

ISE

泛90后人群特征及汽车观分析

简报

2016年6月

目标群体划分

• 泛90后已成为最有潜力的消费主力潜质



他们虽然自不同的生活阶段，有的单身，有的成家，有的事业有成，收入层次也不一样，但却**对新技术、新风格和新形象有着强烈的共性追求。**

90S是核心

- 心态年轻，关注潮流事物，并视为自身的属性
- 对于出行理念有清晰的需求界定
- 崇尚科技，关心技术发展与社会趋势
- 注重环保理念，视为自我价值观的体现



*注：关于上图划分的不同人生阶段，年代与人生阶段并非绝对对应，只是按照大多数人的成长阶段大致划分而成

泛90后人群特征

泛90后基本特征

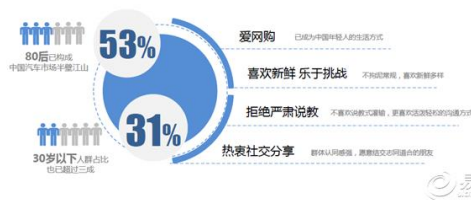
- 不同于“前辈们”，泛90后有自己的生活方式，网络原住民的他们更热衷社交分享，更爱网购，更勇于挑战，敢于“尝鲜”

基本特征

- 泛90后从小就已习惯互联网的存在，绝大多数都是独生子女的他们，更多地依赖网络找到志同道合的朋友，并与有共同价值观的朋友和特定的圈子**组建自己的社交圈**
- 泛90后代表着全新的生活追求和消费理念，不同于“前辈们”，他们**更爱网购，更热衷于“尝鲜”和社交分享，拒绝严肃说教**



中国汽车消费构成变化趋势
年轻群体代表着全新的生活追求和消费理念



互联网伴随他们长大

他们从小就习惯互联网的存在，并一路成长见证了互联网的更新换代



*数据来源：营销智库发起的《把“泛90后”占为己有》/易车网发起的《2015年中国汽车市场消费趋势及用户洞察》

泛90后价值观

- **自我个性和不拘束服**是属于整体泛90后的内在特征，但是在接受社会打磨及“小家庭构成”后，他们表现出更多的**实际和理性**，“**收起棱角**”

价值观

年轻Couple



- 追求自我、不拘于规则和寻找归属与认同

- **更强调自我个性，过与众不同&有趣的生活**
- **渴望得到对方的认同，在审美观、家庭观、消费观等理念上达成共识，但又保有相对独立的私人空间**

新生代家庭（有孩子）



- **相对更理性和实际，“收起棱角”**
- **主张独立与开放，追求成功的事业和高品质的生活**
- **注重档次和精神享受**
- **对待孩子“脱离”不了钱，愿意为了孩子的衣食住行和早教娱乐花费更多，提供最好的生活**

家庭观

- **更追求自由随性的生活方式，家庭观念相对薄弱，在家庭责任上也较少承担**
- **拥有较多的可自由支配收入，比较关心时尚、娱乐、旅游和休闲活动**

- 是家庭的**中坚力量**
- **“爱家顾家”，在家庭责任上负担重**，将承受4-2-1乃至4-2-2家庭的赡养压力
- 空闲时间**以孩子为主**，“带着孩子一起旅游”的家庭也越来越多

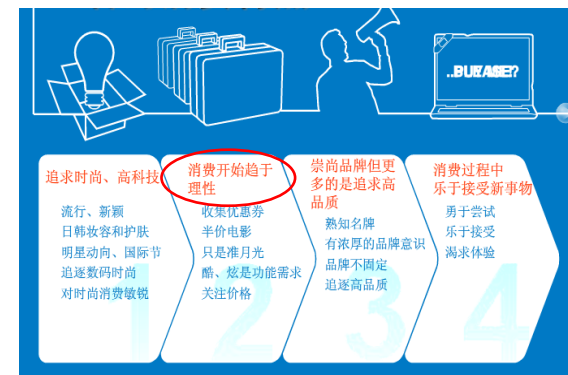
*数据来源：ISE发起的《某品牌A+级别用户研究报告》/《某品牌SUV用户研究报告》

泛90后的消费观（1）

- 泛90后消费开始趋于理性，但买单的唯一标准仍是“我喜欢”，热衷于网购，且追求鲜明的个性和“品牌共鸣”

