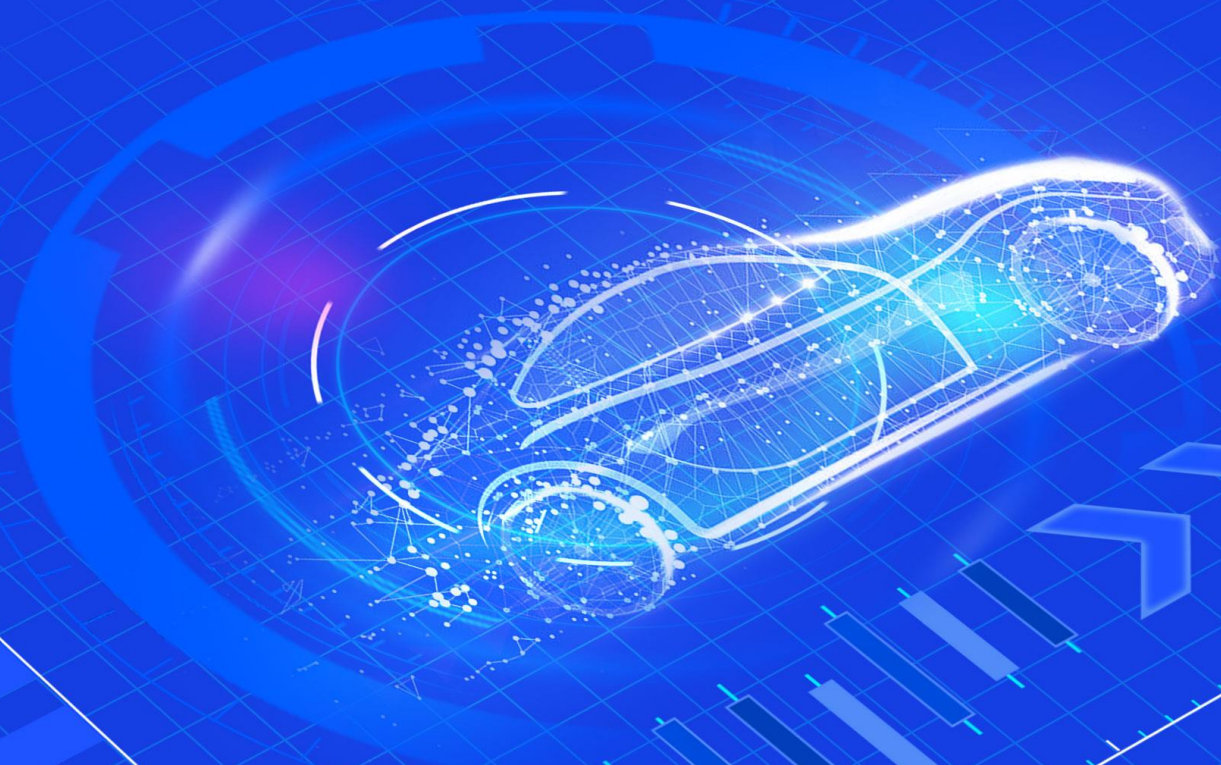


汽车品牌购买转移 研究报告



联合发布

巨量引擎-中国汽车品牌知识社区
北京师范大学新媒体传播研究中心

目录

一、背景与数据采集.....	2
1. 背景.....	2
2. 数据采集.....	2
3. 汽车品牌转移研究模型.....	3
二、汽车品牌转入系数.....	4
1. 汽车品牌国别转入系数排名.....	4
2. 汽车品牌转入系数排名.....	5
三、汽车品牌转出系数.....	7
1. 汽车品牌国别转出系数排名.....	7
2. 汽车品牌转出系数排名.....	9
四、汽车品牌粘力指数.....	11
1. 汽车品牌国别粘力指数总体情况.....	11
2. 汽车品牌粘力指数排名.....	12
五、结论.....	14
附录 1: 运算方法定义.....	16

一、背景与数据采集

1. 背景

汽车产业是我国国民经济的支柱产业之一，汽车消费也是我国消费市场的重要组成部分。公安部数据显示，截至 2020 年 6 月，全国机动车保有量达 3.6 亿辆，其中汽车 2.7 亿辆，占机动车总量的 75%¹。经过几十年的快速发展，我国汽车行业已由增量市场逐渐转为存量市场。

随着汽车消费升级，消费者在选择产品时不再单纯满足于功能使用，而对品牌越来越看重。同时，在产品层面，汽车车型的造型设计、性能、配置等方面更新换代更快，市场中产品多样。种种原因促使消费者再次购车时的品牌流动成为一个普遍现象。

截至目前，关于汽车再购的品牌转移问题还没有专业的针对性研究报告。鉴于此，巨量引擎-中国汽车品牌知识社区联合北京师范大学新媒体传播研究中心，专注当下汽车市场的发展趋势、打造专业的研究体系，将汽车品牌的转移问题科学量化为数据，并引入品牌转入、品牌转出和品牌粘力指数对汽车品牌的购买转移进行描述。本报告通过对存量市场下汽车市场的现状、流动走势等进行剖析，帮助汽车厂商、经销商、广告公司等市场主体进一步解读汽车用户的再次购车行为、洞察汽车市场的发展走向，并为广大消费者提供购车决策的参考依据。

2. 数据采集

本报告使用极术云网络实验数据平台采集数据样本，调查时间从 2020 年 10 月 10 日-11 月 5 日，面向车主开展调研，最终得到了 5000 个在近期有再次购车计划的合格样本。

3. 汽车品牌转移研究模型

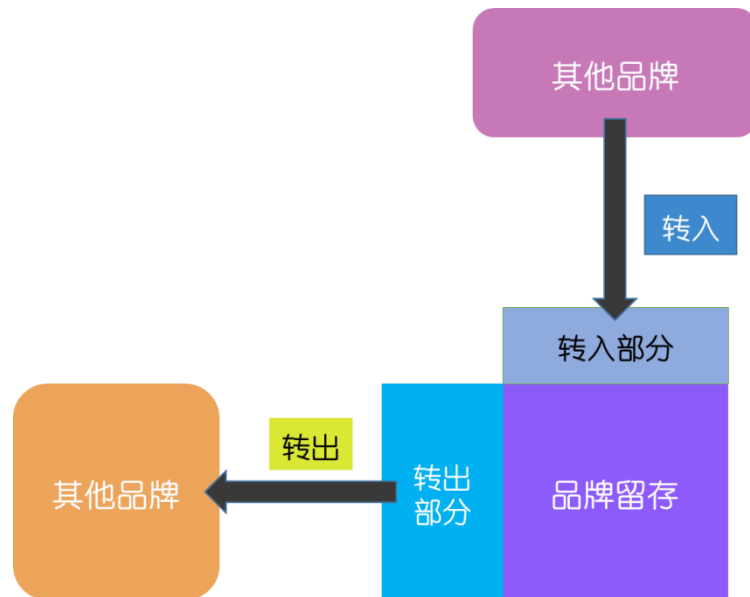


图1 汽车品牌转移研究模型

品牌转入系数，代表再次购车的车主计划购买的品牌与现在拥有汽车品牌不一致的相对系数。转入系数越高，获得其它品牌用户的可能性越大。

品牌转出系数，代表车主在再次购车时转向购买其它汽车品牌的可能性。转出系数越高，车主放弃原有汽车品牌的可能性越大。

品牌粘力指数，一个综合衡量指标，是品牌转入、品牌转出、品牌留存三个维度系数的和差。该指数越大，一定程度上可以说明品牌的既有用户忠诚度越高、用户转出的占比更少，且对其它品牌再购用户的吸引能力愈强。

