

中国豪华车市场发展白皮书

2019年



研究说明

采用创新的场景化调研方法，并覆盖丰富多样的研究对象

本次调研采用创新的场景化调研模式，通过车辆静态对比、长途动态试驾方式，更加真实反映用户对豪华车使感官及使用体验等多方面的评价与反馈。同时，还采用了线上调研、线下访谈等多元化的研究方式，且覆盖丰富多样的研究对象。通过研究不同经济实力与消费价值观的消费者对于豪华汽车与豪华汽车品牌的认知与诉求，指出中国豪华汽车未来的发展方向。

多元化的研究方法



研究方法

丰富多样的研究对象



研究对象

人群定义

新生代消费群体：85后，喜欢接受新鲜事物的消费者

传统消费群体：年龄85前，不易接受新鲜事物的消费者



豪华车定义：结合市场的普遍认识以及对豪华车核心特点的要求，目前中国市场的豪华车主要包括以下三种类型：

- 1) **传统豪华品牌车型：**奔驰、宝马等传统豪华品牌旗下车型，均属于豪华车；
- 2) **普通品牌旗舰车型：**以大众旗下的辉腾、途锐，其品牌旗舰车型属于豪华车；
- 3) **新进豪华品牌车型：**新进品牌车型，围绕产品核心竞争优势（智能、科技等），同时主打豪华品质与体验，是豪华车市场的创新者



豪华车标准：智能/安全配置、核心技术、品牌是整体消费者认知最重要衡量指标；但随着中国新生代群体成为汽车消费的主流，新生代消费者对**豪华车的判断和理解也逐渐开始转变**，车辆自身豪华感与体验、以及车辆智能科技水平成为新生代消费者衡量豪华车重要的标准，品牌、价格已不是豪华车最重要的象征



豪华车诉求：汽车品质和稳定性、智能科技配置与技术先进、安全性等是消费者购买豪华车时的核心诉求；尤其在安全性方面，随着5G时代、车联网深入与普及，消费者对信息、财产、环境安全诉求升级，**智能安全新标准迫在眉睫**



豪华品牌的认知与发展：BBA仍是豪华汽车品牌的典型代表，**以红旗代表的中国传统豪华品牌与以WEY为代表的新进豪华汽车品牌正在深入人心**。卓越的品牌体验和强大的技术实力是消费者心中衡量豪华汽车品牌的两大核心标准，**目前中国豪华汽车品牌凭借着出色的产品力、鲜明的品牌特征在国内市场上崭露头角**，智能、科技、创新、高品质、亲民是中国豪华品牌的核心特点



中国豪华品牌发展前景：中国豪华品牌在配置丰富度、智能化、车联网、外观设计等方面表现良好，可以比肩甚至超越一线豪华品牌水平；下一步，**应该持续进行品牌建设，传递品牌理念，加强品牌影响力**，缩小与一线豪华品牌价值差距；**同时，深度把握新生代消费者对豪华品牌需求变化，在科技、智能、个性等方面更进一步，进而重新定义豪华新标准。**

中国消费者眼中的“豪华车” 1

中国消费者眼中的“豪华品牌” 2

中国豪华车汽车品牌案例-WEY 3

豪华车的定义与类型

传统豪华品牌车型、普通品牌旗舰车型、新进豪华品牌车型

对于豪华车的定义，行业中并没有统一的衡量指标与标准。结合市场的普遍认识以及对豪华车核心特点的要求，目前中国市场的豪华车主要包括以下三种类型：1) 传统豪华品牌旗下车型：奔驰、宝马等传统豪华品牌旗下车型，均属于豪华车；2) 普通品牌旗舰车型：以大众旗下的辉腾、途锐为代表，其品牌旗舰车型属于豪华车；3) 新进豪华品牌车型：以新生代豪华品牌为代表旗下车型，围绕产品核心竞争优势（智能、科技等），同时主打豪华品质与体验，是豪华车市场的创新者。

中国市场豪华车的分类与特点



以BBA、红旗为代表
传统豪华品牌旗下车型



奔驰 S-Class



宝马 7系

核心特征：品牌是核心竞争力

- 品牌具有悠久的历史，有核心的、典型的品牌标签
- 广泛的市场认可度，品牌溢价水平高，有代表性旗舰车型



以大众旗下的辉腾、途锐为
代表，普通品牌的旗舰车型



大众 途锐



丰田 兰德酷路泽

核心特征：旗舰车型展现品牌实力

- 非品牌的主销车型，但产品的认知度、价格水平、产品品质达到媲美传统豪华品牌水平
- 旗舰产品突破品牌的天花板，提升品牌的形象



以WEY、领克、蔚来、特斯拉为
代表的新进豪华品牌旗下车型



WEY VV7



领克 01

核心特征：产品具备突出差异化竞争力

- 不具有悠久品牌历史，但产品具备同级别、同价位中突出的竞争力和豪华感
- 科技、技术创新是新进豪华车的共性特征；中国新进豪华车更是豪华品质与理想价格的结合。

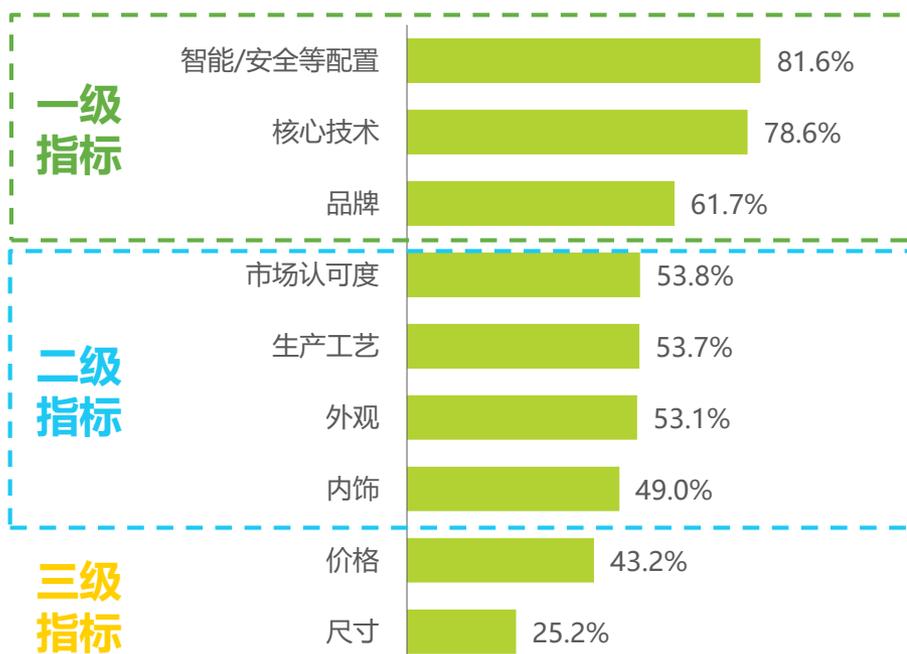
注释：本次报告研究范围限于市场普通主流豪华品牌汽车范畴，不包含超豪华品牌汽车（保时捷、宾利及更高端品牌不在本次报告定义及研究范围内）
来源：艾瑞咨询根据专业汽车媒体访谈、豪华品牌车主、主流合资品牌车主、自主品牌车主访谈，以及市场公开资料，整理分析，自主研究绘制。

整体消费者眼中的“豪华车”

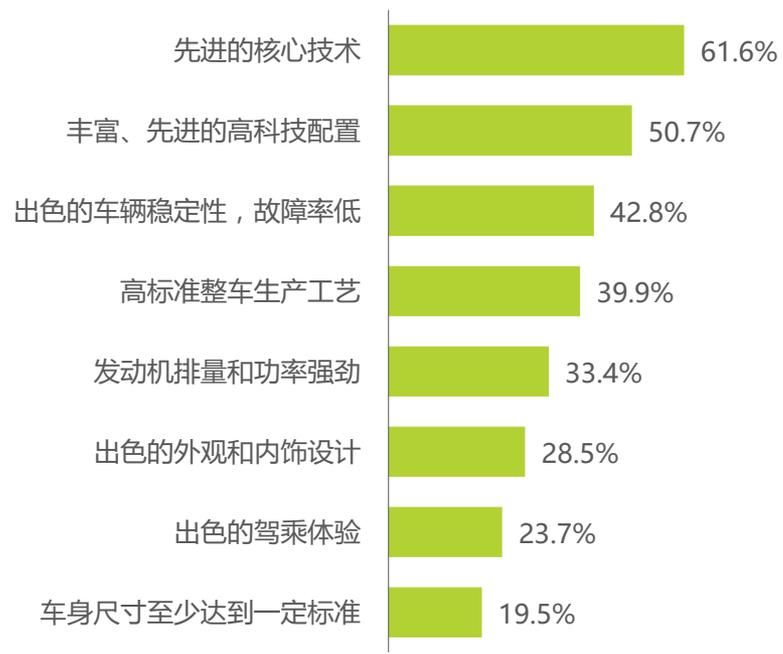
智能/安全配置、核心技术、品牌是最重要衡量指标

从消费者角度判断一辆豪华车，根据消费者对各指标的看重程度，可将指标可分成三层：1) 一级核心指标：智能/安全配置、核心技术、品牌；2) 二级重要指标：市场认可度、生产制作工艺（细节做工方面）、外观、内饰；3) 三级指标：价格、尺寸（空间）。可见，随着中国消费者对汽车的认知与消费愈发成熟，其对豪华车的判断和理解也逐渐开始转变，品牌、价格已经不是豪华车最重要的象征，车辆本身的技术水平、安全科技配置、车辆的豪华感及稳定性更为重要。

2019年中国消费者衡量一辆豪华车的指标情况



2019年中国消费者认为豪华车应具备的产品特征TOP 3



注释：如果您衡量一台汽车是不是豪华车，您会从以下哪些指标去衡量判断？
样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

