

中国母婴家庭购车市场洞察

2018年

随着2016年二孩政策的正式落地，中国新生儿规模迎来新一轮增长，2017年接近2000万人，同时二孩家庭比重进一步上升至50%以上。母婴家庭已成为乘用车市场的核心消费群体之一，其发展潜力和用户特征引发各界关注。



母婴家庭是乘用车消费的主力群体，贡献率近40%，2017年市场规模已超900万辆。同时，母婴家庭用户拥有较高的收入水平和购买力，25-35周岁的核心年轻购车群体占比超7成，低级别城市尤其具有发展潜力。



母婴家庭用户除了偏好亲子母婴类媒体，也爱购物、懂理财、更会享受生活。



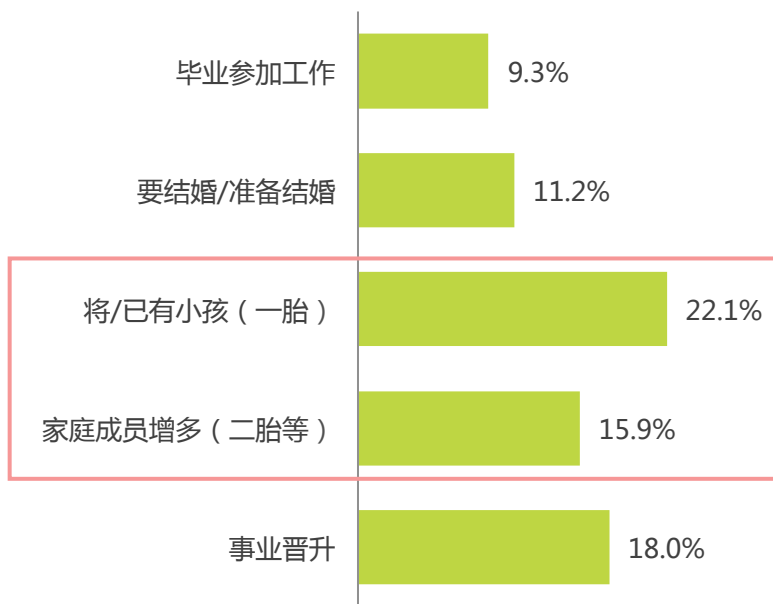
乘用车选择方面，母婴家庭用户仍以年轻首购车用户为主，车型选择方面与整体市场首购车用户类似，但明显更偏好合资品牌、中等价位轿车；对于车型级别方面，需求多样化偏好方面表现突出，从A0级到舒适B级甚至C级轿车均有一定偏好，反映母婴家庭的不同购车诉求。

