

中国网民购车行为研究报告

2014年

www.iresearch.com.cn



报告导读

观点摘要

研究背景

中国车市大环境增长放缓。2000年以来，私人汽车开始迅速进入我国家庭，中国汽车市场快速增长，截至2013年，年销量平均增长19.8%。但近两年我国汽车增速明显放缓，根据中国汽车技术研究中心预测，2015年和2020年的国内销量将分别达到2550万辆和3500万辆左右，年均增速仅在7%左右。

汽车厂商和经销商要更懂用户。面对我国车市整体增速放缓的局面，汽车厂商以及经销商一方面要更加准确清晰的了解目标受众的购车需求和习惯，另一方面也要通过对用户消费趋势的判断，进行更具前瞻性的市场布局，以期在日益激烈的汽车消费市场中占有一席之地。

洞察汽车消费者的消费习惯。本报告将通过艾瑞咨询iUserSurvey在线问卷调查和易车指数分析，全面深入地了解汽车消费者购车行为特点以及在人生各个阶段的用车需求，助力汽车厂商和经销商实现精确营销，有的放矢。

报告主旨

掌握现阶段购车用户消费趋势。本报告将通过易车指数全面解读过去一年当中我国汽车市场最为显著的五大消费趋势，帮助汽车品牌客户从更宏观的市场发展走向掌握我国购车用户的真实购车需求，为后续的营销方案制定、车型设计等工作提供数据支持。

聚焦最受购车用户追捧的汽车品牌和车型。本报告基于易车指数中的关注指数、购车指数、销量指数以及口碑指数，分车型级别展示品牌和车型的Top20榜单，以期帮助汽车厂商和经销商更为直观的认识自身所处的地位以及与竞品间的差距。

数据价值

覆盖用户汽车消费的全过程。易车通过对媒体平台、产品平台和互动平台这三大平台的全面整合，形成了独具特色的三位一体运营策略，实现了对汽车消费全过程的覆盖。并凭借自身的用户服务、客户服务以及平台化运营合作优势，不断丰富汽车用户网络行为数据

针对全网用户的真实行为数据。本报告基于艾瑞咨询旗下数据产品iUserSurvey、iUserTracker以及mUserTracker对我国网民在PC端和移动端的购车行为进行全面的调研以及监测，深度洞察我国购车用户的行为习惯及趋势。

报告导读

研究说明

研究方法和目的

本报告旨在通过对我国购车用户的在线调研以及对易车指数的深度挖掘，帮助汽车厂商和各地经销商了解我国购车用户的购车习惯、购车渠道以及偏爱车型等行为特征，并进一步梳理出在过去一年当中我国汽车市场较为显著的消费趋势。通过此报告，汽车厂商和各地经销商可以更为直观和全面的掌握现阶段我国购车用户的消费需求和消费趋势，有助于后续营销方案制定、车型开发等工作的展开。

数据来源

1.iUserSurvey数据

用户研究数据的收集和分析主要采用iUserSurvey在线问卷调查方法，结合对相关运营商和渠道商进行深入访谈和研究而获得。iUserSurvey是艾瑞公司专为网络媒体用户调研而开发的市场调研平台。

2.iUserTracker数据

艾瑞咨询网民行为监测系统iUserTracker进行数据分析，获得不同网站及软件的PV、UV、时长及用户基本属性等数据。

样本规模：基于40万以上家庭及工作单位网民

监测范围：300多个网络服务类别、覆盖3000多家网站和1000多个软件

3.mUserTracker数据

mUserTracker由艾瑞咨询集团研发，能够提供手机用户属性特征分析、行为差异分析、App和媒体网站的跟踪、趋势监测和不同维度排名以及媒介方案效果评估。

样本容量：目前mUserTracker样本量为10万，样本将以一定配比，分布在iOS，Android两大主要智能手机终端系统平台

样本定义：18-60岁之间，使用智能手机的中国大陆地区用户。7天*24小时无间断了解用户的环境，行为和观点，360度洞察移动通讯用户的智能手机生活

4.易车指数

易车指数，是一整套以用户汽车消费行为数据为核心的汽车品牌营销分析体系。易车指数分析体系基于用户在易车网及500多家合作媒体的浏览、搜索、订单等行为数据，并结合权威机构的汽车销量数据，客观反映中国消费者对汽车品牌的关注、对比、意向、购买等行为趋势及地区差异。通过海量信息提炼关键性数据，易车指数全面、真实的反映全国及区域汽车市场消费运行状况。为汽车厂商、经销商等行业机构提供客观、精确、高效、持续的营销决策数据服务。

概念	定义描述
易车指数-关注指数	反映用户对于汽车厂商、品牌、车型的关心热度。统计基于用户在易车网及500多家合作网站对汽车厂商、品牌、车型的访问点击行为数据。关注指数的波动变化，受到汽车品牌影响力、市场营销力度、新车上市频率、优惠降价幅度、厂家召回信息、竞争环境变化等综合因素的影响。
易车指数-对比指数	反映某款车型被用户主动进行对比的程度。统计基于用户在易车网及合作网站对具体车型进行主动对比的行为数据。某款车型被用户主动对比的次数越多、其对比指数越高，可以从侧面反映出该车型在用户心目中的标杆性程度；通过对比指数，同时可以挖掘出用户最常与该车型对比的其他车型，反映出用户心目中车型之间的实际竞争关系。
易车指数-置换指数	反映用户希望通过置换方式、购买到某款车型的需求热烈程度。统计基于用户在易车网及合作网站提交置换需求的行为数据。通过置换指数，可以挖掘出哪些城市、哪些厂商/品牌/车型的现有车主希望通过置换方式购买到某目标车型，从而侧面反映出用户对于汽车品牌的忠诚度、以及对于新车选择的倾向。
易车指数-购车指数	反映用户对于某款汽车的购买意向程度。统计基于用户在易车网及合作媒体的购车意向行为相关数据（购车意向行为包括：在线查询汽车报价、拨打经销商400服务电话、在线预约试驾、在线下订单等）。购车指数的波动变化，受到汽车营销力度、优惠降价幅度、季节背景、新车上市预告、竞品促销力度、消费环境变化等综合因素的影响。
易车指数-口碑指数	反映用户对于某车型的讨论热度。统计基于用户在易车网平台发布口碑的行为数据。口碑评论总量体现出该车型在网民口碑中的热门程度，口碑评分则体现出该车型在网民口碑中的综合认可程度。
易车指数-销量指数	反映全国消费市场用户的实际汽车购买状况，统计基于权威第三方提供的全国汽车销量数据。对照销量指数和关注指数、购买指数的关系，可以观察高关注、高预购车型的实际销售表现如何，销售环节的转化取决于用户实际购买时汽车性价比、商家促销力度、4S店服务质量等诸多因素。
品牌再购选择率	某品牌原有车主在置换购车时仍选择原有品牌的比重。
单车型销量贡献	某一范围内车型的整体销量指数除以这一范围内的车型数量。

报告导读

报告目录

报告导读	2
1.中国购车网民白描	6
1.1.购车行为一：网民购车的现状及偏好.....	9
1.2.购车行为二：网民购车信息获取渠道	14
1.3.购车行为三：网民购车关注内容.....	19
1.4.购车行为四：网民购车决策特点.....	22
1.5.购车行为五：网民购车渠道特点.....	27
1.6.购车网民人群细分	30
2.中国购车网民消费趋势	42
2.1.趋势一：移动端优势显现且偏好中高档车.....	45
2.2.趋势二：置换购车市场逐渐火热.....	52
2.3.趋势三：SUV消费热潮不减	60
2.4.趋势四：高端车市场份额稳步增长	65
2.5.趋势五：跨国车企加速布局	70
3. 2014年中国网民购车排行榜	76
3.1.关注指数排行榜	78
3.2.购车指数排行榜	91
3.3.销量指数排行榜	103
3.4.口碑热度排行榜	111
附录	119
法律声明	137

