

购车过程 - 中国 - 2014年9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



“尽管汽车市场呈现放缓趋势并且库存量庞大，但销售仍在不断增长，而且这种增长势头预期将持续。与此同时，竞争也在加剧，因此汽车制造商和经销商需要更多地关注购买者的购车体验，而非汽车本身，以便在消费者中树立良好的品牌声誉。”

— 亚太研究主任 郭马修

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 车贷找到适合的位置
- 通过服务和建议构建品牌信誉
- 在线建立品牌声誉
- 强调体验

德国和美国品牌目前引领市场，这些品牌被认为更具创新性、拥有先进的技术和优良的操控性能，其它品牌应该学习效仿的不仅是它们的发动机质量，还有它们的客服质量。随着大众消费者对更优质的汽车和服务的趋优消费，本土汽车品牌需要格外努力并做出相应的提升。

随着越来越多的人具有购车和养车的经验，人们也就会越来越多地分享他们的体验和对品牌的看法，这一点特别重要。汽车品牌需要设法获取客户的长期忠诚度，并且要将眼光放在比销售更远的地方。

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@intel.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

购车过程 - 中国 - 2014年9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

数据 1: 中国——乘用车总销售量，2009-2019年

公司和品牌

数据 2: 中国——前十大乘用车品牌市场销量份额(%), 2012年/2013年

消费者

目标消费群体

数据 3: 中国——汽车购买的关键目标消费群体，2014年6月

当前的汽车拥有情况：

数据 4: 消费者的汽车拥有情况，2014年6月

汽车购买打算

数据 5: 消费者打算购买汽车的意向，2014年6月

所拥有的汽车类型

数据 6: 已经拥有的汽车的类型（按品牌区分），2014年6月

替换汽车的购买

数据 7: 消费者购买的替换汽车的种类（按价格区间区分），2014年6月

打算购买的汽车类型

数据 8: 打算购买的汽车类型（对比已经拥有的汽车）（按车身类型区分），2014年6月

计划购买的考虑因素

数据 9: 选择购买什么车时的重要考虑因素，2014年6月

消费者的购车行为习惯

数据 10: 消费者的购车行为习惯，2014年6月

对汽车品牌的态度

数据 11: 对应图（按汽车品牌区分），2014年6月

对汽车购买的态度

数据 12: 消费者对购车的态度（按在线对比线下信息区分），2014年6月

关键议题

车贷找到其适合的位置

通过服务和建议构建品牌信誉

在线建立品牌声誉

强调体验

我们的观点

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

购车过程 - 中国 - 2014年9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

议题和洞察

车贷找到适合的位置

现状

启示

通过服务和建议构建品牌信誉

现状

启示

在线建立品牌声誉

现状

启示

强调体验

现状

启示

趋势应用

集体智慧

中等收入英雄

重拾专业服务

市场规模及预测

要点

乘用车总销量

数据 13: 中国——乘用车总销售量, 2009-2019年

新乘用车销量

数据 14: 中国——新乘用车总销售量, 2009-2019年

新乘用车市场

数据 15: 中国——乘用车市场细分销量(新登记车辆), 2011年-2013年

二手乘用车销量

数据 16: 中国——二手乘用车总销售量, 2009-2019年

市场份额

要点

乘用车品牌份额

数据 17: 中国——乘用车品牌市场销量份额(%), 2011年-2013年

谁在创新?

新能源汽车

只租不买

服务和品牌体验

车载智能

企业与品牌

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

购车过程 - 中国 - 2014年9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

奢华国外品牌
 宝马集团
 梅赛德斯-奔驰
 中端国外品牌
 通用汽车
 大众汽车集团
 丰田
 日产
 现代
 本土品牌
 长城汽车
 奇瑞
 比亚迪
 吉利

消费者——目标消费者群体

要点

目标消费者群体

数据 18: 中国—汽车购买的关键目标消费者群体，2014年6月

传统的现金购买者

他们是谁？

他们喜欢什么？

营销方式

潜在的车贷使用者

他们是谁？

他们喜欢什么？

营销方式

寻求专业意见的消费者

他们是谁？

他们喜欢什么？

营销方式

消费者——汽车拥有情况

要点

消费者的汽车拥有情况

数据 19: 消费者的汽车拥有情况，2014年6月

一般随着年龄和收入的升高而拥有私家车

数据 20: 消费者的汽车拥有情况（按性别和年龄区分），2014年6月

数据 21: 个人电脑的拥有情况（按婚姻状况和家庭中是否有孩子区分），2014年6月

数据 22: 消费者的汽车拥有情况（按个人月收入群体区分），2014年6月

拥有了私家车，并不能打消消费者趋优购买、以旧换新的念头

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

购车过程 - 中国 - 2014年9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 23: 消费者汽车拥有情况 (按未来 12 个月的购买计划区分), 2014 年 6 月

