

中国豪华车市场发展白皮书

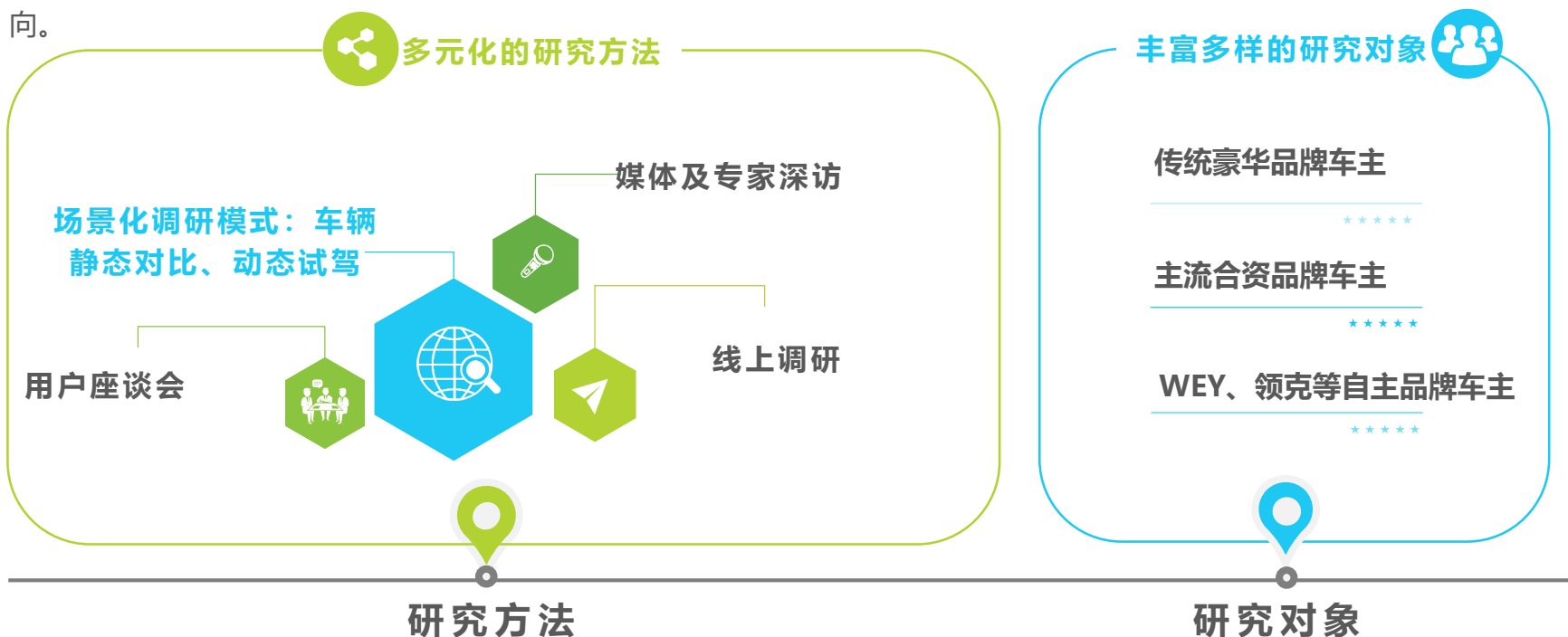
2019年



海量行研报告免费读

采用创新的场景化调研方法，并覆盖丰富多样的研究对象

本次调研采用创新的场景化调研模式，通过车辆静态对比、长途动态试驾方式，更加真实反映用户对豪华车使用感官及使用体验等多方面的评价与反馈。同时，还采用了线上调研、线下访谈等多元化的研究方式，且覆盖丰富多样的研究对象。通过研究不同经济实力与消费价值观的消费者对于豪华汽车与豪华汽车品牌的认知与诉求，指出中国豪华汽车未来的发展方向。



人群定义 (Audience Definition)

新生代消费群体：85后，喜欢接受新鲜事物的消费者

传统消费群体：年龄85前，不易接受新鲜事物的消费者



豪华车定义：结合市场的普遍认识以及对豪华车核心特点的要求，目前中国市场的豪华车主要包括以下三种类型：

- 1) **传统豪华品牌车型：**奔驰、宝马等传统豪华品牌旗下车型，均属于豪华车；
- 2) **普通品牌旗舰车型：**以大众旗下的辉腾、途锐，其品牌旗舰车型属于豪华车；
- 3) **新进豪华品牌车型：**新进品牌车型，围绕产品核心竞争优势（智能、科技等），同时主打豪华品质与体验，是豪华车市场的创新者



