

J.D. Power 报告:

汽车厂家官方网站失利于专业汽车网站，满足意向购车者的信息需求是制胜之道

别克、上海大众和奥迪名列品牌意向率前三位

2015年8月28日，上海 – 据 J.D. Power 公司今天发布的 2015 年中国新车购买意向研究SM (NVIS) 显示，互联网仍是意向购车者的主要信息来源，然而，汽车厂家官方网站却显著失利于专业汽车网站，这个趋势强调了汽车厂家官方网站需要向意向购车者提供更加符合其需求的信息和更加满意的在线购物体验。

中国新车购买意向研究已经进入第七个年头。这项研究在 78 个城市调查意向购车者的购车前感知和购车考虑因素，意向购车者是指计划在未来 12 个月内购车的消费者。通过在意向购车者中调查品牌知名度、品牌感知度、品牌和车型考虑因素、购车考虑因素、信息来源以及对于不同车型的消费者感知，这项研究旨在提供重要的消费者洞察。

2015 年，互联网依然是意向购车者最频繁使用的信息来源 (90%)。但是，使用汽车厂家官方网站的意向购车者比例从 2014 年的 51% 大幅下降至 2015 年的 40%。而选择专业汽车网站的意向购车者从 2014 年的 58% 升至 66%。这个趋势表明，对于汽车厂家来说，直接接触和影响意向购车者变得更具挑战性，因为意向购车者往往认为专业汽车网站在提供定价、测评和点评等相关信息时更具客观性。

“意向购车者在决策过程中寻求更加相关的信息，并在实际选购过程中寻求更加客户化的服务，这对汽车厂家官方网站吸引意向购车者具有重要意义。” J.D. Power 亚太公司中国区副总裁兼董事总经理梅松林博士表示：“由于 2015 年销量依然疲软，汽车厂家需要调整相应策略，提供更加令人满意的服务，从而将这些意向购车者转化为实际购车者。提高官方网站的使用体验，了解和分析竞争对手始终具有至关重要的意义。”

在各个细分市场中，获得最高意向率的车型如下：

- 微型轿车细分市场：smart fortwo
- 紧凑型轿车细分市场：雪佛兰赛欧
- 紧凑型高端轿车细分市场：大众 Polo
- 中型基础轿车细分市场：别克凯越
- 中型轿车细分市场：雪佛兰科鲁兹
- 中型高端经济型轿车细分市场：大众速腾
- 中型高端轿车细分市场：别克君威
- 紧凑型豪华轿车细分市场：奥迪 A4L
- 中型豪华轿车细分市场：奥迪 A6L
- 大型豪华轿车细分市场：奥迪 A8L
- 紧凑型 SUV 细分市场：别克昂科拉
- 中型 SUV 细分市场：大众途观
- 大型 SUV 细分市场：别克昂科威
- 紧凑型豪华 SUV 细分市场：奥迪 Q3
- 中型豪华 SUV 细分市场：奥迪 Q5
- 大型豪华 SUV 细分市场：宝马 X5

主要发现

- SUV 在中国成为了增长最快的细分市场。在所有意向车型中，SUV 的份额从 2014 年的 27% 增至 2015 年的 36%。中型车是意向率份额最大的细分市场，而份额从 2014 年的 54% 降至 2015 年的 48%。另外，SUV 意向购车者的购车预算也高于中型车意向购车者或总体平均。55% 的 SUV 意向购车者期望购买人民币 20 万元以上的车型，这个比例在中型车意向购车者和总体意向购车者中分别为 36% 和 45%。
- 与实际购车者相比，意向购车者对贷款购车具有更高的偏好：意向率和实际渗透率分别为 29% 和 17%。尤其在主流车细分市场中，有 30% 的意向购车者更喜欢贷款购车，但只有 15% 的购车者实际进行贷款购车。
- 在计划在未来 12 个月内购车的意向购车者中，别克是意向率最高的品牌，其次是上海大众、奥迪、一汽-大众和雪佛兰。

研究也包括品牌影响力得分（BIS）。品牌影响力得分（1,000 分制）衡量汽车品牌在中国意向购车者中的熟悉度和喜好度。宝马（684 分）的品牌影响力得分最高，其次是奥迪（666 分）、梅赛德斯-奔驰（646 分）、上海大众（639 分）和一汽-大众（636 分）。

