

Luxury Car Brands in China White Paper 中国豪华车品牌特性研究白皮书

洞悉豪华车车主的选择

中国 VS. 欧洲 **2015-2016**



开篇

胡润 Rupert Hoogewerf

胡润百富董事长/首席调研员

2015年,虽然中国整体经济增长放缓,但在一线城市房价持续增长的带动下,高净值人群增速不减。根据《胡润财富报告》显示,中国有超过 121 万资产超过干万元人民币的高净值人士,比 2014 年增长 12 万人。他们年轻、积极、对生活质量的要求不断提升。

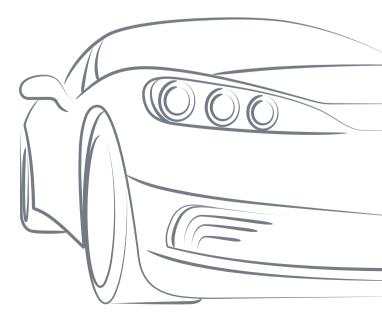
近年来,胡润百富围绕高净值人群工作生活的各个领域推出白皮书。继前年首推《2014中国豪华车品牌特性研究白皮书》并引发社会各界广泛关注后,《2015-2016中国豪华车品牌特性研究白皮书》在保留原来中国大陆地区调研的基础上,增加欧洲地区豪华车车主调研,对比欧洲更为成熟的豪华车市场引发进一步的思考和阅读视角。中国豪华车车主特征与变化?中欧豪华车车主区域性特征差异如何?各地区、各品牌豪华车车主的形象差异又有何特点?中国豪华车市场消费习惯有哪些改变?中欧市场消费习惯的差异性如何?《白皮书》将尝试回答这些或许也是您所关心的问题。

同时,在保留之前涵盖的八大豪华车品牌: 奥迪、宝马、奔驰、沃尔沃、雷克萨斯、路虎、凯迪拉克和英菲尼迪的基础上,今年新增保时捷品牌。研究覆盖中国大陆 10 个城市,欧洲 6 国,共计完成 2460 个定量问卷样本,所有受访者均为前述品牌之一的车主,同时通过多组座谈会的定性深度挖掘,获取更加深入的消费者见解。

《2015-2016 中国豪华车品牌特性研究白皮书》是胡润百富对豪华车用户群体特征和品牌特征的全面数据化呈现,在中国豪华车市场领先全球的同时,我们也希望通过此白皮书宣扬正确的价值观与消费观,引领中国豪华车车主"由富及贵"的格调,促进社会进步。我们希望您从中获取最有价值的信息,同时也欢迎您提供宝贵的建议。

祝您阅读愉快!









目录

01

序言

03

第一章:豪华车宏观市场概览

08

第二章:中国高端人群数量及分布

11

第三章: 九大豪车车主特征

2015 年中国汽车市场的销量 为 2459.8 万辆,同比增长 4.7%,这是自 2013 年以来 连续 3 年超过 2000 万辆。

(第3页)

29

第四章: 九大豪华车品牌定位

40

第五章: 高净值人群豪华车的

购买和使用态度

《 2015-2016 中国豪华车品牌特性研究白皮书 》 所涉及的 所有数据均来源于定性、定量调研结果,为客观、公正呈 现,仅作参考使用,不代表胡润百富立场。

第一章: 豪华车宏观市场概览

2015年的中国豪华车市场风云际会,"豪华"不再是传统汽车品牌的独有特质,消费者的选择愈是宽泛,豪华车企之间的竞争愈是激烈。车型的换代、政策的调整、消费者选择的多样性,都是决定各大汽车品牌销量增长与否的重要因素。如何在整体汽车市场萎靡的情况下分得一杯羹?如何及时调整品牌定位,推出更有针对性的产品和市场策略?如何开拓新细分市场,抢夺市场份额?这正是当下豪华车品牌不容忽视的、迫在眉睫的生存之道。

中国 汽车市场总销量



1.1 豪华车市场整体增速放缓

按照中国汽车工业协会的说法,2015年全年中国汽车市场的销量为2459.8万辆,同比增长4.7%,相比上年同期减缓2.18个百分点。这是自2013年以来连续3年超过2000万辆。中国市场毫无争议地再次稳坐全球汽车销量第一的宝座。

但将目光聚焦到豪华车板块,随着各大豪华车品牌发布 2015 年全年销售业绩,不难看出,去年大部分豪华车销售增速均低于整体汽车市场增速,个别浸淫中国市场多年的豪华车品牌销量甚至还出现了较为明显的下滑。不仅如此,去年亦是近十年来我国汽车进口总量首次出现下滑的年份,2015 年进

Key Topics

1.1

豪华车市场整体增速放缓

1.2 -

各大品牌豪华车销量差距 讲一步缩小

1.3

豪华车市场仍有上升空间, 新能源豪华车开始发力

1.4 -

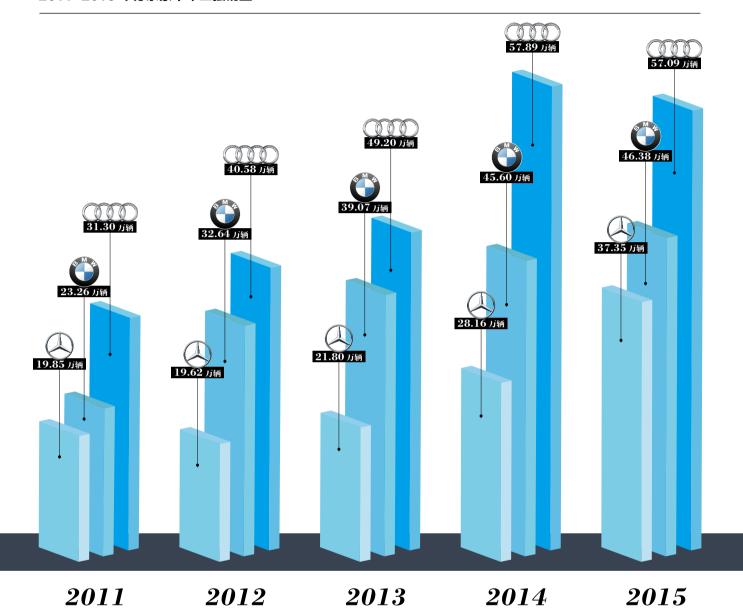
车主形象助推品牌销量

口汽车共 106.73 万辆,较 2014 年的 142.3 万辆跌幅接近 25%。其中,作为进口汽车重要组成部分的豪华轿车和 SUV 车型数量均出现大幅度下滑,下滑幅度分别达到 26.6% 和24.4%。这也令不少人开始担心中国豪华车市场的寒冬即将来临。

虽然形势险峻,但还远不到下结论的时候。随着越来越多的豪华车开放国产,并推出专为中国市场设计的"加长版"车型,尤其是2016年,一众针对中国豪华车市场推出的车型即将迎来换代、深受中国消费者青睐的超豪华SUV车型陆续引入国内等利好消息的发布令人完全有理由相信,中国豪华车市场的未来依然可期。



2011~2015 年德系豪华车三强销量



1.2 各大品牌豪华车销量

差距进一步缩小

虽然豪华车市场整体销量放缓,但仍有部分品牌表现亮眼。占据前十豪华车品牌销量 75%的"德系三强"之间的角逐愈来愈激烈,差距在不断被缩小,而其后的"第二梯队"则是几家欢喜几家愁,虽然在整体排名方面几乎无变化,但涨跌幅度的落差必然会影响品牌未来在中国市场的定位和发展策略。

"三驾马车"差距愈发缩小, 2015 年更甚

从上图中我们可以知悉,近五年来,奥迪、宝马、奔驰作为传统豪华车"德系三强"的排名没有发生过变动,但它们之间的差距却在不断缩减。奔驰在2015年上涨幅度最为明显,得益于全新奔驰S级、C级的出色市场口碑,在华销量较2014年同比增幅32.6%,大幅缩小了

与另外两家的差距,中国也首次超过美国,成为奔驰全球最大的单一市场。宝马 2015 年的销量涨幅"微乎其微",仅增长了 1.7%,在暂且追赶奥迪无果的同时,如何防范奔驰的反超,对宝马来说更迫在眉睫。奥迪则吞下了近五年销量首次负增长的苦果,同比下降 1.4% 之后,如何守住豪华车市场销量的"头把交椅"开始成为奥迪不得不面对的问题。

豪华车市场的"战国时代"

除了差距愈发缩小的"德系三强",其余豪 华车品牌之间的激烈竞争有过之而无不及。

依托路虎品牌在 SUV 市场的优良口碑,捷豹路虎近几年始终是"第二阵营"的排头兵,可 2015年,捷豹路虎在华销量同比下降高达 24%,虽然仍位居豪华车销量榜单第四,但领先优势不足万台。据了解,2016年,捷豹将在中国市场推出 5 款新车,其中就包括备受期待的 SUV 车型 F-Pace。重塑在中国消费者心目中的英伦之风,捷豹路虎任重而道远。紧

奔驰在华销量同 2014 年同比增幅



中国成为奔驰全球 最大的单一市场

随其后, 觊觎其位的则是稳扎稳打的雷克萨斯, 对比 2014 年, 同比增幅 13.1% 的日系豪华车 品牌反超沃尔沃, 重新夺回了第五的宝座。更 家居化的内饰风格、更与时俱进的混动科技、 更加明确的品牌特性, 都是助长雷克萨斯在华 销量增长的重要因素。而在吉利控股之后,了 无资金闲扰的沃尔沃, 全年销量基本与去年持 平,与前后品牌之间的差距也进一步缩小,沃 尔沃在 2015 年推出了全新旗舰 SUV XC90, 堪称其欲重回巅峰的重拳之作, 2016 年如何 在华更进一步, 值得深思。紧随其后的凯迪拉 克,借助 ATS-L 的大卖,2015 年销量上涨幅 度明显,足以令身前的沃尔沃,甚至雷克萨斯 警醒,2016年即将推出备受期待的全新旗舰车 型 CT6 的上市,作为集凯迪拉克设计与科技之 大成者, CT6 势必会对凯迪拉克品牌与销量的 提升做出贡献。保时捷和英菲尼迪均稳步攀升, 在老旧产品的换代更新之后, 销量也均同比大 涨,但因基数尚小,累计总额尚还无法对身前 品牌构成威胁。

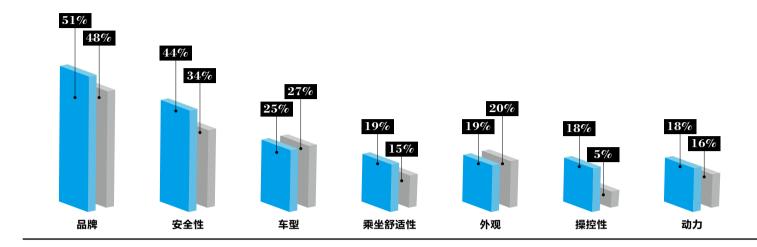
十大豪华品牌在华销量排名

排名		品牌	2015年累计销量(辆)	同 2014 年销量对比幅度
1		奥迪	570889	-1.40%
2		宝马 (含 MINI)	463736	1.70%
3		奔驰	373459	32.60%
4	LAND ROVER	捷豹路虎	92474	-24.00%
5	0	雷克萨斯	86912	13.10%
6	Θ	沃尔沃	81588	0.00%
7		凯迪拉克	79799	17.00%
8		保时捷	58009	24.00%
9		英菲尼迪	40188	34.00%

在吉利控股之后,了无资金困扰的 沃尔沃,全年销量基本与去年持 平,与前后品牌之间的差距也进一 步缩小,沃尔沃在 2015 年推出了 全新旗舰 SUV XC90,堪称其欲 重回巅峰的重拳之作,2016 年如 何在华更进一步,值得深思。



购车时关注的因素



1.3 豪华车市场仍有上升空间, 新能源豪华车开始发力

对于未来的中国豪华车市场,我们仍应该报以比较乐观的态度。根据"十三五"规划,中国经济到 2020 年仍将保持 6.5%~7% 的GDP 增速,实现平衡且兼容并蓄的发展。有理由相信,中国还将继续把持世界乘用车单一消费市场的"头把交椅"。同时,随着国家大力扶持新能源汽车项目,众多豪华车品牌也开始涉

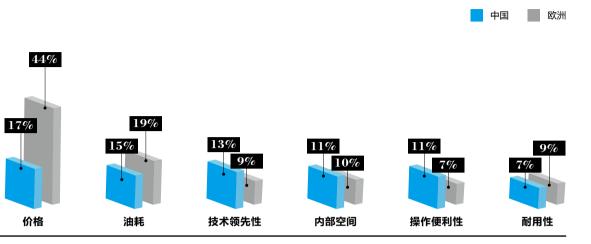
随着国家大力扶持 新能源汽车项目, 众多豪华车品牌也 开始涉足这一领域 足这一领域,挑战与机遇并存,豪华车细分市场在未来的中国依然有着不错的发展机遇!