消费观

- 为“喜欢”而买，为“玩”买单
- 从冲动消费转向理性消费，追求个性和“品牌共鸣”
- “手机剁手党”“低头族”，是互联网重度使用者，是移动购物的重要用户



圈子
Group, Tribe

共同的兴趣和价值
特定的圈子和部落
知识和经验分享



巧拼不蛮干
Flexible, Optimistic

不走弯路、爱分享
自嘲文化
乐观、轻松的奋斗



随性
Impulse

说走就走的旅行
在路上
在掌上

- 泛90后喜欢的品牌是有故事的，能成为展现个性及态度的标签

*数据来源：尼尔森发起的《“泛90后”的四大特征》/百度文库发起的《85-90后消费心理行为分析》

泛90后的消费观（2）

- 随着小家庭的构成，泛90后在消费时会更多的为对方考虑，支出决定民主
- 有小孩的泛90后家庭，宝宝支出比重明显大于“前辈们”，更愿意为孩子花钱

消费观

年轻Couple



- 共同消费时，相互体谅，会为对方考虑
- 家庭大项支出决定民主

□ 相互体谅，轮流AA买单

85后小夫妻

男：王刚和 女：王小银

两个人在大学的时候就是情侣，一直到现在结婚认识八年了，用王刚和的话说，恋人现在变成了亲人，也不在乎花多少钱，也从来不算账。平时消费最多的还是两个人一起旅游，“我们每年规定一起出游两次，花费轮流，相当于AA吧，路费各自买各自的，宾馆和路上的饮食消费都是轮流花钱，每年光旅游花费两人就得上万块”所以两个人的经费就一起合着花

□ 消费有商有量，会为对方考虑

90后小夫妻

男：贾征 女：张朝

两个人现在共用一张银行卡，各取出一半工资放在卡里，其中多半都用在了吃上，购物和平常出去玩也会花一部分，尤其是两个人在看到适合对方的东西时都会为对方买下来，因此平常买东西都是两个人商量着来，谁花钱都一样

新生代家庭（有孩子）



- 泛90后父母更愿意为孩子花费，宝宝支出比重大于“前辈们”



*数据来源：新文化网发起的《情侣恋爱经费调研》/钛媒体发起的《中国母婴互联网营销新思维与新趋势》

泛90后的消费观（3）

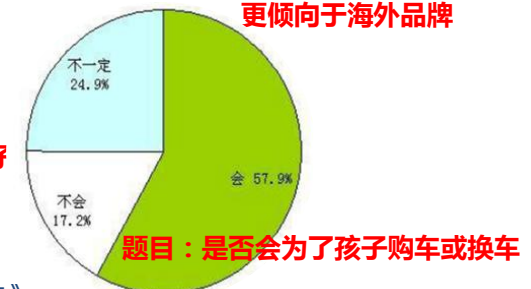
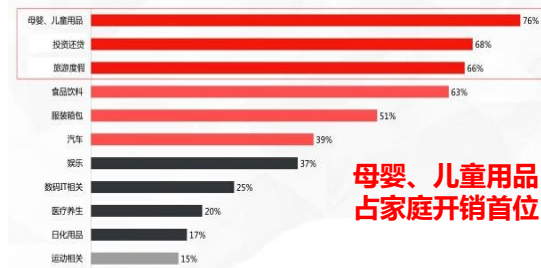
- 有小孩的泛90后家庭本着“以孩为本”的原则，在孩子身上不吝啬支出，甚至愿意换车换房

消费观

新生代家庭（有孩子）



- 家庭消费活动中心开始向孩子转移，母婴消费占家庭总消费比重大，且对孩子的花销倾向海外化，且品牌忠诚度高
- 孩子已成为小件个人商品的决策者，家庭大宗消费的影响者



