

CHINA AUTOMOBILE TREND OBSERVATION REPORT

中 国 汽 车
潮流观察报告



FOREWORD

前言

如今我们都置身于新能源和智能化大潮中，

无不感受到汹涌波涛的巨力。

这股巨力名为“时代的选择”或“用户的选择”。

大浪淘沙，层流翻涌。

金鳞还会继续占据浪尖吗？

消费者对新老品牌出现“印象层级流动”的现象和趋势，已经出现。

新印象时代，差距似乎没那么大。

机会再一次出现在所有选手面前，又该如何把握？

“新时代的第一需求”需要重新聚焦。

但这一次，

需要更快，更准确，

才能时刻监测汽车潮流的心率跳动。

REPORT CORE VIEW

报告核心观点

01 汽车品牌档次市场趋势洞察

海外主流品牌现状：豪华品牌抢占燃油车市场，新能源车被中国品牌吊打
新能源车市场每卖出3辆车，其中1辆就是比亚迪
新势力品牌轿车用户：智能科技是第一生产力
豪华SUV的杀手锏：动力、高级感和操控乐趣

02 品牌认可偏好洞察

年轻群体：要想得到我，“颜值”很重要
年轻人想要的诚意：高级感，拉满！！
智能驾驶辅助，新势力品牌崛起的流量密码
就连豪华品牌用户，对比亚迪的硬实力也竖起了大拇指

03 用户对中国品牌认知洞察

新能源领域，理想/特斯拉/蔚来用户影响力已超BBA
收入预期降低，约三分之一用户推迟或放弃购车
降价吸睛？年轻人并不买单！
车主权益的差异化对待？高收入群体完全不能接受！

CONTENTS

目录

01	汽车品牌档次市场趋势洞察	
	汽车市场发展趋势	02
	购车用户需求偏好	06
02	品牌认可偏好洞察	
	用户对品牌认可整体因素分析	09
	用户对品牌认可分项因素分析	12
03	用户对中国品牌认知洞察	
	用户对新势力品牌认知	23
	降价潮对用户品牌认知影响	25
04	总结及建议	
	总结及建议	29



I 第一章

汽车品牌档次 市场趋势洞察

汽车市场发展趋势	02
购车用户需求偏好	06

燃油车时代落下帷幕，新能源车时代即将开启

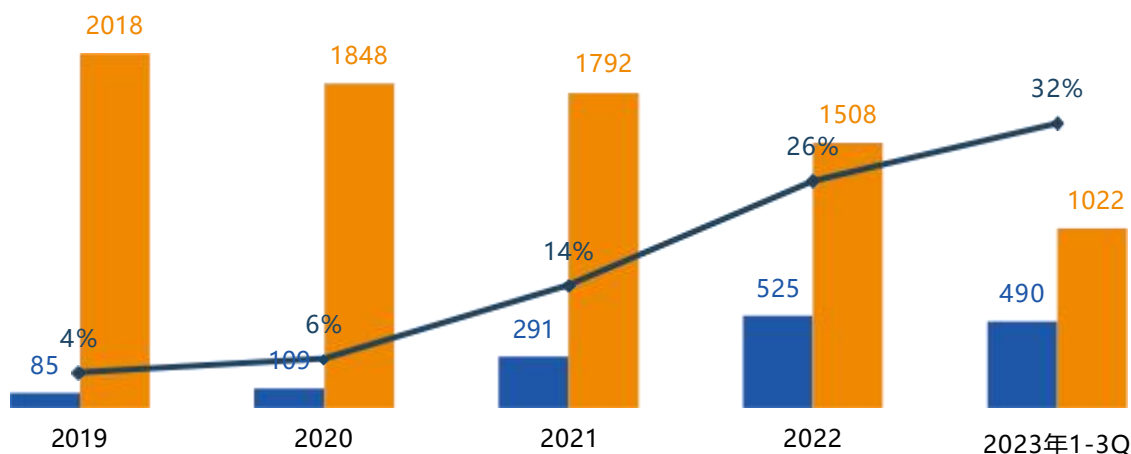
据终端销量数据统计，近年来，中国的新能源乘用车销量快速攀升，至2023年三季度销量已达到490万辆，市场渗透率达到32%。

与此同时，随着车型产品的更加丰富，消费偏好的改变，L2及以上智能汽车渗透率走高，2023年预计占比31%。新能源市场智能汽车占比更高，渗透率已经接近50%。

乘用车市场终端销量和新能源渗透率走势

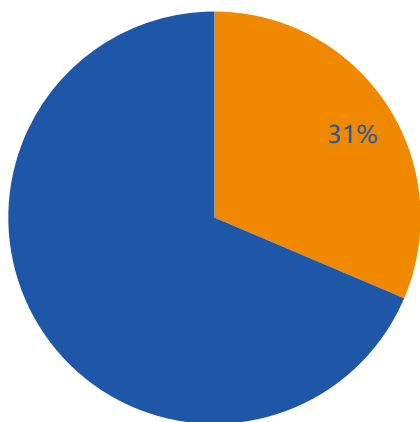
单位：万辆

■ 新能源车 ■ 燃油车 —●— 新能源车渗透率

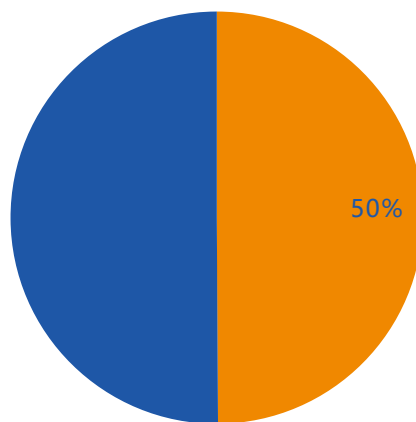


2023年中国L2及以上智能汽车渗透率

整体市场L2及以上智能汽车占比



新能源车市场L2及以上智能汽车占比



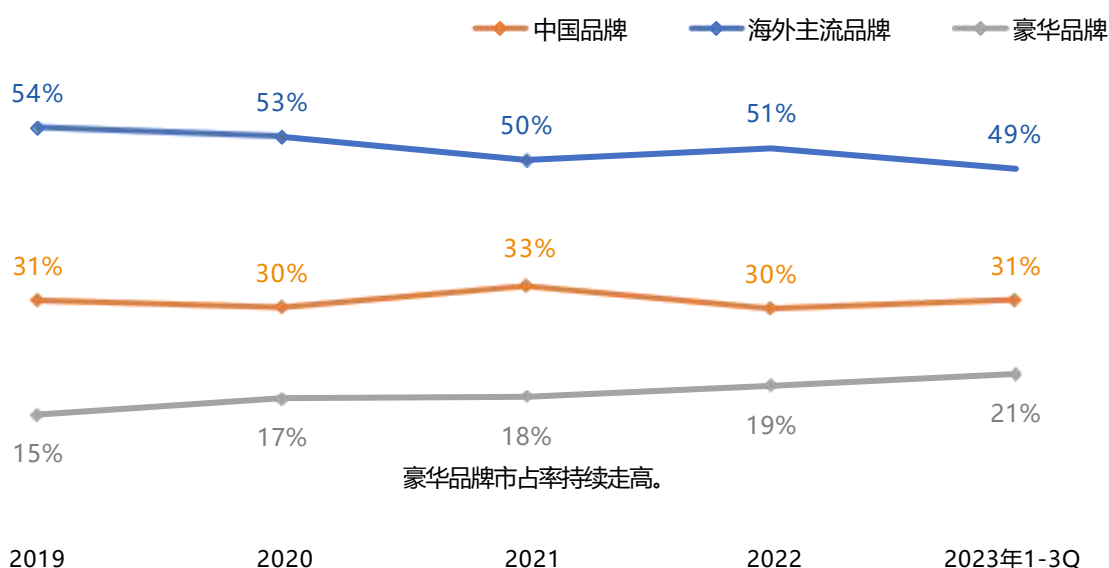
数据来源：乘用车终端销量；《新能源智能汽车月报》，汽车之家研究院。

海外主流品牌现状：豪华品牌抢占燃油车市场，新能源车被中国品牌吊打

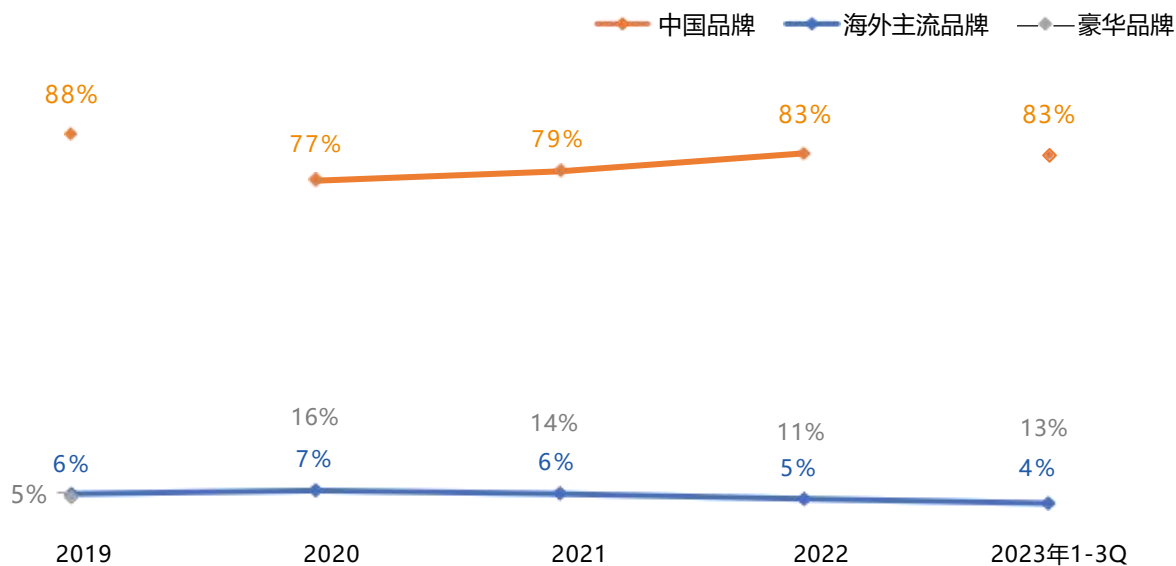
燃油车销量方面，豪华品牌的市占率持续走高，从2019年的15%提升到2023年前三季度的21%。而海外主流品牌市占率持续下降，从2019年的54%，下降到2023年前三季度的49%。

新能源车方面，海外主流品牌占比仅为5%左右，中国品牌占比超八成，海外主流品牌几乎被中国品牌吊打。

燃油车分品牌档次销量占比变化



新能源车分品牌档次销量占比变化



数据来源：乘用车终端销量。

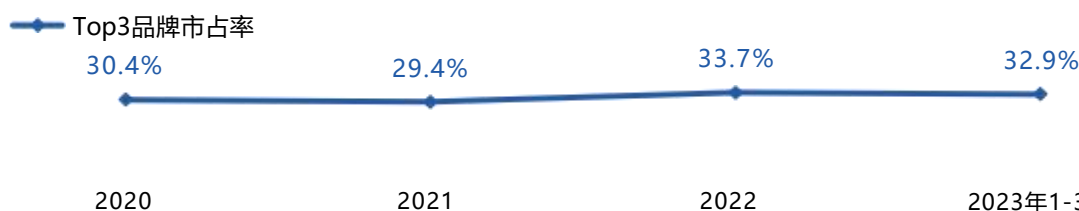
新能源车市场每卖出3辆车，其中1辆就是比亚迪

燃油车市场格局基本稳定，大众、丰田和本田稳坐前三，市占率在2022年向头部集中，占比提升4.3%，头部车企强者恒强效应明显。此外，奔驰宝马奥迪从2020年排名8/9/10分别提升到5/7/8，虽整体消费市场有“拼多多化”趋势，但高端车市场的热度依旧不减。

新能源车市场格局雏形已现，比亚迪在2023年前三季度以34.2%的市占率稳坐头把交椅，遥遥领先于特斯拉。头部车企的市占率从2020年的37.1%已经上升到2023年前三季度的49.7%。

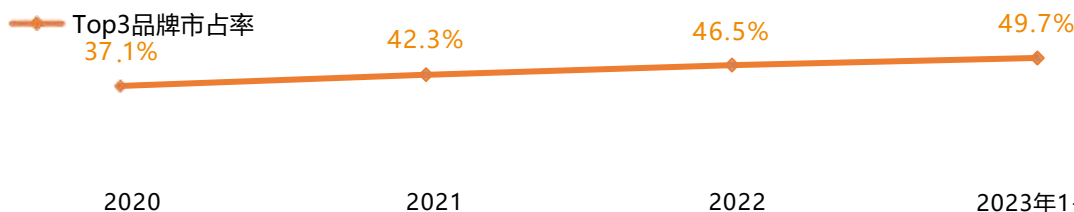
燃油车分品牌Top10销量占比

2020	2021	2022	2023年1-3Q
大众 13.6%	大众 12.4%	大众 13.2%	大众 13.8%
丰田 8.6%	丰田 8.7%	丰田 11.8%	丰田 11.4%
本田 8.3%	本田 8.3%	本田 8.7%	本田 7.6%
日产 6.1%	日产 5.7%	日产 5.2%	长安 5.5%
吉利汽车 5.2%	吉利汽车 5.5%	吉利汽车 5.1%	奔驰 5.4%
别克 4.5%	长安 4.5%	长安 4.8%	吉利汽车 5.3%
长安 4.2%	别克 4.3%	奔驰 4.7%	宝马 4.9%
奔驰 4.2%	宝马 4.2%	宝马 4.6%	奥迪 4.7%
宝马 4.0%	奔驰 4.1%	奥迪 4.1%	日产 4.2%
奥迪 3.8%	哈弗 4.0%	别克 3.8%	别克 3.3%



新能源车分品牌Top10销量占比

2020	2021	2022	2023年1-3Q
特斯拉 13.4%	比亚迪 18.0%	比亚迪 30.0%	比亚迪 34.2%
比亚迪 13.1%	五菱汽车 13.6%	特斯拉 8.4%	特斯拉 8.8%
五菱汽车 10.6%	特斯拉 10.7%	五菱汽车 8.1%	埃安 6.6%
埃安 5.7%	欧拉 4.6%	埃安 4.1%	五菱汽车 5.5%
欧拉 4.9%	埃安 4.2%	长安 3.6%	理想汽车 5.0%
大众 4.6%	大众 4.0%	奇瑞新能源 3.3%	长安 2.7%
宝骏 4.4%	小鹏 3.3%	大众 3.3%	大众 2.3%
荣威 4.2%	荣威 3.3%	哪吒汽车 2.8%	蔚来 2.3%
蔚来 3.9%	长安 3.3%	理想汽车 2.6%	吉利汽车 1.8%
奇瑞新能源 3.7%	理想汽车 3.1%	小鹏 2.3%	腾势 1.7%



