

LEGAL STATEMENT

The Information contained within the Service is either licensed from third party information providers or is the intellectual property of EMIS. This information –including the document to be made available to you- is therefore protected by copyright laws, database rights, trademarks and/or patents owned by the relevant party.

Except as otherwise permitted in the agreement (if any) between the Subscriber and EMIS, or as otherwise expressly approved in writing by EMIS, any reproduction, publishing, redistribution, sell, broadcast or circulation of the Information to any third party is strictly prohibited. No rights are granted to the Subscriber except the limited use rights. The Subscriber may not store in electronic form any shared library or archive of Information which could be used as a research application nor remove, conceal or alter any copyright notices contained in the Service or in this document.

第十三章 中国汽车消费者分析

第一节 消费者心理及行为分析

消费者购买行为的产生是由其内在因素和外在因素的互相促进、交换影响而造成的。心理学家把消费购买行为用“S-O-R”的简化模式来解释消费者购买行为。S 是刺激，是给予消费者的商品刺激，刺激也是施加到一个影响；O 为有机体，就是消费者自身；R 是反应，即可能产生购买的反应。

一、汽车消费者消费行为分析

现阶段，中国的汽车消费群体主要是中年人和一些青年人，但主要还是中年人，因为中年人一般都比较的有钱，而一般的年轻人由于刚参加工作，一般都收入较少，没有买车的经济实力。再者，现在中国人普遍收入不高，因此，中国的汽车消费者大多都选择价格不是太高的汽车产品，这主要是中国当前的经济条件所决定，不可能在较短的时间改变。

购买汽车这种贵重且耐用的消费品，人们都不是随意购买的，随着消费者消费心理的日趋成熟，对贵重耐用品的购买已由原先的应急性购买转变为理智性购买，经济实用、性价比高的优秀产品是当今消费者理智购买的商品。消费者在买车时更多考虑的是该车的价格、质量、品牌及售后服务等方面的问题。

消费者买车会受到多方面的因素的影响：

第一，是消费者自身的因素，首先，是消费者的经济状况，即到消费者收入、存款与资产、借贷能力等因素，收入的高低决定了一个人购买能力的大小，只有一个拥有了一定的经济实力他才会考虑去买车，而当一个人根本就没有这个经济实力的话，他就不会考虑买车的。其次，是消费者的职业和地位，不同职位的消费者在选购商品时会有不同的价值取向，一个有钱又有地位的消费者他会选择比较高档的能够显示其地位的商品，如，选取宝马、奔驰等名牌汽车；而一般的汽车消费者可能会选取价格比较便宜的汽车品牌，如奇瑞、东风等。在此，是消费者的年龄和性别的差异，不同年龄段的人对车都要求会有很大的差别，中年一般会选择稳重、质量优良的汽车，并且他们一般都收入较高比较倾向于高档车型；而年轻人一般由于收入低，他们会选择一些低档的车，但他们一般喜欢款式新颖、色彩鲜艳、张显个性的汽车品牌。

第二，社会因素。人生活在社会之中，消费行为会受到诸多社会因素的影响，如社会文化的差异、其他人对消费者的影响、广告效应等多个方面的因素都会对消费者产生影响。

汽车不同于一般的商品，它一般会是一个人一生的选择，因此，一般人都比较重视对他的选购，不会像一些日常用品随便的选取，而是会经过长时间的考虑的。现在，消费者购买一件商品，不仅会考虑商品的质量、价格等因素，还会考虑商品是不是环保的，会不会对环境造成污染。尤其是像汽车这种商品，现在的消费者可能更多的会考虑它的环保性，在发达国家，消费者的环保意识都很强，他们购买商品都喜欢选择绿色的、环保的，在中国，消费者的环保意识也逐渐的加强，也越来越喜欢购买环保型的商品了。

由于受到收入、消费习惯等多方面的影响，中国的汽车消费市场主要集中在中低市场，而高档市场发展相对比较缓慢，不如中低档市场那么成熟。因此，现阶段在中国销售的轿车主要还是价格比较便宜的车型。

二、潜在汽车消费者购物行为分析

（一）潜在消费者分类

根据潜在消费者的购物行为描述，可以把潜在消费者分为三类人群：谨慎购物型、重视品质型、欲望满足型。三类人群的特点如下：

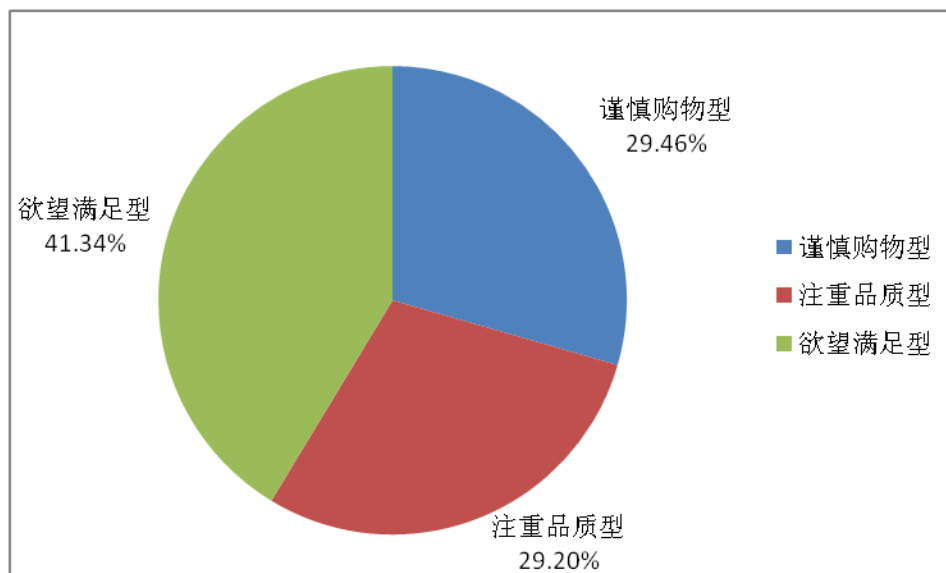
1、欲望满足型：该类型人群经常会购买一些不需要的商品自娱自乐；当使用进口产品时，内心会得到满足。这类消费者在购物时很少会去询问别人的意见，以满足自身的欲望为主。

2、谨慎购物型：谨慎消费、货比三家是这类人群的特征。这部分人群购物时通常选择购买最便宜的商品，对想要的东西会等到降价时才买。而且遇到自己喜欢的商品，他们会先考虑自己的经济能力和所需程度，之后才下决定是否购买。