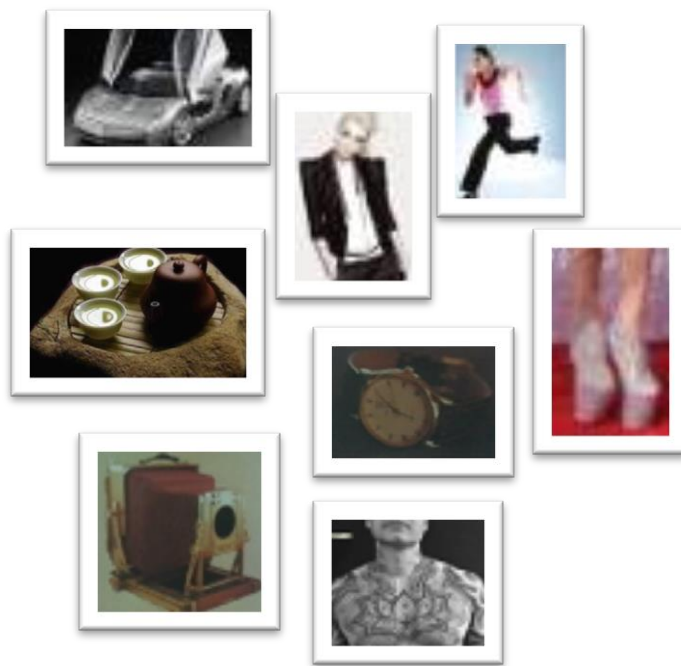
*数据来源：新浪网发起的《2015新浪母婴消费白皮书》&钛媒体发起的《中国母婴互联网营销新思维与新趋势》

对“时尚”的理解

- 泛90后认为时尚可以是新鲜事物，也可以是传统：“个性、创新、打破常规”是时尚，而被大众所认可的“潮流、经典、复古”也是时尚

时尚观

- 泛90后对于“时尚”有自己的理解，认为时尚需要个性、创新，但也不排斥经典、复古



- 认为时尚需要**个性的展现**；追求“炫”和“另类”
- 虽然时尚需要**创新和打破传统**，但经典的，复古的，可以吸引眼球的也是时尚的一种表现方式
- **品位**也是时尚的一部分
- 此外，**运动**和**超前**也是一种时尚

*数据来源：ISE发起的《某品牌A+级别用户研究报告》

泛90后的汽车观

泛90后对车的看法（1）

- 泛90后已加入购车大军，成为中国汽车市场新生力军，引发更多个性化需求

对车的看法

- 泛90后用户逐渐成为中国汽车市场新生力军，且消费意识更年轻，更多个性化需求
- 38.3%的泛90后已经购车，且32.9%无车者计划在一年内购车

中国汽车消费构成变化趋势



30岁以下年轻用户逐渐成为中国汽车市场新生力军

汽车用户年龄结构变化



资料来源：易车指数·销量指数（2015年*为1-7月累计数据）

32.9%

泛90后是购车意向最高的人群；其中，32.9%目前无车，一年内有购车计划

您目前的购车状况是？

(调查样本：21641人)



*数据来源：易车网发起的《2015年中国汽车市场消费趋势及用户洞察》/企鹅智酷发起的《互联网+汽车：中国汽车消费趋势报告》

泛90后对车的看法（2）

- 对于泛90后而言，**车是生活必需品之一**，方便生活工作出行

对车的看法

年轻Couple



社会趋势

- 认为车是**必须拥有**的家庭物品
- 因为目前来说他们家里、生活圈子里的家庭大多都有车，所以他们认为车是生活必需品之一，**拥有车是人生阶段的必然趋势**

社交工具

- 将车作为**社交工具**，与朋友/同事驾车出游，**既可扩大交际圈，又可享受生活**
- 他们的事业处于上升期，工作中将有更多的机会用车

新生代家庭（有孩子）



生活工具

- 将车作为**生活代步工具**，方便自己上下班，以及接送孩子/家人
- **满足我和家庭的需求**：在周末或节假日，将有更多的机会带带着孩子，父母**全家一起自驾游**