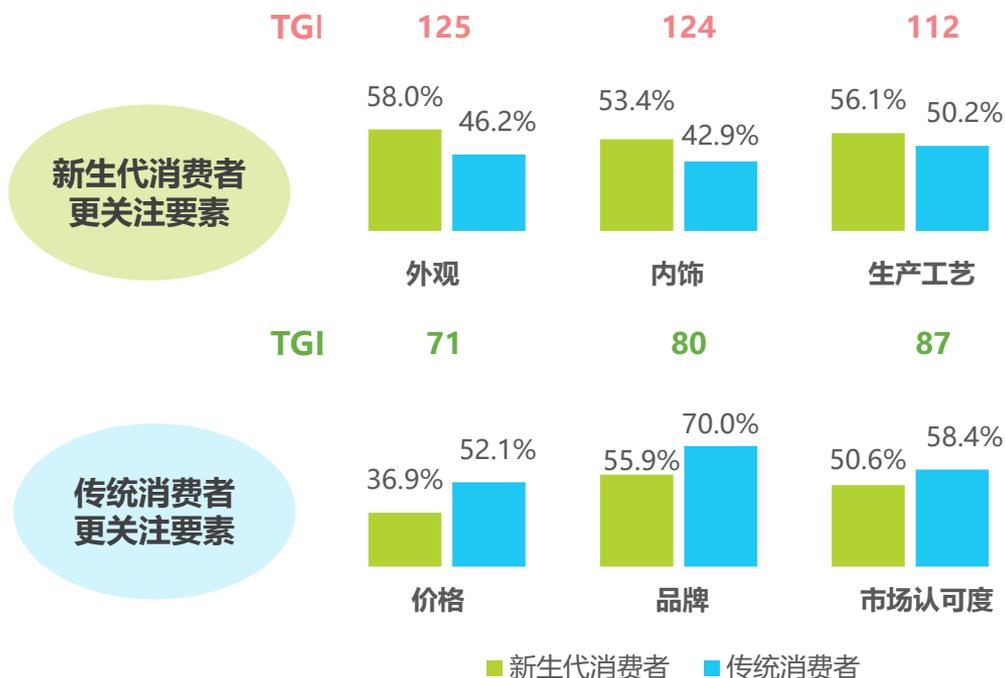
注释：如果不考虑品牌，您觉得一台“豪华车”应该具备以下哪些产品特征？
样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

新生代消费者眼中“豪华车”的变化

车辆营造的豪华感及体验是新生代与传统消费者核心差异

随着汽车消费的变迁，新生代消费者对豪华车的认知与态度也发生一定的变化。主要表现在对核心技术的理解与需求以及对豪华车衡量标准两大方面：1) 衡量标准方面：**更在意车辆自身豪华感与豪华体验，更侧重实际车辆传递的品质，更加实际，对品牌、价格的重视度降低，不在意品牌附加的标签，对品牌的接受范围更广**；2) 核心技术的理解与需求方面：**对智能化、车联网等相关核心技术要求高，豪华车应该具备先进的新兴技术。**

2019年中国新生代 VS 传统消费者衡量豪华车的差异TOP 3指标



新生代消费者对豪华车态度变化

- **核心变化**：更加看重外观、生产工艺、内饰这些车辆自身属性，**车辆自身豪华感与豪华体验**成为新生代消费者衡量一辆豪华车核心要素，而对品牌、市场认可度、价格等因素看重程度下降。
- **对核心技术态度**：核心技术不仅是发动机、变速箱等传统机械相关技术，同时**更加关注和重视智能化、车联网、新能源相关核心技术**，认为豪华车应该具备更全面的先进技术水平。

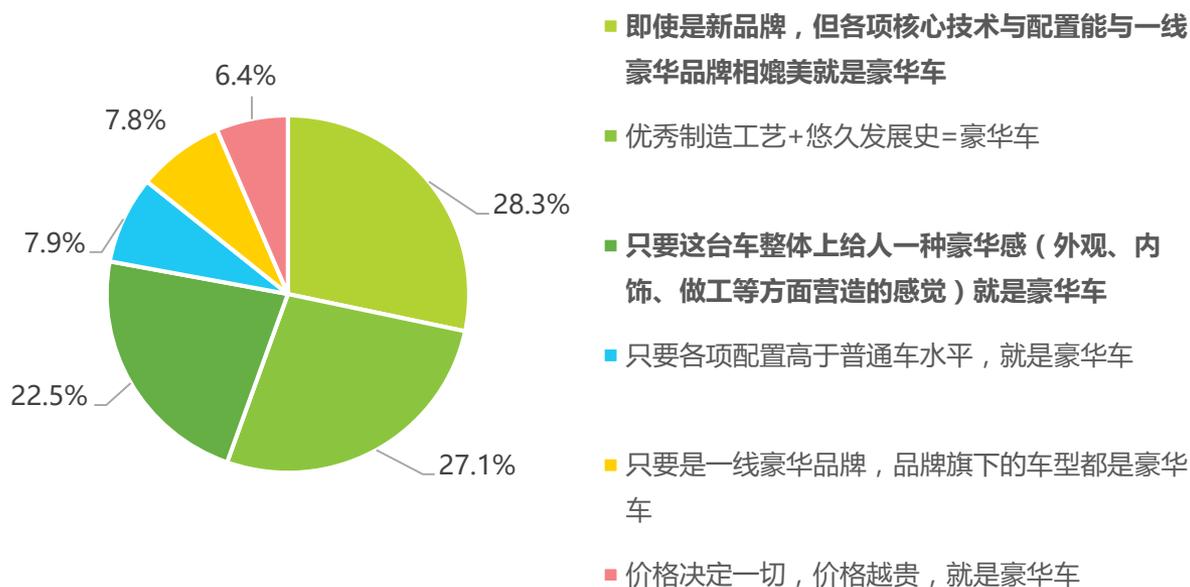
注释：1.如果让您衡量一台汽车是不是豪华车，您会从以下哪些指标去衡量判断？2. TGI=新生代消费者 / 传统消费者 *100；
样本：1.N=734；2.新生代消费者N=398；3.传统消费者N=336；于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

消费者对豪华车的态度

悠久品牌历史不是必备条件，豪华感、技术与配置更是关键

最大比例的消费者认为只要在核心技术、配置方面与一线豪华品牌媲美，即使是新品牌的车辆也是豪华车，消费者更多地关注产品自身的品质和竞争力。另外，还有许多消费者认为豪华感是一辆豪华车的灵魂，如果车辆从外观、内饰的设计、做工、材质给人感觉是豪华的、高级的，那就是豪华车。另一个角度来看，仅有7.8%的消费者认为主要的一线豪华品牌，旗下车型都是豪华车，可见，品牌对消费者判断一辆豪华车已不是决定性因素。

2019年中国消费者对豪华车概念的态度



“我觉得首先这个车要看上去就有档次，然后坐进车里，整体氛围、材质做工都是有一种高级感，这是一辆豪华车最重要的。我不在意品牌有没有悠久历史，就像特斯拉是新品牌，但也是豪华车。”

——上海85后车主

“豪华车一定要有一些目前市场中最先进、最智能的配置，尤其在安全方面、人机交互、辅助驾驶方面的配置。”

——北京85后车主

“我觉得核心技术是一辆豪华车最重要的标准，除了传统的三大件技术，像自动驾驶、车联网、人机交互等技术水平也是豪华车重要衡量标准。”

——北京85后车主

注释：下列关于豪华车的观点中，哪项表述与您的看法最为接近？

样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

豪华车的核心技术标准

技术稳定性是核心基础，自主技术专利、特色技术是加分项

虽然消费者认为一辆豪华车必须具备先进的核心技术，但消费者对汽车核心技术了解程度相对匮乏，并不能直接判断技术的先进性。从另一个角度来看，消费者认为一辆豪华车最应该具备技术特点是稳定性强、故障率低，这其实是消费者最基础的要求。至于自主核心技术专利、品牌特色的技术，消费者的了解程度更低，也不会特别在意，所以对这几方面的需求也不强，如果品牌或车型宣传有一定的专利、特色，可能成为一辆豪华车的加分项。

2019年中国消费者认为一辆豪华车需要具备核心技术特征

技术稳定性强
故障率低

81.1%

具备自主核心
技术专利
52.1%

具备核心的
特色技术
49.5%

有创新、领先
的技术
16.8%



技术稳定性是核心基础与要求

大多数消费者并不了解汽车核心技术的名称及原理，消费者主要依赖市场口碑、广告宣传等渠道判断一辆豪华车的技术。



技术专利、特色、领先、创新不是必备条件，是加分项

消费者对汽车技术专利、特色技术名称了解程度更低，认知程度限于一些品牌长期树立的典型形象，例如奥迪“Quattro全时四驱”技术，沃尔沃的安全技术等，这些是一辆豪华车的加分项，不是必备条件

注释：对于车辆技术，您认为一辆豪华车的技术应该具备哪些特征？

样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

豪华车的配置标准

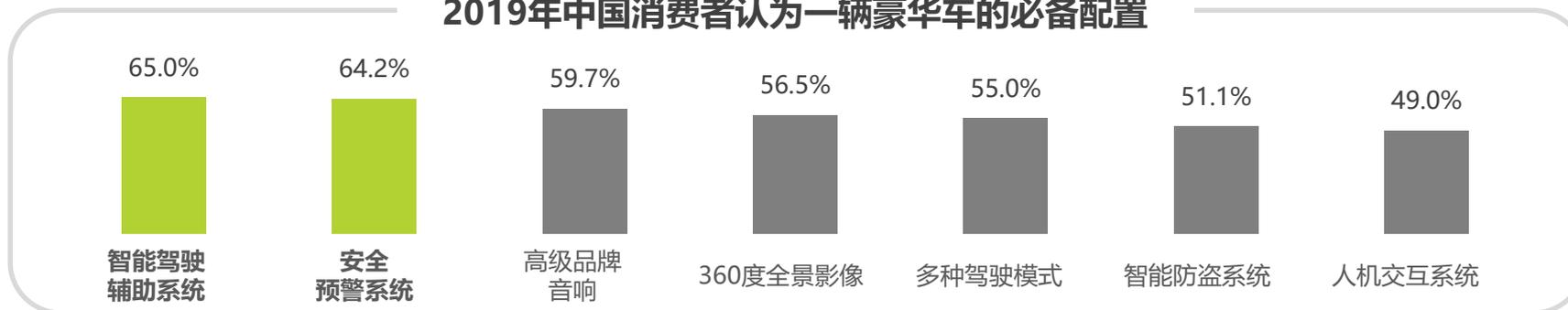
智能、科技是配置核心标准，辅助驾驶、安全预警需求突出

从配置特征看，多数消费者认为一辆豪华车的配置应该是智能的、科技的，而对配置的丰富性、创新性、普及率的需求相对较低。可见，消费者对汽车的科技感、智能化的需求越来越突出。尤其新生代消费者对智能驾驶辅助、车联网相关配置需求更加旺盛。另外，安全性配置也是消费者认为豪华车必备的配置，尤其主动安全配置，例如碰撞预警、疲劳监测等配置，消费者的重视程度很高。除此之外，消费者对品质的要求越来越高，高级音响成为豪华车重要的标准配置之一。

