

October 2020

汽车使用习惯 - China

“新冠疫情后，个人汽车使用在基本出行和休闲旅行方面都有显著增长，仅12%的被访车主表示他们的汽车使用频率在所调研的任何场景中都没有增加。随着车主将更多时间花在汽车上，车内健康和安全性也成为了他们最关心的方面，因为他们可以从中获得安全感和被保护感。因此，刹车辅助和360度全景影像等主动安全功能，以及健康材料和车内空气净化器等与健康相关的汽车设备越来越受到关注。汽车已不仅仅只是一种交通工具，而日益成为了即使在停泊不动时也可以用来放松，可以用来做个性化布置的像家一般的空间。通过了解消费者对于汽车使用态度的转变，品牌可以更多致力于多功能汽车的设计创新，并抓住信息、休闲和零售服务等生活领域存在的商机。”

— 王慧蓉，研究总监

September 2020

Car Usage Habits: Incl Impact of COVID-19 - China

“The rise of individual car use after COVID-19 is prominent for both essential trips and leisure travel, since only 12% of surveyed car owners reply their car use hasn't increases for any of the listed occasions. With more time spent in cars, in-car health and safety has become a top-of-mind ...

Auto Market Beat - Q2 - China

“The sales volume showed a V-shaped recovery in Q2 after the underperformance in Q1. This pattern, however, is represented by a quick recovery to the normal level of consumption rather than a consumer spending surge fuelled by pent-up demand. The sales of luxury brands have been stable through the first ...

August 2020

汽车市场动态——二季度更新 - China

“2020年第二季度整体销量相比于一季度呈现V字回升的状态，但汽车消费的报复性反弹并未出现，而是被需求迅速回归正常水平所替代。一方面，豪华品牌销量从一季度到二季度都表现稳定，体现出头部消费者强劲的抗风险能力；另一方面，普通合资品牌则是在二季度通过更大的优惠力度实现了销量的攀升。从营销方式来看，品牌在逐渐将营销战场由线下转到线上的同时，也融入了更多元的元素和方法，以获得消费者的共鸣与认同。要在竞争激烈的存量市场中脱颖而出，无论是传统经销代理模式还是厂家直营模式，进一步拉近与消费者的距离，在消费者心中建立起品牌的温度和信誉变得尤其重要。”

— 周同，高级研究分析师