

## 车型喜好 - 中国 - 2015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



“2014年，新车销售继续保持增长，交易量达1,970万辆，同比增长9.9%。尽管高线城市纷纷出台汽车限购政策，但随着更多低线城市消费者有经济能力买车，乘用车销量预计将进一步增长。2014年，SUV（运动型多用途汽车）延续强劲市场表现，并预计在2014-2019年间实现11.3%的年均复合增长率。基本型乘用车市场与此相反，呈下滑趋势，意味着中国消费者的车型喜好正在发生变化。”

——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：

- 中国消费者当前偏好的车型及其原因是什么？
- 中国消费者购车时看重哪些配置？
- 消费者在选择汽车时态度如何？这会为汽车生产商和汽车营销人员带来哪些机遇？

消费者缺乏对主动安全功能重要性的认识是品牌面临的另一大挑战，因为这可能剥夺汽车制造商升级更新的可能性。因此，汽车广告可以向消费者传递这方面的知识。

中国消费者的产品使用态度正在历经从炫耀社会地位到体现个性特色的转变，因此，针对不同的消费者，使用不同的广告信息和推出不同的车系车型势在必行。

该报告分析研究消费者的车型偏好，以及对其的态度，从而帮助汽车制造商和汽车营销人员揭示进一步实现品牌增长，获取市场份额的商机。

## 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

# 车型喜好 - 中国 - 2015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

数据 1: 基本型乘用车级别标准, 2015年2月

数据 2: SUV级别标准, 2015年2月

#### 研究方法

#### 缩写

### 综述

#### 市场

数据 3: 中国乘用车总销售量预测, 2009-2019年

数据 4: 乘用车细分市场份额 (按车型区分), 2010-2014年

#### 公司和品牌

数据 5: 前十大乘用车品牌市场份额 (按销售量区分), 2013-2014年

#### 消费者

##### 提高消费者对主动安全功能的意识至关重要

数据 6: 消费者关注的安全性能要素, 2014年12月

##### 消费者青睐的汽车设计随年龄和收入不同而变化

数据 7: 吸引消费者的设计要素, 2014年12月

##### 消费者喜好随科技发展而变化

数据 8: 吸引消费者的科技要素, 2014年12月

##### 针对车型喜好的消费者态度

数据 9: 针对车型喜好的消费者态度, 2014年12月

数据 10: 针对车型喜好的消费者态度, 2014年12月

##### 针对汽车的消费者态度

数据 11: 针对汽车的消费者态度, 2014年12月

#### 关键议题

SUV为何在中国深受欢迎?

如何吸引不同类型的汽车购买者?

提高主动安全功能重要性意识

我们的观点

### 议题与洞察

SUV为何在中国深受欢迎?

现状

启示

如何吸引不同类型的汽车购买者?

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 车型喜好 - 中国 - 2015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

提高消费者对主动安全功能的意识

现状

启示

数据 12: 不满意度目前安全功能的消费者关注的安全性能要素, 2014年12月

### 趋势应用

环保又经济

一体化生活

解码生活

### 市场规模与预测

要点

中国汽车市场概览

数据 13: 新车和二手车总销量, 2009-14年

新车市场增长放缓

数据 14: 中国乘用车总销售量预测, 2009-2019年

研究方法

市场推动因素

城市化

汽车金融产品

新兴消费群体

消费者对SUV和MPV的态度已然不同

增长挑战

### 市场细分

要点

乘用车市场在过去三年发生巨变

数据 15: 乘用车细分市场份额 (按车型区分), 2010-2014年

不同车型的市场表现

基本型乘用车

数据 16: 前十大热销基本型乘用车 (按销量区分), 2014年

运动型多用途汽车 (SUV)

数据 17: 前十大热销SUV (按销量区分), 2014年

多用途汽车 (MPV)

交叉型乘用车

### 市场份额

要点

乘用车品牌市场份额

数据 18: 领先公司在中国汽车市场的份额% (按销售量区分), 2012-2014年

美国品牌表现不凡

数据 19: 前十大基本型乘用车车型 (按销售量区分), 2012-2014年

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 车型喜好 - 中国 - 2015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

数据 20: 前十大SUV车型 (按销售量区分), 2012-2014年

大众为何在2014年没有斩获更多份额?