2015 年中国新车购买意向研究是基于 9,732 位意向购车者的反馈，一共涵盖 62 个品牌。研究在 2015 年 5 月至 6 月通过在线方式进行。

媒体关系联系人

孟于阗
中国北京
+86 01 6569 2702
yutian.meng@jdpa.com

John Tews
美国密歇根州特洛伊
001 248-680-6218
john.tews@jdpa.com

欲了解 J.D. Power 亚太公司，请访问 www.jdpower.com。

欲了解 J.D. Power 及广告宣传规则，请访问 www.jdpower.com/about-us/press-release-info。

欲了解麦格希财讯，请访问 www.mhfi.com。

###

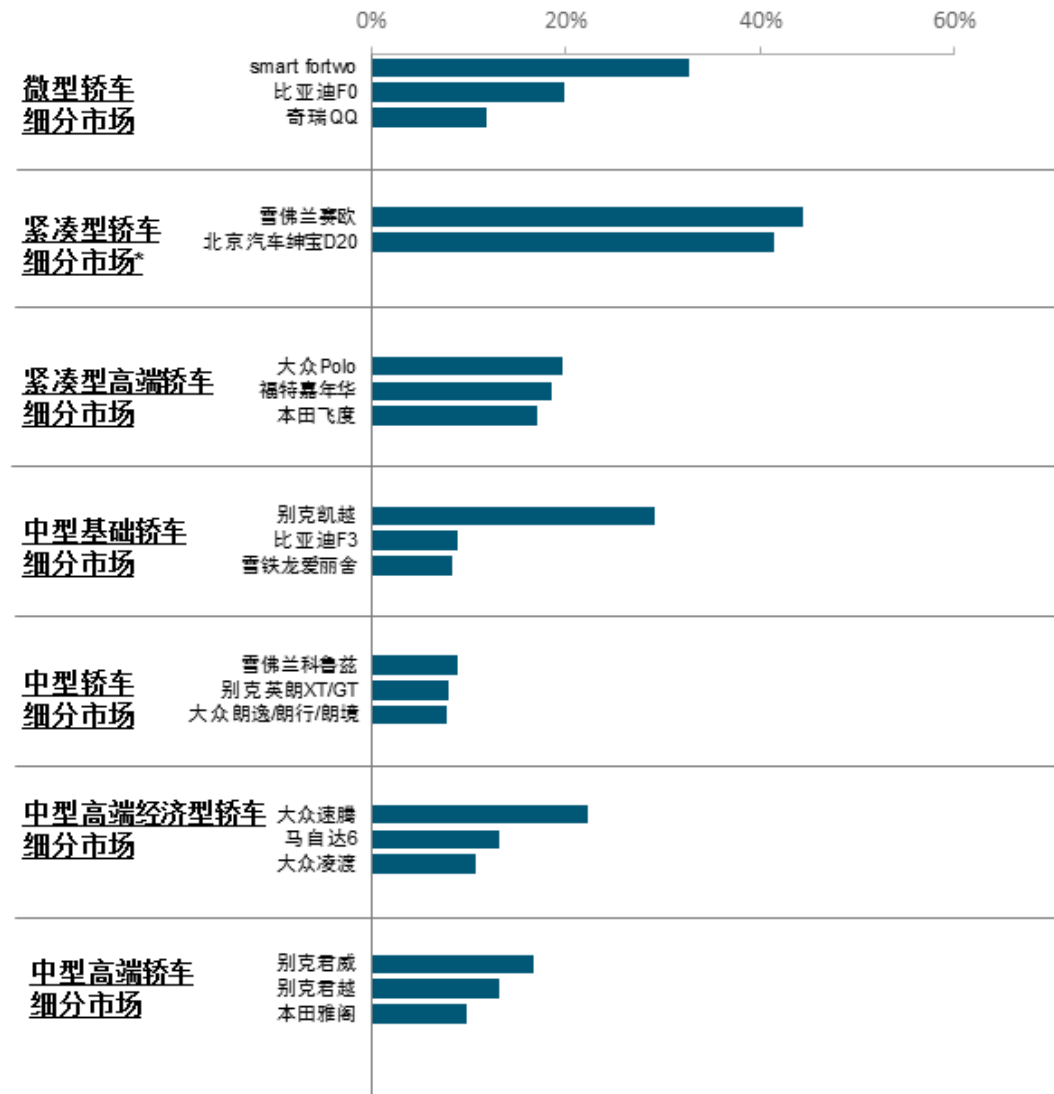
（第 2 页，共 2 页）

注意：后附两张图表

J.D. Power

2015年中国新车购买意向研究SM (NVIS)

