



## Press Release

### J.D. Power 亚太公司报告:

#### 提升品牌影响力是促使意向购车人群转化为实际购车者的关键

奥迪、宝马和梅赛德斯-奔驰在中国意向购车人群中具有特别强大的品牌影响力；在非豪华品牌中，别克、一汽-大众和上海大众影响力尤为突出

2010年7月9日，上海 – J.D. Power 亚太公司今天发布的 2010 年中国新车购买意向研究<sup>SM</sup>显示，在中国的汽车制造商应着重开发潜在购车人群，尤其专注于在未来 12 个月购车的中国消费者；而强大的品牌影响力对于将意向购车人群转化为实际购车者具有至关重要的意义。

J.D. Power 亚太公司中国区董事总经理 Jacob George 表示：“对于在中国的汽车制造商而言，最大的增长机遇来自意向购车人群。如果成功地将这些意向购车人群转化为购车者，未来几年将为中国带来数十亿元的市场销量。”

中国新车购买意向研究进入了第二个年头，揭示未来 12 个月内有意向购买新车的中国消费者在购车之前的感知和考虑因素。研究涉及汽车品牌知名度、购车考虑因素、拒绝原因、媒体使用情况、心理特征以及消费者对不同车型的看法，提供重要的消费者形态洞察。

2010 年新车购买意向研究首次设立了品牌影响力分数(Brand Influence Score)，不仅衡量有多少意向购车人群的品牌认知，同时也衡量了他们对品牌的喜爱度。研究证明强大的品牌影响力有利于品牌获得更高的意向率，以及品牌溢价。

2010 年新车购买意向研究涵盖了 38 个汽车品牌、105 款车型。奥迪、宝马和梅赛德斯-奔驰展现出了特别高的品牌影响力。在非豪华汽车品牌中，别克和大众汽车的两个合资企业品牌（上海大众和一汽-大众）在品牌影响力方面表现尤其突出。

J.D. Power 亚太公司中国区研究总经理梅松林博士表示：“知名度和喜爱度较高的品牌在意向购车人群中具有更高的意向率。对于汽车制造商来说，有效地将意向购车人群转化为购车者，提升知名度只是第一步；同等重要的是通过持续打造品牌亲和力，在意向购车人群中产生喜爱度。”

梅松林博士表示，为了提升品牌影响力，汽车制造商应该着重于两个基本要素，一是迎合消费者需求，二是优化市场营销的投放。

研究发现，在意向购车人群中，排名前三的购车考虑因素是“乘坐舒适”、“易于操控”和“外型美观”。“安全性”和“可靠性”同样进入十大考虑因素。

不同市场细分的购车考虑因素也各有差异。考虑购买紧凑车和高档紧凑车型的意向购车人群对价格和油耗更为重视。而考虑中型车、入门高档中型车、高端高档中型车和 SUV 车型的意向购车人群则对车身外观更为关注。然而，不论哪个市场细分，负面的口碑都是拒绝买车的首要因素；意向购车人群会因亲友的负面评价而放弃考虑某品牌或者车型。

研究还发现，互联网和车展成为最有效的联系和影响意向购车人群的渠道。在所有渠道当中，意向购车人群在互联网上浏览汽车广告的比例最高。在互联网上搜索汽车信息时，意向购车人群搜索频率最高的是其他消费者评论和建议。在 2010 年，“评论和建议”已经超过“价格”，成为意向购车人群搜索最为频繁的汽车信息类型。

和其他营销方式相比，车展促销对于购车考虑和购车决定具有最积极的影响力。意向购车人群通过车展观察意向车型的内饰和外观，而且有机会试乘甚至试驾意向中的车型。

梅松林博士表示：“对于营销人员而言，重要的是了解哪些市场营销讯息更加贴近中国意向购车人群，以及什么是传递这些市场信息的最佳平台。打造一个常青品牌，关键在于了解意向购车人群的选择标准，以及通过各种营销和品牌塑造活动的有效组合将意向购车人群转化为实际客户。”

J.D. Power 亚太公司 2010 年中国新车购买意向研究<sup>SM</sup>搜集了 50 个城市之中 5,181 名意向购车者的反馈。数据收集工作于 2010 年 3 月进行。

### 关于 J.D. Power 亚太公司

J.D. Power 亚太公司专门从事顾客满意度研究工作，并为汽车、信息技术和金融业提供咨询服务，公司在东京、新加坡、北京、上海和曼谷均设有办事处。这五家办事处携手将客户满意度理念带给中国大陆、印度、印度尼西亚、日本、马来西亚、菲律宾、中国台湾和泰国的消费者和企业。有关 J.D. Power 亚太公司及其产品的信息可从 [www.jdpower.com](http://www.jdpower.com) 获得。媒体联系人：helen\_rong@jdpa.com。

