**中重卡商用车用户主体特征变化趋势探析**

国家信息中心 李金锦

近年来，中重卡物流运输行业取得了突飞猛进的发展，尤其是2000年以后，行业利润率高，竞争强度不大，吸引了大批人群的加入。传统的中重卡用户群体给我们的印象一直是：男性为主，年龄在26-45岁之间、学历低（以初高中为主）、衣着打扮一般等形象。而且他们工作辛苦，风餐露宿，没有任何的休闲娱乐方式，消费观念保守，对品牌档次无追求等等形象更是深入人心。

但随着80后不断加入到商用车用户群体中，中重卡用户特征也在悄然改变。80后群体无论在价值观、生活形态上都与以往人群存在较大差异。而且随着经济的不断发展，后来者（80后）有更多选择职业的机会，这也与60后、70后等人群当时的职业环境存在差异。

因此，深入研究这些用户之间的区别，把握商用车新生代用户的特征，研究其购车、用车等偏好，并分析出用户主体变化趋势。这些对商用车厂家都有较大的指导意义，也是本文研究的主要目的。



**特征1.商用车首次从业者的年龄将逐渐变大**

2009年，公安部颁布《机动车驾驶证申领和使用规定》，规定中对各车型申领驾照的年龄作出了限定：初次申领机动车驾驶证的，可以申请准驾车型为城市公交车、大型货车、小型汽车（无牵引车）年龄在60周岁以上的，不得驾驶大型客车、牵引车、城市公交车、中型客车、大型货车、无轨电车和有轨电车大型货车申请年龄限制：21-50岁；牵引车申请年龄限制：24-50岁；申请增加牵引车准驾车型的条件：已取得驾驶中型客车或者大型货车准驾车型资格三年以上，并在申请前最近连续两个记分周期内没有满分记录。

尤其是对牵引车而言，申请年龄限制在24岁以上。这将明显提升商用车从业者的年龄，根据笔者对商用车用户，尤其是牵引车用户的历年接触以来，多数牵引车用户开大车时的年龄在20岁上下。尤其是农村用户，初中毕业即外出打开，学开车等，不少年龄低于24岁。因此，此规定一出将提升首次从业者的年龄。

其次，2006年交通部颁布的《机动车驾驶员培训管理规定》中，对营运驾驶员从业资格也做了明确规定：营运驾驶员从业资格证书与《驾驶证》在性质和作用上存在着明显差异。《驾驶证》是公安机关发给公民在道路上驾驶机动车的法定证件，而营运驾驶员从业资格证书是获准从事营业性道路运输活动的资格证件。要取得营运驾驶员从业资格证，应首先取得机动车驾驶证。而申请人须持有机动车驾驶证，申办营业性道路危险货物运输、大型客车、汽车列车从业资格证除具备上述条件外，还须符合下列条件：申请道路危险货物从业资格证，须持有道路普通货物运输从业资格证二年以上；五万公里安全驾驶证明；五年以上驾龄。申请大型客车从业资格证，须持A照二年以上；申请汽车列车从业资格证书，须持有B照二年以上。因此营运驾驶员从业资格的规定，进一步要求用户有更多的驾驶经验才能从事营运职业，这也进一步推高了从业者的年龄。

其次，随着经济的发展，人们现在有更多的就业选择，物流运输工作强度大，危险系数高，工作内容枯燥等，同时行业竞争逐渐加剧，利润也进一步摊薄，这些因素都阻碍了更多的新生代的加入。这也和国家信息中心的实际调查情况一致，尤其是90后用户，宁愿更多选择外出打工，也不愿加入物流运输行业。

**特征2.越来越多的农村用户加入的商用车用户群体中**

随着农业生产率的提升和城镇化的不断推进，更多的农村劳动力得到解放，也促使更多劳动力加入到其他行业中。而物流运输行业总体上门槛较低，新入行者前期并不需要投入过大。当取得从事该行业的资质后，就可以先从司机做起。经过我们的调查，农村用户很多是通过早期进入运输业的同乡带领入行的。因此，近年来，很多农村户口的人群加入到商用车队伍。根据国家信息中的调查，从2003年以来，农村户口的用户比例一直呈现出快速增长的态势，截止到2013年，农村户口比例占据整个商用车用户80%左右的份额。

农村用户比例增加在商用车各细分市场上还存在一定的差异。总的来说，这与各细分市场的进入门槛高低有关，比如牵引和普货市场的门槛相对较低，货源比较开放，只需要去当地货运中心等货就可。但自卸市场则更多凭借自己与工程等的关系才能进入。因此，自卸市场农村的比例增长不如普货和牵引车市场那么迅速。