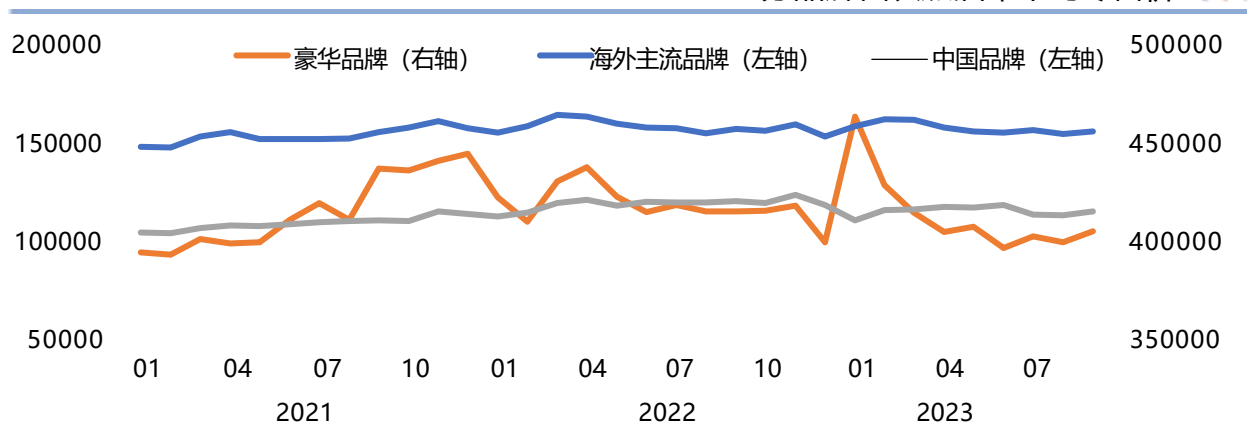
数据来源：乘用车终端销量。

中国品牌借新能源市场，异军突起吹响反攻号角

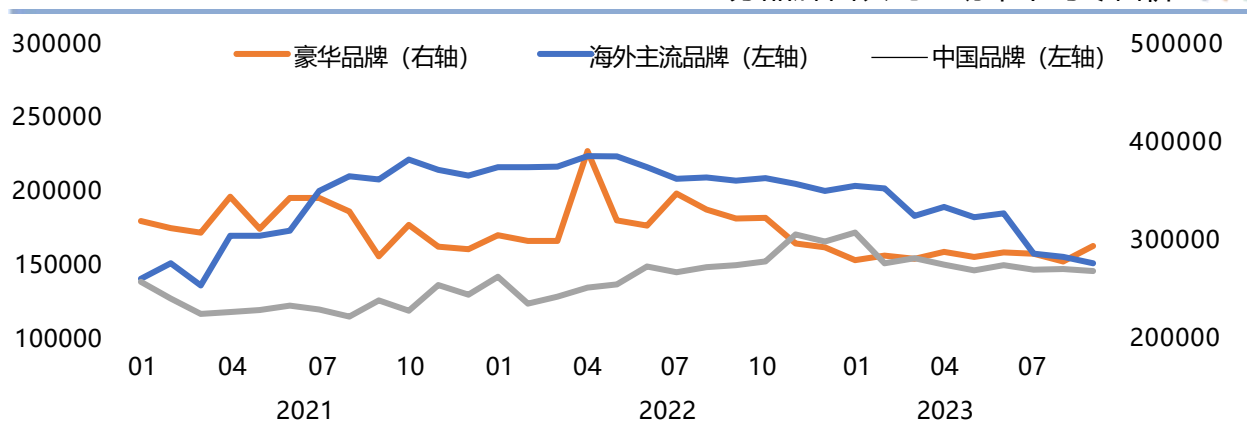
近年来，虽然中国品牌持续高端化，但燃油车的零售价整体维持在11万左右，距离海外主流品牌的15万，仍有近4万的价格差距，海外主流品牌在燃油车市场的品牌溢价仍旧完胜中国品牌。

反观新能源市场，却又是另一番景象。海外主流品牌的纯电动车平均零售价一路走低，到2023年9月二者售价几乎持平。插混及增程市场，中国品牌从2022年9月起，平均零售价持续高于海外主流品牌近1万元。

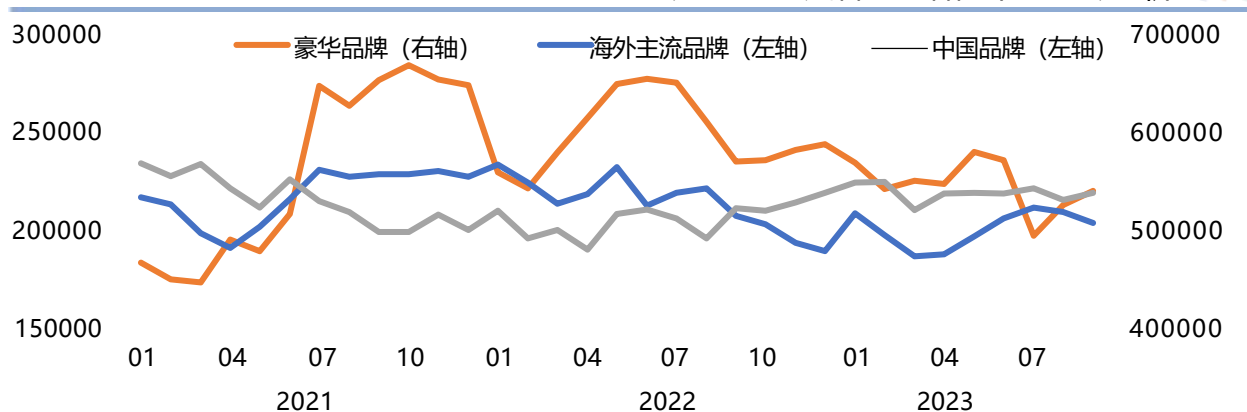
分品牌档次燃油车平均零售价



分品牌档次纯电动车平均零售价



分品牌档次插混&增程车平均零售价

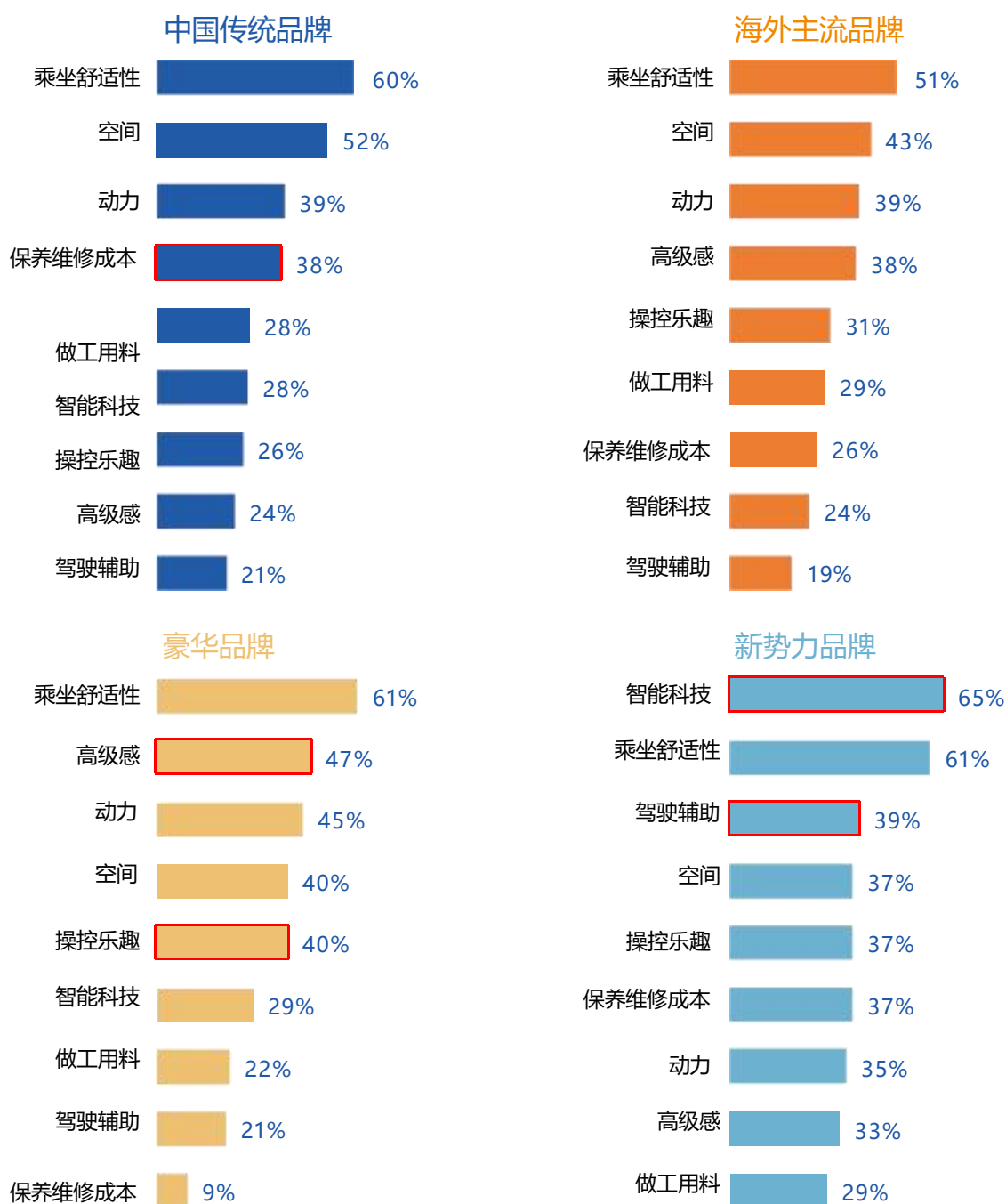


数据来源：汽车之家研究院，平均零售价为车系平均开票价与销量加权后得出的价格。

新势力品牌轿车用户：智能科技是第一生产力

整体用户的前三大购买轿车的考虑因素为：乘坐舒适性、空间和动力。但不同品牌用户选择差异巨大：中国品牌对后期保养维修成本高于其他群体，占比38%。豪华品牌更看重车辆的高级感，排名第二。同时对操控乐趣也非常看重。新势力品牌用户则对智能科技最为重视，占比高达惊人的65%。此外，用户驾驶辅助需求同样较高，占比39%，位列第三。

分购车品牌用户对轿车技术认同因素分布

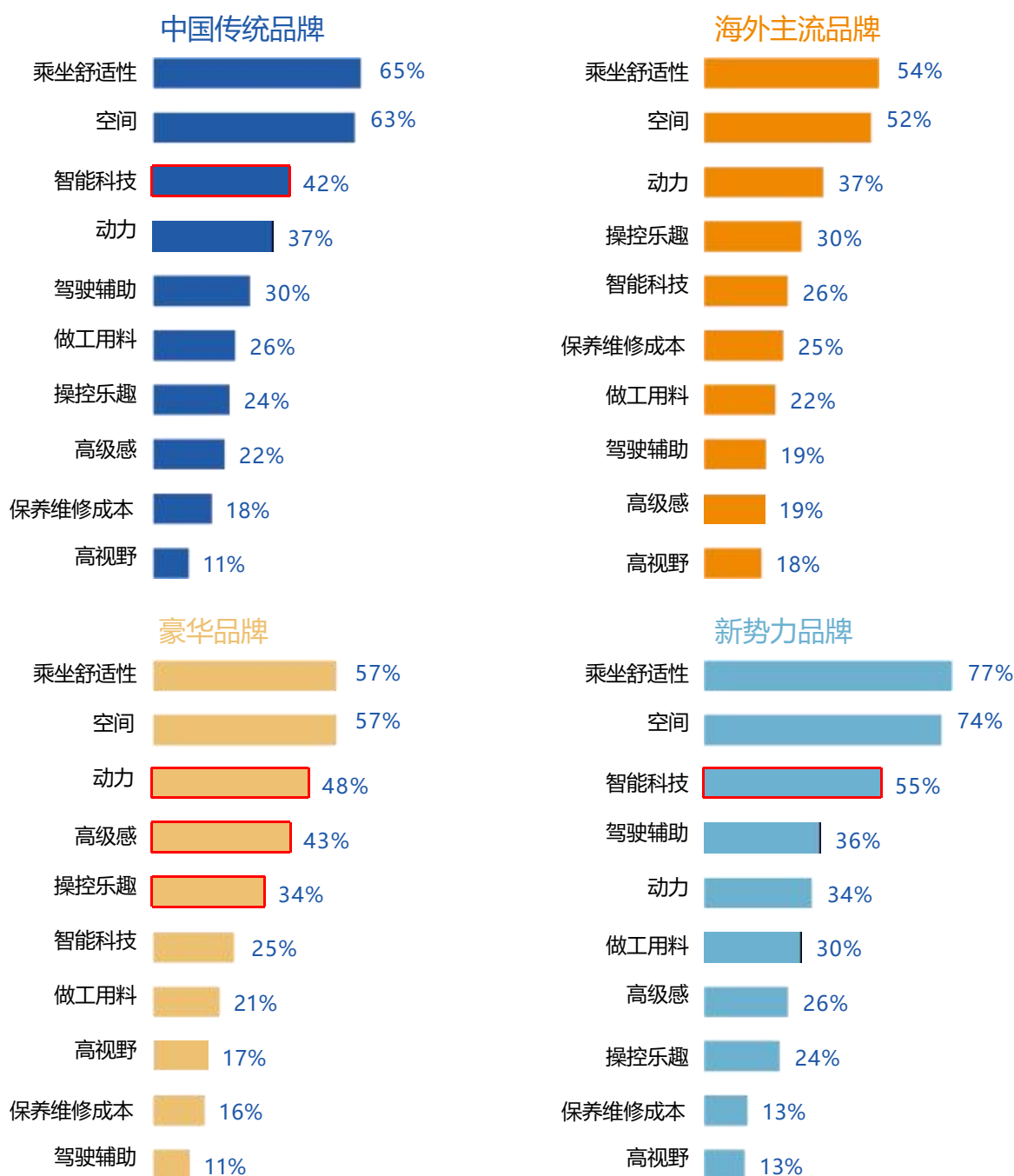


数据来源：汽车之家调研数据。注：特斯拉归属新势力品牌。

豪华SUV的杀手锏：动力、高级感和操控乐趣

SUV用户与轿车用户的购车需求差异较大，主要有三：首先，中国品牌和新势力品牌用户对智能科技的需求最高，占比分别为42%和55%。其次，海外主流品牌用户对保养维修成本的关注度最高，占比为25%。最后，豪车品牌用户对动力、高级感和操控乐趣的偏好度远高于其他品牌用户。