1

中国购车网民白描

2

中国购车网民消费趋势

3

2014年中国网民购车排行榜

中国购车网民白描

章节导读

购车行为

购车网民的购车行为包含五个方面的分析：1.网民购车的现状及偏好；2.网民购车信息获取渠道；3.网民购车关注内容；4.网民购车决策特点；5. 网民购车渠道。

典型人群

通过被访者的购车原因，将其划分为几个典型人群，如：职场菜鸟族、新婚燕尔族、奶爸奶妈族、事业有成族、多子女家庭族等，并对不同人群的特点进行总结分析。

中国购车网民基本特征

通过艾瑞在线调研洞察我国购车网民购车行为特点

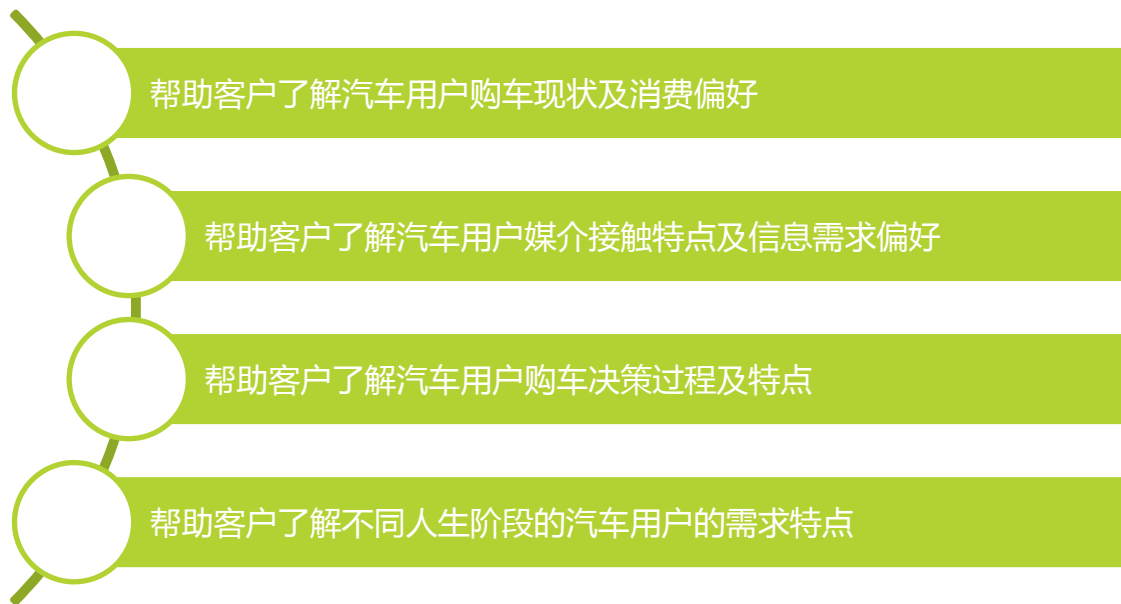
本章将主要基于艾瑞在线调研数据实现对我国购车用户消费行为的深度洞察，帮助汽车厂商和经销商掌握我国购车用户的购车偏好和决策特点。

此外，基于调研数据及用户人生历程中的重要状态和关键性节点，将购车网民精确划分为5类人群，有助于汽车厂商、经销商等行业机构深入了解不同人生阶段购车者的需求特点，为相关汽车营销人员提供决策依据。

iUserSurvey™

中国网络用户在线调研

在线调研数据分析及
易车指数挖掘价值



购车行为一

网民购车的现状及偏好

- ✓ 用户购车近七成比例是人生第一辆车，三成以上为换购或增购
- ✓ 自驾游和上下班代步是网民最主要购车用途
- ✓ 网民购车预算集中于5~20万元，而再购网民以中高端车为主
- ✓ 选择SUV车型的用户比例最高、居于首位

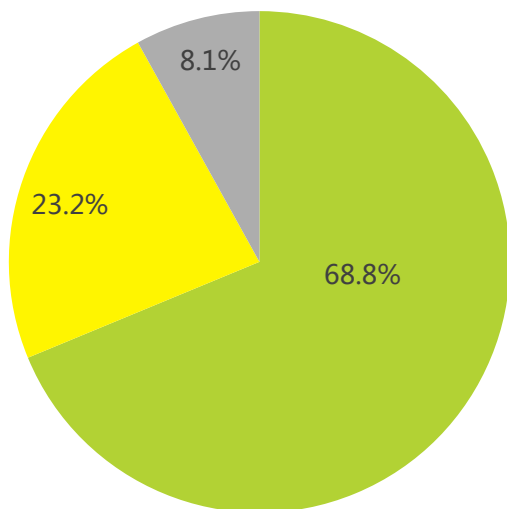
网民的购车情形和车辆选择

近七成网民是选购人生第一辆车，三成以上为换购或增购

在购车的网民中，68.8%的用户购买的是人生的第一辆车，23.2%是把原来的车升级换代，8.1%是已有车的情况下再添置一辆车。

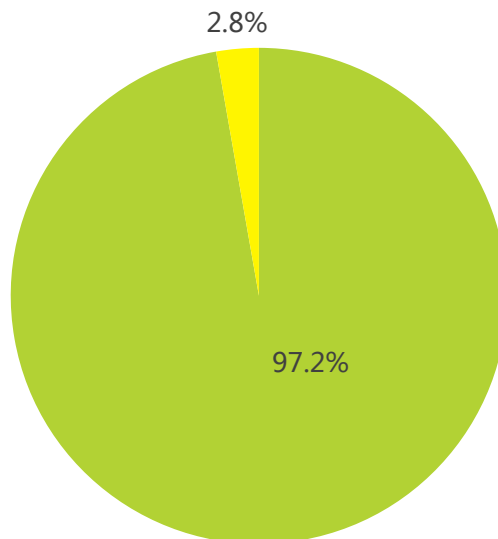
网民在购车时，绝大部分人会选择购买新车，占比达97.2%，选择购买二手车的比例仅为2.8%。

