

2024年
增换购用户趋势洞察

2024.09

序言

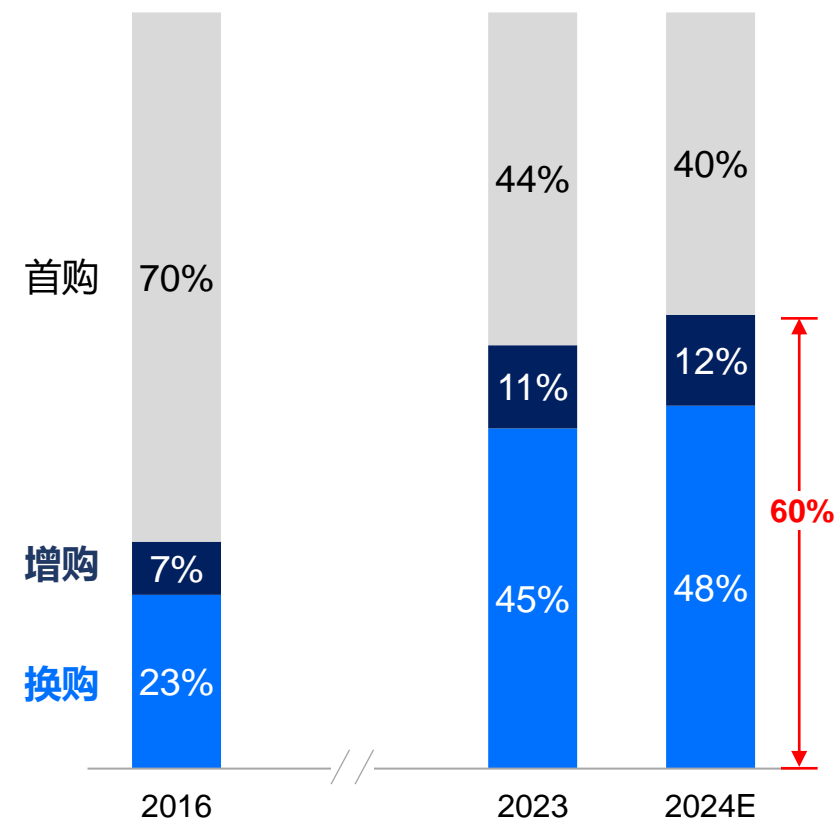
乘用车市场“微增长”已成常态，厂商都在积极探索下一个新的增长点。继新能源之后，增换购用户进入视野。一方面，3.45亿的汽车保有量基盘无疑是一块充满诱惑的“大蛋糕”；另一方面，置换升级的趋势在“价格战”背景下显得尤为珍贵。

虽然增换购用户已经成为行业公认的新动能，但我们仍然观察到，当下消费者的收入预期并不乐观，他们是否还会考虑增购、换购新车？中央及地方政府出台的一系列“以旧换新”政策能否有效撬动置换需求？这些政策对购车决策又有何影响？增换购增长点能“如期而至”吗？

此外，增换购用户作为已有购车、有用车经验的群体，必然有其独特的行为特征和选购偏好，这些特征正是厂商攫取置换商机的有效抓手。那么这些特征是什么？抓手又在哪里？

当然，我们也注意到行业中有一些被热议的有趣话题，比如一部分新能源用户在置换时换回了燃油车，这种“倒退”是否会长期存在？对新能源的发展有何影响？

首购/增购/换购人群比例分布



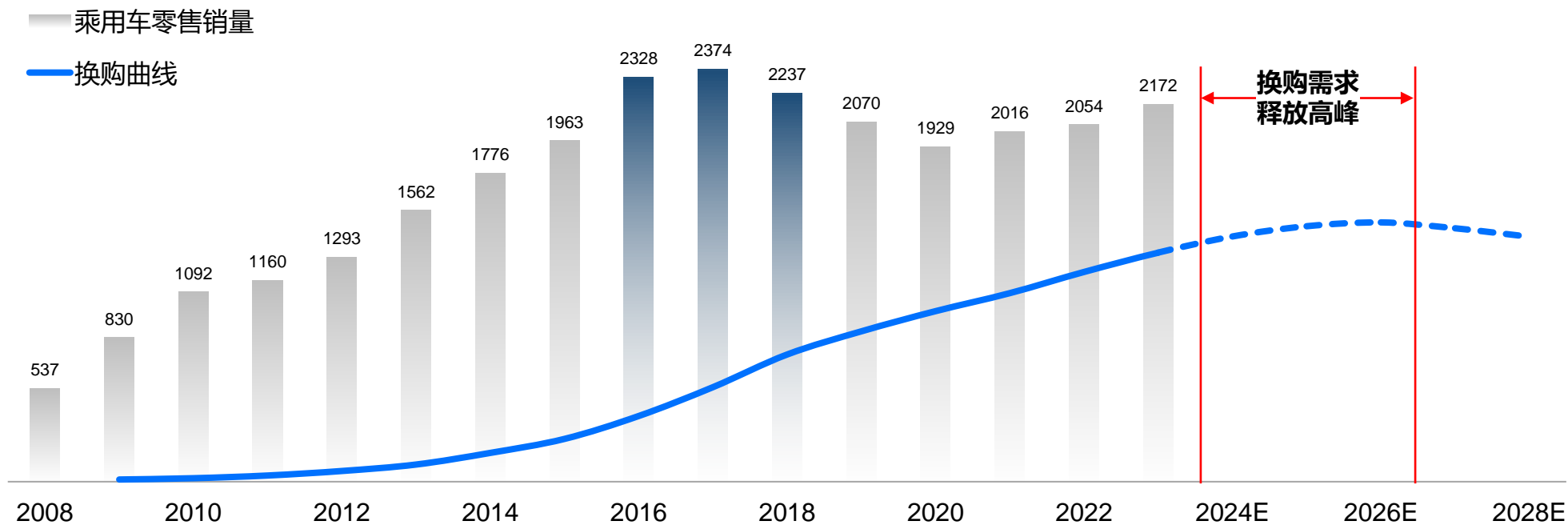
数据来源：商务部，汽车之家研究院预测

汽车之家研究院立足于用户视角，针对上述疑问展开增换购用户洞察，我们发现：

车市驶入历史存量高峰，置换新动能未来可期。 目前换车周期多在8年以上，以此测算，**2024年~2026年有望迎来换购高峰**，但仍然存在隐忧：

- 现阶段用户收入预期不佳，置换周期拉长
- 虽然置换补贴政策能够助力意向转化，但用户对补贴信息一知半解，能实现促进作用的补贴金额阈值也进一步提升

乘用车零售销量(万辆)与换购曲线测算



数据来源：乘联会零售销量，汽车之家研究院预测

为了抓住增换购用户，需要解决几个关键点：

如何捕捉换车时机？ 换购用户的换车时间点灵活，并且多数换购用户先选定意向车系、甚至完成新车交易后再卖旧车，换购时机难以捕捉，需要通过精准的用户画像预判换购时机，才能提前对其选购行为施加影响，提供一站式的卖旧买新服务也是提高成单率的关键

如何影响购车决策？ 进入换购用户选购清单的车系数量是首购用户的一倍，选购范围之广决定了其需要更多内容辅以决策，浏览时间也会更长，尤其偏好体验/测评、用车分享类内容

如何满足购车需求？

- **换购用户**

- 从换购需求出发，换购用户可划分为经济驱动、体验驱动、需求驱动三大群体
- 价格和尺寸升级仍是换购市场的主基调，但10-30万中端主力价位用户出现升级乏力
- 换购用户对新能源的偏好愈发强烈，新能源换回燃油现象绝非主流；未来1-2年插混/增程换购意向将超越纯电
- 换购用户难留存，抢夺其他品牌的存量市场成为关键。合资品牌对燃油换购用户仍保持吸引力，独立新能源品牌快速抢占新能源换购市场

- **增购用户**

- 增购燃油和新能源的用户需求差异大：增购燃油的用户更看重品牌与口碑；增购新能源的用户更期望体验智能化功能

01

ONE

换购用户画像及行为偏好

- 换购用户画像
- 换购用户行为特征
- 换购用户选购偏好

核心观点-换购用户

用户画像

- 换购用户更年长、家庭形态更成熟，高线城市、中高收入特征明显
- 结合用户画像及换车动机，可将换购用户划分为经济驱动、体验驱动、需求驱动三大群体

换购行为

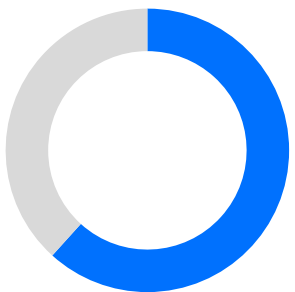
- 换购周期在变长，46%的用户换购周期在8年以上；换购时机难以捕捉，需要通过精准的用户画像预判换购时机
- 置换补贴能激发或加速用户需求，但60%的用户仍一知半解，需要线上平台发挥作用提升信息触达
- 品牌补贴力度在加大，能够激发用户需求的置换补贴金额阈值进一步提升
- 换购用户选车范围更广，呈现多选、多看、多互动的行为特征，需要更多的资讯、内容辅以决策

选购偏好

- 价格和尺寸升级仍是主基调。旧车在10万以下中低端换购用户升级动力更为强劲，但10-30万中端主力价位用户出现升级乏力
- 换购用户对新能源的偏好愈发强烈，预期1-2年插混/增程换购用户将超越纯电；新能源换回燃油现象虽存在，但绝非主流，对新能源市场发展没有影响
- 换购意向为燃油的用户，对合资品牌的选择相对坚定；中国独立新能源品牌加速掠夺新能源换购市场

