

低线城市：车主研究 - 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

- 购车偏好：智能配置的实用性与差异化的权重增加
- 营销形式：以产品为本与共创互动的机会
- 车主生活：本地化内容与关联性汽车周边受欢迎
- 售后渠道：熟人经济和信任营销
- 新能源汽车接受度：趋势认同与顾虑并存

随着汽车智能化程度的提高，低线城市车主的购车关注因素正由品牌导向转向具有实用功能的智能化配置，他们希望通过差异化的智能化配置来满足自己个性化的用车需求。同时，充满科技感的颜值对低线城市车主也颇具吸引力。

新能源车的智能化程度、使用成本优势及环保理念受到了低线城市消费者的认可。越来越多的玩家也涌入新能源智能车赛道，并开始争夺下沉市场。对于传统品牌而言，加速电动智能化转型迫在眉睫，同时也是在低线城市立于不败之地的关键。

营销方面，低线城市车主对创新形式的营销活动表现出积极的态度，但他们更期待能够获得实际的价值。例如，他们希望通过与品牌共创的形式更好地参与到产品生产的各个环节，将自己的诉求和建议应用到产品中去等。



“随着汽车智能化程度的提高，低线城市车主的购车关注因素正由品牌导向向实用性功能倾斜。差异化的智能配置更能满足其个性化的用车需求，以及对科技感的追求。值得注意的是，即使低线城市车主对创新形式的营销活动会表现出积极的态度，他们仍更期待实际的价值。在营销本质积极正面的前提下，能够满足他们实用、娱乐需求的营销活动存在机会。”

— 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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 目标和研究方法
- 定量研究方法
数据1: 每个城市的取样结构如下所示：
- 定性研究方法
数据2: 定性研究采访城市
数据3: 定性研究中的被访者属性一览

综述

- 市场
• 城镇化进入中后期，低线城市产业结构发展面临新的挑战与机遇
数据4: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2018-2020年
- 疫情对低线城市消费环境带来的影响略大于一线城市
数据5: 社会消费品零售总额和同比增长率（按城市线级区分），2018-2020年
- 即使疫情的直接影响不大，低线城市的居民消费亦趋向保守
- 低线城市的财务状况信心回暖平稳，但会间接受到一、二线城市影响
数据6: 对未来财务状况信心，非常有信心-比较有信心（按城市线级区分），2020-2022年
- 消费者
- 购车偏好：智能配置的实用性与差异化的权重增加
数据7: 关于购车关注因素的相关访谈节选，2022年
数据8: 关于购车考虑过程中对品牌看重程度的相关访谈节选，2022年
数据9: 功能重要性（按年龄区分），2021年
- 营销形式：以产品为本与共创互动的机会
数据10: 关于对营销新形式的态度的相关访谈节选，2022年
数据11: 关于对品牌用户共创的态度的相关访谈节选，2022年
数据12: 汽车营销和零售的态度——部分选项（按年龄区分），2022年
- 车主生活：本地化内容与关联性汽车周边受欢迎
数据13: 关于对品牌官方内容或线下活动兴趣度的相关访谈节选，2022年
数据14: 关于会员商城功能的相关访谈节选，2022年
数据15: 感兴趣品牌官方渠道内容（按年龄区分），2022年
- 售后渠道：熟人经济和信任营销
数据16: 关于维修保养渠道选择的相关访谈节选，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

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 17: 关于更看重技师经验还是机器设备的相关访谈节选，2022年