3、注重品质型：这部分人群在购物时非常重视商品品牌，他们宁愿多花一些钱来购买质量好的、有保证的商品。同时，这部分人群还体现出超前消费的特征，愿意使用信用卡消费。

数据分析结果显示，欲望满足型消费者在潜在消费者中占据绝大多数，而另外两种类型人群所占比例相差不大。

图表 1 潜在消费不同类型人群占比情况



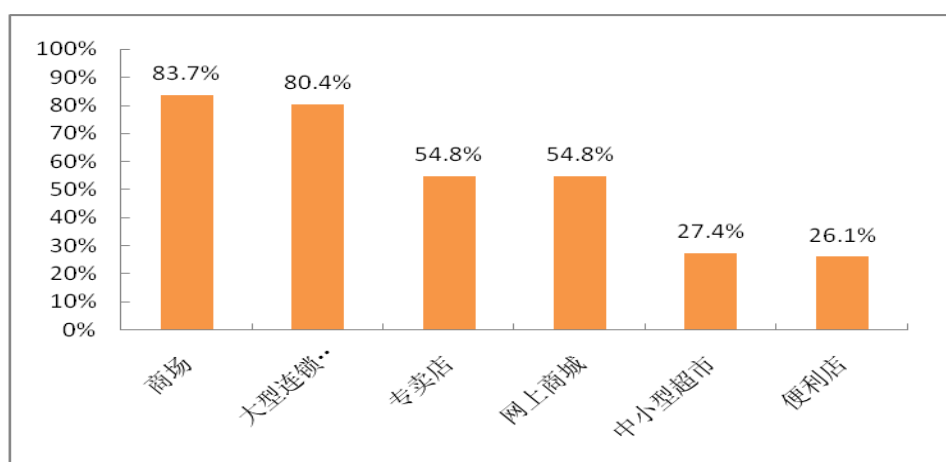
注：样本数据 N=1500 人

数据来源：中商产业研究院数据库

（二）商场和大型连锁超市是潜在消费者购物的主要场所

调查显示，乘用车的潜在消费者更喜欢去商场和大型连锁超市购物。不能忽视的是，网络消费也渐渐成为他们的购物常态。

图表 2 潜在消费者的购物场所

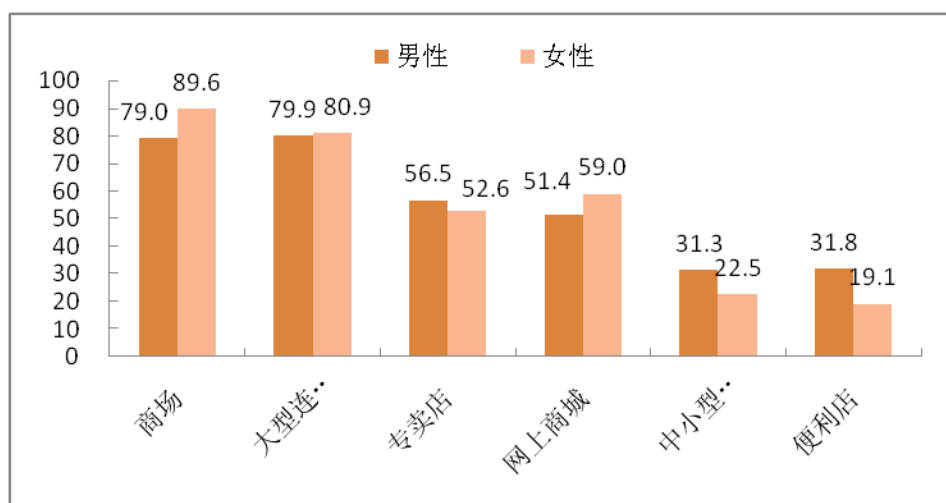


注：样本数据 N=1500 人

数据来源：中商产业研究院数据库

男性到中小型超市和便利店购物的比例显著高于女性，而女性在商场中和网络上购物的比例更为显著。

图表 3 潜在消费者的购物场所按性别分类

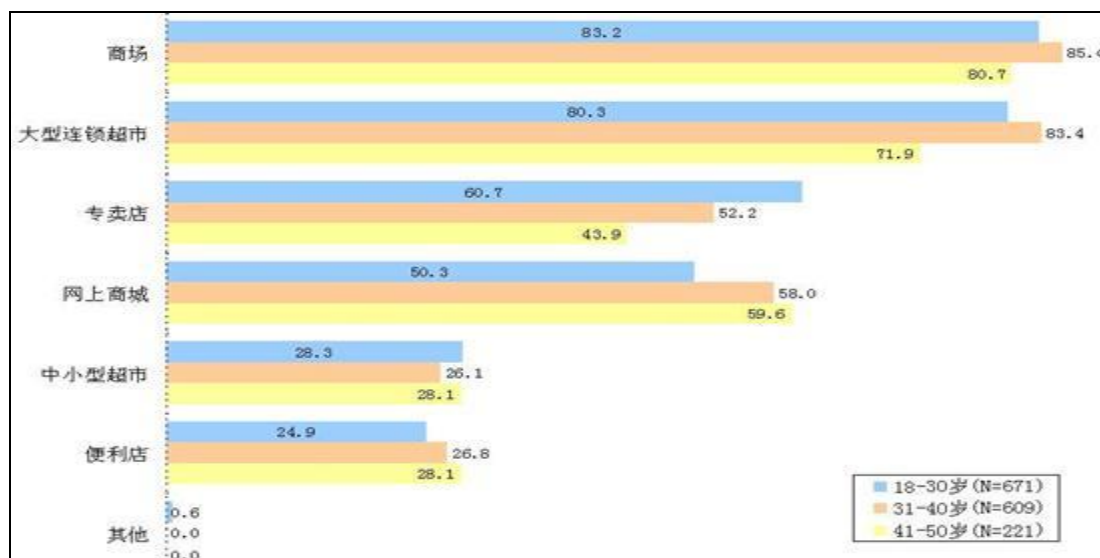


注：样本数据 N=1500 人

数据来源：中商产业研究院数据库

40 岁以下的潜在消费者在大型超市和专卖店购物的比例显著高于 40 岁以上人群。需要注意的是，30 岁以上人群在网络上的消费比例显著高于 30 岁以下消费者。

图表 4 潜在消费者的购物场所按年龄分类



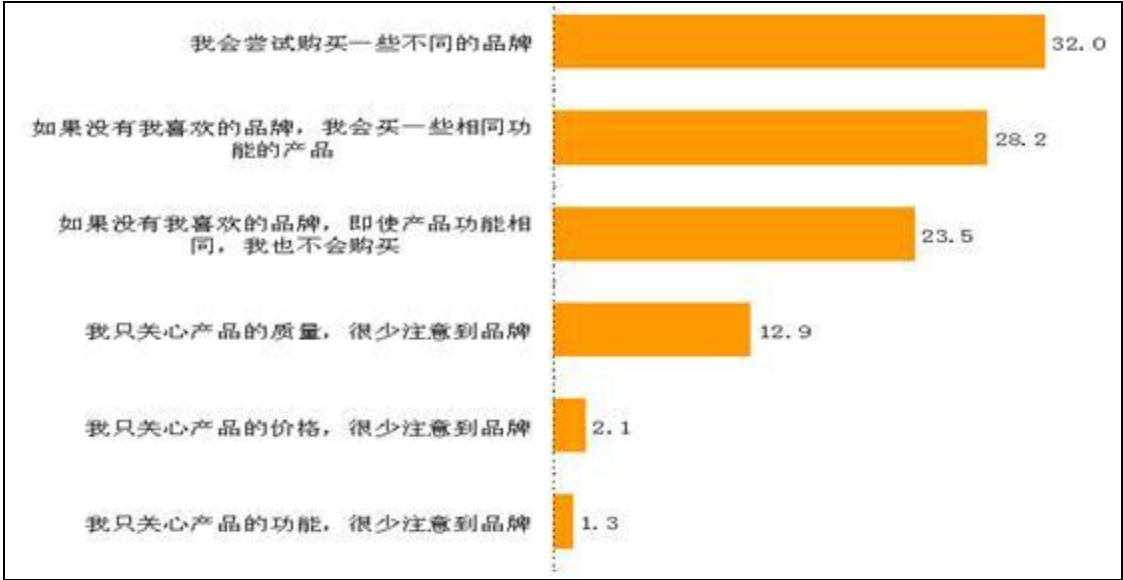
注：样本数据 N=1500 人
数据来源：中商产业研究院

（三）潜在消费者在购物时对品牌的态度较为集中

潜在消费者在购物时都会注意到品牌，品牌已经成为影响因素。调查显示，消费者重视产品的质量、价格、功能甚于品牌的比例仅为 16.3%。

虽然消费者重视品牌，然而，品牌尚未成为购买的决定因素。从调查结果可以看出，有 32%的人有尝试购买不同品牌的倾向，有 28.2%的被访者表示，当没有喜欢的品牌时，可以买一些功能相同的产品作为替代品。

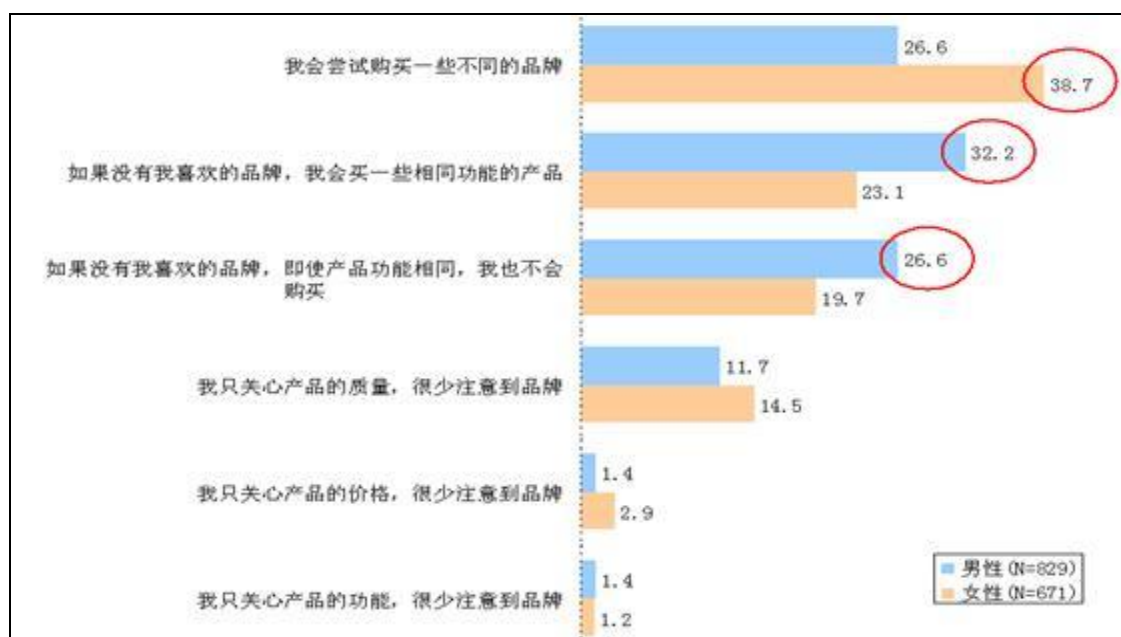
图表 5 潜在消费者的购物行为



注：样本数据 N=1500 人
数据来源：中商产业研究院

从性别来看，女性对品牌的忠诚显著低于男性，勇于尝试新品牌。而男性也更容易选择替代品。

图表 6 潜在消费者的购物行为按性别分类

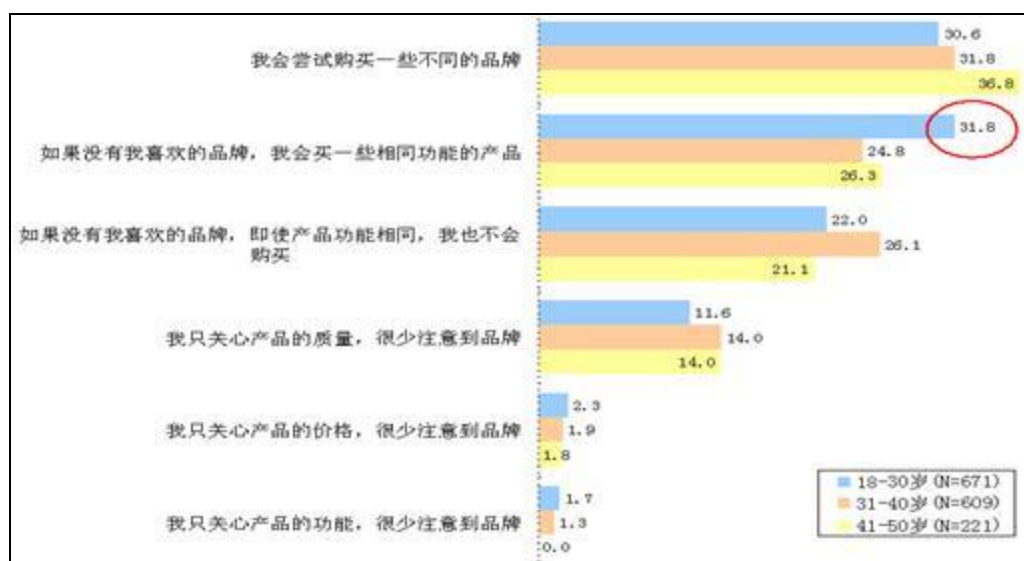


注: 样本数据 N=1500 人

数据来源: 中商产业研究院

从年龄上看, 当没有喜欢的品牌时, 30 岁以下人群选择替代品的比例显著高于 30 岁以上人群。

图表 7 潜在消费者的购物行为按年龄分类



注: 样本数据 N=1500 人

数据来源: 中商产业研究院数据库

对于乘用车的潜在消费者来说，品牌因素对他们购物的影响非常大。因此对于汽车厂商而言，品牌建设不容忽视。

现阶段购买乘用车的潜在消费者以满足自身欲望为主，这说明汽车刚刚成为家庭交通工具，购买乘用车首要解决的是“有无”的问题。然而，消费者对商品品质的关注也在逐渐加强。

三、汽车消费趋势调查

（一）完成样本

项目调查最终完成车主样本 952 份，其中 48.2% 的车主有过增购或换购的经历；非车主样本 472 份，总计 1424 份。样本所在地分布较广，涵盖了除新疆及青海以外的所有省、市、自治区，其中上海、北京广东等分布相对较多。