市场规模与潜力

母婴家庭是乘用车消费主力，2017年贡献超过900万辆

2017年购车用户中，母婴家庭购车比重达到38.0%，结合2017年我国狭义乘用车终端实际销量2403万辆，母婴家庭购车消费超过900万辆。

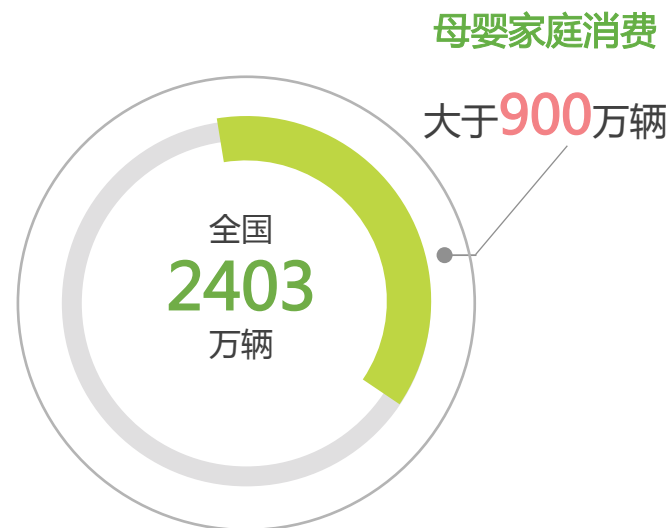
2017年中国用户购车节点分布



母婴家庭购车
近40%



2017年中国乘用车终端销量



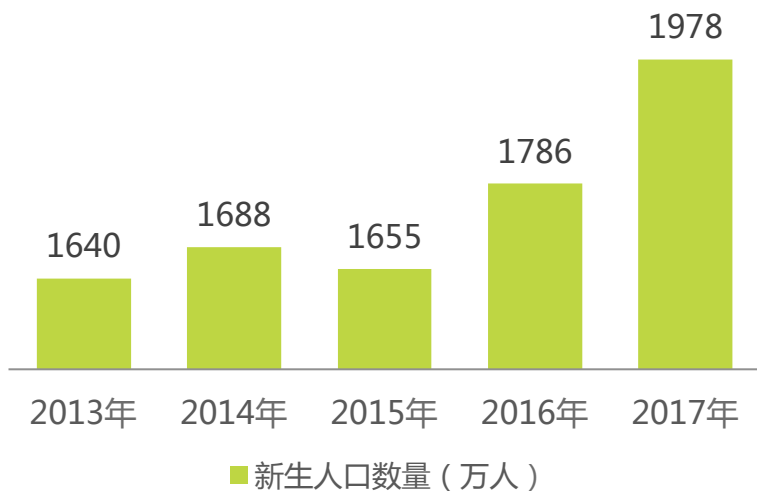
来源：N=1000，于2017年年10月通过艾瑞iClick社区调研获得。

来源：行圆产业云。

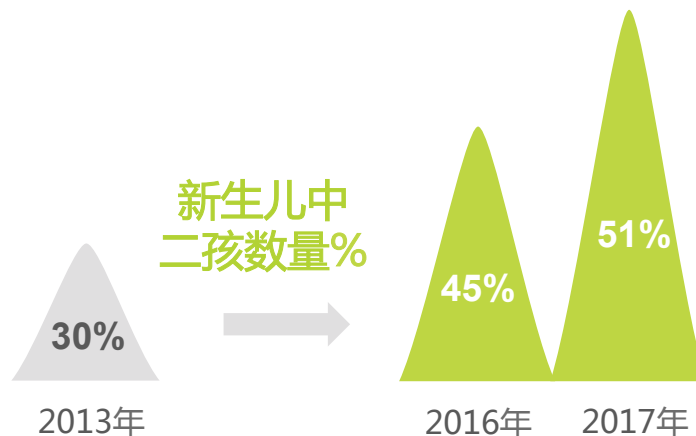
二孩政策落地，母婴家庭规模迎来新一轮增长

自2016年1月1日起，我国全面放开二孩政策正式落地，新生儿数量和二孩家庭比重均迎来新一轮增长。

2013-2017年中国新生儿规模走势



2013-2017年中国新生儿中二孩比例走势



来源：国家统计局&公开数据整理。

