

汽车营销和零售 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 信息获取渠道：汽车专业垂直平台仍是主流，短视频平台存在机会
- 感兴趣的官方渠道内容：围绕汽车核心功能，做好汽车生活方式营销
- 品牌形象：BBA引领技术优势，比亚迪在多维度获得认可
- 购车过程不满意点：汽车经销商客户满意度仍有较多提升空间
- 对线上零售平台的偏好：线上购车存在机会，官网直销或因透明度高受到最多认可
- 汽车营销和零售的态度：销量保障为购车考虑重点，营销新形势层出不穷

疫情对人们的购车习惯产生了一定的影响。车主出于安全考虑将原本线下看车的流程转换成线至线上看车，获取汽车信息的渠道也渗透到多类型的线上平台。与此同时，车主对品牌官方发布的内容需求也在发生着变化。一方面，车主对车辆数据的重视程度提高。另一方面，车主对生活类内容的偏好呈现多样化趋势，也成为品牌与用户建立连接的重要渠道。

此外，车主在做出购车决策时已不仅仅是考虑销量所带来的保障感。品牌官方举办的线上线下活动、用户共创以及预购未上市车型等营销新形式，也越来越受到车主们的认可。针对细分人群推出多样化的营销活动将成为汽车营销内卷时代下的新机会点。

纵观市场，电动化进程的推进以及自主品牌的崛起，重塑了中国汽车市场的竞争格局。消费者的购车考虑因素也已经从以往的品牌导向延伸到了实用性、体验感、个性化等多个维度。如何敏锐洞悉消费者多样化的购车需求，是汽车品牌当下需要重点思考的问题。



“汽车垂直平台依然是消费者获取汽车信息的主要渠道，但如今社交媒体、短视频类等线上新渠道正逐渐被以年轻消费者为代表的人群所接受。官方App成为品牌与车主用户在线上建立联系的有效窗口，除了汽车相关的信息，生活服务类的内容亦能引起车主用户的共鸣。随着汽车市场进入存量时期，品牌开始着力于通过多样化的营销新形式满足细分人群的差异化需求。”

— 袁淼，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告范围

综述

- 市场
- 疫情和芯片供货逐步缓解，乘用车销量持续稳步增长
数据1: 中国乘用车销量，2016-2021年（预估）
- 未来五年将可接近**2,767**万辆规模
数据2: 中国乘用车销量规模与预测，2016-2026年
- 财务信心恢复至疫情之前
数据3: 对未来财务状况的信心程度——非常有信心，2020年-2021年
- 从传统**4S**店营销向多元销售模式升级
- 数据是汽车智能联网时代的决胜关键
- 内容营销国潮化
- 跨界营销成为趋势
- 公司与品牌
- 整体零售销量虽上涨，但头部厂商出现负增长
数据4: 中国厂商零售销量排名，2021年
- 几何汽车“云植树”活动
数据5: 几何汽车“阿克苏苹果树计划”海报，2021年
- 现代汽车利用汽车废料打造时尚单品
数据6: 汽车废料制作的时尚单品，2021年
- 北京越野打造首个女性车友会
数据7: 北京越野女性车主俱乐部BJ LADY，2021年
- 一汽大众奥迪微电影《两个键盘》
数据8: 奥迪微电影《两个键盘》，2021年
- 宝马概念车可通过按钮改变车辆颜色
数据9: 宝马iX M60
- 宝马发光格栅增强品牌辨识度
数据10: 宝马XM概念车
- 大众集团回收利用海洋废料并制作成座椅
数据11: 大众Cupra座椅
- LG推出Omnipod概念座舱将车内空间转变为生活场景
数据12: Omnipod概念座舱
- 大陆发布ShyTech显示器兼具设计、功能和安全性
数据13: ShyTech显示器
- 消费者

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

- 汽车专业垂直平台仍是主流，短视频平台存在机会
数据14: 信息获取渠道，2022年
- 围绕汽车核心功能，做好汽车生活方式营销
数据15: 感兴趣的官方渠道内容，2022年
- BBA引领技术优势，比亚迪在多维度获得认可
数据16: 品牌形象，2022年
- 汽车经销商客户满意度仍有较多提升空间
数据17: 购车过程不满意点，2022年
- 线上购车存在机会，官网直销或因透明度高受到最多认可
数据18: 对线上汽车零售平台的偏好，2022年
- 销量保障为购车考虑重点，营销新形势层出不穷
数据19: 汽车营销和零售的态度，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 打造以服务车主为中心的官方APP，与用户建立长期品牌连接
- 现状
- 启示
数据20: My BMW APP，2021年
- 定制专属概念助力争夺女性消费市场
- 现状
- 启示
数据21: 东风风行T5 EVO女神版，2021年
- 品牌与用户的共创共赢
- 现状
- 启示
数据22: 长城炮千人共创官计划，2021年

