汽车零售 - 中国 - 2014年 3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

“不同消费群体对购车和汽车零售的态度有所差异，因此瞄准这些群体时，汽车公司必需采用不同战略。中国的市场在不断变化，网购销售渠道愈发流行，为保持竞争力，4S店模式需要改变。”

– 黄灿，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题:

- 如何更好地吸引对售前和售后服务的购买偏各异的消费群体？
- 中国汽车零售模式前路何在？如何改善目前的4S模式以应对新挑战？
- 汽车在线零售能否成为主流？这一新渠道的优势和劣势是什么？

2013年新车销售显示了积极的增长，销售量高达2200万辆，同比增长13.9%。新车市场在2013年呈现双位数增长令人惊讶，而相比之下，2011年和2012年的增长率较慢。因此，于汽车广商和汽车经销商而言，他们对将来中国市场的进一步增长有了更多的期盼。

本报告分析面向消费者的汽车零售，且基于此前报告的分析,参见英敏特报告《汽车零售——中国，2013年3月》。本报告侧重于新车的销售，同时也在必要时涵盖了二手车市场。乘用车是此文中唯一的焦点，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。

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

邮件:
reports@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

汽车零售 - 中国 - 2014年 3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

预测

数据1: 预测——新车销量，2008-2018年

数据2: 预测——二手车销量，2008-2018年

2013年汽车市场

数据3: 汽车销量（按新车区分），2008-2013年

数据4: 汽车销量（按二手车区分），2008-2013年

SUV市场强劲增长，已成为第二大细分市场

数据5: 汽车销量份额（按乘用车细分市场区分），2008-2013年

新能源汽车仍然处于起步阶段

德国品牌进一步扩大领先优势

数据6: 乘用车市场份额（按销量和车系区分），2010-2013年

跨国合资公司主导整个市场

数据7: 中国乘用车销量排名前十生产企业占乘用车市场份额，2013年

市场增长助力和阻力

零售渠道

汽车零售发展趋势

2013年主要政策更新

汽车经销商集团

消费者：汽车拥有情况

数据8: 家庭车辆拥有状况,2013年12月

消费者：购车计划

数据9: 购车计划，2013年12月

消费者：购车的信息渠道

数据10: 上一次购车的信息渠道（2013年vs2014年），2013年12月

消费者：上一次购车的渠道

数据11: 上一次购车的零售渠道，2013年12月

消费者：对汽车售后服务的态度

数据12: 对汽车售后服务的态度，2013年12月

消费者：对汽车和汽车零售的态度

数据13: 对汽车和汽车零售的态度——同意意见，2013年12月

现在购买这篇报告

网址: 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

邮件: reports@mintel.com

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

关键议题：如何利用区分化吸引消费者

关键议题：当前的4S模式需要改进

关键议题：在线汽车零售的机会

我们的观点

市场

要点

2013年汽车市场

新车零售市场显示了积极的增长

数据14: 汽车销量（按新车区分），2008-2013年

二手车市场规模仍然较小

数据15: 汽车销量（按二手车区分），2008-2013年

市场细分

SUV保持强劲增长

SUV和MPV是两个增长率最快的细分市场

数据16: 汽车销量增长率（按类型区分），2008-2013年

SUV成为第二大汽车区分市场

数据17: 汽车销量份额（按乘用车和商用车场区分），2008-2013年

数据18: 汽车销量份额（按乘用车区分市场区分），2008-2013年

新能源汽车仍然处于起步阶段

数据19: 新能源汽车销量份额（按电动汽车和插电式混合动力汽车区分），2013年

德国品牌进一步扩大领先优势

数据20: 销量和增长率（按奥迪、宝马和奔驰区分）2013年

数据21: 乘用车市场份额（按销量和车系区分），2010-2013年

跨国合资公司占主导地位

数据22: 乘用车广商市场份额（按乘用车区分），2010-2013年

数据23: 中国乘用车销量排名前十生产企业占乘用车市场份额，2010-2013年

市场增长动力

国家经济继续增长

