

消费者汽车品牌偏好大揭底，猜猜客户 打底喜欢谁？

2020-10-29 19:15:37 [销量](#) / [汽车](#) / [长安](#)

导语：消费者汽车品牌偏好大揭底，猜猜客户打底喜欢谁？

由于中国经济水平的不断发展，主力消费群体的改变，中国制造品质不断提升等综合因素影响，“国潮风”日渐流行。消费者越来越高的文化自信，给与了中国汽车品牌新的、快速向上发展的机遇。不过，为了更有力的抢夺市场，主流外国品牌和豪华品牌开始更多地向更低价格区间布局，一定程度上挤压了中国品牌向上突破的空间。因此，只有部分头部中国品牌成功登上了这辆“国潮特快专列”，若想获得“车票”，技术、品质和独特文化缺一不可。下面让我们一起来看看，当下的消费者对汽车品牌有着怎样的偏好。

30秒了解全文核心观点：

- 1、韩法系日渐落寞，主力市场已落入中国品牌主战区；
- 2、雷克萨斯表现突出，美誉度水平已上升至豪华品牌第一梯队；
- 3、不再甘于仰望，中国品牌杀入热搜榜，与传统豪强同台竞技；
- 4、中国品牌两级分化明显，头部上扬，尾部下探，品牌淘汰赛开启；
- 5、新国潮当道，热点中国品牌/车系市场热度可与外国豪华品牌抗衡。

■ 德、日品牌主力价区市场统治力稳固，韩法系中高端市场被挤压

日本品牌在用户预算 30 万以下细分市场，占据绝对关注优势，高端价格区域呈现明显短板。预算在 30 万以上的用户，明显更偏爱德国品牌。30 万以上预算已进为豪华品牌主战场，而豪华品牌销量榜首一直被 BBA 三强占据。头部海外主流品牌的主力价区为 20-30 万，韩法系日渐落寞，其主力市场落入 10 万以下低价位区间，进入中国品牌的主战地。