分购车品牌用户对SUV技术认同因素分布



数据来源：汽车之家调研数据。注：特斯拉归属新势力品牌。



I 第二章

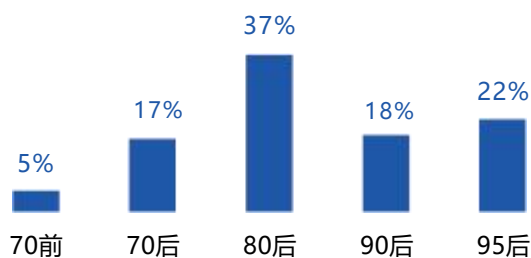
品牌认可偏好洞察

用户对品牌认可整体因素分析	—————	09
用户对品牌认可分项因素分析	—————	12

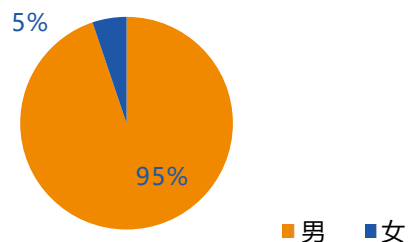
已婚、中年、男性为本次调研主要人群特征

调研总体样本量为2044份。整体人群以80后和90后为主，95%的男性用户。已婚群体居多，占比为66%。家庭月收入集中在1-4万，占比为58%。购车偏好品牌以中国品牌 and 海外主流品牌为主，占比接近七成。

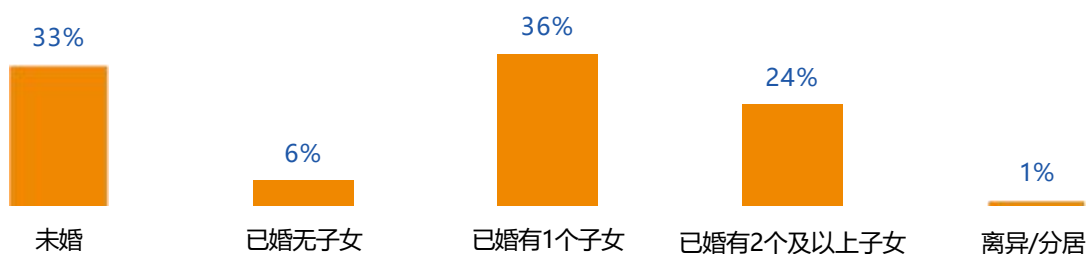
分代际用户分布



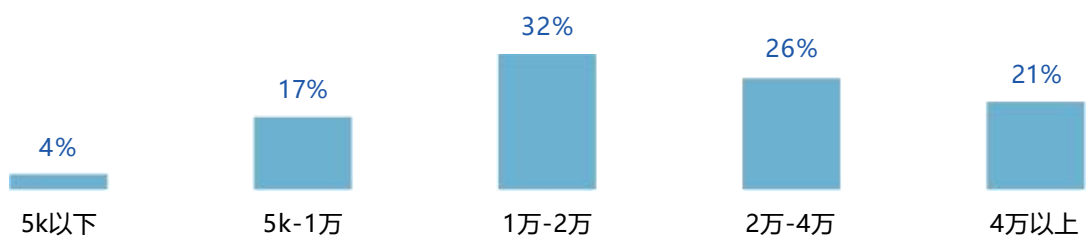
分性别用户分布



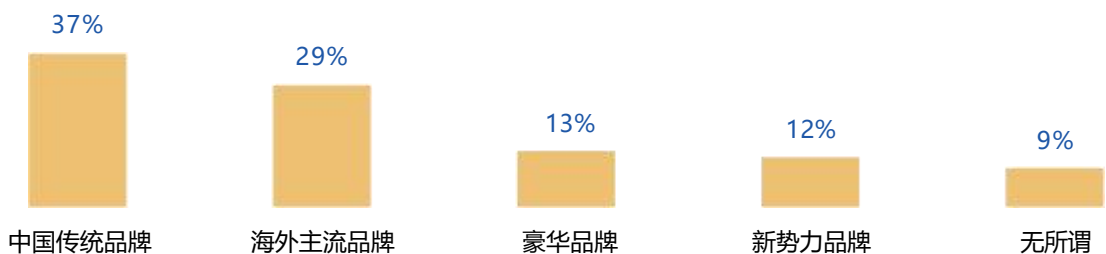
分情感状况用户分布



分家庭月收入用户分布



分购车品牌用户分布



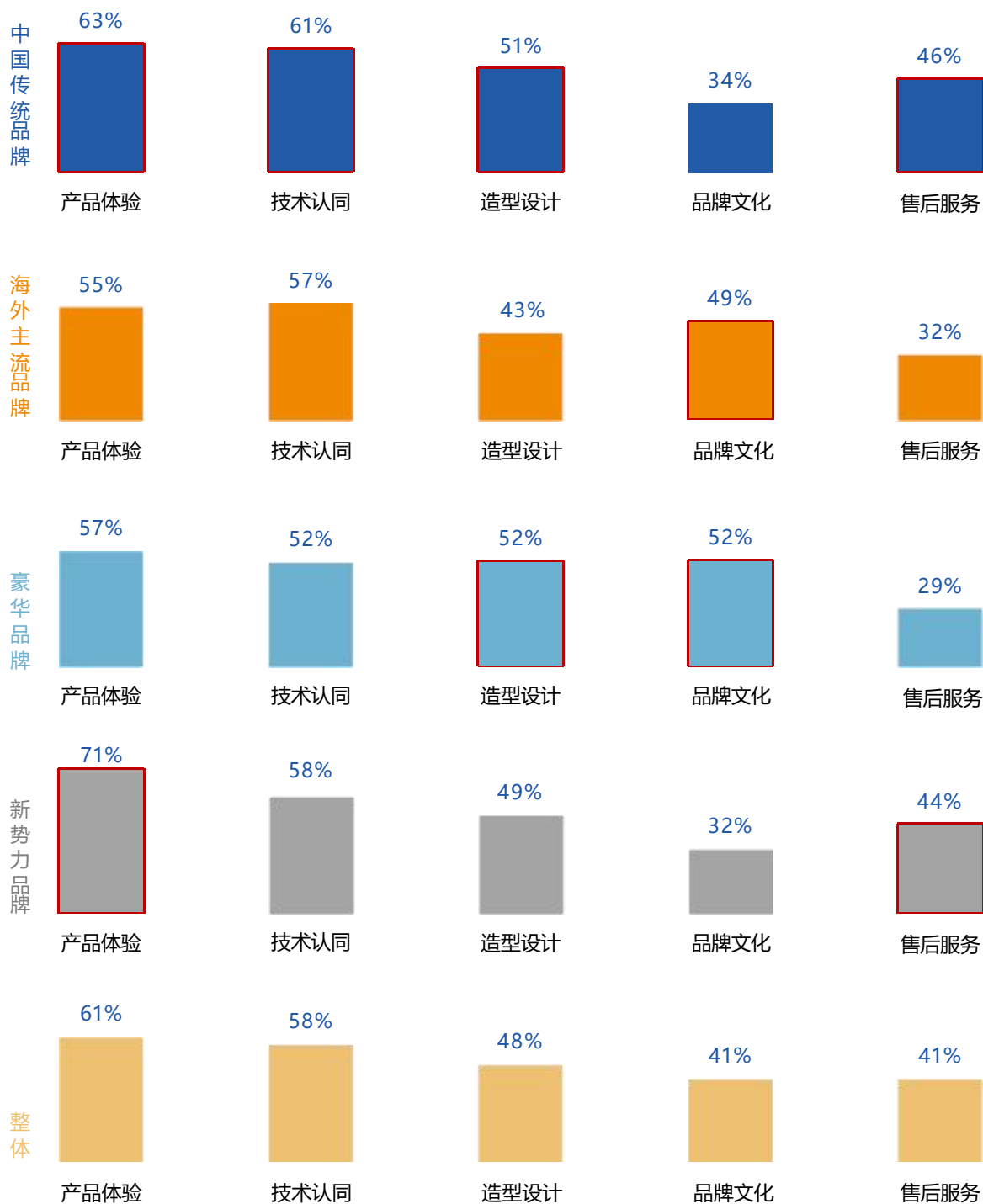
数据来源：汽车之家调研数据，N=2044。注：90后指1990-1994年生人，95后指出生在1995年及以后人群。特斯拉归属新势力品牌。

国货不仅要“价廉”，还要“物美”

中国品牌用户对产品体验、技术认同、造型设计和售后服务的要求均高于平均水平，消费者对选择“国货”也不仅仅局限于“价廉”，对“物美”也有了更高的要求，即产品体验好、技术能打、售后有保障。

对豪华品牌则看重其多年的品牌文化，高颜值、高品位的造型设计也是必不可少的吸睛点。

分购车品牌用户对品牌认可因素偏好

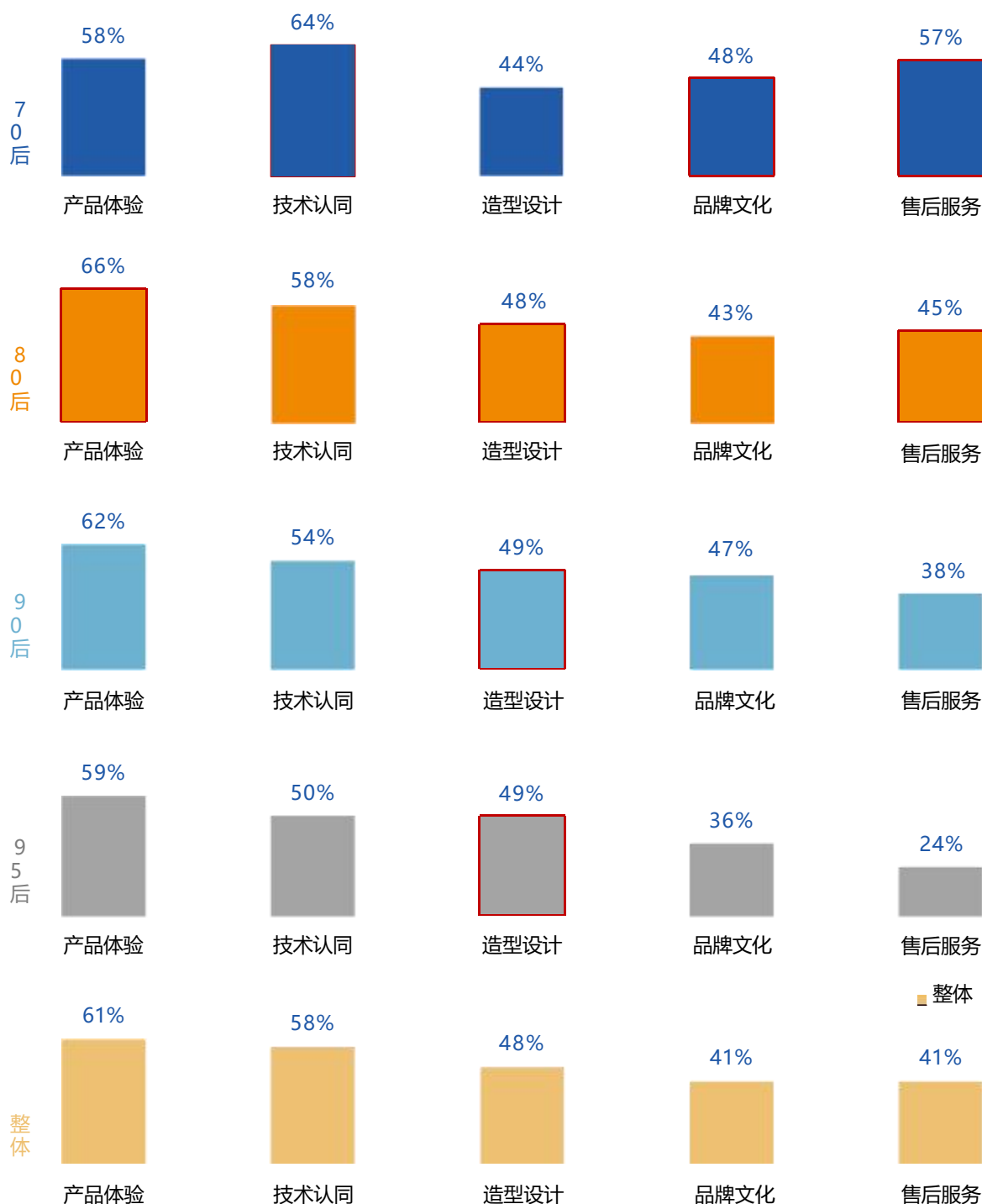


数据来源：汽车之家调研数据，注：特斯拉归属新势力品牌。

年轻群体：要想得到我，“颜值”很重要

70后用户讲求“实用性”，技术要硬、产品体验要好、售后服务要周到，当然品牌传承也很重要，但车辆“颜值”要求一般。但是年轻群体，因其成长于燃油车技术基本成熟、智能汽车逐渐普及的21世纪，对大同小异的产品体验和技术能力的要求相对偏低，甚至对售后服务的容忍度非常高，但对新颖、美观的设计，却有着高要求。