豪华车标准：智能/安全配置、核心技术、品牌是整体消费者认知最重要衡量指标；但随着中国新生代群体成为汽车消费的主流，新生代消费者对**豪华车的判断和理解也逐渐开始转变**，车辆自身豪华感与体验、以及车辆智能科技水平成为新生代消费者衡量豪华车重要的标准，品牌、价格已不是豪华车最重要的象征



豪华车诉求：汽车品质和稳定性、智能科技配置与技术先进、安全性等是消费者购买豪华车时的核心诉求；尤其在**安全性方面**，随着5G时代、车联网深入与普及，消费者对信息、财产、环境安全诉求升级，智能安全新标准迫在眉睫



豪华品牌的认知与发展：BBA仍是豪华汽车品牌的典型代表，**以红旗代表的中国传统豪华品牌与以WEY为代表的新进豪华汽车品牌正在深入人心**。卓越的品牌体验和强大的技术实力是消费者心中衡量豪华汽车品牌的两大核心标准，**目前中国豪华汽车品牌凭借着出色的产品力、鲜明的品牌特征在国内市场上崭露头角**，智能、科技、创新、高品质、亲民是中国豪华品牌的核心特点



中国豪华品牌发展前景：**中国豪华品牌在配置丰富度、智能化、车联网、外观设计等方面表现良好**，可以比肩甚至超越一线豪华品牌水平；下一步，**应该持续进行品牌建设，传递品牌理念，加强品牌影响力**，缩小与一线豪华品牌价值差距；**同时，深度把握新生代消费者对豪华品牌需求变化，在科技、智能、个性等方面更进一步，进而重新定义豪华新标准。**

中国消费者眼中的“豪华车”

1

中国消费者眼中的“豪华品牌”

2

中国豪华车汽车品牌案例-WEY

3

豪华车的定义与类型

传统豪华品牌车型、普通品牌旗舰车型、新进豪华品牌车型

对于豪华车的定义，行业中并没有统一的衡量指标与标准。结合市场的普遍认识以及对豪华车核心特点的要求，目前中国市场的豪华车主要包括以下三种类型：1) 传统豪华品牌旗下车型：奔驰、宝马等传统豪华品牌旗下车型，均属于豪华车；2) 普通品牌旗舰车型：以大众旗下的辉腾、途锐为代表，其品牌旗舰车型属于豪华车；3) 新进豪华品牌车型：以新生代豪华品牌为代表旗下车型，围绕产品核心竞争优势（智能、科技等），同时主打豪华品质与体验，是豪华车市场的创新者。

