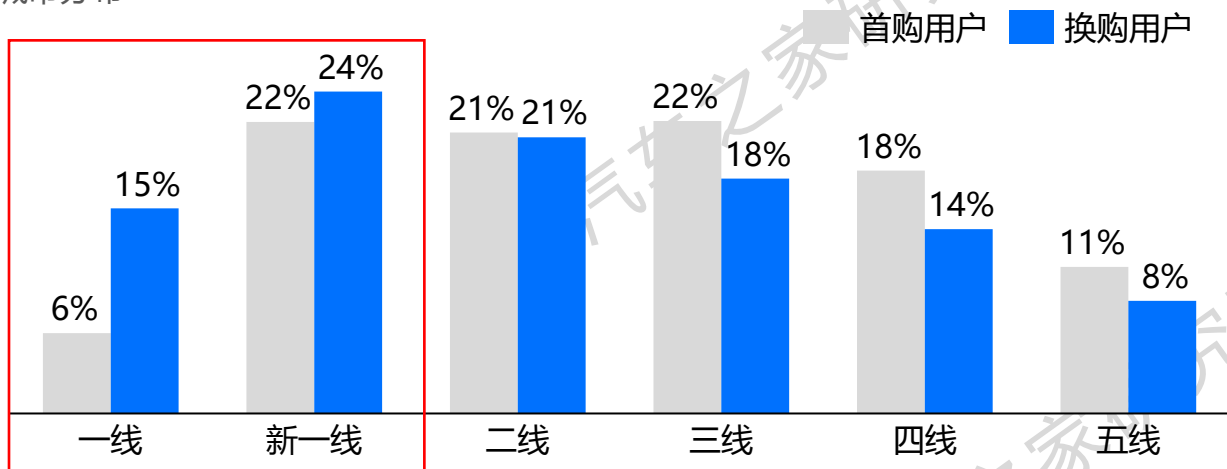


Q: 您的婚姻状态是? [单选题] N=845

2024增换购用户趋势洞察

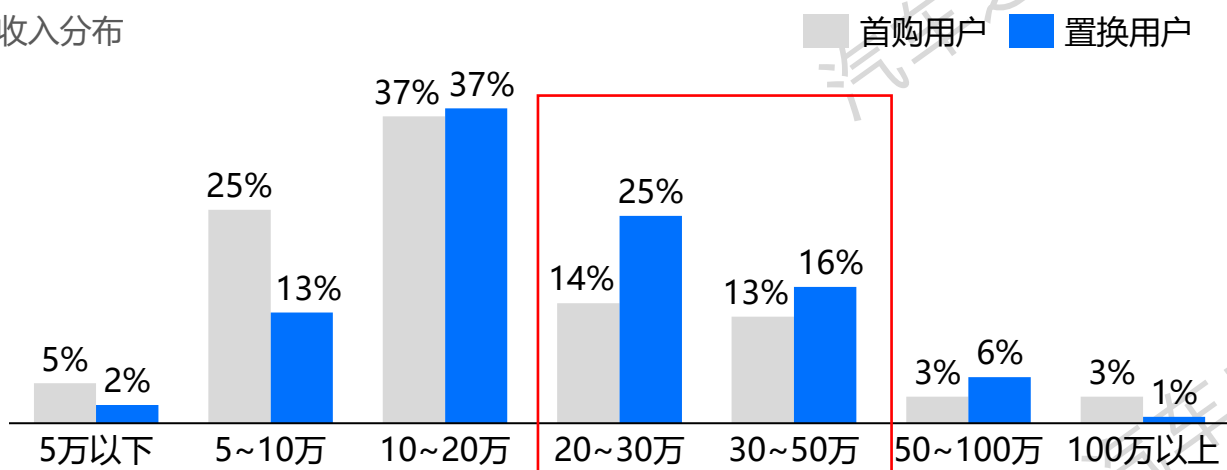
# 更多处于高线城市、中高收入占比高

城市分布



- 接近40%位于一线/新一线城市

收入分布



- 中产属性明显，超过40%家庭收入在20-50万

Q: 您的家庭年收入是? [单选题] N=845



# 换购用户可分为经济驱动、体验驱动、需求驱动三大需求，可细分为8类群体

家庭收入 \ 年龄	10万以下 15%	10-20万 38%	20-30万 25%	30-50万 16%	50万以上 6%
60岁以上 2%		<b>T2 银发乐活族</b> - 一线城市退养群体为主，拥有多年驾乘经验，追求先进技术，敢于尝鲜			
50-60岁 12%	<b>E1 小镇安居派</b> - 低线城市为主，偏好中国/合资品牌燃油车	<b>D1 低线富足派</b> - 追求可靠性，注重品牌口碑和安全，偏好合资品牌燃油车			
40-50岁 29%		<b>D2 小镇务实派</b> - 中低线小康家庭为主，追求配置性价比，关注能耗，偏好中国品牌	<b>E2 高知品质派</b> - 追求品牌，看重智能、安全和配置先进性		
30-40岁 45%		<b>D3 都市进取派</b> - 以高线小康家庭为主，家庭用车场景多，关注驾乘舒适性		<b>T3 实力潮流派</b> - 推崇智能化，兼顾舒适/操控	
30岁以下 11%	<b>T1 都市新青年</b> - 以新一线青年为主，希望内外饰设计及丰富配置带来新鲜体验				