另外,中国市场豪华车 9% 的总体占比与欧洲发达市场 15%~20% 的占比相比仍有很大的提升空间,通过下表可以看出,除了凯迪拉克、英菲尼迪两大美系品牌,大部分豪华车品牌在欧洲的销量占比仍大于中国,但差距正在不断缩小,这也从侧面印证了中国豪华车细分市场的无限潜力。

九大豪华车品牌销量数据 特别说明:以下品牌排名按照 2015 年中国销量降序排列

品牌		中国	消量			欧洲	销量			全球销量	
	2014年	2015年	变化率	中国占全球销量	2014年	2015年	变化率	欧洲占全球销量	2014年	2015年	变化率
奥迪	578,932	570,889	-1%	32%	762,949	799,950	5%	44%	1,741,129	1,803,250	4%
宝马	455,979	463,736	2%	24%	833,312	999,669	20%	52%	1,811,719	1,905,234	5%
梅赛德斯-奔驰	281,588	373,459	33%	20%	722,732	758,869	5%	41%	1,650,010	1,871,511	13%
捷豹路虎	122,010	92,474	-24%	19%	169,182	210,934	25%	43%	462,678	487,065	5%
雷克萨斯	76,115	86,912	14%	13%	53,000	64,000	21%	10%	582,000	652,000	12%
沃尔沃	81,574	81,588	0%	16%	243,514	269,249	11%	54%	465,866	503,127	8%
凯迪拉克	73,500	79,779	9%	29%	1,670	1,748	5%	1%	258,469	277,784	7%
保时捷	46,931	58,009	24%	26%	60,794	75,354	24%	33%	189,849	225,121	19%
英菲尼迪	30,046	40,188	34%	19%	4,800	7,000	46%	3%	186,200	215,250	16%





1.4 车主形象肋推品牌销量

豪华车所特有的品牌影响力及车主形象对豪华车销售有着直接的推动力。根据调研数据显示,在车主购车最看重的因素选项中,品牌、安全性、具体车型是选择最多的选项,这一趋势在中国和欧洲范围内基本一致。

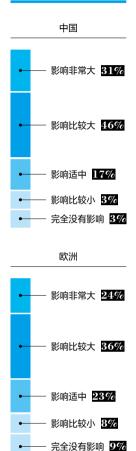
欧洲地区的车主在价格因素上更为敏感,其占比为 44% 远高于国内的 17%。

与此同时,国内近8成的受访豪华车主表示,被社会认同的车主形象对顾客购车选择品牌时有较大/非常大的影响,仅有3%的受访者认为完全没有影响。欧洲范围,同样也有6成的受访者表示有较大/非常大的

影响,完全没有影响的比例为 9%,略高于 国内。

在汽车品牌销量对购车影响因素方面, 国内车主认为"销量可以反映市场趋势和品牌状况、我喜欢购买销量大的品牌/型号、 售后服务都相对便宜"的比例较高为65%, 认为没有影响的有两成,喜欢购买销量不大的小众品牌的占15%。欧洲地区则有一半车 主认为销量与购车无影响,与国内车主比, 其占比明显较高。在谈及经济放缓对豪车车 主购车的影响上,国内与欧洲地区车主表现 出较为一致的购车趋势,一半的车主认为有明显的降价会促使购买,仅两成的车主会觉 得减缓购买持币待购。

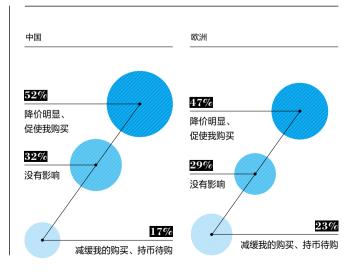
车主形象对选择品 牌的影响



销量对购买决策的影响

中国 欧洲 65%50%销量反映市场趋势和品牌 对我购车没影响 状况、我喜欢购买销量大 的品牌/车型、售后服务 都相对便宜 33%销量反映市场趋势和品牌状 19%况、我喜欢购买销量大的品牌 对我购车没影响 / 车型、售后服务都相对便宜 15%17%我喜欢购买销量 我喜欢购买销量 不大的小众品牌/ 不大的小众品牌/ 车型、与众不同 车型、与众不同

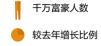
经济增速放缓对购车的影响





第二章: 中国高端 人群数量 及分布

截至 2015 年高净值人群省份分布



百万美金富豪人数

较去年百万美金富豪增长比例

Key Topics

2.1 —

人数数量

2.2 -

区域分布

2.3

行业分布

3,700 8.2% 7,700 6.3% 900 6 7.5% 2,200 6 5.8% 西藏 500 6.5% 1,100 6 5.5% 2.1 人数数量 截至2015年5月,中国大陆地区千万

中国大陆地区 千万富豪及 百万美金富豪人数



富豪人数数量比上年增加了11%,人数增长 12万人,达到121万人,增长速度比上年有 提升。

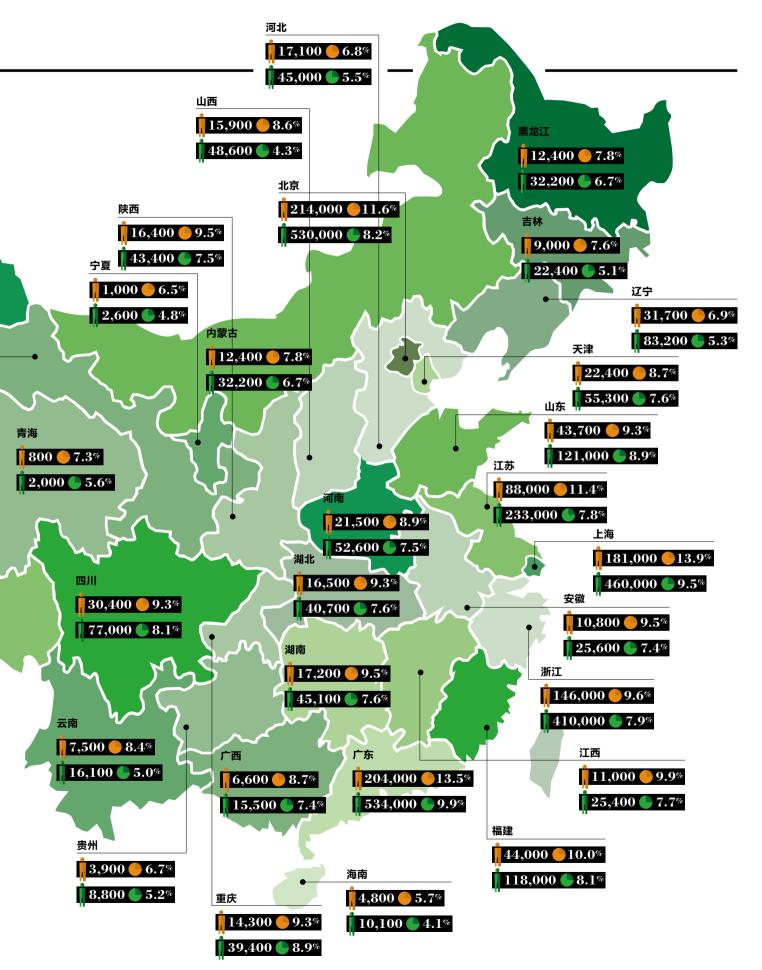
随着中国城市化进程的加快,中国财富 人群向一线城市集中的趋势依然明显,上海 及广东省的人群数量上升比例均高于13%。 全国各省市较上一年均有较高幅度的增长。

2.2 区域分布

2015年,千万富豪数量最多的地区前 三位不变,依旧是北京、广东、上海。其中 北京以21.4万位千万富豪的数量位居第一, 比前一年增加了2.24万人; 其次是广东,

比 2014 年增加 2.43 万人, 达到 20.4 万人; 上海排名第三,比前一年增加2.21万,达 到 18.1 万人; 浙江排名第四, 比前一年增 加 1.27 万人, 达到 14.6 万人。这四个省市 共拥有千万富豪人数 74.5 万人, 占全国的 61.6%。江苏、福建地区的干万富豪数量有 明显的上升,增长比例均超过10%。







2.3 行业分布

千万高净值人群行业分布比例

截至 2015 年 5 月,中国股市启动 牛市模式,这部分 人群因此比例上涨 5%,达到 15%。 在他们的财富中, 现金及股票占到其 总财富的 45%, 比 2014 年高出 15%。



企业的拥有者,这部分人占到 干万富豪的55%,比例没有变化。 企业资产占其所有资产的58%, 他们拥有240万的可投资资产(现 金及部分有价证券)、20万以上的 车和价值170万以上的付房。



金领

金领主要包括大型企业集团和 跨国公司的高管人士,他们拥有的 公司股份、高昂的年薪和分红,可 以保证其较为稳定的财富收入。这 部分人群比较稳定,占20%。他们拥有460万以上的自住房产、价值50万以上的汽车。



他们是从事股票、期货等金融投资的专业人士。截至2015年5月,中国股市启动牛市模式,这部分人群因此比例上涨5%,达到15%。在他们的财富中,现金及股票占到其总财富的45%,比去年高出15%。职业股民平均拥有360万以上自住房产、150万以上投资性房产和价值40万以上的汽车。目前受股市下挫影响,职业股民数量呈下降趋势。



炒房者主要指投资房地产,拥有数套房产的财富人士,占干万富豪的 10%,比例比去年减少 5%。房市表现不佳,是这部分人去比例下降的主要原因。房产投资占到他们总资产的 87%,现金及有价证券比去年略有增长 7%。



Key Topics

2 1

豪华车车主总体特征

3.2 —

九大豪华车车主属性特征

3.2.1 九大豪华车车主身份素描3.2.2 九大豪华车车主社会属性

3.3 -

豪华车车主与豪华车"司机"

豪华车车主 男女比例

中国豪华车车主



欧洲豪华车车主

第三章: 九大豪车 车主特征

3.1 豪车车主总体特征

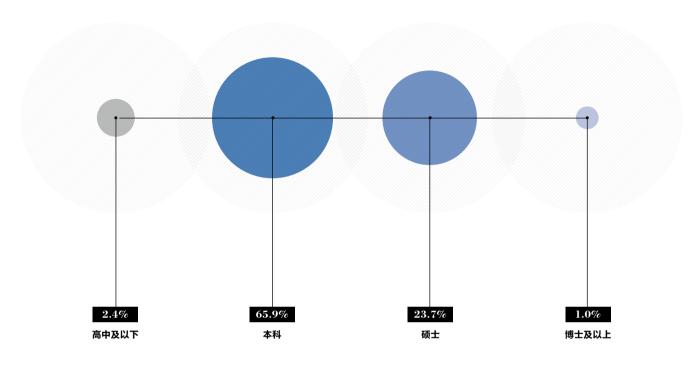
豪华车车主与去年相比年龄上较年轻,平均年龄为33.1岁,在豪华车购买趋势上更加年轻化。在男女比例上,仍以男性车主为主,男性占比74%。学历上,国内车主两年无明显变化,今年车主表

现仍学历高,本科及以上比例高达 97%,硕士及以上学历也超过 3 成。

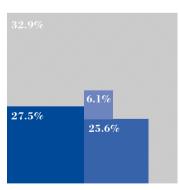
2015 年欧洲车主平均年龄为 31.9 岁。在分年龄段分析上,欧洲车主低龄化 显著,20~29 岁车主比例为 18.8%,远 高于国内的 6.7%。学历方面,由于低年



文化程度: 中国



文化程度: 欧洲



高中及以下

本科

硕士

博士及以上



中国:本科及以上



67.7[%]

欧洲:本科及以上

龄段车主较多,欧洲车主低学历人群显著较高,其高中及以下人群占比 32.9,远高于国内的 2.4%。

2015 年国内豪华车主家庭结构与职业分布均与 2014 年无明显差异。已

婚人士达到9成,其中,有2个以上孩子的比例不到1成。从事职业以中层职业经理人、私营业主和公务员为主,企业类别中国有企业/企事业单位的比例较2014有显著下降,外资/合资的

