网易新闻

iResearch 艾瑞咨询

中国MPV市场消费洞察报告

2020年



摘要



汽车用户群体为**中高收入**、受过**良好教育**；**已婚**人士较多。
事业进入**成熟期**和已经**小有成就**的占比较多，并拥有良好的**环保意识**。



超4成消费者的财务指标由于疫情受到负面影响，**但消费能力并未大幅减弱**。疫情后用户消费更加理性，用户更加注重**商品实用和品质的平衡。**



受消费观影响，用户的购车决策更为**理性**，**实用型**和**品质型**车辆最受用户欢迎。舒适、高端、商务和品质是用户对MPV的主观印象。疫情间**家庭**和**商务**场景下的用车频次有所增加。



多功能性、实用性和**高品质**是重点关注的因素。**合资品牌**MPV更受欢迎。同时用户更倾向于**不大不小**的车内空间和用车成本低的**混动**MPV。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

汽车用户消费观调研	1
汽车用户购车观调研	2
MPV选车观调研	3

汽车用户画像

2020年中国汽车用户画像

基础特征

- **青年群体：**26~35岁（59.6%）
- **中高收入**：5千元以上（94.2%），1万元以上（68.9%）
- 受过**良好教育**（本科及以上占比76.1%，硕士及以上占比10.1%）
- 中层/基层管理人员、制造业、零售、教育领域

事业阶段

- 事业进入**成熟期**（35.5%）
- **小有成就**（37.7%）
- 刚刚起步（2%）



家庭特征

- 大多数**已婚**（82.0%）
- 已婚中，**有子女**占比较多（66.5%）
- **三口之家**，幸福美满（50.4%）

生活态度

- **环保**十分重要（73.8%）
- 和**家人**在一起时很快乐（72.3%）
- 凡事**掌握分寸**，不极端（71.6%）

样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

©2020.8 iResearch Inc.

汽车用户自我形象与兴趣爱好

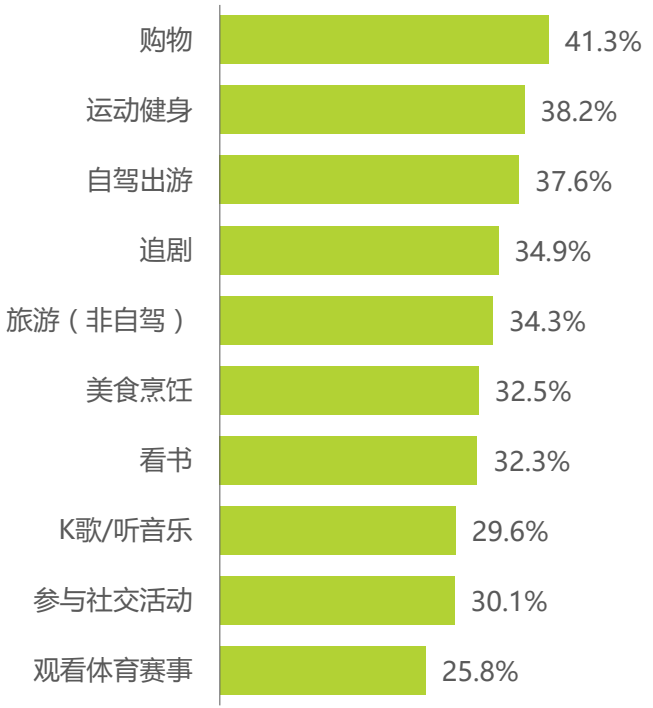
责任感强、务实可靠、理性

有责任感的、务实可靠和理性的为大部分用户认同的自我形象。购物、运动健身和自驾出游为汽车用户最常见的兴趣爱好。

2020年中国汽车用户自我形象分布



2020年中国汽车用户兴趣爱好TOP10



样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

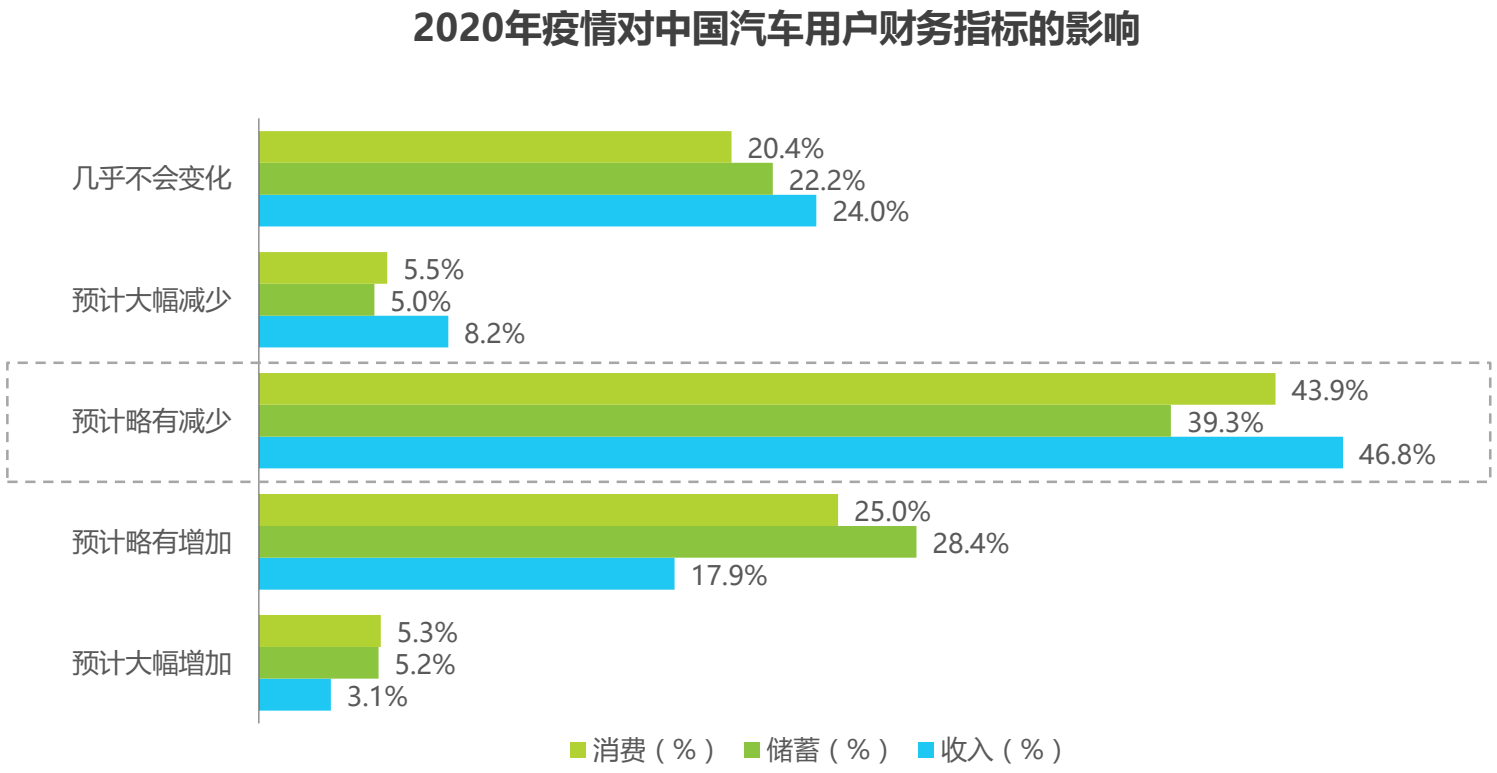
样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

