

# SUVs

## 中国,2018年2月



受换购车主消费升级趋势的影响,中大型/全尺寸SUV的增势迅猛。但是,轿跑车风格的跨界紧凑型汽车也值得关注,因为受到90后消费群的青睐,尤其是英敏特城市精英人群。品牌如果在汽车内部空间设计(包括座椅布局和功能等)上匠心独运,或可赢得消费者的芳心。

过人  
研究副总监

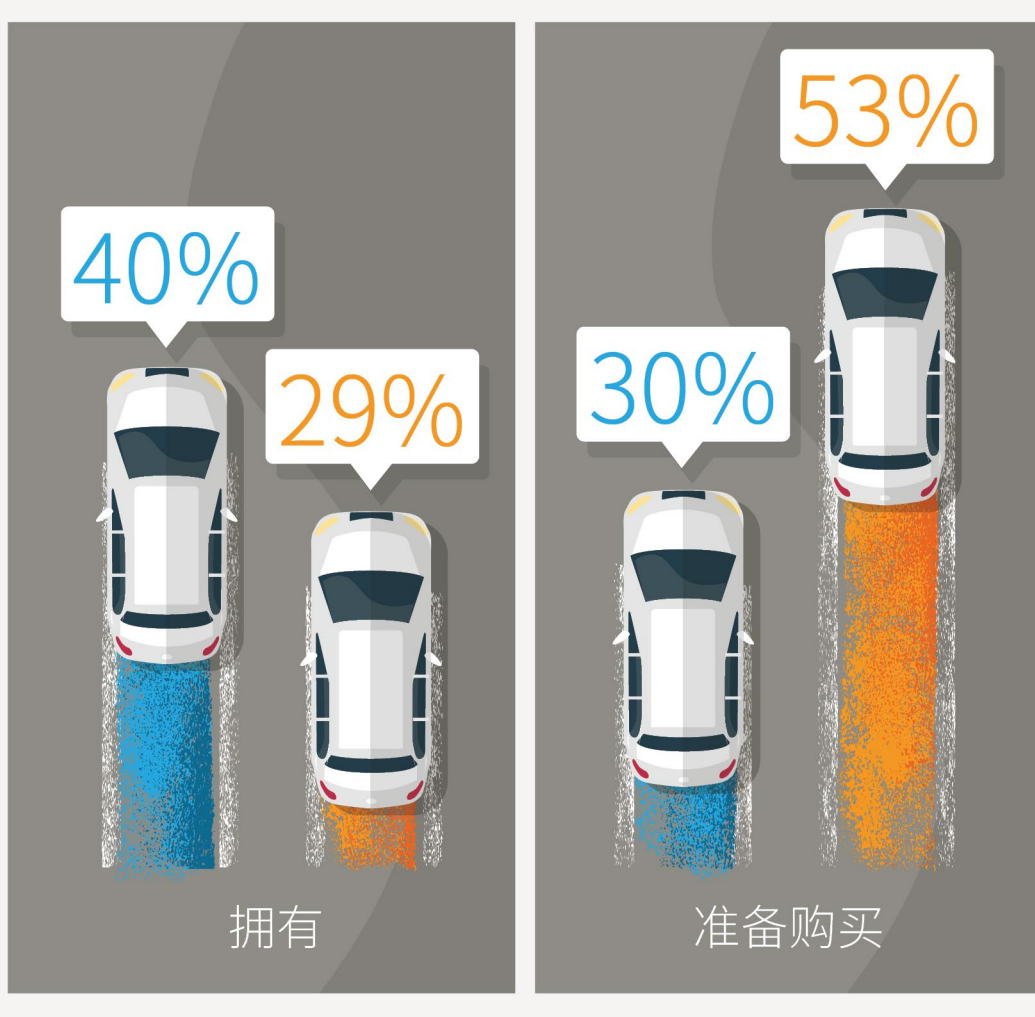


## 近半数购车者考虑购买SUV

### 拥有及准备购买的车型

- 紧凑型车/家庭车 ●
- SUVs ●

相比中大型/全尺寸SUV(33%),首次购车者(多为30岁以上)似乎更喜欢紧凑型SUV(37%)。换车者明显更偏爱中大型/全尺寸SUV,几乎是紧凑型车型的2倍——显示了消费升级的趋势。