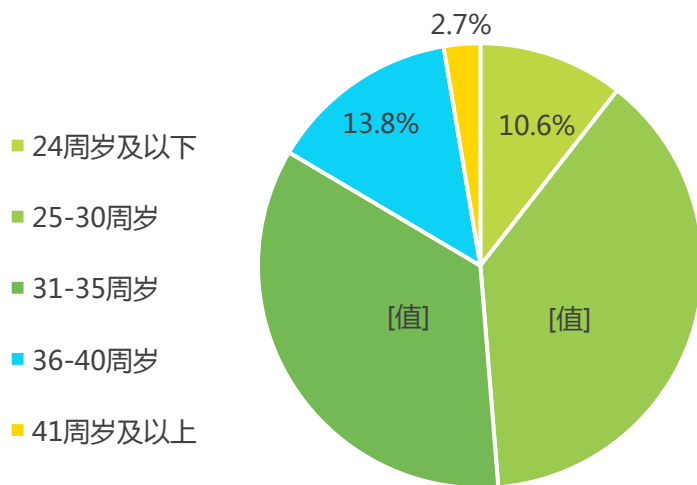
来源：国家统计局&公开数据整理。

市场规模与潜力

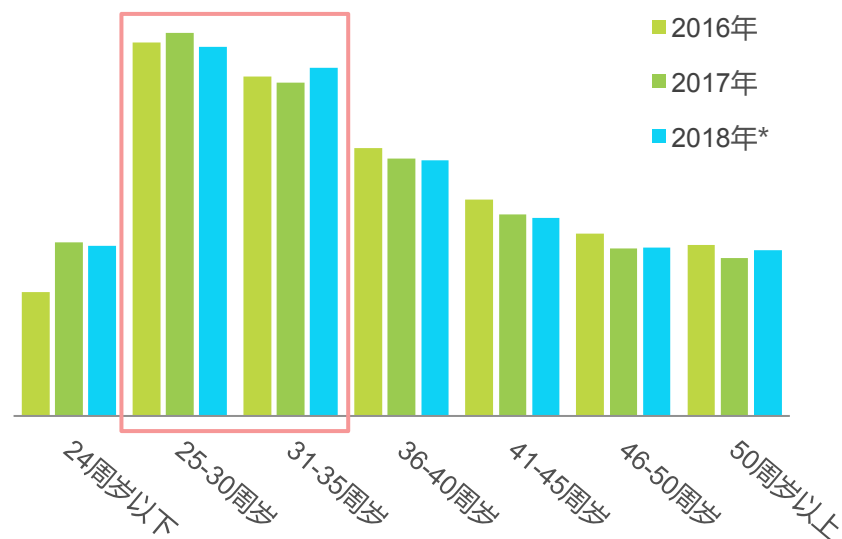
母婴家庭用户中核心年轻购车人群超70%

母婴家庭在线用户中25-35周岁用户占比达到73.0%，而这一群体正是乘用车市场消费的主力，销量贡献率超40%。

2018年中国母婴媒体用户年龄分布



2016-2018年中国乘用车购车用户年龄分布



来源：艾瑞网关用户大数据。

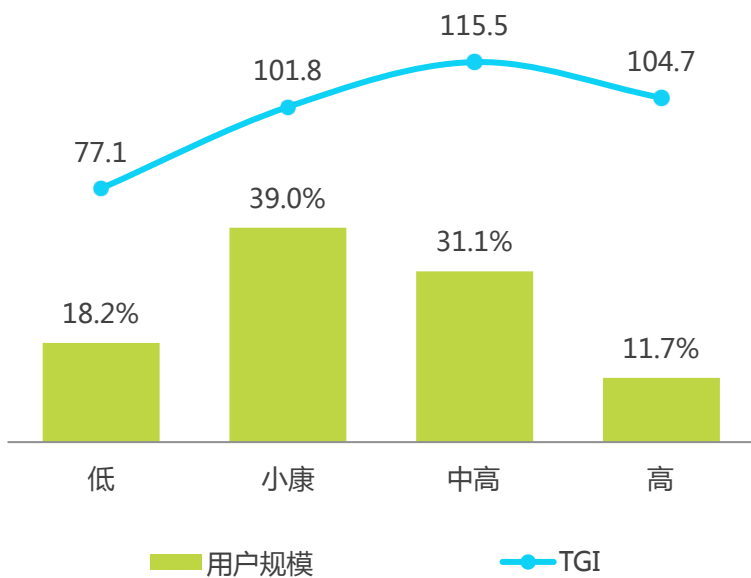
来源：行圆产业云。

市场规模与潜力

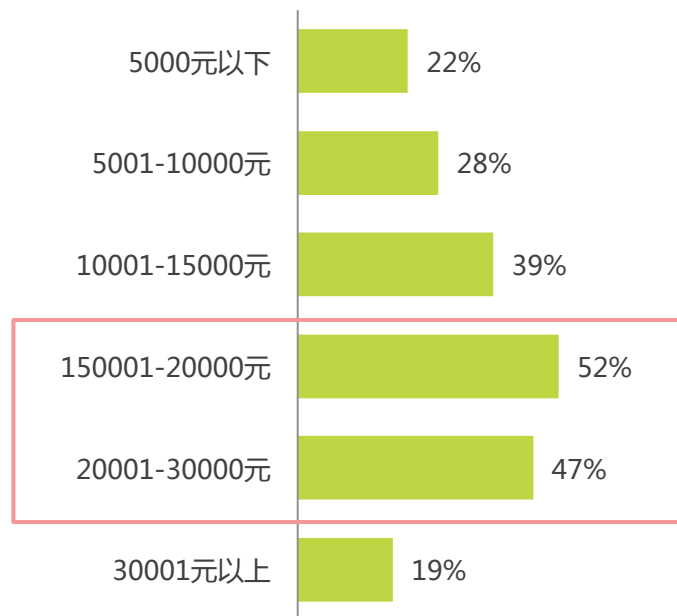
母婴家庭用户拥有相对较高的消费力

母婴家庭用户中，收入水平处于小康及以上水平的比重明显高于整体用户（TGI > 100），中高收入水平的用户更加明显；对比调研数据发现，中高收入家庭生二胎的意愿也相对更强。