二、汽车品牌转入系数

1. 汽车品牌国别转入系数排名

品牌转入系数越高，说明再次购车时从其它品牌转入该品牌的再购用户越多。

从 2020 年 1 到 11 月的汽车国别销售份额来看，首购用户对中国品牌更为偏好，新车销量中国品牌占比较高，而在再次购车时用户更偏向选择日系和德系，这表明中国品牌未能很好承接消费者的再次购车需求。存量市场下，日系品牌呈现出较强的竞争力，吸引了较多的其它品牌用户。

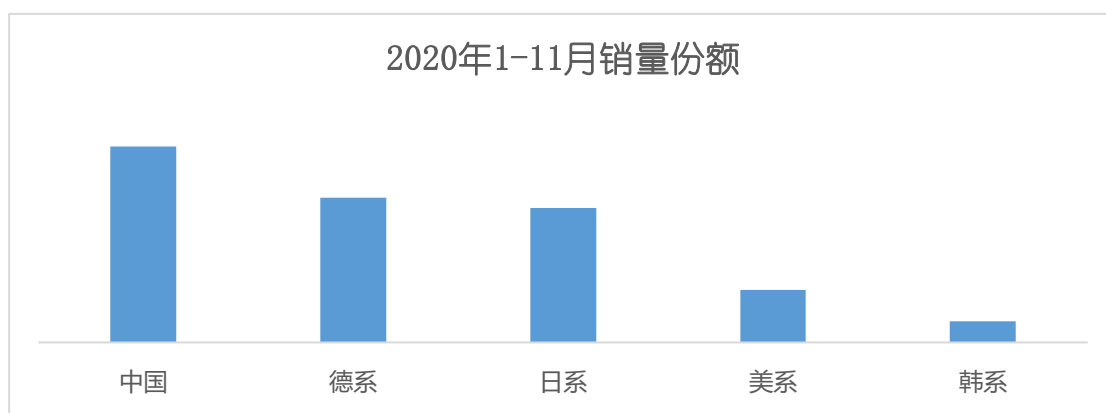


图 2 2020 年 1-11 月汽车国别销售份额

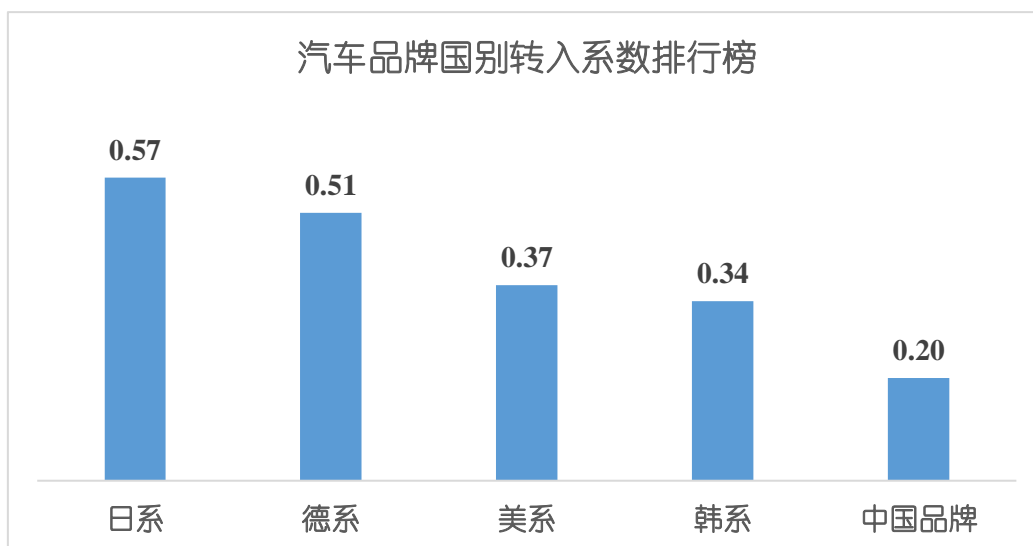


图 3 汽车品牌国别转入系数排行榜

2. 汽车品牌转入系数排名

从品牌来看，转入系数较高的日系品牌和德系品牌呈现不同的分布，日系品牌丰田和本田占据头两名，对其他品牌吸引力较高，拉升整体日系品牌的表现，而德系品牌多集中在中上游水平，豪华品牌对再购人群的吸引较强，排名靠前。中国品牌进入 TOP20 的数量较少。

