



方舟市场研究

Ark Marketing Research

2003年广州市汽车消费市场调研报告

(目录与报告样张)

方舟市场研究有限公司

二00三年十月



第一部分 项目背景介绍

第二部分 研究结果综述

第三部分 主体报告

一、市场总体状况与变化趋势

1、市场容量与品牌格局

家庭汽车拥有率与保有量
未来两年的市场增长趋势
品牌格局（知名度、喜好度、占有率）
消费者预期购买格局

2、市场产品结构

车辆类型
价位分布
进口与国产
一手车与二手车
排档类型
排量选择

二、消费者综合研究

1、消费者特征

年龄与收入
教育程度与职业
婚姻状况
潜在消费者的家庭结构、成长背景、购房情况

2、消费者购车目的与车型选择

对汽车的态度
购车的目的与车型选择
年龄、性别、家庭结构与车型选择

3、购车时的关注因素

购买汽车的总体关注因素
对产品的具体要求（配置、颜色）

4、汽车信息渠道与广告

消费者获得汽车品牌信息的渠道
获得汽车信息的主要报纸
消费者留意汽车的时间和关注的报纸版面
汽车信息和广告的形式
广告带给消费者印象最深的品牌及内容

5、购买过程

购买地点的选择现状、趋势、关注因素
经销商信息的获取渠道
消费者购车时希望经销商提供的服务
潜在消费者希望得到的售后服务
付款方式

三、专题研究

1、影响汽车消费的市场环境因素

消费者对目前价格的看法和及对购车计划的影响
购车时候的顾虑
消费者对用车环境和交通环境的态度和意见

2、购后满意度与消耗品使用状况

车主满意度
现有消费者对现有车辆满意和不满意的地方
消耗品使用情况（燃油、润滑油、轮胎）



第一部分、10万元以下市场

一、市场总体状况与变化趋势

1、市场容量与品牌格局

未来两年的市场增长趋势

品牌格局

消费者预期购买格局

2、市场产品结构

进口与国产，一手车与二手车，排档，排量

二、消费者综合研究

1、消费者特征

年龄与收入，教育与职业婚姻，家庭结构

对汽车的态度，购车的目的

2、汽车信息渠道与广告

消费者获得轿车品牌信息的渠道

获得轿车信息的报纸，版面

汽车信息和广告的形式

不同品牌的广告传播形式

3、购车时的关注因素

购买汽车的总体关注因素

对产品的具体要求（配置、颜色）

4、购买过程

购买地点、经销商信息的获取渠道

消费者购车时希望经销商提供的服务

售后服务、付款方式

三、主要品牌的对比分析

该细分市场主要品牌的竞争关系

不同品牌消费者的年龄特征

在关键因素上的表现

品牌形象与消费者特点

外观与内饰的消费者评价

第二部分、10-20万元市场

一、市场总体状况与变化趋势

1、市场容量与品牌格局

未来两年的市场增长趋势

品牌格局

消费者预期购买格局

2、市场产品结构

进口与国产，一手车与二手车，排档，排量

二、消费者综合研究

1、消费者特征

年龄与收入，教育与职业婚姻，家庭结构

对汽车的态度，购车的目的

2、汽车信息渠道与广告

消费者获得轿车品牌信息的渠道

获得轿车信息的报纸，版面

汽车信息和广告的形式

不同品牌的广告传播形式

3、购车时的关注因素

购买汽车的总体关注因素

对产品的具体要求（配置、颜色）

4、购买过程

购买地点、经销商信息的获取渠道

消费者购车时希望经销商提供的服务

售后服务、付款方式

三、主要品牌的对比分析

该细分市场主要品牌的竞争关系

不同品牌消费者的年龄特征

在关键因素上的表现

品牌形象与消费者特点

外观与内饰的消费者评价