2018年中国母婴媒体用户收入分布



2018年中国不同收入家庭愿意生二胎的比重



来源：艾瑞网用户大数据 & 公开数据整理。

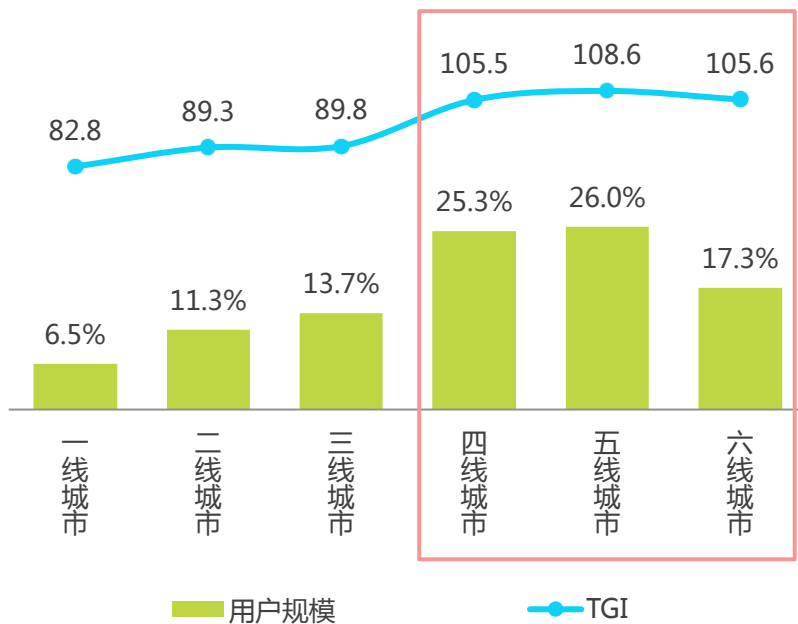
来源：艾瑞网用户大数据 & 公开数据整理。

市场规模与潜力

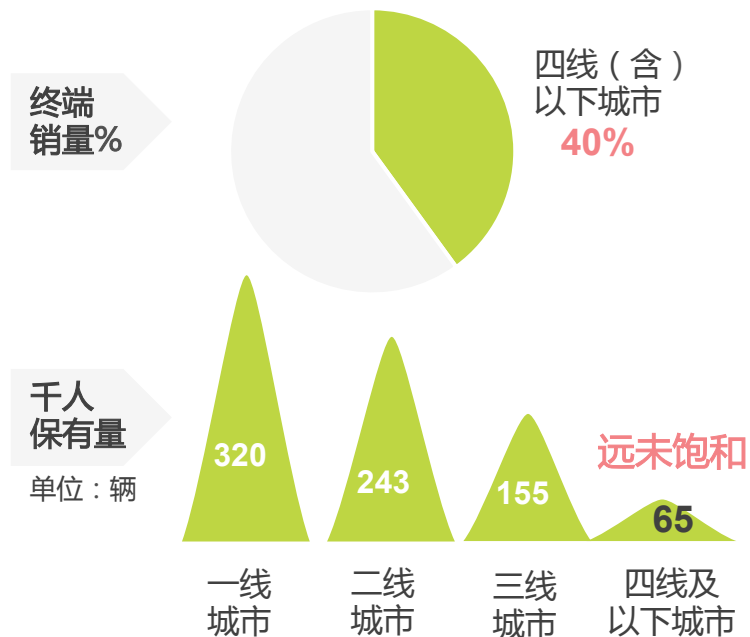
低级别城市母婴家庭购车市场更具发展潜力

当前低级别城市（四线及以下）乘用车终端销量贡献率达到40%，其千人保有量远低于三线以上城市，市场远未饱和。母婴家庭用户中低级别城市占比明显更高，更具发展潜力。