©2020.8 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

疫情导致消费、储蓄与收入均有所减少

46.8%的用户认为收入会因为疫情而降低

大部分用户认为自己会因为疫情而减少自己的消费、储蓄和收入，占比分别达到43.9%、39.3%和46.8%。显示出新冠疫情对消费者财务状况的负面影响。



样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

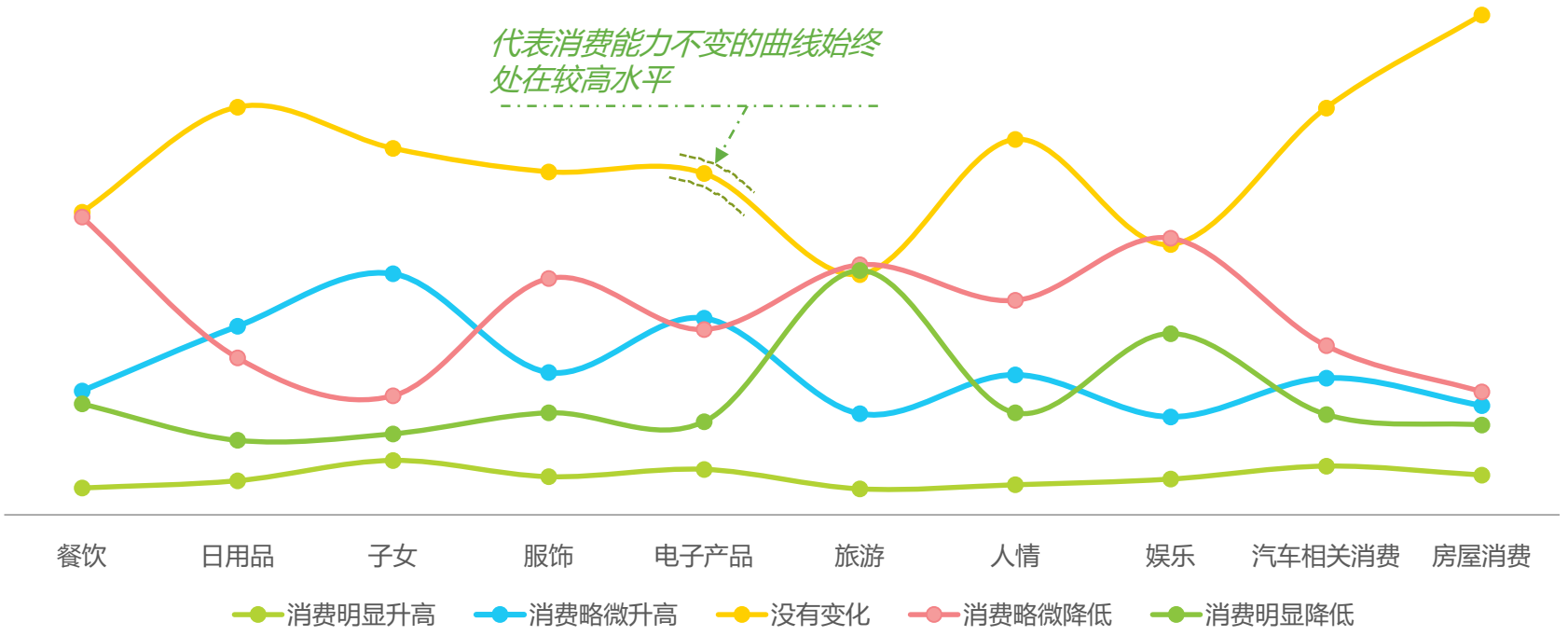
©2020.8 iResearch Inc.

用户消费能力并未大幅减弱

大部分用户表示在除旅游和娱乐外的消费能力没有变化

疫情并没有对消费者的消费能力产生较大的负面影响，大部分消费者预计仅仅在旅游和娱乐方面的消费会略微降低。同时，大部分消费者选择在餐饮、日用品、人情消费、汽车和房屋方面的消费没有变化，展现了在疫情之后各项消费内容上的消费能力虽有所影响，但整体并未大幅减弱。

2020年中国汽车用户消费能力的变化情况



样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

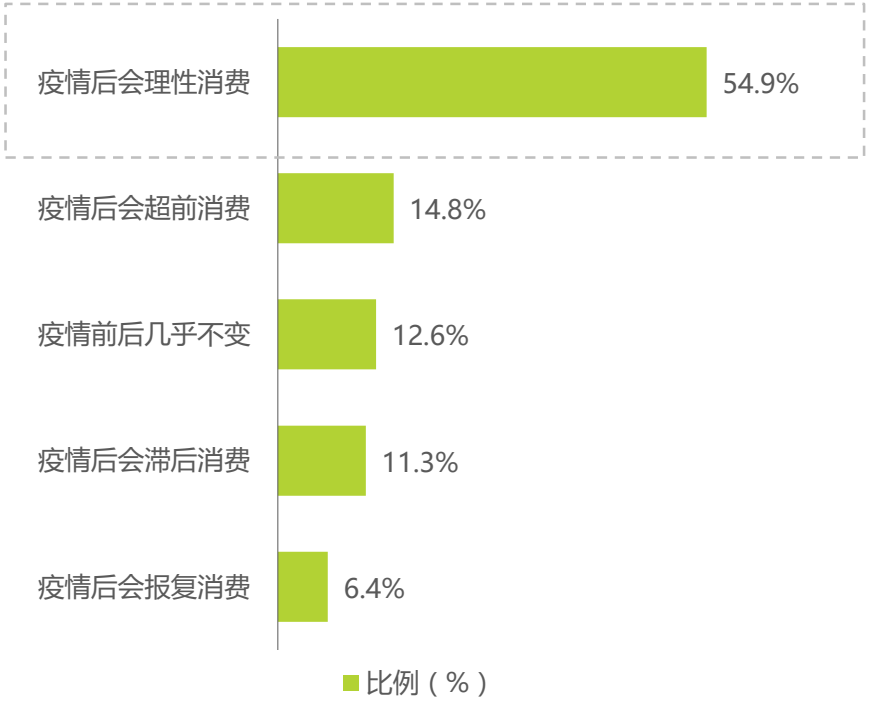
©2020.8 iResearch Inc.

疫情后消费方式愈加理性

疫情下理性消费更加明显，用户趋向于实用和品质的平衡

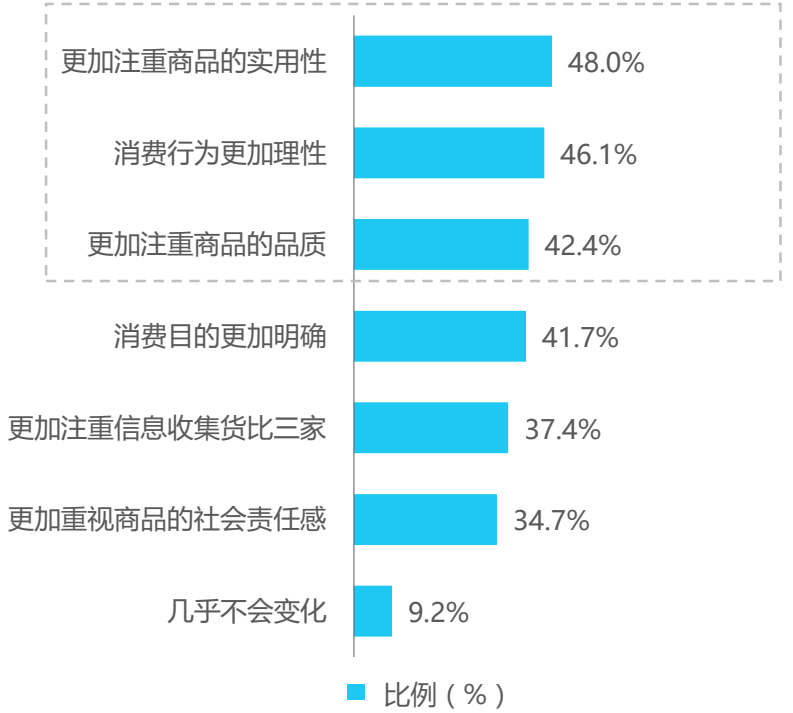
54.9%的用户预计在疫情后会理性消费，大范围报复性消费或难以出现。
不论在消费方式还是消费观当中，理性都占据了较大比重。同时用户对于实用性（48.0%）和品质（42.4%）的选择相差不大，展现了用户在理性消费的前提下更加趋向品质与实用的平衡。

2020年疫情对中国汽车用户消费方式的影响



样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2020年疫情对中国汽车用户消费观的影响



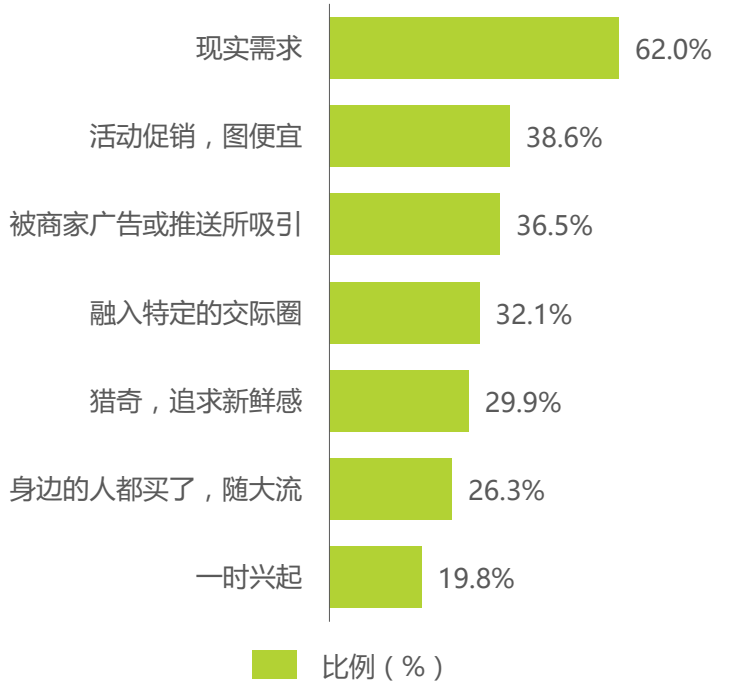
样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