样本年龄分布集中在 21-40 岁，占 84%，样本教育程度主要以大学为主，占 80%。

（二）品牌认知分析

1、品牌认知综述

对于消费者而言，品牌不仅代表单一的技术、产品，或者厂家的表示，而是产品、技术、服务、信誉等全方位的综合体；

消费者认为国产车不仅是为中国人生产的车、在中国生产的车，更应该是中国自己品牌的车；

与合资/外资品牌相比较，消费者认为自主品牌在性价比方面具有较强优势，但是在生产质量及技术标准方面与合资/外资品牌还有较大的差距；

自主品牌车的便宜、实用、性价比好是促使消费者购买的最主要原因，尤其是当自主品牌车享有政策补贴时，消费者对自主品牌车青睐度会更高；

消费者对比亚迪、奇瑞各方面印象较好，对 MG、奇瑞等品牌的设计、个性化较为认可；

消费者对中兴、众泰、昌河、夏利、力帆等品牌各方面印象都较差，尤其是品牌、质量、性价比到售后等方面；

消费者对于宝马、奥迪、奔驰、保时捷及大众等德系品牌各方面印象较好，尤其在质、质量、技术等方面；

消费者对丰田、铃木、日产、现代等日韩系品牌各方面印象都较差；

2、购买自主品牌车原因

67%的消费者会因为自主品牌车的便宜、实用、性价比高选择购买自主品牌车；42%的消费者会为了支持国货选择购买自主品牌车，非车主该比例较低，仅34%。

3、自主品牌与外资品牌差距及优势

57%的消费者认为自主品牌在性价比方面具有较强优势，但是同时六七成消费者认为自主品牌在生产质量及技术标准方面与外资品牌差距也较明显。

4、青睐自主品牌车的激励条件

当自主品牌车有更多补贴、税费减免时，60%的消费者会更加青睐自主品牌车，同时周边更多的人购买、政府更多购买等也能促使消费者更加青睐。

5、自主品牌印象

（1）质量

消费者对红旗的质量印象最佳，对东风、荣威及长城的质量较认可，对力帆、中兴及众泰的质量印象较差，对昌河的质量印象最劣，对比亚迪的质量则是优劣印象各半。

（2）品牌

自主品牌中，消费者对红旗品牌印象最佳，对众泰的品牌印象最劣，比亚

迪品牌则是毁誉参半。

（3）设计

消费者对比亚迪、MG、荣威及奇瑞的设计认可度较高，消费者认为众泰、夏利、力帆及昌河的设计感相对欠缺。

（4）综合性价比

消费者认为比亚迪综合性价比最高，奇瑞的综合性价比也不错，认为众泰、中兴的综合性价比较低。

（5）售后服务

消费者认为奇瑞的售后服务是自主品牌中最佳的，其次是比亚迪，对众泰及中兴汽车的售后服务评价较低。

（6）销售

消费者认为奇瑞和比亚迪是自主品牌中比较会卖车的品牌，众泰与中兴是较不会卖车的自主品牌。

（7）技术

消费者认为红旗品牌技术水准最高，比亚迪、奇瑞及荣威的技术水准也较高，众泰、中兴、夏利、力帆及昌河的技术水准较低。

（8）购买欲

消费者对比亚迪、荣威及 MG 的购买欲较强，对众泰、中兴、夏利及昌河的购买欲较低。

（9）市场潜力

消费者认为比亚迪及奇瑞是自主品牌中市场潜力较大的品牌，众泰与中兴品牌的市场潜力较低。

6、外资品牌印象

（1）综合性价比

外资品牌中，消费者认为德系的大众性价比最高，奥迪的性价比也较高，日产、丰田、铃木、现代等日韩系的品牌综合性价比相对较低。

（2）市场潜力

外资品牌中，消费者认为大众的市场潜力最大，宝马、奥迪的市场潜力也不错，丰田、铃木、日产、讴歌等日系品牌市场潜力较低。

（3）合资自主品牌

39%的消费者认为合资自主品牌是老款合资品牌的减配车，37%的消费者认为合资自主可以满足用户买到合资企业产品的心理需要。

（4）品牌

外资品牌中，消费者对奔驰品牌印象最佳，其他德国豪华车品牌奥迪、宝马、保时捷评价也较高，日系的丰田、铃木、三菱、日产等评价较低。

（5）质量

外资品牌中，消费者对奔驰质量评价最高，德系奥迪、宝马等豪华车品牌质量评价也较高，对日韩系的丰田、日产、铃木、现代等质量评价较低。

（6）购买欲

外资品牌中，消费者最想购买的品牌是大众，对德系豪华品牌宝马、奔驰、奥迪的购买欲也较高，对日产、铃木、丰田等日系品牌购买欲较低。

（7）个性化

外资品牌中，消费者认为德系的保时捷最具个性，MINI 的也较个性，日韩系的日产、丰田和现代较没个性。

（8）设计

外资品牌中，消费者认为豪华品牌保时捷和宝马的设计感较强，日韩系的铃木、日产、现代等设计感较差。

（9）销售

外资品牌中，消费者认为大众最会卖车，奥迪和宝马卖车技巧也较高，铃木、日产、现代、丰田、菲亚特等品牌卖车技巧较差。

（10）技术

外资品牌中，消费者认为德系豪华品牌技术较强，如奔驰、宝马、奥迪、保时捷，日韩系品牌的技术较差，如现代、铃木、起亚、日产。

（三）车辆购买因素分析

1、车辆购买因素综述

消费者购车主要还是考虑三厢车，70%的消费者购车预算主要还是集中在20 万以内；

消费者购车时对品牌有一定考虑，但是较少消费者会为了品牌而降低车辆档次；

银色的车身颜色、浅色的内饰是消费者购车最为倾向的颜色；

消费者对涡轮增压发动机、自动变速箱的倾向度较高，发动机排量倾向主要集中在 1.4-2.0 升；

消费者对安全座椅的接受度较高，已经或有购买计划的比例较高，预算主要集中在 500-2000 元之间，实用性不大是消费者不考虑安全座椅的主要原因；

消费者认为“一键救援”功能非常重要，但对此额外支付费用的意愿相对较低；

大部分消费者认为“车内上网”功能较为重要，对导航的接受意愿也较高，普遍已经安装或者计划安装导航；

消费者较为看中发动机技术和变速箱技术、安全技术，对轻量化技术关注度较低；

消费者认为试乘试驾是最佳的促进销售的方式，同时试用、长途驾驶检验、碰撞试验等也是促进销售的比较好的方式；

2、购车目的

目前消费者购车主要以私用为主，占比达 82%，而作为商务用途的购车者仅占比约 18%。

3、购车意愿

60%左右的消费者在 2013 年的购车意愿有所加强。

道路交通的畅通程度、油价、使用成本是消费者购车意愿减弱的主要原因。

4、购车预算

近一半的消费者购车预算在 15 万以内，40%左右消费者购车预算在 15-30 万，非车主购车预算在 15 万以内比例较高，达 65%。

5、增压系统及变速箱配置

近七成消费者倾向带增压系统的发动机，非车主的倾向比例达 77%；64%的消费者倾向选择自动挡的变速箱。

6、购车考虑因素

优秀的安全性能、驾乘的舒适性是消费者在购车时主要考虑的两大因素，同时对时尚的外观、性价比、内部空间也较为看重。

7、车身颜色

接近 30%的消费者会选择银色，喜欢黑色和白色的人群比例分别为 25%和 20%。

8、购车决策者

65%的家庭中男性是购车的主要决策者，其余的家庭会选择少数服从多数或者女性决定的方式来决定购买，非车主更多倾向少数服从多数。

9、车身形式

65%的消费者倾向选择三厢轿车，30-40%的消费者倾向选择两厢轿车和越野车，15%左右的消费者考虑旅行车和商务车。

10、内饰颜色

近一半的消费者倾向选择浅色内饰，三成左右消费者喜欢深色内饰，混搭颜色内饰接受度相对较低。

11、购车品牌考量

六成消费者对品牌有一定要求，会在这个基础上寻找合适的车型，仅 6%左右的消费者会为了喜欢的品牌降低车辆档次。

12、汽车技术

78%的消费者认为发动机技术和变速箱技术相对比较重要，73%认为安全技术比较重要，轻量化技术关注度相对较低。

13、促销方式

68%的消费者认为试乘试驾是最佳促销方式，40%-50%的消费者认为试用、长途驾驶活动和碰撞测试等也是促销的好方式；消费者对明星代言、传播历史上的故事等兴趣不大。

14、安全座椅

62%的车主家中有 10 岁以下儿童，其中 80%已经购买或者计划购买安全座椅；37%的非车主家中有 10 岁以下儿童，其中 66%计划购车后购买安全座椅。

15、其他配置

35%的消费者认为车内上网更为重要，37%的消费者认为该功能都不需要；36%的消费者会选择原厂导航，50%的消费者会后装导航，非车主更倾向安装原厂导航，比例达 40%。

