

January 2021

汽车市场动态——四季度更新 - China

“2020年第四季度整体销量同比2019年第四季度呈现出超8%的增长，年末销量翘尾效应明显。2020年乘用车销量较2019年跌幅减小，疫情后的用车刚需和消费者信心的恢复成主要因素，预计2021年同比增长率转正。营销方面，汽车品牌在年轻化战略，提升社交化品牌体验以及电商领域合作的道路上进行了多元化的尝试和探索。如何更好地理解消费者需求，将品牌文化理念和性能等优势传递给消费者，成为所有汽车品牌需要着力思考的问题。”

— 袁淼，研究分析师

Car Aftermarket - China

“The growth momentum of the car aftermarket remains solid with the number of registered passenger cars predicted to exceed 220 million in 2020. Rising awareness of regular maintenance and interest in car modification are creating potential opportunities in the aftermarket as well. 4S stores remain strong in specialised repair, but ...

December 2020

Auto Market Beat - Q3 - China

“Overall volume sales in the third quarter of 2020 demonstrated monthly average growth of 8% compared to the third quarter of 2019. On the one hand, volume sales of luxury brands continued steady growth in the second quarter, reflecting the stable consumption capacity of consumers targeted by luxury brands. On ...

November 2020

汽车市场动态——三季度更新 - China

“2020年第三季度整体销量同比2019年三季度呈现出月均8%的增长。一方面，豪华品牌销量延续了二季度的平稳增长，体现出豪华品牌的受众消费者稳定的消费能力；另一方面，以长安、五菱和奇瑞为代表的国产品牌也因为其成功的产品更新而获得了更多的市场份额。从营销方面来说，由于消费者将越来越多的注意力从汽车的外在转移到了内部空间体验，因此比起展示速度与“肌肉”，从听觉、视觉等方面尽可能的展现乘客的车内体验成为了当下汽车营销的新趋势。”

— 周同，高级研究分析师

Car Purchasing Process - China

“Only less than 40% car owners purchase their cars within the original budgets, while the majority pay extra for better configuration or upper models on car purchase. Such willingness to upgrade stays strong, as over 70% of surveyed car-owners state that upgrading is essential for the next car even under ...

October 2020

汽车使用习惯 - China

“新冠疫情后，个人汽车使用在基本出行和休闲旅行方面都有显著增长，仅12%的被访车主表示他们的汽车使用频率在所调研的任何场景中都没有增加。随着车主将更多时间花在汽车上，车内健康和安全性也成为了他们最关心的方面，因为他们可以从中获得安全感和被保护感。因此，刹车辅助和360度全景影像等主动安全功能，以及健康材料和车内空气净化器与健康相关的汽车设备越来越受到关注。汽车已不仅仅只是一种交通工具，而日益成为了即使在停泊不动时也可以用来放松，可以用来做个性化布置的像家一般的空间。通过了解消费者对于汽车使用态度的转变，品牌可以更多致力于多功能汽车的设计创新，并抓住信息、休闲和零售服务等生活领域存在的商机。”

— 王慧蓉，研究总监

September 2020

Car Usage Habits: Incl Impact of COVID-19 - China

“The rise of individual car use after COVID-19 is prominent for both essential trips and leisure travel, since only 12% of surveyed car owners reply their car use hasn't increases for any of the listed occasions. With more time spent in cars, in-car health and safety has become a top-of-mind ...

Auto Market Beat - Q2 - China

“The sales volume showed a V-shaped recovery in Q2 after the underperformance in Q1. This pattern, however, is represented by a quick recovery to the normal level of consumption rather than a consumer spending surge fuelled by pent-up demand. The sales of luxury brands have been stable through the first ...