2019年中国消费者认为一辆豪华车需要具备配置特征



2019年中国消费者认为一辆豪华车的必备配置



注释：1.对于车辆配置，您认为豪华车的配置应该具备哪些特征？2.您认为以下哪些配置是豪华车需要具备的？
样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

豪华车的外观与内饰标准

突出的品牌专属设计语言、上乘的工艺品质是两大核心标准

相对专业的技术和配置，外观和内饰是消费者判断一辆豪华车最直接的要素之一，是在消费者不了解车辆的内在技术与配置的情况下，通过感官判断一辆豪华车最重要的要素。消费者对豪华车外观与内饰有两大衡量标准：1) 设计风格：包括外观营造出的豪华大气的感觉，整体造型的美观度与识别度，以及最重要的品牌专属设计语言，这些元素共同影响消费者对外观感知与评价。2) 材质工艺：包括漆面的颜色、材料的选择与搭配，车身各部分材质与缝隙的处理等。

2019年中国消费者认为一辆豪华车的外观与内饰标准



风格：独有的、用心的设计理念，人性化、合理化的内饰布局



品质：上乘的漆面及内饰材质、精细的做工和优质的触感

知名设计师
打造品牌专属
设计语言

高颜值
高识别度

豪华大气
设计感强

精致
高档的漆面
质地与颜色

顶级的
材料与触感

精细的
缝线做工

高级的
颜色、材质
搭配

人性化
区域布局



豪华车的性能与驾驶体验传统标准

发动机核心数据，静谧、舒适驾驶体验是豪华车基础标准

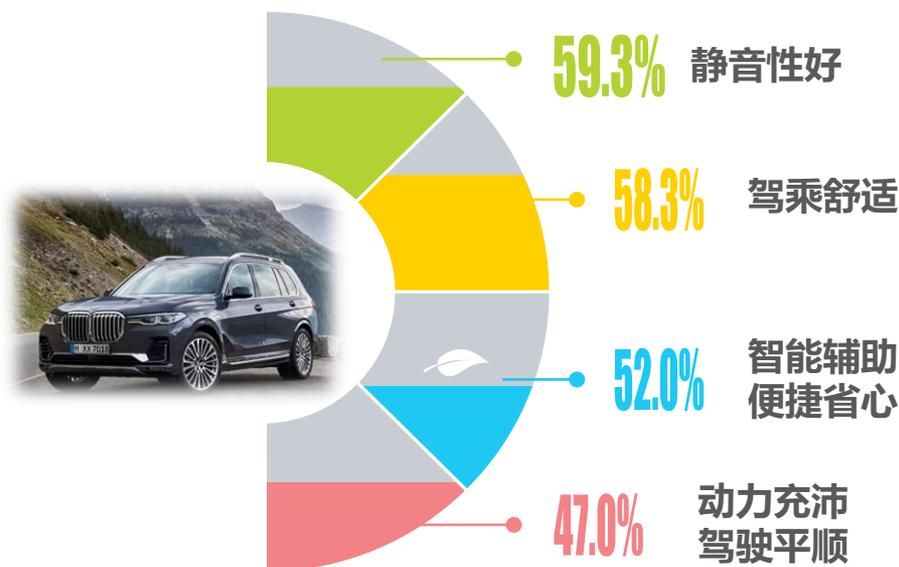
对于一辆豪华车，消费者心中对其性能和驾驶体验有一把清晰的标尺。性能方面，消费者普遍认知的衡量一辆豪华车标准的四大指标：1) 发动机排量：2.0涡轮增压发动机是标准，也是目前市场最主流的豪华车标配；2) 百公里加速时间：10秒以内是门槛，时间越短感知性能越优；3) 变速箱：7速变速箱是最基础要求，7速双离合、8/9AT是豪华车主流；4) 驱动方式：四驱技术是标准，产品序列中需要有搭载四驱的车型。驾驶体验方面，静音性、舒适性、智能性、动力及操控性是用户判断一辆豪华车的四大核心标准。

2019年中国消费者认为一辆豪华车的性能标准

性能指标	标准
发动机排量	2.0T及以上
百公里加速时间	10秒以内
变速箱	7速及以上
驱动形式	四驱
额定功率	130KW及以上
最大马力	200ps及以上
最大扭矩	330N·m及以上

消费者感知重要性程度

2019年中国消费者认为一辆豪华车的驾驶体验标准



注释：对于车辆驾驶体验，您认为豪华车的驾驶体验应该是怎么样的呢？

样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

豪华车性能与驾驶体验的新变化

插电式混动、纯电动为豪华车带来全新的驾驶体验与乐趣

随着新能源技术的普及与政策对汽车排放标准的要求，中国新能源豪华车市场也迎来快速发展，豪华纯电动及插电式混动车型陆续出现。目前，插电式混动是绝大多数传统汽车厂商拓展新能源市场的首选，主要基于插电式混动车型具备兼顾传统燃油与纯电动车型的一些核心特征。主要表现在动力输出、燃油经济性、静音性，且无需考虑行驶里程等方面，更好满足消费者对更广泛使用场景以及不同驾驶体验的需求。

目前新能源豪华车市场现状

插电式混动



以插电式混动为主，是绝大多数传统汽车制造商拓展新能源市场的首选

- 目前市场中诸多豪华车有插电式混动车型，尤其旗舰车型的插电混动版本市场接受度尚佳，主要得益于插电混动兼顾传统燃油和纯电动车型的核心特点

纯电动



豪华纯电动车型以特斯拉、蔚来等新兴造车企业生产为主，聚焦纯电动领域

- 豪华纯电动车型数量较少，市场聚焦高级别城市，产品认知度高，但受限于里程及基础设施的发展，对市场推广和普及有一定影响

新能源豪华车性能及驾驶体验特点

纯电与燃油
多模式切换

低速纯电
加速快

燃油
经济性好

无需考虑
行驶里程

静音性
好

纯电输出
加速快

使用
成本低

静音性
好

豪华车的传统安全标准

过硬的“基本功” + 智能的“好帮手” = 安全标配

安全是消费者对汽车的最基础、也是最核心的要求。对于一辆豪华车，消费者对安全标准的要求更加严苛。汽车的安全标准主要包括两大方面，被动安全和主动安全。被动安全方面，一辆豪华车需要在国际权威的碰撞测试体系中表现优异，不仅是达标，而是要更良好的表现；另外，被动安全配置方面也需要更良心、诚意的表现，主要包括全车气囊数量配备、车身结构设计和材质等方面。主动安全方面，主要包括常规和先进智能的主动安全配置。一辆豪华车必须在先进智能的配置方面展现出更多诚意和亮点。

2019年中国消费者认为一辆豪华车的安全标准

通过权威碰撞测试认证



全面、用心的被动安全配置

全车、足量安全气囊
(包含前后头部侧气囊、膝部气囊)
高强度钢材/铝材车身用料



常规主动安全配置

ABS防抱死、EBD电子制动力分配装置
EBA电子制动辅助系统
ESP车身稳定系统

先进智能主动安全配置

ACC自适应巡航、车道偏离预警
车道保持辅助、疲劳预警
自动紧急制动、车道居中保持

过硬的“基本功” + 智能的“好帮手”
豪华车安全新标准

5G时代豪华车安全新标准

信息、财产、环境安全诉求升级，智能安全新标准迫在眉睫

随着5G的快速发展，汽车领域将会发生巨大变革，自动驾驶、车联网将陆续实现。随之，消费者对汽车安全的诉求也将持续升级，而豪华车将是安全新标准的先行者。5G时代，消费者对车辆信息、财产、环境安全诉求将具代表性。信息安全是目前用户非常在意和关注点，各类数据信息将会直接影响个人隐私以及行车安全；财产安全与环境安全问题可能集中出现，更加智能的安全标准急需建立。

5G时代消费者对豪华车安全的诉求

信息安全

车辆数据、用车行为
等信息安全诉求

- 车联时代开启，信息安全或成最大问题，车辆数据、用户行为数据等数据安全受到考验，尤其车辆与云端通信信息，将直接影响行车安全

财产安全

人脸识别、在线支付、
账户管理等财产安全诉求

- 未来智能化车机将与个人账户深度绑定，人脸识别技术也将应用在账户登录、在线支付等场景中，保证车机的识别能力及账户安全防护等级尤为重要

环境安全

行车路况、车内环境等
行车安全诉求

- 车内与车外环境共同构建整个行车环境安全。车内环境需要精准智能疲劳监测手段，防止驾驶员疲劳驾驶；车外环境，对行车路况的合理规划也十分关键

豪华车的服务标准

打造具有品牌特色的服务标准，创新与坚持是两大主流模式

对于豪华车的服务，消费者及媒体都认为是应该区别于市场主流品牌，应该具备品牌自身特色，有一套体系化的、高质量的服务标准。同时，服务应该非常人性化，从消费者的需求出发，主动提供车辆相关的各种服务，并且保证服务品质一直保持较高水准，最终建立一套汽车领域的“海底捞”式的服务标杆。另外，服务创新也是现阶段一大主流模式，尤其对于客户基数较小的造车新势力，互联网运用模式更适合其发展，通过线上和线下联动，调动消费者与品牌互动的积极性，同时为客户提供定制化的服务，进而让消费者感受到不一样的汽车服务。

2019年中国消费者认为一辆豪华车的服务标准

豪华车服务两大主流发展模式



差异化

与主流品牌服务形成差异，从品质、内容等方面**打造品牌自身服务标准与特色**



人性化

提前着想消费者的服务需求，**主动为消费者提供最便捷、最贴心的服务**



品质化

提供一些定制、专属的服务内容，加强服务人员素质及服务的品质

模式一：创新服务理念与方式，运用互联网思维，快捷、高效地满足用户对车与生活多方面需求

通过线上与线下联动，线上运营用户社区，线下提供活动/权益/场地等实际支持，并根据不同用户需求，提供多样化服务内容，打造品牌专属的服务理念

模式二：围绕线下渠道，打造线下服务生态，将传统汽车相关服务做到极致，让消费者感受到品牌的温度

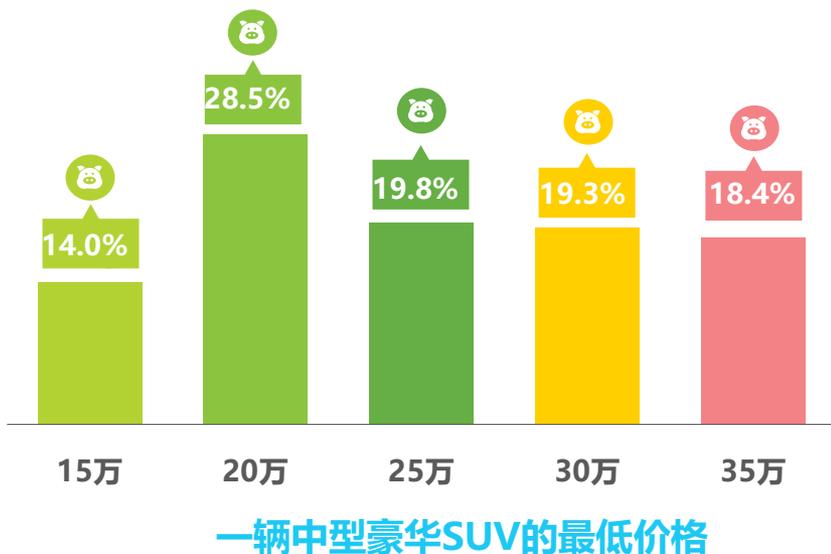
坚持品牌服务的信念与标准，以消费者需求为中心，每个细节做到完美，优于市场中绝大多数竞争对手，坚持高标准、严要求，让高品质服务成为品牌的一个“符号”