2018年中国母婴媒体用户区域分布



2017年乘用车终端销量 Vs. 千人保有量



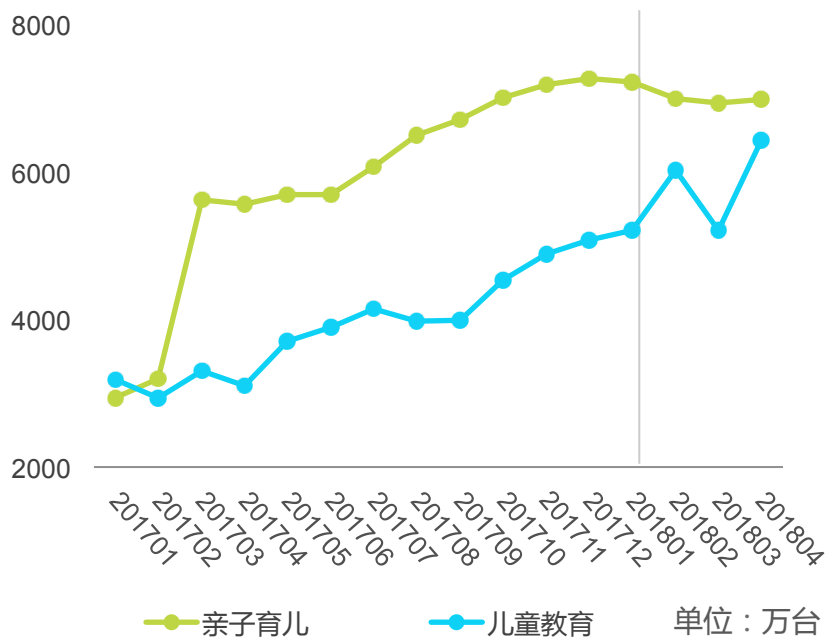
来源：艾瑞网关用户大数据。

来源：行圆产业云。

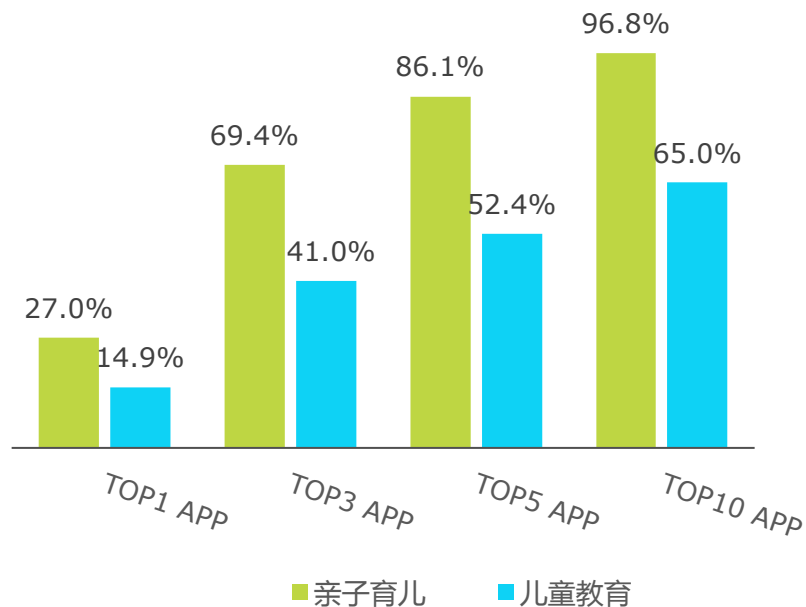
母婴媒体大热，头部媒体尤其重要

从2017年10月开始，母婴媒体移动端月均独立设备数访问设备超过7000万台，用户访问相对集中，尤其亲子育儿类媒体，TOP3 APP用户即贡献了近70%的访问时长。