## 蓝色边框 经济驱动

- 降价补贴驱动：E1小镇安居派
- 财务改善驱动：E2高知品质派

## 绿色边框 体验驱动

- 新鲜体验驱动：T1都市新青年
- 尝鲜技术驱动：T2银发乐活族
- 智能体验驱动：T3实力潮流派

## 紫色边框 需求驱动

- 性能改善驱动：D1低线富足派
- 多种需求驱动：D2小镇务实派
- 家庭需求驱动：D3都市进取派

## 经济驱动

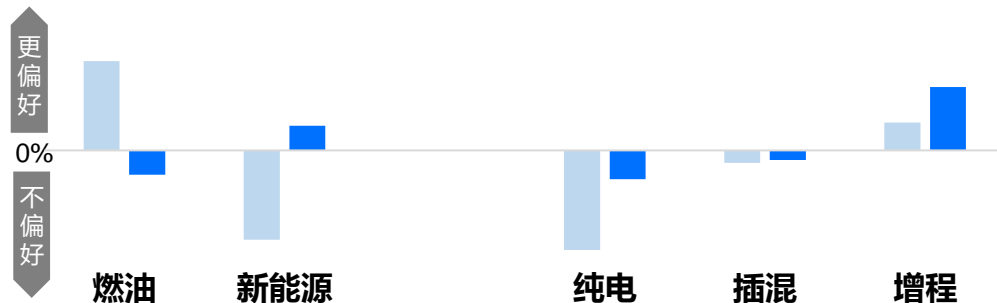
## 小镇安居派偏好中国/合资燃油车，高知品质派追求豪华和独立新能源品牌

分类	换购动因	用户画像	选购偏好
<b>E1 小镇安居派</b>	因车价下降和置换补贴政策而考虑换车	中年、低收入 2-5线低线城市 多为三口之家	对车价敏感，在乎售后使用成本和舒适性体验 偏好 <b>中国品牌、合资品牌燃油车</b>
<b>E2 高知品质派</b>	财务状况改善，希望购买更高端或更舒适的车	中年、中高收入 高学历 / 硕士以上更多 一线/新一线城市 多子女家庭	看重 <b>智能、安全和配置先进性</b> 追求品牌，偏好 <b>豪华和独立新能源品牌</b>