数据24: 中国GDP与增速，2008-2013年

城市和农村居民收入水平逐步提高

数据25: 中国城市和农村居民人均纯收入以及实际增长率（人民币），2008-2013年

城市化

汽车保有量仍然有增长空间

汽车拥有情况的变化

蓬勃发展的豪华汽车市场

推动新能源汽车

市场增长阻力

车牌限制

城市拥堵和交通压力

现在购买这篇报告

网址: 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

邮件: reports@mintel.com

缺乏停车位

汽车尾气排放对环境的影响

结构性产能过剩的危险

预测

数据26: 预测——新车销量，2008-2018年

数据27: 预测——二手车销量，2008-2018年

零售渠道

要点

汽车零售发展趋势

生产和零售变化

4S店仍然占主导地位，但其他渠道开始表现出潜力

瞄准低线城市的其他零售渠道优势

汽车网购蓬勃发展，但还有很长一段路要走

2013年主要政策更新

《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》的实行

《汽车品牌销售管理实施办法》修订的讨论

《二手车鉴定评估技术规范》的宣布

汽车经销商集团

数据28: 中国汽车经销商集团百强排行榜榜单，前十名，2012年

零售商档案

广汇汽车服务股份公司

庞大汽贸集团股份有限公司

浙江元通汽车有限公司

网上平台：

天猫

消费者——汽车拥有情况

要点

消费者主要购买新车

数据29: 家庭车辆拥有状况（按车主区分）,2013年12月

购车者往往是高收入中年人和一线城市居民

数据30: 家庭车辆拥有状况（按购车者和人口特征区分）,2013年12月

多辆汽车仍是少数

数据31: 家庭车辆拥有状况（按多台车主区分）,2013年12月

汽车保有量仍有发展空间

数据32: 家庭车辆拥有状况（按非购车者区分）,2013年12月

潜在购车者往往是单身青年和低线城市居民

数据33: 家庭车辆拥有状况（按非购车者和人口特征区分）,2013年12月

消费者——购车计划

现在购买这篇报告

网址: 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

邮件: reports@mintel.com

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

消费者购车的意愿强烈

数据34: 购车计划，2013年12月

年轻上班族以及已婚已育消费者的购车意愿特别强烈

数据35: 购车计划（按人口特征区分），2013年12月

当前的已购车者对于近期购车的兴趣更高

数据36: 购车计划（按拥有汽车的情况区分），2013年12月

消费者——购车的信息渠道

要点

网络已成为最重要的信息渠道

数据37: 上一次购车的信息渠道（2013年对比2014年），2013年12月

新兴的网络是30多岁消费者最接受的信息渠道

数据38: 上一次购车的信息渠道（按人口特征区分），2013年12月

口碑和参观经销商仍然是与消费者互动的主要渠道

数据39: 上一次购车的信息渠道,2013年12月

电视广告的影响力有限，手机应用程序的吸引力日益增长

数据40: 上一次购车的信息渠道（按电视广告和手机应用程序区分），2013年12月

消费者——上一次购车的渠道

要点

4S店仍然是中国汽车零售渠道的主要类型

数据41: 上一次购车的渠道,2013年12月

使用4S店用户往往来自年纪较长、已婚和高收入群体

数据42: 上一次购车的渠道（按人口特征区分），2013年12月

消费者开始接受其他购买渠道

数据43: 上一次购车的渠道（2013年vs2014年），2013年12月

消费者——对售后服务的态度

要点

4S店所提供的售后服务的质量的到消费者的广泛认可，但价格是一种障碍

数据44: 对汽车售后服务的态度（按服务质量和价格），2013年12月

消费者寻求物有所值，而非最低的价格

对高质售后服务的需求强烈

半数受访者更愿意购买一辆新车，因为这样可以避免购买二手车可能出现的机械故障

数据45: 对汽车售后服务的态度（按汽车使用情况区分），2013年12月

售后服务的质量对今后的购买决策将有影响

数据46: 对汽车售后服务的态度（按对售后服务的满意程度区分），2013年12月

消费者——对汽车和汽车零售的态度

要点

4S模式仍有进一步改善的空间

现在购买这篇报告

网址: 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

邮件: reports@mintel.com

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47: 对汽车和汽车零售的态度（按4S店改善方式区分），2013年12月