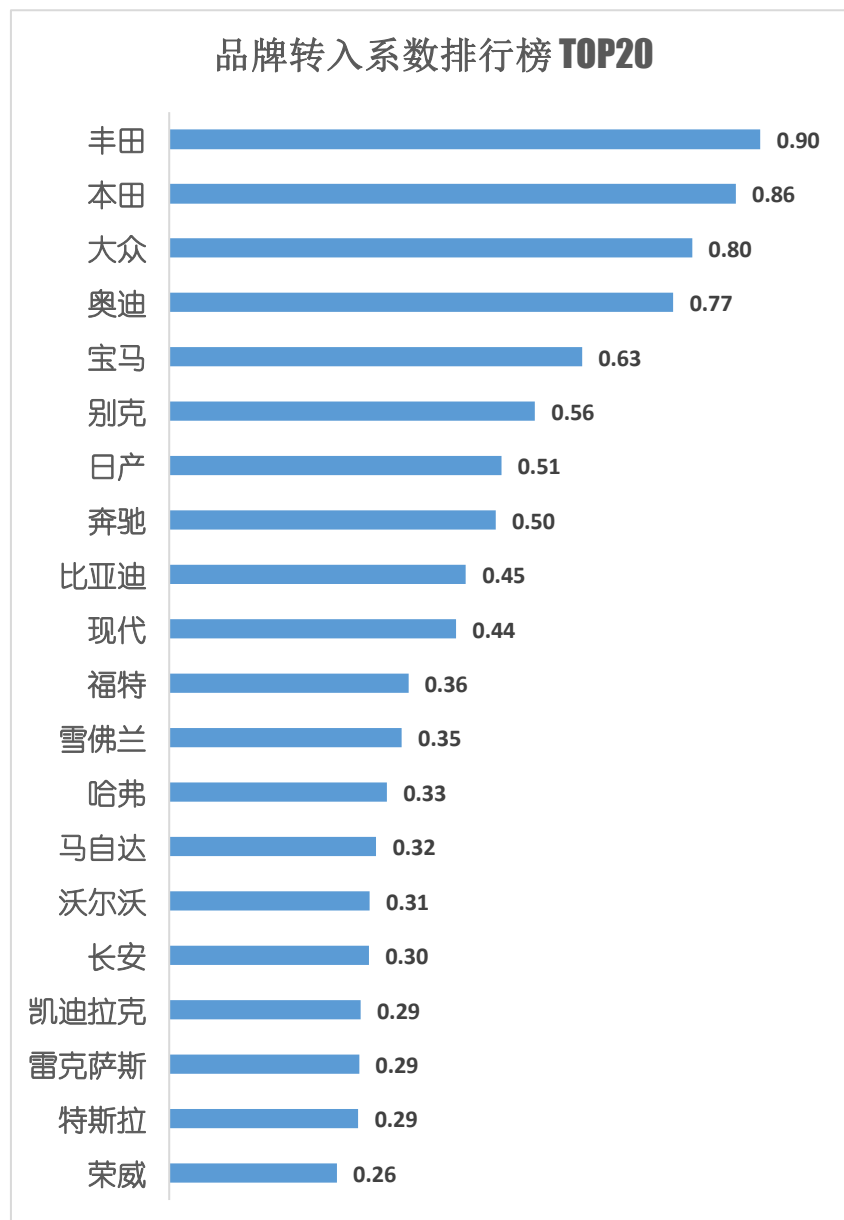


图 4 汽车品牌转入系数排行榜

比亚迪在新能源汽车领域的多年深耕培养了较多的“粉丝型”用户，在中国品牌中其品牌转入系数优势明显，对其他品牌车主的再次购车吸引较强。

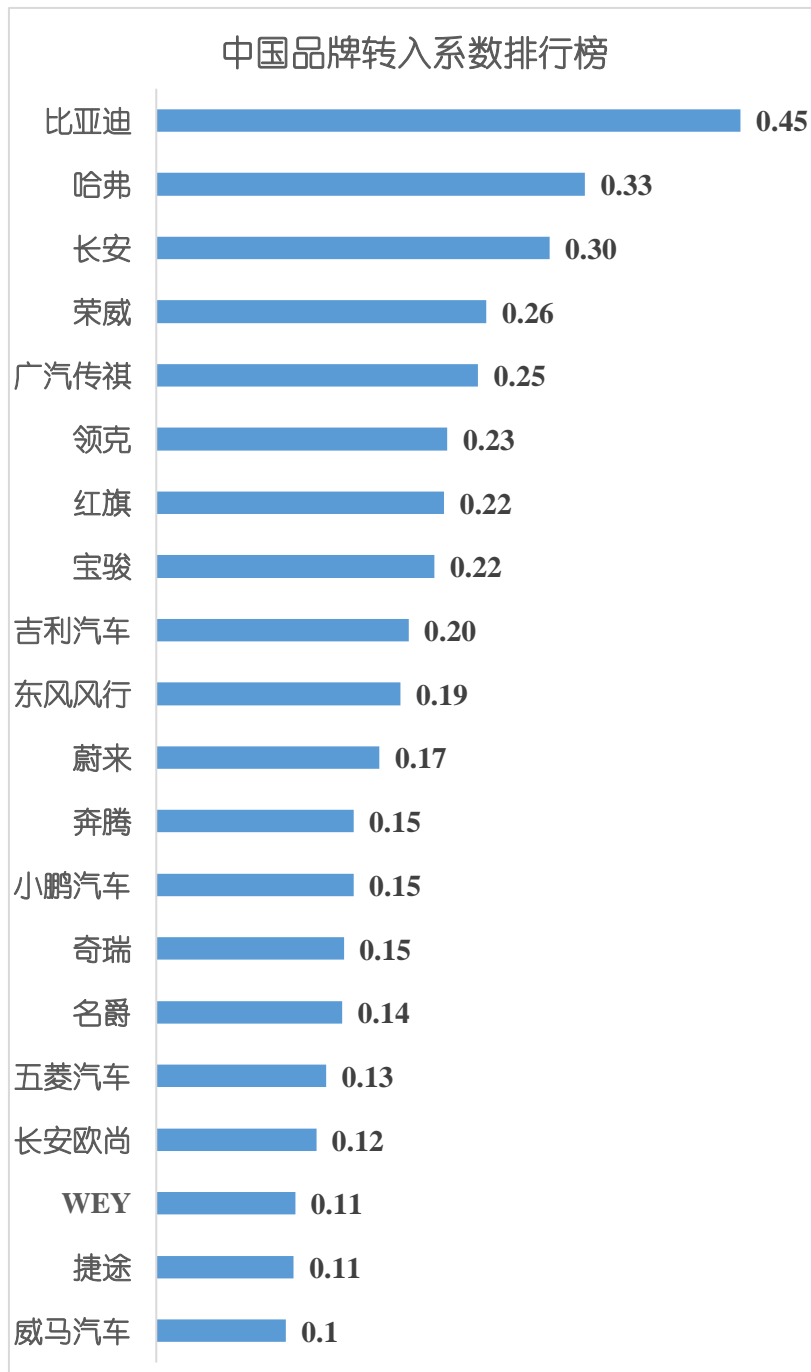


图 5 中国品牌转入系数排行榜

三、汽车品牌转出系数

1. 汽车品牌国别转出系数排名

从品牌转出来看，日系品牌和德系品牌表现最好，用户转出低、留存用户较多，品牌忠诚度高。近两年销量较低的韩系，其品牌忠诚度也较低，在留存方面的表现弱于中国品牌。

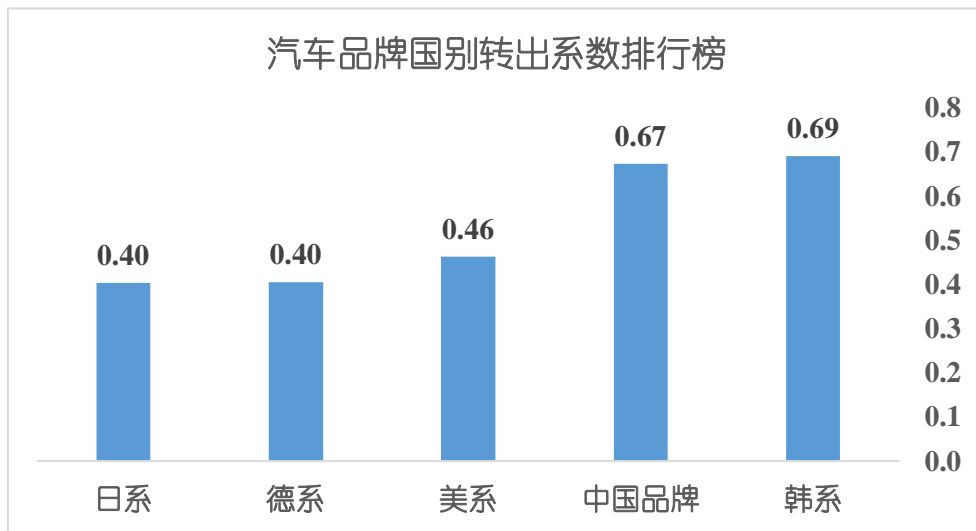


图6 汽车品牌国别转出系数排行榜

再次购车市场中，日系、德系品牌车主的用户忠诚度高，且相互间的用户吸引强，竞争激烈；中国品牌的用户忠诚度最低，向日系品牌的流失高，需注意日系品牌对存量用户的抢夺；同时，韩系品牌的用户流失也很突出。

