

## 汽车购买过程 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



2013年上半年，中国新车销量达1,070万台，同比增长12.3%。迄今为止，2013年下半年呈现出相同速度的增长，有望实现2,100万辆的销量以及10%以上的年增长率，远超过去两年。

然而，这些增长可能主要得益于2012年末销量走高后，2013年第一季度补进的库存。尽管2013年新车销量增长呈现利好，但是库存过高等问题仍未解决，同时中国汽车市场仍面临错综复杂的发展环境。

## 在这篇报告中我们回答了以下问题:

“2013年上半年，中国新车销量达1,070万台，同比增长12.3%。迄今为止，2013年下半年呈现出相同速度的增长，有望实现2,100万辆的销量以及10%以上的年增长率，远超过去两年。

然而，这些增长可能主要得益于2012年末销量走高后，2013年第一季度补进的库存。尽管2013年新车销量增长呈现利好，但是库存过高等问题仍未解决，同时中国汽车市场仍面临错综复杂的发展环境。

尽管如此，凭借持续的经济增长以及强大的新兴中产阶级，中国汽车市场仍然拥有最为可观的销量前景。英敏特预测2013-2018年间，新车总销量将继续保持近8%的年均复合增长率。

随着国外品牌和国内品牌之间的竞争愈演愈烈，中国消费者已显示出独特的购买行为，同时对汽车的需求和偏好也在不断变化。

汽车制造商也有机会提高消费者保有率和品牌忠诚度：了解未来中国豪华车买者不断转变的喜好尤为重要，尤其是当豪华车品牌希望在这片“沃土”上蓬勃生长时。展望汽车行业的前景，汽车制造商应为新燃料汽车时代的到来做好准备，而混合动力汽车是目前市场上最佳的应对方案。”

黄灿，高级研究分析师

## 定义

本报告调查了个人购车过程，侧重于新车的销售，同时也在必要时涵盖了二手车市场。乘用车是此文的焦点，因而任何有关商用车的讨论都被排除在外。商用车的数据只包含在全国汽车销售数据和市场预测中。

汽车分为乘用车和商用车。乘用车分为基本型乘用车（轿车）、多功能乘用车（MPV）、运动型多功能乘用车（SUV）和交叉型乘用车。

购买  
这篇报告地址:  
store.mintel.com电话:  
欧洲，中东，非洲  
+44 (0) 20 7606 4533巴西  
0800 095 9094美洲  
+1 (312) 943 5250亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100中国  
+86(0) 6386 6631邮件:  
oxygen@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

## 汽车购买过程 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

## 引言

定义

报告结构

研究方法

缩写

## 综述

市场

新车市场的预测

数据1: 中国新车销量预测 (千辆), 2008-2018年

数据2: 中国新乘用车销量预测 (千辆), 2008-2018年

2013年新车销量增长呈现利好迹象, 但困难仍然存在

数据3: 中国汽车销量 (千辆), 2008-2013年

基本型乘用车仍占主导地位, 而运动型多功能乘用车增长迅速

数据4: 中国汽车销量 (按汽车类型区分), 2008-2013年

进出口趋于平衡

市场驱动力

增长阻力

公司和品牌

以上海大众为首的合资品牌在中国蓬勃发展

数据5: 十大乘用车制造商的市场份额 (按乘用车销量区分), 2010-2013年

德国品牌不断成长, 而日本品牌和中国自主品牌正面临市场份额的流失

数据6: 中国乘用车的市场份额 (按汽车产地区分), 2010-2013年

消费者

消费者细分

汽车拥有状况和购买意向

汽车品牌 and 车型的份额

购车时的考虑因素

品牌形象测试

对购车的态度

关键议题——把握品牌转换和提高消费者忠诚度中存在着机遇

数据7: 更多与汽车购买相关的消费者态度, 2013年8月

关键议题——中国豪华车消费者的喜好演变

数据8: 与汽车购买相关的消费者态度, 2013年8月

关键议题——混合动力汽车——未来新能源之路

数据9: 节能方面的汽车技术演变, 2013年

## 市场

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(0) 6386 6631 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 汽车购买过程 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 要点

