

超六成女性婚后有迫切购车的刚性需求

汽车红颜消费势力蓄势待发



根据调查数据显示,57.2%的预购车女性消费者表示,自己买车的目的主要是上班代步;

14.4%的女性消费者表示,买车主要为了接送孩子;另有10.9%的女性消费者表示,买车主

要为了自驾游出行方便;而仅有5.1%的女性消费者因商务需要而买车。可以看出,女性购车更注重车的实用性,目的需求也更为明确。

女人婚后购车欲比男人更强烈

数据显示,68.5%的欲购车女性消费者属于首次购车用户,此比例高于男性(54.6%)近14个百分点;同时,首次购车的女性当中,已婚的比例达到60.8%,未婚的比例仅为37.2%,而未婚男性首次购车的比例高达48.3%,已婚男性首次购车的比例为51.3%。由此可以看出,女性消费的刚需市场巨大,尤其已婚女性购车需求更为迫切。

女人购车更好“面子”

从在线调查结果来看,女性消费者在购车时最看重车辆的外观,包括车辆的样式和颜色等;其次是对车辆安全性配置的关注,比如气囊、并线辅助、疲劳检测等安全配置;第三关注的便是车辆的质量,包括车辆的做工、故障率 and 有无异响等情况。

但从女性和男性购车关注要素的差异性对比来看,女性消费者购车相较于男性(除外观)更注重舒适性,包括座椅、空调、内饰、影音设备等的配置情况;同时,女性相较于男性也更重视车辆的售后服务,比如维修、保养的便利性、时效性和服务质量等。

而男性消费者购车相较于女性更注重车辆

的动力操控(发动机排量、悬挂、变速器等)、车辆的通过性(底盘高低、越野性等)及车辆的质量。

女人购车偏爱“一次付清”

64.1%的女性消费者购买汽车时,会选择一次性付清全部车款;有23.1%的女性消费者会选择从银行分期付款购车;另有11.5%的女性消费者会选择从汽车金融公司贷款购车。可以看出,女性购车支付偏爱“一把掏”,而女性汽车金融服务渗透率远低于世界水平(近70%),其未来市场潜力巨大。

我们认为,随着现代女性在社会和家庭生活中地位的提高,可支配的消费资金也越来越多,更多女性开始把汽车纳入自己的采购“计划”,中国女性作为汽车市场一股新的购买力,市场潜力不可忽视。如何把握女性消费者,也成为众多车企营销的重要目标,女性购车消费市场也将越来越繁荣。

俗话说女人心“海底针”,逐渐成为汽车市场新势力的女性群体,在购车过程中藏着哪些“本源”特点呢?

根据女性购车用户调查结果显示,大多女性购车支付偏爱“一次付清”;超六成女性婚后购车愿望最迫切;近八成女性购车关注因素首选外观。由此展现出现代中国女性在购车消费观方面的四大特点:旺盛且迫切的购车需求、独立且居家的购车目的、自然且知性的关注点、洒脱且传统的购车方式。汽车消费市场的红颜新势力将蓄势待发。(今早)

广告