购车网民的购车情形



■ 人生第一辆车 ■ 把原来的车升级换代 ■ 已有车，再新增一辆车

购车网民的车辆选择



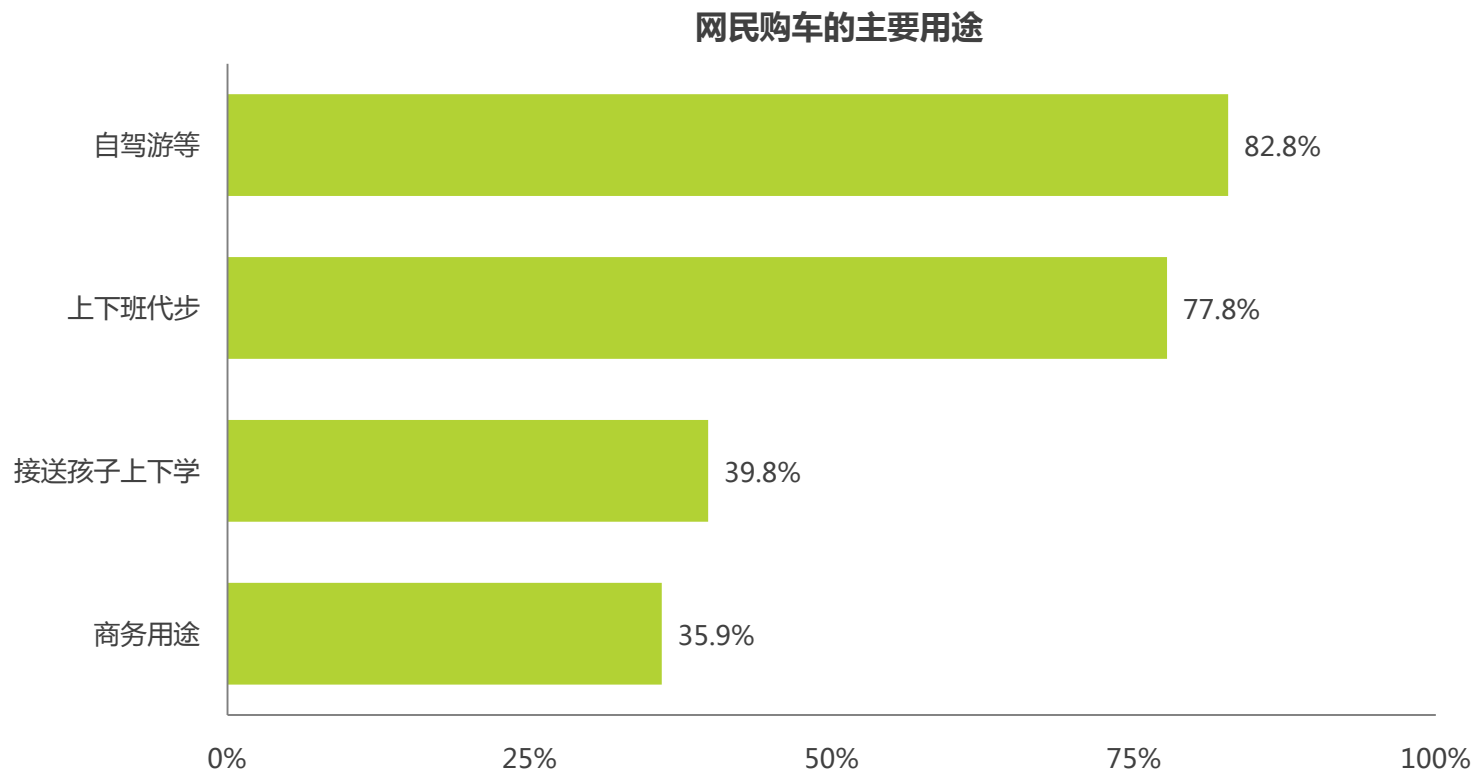
■ 新车 ■ 二手车

来源：艾瑞iclick社区在线用户调研 B2 您最近一次购车属于哪种情况？（单选） B3 您最近一次购车购买的是新车，还是二手车？（单选）；N=832。

网民的购车用途

自驾游和上下班代步是网民最主要购车用途

随着生活质量的提高，人们的旅游热情高涨，尤其是自驾游，因此周末及节假日自驾游已成为用户购车的首要驱动力。网民购车用途中自驾游的比例为82.8%，其次是上下班代步（比例达77.8%）。



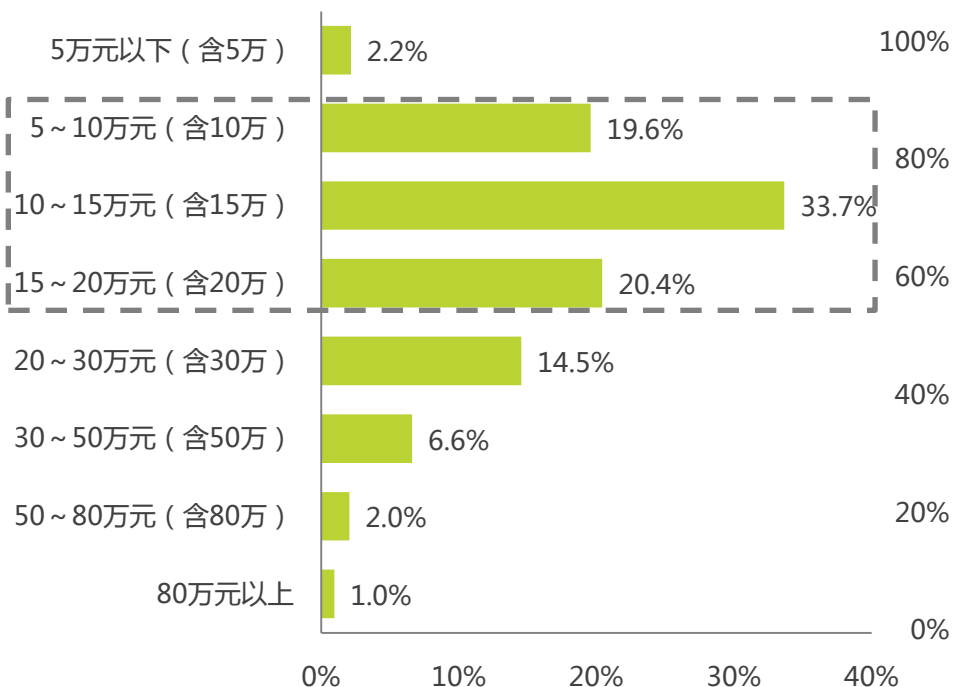
来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B1-2 以下哪些是您计划买车后的主要用途？（多选）；N=832。

网民的购车预算

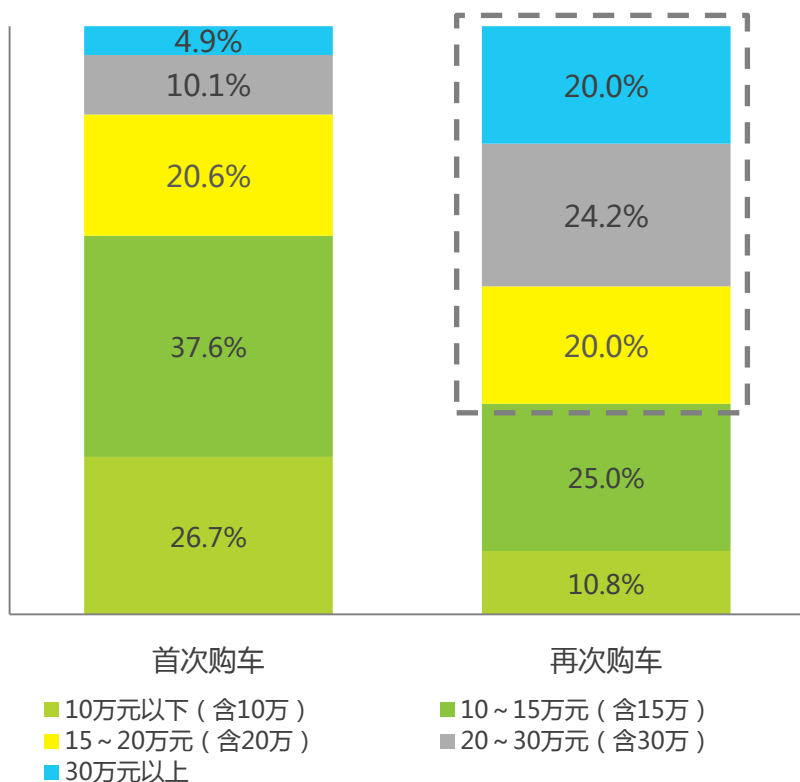
网民购车预算集中于5~20万元，而再购网民以中高端车为主

购车网民的购车预算主要集中在5~20万元的区间内，占比超7成。汽车在中国网民中已成为大众消费品，中低端汽车（5~20万价位）成为网民消费主体。再次购车网民的购车预算主要集中在15万以上，比例为64.2%，以中高端车为主。