豪华车的价格标准

20万是中型豪华SUV的门槛，自主品牌突破市场及用户预期

绝大多数消费者认为一辆中型豪华SUV的最低价格在20万左右，比例达到86%。该价格也远低于目前传统豪华品牌主流中型SUV的价格，可见消费者对豪华车价格认知已经发生改变，比较清楚意识到传统豪华品牌的品牌附加值。然而，中国自主豪华SUV突破消费者普遍的认知，以更低的价格进入市场，成为更多消费者可以负担起的豪华汽车。

2019年中国消费者认为一辆豪华车的价格标准



中国消费者对豪华车价格态度变化情况

传统豪华品牌主流中型SUV最低价格：**30万左右**

绝大多数消费者认为中型豪华SUV最低价格：**20万左右**

自主品牌中型豪华SUV主流价格：**17-19万**

可见，消费者对豪华车价格感知及认可度在不断下探，**不再认为豪华车的价格就应该是传统豪华品牌车型的市场价格，对传统豪华品牌的品牌附加值认知更清晰。同时，自主品牌在价格上实现对市场突破，也打突破了消费者的预期，让更多消费者能够买得起豪华汽车。**

注释：对于车辆价格，您认为一辆中型豪华SUV的最低价格是多少？

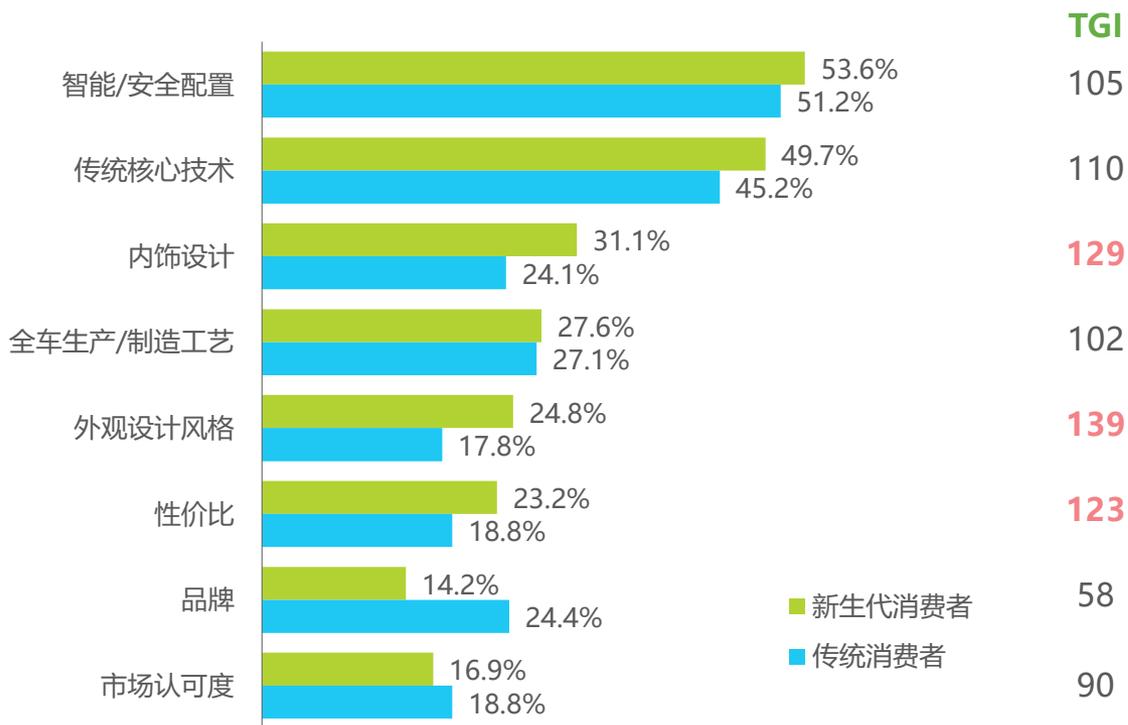
样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

消费者购买豪华车对比考虑因素

新生代更注重产品自身品质及性价比，传统消费者注重品牌

新生代消费者与传统消费者，购买豪华车的考虑因素差异非常显著，**新生代对外观/内饰设计与做工、配置丰富性以及性价比的重视程度远高于传统消费者**；而传统消费者对品牌、市场认可度方面的重视程度性相对更高。可见，中国新生代购买豪华车考虑情况已经发展改变，中国新进高品质豪华车市场将更加广阔。

2019年中国新生代VS传统消费者购买豪华车对比考虑因素



“外观是首先吸引我的，然后主要关注的安全性和配置，尤其是一些先进的智能科技配置，我非常在意。”

——上海85后车主

“我购车主要看安全性，主动刹车、疲劳监测等安全配置需要尽量更全，其次就是车辆性能和品质，喜欢有设计感、有质感的车型。”

——北京85后车主

“我一般先看品牌，基本上只从市场主流的豪华品牌选择，然后在考虑外观、配置、价格服务。”

——北京85前车主

“一般会圈定一些市场认可度高的品牌，再去详细对比车核心的性能参数和配置，尤其是三大件和一些科技配置，也会关注品牌的当家技术和特点。”

——上海85前车主

注释：1.假设让您购买一台豪华车，您最主要会考虑和对比以下哪些因素？2.TGI=新生代消费者/传统消费者*100；

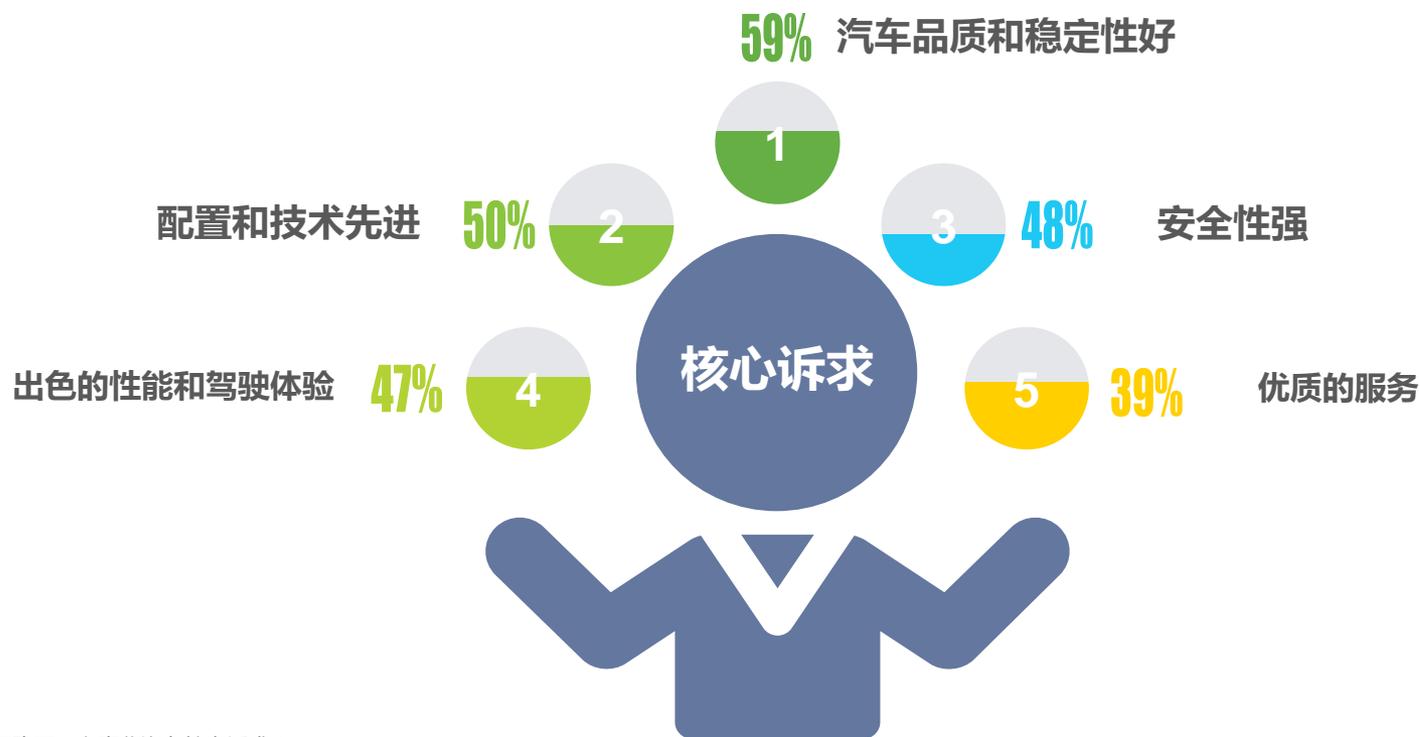
样本：1.N=734；2.新生代消费者N=398；3.传统消费者N=336；于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

消费者购买豪华车核心诉求

汽车品质和稳定性、配置和技术先进以及安全性是核心诉求

随着社会快速发展，消费观念的转变，越来越多消费者在汽车购买上更加理性和务实，更多的消费者在购买豪华车时会看重汽车本身的品质和稳定性，对于豪华车的品牌诉求降低。近6成的消费者购买豪华车时的核心诉求是良好的汽车品质和稳定性，约5成的消费者追求更加先进的配置和技术以及安全性。

