

新冠疫情后的汽车零售市场 - 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



“由于汽车行业严重依赖线下经销商模式，新冠疫情导致线下汽车经销商和贸易市场被迫关门，造成销量中断。新冠疫情的影响使汽车品牌和消费者更加意识到线上零售的必要性和潜力。”

— 周同，高级研究分析师，2020年5月31日

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 新冠疫情对消费者行为和汽车零售市场的影响
- 新冠疫情将如何重塑市场
- 消费者线上和线下的主要初始价格咨询渠道
- 消费者对线上购车的接受度以及对不同平台的偏好
- 面对日益增长的线上威胁，线下渠道如何更好地留住消费者

2019年，中国新乘用车市场销量连续第二年下滑，而新冠疫情的影响使2020年第一季度的销量进一步下跌。新冠疫情爆发之前，已有迹象表明线上平台的汽车营销和零售活动有所增加，但封锁措施引发的市场动荡加速了汽车零售市场的数字化转型。

随着更多购车渠道的出现，传统的汽车经销商可通过加强其专业性和定制化服务来克服这些挑战，从而提高竞争力。从品牌直销网站到电商平台，如果能更好地满足消费者的期望，线上零售将越来越受青睐。英敏特预测，中国的汽车零售市场将变得越来越分散，并演变成不同的商业模式。

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

新冠疫情后的汽车零售市场 - 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

报告定义

综述

市场

2019年，新乘用车市场连续第二年下滑，并因新冠疫情雪上加霜

数据1: 新乘用车和二手车的销量，2014-2019年

新乘用车市场将在2020年跌至最低水平，未来4年将缓慢回暖

数据2: 新乘用车销量预测（已针对新冠疫情作出调整），2014-2024年

新冠疫情对汽车零售的影响

新冠疫情加速汽车零售市场的数字化

数据3: 新冠疫情对汽车零售的短期、中期和长期影响，2020年5月

竞争策略

汽车制造商重塑其官方网站，以建立透明度

电商平台以试驾体验进行创新

消费者

逾半数消费者去过实体店之后会考虑线上购车

数据4: 线上购车的接受度，2020年3月

线下汽车经销商仍是初始价格查询的主要渠道

数据5: 价格咨询的初始渠道，2020年3月

专业性和准确的信息可提升线下体验

数据6: 线下可做得更好的方面，2020年3月

强调售后保修吸引更多线上购车人群的机会

数据7: 对汽车零售的态度（按家庭月收入区分），2020年3月

通过提供透明度和便利性，线上渠道有机会大获成功

数据8: 线上渠道的潜在服务，2020年3月

保守消费者青睐品牌直营网站

数据9: 对线上汽车零售平台的偏好（按线上购车态度区分），2020年3月

我们的观点

新冠疫情对汽车零售的影响

数据10: 新冠疫情对汽车零售的短期、中期和长期影响，2020年5月

机遇与挑战

线下零售的冲击意味着线上零售的机遇

进口品牌面临困境，而拥有国内生产线的汽车品牌则表现出韧性

表现不佳的品牌或将淘汰

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

新冠疫情后的汽车零售市场 - 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

对市场的影响

现状

对更安全交通方式的需求将使新乘用车市场从2021年开始回暖

数据11: 新乘用车市场销量预测，中国，2014-2024年

数据12: 新乘用车销量预测（已针对新冠疫情作出调整），2014-2024年

消费者行为的转变

消费者对性价比的看法越来越现实

数据13: 经济前景，2020年5月

价格敏感度有所增加，但需求不一定会减少

数据14: 控制支出的方式——优先选择，2020年6月

对提供可靠售后服务品牌的期望日益增长

数据15: 对汽车零售的态度，2020年3月

新冠疫情将如何影响关键消费者细分

工作稳定的消费者对汽车的需求仍然强劲

数据16: 控制汽车支出的方式（按公司类型区分），2020年6月

中、高家庭收入的消费者需求更好的服务

数据17: 线下可做得更好的方面（按家庭月收入区分），2020年3月

新冠疫情将如何重塑行业

国内生产对汽车品牌至关重要

对市场营销组合的影响

直接零售模式推动汽车价格更加透明

线上展示和营销是主导趋势

线下渠道转型为保养和生活中心

新冠疫情：在中国市场情况简述

数据18: 新冠肺炎累计确诊病例，中国，2020年1-4月

数据19: 复工情况，中国，2020年3-5月

议题与洞察

在同一展厅内整合不同品牌

现状

启示

通过服务与消费者建立长期关系

现状

启示

线上销售，线下汽车生活

现状

启示

市场——您所需要了解的

新乘用车市场持续负增长，而二手车市场更有前景

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

新冠疫情后的汽车零售市场 - 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

政策和消费者对汽车消费的态度强劲，但基础设施落后
二手车销量弥补新乘用车市场的下滑

市场规模与预测

汽车总销量增长放缓，而二手车保持增长势头
数据20: 新乘用车和二手车的销量，2014-2019年

汽车总销量预计将在未来5年缓慢复苏
数据21: 汽车零售总销量预测（已针对新冠疫情作出调整），2014-2024年

市场细分

预计2020年新乘用车销量将大幅下跌，未来5年缓慢复苏
数据22: 新乘用车销售量预测（已针对新冠疫情作出调整），2014-2024年

未来5年，二手车销量将成为整个汽车零售市场增长的重要推动力
数据23: 二手车零售销量预测（已针对新冠疫情作出调整），2014-2024年

市场因素

大力推行优惠政策
稳住和扩大汽车消费的新政策出台
2021-2022年，新能源汽车免征车辆购置税
消费者对更安全的交通方式有强烈的购买意愿
汽车相关的基础设施仍然落后
停车位数量仍落后于登记汽车数量
新能源汽车充电设施的数量远远落后于新能源汽车的数量