比例上升,民营企业、外资 / 合 资、国有企业 / 企事业单位各有 分布。

相比 2015 国内车主,欧洲 未婚人群比例高达 24%,无孩、 2 个以上孩子的比例高于国内。 职业分布上,欧洲各职业分布平 均,自由职业者、全职太太、退 休等车主的比例显著高于国内车 主。企业类别上,民营企业超过 5 成。

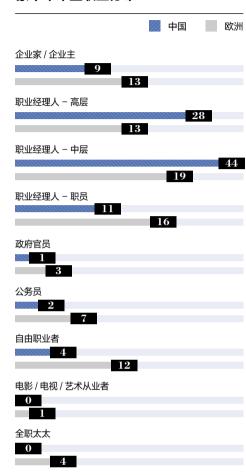
从收入来看,2015年国内 豪华车车主在各项指标上均高于 2014年,平均个人月收入达到 3.1万元(人民币,下同),家庭 月收入8.98万元。家庭平均总 资产超过1,140万元。在欧洲, 豪华车主们收入属于当地中高收 入人群,他们平均个人月收入 为7万元,平均家庭月收入达到 运动是国内豪华车主 最主要的兴趣爱好, 女性喜欢运动、品酒 的相对较少,她们更 喜欢 SPA/美容。

12.80万元。

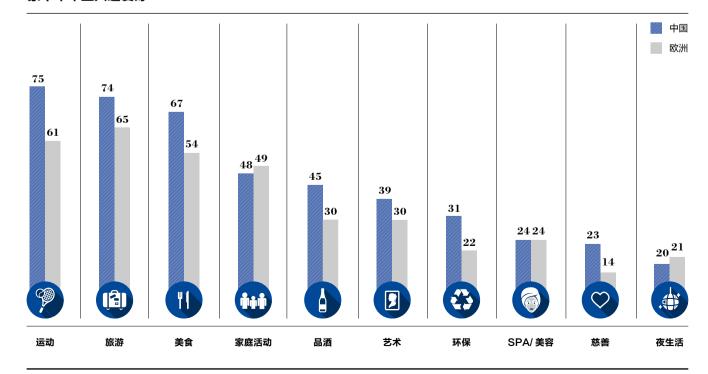
同时,豪华车车主的兴趣非常广泛。国内豪华车主在2014、2015两年间的兴趣趋势一致。运动是他们最主要的兴趣爱好,女性喜欢运动、品酒的相对较少,她们更喜欢SPA/美容。在欧洲,豪华车主则最喜欢旅游,其次才是运动和美食。

在问及自己的性格特征时, 中国及欧洲地区豪车主均认为自 信、热情、活泼是提及率最高的 形容词。

豪华车车主职业分布



豪华车车主兴趣爱好





3.2 九大豪华车车主属性特征

3.2.1 九大豪华车车主身份素描

身份素描特指基于我们被访的九大豪华车车主自身的实际背景情况, 包括性别、年龄、婚姻、职业、收入等基本信息。



基本信息	中国	欧洲
性别	67% 男性	66% 男性
平均年龄	31.8岁	31.2岁
学历	75 % 本科, 23 % 硕士及以上	29% 高中及以下, $24%$ 本科
婚姻家庭	93% 已婚,其中83%一个孩子	64% 已婚, $34%$ 两个孩子, $27%$ 一个孩子
单位性质	外资 / 合资企业为主	民营企业为主
个人月收入	3.23 万元	5.10 万元
家庭月收入	8.70 万元	8.48 万元
平均家庭总资产	1,182 万元	1,300 万元





基本信息	中国	欧洲
性别	53% 女性	67% 男性
平均年龄	31.0岁	32.7岁
学历	71% 本科,27% 硕士及以上	30% 高中及以下, $26%$ 本科
婚姻家庭	91% 已婚,其中 76% 一个孩子	71% 已婚,37% 两个孩子,29% 一个孩子
单位性质	外资 / 合资企业为主	民营企业为主
个人月收入	3.32 万元	4.56 万元
家庭月收入	9.46 万元	8.14 万元
平均家庭总资产	1,202 Б	1,446万元



奔驰 MERCEDES-BENZ

基本信息	中国	欧洲
性别	81%男性	64% 男性
平均年龄	32.1岁	32.0岁
学历	73 % 本科, 22 % 硕士及以上	34% 高中及以下, $29%$ 本科
婚姻家庭	94% 已婚,其中 79% 一个孩子	70% 已婚, $33%$ 两个孩子, $32%$ 没有孩子
单位性质	外资 / 合资企业、民营企业各占 4 成	民营企业为主
个人月收入	3.27 万元	4.65 万元
家庭月收入	8.11 万元	8.10 万元
平均家庭总资产	1,165万	1,317 万元





	成型計	THE RAY OF THE	\circ
2.0			

基本信息	中国	欧洲
性别	72% 男性	60% 男性
平均年龄	34.5岁	31.4岁
学历	69% 本科,28% 硕士及以上	19% 高中及以下, $66%$ 本科及硕士
婚姻家庭	97% 已婚,其中85% 一个孩子	69% 已婚, $37%$ 两个孩子, $23%$ 一个孩子
单位性质	外资 / 合资企业、民营企业为主	民营企业为主
个人月收入	2.49 万元	4.81 万元
家庭月收入	6.63 万元	8.71 万元
平均家庭总资产	920万元	1,375 万元



基本信息	中国	欧洲
性别	84% 男性	54% 男性
平均年龄	33.3岁	32.6岁
学历	46% 本科, $53%$ 硕士及以上	16% 高中及以下, $69%$ 本科及硕士
婚姻家庭	93% 已婚,其中 79% 一个孩子,7% 两个孩子	66% 已婚, $34%$ 两个孩子, $20%$ 一个孩子
单位性质	外资 / 合资企业、民营企业为主	民营企业为主
个人月收入	2.80 万元	4.56 万元
家庭月收入	8.89 万元	8.13 万元
平均家庭总资产	1,192 万元	1,385 万元





路虎 LANDROVER

基本信息	中国	欧洲
性别	86% 男性	60% 男性
平均年龄	34.3岁	32.9岁
学历	61% 本科,38% 硕士及以上	38% 高中及以下, $51%$ 本科及硕士
婚姻家庭	99% 已婚,其中 $83%$ 一个孩子, $10%$ 两个孩子	79% 已婚, $35%$ 两个孩子, $30%$ 没有孩子
单位性质	外资 / 合资企业、民营企业为主	民营企业为主
个人月收入	3.66万元	4.00万元
家庭月收入	13.18 万元	7.82 万元
平均家庭总资产	1,172 万元	1,356 万元



凯迪拉克 CADILLAC

基本信息	中国	欧洲
性别	79% 男性	62% 男性
平均年龄	34.1岁	31.6岁
学历	66% 本科,29% 硕士及以上	41% 高中及以下, $42%$ 本科及硕士
婚姻家庭	93% 已婚,其中89%一个孩子	56% 已婚, $41%$ 没有孩子
单位性质	外资 / 合资企业为主	民营企业为主
个人月收入	2.67 万元	4.81 万元
家庭月收入	8.74 万元	8.71 万元
平均家庭总资产	995 万元	1,375 万元





英菲尼迪 INFINIT	

基本信息	中国	欧洲
性别	81% 男性	62% 男性
平均年龄	33.5岁	31.8岁
学历	60% 本科,38% 硕士及以上	18% 高中及以下, $59%$ 本科及硕士
婚姻家庭	93% 已婚,其中81%一个孩子	77% 已婚,其中 $36%$ 两个孩子, $24%$ 没有孩子
单位性质	外资 / 合资企业、民营企业各占 4 成	民营企业为主
个人月收入	2.70 万元	4.75 万元
家庭月收入	7.66 万元	8.94 万元
平均家庭总资产	802 万元	1,090 万元



保肘捷 PORSCHI

基本信息	中国	欧洲
性别	76% 男性	63% 男性
平均年龄	33.2岁	30.6岁
学历	43% 本科,54% 硕士及以上	$oldsymbol{42\%}$ 高中及以下, $oldsymbol{26\%}$ 硕士
婚姻家庭	93% 已婚,其中85% 一个孩子	69% 已婚,39% 一个孩子
单位性质	外资 / 合资企业为主	民营企业为主
个人月收入	3.86 万元	4.82 万元
家庭月收入	9.45 万元	9.10 万元
平均家庭总资产	1,692万元	1,435 万元



3.2.2 九大豪华车车主社会属性

社会属性特指在九大豪华车品牌的车主的基本形象,包括基本属性、社会身份、性格特征、生活态度及价值 观等,其中包括九大豪华车总体车主看各个品牌的社会属性,也包括各自车主看自身的社会属性。

奥迪	中国	欧洲	车主标	
基本状况	中性偏男性、年龄偏年长、已婚偏多的高学历人群	中性偏男性、年龄偏年轻,婚姻、学历不限	中国	
社会身份	政府官员、公务员、国企高层、白领	公务员、当地企业中层、白领、专业人士		
性格特征	成熟、稳重、朴素、注重精神的	除高品位外无明显特征		
生活态度及价值观	热爱生活、受人尊重的、睿智的、不热爱运动,开车不 是为了追求速度感和耍酷、不炫富、较少的个人主义	优雅、有格调的、关爱家人、跟随潮流、热爱运动的, 而非炫富、自我的	欧洲	
			男性 中立	
车主形象总结	在国内,奥迪车主成熟、稳重的性格和他们"热爱生活的、受人尊重的智者"价值观与去年一致。但在车主社会身份上,"白领"身份在奥迪车主中占据一定比例,与去年相比奥迪"官车"形象较为削弱。与欧洲相比,国内车主年龄较长,欧洲奥迪车主的性格更中立,生活态度上更年轻化,"愿意跟随潮流、热爱运动"。			

车主自我评价: 中国 VS 欧洲

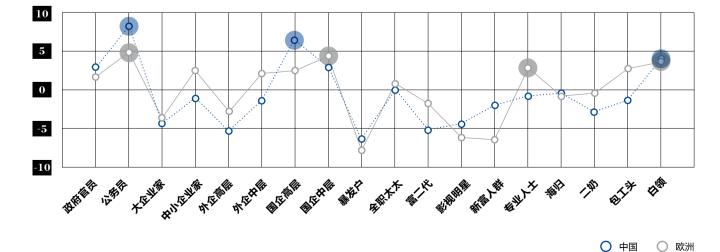
除了普遍认可的社会身份外,奥迪车主本身认为白领也是一个主要的社会身 份,生活态度上也更乐于接受新鲜事物。——中国 除了普遍认可的社会身份外,中小企业家是奥迪车主本身认可较多的一个社会

身份,生活态度上也更热爱生活、有竞争力的。——欧洲

"开奥迪的人给人很成熟、稳重的感觉。" "奥迪这两年感觉很多白领也都会买,不像以前, 一提到奥迪就联想到是贪污、腐败、官车。"

——豪华车用户人群特征定性摘录

奥迪车主社会身份





车主标签	宝马	中国	欧洲
中国	基本状况	中性偏女性,年龄偏年轻的已婚群体,学历偏高学历	中性偏男性,年龄偏年轻的单身群体,学历 偏高学历
二奶	社会身份	二奶、暴发户	中小企业家、当地企业高层、富二代、专业人士
乐享其成 炫富	性格特征	高调张扬、注重物质、讲究排场、乐享其成、缺乏责任感	高调张扬的、活泼的、幼稚的
欧洲	生活态度及价值观	乐于接受新鲜事物的、善于结交朋友、希望得到社会 认可,但个人主义较强、有点炫富	热爱运动、追求驾驶乐趣和速度感的,跟随潮流、 有竞争力、有抱负的
富二代 乐享其成 追求驾驶乐趣	车主形象总结	与去年相比,宝马车主的社会身份依然离不开"二奶、暴主义,有点炫富,但他们同时又乐于接受新鲜事物,希望与 15 年国内数据相比,15 年欧洲车主对宝马车主形象的速度感"。	得到社会的认可,在生活态度和价值观上较为复杂。

车主自我评价: 中国 VS 欧洲

宝马车主本身认为他们的身份为大企业家和新富人群,生活态度上热爱运动 和生活。——中国

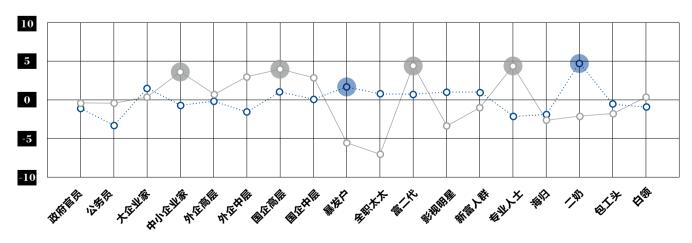
宝马车主本身认为他们的身份是中小企业家和当地企业高层,生活态度上也较积极,他们热爱运动追求速度感。——欧洲