August 2020

汽车市场动态——二季度更新 - China

“2020年第二季度整体销量相较于一季度呈现V字回升的状态，但汽车消费的报复性反弹并未出现，而是被需求迅速回归正常水平所替代。一方面，豪华品牌销量从一季度到二季度都表现稳定，体现出头部消费者强劲的抗风险能力；另一方面，普通合资品牌则是在二季度通过更大的优惠力度实现了销量的攀升。从营销方式来看，品牌在逐渐将营销战场由线下转到线上的同时，也融入了更多元的元素和方法，以获得消费者的共鸣与认同。要在竞争激烈的存量市场中脱颖而出，无论是传统经销代理模式还是厂家直营模式，进一步拉近与消费者的距离，在消费者心中建立起品牌的温度和信誉变得尤其重要。”

— 周同，高级研究分析师

豪华车车主生活方式 - China

“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。了解不同豪华车车主对汽车功能、品牌服务和活动的期望之间的差异和一致性，将有助于品牌制定以消费者为导向的策略，并更有效地满足消费者的不同需求。

此外，豪华车品牌正在不同领域持续创新为消费者提供解决方案，例如，将汽车的概念从单纯的交通工具转变为“车内梦想空间”、提供运动体验以及建立线上社群。”

— 甘倩，研究分析师，2020年6月30日

July 2020

Lifestyles of Luxury Car Owners -
China

“Compared with the overall car market, the luxury car market is more resilient and will become more competitive after COVID-19 as the financial status of those who plan to purchase luxury cars is less impacted and upgrading demand persists.”

– Gloria Gan, Research Analyst, 30 June 2020

Changing Landscape of Car
Retailing after COVID-19 - China

“The shut-down of offline car dealers and trade markets put a temporary pause on the car retailing industry during the lockdown period of COVID-19, since car retailing is an industry that heavily relies on the trade dealership model. The impact of COVID-19 has made both car brands and consumers more ...

April 2020

Auto Market Beat - Q1 - China

“With the rough start and overall sales being impacted by the outbreak in the first quarter of 2020, how to show an outstanding performance in the following quarters becomes a common question for brands. From the perspective of product development, Toyota, BMW and Mercedes-Benz gained positive growth against an overall ...

March 2020

汽车市场动态——一季度更新 - China

“在2020年第一季度整体销量受到疫情影响出师不利的形势下，如何能在后几个季度中有出色表现成为各品牌面临的共同课题。从产品开发的角度来看，丰田

新冠疫情后的汽车零售市场 - China

“由于汽车零售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。

消费者对将部分购车流程转移到线上表现出强烈兴趣，尤其是因为线上的车价和售后服务价格往往更加透明。消费者在线上还可享有具有安心交车服务的个性化购买过程，这也可能成为另一个动因。

值得注意的是，线下汽车经销商仍将是消费者咨询价格或试驾的主要初始渠道，并且许多消费者对传统面对面的关系建立了信任。因此，销售人员的专业性是线下经销商应加强的核心竞争力，以提供准确的信息并使购买过程个性化。”

– 周同，高级研究分析师，2020年5月31日

汽车意见领袖 - China

“从联络点和互动形式上，汽车意见领袖和消费者之间的沟通皆比我们预期的更活跃。汽车意见领袖对消费者的汽车购买决策影响深远，尤其是对配置偏好的影响。另一方

(Toyota)、宝马 (BMW) 和奔驰 (Mercedes-Benz) 在2019年末不断推出改款车型后，配合其与消费者互动的营销手法，获得了相当不错的逆势上升。从营销渠道来看，疫情爆发后，传统的线下营销模式受到相当大的冲击，加速了原本已随着社交网络的渗透而发展起来的线上营销的比重。品牌方应该通过加强在不同的市场营销阶段与不同类别的汽车意见领袖的合作，以直播等即时互动形式积极保持并拉近品牌与用户的关系。”

— 周同，高级研究分析师

面，消费者在阅读不同类型的意见领袖发布的内容时，有着清晰的认识和偏好。90后和更年轻的群体对个人博主发布的汽车性能评测更感兴趣，并对博主之间与博主和其他用户的公开讨论兴趣更浓。品牌需针对不同阶段定位不同目标群体，了解和发展汽车意见领袖营销策略，这对品牌而言至关重要。”

February 2020

Auto Influencers - China

“Communications between automotive influencers and consumers are more active than we had expected in both means of contact points and interactive engagements. Automotive influencers have significant impact on consumers' car purchasing consideration, especially on car grades of interior specification. On the other hand, consumers have a clear understanding and preference ...

Upcoming Reports

**Auto Market Beat - Q4 - China -
December 2020**

汽车购买过程 - 中国 - 2020年12月

汽车售后市场 - 中国 - 2020年12月