

## 2018 年上半年换购市场发展新趋势

作者：数据资源中心 叶青

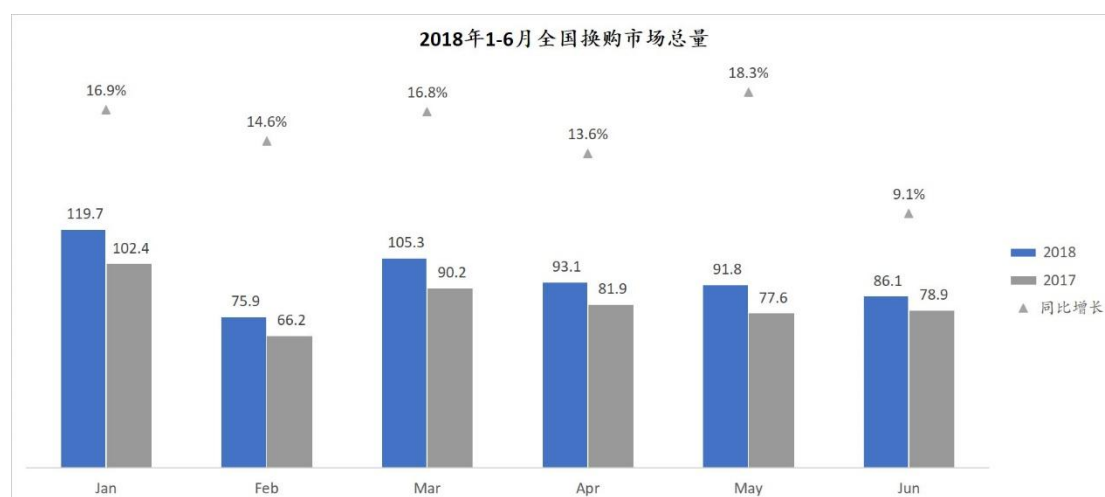
### （一）换购市场整体稳步增长，增速超过预期

2018 年换购市场稳步发展，1-6 月份换购市场规模累计达到 571.9 万辆，比 2017 年同期的 497.3 万辆同比增长 15.0%，比中汽中心数据中心在年初预估的 8% 的增幅还要略高。

换购市场发展从根本上来说是基于保有量的增长，随着中国汽车市场保有量的逐渐累积，保有量增幅也逐年下降，因此长期来看换购市场的增速肯定会持续下降。但 2018 年上半年的市场也证明，**短期内换购市场仍将以较快的速度持续增长。**

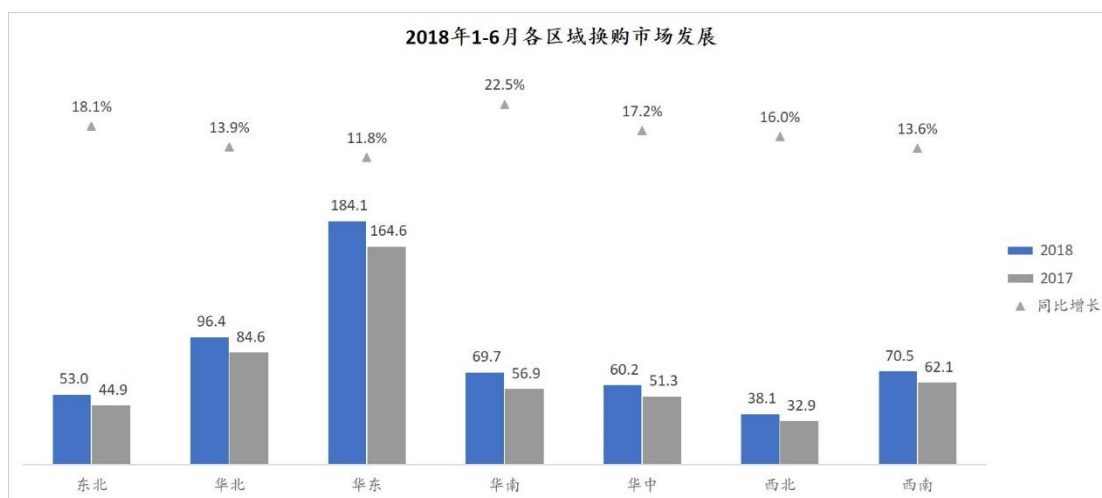
从分月数据可以看到，1-5 月市场同比增长始终在 15% 左右波动，6 月略有下降，增长趋势非常稳定。

换购市场的季节性变化也基本与整体市场保持一致，“春节效应”非常明显，春节前(1 月份)往往是全年的高峰月，春节期间(2 月份)是全年的低谷月，节后则会释放一些积压的需求，达到一个小高峰，之后趋于稳定。