从用户画像来看，换购用户明显更年长、家庭形态更成熟

性别分布



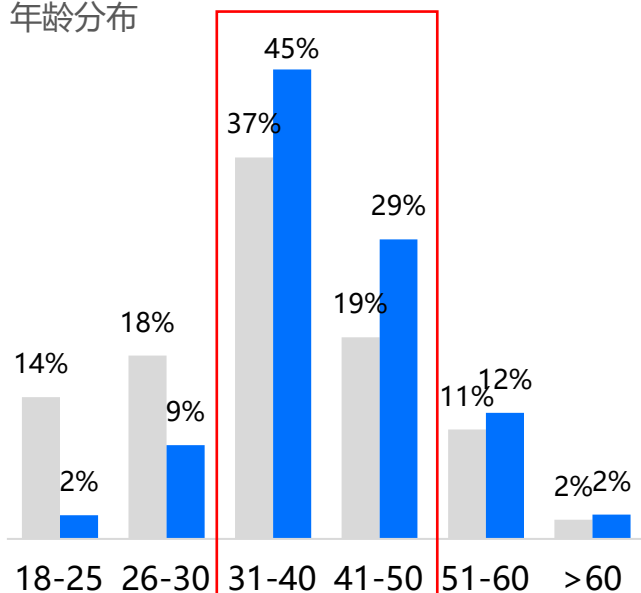
首购
男性占比
62%



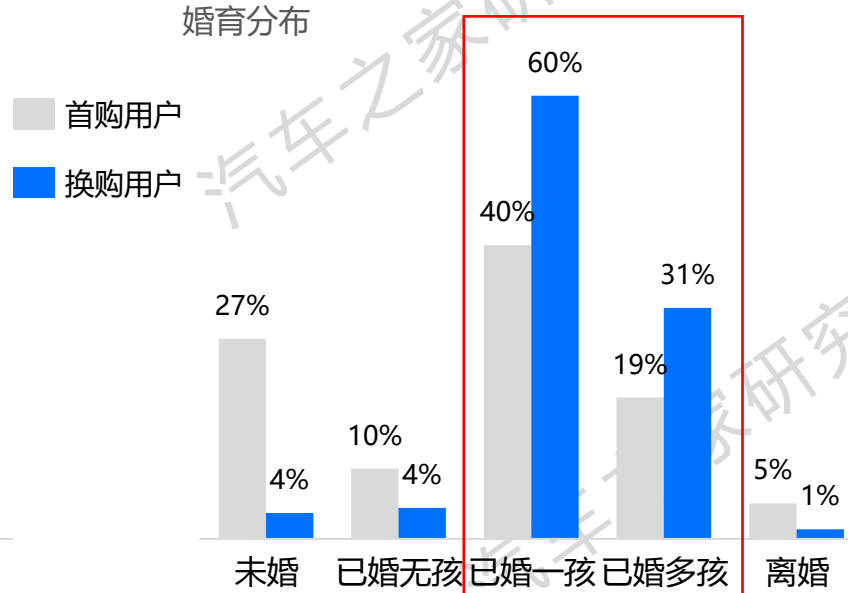
换购
男性占比
72%

- 男性为主
- 30-50岁人群占比超过3/4
- 9成以上换购用户已婚有孩

年龄分布



婚育分布

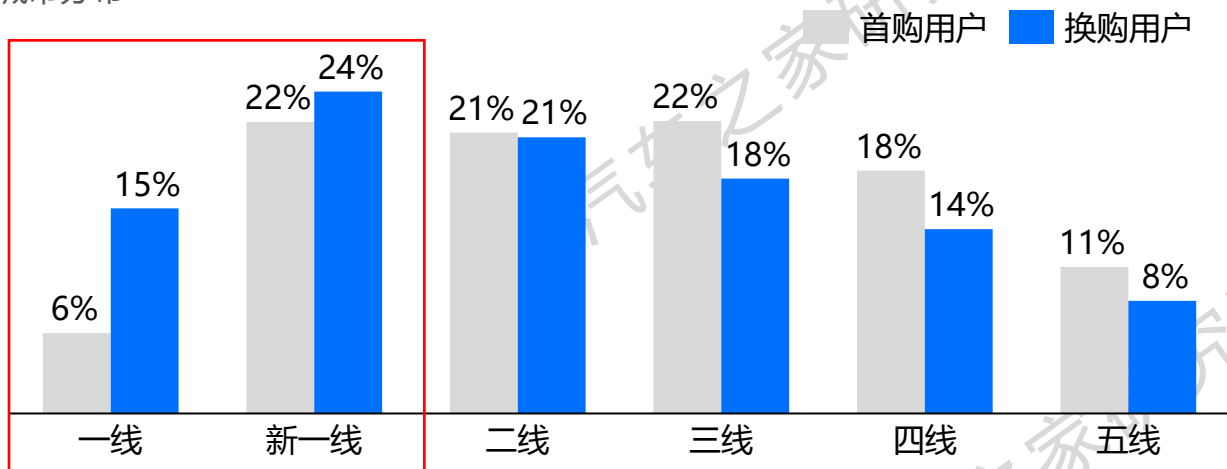


Q: 您的婚姻状态是? [单选题] N=845

2024增换购用户趋势洞察

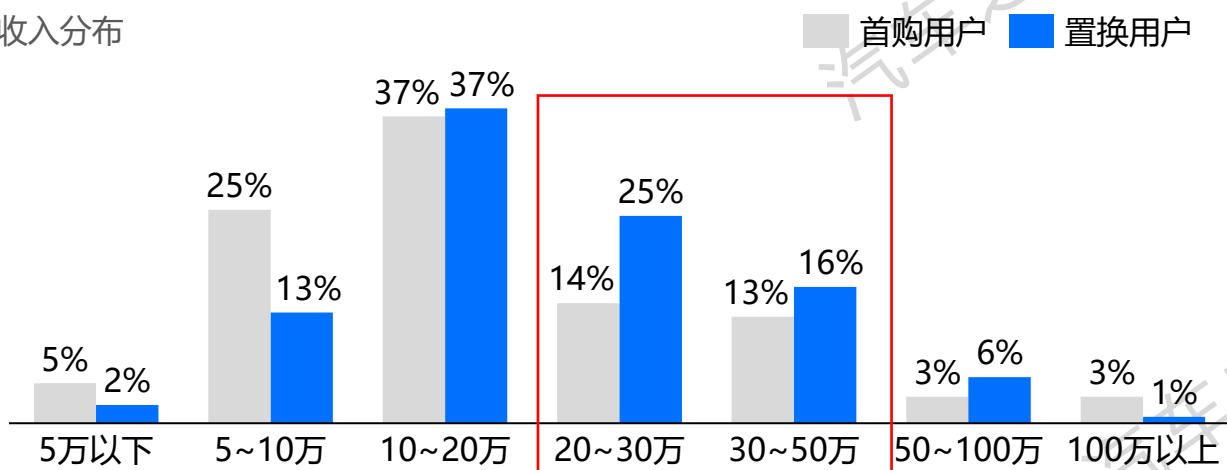
更多处于高线城市、中高收入占比高

城市分布



- 接近40%位于一线/新一线城市

收入分布



- 中产属性明显，超过40%家庭收入在20-50万

Q: 您的家庭年收入是? [单选题] N=845

换购用户可分为经济驱动、体验驱动、需求驱动三大需求，可细分为8类群体

家庭收入 \ 年龄	10万以下 15%	10-20万 38%	20-30万 25%	30-50万 16%	50万以上 6%
60岁以上 2%		T2 银发乐活族 - 一线城市退养群体为主，拥有多年驾乘经验，追求先进技术，敢于尝鲜			
50-60岁 12%	E1 小镇安居派 - 低线城市为主，偏好中国/合资品牌燃油车	D1 低线富足派 - 追求可靠性，注重品牌口碑和安全，偏好合资品牌燃油车			
40-50岁 29%		D2 小镇务实派 - 中低线小康家庭为主，追求配置性价比，关注能耗，偏好中国品牌	E2 高知品质派 - 追求品牌，看重智能、安全和配置先进性		
30-40岁 45%		D3 都市进取派 - 以高线小康家庭为主，家庭用车场景多，关注驾乘舒适性		T3 实力潮流派 - 推崇智能化，兼顾舒适/操控	
30岁以下 11%	T1 都市新青年 - 以新一线青年为主，希望内外饰设计及丰富配置带来新鲜体验				

蓝色边框 经济驱动

- 降价补贴驱动：E1小镇安居派
- 财务改善驱动：E2高知品质派

绿色边框 体验驱动

- 新鲜体验驱动：T1都市新青年
- 尝鲜技术驱动：T2银发乐活族
- 智能体验驱动：T3实力潮流派

紫色边框 需求驱动

- 性能改善驱动：D1低线富足派
- 多种需求驱动：D2小镇务实派
- 家庭需求驱动：D3都市进取派

经济驱动

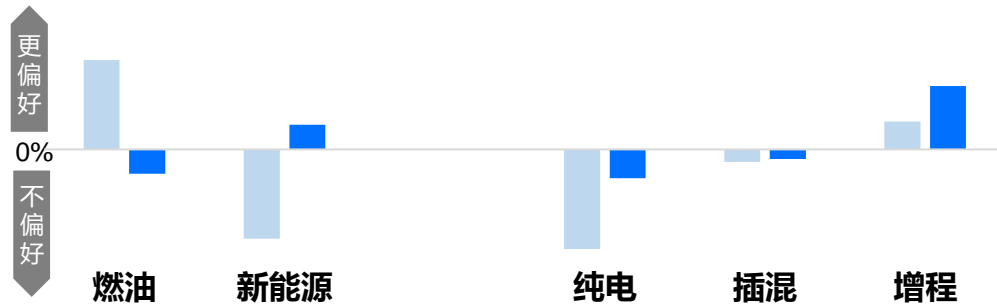
小镇安居派偏好中国/合资燃油车，高知品质派追求豪华和独立新能源品牌

分类	换购动因	用户画像	选购偏好
E1 小镇安居派	因车价下降和置换补贴政策而考虑换车	中年、低收入 2-5线低线城市 多为三口之家	对车价敏感，在乎售后使用成本和舒适性体验 偏好 中国品牌、合资品牌燃油车
E2 高知品质派	财务状况改善，希望购买更高端或更舒适的车	中年、中高收入 高学历 / 硕士以上更多 一线/新一线城市 多子女家庭	看重 智能、安全和配置先进性 追求品牌，偏好 豪华和独立新能源品牌

能源偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

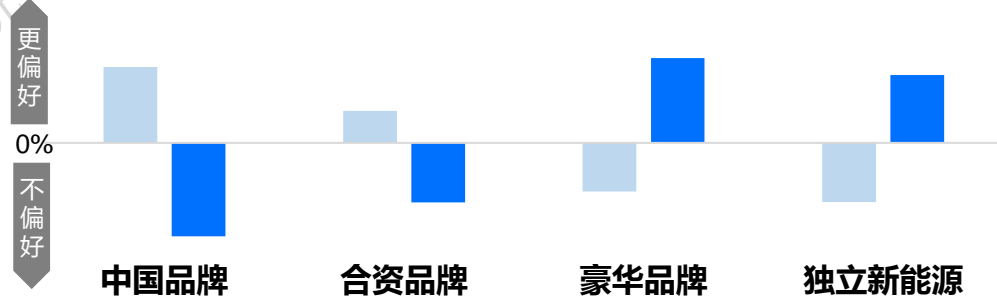
- E1小镇安居派
- E2高知品质派



品牌偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

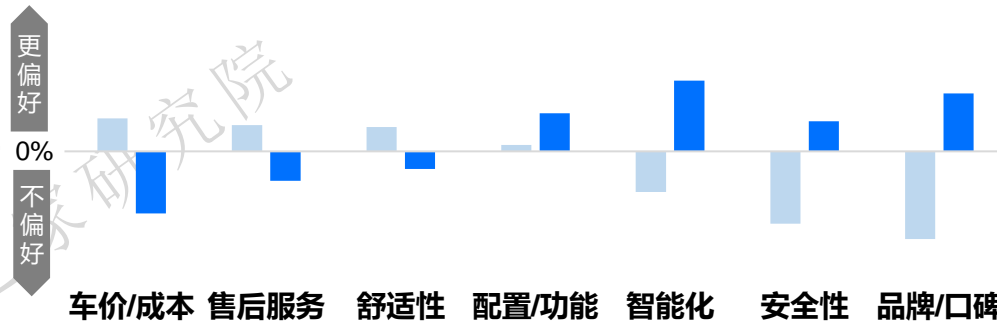
- E1小镇安居派
- E2高知品质派



购车关注偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

- E1小镇安居派
- E2高知品质派



体验驱动

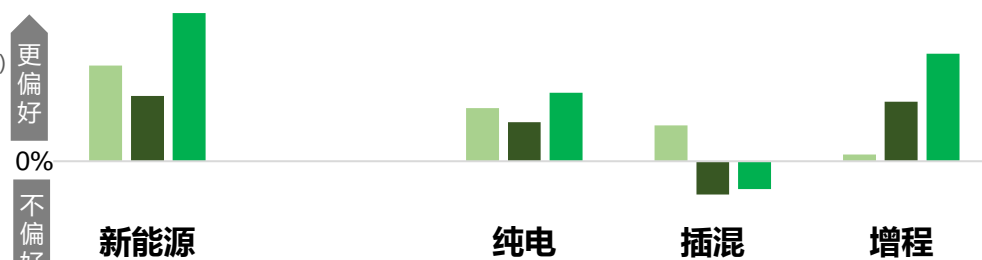
都市新青年追求新鲜的功能体验，银发乐活和实力潮流派期望智能化等先进技术

分类	换购动因	用户画像	选购偏好
T1 都市新青年	追求新鲜体验	年轻、中低收入 新一线城市 单身或新婚	希望内外饰设计及丰富的配置功能为其带来新鲜体验 更偏好纯电和插混车型
T2 银发乐活族	期望先进技术 追求新鲜体验	退休男性 中等收入 一线城市	多年驾乘经验使其更自信，追求 智能化和技术升级 ，敢于尝鲜，注重配置丰富度 偏好纯电、增程车型
T3 实力潮流派		高收入群体 一线城市 换购周期短 3-5年换车	推崇 智能化 ，同时需要兼顾 舒适、操控和设计 多从豪华品牌换到 中国独立新能源品牌

能源偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

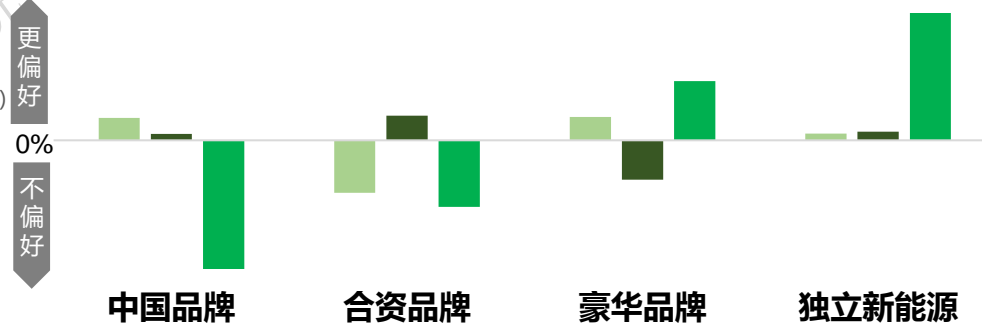
- T1都市新青年
- T2银发乐活族
- T3实力潮流派



品牌偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

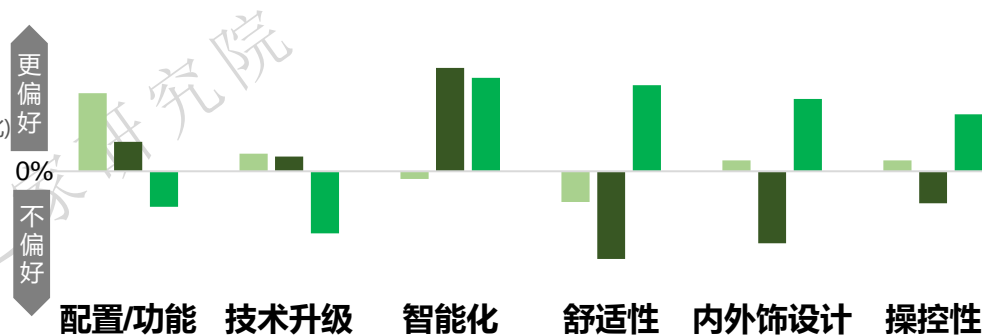
- T1都市新青年
- T2银发乐活族
- T3实力潮流派



购车关注偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

- T1都市新青年
- T2银发乐活族
- T3实力潮流派



需求驱动

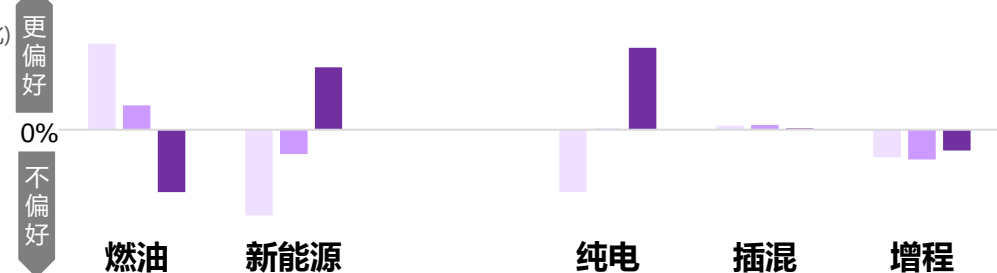
低线富足派偏好合资品牌，小镇务实派关注综合性价比，都市进取派注重设计和舒适

分类	换购动因	用户画像	选购偏好
D1 低线富足派	因现车性能下降而想要购买更高性能的车	50-60岁 中等收入 中低线城市 换车周期更长 76%在8年以上	追求车辆可靠性 注重品牌口碑和安全 偏好合资品牌燃油车
D2 小镇务实派	多重因素叠加期望获得性能提升、满足家庭需求、降低用车成本	40-50岁 中等收入 三口/多子女家庭 二线/三线城市	格外关注安全，注重配置功能实用性 考量综合性价比，更加偏好中国品牌
D3 都市进取派	家庭成员增多或家庭用车场景变化而换车	30-40岁 中等收入 三口/多子女家庭 新一线城市	多考量品牌和设计 家庭用车场景下更关注空间和乘坐舒适性 偏好豪华和独立新能源

能源偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

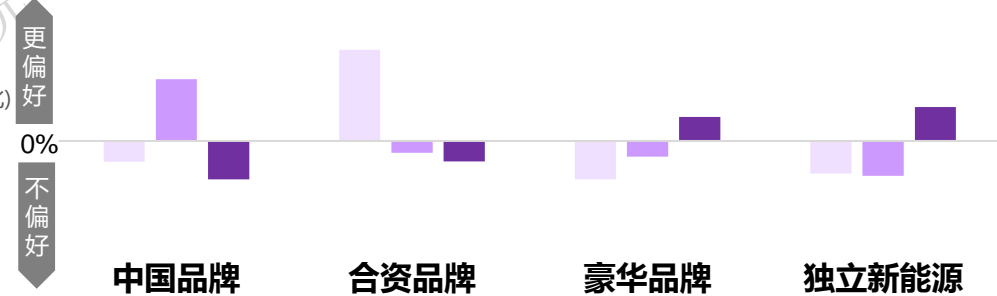
- D1低线富足派
- D2小镇务实派
- D3都市进取派



品牌偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

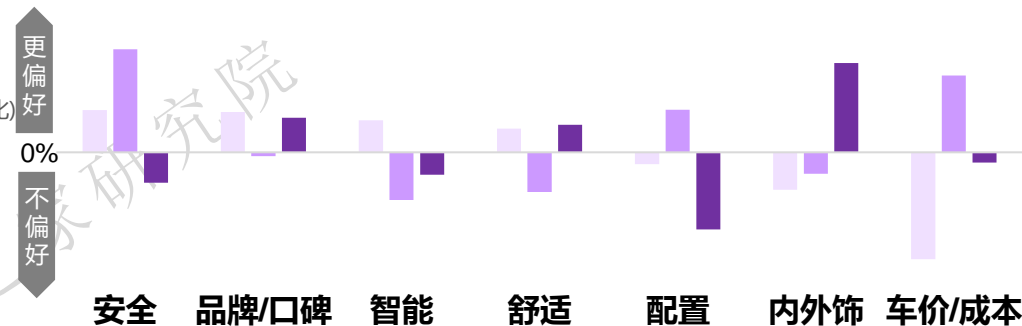
- D1低线富足派
- D2小镇务实派
- D3都市进取派



购车关注偏好差异

(该类群体占比-换购整体占比)

