

# 涓涓细流汇成大海 - 涓涓细流汇成大海 - 涓涓细流汇成大海 -

## 女性汽车消费现状调查之一：女性影响车市几何？

汽车

涓涓

涓涓细流汇成大海2008/03/10 12:51

现如今，女性早已不再是车市购买的边缘人。与街头女性驾车的比例提高相对应的是，在车市中，女性购车整体比例在不断攀升，同时在家庭购车中话语权也在不断加大。事实上，女性购车族在短短几年内，已经迅速成为国内市场一股中坚力量，带旺了两厢车市场，为厂家提供了新的强劲增长点。

现象：女性成为购车新势力

近几年来，中国汽车乘用车市场呈现出爆发性增长，实现了从2002年的125万辆，到2007年629万辆的跨越。而随着汽车普及率的提高，女性对于汽车的兴趣、关注度和话语权也在飙升，女性车主的比例明显增加。据权威机构的统计数据显示，女性车主比例已由2002年的20.3%增加到2006年的30.9%。

在实际走访调查中，记者发现不仅女性购车比例仍在不断攀升，女性对于车市消费的引导力也越来越明显。

女性购车者比例增长快

“随着私家车消费增长幅度越来越大，这两年女性购车的分量也在日趋加重。”东风悦达起亚一车商告诉记者，在他们所销售的东风悦达起亚系列车型中，像锐欧、赛拉图等深受女性朋友的青睐，女性购买锐欧的比例接近40%。“可见，女性买车的力量已越来越不可轻视。”

虽然汽车销售统计中，还没有细分到男女客户分别有多少，有多少女性在开车也是一个无法估量和准确回答的数字。有一点可以肯定的是，女性车主正在日渐增多。这在本报曾展开的中原车市消费调查中也得到了印证，据统计显示，在中原家庭购车决策中，女性已经逐渐拥有了近1/3的购买决策权。而且记者在车市随机采访的几个购车家庭也都表示，家里买不买车和具体选择什么样的车型，都是夫妻双方商量决定的，一般选择哪个品牌、比较轿车性能优劣等这些“大事”由丈夫决定，至于车身颜色、配置等则由妻子做主。

家庭第二辆车的有力杠杆

从去年开始，国内车市开启了“换车元年”。在这拨儿换车潮中，记者发现，家庭第二辆车的选择与购买决策中，女性话语权越来越重，而且不少家庭第二辆车的使用功能更是直接为了女性代步方便。女性购车已俨然成为撬动家庭第二辆车的有力杠杆。

“三年前，我们家买了辆QQ，现在觉得开着这车不够用了，就想换辆档次更高的车。”在第二辆车的选择上，颜先生告诉记者，车型必须首先过了老婆那一关才行。“毕竟家里第二辆车也想开很长时间，更需要考虑到老婆的喜好，因此第二辆车我们还特意选择了自动挡。”颜先生坦言，在家庭购买第二辆车问题上，女性对购买决定有更大的发言权。

“我们家急需再添置一辆车，以方便老婆出行用。”私营企业老板董先生告诉记者，最近他和妻子闹了几次矛盾，起因就是两个人都要用家里的那台车。董先生说，自己随时都可能见客户谈生意，如果没有车开肯定不行。董先生的妻子也有苦衷，因为要接送孩子，学校离家又远，有时候等半天也打不到出租车。思考再三，他和老婆决定再买一辆车。而像董先生这样为家庭添置第二辆车，专门为方便老婆出行的并不在少数。

### 驾校女性学车者增多

记者从部分驾校了解到的信息，也在一定程度上折射出女性在汽车消费中日渐“生猛”。在某驾校的报名学员资料中，记者看到，有超过六成的学员为女性，而且这些学车女性大多具有购车潜力。“我是被老公逼来学车的。”在经三路上某驾校练车的胡女士告诉记者，老公两年前买了一辆帕萨特，家里有什么事都是老公当驾驶员，但是老公毕竟工作繁忙，接送小孩、家庭购物等不可能都照顾得过来，所以老公就让她去学车，等她的驾照一拿就再给她买辆车。

“现在学车的女性越来越多。”位于农业路上的某驾校李老师说，以前来学车的大都是男士，而且很多是将驾驶技术作为一门“技艺”，希望可以作为一种职业，但现在随着私家车的增多，驾车技术已成为现代生活必备技能之一，而且女性学车、开车者也随之越来越多。

### 影响：女性购车影响车市趋向

女性汽车消费呈现的增长态势，也对车市产生了不可忽视的影响。事实上，为了迎合更多女性消费者的口味，不少汽车厂商无论在产品设计还是营销活动的展开上，已开始努力讨好女性消费者。

### 汽车厂家推出女性专用车

出于对女性汽车消费的看重，国内众多厂家在产品设计中，更多地开始考虑到女性的用车习惯，如车内更多储物空间、遮阳板带化妆镜等。还有一些厂家则开始专门为女性打造“专属坐驾”，如去年，上海华普首款女性车“海炫AA”上市，它的一些车型在产品色彩、操控甚至服务上专推针对女性消费者的营销活动。长安第一款微型轿车CV6也将出现“情侣款”，具体而言，就是该款车将分男性款和女性款以及标准款。

此外，随着女性购车比例大增，汽车厂商也更加重视三八妇女节的节日营销，节日期间，女性购车享受特别优惠，或者赠送名牌香水等精美礼品等。汽车厂商试图通过多种手段向女性购买者展现品牌的亲和力。

### 女性车市带旺两厢车销售

“由于性别不同，女性在购车时的一些消费心理与男性存在着很大差异，从而造成了男性和女性钟爱的车型各有不同。”上海通用一车商告诉记者，小巧玲珑、色彩绚丽的车型大多为女性所青睐，以他们旗下的凯越三厢与两厢销售情况为例，三厢凯越的客户大多是男士，而两厢版凯越HRV的客户则大多是女性。

记者了解到，目前车市中的两厢车畅销，大半功劳来自于女性购买者。仅就小型车和中级车而言，两厢福克斯、POLO、凯越HRV、标致206等都是不少女性的首选。

接受采访时，有经销商认为，从长远而言，女性对两厢车的偏好将更快地促进该细分领域的成长。