2019年中国消费者购买一辆豪华车的核心诉求



注释：请问购买一台豪华汽车核心诉求？

样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

中国豪华汽车 V.S 一线豪华汽车

智能化、车联网、新能源技术是中国豪华车核心优势

随着消费市场对汽车智能、网联的需求不断提升，近年来中国豪华汽车在车载智能化水平、车联网服务与应用、新能源技术研发与利用方面得到快速发展，且目前已经处于世界领先水平；另外，在外观设计、内饰做工、豪华已经达到了一线豪华汽车的水平；同时，中国豪华汽车在传统核心技术、市场认可度方面还是处于相对弱势，需要更多时间去积累与突破。

中国豪华汽车与一线豪华汽车优劣势对比分析

中国豪华汽车

一线豪华汽车

优势

智能化水平 **车联网**
新能源技术 **性价比**

中国豪华汽车在车载智能化水平、新能源技术走在世界前列，而且对中国用户需求更加了解，研发更加高效，有针对性；而且价格及使用成本低

传统核心技术 **市场认可度**
全车生产工艺

一线豪华汽车品牌大多有着百年的发展历史积累，在发动机、变速器以及整车制造技术以及市场口碑上都有着丰富的积累

水平相当

外观设计

内饰做工

豪华感

中国豪华车生产厂商近年来不断挖掘国内消费者在豪华车购买上的核心诉求和使用痛点，在豪华车的外观设计、车身尺寸、内饰做工上都投入了较高的研发力度，在消费者看来，目前这些方面已经取得了较大的进步，和一线豪华汽车水平相当

消费者对豪华汽车的态度

近9成消费者认为中国豪华车汽车基本满足其对豪华车的要求

数据显示，接近20%的消费者认为中国豪华汽车完全能够满足用户对豪华车的要求，尤其是在配置丰富度、智能化水平、科技感、安全性方面完全不亚于一线豪华品牌车辆；另外，67.4%的用户认为基本满足对豪华车的需求，但有一些方面需要快速提升，主要集中在传统核心技术、全车的生产工艺水平方面。

2019年中国消费者对豪华汽车的态度

19.9%

中国豪华汽车 完全满足用户对豪华车的要求

- 中国豪华汽车配置丰富，且**智能化水平、科技感、安全性丝毫不亚于一线豪华车**
- 中国豪华汽车厂商在传统核心技术（发动机、变速器）不断加大研发力度，已拥有了**自主生产和创新技术**
- 中国豪华汽车的外观设计以及内饰做工上的豪华感已经达到一线豪华车的水平

67.4%

基本满足用户对豪华汽车的要求， 但有些方面仍需再提升

- 中国豪华汽车在传统核心技术水平和全车生产工艺上仍与一线豪华车存在差距，大部分消费者对**中国豪华汽车的品质和生产技术仍有更高的追求和期望**
- 中国豪华汽车虽然在配置、外观、安全性、功能性上发展较快，但是**整体的豪华氛围塑造以及市场认同度等还需进一步提升**

注释：从车辆本身来看，您对目前中国自主品牌豪华汽车的态度是？

样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取

中国消费者眼中的“豪华车”

1

中国消费者眼中的“豪华品牌”

2

中国豪华车汽车品牌案例-WEY

3

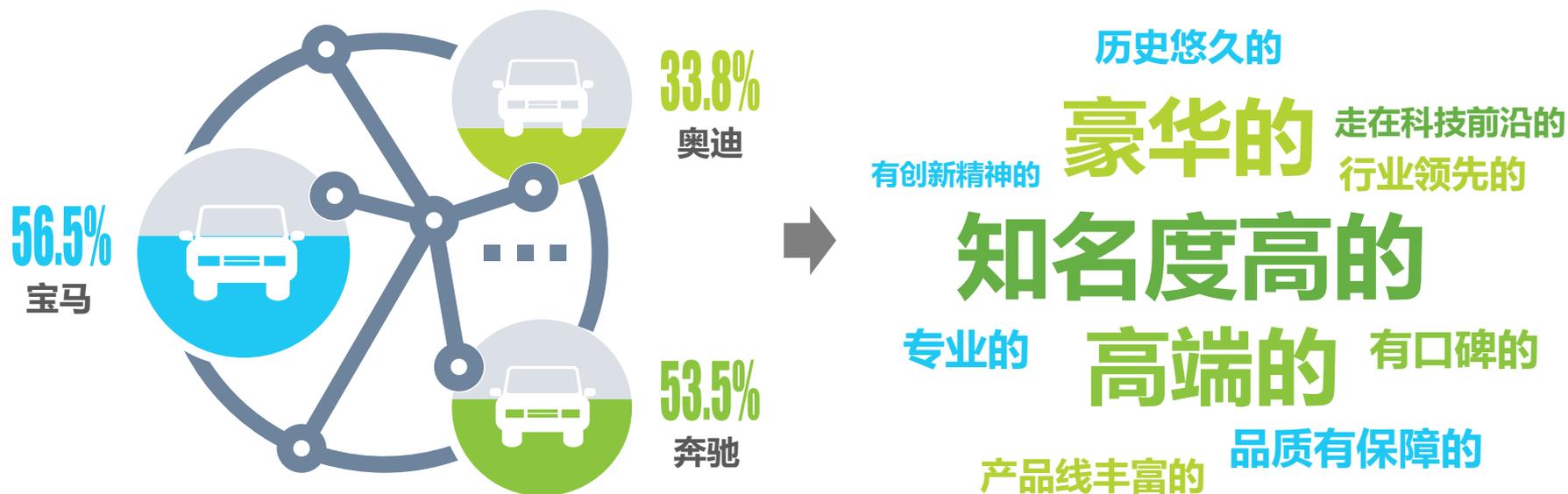
消费者眼中代表性的豪华汽车品牌

BBA等传统豪华品牌仍是最具代表性的豪华汽车品牌

超5成的消费者会选择宝马和奔驰作为豪华汽车品牌的代表，3成以上的消费者选择了奥迪，可见，BBA是大众心中豪华汽车品牌形象的典型代表，具有知名度高、历史悠久、品质保障、行业领先等特点。

2019年中国消费者认为最具代表性的豪华汽车品牌

传统豪华汽车品牌的典型形象



注释：您觉得以下哪些品牌可作为豪华品牌的代表？（最多选3项）

样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

消费者对豪华汽车品牌的认知出现差异

iResearch

艾瑞咨询

新进豪华品牌的出现加速新生代与传统消费者对豪华认知差异

不同年龄层的人群对于豪华汽车品牌的认知有着较大的差异，这与他们成长时代汽车品牌的发展、生活方式、收入水平以及购车核心诉求等息息相关。研究发现，传统消费者对豪华汽车品牌的认知更加传统老派，仍然认为品牌历史和生产工艺悠久、知名度和美誉度享誉全球的汽车品牌才是豪华汽车品牌；新生代消费群体对豪华品牌的认知与传统消费者有很大的不同，他们更在意鲜明的品牌调性与特色，更追求产品本身的颜值、品质、科技感。



> 对豪华品牌的态度：

- 传统消费者对**豪华汽车品牌形象**的认知仍然比较传统老派，**品牌历史、品牌美誉度以及技术稳定性**是主要感知要素。
- 主要原因：传统消费者中大多数用户**已经有了一定的经济实力**，人生也**进入到更高的阶段**，他们对**品牌所带来的身份象征需求更高**，而**新进豪华汽车品牌的影响力和认可度与传统豪华品牌有较大差距**

> 对豪华品牌的态度：

- 新生代消费者更加**追求个性、与众不同**，**讲究颜值与品质**，他们对**品牌知名度、品牌历史、市场占有率要素没有较高追求**，加之**经济实力有限**，其更在意**产品本身**，在意**品牌传递的理念与精神**
- 新进豪华汽车的出现，**将特点鲜明的品牌调性与高品质的产品相结合**，满足了新生代消费者对**品牌与产品两大层面的新需求**，**加速新生代与传统消费者对豪华品牌认知产生较大差异**



消费者对豪华汽车品牌核心诉求不同

新生代消费者看重品牌态度与个性，追求情感共鸣

总体来看，传统消费者对豪华汽车的品牌核心诉求主要集中在品牌附加值，即品牌带来的身份、社会地位、经济能力等方面的诉求。新生代消费者对豪华品牌的诉求不局限于其历史、市场认可度，而是更注重品牌态度与个性，创新、个性、有态度的新进豪华品牌，尤其在国潮大兴的时代，新生代消费者对新鲜的、有个性的、有态度的品牌更加推崇，能够产生强有力的情感共鸣。

传统消费者对品牌核心诉求

新生代消费者对品牌核心诉求

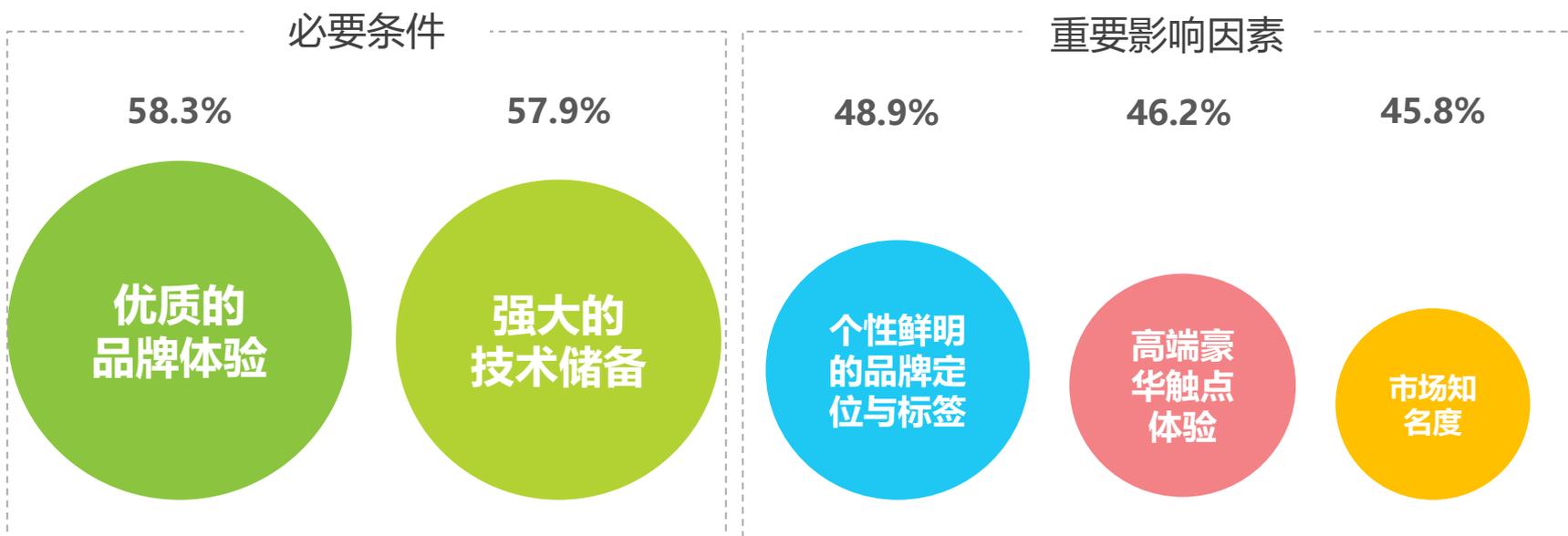


豪华汽车品牌的传统衡量标准

优质的品牌体验、强大的技术实力是豪华品牌的必要条件

超5成以上的消费者认为豪华汽车品牌最应该具备的两大属性是优质的品牌服务和强大的技术储备；近半数的消费者认为个性鲜明的品牌定位和标签以及高端豪华的销售终端、市场知名度等也是衡量豪华品牌的重要影响因素。