### 关于 J.D. Power and Associates

总部位于美国加利福尼亚 Westlake Village 的 J.D. Power and Associates 是一家全球市场信息服务公司，其主营业务包括市场研究、预测、绩效改善、网络智能（Web intelligence）和顾客满意度研究。公司每年的质量和满意度评估来自于数百万消费者的反馈信息。欲查询更多关于车评、车保险、健康保险、手机评分等，敬请访问 [JDPower.com](http://JDPower.com) 获得更多信息。J.D. Power and Associates 是麦格劳-希尔公司旗下的一家子公司。

### 关于麦格劳-希尔公司

成立于 1888 年的麦格劳-希尔公司（纽约证券交易所代码：MHP）是一家全球领先的信息服务提供商，通过标准普尔、麦格劳-希尔教育、普氏能源咨询(Platts)、Capital IQ、J.D. Power and Associates、麦格劳-希尔建筑信息公司(McGraw-Hill Construction)和《航空周刊》(Aviation Week) 等领先品牌来满足金融服务、教育与商务信息市场的全球需求。公司在全球 40 个国家中设有 280 多个办事处。2008 年的销售额达到 64 亿美元。详情请访问 <http://www.mcgraw-hill.com>

### 媒体关系联系人：

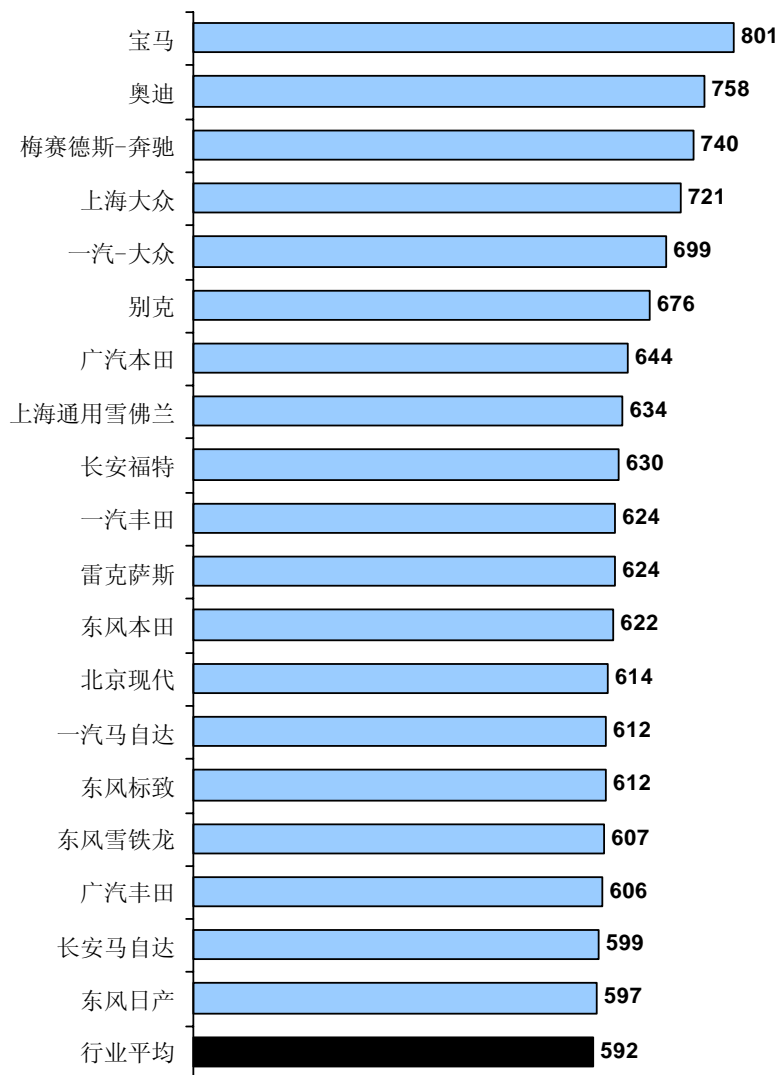
荣锦华女士，J.D. Power 亚太公司市场公关总监，中国上海，  
邮编：200040；200040 +86 21 2208 0832, helen\_rong@jdpa.com

John Tews, J.D. Power and Associates 媒体关系总监，美国密歇根州特洛伊市，  
邮编：48098； +1 248 312 4119, john.tews@jdpa.com

未获得 J.D. Power and Associates 预先的书面批准，将不允许对本发布的信息用于进行任何形式的广告或产品宣传。[www.jdpower.com/corporate](http://www.jdpower.com/corporate)

# J.D. Power亚太公司 2010年中国新车购买意向研究<sup>SM</sup>

## 品牌影响力分数（BIS）



资料来源：J.D. Power亚太公司2010年中国新车购买意向研究<sup>SM</sup>

从本新闻稿中摘录的图表必须必须附带声明，标明J.D. Power亚太公司是发布者，并标明资料来源于J.D. Power亚太公司2010年中国新车购买意向研究<sup>SM</sup>。未经J.D. Power亚太公司事先书面明示同意，任何广告或其他宣传不得使用本新闻或J.D. Power亚太公司研究结果之中的信息。