

汽车购买过程 - 中国 - 2020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



“未超出最初预算购车的车主仅占不到40%，大多数车主在购车时会为更高的配置或更高级的车型超预算。即使在新冠疫情影响下，这样的升级意愿依旧强烈，仍有逾70%的被访车主表示换购新车的档次必须比现在的车更高。同时，随着车型和选择不断多元化，消费者发现更难分辨其中差异，甚至对汽车设计产生审美疲劳。”

- 甘倩，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 新冠疫情对汽车购买过程的影响与新冠疫情过后的关键趋势
- 汽车拥有情况与购车考虑过程
- 重视因素
- 不同渠道的品牌曝光
- 品牌形象
- 超预算升级方面
- 汽车换购态度

车主对汽车升级的需求持续强劲，因此即使在后新冠疫情时期市场也前景可期。消费者不断从各方面升级中寻求更好的体验，包括但不限于向更好的品牌升级。同时，车主在购买汽车的整个过程中变得更理性，且更倾向于对不同因素进行综合考量。如何给消费者留下出色且持久的印象对于品牌来说越来越重要。

短视频平台等信息新渠道的出现，令车主获取汽车品牌相关信息的生活方式正在发生变化。为了优化营销策略并从激烈竞争中脱颖而出，品牌需审视不同信息渠道在塑造品牌形象上的有效性、了解消费者在购车决策过程中的痛点，并判别出消费者对各方面升级的需求。

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 - 2020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

本报告涵盖的关键议题

定义

综述

新冠疫情对汽车购买过程的影响

新冠疫情后，消费者对交通工具日渐重视且升级意愿不变

数据1: 新冠疫情对汽车购买过程的短期、中期和长期影响，2020年12月

市场

2020年新乘用车的销量增长得益于坚实需求

数据2: 新乘用车市场销售量和增长率，2014-2020年（预估）

消费者

过去3年，被访者中新能源汽车的拥有率翻倍

数据3: 汽车能源动力类型（按购车时间区分），2020年9月

空间升级需求仍存在，但步入瓶颈期

数据4: 购车考虑过程（按购车时间区分），2020年9月

实用性配置仍最重要，而非设计和可选配功能

数据5: 重视因素，2020年9月

汽车专业网站仍是最有效的平台

数据6: 品牌曝光（按信息渠道区分），2020年9月

宝马时尚形象领先，丰田性价比高

数据7: 品牌形象，2020年9月

仅有不足四成的消费者的购车最终价格未超出最初预算

数据8: 超预期升级，2020年9月

强烈的升级意愿展现出汽车换购市场的潜能

数据9: 汽车换购态度，2020年9月

我们的观点

新冠疫情对汽车购买过程的影响

数据10: 新冠疫情对汽车购买过程的短期、中期和长期影响，2020年12月

新冠疫情后的关键趋势/转变

趋势1: 消费者的经济状况稳定，购车欲望受政策支持的刺激

数据11: 经济状况，2020年2-11月

趋势2: 出于对安全的担忧与对便利的需求，拥有汽车的重要性提升

数据12: 成功人生的定义变化——拥有汽车（按城市线级区分），2020年3月vs2020年10月

趋势3: 后疫情时代，对豪华车的渴望驱动着消费不断升级

数据13: 对豪华车的渴望程度（按家庭月收入区分），2020年11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