重点企业——您需要了解的

传统汽车经销商拥抱线上趋势
电商平台帮助品牌在低线城市消化库存车

竞争策略

走出舒适区：汽车品牌建立具有最终价格的线上零售渠道
数据24: 上汽大众线上零售店
数据25: 一汽大众线上零售店

电商平台提供试驾
数据26: 淘宝试驾
数据27: 淘宝路虎试驾

电商平台将售后服务和库存车下沉至较低线城市
数据28: 京东汽车超市

谁在创新？

无人运输
数据29: 无人运输车

上门取送车服务
数据30: 日产上门服务

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

新冠疫情后的汽车零售市场 - 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

顺风车

消费者——您所需要了解的

线上汽车零售仍面临行业习俗和消费者习惯的障碍

定制化和跨品类服务提升线下体验

提高透明度和售后保障是线上渠道的最终目标

线上购车的接受度

逾半数受访者在线下看车之后愿意在线上购买

数据31: 线上购车的接受度, 2020年3月

消费者对网购大件商品的态度明显, 但对网购小件商品却犹豫不决

数据32: 线上购车的接受度, 2020年3月

消费者线上购车的偏好因收入水平而异, 但与城市线级无关

数据33: 线上购车的接受度 (按家庭月收入和城市线级区分), 2020年3月

新冠疫情后, 线上查看汽车的消费者影响周围更多的人购车

数据34: 对汽车零售的态度 (按部分人口统计特征区分), 2020年3月

价格咨询的初始渠道

汽车经销商仍是常见的价格咨询初始渠道

数据35: 价格咨询的初始渠道, 2020年3月

潜在线上购车人群利用线上渠道咨询价格

数据36: 价格咨询的初始渠道 (按线上购车的接受度区分), 2020年3月

首次购车人群最常使用线上渠道

数据37: 价格咨询的初始渠道 (按汽车拥有情况区分), 2020年3月

汽车贸易城和商场以便利性触及年轻消费者

数据38: 价格咨询的初始渠道 (按年龄区分), 2020年3月

对直接线上购车人群而言, 信息的质比量更重要

数据39: 对汽车零售的态度 (按部分人口统计特征区分), 2020年3月

线下可做得更好的方面

当价格透明度不可行时, 线下可提供便利性

数据40: 线下可做得更好的方面, 2020年3月

线下应提供更多定制化和跨品类服务以保留线上购车人群

数据41: 价格咨询的初始渠道 (按线上购车的接受度区分), 2020年3月

定制化和体验式服务仍更适用于线下

数据42: 线下可做得更好的方面 (按购车预算区分), 2020年3月

定制化在较低线级城市更为奏效

数据43: 线下可做得更好的方面, 2020年3月

销售人员的服务态度比店内环境更重要

数据44: 对汽车零售的态度 (按部分人口统计特征区分), 2020年3月

大多数消费者愿意为长期维修保养服务而购买价格更高的车

数据45: 对汽车零售的态度 (按部分人口统计特征区分), 2020年3月

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

新冠疫情后的汽车零售市场 - 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

线上渠道的潜在服务

透明度和便利性是线上渠道的最大优势

数据46: 线上渠道的潜在服务, 2020年3月

潜在线上购车人群对额外售后服务的期望较高

数据47: 线上渠道的潜在服务 (按线上购车的接受度区分), 2020年3月

预算较高的消费者更需求线上定制化, 而预算低的消费者更注重售后服务

数据48: 线上渠道的潜在服务 (按购车预算区分), 2020年3月

7天无理由退款对潜在线上购车人群有很大影响

数据49: 对汽车零售的态度 (按部分人口统计特征区分), 2020年3月

对线上汽车零售平台的偏好

品牌网站和第三方电商平台之间的竞争

数据50: 对线上汽车零售平台的偏好 (按线上购车态度区分), 2020年3月

消费者对专门电商平台的兴趣随预算的增加而增加

数据51: 对线上汽车零售平台的偏好 (按购车预算区分), 2020年1月

首次购车人群最信赖官方渠道

数据52: 对线上汽车零售平台的偏好 (按年龄区分), 2020年3月

官方活动在说服和吸引潜在线上购车人群方面起着重要而有效的作用

数据53: 对汽车零售的态度 (按部分人口统计特征区分), 2020年3月

附录——市场规模与预测

数据 54: 新乘用车和二手车的销量, 2014-2024年

附录——市场细分

数据 55: 新乘用车销量, 2014-2024年

数据 56: 二手车销量, 2014-2024年

附录——研究方法与缩写

研究方法

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