日本品牌为何继续丢失市场?

国内品牌为何份额缩水?

数据 21: 消费者对不同种类汽车的认知 (按汽车类型区分), 2014年12月

### 谁在创新?

要点

数字科技和绿色能源的融合

汽车制造商与互联网巨头强强联手

大力推广电动车

汽车制造商瞄准女性消费者

虚拟吉祥物来到汽车营销市场

### 公司与品牌

宝马集团

梅赛德斯-奔驰

通用汽车

大众集团

丰田

日产

现代集团

长城

比亚迪

### 消费者——关注的安全性能要素

要点

提高消费者对主动安全功能的意识至关重要

数据 22: 消费者关注的安全性能要素, 2014年12月

高、低收入者对安全功能看法不同

数据 23: 消费者关注的安全性能要素 (按个人月收入区分), 2014年12月

数据 24: 影响消费者购车选择的重要因素, 2013年8月和2014年6月

以独特和实用的安全功能制胜

### 消费者——吸引消费者的设计要素

要点

易于炫耀的设计最受欢迎

数据 25: 吸引消费者的设计要素, 2014年12月

男性对汽车设计更挑剔

数据 26: 吸引消费者的设计要素 (按性别区分), 2014年12月

数据 27: 吸引男性消费者的设计要素 (按年龄区分), 2014年12月

女性消费者的潜在消费力

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 车型喜好 - 中国 - 2015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

数据 28: 吸引消费者的设计要素 (按性别和年龄区分), 2014年12月

### 高收入消费者 更关注细节质量

数据 29: 吸引消费者的设计要素 (按个人月收入区分), 2014年12月

## 消费者——吸引消费者的科技要素

### 要点

#### 方便和智能是关键

数据 30: 吸引消费者的科技要素, 2014年12月

#### 40多岁的消费者寻求更大便利性

数据 31: 吸引消费者的科技要素 (按年龄区分), 2014年12月

#### 通过数字技术实现“人车合一”

## 消费者——针对车型喜好的消费者态度

### 要点

#### 汽车原产国对车型偏好影响巨大

数据 32: 针对车型喜好的消费者态度——汽车原产国, 2014年12月

#### 中国消费者从未间断的安全顾虑

数据 33: 针对车型喜好的消费者态度——安全, 2014年12月

数据 34: “目前市面上汽车提供的安全配置能够满足我的要求”同意率, 2014年12月

#### 低收入消费者更愿意在购买前掌握更多信息

数据 35: 针对车型喜好的消费者态度——配置 (按个人月收入区分), 2014年12月

#### 能满足多种需求的SUV人气大增

数据 36: 针对车型喜好的消费者态度——SUV使用, 2014年12月

#### 消费者对不同种类汽车的认知

数据 37: 不同车型对应分析图, 2014年12月

数据 38: 对不同种类汽车的认知, 2014年12月

#### 国产车以价格实惠著称

#### 全进口车

#### 国产的外国品牌

## 消费者——针对汽车的消费者态度

### 要点

#### 通过适当的渠道与消费者沟通

数据 39: 部分针对汽车的消费者态度, 2014年12月

#### 汽车被用于体现个性

数据 40: 部分针对汽车的消费者态度, 2014年12月

#### 汽车不再只用于日常代步

数据 41: 部分针对汽车的消费者态度, 2014年12月

数据 42: “我对于车的要求只是能满足日常代步需求 (如驾驶舒适、停车方便) 就够了”反对率, 2014年12月

#### 更多升级消费机会

数据 43: 部分针对汽车的消费者态度, 2014年12月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 车型喜好 - 中国 - 2015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

### 消费者——一、二、三线城市消费者间的相似和不同之处

#### 要点

##### 汽车拥有状况

数据 44: 汽车拥有状况 (按城市线级区分), 2014年12月

##### 未来购车意愿

数据 45: 未来购车意愿 (按城市线级区分), 2014年12月

数据 46: 未来购车意愿 (按城市区分), 2014年12月

### 附录——市场规模

数据 47: 新车总销量 (按车型区分), 2009-14年

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)