mUserTracker-2017年1月至2018年4月中 国亲子育儿与儿童教育类App端WAU



mUserTracker-2018年中国母婴媒体用户移动 端访问时长分布



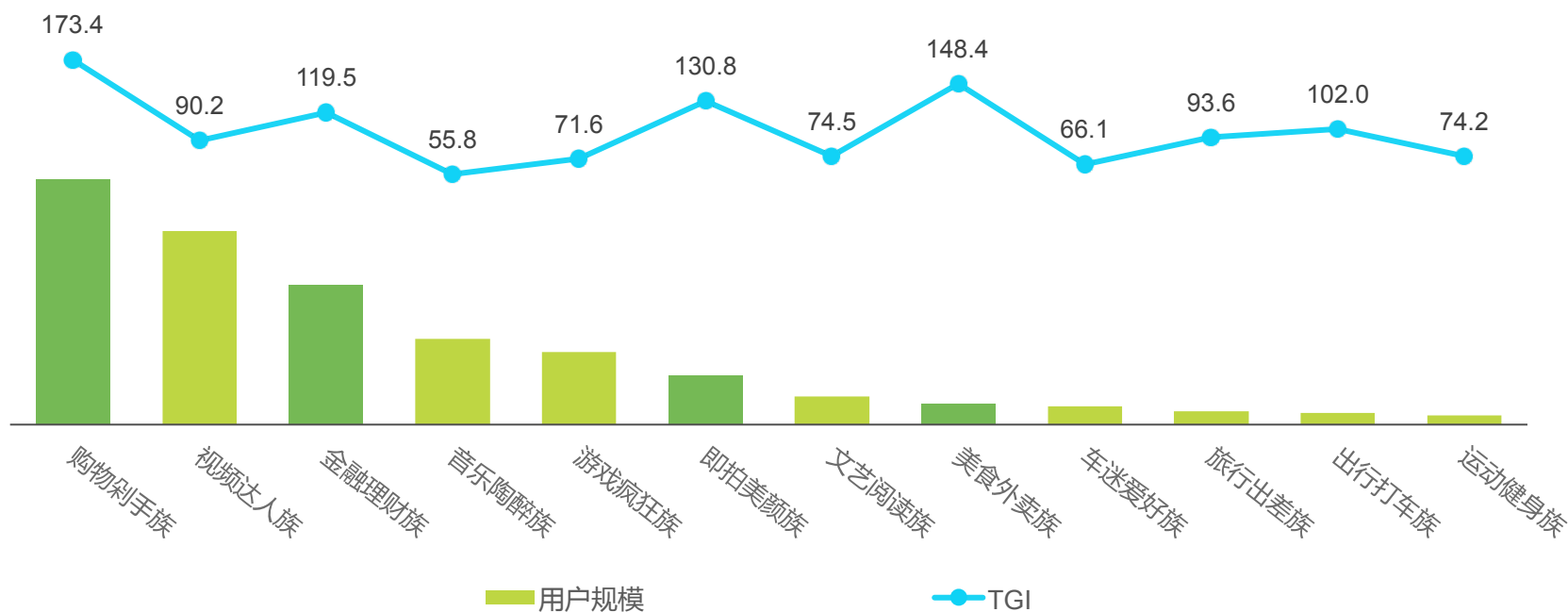
来源：mUserTracker，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