消费者——产品购车计划

要点

将近三分之二的消费者计划购买

数据 24: 消费者打算购买汽车的意向, 2014 年 6 月

年轻成人是新的主要潜在购买者

数据 25: 消费者打算购买汽车的意向 (按性别和年龄区分), 2014 年 6 月

数据 26: 选择健康生活方式的主要原因 (按婚姻状况和有无子女区分), 2014 年 6 月

低收入群体的潜在强烈需求

数据 27: 消费者的购车意向 (按个人月收入群体区分), 2014 年 6 月

一旦爱上, 便到永远

数据 28: 消费者的购车意向 (按个汽车拥有情况区分), 2014 年 6 月

消费者——拥有的汽车类型

要点

消费者的汽车拥有情况 (按品牌区分)

数据 29: 已经拥有的汽车的类型 (按品牌区分), 2014 年 6 月

消费者的汽车拥有情况 (按车身类型区分)

数据 30: 已经拥有的汽车的类型 (按品牌区分), 2014 年 6 月

消费者的汽车拥有情况 (按价格区间区分)

数据 31: 已经拥有的汽车的类型 (按品牌区分), 2014 年 6 月

消费者的汽车拥有情况 (按动力类型区分)

数据 32: 已经拥有的汽车的类型 (按品牌区分), 2014 年 6 月

消费者的汽车拥有情况 (按排量区分)

数据 33: 已经拥有的汽车的类型 (按排量区分), 2014 年 6 月

消费者的汽车拥有情况 (按人口统计区分)

按品牌

数据 34: 已经拥有的汽车类型 (按品牌和人口群体区分), 2014 年 6 月

按价格区间

数据 35: 已经拥有的汽车的类型 (按价格区间和人口群体区分), 2014 年 6 月

按车身类型区分

数据 36: 已经拥有的汽车的类型 (按车身类型和人口群体区分), 2014 年 6 月

消费者——购买的替换汽车

要点

消费者购买的替换汽车的种类 (按品牌区分), 2014 年 6 月

数据 37: 消费者购买的替换汽车的种类 (按品牌区分), 2014 年 6 月

消费者购买的替换汽车的种类 (按价格区间区分)

数据 38: 消费者购买的替换汽车的种类 (按价格区间区分), 2014 年 6 月

消费者购买的替换汽车的种类 (按车身类型区分), 2014 年 6 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

购车过程 - 中国 - 2014年9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 39: 消费者购买的替换汽车的种类 (按车身类型区分), 2014年6月

消费者购买的替换汽车的种类 (按动力类型区分), 2014年6月

数据 40: 消费者购买的替换汽车的种类 (按动力类型区分), 2014年6月

消费者购买的替换汽车的种类 (按排量区分), 2014年6月

数据 41: 消费者购买的替换汽车的种类 (按排量区分), 2014年6月

消费者——打算购买的汽车类型

要点

打算购买的汽车类型 (按品牌区分)

数据 42: 打算购买的汽车类型 (对比已经拥有的汽车) (按品牌区分), 2014年6月

数据 43: 打算购买的汽车类型 (按品牌和目标群体区分), 2014年6月

打算购买的汽车类型 (按价格区间区分)

数据 44: 打算购买的汽车类型 (对比已经拥有的汽车) (按价格区间区分), 2014年6月

数据 45: 打算购买的汽车类型 (按价格区间和目标群体区分), 2014年6月

打算购买的汽车类型 (按车身类型区分)

