

### 名不副实？ J.D. Power 发现中国消费者对汽车质量的认知与真实情况存在偏差

#### 别克成为未来 12 个月内购买意向率最高的品牌

**上海和底特律：2016 年 5 月 23 日** — 中国汽车消费者对汽车的实际质量的认知存在偏差。据今日发布的 J.D. Power 2016 年中国新车购买意向研究<sup>SM</sup> (NVIS) 显示，在 J.D. Power 新车质量研究<sup>SM</sup> (IQS) 中表现较好的 12 个汽车品牌，却因为在意向购车者中质量认知较低而失去了吸引力。相反，在意向购车者的观念中享有质量较高认知度的 7 个品牌，却在新车质量研究中表现稍逊人意。

中国新车购买意向研究已经进入第八个年头。这项研究在 78 个城市调查意向购车者在购车前的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。这项研究通过调查意向购车者的品牌知名度、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，来提供重要的消费者洞察。

**J.D. Power 亚太区汽车业务副总裁兼总经理柏德睿(Geoff Broderick)先生表示：**“有些品牌的质量认知在现实中相去甚远：潜在消费者对其质量的认知水平较低，而真实车主却认为其实际质量很高。这就给中国的汽车制造商带来了巨大的挑战。我们经常看到的，在过去两年中，消费者在购买汽车时最先考虑到的因素总是好的口碑。如果最终车主的亲身体验无法达到预期水平，将会给这些品牌带来长期隐患。”

#### 以下是 2016 年研究中的一些重要发现：

- **车主和意向购车者之间出现质量认知差异：**分析涵盖的 50 个品牌中，有 12 个品牌的质量认知度在意向购车者中较低；而在针对车主的新车质量研究 (IQS) 中，其质量却被车主高度认可。与此同时，有 7 个品牌在意向购车者中享有较高的质量认知，但车主却认为其质量较差。
- **40%的意向购车者表示对新能源汽车 (NEVS) 感兴趣：**中国新能源汽车市场发展迅速。中国第十三个五年计划指出，到 2020 年，新能源汽车累计生产和销售规模将超过 5000 万。市场也对此政策作出积极反应：56%的意向购车者看好中国新能源汽车前景，相比之下，仅有 15%意向购车者看好汽油车。研究还表明，未来 12 个月内，40%的意向购车者将会购买新能源汽车，意味着总量约为 900 万的销售机会。<sup>1</sup>
- **对汽车性能的需求和偏好在不同消费者人群中差异显著：**J.D. Power 新车购买意向研究将意向购车者分为五个群体：年轻跟随型，时尚个性型，理性实用型，体面精英型和传统节俭型。体面精英型和理性实用型的意向购车者对安全性能的需求最高，而时尚个性型对语音识别和后排显示屏的需求度更高。
- **灵活的电池选择促使人们更愿意考虑新能源汽车：**近 75%的意向购车者表示对拥有可更换电池的新能源汽车感兴趣。如果电动汽车的电池不包含在总体定价中，而是采用向经销商租用电池的方式，这将对 75%的意向购车者产生吸引力。而同时，71%的意向购车者认为新能源车购买价格高，67%的意向购车者认为拥车成本高。不包含电池价格的新能源车定价可以打消这部分消费者的顾虑，促进购买。

<sup>1</sup> LMC 预测 2016 年中国轿车销售总量将达到 2280 万。

柏德睿先生表示：“中国新能源汽车市场是整个汽车行业最具吸引力和最重要的领域之一。然而，新能源汽车的优惠政策最终会消失。因此，制造商现在应该开始识别意向购车者并了解他们的行为，以提升竞争力水平。”

在各个细分市场中，获得最高意向率的车型如下：

- 微型轿车：Smart Fortwo
- 紧凑型轿车：雪佛兰赛欧
- 紧凑型高端轿车：大众 POLO
- 中型基础轿车：别克凯越
- 中型轿车：雪佛兰科鲁兹
- 中型高端经济型轿车：大众速腾
- 中型高端轿车：别克君威
- 紧凑型豪华轿车：奥迪 A4L
- 中型豪华轿车：奥迪 A6L
- 大型豪华轿车：奥迪 A8L
- 紧凑型 SUV：别克昂科拉
- 中型 SUV：大众途观
- 大型 SUV：别克昂科威
- 紧凑型豪华 SUV：奥迪 Q3
- 中型豪华 SUV：奥迪 Q5
- 大型豪华 SUV：奥迪 Q7
- 紧凑型 MPV：东风风行景逸
- 运动型轿车：大众尚酷

这项研究还包括品牌影响力评分（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**（685 分）的品牌影响力得分最高，其次是**奥迪**（659）、**梅赛德斯奔驰**（645）、**上海大众**（640）和**一汽大众**（634）。