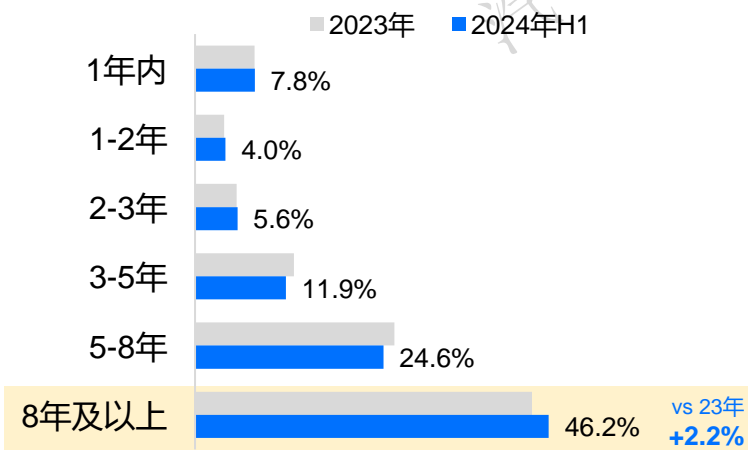
- D1低线富足派
- D2小镇务实派
- D3都市进取派



在产品质量提升和收入预期不佳的双重影响下，换购周期拉长、多在8年以上

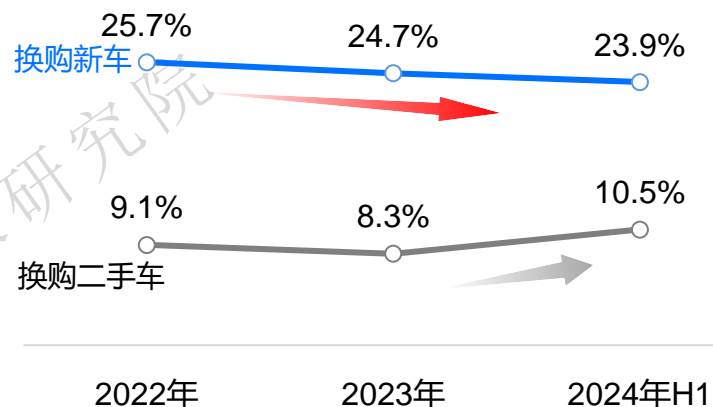
46%换购用户旧车车龄在8年以上
与2023年相比，换购周期变长

换购用户旧车车龄分布



此外，卖出旧车用户选择换购新车的比例下降，选择换购二手车的比例在增长

卖旧车用户中选择换购新车/二手车的用户占比



用户不打算换车的原因

58.7%

产品质量提升，正常使用情况下无需频繁换车

31.6%

收入预期不佳，从而拉长换购周期，或选择更具性价比的二手车

Q: 请问您不打算换车的原因是什么? [单选题] N=155

多数换购用户先选定意向车系、甚至完成新车交易，再进行旧车售卖 换购时机难以捕捉，需要通过精准的用户画像预判换购时机

用户换购行为步骤



先选定换购车系
再进行旧车换购

需通过用户画像预判
更早识别换购时机
才能对其选购行为施加影响

先估值售卖旧车
换购商业产品可识别

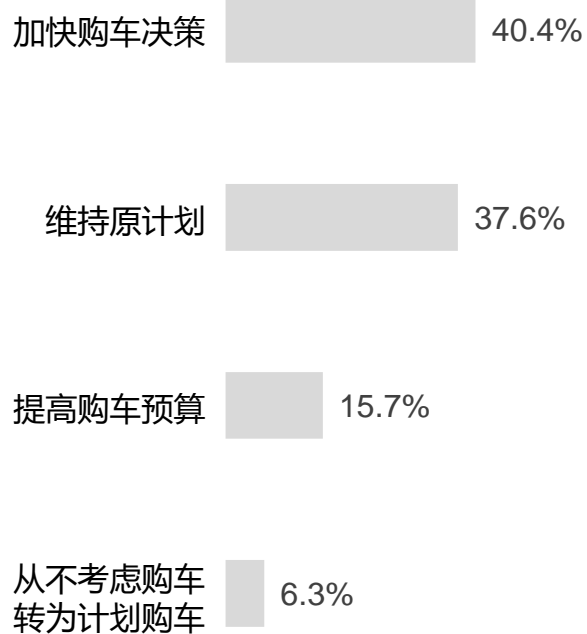
提供一站式卖旧买新服务
也是提高成单率的关键

Q: 您在置换车时, 买车卖车各环节的先后顺序是什么? [排序题] N=846

置换补贴助力转化，但用户一知半解，需线上平台协助提升信息触达

置换补贴能激发或加速用户需求

置换补贴对用户的影响

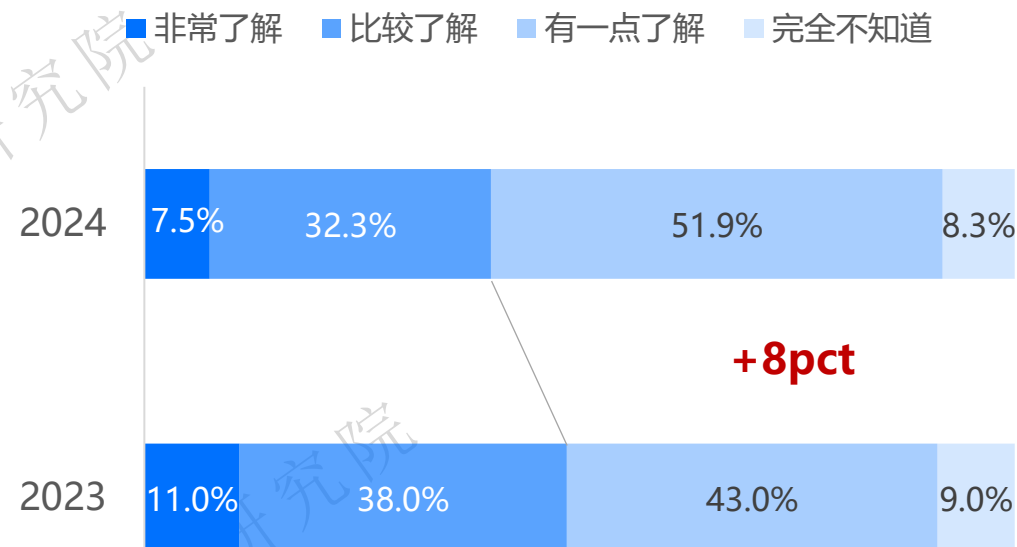


Q：置换补贴对您购车有何影响？[单选题] N=541

数据来源：汽车之家研究院用户调研_2024年

但仍有60%的用户对置换补贴政策一知半解

用户对置换补贴信息的了解程度



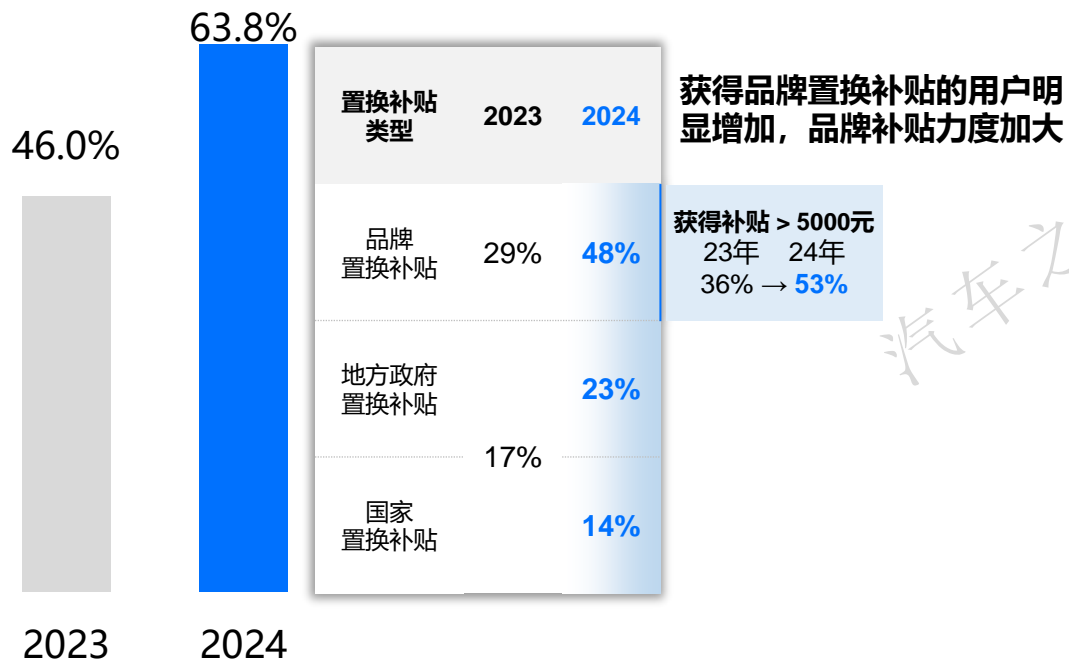
Q：您对置换补贴相关的信息是否了解？[单选题] N=846

2024增换购用户趋势洞察

置换补贴力度加大，推动置换补贴金额阈值进一步提升

2024年获得置换补贴的用户明显增多，品牌补贴力度加大

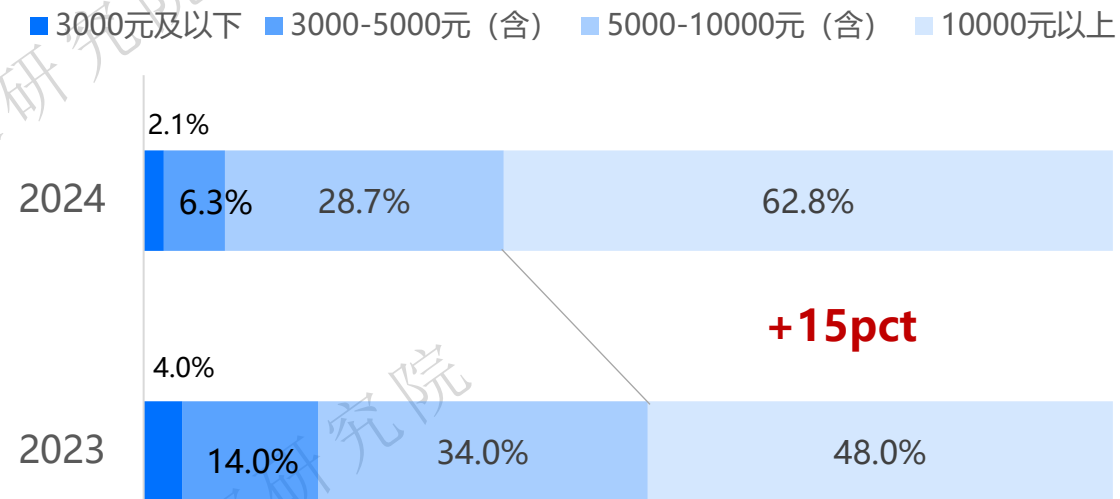
获得置换补贴的用户占比



Q: 您换车时，是否获得了置换补贴？[多选题] N=846

补贴力度的加大产生推动作用，能够激发需求的置换补贴金额阈值进一步提升

获得多少置换补贴可以增强购车意愿或加快决策



Q: 获得多少额度的置换补贴，可以增强您的购车意愿或加快您的购车决策？[单选题]N=764

换购用户选车更理智谨慎，呈现多选、多看、多互动的行为特征

需要更多的资讯、内容辅以决策

选购车系范围更广

	首购	换购
浏览车系数量 ↑	26	46
意向车系数量 ↑	1.5	1.8

浏览内容更多、浏览时间更长

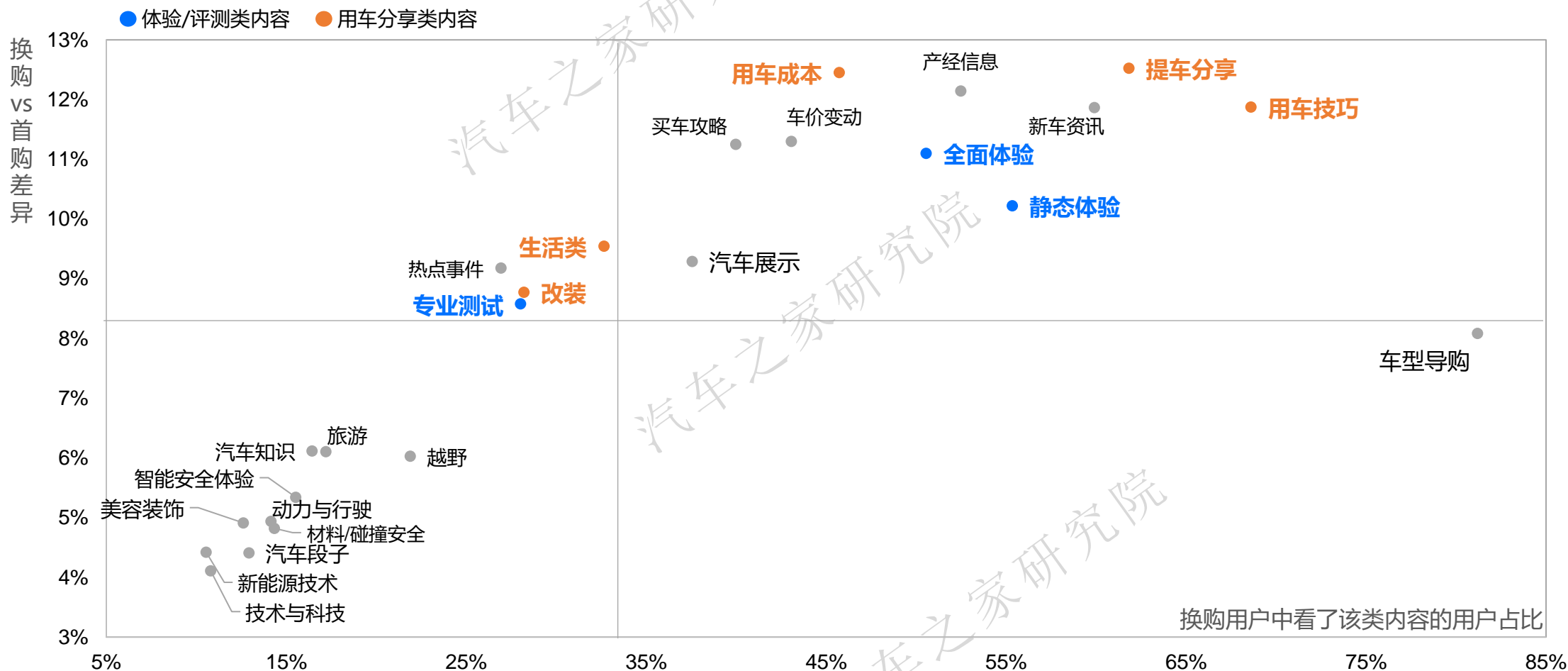
	首购	换购
人均访问内容量 月·篇	45	79
人均访问时长 月·分钟		换购是首购的 1.7倍