购车网民的购车预算



不同购车情形网民的购车预算分布



注释：再次购车=汽车升级换代+新增一辆汽车。

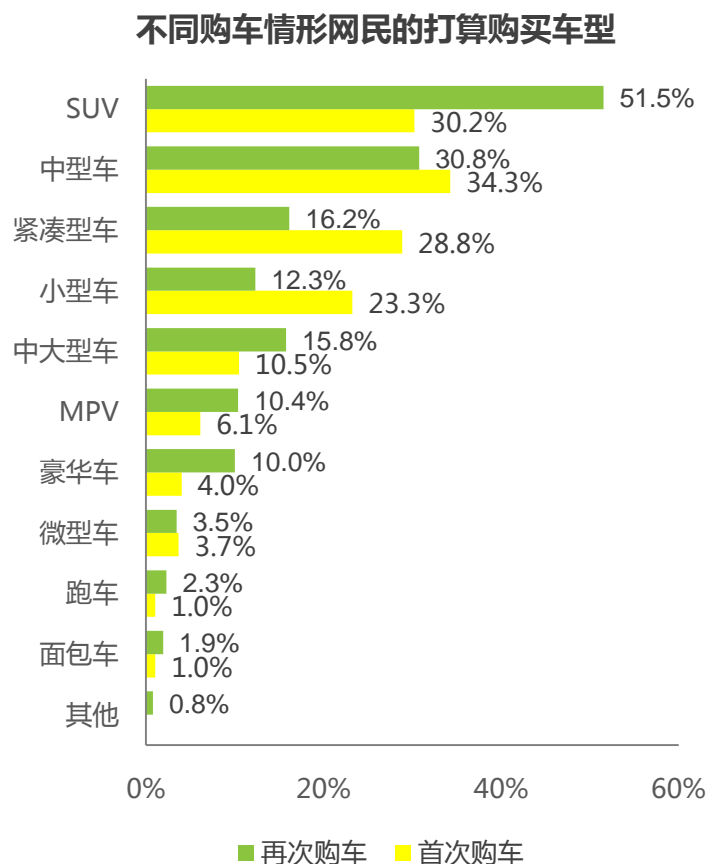
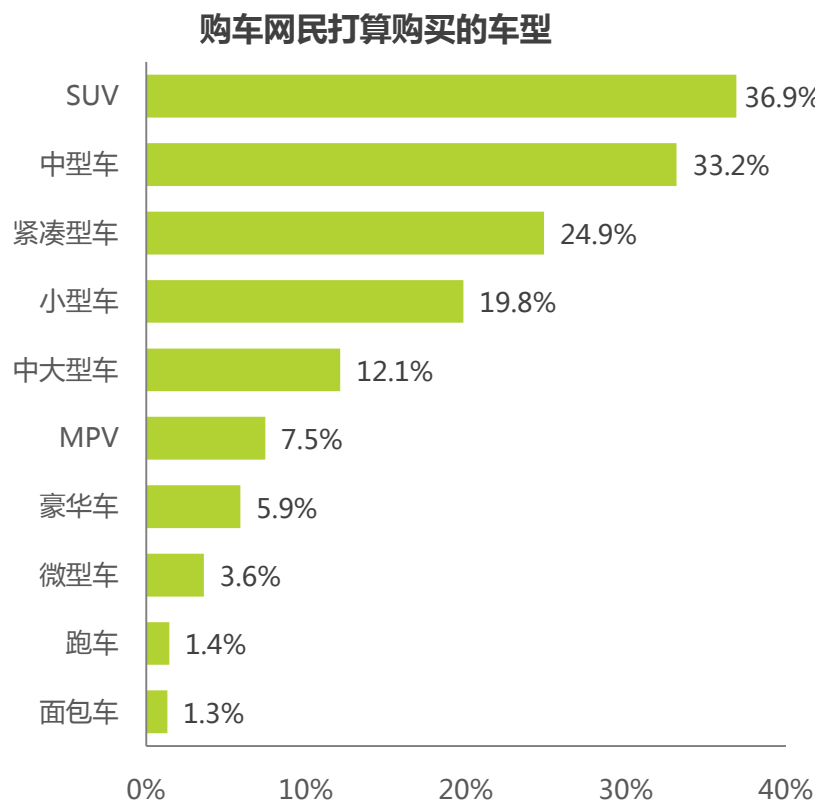
来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B4 您当时的购车预算是多少？（单选）；N=832。

购车网民的车型选择

SUV是网民购车首选，再次购车网民尤其偏好SUV

SUV已经成为网民购车的首选，占比达36.9%；其次是中型车和紧凑型车，占比分别为33.2%和24.9%。

首次购车的用户打算购买的车型主要集中在中型车、紧凑型车、小型车，而再次购车的用户则更多选择SUV。



来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B5 您当时打算购买哪类车型？（多选）；N=832。

购车行为二

网民购车信息获取渠道

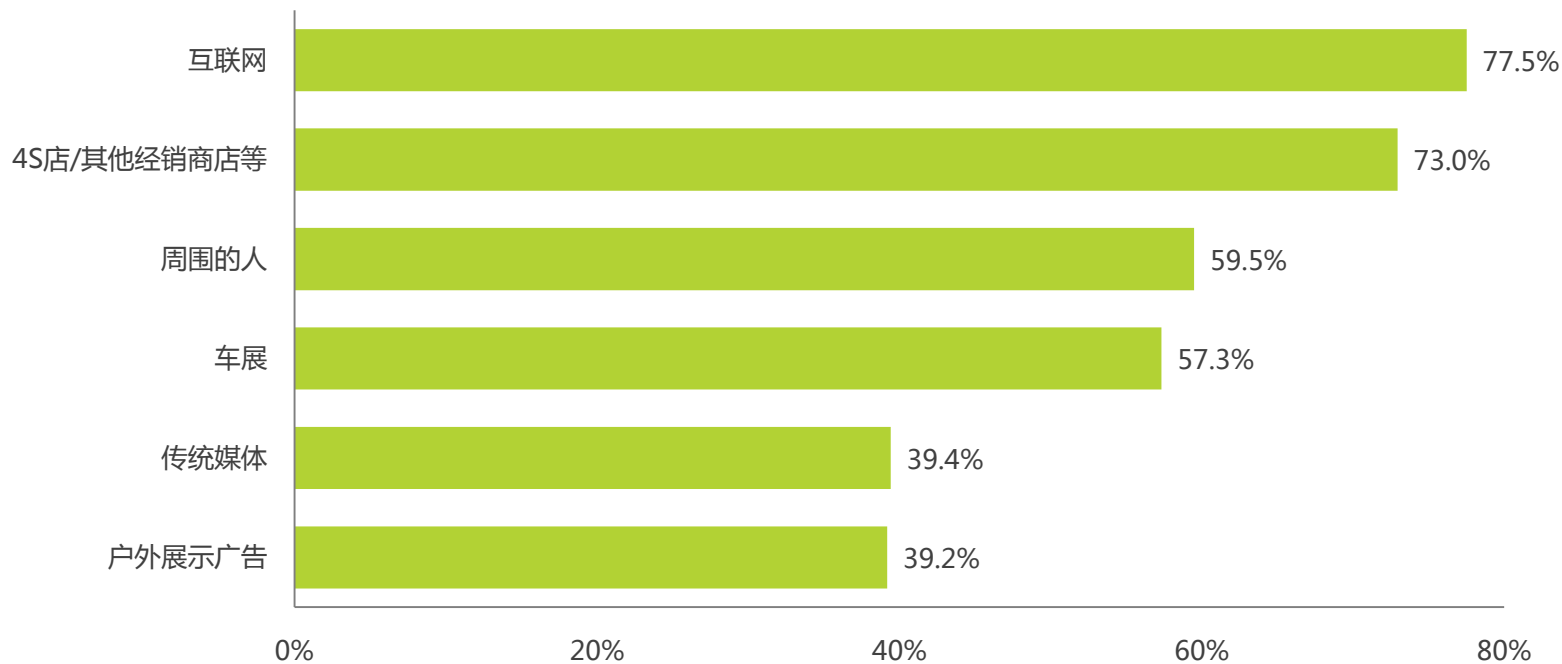
- ✓ 互联网是网民获取购车信息的最主要渠道
- ✓ 汽车垂直类网站是网民在选车阶段使用最多的互联网渠道
- ✓ 购车网民获取互联网购车信息跨屏成为主旋律，移动端即将超越PC端