## 中国汽车市场

近年来中国汽车市场稳步增长

2013年新车销量增长呈现利好迹象，但困难仍然存在

数据10: 中国汽车销量 (千辆)，2008-2013年

## 市场份额

基本型乘用车仍占主导地位，而SUV增长迅速

数据11: 中国汽车销量 (按汽车类型区分)，2008-2013年

## 进出口趋于平衡

数据12: 中国汽车进出口量 (千辆)，2008-2013年

## 市场驱动力

经济持续增长

数据13: 中国GDP及GDP增长率，2008-2012年

## 城乡收入上升

数据14: 中国城镇和农村人均纯收入及实际增长率 (人民币)，2008-2012年

## 城镇化

汽车保有量仍有增长空间

改善高速公路基础设施

汽车所有权的变化也提供了机遇

## 市场阻力

养车的成本

城市拥堵和交通压力

车牌限制

潜在的结构性产能过剩

汽车经销商遭遇低谷

汽车尾气排放对环境的影响

## 预测

## 新车

数据15: 中国新车销量预测 (千辆)，2008-2018年

数据16: 中国新乘用车销量预测 (千辆)，2008-2018年

## 二手车

数据17: 中国二手车销量预测 (千辆)，2008-2018年

## 公司和品牌

## 要点

## 公司份额

上海大众引领了中国汽车市场

数据18: 十大乘用车制造商的市场份额 (按乘用车销量区分)，2010-2013年

合资品牌享受特有的优势

数据19: 中国主要的乘用车合资公司，2013年

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(0) 6386 6631 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 汽车购买过程 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

德国品牌不断增长；日本品牌和中国自主品牌正面临市场份额的流失

数据20: 中国乘用车的市场份额（按车标来源区分），2010-2013年

公司简介

豪华车品牌

宝马集团

梅赛德斯-奔驰

中档

通用汽车

大众汽车集团

丰田

现代

国内品牌

长城

奇瑞

比亚迪

吉利

## 消费者——消费者细分

要点

消费者细分

数据21: 目标群体，2013年8月

形象和地位觉察者（占样本量的18%）

勇于尝试者（占样本量的18%）

传统的安全和社会地位寻求者（占样本量的24%）

怀疑型用户（占样本量的18%）

实用型用户（占样本量的22%）

## 消费者——汽车拥有状况和购买意向

要点

近半数受访者目前拥有自己的第一辆车

数据22: 个人汽车拥有状况，2013年8月

单身青年和低线城市居民显示出更强烈的购车意愿。

数据23: 购车意愿（按人口统计区分），2013年8月

## 消费者——品牌和车型所占市场份额

要点

德国品牌在目前的汽车拥有份额中占主导地位.....

.....随着购车意愿的进一步增强，其未来前景也颇为乐观

数据24: 汽车品牌（按先前的所有权、目前的所有权及未来的购买意向区分），2013年8月

目前德国和日本品牌车主更可能是高收入人士

数据25: 汽车品牌（按目前的所有权和人口统计区分），2013年8月，

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(0) 6386 6631 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 汽车购买过程 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

奥迪成为当前的选择，相较此前呈现出显著的转变

数据26: 汽车品牌 (按先前的所有权、目前的所有权及未来的购买意向区分), 2013年8月

趋优消费是中国汽车市场的明显趋势

数据27: 价位 (按先前的所有权、目前的所有权及未来的购买意向区分), 2013年8月

SUV显示出了可观的未来增长潜力

数据28: 车型 (按先前的所有权、目前的所有权及未来的购买意向区分), 2013年8月

汽油占主导地位，而混合动力汽车将迅速增长

数据29: 动力类型 (按先前的所有权、目前的所有权及未来的购买意向区分), 2013年8月

趋优消费的态势的消费者会更换更高排量的汽车

数据30: 排量 (按先前的所有权、目前的所有权及未来的购买意向区分), 2013年8月

### 消费者——购车时的考虑因素

要点

汽车的安全性是首要考虑因素，其次是品牌

驾驶性能和节能省油性能也是重要因素

数据31: 购买汽车的重要考虑因素, 2013年8月

### 消费者——品牌形象分析

要点

研究方法

品牌形象分析

数据32: 对应图 (按汽车品牌区分), 2013年8月

### 消费者——对购车的态度

要点

许多消费者认为在购车前核实汽车信息尤为重要

数据33: 更多与汽车购买相关的消费者态度, 2013年8月

高新技术产品吸引豪华车买主，而质量和品种仍然阻碍新能源汽车的普及

数据34: 更多与汽车购买相关的消费者态度, 2013年8月

### 关键议题——把握品牌转换和提高消费者忠诚度中存在着机遇

要点

品牌转换是中国汽车市场的一个重要特征

中国正步入重复购车阶段

数据35: 个人汽车拥有状况, 2013年8月

数据36: 购车意愿 (按目前的汽车保有量区分), 2013年8月

中国消费者倾向于更换品牌

数据37: 更多与汽车购买相关的消费者态度, 2013年8月

中国的品牌转换水平颇高，而德国品牌获得了最忠实的客户群

数据38: 此前拥有的汽车品牌 (按目前的汽车所有权区分), 2013年8月

数据39: 未来拥有的汽车品牌 (按目前的汽车所有权区分), 2013年8月

品牌转换背后的原因

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(0) 6386 6631 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 汽车购买过程 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 中国已成为世界汽车制造商的主要焦点