"宝马适合年轻人开,感觉宝马车主是喜欢尝鲜的, 追求驾驶感、速度感的。"

"虽然大家总称宝马为二奶车,但是它的驾驶感是 真的不错,身边还是有很多企业主、喜欢运动的、 自信的朋友开宝马。"

——豪华车用户人群特征定性摘录

宝马车主社会身份



奔驰	中国	欧洲	
基本状况	中性偏男性、年龄偏年长、学历偏高学历	中性偏男性,年龄偏年长,学历偏高学历	
社会身份	政府官员、国企高层、大企业家	政府官员、大企业家、外企高层	
性格特征	自我奋斗的、稳重、讲究排场、有责任感的	有自信的、优雅的、稳重的	
生活态度及价值观	成功的、受人尊重的、阅历丰富、有抱负,睿智的,不炫富,性格不冲动的	优雅睿智、有格调的、受人尊重、阅历丰富且成功的	
车主形象总结	奔驰车主在三期对比中,形象较为一致。"成熟、自信、睿	智、阅历丰富"的企业家。	

车主标签

大企业家 高品位 成功

车主自我评价: 中国 VS 欧洲

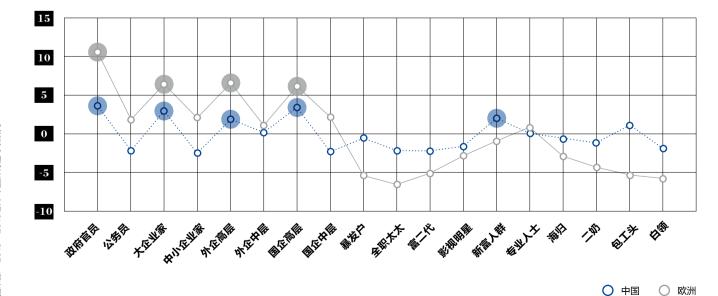
国内与欧洲奔驰车主与九大豪华车车主总体认为的身份、生活态度较为一致。——中国&欧洲

"开奔驰的人感觉就是成功的企业家,自信、成 熟、有魅力。"

"今年奔驰改款了,设计很漂亮,形象越来越年轻 化,感觉更多的年轻的新富人群也会选择开奔驰, 但同时也会显得没以前高端。"

——豪华车用户人群特征定性摘录

奔驰车主社会身份





车主标签
中国

外企中层 其他特征不 明显

欧洲

优雅的 小资的

雷克萨斯	中国	欧洲	
基本状况	中性偏男性,年龄偏年长,学历偏高学历	中性偏男性,年龄偏年长,学历偏高学历	
社会身份	中小企业家、外企高层、外企中层	外企高层、外企中层、全职太太	
性格特征	自我奋斗	缺乏鲜明的性格特征	
生活态度及价值观	独立的,积极进取的	关注健康的,睿智的、独立的、小资的,节制的,并 非追求速度感的	
车主形象总结	与 14 年豪华车调研结果相比,15 年国内车主对雷克萨斯的 与国内研究相比,欧洲的车主认为更睿智的、独立的、有意		

车主自我评价: 中国 VS 欧洲

相对于九大豪华车车主总体而言,雷克萨斯车主身份较为一致,生活态度上 关爱家人。——中国

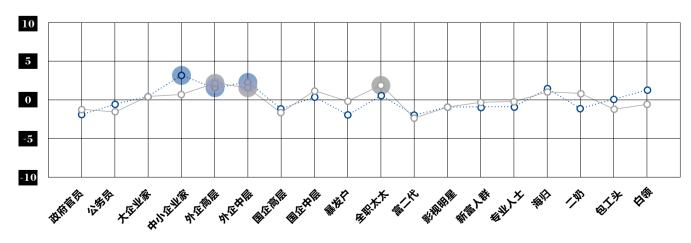
相对于九大豪华车车主总体而言,雷克萨斯车主身份有较多的海归,他们是崇尚自由的、关爱家人的。—— 欧洲

"雷克萨斯车主给人感觉是外企高管,成熟、自信。" "雷克萨斯有种小资、优雅的情调,但我还是不敢买 这车,因为是日本车我怕开到路上被砸。"

——豪华车用户人群特征定性摘录

雷克萨斯车主社会身份

特别说明:此结果来源于九大豪华车品牌车主社会身份标准差分析,正值越大表示在这个身份上的特征越明显,负值越大表示在这个身份上的特征越不明显。





数据来源: 2015 - 2016 豪华车品牌特性专项研究

沃尔沃中国		欧洲	
基本状况	中性偏男性,年龄偏年长,学历最高	中性偏中性,年龄偏年长,学历较高	
社会身份	公务员、白领、专业人士(包括医生、律师、科研机构专业研究人员、大学教师等),国企中层等	全职太太、白领、公务员、专业人士; 非暴发户和 富二代	
性格特征	低调内敛、成熟、稳重、有责任感、正能量的、而非讲 究排场的、关注家庭、自信的	低调内敛、有责任感的、稳重的、成熟的、关注家庭 自信的	
生活态度及价值观	关爱家人、注重生活品质的,关注健康、节制的、而 非炫富、冲动的	关爱家人、关注健康的,睿智的、阅历丰富且喜欢 户外运动、而非炫富、自我的	
车主形象总结	沃尔沃车主延续 14 年的车主形象,在注重生活品质、注重与欧洲的车主形象较为一致,成熟稳重、关爱家人注重生公务员、专业人士依然是沃尔沃车主主要的职业代表,他"全职太太"职业形象成为沃尔沃"关爱家人、关注健康"	活品质,而非冲动炫富的形象较为统一。在职业方面, 们专注于研究自己擅长的领域。与国内相比,欧洲的	

车主标签

社会中坚 低调 自信 注重生活品质 关爱家庭

车主自我评价: 中国 VS 欧洲

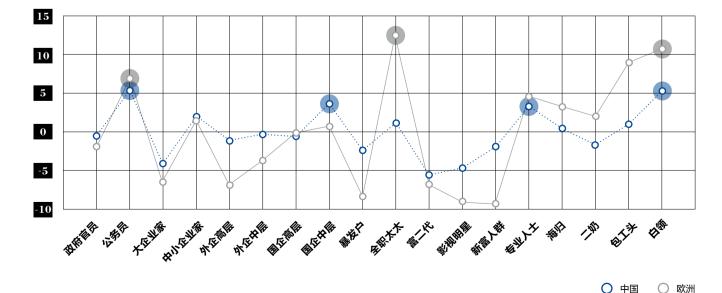
相对于九大豪华车车主总体而言,沃尔沃车主身份较为一致,同时也有一定比例的白领,生活态度上更关爱家人。—— 中国 欧洲沃尔沃车主也认可九大豪华车总体车主评价的社会身份,生活态度上也较 "沃尔沃车主感觉是成熟、稳重又自信的。他们可以 是科研岗位的专家,可以是国企的高层,总之是各 行业的中坚层。"

"沃尔沃车子定位安全、可靠。开沃尔沃的人也有注 重家庭、关爱家人、提倡绿色环保的感觉。但传播 过于低调,让人有一成不变的感觉。"

——豪华车用户人群特征定性摘录

沃尔沃车主社会身份

为一致。—— 欧洲







车主标签	路虎	中国	欧洲
中国	基本状况	男性,年龄偏年轻,学历偏高学历	中性偏男性,年龄偏年长,学历偏高学历
男性	社会身份	暴发户、富二代、包工头	全职太太、包工头
暴发户 爱运动	性格特征	高调张扬、粗犷、关注个人的、缺乏责任感。	自我奋斗、有自信的、有责任感、粗犷、正能量的
欧洲	生活态度及价值观	特征鲜明、热爱运动、追求速度感的、酷而非优雅、 小资的	喜欢户外运动、崇尚自由的、热爱生活和运动、酷的
包工头自我奋斗 崇尚自由	车主形象总结	总体而言,虽然路虎车主连续两年被评为"包工头、暴发爱运动、崇尚自由的生活态度在各品牌车主中表现突出。 「 性格较为一致。	

车主自我评价: 中国 VS 欧洲

相对于九大豪华车车主总体而言,路虎车主认为他们是海归、影视明星,生活 态度上更为崇尚自由、追求驾驶乐趣。——中国 相对于九大豪华车车主总体而言,路虎车主认为他们是外企高层,喜爱户外运 动的生活态度表现突出。——欧洲

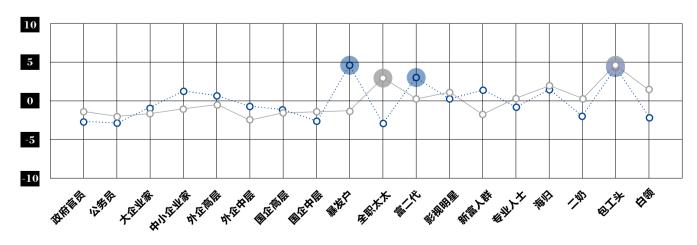
"路虎车主总有一种乐观积极、自由、探 险的感觉。"

"路虎应该是煤老板、暴发户的最爱。"

——豪华车用户人群特征定性摘录

路虎车主社会身份

特别说明:此结果来源于九大豪华车品牌车主社会身份标准差分析,正值越大表示在这个身份上的特征越明显,负值越大表示在这个身份上的特征越不明显。



〇 中国 〇 欧洲

凯迪拉克	中国	欧洲		
基本状况	中性偏男性,年龄偏年长、学历偏高学历	中性偏男性,年龄偏年长、学历偏高学历		
社会身份	外企高层	暴发户、影视明星、新富人群		
性格特征	成熟、缺乏创新精神的	乐享其成的、注重物质的、关注个人的		
生活态度及价值观	成功、有格调的、跟随潮流、炫富的	自我的、炫富的、追求与众不同希望得到社会认可的		
车主形象总结	14 年与 15 年国内凯迪拉克车主调研并无明显差异,企业带炫富的生活态度是凯迪拉克的车主形象。凯迪拉克在国主更显张扬高调,自我的、注重物质的性格较国内车主形业与国内有明显差异。	内与欧洲的车主形象差异较大,在欧洲,凯迪拉克车		

车主标签

中国

外企高层 成熟 有格调的

欧洲

新富人群 自我 注重物质的

车主自我评价: 中国 VS 欧洲

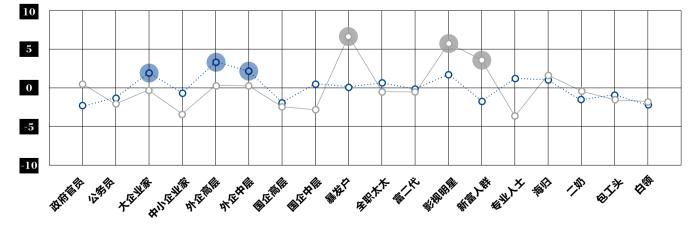
相对于九大豪华车车主总体而言,凯迪拉克车主本身更接受海归的身份,生活态度上他们认为自己是善于结交朋友的。——中国

凯迪拉克车主与九大豪华车车主总体认为的身份较为一致,生活态度上他们 自我评价显得更为积极,认为自己是善于结交朋友的,乐于接受新鲜事物 的。—— 欧洲 "凯迪拉克有一种低调的炫富的感觉。" "凯迪拉克车主应该是有品位、有格调的企业高层, 他们会有自己的想法,喜欢别具一格的事物。"

——豪华车用户人群特征定性摘录

凯迪拉克车主社会身份

特别说明:此结果来源于九大豪华车品牌车主社会身份标准差分析,正值越大表示在这个身份上的特征越明显,负值越大表示在这个身份上的特征越不明显。



〇 中国

〇 欧洲



车主标签	英菲尼迪			
半土 协亚	光非 化温	中国	欧洲	
中国	基本状况	中性、年轻、学历偏高学历	中性偏男性,年龄偏年长,学历偏高学历	
小资	社会身份	职业特征不明显,无突出主流人群	无主流突出人群	
其他特征不 明显	性格特征	无明显性格特征,相对比较优雅	无明显性格特征	
欧洲	生活态度及价值观	热爱生活、积极进取的、小资的、自我的、但也希望 被人认可的	追求与众不同、个人主义的、节制、小资的、并非热 爱运动的	
与众不同				
个人主义				
		与 14 年国内调研相比,15 年国内车主职业特征较为模糊。	。在生活态度上,今年英菲尼迪车主表现的更为积极,	
	车主形象总结	"热爱生活、积极进取"颠覆了去年"并不希望得到社会认	可"的形象。在欧洲调研中,英菲尼迪车主的社会身	
	份是无主流突出人群,其生活态度上比较追求与众不同,个人主义较强。			