互动意愿更为强烈

	首购	换购
评论率 %	15%	36%
点赞率 %	22%	42%

换购用户更加偏好体验/测评类、用车分享类内容

换购用户内容消费偏好

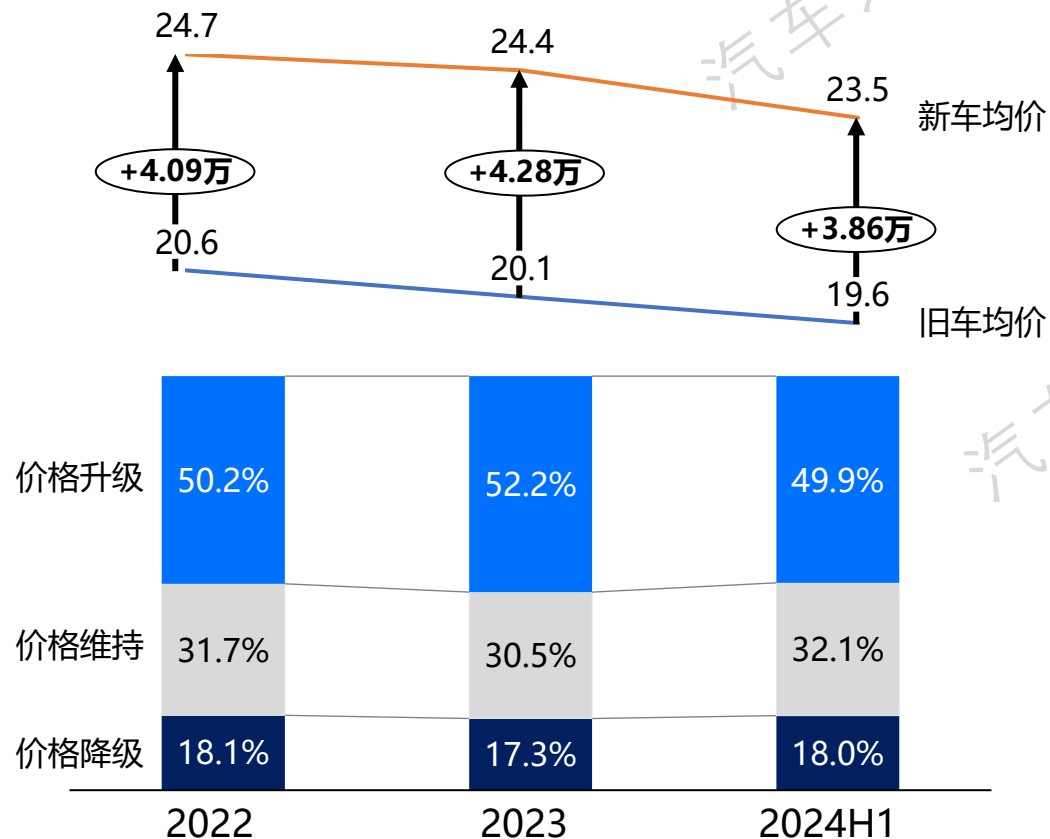


* 由于换购用户对内容的消费量更高，对不同类别内容的消费占比都高于首购用户，但分类别来看，首购用户对体验/评测类内容关注度也较高

价格和尺寸升级仍是换购市场的主基调

均价提升约4万元，价格升级比重在50%左右

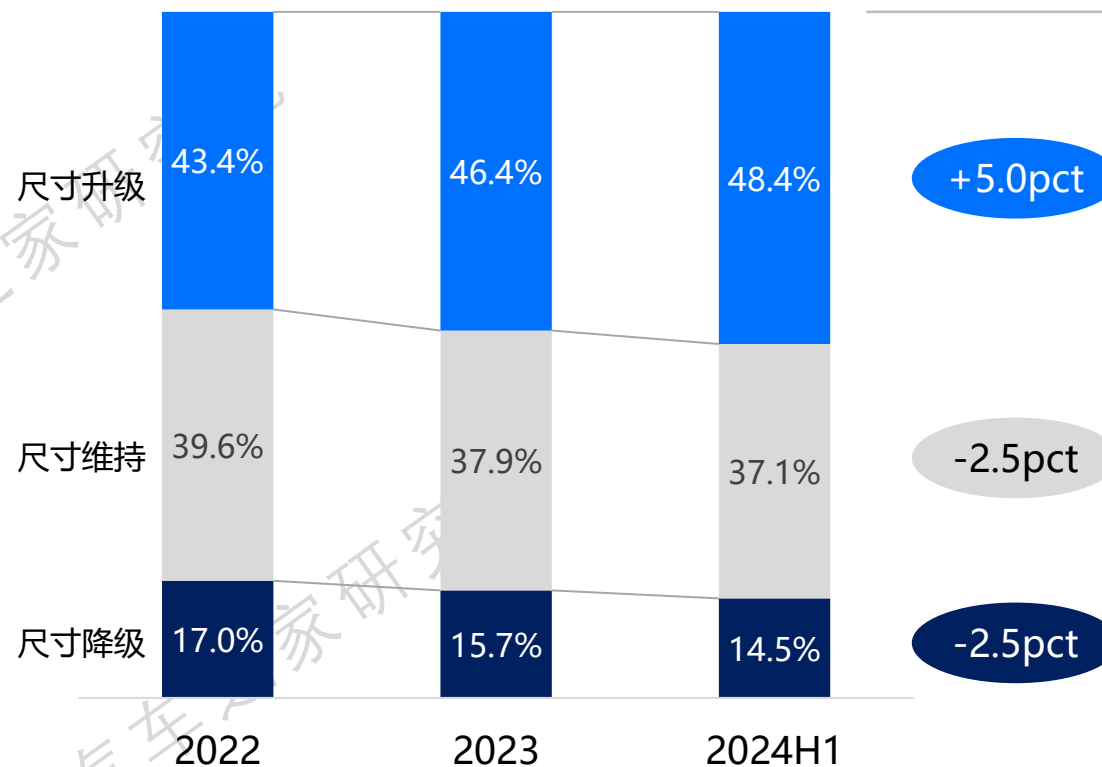
上图：新旧车平均价格对比；下图：换购用户价格升降级分布



尺寸升级仍是主流选择，且升级比重在持续提升

换购用户尺寸升降级分布

2024H1 vs 2022



旧车在20万以下的换购用户是主力升级人群，10万以下中低端换购用户升级动力更为强劲 但10-30万中端主力价位用户出现升级乏力，带动换购中高价位段占比缩小

各价位段用户换购新车价位分布（2023年vs2024年H1）

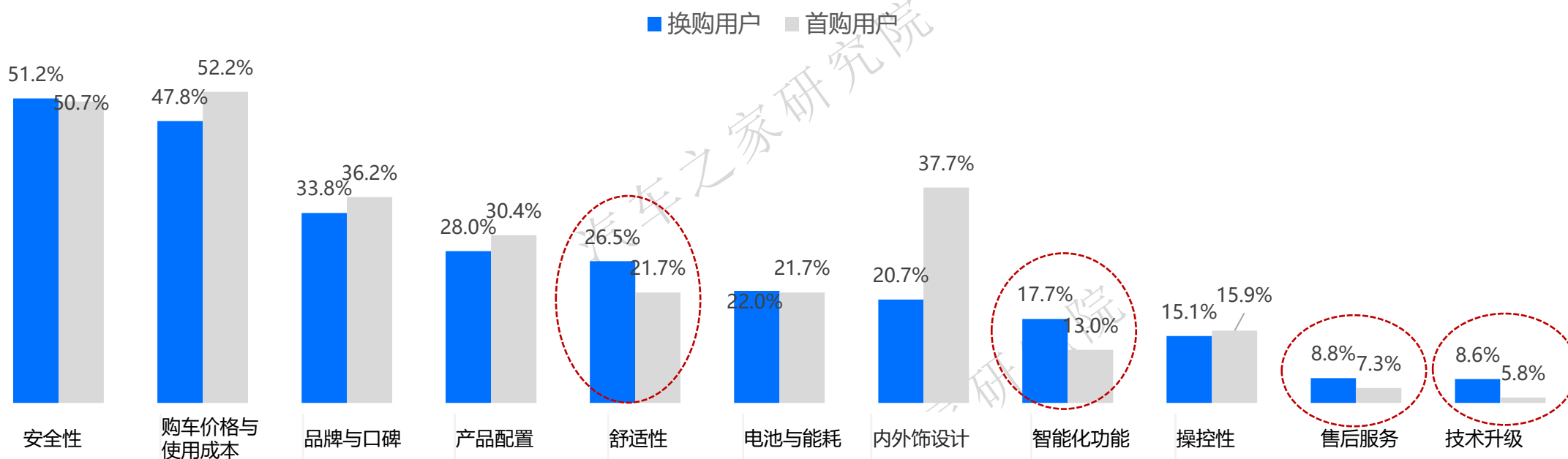
		2023						2024 H1						
		新车价格						新车价格						
		10万以下	10-20万	20-30万	30-40万	40-50万	50万以上	10万以下	10-20万	20-30万	30-40万	40-50万	50万以上	
旧车价格	10万以下	5.2%	15.6%	4.7%	1.6%	0.6%	0.3%	5.4%	16.3%↑	4.0%	1.5%	0.6%	0.3%	旧车<20万用户是主力升级群体 升级占比达42.7% 升级用户占比 下滑2.2pct
	10-20万	4.1%	19.0%	11.4%	6.1%	2.9%	1.2%	4.7%	21.0%	10.3%↓	5.7%↓	2.8%↓	1.2%	
	20-30万	0.8%	3.9%	3.4%	2.7%	1.7%	1.2%	0.9%	4.3%	3.1%	2.4%↓	1.6%↓	1.0%↓	
	30-40万	0.3%	1.2%	1.2%	1.1%	0.8%	0.8%	0.3%	1.2%	1.1%	1.0%	0.8%	0.7%	
	40-50万	0.2%	0.7%	0.7%	0.7%	0.5%	0.8%	0.2%	0.8%	0.7%	0.7%	0.5%	0.7%	
	50万以上	0.2%	0.9%	0.8%	0.8%	0.5%	1.2%	0.2%	0.9%	0.7%	0.7%	0.5%	1.1%	
新车小计		10.8%	41.3%	22.2%	13.0%	7.0%	5.5%	11.7%	44.5%	19.9%	12.0%	6.8%	5.0%	