（四）汽车消费环境分析

1、汽车消费环境分析综述

小排量及新能源车型的政策扶持对消费者有较大的影响，大部分消费者会

具体看扶持的力度而关注优惠车型；

消费者对违章查询功能最有兴趣，其次为加油站打折信息、停车场信息、保养贴士等。

2、电动车购买意愿

60%的消费者当电动车价格接近或者低于普通车时才会考虑购买电动车，52%的消费者当纯电动车的续航里程达到 200 公里以上才达到其购买标准；非车主对电动车态度较为保守，27%的消费者无论如何都不考虑购买。

3、关于道路拥堵

仅 23%的消费者认为目前道路较畅通，多数消费者都感觉本地交通拥堵，发展公共交通建设、建造立体交通网络、限制外地牌照进入市区是消费者认为有效的治堵措施，消费者对通过牌照限制、征收拥堵费用等措施治堵态度较保守。

4、消费者对于车辆的需求更为成熟，更为实际

在前几年爆发式的增长过后，中国的汽车市场增速已经明显放缓，虽然 2014 年销量创新高，达到了 2349.19 万辆之多，但同比增幅已经回落到 7.26%。2014 年，乘用车销量为 1970.06 万辆，同比增长 9.88%。随着汽车行业的发展，国内消费者增购、换购的比例也日益增高。从汽车人均千人保有量来看，中国目前只有 50 辆左右，而全球平均水平为 130 辆。中国私家车总数只有五六千万辆，随着居民收入的增加和汽车价格不断下降，上亿中国家庭将拥有汽车消费的需求和能力。截止 2014 年底，全国有将近 30%的购车用户属于购买自己的第二辆车。这意味着越来越多的消费者有着更为丰富的用车经验，对于车辆的需求也更为成熟，更为实际。

四、高档豪华车用户调查分析

在 2015 年上半年，揽胜运动版、揽胜以及第四代发现是路虎销量的前三名。揽胜运动版的销量为 13046 辆，同比增长了 38.31%；第四代发现的销量为 9343 辆，同比增长了 74.85%；揽胜的销量为 8014 辆，同比增长了 56.85%。从以上数据可以看出，这三款车的销量在 2015 年上半年的提升十分明显，是拉动路虎

品牌销量的主要功臣。

中商产业研究院针对超豪华车市场进行持续不断的研究，对于超豪华车市场细分及洞察也有了较深入的了解。而用户群体研究是市场细分研究的基础和来源，因此需要对超豪华车用户群体特征研究以及他们的行为特征的研究，在此研究基础上才能进行用户群体细分。

人群细分标准的选择依据。人群细分应满足以下条件：1、细分人群可识别：细分人群特征上有明显差异，这些特定的特征一定程度上代表了该类人群；2、细分人群可接触：可通过不同营销手段接触到他们，了解到他们生活、工作或者媒体接触等方面；3、细分人群可有效沟通：可通过不同的沟通方式和内容打动他们；4、成本可控：每种细分类别都有一定的市场容量。

基于以上条件，在对超豪华车用户的研究中发现了以下两个划分标准：

第一，按工作/生活状态划分：工作/生活状态主要是通过该消费者在事业所在阶段，对生活态度以及事业观三个方面来看。从该方法可以细分为三类人群：

一是注重享受的富太太和富二代：主要为富家太太、富二代，他们不追求事业，但注重生活享受；二是事业奋进中的商业精英：主要是白手起家的企业家、进取型的富二代，事业有一定成就，但仍处于上升期，因此工作在生活中仍占较大的比重，注重事业，追求成就感；三是达到事业巅峰的富豪：事业有成，已进入半退休状态，曾经很注重事业，现在已进入享受生活的阶段。

第二，按对产品/品牌的需求划分：产品/品牌的需求主要是通过消费者对品牌内涵的理解，购车时对产品层面关注的重点，对车的了解程度以及车辆使用特点来看的。通常会出现两种倾向性：

第一种是比较追求产品内涵、深刻了解品牌，主要表现在懂车，除了外观以外，更追求性能以及对品牌有深刻理解；第二种是仅注重外观及车型档次，这类人群表现在他们并不太懂车，而且在购车的时候主要受外观影响，通常他们对品牌内涵不了解，只关注档次。

根据用户所属的“工作/生活状态”不同，以及“对产品/品牌的理解、需求”的不同，通过这两个维度，将超豪华车用户划分为 5 类。

横向维度是工作/生活状态，由浅入深分别是注重享受的富太太和富二代、事业奋进中的商业精英和达到事业巅峰的富豪，同时“商业精英”到“达到事业巅峰的富豪”这两个区间也是消费者从年轻到年长的过程。纵向维度是对产品/品牌的需求，由低到高，这个维度从仅注重外观及车型档次到追求产品内涵、深刻了解品牌。

通过这两个维度的交叉分析，得出以下 5 个细分人群，分别是 i 类-享乐主义，ii 类-激情进取，iii 类低调精英，Iv 类-个性巨头，V 类传统富豪。每一个类群都有特别的横向维度/纵向维度的位置。比如：享乐主义群他们对产品/品牌的需求和了解程度比较低，更多的是关注外观和车型档次，其次享乐主义一般而言都为注重享受的富太太和富二代，可见这两个维度从 2 个方面对该类人群进行了定位。

经过人群细分后，可以看到低调精英的人群占到了近 40%，是五大类群中人数最多的群体，同时激情进取型也有较大的比例。

1、细分人群描述-I 类：享乐主义

富家太太或富二代，女性居多，性格较为感性，随性，追求享受，普遍满足于目前的生活状态，同时容易被时尚、与众不同、有设计感的东西吸引，因此用车容易被外观所吸引。

图表 8 享乐主义人群特征分析

外在形象和个性特征	兴趣爱好	品牌态度
- 富家太太或富裕家庭的子女 - 女性居多 - 穿着打扮比较时尚 - 较为感性，随性	- 喜欢跟朋友聚会，聚会地点比较随意，茶楼、有特色的餐饮店、茶餐厅、度假村等都可接受 - 喜欢购物，一般去当地的高档商场（如恒隆）、或香港、国外购物 - 喜欢偏于休闲、度假性质的旅游，如定期去欧洲、加拿大等地度假 - 常去健身、美容，或参加一些大众化的运动项目，如篮球、羽毛球等 - 年轻人则对时下流行的娱乐方式也很感兴趣，如看电影、上网、去 KTV 等 - 上海、广州等大城市的用户比较喜欢看话剧、听演奏会、看画展/艺术展等 - 关注时尚类的资讯	- 消费比较随性，不忠诚于某些品牌，相对而言，设计感强的东西对他们更有吸引力，如 Omega 星座系列手表 - 喜欢一线品牌，如：Patek Philippe、Piaget、Cartier、Tiffany & Co. - 但多数人不喜欢过于大众的一线品牌，如 LV - 部分女性偏爱时尚、华丽的品牌，如 Escada、Versace、Bvlgari
工作/生活状态及态度		奢侈品态度
- 日常生活比较闲适，照顾家庭（主妇）、逛街购物、朋友聚会、健身美容、或与家人一起参加一些社交活动构成生活的主要内容 - 对事业没有太多追求，以享受生活为主 - 对生活现状普遍比较满意		多数对奢侈品有追求，如服饰、珠宝、手表、游艇等
		对车的态度
		车对他们来说更像一种展现个人品味的物品，因此外观是最重要的

资料来源：中商产业研究院资料库

2、细分人群描述-II 类：激情进取

年轻男性，白手起家，一般在 35 岁左右，同时用车经验比较丰富，善于积极进取、有激情，事业都仍处于发展阶段，注重事业，也懂得享受，与享乐主义不同的是，他们爱车、了解车、对品牌理解深刻、追求驾驶体验。

喜欢看体育赛事，会去现场看 F1 赛事；少部分用户会去打高尔夫，主要为社交的需要。他们不十分讲究牌子，舒适、符合个性更重要，会考虑出席不同场合时的需要；相对比较喜欢年轻、时尚一些的品牌，但并不十分张扬的设计。

与享乐主义不同的是，车是他们追求的最主要的奢侈品。

3、细分人群描述-III 类：低调精英

平均年龄约 35-40，男性为主，沉稳、低调而不失个性，有自我品位；事业目前仍是生活的主旋律，但是三五年后，希望自己能够退居幕后，更好地享受生活；他们需要的车应该既能体现个性，又能满足商务需求，且品牌不过于张扬。

参加各类朋友聚会或社交活动是主要的休闲方式之一；部分人比较关注体育赛事，但几乎很少去现场看，这与激情进取型的人群明显不同；喜欢看书，以及财经类杂志；部分人有收藏的爱好，主要是字画、古玩等；少部分用户喜欢雪茄、品酒。品牌方面，他们比较重视品牌的品质、内涵等，但过于大众化的一线品牌则较少选择。对奢侈品有一定追求，未来会关注游艇。

4、细分人群描述-IV 类：个性巨头

37-50 岁之间成功的企业家，北上广一线城市居多，自己已经可以退居幕后享受生活了，喜欢比较低调的生活方式，心态年轻、特立独行，着装打扮相对比较时尚、有个性。车是他们的一种爱好、一种玩具，用车完全按功能区分。

多数会参与高尔夫球运动，多数出于商务应酬的需要；多数有收藏的爱好，喜欢字画、油画、表等；注重慈善和公益事业；平常会出入一些高档酒店、会所/俱乐部等，比如国贸、中国会等。喜欢有内涵、有个性的品牌，部分用户对

意大利品牌情有独钟；一般主要在国外（如美国、意大利米兰等）或香港购物；偏爱较小众的一线品牌。

喜欢有文化底蕴由不断创新的奢侈品，如表、豪华车等。

5、细分人群描述-V 类：传统富豪

45-60 岁之间，平均年龄在 50 岁左右，男性，成都、重庆、杭州二线城市居多；一般从事传统制造业为主，比较传统，注重个人的社会地位；事业发展到达顶峰，目前处于享受阶段，看重对一起创业的下属的责任感。