## 能源偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

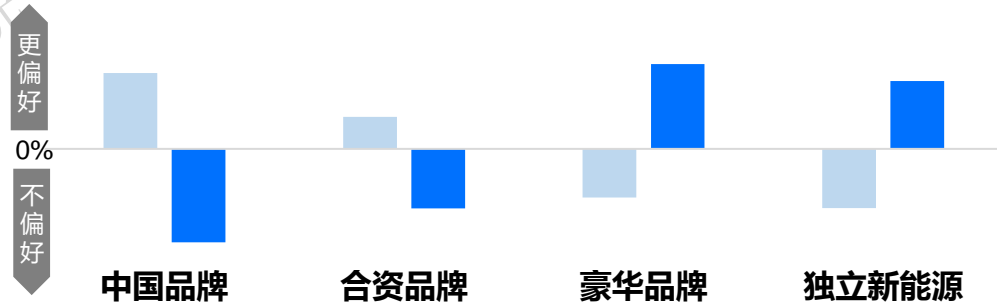
- E1小镇安居派
- E2高知品质派



## 品牌偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

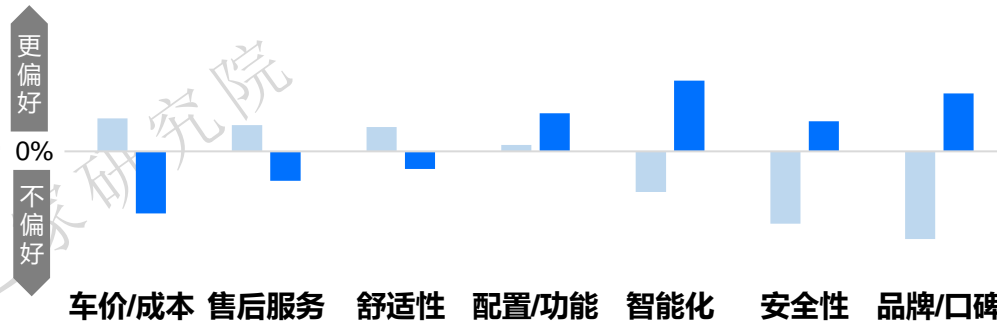
- E1小镇安居派
- E2高知品质派



## 购车关注偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

- E1小镇安居派
- E2高知品质派



## 体验驱动

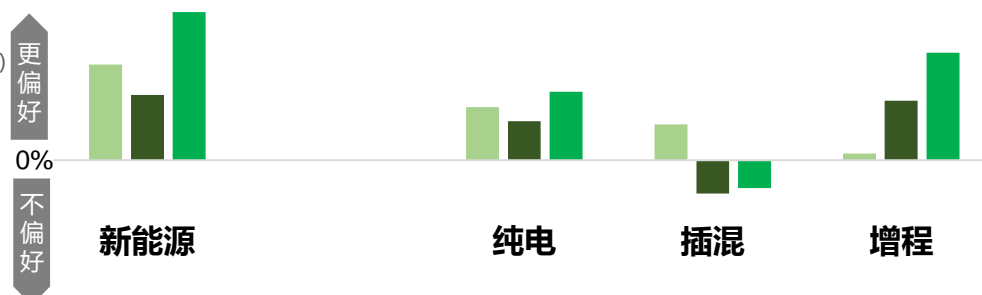
# 都市新青年追求新鲜的功能体验，银发乐活和实力潮流派期望智能化等先进技术

分类	换购动因	用户画像	选购偏好
<b>T1 都市新青年</b>	追求新鲜体验	年轻、中低收入 新一线城市 单身或新婚	希望内外饰设计及丰富的配置功能为其带来新鲜体验 更偏好纯电和插混车型
<b>T2 银发乐活族</b>	期望先进技术 追求新鲜体验	退休男性 中等收入 一线城市	多年驾乘经验使其更自信，追求 <b>智能化和技术升级</b> ，敢于尝鲜，注重配置丰富度 偏好纯电、增程车型
<b>T3 实力潮流派</b>		高收入群体 一线城市 换购周期短 3-5年换车	推崇 <b>智能化</b> ，同时需要兼顾 <b>舒适、操控和设计</b> 多从豪华品牌换到 <b>中国独立新能源品牌</b>

### 能源偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

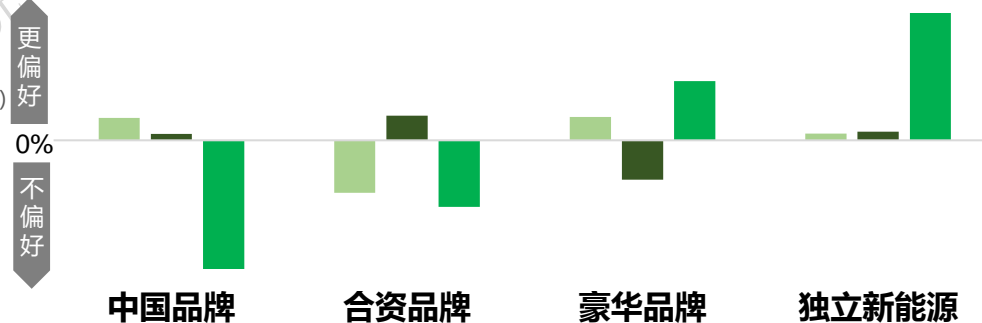
- T1都市新青年
- T2银发乐活族
- T3实力潮流派



### 品牌偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

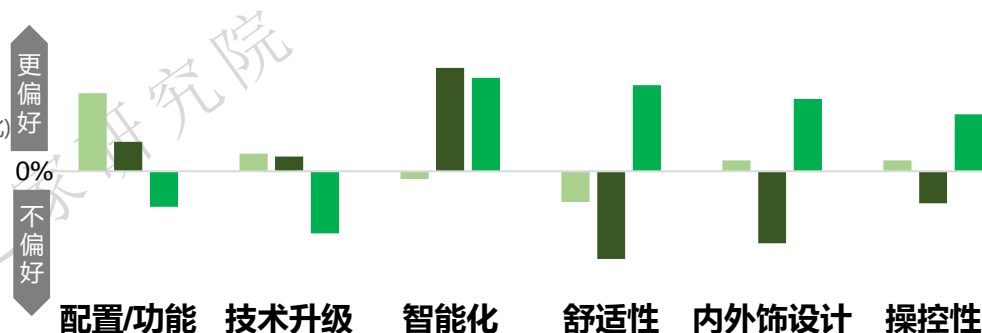
- T1都市新青年
- T2银发乐活族
- T3实力潮流派



### 购车关注偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

- T1都市新青年
- T2银发乐活族
- T3实力潮流派



## 需求驱动

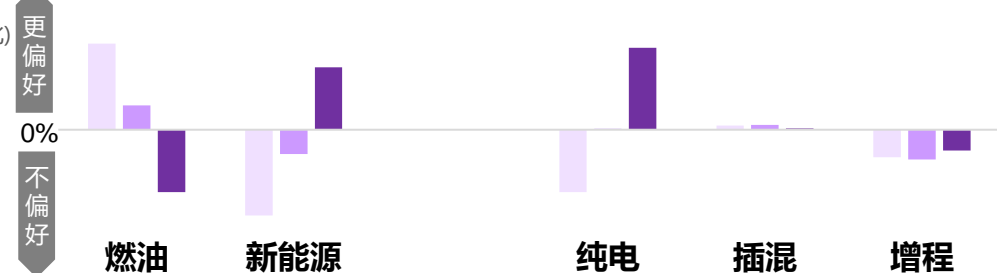
## 低线富足派偏好合资品牌，小镇务实派关注综合性价比，都市进取派注重设计和舒适

