

January 2020

汽车购买过程 - China

“随着2019年中国新乘用车市场销量下滑，新的机遇与挑战在该市场并存。品牌不再是许多消费者购车过程中优先考虑的因素。在车型和能源类型上提供更多选择以吸引消费者相当重要。新能源汽车市场在历经几年的衰退后，有望实现增长，因为有约半数计划购车的受访消费者有将新能源汽车作为首选的打算。家庭收入高的消费者对新能源汽车的购买意愿和期待更高。他们寻找的新能源汽车能体现自己的时尚品味或对科技的追求。他们有可能利用不同的渠道收集信息或者预约试驾。”

— 周同，研究分析师

December 2019

Car Purchasing Process - China

“With volume sales of the Chinese new passenger car market plunging in 2019, new opportunities and threats are present in this market. Brand is no longer the priority in most consumers' consideration process. It is important to attract consumers with more options on car body and energy types. The NEV ...

网联汽车- 中国 - China

“虽然大部分汽车制造商在独立车载系统上投入很多，但大多数消费者仍使用手机与车载系统连接，以避免使用额外的流量。高级功能的安装率较低，这是独立车载系统容易被手机替代的另一个原因。然而，消费者对未来的车载功能具有较高期待，包括自动驾驶、社交功能和车载娱乐系统，这将带来完全不同的车内体验。英敏特研究表明5G服务价格较为亲民，处于消费者愿意支付的价格区间。我们期待5G流量服务的渗透情况将带动汽车互联进入一个新时代。”

— 周同，研究分析师

November 2019

Connectivity in Auto - China

“Although most car manufacturers have invested much in their independent in-car systems, most consumers use mobile-to-car connectivity instead to avoid extra data spending. Low equipped rate of advanced function is another reason that independent in-car systems are easily substituted by mobile phones. However, consumers have high expectations for future in-car ...

汽车售后市场- 中国 - China

“汽车售后市场正稳健增长。但由于车主开始了解除4S店以外其他渠道的优势，如连锁汽修店、独立汽修店和线上平台，市场竞争也日渐激烈。当前，车主有着一系列多样化的信息渠道可选择。在不同维修保养渠道实际使用的满意度方面，不同车主之间相差甚远。车主不执着于去同一家店并不得不在某些方面作出满意度的妥协，而是以开放的心态寻求更适合他们的选择。汽车售后市场的服务供应商有必要重新思考并开发更以客户为本的策略，例如提供高端的服务、标准化的质量、透明的信息和价格体系。”

— 周同，研究分析师

October 2019

Car Aftermarket - China



Automotive - China

“The automobile aftermarket is enjoying stable growth. But competition is also becoming fiercer as car owners start to acknowledge the advantages of channels other than 4S stores. These include franchise auto repair shops, independent shops and even online platforms. Current car owners have a diverse range of information channels available ...