对品牌基本没有理解，牌的名气大是选择的最重要理由，车的档次、外观是主要关注点。

平时生活中，跟朋友搓麻将、喝酒/吃饭等是日常生活中的主要内容之一，会出入一些高档的场所，会参与慈善，但总体来说并不是很主动积极地投入慈善事业，个别人有收藏偏好，如收藏木雕。

不同细分人群的沟通方式及沟通点：可以看到低调精英类人群是最值得关注的群体，因为存在较大的潜在市场，而且随着汽车文化的成熟，个性化的车型将越来越被接受，而且此类人群是可教育的人群，研究发现这类用户在使用超豪华车之后，对车的理解和兴趣会逐步加深。同时他们比较喜欢看书和杂志，财经类杂志是不错的一个沟通渠道。

图表 9 针对不同类型的人群可采用不同的沟通方式

	享乐主义 	激情进取 	低调精英 	个性巨头 	传统富豪 
沟通渠道 (概要)	■ 时尚场所、高档商场的实车展示 ■ 时尚Party, 奢侈品展等 ■ 时尚杂志上做宣传 ■ 对去意大利参观工厂感兴趣 ■ 对车主之间自驾游、酒会等活动较有兴趣	■ 对驾驶训练、赛道体验等赛道活动感兴趣 ■ 愿意参加试驾活动 ■ 对参观工厂总部比较感兴趣 ■ 对各类汽车网站关注度也较高 ■ 赞助各类赛事 ■ 主流汽车杂志宣传	■ 对参观工厂和赛道活动感兴趣 ■ 对车主俱乐部活动也可以接受, 认为是一个很好的沟通平台 ■ 通过赞助赞助商业活动、财经论坛等也可以有效地接触到他们 ■ 在财经杂志做宣传	■ 喜欢赛道活动和试驾 ■ 赞助大型的慈善事业 ■ 主流汽车杂志宣传 ■ 赞助/组织艺术品/古董拍卖会等	■ 在高档酒店、会所等的实车展示
沟通重点 (概要)	■ 产品外观的个性化、设计感, 和对个人品位的展现, 地位的体现	■ 产品性能	■ 产品个性和实用性的兼顾 ■ 卓越性能	■ 产品性能	■ 产品档次 ■ 外观的个性化、及身份魅力的体现

资料来源：中商产业研究院资料库

同时，享乐主义人群是其次值得关注的群体，既有一定的市场容量，且容易影响，因为他们比较注重外观，喜欢产品外观的个性化、设计感，和对个人品位的展现，地位的体现，因此需要规避部分超豪华车产品乘坐舒适性不足的问题。

第二节 汽车消费信誉度调查

由中华网主办的“中华网 2015 年度汽车消费信誉度调查”活动于 2016 年 1 月 12 日圆满落下帷幕。调查得到了全国数十万网友的大力支持。

颁奖盛典共设置五大类共计 33 个年度奖项。五大类奖项分别为：2015 年度车型类奖项、2015 年度自主车型类奖项、2015 年度车型特别类奖项、2015 年度企业/服务类奖项以及 2015 年度新能源类奖项。“2015 年度汽车消费信誉度调查”是一项“把话语权还给消费者”、“指导市场理性消费”的调查活动。活动自启动以来，共收集线上网友投票 10365382 份，参与线下调查人数 20 余万人次；再次得到了广大消费者的热烈响应与好评。调查中发现，33 个奖项中的 16 个奖项深受中华网网友的关注。

图表 10 2015 年度最受网友关注车型结果

奖项	获奖企业	获奖车型
2015 年度中级车型	上汽大众斯柯达	全新速派
2015 年度紧凑级车型	上汽大众	新朗逸
2015 年度合资车型	上汽通用雪佛兰	迈锐宝
2015 年度进口车型	梅赛德斯-奔驰	S 级轿车
2015 年度 SUV 车型	DS 汽车	DS6
2015 年度 MPV 车型	奇瑞汽车	艾瑞泽 M7

资料来源：中华网、中商产业研究院

图表 11 2015 年度最受网友关注自主车型结果

奖项	获奖企业	获奖车型
2015 年度自主风云车	广汽传祺	GS5
2015 年度自主中级车	一汽奔腾	B70
2015 年度自主紧凑级车型	上海汽车	荣威 360
2015 年度自主 SUV 车型	广汽吉奥	GX6

2015 年度自主 MPV 车型	昌河汽车	福瑞达 M50S
------------------	------	----------

资料来源：中华网、中商产业研究院

图表 12 2015 年度特别奖项结果

奖项	获奖企业	获奖车型
2015 年度高成长 MPV 车型	上汽通用五菱	宝骏 730
2015 年度时尚新锐 SUV 车型	北京汽车	绅宝 X65
2016 年最值得期待 SUV 车型	江铃汽车	全新驭胜 S350

资料来源：中华网、中商产业研究院

图表 13 2015 年度企业服务类奖项结果

奖项	获奖企业
2015 年度品牌创新大奖	凯翼众包
2015 年度最具影响力自主品牌	长安汽车

资料来源：中华网、中商产业研究院

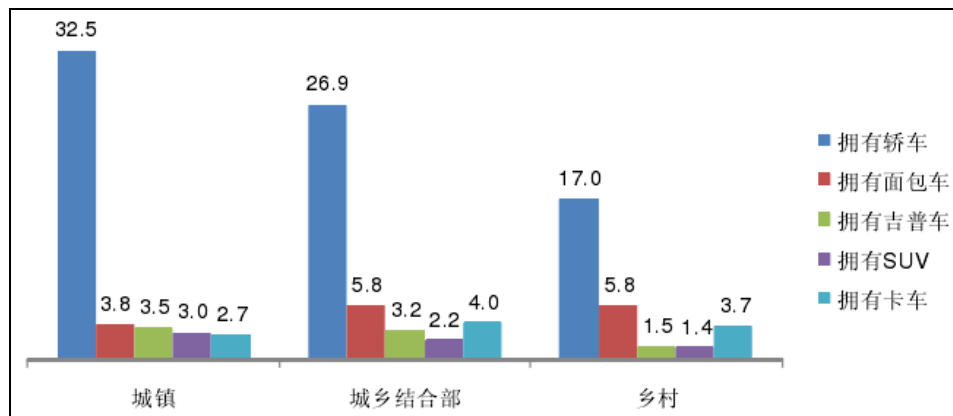
“2015 年度汽车消费信誉度调查”通过更加贴近普通消费者，更加关注汽车消费环节中细节的方式，为汽车厂商、服务商经营决策提供参考，为消费者购车提供指南。目前，中国汽车行业还属于品牌导向阶段，消费者对于汽车产品还不太了解，因此只有选择品牌，依赖品牌去判断产品质量，这是品牌决定产品价值的结果。但随着汽车保有量的不断增加，汽车进入到寻常百姓家中，国人开始逐渐对汽车加深了解，消费者购买汽车将不再只关注品牌，更多转而关注产品本身，功能是否符合自己的需求、产品是否有创新、服务是否到位等会愈来愈成为汽车购买的主导因素。“年度汽车消费信誉度调查”通过“把话语权还给消费者”，“指导市场理性消费”，让消费者更加贴近汽车产品，了解售后服务。

第三节 网民汽车消费行为偏好分析

自加入 WTO 以来，我国汽车普及率迅速增长，已经成为全球最重要的汽车生产市场和消费市场，2009 年在全球市场一片低迷的情况下，更一举超过美国，成为全球最大的汽车市场。扩大内需和推进城镇化的政策对我国的汽车产业无疑是重大的利好消息。可以预见未来几年内我国的汽车产销都将保持快速增长态势。从家庭汽车拥有率来看，上网家庭中的汽车拥有率达到 28%，远高于总体家庭的平均水平。从上网家庭汽车拥有的城乡分布来看，城乡存在较大的差距，但也预示着汽车市场的巨大潜力。目前，我国的家庭汽车保有量仍然是低于欧美日等发达国家和世界平均水平的，汽车市场的增长空间仍然很大。汽车