不同购车预算用户对海外主流品牌的国别偏好



头部海外主流品牌 主力价区

20万-30万

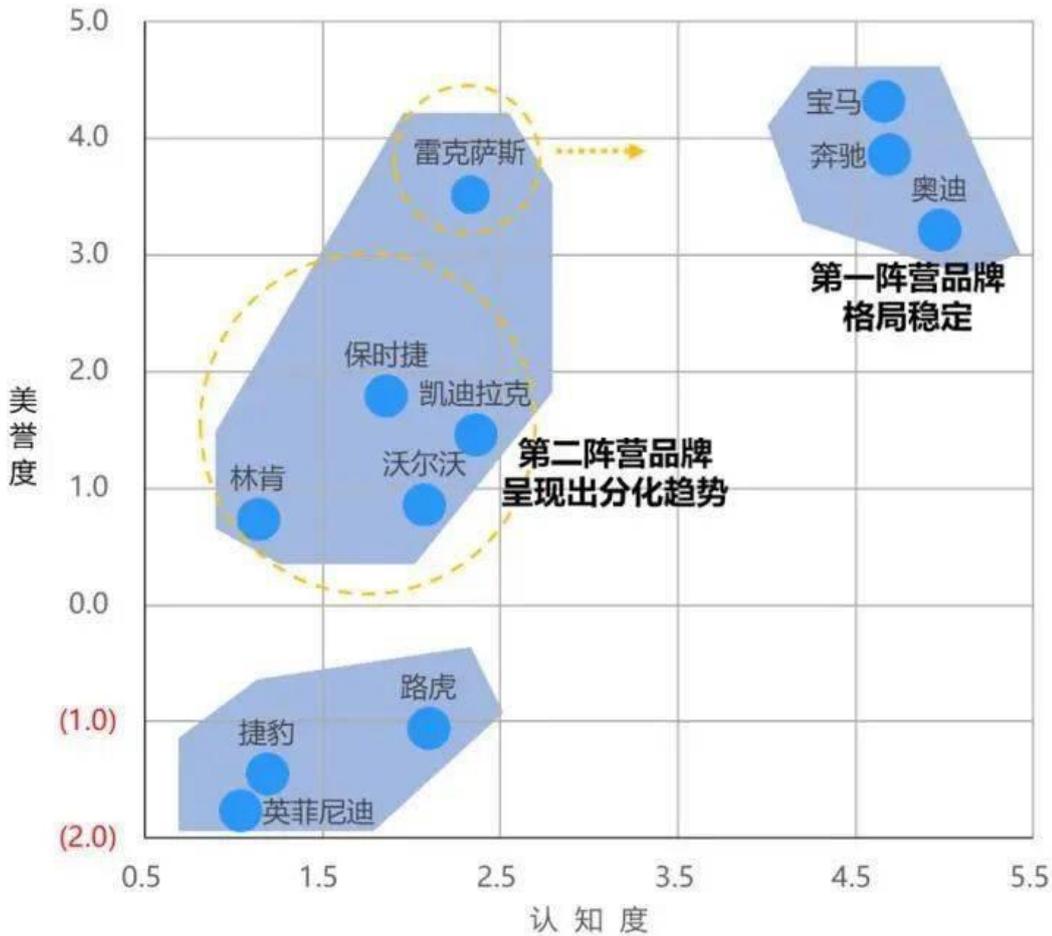
韩国法国品牌 主力价区

10万及以下

数据来源：汽车之家2020年消费调研数据，调研样本30万份。

■ 豪华第一阵营稳步领先，第二阵营呈现高低分化的趋势

在海外豪华品牌 CBBV 矩阵中，宝马美誉度最佳，奔驰相对平衡，奥迪的认知度最高且相对竞争对手有着明显的优势。第二阵营品牌呈现上下分化的趋势，雷克萨斯较为突出，美誉度水平已达到第一梯队水平，与同阵营其他品牌逐渐拉开差距。尾部品牌与第二阵营品牌差距明显，若不能及时弥补短板，未来将无法跟上竞品前进的步伐。



数据来源：汽车之家品牌矩阵，是依托汽车之家大数据，由Graveyard模型推导出品牌指数模型。品牌矩阵包含品牌认知度和品牌美誉度两个维度。品牌认知度由产品认知度和企业认知度两类指标构成；品牌美誉度由口碑、论坛、评论、点评四个维度指标构成。此处，仅展示部分品牌在2019年6月至2020年5月的平均表现，图中数据为近一年数据。

20

■ 不再甘于仰望，中国品牌杀入热搜榜，与传统豪强同台竞技

随着豪华品牌产品价格下探，同时消费不断升级，用户对豪华品牌的主动关注逐渐走强。在技术突破及竞争力强的产品驱动下，优势中国品牌脱颖而出，并逐渐占领消费者心智。2019年热搜品牌中，吉利汽车赫然上榜，并直达第7名的位置。2020年H1长安加入混战，中国品牌正在不断向上突围，在用户热度中与传统豪强同台竞技。