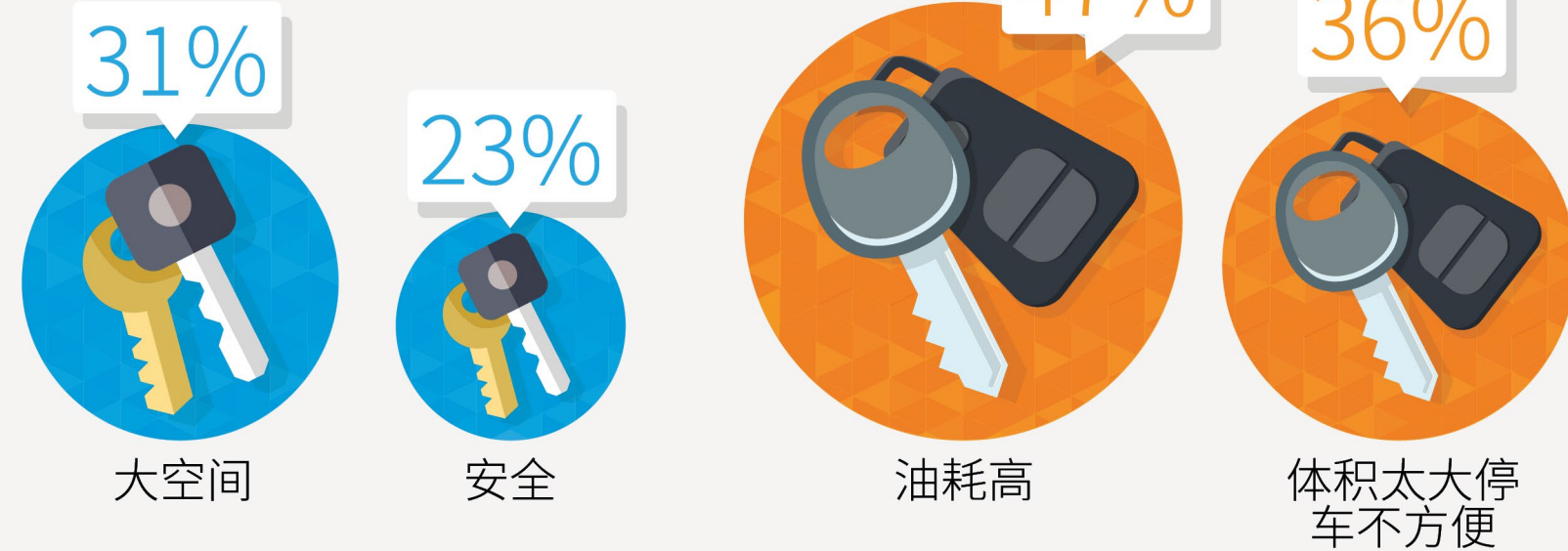


基于: 3,000名车主和有购车意向的20-49岁的互联网用户 | 来源: 库润数据/英敏特

## 空间决定成败

### 购买SUV的动机和阻碍

- 动机 ●
- 阻碍 ●



大空间是购买SUV的首要动机,尤其受到中低收入群体的重视,反映了该群体更看重车的实用性。但是大空间带来的问题(如油耗高、体积太大停车不方便)也是阻碍消费者购买SUV的前几大原因。90后消费者明显更看重车型的外观造型,说明跨界SUV(如轿跑车)或可取得市场成功。