从中国品牌国别转出分布图中可以发现，中国品牌汽车的用户忠诚度较低，向日系与德系品牌流失的用户较多，因此需注意日系品牌、德系品牌对存量用户的抢夺，提高用户对中国品牌的粘度。

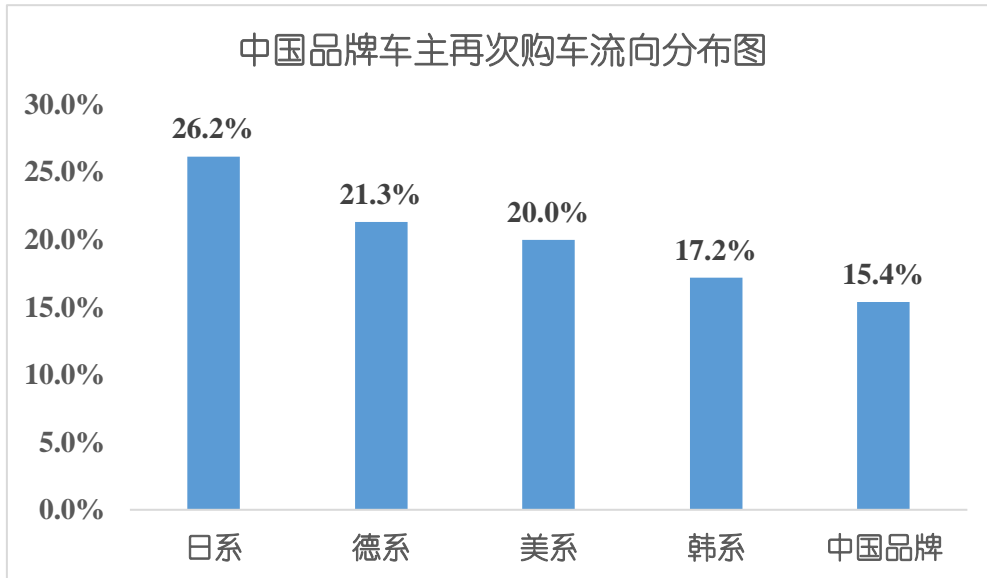


图 7 中国品牌车主再次购车流向分布图

2. 汽车品牌转出系数排名

按照从小到大的顺序对汽车品牌转出系数进行排名后得到图 8。由图可知，宝马、奔驰、奥迪、雷克萨斯等豪华品牌转出系数低，表现出较强的用户忠诚度。豪华品牌在存量市场中的明显优势折射出品牌高端化对企业长效发展的重要意义。特斯拉、小鹏汽车、蔚来等造车新势力品牌非常重视用户经营，通过创新营销模式组合缩短与用户的沟通链路，在整体市场中，其用户转出系数也较低，留存较高。比亚迪的转出系数低，这表明随着新能源汽车市场的快速发展和扩张，新能源优势企业对用户再次购车的吸引力会越来越明显。

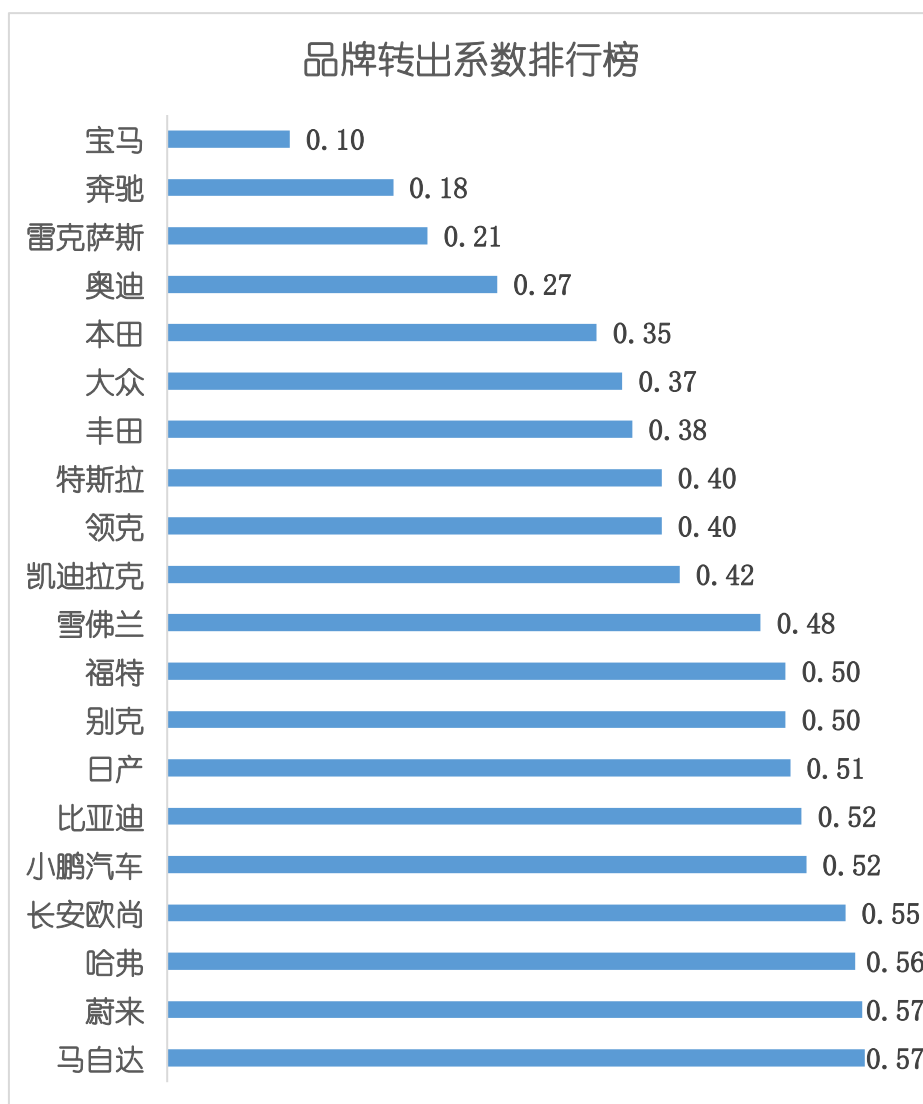


图 8 汽车品牌转出系数排行榜

如图 9 所示，领克、蔚来、红旗等品牌的转出系数相对较低，这表明中国品牌向上策略对塑造品牌粘性起到了重要作用。奔腾、捷途、东风风行、威马汽车等中国品牌的转出系数相对较高，用户留存较低，需要重视用户经营，提升用户的品牌忠诚度。