网民选车阶段的信息渠道

互联网是网民获取购车信息的最主要渠道

互联网是网民获取购车信息的最主要渠道，传统4S实体店渠道仍是用户主要信息来源。口碑效应和车展对网民的影响力也较大，而户外广告和传统媒体的影响力相对较弱。

购车网民获取信息的渠道

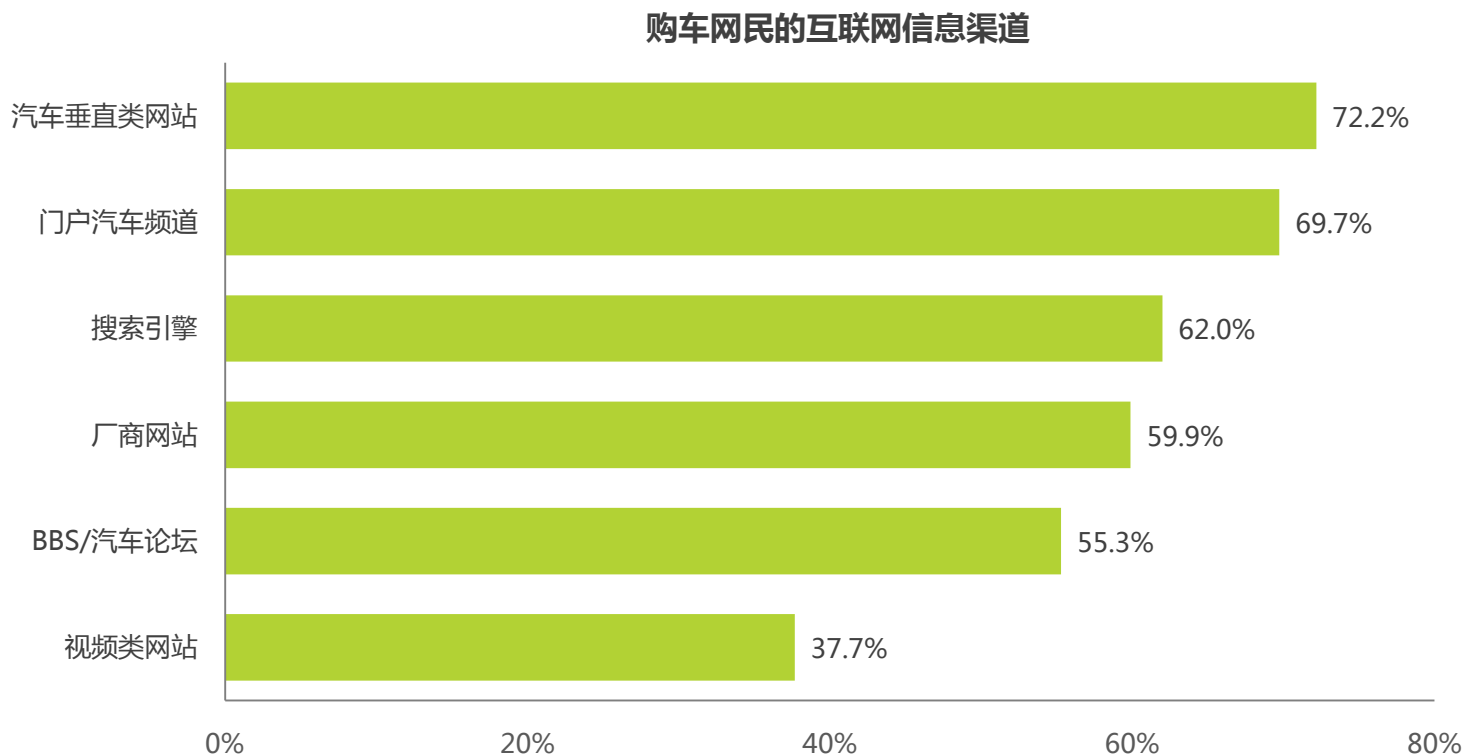


来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B7 您在选车阶段，主要从哪些渠道获取汽车信息？（多选）；N=832。

网民选车阶段的互联网信息渠道

汽车垂直类网站是网民在选车阶段使用最多的互联网渠道

汽车垂直网站是网民选车阶段使用最多的互联网渠道，优势明显，其次是门户汽车频道和搜索引擎。



来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B8 您在选车阶段，访问过哪些网站/产品？（多选）；N=645。

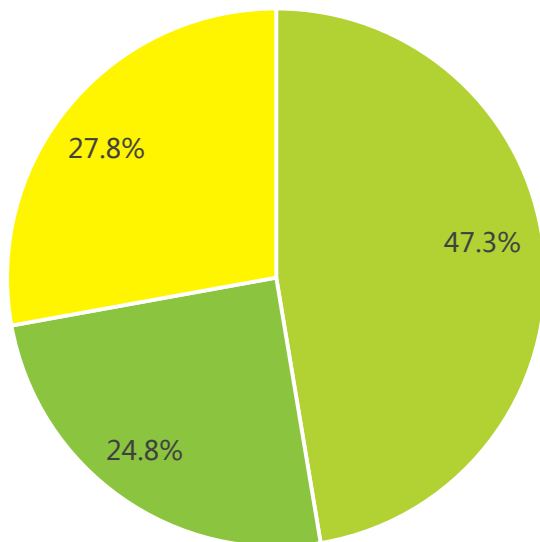
网民使用汽车服务情况

汽车垂直类网站在用户粘性方面占据绝对优势

从艾瑞iUserTracker 监测数据看，汽车垂直类网站在用户粘性方面完全胜出，占有绝对优势。

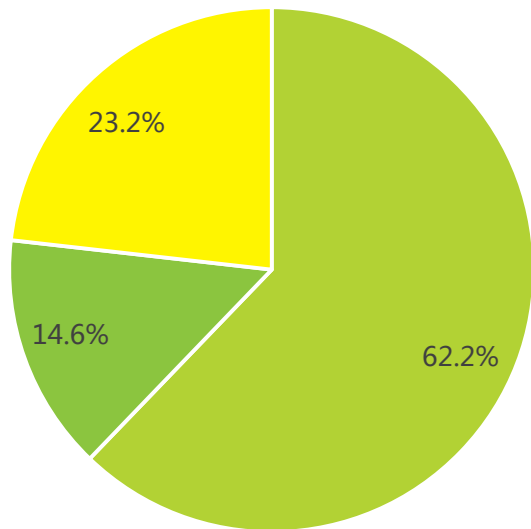
2014年1-8月汽车服务月度累计总访问次数中，两大汽车垂直网站占比近一半。汽车服务月度总浏览时间上，两大汽车垂直网站占比超过6成。

iUserTracker - 2014年1~8月汽车服务
月度累计总访问次数比例分布



■ 前两大汽车垂直类网站 ■ 五大门户汽车频道 ■ 其他

iUserTracker - 2014年1~8月汽车服务
月度累计总有效浏览时间比例分布



注释：前两大汽车垂直类网站包括：易车网、汽车之家；五大门户：腾讯、凤凰网、搜狐、新浪、网易。

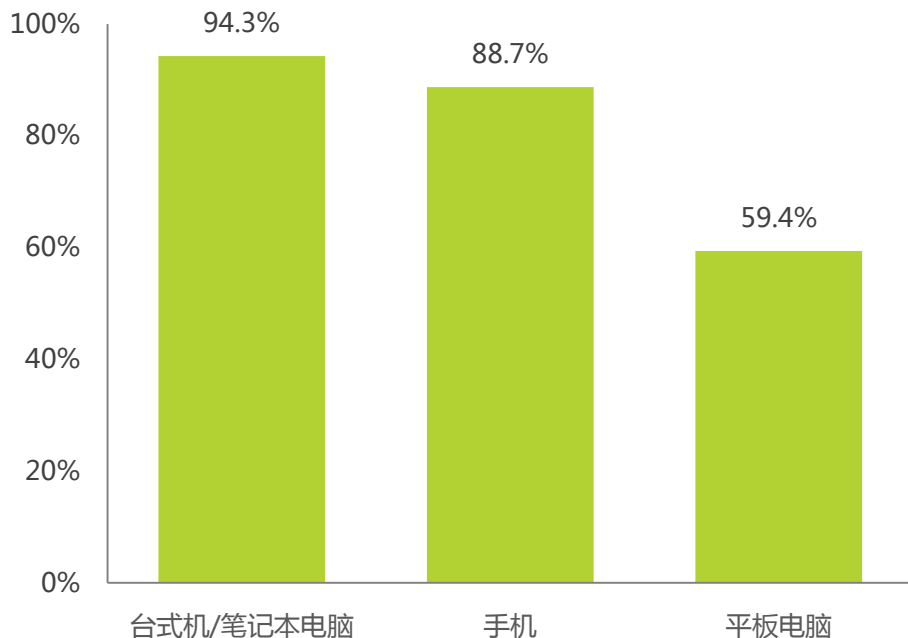
网民获取互联网信息的终端设备

跨屏成为主旋律，移动端即将超越PC端

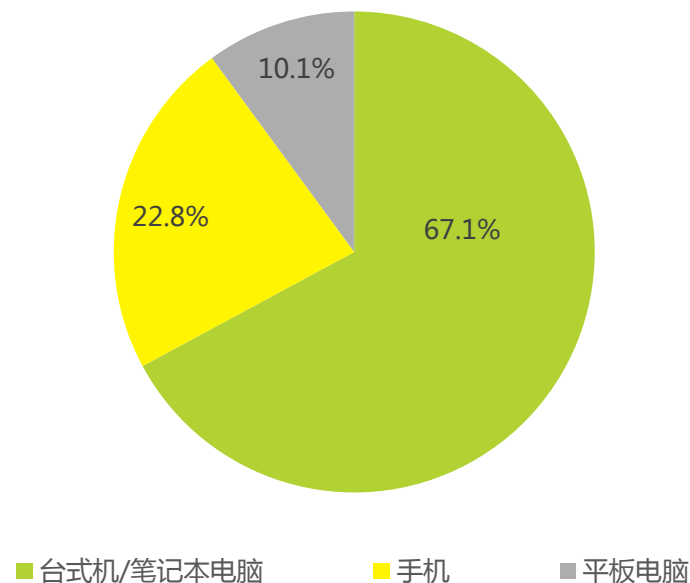
绝大多数购车网民是跨屏用户，跨屏成为主旋律。

从用户最常用的终端上看，PC端依然是网民最常使用的终端，目前移动端是PC端的重要补充；但是随着移动互联网的发展，移动端会逐渐增强成为人们获取信息的主要设备。

网民获取购车信息的常用设备（多选）



网民获取购车信息的最常用设备（单选）



来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B9 您在选车阶段，通常用什么设备来获取汽车信息？（多选）最常用的是哪个？（单选）；N=645。