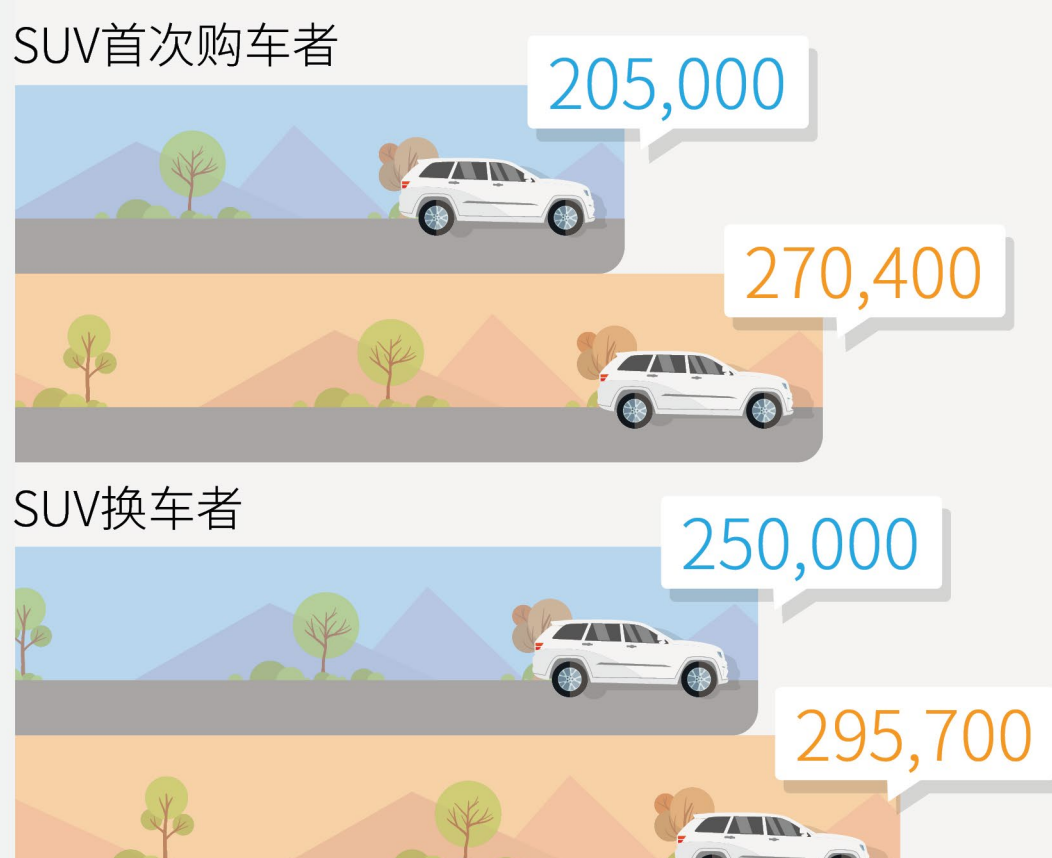
基于: 1,665名目前拥有或准备购买SUV的20-49岁的互联网用户 | 来源: 库润数据/英敏特