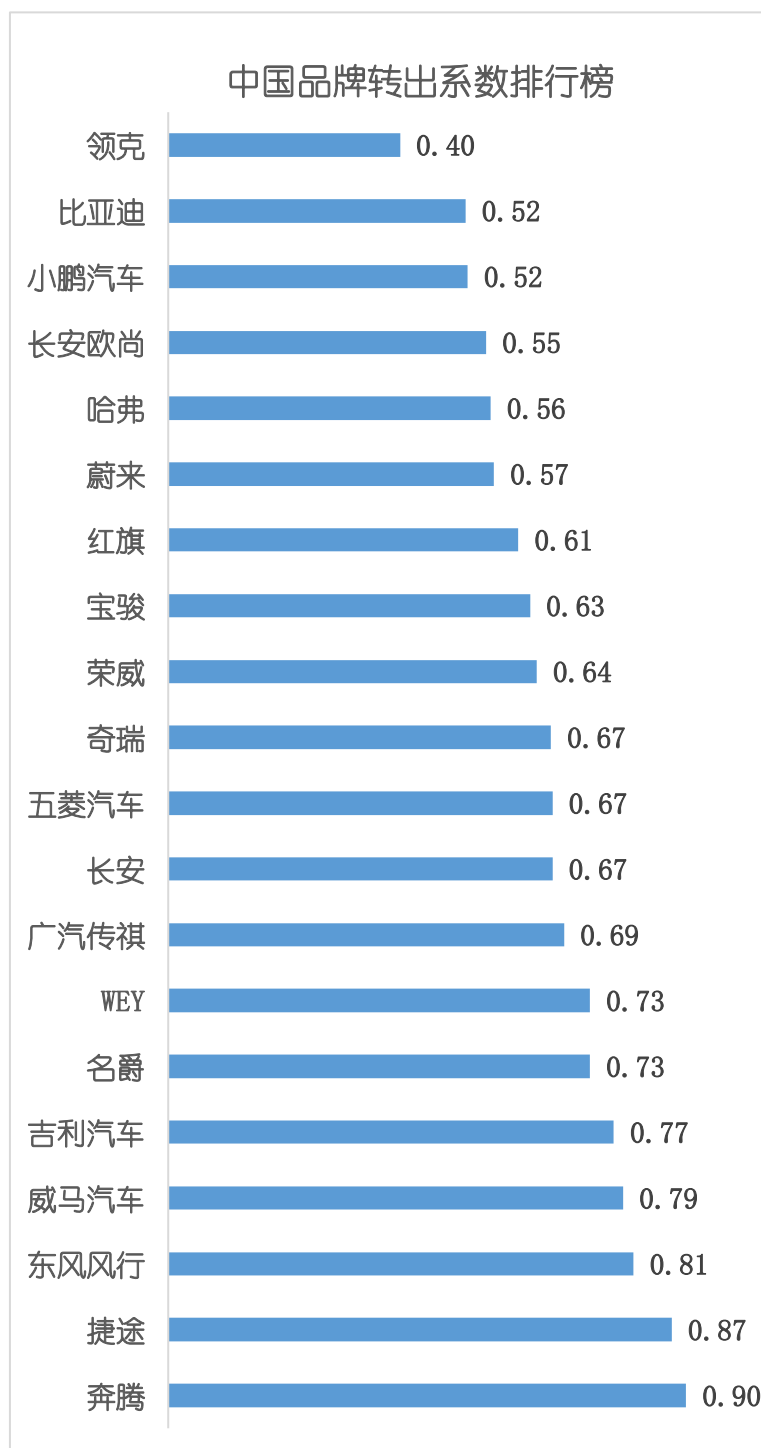


图 9 中国品牌转出系数排行榜

四、汽车品牌粘力指数

1. 汽车品牌国别粘力指数总体情况

品牌粘力指数是品牌转入、品牌转出、品牌留存三个维度系数的和差，它直接反映了汽车品牌在再次购车市场中对既有用户忠诚度的把握能力与对其它品牌再购用户的吸引能力。该指数越大，一定程度上可以说明品牌的既有用户忠诚度越高、用户转出的占比更少，且对其它品牌再购用户的吸引能力愈强。

在再次购车市场中，日系品牌汽车的粘力指数最高，最受消费者青睐，德系品牌汽车粘力指数排名第 2。同时，中国汽车品牌的粘力指数排名靠后，在再次购车市场中的竞争力较弱。

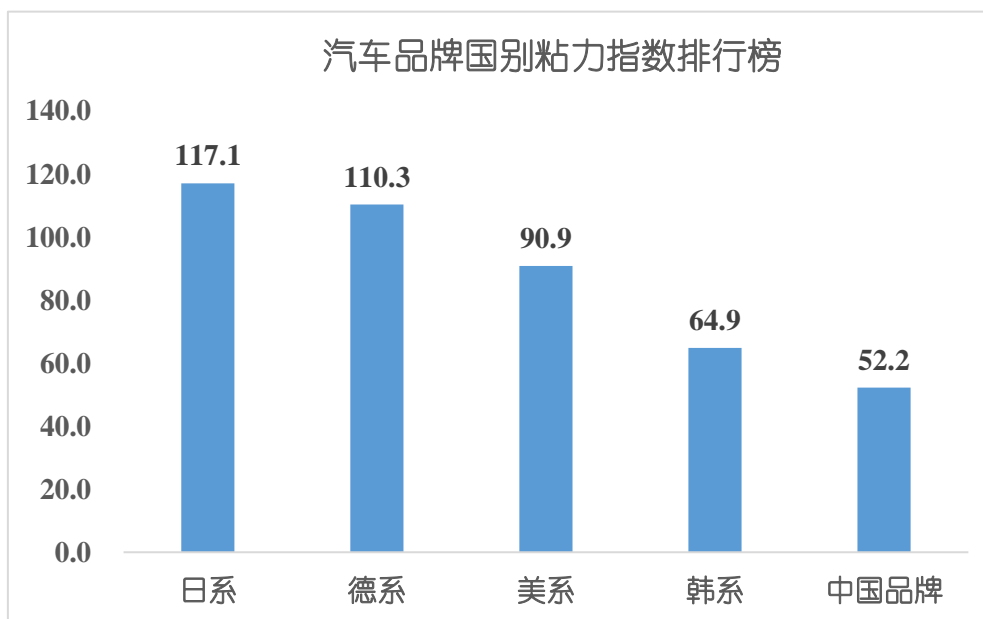


图 10 汽车品牌国别粘力指数排行榜

2. 汽车品牌粘力指数排名

分品牌来看，宝马、丰田和本田的粘力指数最大，在再次购车市场中最受车主青睐。在消费升级的背景下，豪华品牌的粘力整体较强，老用户的忠诚度较高，其对普通合资品牌与中国品牌的再购用户吸引力强。