购车行为三

网民购车关注内容

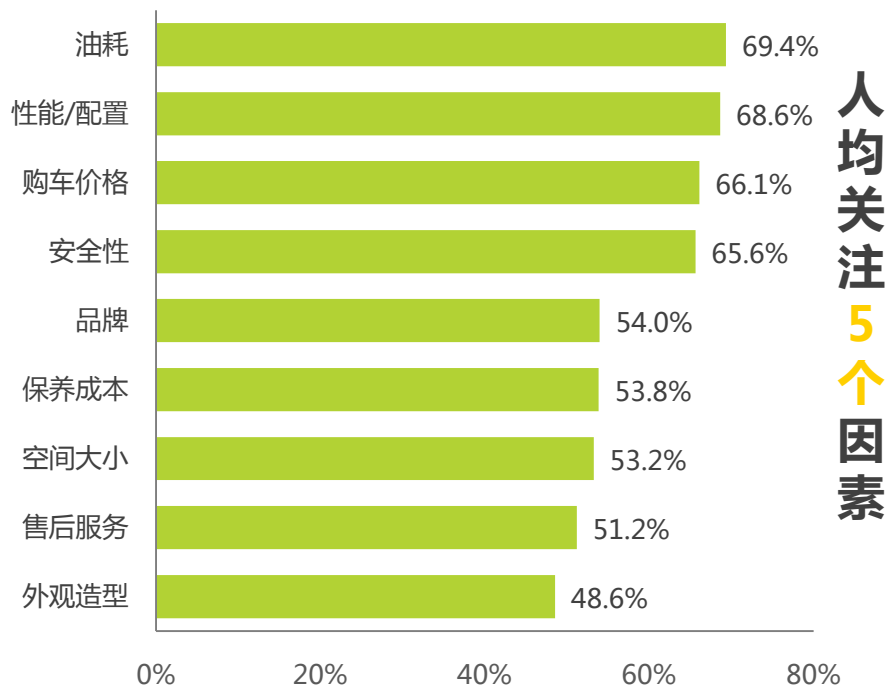
- ✓ 车辆关注重点：油耗、性能/配置、价格、安全性
- ✓ 信息类型关注重点：报价、车型对比评测和口碑

选车阶段，网民的关注因素

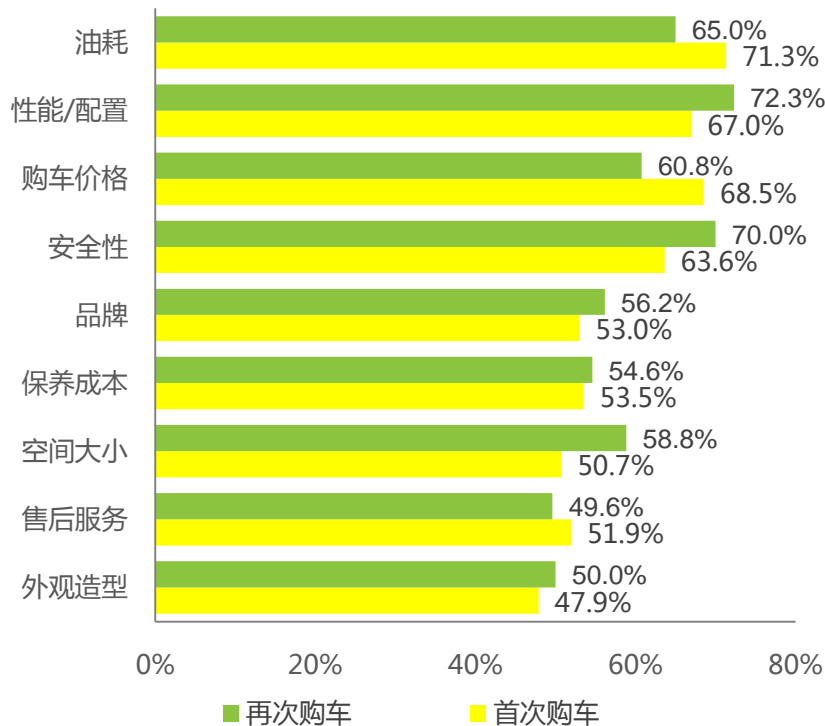
油耗、性能/配置、价格、安全性是网民购车的关注重点

- 选车阶段，购车网民关注的信息比较多，人均关注5方面的因素，因此排名前五的因素可作为未来营销重点。
- 油耗、性能/配置、价格、安全性是网民选车阶段关注重点。
- 首次购车用户重点关注油耗、购车价格；而再次购车用户重点关注性能/配置、安全性、空间大小、品牌。

购车网民关注汽车相关因素情况



不同购车情形网民关注汽车相关因素情况



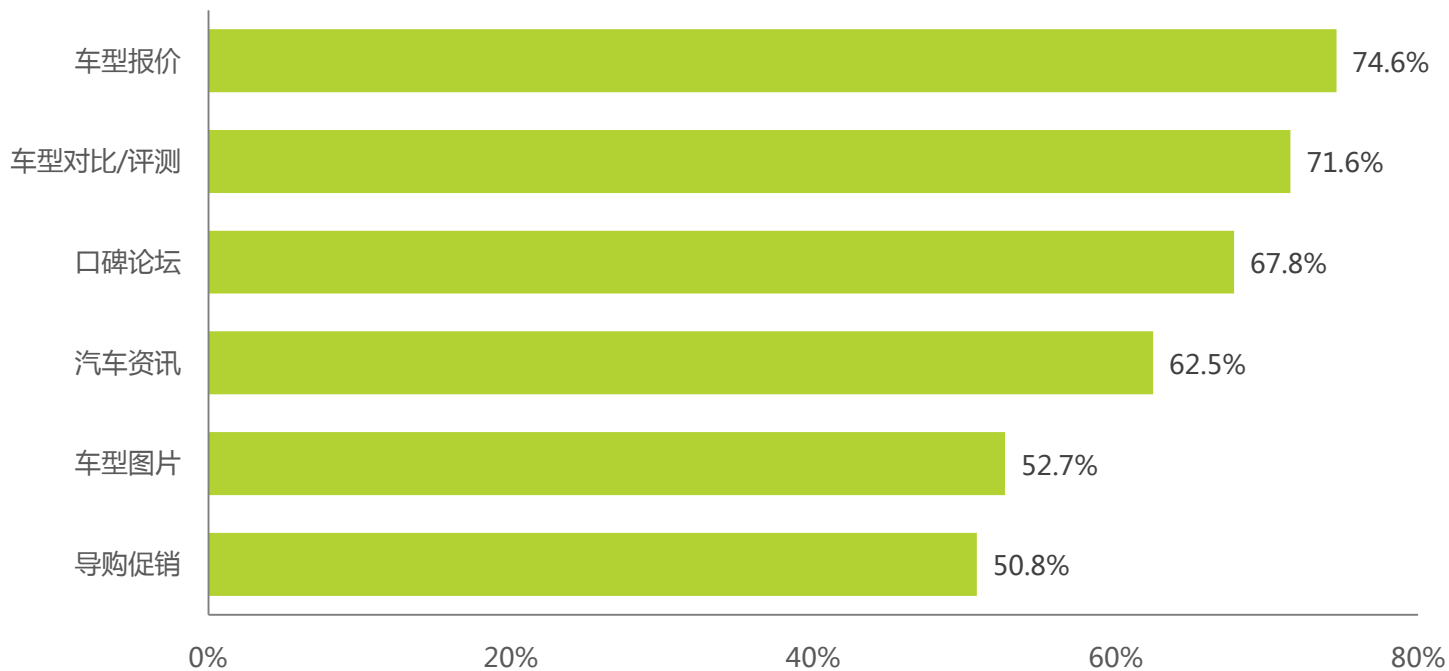
来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B6-2 有了买车计划、开始选车后，您主要关注汽车的哪些方面？（多选）；N=832。

