

豪华车车主生活方式 - 中国 - 2020年5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



“新冠疫情后，与整个汽车市场相比，豪华车市场将更具韧性和竞争力，因为计划购买豪华车消费者的财务状况受到的冲击较小，并且升级需求仍然存在。基于购车因素不同的优先次序，豪华车车主表现出不同的特点。与美国等发达市场不同，美国消费者普遍认为豪华车是“自我放纵消费”，而更多中国消费者则认可豪华车的质量价值。”
— 甘倩，研究分析师，2020年6月30日

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 影响豪华车车主购车决定的重要因素
- 豪华车车主的三大主要消费群体以及他们在其他品类的生活重视因素
- 豪华车车主对内饰设计、配置升级意愿和品牌专享服务的偏好
- 豪华车车主参与与车相关的线上和线下活动的频率

豪华车在中国市场的销量占比从2014年的9%上升到2019年的15%，与整个汽车市场相比，豪华车市场更具韧性，在新冠疫情后将更具竞争力。消费者购买豪华车的原因各不相同。与美国等其他发达汽车市场相比，中国消费者高度认可豪华车的质量价值。由于豪华车的价格变得更加亲民，英敏特预计未来豪华车市场上注重质量的消费者将会有所增加。

本报告探究了豪华车车主的不同消费群体及其生活方式、内饰设计偏好、配置升级意愿、品牌专享服务需求以及线上和线下社交的频率。了解每个群体的不同生活方式以及对豪华车和其他品类购买的态度，将有助于品牌针对目标群体制定差异化的营销策略。