分类	换购动因	用户画像	选购偏好
<b>D1 低线富足派</b>	因现车性能下降而想要购买更高性能的车	<b>50-60岁</b> 中等收入 <b>中低线城市</b> 换车周期更长 76%在8年以上	追求车辆可靠性 注重品牌口碑和安全 偏好合资品牌燃油车
<b>D2 小镇务实派</b>	多重因素叠加期望获得性能提升、满足家庭需求、降低用车成本	<b>40-50岁</b> 中等收入 三口/多子女家庭 <b>二线/三线城市</b>	格外关注安全，注重配置功能实用性 考量综合性价比，更加偏好中国品牌
<b>D3 都市进取派</b>	家庭成员增多或家庭用车场景变化而换车	<b>30-40岁</b> 中等收入 三口/多子女家庭 <b>新一线城市</b>	多考量品牌和设计 家庭用车场景下更关注空间和乘坐舒适性 偏好豪华和独立新能源

## 能源偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

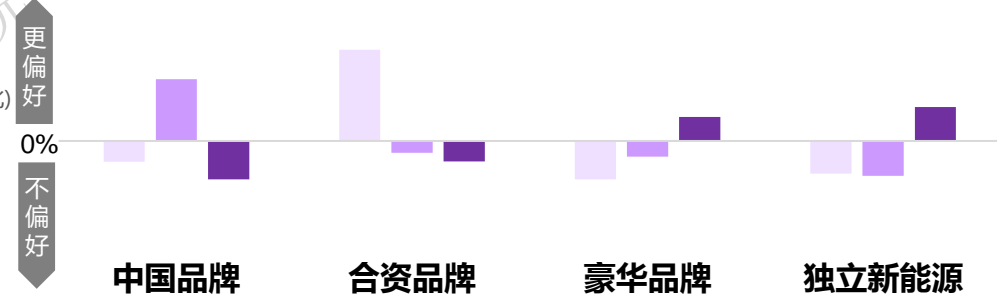
- D1低线富足派
- D2小镇务实派
- D3都市进取派