从各区域换购市场的发展来看，尽管各区域市场容量有所差异，但增长趋势比较趋同，所有区域均有 10% 以上的同比增长，其中最高的华南区达到了 22.5%，

华东区由于基数较大而增速最低，但也达到了 11.8%。



从城市级别来看，换购市场的增长更为平衡，不再是前几年以高级别城市增长为主的情况，所有城市级别的同比增长都在 15%左右。

三线城市从总量来说是换购市场最大的城市层级，而一/二线城市的单城市换购量会更高(因为一二线城市数量较少)。



综上所述，我们可以看出，换购市场已经在全国所有区域、所有城市形成了持续而稳定的增长，由于保有量基数还在不断扩大，可以想见未来几年这个现象仍将持续出现，而针对换购市场的专题研究和相关市场营销策略应越来越得到重视和落实。

## (二) 德日系强势增长

从换购市场的系别流转矩阵可以看到，50.4%的德系车主换购后仍旧选择德系，日系和美系车主选择本系的比例分别是31.6%和22.5%，韩系和法系则只有10%左右。在外资品牌市场，德日美三强格局明显。自主品牌由于大量集中在中低端市场，换购后选择本系的比例也很高，达到了38.0%，仅次于德系。

换购前\换购后	德系	日系	美系	韩系	法系	自主
德系	50.4%	18.2%	10.8%	3.1%	1.6%	9.8%
日系	36.4%	31.6%	11.7%	2.9%	1.7%	11.1%
美系	34.9%	20.6%	22.5%	3.3%	2.0%	12.3%
韩系	32.2%	23.1%	14.6%	8.7%	2.3%	15.6%
法系	31.3%	21.1%	14.5%	3.4%	11.4%	14.0%
自主	21.1%	19.1%	11.8%	5.5%	2.4%	38.0%

2018年1-6月系别流转矩阵

与2017年同期的流转矩阵对比，我们发现流向德系和日系的的比例在明显上升，德系持续维持高位，日系则是全面开花，对其他所有系别车主的吸引力都有所提高。相比而言，美韩法系在2018年出现了一定的衰退，其中韩系在所有系别的换购流向中都出现了1%以上的降幅，对本系的降幅更是达到了2.7%。韩系原本在其他系别的流向占比中就很低，都低于10%，现在本系别的流向也降到了10%以下。

换购前\换购后	德系	日系	美系	韩系	法系	自主
德系	3.6%	0.9%	-0.4%	-1.7%	-0.4%	-2.3%
日系	0.0%	3.1%	-0.9%	-1.6%	-0.1%	-0.1%
美系	0.0%	0.9%	0.2%	-1.8%	-0.2%	1.1%
韩系	0.7%	1.4%	-1.4%	-2.7%	0.0%	2.1%
法系	0.1%	1.4%	-0.9%	-1.8%	1.4%	-0.3%
自主	0.6%	1.9%	-0.3%	-2.1%	-0.3%	0.4%

2018年1-6月系别流转变化趋势(与2017年1-6月比较)

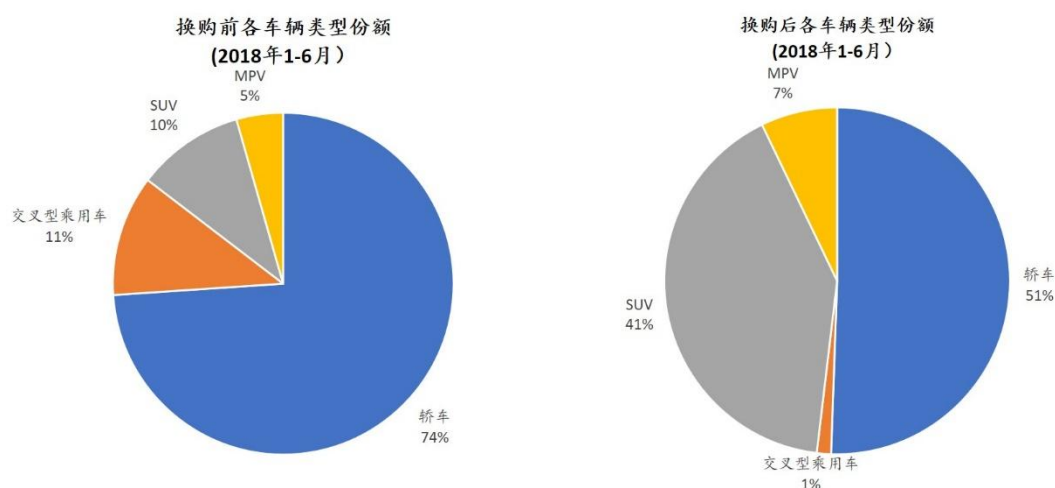
由于换购市场整体的大方向是消费升级，流入客户的增加体现了高价值客户的增多，而流入客户的减少则相应的可以理解为高价值客户的减少，因此2018