的刚性需求依然是强劲的，一线城市的汽车需求依然存在，而广大的二三线市场还存在着巨大潜力空间。

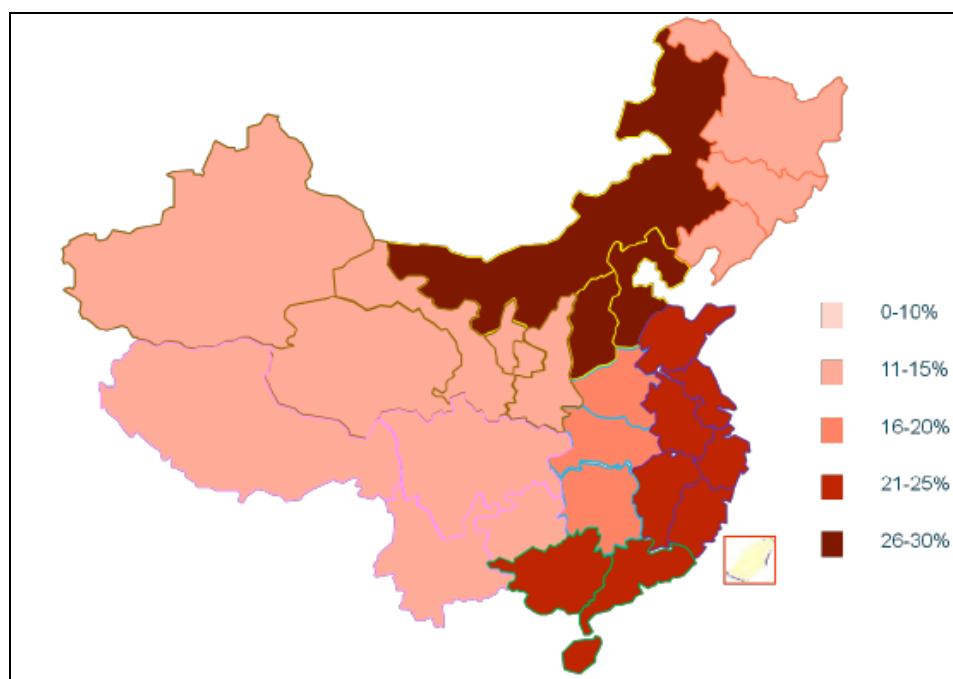
图表 14 上网家庭汽车拥有率的城乡分布



资料来源：CNNIC、中商产业研究院

从上网家庭汽车拥有率的地域分布来看，华北最高，在 26%-30%之间，其次是华东和华南在 21%-25%之间。

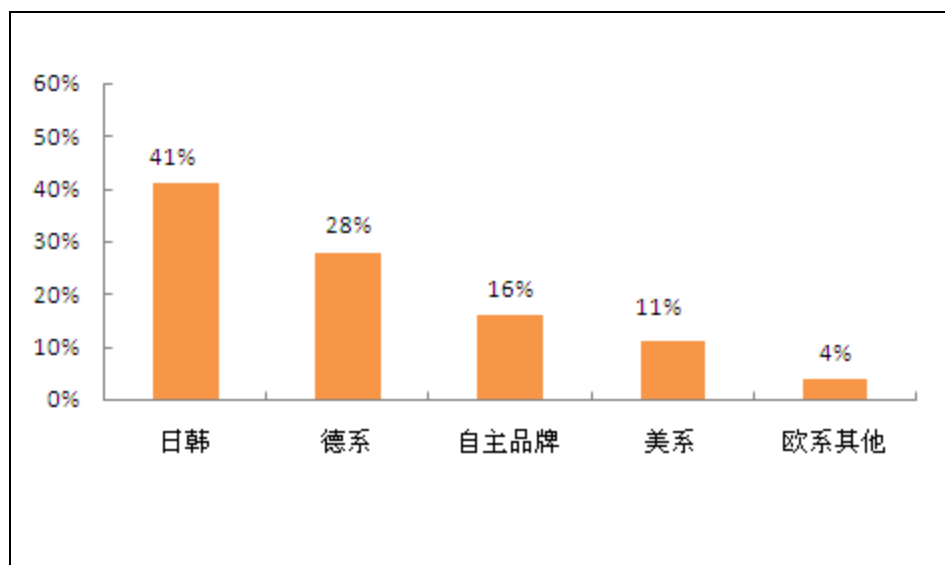
图表 15 上网家庭汽车拥有率的地域分布



资料来源：CNNIC、中商产业研究院

日韩车和德系车占到上网家庭汽车购买的近 7 成，日韩车以其经济、省油，德系车以其安全、耐用成为最为流行的两大车系。

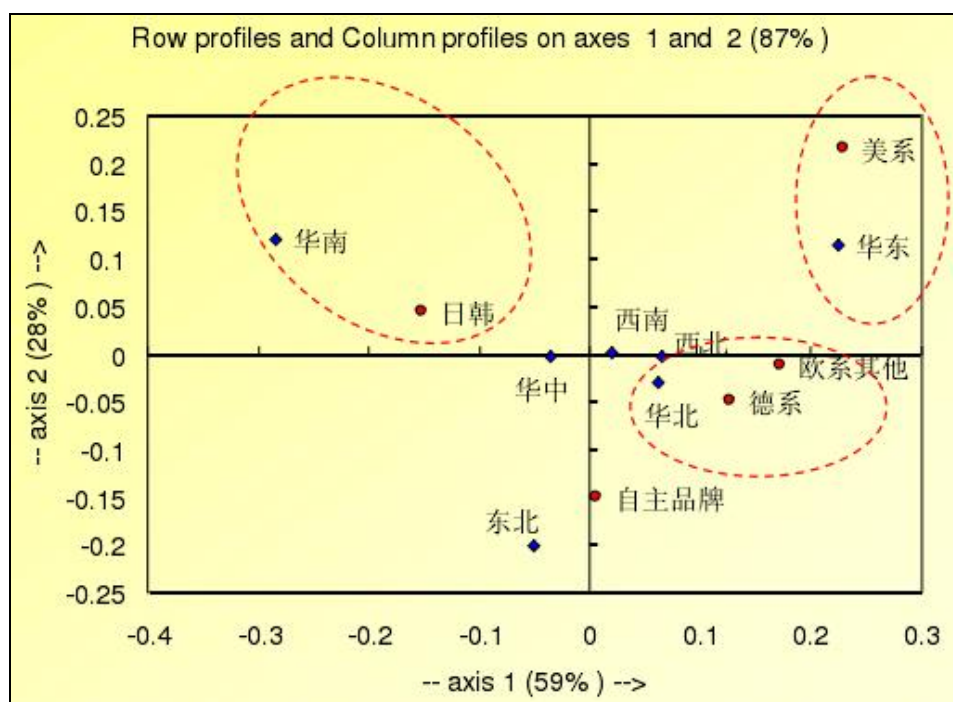
图表 16 上网家庭汽车车系购买分布



资料来源：CNNIC、中商产业研究院

从地域的车系偏好来看，华东的网民更偏好美系车，华北的网民更偏好德系车，而华南的网民购买日韩车更多一些。

图表 17 上网家庭车系购买和地域分布相关性分析



资料来源：CNNIC、中商产业研究院

网民的车系偏好带有明显的年代色彩，60 后和 70 后的网民更偏好德系车，

80 后的网民更偏好美系车，而 90 后的网民偏好日韩车更多一些。

从上网家庭汽车品牌拥有率来看，前 3 品牌的占有率之和略高于 30%，表明我国汽车市场的集中度不高，品牌竞争激烈。自主品牌奇瑞和比亚迪进入了品牌前十，表明我国自主品牌的产销能力已经达到了较高的水平。

图表 18 上网家庭汽车品牌拥有率情况

排名	汽车品牌	网民家庭汽车品牌拥有率（%）
1	大众	19.2
2	上海通用	8.4
3	丰田	6.8
4	现代	6.1
5	本田	5
6	奇瑞	3.2
7	奥迪	3.2
8	日产	3
9	比亚迪	2.4
10	福特	2.4

资料来源：CNNIC、中商产业研究院

但是，在品牌偏好和利润最高的高端车市场中就不再有自有品牌的身影了。当市场下滑时，品牌影响力较弱的自主车企将首先受到冲击，面对激烈的市场竞争，我国汽车工业若想在未来的汽车市场中占据主导地位，仅仅依靠低水平下的扩产增长是不够的，加强品牌建设是自主品牌的头等大事。

图表 19 网民汽车品牌偏好情况

排名	汽车品牌	网民
1	大众	17.5
2	宝马	14.9
3	奥迪	12.9
4	奔驰	8.6
5	上海通用	4.6
6	丰田	3.9
7	兰博基尼	3.7
8	路虎	3.4
9	现代	3.2

10	法拉利	2.9
----	-----	-----

资料来源：CNNIC、中商产业研究院

图表 20 上网家庭汽车品牌拥有率（50 万以上高端车）

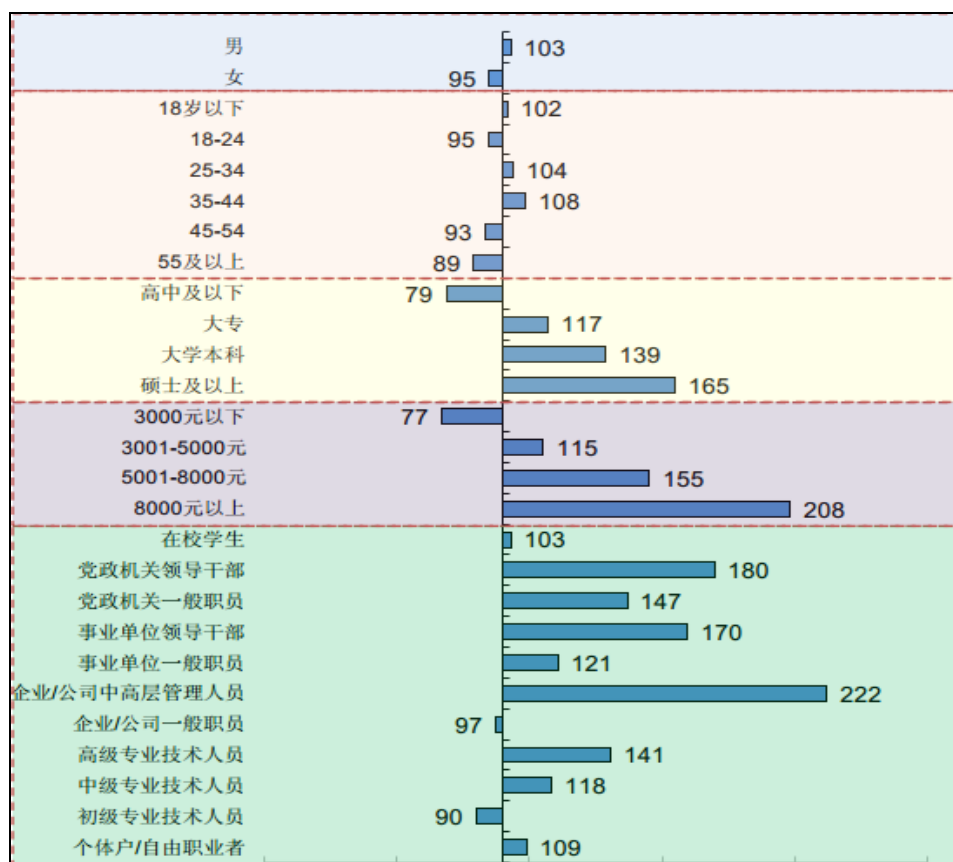
排名	汽车品牌	网民
1	奥迪	21.6
2	宝马	20.1
3	奔驰	12.8
4	丰田	12.5
5	路虎	9.5
6	大众	7.7
7	本田	4.4
8	上海通用	4.0
9	福特	3.3
10	雷克萨斯	2.2