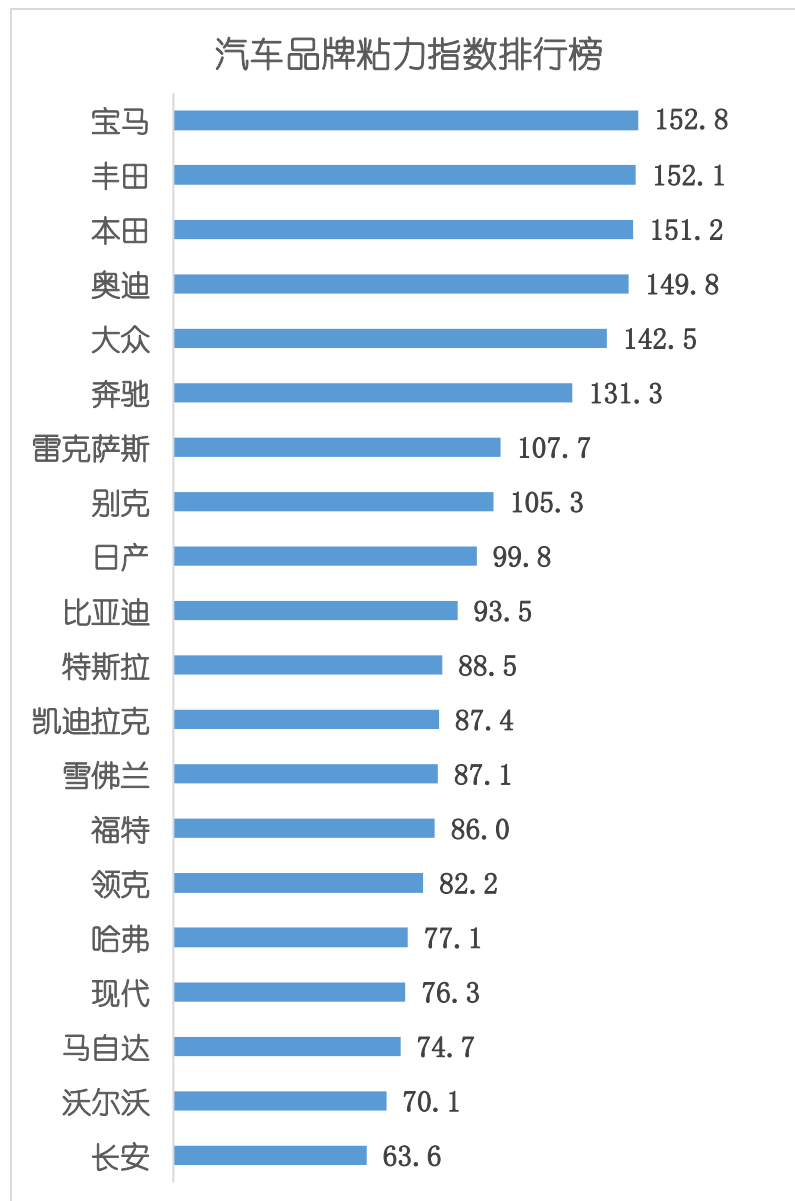


图 11 汽车品牌粘力指数排行榜

中国新能源汽车品牌的粘力指数相对较高，这折射出用户对新能源汽车品牌和产品的认可度较高，它们对用户再购的吸引力持续增强。领克的品牌向上

策略也呈现出积极效果，逐渐建立了品牌忠诚度和吸引力优势。低粘力指数的品牌应探寻如何塑造产品和服务的亮点以吸引新的用户，同时巩固好既有用户，既要以“开源”促进增量，也要用“节流”保持存量。

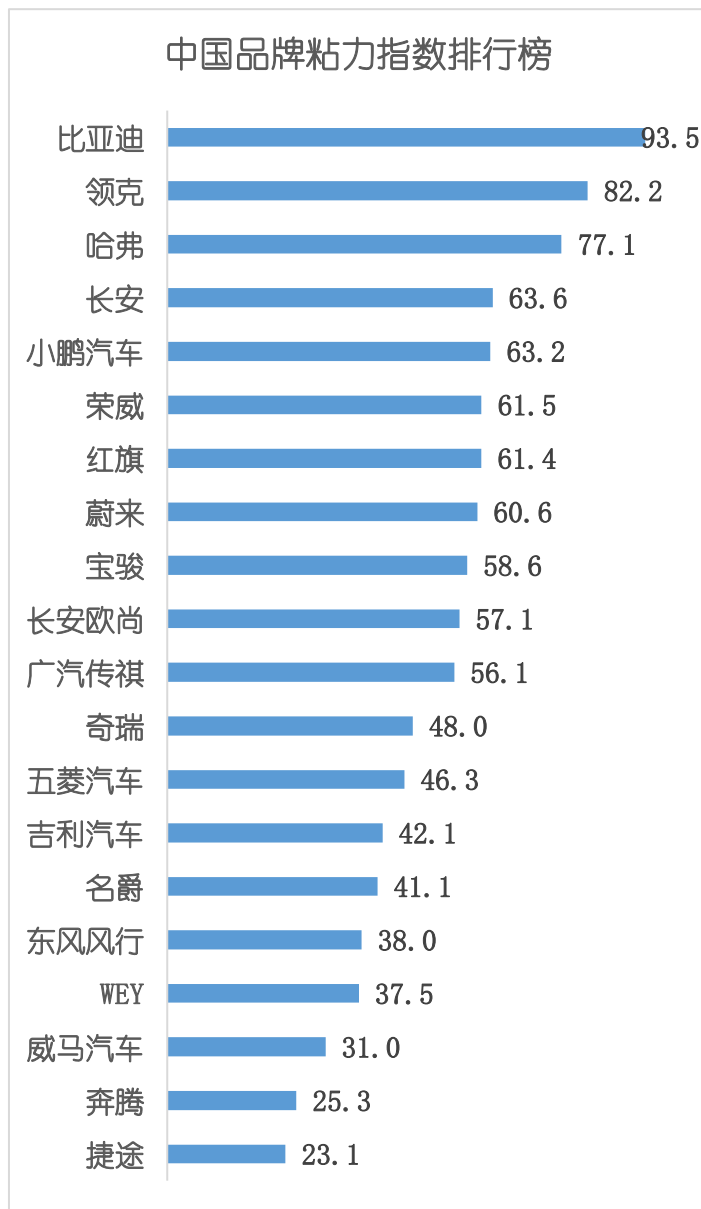


图 12 中国品牌粘力指数排行榜

五、结论

1. 日系、德系汽车品牌的粘力较高，韩系与中国汽车品牌的粘力指数偏低。

各国别汽车品牌中，日系汽车与德系汽车的粘力较高，更受消费者青睐；韩系汽车与中国品牌汽车的粘力较低，在再次购车市场中的竞争力较弱。

以美系车为基准建立其他各国别汽车品牌的转入转出关系分布图。可以发现，日系汽车和德系汽车位于低转出高转入的第二象限，韩系汽车与中国品牌汽车位于高转出低转入的第四象限。图中留转线的粗细程度代表了留转的数量多少，这表明大量的中国品牌与韩系品牌汽车车主在再次购车时将考虑转向购买日系与德系品牌；仅有少量的日系与德系品牌车主在再次购车时会考虑转向购买中国或韩系品牌汽车。