2019年中国消费者认为豪华汽车品牌的衡量标准



注释：您觉得一个汽车豪华品牌，应该具备哪些特征？

样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

消费者对豪华汽车品牌衡量新标准

豪华汽车品牌固有衡量标准正在被改写，时代赋予新的涵义

总体来看，当前BBA等一线豪华汽车品牌在国内市场上仍然稳坐高位，但是新进豪华汽车品牌如特斯拉、蔚来、WEY等也开始在各自的目标领域中收获人心，势头向好。新进汽车品牌在产品打造、品牌推广上各显神通，促进了消费者对豪华汽车品牌的感知呈现多元化，尤其新生代消费者对豪华品牌的定义与内涵出现新的认知。因此，在当前的时代背景下，固有的豪华汽车品牌的衡量标准正在被打破，豪华汽车品牌衡量标准的内涵在不断丰富。

豪华汽车品牌的衡量新标准

推动豪华汽车品牌衡量标准变化的主要原因

- 随着新的汽车品牌不断进入市场，原有豪华汽车市场格局也在发生改变
- 新的厂商不断在造车技术上改革创新，在智能化、互联化以及动力变革上都获得较大的发展
- 90后、95后等正在成为新的汽车消费主力军，他们的**购车需求和喜好、价值观**将会成为汽车厂商打造产品、塑造品牌形象的重要依据



固有的衡量标准

- **品牌价值是占首位的**，具体包括品牌知名度、美誉度、影响力、附加值、发展历史等
- **其次是技术**，包括技术的先进性、创新性、稳定性
- 高端的配置、做工精致的内饰、家族式外观设计风格以及高端的终端体验和服务都是重要的衡量因素

新的衡量标准

- **科技是占首位的**，包括**智能驾驶技术、安全防护科技等**
- **其次是配置**，包括配置丰富程度、先进程度、高端程度等
- **外观设计、内饰做工用材、驾驶性能、价格、品牌服务等**都是很重要的衡量因素

传统豪华汽车品牌的典型特征

知名度高、品牌价值高是一线传统豪华汽车品牌的共性特征

BBA作为众所周知的一线豪华汽车品牌，拥有深厚的历史底蕴，在世界范围内均享有较高的知名度，高品质的汽车以及服务提升了品牌的美誉度，为品牌价值的积累做出了主要贡献，同时也增加了品牌在消费者心中的信任度。对比中国豪华汽车品牌，由于本身发展起步较晚，在品牌知名度、美誉度、品牌服务、历史上都有所欠缺，然而部分车企（含互联网车企）也在积极的通过完善品牌服务、举办有影响力的市场营销活动来打破大众对中国豪华品牌的传统认知。

传统豪华汽车品牌的典型特征

品牌知名度高

- 品牌宣传推广力度大
- 品牌市场占有率高
- 品牌形象、品牌符号鲜明，易于传播



品牌美誉度高

- 品牌产品和服务都有良好的口碑评价，品质有较高的保障



优质的品牌服务

- 售前、售后服务完善周到
- 4S店等销售终端设施齐全、装潢高端有品味



悠久的历史

- 造车技术有着多年的研究与积累，并得到了市场的验证
- 品牌历史文化底蕴深厚



新进豪华汽车品牌的典型特征

科技感、智能化、品质感、个性化是新进豪华品牌的典型特征

随着时代发展，一些厂商开始进军豪华汽车市场，推出豪华汽车品牌。在这些新进豪华汽车品牌中，比较惹眼的品牌有特斯拉，在国内市场，蔚来也是引人注目。以这两个为国内外市场典型代表的新进豪华汽车品牌普遍具有以下特征：科技感十足、智能化水平高、前卫的设计、接近于一线豪华汽车品牌的品质享受、完善的品牌服务以及突出的品牌个性。

01 科技感十足

大多数用户表示新进的豪华汽车品牌最突出的品牌特点就是科技感十足，这种科技感既来自于驾驶功能的多样性、创新性、智能性，也来自于设计前卫的外观

02 智能化水平高

大多数用户表示智能化是新进豪华汽车品牌的主要特点，智能化主要体现在先进的配置，能够为用户带去便捷、自动化、交互式的服务和驾驶体验

03 前卫的设计

设计感也是用户对新进豪华汽车品牌重要感知方面，设计感主要是体现在外观和内饰，以及整体的空间布局等方面，能够给用户带来焕然一新的视觉体验

04 上乘的品质

用户普遍表示新进豪华汽车品牌在整体上能够带来一种接近于一线豪华汽车的品质感，主要表现在外观/内饰做工、用材方面

05 完善的品牌服务

完善的、周到的、贴心的品牌服务是大多数用户对豪华汽车品牌的诉求，围绕用户用车生活的服务理念是部分新进豪华品牌与传统品牌的核心差异

06 突出的品牌个性

新进豪华品牌具备非常突出品牌个性，部分品牌独有的精神与调性很大程度上与品牌创始人突出的个性高度相关，创始人成为品牌显著的标签之一

国外新进豪华品牌代表：特斯拉

马斯克人格魅力、科技创新能力是特斯拉品牌的吸睛点

众所周知，特斯拉自出道以来，车型虽然较少，但一直以强大的科技创新能力抢占公众视线，特斯拉自我定位为科技创新企业，除了电动汽车之外，特斯拉还拥有太阳能板及储能设备。特斯拉从“硅谷”“出道”，凭借出色的营销能力（通过火箭将特斯拉汽车送上太空等）使其科技创新的品牌形象深入人心，因此也赢得了众多消费者对其造车技术的信任。除此之外，智能化（全自动驾驶）、高配置、高性能（续航能力、加速等）、独特的外观、比较完善的服务设施（覆盖全国的超级充电站、车载系统空中升级）等也是其品牌主打特点。



Solar Roof 太阳能屋顶



马斯克 and SPACE X

2003年才成立，2008年发布第一款车的全新品牌。与BBA等豪华品牌不同，特斯拉作为一个年轻的新能源车企，缺少强大的造车背景，却能够在豪华品牌的阵营里站稳脚跟，凭什么？

超强的产品研发能力+马斯克的人格魅力+出色的品牌营销能力

- **马斯克的人格魅力**：追求梦想，不断创新，热爱冒险，充满信心和热情
- **突出的产品优势**：多颗电池能源管理的技术
- **特斯拉的愿景**：加速世界向可持续能源转变
- **特斯拉营销战略的转变**：从高端车市场向中高端市场转变，努力为每一个**普通消费者**提供其消费能力范围内的纯电动车辆（model 3的推出）

中国传统豪华品牌代表：红旗

新红旗：更年轻、更时尚、更接地气，让更多中国人圆红旗梦

红旗品牌在中国是历史相对较长的自主汽车品牌，可以称之为**中国传统豪华品牌**。自诞生之日起，就被打上了民族创新、家国情怀的品牌烙印。改革开放后，“红旗”继续承担“国车”重任，同时也开始了市场化进程。2018年1月，“新红旗让梦想成真”——红旗品牌未来发展战略在北京人民大会堂发布；2018年4月，红旗品牌首次独立亮相北京车展，高端B级车红旗H5震撼上市。2019年，又先后发布HS5和HS7两款新车型。随着中国汽车消费市场的发展与转变，红旗也在紧跟时代变化特点，在经典传承的基础上，做出贴近市场需求的改变。

- 红旗的诞生是肩负着“国车”的使命，在大多数消费者眼中，红旗是官方用车、公车，与普通群众始终保持着一种距离感。近年来，随着自主品牌加大研发投入力度，以及互联网技术加持，取得不错的市场成绩，红旗也开始积极部署其“亲民”化发展战略，**针对家用汽车市场开发新车型。**
- 新能源、智能网联是当下所有汽车企业、科技公司等都在研究的课题，对于红旗而言，这些领域也是帮助其实现弯道超车的策略之一。
- 随着年轻一代成为汽车消费主力军，红旗也将目光瞄向于此，2018年，**H5车型上市，定位于B级高端豪华轿车**，主要面向当前社会的年轻群体，具备时尚、动感、智慧、安全四大优势。



中国新进豪华品牌代表：WEY

智能安全、触手可及的豪华是WEY品牌的核心优势

WEY作为新进豪华品牌，从诞生之日起，就被灌注了豪华汽车品质的基因。无论是从WEY官方品牌定位、使命和愿景，还是从用户反馈来看，WEY品牌不仅在造车技术表现优异；同时，在驾驶体验、配置、外观、安全性、智能化、品质感等方面均达到了豪华汽车品牌的标准。加之，WEY品牌完美地平衡了豪华品质与价格之间的矛盾，真正推出了让大多数人都可以负担的豪华汽车品牌。



为什么WEY品牌可以收获消费者对其品牌定位的认可？

因为满足了目标人群对豪华汽车的使用需求

高颜值、智能化、配置高且丰富、安全性强、空间大、驾乘舒适、整体的豪华感、品质感...