年上半年的品牌流转矩阵的变化，说明了**高级别细分市场更倾向于向原来就有一定优势的德日系集中**，而美韩法系则在这一领域逐渐掉队。尤其是在中国市场基础相对薄弱的韩法系，如果在换购市场持续被德日系拉开差距，会使品牌发展不得不逐渐低端化，陷入中低端品牌的价格战中，会被进一步压缩利润和生存空间。

\

### （三）换购市场中 SUV 依旧维持强势，换购后流向 SUV 的车主仍在增多

由于换购市场用户以 5 年以上车龄的车主为主，当时 SUV 市场刚刚崛起，市场主体仍是轿车，因此从换购前车辆类型分布来看，轿车仍占据绝大多数，而其他车型的车主总和仅为 26%。



经过换购行为之后，SUV 车主比例大幅度增加，达到了 41%，MPV 车主增至 7%，而轿车车主则相对大量减少，从 74%降到了 51%左右。因此，我们可以说，经过换购市场对于车辆类型格局的重塑，未来市场将成为轿车和 SUV 二分天下，而 MPV 也将逐渐替代交叉型乘用车。

通过换购矩阵我们则能更清晰的看到，40.8%的轿车车主选择了 SUV，这是 SUV 崛起的最主要原因。

换购前\换购后	轿车	SUV	MPV	交叉型乘用车
轿车	53.5%	40.8%	5.2%	0.6%
SUV	38.9%	54.8%	6.1%	0.3%
MPV	41.1%	37.5%	20.1%	1.3%
交叉型乘用车	45.9%	31.0%	16.1%	7.0%

2018年1-6月车型类别流转矩阵

而与 2017 年同期相比，从轿车换为 SUV 的车主有增无减，尽管来自 SUV 本身和 MPV 的用户有所降低，但由于其基数远低于换购前为轿车的用户，因此换购后选择 SUV 的用户绝对数量还是在持续增加。

换购前\换购后	轿车	SUV	MPV	交叉型乘用车
轿车	-0.7%	1.2%	-0.4%	-0.1%
SUV	0.1%	-1.0%	1.0%	-0.1%
MPV	0.3%	-0.7%	0.2%	0.2%
交叉型乘用车	0.2%	2.5%	-2.5%	-0.2%

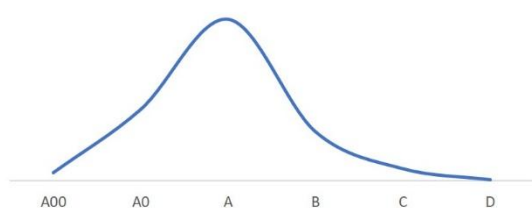
2018年1-6月车型类别流转变化趋势(与2017年1-6月比较)

另一个值得注意的现象是，MPV 用户尽管在持续增加，但其实来自于 MPV 或交叉型乘用车的用户比例并不算高。而换购前为轿车的用户中 5.2% 在换购后选择了 MPV，这为 MPV 的换购市场贡献了一半多的销量。我们据此可以推断，MPV 作为一种功能性产品，对于很多用户来说其实也只是阶段性需求，并不是在人生或事业的每个阶段都需要 MPV。因此 MPV 车型营销更多的是需要考虑特定消费者群体的特定需求，而不能只是考虑保有基盘。

