

August 2020

豪华车车主生活方式 - China

“新冠疫情后，与整个汽车市场相比，豪华车市场将更具韧性和竞争力，因为计划购买豪华车消费者的财务状况受到的冲击较小，并且升级需求仍然存在。

基于购车因素不同的优先次序，豪华车车主表现出不同的特点。与美国等发达市场不同，美国消费者普遍认为豪华车是“自我放纵消费”，而更多中国消费者则认可豪华车的质量价值。了解不同豪华车车主对汽车功能、品牌服务和活动的期望之间的差异和一致性，将有助于品牌制定以消费者为导向的策略，并更有效地满足消费者的不同需求。

此外，豪华车品牌正在不同领域持续创新为消费者提供解决方案，例如，将汽车的概念从单纯的交通工具转变为“车内梦想空间”、提供运动体验以及建立线上社群。”

— 甘倩，研究分析师，2020年6月30日

July 2020

Lifestyles of Luxury Car Owners - China

“Compared with the overall car market, the luxury car market is more resilient and will become more competitive after COVID-19 as the financial status of those who plan to purchase luxury cars is less impacted and upgrading demand persists.”

— Gloria Gan, Research Analyst, 30 June 2020

新冠疫情后的汽车零售市场 - China

“由于汽车零售行业严重依赖线下经销商模式，新冠疫情导致线下汽车经销商和贸易市场被迫关门，造成销量中断。新冠疫情的影响使汽车品牌和消费者更加意识到线上零售的必要性和潜力。

消费者对将部分购车流程转移到线上表现出强烈兴趣，尤其是因为线上的车价和售后服务价格往往更加透明。消费者在线上还可享有具有安心交车服务的个性化购买过程，这也可能成为另一个动因。

值得注意的是，线下汽车经销商仍将是消费者咨询价格或试驾的主要初始渠道，并且许多消费者对传统面对面的关系建立了信任。因此，销售人员的专业性是线下经销商应加强的核心竞争力，以提供准确的信息并使购买过程个性化。”

— 周同，高级研究分析师，2020年5月31日

Changing Landscape of Car Retailing after COVID-19 - China

“The shut-down of offline car dealers and trade markets put a temporary pause on the car retailing industry during the lockdown period of COVID-19, since car retailing is an industry that heavily relies on the trade dealership model. The impact of COVID-19 has made both car brands and consumers more ...