数据40: 汽车总销量的年增长率 (按中国、主要欧洲汽车市场和主要北美市场区分), 2007-2012年

## 强劲的收入增长和新兴的中产阶级购车者

数据41: 中产阶级的汽车保有量和购车计划, 2013年3月

## 中国消费者显示出趋优消费的热情

数据42: 此前汽车的价位 (按当前汽车的价位区分), 2013年8月

数据43: 未来汽车的价位 (按当前汽车的价位区分), 2013年8月

## 转向SUV等大型车的趋势

数据44: 此前的车身类型 (按当前的车身类型区分), 2013年8月

数据45: 未来的车身类型 (按当前的车身类型区分), 2013年8月

## 减少品牌转换的举措

## 通过瞄准特定消费群来树立一个强大的品牌

数据46: 对购车过程的态度 (按目标群体区分), 2013年8月

数据47: 更多与汽车购买相关的消费者态度 (按目标群体区分), 2013年8月

## 通过整合豪华车车型和SUV开发多元化的产品组合

## 合理的生产计划和定价策略

## 促进客户忠诚度计划

## 这意味着什么

## 关键议题——中国豪华车消费者的喜好演变

## 要点

## 豪华车细分市场显示出巨大潜力

## 豪华车细分市场增速高于乘用车总体市场

数据48: 中国乘用车销量 (按豪华车和其他乘用车区分) (千辆), 2002-2012年

## 豪华车市场品牌格局

数据49: 对应图 (按汽车品牌区分), 2013年8月

数据50: 2012年前十大豪华车品牌的销量 (千辆) 和同比增长 (2012年对2011年)

## 顶级豪华车品牌经历动荡, 但未来增长前景看好

## 满足中国未来豪华车买主的需求

## 品牌定义豪华

数据51: 更多与汽车购买相关的消费者态度, 2013年8月

## 品牌成为更重要的考虑因素

数据52: 购车时的重要考虑因素 (按豪华车目前车主区分), 2013年8月

数据53: 购车时的重要考虑因素 (按未来的豪华车车主区分), 2013年8月

数据54: 德国豪华车品牌2013年最新标语

数据55: 与汽车购买相关的消费者态度, 2013年8月

数据56: 中国中产阶级消费者的购物习惯, 2013年3月

数据57: 对购车过程的态度 (按目标群体区分), 2013年8月

## 未来豪华车买主的品牌偏好转变

数据58: 未来豪华车买主与当前豪华车用户比较 (按车标来源区分), 2013年8月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(0) 6386 6631 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 汽车购买过程 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据59: 更多与汽车购买相关的消费者态度，2013年8月

## 吸引年轻买主未来升级时购买紧凑型

数据60: 未来豪华车买主与当前豪华车用户比较 (按价格区分)，2013年8月

## 豪华和顶级豪华车SUV前程似锦

数据61: 未来豪华车买主与当前豪华车用户比较 (按车身类型区分)，2013年8月

数据62: 未来豪华车买主与当前豪华车用户比较 (按排量区分)，2013年8月

数据63: 车身类型 (按未来购买意向和目标群体区分)，2013年8月

## 女性购买力与日俱增

数据64: 购车意愿 (按性别和年龄区分)，2013年8月

## 更先进的车载信息处理系统

数据65: 更多与汽车购买相关的消费者态度 (按目标群体区分)，2013年8月

## 这意味着什么

## 关键议题——混合动力汽车——未来新能源之路

## 要点

## 节能和新能源汽车的定义与类型

数据66: 汽车节能技术演变，2013年

## 新能源汽车是汽车市场的发展趋势

数据67: 混合动力汽车、插电式混合动力汽车和电动汽车益处比较，2013年

## 政策环境为节能和新能源汽车的发展提供大力支持

数据68: 有关新能源汽车市场发展的主要政策，2007-2013年

## 最新技术发展

## 当前新能源汽车发展的障碍

## 新能源汽车尚未赢得中国消费者的青睐

数据69: 更多与汽车购买相关的消费者态度，2013年8月

## 价格壁垒

数据70: 更多与汽车购买相关的消费者态度，2013年8月

## 安全问题

数据71: 购买汽车的重要考虑因素，2013年8月

## 选择有限

## 基础设施滞后

## 科学技术有待进一步发展

## 混合动力技术——中短期解决方案

## 混合动力汽车——中短期解决方案

## 瞄准勇于尝试者，开拓豪华车市场

数据72: 更多与汽车购买相关的消费者态度，2013年8月

## 创立本土新能源汽车品牌

## 提高消费者意识

## 这意味着什么

## 附录——个人汽车拥有状况

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(0) 6386 6631 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 汽车购买过程 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 73: 个人汽车拥有状况，2013年8月