车主自我评价: 中国 VS 欧洲

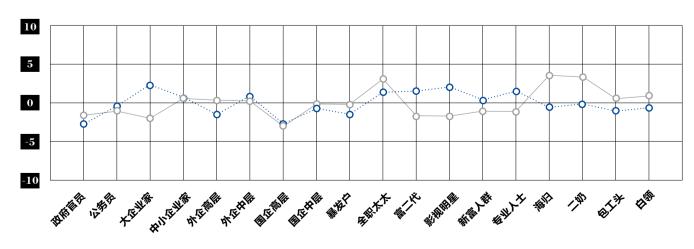
相对于九大豪华车车主总体而言,英菲尼迪车主本身认为自己是专业人士,生活态度上他们认为自己是小资且睿智的。——中国欧洲英菲尼迪车主本身更认可外企中层的社会身份。——欧洲

"英菲尼迪有种影视明星、作秀的感觉,也许是因为它赞助的综艺节目太多了。" "英菲尼迪车主感觉是热爱生活的,但同时又自我的、偏小资的。"

——豪华车用户人群特征定性摘录

英菲尼迪车主社会身份

特别说明:此结果来源于九大豪华车品牌车主社会身份标准差分析,正值越大表示在这个身份上的特征越明显,负值越大表示在这个身份上的特征越不明显。



○ 中国 ○ 欧洲



保时捷	中国	欧洲	
基本状况	中性,年轻的,偏单身的高学历人群	性别中性偏男性,偏年轻的单身高学历人群	
社会身份	富二代、二奶、暴发户、影视明星	暴发户、富二代、影视明星、新富人群	
性格特征	高调张扬的、高品位的、有自信的、讲究排场的	高调张扬的、缺乏责任感的、讲究排场、关注个 人的、活泼的	
生活态度及价值观	炫富的、追求速度感的、热爱运动、酷的、又有点冲 动、自我的、个人主义浓厚的	特征较鲜明、热爱运动的、追求速度感、自我、炫 富的、冲动且个人主义的	
车主形象总结	保时捷车主在国内和欧洲的车主形象较为一致,"富二代、暴发户"是其两地共有的车主身份。在性格方面"高调张扬、自信、讲究排场、注重物质"。"炫富、追求速度感、冲动、个人主义浓厚"是豪华车主认为保时车主的生活态度。		

车主标签

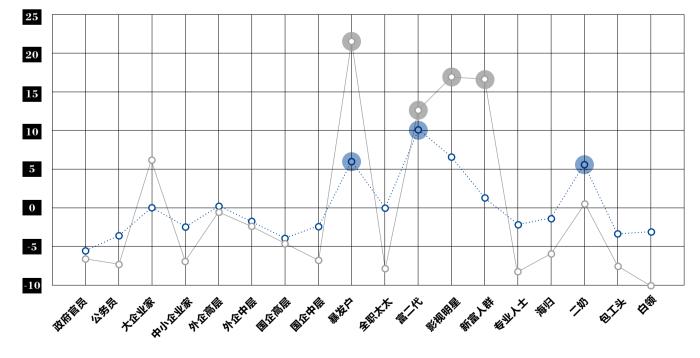
富二代 高调张扬 个人主义

车主自我评价: 中国 VS 欧洲

相对其他九大豪华车主总体而言,保时捷车主本身认为暴发户、专业人士相比 其他社会身份更为主要,生活态度上,他们也希望得到社会的认可。——中国 相对于九大豪华车车主总体而言,欧洲保时捷车主身份较为一致,生活态度上 是追求速度感的。——欧洲 "保时捷感觉是富二代专车,他们个性张扬、炫富、 追求速度感、又希望与众不同的、个人主义浓厚。" "保时捷车主是富有的、讲究排场的、高调且炫富。 他们可能是富二代,也可能是新富人群,应该会比 较年轻吧。"

——豪华车用户人群特征定性摘录

保时捷车主社会身份





3.3 豪华车车主与豪华车"司机"

国内仅 31% 的豪华车车主表示没有使用过滴滴 /Uber 等打车软件,经常使用的达到 17%。当提到是否做过类似的专车司机时,其中超过 5 成的豪华车车主均表示肯定。

欧洲地区超过 35% 的豪华车车主表示使 用过打车软件,其中有 65% 的人做过类似专 车司机。

说到开豪华车当司机的原因,中欧两地无明显差异,豪华车车主们均认为"可以结交更多的朋友"是首要原因,其次是"参加社会公益活动"和"节能环保"。



中国使用打车软件的豪华车车主比例



其中做过专车司机的豪华车车主比例

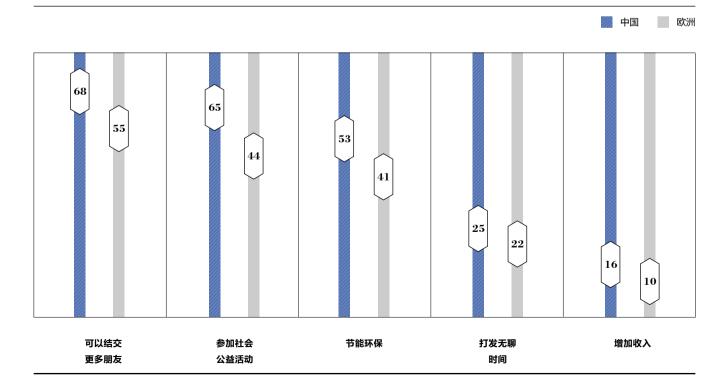


欧洲使用打车软件的豪华车车主比例



其中做过专车司机的豪华车车主比例

开豪华车当司机的原因



数据来源: 2015 - 2016 豪华车品牌特性专项研究



第四章:

九大豪华车品牌定位



中国车主对宝马的喜好度排名第一

4.1 豪华车特征与喜好

在最喜欢的汽车品牌评选中,国内车主对宝马的喜好度排名第一,保时捷、奔驰、奥迪、路虎排名第二至第五。欧洲车主则同样对宝马的偏好度最高,其次是奔驰、奥迪和沃尔沃。在国内与欧洲相比,国内车主对保时捷的喜好较高,而欧洲车主则对沃尔沃在豪车喜好度上的认可较国内车主高。品牌的知名度、耐用品质好、品牌的知名度、耐用品质好、

时尚、大气高档、性能好及安全性是几大主要喜欢的原因。

日产、三菱和起亚是国内 车主最不喜欢的三大品牌,欧 洲方面排名前三的分别为起 亚、斯柯达和别克。国内车主 在民族情节原因上而不喜欢这 类品牌的原因最高,其他方面 则和欧洲地区较为一致,不喜 欢原因表现在品牌不喜欢、外 观不好看、车型差、质量差等 因素上。

Key Topics

4.1 -

豪华车特征与喜好

4.2 —

九大豪华车品牌形象及品牌表现

4.3 -

品牌高科技配置的影响

4.4 —

豪华车特征与喜好

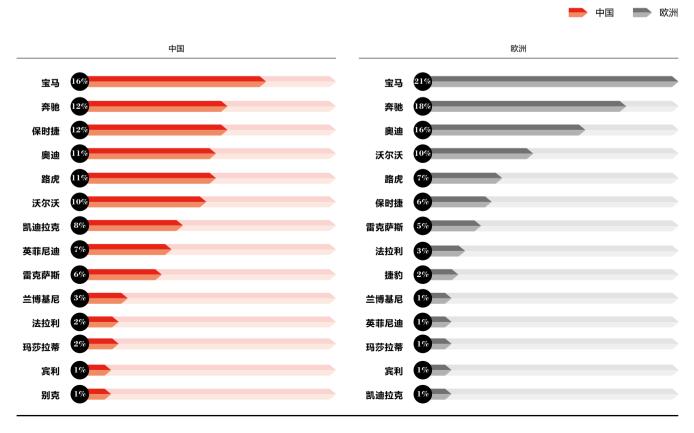
16

品牌历史传承的影响

4.6

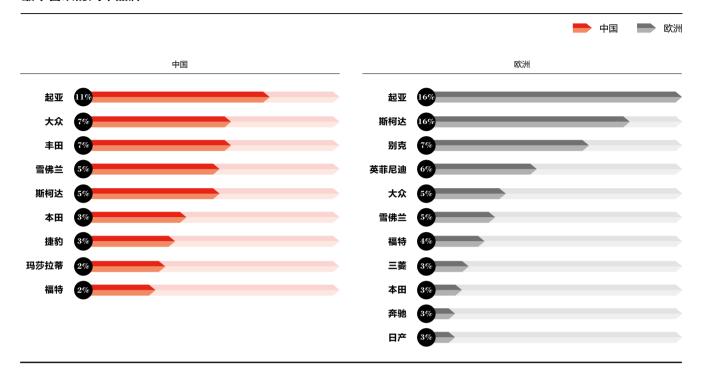
品牌负面新闻的影响

最喜欢的汽车品牌





最不喜欢的汽车品牌



在汽车品牌豪华程度评选中,国内 车主认为前五的排名比例分别为宝马、 兰博基尼、保时捷、奔驰和法拉利。欧 洲地区车主则认为兰博基尼、法拉利、 捷豹、保时捷、奔驰更能代表豪车品 牌。品牌知名度高、科技实力强大、口 碑好、设计感强是豪华汽车品牌需要具 备的主要特征。保时捷和奔驰在各方面 的表现评价最高。

4.2 九大豪华车 品牌形象及品牌表现

2015年国内豪华车品牌表现上, 奔驰在品牌表现上较好。雷克萨斯在使 用成本、保养时长上有较高的评价。保 时捷在豪华感上表现突出。沃尔沃则在 各方面综合评价上表现得最为平衡。

欧洲地区豪车主对宝马、保时捷的 操控性、动力评价较高。沃尔沃的安全 性能优势明显,其次在价格、耐用性上 也有较好的评价。雷克萨斯的节能环保 表现突出。

汽车品牌豪华程度评选

		.				四九江川	
		中国				欧洲 ————————————————————————————————————	
排名	品牌		百分比	排名	品牌		百分比
1	宝马		75%	1	兰博基尼		69%
2	兰博基尼		73%	2	法拉利		66%
3	保时捷		70%	3	捷豹		63%
4	奔驰		70%	4	保时捷		61%
5	法拉利		69%	5	奔驰		58%
6	凯迪拉克		63%	6	玛莎拉蒂		54%
7	奥迪		59%	7	宾利		54%
8	路虎		58%	8	宝马		50%
9	玛莎拉蒂		57%	9	沃尔沃		44%
10	沃尔沃		56%	10	奥迪		40%
1	雷克萨斯		55%		凯迪拉克		40%
12	英菲尼迪		52%	12	雷克萨斯		34%
13	宾利	—	50%	13	路虎		23%



品牌表现评价

特别说明:此图结果来源于九大品牌品牌形象标准差分析,正值(实心)越大表示这个属性在该品牌上越明显,负值(空心)越大表示属性在该品牌上表现越不明显。

期望值	保时捷	雷克萨斯	奥迪	宝马	奔驰	沃尔沃	路虎	凯迪拉克	英菲尼迪
品牌					•				
品牌人性关怀		<u>.</u>				<u>_</u>			
豪华感				•					
售后服务					•		0		
消售服务质量									
耐用性			<u> </u>		 	_			
价格						_		•	
曲耗		_				_			
保养时长		•				•			
使用成本								•	
车型			-	-	L				
外观	_		0		0			0	
内部空间			0	-		0			
操作便利性			<u> </u>				0		
乘坐舒适性		-	0	0	0	-			
动力	_			0			-		
见野	<u> </u>		<u> </u>						
桑控性	-		0	-			<u> </u>		
安全性					0	•			
削新性	_								
气车智能互联科技									
车内健康		0				_	•	0	
节能环保						_			_



品牌形象标签

		中国	欧洲
奥迪	品牌具备特点	我周围的朋友都使用的、商务的、物有所值、性价比高的、可持续发展的	勇于创新的、技术领先的、技术含量高的、我周围的 朋友都使用的
اللا	品牌缺乏特点	动感的、独特的、有激情的、土豪的	财富、权力的象征、保守的
	车主对本品牌评价	奥迪车主本身更认可奥迪"国际知名度高的"、"舒适的"、"符合我品味的"等品牌形象	奥迪车主本身更认可奥迪"勇于创新的"、"有社会地位的"和"全球化的"等品牌形象