随着生活水平提高，对于拥有一定经济积累的普通人群而言，汽车已成为生活的必需品，在预算有限的情况下，他们同样渴望拥有一辆具有豪华品质的汽车。WEY品牌出现完美满足了普通人群的需求，这也是WEY品牌能够持续保持市场热度的关键。



中国新进豪华汽车品牌发展背景

中国自主品牌高端化进程已经成熟，WEY和领克成为先行者

中国自主汽车品牌的拥有了较为坚实的市场基础，在技术研发与创新上也取得了一定的进步和突破，同时，消费者对智能化、网联化的汽车需求也为其提供了前所未有的发展机遇，中国自主品牌高端化进程已经成熟，长城、吉利率先推出高端品牌，是自主品牌高端化的先行者。

01

中国产销量连续多年位居世界第一，近年来，自主品牌市场份额也在不断上升，为自主品牌高端化发展奠定了市场基础

02

自主品牌乘用车企业不仅在传统核心技术上研发力度加大，取得了突破性的进展，在产品的外观设计、质量保障、安全性以及驾驶体验上都取得了较大的改进和提升

03

中国互联网产业发展水平位于世界前列，消费者购买车辆时对人车交互技术、车联网、智能化系统也更加看重，为自主品牌汽车创造了换道超车的机会

2016年开始，长城汽车首先推出了旗下豪华汽车品牌WEY，首次突破30万销量大关的中国豪华品牌。随后，吉利集团发布的旗下高端品牌领克，也取得了不错的成绩。WEY和领克的初步成功，说明中国自主品牌高端化的进程已经成熟



WEY



领克

中国新进豪华汽车品牌发展现状

消费者对中国新进豪华汽车品牌的认同感不断提升

调研结果显示，在无提示情况下，提到中国豪华品牌，消费者回想到的品牌集中在红旗、WEY、领克、蔚来等较高市场知名度的品牌；约有30%的消费者最先想到WEY，可见，消费者对WEY作为中国豪华汽车品牌的认同感在不断提升。

中国豪华汽车品牌发展现状

- 红旗，肩负着“国车”的使命，市场知名度与认可度高，是中国传统豪华品牌的代表
- 蔚来作为互联网车企，凭借良好的市场营销与品牌理念，以及对标特斯拉与相对高额的定价，使其成为新进豪华品牌的代表
- WEY天生携带“豪华品牌”基因出世，明确的品牌定位，出色的产品力，与中国航天事业合作，以及出色的市场表现，奠定了消费者对其豪华品牌的认知

领克 比亚迪
传祺 WEY 蔚来
观致 红旗 荣威
星途

消费者对WEY认同感提升原因

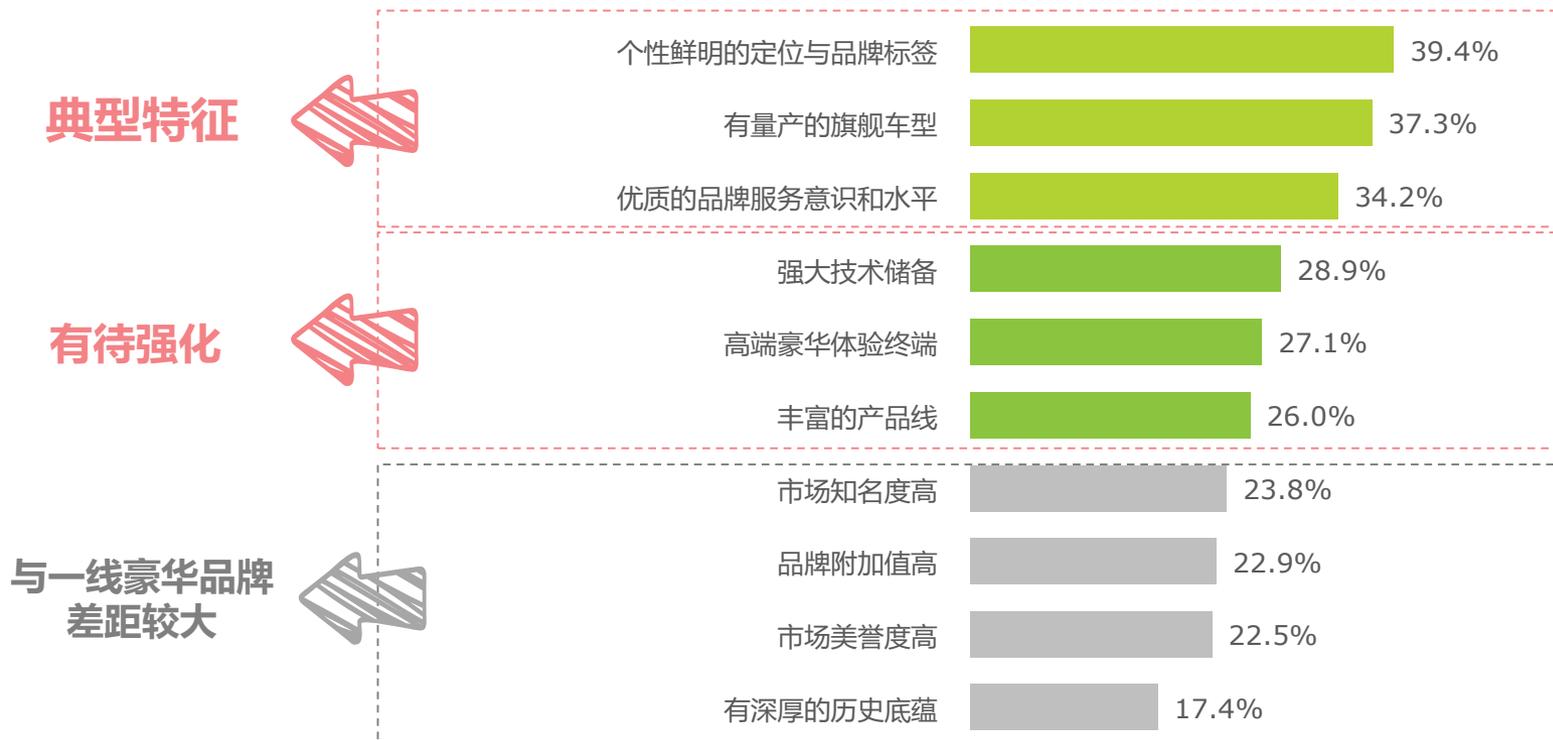
- WEY拥有个性鲜明的品牌LOGO——“保定总统府旗杆”，易于识别和传播
- WEY的无论是产品设计、配置、安全性、驾驶体验上能带给消费者豪华的感受，在用户层面积累了口碑，另外，汽车之家公布的2019年上半年汽车品牌质量排行中，WEY排名第三，百车故障率较低，质量过硬
- 公开资料显示，截至2019年10月，WEY品牌累计销量达到30万辆。可见，消费者市场保持对WEY品牌持续良好的认可度。

中国新进豪华品牌主要特点-品牌层面

鲜明的品牌特色、量产旗舰车型是中国豪华品牌的主要特征

从品牌层面看，消费者认为虽然中国豪华汽车品牌发展历史尚短，同一线豪华汽车品牌相比，在市场销量上、知名度上等没有深厚积累。但是仍然有自己的品牌优势，比如品牌定位明确，有自己鲜明的品牌个性和特点，有独特的造车技术优势、有独特的品牌服务、有设计取胜的亮眼车型等，在这些方面，某些品牌已经超越同级。

2019年中国新进豪华汽车品牌目前具备的特征



注释：您觉得中国新进豪华品牌目前具备哪些品牌特征？

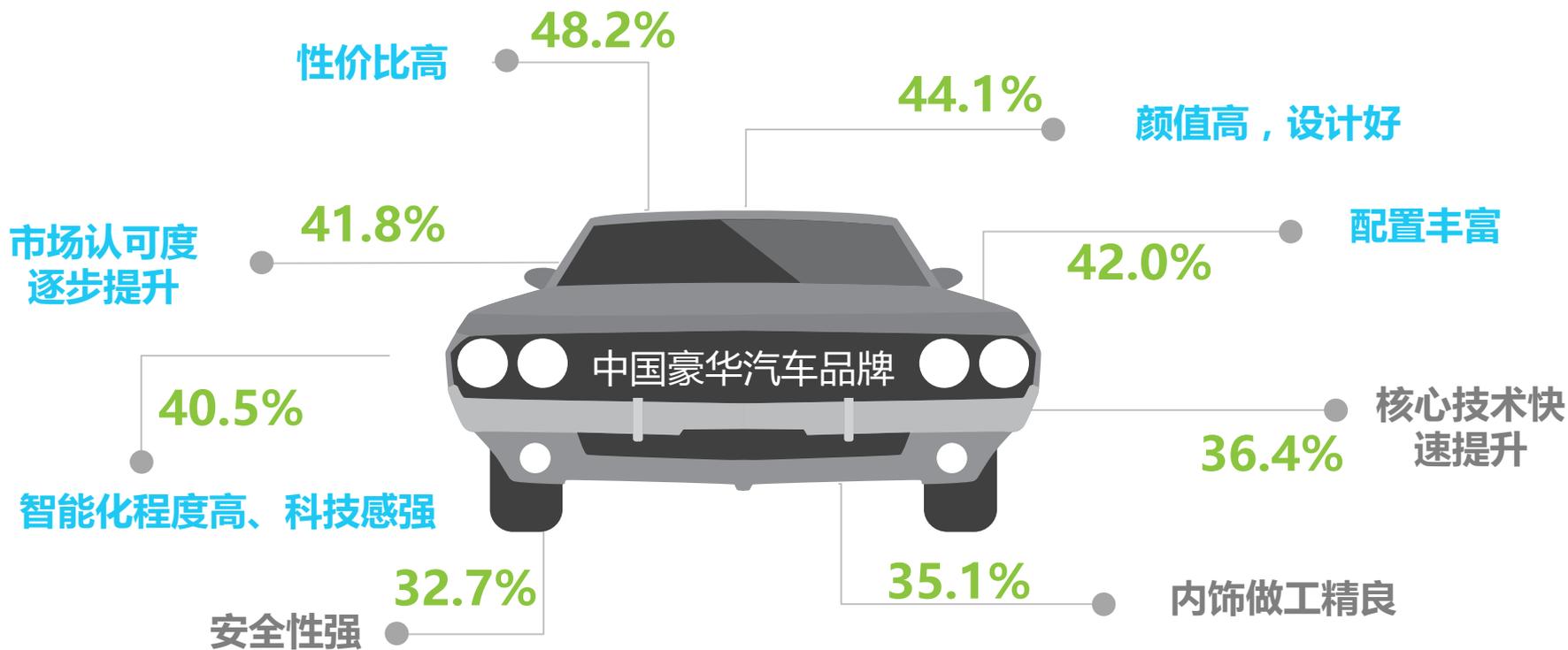
样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