分代际用户对品牌认可因素偏好

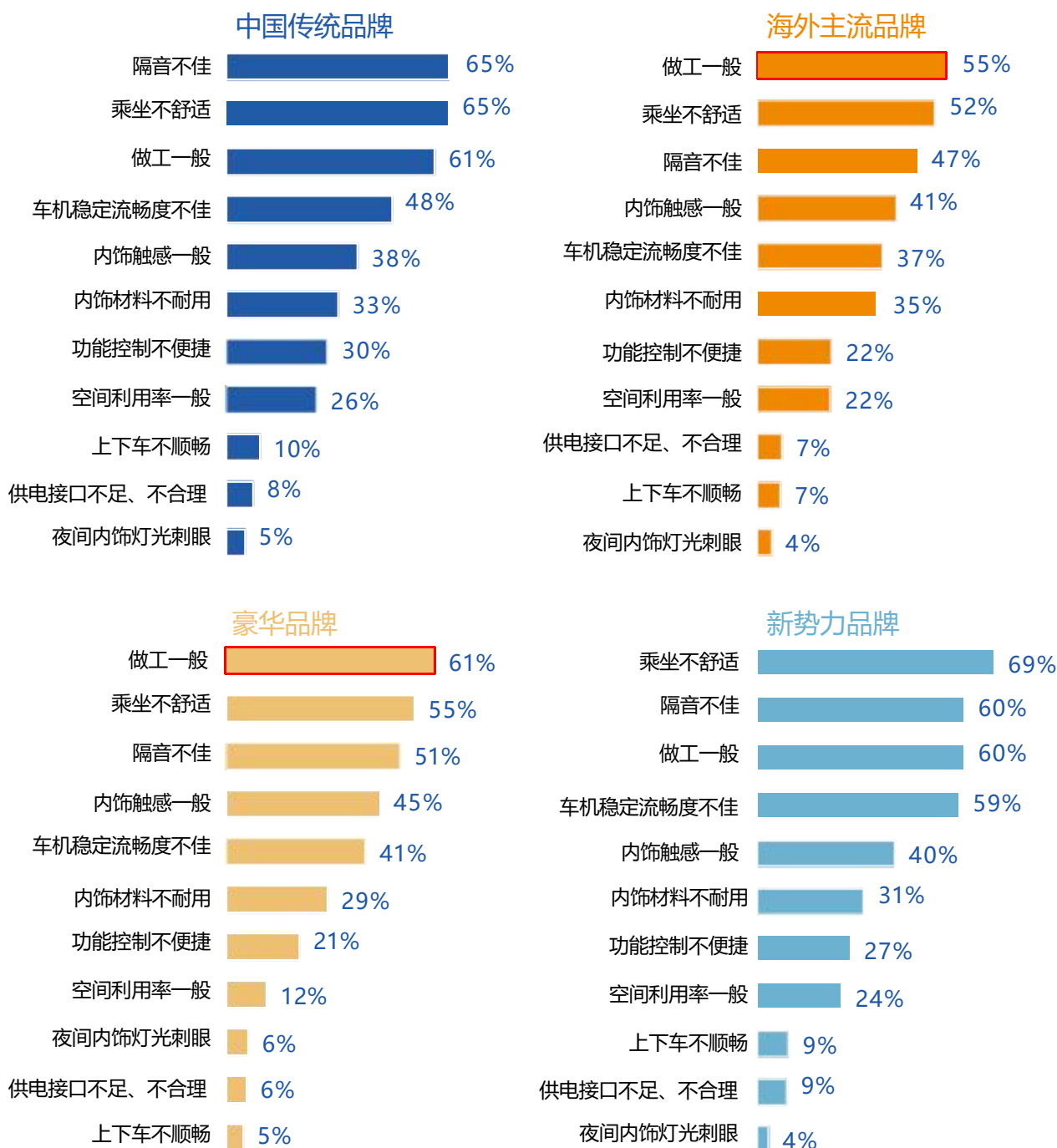


数据来源：汽车之家调研数据，注：90后指1990-1994年生人，95后指出生在1995年及以后人群。

豪华品牌吸睛，做工要选最好的

产品体验方面，整体用户对做工一般、乘坐不舒适以及隔音不佳最不能接受。海外主流品牌和豪华品牌用户，更看重高级感，对做工一般、内饰触感一般透出的廉价感，是非常厌弃的。中国品牌和新势力品牌阵营，最不能接受驾乘体验不好，包括乘坐不舒适、隔音差、车机稳定流畅度不佳、功能控制不便捷、空间利用率低等。

分购车品牌用户对产品体验不认可因素排名

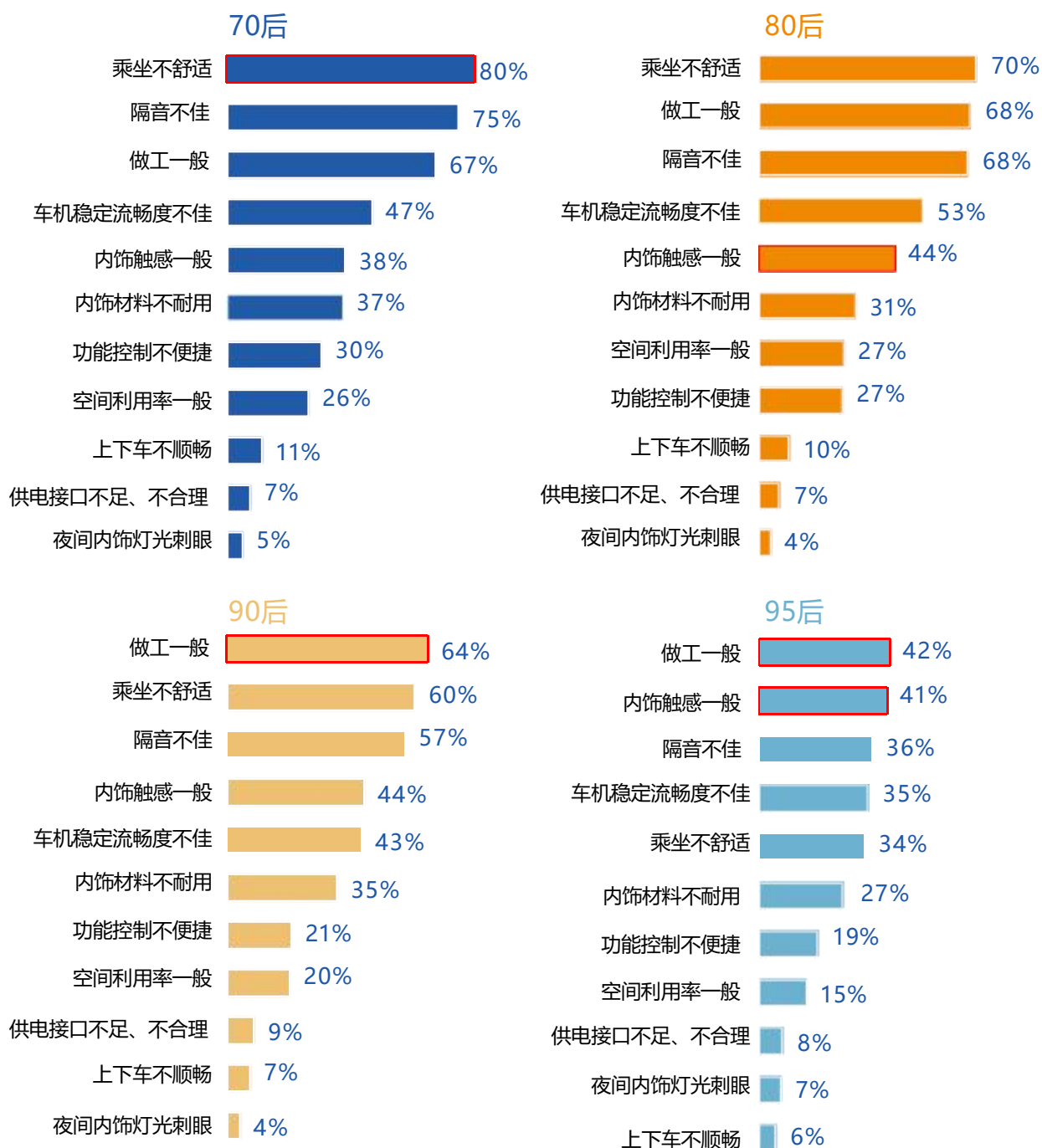


数据来源：汽车之家调研数据，注：特斯拉归属新势力品牌。

年轻人想要的诚意：高级感，拉满！！

70后对产品体验的需求最为务实，乘坐不舒适、隔音不佳、做工一般都是致命缺陷。同时对内饰材料不耐用的排斥度最高。80后对车机稳定流畅度不佳的排斥度远高于其他群体，对于目标群体为中年用户的车企而言，一套稳定流畅的车机系统非常重要。90后和95后则追求高级感，对做工一般的产品和内饰都非常排斥，车企要想俘获年轻人，“高端大气”的设计必须要诚意满满。

分代际用户对产品体验不认可因素排名

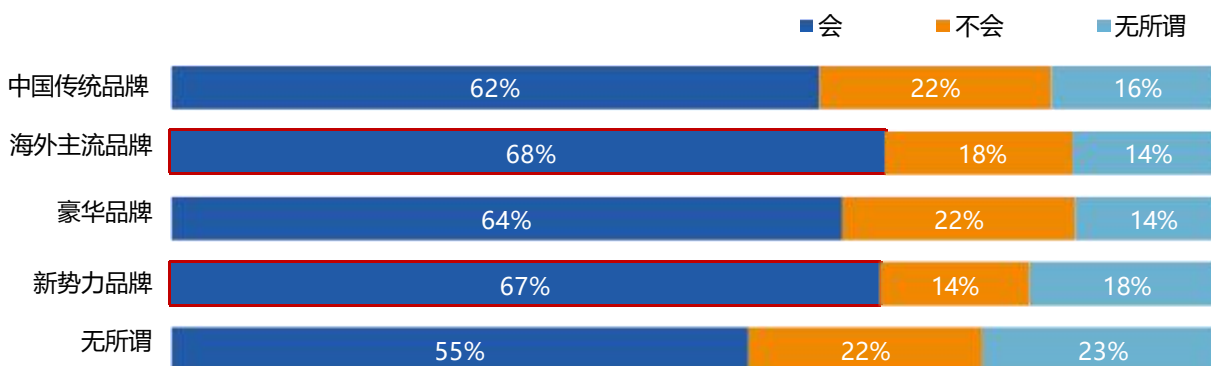


数据来源：汽车之家调研数据，注：90后指1990-1994年生人，95后指出生在1995年及以后人群。

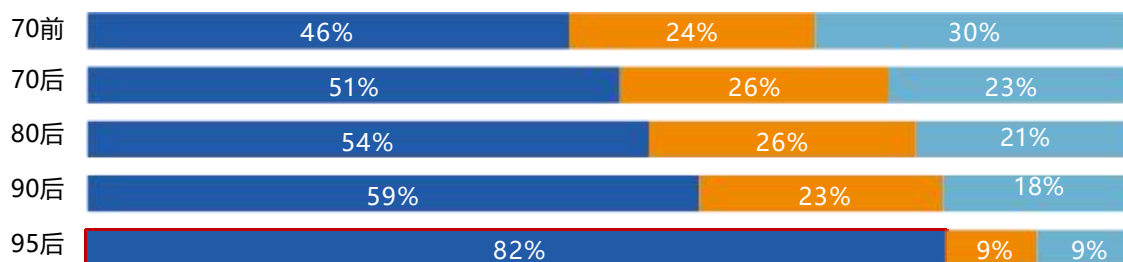
年轻及高收入群体最爱：座舱的智能化场景！

随着智能家居的普及，汽车圈也开始“卷”座舱智能化了。比如，近日奔驰E级推出智能化场景，当座舱温度低于12度，则空调自动启动。对于个性化场景对品牌价值的提升，不同人群态度不同：从品牌来看，海外主流品牌和新势力品牌用户接受度最高，占比近三分之二。分代际来看，用户越年轻接受度越高，超八成95后认为智能场景能提升品牌价值。分家庭月收入来看，用户收入越高接受度越高。

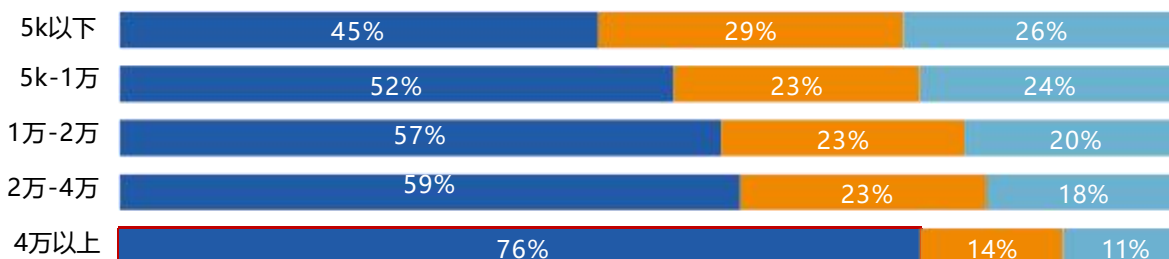
个性化场景对品牌价值提升的影响-分购车品牌用户分析



个性化场景对品牌价值提升的影响-分代际用户分析



个性化场景对品牌价值提升的影响-分家庭月收入用户分析

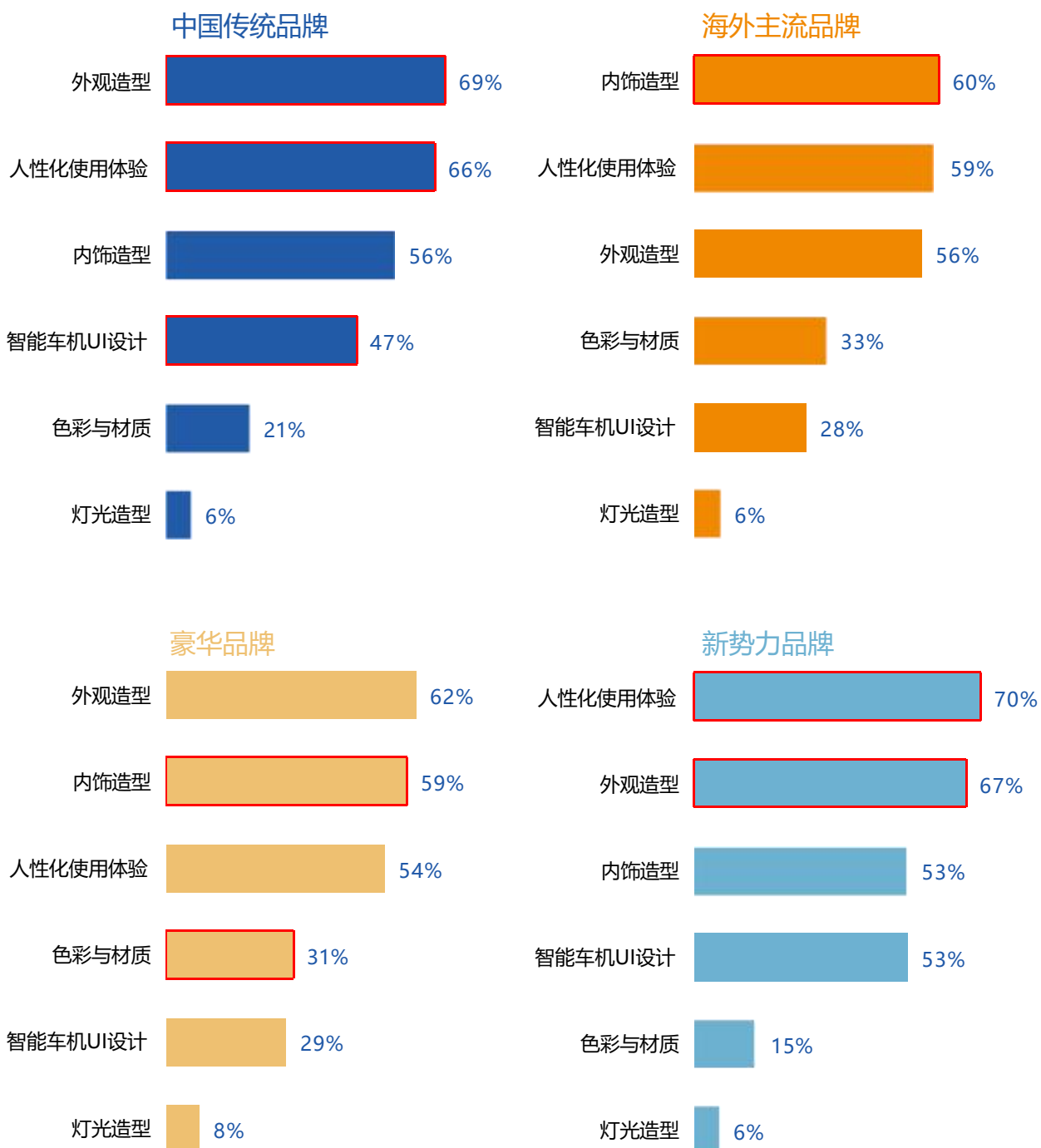


数据来源：汽车之家调研数据。注：特斯拉归属新势力品牌。90后指1990-1994年生人，95后指出生在1995年及以后人群。

海外主流品牌品牌用户更看重内饰及色彩搭配

造型设计方面，整体用户对外观、人性化使用体验以及内饰关注度最高。其中，中国传统品牌和新势力品牌用户对外观造型、人性化使用体验以及智能车机UI设计的关注度高于其他品牌用户，而海外主流品牌用户则对内饰造型的关注度高于外观造型，同时对色彩与材质的搭配也非常重视。

