

汽车购买过程 - 中国 - 2016年10月

报告价格: £3273.17 | \$3990.00 | €3636.82

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



“一辆售价10-15万元左右，有充足的内部空间，配备令人满意高科技功能的经济型汽车基本是能在中国汽车市场成功的车型。但现实还远不止如此简单。处在不同人生阶段、购车时间不同的消费者有着不同的偏好。对于制造商和营销人员而言，突破点在于强调驾驶辅助技术。”

— 过人，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 互联网汽车制造商能走多远？
- 谁在推动SUV销售？
- 中国与外国汽车买家的差异有哪些？

“挑战与机遇并存”这句话贴切地形容了中国乘用车市场。政府对新能源汽车的激励补贴、互联网公司跨界造车带来的压力、中国汽车购买者对SUV的高涨热情，以及对先进驾驶技术的一致兴趣共同造就了一个复杂的市场。

本报告将讨论上述问题，重点关注中国消费者的购车流程，并分析对汽车制造商和营销人员的影响。

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 - 2016年10月

报告价格: £3273.17 | \$3990.00 | €3636.82

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

综述

市场

数据 1: 中国新乘用车总销售量预测, 2011-2021年

公司与品牌

数据 2: 汽车品牌在中国内地市场的市场份额 (按乘用车销量区分), 2014-2015年

消费者

数据 3: 汽车驾驶情况 (按首次购车者和换车者区分), 2016年7月

数据 4: 汽车特性偏好, 2016年7月

数据 5: 辅助驾驶科技偏好, 2016年7月

数据 6: 购车影响因素, 2016年7月

我们的观点

议题与洞察

互联网汽车制造商能走多远?

现状

启示

谁在推动SUV销售?

现状

启示

中国与外国汽车买家的差异有哪些?

现状

启示

市场——您所需要了解的

新乘用车销量将在2021年达到3,700万辆

市场不同, 境遇各异

政策是最重要的市场推动因素

市场规模与预测

新乘用车销量增长吃力

数据 7: 中国新乘用车总销售量预测, 2011-2021年

基本型乘用车市场下滑

数据 8: 中国基本型乘用车新车销量预测, 2011-2021年

SUV增势凶猛

数据 9: 中国SUV新车销量预测, 2011-2021年

MUV市场停滞不前

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 - 2016年10月

报告价格: £3273.17 | \$3990.00 | €3636.82

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 10: 中国MUV新车销量预测，2011-2021年

二手车市场

数据 11: 二手车和新车销量对比，2010-2016年

市场增长动力

独生子女政策放松

税收调整

数据 12: 2016汽车消费税率

新能源汽车

数据 13: 中国新能源车销量，2011-2016年 (估计)

SUV市场力推差异化

数据 14: 不同类型的SUV销量份额，2016年1-8月

购车限制

数据 15: 各城市汽车限购措施

汽车电子商务

数据 16: 汽车电子商务平台

共享出行

重点企业——您所需要了解的

火爆的SUV市场重塑竞争格局

互联网汽车制造商和传统汽车制造商间的较量

使用前沿技术展示先进功能

市场份额

市场领先者大众的份额在流失

数据 17: 汽车品牌在中国内地市场的市场份额 (按乘用车销量区分)，2012-2016年 (估计)

本土品牌过关斩将

数据 18: 2015年前十大SUV型号 (按销量区分)

竞争策略

国内互联网公司的跨界野心

数据 19: 蔚来汽车电动车车队

数据 20: FFZERO1概念车原型

领先传统制造商的反应

数据 21: 沃尔沃XC90“Driveme”项目

数据 22: 行驶在路上的改良版福特Fusion

本土汽车制造商的愿景

谁在创新？

比虚拟现实更炫的增强现实进入展厅

别出心裁

数据 23: 创界：雪佛兰数字挑战的“创”体验区

数据 24: 新天地鱼缸中的凯迪拉克

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 - 2016年10月

报告价格: £3273.17 | \$3990.00 | €3636.82

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 25: G20时沃尔沃S60L警车

高科技功能是广告的核心，但一次一个

数据 26: 奥迪广告屏幕截图

微信是领先渠道，而且即将拥有更多功能

数据 27: 林肯官方微信帐户屏幕截图

数据 28: 林肯微博带有微信账户二维码

消费者——您所需要了解的

升级消费趋势

更大更智能

返璞归真

消费者——购车计划

家庭购车计划更紧迫

数据 29: 购车计划 (按拥有汽车的情况区分), 2016年7月

汽车购买者升级消费

数据 30: 汽车驾驶情况 (按首次购车者和换车者区分), 2016年7月

消费者——汽车特性偏好

越大越好

数据 31: 汽车特性偏好, 2016年7月

首次购车者的基本需求

新科技对于即将购车者至关重要

数据 32: 购车价格 (按部分汽车特性偏好区分), 2016年7月

对小众车的独特情怀

消费者——辅助驾驶科技偏好

安全优于舒适

数据 33: 辅助驾驶科技偏好, 2016年7月

对驾驶体验需求各异

汽车特性偏好各异

数据 34: 部分辅助驾驶科技偏好 (按汽车特性偏好区分), 2016年12月

消费者——购车影响因素

产品相关性能比外在因素更重要

数据 35: 购车影响因素, 2016年7月

即将购车者焦虑紧张

数据 36: 购车影响因素——非常重要 (按汽车购买者分类区分), 2016年7月

消费者——购车态度

购车者期待智能汽车

数据 37: 购车态度——人口智能汽车相关态度, 2016年7月

首次购车者谨慎看待社交媒体活动

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 - 2016年10月

报告价格: £3273.17 | \$3990.00 | €3636.82

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 38: 购车态度——接触方式相关态度，2016年7月

汽车购买者拒绝为了预算牺牲体验

数据 39: 购车态度——价格和换车相关态度，2016年7月

入门级豪车与普通品牌的中高端车

消费者——认识英敏特城市精英人群

对汽车特性要求更高

数据 40: 部分汽车特性偏好 (按英敏特城市精英人群和其他人群区分)，2016年7月

非英敏特城市精英人群是经济型汽车的目标受众

附录——市场规模与预测

数据 42: 新乘用车总销量，2011-2021年

数据 43: SUV销量，2011-2021年

数据 44: MUV销量，2011-2021年

数据 45: 基本型乘用车新车销量，2011-2021年

附录——研究方法和缩写

研究方法

决策树分析

数据 46: 购车价格——决策树，2016年7月

扇形图预测

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