换购用户购车更关注智能化，看重乘坐舒适和服务体验

换购用户购车最关注安全性、价格和品牌口碑；首购用户购车最关注价格、安全性和外观内饰；对比首购用户，换购用户购车更关注舒适性、智能化功能、技术升级和售后服务

不同用户购车关注因素

换购和首购用户购车关注因素



Q:请问您购买/计划购车时比较关注哪些因素? [多选题] 换购N=846,首购N=69

换购用户不“专一”，品牌老客难留存，抢夺大战不可避免

90%

对其他品牌有购车意向

59%

不会选择旧车品牌

69% 出于尝鲜心理，试试其他品牌

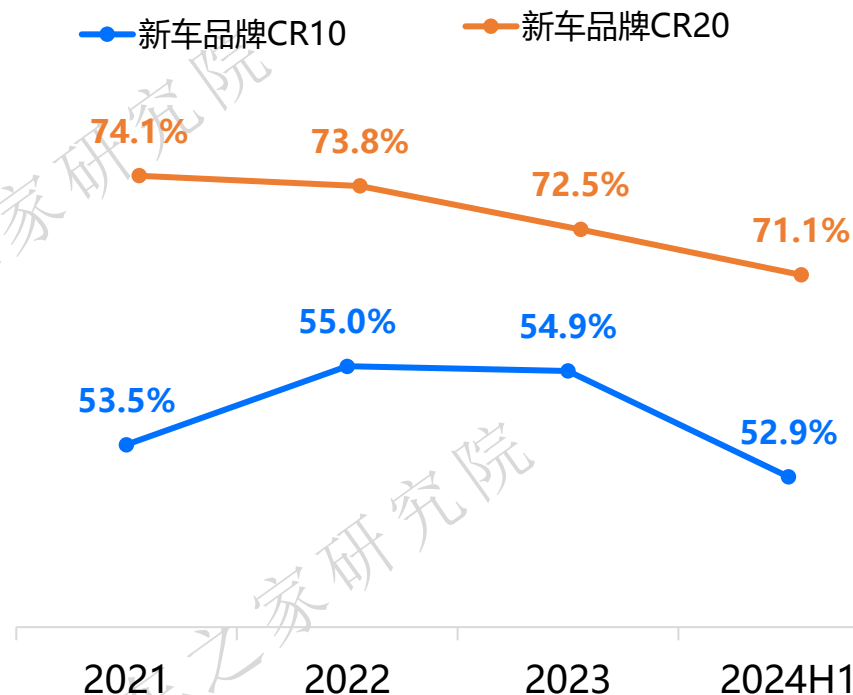
29% 旧车品牌产品序列无法满足换购趋势

19% 旧车驾驶/使用体验不好

Q: 您不会继续买旧品牌的原因是什么? [多选题] N=787

用户在换购时选择品牌的集中度持续下滑，品牌选择逐渐分散

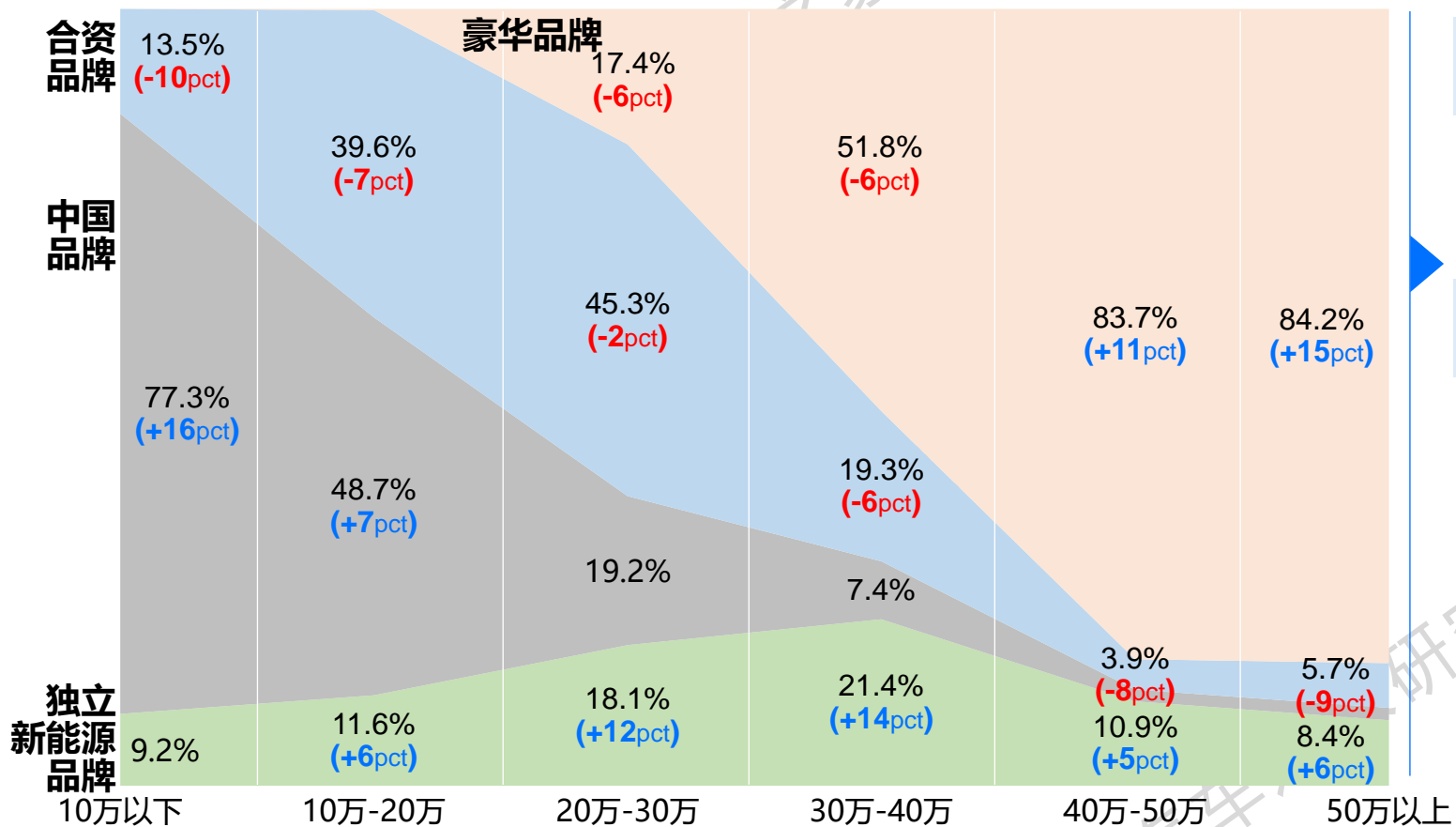
换购用户新车意向品牌集中度



与23年相比，不同价位段换购用户品牌偏好快速变化

豪华品牌40万以上市场优势稳固，独立新能源品牌实现中端市场快速突破

2024年上半年各价格段换购用户的品牌偏好分布 及 与2023年相比的分布变化



豪华品牌40万以上换购市场优势稳固

合资品牌全面流失，10-30万相对领先

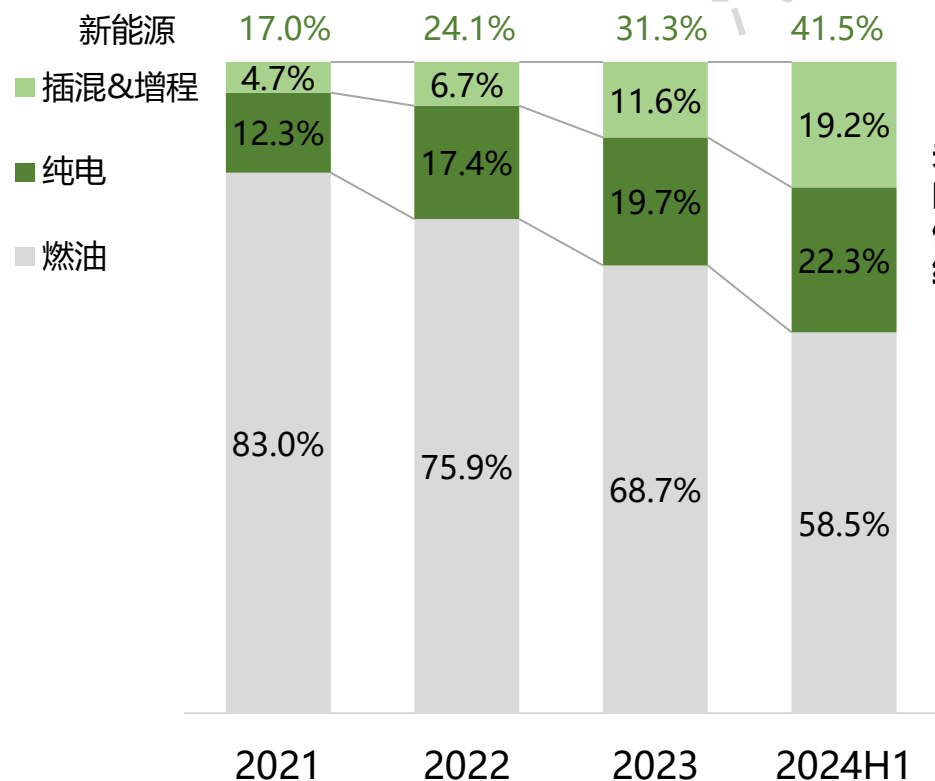
中国品牌20万以下发展稳健，高端萎缩

独立新能源品牌换购用户偏好快速提升

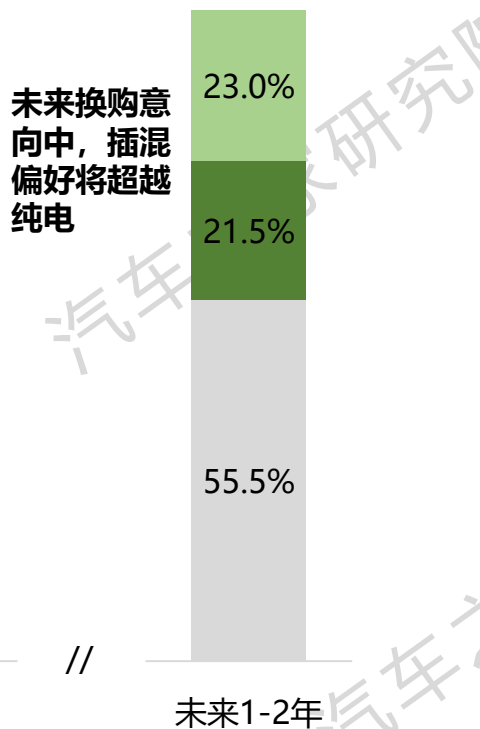
换购用户对新能源的偏好愈发强烈，预期1-2年插混/增程换购用户将超越纯电

换购用户燃油偏好虽下滑，但仍为换购市场主力
新能源偏好快速提升，插混/增程已逼近纯电

换购用户意向燃油类型分布



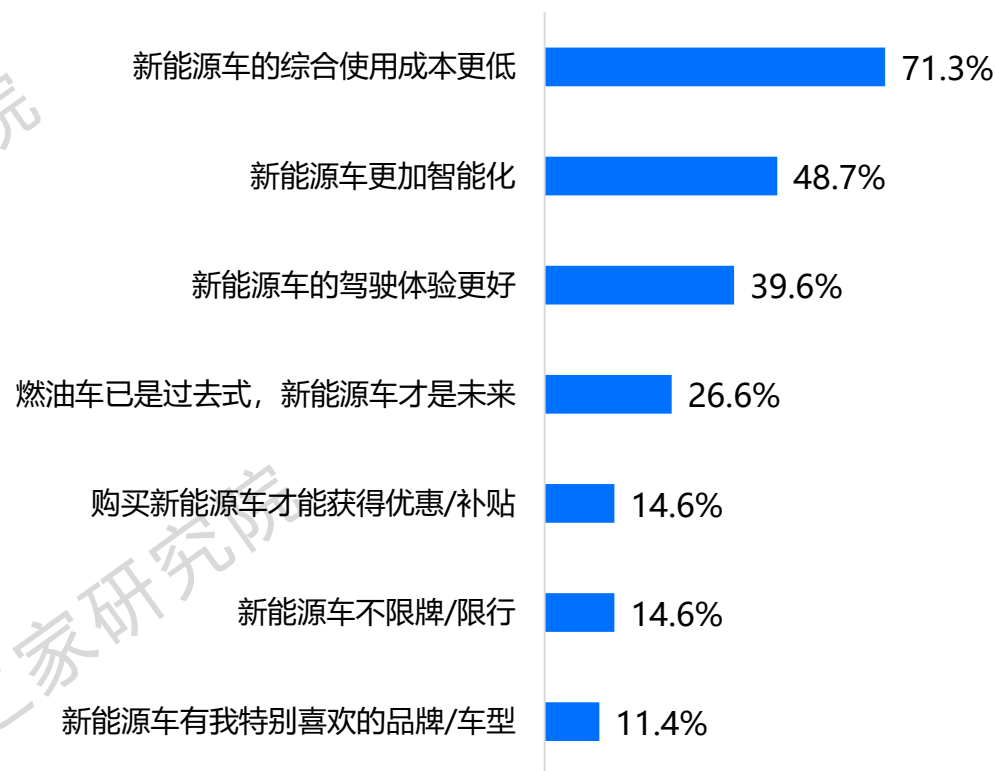
未来换购用户意向燃油类型分布



Q:如果以后换车，您打算购买的能源类型是哪种？[单选题] N=192
2024增换购用户趋势洞察

除了综合成本之外，智能化和良好的驾驶体验是换购用户“油换电”的主要原因

燃油用户不继续购买燃油或换成新能源原因

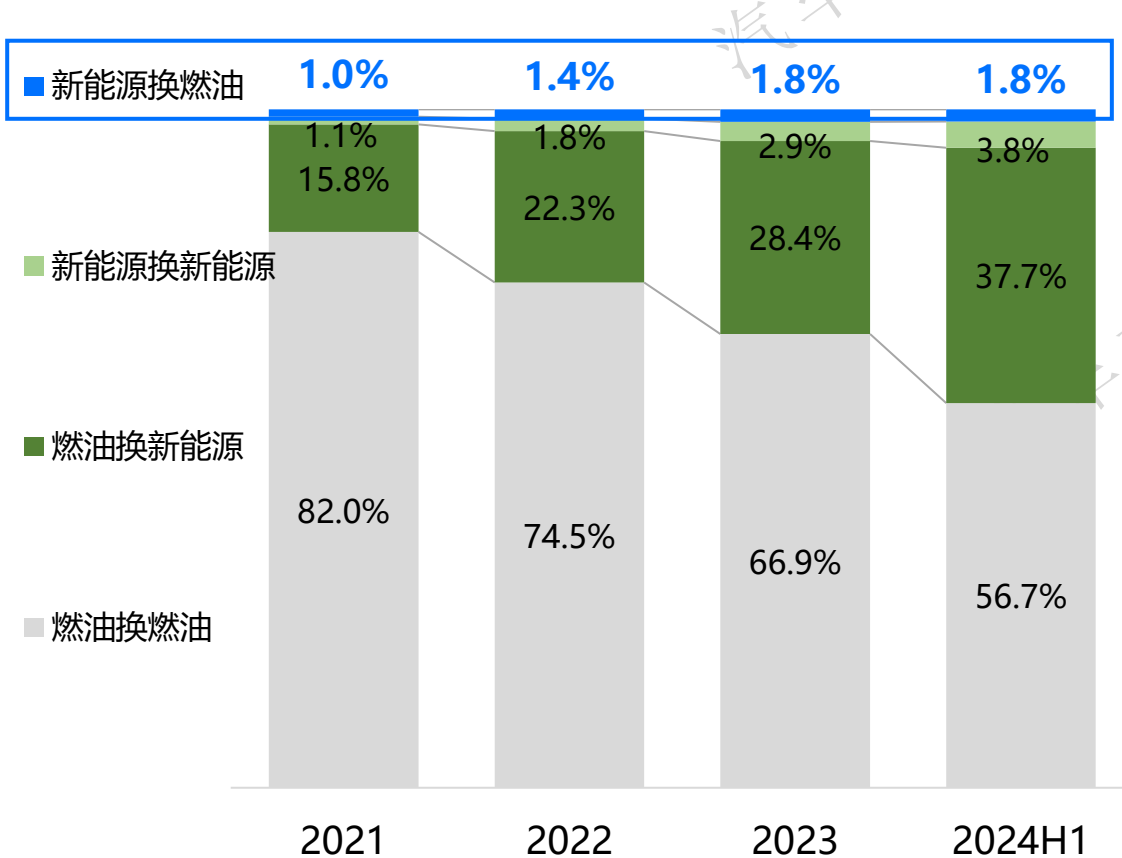


Q:您将燃油车换成新能源车或不继续购买燃油车的原因是什么？[多选题] N=376

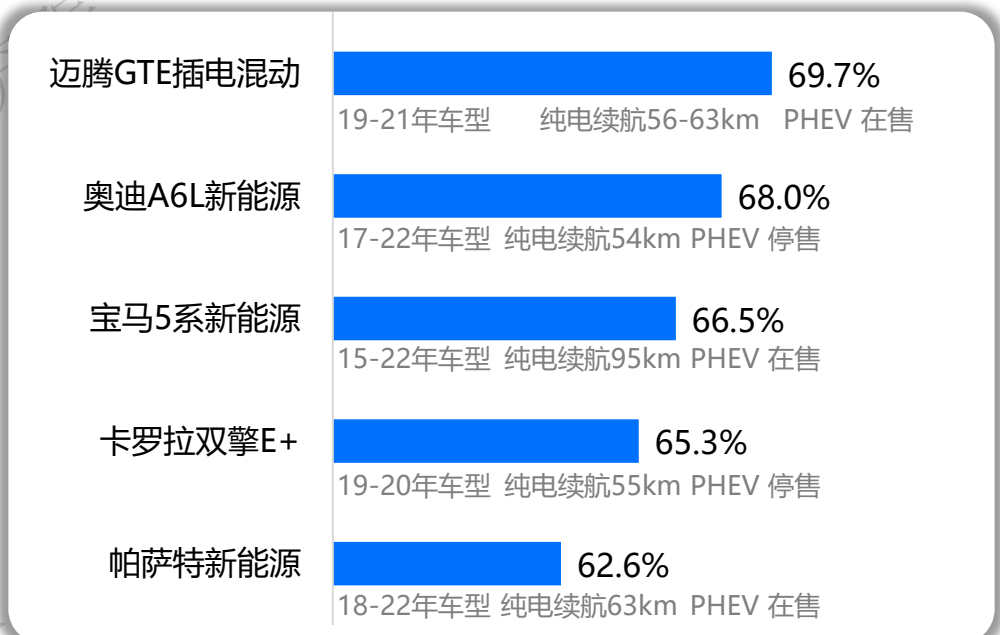
新能源换回燃油现象虽存在，但绝非主流，对新能源市场发展没有影响

新能源车主换回燃油的比例不足2%，存在此现象的更多是“油改电”插混产品车主，是新能源发展初期造成的时代产物

换购用户前新车燃油类型流转情况



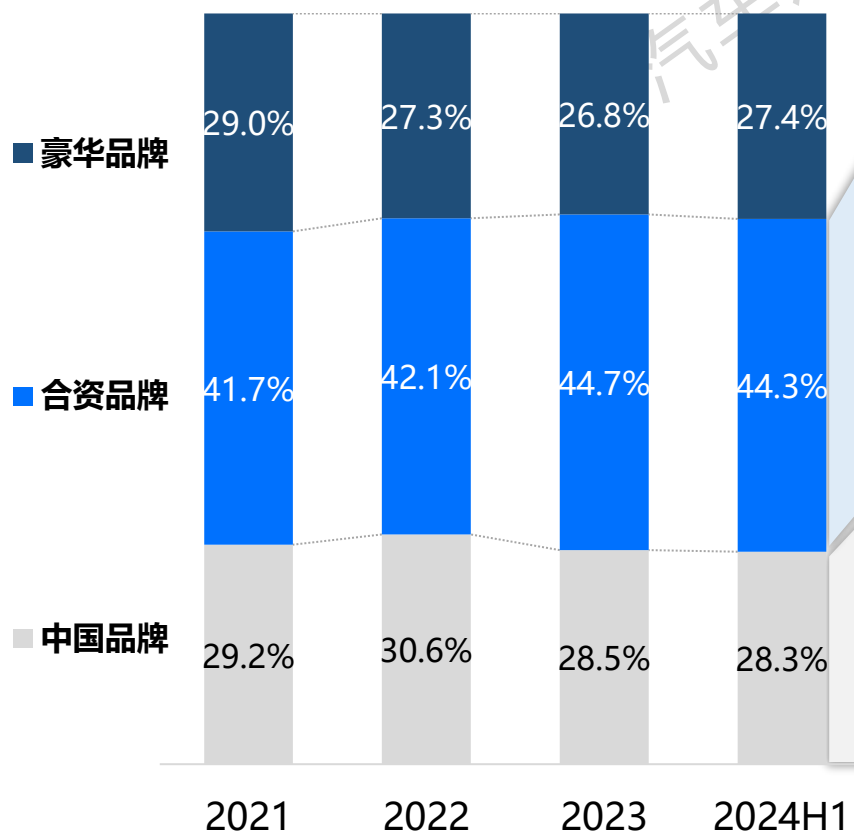
豪华、合资品牌油改电插混车主换回燃油车的比例更高
多因长途出行加油更方便、续航不够、不保值等因素而换回燃油