分购车品牌用户对造型设计因素偏好



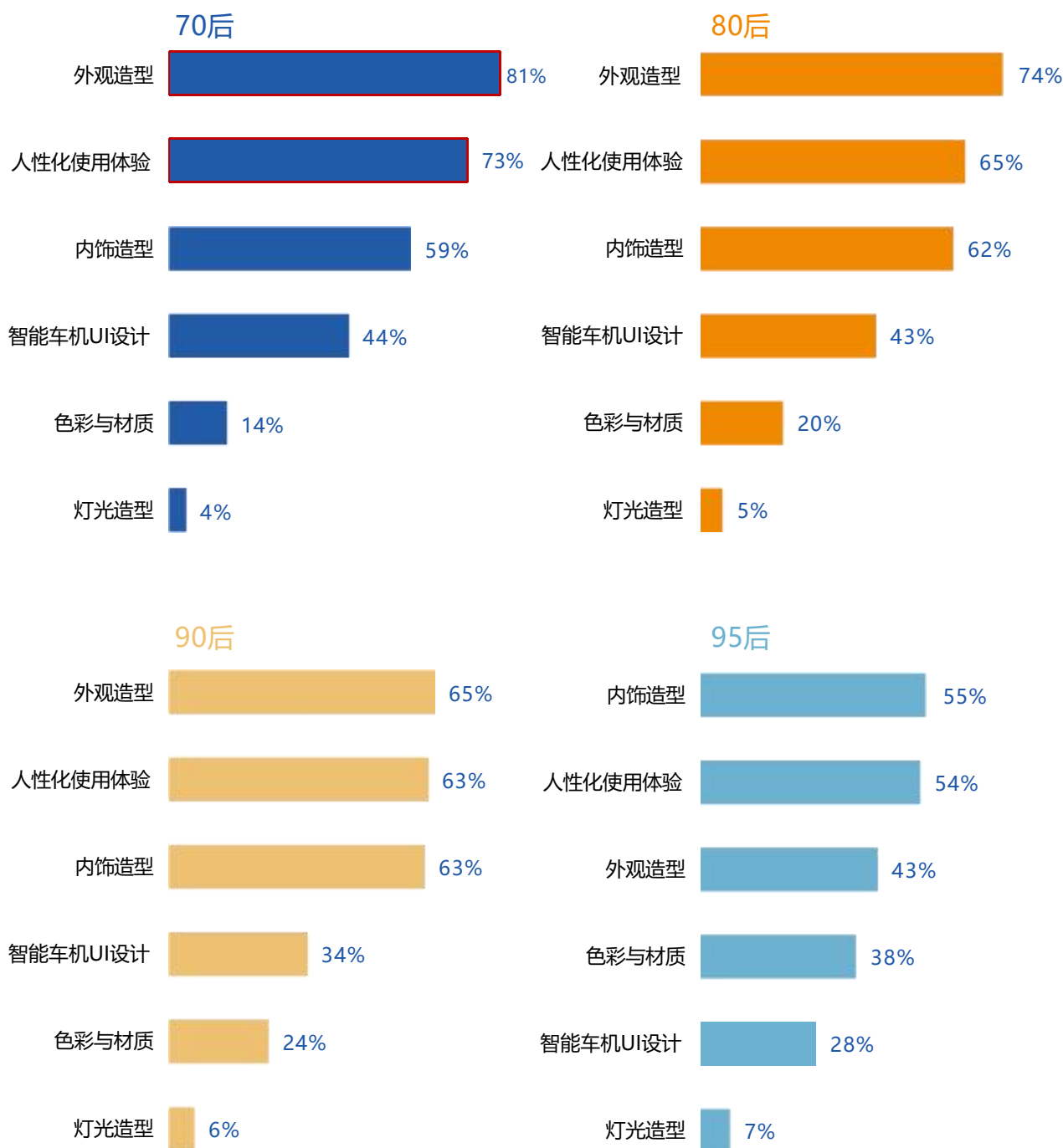
数据来源：汽车之家调研数据，注：特斯拉归属新势力品牌。

色彩搭配和材质的高级感，是吸引年轻人的要素

分代际来看，用户年纪越大，对外观造型和人性化使用体验越重视，70后用户这两项的占比分别为81%和73%。95后在造型设计方面，最看重内饰造型，占比55%，人性化使用体验排第二位。

此外，用户越年轻越看重色彩与材质，95后这一占比高达38%，未来想要吸引年轻群体，设计产品的色彩搭配和材质的高级感，也是非常重要的吸睛点。

分代际用户对造型设计因素关注度

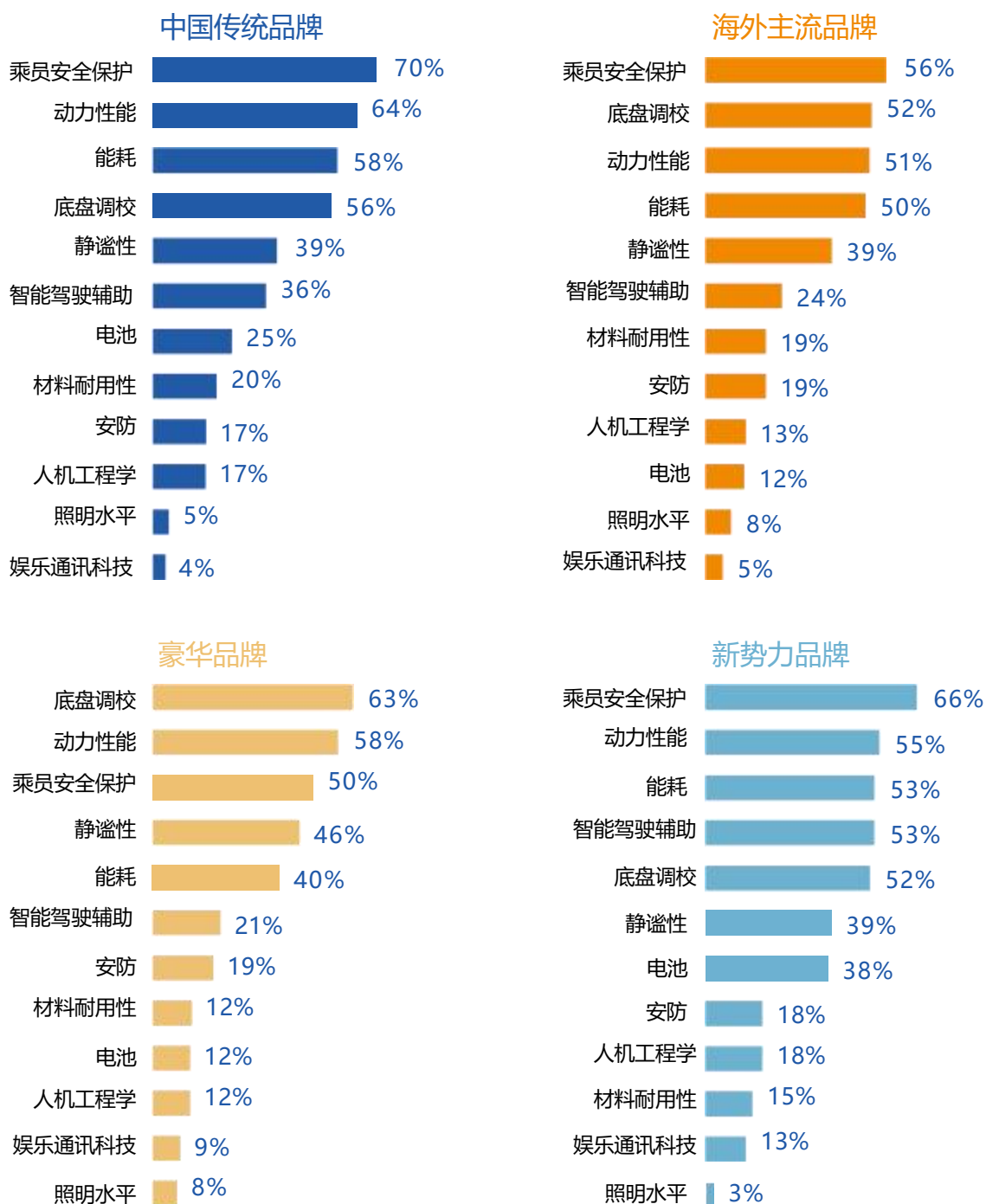


数据来源：汽车之家调研数据，注：90后指1990-1994年生人，95后指出生在1995年及以后人群。

智能驾驶辅助，新势力品牌崛起的流量密码

中国传统品牌用户对乘员安全保护、动力性能、能耗的关注度高于其他群体，硬核的技术实力和使用成本低是用户主要的关注点。豪华品牌车企在安全防护方面口碑一直不错，所以用户对安全保护的需求远低于其他群体，但对底盘调教和静谧性的要求高。新势力品牌用户则在科技感和电池方面要求相对较高，其中智能驾驶辅助、娱乐通讯科技和电池的技术要求远高于其他群体。

分购车品牌用户对技术认同因素偏好

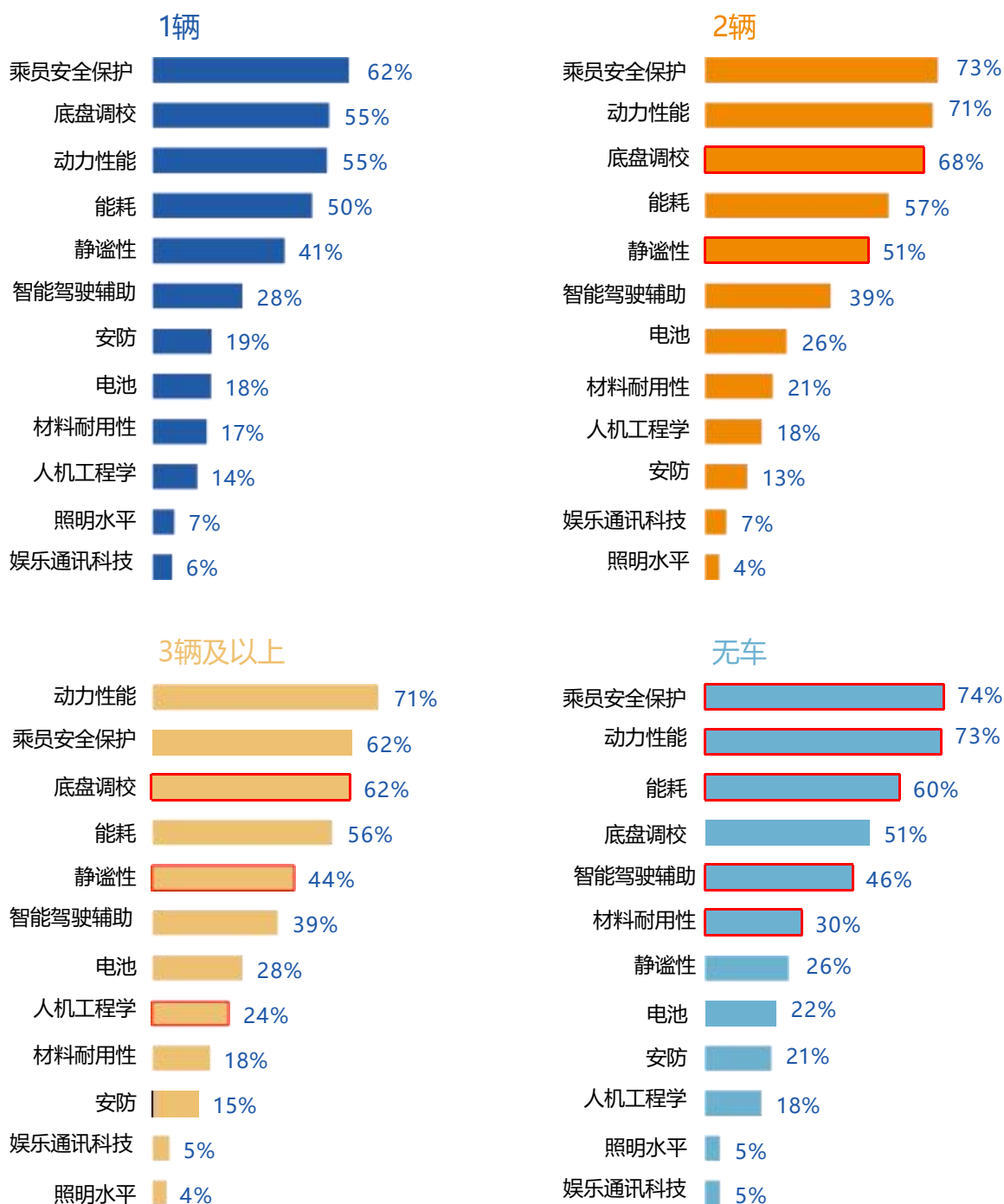


数据来源：汽车之家调研数据，注：特斯拉归属新势力品牌。

首购用户：成年人不做选择，我都要

无车人群对技术的要求几乎是全方位的，乘员安全保护要到位、动力性能要高、能耗要低、智能驾驶辅助得有、材料要耐用，关注上述几点的用户占比远高于其他群体，几乎实现“成年人不做选择，我都要”。但是，拥有2辆及以上的汽车用户，则对底盘调校、静谧性和人机工程学的要求更高，可见增换购用户对上述三项更加看重。