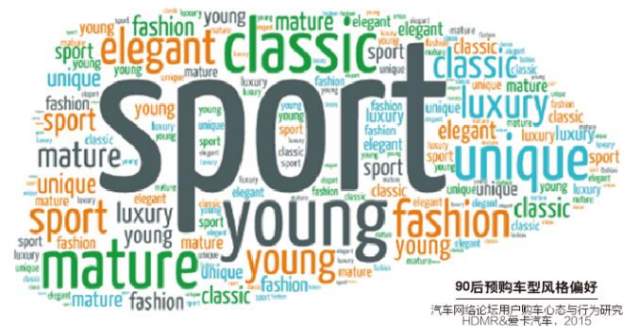
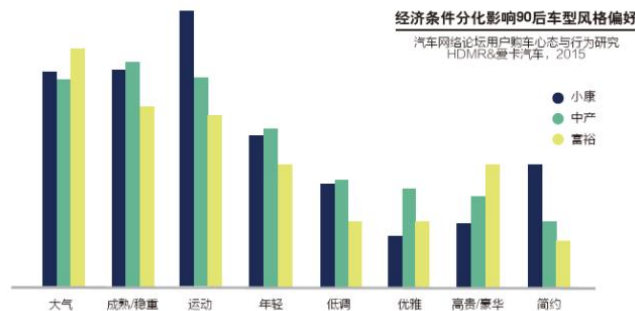
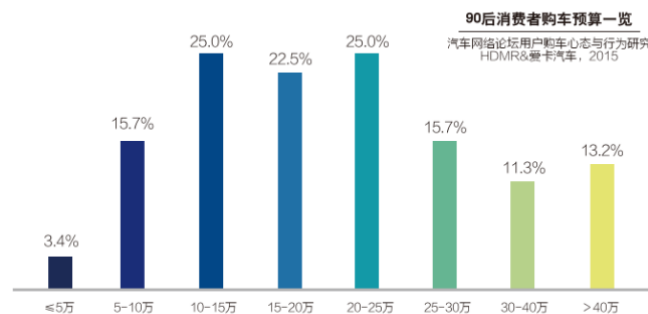
*数据来源：ISE发起的《某品牌A+级别用户研究报告》

