汽车购买过程 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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



“随着2019年中国新乘用车市场销量下滑，新的机遇与挑战在该市场并存。品牌不再是许多消费者购车过程中优先考虑的因素。在车型和能源类型上提供更多选择以吸引消费者相当重要。新能源汽车市场在历经几年的衰退后，有望实现增长，因为有约半数计划购车的被访消费者有将新能源汽车作为首选的打算。家庭收入高的消费者对新能源汽车的购买意愿和期待更高。”

– 周同，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题:

- 新能源汽车潜在购车人群不愿意错过时机
- 品牌优势不再凸显时国产品牌和新品牌更容易脱颖而出
- 消费者对新能源汽车二手行情的关心凸显

在本报告中，英敏特综述了目前中国新乘用车市场，并概述了产生变化的原因。

本报告涵盖了消费者购车时的考虑过程，以及对车辆能源类型的偏好。本报告还探究了消费者准备购车时参考信息的来源，以及试驾的渠道，并讨论了汽车对消费者的意义，以及消费者对购车的态度。

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

reports.mintel.com © 2020 Mintel Group Ltd. 所有版权归英敏特公司所有

汽车购买过程 - 中国 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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

报告不包括

数据1: 不同家庭月收入群体的定义（按城市线级区分）

综述

市场

预计持续两位数的负增长

数据2: 新乘用车总体市场销量和增长率，2014-2019年(预估)

新乘用车总销量到2022年将回暖

数据3: 新乘用车总销量预测（最好和最差情形），2014-2024年

MPV的市场份额持续萎缩，而SUV和厢式轿车则优势显现

数据4: 车型的市场份额，2014-2019年（预估）

数据5: 汽油车销量预测（最好和最差情形），2014-2024年

新能源汽车的销售增长放缓，但市场份额仍有增长

数据6: 纯电动乘用车销量预测（最好和最差情形），2014-2024年

数据7: 插电混动乘用车销量预测（最好和最差情形），2014-2024年

公司与品牌

十大品牌中德国和日本品牌获得更大市场份额，而国产品牌处境艰难

数据8: 公司品牌的市场份额，2016-2019年10月

欧拉和大众——新能源汽车十大品牌中的新面孔

数据9: 新能源乘用车品牌市场份额，2016-2019年10月

2019年豪华车市场中雷克萨斯（Lexus）和凯迪拉克（Cadillac）增长迅速

数据10: 豪华车品牌的市场份额（按销量区分），2016-2019年10月

消费者

消费者削减购车预算

数据11: 家庭月收入（按购车预算区分），2017-2019年

只有25%的消费者优先考虑品牌/车标

数据12: 考虑过程，2019年10月

数据 13: 考虑过程——部分车型（按购车预算区分），2019年10月

47%的被访消费者首选新能源车

数据14: 能源类型优先级——第一选择，2019年10月

插电混动车是大多数消费者，尤其是首选纯电动汽车消费者的第二选择

数据15: 能源类型优先级——第二选择（按能源类型第一选择区分），2019年10月

年轻消费者更倾向只考虑汽油车，而年长消费者更倾向只考虑新能源汽车

数据16: 能源类型优先级（按家庭构成区分），2019年10月

4S店和品牌官方网站更重要的作用不在搜索过滤，而在购买确认

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 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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17: 信息来源的重要性，2019年10月

预算20万元人民币以内的消费者更依赖朋友和亲戚，而预算更高的消费者更关注来自KOL等社交媒体的声音

数据18: 信息来源的重要性——没有想买的具体车型时（按购车预算区分），2019年10月

4S店目前仍是试驾的主要渠道

数据19: 试驾渠道，2019年10月

只考虑新能源汽车的消费者试驾会尝试不同渠道，尤其是线上渠道

数据20: 试驾渠道（按能源类型优先级区分），2019年10月

汽车代表私密和乐趣

数据21: 拥有汽车的意义，2019年10月

家庭收入更高的消费者希望汽车能体现个人品味

数据22: 拥有汽车的意义（按家庭月收入区分），2019年10月

数据23: 购车态度——部分车型（按能源类型优先级区分），2019年10月

品牌原产地和品牌级别不如以前重要

数据24: 购车态度——部分车型（按家庭月收入区分），2019年10月

我们的观点

议题与洞察

新能源汽车潜在购车人群不愿意错过时机

现状

启示

品牌优势不再凸显时国产品牌和新品牌更容易脱颖而出

现状

启示

数据25: 林肯领航员广告

数据26: 老司机平台对奔驰E级的评论

消费者对新能源汽车二手行情的关心凸显

现状

启示

市场——您所需要了解的

预计持续两位数负增长

汽油车销售恢复至上一纪录需要3-5年

新能源汽车的销售增长放缓，但市场份额仍有增长

市场规模与预测

预计持续两位数负增长

数据27: 新乘用车总体市场销量和增长率，2014-2019年（预估）

新乘用车总销量到2022年将回暖

数据28: 新乘用车总销量预测（最好和最差情形），2014-2024年

市场因素

新的排放标准推动降价，尤其是豪华车品牌降价

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 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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