来源：mUserTracker，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

母婴媒体用户爱购物，懂理财，更会享受生活

母婴媒体用户可谓家庭支柱，既负责日常采购，更掌握经济大权，他们爱生活，享受生活，是“颜控”一族。

2018年中国母婴媒体用户特征

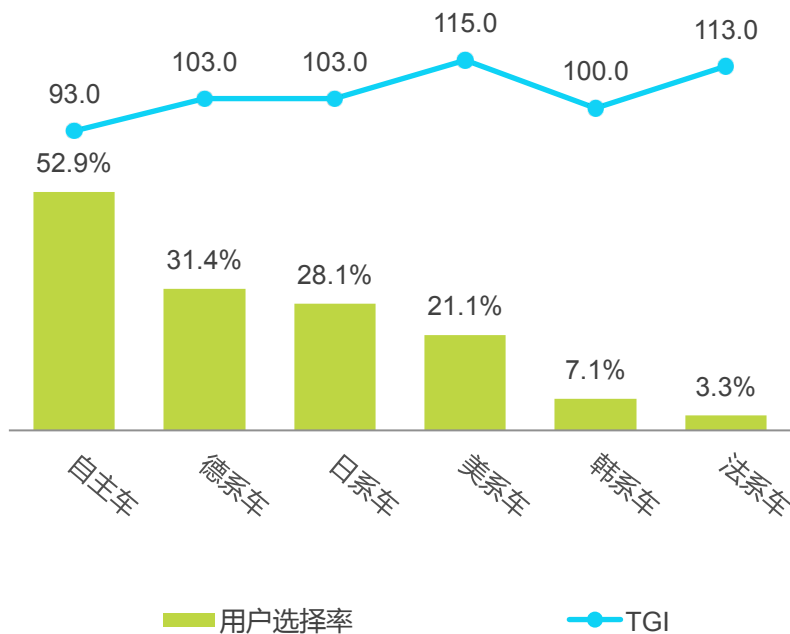


来源：艾瑞网关用户大数据。

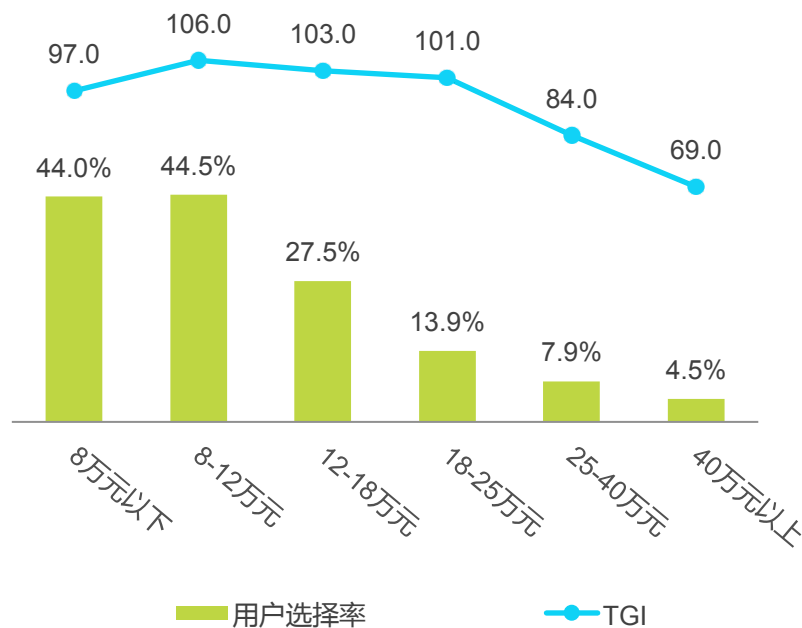
母婴家庭购车偏爱中等价位合资品牌

母婴媒体中高意向购车用户对合资品牌的偏好度明显高于其他媒体用户，尤其是美系和法系品牌；就价位水平来看，8-25万元的中等价位产品更受青睐。

2018年中国母婴家庭乘用车品牌国别偏好



2018年中国母婴家庭乘用车价格偏好



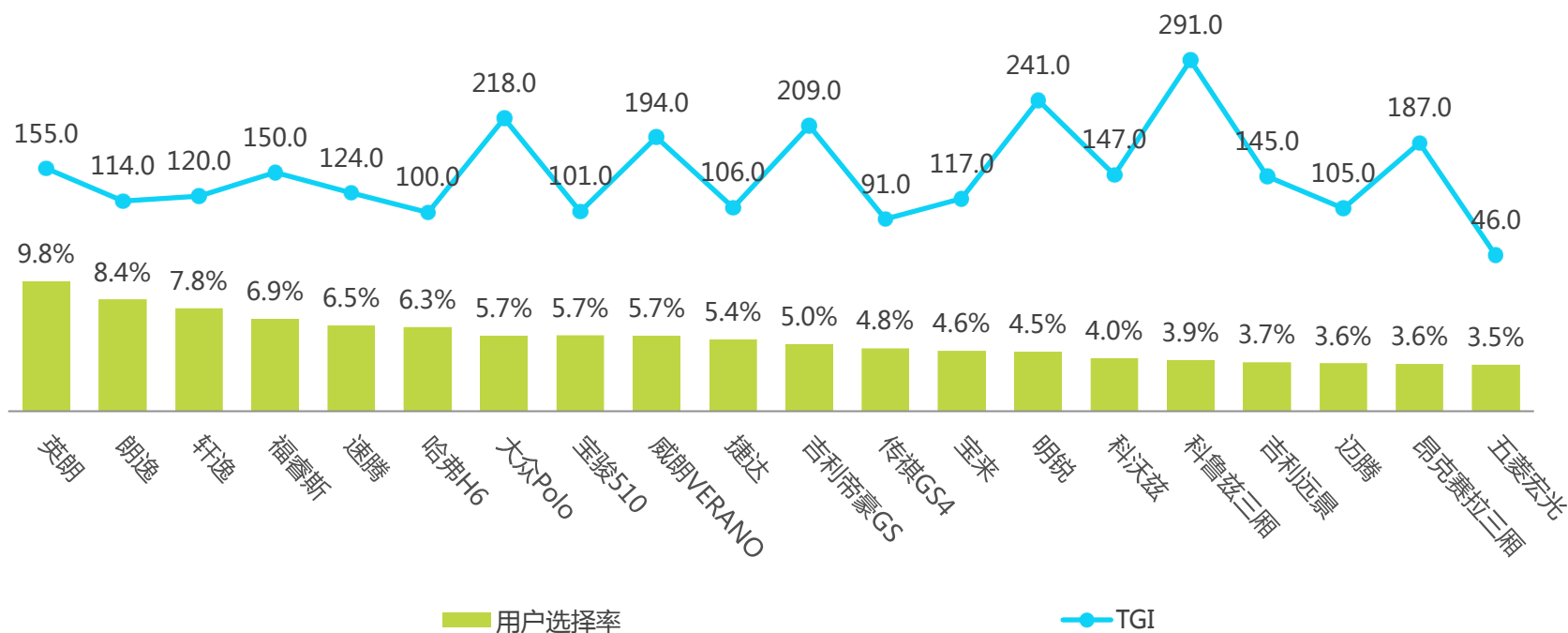
来源：行圆产业云。

注：价格段划分基于标配车款的厂商指导价。