数据 46: 打算购买的汽车类型 (对比已经拥有的汽车) (按车身类型区分), 2014年6月

数据 47: 打算购买的汽车类型 (按车身类型和目标群体区分), 2014年6月

打算购买的汽车类型 (按动力类型区分), 2014年6月

数据 48: 打算购买的汽车类型 (对比已经拥有的汽车) (按动力类型区分), 2014年6月

数据 49: 打算购买的汽车类型 (按动力类型和目标群体区分), 2014年6月

打算购买的汽车类型 (按排量区分)

数据 50: 打算购买的汽车类型 (对比已经拥有的汽车) (按排量区分), 2014年6月

数据 51: 打算购买的汽车类型 (对比已经拥有的汽车) (按排量和目标群体区分), 2014年6月

消费者——计划购买选择因素

要点

消费者购车的考虑因素

数据 52: 选择购买什么车时的重要考虑因素, 2014年6月

数据 53: 选择购买什么车时的重要考虑因素, 2013年8月和2014年6月

计划购买的考虑因素 (按人口统计区分)

数据 54: 选择购买什么车时的重要考虑因素 (按性别和年龄区分), 2014年6月

即将生成的儿童汽车安全座椅法规将带来的巨大公关机会

数据 55: 选择购买什么车时的重要考虑因素 (按婚姻状况区分), 2014年6月

数据 56: 选择购买什么车时的重要考虑因素 (按个人月收入群体区分), 2014年6月

消费者——消费者的购车习惯

要点

消费者的购车行为习惯

数据 57: 消费者的购车行为习惯, 2014年6月

数据 58: 消费者的购车行为习惯, 2013年8月和2014年6月

按人口统计区分的消费者购车行为习惯

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

购车过程 - 中国 - 2014年9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 59: 消费者的购车行为习惯 (按性别和年龄区分), 2014年6月

数据 60: 消费者的购车行为习惯 (按个人月收入群体区分), 2014年6月

消费者——对不同汽车品牌的认知

要点

品牌形象测试

对应图分析方法

品牌形象分析

数据 61: 对应图 (按汽车品牌区分), 2014年6月

消费者对品牌的态度 (按信任和声誉区分)

数据 62: 消费者对汽车品牌态度 (按信任和声誉区分), 2014年6月

消费者对品牌的态度 (按技术进步和创新区分)

数据 63: 消费者对汽车品牌的态度 (按先进技术和品牌创新区分), 2014年6月

消费者对品牌的态度 (按一贯的优质和安全性能区分)

数据 64: 消费者对汽车品牌的态度 (按高品质的保证和安全性能区分), 2014年6月

消费者对品牌的态度 (按愉快的驾驶体验、展现自我个性和具有冒险精神区分)

数据 65: 消费者对购车的态度 (按愉快的驾驶体验和展现自我个性区分), 2014年6月

消费者对品牌的态度 (按周到的客户服务区分)

数据 66: 消费者对品牌的态度 (按周到的客户服务区分) 2014年6月

消费者对汽车品牌的态度 (按价格优惠和值得付出更高的价格区分)

数据 67: 消费者对汽车品牌的态度 (按价格实惠区分), 2014年6月

消费者对品牌的态度 (按整体平均分数区分)

数据 68: 消费者对品牌的态度 (按整体平均分数区分), 2014年6月

消费者——对购车的态度

要点

对线上对比线下信息的态度

数据 69: 消费者对购车的态度 (按在线VS.线下信息区分), 2014年6月

对车贷产品的态度

数据 70: 消费者对购车的态度 (按车贷产品区分), 2014年6月

对新能源汽车的态度

数据 71: 消费者对购车的态度 (按新能源汽车区分), 2014年6月

附录——市场规模和预测

数据 72: 中国 - 乘用车总销量 (按市场区分), 2009-19

附录——汽车拥有情况

数据 73: 消费者汽车拥有情况, 2014年6月

数据 74: 消费者汽车拥有情况 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 75: 消费者汽车拥有情况, (按人口统计区分) (续), 2014年6月

附录——汽车购买打算

数据 76: 消费打算购买汽车的意愿, 2014年6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

购车过程 - 中国 - 2014年9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 77: 消费打算购买汽车的意愿 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——所拥有的汽车类型

数据 78: 已经拥有的汽车的类型, 2014年6月

数据 79: 已经拥有的汽车的类型——品牌 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 80: 已经拥有的汽车的类型——品牌 (按人口统计区分) (续), 2014年6月