第三部分、20-40万元市场

一、市场总体状况与变化趋势

1、市场容量与品牌格局

未来两年的市场增长趋势

品牌格局

消费者预期购买格局

2、市场产品结构

进口与国产，一手车与二手车，排档，排量

二、消费者综合研究

1、消费者特征

年龄与收入，教育与职业婚姻，家庭结构

对汽车的态度，购车的目的

2、汽车信息渠道与广告

消费者获得轿车品牌信息的渠道

获得轿车信息的报纸，版面

汽车信息和广告的形式

不同品牌的广告传播形式

3、购车时的关注因素

购买汽车的总体关注因素

对产品的具体要求（配置、颜色）

4、购买过程

购买地点、经销商信息的获取渠道

消费者购车时希望经销商提供的服务

售后服务、付款方式

三、主要品牌的对比分析

该细分市场主要品牌的竞争关系

不同品牌消费者的年龄特征

在关键因素上的表现

品牌形象与消费者特点

外观与内饰的消费者评价



MPV研究

一、市场总体状况与变化趋势

1、市场容量与品牌格局

拥有率与保有量，增长趋势

品牌格局

消费者预期购买格局

2、市场产品结构

价位分布，

进口与国产，一手车与二手车

排档类型，排量选择

二、消费者综合研究

1、消费者特征

年龄与收入，教育程度与职业

婚姻状况，家庭结构

对汽车的态度，购车的目的

2、汽车信息渠道与广告

消费者获得MPV品牌信息的渠道

获得MPV信息的主要报纸

汽车信息和广告的形式



项目背景介绍

项目执行方案

调研对象

目前已经拥有汽车的消费者—报告中称为“**现有消费者**”
未来两年内打算购车的消费者—报告中称为“**潜在消费者**”

执行方法

深度访问
随机电话访问
在售车现场定点拦截面对面访问

调研区域

电话访问：广州市各区家庭电话
拦截访问：广州各大汽车城、卖场

有效样本数

深度访问：5个
电话访问：605个
拦截访问：515个

执行时间

2003年9月24日—10月8日



报告呈现样张



研究综述 -- 消费者购买行为

信息渠道 与 关注内容

- 报纸是绝大多数（超过8成）消费者获取品牌信息的渠道，广州日报在汽车信息的传播方面明显占优势
- 有1/3的消费者每天都留意报纸上的汽车广告，消费者在星期一和星期三对广告的关注度较高
- 头版、要闻版、汽车新闻是消费者最关注的内容
- 总体而言，消费者对于技术参数和汽车图片最感兴趣，而对促销、权威认证、汽车模特的关注程度不高

购车目的 与 车型选择

- 上下班用仍是购车的最主要目的，而旅游休闲的比例有非常大的提高。
- 总体而言，轿车在目前的车型选择中占有绝对优势（60%），并且这种优势将在未来继续保持
- 原有车主中，不同用途之间的车型选择差异不大
- 在未来市场中，随着旅游休闲需求增强，MPV和SUV的地位正在上升
- 相比之下，人口多的家庭对车型的需求比较多样化

购车时 关注因素

- 汽车性能是消费者最关注的因素，其次是价格、品牌、安全和外观
- 在性能方面，消费者最为关心的是动力性，此外，同时考虑燃油经济型和舒适性的消费者数量较多
- 打算购买不同车型时对性能的关注方向有所差异
 - 轿车：动力性、操控性、驾驶方便性
 - SUV：动力性、耐用性
 - MPV：低油耗、舒适性
- 安全性方面的配置最受青睐，如：所有类型的气囊都被认为是必要的配置，甚至侧面气囊
- 总体而言，目前保有车辆的颜色和预期购买选择的颜色结构相近。白、黑、银是最主流的颜色，而黑、蓝、银灰、红、金黄在预期选择的比例中将可能有所增加