现实需求为影响消费的主要因素

超40%的用户更加关注商品的实用性、品牌价值和使用寿命

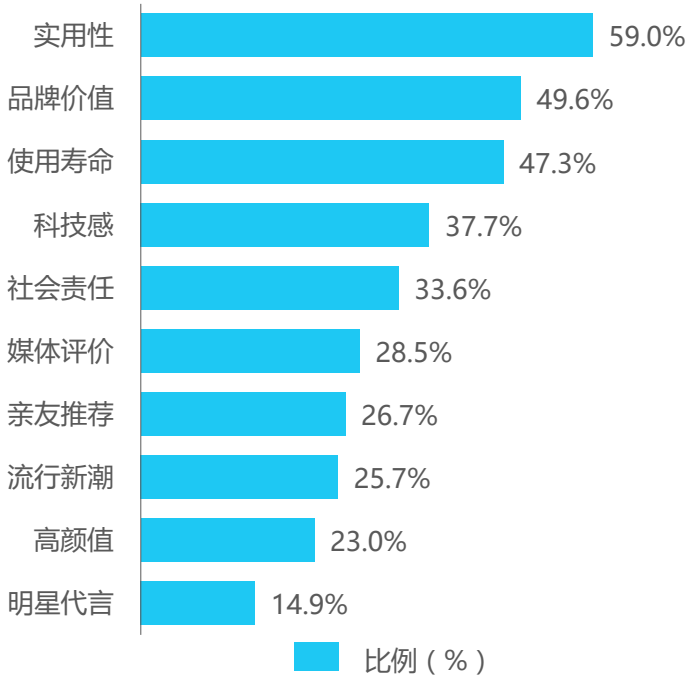
62.0%的用户认为现实需求为影响消费最主要的因素，其次是活动促销和广告推送。
商品的实用性（59.0%），品牌价值（49.6%）和使用寿命（47.3%）为用户消费时最主要的关注点。

2020年影响中国汽车用户消费的因素



样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2020年中国汽车用户消费主要关注点



样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

适合自己为最普遍的消费态度

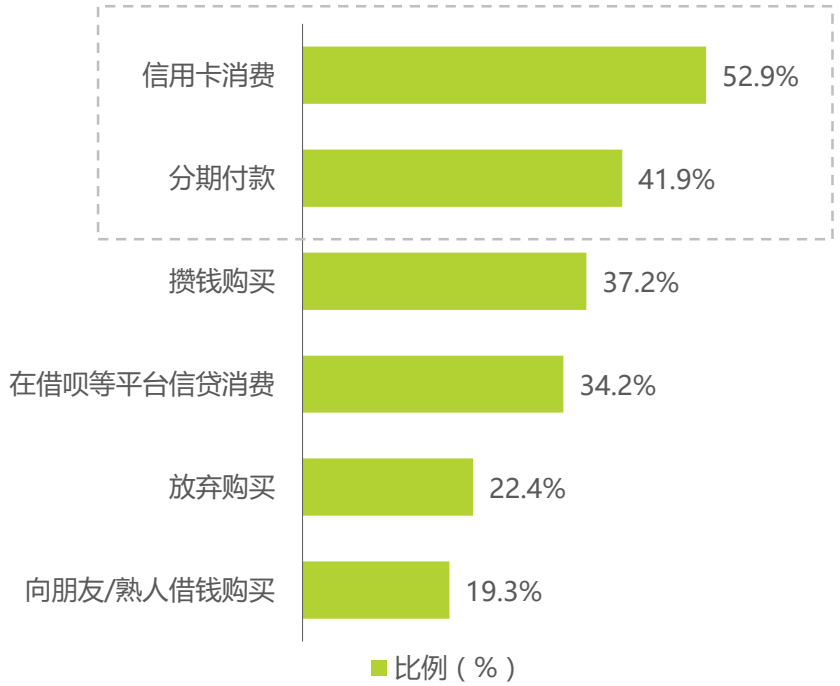
用户更愿意把钱花费在适合自己且高品质的商品当中

“在经济范围内购买最适合自己和最好的商品” 和“愿意花更多的钱购买高品质以及自己喜欢的商品” 为用户较为广泛的消费态度。同时，对于自己想买但又超出了预算的商品，大部分用户会选择信用卡或分期付款，仅有37.2%的用户会暂时压抑购买欲望，22.4%的用户会放弃购买，展现出在理性的前提下，部分用户仍愿意为自己喜欢的商品超前消费的态度。

2020年中国汽车用户的消费态度



2020年中国汽车用户对于超出预算商品的态度



样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

©2020.8 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

汽车用户消费观调研 1

汽车用户购车观调研 2

MPV选车观调研 3

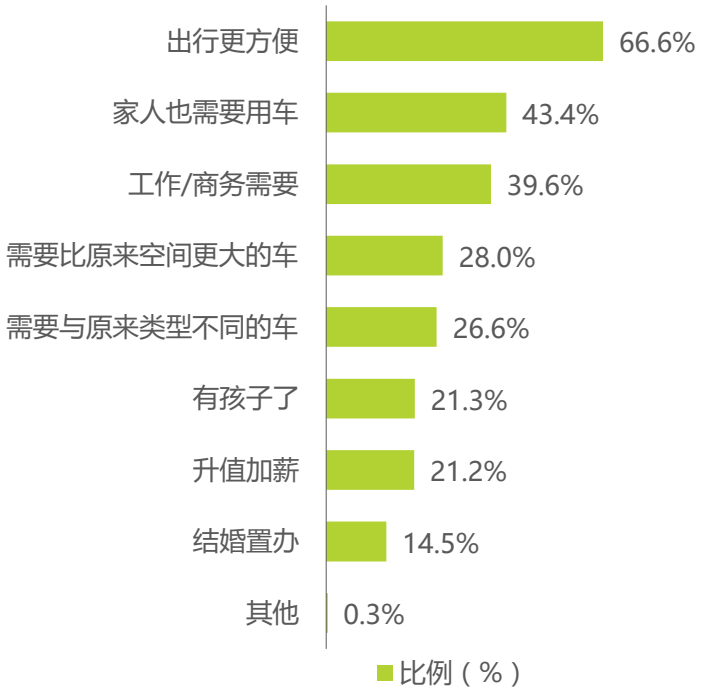
为了家人和工作安全出行

安全、性价比、驾驭感、科技创新、驾乘舒适为主要需求

66.6%的用户认为出行更方便为购车最大的动机；而家人也需要用车和工作需要用车为紧随其后的购车动机，分别占比43.4%和39.6%。

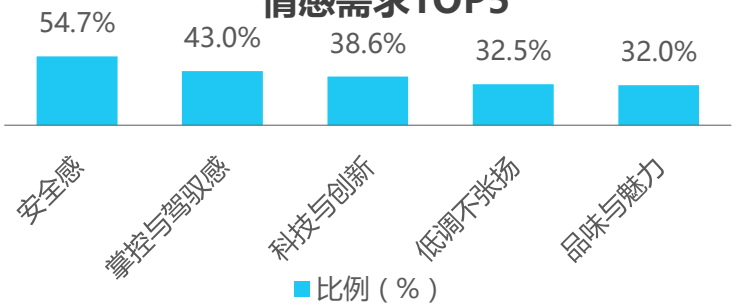
安全感、掌控与驾驭感和科技创新为用户购车时排名前三情感需求；安全性、性价比和驾乘舒适性为排名前三的功能需求。

2020年中国汽车用户购车动机

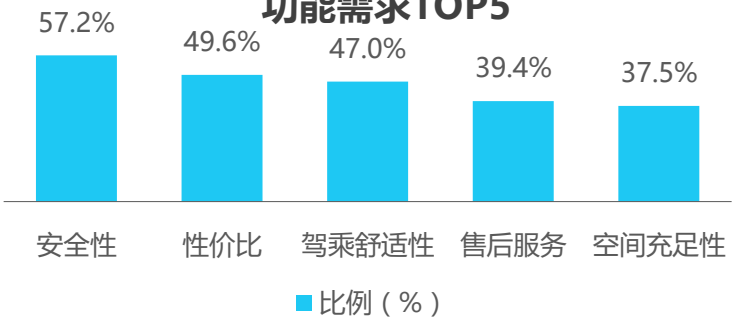


样本：N=1527，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2020年中国汽车用户购车时满足的情感需求TOP5