数据 81: 已经拥有的汽车的类型——价格区间 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 82: 已经拥有的汽车的类型——车型 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 83: 已经拥有的汽车的类型——动力类型 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 84: 已经拥有的汽车的类型——排量 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 85: 被替换的汽车的类型, 2014年6月

附录——计划购买的车型

数据 86: 计划购买的车型, 2014年6月

数据 87: 计划购买的车型——品牌 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 88: 计划购买的车型——品牌 (按人口统计区分) (续), 2014年6月

数据 89: 计划购买的车型——价格区间 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 90: 计划购买的车型——车型 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 91: 计划购买的车型——动力类型 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 92: 计划购买的车型——排量 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——计划购车时的考虑因素

数据 93: 选择购买什么车时的重要考虑因素, 2014年6月

数据 94: 选择购买什么车时的重要考虑因素——第一重要考虑因素 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 95: 选择购买什么车时的重要考虑因素——第一重要考虑因素 (按人口统计区分) (续), 2014年6月

数据 96: 选择购买什么车时的重要考虑因素——第二重要考虑因素 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 97: 选择购买什么车时的重要考虑因素——第二重要考虑因素 (按人口统计区分) (续), 2014年6月

数据 98: 选择购买什么车时的重要考虑因素——第三重要考虑因素 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 99: 选择购买什么车时的重要考虑因素——第三重要考虑因素 (按人口统计区分) (续), 2014年6月

附录——购车行为习惯

数据 100: 购车时的消费者行为, 2014年6月

数据 101: 购车时的消费者行为——信息渠道 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 102: 购车时的消费者行为——新能源汽车 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 103: 购车时的消费者行为——可获得性 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 104: 购车时的消费者行为——价格 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 105: 购车时的消费者行为——大众 (按消费者对汽车品牌的态度区分), 2014年6月

数据 106: 购车时的消费者行为——大众 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月

数据 107: 购车时的消费者行为——奥迪 (按消费者对汽车品牌的态度区分), 2014年6月

数据 108: 购车时的消费者行为——奥迪 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月

数据 109: 购车时的消费者行为——宝马 (按消费者对汽车品牌的态度区分), 2014年6月

数据 110: 购车时的消费者行为——宝马 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续) 2014年6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

购车过程 - 中国 - 2014年9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 111: 购车时的消费者行为——奔驰 (按消费者对汽车品牌的态度区分), 2014年6月
 数据 112: 购车时的消费者行为——奔驰 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月
 数据 113: 购车时的消费者行为——丰田 (按消费者对汽车品牌的态度区分), 2014年6月
 数据 114: 购车时的消费者行为——丰田 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月
 数据 115: 购车时的消费者行为——丰田 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月
 数据 116: 购车时的消费者行为——本田 (按消费者对汽车品牌的态度区分), 2014年6月
 数据 117: 购车时的消费者行为——本田 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月
 数据 118: 购车时的消费者行为——本田 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月
 数据 119: 购车时的消费者行为——别克 (按消费者对汽车品牌的态度区分), 2014年6月
 数据 120: 购车时的消费者行为——别克 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月
 数据 121: 购车时的消费者行为——别克 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月
 数据 122: 购车时的消费者行为——福特 (按消费者对汽车品牌的态度区分), 2014年6月
 数据 123: 购车时的消费者行为——福特 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月
 数据 124: 购车时的消费者行为——福特 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月
 数据 125: 购车时的消费者行为——现代 (按消费者对汽车品牌的态度区分), 2014年6月
 数据 126: 购车时的消费者行为——现代 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月
 数据 127: 购车时的消费者行为——现代 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月
 数据 128: 购车时的消费者行为——奇瑞 (按消费者对汽车品牌的态度区分), 2014年6月
 数据 129: 购车时的消费者行为——奇瑞 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月
 数据 130: 购车时的消费者行为——奇瑞 (按消费者对汽车品牌的态度区分) (续), 2014年6月
 数据 131: 购车时的消费者行为——在线 vs. 线下 (对汽车购买的态度区分), 2014年6月
 数据 132: 购车时的消费者行为——车贷选择 (按对汽车购买的态度区分), 2014年6月
 数据 133: 购车时的消费者行为——新能源汽车 (按对汽车购买的态度的区分), 2014年6月