数据 74: 个人汽车拥有状况（按人口统计区分），2013年8月

数据 75: 个人汽车拥有状况——个人汽车拥有者（按人口统计区分），2013年8月

数据 76: 个人汽车拥有状况——并不拥有汽车但可能开车的消费者以及非用户（按人口统计区分），2013年8月

## 附录——购车意愿

数据 77: 购车意愿，2013年8月

数据 78: 购车意愿（按人口统计区分），2013年8月

数据 79: 购车意愿（按个人汽车拥有状况区分），2013年8月

数据 80: 购车意愿（按个人汽车拥有状况区分——个人汽车拥有者），2013年8月

数据 81: 购车意愿（按个人汽车拥有状况区分——并不拥有汽车但可能开车的消费者），2013年8月

## 附录——汽车的品牌和车型——当前

数据 82: 个人常用车的品牌和车型，2013年8月

数据 83: 个人常用车的品牌和车型（按人口统计区分），2013年8月

数据 84: 个人常用车的价格区间（按人口统计区分），2013年8月

数据 85: 个人常用车的车型（按人口统计区分），2013年8月

数据 86: 最普遍的个人常用车的动力类型（按人口统计区分），2013年8月

数据 87: 第二普遍的个人常用车的动力类型（按人口统计区分），2013年8月

数据 88: 最普遍的个人常用车的排量（按人口统计区分），2013年8月

数据 89: 第二普遍的个人常用车的排量（按人口统计区分），2013年8月

## 附录——汽车的品牌和车型——过去

数据 90: 上一次购车的品牌和车型，2013年8月

数据 91: 上一次购车的品牌和车型（按人口统计区分），2013年8月

数据 92: 上一次购车的价格区间（按人口统计区分），2013年8月

数据 93: 上一次购车的车型（按人口统计区分），2013年8月

数据 94: 最普遍的上一次购车的动力类型（按人口统计区分），2013年8月

数据 95: 第二普遍的上一次购车的动力类型（按人口统计区分），2013年8月

数据 96: 最普遍的上一次购车的排量（按人口统计区分），2013年8月

数据 97: 第二普遍的上一次购车的排量（按人口统计区分），2013年8月

## 附录——汽车的品牌和车型——将来

数据 98: 计划购车的品牌和车型，2013年8月

数据 99: 计划购车的品牌和车型（按人口统计区分），2013年8月

数据 100: 计划购车的价格区间（按人口统计区分），2013年8月

数据 101: 计划购车的车型（按人口统计区分），2013年8月

数据 102: 最普遍的计划的动力类型（按人口统计区分），2013年8月

数据 103: 计划的动力类型（按人口统计区分），2013年8月

数据 104: 最普遍的计划的排量（按人口统计区分），2013年8月

数据 105: 第二普遍的计划的排量（按人口统计区分），2013年8月

## 附录——购买汽车的重要考虑因素

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(0) 6386 6631 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 汽车购买过程 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 106: 购买汽车的重要考虑因素，2013年8月

数据 107: 最普遍的购买汽车的重要考虑因素——等级1 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 108: 第二普遍的购买汽车的重要考虑因素——等级1 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 109: 其他购买汽车的重要考虑因素——等级1 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 110: 最普遍的购买汽车的重要考虑因素——等级2 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 111: 第二普遍的购买汽车的重要考虑因素——等级2 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 112: 其他购买汽车的重要考虑因素——等级2 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 113: 最普遍的购买汽车的重要考虑因素——等级3 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 114: 第二普遍的购买汽车的重要考虑因素——等级3 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 115: 其他购买汽车的重要考虑因素——等级3 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 116: 购买汽车的重要考虑因素 (按购车意愿区分)，2013年8月

