

汽车购买过程 - 中国 - 2015年10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



“尽管中国汽车市场正历经增速下滑，但仍有众多因素（如政府支持、人们追求更优质生活和低线城市消费者更强大的购买力）让制造商和消费者对最终走出困境信心十足。”

— 李宇静，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 品牌可以推广新能源汽车满足日常代步层次的用户需求
- 通过满足对优质生活向往鼓励私家车主再次购车
- 品牌还能如何提高竞争力？

2015年上半年，SUV和MPV市场风生水起，销量分别飙升45.9%和15.1%。然而，中国新乘用车市场总量同期仅小幅增长4.8%，不及2014年9.9%的增速。

中国汽车市场增速下滑，汽车制造商面临挑战。但英敏特认为，人们对更优质生活的向往可以持续刺激汽车消费。

本报告提供大量有价值的汽车车主和买家相关行为资料，详细探讨了首次购车者和换车者的购买动机。此外，报告还分析了消费者对购买新能源车的态度，并解释了部分消费者拒绝考虑新能源车的原因。

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

中国
+86 (21) 6032 7300

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

汽车购买过程 - 中国 - 2015年10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

综述

您所需要了解的

定义

综述

市场

数据 1: 中国新乘用车总销售量预测, 2010-2020年

公司与品牌

数据 2: 中国汽车市场领先公司的市场份额 (按销售量区分), 2014-2015年 (6月)

消费者

虽继续主宰中国车市, 但德系车面临挑战

数据 3: 汽车拥有情况, 2015年7月

64%的女性声称为主要驾驶者

数据 4: 汽车驾驶情况 (按年龄和性别区分), 2015年7月

油耗和车内娱乐系统最差强人意

数据 5: 汽车表现满意度, 2015年7月

方便家人出行和日常通勤是购买首辆车的两大原因

数据 6: 购买第一辆车的原因, 2015年7月

提升安全性是换车的首要原因

数据 7: 换车的原因, 2015年7月

消费者新能源车购买意向强烈

续能和动力问题仍是限制购买的主要障碍

数据 8: 不考虑购买新能源车的原因, 2015年7月

我们的观点

议题与洞察

品牌可以推广新能源汽车满足日常代步层次的用户需求

现状

启示

通过满足对优质生活向往鼓励私家车主再次购车

现状

启示

品牌还能如何提高竞争力?

现状

启示

市场——您所需要了解的

2015年上半年, 新乘用车销量仅增长4.8%

新能源汽车市场高速增长

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

汽车购买过程 - 中国 - 2015年10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

人们对更高品质生活的向往推动进一步增长

市场规模和预测

SUV和MPV增长强劲

数据 9: 新乘用车总销量, 2011-2015年 (6月)

增长未能抵消汽车整体市场的增速下滑

数据 10: 二手车总销量, 2009-2014年

新能源汽车成为市场未来增长的推动力

2015-2020年增长预计将放缓

数据 11: 中国新乘用车总销售量预测, 2010-2020年

市场因素

新驾驶员购买意愿

数据 12: 民用机动车数量和驾驶员数量, 中国, 2012-2015 (6月)

车主踊跃换车

来自低线城市的需求

数据 13: 私家车保有量, 一线城市和全中国, 2011-2014

独生子女政策放松也有可能鼓励增长

大城市停车越来越贵

重点企业——您所需要了解的

中国汽车市场竞争加剧

品牌使出浑身解数提高竞争力

本土高科技巨头进入汽车行业

市场份额

国产品牌的丰收年

数据 14: 新乘用车销售量 (按品牌产地区分), 2012-2015年 (6月)

数据 15: 前十大SUV车型 (按销售量区分), 2012-2015年7月

中国车市竞争加剧

数据 16: 中国汽车市场领先公司的市场份额 (按销售量区分), 2012-2015年 (6月)

竞争策略

联手汽车租赁公司

宝马之诺携手一嗨租车

上海大众与神州租车合作

东风日产借宝驾租车进入共享租车市场

主要品牌在新能源车市场“开战”

大众

丰田

现代和起亚

福特

比亚迪

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

汽车购买过程 - 中国 - 2015年10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

汽车品牌纷纷降价以提升竞争力

数据 17: 某些品牌采取的降价策略, 2015年

谁在创新?

