

汽车购买过程 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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



“高收入的25-29岁首次购车者做出购车决定花费时间不超过三个月。相比其他购车者，他们更乐于从社交网络和其他非官方渠道收集信息，如视频直播APP和二手车平台。但他们在做出最终购买决定时，品牌官网和微信公众号发挥着关键作用。他们会在这些信息平台和试乘试驾活动中关注那些能够展现其生活方式的科技特性，包括科技功能本身以及品牌呈现这些特性时的科技感。”
— 过人，高级研究分析师，中国

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 科技在如何影响着汽车购买过程？
- 汽车在中国的角色演变
- MPV车型如何做到与众不同？

在经历了长期平缓发展之后，2016年新乘用车市场出现了两位数的迅猛增长。但2017年该市场又陷入颓势。这一现象是由政府利好政策收紧，生产商策略调整，以及消费者购车决策过程变化等多种因素共同导致的。

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@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

汽车购买过程 - 中国 - 2017年10月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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

您所需了解的

报告定义

数据1: 不同家庭月收入群体的定义 (按城市线级区分)

不包括

综述

市场

数据2: 中国新乘用车市场销售量预测 (最好和最差情形), 2012-2022年

数据3: SUV市场销售量预测 (最好和最差情形), 中国, 2012-2022年

数据4: 基本型乘用车市场销售量预测 (最好和最差情形), 中国, 2012-2022年

数据5: MUV市场销售量预测 (最好和最差情形), 中国, 2012-2022年

公司与品牌

数据6: 汽车品牌市场份额, 2015-2017年

消费者

现有车主和首次购车者的购车计划不同

数据7: 购车计划 (根据决策阶段和购车者群体区分), 2017年7月

预算在决策过程中逐渐提高

数据8: 计划购车价格范围, 2017年7月对比2016年7月

数据9: 预算区间 (按购车计划区分), 2017年7月

在不同购车阶段偏好不同的信息渠道

数据10: 线上信息渠道 (按购车阶段区分), 2017年7月

数据11: 看到能清楚记得汽车广告的场所, 2017年7月

二、三线城市的购车者更务实

数据12: "非常重要"的购车影响因素 (按城市线级区分), 2017年7月

举办更多适合全家参与的试驾活动

数据13: 试驾偏好, 2017年7月

我们的观点

议题与洞察

科技在如何影响着汽车购买过程?

现状

启示

汽车在中国的角色演变

现状

启示

数据14: 迷你Vision概念车型, 用灯光显示问候语

MPV车型如何做到与众不同?

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 - 2017年10月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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

现状

启示

市场——您所需要了解的

2017年难以再现两位数增长

SUV成为唯一赢家

新的挑战

市场规模与预测

增速低于2016年

数据15: 新乘用车市场的销售量和增长率, 中国, 2012-2017年

截至2022年, 该市场预计将以10.5%的年均复合增长率增长

数据16: 中国新乘用车市场销售量预测 (最好和最差情形), 2012-2022年

市场增长动力

汽车购置税优惠政策行将结束

SUV市场火爆

新能源汽车对市场的推动

二手车市场发展得势

数据17: 二手车和新乘用车销售量对比, 2010-2017年

共享用车改变通勤方式, 但对汽车购买行为的影响微小

信心水平回升

车辆置换的需求增长

为家庭购置另一部车

市场细分

基本型乘用车深陷增长泥潭

数据18: 基本型乘用车市场销售量预测 (最好和最差情形), 中国, 2012-2022年

MPV市场预计将缓慢回升

数据19: MUV市场销售量预测 (最好和最差情形), 中国, 2012-2022年

2020年, SUV销量将打破2千万辆的纪录

数据20: SUV市场销售量预测 (最好和最差情形), 中国, 2012-2022年

重点企业——您所需要了解的

国产品牌正在挤压韩国品牌的市场空间

SUV与新能源车战略

产品追求高端化, 广告趋于接地气

市场搅局者

市场份额

前10大品牌的市场份额继续扩大

数据21: 汽车品牌的市场份额, 2015-2017年

日韩品牌的独特处境

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 - 2017年10月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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

本土品牌开始走差异化发展路线

竞争策略

高端子品牌

数据22: Lynk & Co 01

数据23: WEY VV7

SUV与新能源车战略

走向自动驾驶

数据24: 0-5级自动驾驶水平的定义

接地气

数据25: 路虎发布的微博

谁在创新?