市场规模与预测

- 疫情和芯片供货逐步缓解，乘用车销量持续稳步增长
数据23: 中国乘用车销量，2016-2021年（预估）
- 未来五年将可接近2,767万辆规模
数据24: 中国乘用车销量规模与预测，2016-2026年

市场因素

- 财务信心恢复至疫情之前
数据25: 对未来财务状况的信心程度——非常有信心，2020年-2021年
- 从传统4S店营销向多元销售模式升级
- 数据是汽车智能联网时代的决胜关键
- 内容营销国潮化
- 跨界营销成为趋势

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

市场份额

- 整体零售销量虽上涨，但头部厂商出现负增长
数据26: 中国厂商零售销量排名，2021年

产品趋势

- 公益营销
数据27: 几何汽车“阿克苏苹果树计划”海报，2021年
- 现代汽车利用汽车废料打造时尚单品
数据28: 汽车废料制作的时尚单品，2021年
- 女性营销
北京越野打造首个女性车友会
数据29: 北京越野女性车主俱乐部BJ LADY，2021年
- 共情营销
一汽大众奥迪微电影《两个键盘》
数据30: 奥迪微电影《两个键盘》，2021年

新产品趋势

- 宝马概念车可通过按钮改变车辆颜色
数据31: 宝马iX M60
- 宝马发光格栅增强品牌辨识度
数据32: 宝马XM概念车
- 大众集团回收利用海洋废料并制作成座椅
数据33: 大众Cupra座椅
- LG推出Omnipod概念座舱将车内空间转变为生活场景
数据34: Omnipod概念座舱
- 大陆发布ShyTech显示器兼具设计、功能和安全性
数据35: ShyTech显示器

信息获取渠道

- 汽车专业垂直平台仍是主流，短视频平台存在机会
数据36: 信息获取渠道，2022年
- 高收入消费者倾向于建立体系化的汽车知识，而低收入消费者偏向于具体而生动的汽车讲解
数据37: 信息获取渠道——主动搜索（家庭收入区分），2022年
- 银发一族在线上获取汽车信息的能力较弱
数据38: 信息获取渠道——主动搜索（按年龄区分），2022年
- 相较于汽油车主，新能源车主会更积极主动地从各类渠道获取汽车信息
数据39: 信息获取渠道——主动搜索（按有车情况区分），2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

感兴趣的官方渠道内容

- 围绕汽车核心功能，做好汽车生活方式营销
数据40: 感兴趣的官方渠道内容，2022年
- 50-59岁受访车主期待更直观的产品展示来减少学习成本
数据41: 感兴趣的官方渠道内容（按年龄区分），2022年
- 低线城市受访车主更期待与汽车品牌产生连接，丰富其生活方式
数据42: 感兴趣的官方渠道内容（按城市线级区分），2022年
- 车友会活动更受有车车主的关注
数据43: 感兴趣的官方渠道内容（按有车情况区分），2022年

品牌形象

- BBA引领技术优势，比亚迪在多维度获得认可
数据44: 品牌形象，2022年
- 吉利与时俱进的品牌形象在下沉市场认可度更高
数据45: 品牌形象——与时俱进（按城市线级区分），2022年
- 比亚迪或因新能源车技术引领自主品牌技术形象
数据46: 品牌形象——技术实力强（按有车情况区分），2022年

购车过程不满意点

- 汽车经销商客户满意度仍有较多提升空间
数据47: 购车过程不满意点，2022年
- 18-29岁受访车主对繁琐购车流程的不满意度尤为明显
数据48: 购车过程不满意点（按年龄区分），2022年
- 定制化服务对提升增换购车主满意度尤为重要
数据49: 购车过程不满意点（按购车情况区分），2022年
- 新能源车主在配置功能展示方面的体验亟待提升
数据50: 购车过程不满意点（按有车情况区分），2022年

对线上汽车零售平台的偏好

- 线上购车存在机会，官网直销或因透明度高受到最多认可
数据51: 对线上汽车零售平台的偏好，2022年
- 年长受访车主对官网直销形式接受度最高
数据52: 对线上汽车零售平台的偏好（按年龄区分），2022年
- 一线城市受访车主期待更灵活的贷款方式
数据53: 对线上汽车零售平台的偏好（按城市线级区分），2022年

汽车营销和零售的态度

- 销量保障为购车考虑重点，营销新形势层出不穷
数据54: 汽车营销和零售的态度，2022年
- 品牌官方活动尤为获得增换购受访车主好感
数据55: 汽车营销和零售的态度（按购车情况区分），2022年
- 预购新车型对高预算车主更有吸引力

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据56: 汽车营销和零售的态度（按购车预算区分），2022年

- “专属”概念对女性车主更有吸引力

数据57: 汽车营销和零售的态度（按性别区分），2022年

附录

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。