

## 汽车零售 - 中国 - 2016年2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



“面对经济下滑和互联网冲击的挑战，汽车零售市场正处在结构转型期。潜在的法规条例修订可能会为未来指明方向。”

— 高尔特，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 在线零售商入侵
- 经销商即将迎来春天
- 4S店的制胜战略

乘用车市场以数年以来最低的增速告别2015年。减税政策和SUV细分市场的强劲增长缓解了整体汽车市场遭遇的下滑困局。在这种低速增长的“新常态”下，未来增长预计将逐渐回温。尽管非传统模式来势汹汹，但传统零售模式仍然主导市场。

## 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

# 汽车零售 - 中国 - 2016年2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

### 概述

您所需要了解的

报告定义

不包括

### 综述

市场

数据 1: 中国新乘用车总销售量预测, 2016-2020年

数据 2: 中国二手车销售量预测, 2016-2020年

公司与品牌

数据 3: 新乘用车市场份额 (按汽车产地区分), 2014-2015年

消费者

经济型汽车最受青睐, 但升级消费是趋势

数据 4: 汽车价格, 2015年11月

4S店占主导

数据 5: 购买渠道, 2015年11月

选择4S店的原因

数据 6: 选择4S店的原因, 2015年11月

4S店可能仍是主流选择, 但并不是唯一选择

数据 7: 未来购买渠道, 2015年11月

始于线上, 终于店内

数据 8: 前五大重要的信息渠道——初步了解信息, 2015年11月

数据 9: 前五大重要的信息渠道——决定最终购买, 2015年11月

试驾吸引消费者到4S店

对服务质量满意度低

我们的观点

### 议题与洞察

在线零售商入侵

现状

启示

经销商即将迎来春天

现状

启示

4S店的制胜战略

现状

启示

### 市场——您所需要了解的

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 汽车零售 - 中国 - 2016年2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

汽车零售缓速增长的新时期

SUV崛起和减税政策是主要推动力

新能源车可以成为SUV后的下一个增长点

### 市场规模和预测

#### 引言

数据 10: 新乘用车销量 (按月份区分), 2015年

数据 11: 二手车汽车销量, 2011-2015年

#### 预测

数据 12: 中国新乘用车总销售量预测, 2016-2020年

数据 13: 中国二手车销售量预测, 2016-2020年

### 市场增长动力

#### SUV狂热

#### 减税刺激

数据 14: 2015年热卖车型 (按排量区分), 2016年1月

#### 新能源车爆炸性增长

数据 15: 国内领先制造商的年度销售目标, 2020年

### 市场细分——按车型

#### SUV的蓬勃发展

数据 16: 不同车型的市场份额, 2014-2015年

数据 17: SUV在乘用车市场上的市场份额

### 市场细分——按国家

数据 18: 新乘用车市场份额 (按国家区分), 2014-2015年

数据 19: 2011-2015年的国产品牌市场份额变化

### 重点企业——您所需要了解的

#### 传统经销商面临的挑战

在线零售仍处在早期阶段

### 零售渠道

#### 传统经销商的收入普遍下降

豪华汽车品牌经销商炙手可热, 但生存压力依然巨大

数据 20: 中国领先的汽车经销商的营业收入, 2014-15年

#### 在线零售的兴起

### 竞争策略

#### 传统汽车经销商抱团取暖

数据 21: 领先汽车经销商的门店数量, 2014-15年

#### 汽车超市正在兴起

### 谁在创新?

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 汽车零售 - 中国 - 2016年2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

汽车超市的出现

天才创意

### 消费者——您所需要了解的

高端车市潜力巨大，但低价车型仍是主流

4S店仍然主导零售渠道，但拐点可能已悄然逼近

建立良好的服务声誉是高端车销售制胜的关键

### 汽车价格

经济型汽车是主流

数据 22: 汽车价格，2015年11月

数据 23: 汽车价格，2015年11月

### 购买渠道

4S店占主导

数据 24: 购买渠道，2015年11月

数据 25: 购买渠道（按人口特征区分），2015年11月

数据 26: 购买渠道对比，2013-2015年

### 选择4S店的原因

库存和服务排名靠前

数据 27: 选择4S店的原因，2015年11月

数据 28: 选择4S店的原因（按汽车价格区分），2015年11月

### 未来购买渠道

4S店将面临激烈竞争

数据 29: 未来购买渠道，2015年11月

未来的在线购车一族

数据 30: 未来购买渠道（按人口特征区分），2015年11月

### 重要信息渠道

始于线上，终于店内

数据 31: 前五大重要的信息渠道——初步了解信息，2015年11月

数据 32: 前五大重要的信息渠道——决定最终购买，2015年11月

### 对于汽车购买的态度

对购车的态度

数据 33: 对于汽车购买的态度——购车流程，2015年11月

数据 34: 对于汽车购买的态度——购车流程，2015年11月

数据 35: 对于汽车购买的态度——购车流程，2015年11月

数据 36: 对于汽车购买的态度——4S店，2015年11月

### 认识英敏特城市精英人群

数据 37: 对于汽车购买的态度（按消费者分类区分），2015年11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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 汽车零售 - 中国 - 2016年2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

### 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 38: 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 39: 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](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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)