## 品牌偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

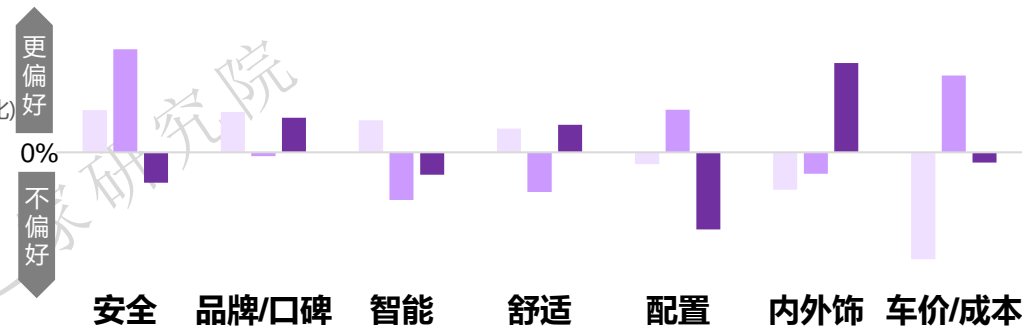
- D1低线富足派
- D2小镇务实派
- D3都市进取派



## 购车关注偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

- D1低线富足派
- D2小镇务实派
- D3都市进取派

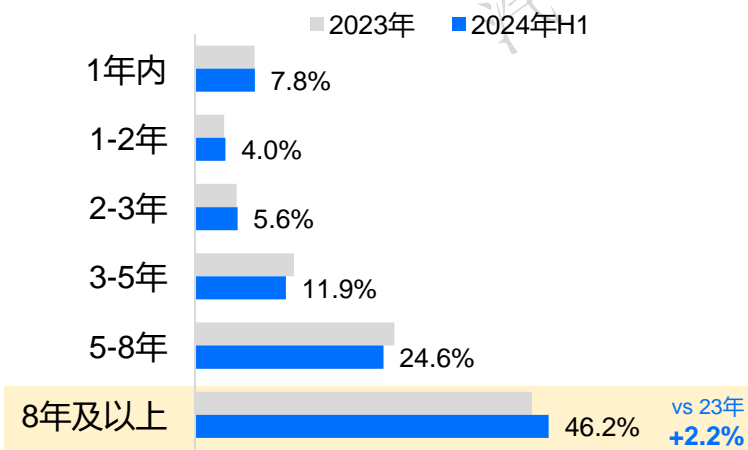




# 在产品质量提升和收入预期不佳的双重影响下，换购周期拉长、多在8年以上

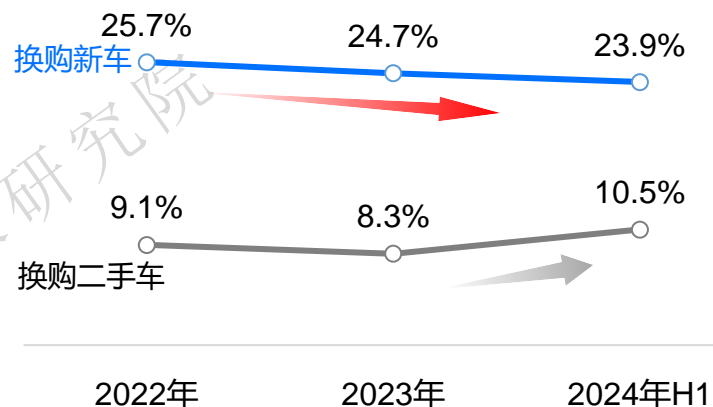
46%换购用户旧车车龄在8年以上  
与2023年相比，换购周期变长

换购用户旧车车龄分布



此外，卖出旧车用户选择换购新车的比例下降，选择换购二手车的比例在增长

卖旧车用户中选择换购新车/二手车的用户占比



## 用户不打算换车的原因

58.7%

产品质量提升，正常使用情况下无需频繁换车

31.6%

收入预期不佳，从而拉长换购周期，或选择更具性价比的二手车

