

豪车车主的生活方式 - 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

- 豪华车的消费者画像
- 车内空间的使用及满意程度
- 汽车宣传片内容偏好
- 汽车和服饰选择上受周边人的影响
- 理财与生活花费
- 对高端生活品质的追求
- 奢侈品品牌偏好

2021年中国豪华车销量达到357万辆，同比上涨3%。其中主要的增长来自于特斯拉等新势力品牌，传统豪华品牌的销量增长相比2020年有所下降。豪华品牌车主中，年轻车主的首购比例不减。加之现有豪华车主的增换购需求的增加，未来的豪华车市场仍会有较大的增长空间。

小众的新势力豪华品牌，特别是高端新能源品牌，正在被更多的年轻消费者所接受。除了动感的渲染，传递人与自然和谐相处的宣传片也越来越多地引起了当代豪车车主的共鸣。

虽然疫情的反复，对豪车市场带来了例如芯片短缺、进口零部件短缺等影响，随着新势力玩家的入局，豪华车市场的革新力也正被进一步地激活。加速电动智能化的转型，已成为传统豪车品牌迫在眉睫的课题。

而品牌也应该更多地通过深挖豪华车主对于车内空间使用场景，包括娱乐、休闲、办公等方面的诉求，来不断提升多元化的用车价值，满足豪华车主的期待。



“新势力品牌的入局成为了推动豪华车销量增长的主要驱动力，也重洗了豪华车市场的竞争格局。智能化和电动化已成为各品牌竞相发力的焦点。相比过去，新一代豪华车主已不满足于车辆行驶过程中舒适的驾乘体验，而是愈发期待车辆在静止时也能够获得令人满意的、多元化的车内空间的使用。”

— 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
- **2021年豪华车市场明升暗降**
数据1: 豪华车与乘用车销量及增速，2016-2021年
- 电动化正在重塑豪华车市场竞争格局
- 缺芯带来豪华车零售价格上涨
- **2022年新冠疫情爆发的影响**
数据2: 英敏特的情境预测以及对豪华车市场的影响概览，2022年
数据3: 中国豪华车市场销量预测，2016-2026年
- 公司与品牌
- **BBA份额跌破60%，新能源品牌增长超100%**
数据4: 豪华品牌市场份额，2021年
- 新势力占据豪华品牌新能源车型榜单，传统豪华品牌尚未打开局面
数据5: 豪华品牌新能源车型市场份额，2021年
- 国内新能源品牌进军海外市场
数据6: 蔚来ET7全球测试实况，2021年
- 借势高端潮流运动，对标年轻车主
数据7: 谷爱凌代言凯迪拉克，2021年
数据8: 奥迪车主回馈季海报，2022年
- 元宇宙营销助力打造车友生活社交圈
数据9: “鹏克星球”元宇宙直播，2022年
数据10: “高能的一币”，2022年
- 戴姆勒发明全新制动系统，通过减低胎压优化制动效果
数据11: 梅赛德斯奔驰全新制动系统
- 保时捷开发隔热隔音玻璃，提供更为安静的驾驶体验
数据12: 保时捷隔热隔音玻璃示意图
- 消费者
- 年轻车主的首购比例不减，未来的豪华车市场仍会有较大的增长空间
数据13: 豪华车的消费者画像（按购车情况和年龄区分），2022年
- 娱乐场景虽目前应用不高，但或成为今后豪华车车内体验空间拓展的机会点
数据14: 车内空间的使用及满意程度，2022年
- 宣传片风格上，动感与平和感，平分秋色
数据15: 汽车宣传片内容偏好，2022年

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

- 豪华车主在汽车和服饰的选择上都很在意周边人的想法
数据16: 周边人的影响，2022年
- 品牌意识强烈，仅2成的豪华车主会购买杂牌/无品牌服饰
数据17: 理财与生活花费，2022年
- 现代理念是高端生活中必不可少的元素
数据18: 对高端生活品质的追求，2022年
- 古驰消费受众最广，迪奥存在机会
数据19: 奢侈品消费，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 多元化用车场景成为车内空间的机会点
- 现状
- 启示
数据20: 理想L9车载娱乐系统，2022年
- 用艺术元素打造专属豪华感
- 现状
- 启示
数据21: 红旗H9定制版车型顶带绣花，2021年
- 小众车型满足露营等户外需求
- 现状
- 启示
数据22: 奔驰纯电动露营车，2022年

市场规模与细分

- **2021年豪华车市场明升暗降**
数据23: 豪华车与乘用车销量及增速，2016-2021年
- **2021年豪华车平均成交单价40.8万元，同比增长7%**
数据24: 部分豪华车平均成交单价，2021年

市场因素

- 电动化正在重塑豪华车市场竞争格局
- 缺芯带来豪华车零售价格上涨

新冠疫情影响（含市场预测）

- 新冠疫情：中国市场情况简述
- 新冠疫情对市场和消费者的影响
- 疫情导致产能受限，加剧豪华车市场颓势
- 各方强力保供助力产能恢复
- 疫情或减缓豪华车市场消费升级需求
数据25: 关于买车计划的影响（按收入区分），2022年
- 市场预测

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

- 轻微影响情境下，豪华车跌幅有望恢复至年初水平
数据26: 中国豪华车市场销量预测，2016-2026年
- 中度影响情境下，豪华车市场将缓慢恢复至年初水平
- 重度影响情境下，豪华车市场全年将受到明显影响