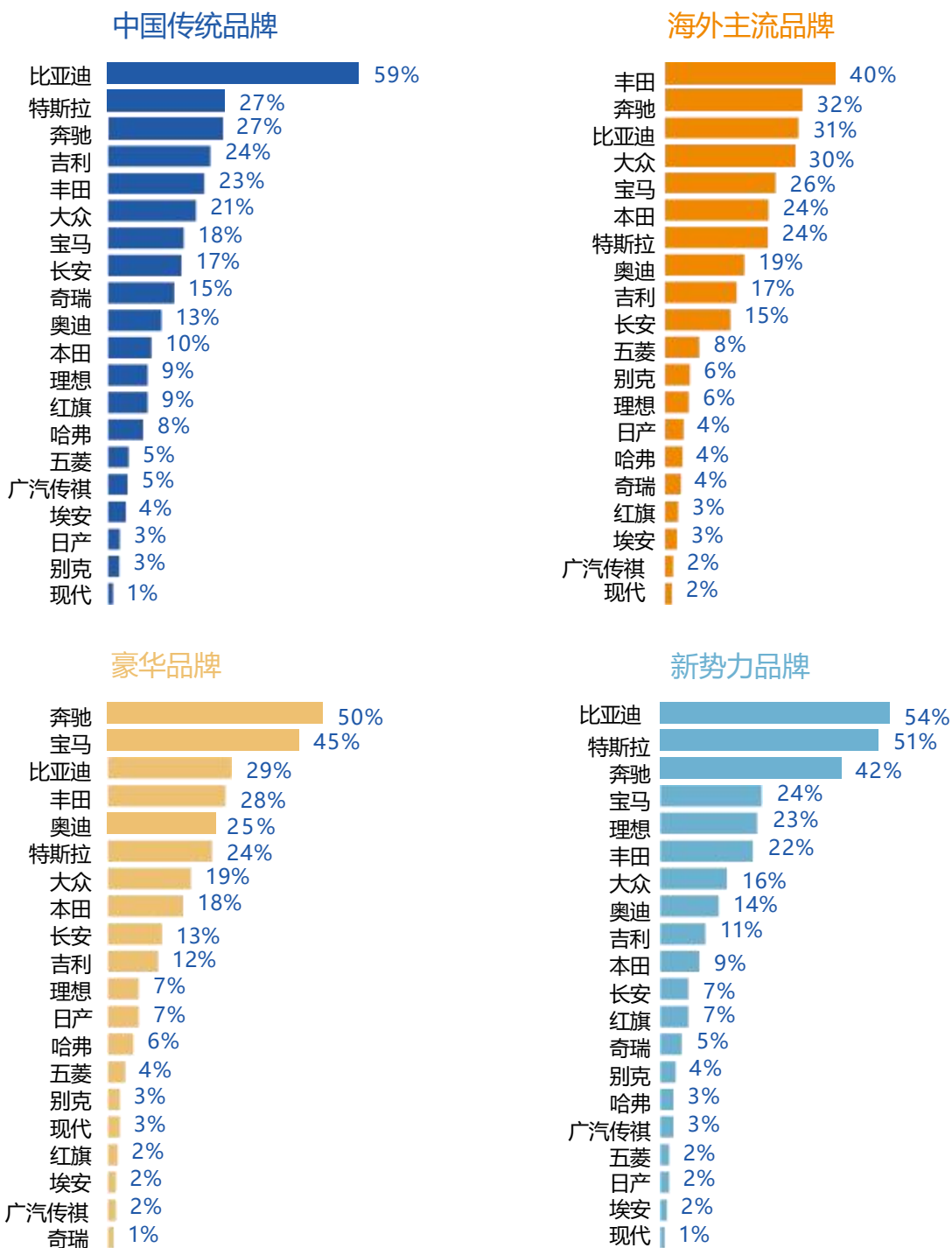
分拥车数量用户对技术认同因素偏好



就连豪华品牌用户，对比亚迪的硬实力也竖起了大拇指

技术认同方面，中国传统品牌用户对比亚迪的认可度遥遥领先，占比近六成，让第二名奔驰和特斯拉望尘莫及。同时，豪华品牌用户对奔驰、宝马、比亚迪的技术认可排名前三，可见比亚迪品牌高端化对豪华品牌用户影响非常大。新势力品牌用户对比亚迪、特斯拉和奔驰的认可度最高，对理想的技术认可也远高于其他群体，占比23%。

分购车品牌用户对技术认同排序

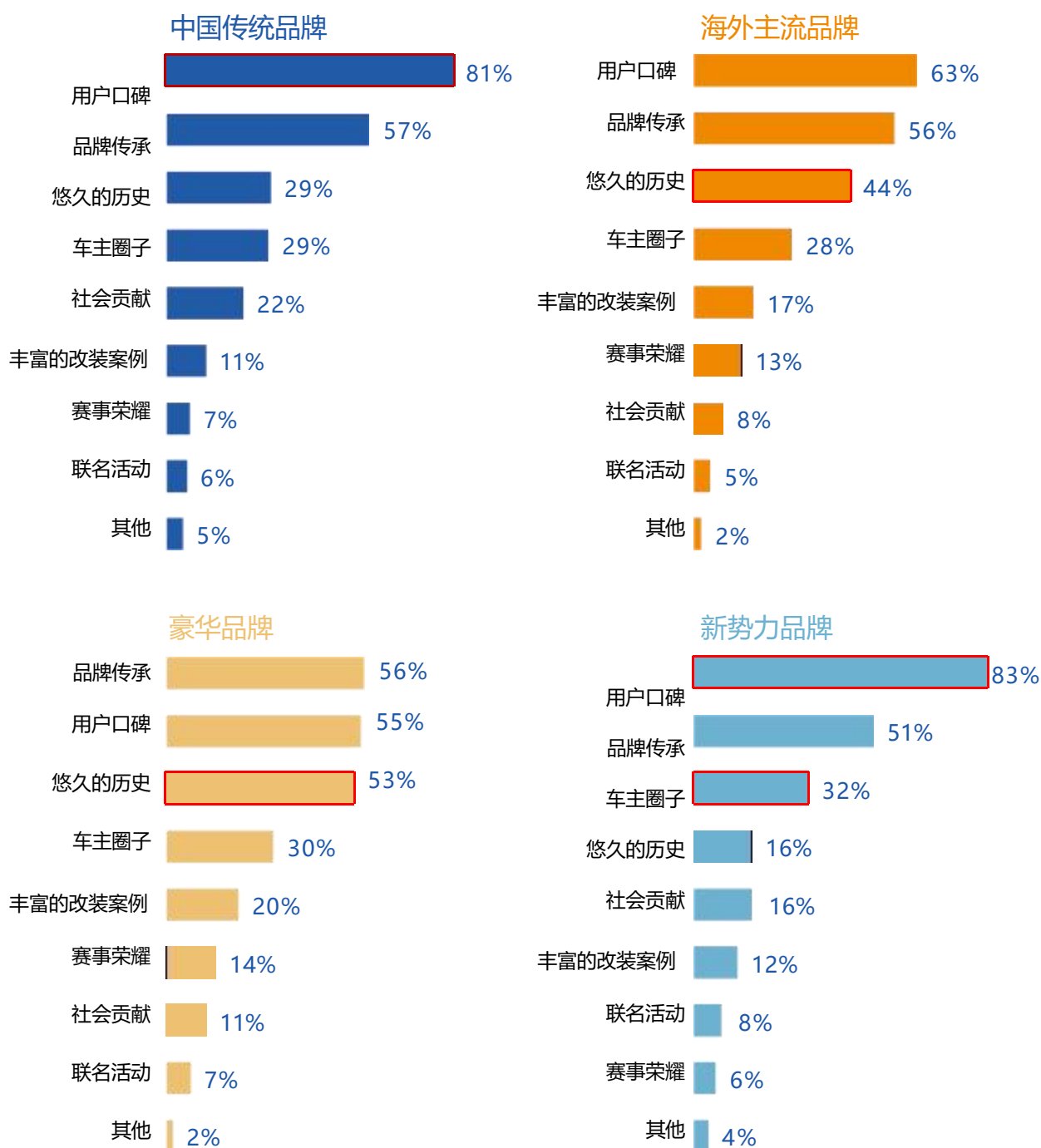


数据来源：汽车之家调研数据，注：特斯拉归属新势力品牌。

新势力品牌历史短，可借黑科技逆袭

品牌文化方面，八成以上的新势力品牌和中国传统品牌用户看重口碑，新势力品牌用户对车主圈子的社交也更加看重。海外主流品牌和豪华品牌用户，则更看重悠久的历史、丰富的改装案例以及赛事荣耀，毕竟他们在燃油车领域的先发优势难以撼动，但新能源领域的比拼，原来在燃油车上的技术优势和历史传承也将面临挑战，中国品牌和新能源品牌可借助黑科技实现逆袭。

分购车品牌用户对品牌文化认同因素偏好

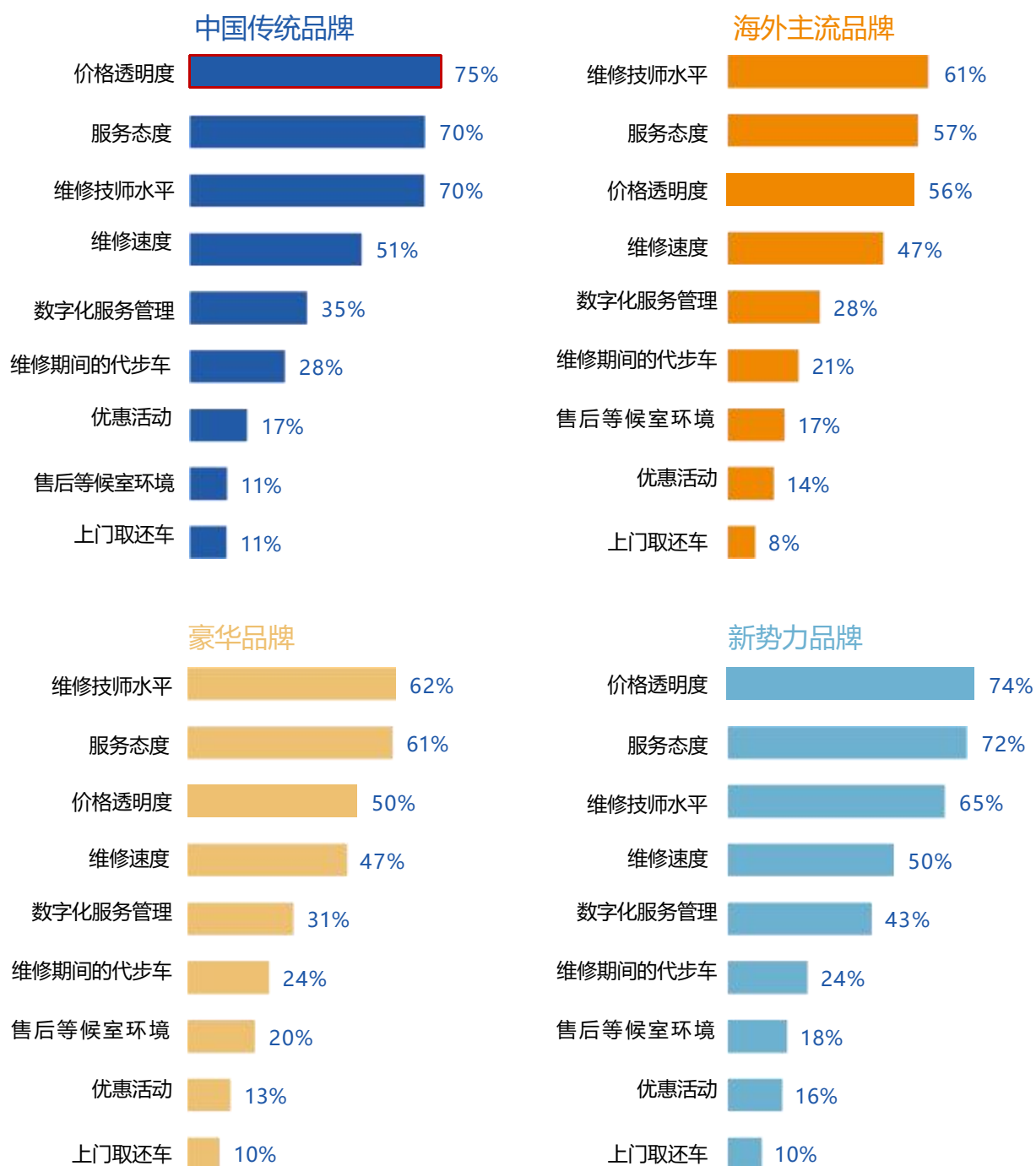


数据来源：汽车之家调研数据，注：特斯拉归属新势力品牌。

新势力品牌用户：服务态度决定一切

售后服务方面，整体用户最在意的三个售后服务影响因素分别是价格透明度、服务态度和维修技师水平。其中，中国传统品牌和新势力品牌用户对价格透明度非常看重，排名第一。新势力品牌用户更看重服务态度，而非维修技师水平。海外主流品牌和豪华品牌用户则对维修技师水平最在意，排名第一，服务态度次之。

分购车品牌用户对售后服务认同因素偏好



数据来源：汽车之家调研数据，注：特斯拉归属新势力品牌。



I 第三章

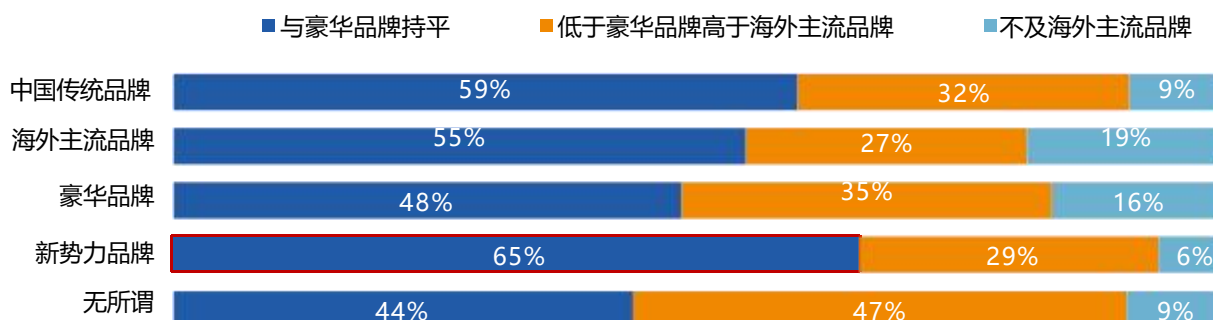
用户对中国品牌 认知洞察

用户对新势力品牌认知	23
降价潮对用户品牌认知影响	25

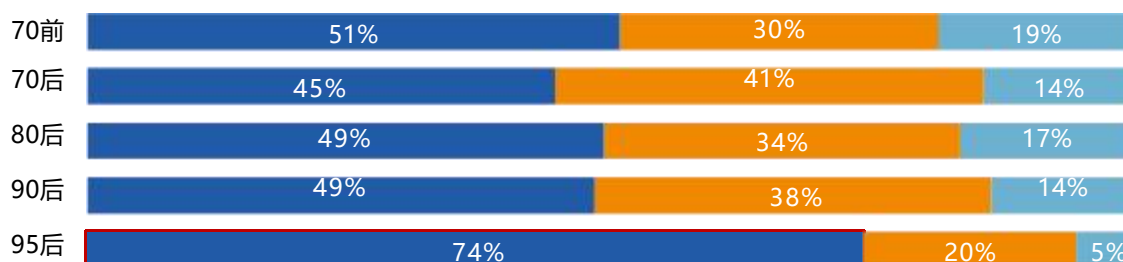
新势力品牌成高收入、年轻群体新宠

近年来，新势力品牌强势入局新能源领域，理想、蔚来、小鹏、零跑、问界如雨后春笋般崛起，智能、高端、科技等定位开始挑战旧有汽车市场格局，新晋品牌影响力与日俱增。汽车之家调研显示，约六成的新势力品牌及中国传统品牌用户认为新势力品牌已经足够与豪华品牌匹敌，74%的95后和66%家庭月收入在4万以上的用户认为新势力品牌与豪华品牌的品牌力相差无几。