		中国	欧洲
宝马	品牌具备特点	高品质的、值得多花钱拥有的、科技含量高的、我周 围的朋友都使用的	技术领先的、我周围的朋友都使用的、用户满意度高的、时尚的、动感有活力的
	品牌缺乏特点	独特、可持续发展、被他人认可的、实用	实用的、土豪的、保守的
	车主对本品牌评价	宝马车主本身更认可宝马"高品质的""值得多花钱拥有的"、"豪华尊贵的"等品牌形象	宝马车主本身认为的品牌形象与欧洲各品牌豪车主车 一致为"时尚的""动感的、""有活力的"等

		中国	欧洲		
奔驰	品牌具备特点	高档的、是权力的象征、商务的。历史悠久的、用户满意度高	有社会地位的、历史悠久的、保守的、值得多花钱拥 有的		
	品牌缺乏特点	时尚的、炫酷的、土豪的、有个性的	独特的、有活力的、炫酷的、有激情的		
	车主对本品牌评价	奔驰车主本身更认可奔驰"是同类产品中最好的品牌"、 "商务的"、"是财富、权力的象征"等品牌形象	奔驰车主本身更认可奔驰"全球化的"、"历史悠久的" "有社会地位的"等品牌形象		

		中国	欧洲	
雷克萨斯	品牌具备特点	绿色环保的、符合我品味的、舒适的、实用的	绿色环保的、科技含量高的、高档的	
0	品牌缺乏特点	有激情的、是身份的象征、土豪的	国际知名度高、历史悠久的、保守的	
	车主对本品牌评价	雷克萨斯车主本身更认可雷克萨斯是"符合我的品位的""技术领先的""商务的"和"舒适的"等品牌形象	雷克萨斯车主本身更认可雷克萨斯是"可持续发展的""绿色环保的""同类产品中最好的品牌"和"有社会责任感的"等品牌形象	



中国

沃尔沃

品牌具备特点

值得信赖的、以人为本的、家庭的、保守的、健康的、 安全的

高档的、豪华尊贵、炫酷的 品牌缺乏特点

沃尔沃车主本身更认可"值得信赖的"、"可持续发 车主对本品牌评价 展的"、"以人为本的"、"积极进取的"、"健康的"、 "家庭的"等品牌形象

人性化的、绿色环保的、可持续发展的、以人为本的、 物有所值性价比高的、安全的、实用的、家庭的

高档的、土豪的、是身份、财富的象征

沃尔沃车主本身更认可"值得信赖的"、"以人为本 的"、"物有所值、性价比高的"、"安全的"、"实 用的""高品质的"等品牌形象

路虎

品牌具备特点

品牌缺乏特点

动感的、独特的、有活力的、科技含量高的、土豪的

中国

商务的、家庭的、历史悠久的

车主对本品牌评价

路虎车主本身更"独特的"、"被他人认可的"、"炫 酷的"、"全球化的"等品牌形象

欧洲

人性化的、稳重的、实用的、保守的、全球化的

时尚的、技术领先的、高档的

路虎车主本身更"被他人认可的"、"符合我品味的"、"有 激情的"、"有个性的","实用的"等品牌形象

凯迪拉克

品牌具备特点 品牌缺乏特点 独特的、被他人认可的、国际知名度高、稳重的、历史悠久的

中国

绿色环保的、我周围的朋友都使用的

车主对本品牌评价

凯迪拉克车主本身认为凯迪拉克具有"用于创新的"、 "有声望的"、"物有所值性价比高的"、"积极进取的" 等品牌形象

欧洲

独特的、豪华尊贵的、土豪的、历史悠久的、保守的

值得信赖的、勇于创新的、科技含量高的、我周围朋友都使用的

凯迪拉克车主本身认为凯迪拉克具有"独特的"、"国 际知名度高的"、"是财富的象征"等品牌形象,同 时他们也认为凯迪拉克是"保守的"

中国

英菲尼迪

品牌具备特点

品牌缺乏特点

时尚的、炫酷的、是财富的象征、土豪的

符合我的品位的、历史悠久的

英菲尼迪车主本身对"豪华尊贵"、"土豪的"、"我

周围朋友都使用"等品牌形象更为赞同,而对其"技 术领先的"的认可度较低

欧洲

绿色环保、勇于创新、舒适的、商务的

国际知名度高、我周围的朋友都使用的、历史悠久的

英菲尼迪车主本身对"绿色环保"、"勇于创新"、"积 极进取"等品牌形象更为赞同

车主对本品牌评价

中国

欧洲

保时捷

品牌具备特点

品牌缺乏特点

时尚的、同类产品中最好的品牌、有激情的、炫酷的、 是身份、财富的象征、土豪、有个性

以人为本的、我周围的朋友都使用的、实用的、家庭的、保守的

车主对本品牌评价

保时捷车主本身对"独特的"、"人性化的"、"技 术领先的"等品牌形象更为赞同,而对其"实用的" 的认可度较低

是身份、财富的象征、权力的象征、豪华尊贵的、独特、 有活力的、高档有激情的

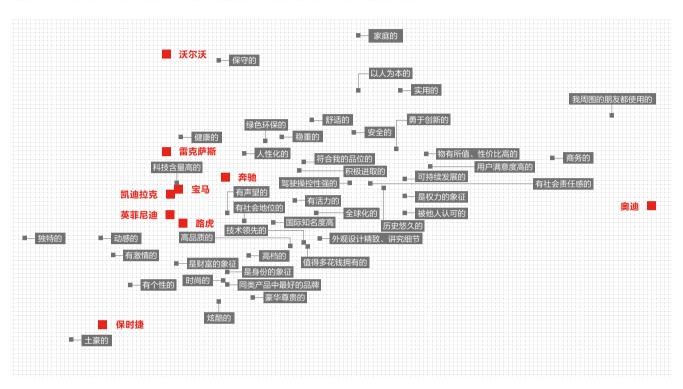
稳重的、实用的、商务、家庭的、舒适的

保时捷车主本身对"高档的"、"有活力的"、"财富、 身份的象征"、"豪华尊贵的"等品牌形象更为赞同, 而对其"家庭的"认可度较低



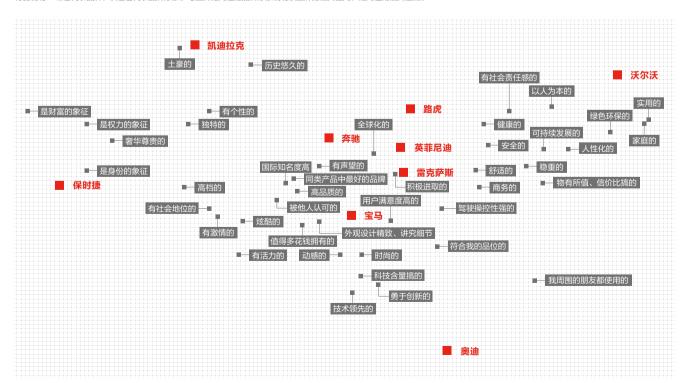
中国九大豪华车品牌形象 Mapping 图

特别说明: 红色代表品牌,灰色色代表品牌形象。与品牌距离近的品牌形象说明该品牌的相关性高,距离远则相关性低。



欧洲九大豪华车品牌品牌形象 Mapping 图

特别说明: 红色代表品牌,灰色色代表品牌形象。与品牌距离近的品牌形象说明该品牌的相关性高,距离远则相关性低。





4.3 品牌与社会责任

过去一年间,越来越多的消费者愿意为 致力于企业社会责任的产品付出更高价格, 汽车品牌在通过推广品牌社会形象时也带来 相应回报,品牌的社会责任在当下被全社会 所认可。

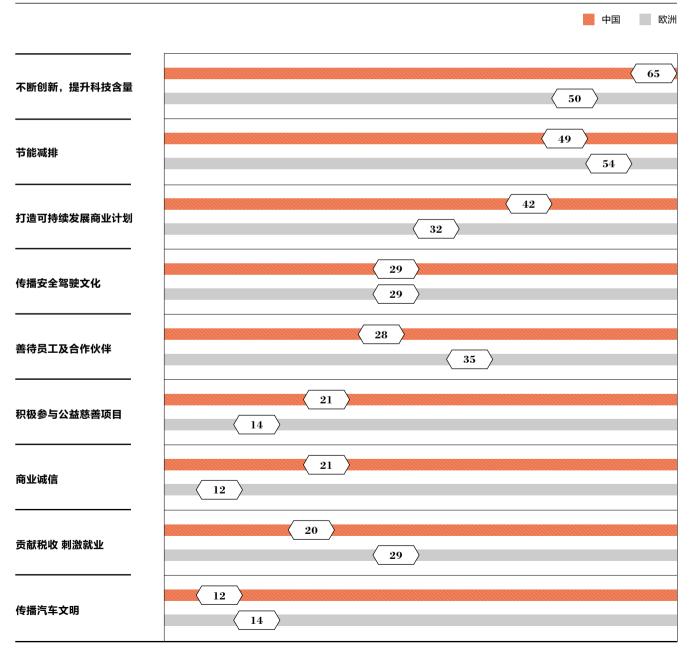
对于汽车品牌,关注与解决全球性的 挑战,建立国际化形象,推广社会责任和 环境的品牌主张,投入可持续的技术与公 益项目,从而驱动消费者的购买是如今的 主题。

在 2015 年国内豪华车车主认为的汽车品牌社会责任重要因素评选中"不断创新、提高科技含量"排名第一,其次是"节能减排"和"打造可持续发展的商业计划"。放眼欧洲地区,豪华车车主在注

中国汽车品牌社会 责任重要因素排名



汽车品牌在企业社会责任方面的重要因素



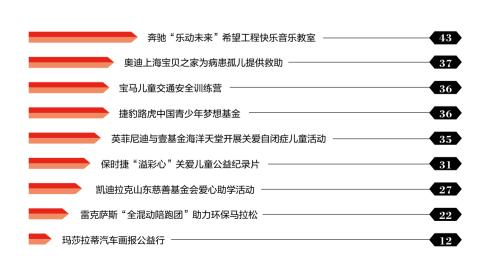


品牌社会责任评价

特别说明:此图结果来源于九大品牌社会责任评价标准差分析,正值(实心)越大表示这个评价在该品牌上越明显,负值(空心)越大表示评价在该品牌上表现越不明显。

期望值	奥迪	宝马	奔驰	凯迪拉克	沃尔沃	路虎	雷克萨斯	英菲尼迪	保时捷
不断创新,提升科技含量	<u>_</u>								
打造可持续发展商业计划				L			□		
善待员工及合作伙伴				<u> </u> 					-
贡献税收 刺激就业				-					
节能减排		:							
积极参与公益慈善项目				0		Ŀ		<u> </u>	
传播汽车文明		0	0						
传播安全驾驶文化		<u> </u>				•			
商业诚信				<u> </u>			<u> </u>		
						中国品牌社会责任证	平价正值 🗆	中国品牌社会	责任评价负值
						欧洲品牌社会责任i	平价正值 🗆	欧洲品牌社会	责任评价负值

印象深刻的公益活动



重"节能减排"和"不断创新,提升科技含量"的同时,企业"善待员工和合作伙伴"也被认为是重要的社会责任的体现。

在九大豪华车品牌的社会责任 表现评价中,沃尔沃、路虎两个品 牌在国内表现的较为正面、积极。 在欧洲,各个品牌在不同的方面表 现不一。

在2015年,各大豪华车品牌参与、举办了多场公益活动,尤其在青少年教育、儿童慈善方面的公益活动 更能够为豪华车车主们留下更深刻的印象。

4.4 品牌高科技配置的影响

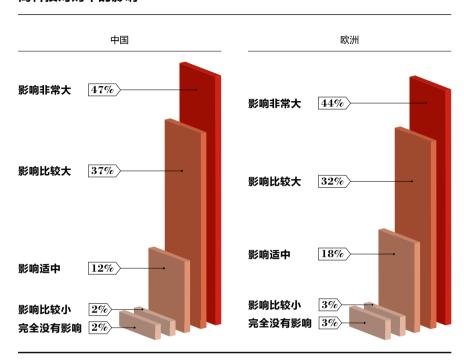
超过8成国内豪车车主认为在 购车时,品牌或车型的技术含量对 购车有较大的影响力。购车时,豪