资料来源：CNNIC、中商产业研究院

互联网已成为汽车企业最重要的推广营销平台，多数汽车企业目前投入在互联网上的营销费用都远远超过在其他媒体上的投入。这种现状是与互联网对汽车消费者的影响息息相关的。在汽车的现有用户中，接近 70%的用户过去一周接触过互联网，远高于对其他媒体的接触。各种上网活动中的广告会将新的汽车品牌、车型的信息送达目标用户；用户对感兴趣的信息会进一步使用搜索引擎进行搜索，或者访问汽车垂直网站或门户网站的汽车频道进行比较和评价；而后用户会在微博、论坛中和朋友或其他用户交流意见；最后在以上信息的综合影响下，用户会做出购买决定，并通过互联网预约最方便的 4S 店进行实地看车和试驾；互联网对用户的影响将持续到购车之后，购车用户会通过加入网上的车主俱乐部或品牌论坛的方式和其他车主分享驾车体验和心得、共同维权，同时会通过访问品牌官网获取售后服务。可以这样说，互联网在汽车消费轨迹的每个阶段都对消费者产生着重要的影响。

和总体网民的背景构成相比，25 岁-44 岁人群是购车的主体，同时汽车用户表现出明显的高端特征，学历高、收入高和职位高。

图表 21 汽车用户的特征指数



资料来源：CNNIC、中商产业研究院

第四节 中国汽车信贷消费者群体分析

根据相关调查结果发现，中国汽车信贷消费群体主要有以下几个方面的特点：

（一）汽车消费者群体的地区分布特征

通过对查询汽车消费贷款的相关用户的调查，网络用户主要是以浙江、江苏、山东、北京以及上海等城市的客户为主，主要是以中国一线城市为主。在这些一线城市当中，浙江省的用户占有相对优势的地位，其次分别是广东省等地区，这与银行主要的区域选择相对较为吻合。中国汽车消费贷款的客户主要分布在浙江、广东以及江苏等沿海开放城市，这些区域人们对于汽车消费贷款的需求量较大。

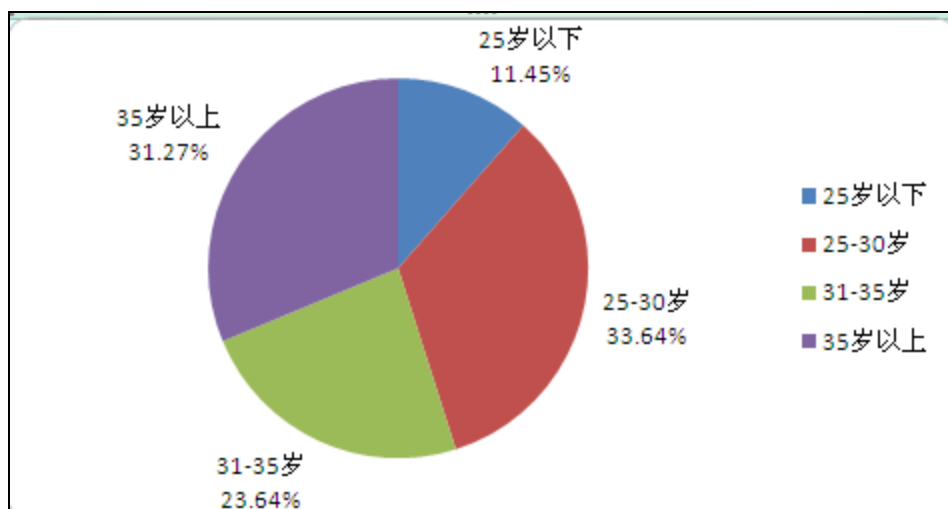
(二) 汽车消费群体的收入特征

汽车作为一种消费品，其消费群体的收入高低直接影响着他们购买汽车兴趣的高低以及他们选择何种购买方式，通过调查，购买汽车的消费者的收入状况主要是以 3000-5000 元/月的消费者为主。中国汽车消费群体的收入情况主要是以 3000-5000 元/月的收入群体为主，真正高收入群体在汽车消费群体中所占的比例并不是很大。这一类群里由于收入不是很高，他们对于汽车消费贷款的需求量相对较大，选择按揭贷款的方式较多。

(三) 汽车消费群体的年龄特征

通过调查，中国汽车消费群体呈现出年轻化的特点，25 岁以下的汽车消费者相对较少，主要是以 25—30 岁以及 35 岁以上的消费者居多，这一群体主要是以超前消费和透支消费为主，他们对汽车消费主要是以汽车按揭贷款的形式为主。

图表 22 汽车消费群体的年龄分布图



数据来源：中商产业研究院

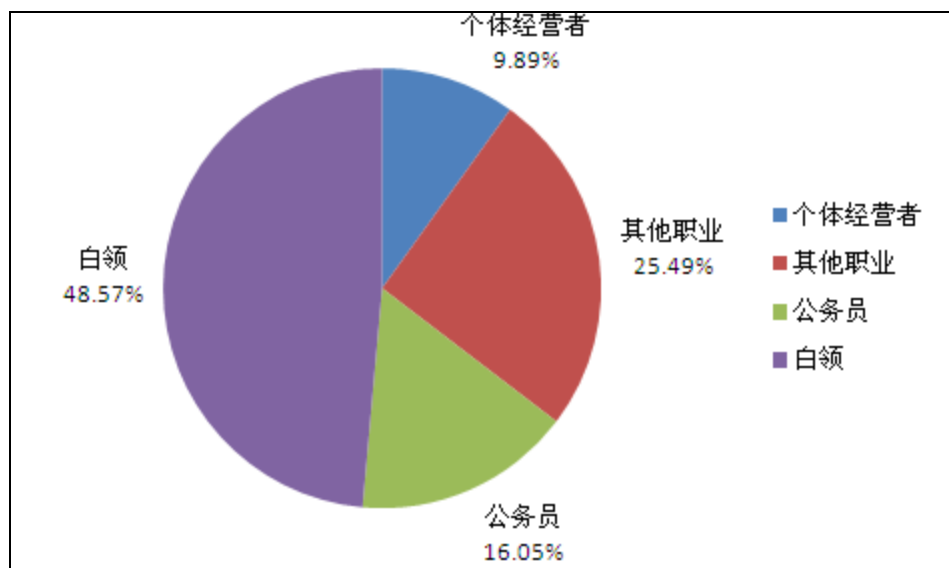
汽车消费的年轻化主要有以下几个方面的原因：第一、年轻人的消费观念相对超前，他们对汽车消费多数是以按揭的形式，他们的思想相对开放，想法较为独特，对于新生事物的接受较快；第二、这群人主要是以城市工作的年轻人为主，他们购车主要是为了上下班方便快捷；另外他们主要是事业有成，买车消费在经济上已经可以承担。

(四) 汽车消费群体的职业特征

通过对汽车消费群体的调查可以看出，目前中国的汽车消费群体主要是以白领、公务员以及个体经营者为主，其他职业的也占有一定的比例。白领和公务员主要是收入较高并且较为稳定，另外一些人群主要是个体经营者，他们的收入情况也相对较为稳定。

在目前汽车消费群体中，白领的人数最多，所占的比重为 48.57%，再次是公务员，所占的比重为 16.05%，个体经营者所占的比重为 9.89%。

图表 23 汽车消费群体的职业分布图



数据来源：中商产业研究院数据库

第五节 风向标人群特征分析

一、消费群体注重情感 年轻化 时尚 运动车型

生活水平的不断提高，使得汽车已经不再陌生，汽车正在走进以 70 后、80 后构成的社会中坚力量。调查显示，准车主们的购车目的主要指向了代步工具，相比而言，80 后对于汽车丰富娱乐生活的动机以及不可或缺的生活必需品的特征更加明显。除了对汽车功能方面的需求外，准车主们对其倾注了充沛的情感，视汽车为朋友、伙伴和家人，这说明汽车的情感价值远远大于功能利益，因而，汽车的情感和文化营销对于准车主而言更加重要。

重视情感需求，正是对准车主消费需求个性化的尊重。情感设计理念和营销理念也是汽车行业发展的一个必经阶段，汽车不再是单纯的产品，更是一个

满足人们精神感受的愉悦品。从年龄结构来看，准车主以 22-30 岁的中青年居多。随着城市级别的下沉，30 岁以下的准车主比例越高，其中 18 岁以下未成年的学员，在三线城市中占比超过 10.0%。从国外汽车社会发展阶段来看，驾照学习年轻化也成为必然的趋势。都市时尚型、运动型和越野型成为备受准车主欢迎的三大车型。不同级别的城市，对此存在偏好差异：一线城市准车主们偏好都市车型，二线城市准车主则更倾向运动型，对于高价位、高排放的越野型汽车，三线城市准车主的需求度高于其他城市。

二、中国二三线市场将是增长主区域

由于北上广等一线城市市场受到治堵政策、油价上调和停车难这几个问题所困扰，牵制了其汽车市场的消费增长，而经济发达的二三线城市在收入水平提高和消费结构升级的带动下，对不同档次汽车需求将逐渐显现，将成为中国汽车消费的主要增长区域。随着城市级别的下沉，30 岁以下的准车主比例却在不断攀升，预计在不久的将来，二三线城市的准车主将会引爆下一轮的汽车消费热潮。

不同城市级别的准车主对于汽车消费也存在差异。调研结果显示，小型车、中型车、紧凑型车，仍为准车主中较受欢迎的车型。进一步细分城市级别来看，一线城市对于中高级车的偏好度高于二三线城市，二线城市对于小型车和紧凑型车的偏好度高于其他城市，三线城市消费者对于 MPV、SUV、跑车的偏好度高于一线城市。