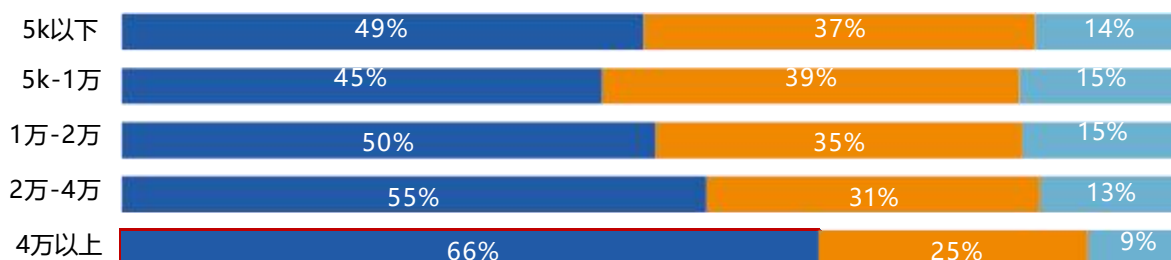
分购车品牌用户对新势力品牌认可度



分代际用户对新势力品牌认可度



分家庭月收入用户对新势力品牌认可度

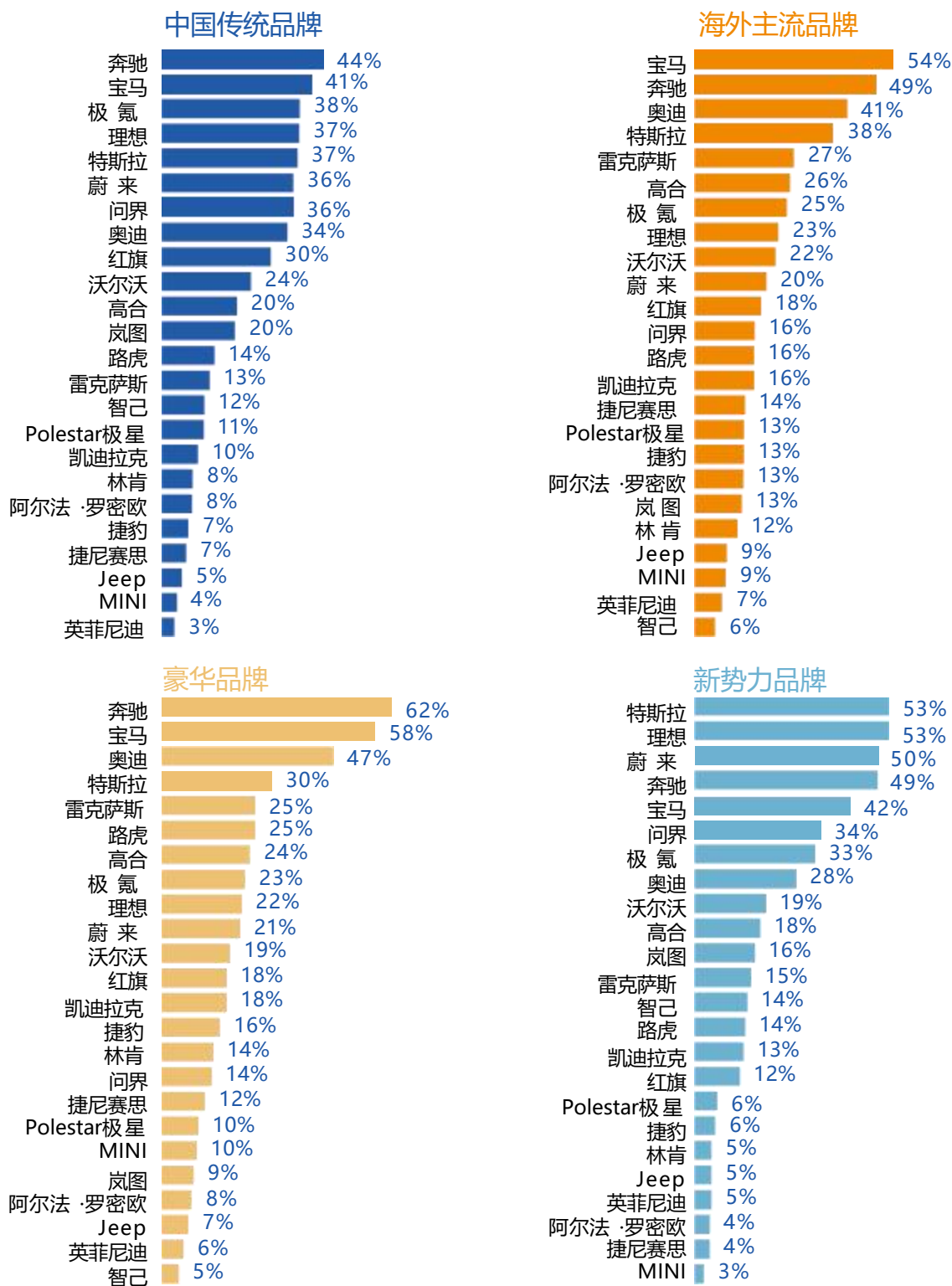


数据来源：汽车之家调研数据。注：特斯拉归属新势力品牌。90后指1990-1994年生人，95后指出生在1995年及以后人群。

新能源领域，理想/特斯拉/蔚来用户影响力已超BBA

中国传统、海外主流及豪华品牌用户对BBA的品牌认可度非常高，新势力品牌用户则大有不同，对理想、特斯拉和蔚来的认可度最高，对极氪、问界的品牌档次认可度仅次于奔驰和宝马。

分购车品牌用户对品牌档次认同排序 ◀▶▶

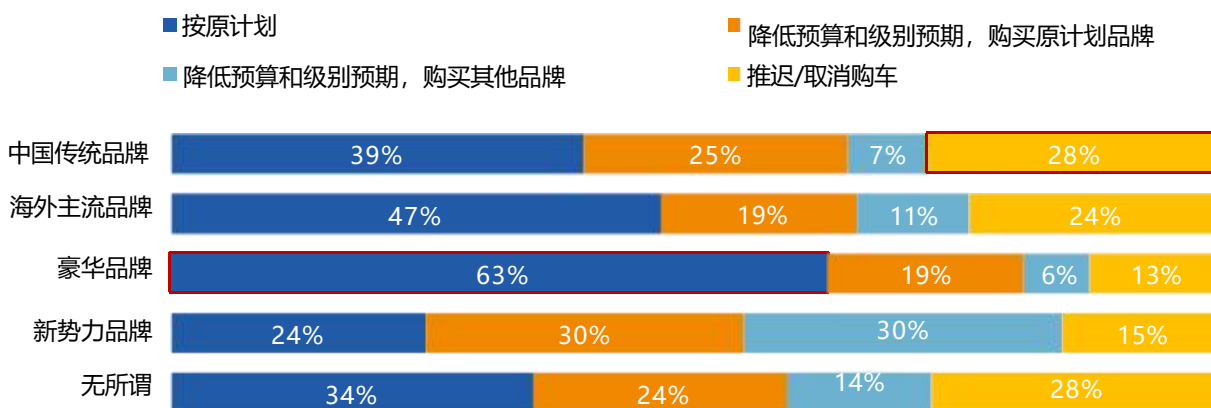


数据来源：汽车之家调研数据，注：特斯拉归属新势力品牌。

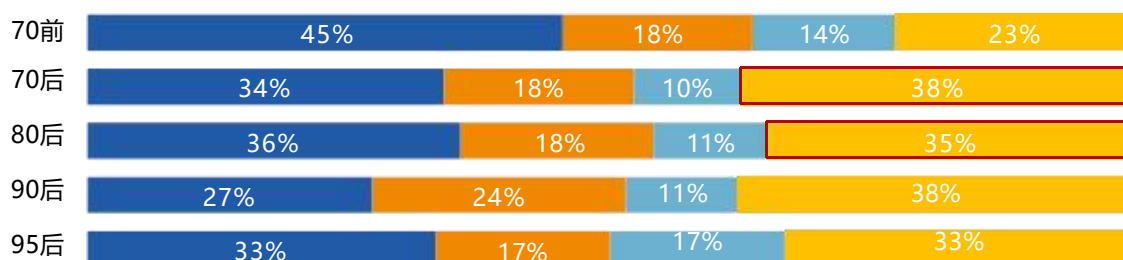
收入预期降低，约三分之一用户推迟或放弃购车

后疫情时代的经济复苏不及预期，失业、降薪、消费降级席卷而来。面对快消品的销量不及预期，汽车行业同样面临发展阵痛，汽车之家针对今年收入下降用户进行调研，发现约三分之一的年轻及中年收入下降群体推迟或放弃购车，且用户收入越低，放弃购车占比越高，家庭月收入在5000以下人群，近一半用户都推迟或取消购车。

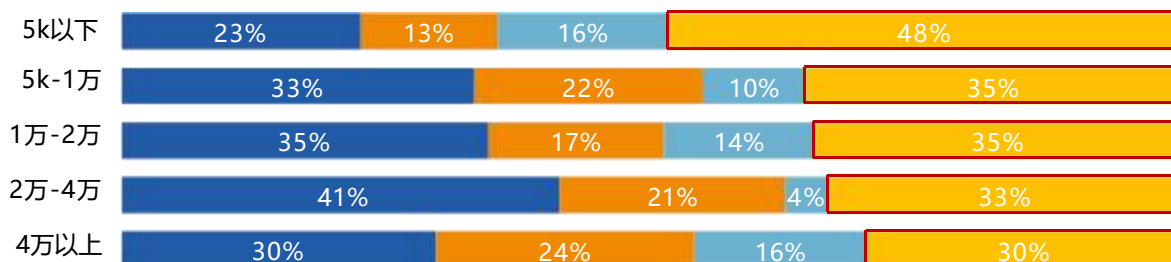
收入预期降低对购车选择的影响-分购车品牌用户分析



收入预期降低对购车选择的影响-分代际用户分析



收入预期降低对购车选择的影响-分家庭月收入用户分析

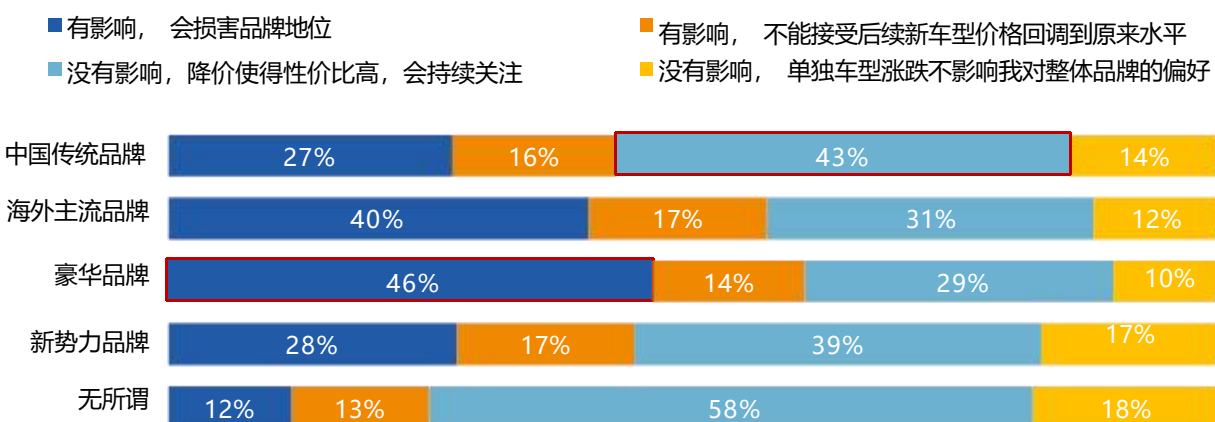


数据来源：汽车之家调研数据。注：特斯拉归属新势力品牌。 90后指1990-1994年生人， 95后指出生在1995年及以后人群。

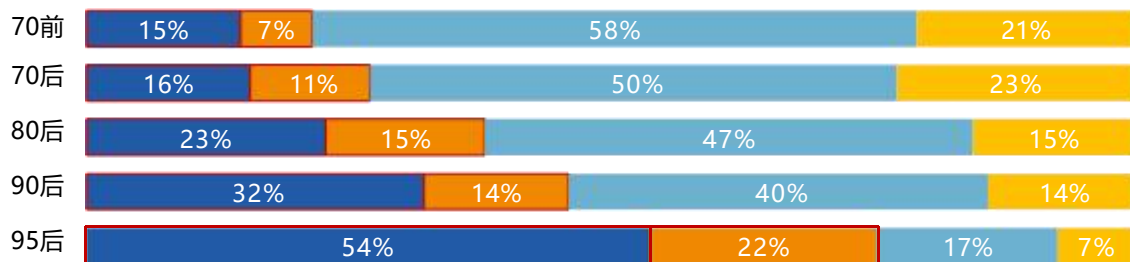
降价吸睛？年轻人并不买单！

用户收入预期下降，导致汽车销售面临巨大挑战，不少车企选择降价、送服务等方式吸引消费者，有车企直接降价9万以提振销量，这一做法虽然短期有效，但却损害了品牌的长期价值。对降价最感兴趣的是中国传统品牌用户，43%的用户认为降价使得车型更具性价比。对于年轻用户，降价带来的品牌价值损害则越深远。收入相对偏低的用户，对降价非常敏感，对降价车型非常关注。