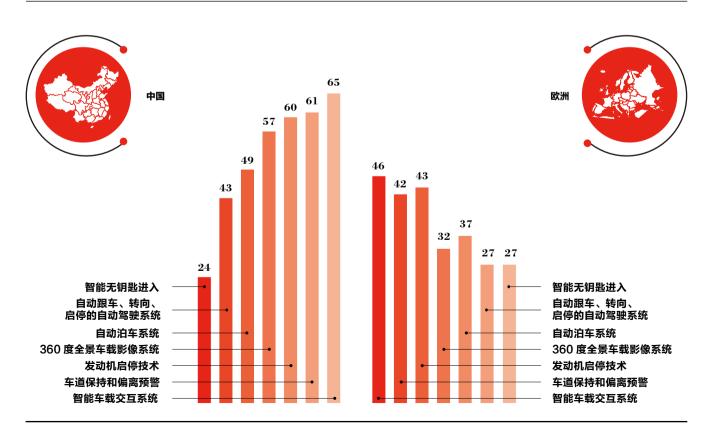
科技领先性突出的豪车品牌

———中国 ————		欧洲	1
宝马	58%	宝马	52%
奔驰	48%	奔驰	49%
奥迪	44%	奥迪	43%
保时捷	41%	保时捷	26%
兰博基尼	34%	雷克萨斯	23%
凯迪拉克	34%	兰博基尼	22%
雷克萨斯	34%	法拉利	21%
路虎	32%	沃尔沃	20%
法拉利	30%	捷豹	18%
英菲尼迪	25%	路虎	17%
玛莎拉蒂	23%	玛莎拉蒂	14%
宾利	17%	宾利	13%
沃尔沃	13%	大众	10%

高科技对购车的影响



购车时看中的高科技配置





在国内 27% 的豪华 车主表示品牌历史 传承和品牌文化对 他们在购车时的决 策有非常大的影响, 49% 的人群则表示 影响比较大。 华车车主认为必须具备的高科技功能为智能车载交互系统、发动机启停技术、车道保持和偏离预警。理想中的豪华车应该具备的高科技技术上,非充气防爆轮胎、智能人机交互、自动驾驶、智能充电是目前的豪华车车主们一致的需求趋势。

相比而言,欧洲豪华车车主认为高科技配置对购车影响力小于国内豪华车车主。欧洲车主相比而言则更在乎车子本身的实用性,车子是否新能源、其节能性、安全性是欧洲车主更在乎的购车考虑因素。

在科技领先性突出的豪华车品牌评选中,宝马、奔驰、奥迪获得前三,其次是 保时捷和雷克萨斯。

4.5 品牌历史传承的影响

在国内 27% 的豪华车车主表示品牌历史传承和品牌文化对他们在购车时的决策有非常大的影响,49% 的豪华车车主表示影响比较大。欧洲车主较国内车主认为品牌历史传承的影响相对较小。中欧两地均认为宝马、奔驰、奥迪在汽车品牌传承表现上排名前三。

4.6 品牌负面新闻的影响

68%的国内豪华车车主听说过由于车主素质不高导致的相关社会负面新闻。在欧洲,仅32%的豪华车主听过类似负面新闻。在负面新闻品牌评选中,2015年国内宝马以55%的选择率领先于其他品牌,其

负面新闻对购车的影响

〇 中国



















影响非常大

影响比较大

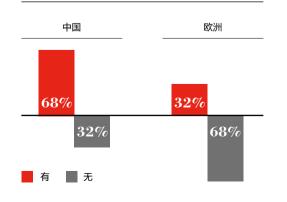
影响比较小

完全没有影响

次是保时捷和奔驰,沃尔沃的负面消息最少。在欧洲负面消息豪车品牌提及中,宝马、奥迪、奔驰、保时捷均以超过2成的提及率排名前四。沃尔沃、凯迪拉克、和雷克萨斯的负面新闻相对较少。

中欧两地超过 5 成的人认为 这类负面新闻在他们购车时对购 车品牌的选择有较大的影响。豪 华车车主们认为他们听说过的负 面新闻会引发的社会问题很多,对社会造成了较大的负面影响。如醉驾肇事、飙车肇事、无理蛮横打人等。过去一年开车对社会所造成的不良影响事件中,宝马车主事故频发占据豪华车车主榜第一名,"宝马车高速撞人频繁逃逸事件"在负面信息提及中排名第一,其次"北京北四环豪车车主飙车相撞"等负面新闻都引起

是否听过负面消息



了各界的探讨和反思。

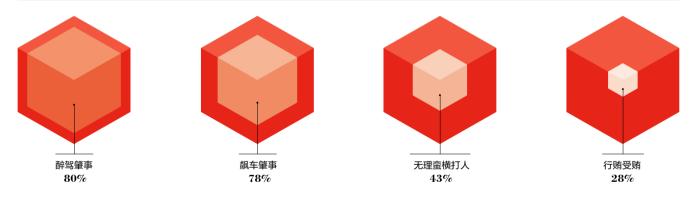
被问及自己过去一年发生的 违规或不良开车行为时,国内豪 华车车主们表示"开车打电话" 是最主要的不良开车行为,"开车 不系安全带"、"开车发微信/短 信"、"随意超车"等一些违规事 件皆要引起重视。

在欧洲,豪华车主们不良行为则多于国内,除了开车打电话,开车发短信外,他们在驾驶过程中显得更为急躁,"并道不打转向灯","随意超车","闯红灯"等行为均显著高于国内车主。

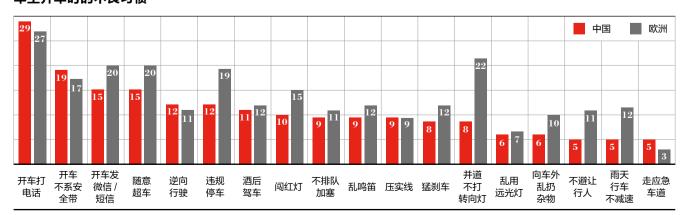
听说过的有负面消息的品牌

	品牌	中国	负面消息比例	欧洲	负面消息比例
1	宝马		55%		29%
2	保时捷		30%		21%
3	奔驰		26%		24%
4	奥迪		23%		25%
5	法拉利		23%		18%
6	兰博基尼		16%		9%
7	路虎		14%		6%
8	玛莎拉蒂		9%		6%
9	宾利		8%		7%
10	英菲尼迪		7%		7%
	凯迪拉克		7%		5%
12	捷豹		6%		9%
13	雷克萨斯		6%		6%
14	沃尔沃		4%	<u>)</u>	1%

负面新闻包含的社会问题



车主开车时的不良习惯





第五章:

高净值人群豪华车的 购买和使用态度

Key Topics

5.1

豪华车的使用行为

5.1.1 车与人的紧密关系

5.1.2 车的用途

5.1.3 车的拥有和使用情况

5.2 —

豪华车的购买行为

5.2.1 购买动机

5.3 —

豪华车与保险

5.1 豪华车的使用行为

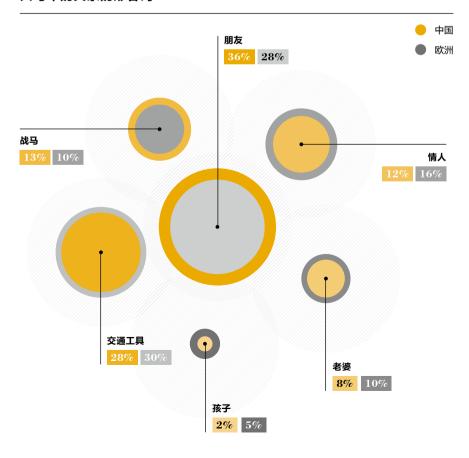
5.1.1 车与人的紧密关系

谈及车主与自己座驾的关系,情感因素相比去年有进一步增加,车与人的关系更为亲密。有 36% 的豪华车主认为车是自己的朋友,认为车是自己情人或老婆的比例由去年的 16% 变为今年的 20%,交通工具的关系下降 3%,为 28%。

与中国相比,欧洲的车主 更多的认为车是交通工具,比例 达到三成。28% 欧洲车主认为 车是朋友低于国内的36%,然 而认为是情人的比例高于国内为 16%,其次是战马和老婆,均 为10%。

车所带来的自由感是最主要的情感感受,占比达到 76%。与去年相比,今年车主们认为车能带来成就感的比例有明显增

人与车的关系的形容词





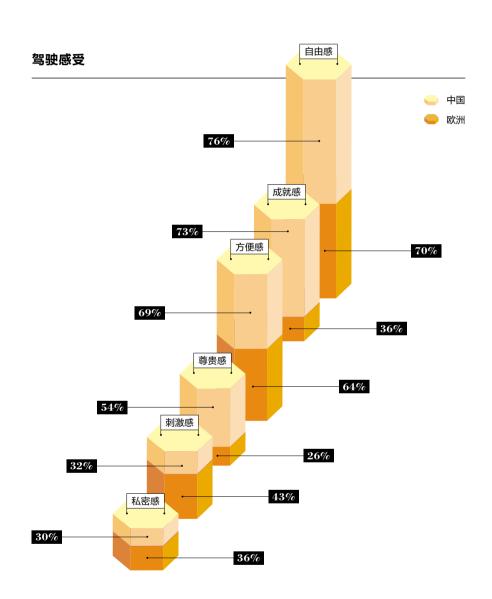
加,达到 73%,比去年的 54% 上升 19 个百分点。这与豪华车车主年轻化趋势有关。排名第三、第四的分别是方便感和尊贵感,分别占比69% 和 54%。值得一提的是车主们认为车能带来方便感的因素从去年的第一下降至今年第三,这与今年兴起的 Uber、滴滴等打车软件有紧密关系。

欧洲地区来看,自由感和方便感排名前二,其占比分别为 70% 和 64%,与国内无明显差异。其次是刺激感 43% 和私密感 36%,认为车能带来刺激感的车主比例明显高于国内车主。在成就感和尊贵感的情感感受方面,欧洲地区显著低于中国国内地区车主,仅占 36% 和 26%,占比仅是国内车主的一半。

5.1.2 车的用途

在车的使用目的中,代步工具以及生活便利与去年一致并列排名第一,但比例由去年的82%下降至今年的77%。随着生活节奏的加快,提高效率的目的显著提高,由去年的67%上升至今年的75%。身份象征的目的较去年提高,达到59%,在二线城市尤为明显。兴趣爱好和扩大生活圈子均达到超过4成的占比。

欧洲豪华车主超过7成认为车子使用目的为代步工具,其次是生活便利达到64%。提高效率排名第三,但其比例显著低于国内豪华车主仅占37%,兴趣爱好、身份象

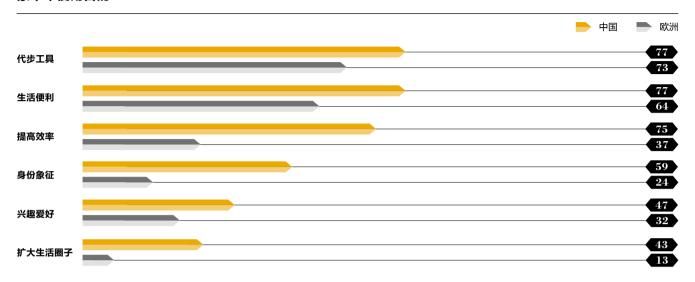


在车的使用目的中,代步工具以及 生活便利与去年一致并列排名第 一,但比例由去年的82%下降至 今年的77%。 征、扩大朋友圈等目的显著低于国内豪华车主。

豪华车的使用场合上,国内两年无明显差异,上下班场合的使用为91%排名第一,其次是朋友聚会84%,家庭出行、购物等均达到7成,外出旅游、商务会谈有65%



豪华车使用目的

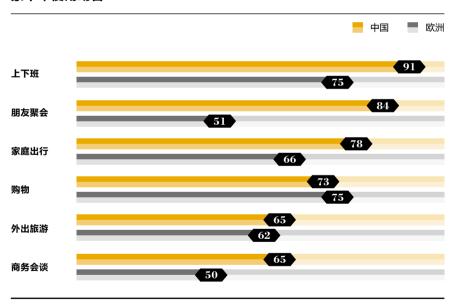


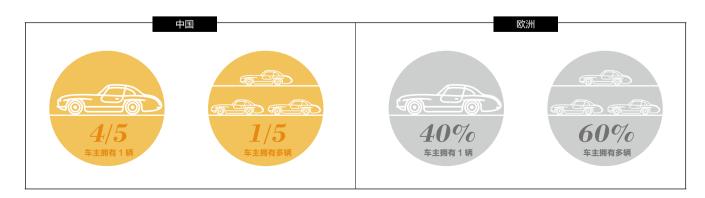
的占比。欧洲豪华车主,上下班 场合使用车的比例少于国内车主, 但仍以 75% 的占比与购物并列排 名第一,家庭出行和外出旅游均 达到 6 成,朋友聚会和商务会谈 场合也有 5 成的提及率。