2016 年中国新车购买意向研究是基于 10,864 位意向购车者的反馈，一共涵盖 63 个品牌。此次研究的数据收集工作在 2016 年 1 月至 3 月通过在线方式进行。

#### 媒体关系联系人

孟子闾

J.D. Power

中国北京

+86 01 6569 2702

yutian.meng@jdpa.com

John Tews

J.D. Power

美国密歇根州特罗伊

001 248 680 6218

john.tews@jdpa.com

#### 关于 J.D. Power 亚太公司

J.D. Power 专门从事客户满意度研究，在亚太地区为汽车、信息技术和金融行业提供咨询服务。J.D. Power 在东京、新加坡、北京、上海、马来西亚和曼谷设有办事处，六个办事处携手将客户满意度理念

带给澳大利亚、中国大陆、印度、印度尼西亚、日本、马来西亚、菲律宾、中国台湾、泰国和越南的消费者和企业。欲了解有关 J.D. Power 及其产品的信息，请访问 [asean-oceania.jdpower.com](http://asean-oceania.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](http://www.jdpower.com/about-us/press-release-info)。

###

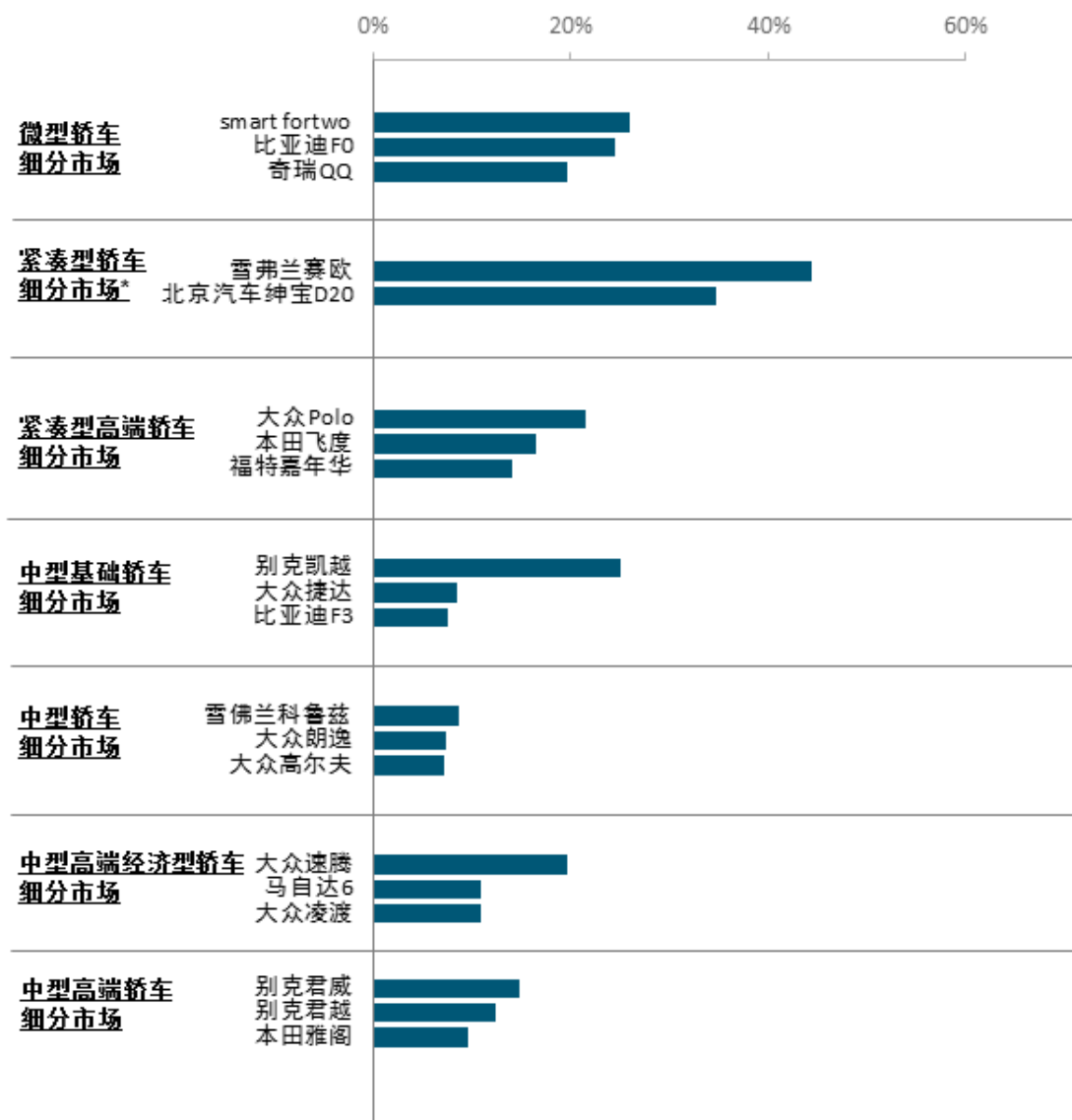
(第 3 页，共 3 页)