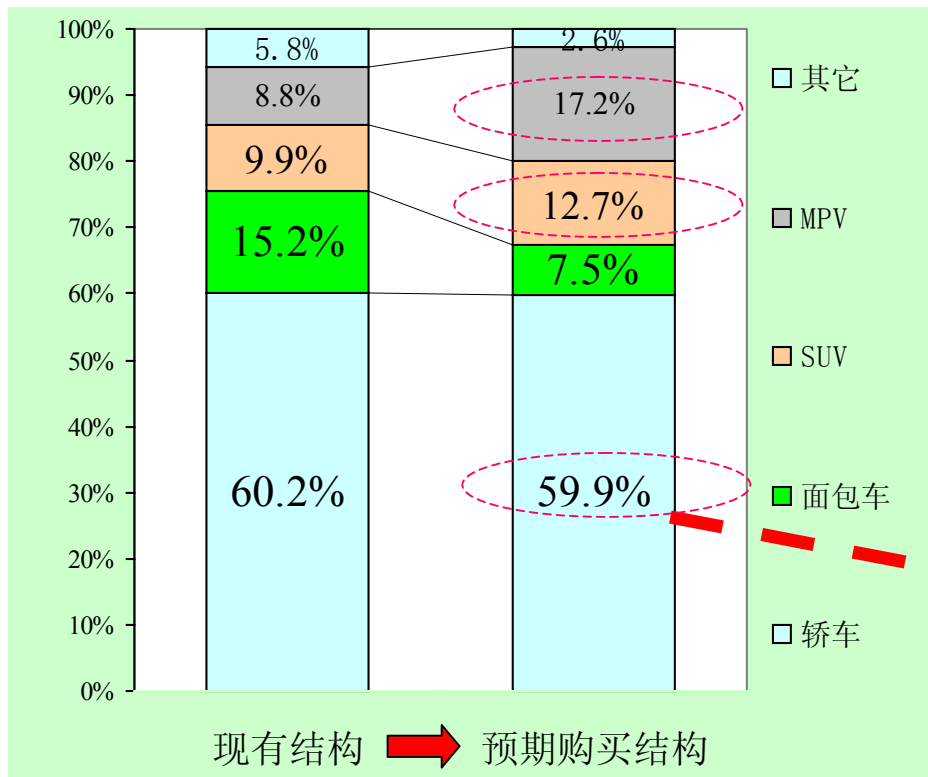
购买行为

- 汽车城仍将成为最主要的购买地，尤其汽车城内的品牌专卖店的重要性将会上升
- 报纸是消费者获得销售商信息的最主要渠道
- 售后服务是消费者在选择销售商的最关键因素，车价优惠和专业素质高也使得消费者产生好感
- 潜在消费者最希望厂家和经销商提供的售后服务是车况维护方面的工作（保养、技术检查、检修培训）
- 越来越多消费者选择贷款买车（近3成），并希望在3或5年还贷



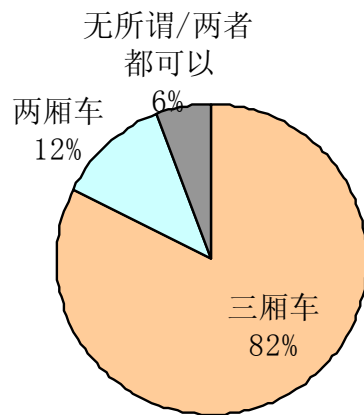
产品结构（车辆类型）

汽车类型结构（现状与趋势）



- 、轿车占据优势，并且预期比例也相当稳定
- 、MPV 和 SUV 份额均有显著上升，面包车下降
- 、未来两年轿车需求中，三厢车仍为主要选择，而两厢车需求约占1.2成