中国市场豪华车的分类与特点



以BBA、红旗为代表
传统豪华品牌旗下车型



奔驰 S-Class



宝马 7系



以大众旗下的辉腾、途锐为
代表，普通品牌的旗舰车型



大众 途锐



丰田 兰德酷路泽



以WEY、领克、蔚来、特斯拉为
代表的新进豪华品牌旗下车型



WEY VV7



领克 01

核心特征：品牌是核心竞争力

- 品牌具有悠久的历史，有核心的、典型的品牌标签
- 广泛的市场认可度，品牌溢价水平高，有代表性旗舰车型

核心特征：旗舰车型展现品牌实力

- 非品牌的主销车型，但产品的认知度、价格水平、产品品质达到媲美传统豪华品牌水平
- 旗舰产品突破品牌的天花板，提升品牌的形象

核心特征：产品具备突出差异化竞争力

- 不具有悠久品牌历史，但产品具备同级别、同价位中突出的竞争力和豪华感
- 科技、技术创新是新进豪华车的共性特征；中国新进豪华车更是豪华品质与理想价格的结合。

注释：本次报告研究范围限于市场普通主流豪华品牌汽车范畴，不包含超豪华品牌汽车（保时捷、宾利及更高端品牌不在本次报告定义及研究范围内）

来源：艾瑞咨询根据专业汽车媒体访谈、豪华品牌车主、主流合资品牌车主、自主品牌车主访谈，以及市场公开资料，整理分析，自主研究绘制。

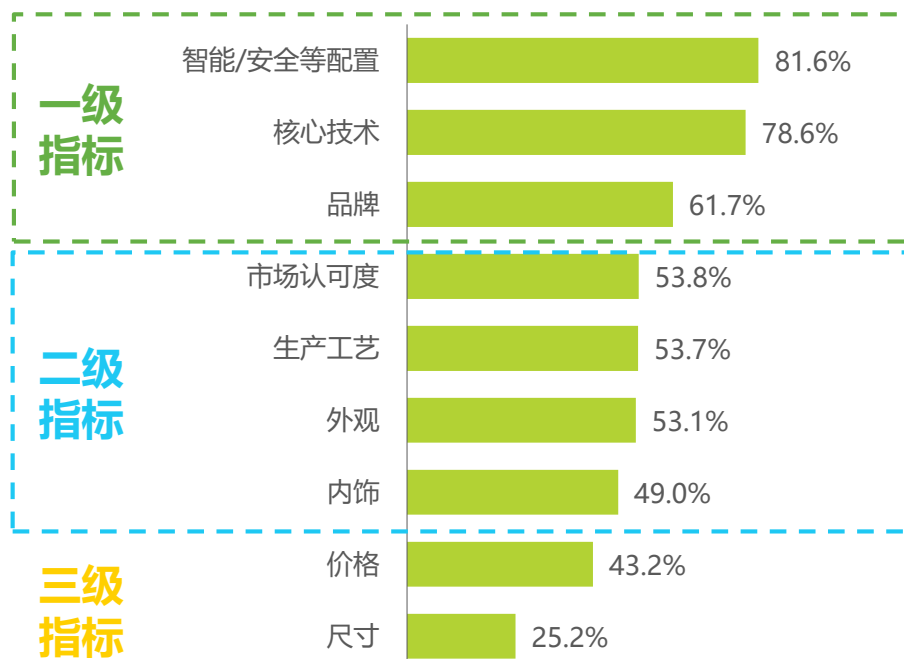
整体消费者眼中的“豪华车”

智能/安全配置、核心技术、品牌是最重要衡量指标

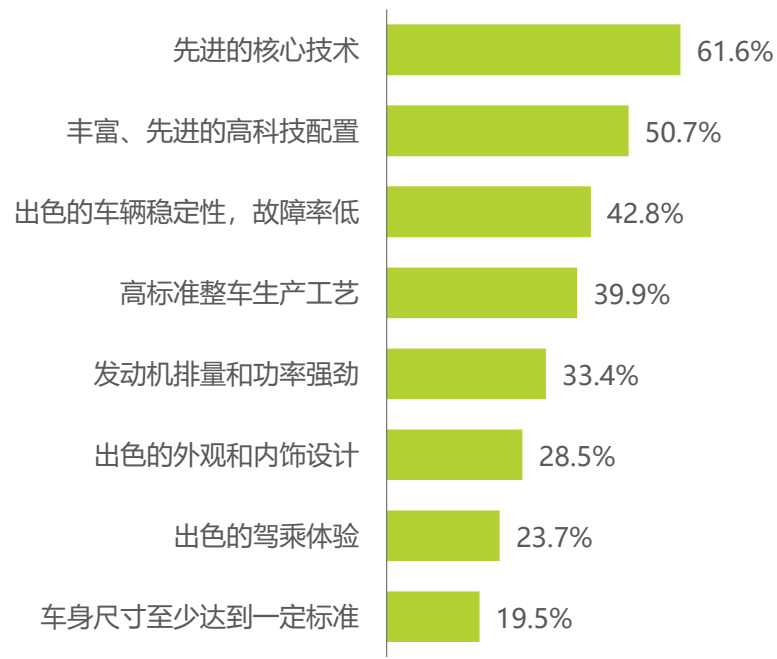
从消费者角度判断一辆豪华车，根据消费者对各指标的看重程度，可将指标可分成三层：1) 一级核心指标：智能/安全配置、核心技术、品牌；2) 二级重要指标：市场认可度、生产制作工艺（细节做工方面）、外观、内饰；3) 三级指标：价格、尺寸（空间）。可见，随着中国消费者对汽车的认知与消费愈发成熟，其对豪华车的判断和理解也逐渐开始转变，**品牌、价格已经不是豪华车最重要的象征，车辆本身的技术水平、安全科技配置、车辆的豪华感及稳定性更为重要。**

2019年中国消费者衡量一辆豪华车的指标情况

2019年中国消费者认为豪华车应具备的产品特征TOP 3



注释：如果您衡量一台汽车是不是豪华车，您会从以下哪些指标去衡量判断？
样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。