我国历年来的城镇化率

农村用户的不断增多也给商用车用户带来了一些附加属性，如低学历比例一直居高不下。根据我们的调查，初中学历仍然是商用车用户的主体。多数农村用户在初中学历水平即辍学加入的运输行业，近年来，虽然国家整体教育水平在不断提高，但是在商用车用户群体中，初中及以下学历水平的比例反而呈现出上升的趋势。因此，在当前不少商用车厂家在研发更新、更好的技术，以及更为复杂的功能时，这些低学历群体的接受和理解程度将是新技术和新功能推广的主要障碍。

**特征3.80后用户逐渐成为商用车用户主体**

根据商用车用户职业生命周期曲线，各世代商用车用户平均职业周期在40年，（这一平均周期有不断减少的趋势）70后人群从1990年开始进入商用车行业，在2000年以后逐渐成为商用车用户主体，2010年达到顶峰，即占商用车用户比例的最高峰。之后随着80后的不断加入，部分70后群体逐渐退出这一行业，70后人群比例开始出现衰退，而80后人群将不断的成为市场主体。

与70后人群的职业轨迹一致，80后人群当前正处于职业生命周期的高峰。但从绝对比例上看，80后人群比例不会达到70后的最高水平。10多年来，我国的经济发展着翻天覆地的变化，80后进入职业社会时面临着比70后更多的职业选择。物流运输业，尤其是长途的省际物流，工作强度大，危险程度高，并不是很多80后理想的工作选择，因此从占商用车用户比例上看，80后人群的占比最高峰将远小于70后人群。

同样的，90后在实际的从业比例上也将低于80后人群。中国的人群特征每10年都会出现比较大的变化，与80后相比，90后从事运输行业的意愿更低。运输行业的工作内容和性质都不足够吸引更多的新人加入。物流行业的竞争不断加剧，由于行业门槛低，前期吸引了太多人群的加入，导致供给大于需求，利润率进一步降低，物流行业已经不能供养太多的个人散户。而且个人散户从运输效率、运输质量都不能很好满足货源方的要求。这些因素都导致了越来越少的年轻人加入的物流行业。根据我们的调查，90后应在2010年先后加入到物流行业，但和其他世代的职业生命曲线相比，90后都远远低于70和80后。

 因此，从2000年以来，80后就登上了中重卡物流运输行业的舞台，在2010年左右成为舞台的主角，并将一直作为主角承担着物流行业的主要运输任务。他们的价值观，消费观念和生活习惯终将反映到他们对汽车购买和使用等上。这一代人不像60和70后，他们从小就开始接触汽车，汽车对他们并不陌生，也不神圣。对他们来说汽车不过就是一个运输工具而已，并不承载太多的个人情感。他们更看重自己的看法，各有个性和自主观念。因此对这类人群特征研究将对商用车厂家未来的产品开发、市场推广等都有较大的指导意义。



80后群体

商用车人群职业生命周期曲线

**特征4.现有商用车用户对网络接触程度高，尤其是移动网络**

不可否认互联网已经在改变着各行各业。微观上，它在影响着人获取和分享信息的模式，提升人们获取知识的效率。宏观上，互联网正在对不同行业都有着不同程度的改变，如组织模式、经营效率等等。物流运输行业也不例外，物流是尤其需要网络联通来提升效率的行业。近年来，物联网等不断的发展，各地区也在成立不同规模的物流网络，极大的提升了物流运输效率。而这一趋势正不断催促着参与其中的人们，不断的提升他们接受新事物的能力，学习新知识的能力。

事实上，随着网络的不断普及，加上80后年轻人本身对新事物有较高的接受度。互联网已经成为商用车用户主要的休闲和获取信息的渠道。由于行业的工作性质，商用车用户很难有固定的时间和地点进行休息和娱乐，多数情况下是在装卸货物或是等货的时间间隙。因此，手机等移动网络成为他们主要接触的互联网形式。

根据国家信息中心的调查，商用车用户在购车时的信息渠道中，互联网已经成为一个重要的信息渠道，甚至高于车展和电视。尤其在年轻群体中互联网启到的作用更大。他们通过网络上收集汽车相关的信息，如卡车之家等汽车论坛。从论坛看其他用户对卡车的评价，获取关注车型的信息，进而形成自己对卡车的认识。其次在论坛里，商用车用户之间可以自由的交流用车心得和经验，甚至是对物流行业的认识和看法。