## 附录——与汽车购买过程相关的消费者态度

数据 117: 更多与汽车购买相关的消费者态度，2013年8月

数据 118: 最普遍的更多与汽车购买相关的消费者态度 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 119: 第二普遍的更多与汽车购买相关的消费者态度 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 120: 更多与汽车购买相关的消费者态度 (按最普遍的个人汽车拥有状况区分)，2013年8月

数据 121: 更多与汽车购买相关的消费者态度 (按第二普遍的个人汽车拥有状况区分)，2013年8月

数据 122: 更多与汽车购买相关的消费者态度 (按购车意愿区分)，2013年8月

## 附录——与汽车品牌相关的消费者态度

数据 123: 与汽车品牌相关的消费者态度，2013年8月

数据 124: 与汽车品牌相关的消费者态度，2013年8月

数据 125: 最普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——大众 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 126: 第二普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——大众 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 127: 其他与汽车品牌相关的消费者态度——大众 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 128: 最普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——奥迪 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 129: 第二普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——奥迪 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 130: 其他与汽车品牌相关的消费者态度——奥迪 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 131: 最普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——宝马 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 132: 第二普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——宝马 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 133: 其他与汽车品牌相关的消费者态度——宝马 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 134: 最普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——奔驰 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 135: 第二普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——奔驰 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 136: 其他与汽车品牌相关的消费者态度——奔驰 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 137: 最普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——丰田 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 138: 第二普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——丰田 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 139: 其他与汽车品牌相关的消费者态度——丰田 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 140: 最普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——本田 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 141: 第二普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——本田 (按人口统计区分)，2013年8月

数据 142: 其他与汽车品牌相关的消费者态度——本田 (按人口统计区分)，2013年8月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(0) 6386 6631 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 汽车购买过程 - 中国 - 2013年 11月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

- 数据 143: 最普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——别克 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 144: 第二普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——别克 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 145: 其他与汽车品牌相关的消费者态度——别克 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 146: 最普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——福特 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 147: 第二普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——福特 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 148: 其他与汽车品牌相关的消费者态度——福特 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 149: 最普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——现代 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 150: 第二普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——现代 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 151: 其他与汽车品牌相关的消费者态度——现代 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 152: 最普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——奇瑞 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 153: 第二普遍的与汽车品牌相关的消费者态度——奇瑞 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 154: 其他与汽车品牌相关的消费者态度——奇瑞 (按人口统计区分), 2013年8月

## 附录——与汽车购买相关的消费者态度

- 数据 155: 与汽车购买相关的消费者态度 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 156: 同意“我在能承受得起的时候就会换车, 而不是等到不得不换 (如硬件有严重问题、车太老不能开)” (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 157: 同意“我会考虑购买不同品牌的汽车” (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 158: 同意“购车时总是选择同一个经销商会让我感觉放心” (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 159: 同意“在能负担得起的情况下, 我会尽可能选择更大的车 (如更大的内部空间、升级到SUV)” (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 160: 同意“汽车的品牌决定了它是不是豪华车, 而不是它的价格” (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 161: 同意“和国外豪华车相比, 中国自己也可以生产出一样好的豪华车” (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 162: 同意“开豪华车可以反映出一个人的社会地位” (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 163: 同意“为高级的车载信息系统 (如卫星导航、车内娱乐系统) 支付更多的钱是值得的”, 2013年8月
- 数据 164: 同意“新能源汽车的性能 (如速度、操控性能) 没有普通汽车那么好” (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 165: 同意“找到能满足我需求 (如有好的驾驶体验、我喜欢的外观) 的新能源汽车很难” (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 166: 同意“政府应该给那些购买新能源汽车的人提供更多的优惠政策 (如更好的价格补贴、更长的保修期)” (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 167: 与汽车购买相关的消费者态度 (按最普遍的个人汽车拥有状况区分), 2013年8月
- 数据 168: 与汽车购买相关的消费者态度 (按第二普遍的个人汽车拥有状况区分), 2013年8月

## 附录——深入分析

- 数据 169: 目标群体 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 170: 个人汽车拥有状况 (按目标群体区分), 2013年8月
- 数据 171: 购车意愿 (按目标群体区分), 2013年8月
- 数据 172: 个人常用车的品牌和车型 (按目标群体区分), 2013年8月
- 数据 173: 上一次购车的品牌和车型 (按目标群体区分), 2013年8月
- 数据 174: 计划购车的品牌和车型 (按目标群体区分), 2013年8月
- 数据 175: 购买汽车的重要考虑因素 (按目标群体区分), 2013年8月
- 数据 176: 更多与汽车购买相关的消费者态度 (按目标群体区分), 2013年8月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

中国 +86(0) 6386 6631 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)