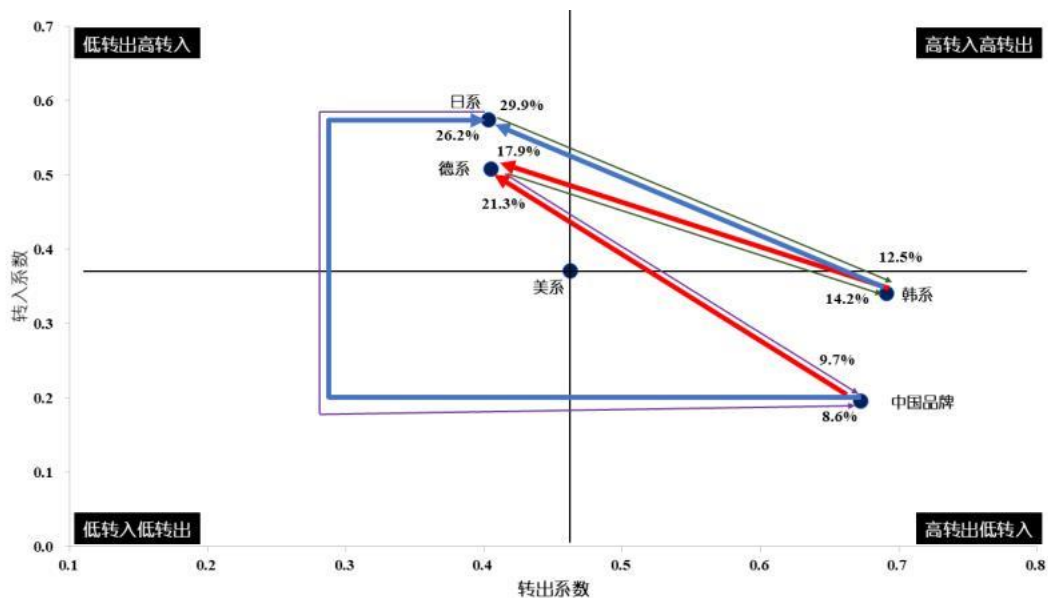


图 13 各国别汽车品牌的转入转出关系分布图

2. 少数品牌呈现高转入、低转出特征，寡头现象明显；多数品牌呈现低转入、高转出特征，马太效应突出。

各品牌的转入系数与转出系数分布折射出其发展现状与未来走向。如图 14

所示，丰田、本田等日系品牌以及大众、奥迪、宝马等德系品牌位于图中的第四象限，这些品牌转入系数较高且转出系数低，在再次购车市场中的竞争力较强。对于这些品牌来说，应稳固现有市场局势，维护好忠诚用户群体，警惕市场流失。

多数中国品牌汽车位于图中的第二象限，转出系数较高且转入系数较低，在再次购车市场中的竞争力较弱。对这些品牌来说，提高既有用户的忠诚度同时吸引其它品牌的用户转入自己品牌是未来市场拓展的重要工作。

同时，雷克萨斯、领克等品牌的转入、转出系数均较低，说明这些品牌的内部留转较强、存量市场相对固定。在未来，通过产品大众化或许是盘活用户群体、扩大消费市场的一种途径。

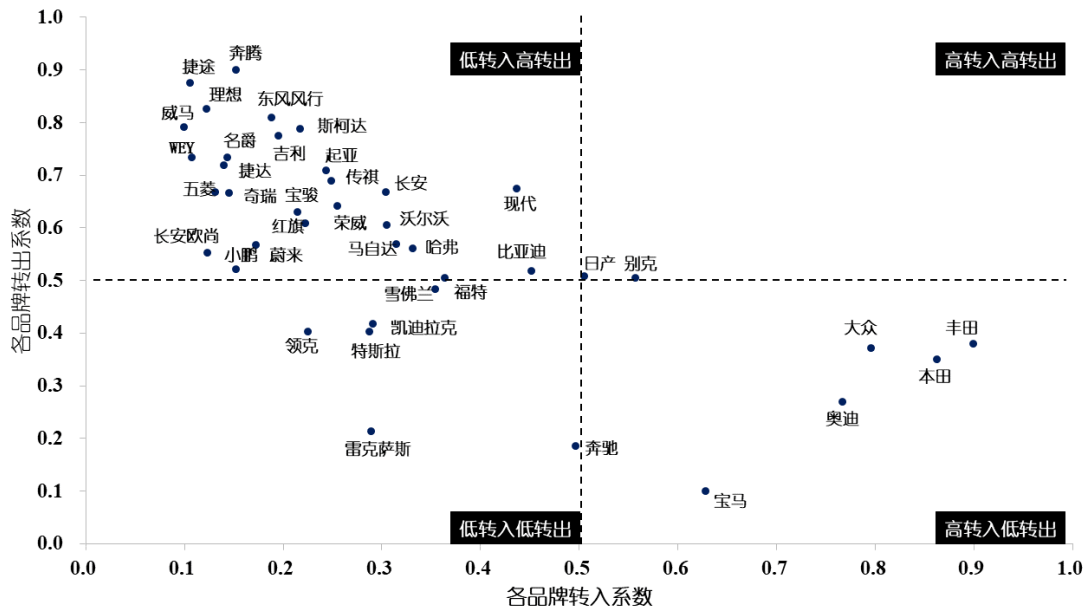


图 14 各品牌转入、转出系数分布

3. 中国品牌汽车满意度开始有突破，但将满意度转化为留存率还有距离。

通过分析车主对各品牌的满意度与各品牌留存系数之间的关系可以发现，在再次购车时，车主对各品牌的满意度与留存系数间整体呈显著的正相关关系。以奔驰、宝马、奥迪、大众为代表的德系品牌与以雷克萨斯、本田、丰田为代表的日系品牌位于第一象限，这表明用户对这些品牌的满意度和忠诚度均较高，豪华

品牌展现出了强大的品牌力。

部分中国汽车品牌在满意度上已经逼近国际品牌。由下图可见，理想汽车、捷途、五菱汽车、比亚迪、名爵、吉利汽车的用户满意度较高，已超过不少国际品牌。但中国品牌汽车的留存率仍然偏低，领克是唯一进入高满意度高留存象限的中国品牌，这说明中国品牌要将满意度转化为留存率还存在一定距离。整体上，这些品牌在文化建设上仍有较大的进步空间，需增强品牌文化对用户的感染力，将品牌满意度转化为用户的购买行为。