预期购买的轿车的车型结构



基数：所有电话访问被访者N=605，其中已购车消费者152人

基数：所有打算购买轿车的（街访）被访者 N=381 人

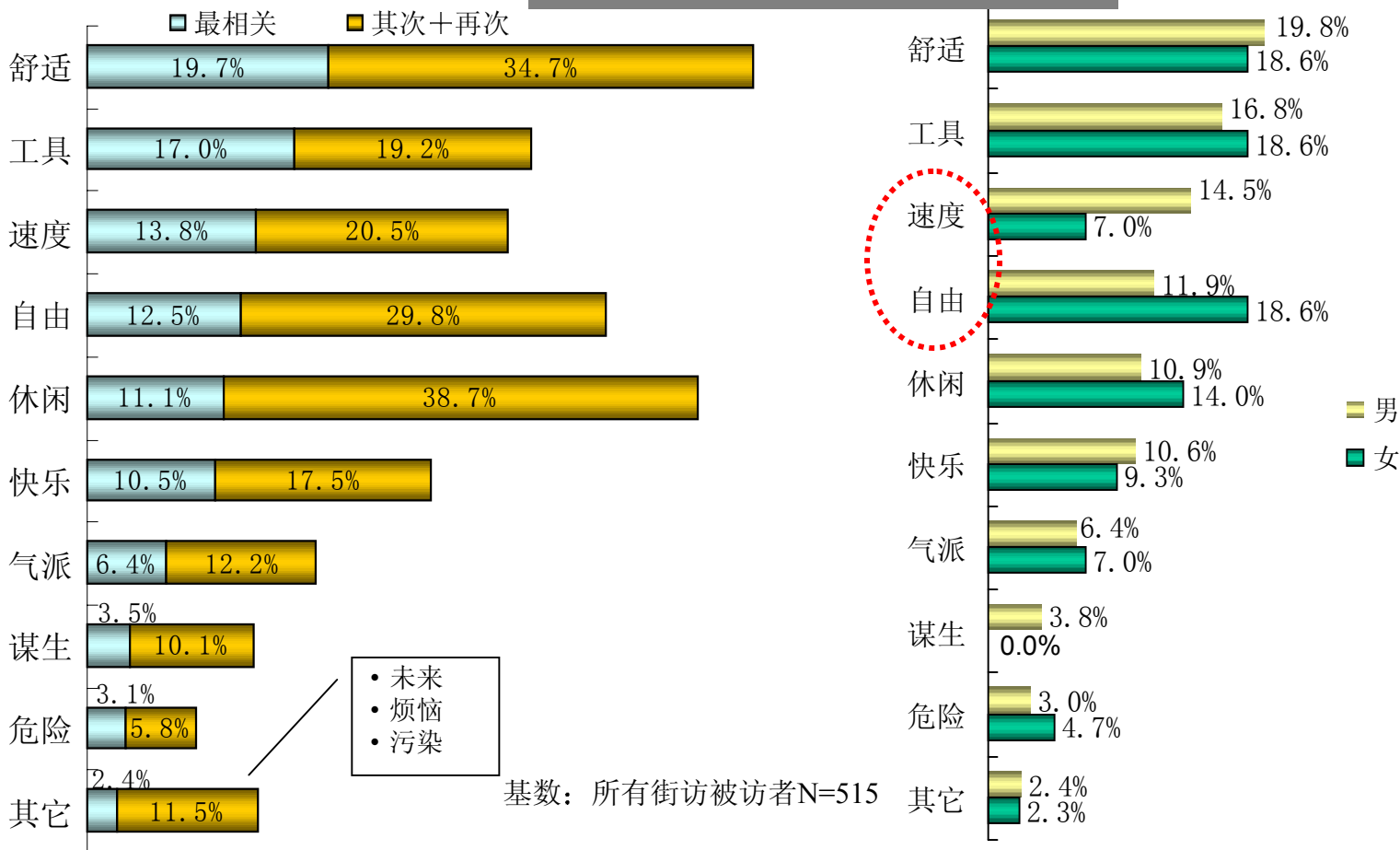


对汽车的态度

结论提示

- 1、消费者对于汽车的态度都比较积极，汽车代表着舒适，同时还是代步的重要工具；多数人并未感受到烦恼和污染等
- 2、性别差异体现在：男性更享受“速度”，而女性享受汽车带来的“自由”