2020年中国汽车用户购车时满足的功能需求TOP5



样本：N=1527，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

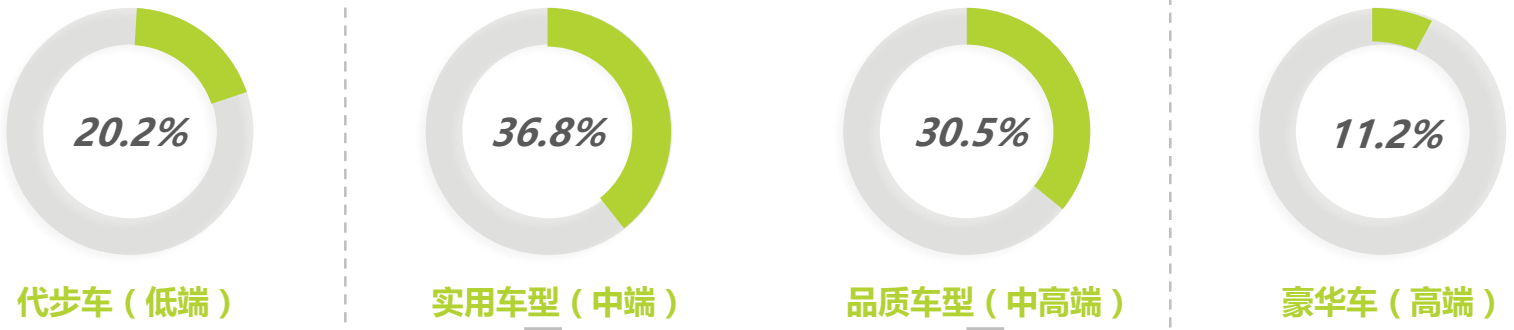
实用型和品质型车辆最受用户喜爱

乘坐舒适和科技含量为实用和品质最明显的特征

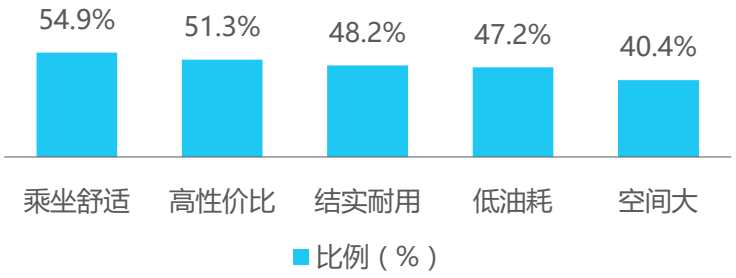
用户在消费时实用和品质的平衡同样在购车时得以体现，67.3%的用户希望购买实用和高品质的车辆，可满足日常需求，提高生活质量。

乘坐舒适、高性价比和结实耐用是用户评判车辆是否实用的具体标准。科技含量、高安全性和做工优良是用户评判车辆是否具有高品质的具体标准。

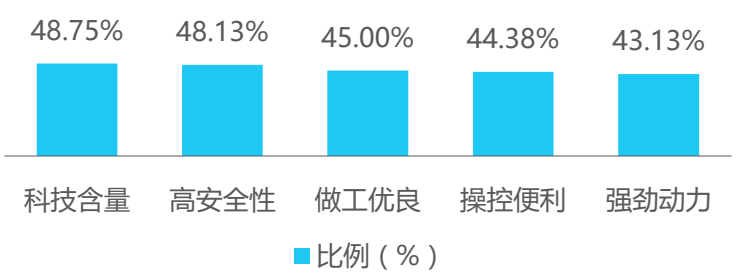
2020年中国潜在用户希望购买的汽车类型



2020年中国潜在用户认为实用车型的具体特征TOP5



2020年中国潜在用户认为品质车型的具体特征TOP5



样本：N=525，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=525，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

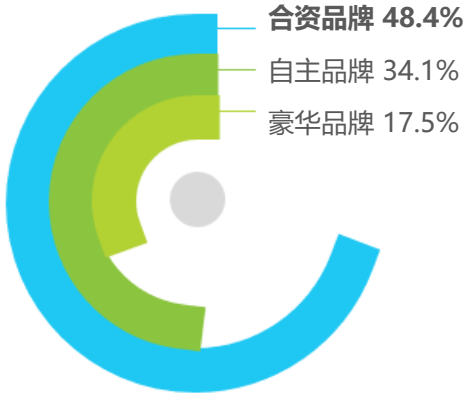
©2020.8 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

合资品牌更受用户欢迎

近半数用户希望购买合资品牌，核心技术为主要优势

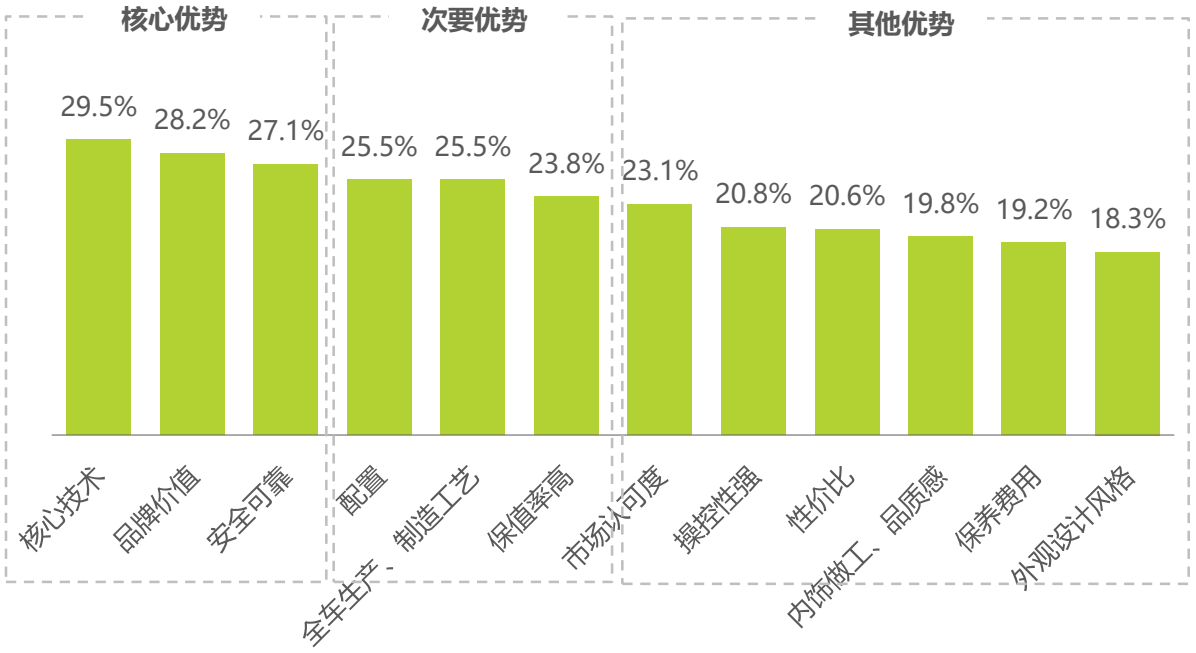
48.4%的用户表示希望购买合资品牌的汽车，自主品牌占比34.1%，而想买豪华品牌的用户仅仅占比17.5%。
在合资品牌的各项优势中，核心技术、品牌价值和安全可靠为合资品牌最突出的优势。配置、工艺和保值率高为用户认为的次要优势。

2020年中国潜在用户希望购买的汽车品牌



样本：N=525，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2020年中国潜在用户认为合资品牌的优势