图表 24 期望购买的车型占比

购车类型（单位：%）	Total	一线城市	二线城市	三线城市
微型车（A00 级车）	4.0	4.3	3.2	4.8
小型车（A0 级车）	48.3	42.1	56.6	48.1
紧凑型车（A 级车）	12.3	12.7	15.2	6.4
中型车	19.7	24.6	13.9	18.8
中大型车	5.4	7.8	1.6	6.2
豪华车	1.7	2.7	0.7	1.2
MVP	0.8	0.8	0.5	1.0
SUV	6.3	4.8	6.3	9.8
跑车	1.3	0.3	1.5	3.3

数据来源：中商产业研究院

从购买汽车的产地来看，在各线级市场上，对合资品牌汽车的预购倾向均超过半数。其中二线城市和三线城市预购本土品牌的比例较高，分别达到 22.7% 和 20.0%。对于购买手动档还是自动挡的汽车，城市级别越低，购买手动档的倾向越突出。受到城市交通和路况的影响，使得自动挡汽车在二三线城市的叫卖度优于一线城市。对于汽车排量的选择上，各线级城市准车主的购车排量集中在 1.4-2.0 升之间。随着轿车消费市场的理性化和国家相关政策的引导，使得一二线城市准车主排量选择在 1.6 升的集中度更高。

第六节 限牌对消费者购车影响调查分析

随着我国汽车保有量的迅速增加，城市道路交通面临巨大的压力，2010 年，为了缓解交通拥堵，北京率先采用“摇号限牌”的方式控制汽车增长，随后，重庆、长春、成都、沈阳、杭州、广州等城市也在酝酿出台“治堵”新规，这不禁让人担心“摇号限牌”在全国出现蔓延之势。“摇号限牌”无疑是抑制汽车增长最有效的办法之一，但对消费者来说，意味着提高了购车门槛。因此“限牌”势必会影响消费者购车、换车计划。通过对全国 440 名车主与准车主开展调查，了解“限牌”如何影响消费。

调查显示，“限牌”对消费者购车、换车产生巨大的影响，超过八成消费者因“限牌”改变购车、换车计划。“限牌”的影响主要体现在三个方面：首先，33.2%的消费者因“限牌”暂缓购车计划；其次，23.6%的消费者认为难得获得购车指标，而提高购车档次；最后，20%的消费者因“车牌难求”取消购车计划。在购车预算方面，“限牌”使 36.7%的消费者增加购车预算；减少购车预算的比重仅为 8.3%；更多的消费者表示不因“限牌”改变购车预算，占比 38.9%；最后还有 16.2%的消费者不能确定是否因“限牌”改变购车预算。受“限牌”影响最大是自主品牌与进口汽车，就自主品牌而言，限牌前计划购买自主品牌的消费者比重为 17%，限牌后这一比重降至 7.4%，约 10%的消费者流失，转而购买合资品牌，自主品牌无疑是“限牌”的最大受害者，预计在“限牌”城市，自主品牌市场份额或减少 10%左右。

进口汽车成为“限牌”最大受益者，“限牌”前计划购买进口汽车的消费者为 13.1%，“限牌”后这一比重增至 23.1%，增加的消费者多是原计划购买合资品牌，“限牌”后这些消费者提高购车档次，转而购买进口汽车。“限牌”对合资品牌的影响最小，因合资品牌中既有从自主品牌流入的，也有流失到进口车行列的，两者相抵后“限购”仅导致合资品牌流失 0.5%的消费者。“限购”将导致小型车市场份额流失 8.7%，经济型车市场份额流失 10.5%，对中高端轿车

与 SUV 而言，“限购”将有助于提高市场份额。

第七节 北京汽车消费市场分析

北京的汽车消费市场一直是全国汽车市场的“晴雨表”，销售对象已不局限于本市，市场的销售情况在全国有一定的代表性。从发展趋势看，北京的汽车市场在一定程度上代表了全国汽车市场和消费的变化方向。

从性别来看，相对于男性消费者，女性消费者购车前会更多的从亲戚朋友处获取相关信息，女性消费者选择亲戚朋友的比例要高出男性消费者 15.6 个百分点，而男性消费者购车前从杂志广告和广播电台获取相关信息的比例要高于女性消费者。从年龄和学历来看，消费者从专业汽车网站获取信息的比例与年龄成反比，与学历成正比。30 岁以下的消费者中，有一半以上选择专业的汽车网站，而 50 岁以下的消费者该比例只有 30.5%。研究生学历消费者选择专业汽车网站的比例高达 61.8%，而初中及以下学历的消费者该比例只有 22.6%。

消费者购车时关注要素前四位分别是汽车性能、价格、品味和外观，其中有 72.2% 的消费者认为汽车性能是他们购车过程中起决定性作用的因素，价格、品牌和外观的比例分别是 53.2%、41.9% 和 40.4%。其中在汽车性能方面，消费者比较关注的是汽车经济性、动力性和驾驶操控性。提及率分别是 42.5%、40.3% 和 36.5%。

在问及消费者信赖的 3 家汽车厂家时，提及率前五位的厂家分别是上海大众、一汽大众、广州本田、上海通用和北京现代。上海大众和一汽大众作为国内最早的合资厂家，在消费者中有很高的声誉，其提及率分别是 44.8% 和 43.7%，广州本田和上海通用凭借其系列车型的热销，在消费者中也有较高的声誉，提及率分别是 26.4% 和 17.2%。在自主品牌厂家方面，消费者认为最具潜力的自主品牌企业提及率前五位的厂家：一汽轿车、奇瑞汽车、上海汽车、吉利汽车和天津一汽。一汽轿车作为国内最早的汽车企业之一，消费者对其发展潜力普遍看好，提及率为 47.8%，奇瑞是国内汽车市场的后起之秀，凭借其系列车型在市场上的出色表现赢得了消费者的信赖，提及率为 31.9%。值得一提的是，最具潜力的自主品牌厂家一汽轿车、奇瑞汽车在最信赖厂家中排名分别列为 12 位和 13 位，自主品牌汽车生产厂家与合资汽车厂家竞争中，还有很长的路要走。

第八节 深圳汽车消费调查分析

深圳是中国最早普及汽车的前沿阵地，一个拥有 200 万台私车的“车轮上”

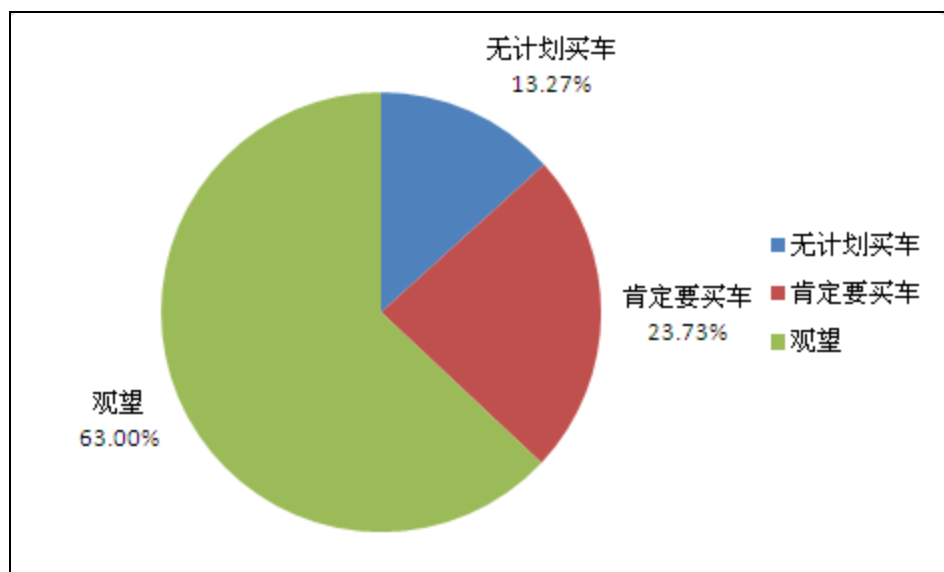
的城市，国内最具影响力和指导性的汽车市场，不仅是大小汽车品牌和车型必争的热土，更是中国汽车产业的晴雨表。为了解和展示深圳汽车消费的真实状态和面貌，《深圳商报》策划了一次大型调查问卷，在近半个月的时间里，共收到了来自深圳消费者及深圳车主近 8000 份有效反馈。

第一部分消费者篇（有效答卷 3927 份）

1、深圳购车实力依然强劲

从调查情况来看，深圳汽车购车力依然强劲、消费者购车需求十分强烈。从反馈来看，一年内无购车计划比例仅仅占 13.27%。然而值得注意的是，有观望心理的消费者比例十分高，达到 63%，这说明市场生态依然很脆弱，容易受到波动，还需要商家多花心思引导消费者。

图表 25 深圳消费者购车意愿



数据来源：深圳商报、中商产业研究院

2、汽车消费趋向高端

经济车型一直是国内车市的绝对主力，然而对于深圳这个人均收入偏高并且汽车普及很早的城市，汽车消费则有明显向高端倾斜的趋势。深圳消费者的购买计划中 15 万以下车型只占了五成的份额，远低于其它城市；而近三成的消费者都打算购买 20 万元以上车型。尤其引人注目的是，其中有 7.03% 消费者选择了 30 万元以上轿车，这还只是首次购车群体，加上车主的二次购车和升级换车，深圳的高端轿车和豪华轿车消费果然惊人。

3、合资品牌车型仍是首选

对于品牌选择上，深圳消费者仍然首选合资品牌，其中三成以上明确计划购买合资品牌车型。深圳人了解汽车，对汽车的选择更为理性化，合资品牌成熟的设计、可靠的品质以及先进的技术无疑都对深圳消费者很有吸引力。虽然只有13.27%的消费者选择自主品牌车型，但事实上，高达四成的消费者并无明确的倾向，这正是自主品牌们要争取的市场。12.83%的消费者要求买进口车，显然他们都是对汽车质量要求最严格的购车人，单靠价格优势已不足以打动他们。