Q: 请问您不打算换车的原因是什么? [单选题] N=155

# 多数换购用户先选定意向车系、甚至完成新车交易，再进行旧车售卖

## 换购时机难以捕捉，需要通过精准的用户画像预判换购时机

### 用户换购行为步骤



先选定换购车系  
再进行旧车换购

需通过用户画像预判  
更早识别换购时机  
才能对其选购行为施加影响

先估值售卖旧车  
换购商业产品可识别

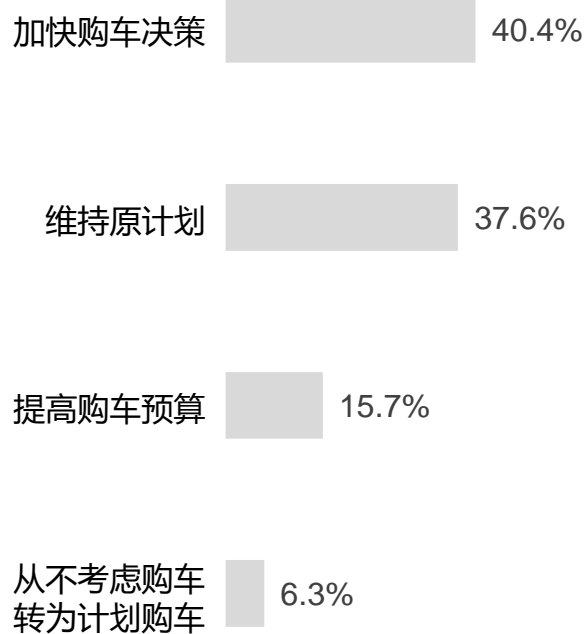
提供一站式卖旧买新服务  
也是提高成单率的关键

Q：您在置换车时，买车卖车各环节的先后顺序是什么？ [排序题] N=846

# 置换补贴助力转化，但用户一知半解，需线上平台协助提升信息触达

## 置换补贴能激发或加速用户需求

置换补贴对用户的影响

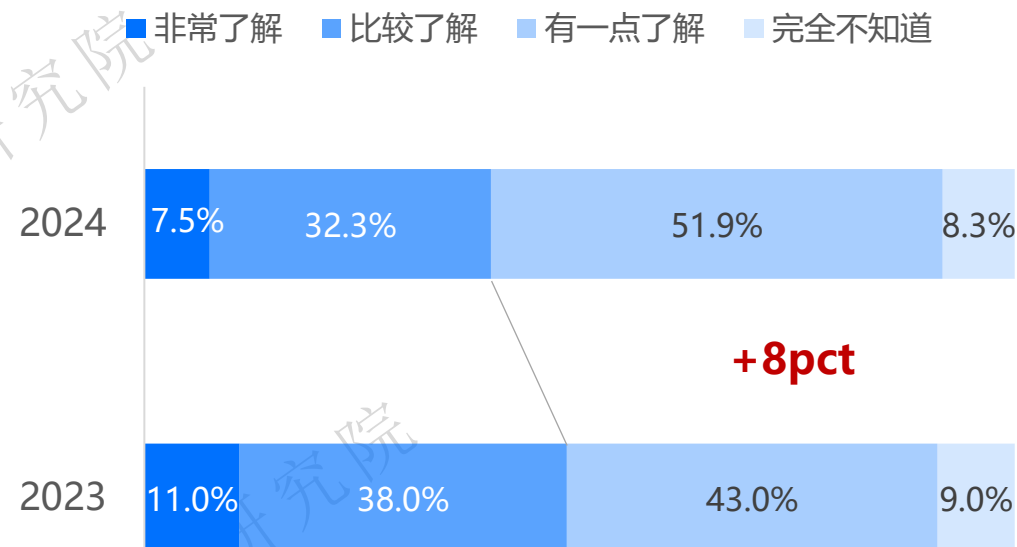


Q: 置换补贴对您购车有何影响? [单选题] N=541

数据来源: 汽车之家研究院用户调研\_2024年

## 但仍有60%的用户对置换补贴政策一知半解

用户对置换补贴信息的了解程度



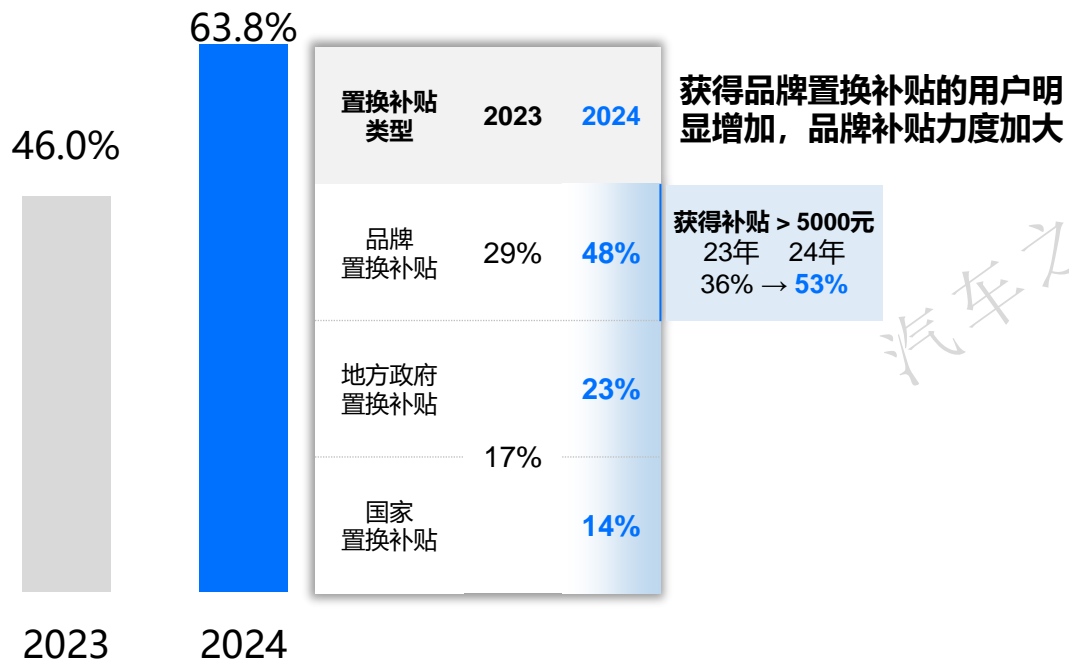