样本：N=525，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

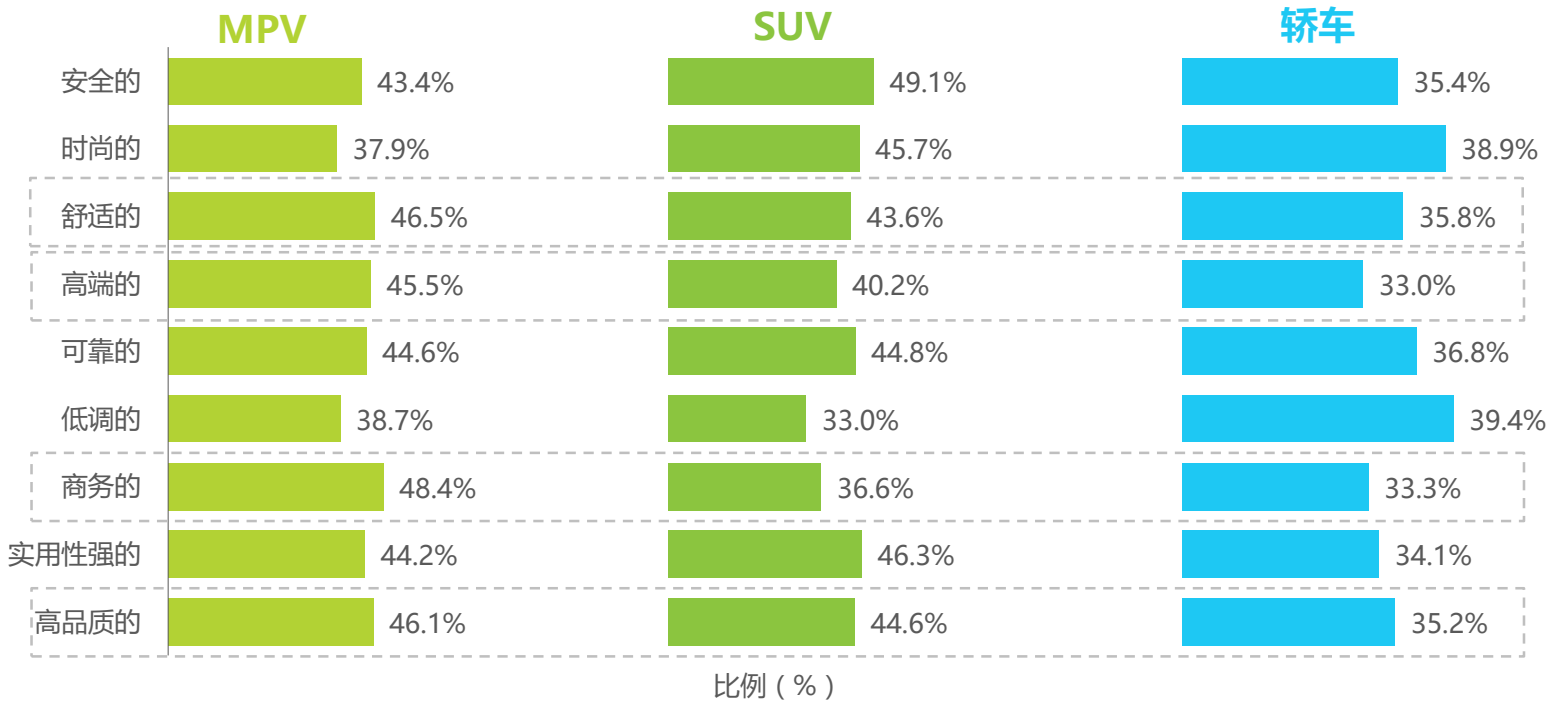
©2020.8 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

用户对MPV的主观印象良好

舒适、高端、商务和高品质为大部分用户对MPV的主观印象

在用户对MPV车型的主观印象当中，商务超越了SUV和轿车，体现了用户对于MPV商务特征上的认同。同时，用户对于MPV的主观印象也包含高品质、高端和舒适。

2020年中国潜在用户对不同车型的主观印象



样本：N=525，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

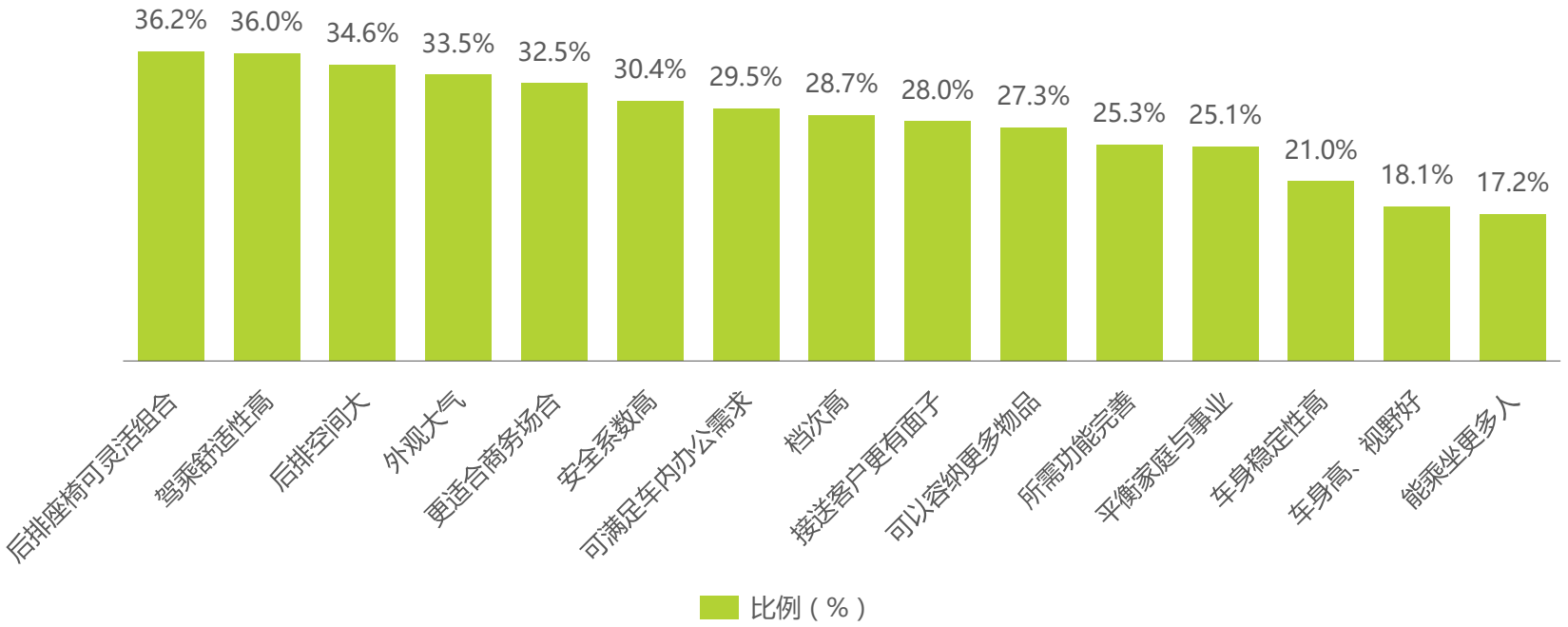
©2020.8 iResearch Inc.

后排座椅灵活多用为MPV的核心优势

MPV兼顾了SUV与轿车的特点，舒适的乘坐体验颇受欢迎

在MPV的核心优势方面，后排可灵活调节的座椅，出色的驾乘舒适性和后排空间为汽车用户眼中MPV的核心优势。

2020年中国汽车用户认为MPV的核心优势



样本：N=1527，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

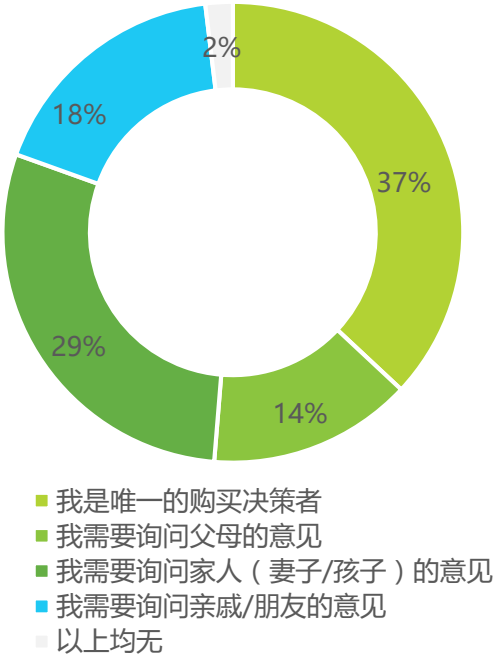
©2020.8 iResearch Inc.

用户购车决策较为理性、谨慎

1到3个月为近半数用户的购车周期，同时需考虑多方意见

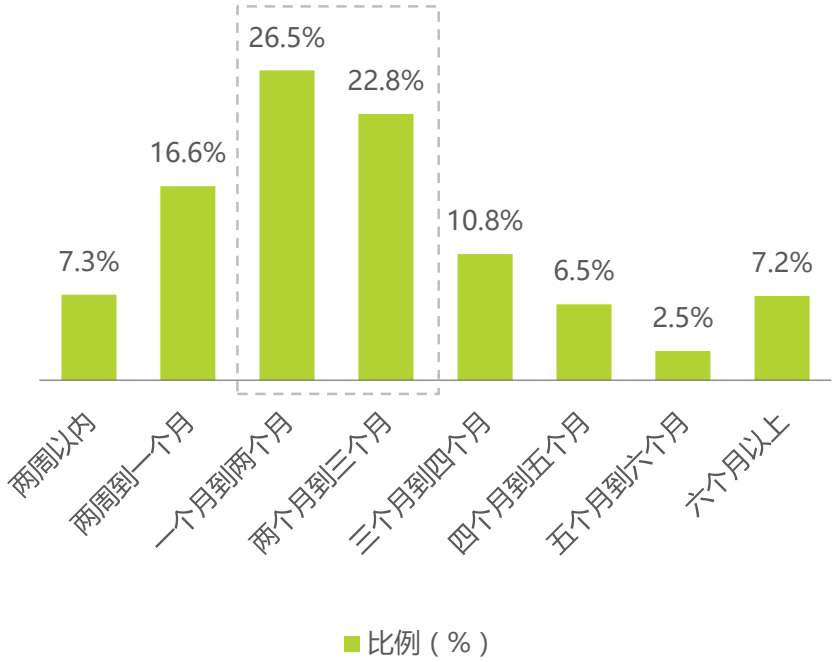
有49.3%的用户表示，从产生购车需求到签订购车合同需要1到3个月的时间，由于车辆价格较贵，购车考虑的时间也相对较长；也有27%的用户表示需要3个月及更长的时间。同时，有61%的用户需要询问父母、家人和亲戚朋友的意见，显示出用户购车时的决策更加理性和谨慎。