来源：行圆产业云。

畅销紧凑型轿车是母婴家庭购车选择的重点

母婴家庭仍以年轻首购用户为主，畅销合资品牌紧凑型轿车是其重点选择对象；自主品牌中，多款畅销SUV也跻身选择榜单，可见自主品牌SUV市场接受度较高。

2018年中国母婴家庭用户选择率TOP20车型

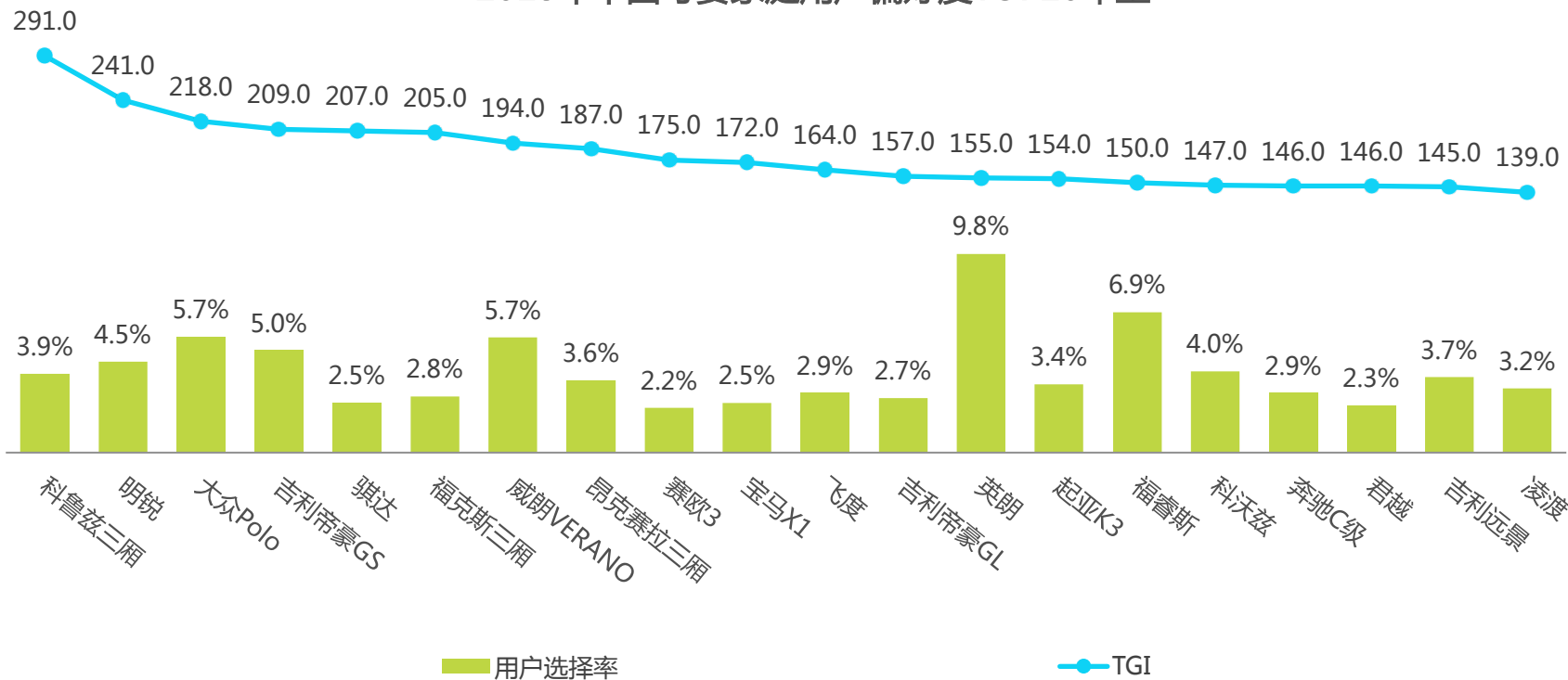


来源：行圆产业云。

合资品牌轿车偏好突出，车型呈现多样化需求

在用户选择率TOP50车型中，偏好度最高的TOP20车型中仅2款SUV产品上榜，其余均是轿车；需求多样化在车型级别偏好方面表现突出，A0级到B级多款经典车型均有上榜。

2018年中国母婴家庭用户偏好度TOP20车型



来源：行圆产业云，用户选择率Top50车型。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

扫描二维码
读懂全行业

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询