注意：后附两张图表

# J.D. Power

## 2016年中国新车购买意向研究<sup>SM</sup> (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、中型MPV、微客和客车细分市场。

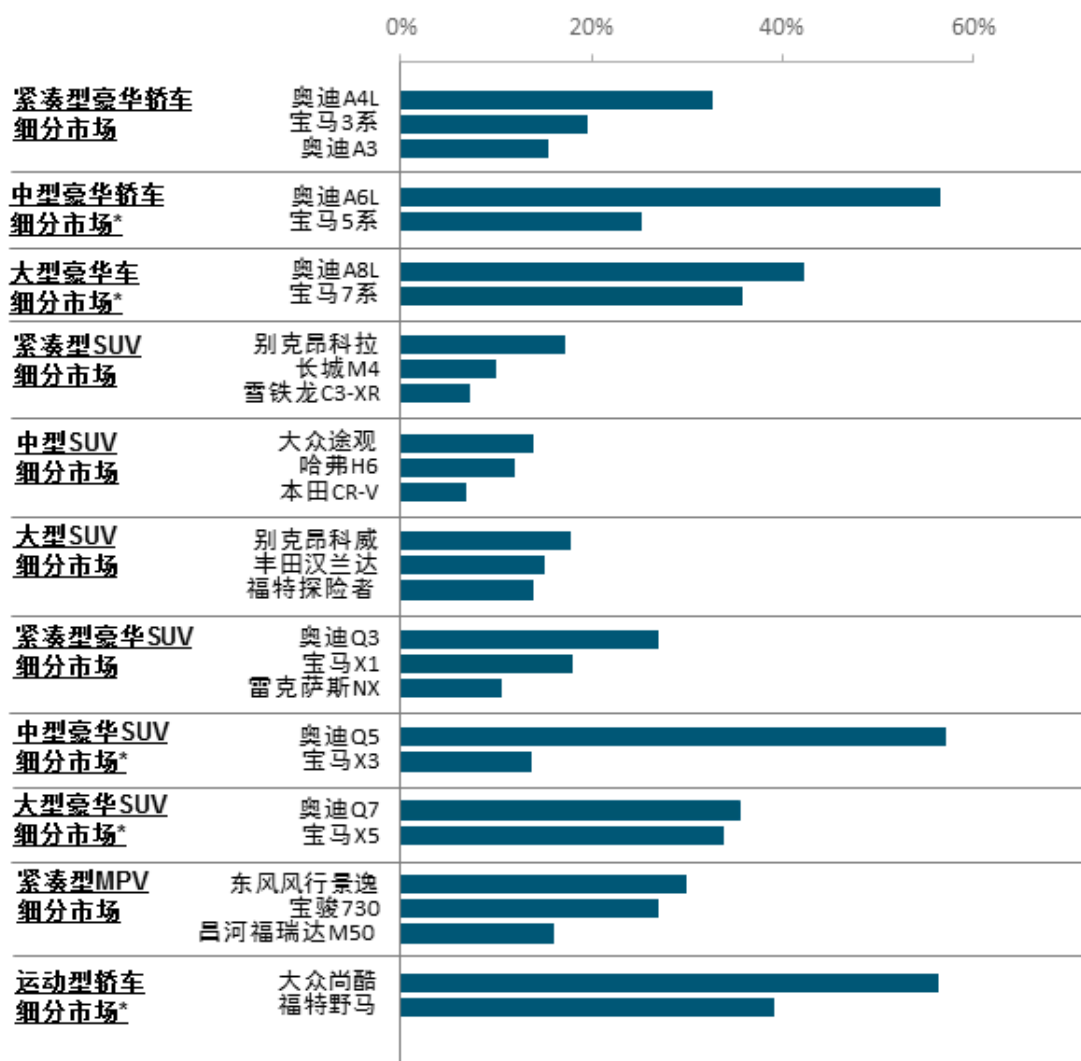
资料来源：J.D. Power 2016年中国新车购买意向研究<sup>SM</sup> (NVIS)

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 2016年中国新车购买意向研究<sup>SM</sup> (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

## 2016年中国新车购买意向研究<sup>SM</sup> (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、中型MPV、微客和客车细分市场。

资料来源：J.D. Power 2016年中国新车购买意向研究<sup>SM</sup> (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 2016年中国新车购买意向研究<sup>SM</sup> (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。