网民购车关注的信息类型

报价、车型对比评测和口碑是网民购车的关注焦点

车型报价是购车网民最为关注的信息类型，其次是车型对比/评测和口碑论坛。

购车网民关注的信息类型



来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B6-1 有了买车计划、开始选车后，您主要关注哪些类型信息？（多选）；N=429。

购车行为四

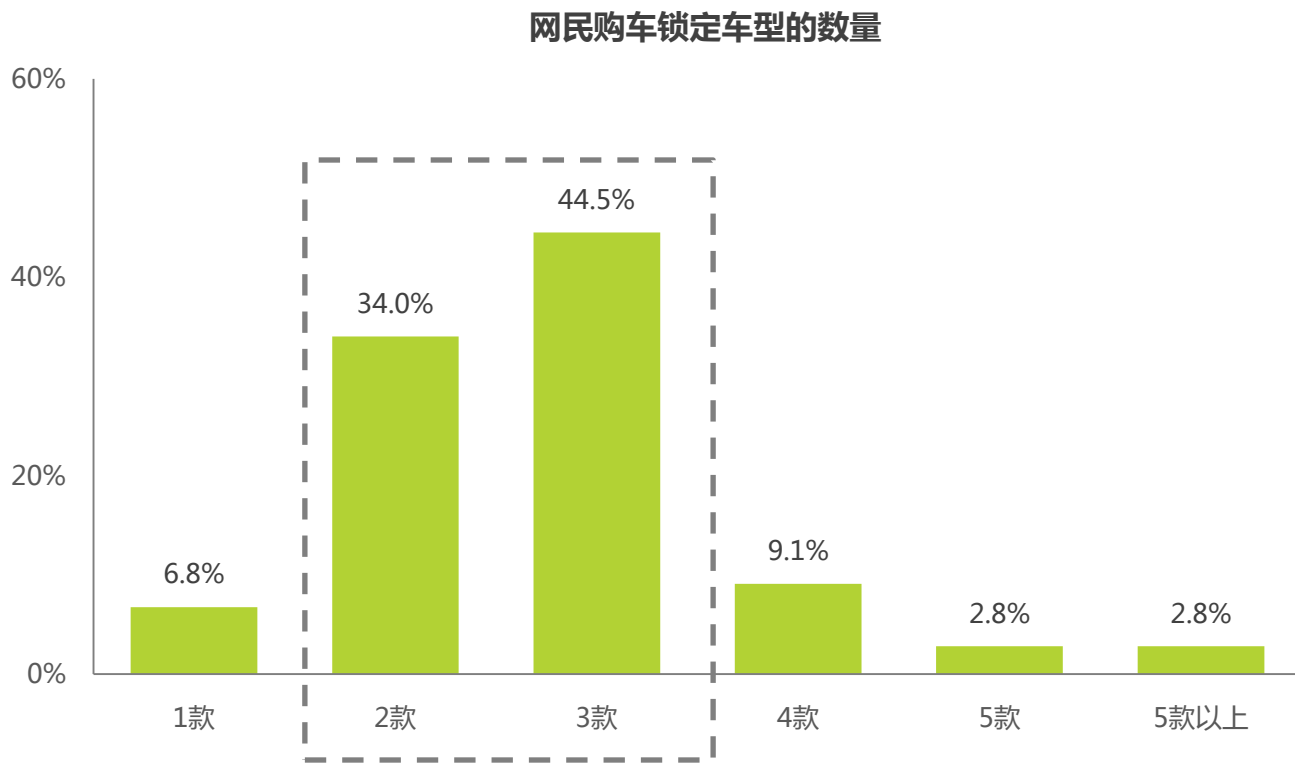
网民购车决策特点

- ✓ 购车网民在购车决策阶段通常会锁定2-3款车进行比较
- ✓ SUV是网民实际购买比例最高的车型
- ✓ 网民购车过程平均花费时间约为3.6个月
- ✓ 互联网上的口碑/评价是网民购车决策最主要的影响因素

网民购车锁定车型的数量

购车网民在购车决策阶段多会锁定2-3款车型进行比较

78.5%的已购人群在确定大致范围后，会选定2~3款车型进行比较，之后才会确定最终购买对象。



来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B10 您有购车打算后，通过前期挑选、初步锁定了几款目标车型？（单选）；N=429。