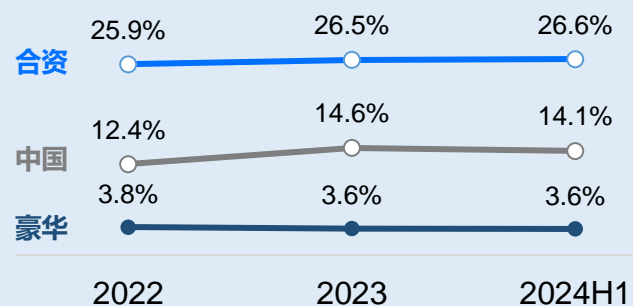
*比例=该车系意向换回燃油车的用户量/该车系总用户量

换购意向为燃油的用户，对合资品牌的选择相对坚定

换购燃油用户意向品牌类型分布

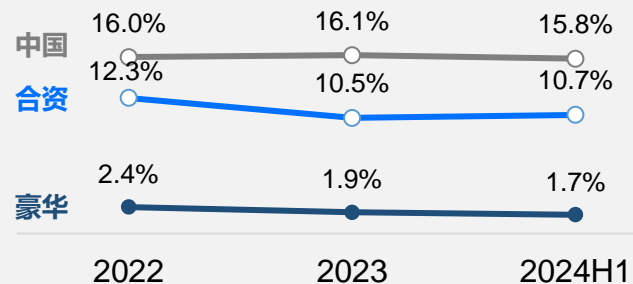


换购合资品牌的用户旧车品牌类型



- 换购燃油的用户选购合资品牌的比例近两年保持在44%以上
- 合资对于旧车品牌的掠夺保持稳定

换购中国品牌的用户旧车品牌类型



- 中国品牌对合资品牌的掠夺能力出现下滑

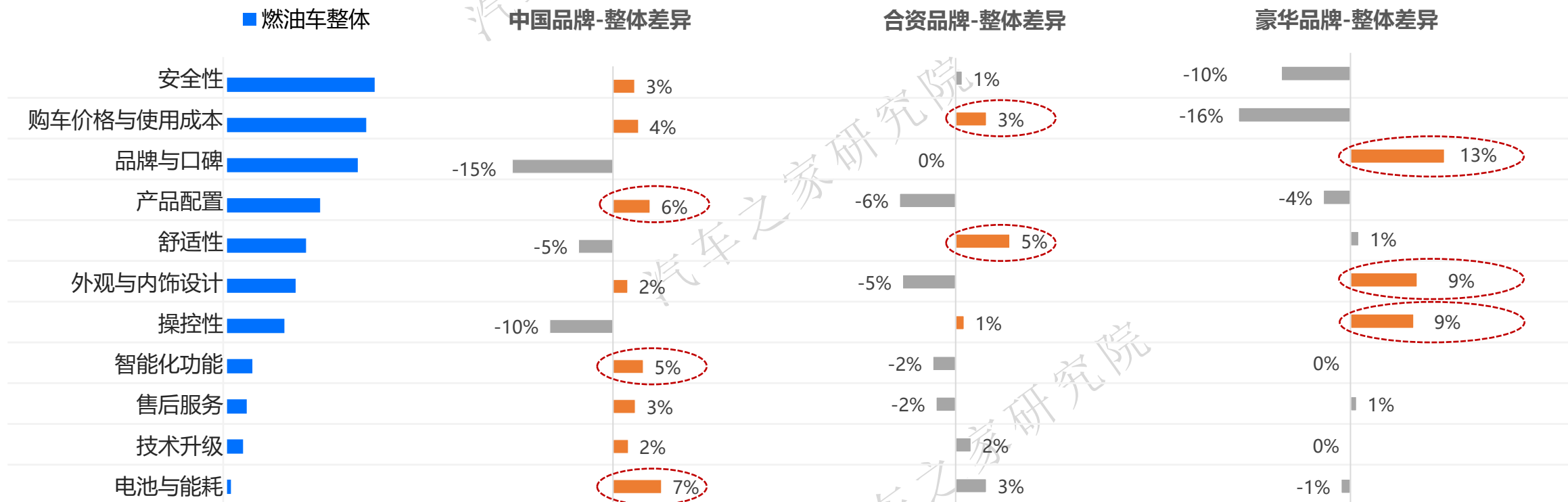
换购意向为燃油的用户，对不同品牌类型购车关注点差异大

偏好中国品牌的用户更关注电池性能、产品配置及智能化功能

偏好合资品牌用户更关注舒适性和价格

偏好豪华品牌用户更关注品牌口碑、外观与内饰设计及操控性

换购燃油用户分不同品牌类型购车关注因素

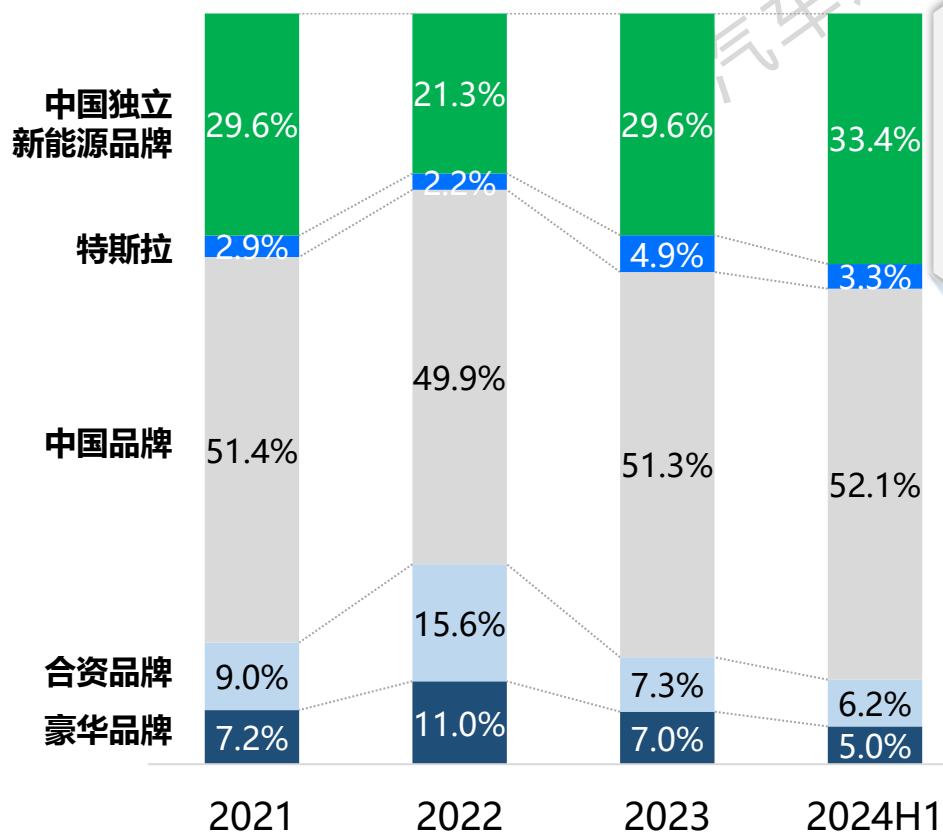


Q:请问您购买/计划购车时比较关注哪些因素? [多选题] N=303

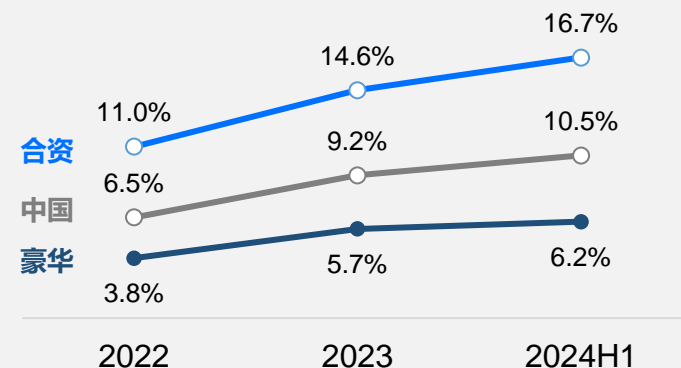
换购意向为新能源的用户，彻底颠覆“品牌档次”概念

特斯拉换购意向大幅下滑，中国独立新能源品牌加速掠夺存量市场

换购新能源用户意向品牌类型分布



换购中国独立新能源品牌的用户旧车品牌类型



- 中国独立新能源品牌换购意向显著增长，大幅抢夺合资老用户

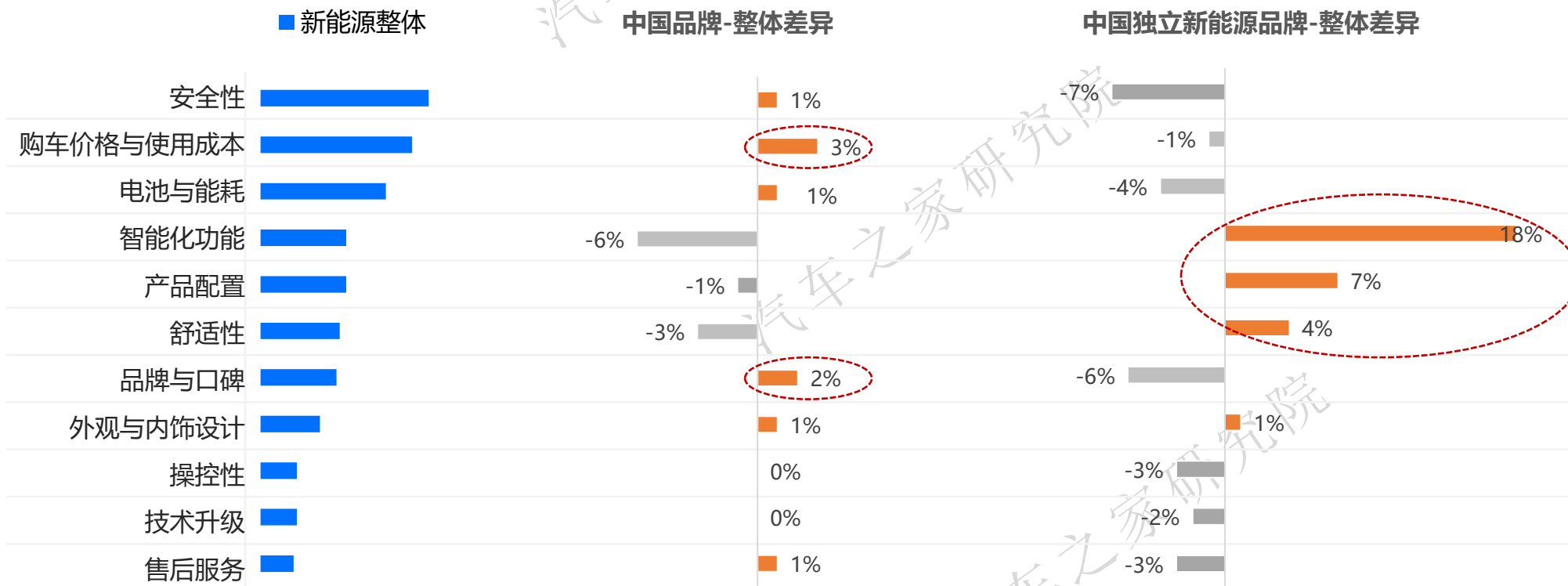
- 特斯拉换购意向出现大幅下滑，转向中国独立新能源品牌

换购意向为新能源的用户，购车最关注安全性、价格和电池性能

偏好中国品牌的用户更关注价格及品牌口碑

偏好中国独立新能源品牌用户更关注产品配置、智能化功能及舒适性

换购新能源用户分不同品牌类型购车关注因素



Q:请问您购买/计划购车时比较关注哪些因素? [多选题] N=406;
换购意向为豪华和合资新能源用户样本量较低, 不做购车关注因素分析

02

增购用户画像及选购偏好

核心观点-增购用户

用户画像

- 增购用户多子女家庭属性明显，中高收入群体占比更高，年龄更大
- 偏好增购新能源，尤其是纯电车型

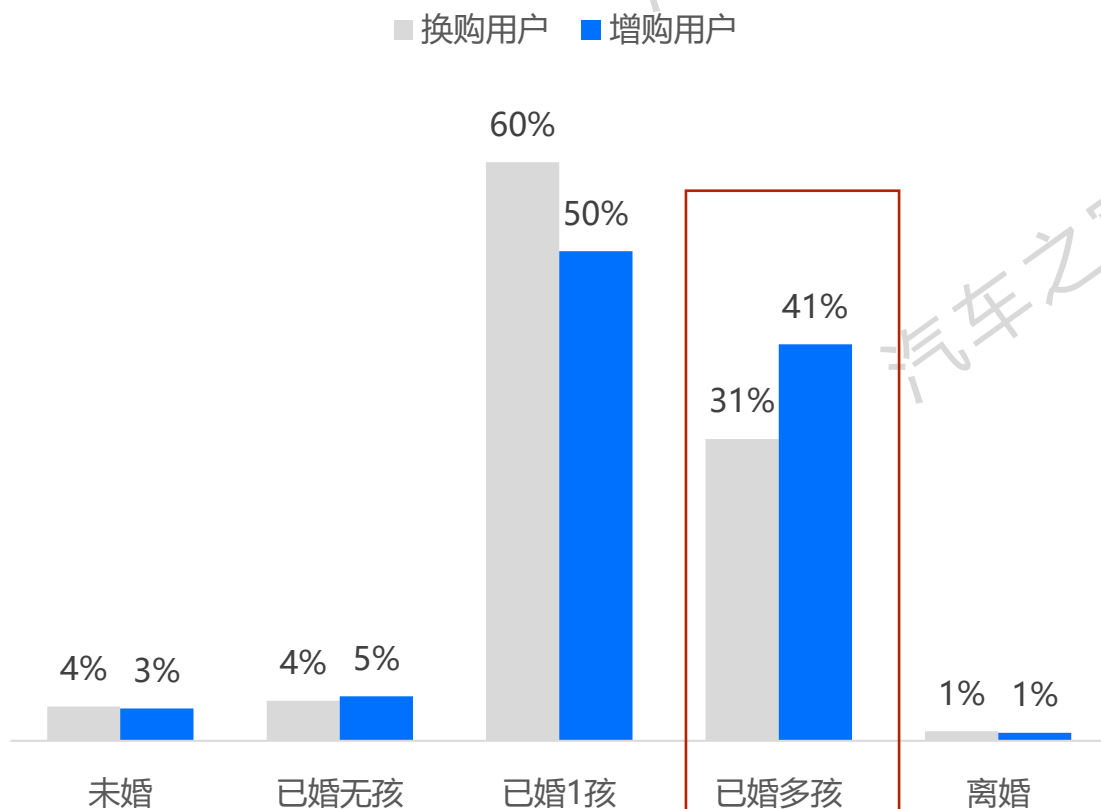
选购偏好

- 增购新能源的用户：是社会中坚的千禧一代，偏好独立新能源品牌，更易受体验与技术升级驱动，购车更期望体验智能化功能
- 增购燃油车的用户：下沉市场低收入用户和一线城市中产用户更加偏好燃油车，更易受降价驱动，购车更看重品牌与口碑