网上购车渠道日趋流行

数据48: 对汽车和汽车零售的态度（按对网上购车的态度区分），2013年12月

便利性是消费者重要的购买因素

数据49: 对汽车和汽车零售的态度（按购车程序区分——同意意见），2013年12月

主要议题——如何利用区分化吸引消费者

要点

消费者细分

数据50: 目标消费群体，2013年12月

热衷者（样本占比33%）

保守者（样本占比21%）

务实主义者（样本占比19%）

质疑者（样本占比27%）

数据51: 对汽车和汽车零售的态度（按目标群体区分），2013年12月

这意味着什么

主要议题——当前的4s模式需要改进

要点

4S店模式已经不是汽车零售市场的“黄金标准”但重要性依然。

数据52: 上一次购车的渠道（2013年vs2014年），2013年12月

改进的方法

利用经销商集团

数据53: 对汽车和汽车零售的态度——是否同意“知名汽车经销商集团旗下的4S店提供的购车服务更好”的说法，2013年12月

提升店内体验

数据54: 对汽车和汽车零售的态度——是否同意“我希望4S店能提供更多方便我买车的高科技服务”的说法， 2013年12月

专注女性的购买力

数据55: 购车计划，2013年12月

这意味着什么

主要议题——在线汽车零售的机会

要点

中国人对网购的高度青睐

线上汽车零售渠道越来越流行

2013年的网上购车活动

网上汽车零售的优势和劣势

数据56: 对汽车和汽车零售的态度，2013年12月

O2O模式有潜力促进网络购车市场的发展

特斯拉的成功

这意味着什么

附录——汽车拥有状况

现在购买这篇报告

网址: 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
邮件: reports@mintel.com

数据 57: 家庭汽车拥有状况, 2013年12月

数据 58: 家庭汽车拥有状况(按人口特征区分）- 第一部分，2013年12月

数据 59: 家庭汽车拥有状况(按人口特征区分）- 第二部分，2013年12月

数据 60: 家庭汽车拥有状况(按人口特征区分）- 第三部分，2013年12月

普度分析

数据 61: 家庭汽车拥有情况的普渡, 2013年12月

数据 62: 家庭汽车拥有情况的普渡(按人口特征区分），2013年12月

数据 63: 购车计划（按家庭汽车拥有情况的普渡）， 2013年12月

附录——购车计划

数据 64: 购车计划, 2013年12月

数据 65: 购车计划(按人口特征区分），2013年12月

数据 66: 购车计划（按家庭汽车拥有状况）- 第一部分，2013年12月

数据 67: 购车计划（按家庭汽车拥有状况）- 第二部分，2013年12月

附录——上一次购车的信息渠道

数据 68: 上一次购车的信息渠道, 2013年12月

数据 69: 上一次购车最普遍的信息渠道(按人口特征区分），2013年12月

数据 70: 上一次购车第二普遍的信息渠道(按人口特征区分），2013年12月

数据 71: 上一次购车的其他信息渠道(按人口特征区分），2013年12月

数据 72: 上一次购车的信息渠道（按家庭汽车拥有状况），2013年12月

数据 73: 上一次购车的信息渠道（按上一次购车的渠道），2013年12月

附录——上一次购车的渠道

数据 74: 上一次购车的渠道, 2013年12月

数据 75: 上一次购车最普遍的渠道(按人口特征区分），2013年12月

数据 76: 上一次购车第二普遍的渠道(按人口特征区分），2013年12月

数据 77: 上一次购车的渠道（按家庭汽车拥有状况），2013年12月

数据 78: 上一次购车的渠道（按购车计划），2013年12月

附录——关于汽车售后服务的消费者态度

数据 79: 关于汽车售后服务的消费者态度, 2013年12月

数据 80: 关于汽车售后服务最普遍的消费者态度(按人口特征区分），2013年12月

数据 81: 关于汽车售后服务第二普遍的的消费者态度(按人口特征区分），2013年12月

数据 82: 关于汽车售后服务的消费者态度（按家庭汽车拥有状况），2013年12月

数据 83: 关于汽车售后服务的消费者态度（按购车计划），2013年12月

附录——关于汽车及汽车零售的消费者态度

数据 84: 关于汽车及汽车零售的消费者态度, 2013年12月

数据 85: 是否与“店销售人员的专业性（如汽车专业知识、服务态度）还有提高的空间”的说法同意 (按人口特征区分），2013年12月

数据 86: 是否与“总体而言，目前4S店提供的服务是令人满意的”的说法同意(按人口特征区分），2013年12月

数据 87: 是否与“知名汽车经销商集团旗下的4S店提供的购车服务更好”的说法同意 (按人口特征区分），2013年12月

数据 88: 是否与“我希望4S店能提供更多方便我买车的高科技服务（如3D视频展示汽车特性、虚拟驾驶体验）” 的说法同意(按人口特征区分），2013年12月

现在购买这篇报告

网址: 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

邮件: reports@mintel.com

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 89: 是否与“目前4S店的服务价格（如故障维修、保养）还不够透明”的说法同意(按人口特征区分）, 2013年12月
数据 90: 是否与“我会考虑通过网络渠道购买汽车”的说法同意(按人口特征区分），2013年12月
数据 91: 是否与“目前网络汽车零售商所提供的售后服务还不够完善”的说法同意(按人口特征区分）, 2013年12月
数据 92: 是否与“我希望有更多的网络购车渠道可以考虑”的说法同意(按人口特征区分），2013年12月
数据 93: 是否与“在网上购买的汽车质量和在实体店买的是一样好的”的说法同意(按人口特征区分）, 2013年12月
数据 94: 是否与“目前的购车程序过于复杂了”的说法同意(按人口特征区分），2013年12月
数据 95: 是否与“在购车时，价格优势比良好的服务更能吸引我”的说法同意(按人口特征区分），2013年12月
数据 96: 是否与“汽车园区/汽车城提供的一站式服务让购车过程更为方便”的说法同意(按人口特征区分）, 2013年12月
数据 97: 对汽车和汽车零售的态度（按家庭汽车拥有状况），2013年12月
数据 98: : 对汽车和汽车零售的态度（按购车计划），2013年12月

附录——进一步分析

数据 99: 目标群体, 2013年12月
数据 100: 目标群体(按人口特征区分），2013年12月
数据 101: 家庭汽车拥有状况（按目标群体区分）, 2013年12月
数据 102: 购车计划（按目标群体区分）, 2013年12月
数据 103: 上一次购车的信息渠道（按目标群体区分），2013年12月
数据 104: 上一次购车的渠道（按目标群体区分），2013年12月
数据 105: 关于汽车售后服务的消费者态度（按目标群体区分），2013年12月
数据 106: 对汽车和汽车零售的态度（按目标群体区分）, 2013年12月

现在购买这篇报告

网址: 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
邮件: reports@mintel.com