2020年中国汽车用户购车决策



样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2020年中国汽车用户购车周期



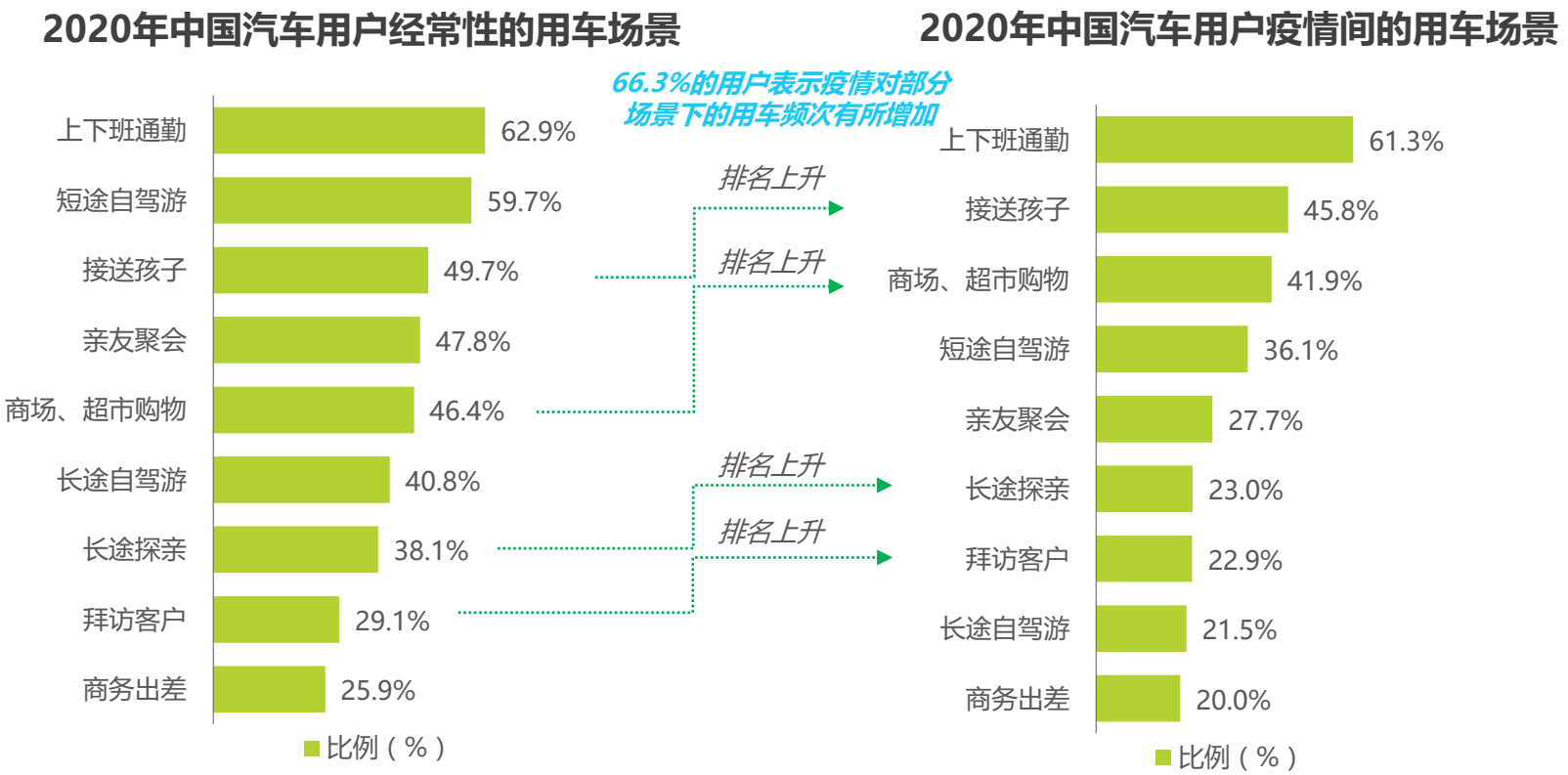
样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

©2020.8 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

疫情导致家庭和商务用车场景增加

接送孩子和拜访客户等场景的排名有所增加

上下班通勤、短途自驾游和接送孩子为出现次数最多的用车场景。而疫情使得接送孩子、商场/超市购物、长途探亲和拜访客户场景下的用车频次有所增加，凸显了汽车在家庭用途和商务用途中的重要性。



样本：N=1002，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=664，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

©2020.8 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

汽车用户消费观调研 1

汽车用户购车观调研 2

MPV选车观调研 3

MPV产品特征

多功能性、空间充足和安全性为MPV最突出的特征

MPV的全称是Multi-Purpose Vehicle，即多用途汽车，集轿车、旅行车和箱式货车的功能于一身。随着近几年二胎政策的完全放开，国内消费水平不断提高，家庭出行方面有了更多了出行需求。传统的SUV和轿车在保证造型和操控的同时也牺牲了部分乘坐舒适度和驾乘便利性，已经不能完全满足上述的用车场景。在此背景下，多功能、空加大、安全性高、乘坐舒适性高的MPV车型的需求凸显。

MPV产品特征

MPV首先是要具备**两厢式结构**，布局以轿车结构为基础，一般直接采用轿车的底盘、发动机，因而具有和轿车相近的外形和同样的驾驶感、乘坐舒适感。由于车身最前方是发动机舱，**可以有效地缓冲来自正前方的撞击**，保护前排乘员的安全。同时拥有一个**完整宽大的乘员空间**，这使它在内部结构上具有很大的灵活性。