增购用户多子女家庭属性明显，中高收入群体占比更高

已婚多孩占比显著高于换购用户

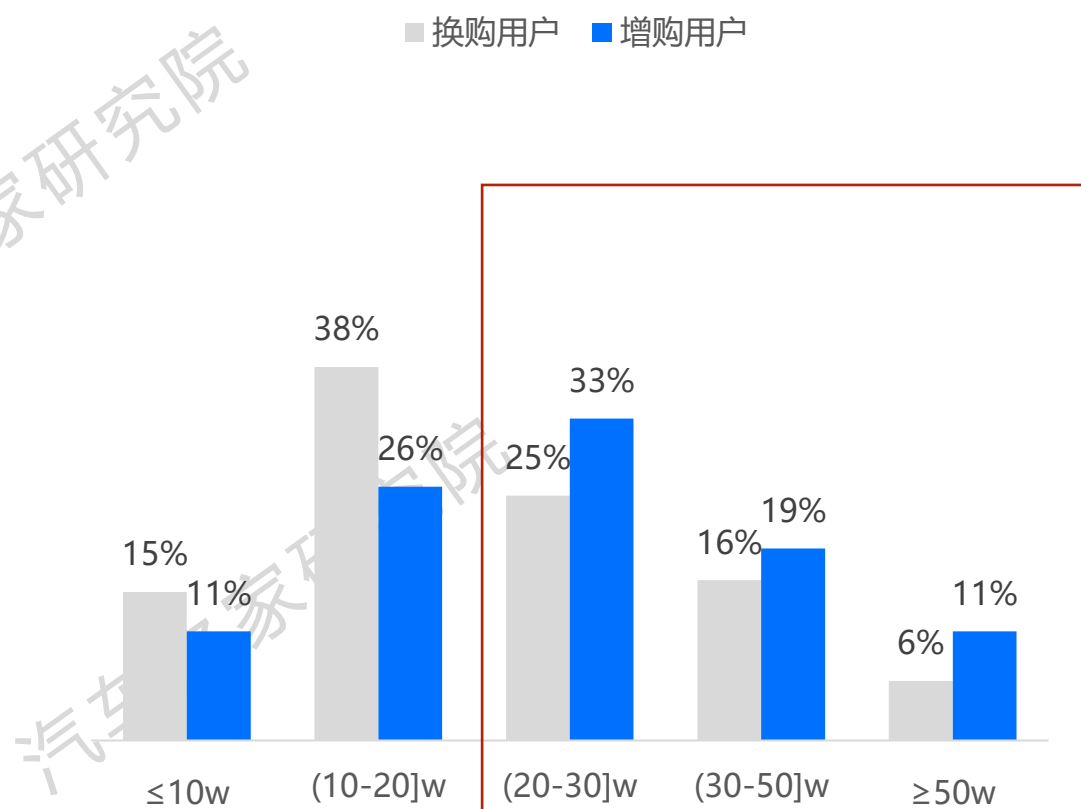
婚育状态分布



Q: 您的婚姻状态是? [单选题] 换购N=846; 增购N=480

家庭年收入在20万以上的占比超60%

家庭收入分布



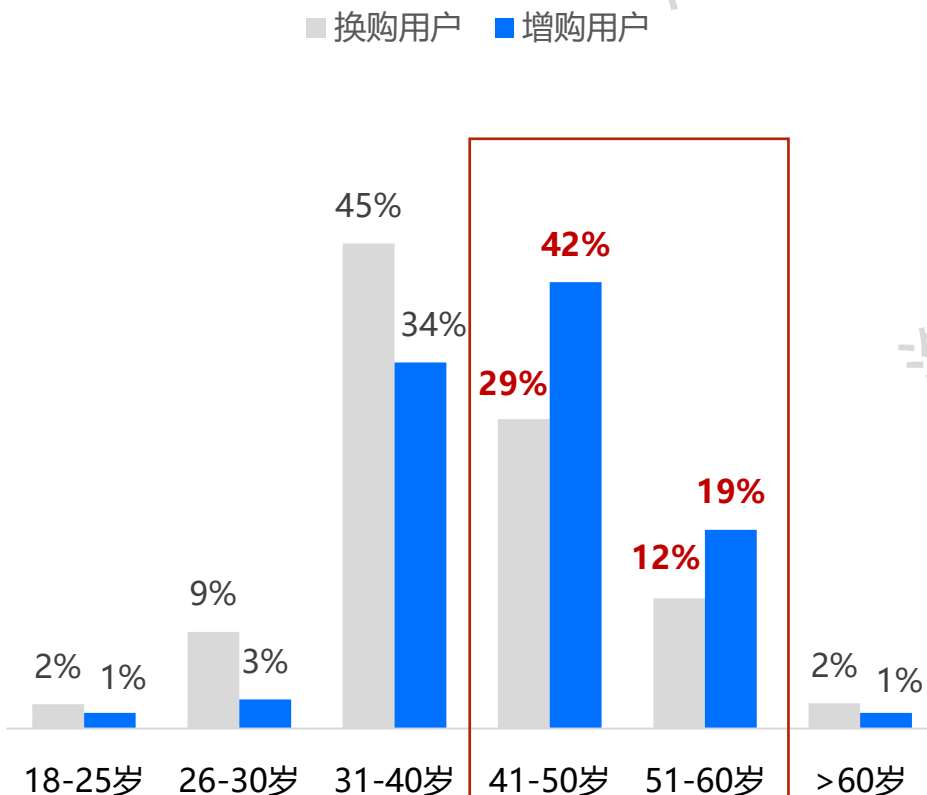
Q: 您的家庭年收入是? [单选题] 换购N=846; 增购N=480

增购用户更年长，更偏好增购新能源

相比换购用户，增购用户更年长，40-60岁用户比例达61%

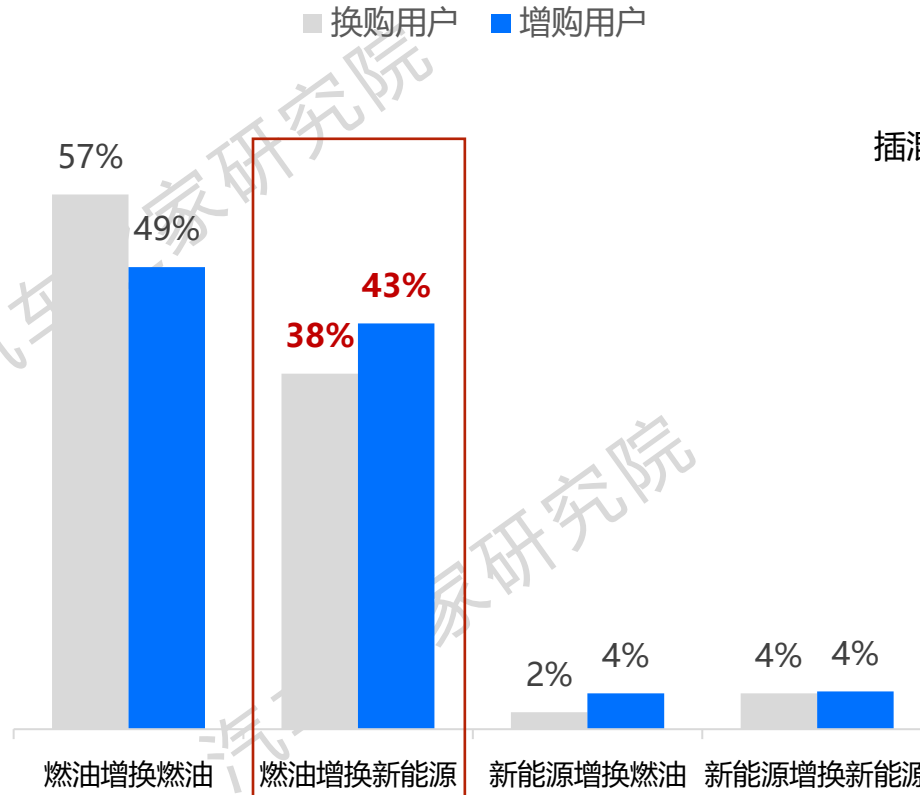
相比换购用户，增购用户更偏好新能源，尤其纯电车型

年龄分布



Q: 您的年龄是? [单选题] N=480

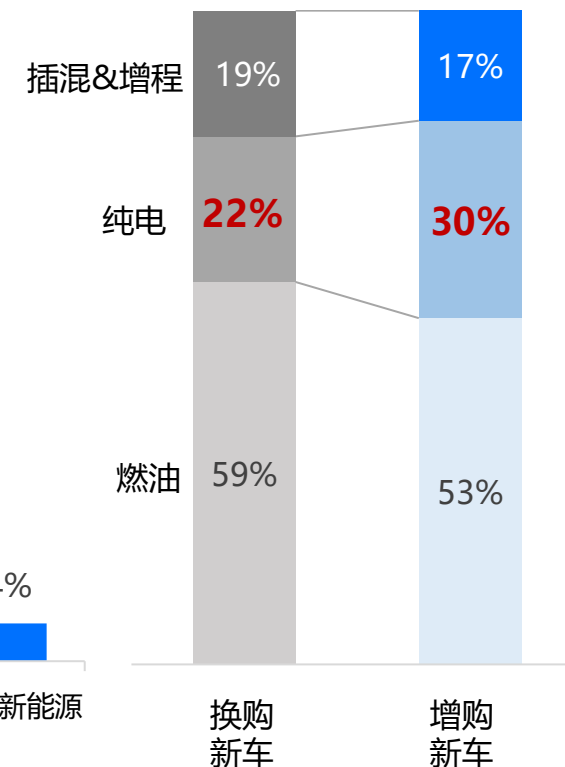
新旧车能源类型流转分布



Q: 您的上一辆车的能源类型是? [单选题] N=480

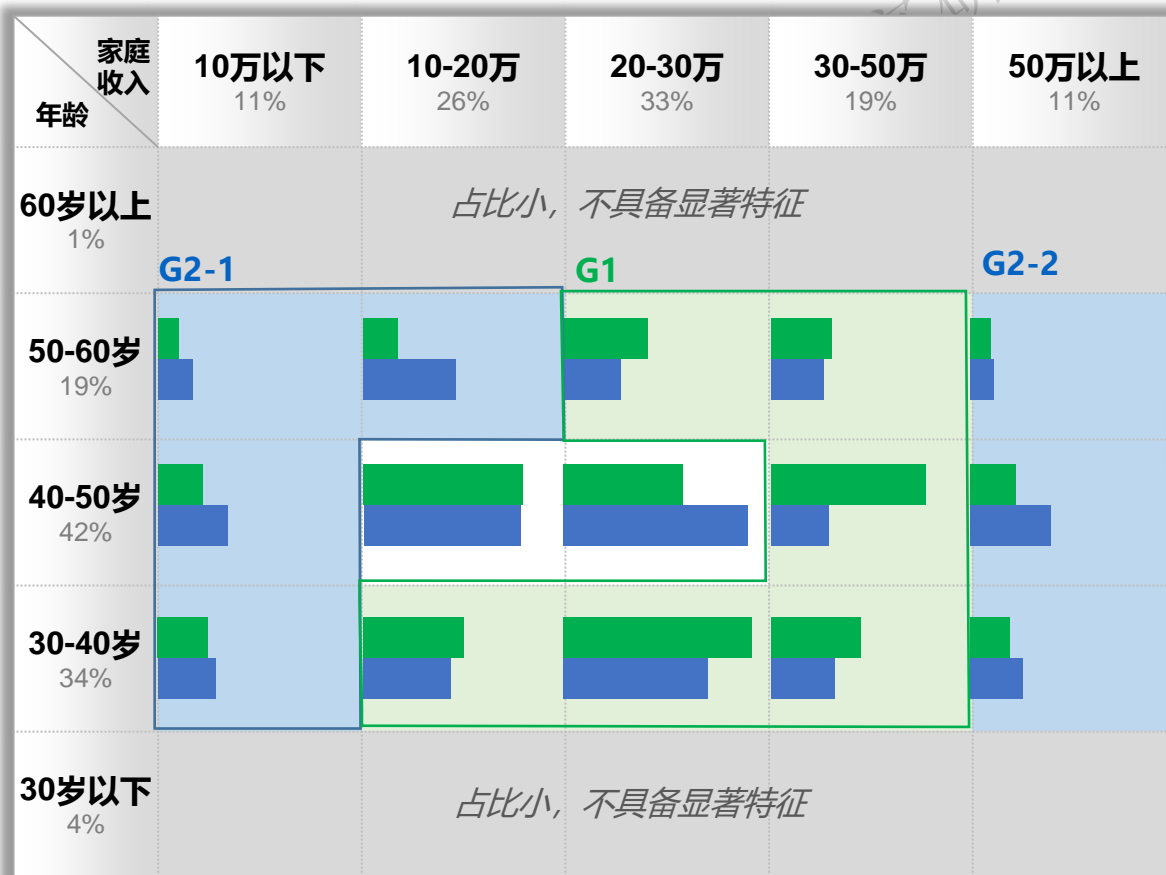
Q: 请问您所购/即将购入的车辆能源类型是什么? [单选题] N=480



新车能源分布



按能源类型划分两大类增购人群

增购新能源的用户更年轻，家庭收入更集中在20-50万



 增购新能源用户占比
 增购燃油用户占比

偏好增购新能源

G1 社会中坚的千禧一代* (28-43岁)