Q: 您对置换补贴相关的信息是否了解? [单选题] N=846

2024增换购用户趋势洞察

# 置换补贴力度加大，推动置换补贴金额阈值进一步提升

2024年获得置换补贴的用户明显增多，品牌补贴力度加大

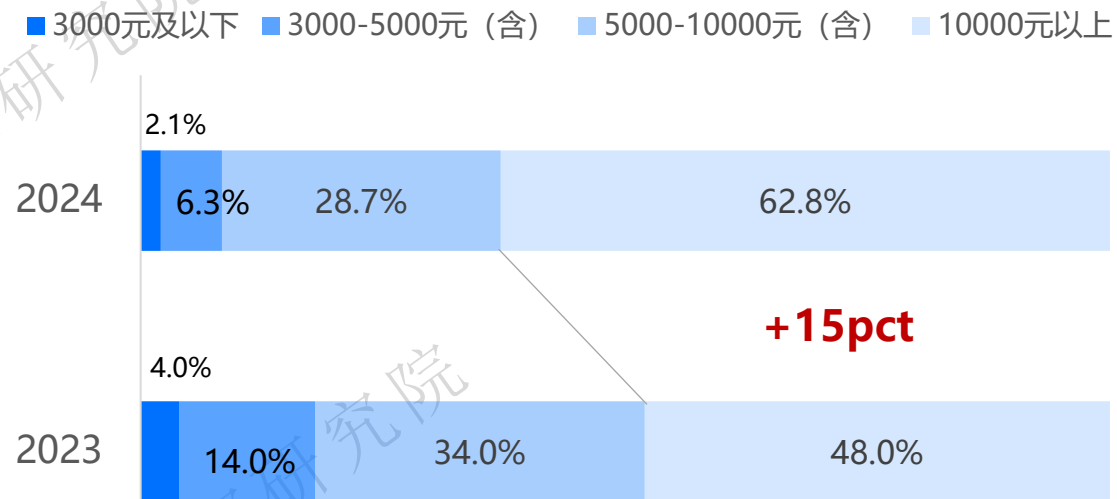
获得置换补贴的用户占比



Q: 您换车时，是否获得了置换补贴? [多选题] N=846

补贴力度的加大产生推动作用，能够激发需求的置换补贴金额阈值进一步提升

获得多少置换补贴可以增强购车意愿或加快决策



Q: 获得多少额度的置换补贴，可以增强您的购车意愿或加快您的购车决策? [单选题] N=764



# 换购用户选车更理智谨慎，呈现多选、多看、多互动的行为特征

## 需要更多的资讯、内容辅以决策

### 选购车系范围更广

	首购	换购
浏览车系数量 ↑	26	46
意向车系数量 ↑	1.5	1.8

### 浏览内容更多、浏览时间更长

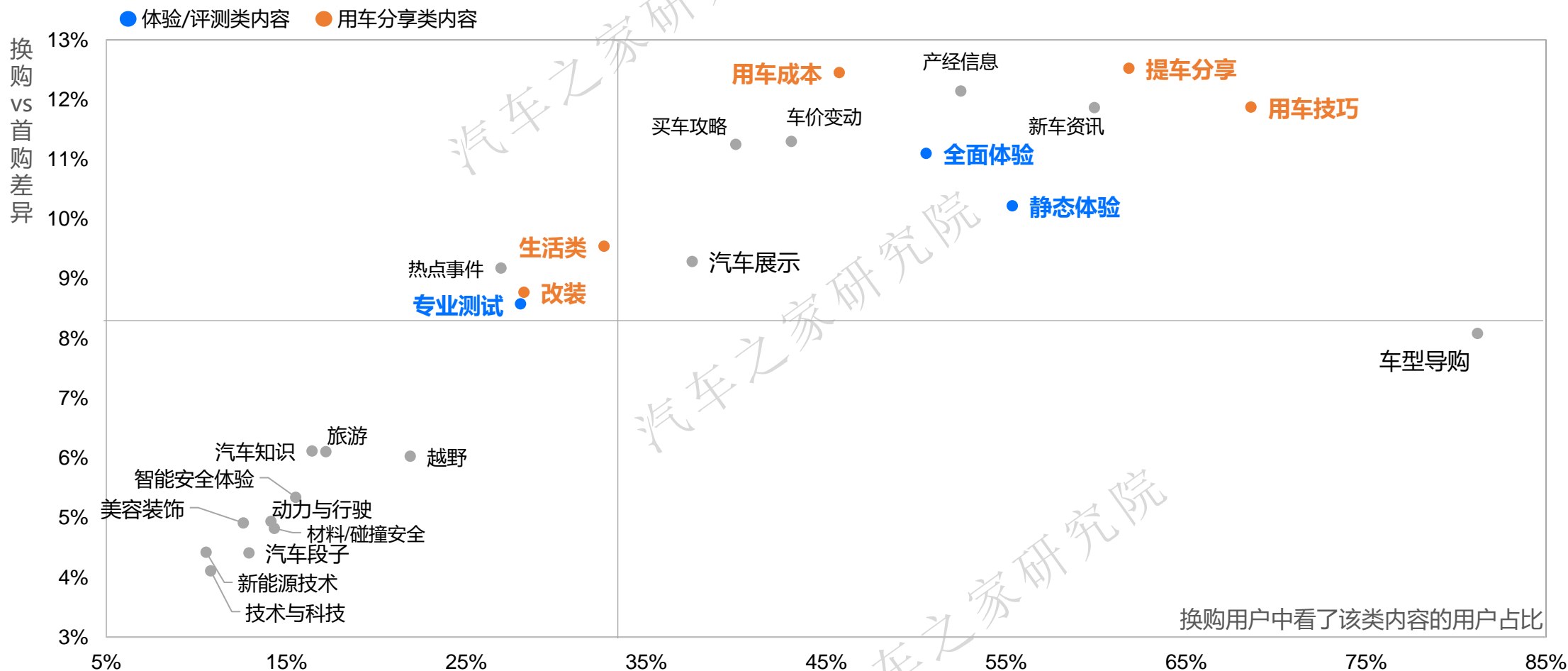
	首购	换购
人均访问内容量 月·篇	45	79
人均访问时长 月·分钟		换购是首购的 <b>1.7倍</b>