多功能性

及多重功能于一身

- 轿车的**舒适性**
- 厢式货车的**承载性**
- 旅行车的**便捷性**

空间充足

完整宽大的乘员空间

- 可乘坐**7-8人**
- 超长**载货空间**
- 后排座椅可**灵活调节**

安全性

较强的被动安全防护

- 质量较大，**碰撞安全性高**
- 驾驶**稳定性高**
- 宽松的侧面空间**减小侧面撞击强度**

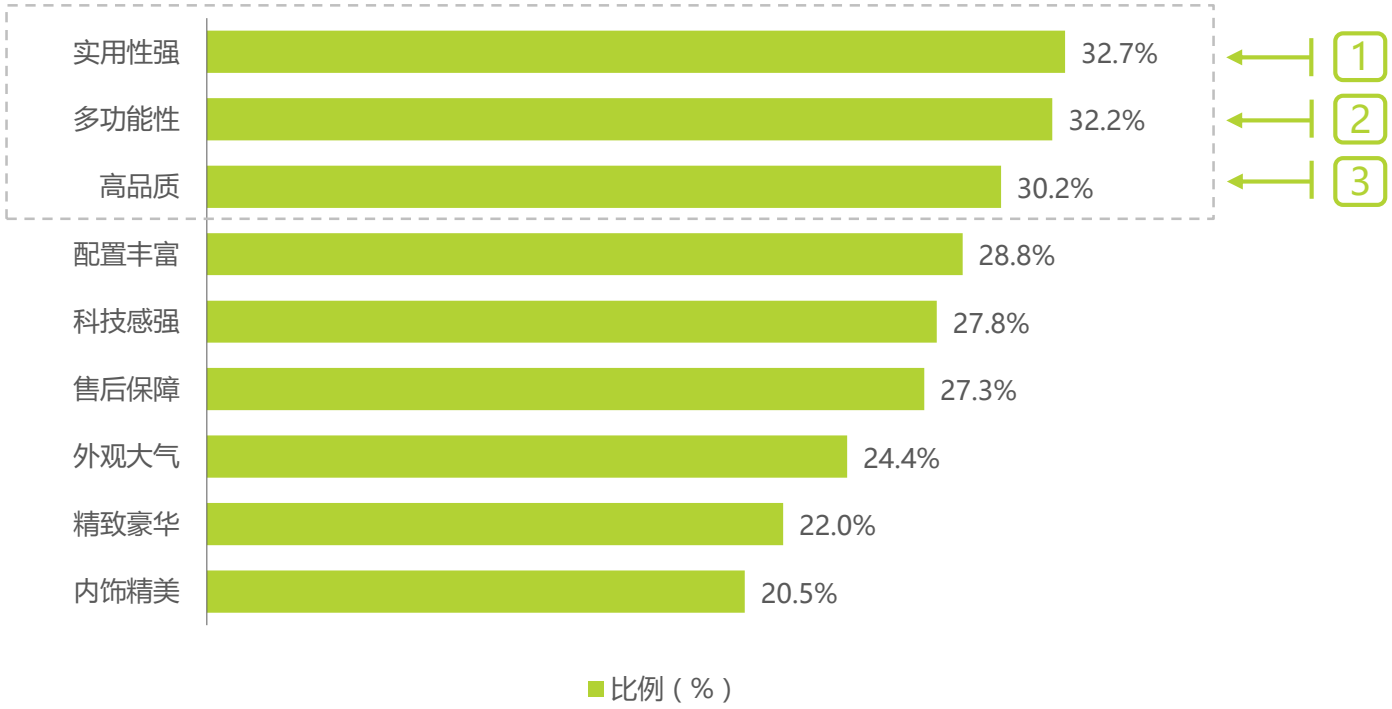
来源：公开资料整理，艾瑞咨询自主研究绘制。

多功能性和实用性为主要关注点

豪华和精致等附加因素的受关注度较低

实用性强（32.7%）、多功能性（32.2%）和高品质（30.2%）是用户在购买MPV时最关注的因素。其次是配置丰富、科技感强和售后保障。
而外观、豪华和内饰等附加因素受关注度并不高，体现出实用在选购MPV时的重要性。

2020年中国潜在用户购买MPV的关注点



样本：N=205，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

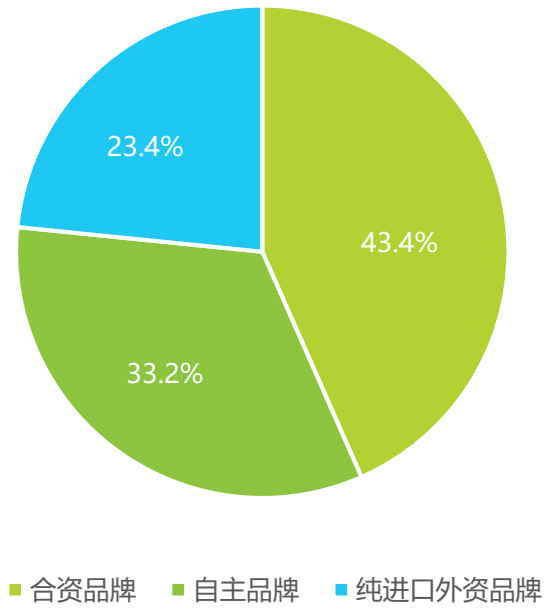
©2020.8 iResearch Inc.

用户更倾向于合资品牌

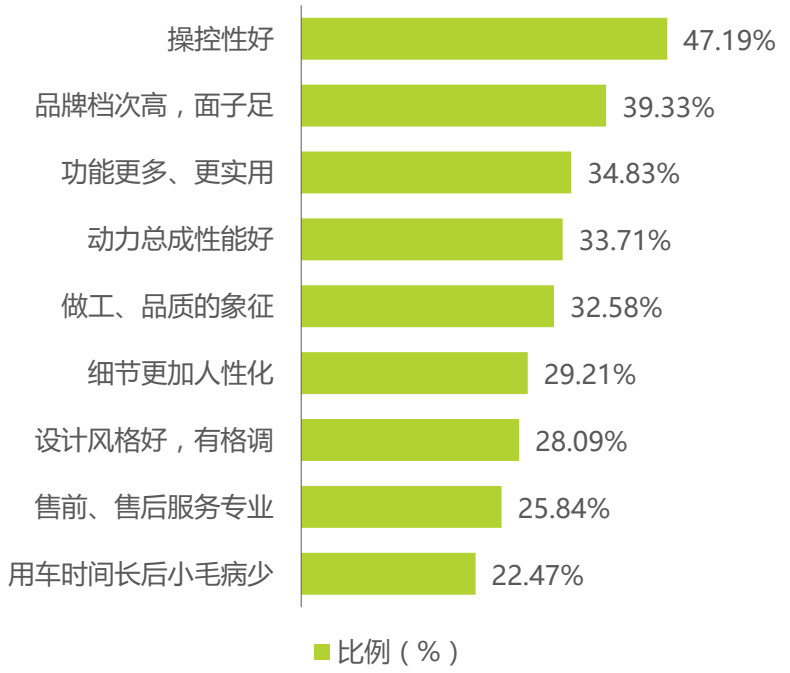
合资品牌MPV良好的操控性为用户购买时最重要的原因

43.4%的用户希望购买合资品牌的MPV，33.2%的用户希望购买自主品牌的MPV，而只有23.4%的用户希望购买纯进口外资品牌的MPV。而在合资品牌当中，操控性好、品牌档次和功能更多更实用为用户考虑合资品牌时最重要的原因。

2020年中国潜在用户希望购买MPV的品牌



2020年中国潜在用户希望购买合资MPV的原因



样本：N=205，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=205，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

©2020.8 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

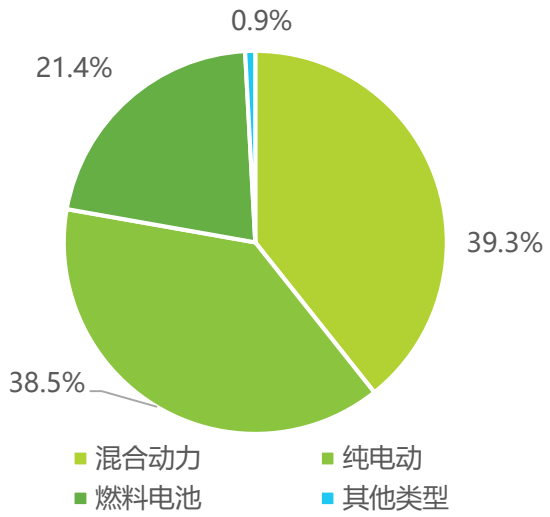
新能源MPV接受度较高

57.1%的用户考虑购买新能源MPV，混合动力接受度最高

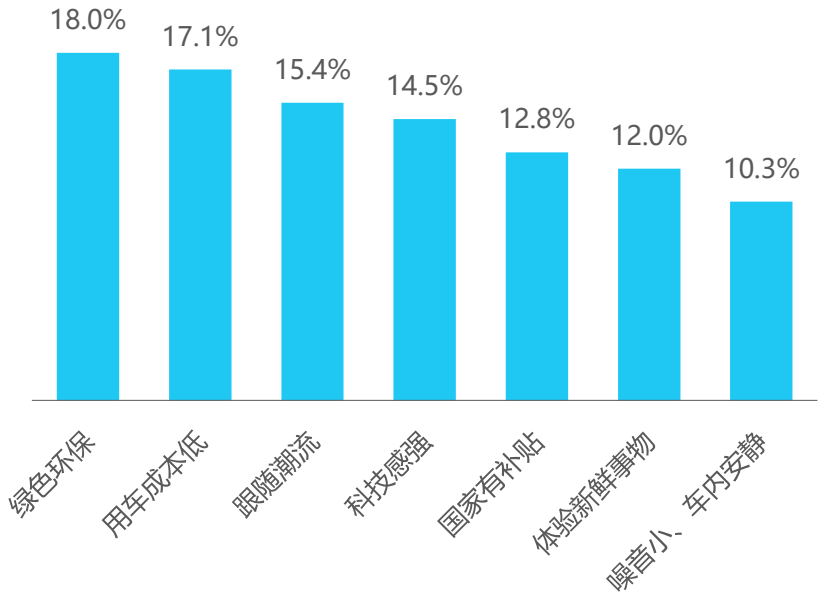
57.1%的用户希望购买新能源MPV，其中混合动力MPV占比最大，达到39.3%。其次是纯电动MPV，达到38.5%。绿色环保和用车成本低成为了用户希望购买新能源MPV最重要的原因。

57.1% *的用户考虑购买新能源MPV*

2020年中国潜在用户考虑购买的新能源类型



2020年中国潜在用户考虑购买新能源MPV的原因



样本：N=205，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=205，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

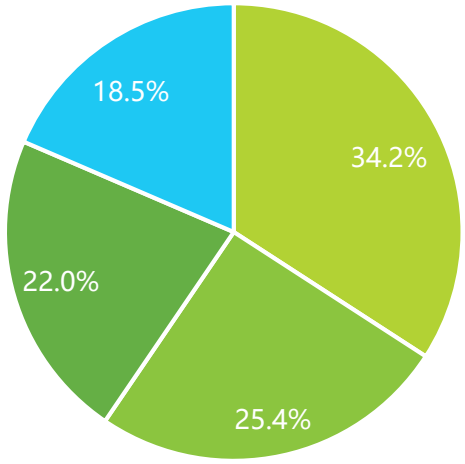
©2020.8 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