用户搜索品牌Top 10

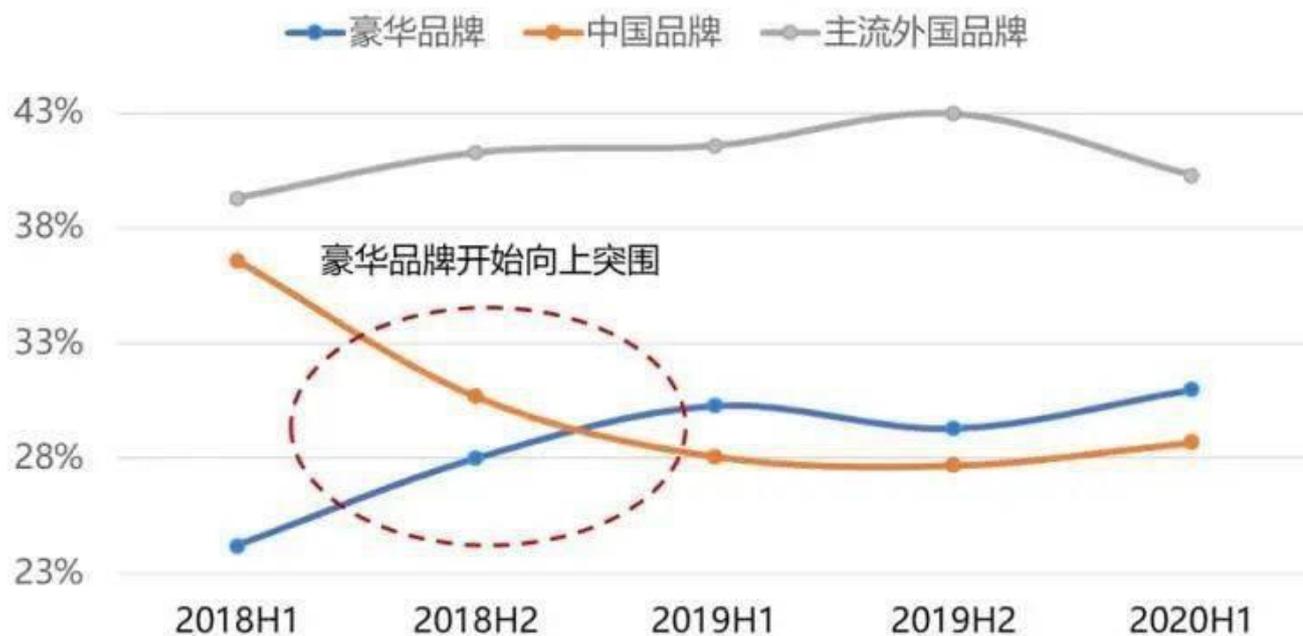


数据来源：汽车之家大数据[2018-2020H1]。

■ 豪华品牌关注日渐走强，中国品牌呈现明显下坡

随着消费不断升级，同时豪华品牌产品价格不断下探，更多低价区间新车投放市场扩大了用户圈层，豪华品牌的用户关注份额不断走强。自2018下半年开始，中国品牌阵营的关注份额出现持续下滑，主要是由于低价市场不断萎缩，部分中国品牌销量严重退坡，拖尾现象凸显。

分品牌阵营关注份额



豪华品牌分指导价区间上市新车款数



数据来源：汽车之家大数据[2018-2020H1]

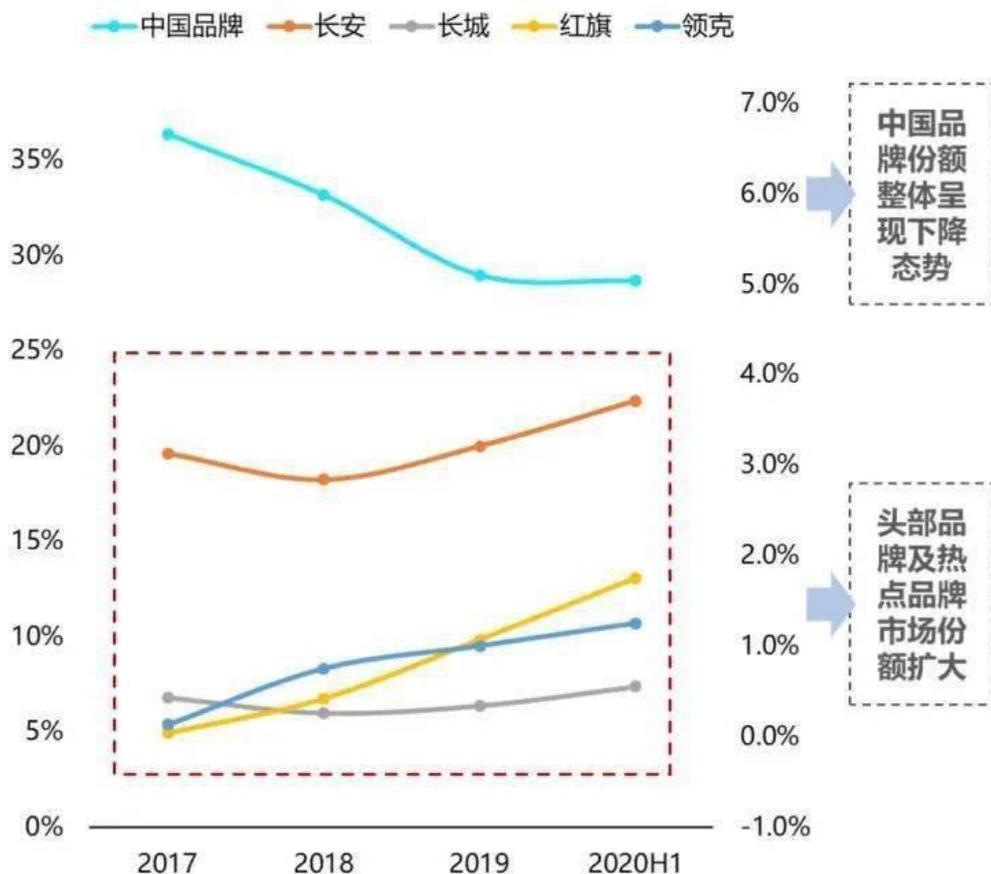
■ 中国品牌两级分化明显，头部上扬，尾部下探，品牌淘汰赛开启

纵观中国品牌阵营整体情况，热度呈现出逐年下滑的趋势。主要是由于，中国品牌较多低价位产品的布局，受消费升级及尾部品牌淘汰影响较大。由图可知，自2018年开始线索份额呈现出连续下降的趋势。但同时，中国品牌头部品牌与热点品牌的市场份额呈现