### 互动意愿更为强烈

	首购	换购
评论率 %	15%	36%
点赞率 %	22%	42%

# 换购用户更加偏好体验/测评类、用车分享类内容

## 换购用户内容消费偏好

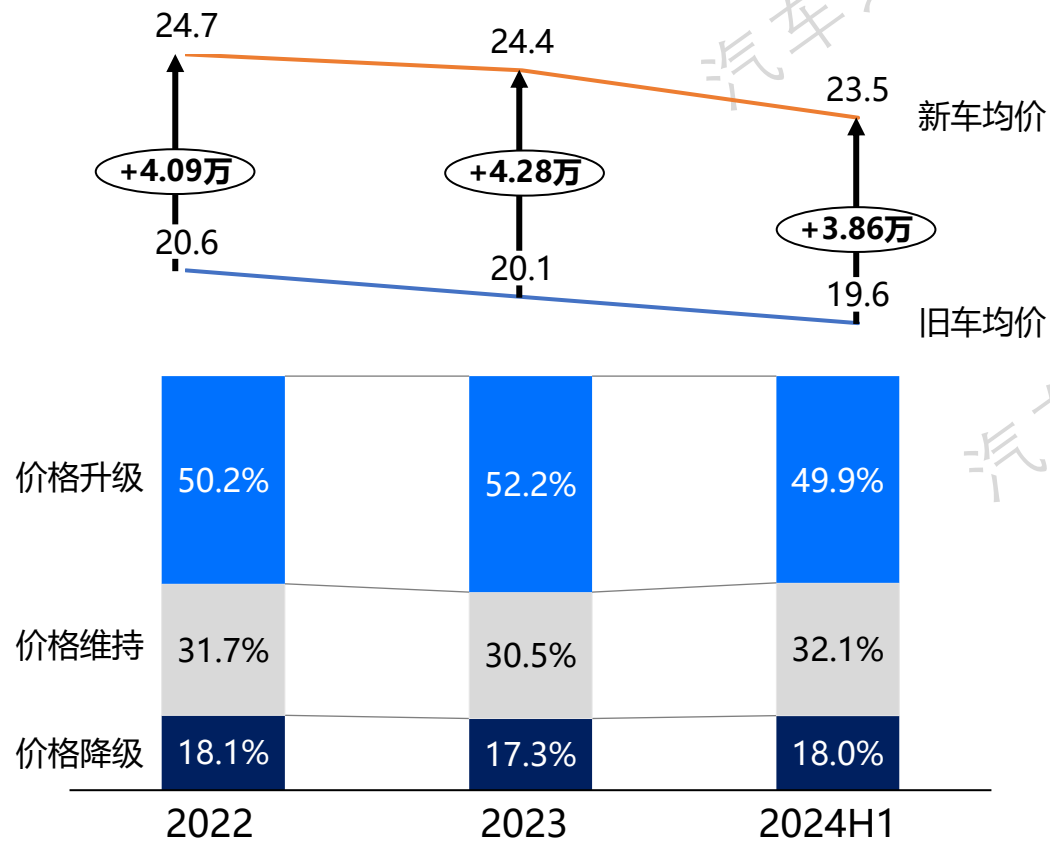


\* 由于换购用户对内容的消费量更高，对不同类别内容的消费占比都高于首购用户，但分类别来看，首购用户对体验/评测类内容关注度也较高

# 价格和尺寸升级仍是换购市场的主基调

## 均价提升约4万元，价格升级比重在50%左右

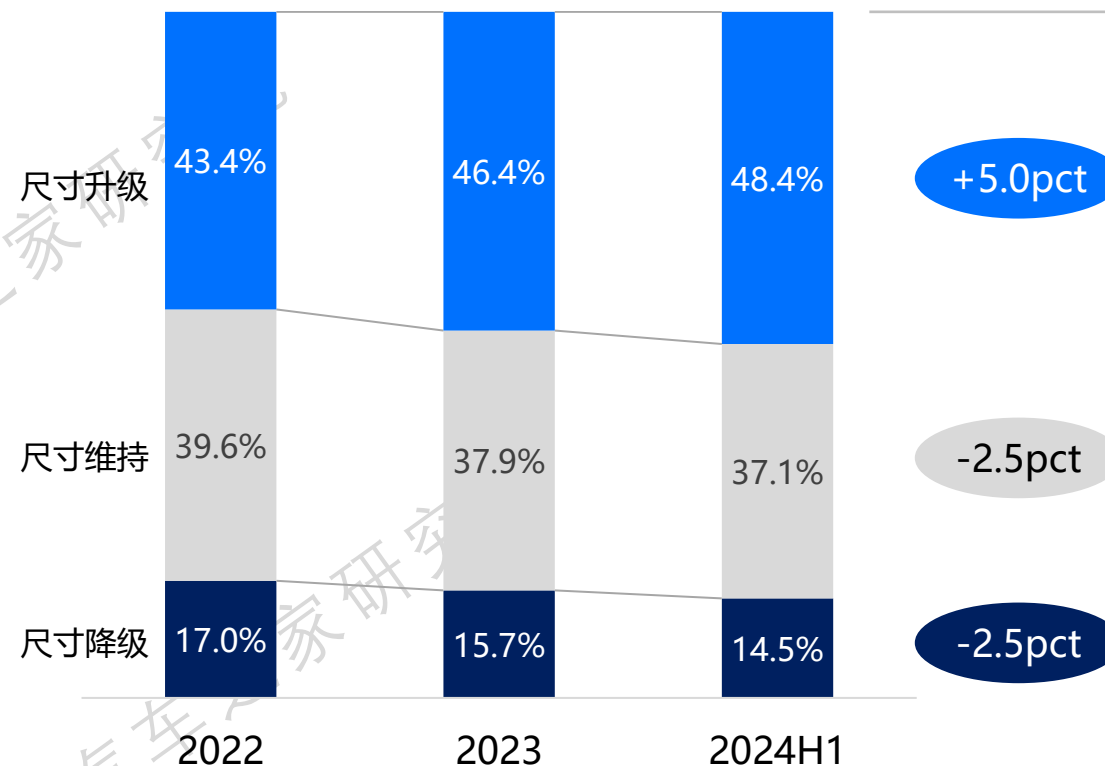
上图：新旧车平均价格对比；下图：换购用户价格升降级分布



## 尺寸升级仍是主流选择，且升级比重在持续提升

换购用户尺寸升降级分布

2024H1 vs 2022



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/928007051114006132>