互联网除了是商用车用户获取信息的主要渠道，同时也是其主要的娱乐方式。商用车用户已经开始逐渐摆脱以往打牌、聊天等“休闲”方式。商用车用户上网更多关注的信息还有新闻类信息，常登陆的网站包括QQ新闻框，百度新闻等。但他们并不关心国家大事，更多的是当地新闻，奇闻异事等。除了新闻类信息，商用车用户关注的信息还包括视频/电影网站、网络聊天和打游戏等。视频和电影网站主要是优酷、搜狐视频等，从这些视频网站收看热播的电视剧和电影是其主要的休闲方式。而网络聊天和打游戏则是商用车用户另一个休闲娱乐方式，多数80后用户有QQ号，并且喜欢通过QQ游戏大厅玩游戏。随着手机的不断智能化，多数手机也能实现QQ聊天和游戏，在我们实际的调查中发现，多数年轻用户一有时间就开始聊天或者打游戏。这些娱乐休闲方式也在影响着他们的生活方式，他们会在一起谈论自己在网上的见闻。

商用车用户主要访问的网络工具

****



**特征5.现有商用车用户的消费观念更为追新、自主**

从消费观念上看，现有的商用车用户更为追新、自主。这点上从购车重视因素就可以看出，根据国家信息中心的调查，年轻用户在购车时看重的因素中，诸如外观、舒适性和配置的丰富程度等的重视比例在逐年提升，反而传统的产品相关因素，如质量、使用成本和维修保养成本，虽然也是重要因素，但其重要性在降低。这也体现出了年轻用户在消费理念上更为现代和开放，不像以往用户那样保守和务实。

其次，我们将消费观念分为6个基本因子：从众、精明谨慎、务实、忠诚、追新享乐和自主，在对商用车不同世代用户的测试中发现，80后等更为年轻的用户在消费观念上更倾向于追新享乐和自主，他们在购买消费时更愿意选择自己喜欢的事物，而不是受周围人群的影响，更能接受个性化，能彰显自己个性的物品而不是周围人都在选择购买的物品。

从实际消费品的品牌和价格上，我们也能看出差异。商用车用户通常消费的物品中，我们主要调查了香烟、手机、衣服等。我们发现年轻用户在衣服和手机上更追求品牌档次，而60后和部分70后用户则更为务实，他们不看重品牌等属性，只要能达到目的就可以。但年轻用户会买上千元以上的品牌手机，在实际调查中不乏看到80后用户使用苹果和三星等高端手机，而且由于使用频率高，使用环境差，手机的更换频率也很高。其次在衣服的消费上，年轻用户同样也比较看重品牌，虽然在实际运输工作中，工作环境脏乱差，多数人不会穿更好的衣服，但在休息等情况下，年轻用户更倾向购买品牌类衣物，运动品牌如李宁、安踏等品牌。

另外，我们对商用车用户价值观的一些测试，也间接反映了80后等年轻群体与以往用户之间的差异。根据国家信息中心的研究，我们将商用车用户的价值观最终聚类为现代个性和传统保守两大类。现代个性类表现出的价值观更多的是个性、时尚，追求享乐；而传统保守类用户更多的体现在，循规、保守和从众。而消费观则正是用户价值观在购物时的体现。因此，我们从这个两类人群的世代构成可以明显看出，现代个性类用户更多的是由80后，甚至90后等年轻群体组成，而传统保守类则主要是60后和70后人群构成。

**这些特征对商用车企业的启示**

面对商用车用户已经发生的改变，商用车企业应提早应对，如何能更好的吸引新型商用车用户，如何更好地将产品卖点有效传递到目标人群是每个企业都应该认真研究的课题。这里我们仅根据我们一直以来对商用车用户的关注和调查，提出一些粗浅的建议！

**商用车产品宣传文案要更为直白和浅显易懂。**随着城镇化的不断发展，未来会有更多的农村用户加入的商用车用户，农村用户的低学历特征是不可回避的事实。因此，对产品新技术和新功能的介绍上要以他们理解的语言来表达。尤其是在复杂功能的使用说明上，应尽量减少专业术语的使用。

**加大对网络营销的投入**。近年来的调查都在不断的提示：互联网已经慢慢在改变各行业用户获取信息和分享信息的模式。与其他行业不同，商用车用户更多依赖手机等移动互联网。因此，如何利用手机移动互联网推广自己的产品是商用车企业亟需考虑的问题。是否能用QQ、优酷、卡车之家等商用车用户经常访问的网站合作，推送广告宣传信息也会是有效的营销推广方式。

**提升产品外观、舒适性能和配置等。**在提升产品质量、降低使用成本的前提下，不断提升产品外观和舒适性能及配置水平是吸引商用车用户的有效手段。年轻用户在购买商品时比传统的商用车用户更为看重外观等属性。

注：本文发表于2014年9月《汽车纵横》（总第42期）