创立生活方式自媒体

VR辅助驾驶

数据26: 沃尔沃“驾道”的报名页面

事件营销

非传统的共享用车服务

市场搅局者

数据27: 城市e出租

消费者——您所需要了解的

首次购车者购车决策更快

最后决策阶段的购车预算多为20万或以上

品牌的自有媒体渠道至关重要

在试驾中增加家庭主题

购车计划

21%的车主正考虑购买另一辆车

数据28: 车主的购车计划, 2017年7月

首次购车者作出购买决策更迅速

数据29: 购车计划(根据决策阶段和购车者群体区分), 2017年7月

购车预算

15-20万元依然是最受欢迎的价位区间

数据30: 计划购车价格范围, 2017年7月对比2016年7月

平均预算保持较高水平

数据31: 平均预算, 2014-2017年

预算在决策过程中逐渐提高

数据32: 预算区间(按购车计划区分), 2017年7月

线上信息渠道

在最后决策阶段, 品牌官网和微信公众号至关重要

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 - 2017年10月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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33: 线上信息渠道 (按购车阶段区分), 2017年7月

不同购车群体的信息搜集习惯呈多元化

数据34: 线上信息渠道 (按购车者群体区分), 2017年7月

一线城市的购车者更有可能选择非传统渠道

女性比男性更看重社交网络

影响因素

二、三线城市的购车者更务实

数据35: "非常重要"的购车影响因素 (按城市线级区分), 2017年7月

豪华车车主看重驾驶体验

数据36: 豪华车车主和其他购车者 (参照群体) 选择"非常重要"影响因素的差距, 2017年7月

在最后购车阶段, 科技配置的影响力胜过口碑

数据37: 认为以下因素"非常重要"的比例 (按购车阶段区分), 2017年7月

户外媒介渠道

消费者在放松时更容易记住广告

数据38: 看到能清楚记得汽车广告的场所, 2017年7月

在具体场合吸引女性购车者

数据39: 看到能清楚记得汽车广告的场所——女性和男性 (参照群体) 之间的差距, 2017年7月

户外媒体渠道在最初的购车阶段更见效

数据40: 看到能清楚记得汽车广告的场所 (按购车阶段区分), 2017年7月

试驾偏好

突出家庭主题和科技特征

数据41: 试驾偏好, 2017年7月

男女购车者偏爱不同的试驾活动

数据42: 女性和男性 (参照群体) 在试驾偏好上的差距, 2017年7月

为豪华车主提供冒险体验

认识英敏特城市精英人群

汽车 (豪华车) 拥有率更高

决策速度更快

数据43: 购车过程的最后决定阶段 (按消费者分类区分), 2017年7月

预算在25万元以上

数据44: 计划购车价格范围 (按消费者分类区分), 2017年7月

比其他群体使用更多线上信息渠道

数据45: 英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群 (参照群体) 在不同购车阶段的信息渠道使用偏好的差距, 2017年7月

看重汽车品牌

数据46: 英敏特城市精英人群和非英敏特城市精英人群 (参照群体) 在认为"非常重要"的影响因素方面的差距, 2017年7月

加大机场中汽车广告的投放

数据47: 看到能清楚记得汽车广告的场所 (按消费者分类区分), 2017年7月

试驾偏好与非英敏特城市精英人群基本相似

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 - 2017年10月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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——市场规模与预测

数据48: 新乘用车总销量，2012-2022年

附录——市场细分

数据49: SUV总销量，2012-2022年

数据50: MUV总销量，2012-2022年

数据51: 基本型乘用车总销量，2012-2022年

附录——研究方法和缩写

研究方法

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