附录——对汽车品牌的态度

数据 134: 消费者对汽车品牌的态度, 2014年6月
 数据 135: 消费者对汽车品牌的态度 (续), 2014年6月
 数据 136: 消费者对汽车品牌的态度——大众 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 137: 消费者对汽车品牌的态度——大众 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 138: 消费者对汽车品牌的态度——大众 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 139: 消费者对汽车品牌的态度——奥迪 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 140: 消费者对汽车品牌的态度——奥迪 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 141: 消费者对汽车品牌的态度——奥迪 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 142: 消费者对汽车品牌的态度——宝马 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 143: 消费者对汽车品牌的态度——宝马 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 144: 消费者对汽车品牌的态度——宝马 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 145: 消费者对汽车品牌的态度——奔驰 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 146: 消费者对汽车品牌的态度——奔驰 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 147: 消费者对汽车品牌的态度——奔驰 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 148: 消费者对汽车品牌的态度——丰田 (按人口统计区分), 2014年6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

购车过程 - 中国 - 2014年9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 149: 消费者对汽车品牌的态度——丰田 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 150: 消费者对汽车品牌的态度——丰田 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 151: 消费者对汽车品牌的态度——本田 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 152: 消费者对汽车品牌的态度——本田 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 153: 消费者对汽车品牌的态度——本田 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 154: 消费者对汽车品牌的态度——本田 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 155: 消费者对汽车品牌的态度——别克 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 156: 消费者对汽车品牌的态度——别克 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 157: 消费者对汽车品牌的态度——别克 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 158: 消费者对汽车品牌的态度——福特 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 159: 消费者对汽车品牌的态度——福特 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 160: 消费者对汽车品牌的态度——福特 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 161: 消费者对汽车品牌的态度——现代 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 162: 消费者对汽车品牌的态度——现代 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 163: 消费者对汽车品牌的态度——现代 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 164: 消费者对汽车品牌的态度——奇瑞 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 165: 消费者对汽车品牌的态度——奇瑞 (按人口统计区分) (续), 2014年6月
 数据 166: 消费者对汽车品牌的态度——在线 vs. 线下 (按对汽车购买的态度区分), 2014年6月
 数据 167: 消费者对汽车品牌的态度——车贷选择 (按对汽车购买的态度区分), 2014年6月
 数据 168: 消费者对汽车品牌的态度——新能源汽车 (按对汽车购买的态度区分), 2014年6月

附录——对汽车购买的态度

数据 169: 对汽车购买的态度, 2014年6月
 数据 170: 对汽车购买的态度 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 171: 对汽车购买的态度——周围人在社交网络上的评论 (如朋友在微博上的推荐、网络论坛上的驾驶体验分享) 会影响我的购车选择 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 172: 对汽车购买的态度——网上缺乏有用的信息来帮助我决定选择买 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 173: 对汽车购买的态度——购车前到店里去和销售商当面聊聊比在网上搜索相关信息更有用 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 174: 对汽车购买的态度——购车时我情愿用现金/一次性付清全款, 而不是使用车贷还款 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 175: 对汽车购买的态度——目前市面上缺乏能满足我需求的车贷产品 (如低利率、更长的还贷期限) (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 176: 对汽车购买的态度——使用车贷来购车能让我更好地控制购车预算 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 177: 对汽车购买的态度——我对于车贷产品的了解比较有限 (如不知哪个产品合适我、它能给我带来的好处) (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 178: 对汽车购买的态度——新能源汽车的性能 (如速度、操控性能) 没有普通汽车那么好 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 179: 对汽车购买的态度——找到能满足我需求 (如有好的驾驶体验、吸引人的外观设计) 的新能源汽车很难 (按人口统计区分), 2014年6月
 数据 180: 对汽车购买的态度——政府应该给那些购买新能源汽车的人提供更多的优惠政策 (如更好的价格补贴、更长的保修期) (按人口统计区分), 2014年6月

附录——进一步分析

数据 181: 目标群体, 人口统计, 2014年6月
 数据 182: 选择购买什么车时的重要考虑因素 (按目标群体区分), 2014年6月
 数据 183: 购车时的消费者行为 (按目标群体区分), 2014年6月
 数据 184: 消费者对汽车品牌的态度 (按目标群体区分), 2014年6月
 数据 185: 对汽车购买的态度 (按目标群体区分), 2014年6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