对您而言，汽车与哪个词最相关？

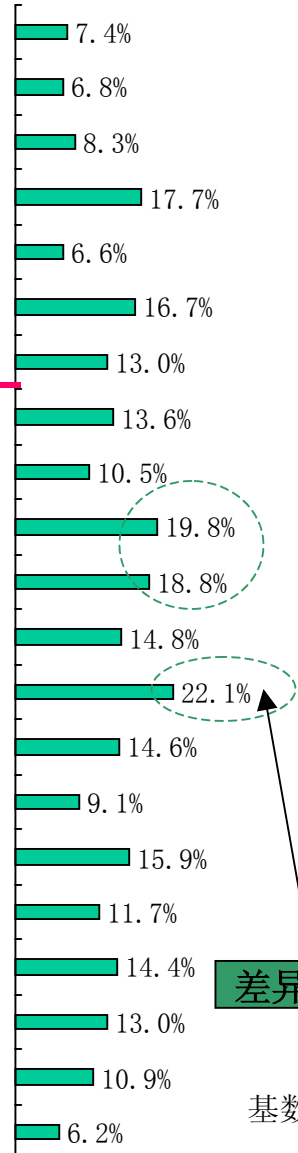
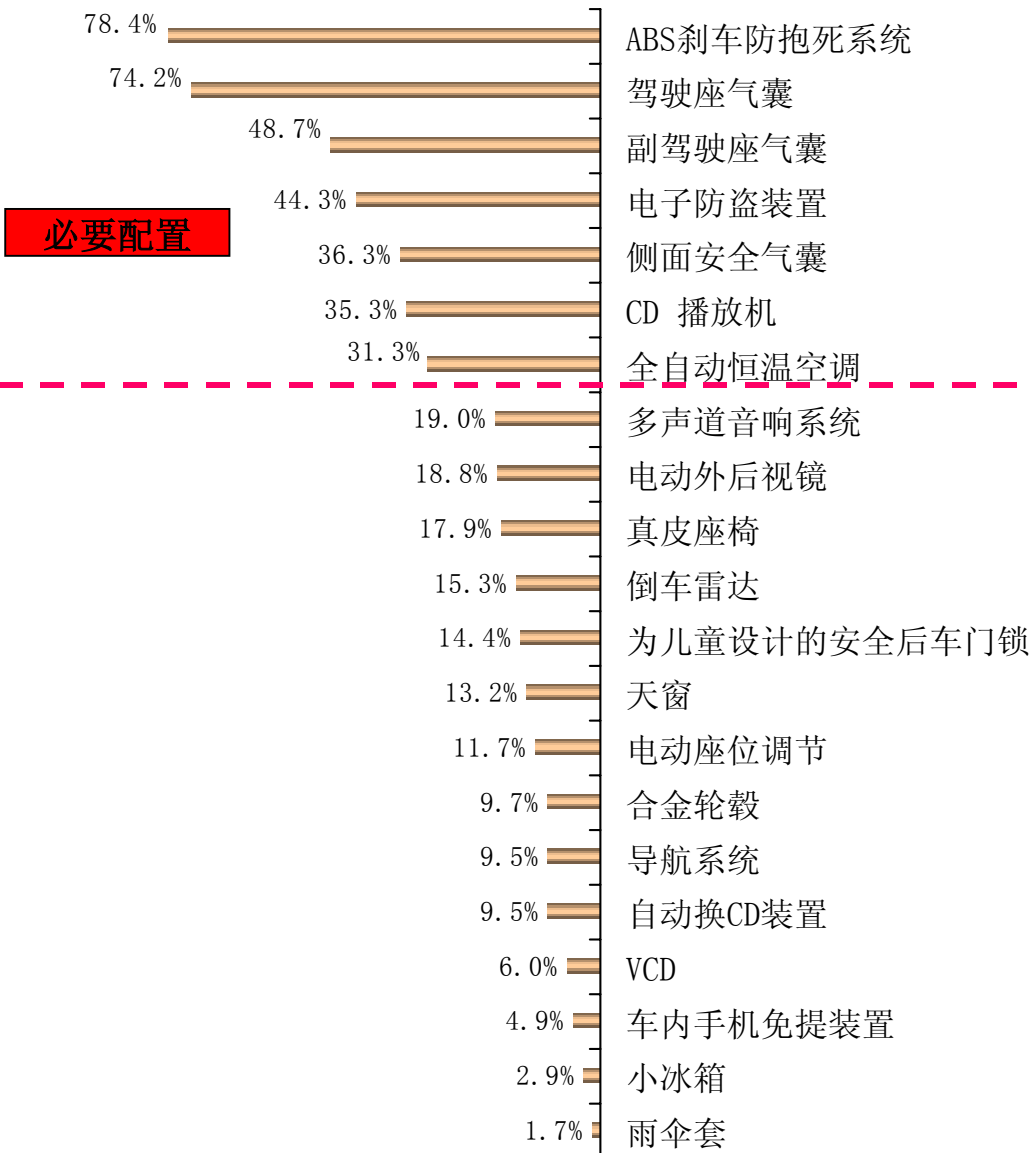




对产品的具体要求（配置）

您认为哪些配置是**必须具备**的装置？

您认为哪些是**最好能具备**的装置？



左图呈现了计划买车的消费者对于配置的要求。

结论提示

- 1、总体而言，安全性方面的配置最受青睐，如：所有类型的气囊都被多数人认为是必要的配置，甚至侧面气囊。尽管从成本效益角度而言，侧面气囊是不可能安装在各级车辆中安装的，但这种选择明显表达了消费者对于安全性的极大关注。
- 2、虚线标注配置可以作为差异化配置考虑。