数据 18: 期望的售后服务内容（按年龄区分），2021年

- 新能源汽车接受度：趋势认同与顾虑并存

数据 19: 关于对新能源车态度的相关访谈节选，2022年

数据 20: 关于30万左右高端电动车选择国产还是国外品牌的相关访谈节选，2022年

数据 21: 对纯电动车的态度——排前三（按年龄区分），2022年

- 我们的观点

中国低线城市简介

- 城镇化进入中后期，低线城市产业结构发展面临新的挑战与机遇

数据 22: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2018-2020年

- 疫情对低线城市消费环境带来的影响略大于一线城市

数据 23: 社会消费品零售总额和同比增长率（按城市线级区分），2018-2020年

- 低线城市实际收入增速放缓

数据 24: 年人均工资（按城市线级区分），2018-2020年

- 低线城市中高收入人群中单身未婚比例已接近一线城市

数据 25: 被访者家庭结构情况（按城市线级区分），2019-2022年6月

- 汽车拥有率和健身房会员渗透率已与一、二线城市无异

数据 26: 汽车拥有情况、健身房会员拥有率（按城市线级区分），2017-2022年6月

市场动因

- 即使疫情的直接影响不大，低线城市的居民消费亦趋向保守

数据 27: 疫情对生活的影响（按城市线级区分），2022年

数据 28: 未来的防疫行为（按城市线级区分），2022年

- 低线城市的财务状况信心回暖平稳，但会间接受到一、二线城市影响

数据 29: 对未来财务状况信心，非常有信心-比较有信心（按城市线级区分），2020-2022年

- 家电品类领跑消费升级市场，商业中心进军下沉市场

- 休闲娱乐市场空间大，“社交经济”潜力旺盛

数据 30: 解压方式（按城市线级区分），2022年

- 疫情或减缓了汽车消费升级需求

数据 31: 关于买车计划的影响（按收入区分），2022年

购车偏好：智能配置的实用性与差异化的权重增加

- 智能配置的实用性的考量和差异化体现

数据 32: 关于购车关注因素的相关访谈节选，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

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。

- 实用主义弱化了品牌导向意识
数据 33: 关于购车考虑过程中对品牌看重程度的相关访谈节选，2022年
- 年长车主对智能化配置兴趣最高
数据 34: 功能重要性（按年龄区分），2021年
- 强化外观内饰上的差异化可以有效吸引低线城市年轻车主
数据 35: 购车关注因素（按年龄区分），2021年
- 通过差异化颜值设计满足专属需求
数据 36: 欧拉闪电猫，2022年

营销形式：以产品为本与共创互动的机会

- 营销创新不在于形式，而在于本质积极正面
数据 37: 关于对营销新形式的态度的相关访谈节选，2022年
- 用户思维拉近与车主距离
数据 38: 关于对品牌用户共创的态度的相关访谈节选，2022年
- 积极的官方活动和宣传更能有效触达低线城市车主
数据 39: 汽车营销和零售的态度——部分选项（按年龄区分），2022年
- 30-39岁消费者对用户共创的感知度最深
数据 40: 品牌形象——携手用户共创 (c)（按年龄区分），2022年
- 携手用户共创实现双赢
数据 41: 北京越野BJ60，2022年
- 线上线下流量整合营销，提升品牌声量
数据 42: 抖音汽车嘉年华，2021年
数据 43: 超级818汽车狂欢夜海报，2021年

车主生活：本地化内容与关联性汽车周边受欢迎

- 打造车主生活圈需贴近车主实际需求
数据 44: 关于对品牌官方内容或线下活动兴趣度的相关访谈节选，2022年
- 汽车周边需在汽车使用的关联度上有更多考量
数据 45: 关于会员商城功能的相关访谈节选，2022年
- 生活出行服务和指南更吸引30多岁低线城市车主
数据 46: 感兴趣品牌官方渠道内容（按年龄区分），2022年
- 30多岁消费者对车主自驾游活动及专属app感兴趣
数据 47: 好感度提升活动（按年龄区分），2021年
- 生活化、本土化的汽车周边存在机会
数据 48: 宏光MINIEV马卡龙雪糕，2022年
- 露营风带动新生活方式
数据 49: 坦克300露营季宣传照，2022年
数据 50: 小度添添携手MINI发起的“开车唱歌去露营”活动，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

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 51: 北京X7畅玩趣露营”活动，2022年

售后渠道：熟人经济和信任营销

- 具有信任优势的熟人渠道和专业性强的4S店分庭抗礼
数据 52: 关于维修保养渠道选择的相关访谈节选，2022年
- 更相信人，对智能设备的“单一”、“不灵活”和“性价比”存疑虑
数据 53: 关于更看重技师经验还是机器设备的相关访谈节选，2022年
- 具有保障属性的售后服务存在机会
数据 54: 期望的售后服务内容（按年龄区分），2021年
- “服务到位”和“价格优惠”是售后服务的关键
数据 55: 对汽车售后的态度——部分选项（按年龄区分），2021年
- “小店”凭借灵活性及成本优势在下沉市场存在机会
数据 56: 途虎下沉市场门店，2022年

新能源汽车接受度：趋势认同与顾虑并存

- 对新能源车趋势的认可及纯电技术的瓶颈使得混动优势明显
数据 57: 关于对新能源车态度的相关访谈节选，2022年
- 国产品牌在新能源领域迎来弯道超车
数据 58: 关于30万左右高端电动车选择国产还是国外品牌的相关访谈节选，2022年
- 环保理念受到18-29岁的年轻消费者认可
数据 59: 购买动因（按年龄区分），2022年
- 查看汽车数据权限更吸引18-39岁的低线城市年轻车主
数据 60: 对纯电动车的态度——排前三（按年龄区分），2022年
- 进军海外市场，推动中国品牌向上
数据 61: 海外首家岚图空间于挪威开业，2022年
数据 62: 小鹏丹麦品牌直营体验店，2022年
- 借助用户数据优化产品，反馈用户数据实现共赢
数据 63: 智己汽车“原石计划”，2022年

附录

- 缩写
- 被访者照片

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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

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)。