车辆购置税恢复至10%

补贴政策退坡

数据29: 新能源乘用车最新补贴政策，2018年 vs 2019年

数据 30: 电池系统能量密度系数，2018年 vs 2019年

市场细分

MPV的市场份额持续萎缩，而SUV和厢式轿车则优势显现

数据31: 车型的市场份额，2014-2019年（预估）

汽油车销售恢复至上一纪录需要3-5年

数据32: 汽油车销量预测（最好和最差情形），2014-2024年

新能源汽车销售增势放缓，但市场份额仍在上涨

数据33: 新能源乘用车的销量占新乘用车总销量的比例，2014-2019年（预估）

数据34: 纯电动汽车和插电混动车在新能源汽车市场中的市场份额，2014-2019年（预估）

数据35: 纯电动乘用车销量预测（最好和最差情形），2014-2024年

数据36: 插电混动乘用车销量预测（最好和最差情形），2014-2024年

豪华车销售增长率跌至个位数

数据37: 中国豪华车和总体新乘用车销量与增长率，2013-2019年（预估）

重点企业——您所需要了解的

十大品牌中德国和日本品牌获得更大市场份额，而国产品牌处境艰难

市场份额

十大品牌中德国和日本品牌获得更大市场份额，而国产品牌处境艰难

数据38: 公司品牌的市场份额，2016-2019年10月

欧拉和大众——新能源汽车十大品牌中的新面孔

数据39: 新能源乘用车品牌市场份额，2016-2019年10月

2019年豪华车市场中雷克萨斯和凯迪拉克增长迅速

数据40: 豪华车品牌的市场份额（按销量区分），2016-2019年10月

竞争策略

利用受欢迎车型的特征满足各种需求

数据41: 途观的不同车型

品牌畅销车型改造而来的新能源车型需要给消费者提供更多保障

数据42: 大众新能源车型

数据43: 宝马新能源车型

以更多车型和价格区间来吸引消费者

数据44: 销量份额（按价格区间区分）

谁在创新？

数据45: 索尼智能车Social Cart SC-1

数据46: e-tron空间：未来谜题

从智能手机到领航员

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 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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47: Carrio

消费者——您所需要了解的

只有25%的消费者主要考虑品牌/车标

47%的被访消费者首选新能源汽车

汽车代表私密和乐趣

考虑过程

消费者削减购车预算

数据48: 家庭月收入（按购车预算区分），2017-2019年

只有25%的消费者把品牌/车标作为主要购买考虑因素

数据49: 考虑过程，2019年10月

数据50: 考虑过程——部分车型（按购车预算区分），2019年10月

"能源类型--> 车型--> 品牌"是最受肯定的考虑过程

数据51: 考虑过程，2019年10月

能源类型优先级

47%的被访消费者首选新能源汽车

数据52: 能源类型优先级——第一选择，2019年10月

插电混动车是大多数消费者，尤其是首选纯电动汽车消费者的第二选择

数据53: 能源类型优先级——第二选择（按能源类型第一选择区分），2019年10月

年轻消费者更倾向只考虑汽油车，而年长消费者更倾向只考虑新能源汽车

数据54: 能源类型优先级（按家庭构成区分），2019年10月

新能源汽车更有可能成为高家庭收入消费者的第一选择

数据55: 能源类型优先级——第一选择（按家庭月收入区分），2019年10月

汽油车是70%购车预算低于10万元人民币的消费者的第一选择

数据56: 能源类型优先级（按购车预算区分），2019年10月

信息来源的重要性

4S店和品牌官方网站更重要的作用不在搜索过滤，而在购买确认

数据57: 信息来源的重要性，2019年10月

预算20万元人民币以内的消费者更依赖朋友和亲戚，而预算更高的消费者更关注来自KOL等社交媒体的声音

数据58: 信息来源的重要性——没有想买的具体车型时（按购车预算区分），2019年10月

数据59: 信息来源的重要性——有想买的具体车型时（按购车预算区分），2019年10月

年轻消费者倾向于使用多种渠道寻找喜欢的车型

数据60: 信息来源的重要性——没有想买的具体车型时（按年龄区分），2019年10月

数据 61: 信息来源的重要性——有想买的具体车型时（按年龄区分），2019年10月

试驾渠道

4S店目前仍是试驾的主要渠道

数据62: 试驾渠道，2019年10月

低家庭收入消费者试驾体验更少

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 - 2019年12月

报告价格: £3302.97 | $4460.00 | €3717.16

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63: 试驾渠道（按家庭月收入区分），2019年10月

只考虑新能源汽车的消费者试驾会尝试不同渠道，尤其是线上渠道

数据64: 试驾渠道（按能源类型优先级区分），2019年10月

拥有汽车的意义

汽车代表私密和乐趣

数据65: 拥有汽车的意义，2019年10月

家庭收入更高的消费者希望汽车能体现个人品味

数据66: 拥有汽车的意义（按家庭月收入区分），2019年10月

只考虑新能源汽车的消费者对拥有汽车有更高期待

数据67: 拥有汽车的意义（按能源类型优先级区分），2019年10月

购车态度

4S店的专业度和环境都很重要

数据68: 购车态度——部分车型（按部分人口统计特征区分），2019年10月

网上社交媒体信息强大，名人代言对高收入消费者更有效

数据69: 购车态度——部分车型（按家庭月收入区分），2019年10月

对新能源汽车感兴趣的消费者普遍害怕错过时机，而二手行情困扰犹豫不决的消费者

数据70: 购车态度——部分车型（按能源类型优先级区分），2019年10月

对二手车和旧车型不感兴趣

数据71: 购车态度——部分车型（按家庭月收入区分），2019年10月

品牌原产地和品牌级别不如以前重要

数据72: 购车态度——部分车型（按家庭月收入区分），2019年10月

附录——市场规模与预测

数据73: 新乘用车总销量，中国，2014-2024年

附录——市场细分

数据74: 汽油车总销量，2014-2024年

数据 75: 纯电动汽车总销量，2014-2024年

数据 76: 插电混动车总销量，2014-2024年

附录——研究方法与缩写

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