汽车购买过程 - 中国 - 2020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

趋势4：供应链方面的担忧会进一步推动汽车生产的本地化

趋势5：线上沟通变得更为重要

数据14：新浪汽车x汽车之家合作的2020年广州车展直播

趋势6：加速服务数字化和互联互通

对市场营销组合的影响

凭借线上营销创新促进线上购车研究

数据15：汽车之家的VR汽车展厅

推出“健康汽车”和远程/智能服务

数据16：搭载遥控服务的Mercedes Me智能手机app

呈现汽车形象时，将汽车转变为一个安全的居所

议题与洞察

随着消费者习惯与兴趣的变化构建令人难忘的联系

现状

启示

数据17：宝马摩托微电影《野俩的夏天》

超越产品概念，打造差异化的品牌形象

现状

启示

应对消费者对汽车升级的多种期待

现状

启示

市场

2020年新乘用车的销量增长得益于坚实需求

数据18：新乘用车市场销售量和增长率，2014-2020年（预估）

消费者——您所需要了解的

过去3年，被访者中新能源汽车的拥有率翻倍

空间升级需求仍存在，但步入瓶颈期

实用性配置仍最重要，而非设计和可选配功能

汽车专业网站仍是最有效的平台

宝马时尚形象领先，丰田性价比高

仅有不足四成的消费者的购车最终价格未超出最初预算

强烈的升级意愿展现出汽车换购市场的潜能

汽车拥有情况

过去3年，被访者中新能源汽车的拥有率翻倍

数据19：汽车能源动力类型（按购车时间区分），2020年9月

高收入消费者越来越接受经济型车

数据20：家庭月收入（按购车价位区分），2020年9月

年轻人的高端市场前景可期

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 - 2020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21: 购车价位（按年龄区分），2020年9月

数据22: 宝马4系 x 易烊千玺 x 万物入迷艺术展

不同线城市之间的购车价格差距正在缩小

数据23: 购车价位（按城市线级区分），2020年9月

购车考虑过程

空间升级需求仍存在，但步入瓶颈期

数据24: 购车考虑过程（按购车时间区分），2020年9月

首选考虑品牌的提及率低，高端汽车也不例外

数据25: 购车考虑过程（按购车价位区分），2020年9月

年轻车主对品牌更有热情

数据26: 购车考虑过程（按年龄区分），2020年9月

重视因素

实用性配置仍最重要，而非设计和可选配功能

数据27: 重视因素，2020年9月

长期的成本考量在较低线城市更为重要

数据28: 前三大重视因素——部分选项（按城市线级区分），2020年9月

对汽车设计的审美疲劳值得关注

数据29: 前三大重视因素——部分选项（按购车车价区分），2020年9月

3年内购车的车主更强调汽车的多功能用途

数据30: 前三大重视因素——部分选项（按购车时间区分），2020年9月

不同渠道的品牌曝光

汽车专业网站仍是最有效的平台

数据31: 不同信息渠道的品牌曝光，2020年9月

使用社交媒体有助于建立情感联系

数据32: 社交媒体上的品牌曝光（按年龄区分），2020年9月

数据33: 宝马和FPX电子竞技俱乐部联合举办的互动活动

数据34: 丰田家庭广告片Loving Eyes，日本，2015年

在触及更多消费者方面，短视频平台的重要性提升

数据35: 视频平台上的品牌曝光（按年龄区分），2020年9月

品牌形象

宝马时尚形象领先，丰田性价比高

数据36: 品牌形象，2020年9月

消费者对BBA在科技感方面的品牌形象认知相似，年轻消费者对这方面的认知较弱

数据37: 科技感强的品牌形象（按年龄区分），2020年9月

数据38: 雷克萨斯LF-30的外观和内饰

数据39: 性价比高的品牌形象（按城市线级区分），2020年9月

日系车车主对丰田环保的形象充满信心

数据40: 环保的品牌形象（按汽车品牌国别区分），2020年9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

汽车购买过程 - 中国 - 2020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

超预算升级方面

仅有不足四成的消费者的购车最终价格未超出最初预算

数据41: 超预算升级方面，2020年9月

年轻消费者中更有望出现消费升级

数据42: 部分超预算升级方面（按年龄区分），2020年9月

数据43: 英国的奔驰博物馆（Mercedes-Benz museum）

中等价位更有望在同品牌中升级配置和车型

数据44: 部分超预算升级方面（按购车价位区分），2020年9月

较低线城市的女性消费者倾向于追求高端车型提供的快速升级方案

数据45: 部分超预算升级方面（按城市线级和性别区分），2020年9月

汽车换购态度

强烈的升级意愿表明汽车换购市场颇具潜能

数据46: 汽车换购态度，2020年9月

社会地位仍是较年长车主换品牌的动机

数据47: 部分汽车换购态度——同意（按年龄区分），2020年9月

对新能源汽车的接受程度达70%，对二手车和国产品牌的接受程度仍较低

数据48: 部分汽车换购态度——同意（按城市线级区分），2020年9月

数据49: 部分汽车换购态度（按购车价位区分），2020年9月

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