更灵活的在线广告

本土高科技巨头进入汽车行业

消费者——您所需要了解的

德系品牌面临挑战、魅力大减

女性的汽车购买决策权增大

美国和日本品牌在多项性能评分上高出德国品牌

德系车受为了结婚置车消费者的青睐

中国消费者换车以获取更佳体验

中国消费者新能源车购买意向强烈

汽车拥有情况

德系车面临挑战, 但仍主宰中国车市

数据 18: 汽车拥有情况, 2015年7月

数据 19: 拥有的汽车品牌排名, 2013年8月和2015年7月

随着经验增多, 车主乐于接受更多品牌

数据 20: 汽车拥有情况 (按拥有汽车的情况区分), 2015年7月

数据 21: 购车计划, 2013年8月和2015年7月

人口特征差异

德系车在30-49岁中逐渐失去魅力

数据 22: 汽车拥有情况 (按年龄区分), 2013年8月和2015年7月

高收入者在品牌选择上态度更开明

数据 23: 汽车拥有情况 (按个人月收入区分), 2013年8月和2015年7月

汽车驾驶情况

64%的女性声称为主要驾驶者

数据 24: 汽车驾驶情况 (按年龄和性别区分), 2015年7月

数据 25: 影响消费者购车选择的重要因素 (按性别区分), 2014年6月

汽车表现满意度

油耗和车内娱乐系统最差强人意

数据 26: 汽车表现满意度, 2015年7月

美国和日本品牌在多项性能上获高分

数据 27: 汽车表现满意度——任意满意* (按各品牌车主区分), 2015年7月

购买第一辆车的原因

方便家人出行和日常通勤是首要原因

数据 28: 购买第一辆车的原因, 2015年7月

德系车受为了结婚置车消费者的青睐

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

汽车购买过程 - 中国 - 2015年10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

数据 29: 购买第一辆车的原因 (按最近一次购车的汽车品牌区分), 2015年7月

地域差异也会影响消费者的购买初衷

数据 30: 购买第一辆车的原因 (按城市区分), 2015年7月

换车的原因

安全是消费者换车的首要原因

数据 31: 换车的原因, 2015年7月

触发年轻和年长消费者换车的因素不同

数据 32: 换车的原因 (按年龄区分), 2015年7月

不同家庭收入水平的消费者换车原因各不相同

数据 33: 换车的原因 (按家庭月收入区分), 2015年7月

新能源车购买意向

消费者新能源车购买意向强烈

数据 34: 新能源车购买意向, 2015年7月

谁最有可能购买新能源车?

数据 35: 新能源车购买意向 (按人口统计区分), 2015年7月

续能和动力问题仍是首要顾虑

数据 36: 不考虑购买新能源车的原因, 2015年7月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群基本特征

数据 37: 汽车拥有情况 (按英敏特城市精英人群和其他人群区分), 2015年7月

数据 38: 汽车表现满意度——任意满意* (按英敏特城市精英人群和其他人群区分), 2015年7月

英敏特城市精英人群更有可能为了自驾游购买第一辆车

数据 39: 购买第一辆车的原因 (按英敏特城市精英人群和其他人群区分), 2015年7月

英敏特城市精英人群更有可能为了提高生活质量换车

数据 40: 换车的原因 (按英敏特城市精英人群和其他人群区分), 2015年7月

英敏特城市精英人群更有可能尝试新能源车

数据 41: 新能源车购买意向 (按英敏特城市精英人群和其他人群区分), 2015年7月

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

英敏特城市精英人群

为什么要定义“英敏特城市精英人群”?

他们是谁?

数据 42: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按性别、年龄和个人收入区分)

数据 43: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按婚姻状况、城市级别和教育水平区分)

缩写

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com