## 换车者更关注价格区间

### 首次购车者和换车者的购车预算

- 预算中位数(人民币) ●
- 平均预算(人民币) ●

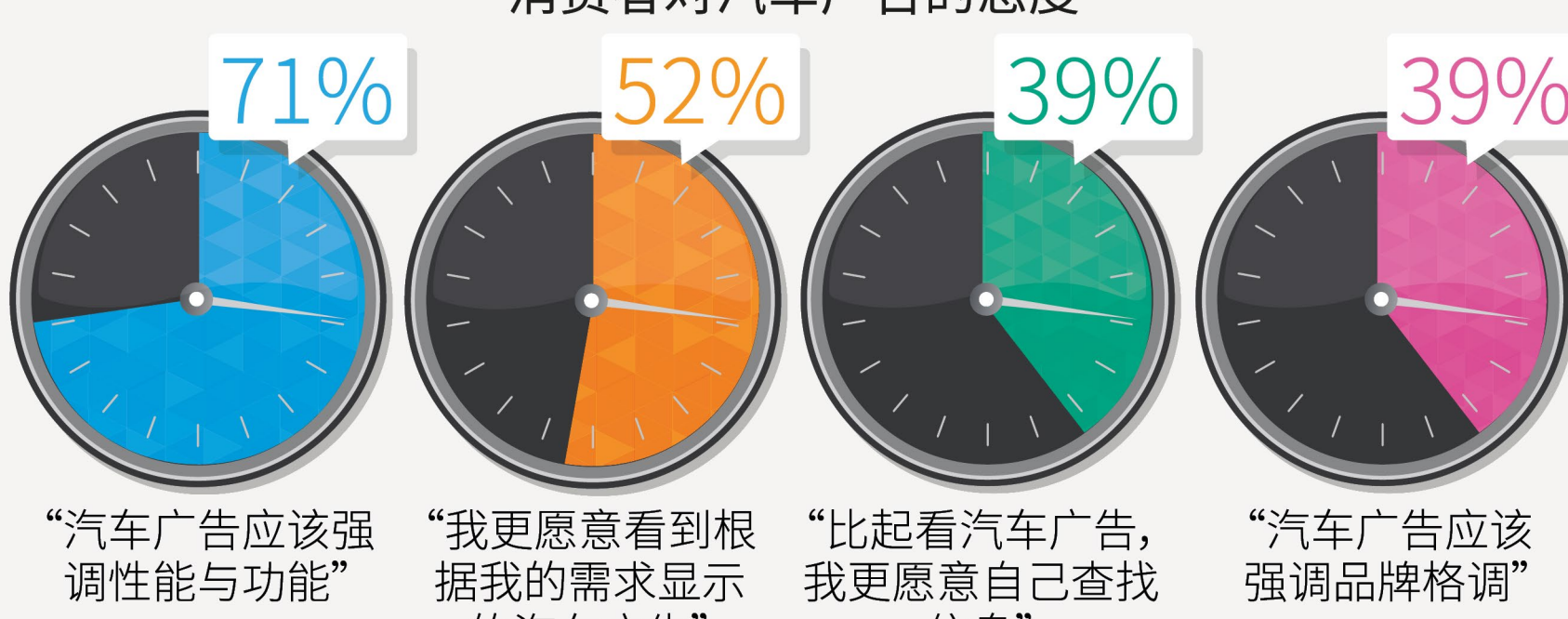
这表明,相比换车者,首次购车者会查看更多车型,而且大多数换车者并不准备购买价格昂贵的车型。相比之下,SUV的换车者最关注25-30万价位区间,很多人也会考虑30万元的车型。



基于: 1,547名考虑购买SUV的20-49岁的互联网用户 | 来源: 库润数据/英敏特

## 购车者希望看到根据自身需求显示的广告

### 消费者对汽车广告的态度



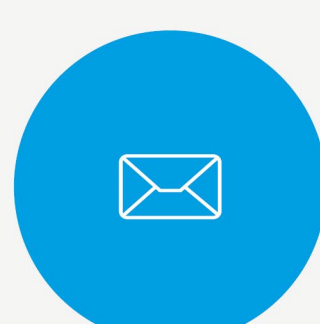
多数购车者愿意观看根据自身需求显示的、强调品牌功能的汽车广告,尤其是英敏特城市精英人群。这对品牌而言是利好消息。这表明,汽车品牌可以积极进行市场营销,突出汽车的功能,避免对品牌故事泛泛而谈或提供模棱两可的信息。

基于: 3,000名车主和有购车意向的20-49岁的互联网用户 | 来源: 库润数据/英敏特

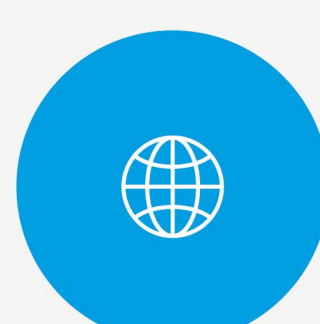
## 谢谢!请联系



过人  
研究副总监



邮件  
info@mintel.com



网址  
www.mintel.com

©2018 英敏特国际集团有限公司 保留所有权利 英敏特保密资料