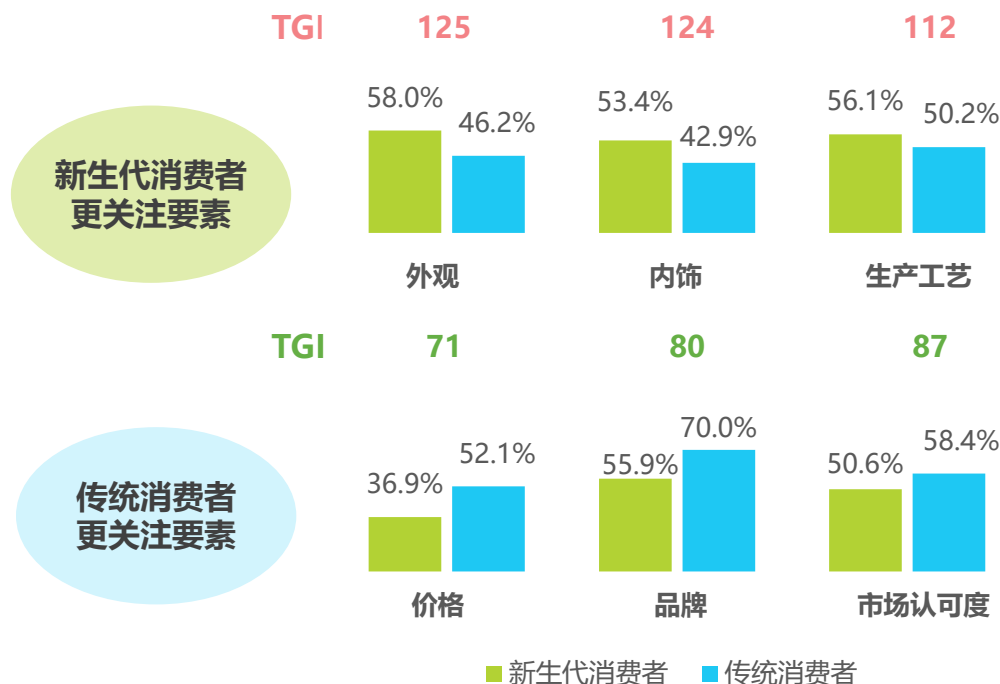
注释：如果不考虑品牌，您觉得一台“豪华车”应该具备以下哪些产品特征？
样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

新生代消费者眼中“豪华车”的变化

车辆营造的豪华感及体验是新生代与传统消费者核心差异

随着汽车消费的变迁，新生代消费者对豪华车的认知与态度也发生一定的变化。主要表现对核心技术的理解与需求以及对豪华车衡量标准两大方面：1) 衡量标准方面：**更在意车辆自身豪华感与豪华体验，更侧重实际车辆传递的品质，更加实际，对品牌、价格的重视度降低，不在意品牌附加的标签，对品牌的接受范围更广**；2) 核心技术的理解与需求方面：对智能化、车联网等相关核心技术要求高，豪华车应该具备先进的新兴技术。

2019年中国新生代 VS 传统消费者衡量豪华车的差异TOP 3指标



新生代消费者对豪华车态度变化

- **核心变化**：更加看重外观、生产工艺、内饰这些车辆自身属性，**车辆自身豪华感与豪华体验**成为新生代消费者衡量一辆豪华车核心要素，而对品牌、市场认可度、价格等因素看重程度下降。
- **对核心技术态度**：核心技术不仅是发动机、变速箱等传统机械相关技术，同时**更加关注和重视智能化、车联网、新能源相关核心技术**，认为豪华车应该具备更全面的先进技术水平。

注释：1.如果让您衡量一台汽车是不是豪华车，您会从以下哪些指标去衡量判断？2. TGI=新生代消费者 / 传统消费者 *100；

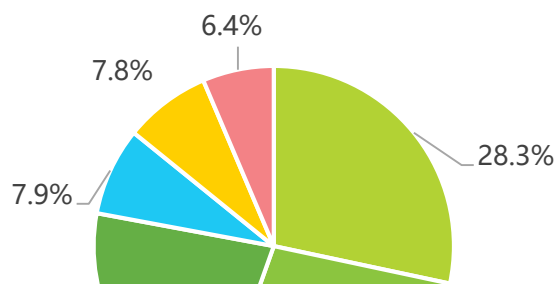
样本：1.N=734；2.新生代消费者N=398；3.传统消费者N=336；于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

消费者对豪华车的态度

悠久品牌历史不是必备条件，豪华感、技术与配置更是关键

最大比例的消费者认为只要核心技术、配置方面与一线豪华品牌媲美，即使是新品牌的车辆也是豪华车，**消费者更多地关注产品自身的品质和竞争力**。另外，**还有许多消费者认为豪华感是一辆豪华车的灵魂，如果车辆从外观、内饰的设计、做工、材质给人感觉是豪华的、高级的，那就是豪华车**。另一个角度来看，仅有7.8%的消费者认为主要的一线豪华品牌，旗下车型都是豪华车，可见，品牌对消费者判断一辆豪华车已不是决定性因素。

2019年中国消费者对豪华车概念的态度



- 即使是新品牌，但各项核心技术与配置能与一线豪华品牌相媲美就是豪华车
- 优秀制造工艺+悠久发展史=豪华车
- 只要这台车整体上给人一种豪华感（外观、内饰、做工等方面营造的感觉）就是豪华车

“我觉得首先这个车要看上去就有档次，然后坐进车里，整体氛围、材质做工都是有一种高级感，这是一辆豪华车最重要的。我不在意品牌有没有悠久历史，就像特斯拉是新品牌，但也是豪华车。”

——上海85后车主

“豪华车一定要有一些目前市场中最先进、最智能的配置，尤其在安全方面”

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21023