紧凑性和中型MPV更受用户喜爱

不大不小、够用就好

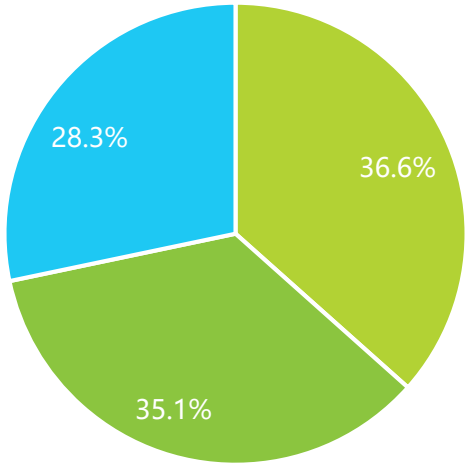
近60%的用户并不倾向过于大型的MPV。其中，34.2%的用户希望购买紧凑型MPV，25.4%的用户希望购买中型MPV。而在车内空间方面，不大不小、够用就好成为大多数车主希望的空间大小。

2020年中国潜在用户倾向的MPV尺寸类型



样本：N=205，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2020年中国潜在用户倾向的MPV的空间类型



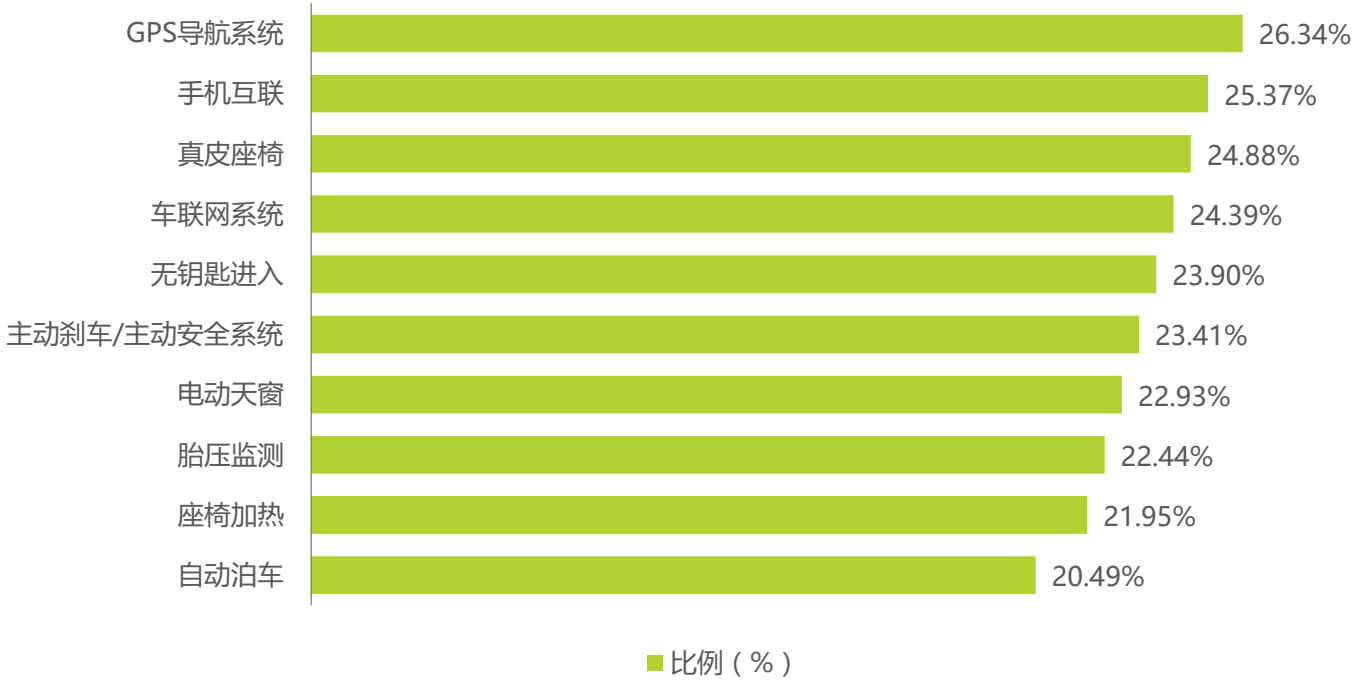
样本：N=205，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

高科技配置颇受用户欢迎

富有科技感的配置加强了用户的驾驶体验

在排名前五的配置当中，除真皮座椅外，GPS导航系统、手机互联、车联网系统和无钥匙进入都能给车辆带来更高的科技感，从而体现出车辆的档次，因而颇受用户欢迎。

2020年中国潜在用户希望MPV具有的配置



样本：N=205，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

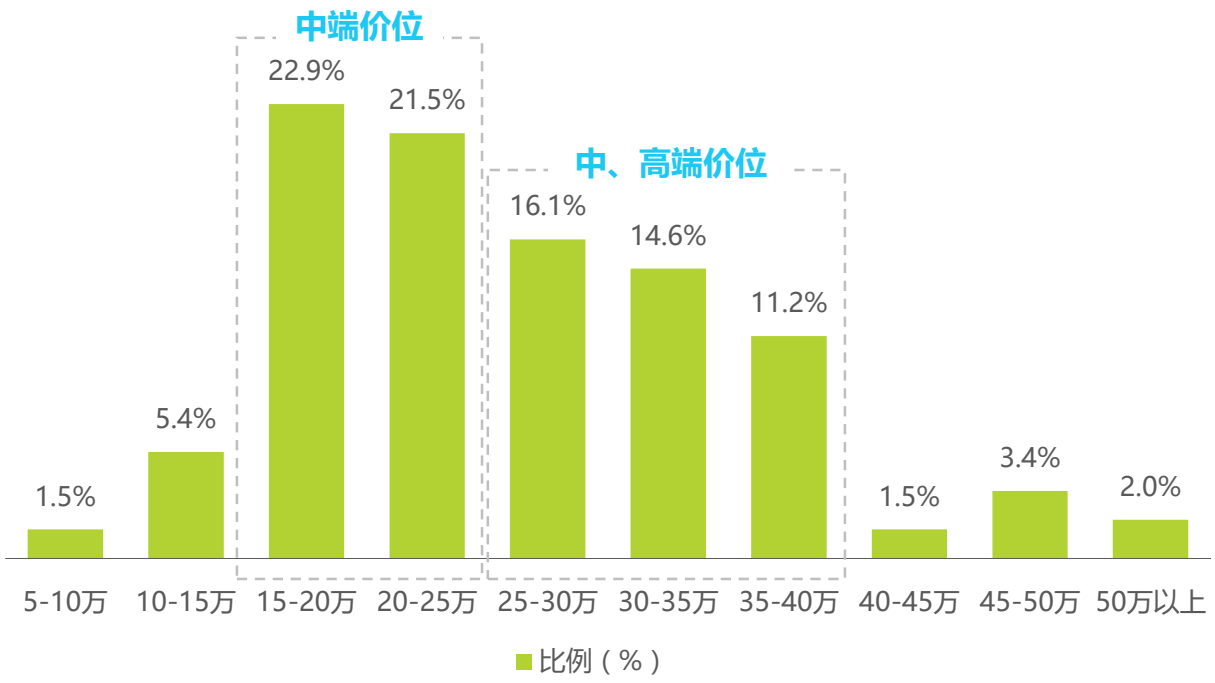
©2020.8 iResearch Inc.

中高端价位为主要价格区间

多数用户可以接受15到20万的中端价位和25到35万的中高端价位的MPV

在价格方面，有44.4%的用户可以接受15-20万左右的中端价位。42.0%的用户可以接受25万-40万的中高端价位。

2020年中国潜在用户选购MPV的价格区间



样本：N=205，于2020年7月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

©2020.8 iResearch Inc.

报告总结

消费观

- 由于疫情影响，大部分消费者的收入、消费和储蓄都有所减少，但在不同消费内容上的消费能力并未大幅减弱。
- 在更加理性消费的基础上，用户更加注重商品的实用性和品质。同时对超出预算但自己喜欢的商品上，部分用户并不愿意压抑消费欲望。

购车观

- 实用性和品质型车辆更受用户青睐。
- 用户更倾向于选择合资品牌，认为核心技术是合资品牌最大的优势。
- 商务、舒适、高端和高品质是大部分用户对MPV的主观印象。

MPV选车观

- 实用性、多功能和品质为选购MPV时最主要的关注点。
- 合资品牌更受青睐，操控性好、品牌档次和功能更多为用户选择合资品牌的主要因素。
- 用户对于混合动力、空间不大不小和拥有高科技配置的MPV更加青睐。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.8 iResearch Inc.

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。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询