中国新进豪华品牌主要特点-产品层面

性价比高、颜值高、配置丰富是中国豪华汽车产品的主要特征

超4成的消费者表示中国豪华SUV品牌目前的主要特征是性价比高、颜值高、配置丰富、市场认可度在不断提升以及智能化程度高，科技感强。

2019年中国新进豪华汽车品牌目前具备的产品特征



注释：综合品牌和车辆本身特点来看，您觉得中国新进豪华汽车品牌有哪些产品特征？

样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

中国新进豪华品牌与一线豪华品牌对比

智能化水平、安全性、配置丰富性比肩一线豪华品牌

中国豪华汽车品牌发展起步较晚，现阶段的差距主要体现在品牌附加值上，大部分的消费者认为一线豪华品牌自带光环，不仅能彰显自己的身份地位，然而随着互联网产业的快速发展，中国豪华汽车品牌目前在产品力上有了较大的进步，**智能化、网联化、新能源电池、充电技术**等都走在世界的前列，在配置的丰富度、先进性以及安全性、驾驶性能甚至超越了部分同级，在品牌终端建设、汽车保养维修等相关服务上也在不断提升，逐步缩短与一线豪华汽车品牌的差距。



中国新进豪华汽车品牌发展趋势

智能化、网联化、电动化、共享化是主要发展方向

随着中国互联网技术的高速发展，5G技术的普及以及新能源汽车政策的引导，人们的生活方式也会不断向智能化、网联化的方向发展，这就为中国自主豪华汽车品牌的发展指明了方向，未来，中国自主豪华汽车品牌将会在智能化、网联化以及环保动能技术等方面不断发展创新，并与BBA、特斯拉等品牌拉开差距，形成自己独特的核心竞争优势，为未来豪华汽车品牌注入新的内涵。

中国新进豪华汽车品牌发展趋势

智能化

智能辅助驾驶、自动驾驶、智能配置、智能安全技术未来会不断深入发展



网联化

人车交互、车载智能终端系统都是未来汽车发展的必备技术



电动化

随着我国环保事业的发展，汽车动能向环保动能转向的趋势已成为必然



共享化

汽车共享市场需求尚未完全释放，产业成熟度较低，但共享化仍是提升车辆利用率，定制化用车的最佳方式



中国新进豪华汽车品牌未来发展策略

打造品牌差异化核心竞争力，塑造品牌传播性记忆点

目前中国豪华品牌在配置丰富度、智能化、外观设计等方面做的较好，获得消费者的认可；下一步，消费者认为应该着力提升技术水平，缩短与一线豪华品牌的差距，通过打造高品质差异化的品牌服务，塑造传播性记忆点，从而提升品牌的知名度和美誉度。

中国豪华品牌应该加强与提升的方面



打造品牌差异化的核心竞争力

中国新进豪华汽车品牌未来发展策略

结合优势，明确定位，切合市场新需求，重新定义豪华概念

品牌历史较短，传统核心技术水平相对较弱，是中国新进豪华品牌两大主要短板，也是未来急需弥补和突破的两大方面。如此背景下，中国新进豪华品牌应该首先明确品牌定位，作为新进豪华品牌，已经积累一定市场基础，获得认可；需要更加坚持品牌理念输出，做好产品、做好服务，围绕智能化、车联网等核心优势，突出强调品牌个性。同时，把握市场发展需求变化，尤其对新生代消费市场把握，投其所好，在创新、科技、智能方面做大做强，重新定义豪华新标准。

中国新进豪华汽车品牌未来发展策略

明确品牌定位

明确品牌的核心竞争优势、品牌理念以及品牌个性，围绕品牌的特征，持续、坚持传递品牌理念传播，并把品牌理念落地实处，发挥极致

- 明确新进豪华品牌位置，坚持品牌理念，并通过实际行动让市场感知到品牌始终如一，坚持品牌初衷
- 围绕智能化、车联网等新技术优势，持续优化品牌体验，将优势与良好体验发挥极致

切合市场需求发展趋势

把握中国消费者对豪华品牌的诉求变化，尤其对新生代消费者态度与需求的判断，其对豪汽车的理解与追求，将影响未来中国豪华汽车市场的格局与发展

- 新生代消费者对豪华品牌的认知、态度、追求都在发生一定变化，其对科技、创新、个性的追求尤为显著，把握新生代消费者即把握未来豪华汽车市场，并重新定义豪华汽车新标准

中国消费者眼中的“豪华车”

1

中国消费者眼中的豪华品牌

2

中国豪华车汽车品牌案例-WEY

3

WEY品牌核心理念

没有距离感、可负担的豪华SUV

长城 WEY 成立于2016年，是中国SUV企业长城汽车聚集1600多人的**国际研发团队**历时四年打造出的中国豪华SUV品牌，主要生产VV7、VV5及新能源系列车型。其定位为中国豪华SUV领导者，以“让更多的人把豪华握在手里”为品牌使命。



WEY

品牌定位
中国豪华SUV领导者

品牌使命

“让更多的人把豪华握在手里”生产**没有距离感、可负担的豪华SUV**让普通中国人也能拥有绝佳的豪华驾乘体验。

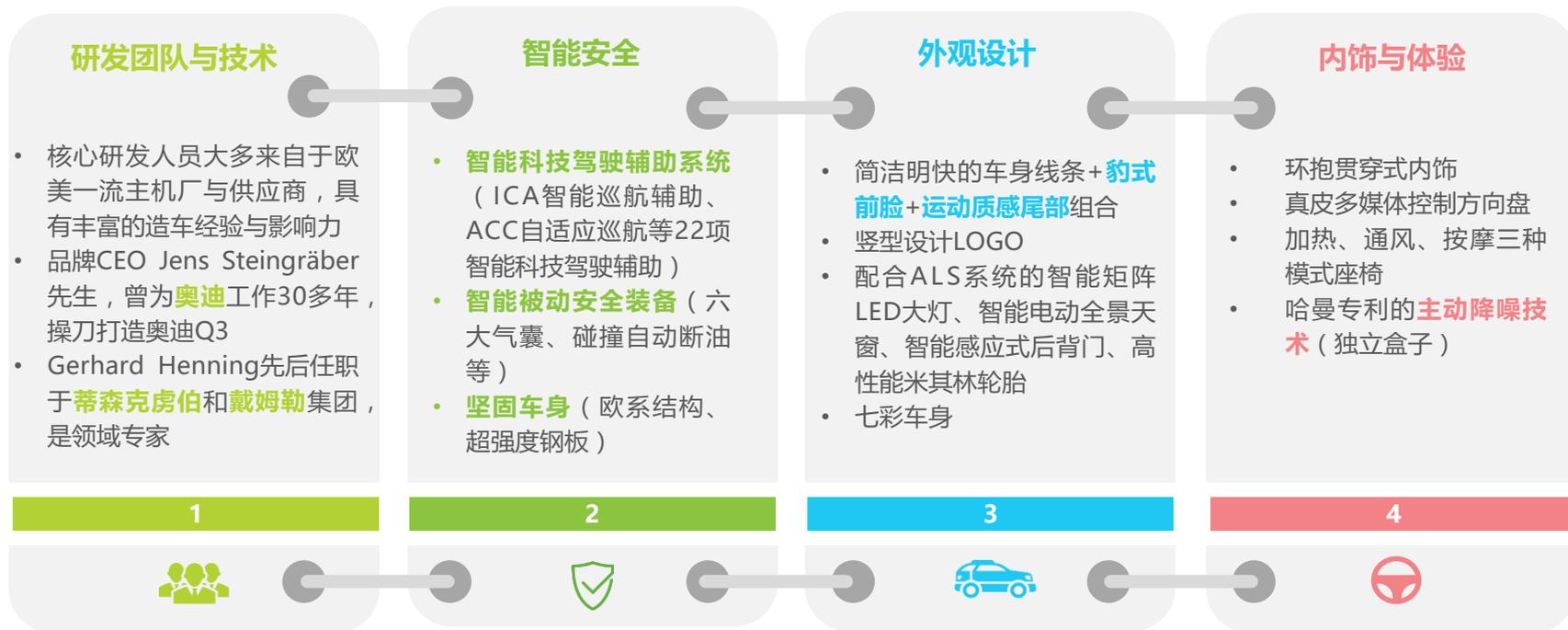
目标人群

有一定经济基础，追求豪华品质汽车的**普通中国消费者**。

WEY品牌团队与特色

国际一流的研发团队、先进的智能安全配置

长城WEYVV7具有较好的产品力，拥有传统豪华汽车品牌出身的研发团队，比较完善的智能安全配置，外观设计简约大气，拥有高品质的内饰与体验。



车主评价



“买车的时候被长城WEYVV7的**外观**吸引了，感觉外观很大气。”

“因为妻子是新手司机，所以第一看重车的**安全性**，WEYVV7的安全配置比较好。”

—常先生，北京，WEY品牌车主

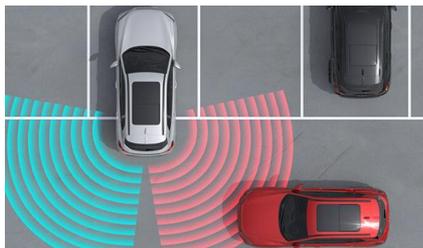
—文先生，北京，WEY品牌车主

WEY品牌智能安全技术

WEY专属Collie智慧安全系统打造更加豪华的智能安全

真正的豪华，不仅是防患于未然的重重安全守护，更是对可能存在的危险主动出击。

360°主动安全保护 防微杜渐



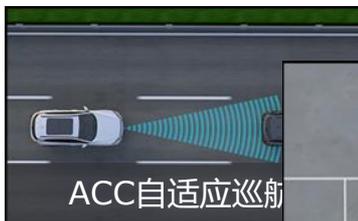
拥有22项主动安全技术，在危险还未发生时，就帮你避开它。针对行驶中的所有可能提供全面保护，令行车安全没有死角。

智能被动安全装备，重重守护



六大安全气囊、强效的行人和车辆保护、碰撞自动断油和解锁设计、以及降低碰撞对驾驶员伤害的可溃缩式吸能转向管柱

智能科技驾驶辅助系统 如虎添翼



囊括百万高清的360°环视系统、ICA智能巡航辅助、ACC自适应巡航、第二代智能内后视镜、半自动泊车、CTA倒车侧向警告等22项智能科技驾驶辅助，尽享全天候驾驭安全。

WEY品牌特征与形象

WEY契合新生代对豪华的追求，重新定义豪车汽车新标准

WEY的知名度和美誉度都在不断提升，消费者对WEY品牌的设计风格、豪华品质与驾乘体验、智能科技水平印象深刻；同时，非常认可的WEY现有的价格体系，符合中国新生代消费者对豪华品牌全新的追求。不仅满足其对创新、个性、科技的追求，而且从实际价格方面，让年轻消费群体能够消费得起，符合未来新生代消费者群体的消费趋势。

WEY的品牌特点与形象



样本：N=734，于2019年9月通过艾瑞iClick社区、线下经销店内邀约、WEY VV7自驾活动三个渠道调研获取。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