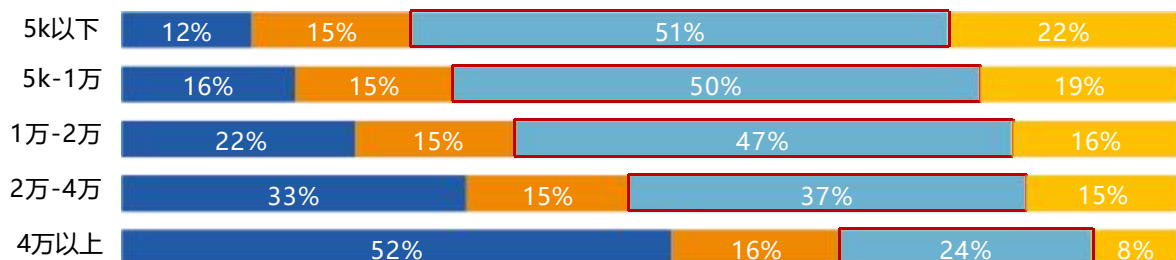
分购车品牌用户对品牌车型降价的看法



分代际用户对品牌车型降价的看法



分家庭月收入用户对品牌车型降价的看法

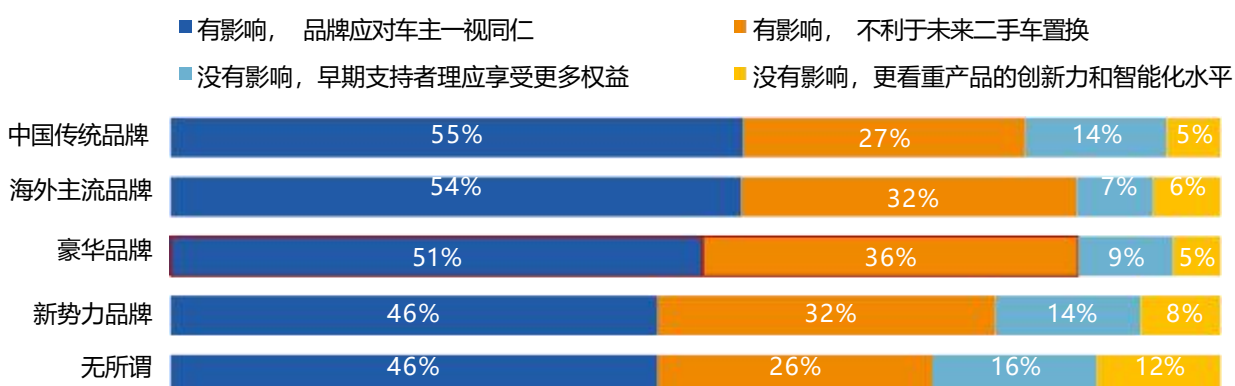


数据来源：汽车之家调研数据。注：特斯拉归属新势力品牌。90后指1990-1994年生人，95后指出生在1995年及以后人群。

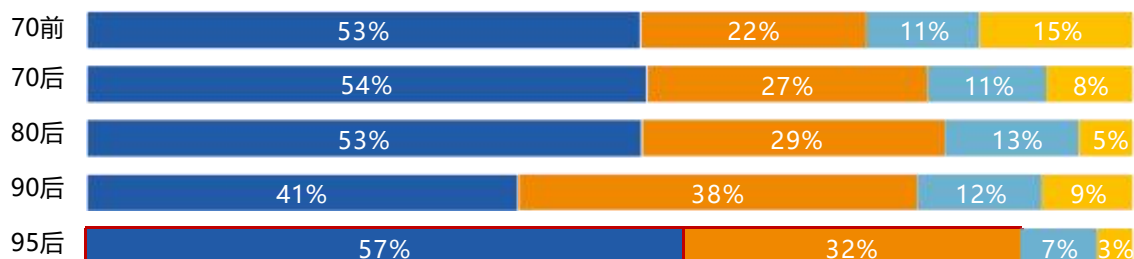
车主权益的差异化对待？高收入群体完全不能接受！

经济环境不佳导致企业生存压力巨大，部分车企开始缩减运营成本，导致部分权益只向首任车主提供，二手车车主只能花钱购买。对此，近八成用户认为此举会影响其购车选择，用户收入越高，越难接受首任车主和二手车车主的区别对待，4万以上收入家庭用户这一占比接近九成。

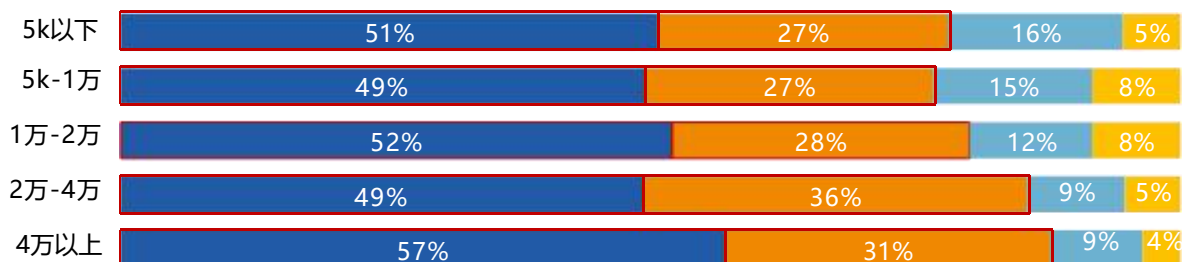
分购车品牌用户对车主权益调整的看法



分代际用户对车主权益调整的看法



分家庭月收入用户对车主权益调整的看法



数据来源：汽车之家调研数据。注：特斯拉归属新势力品牌。90后指1990-1994年生人，95后指出生在1995年及以后人群。



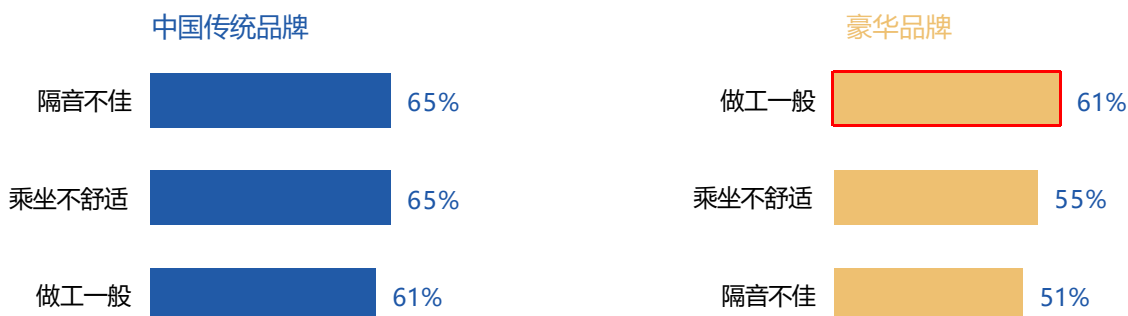
高级感、高性能、个性化场景是品牌高端化的必由之路

近年来，中国品牌借新能源转型的契机，在电动化和智能化领域持续投入，纷纷推出新能源高端品牌，提升品牌形象。

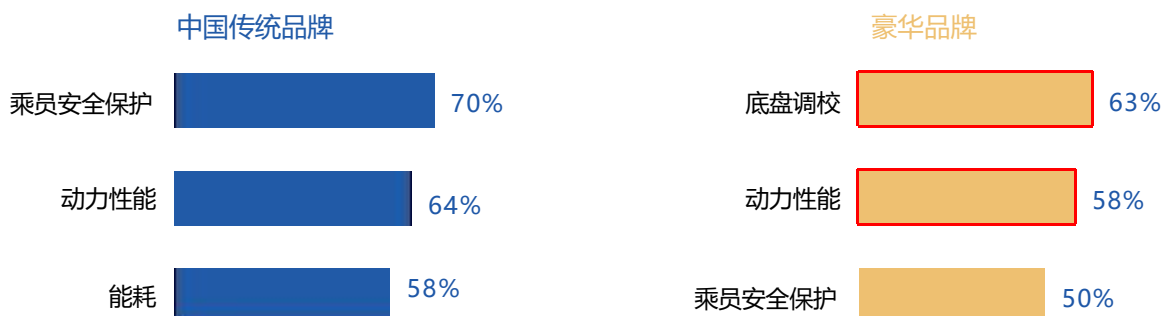
在品牌高端化的过程中，不同品牌用户对产品和技术的侧重点不尽相同，如豪华品牌用户对做工最为看重，同时非常重视底盘调校和动力性能，中国传统品牌的高端化必须要在这些方面加大研发力度。

此外，随着智能化的不断普及，智能化的玩法也越来越多样，用户越年轻，对个性化场景越来越感兴趣，超八成95后认为智能化场景的推出会提升整个品牌价值。未来的汽车市场必然是年轻人的主战场，多样、有趣、新颖的智能玩法，是吸引和培养未来潜在买车群体最直接、最有效的方式。

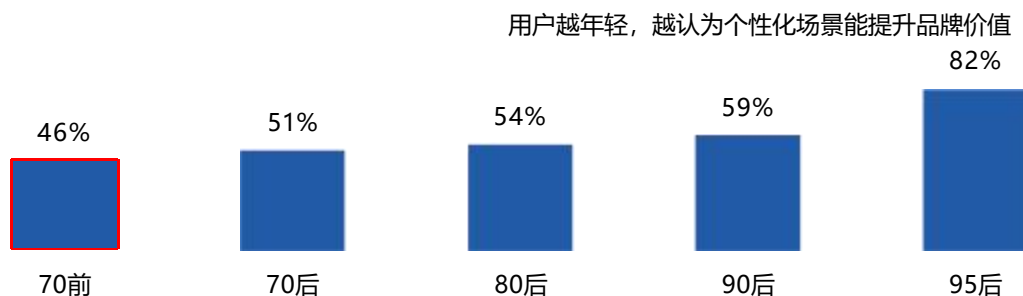
分购车品牌用户对产品体验不认可Top3



分购车品牌用户对技术认同Top3



个性化场景对品牌价值提升的认可度-分代际用户分析



数据来源：汽车之家调研数据。90后指1990-1994年生人，95后指出生在1995年及以后人群。

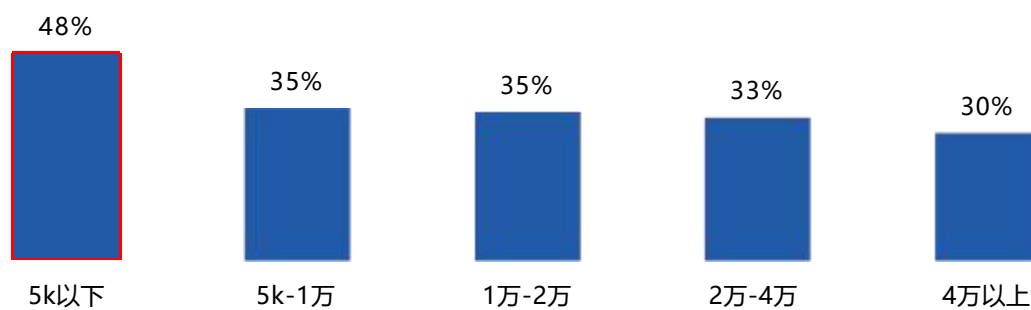
低价车可以以价换量，高价车跟风降价需谨慎

2022年年底，由特斯拉引发的降价潮席卷中国乘用车市场，之后有车型直降9万拉爆全网关注，不少车企跟进降价。再反观需求端，经济增速放缓，消费者对未来收入预期下降，消费降级情绪在蔓延。

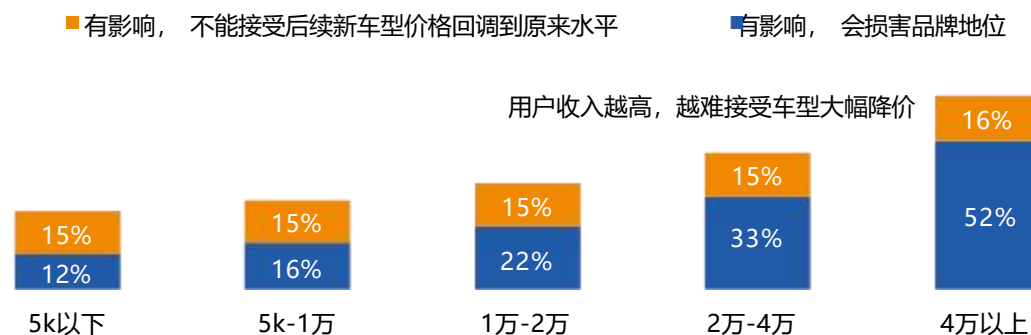
根据汽车之家研究院调研数据显示，用户收入越低，延期或取消购车用户占比越高，消费降级主要影响家庭月收入在5千元以下群体购车。同时，虽然车企降价能短期获得高销量，但高收入群体对以价换量的做法并不认可，很难接受价格回调，对品牌地位的损害也是长远的。所以，低车价车型确实可以通过降价去换取销量，但对高端品牌而言，降价无疑会损害未来的品牌价值。

对于车主权益，消费者更希望车企对首任车主和二手车车主一视同仁，用户收入越高，对“被公平对待”的意愿越强烈，建议车企不要差异对待消费者，毕竟后期优质的用车体验对品牌传播更加重要。

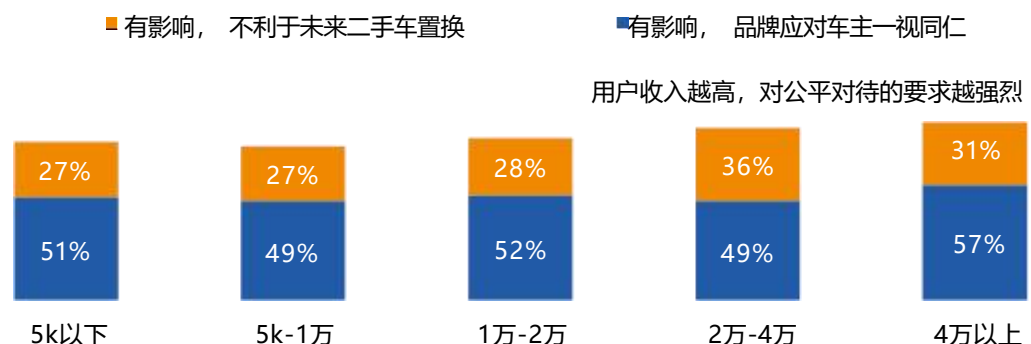
收入预期降低取消购车用户占比-分家庭月收入用户分析



分家庭月收入用户对品牌车型降价的认可度



分家庭月收入用户对车主权益调整的认可度



数据来源：汽车之家调研数据。