细分市场购买意向率前三名车型



*在这个细分市场中没有购买意向率高于细分市场平均的其他品牌。

注意：因车型数量少于4个而未显示大型MPV细分市场；因样本量少于100而未显示紧凑型基础轿车、紧凑型MPV、中型MPV、微客和跑车细分市场。

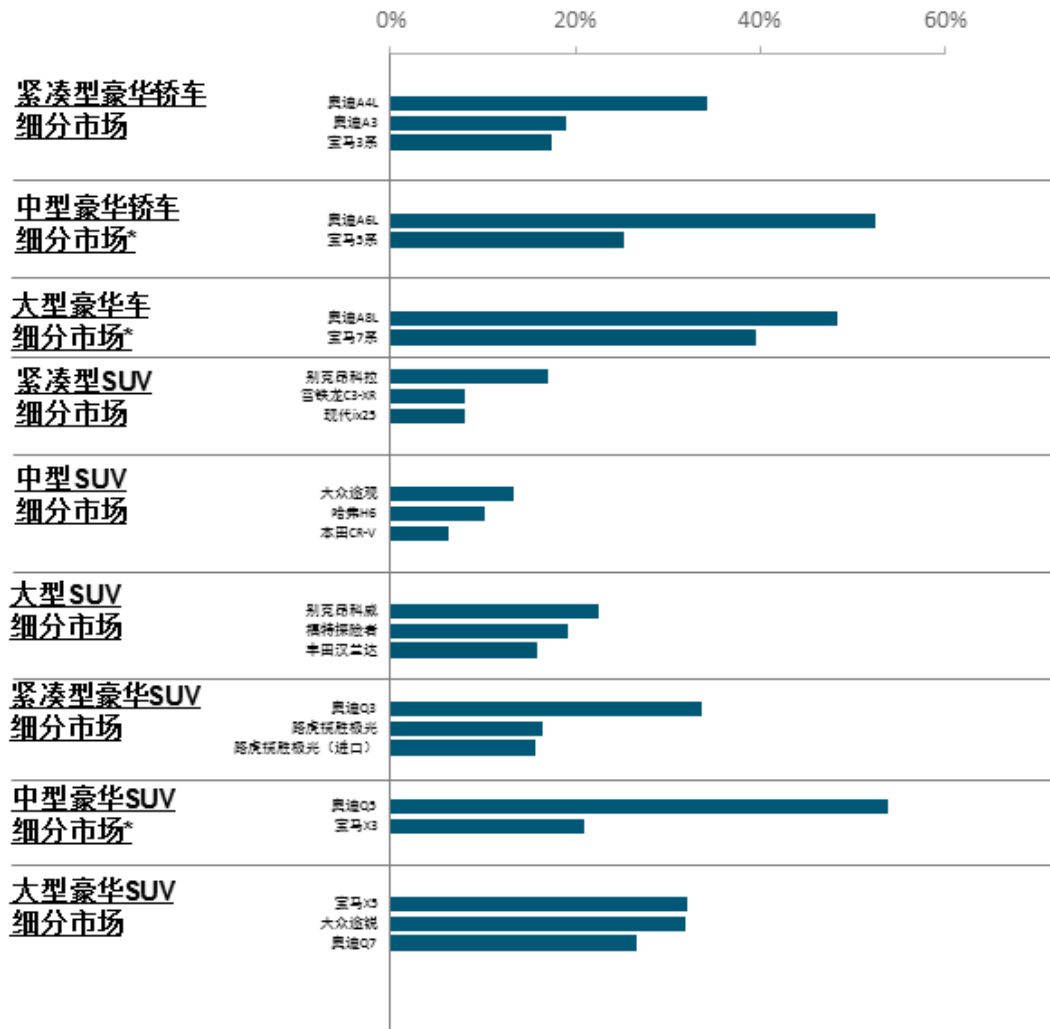
资料来源：J.D. Power 2015年中国新车购买意向研究SM (NVIS)

从新闻稿中摘录的图表必须附带声明，以标明J.D. Power是发布者，并标明资料来源于J.D. Power 2015年中国新车购买意向研究SM (NVIS)。排名是基于数值得分，并不一定具有统计学意义。未经J.D. Power事先书面明示同意，任何广告或其他宣传不得使用本新闻稿中的信息。

J.D. Power

2015年中国新车购买意向研究SM (NVIS)

细分市场购买意向率前三名车型



*在这个细分市场中没有购买意向率高于细分市场平均的其他品牌。

注意：因车型数量少于4个而未显示大型MPV细分市场；因样本量少于100而未显示紧凑型基础轿车、紧凑型MPV、中型MPV、微客和跑车细分市场。

资料来源：J.D. Power 2015年中国新车购买意向研究SM (NVIS)

从新闻稿中摘录的图表必须附带声明，以标明J.D. Power是发布者，并标明资料来源于J.D. Power 2015年中国新车购买意向研究SM (NVIS)。排名是基于数值得分，并不一定具有统计学意义。未经J.D. Power事先书面明示同意，任何广告或其他宣传不得使用本新闻稿中的信息。