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

豪华车车主生活方式 - 中国 - 2020年5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

报告关键议题

报告范围

综述

即在疫情危机之后，豪华车市场也将更具竞争力

数据1: 新冠疫情对豪华车市场的短期、中期和长期影响，2020年5月

数据2: 豪华车和新乘用车销量及增速，中国，2014-2020年（预估）

数据3: 豪华车销量预测（已针对新冠疫情做出调整），2014-2024年

消费者

中国消费者高度认可豪华车的质量价值

数据4: 购车的最重要因素，2020年3月

对品牌的热情随着个人产品的购买而上升，如数码产品和时尚

数据5: 最重要的购买决策因素（按品类区分），2020年3月

科技感强的内饰设计最受欢迎，尤其是档次追求族和自我实现族

数据6: 汽车内饰风格的第一选择（按消费者细分区分），2020年3月

升级意向有所不同：品质重视族关注辅助功能，档次追求族注重车灯，而自我实现族侧重发动机缸数

数据7: 配置升级意愿（按消费者细分区分），2020年3月

便捷的服务对品质重视族更具吸引力，而活动则可吸引更多档次追求族和自我实现族

数据8: 专享服务需求（按消费者细分区分），2020年3月

线上社群和社交活动最适合产度沟通

数据9: 参与与汽车相关活动的频率，2020年3月

我们的观点

议题与洞察

让车内梦想空间成为现实

现状

启示

数据10: 宝马i3 Urban Suite

并非一定是跑车，运动元素是男性消费者的折中选择

现状

启示

数据11: 宝马1系三厢M运动版

创新线上活动，在日常生活中吸引潜在购车人群

现状

启示

消费者——您所需要了解的

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

豪华车车主生活方式 - 中国 - 2020年5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

中国消费者高度认可豪华车的质量价值

对品牌的热情随着个人产品的购买而上升，如数码产品和时尚

科技感强的风格主导内饰设计，并对档次追求族和自我实现族最具吸引力

升级意向有所不同：品质重视族关注辅助功能，档次追求族注重车灯，而自我实现族侧重发动机缸数

品牌专享服务不应局限于保养，而应扩展到更广泛的服务

线上社群和社交活动最适合广度沟通

豪华车的消费者画像

半数豪华车车主优先注重质量，半数对豪华车的看法更情感化

数据12: 最重要的购买决策因素，2020年3月

30-39岁的消费者最注重质量，尤其是女性消费者

数据13: 消费者细分画像（按年龄和性别区分），2020年3月

用豪华车犒劳自己的消费者平均支付的价格最高

数据14: 汽车购买价格（按消费者细分区分），2020年3月

除了自我奖励，办公室一族出于其他目的而购车

数据15: 消费者细分画像（按职业区分），2020年3月

奥迪树立质量保证的形象，而宝马较多地被视为自我奖励

数据16: 消费者细分画像（按汽车品牌区分），2020年3月

生活重视因素

对品牌的热情随着个人产品的购买而上升，如数码产品和时尚

数据17: 最重要的购买决策因素（按品类区分），2020年3月

时尚感对自我实现族最为重要

数据18: 最重要的购买决策因素——衣服（按消费者细分区分），2020年3月

自我实现族在购买家用电器时寻求服务体验

数据19: 最重要的购买决策因素——家用电器（按消费者细分区分），2020年3月

自我实现族在购买数码产品时信赖品牌

数据20: 最重要的购买决策因素——数码产品（按消费者细分区分），2020年3月

档次追求族和自我实现族在预订度假酒店时强调专享感

数据21: 最重要的购买决策因素——旅行度假时的酒店（按消费者细分区分），2020年3月

内饰风格偏好

科技感强的风格主导内饰风格

数据22: 汽车内饰风格偏好，2020年3月

科技感强的内饰风格最吸引档次追求族和自我实现族

数据23: 汽车内饰风格的第一选择（按消费者细分区分），2020年3月

40-49岁的消费者喜欢科技感强的风格

数据24: 汽车内饰风格的第一选择（按年龄区分），2020年3月

运动风格吸引男性，而简约吸引女性

数据25: 汽车内饰风格的第一选择（按性别区分），2020年3月

升级意愿

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

豪华车车主生活方式 - 中国 - 2020年5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

豪华车车主最想升级舒适性

数据26: 配置升级意愿, 2020年3月

升级意向有所不同: 品质重视族关注辅助功能, 档次追求族注重车灯, 而自我实现族侧重发动机缸数

数据27: 配置升级意愿 (按消费者细分区分), 2020年3月

购车价位中等的车主更愿意升级

数据28: 配置升级意愿 (按购车价格区分), 2020年3月

年轻豪华车车主寻求更多动力

数据29: 升级动力/稳定性的意愿 (按年龄区分), 2020年3月

一线城市的豪华车车主更注重外观

数据30: 外观配置升级意愿 (按城市线级区分), 2020年3月

男性更愿意升级内饰配置

数据31: 内饰配置升级意愿 (按性别区分), 2020年3月

品牌专享服务需求

便捷的服务对品质重视族更具吸引力, 而活动则可吸引更多档次追求族和自我实现族

数据32: 专享服务需求 (按消费者细分区分), 2020年3月

年长消费者强调省时省力

数据33: 部分专享服务需求 (按年龄和性别区分), 2020年3月

铺张浪费不是40-49岁车主的风格

数据34: 部分专享服务需求 (按年龄区分), 2020年3月

数据35: 华尔道夫酒店及度假村与阿斯顿·马丁合作, 2018年

活动更吸引30-49岁的消费者

数据36: 部分专享服务需求 (按年龄区分), 2020年3月

线上及线下社交意愿

线上社群和社交活动最适合广度沟通

数据37: 参与与汽车相关活动的频率, 2020年3月

非官方线上活动最吸引自我实现族

数据38: 参与与汽车相关活动的频率——线上活动 (按消费者细分区分), 2020年3月

线下官方活动需吸引更多品质重视族

数据39: 参与与汽车相关活动的频率——线下活动 (按消费者细分区分), 2020年3月

线上更能吸引较低线级城市的消费者

数据40: 参与与汽车相关活动的频率——线下活动 (按城市线级区分), 2020年3月

数据41: 参与与汽车相关活动的频率——线上活动 (按城市线级区分), 2020年3月

附录——市场规模与预测

数据42: 豪华车总销量, 2014-2024年

附录——您所需要了解的

市场与预测

2019年, 整个新乘用车市场销量下滑, 豪华车逆势保持强劲增长势头

数据43: 豪华车和新乘用车销量及增速, 中国, 2014-2020年 (预估)

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

豪华车车主生活方式 - 中国 - 2020年5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

豪华车销量将在未来5年缓慢恢复至新冠疫情之前的水平

数据44: 豪华车销量预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

重点企业

市场集中度下降, 竞争者越来越多

宝马5年来首次位居三大豪华车品牌榜首

市场份额

BBA将继续主导豪华车市场, 而新兴豪华车品牌将抢食更多市场份额

数据45: 豪华车品牌的市场份额概述 (按销量区分), 2016-2019年

宝马位居榜首, 特斯拉值得特别关注

数据46: 豪华车品牌的市场份额 (按销量区分), 2017-2019年

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

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