- 更年轻，30-40岁占比更高
- 家庭收入更集中在20-50万

偏好增购燃油

- 整体更年长，50-60岁用户占比更高

G2-1 下沉市场低收入用户

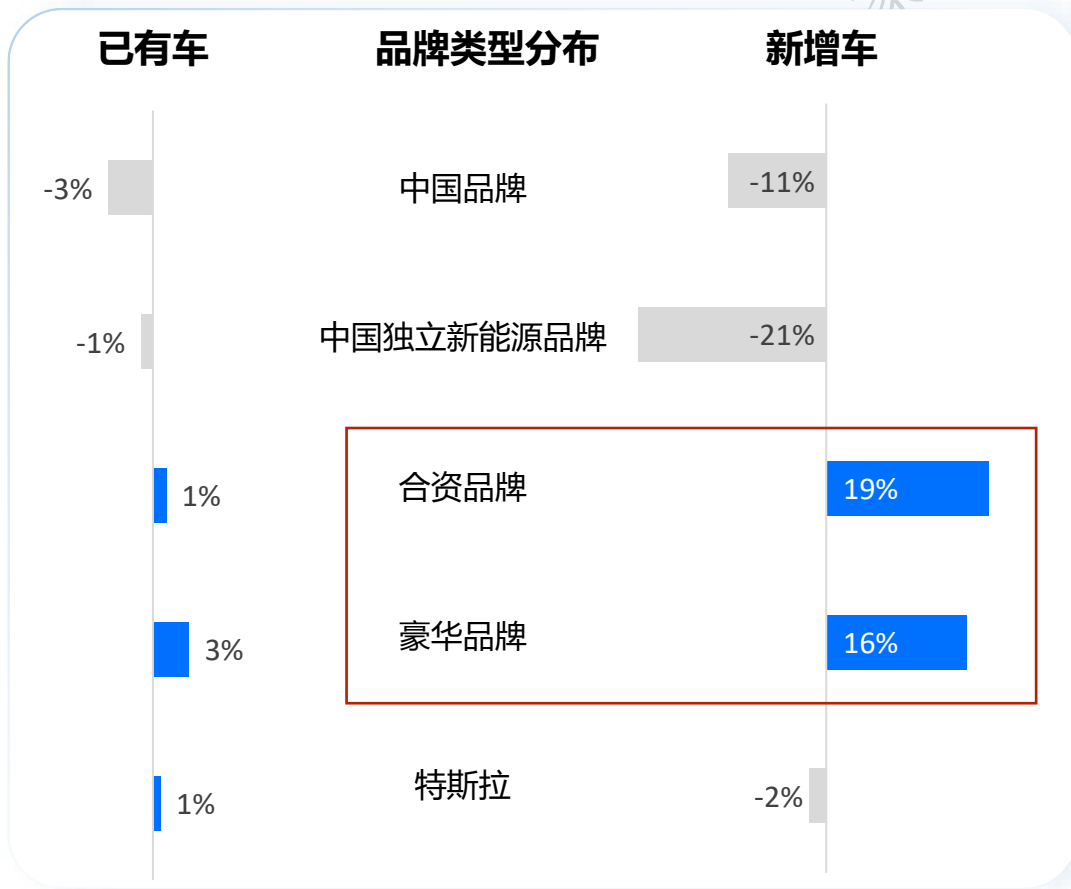
- 10万以下低收入、北方城市占比更高
- 更偏好中国品牌，降价驱动更显著，更看重成本

G2-2 一线城市中产用户

- 50万以上高收入、一线城市、南方城市为主
- 更偏好豪华品牌，家庭/工作趋势驱动更显著，更看重品牌

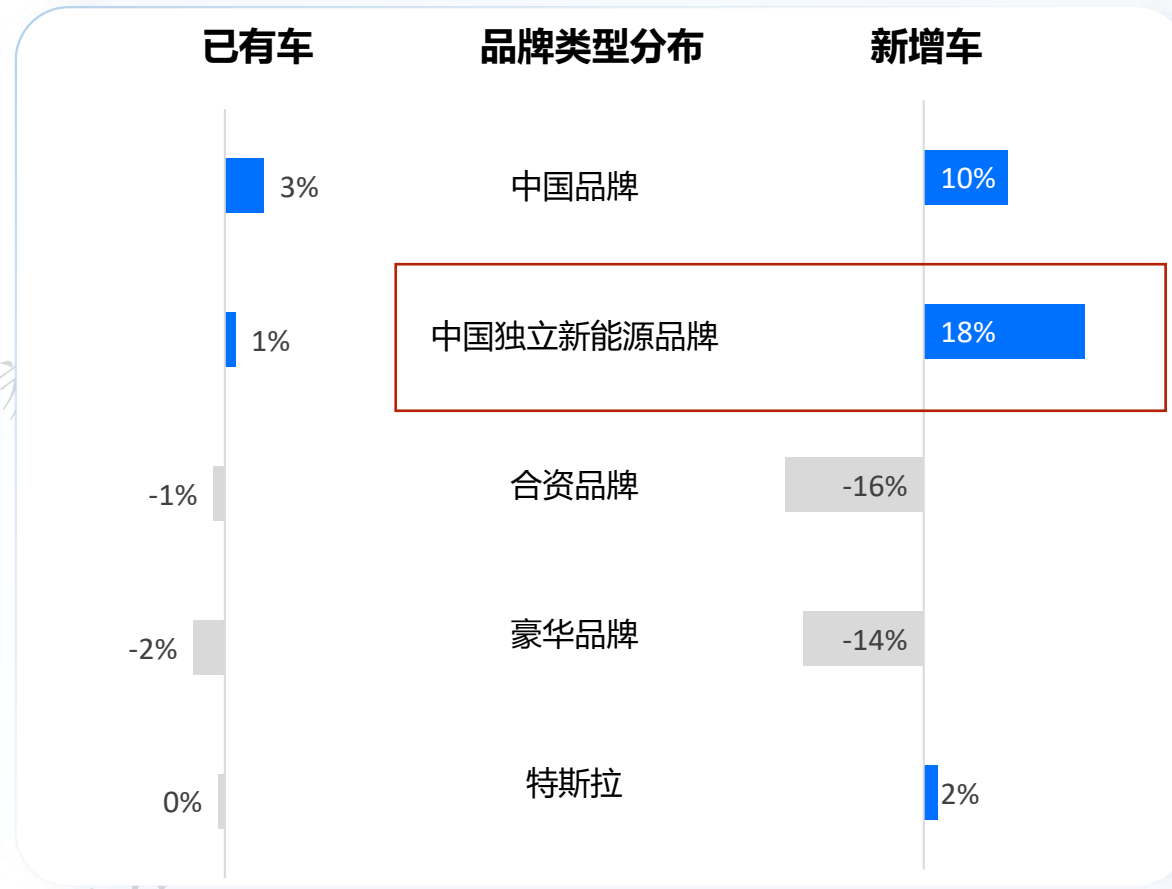
增购燃油的用户仍是合资、豪华车的忠实拥趸 增购新能源的用户对独立新能源品牌偏好强烈

增购燃油人群与增购整体差异



Q: 请问您上一辆车的品牌类型是什么? [单选题]N=480

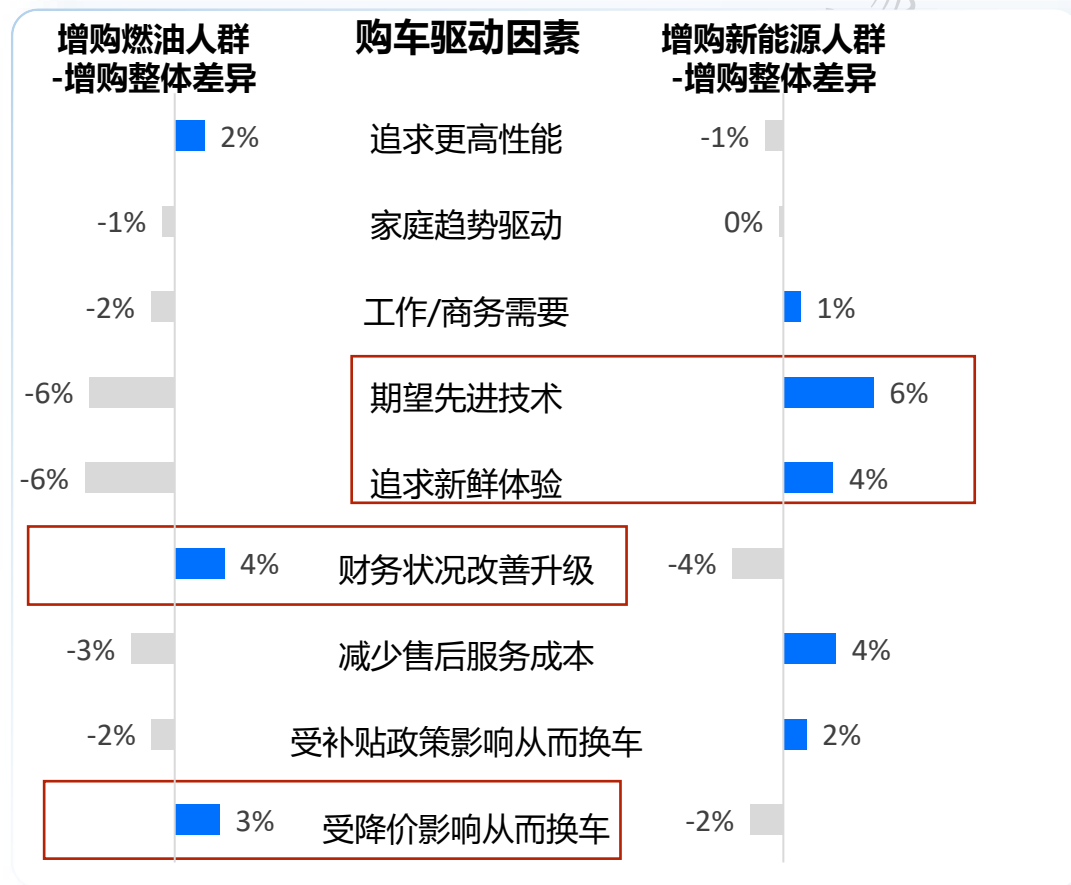
增购新能源人群与增购整体差异



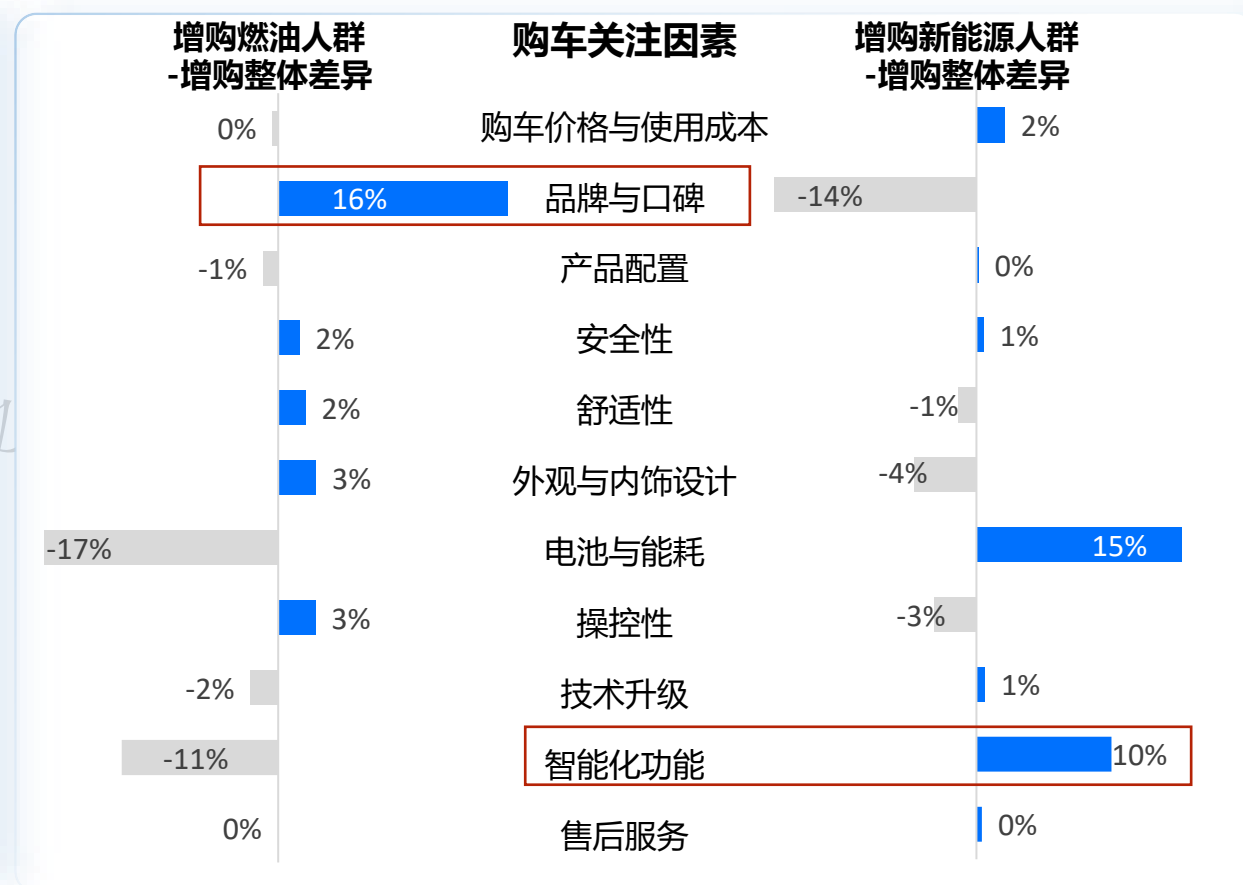
Q: 请问您所购/即将购入的车辆品牌类型是什么? [单选题]N=480

增购燃油车的用户更易受经济驱动，购车更看重品牌与口碑

增购新能源的用户更易受体验与技术升级驱动，购车更期望体验智能化功能



Q: 请问您最近购买/计划购车的原因符合以下哪种情况? [多选题]N=480



Q: 请问您最近购买/计划购车时比较关注哪些因素? [多选题]N=480

数据说明

1. 数据来源说明

本报告数据来源为汽车之家大数据、平安产险数据、汽车之家研究院调研数据及网络公开资料

- 平安产险数据：平安产险携手汽车之家，为探索汽车服务新模式，开启战略合作，利用双方的匿名化数据、共建大数据模型等技术推动双方业务发展，助力用户看车、选车、购车、用车
- 调研数据：汽车之家研究院2024年6月开展《2024用户买车需求》问卷调研，累计回收有效问卷1800+份

2. 品牌分类说明

- **中国品牌**：比亚迪、长安、吉利、五菱、哈弗、奇瑞、广汽传祺、红旗等
- **中国独立新能源品牌**：既包含理想、蔚来等造车新势力，也包含奇瑞新能源、欧拉、几何、深蓝、腾势、极氪等由传统品牌发布的、专营新能源产品的独立品牌
- **合资品牌**：大众、丰田、本田、日产、别克、现代、福特、雪佛兰、捷达、起亚等
- **豪华品牌**：宝马、奔驰、奥迪、雷克萨斯、凯迪拉克、沃尔沃等

文中出现独立新能源的表述，包含中国独立新能源品牌和特斯拉

编写团队及声明

报告编审：周游 冼碧娟

报告撰写：李裔丹 李思佳 张金利 王皓

汽车之家数据仓库团队柳雷、陈宏伟、张可可，汽车之家研发与数据中心平台产品团队赵铭、杨晓玲、孙翔亦对此报告有贡献，我们在此表示诚挚感谢。

声明

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归汽车之家研究院所有。报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考，如果您对报告中的内容存在异议，可通过AHR@autohome.com.cn联系我们

汽车之家
看车·买车·用车·换车

AR 汽车之家研究院
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

打造研究智库 赋能汽车行业

专 业 | 权 威 | 深 刻

汽车之家研究院



— 扫码关注 —