出逐渐扩大的走势，竞争力不断增强，如长安、长城、红旗、领克等品牌，其线索份额呈现逐年上涨的态势。中国品牌阵营显露出明显的两级分化走势，品牌淘汰赛已开启。

汽车之家
看车·买车·用车

中国品牌线索份额走势

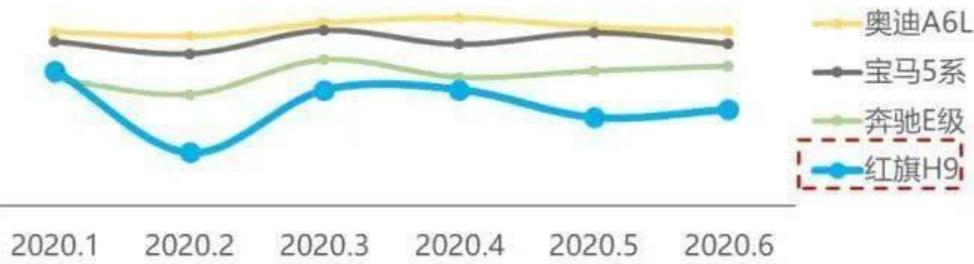


数据来源：汽车之家大数据[2018-2020H1]。

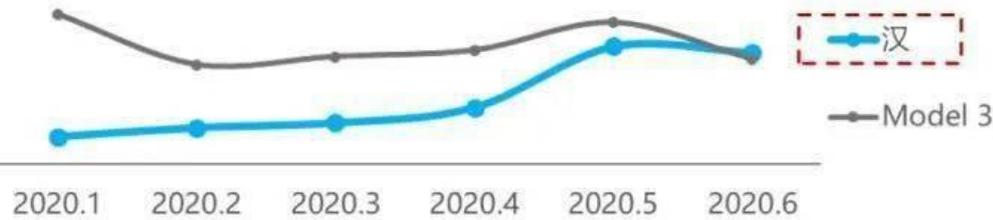
■ 新国潮当道，热点中国品牌/车系市场热度可与外国豪华品牌抗衡

随着消费升级，用户对低端产品的需求逐渐萎缩，中国品牌亟需向上突围，布局中高端产品，与外国品牌开展正面竞争。热点车型中，红旗 [红旗H9](#) ([参数](#) | [图片](#)) 关注度与 BBA 车型比肩；比亚迪创新的刀片电池技术吸引了众多用户的关注，使得比亚迪汉关注度赶超 Model 3。蔚来、小鹏等新造车势力另辟蹊径，凭借对用户需求的深度探究和对极致服务体系的打造，为自身在用户心中赢得一席之地。

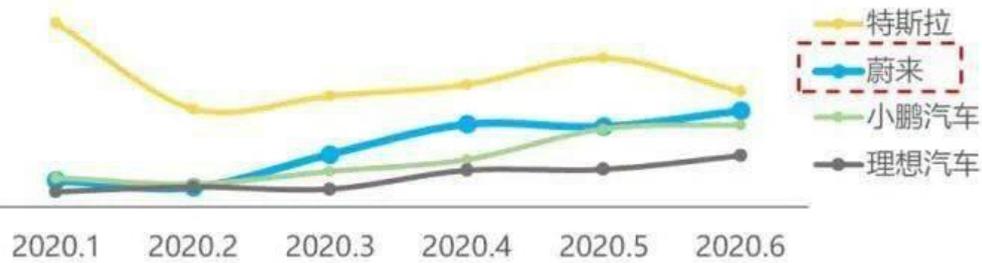
红旗H9车系关注度接近BBA



比亚迪汉关注度已赶超Model 3



蔚来、小鹏汽车热度逼近特斯拉



数据来源：汽车之家大数据[2018-2020H1]。

随着新十年汽车市场销量增速放缓，过去依靠增长红利野蛮生长的品牌生存空间将极大地被压缩。汽车市场由增量市场进入存量市场后，叠加消费升级趋势，品牌、车型之间的竞争将更加激烈，行业优胜劣汰加剧。

未来，竞争力差的低端车将会被淘汰，头部品牌和热门车型的竞争力得到强化，行业集中度进一步提升。同时，在存量市场中，消费者购车理念更加成熟，对于产品的了解度也更高。因此，只有在价格、品质和品牌力等多方面均俱佳的产品，才能有望向上突围，赢得更多消费者的关注。