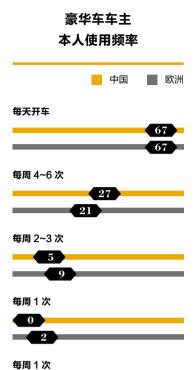
5.1.3 车的拥有和使用情况

在此次专项调研中,4/5的车主家里拥有1辆汽车,另外1/5的家中拥有多辆汽车。其中,宝马、奔驰、保时捷车主拥有多辆汽车的比例较高。相比之下,欧洲车主家庭拥有一辆汽车的仅4成,有6成拥有多辆汽车。

豪华车使用场合







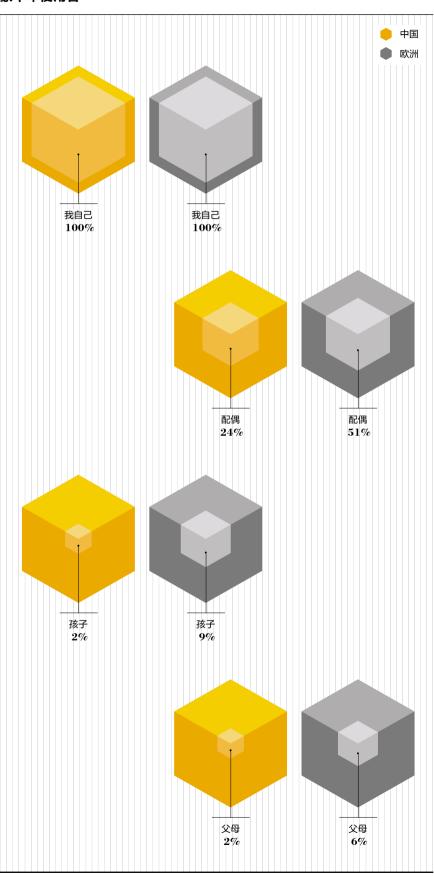
提到汽车排量,中国与欧洲地区较为一致,2.0-<3.0之间的排量是主流,各占57%和52%,3.0以上的排量也有较大市场,均将近4成。在目前使用车的满意程度上,均表现较好,高于8分(10分满分)。

0

豪华车车主是最主要的豪车使用者,其次是配偶、孩子、父母。在国内配偶开车的比例(24%)显著低于欧洲(51%)。 无论国内还是欧洲,孩子和父母开车的比例均不到1成。

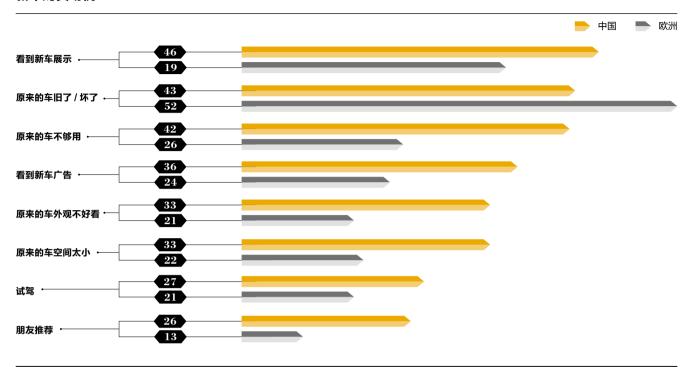
在本人豪华车的使用频率 上,中国、欧洲两地豪华车主每 天开车的比例均达到 6 成,超过 2 成的车主每周开车 4-6 次。总 体看来,车的使用频率较高且趋 势一致。

豪华车使用者





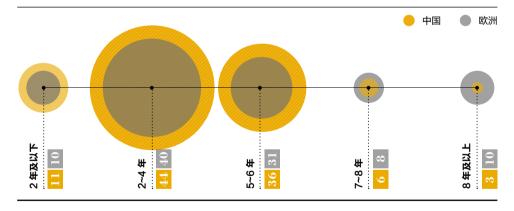
新车购买动机



最信赖的信息渠道

中国 欧洲 汽车实体店 2717 网络 试驾 12 14 电视 Ш 新品发布会 **2** 朋友推荐 8 7 杂志 / 报纸 5 Ш 微信 4 微博

换车频率



5.2 豪华车的购买行为

5.2.1 购买动机

豪华车车主在购买高消费耐用品时有较多的考虑动机,看到新车展示、原来的车旧了/坏了和原来的车不够用因素占到4成,看到新车广告、原来的车外观不好看以及原来的车空间太小达到3成,试驾和朋友推荐也有超过2成的购买动机因素。欧洲豪华车主则在原来的车旧了/坏了的购买动机上表

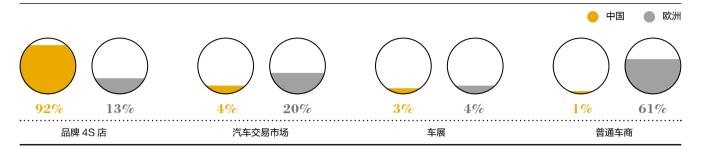
现突出占比达到 52%,与国内相比,朋友推荐的比例较低仅 13%,其他因素均在 2成左右。

换车频率上国内与欧洲一致,2-4年 是最常见的换车频率,达到4成。其次是5-6年,也有3成的比例。车主本人是主要的决策者和购买人。

购车渠道上,国内汽车品牌 4S 店有 9 成的比例,汽车交易市场、车展和普通车商 比例较低。欧洲地区与中国有较大的差异,



购车渠道



普通车商的比例最高,超过6成,汽车交易市场也有2成的占比,国内受宠的品牌4S店在欧洲则仅有13%的占比。

豪华车主对于汽车的信息渠道来源很多,国内车主在众多渠道中,汽车实体店是最信任的渠道达到27%,其次是网络占比为22%,试驾和电视也有一成的比例。相比欧洲,网络作为最信任的渠道的比例最高,达到35%,汽车实体店、试驾和杂志/报纸均有高于1成的占比。

5.3 豪华车与保险

在国内豪华车保险市场上,中国平安

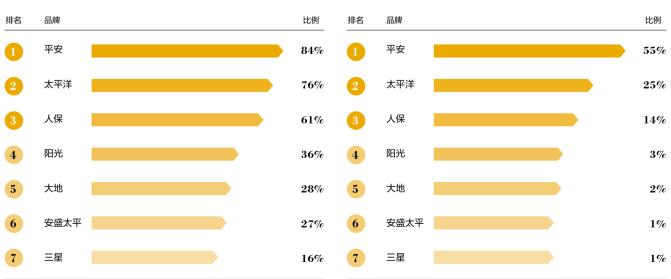
在国内豪华车保险市场上,中国平安以84%的高提及率排名保险品牌认知度榜首,其次是太平洋和人保。

以84%的高提及率排名保险品牌认知度榜首,其次是太平洋和人保。

目前,国内豪华车车主最青睐的保险 品牌中,平安以超过5成的绝对优势获得 第一,太平洋和人保分列第二、第三。

谈及购买车险的渠道,近7成的车主表示在品牌4S店购买,线下实体店和网络、电话各占1成。保险品牌知名度、亲身使用体验是购买车险是的主要考虑因素,分别占比75%和65%。其次是身边朋友使用体验57%,额外赠送的服务项目、客服人员素质占比达到三成。理赔流程的便捷性是车主们认为目前车险理赔流程中最需要改进的方面。

听说过的汽车保险品牌





关于胡润百富: 引领由富及贵的格调

总部位于上海的胡润百富,是一个拥有中国高净值人群垂直类大数据,充分利用移动互联网优势为高端品牌提供调研与顾问咨询服务的新型全媒体集团。旗下拥有媒体、公关与活动、调研与顾问咨询、金融投资四大板块;媒体平台拥有胡润百富、胡润国际名校、胡润马道、擎四大品牌。



胡润百富多样化新媒体平台



更多信息,请浏览胡润百富网站 www.hurun.net,关注胡润百 富新浪微博 @ 胡润百富,胡润百 富官方微信 HurunReport

权威榜单

1999年,胡润在中国打造第一张《胡润百富榜》,已连续17年发布,2015年上榜人数1,877人,财富门槛20亿。2012年,创制《胡润全球富豪榜》,已连续5年发布,2016年上榜人数2,188人,财富门槛10亿美金。除《胡润百富榜》和《胡润全球富豪榜》外,还首创了数个权威性榜单,比如:《胡润慈善榜》、《胡润艺术榜》、《胡润由牌榜》、《胡润少壮派富豪榜》、《胡润女富豪榜》等。

市场调研

胡润百富还长期追踪记录高端人群的变化。携手泰康人寿发布《中国高净值人群医养白皮书》,携手民生银行发布《中国超高净值人群需求调研报告》,携手兴业银行发布《中国高净值人群心灵投资白皮书》、《另类投资白皮书》、《消费需求白皮书》,携手汇加移民发布《中国投资移民白皮书》,在亚洲国际豪华旅游博览会发布《中国奢华旅游白皮书》,与星河湾发布《第一居所趋势白皮书》,与中信银行发布《海外教育特别报告》。此外还有《至尚优品——中国干万富豪品牌倾向报告》、《中国豪华车品牌特性研究白皮书》、《中国高净值人群养生白皮书》等等。

高端活动

胡润百富每年定向举办上百场高端活动, 圈子创造价值,精准强势影响有影响力的圈 层。除北京、上海、深圳、三亚等国内城市 之外,还带领中国企业家先后走访英国、美 国、新加坡、澳大利亚、印度等国家,为领 袖级企业家在国际舞台赢得话语权,共同成 就中国原创企业家走向世界的梦想。

财经脱口秀

2015年10月,胡润百富与约珥传媒倾力打造的年度创新财经脱口秀节目——《马上胡》正式上线第一财经电视、爱奇艺和宁夏卫视,于每周六晚17:45首播。开播以来,平均每期获得40多万的点击量。

胡润国际

2012年,胡润百富走向印度。如今,胡润百富在当地已知名于《胡润印度富豪榜》、《胡润印度慈善榜》以及一系列为印度最受尊敬的企业家打造的高端活动。

金融投资

2015年下半年,胡润百富与80后领军企业家王麒诚夫妇成立胡润创富基金,支持年轻创业者实现创富梦想。

胡润百富

HURUN REPORT

引领由富及贵的格调

NOBODY KNOWS CHINA'S RICH BETTER













研究方法

《2015-2016 中国豪华车品牌特性研究白皮书》的研究成果来源与胡润百富 对中国大陆地区和欧洲地区的豪华车品牌特性研究专项调研。

我们利用分层随机抽样的原理,在胡润百富高净值人群数据库的基础上,保证置信区间为 95% 的研究统计要求前提下,按照车辆品牌、区域等维度进行有效抽样。本次国内研究覆盖了 10 个全国东部、西部、南部、北部的一线、二线城市,包括北京、天津、大连、上海、杭州、广州、深圳、厦门、昆明、成都。调研对象为奥迪、宝马、奔驰、雷克萨斯、沃尔沃、路虎、凯迪拉克、英菲尼迪、保时捷 9个豪华车品牌的车主,大陆地区每个豪华车品牌各 150 个样本,每个品牌下的主流车型至少做 15 个样本。

鉴于《2014 中国豪华车品牌特性研究白皮书》调研结果显示国内豪华车主平均年龄较为年轻,为保证中欧两地的对比性,本次选取欧洲年轻人。调研国家为六个欧洲国家,包括英国、德国、法国、意大利、西班牙、瑞典。欧洲地区除凯迪拉克和英菲尼迪两个品牌各做30样本外,其他每个豪华车品牌各150个样本,每个品牌下的主流车型至少做15个样本。

同时,还在北京、上海、广州、成都 4 个城市开展了多组定性小组座谈会,从 而更深层次地挖掘和研究。

版权声明

《2015-2016 中国豪华车品牌特性研究白皮书》所有文字内容、图表及表格的版权归胡润百富所有,受中国法律知识产权相关条例的版权保护。未经胡润百富公司的书面许可,任何组织和个人不得将本报告的部分或全部内容用于商业目的。如需转载请注明出处。

本报告所有使用的数据来源于专项调研及公开资料。本报告的观点及结论基于以上数据的客观洞察与分析。如有涉及版权纠纷问题,请及时联络胡润百富公司。