差异化配置

基数：所有街访被访者 N=515 人



不同品牌在选购关键因素上的表现

消费者对于主要品牌的特点评价如下：

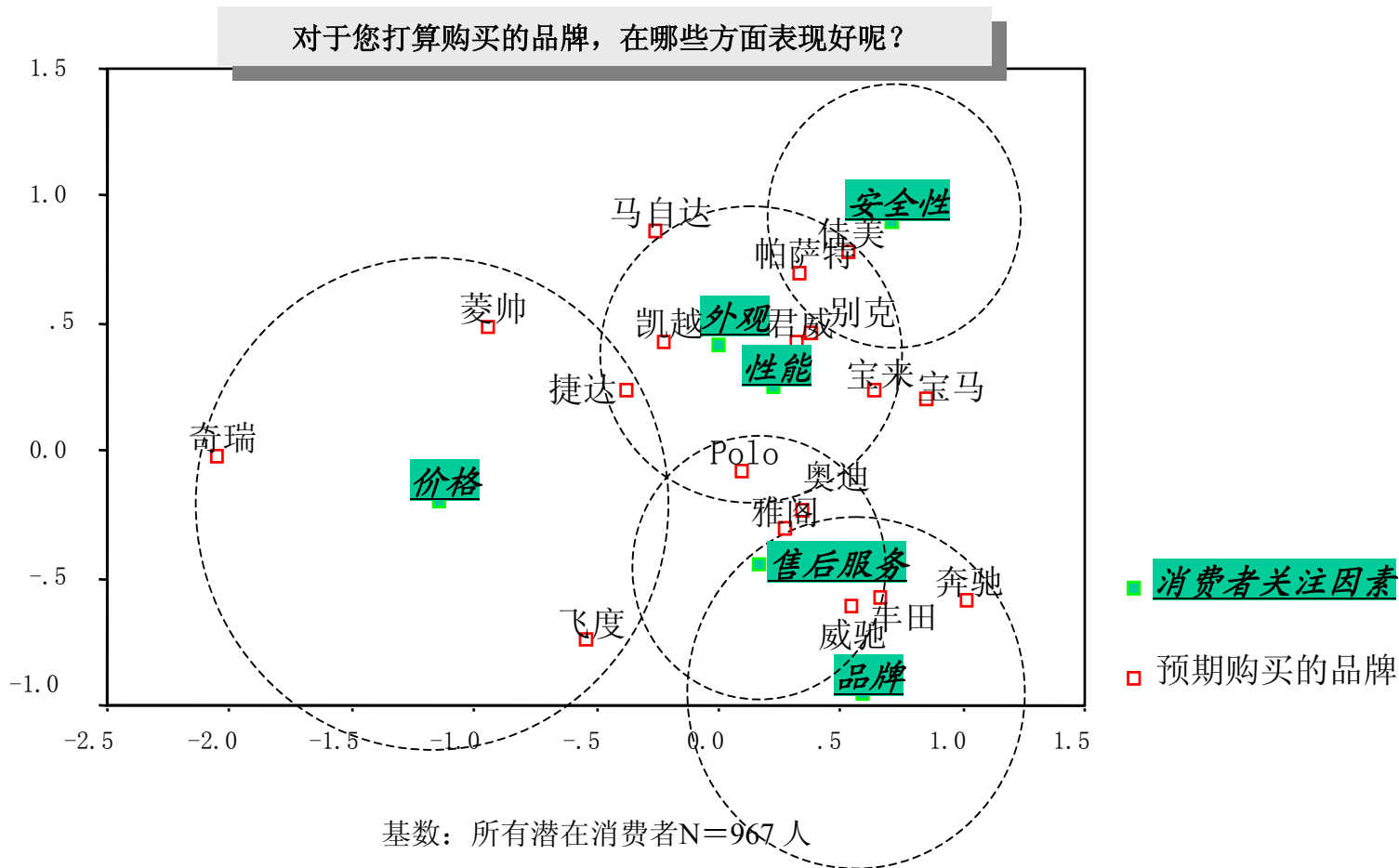
相当多消费者认为自己选择的车在**性能和外观**上表现都不错，这些品牌主要有：君威、凯越、别克、宝来、帕萨特、Polo、捷达