泛90后的选车观（1）

- 泛90后购车起点更高，偏好风格更富个人特性

对车的要求

- 泛90后购车起点更高，更富个性，偏好风格较分散，主要集中在运动、年轻、成熟、大气等方面



*数据来源：199IT网发起的《2015年汽车消费新常态研究报告》

泛90后的选车观（2）

- “颜值与实力并存”是泛90后的选车观，可见外观和动力是购车的重要考量因素

对车的要求

- 对泛90后而言，“车可以拓宽生活”，动力性能和外观是吸引泛90后购车的重要因素，SUV更契合他们张扬自由的个性

17 不同年龄段购车关注点

1 30岁以下人群

动力性能 ▶ 外形 ▶ 品牌 ▶ 科技功能 ▶ 其它

2 31岁至45岁人群

动力性能 ▶ 品牌 ▶ 科技功能 ▶ 外形 ▶ 其它

3 45岁以上人群

动力性能 ▶ 科技功能 ▶ 品牌 ▶ 其它 ▶ 外形

外型是吸引泛90后购车的首要因素



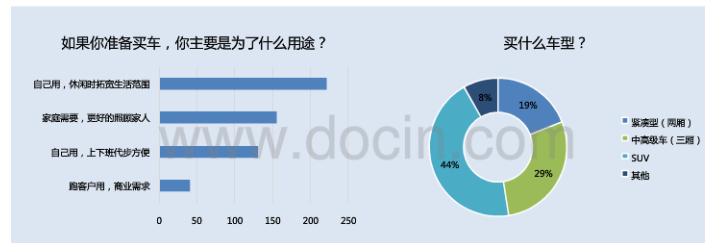
买车首重外形，其次是安全、空间、性价比、品牌



车可以拓宽生活，SUV更契合他们张扬自由的个性



汽车对他们来说是拓宽生活范围的工具，44%的受访者选择SUV，其次为中高级三厢。



*数据来源：豆丁网发起的《泛90后年轻世代洞察调研报告》

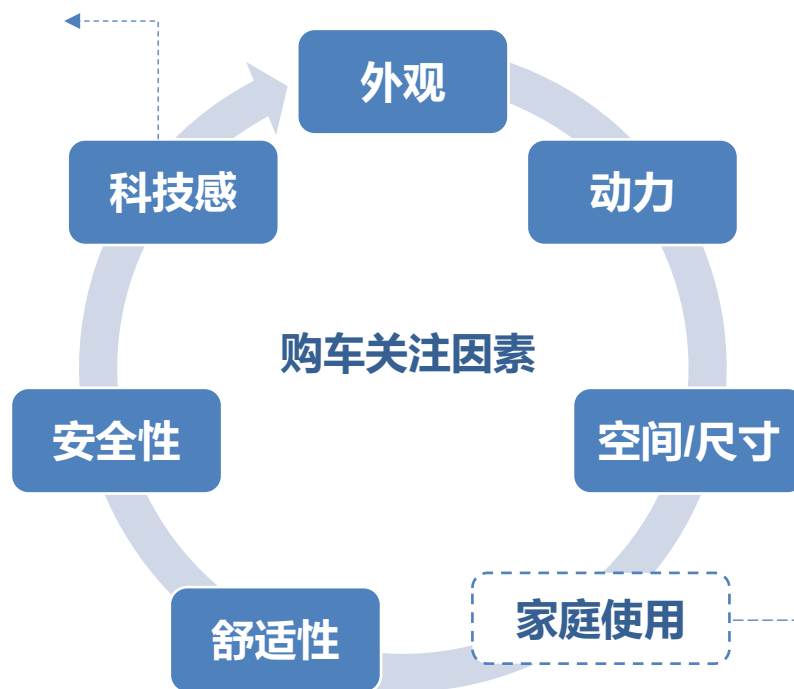
泛90后的选车观（3）

- 除外观和动力外，泛90后还看重车辆科技感、空间和安全性

对车的要求

- 泛90后对于汽车设计的要求比年长者更高，看重车辆科技感、空间和安全性

- 追求视觉上“酷炫”的科技感
- 追求高科技配置，希望配备多样的先进配置，如远程控制，自动泊车，夜视系统等，方便驾驶
- 追求“酷炫”的高科技技术，如自动驾驶功能等



已婚有孩子的新生代家庭会更多考虑是否符合“家庭使用”，适合全家出行

*数据来源：金陵热线网发起的《2015汽车消费行为调查》

泛90后对“空间”的要求

- 空间是泛90后选车看重的因素之一，但有孩子的泛90后家庭，对后排空间的重视度略高于年轻Couple

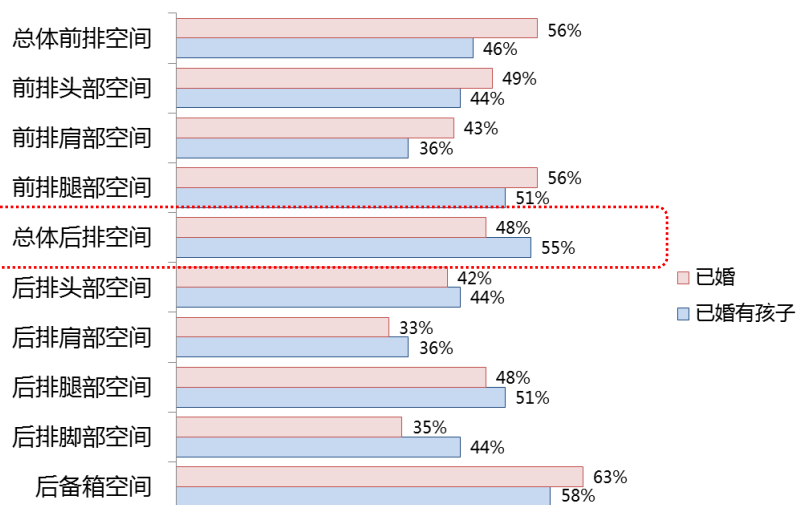
对“空间”的要求

新生代家庭（有孩子）



- 与年轻Couple相比，有孩子的泛90后家庭对后排空间的需求更高

对空间的关注度(T2B%)



“我们家里人都比较壮，要是后面空间小的话，三个人坐不下，太不方便了”

--90后 曾先生

“像我们家里有孩子的话，如果后面太窄，宝宝的安全座椅一放，后面基本不能坐人了，只能坐一个大人。要是带着老人孩子一起出去的话，根本坐不下啊”