市场份额

- **BBA份额跌破60%，新能源品牌增长超100%**
数据27: 豪华品牌市场份额，2021年
- 新势力占据豪华品牌新能源车型榜单，传统豪华品牌尚未打开局面
数据28: 豪华品牌新能源车型市场份额，2021年

营销案例

- 国内新能源品牌进军海外市场
数据29: 蔚来ET7全球测试实况，2021年
- 借势高端潮流运动，对标年轻车主
数据30: 谷爱凌代言凯迪拉克，2021年
数据31: 奥迪车主回馈季海报，2022年
- 元宇宙营销助力打造车友生活社交圈
数据32: “朋克星球”元宇宙直播，2022年
数据33: “高能的一币”，2022年

新产品趋势

- 戴姆勒发明全新制动系统，通过减低胎压优化制动效果
数据34: 梅赛德斯奔驰全新制动系统
- 保时捷开发隔热隔音玻璃，提供更为安静的驾驶体验
数据35: 保时捷隔热隔音玻璃示意图
- 宝马集团将使用由生物废料制成的环保车漆，大幅减少碳排放
数据36: 宝马旗下车型外观车漆
- 大陆推出创新显示屏，开启隐私模式
数据37: 大陆具有隐私模式的创新显示屏

豪华车的消费者画像

- 年轻车主的首购比例不减，未来的豪华车市场仍会有较大的增长空间
数据38: 豪华车的消费者画像（按购车情况和年龄区分），2022年
- **40-50万元豪华车市场被看好**
数据39: 豪华车的消费者画像（按车价区分），2022年
- 女性及**30-39岁**的车主更愿意为新能源豪华车买单
数据40: 豪华车的消费者画像（按性别和年龄区分），2022年
- 高收入车主仍然是高端豪华车消费主力
数据41: 豪华车的消费者画像（按车价和家庭收入区分），2022年

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

车内空间的使用及满意程度

- 娱乐场景虽目前应用不高，但或成为今后豪华车车内体验空间拓展的机会点
数据42: 车内空间的使用及满意程度，2022年
- 座椅功能或是**30-50万元**豪华车的机会点
数据43: 车内空间的使用及满意程度——做过且体验不错（按车价区分），2022年
- 提供高阶音响系统选装来满足增换购豪华车主消费升级需求
数据44: 车内空间的使用及满意程度——做过且体验不错（按购车情况区分），2022年

汽车宣传片内容偏好

- 宣传片风格上，动感与平和感，平分秋色
数据45: 汽车宣传片内容偏好，2022年
- 高价位豪华车主的高风险、高回报意识可能更强
数据46: 汽车宣传片内容偏好（按车价区分），2022年
- 低线城市豪华车主更关注贴近生活的具象化内容
数据47: 汽车宣传片内容偏好（按城市线级区分），2022年
- 自然平和、亲子家庭的画面对车价在**30-50万元**的新能源豪华车主更有吸引力
数据48: 汽车宣传片内容偏好——车价30-50万（按能源类型区分），2022年

汽车和服饰选择上受周边人的影响

- 豪华车主在汽车和服饰的选择上都很在意周边人的想法
数据49: 汽车和服饰选择上受周边人的影响，2022年
- 年轻豪华车主更喜欢聊小众品牌
数据50: 汽车和服饰选择上受周边人的影响（按年龄区分），2022年
- 有孩豪华车主对服饰档次要求降低
数据51: 汽车和服饰选择上受周边人的影响（按有孩情况区分），2022年

理财与生活花费

- 品牌意识强烈，仅**2成**的豪华车主会购买杂牌/无品牌服饰
数据52: 理财与生活花费，2022年
- 年轻豪华车主更不拘一格
数据53: 理财与生活花费（按年龄区分），2022年
- 车价在**30-50万元**的低线城市豪华车主有更多的直播短视频平台消费经历
数据54: 理财与生活花费——车价30-50万（按城市线级区分），2022年

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

对高端生活品质的追求

- 现代理念是高端生活中必不可少的元素
数据55: 对高端生活品质的追求，2022年
- 新能源豪华车主更追求和谐健康的生活方式
数据56: 对高端生活品质的追求（按能源类型区分），2022年
- 高价位豪华车主对参加艺术活动积极性非同寻常
数据57: 对高端生活品质的追求（按购车价格区分），2022年

奢侈品品牌偏好

- 古驰消费受众最广，迪奥存在机会
数据58: 奢侈品消费，2022年
- 男性豪华车主买奢侈品送礼，而女性豪华车主更多为自己购买
数据59: 奢侈品消费——买过（按性别区分），2022年
- 30-39岁的豪华车主对奢侈品购买意愿强烈
数据60: 奢侈品消费——为自己买过（按年龄区分），2022年

附录-市场规模和预测

数据61: 在轻微影响的情境下豪华车市场销量规模及预测，中国，2016-2021年

附录-市场细分

数据62: 豪华轿车销量排名，中国，2020-2021年
数据63: 豪华SUV销量排名，中国，2020-2021年

附录-新冠疫情情境预测方法和假设

- 轻微影响、中度影响和重度影响情境概览
- 情境分析方法

附录-研究方法和缩写

- 研究方法
- 缩写

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



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)。