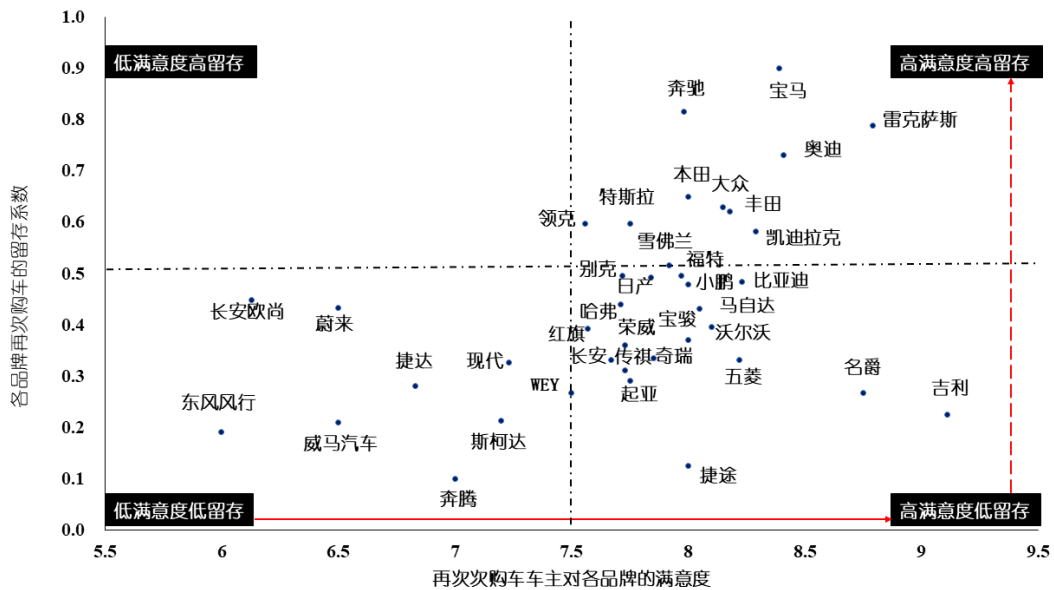


图 15 再次购车车主对各品牌的满意度与留存系数的关系

4. 中国品牌粘力指数存在分化，发展新能源、实施品牌向上策略是塑造品牌力的关键。

中国品牌中，比亚迪、小鹏汽车、蔚来等品牌的粘力指数相对较高，这折射出消费者对新能源汽车品牌和产品的认可度较高，这类品牌对用户再购的吸引力持续增强。领克、红旗等中国高端品牌的品牌向上策略明显呈现出了积极的效果，其品牌粘力指数在中国品牌中排名靠前，逐渐建立了品牌忠诚度和吸引力优势。

附录 1：运算方法定义

本次研究中，汽车品牌（车型）粘力指数的测量是由各个维度相加减得到的。

具体运算方法如下：

$$x_i = \left(\sum_{j=1}^3 (-1)^{j-1} z_{ji} \right) \times \alpha + \beta \quad (1)$$

x_i ：表示粘力指数，代表车主在再次购车时，对其既有用户的忠诚度把握能力，以及对其它品牌再购用户的吸引能力。粘力指数的取值范围为 $x_i \in [0,180]$ ，指数越高，一定程度上可以说明品牌（车型）的既有用户忠诚度越高、用户转出的占比更少，且对其它品牌再购用户的吸引能力愈强。式(1)中 α 、 β 表示公式的校正参数。 $z_{1i} \in [0.1,0.9]$ 表示转入系数，代表再次购车的车主，计划购买的品牌（车型）与现在拥有汽车品牌（车型）不一致的相对系数。转入系数越高，获得其它品牌（车型）用户的可能性越大。 $z_{2i} \in [0.1,0.9]$ 表示转出系数，代表 i 品牌（车型）车主在再次购车时，转向购买其它汽车品牌（车型）的可能性。转出系数越高，车主放弃原有汽车品牌（车型）的可能性越大。 $z_{3i} \in [0.1,0.9]$ 表示留存系数，代表 i 品牌（车型）车主在再次购车时，仍然购买本品牌（车型）的可能性。留存系数越高，坚持购买本品牌（车型）的可能性越大。

汽车国别粘力指数的具体运算方法如下：

$$u_k = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left(\left(\sum_{j=1}^3 (-1)^{j-1} z'_{ji} \right) \times \alpha + \beta \right) \quad (2)$$

u_k ：表示第 k 个国别的粘力指数。式(2)中 N 代表 k 国别所涉及的品牌数量， z'_{1i} 、 z'_{2i} 、 z'_{3i} 分别表示国别转入系数、国别转出系数和国别留存系数，它们的计算方法如下，其它变量和参数的含义与式(1)中的相一致。

z_{1i} 、 z_{2i} 、 z_{3i} 、 z'_{1i} 、 z'_{2i} 、 z'_{3i} 的具体计算方法如下所示：

$$z_{1i} = 0.1 + \frac{(0.9-0.1)}{(\max_i(y_{1i}) - \min_i(y_{1i}))} (y_{1i} - \min_i(y_{1i})) \quad (3)$$

$$z_{2i} = 0.1 + \frac{(0.9-0.1)}{(\max_i(y_{2i}) - \min_i(y_{2i}))} (y_{2i} - \min_i(y_{2i})) \quad (4)$$

$$z_{3i} = 0.1 + \frac{(0.9-0.1)}{(\max_i(y_{3i}) - \min_i(y_{3i}))} (y_{3i} - \min_i(y_{3i})) \quad (5)$$

$$z'_{1i} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left(0.1 + \frac{(0.9-0.1)}{(\max_i(y_{1i}) - \min_i(y_{1i}))} (y_{1i} - \min_i(y_{1i})) \right) \quad (6)$$

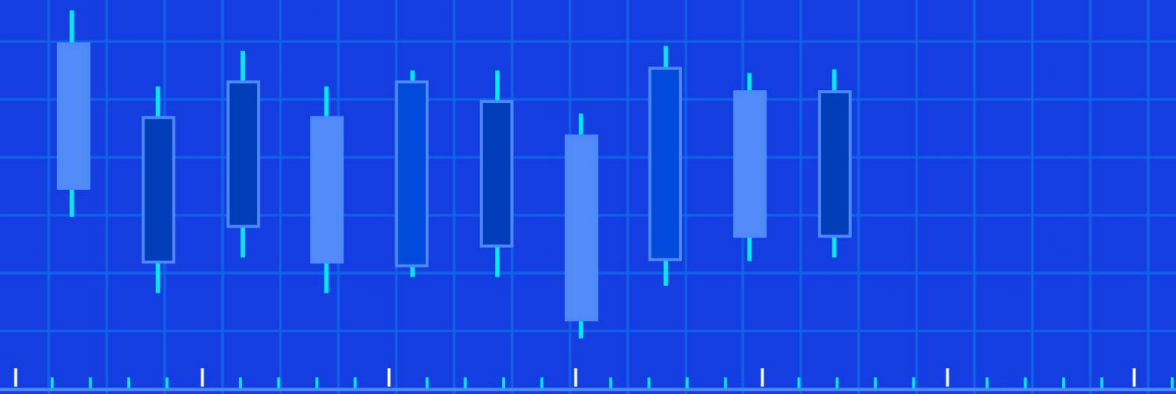
$$z'_{2i} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left(0.1 + \frac{(0.9-0.1)}{(\max_i(y_{2i}) - \min_i(y_{2i}))} (y_{2i} - \min_i(y_{2i})) \right) \quad (7)$$

$$z'_{3i} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left(0.1 + \frac{(0.9-0.1)}{(\max_i(y_{3i}) - \min_i(y_{3i}))} (y_{3i} - \min_i(y_{3i})) \right) \quad (8)$$

式(3)- (8)中 $y_{1i} = \frac{n_i^{in}}{\sum_{i=1}^{40} n_i^{in}}$, $y_{2i} = \frac{n_i^{out}}{S_i}$ 和 $y_{3i} = \frac{S_i - n_i^{out}}{S_i}$: 分别代表 i 品牌 (车型) 的

的相对转入率、转出率和留存率, 其中 n_i^{in} 代表再次购车时转入 i 品牌 (车型) 的其它品牌 (车型) 的样本数, n_i^{out} 代表再次购车时 i 品牌 (车型) 的车主转向购买其它品牌 (车型) 的样本数, S_i 代表 i 品牌 (车型) 的车主的总数。

¹数据来源: <https://app.mps.gov.cn/gdnps/pc/content.jsp?id=7457676>.



更多精彩内容请关注