安全性方面佳美、帕萨特、别克提及较多；

售后服务：雅阁、奥迪、威驰、polo；

品牌：威驰、丰田、奔驰；

价格：捷达、飞度、菱帅、奇瑞

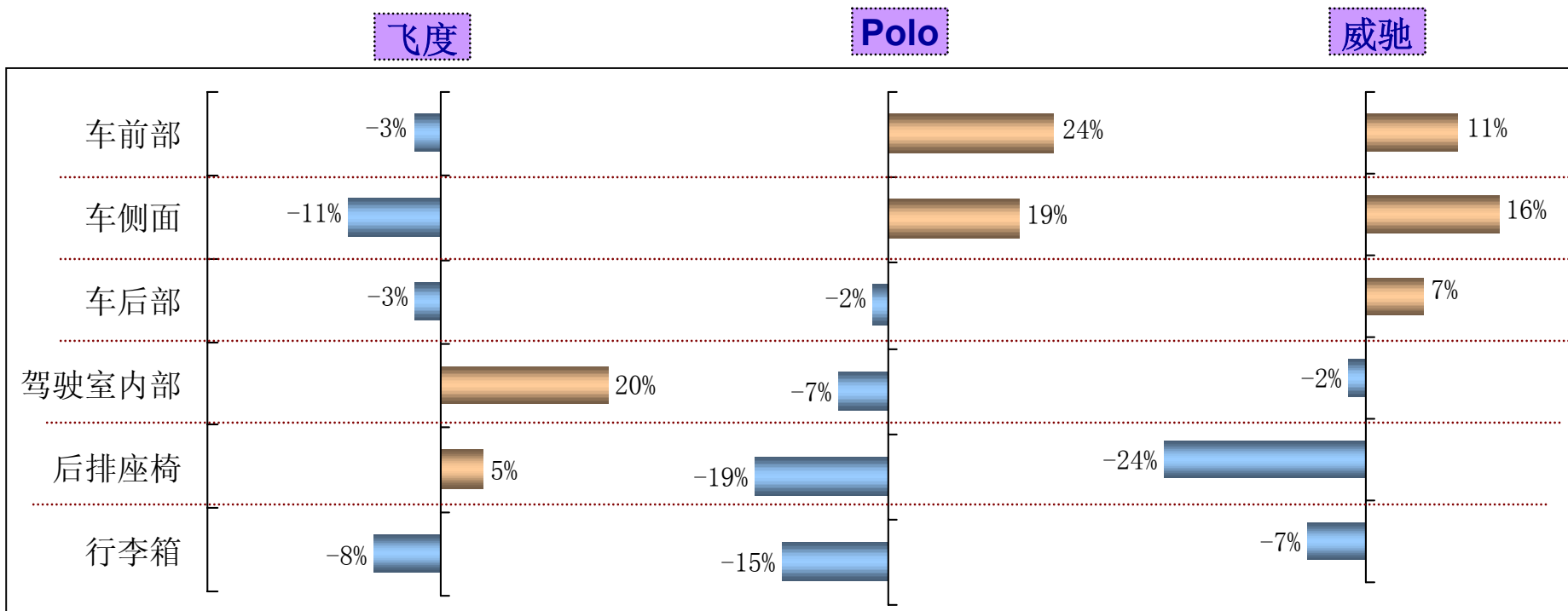




消费者对外观与内饰的评价

研究中，询问了消费者对打算购买的品牌的外观和内饰的满意和不满意之处，下图通过技术处理之后，对比呈现出了各品牌在外观和内饰各方面的表现差异：

- 预购者对**威驰**正面评价最多的是车侧面，其次是车前部和车后部，显然，对后排座椅处表现出较大的不满意
- 车前部、车侧面突出反映了**Polo**的个性，也最获预购者喜爱，有所不足的是后排座椅和行李箱
- **飞度**似乎明显改正了威驰和Polo的缺点，相比而言，预购者对其外观方面表示了不满意





评价项目 提及人数

评价项目	满意	不满意
车前部		
车前灯	23	2
散热片	1	3
雾灯	2	2
引擎盖线条	3	2
保险杠	6	2
前部总体印象	20	4
车侧部		
车门	3	1
车窗	2	1
轮胎	3	4
后视镜		6
车体线条	30	3
侧面总体印象	10	3
车后部		
车尾灯	7	3
尾盖箱	5	
车牌位置	1	1
后部总体印象	8	3
驾驶室内部		
舒适度	29	
宽敞度	26	5
配置美观度	11	
操作便利程度	7	1
后排座椅		
舒适度	15	2
宽敞度	19	3
行李箱		
容量	10	7
合计	241	58