--90后 张先生

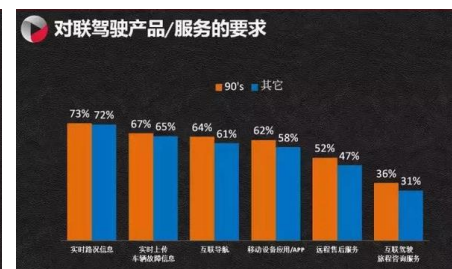
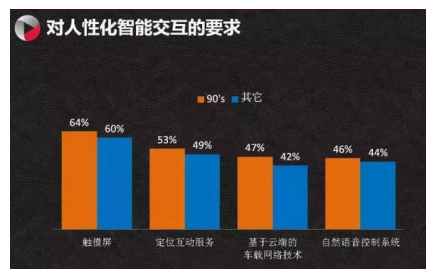
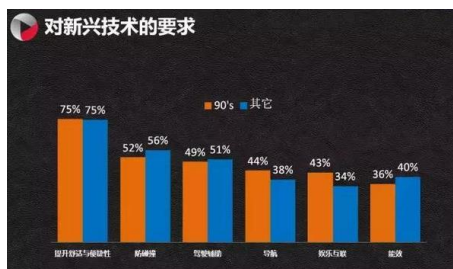
*数据来源：ISE发起的《某品牌A+级别用户研究报告》

泛90后对用车出行的关注点（1）

- 泛90后对互联网和智能手机及其依赖，因此，他们更关注人机交互、车载互联等科技功能/产品；且希望能增加副驾和后排娱乐功能，使出行更欢乐

关注点

- 对新兴技术，人机交互、互联驾驶等科技功能关注度高



- 重视娱乐的泛90后希望娱乐贯穿在整个驾车出行过程



- 中控大屏采用双屏显示技术，增加副驾乘客娱乐性，可看视频、玩游戏等



- 后排显示屏可与手机互联，同时车内大屏之间也能互联，增强乘客互动

“我觉得车里面的娱乐功能越多越好，后排最好也有大屏，坐在后面的朋友可以通过手机映射，直接在大屏上玩游戏，看电影，刷朋友圈之类。最好副驾还能装一个屏，前后屏可以互联，大家一起打打游戏更开心啊”

--90后 庄先生

*数据来源：网易汽车发起的《90后年轻消费群体购车趋势消费报告》/ISE发起的《某品牌SUV用户研究报告》

泛90后对用车出行的关注点（2）

- 有孩子的泛90后家庭对“安全舒适”要求更高，为了孩子安全出行愿意购买儿童安全座椅

关注点

新生代家庭（有孩子）



- 更重视“安全舒适”，安全出行意识高，愿意为了孩子安全购买儿童安全座椅



安全舒适

“汽车最重要的是安全舒适，我喜欢的车要便于操作”



电子娱乐

“最好配备多样的个性与娱乐系统，比如音响、自动泊车”

- 购买儿童安全座椅的意愿



*数据来源：易车网发起的《2015年中国汽车市场消费趋势及用户洞察》/百度文库发起的《儿童安全座椅市场调查报告》

购车关注点-泛90后 vs 85前

- **动力性能**是两类人群在购车时最关注的因素
- 相比85前重视品牌口碑，**泛90后更关心车的“颜值”是不是“我喜欢”**

购车关注点

泛90后

- 前三位：动力性能、外观、品牌

85前

- 前三位：动力性能、品牌、科技功能

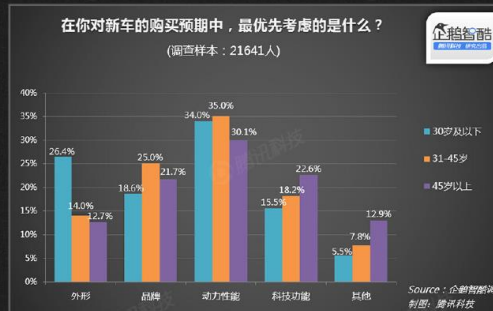
16 不同年龄段购车关注点

26.4%

各个年龄段的人对汽车动力性能都非常看重。其中31岁至45岁人群表现更为明显。

汽车外形对30岁以下人群的购车判断影响最大。26.4%看中外形。

科技功能则更受45岁以上人群欢迎。



17 不同年龄段购车关注点

1 30岁以下人群

动力性能 > 外形 > 品牌 > 科技功能 > 其它

2 31岁至45岁人群

动力性能 > 品牌 > 科技功能 > 外形 > 其它

3 45岁以上人群

动力性能 > 科技功能 > 品牌 > 其它 > 外形

*数据来源：企鹅智酷发起的《互联网+汽车：中国汽车消费趋势报告》



谢谢！