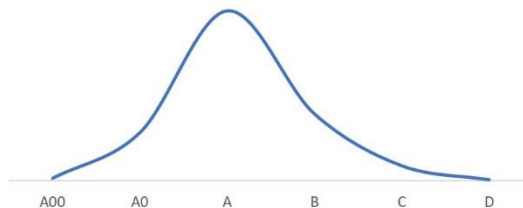
#### (四) A/B 级车是换购市场平衡点，C/D 级形成相对独立市场

换购市场整体呈现消费升级的趋势，其中 A00 级和 A0 级车主的升级行为最为明显，他们的绝大多数都在换购后选择了 A 级甚至 B 级产品。

A00级车主换购后流向

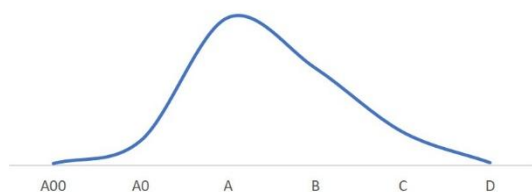


A0级车主换购后流向

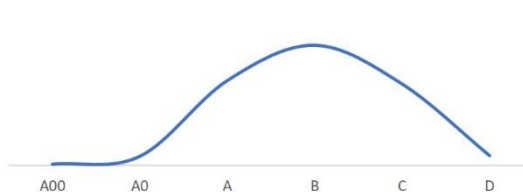


A/B级车主的换购特点则是留在本级别的用户相对最多，但升级比例依旧很高。其中A级基本没有选择更低级别的，但B级用户有部分选择A级的，其中主要为两种情况：从B级轿车换成A级SUV、从中低端品牌换成豪华品牌。

A级车主换购后流向

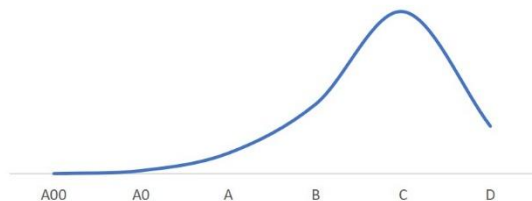


B级车主换购后流向

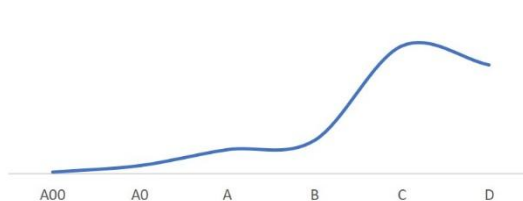


而C/D级产品的价格往往都在40-50万以上，属于汽车市场的顶级消费者，他们换购后主要仍旧维持在本级别。

C级车主换购后流向

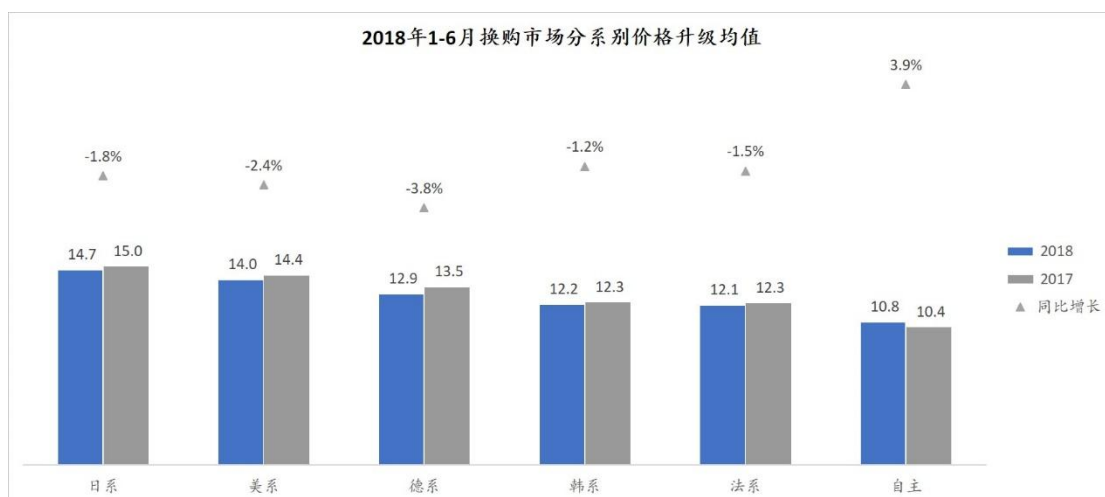


D级车主换购后流向



### (五) 所有换购用户均为高价值客户，留住换购用户就是留住了最大的利润。

换购过程中，绝大多数用户都会有一定程度的价格升级。各系别车主在换购后选择的产品平均价格比换购前要增加10万以上，其中最高的为日系车主，达到了14.7万，最低的为自主系车主，也达到了10.8万。与2017年同期相比，换购的价格升级基本保持稳定，均值变化不超过±5%。



换购中的价格升级在提醒我们，经过一个大约 5-9 年的使用周期，**原来的车主的收入和社会地位往往会逐渐提高，能够承担更高的价格的产品**。如果企业或品牌在原地踏步，那么必然会造成大量的换购用户流失。而对于无论是想进入更高级别细分市场的品牌，还是想打造更高端品牌的企业，想找到目标用户群体也很简单，他们就存在于本品购车用户之中。只有服务好每个现有用户，当他们在换购时才会继续将本品作为第一选择，而企业也能够从用户身上获得更为丰厚的回报。