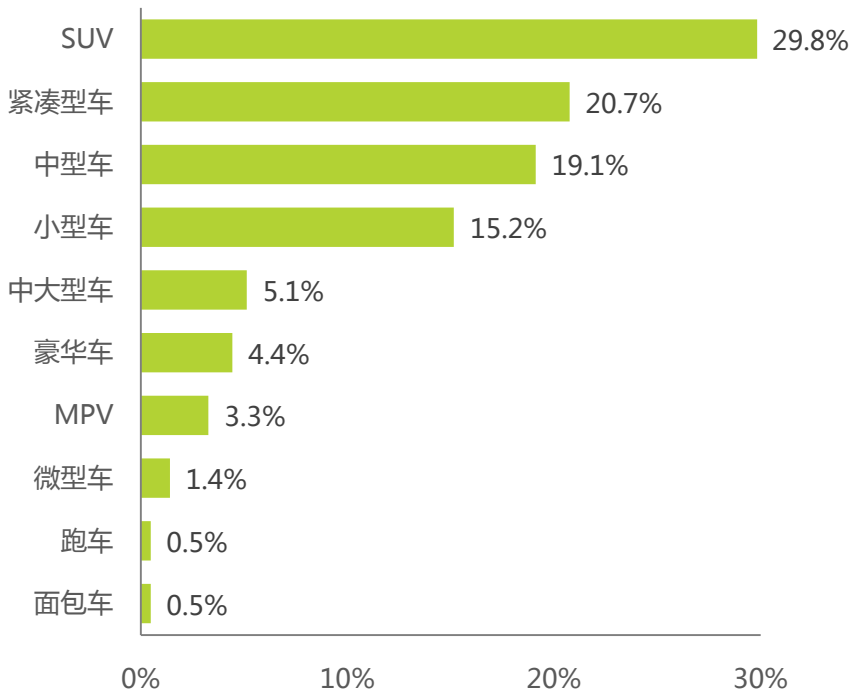
网民的实际购买车型

SUV是网民实际购买比例最高的车型

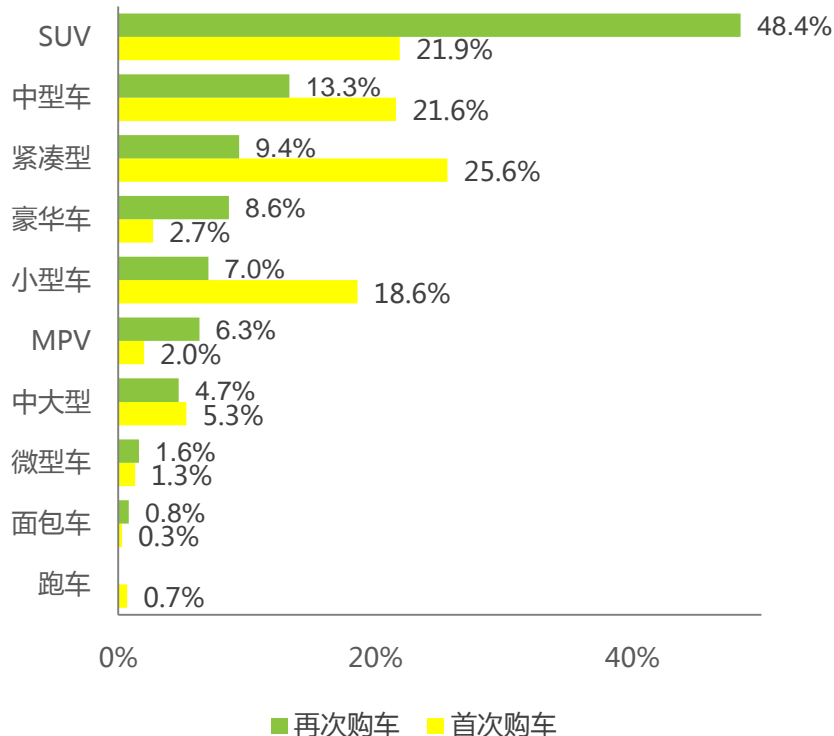
SUV是已购人群购车时的首选，实际购买占比达29.8%。

首次购车用户实际购买的车型主要集中在紧凑型车、中型车、小型车，而再次购车的用户则更偏好选择SUV。

网民实际购买车型



不同购车情形网民的实际购买车型



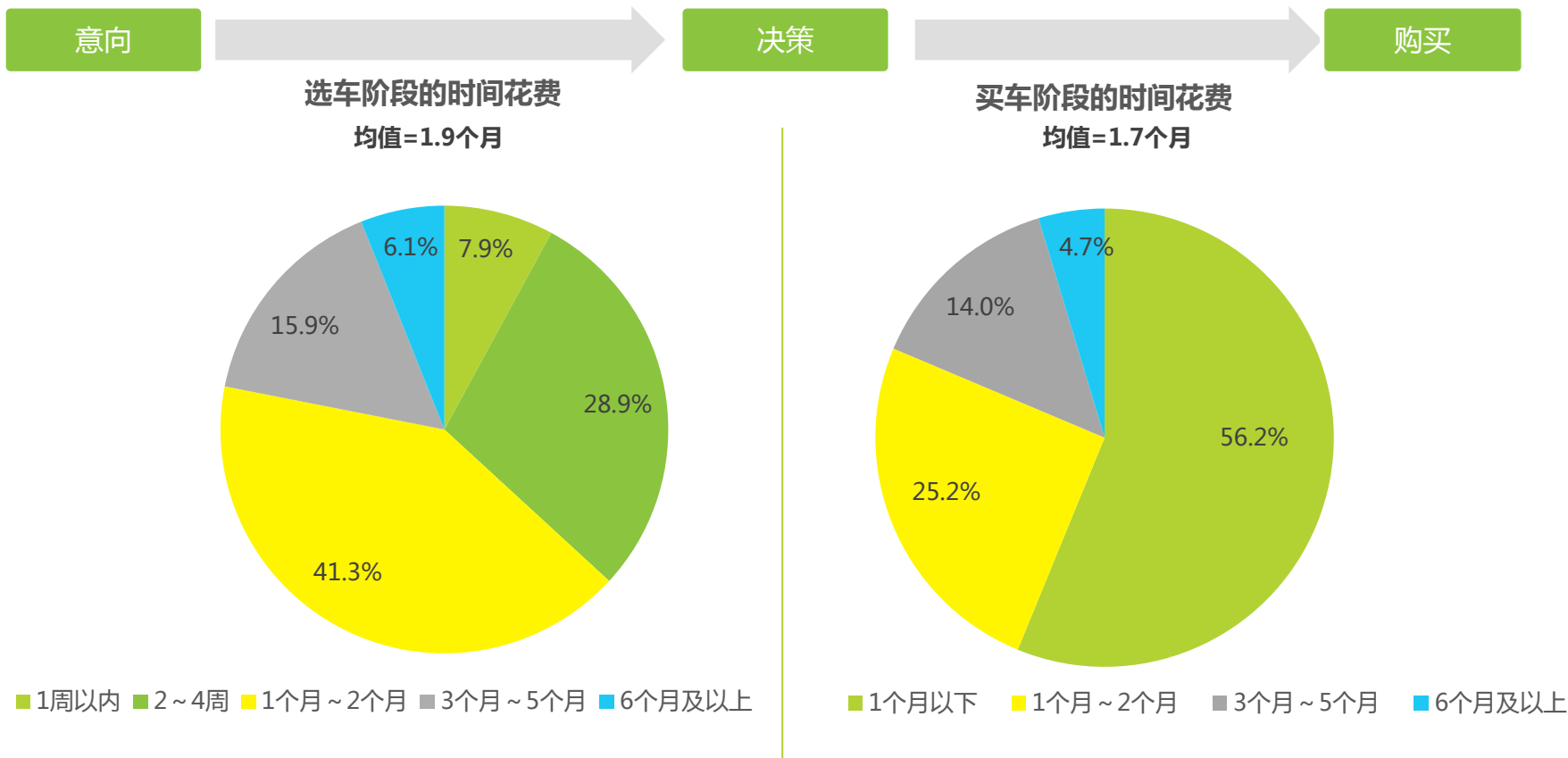
来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B12 您最终购买的车型是———？车型名称是———？；N=429。

网民购车全过程的时间花费

网民购车过程平均花费时间约为3.6个月

选车阶段，36.8%的已购人群在一个月内确定了意向选择范围，41.3%用户在1~2个月内确定。人均花费约1.9个月。

买车阶段，56.2%的已购人群在一个月内确定最终购买车型，25.2%用户在1~2个月内确定。人均花费约1.7个月。

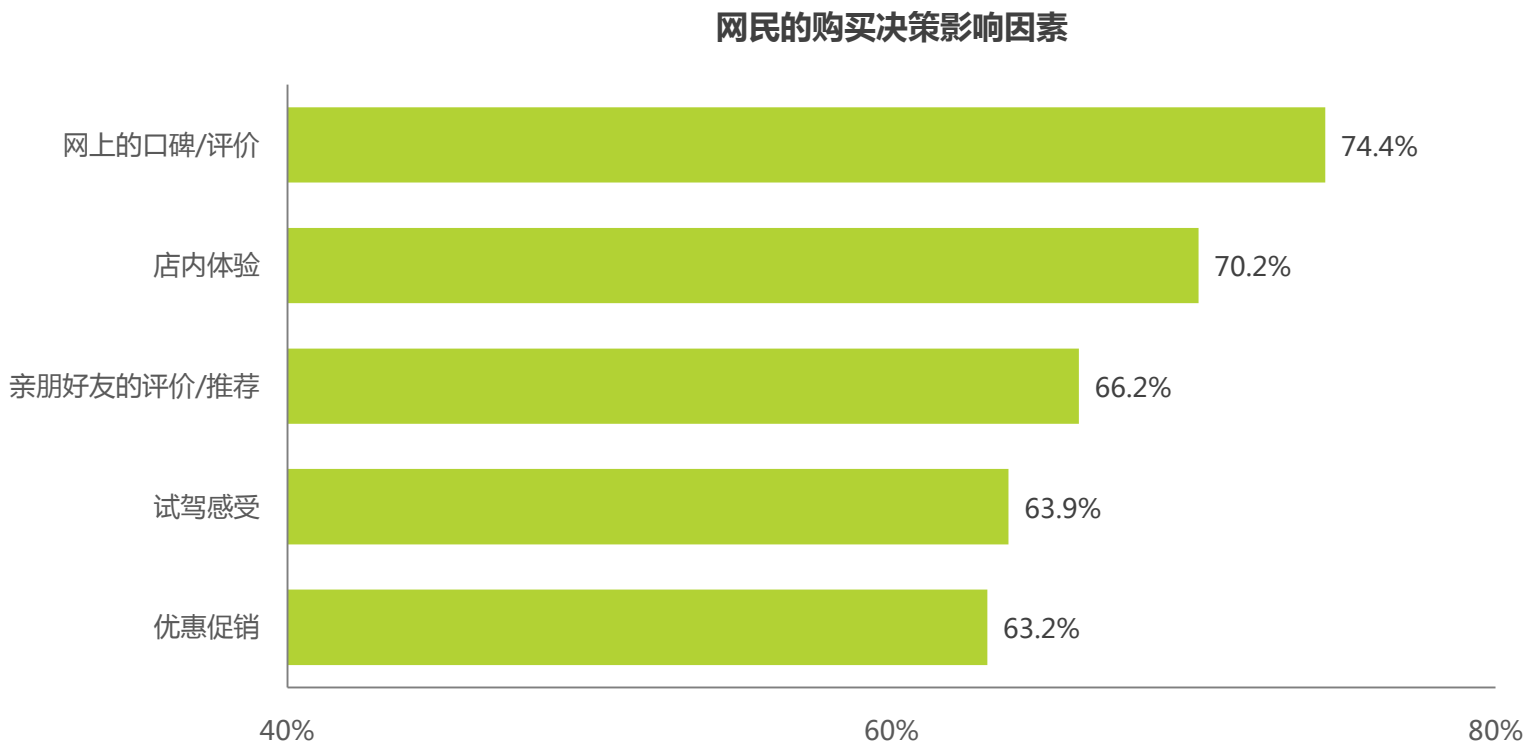


来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B11 您从有买车计划到初步锁定几款目标车型，用了多长时间？（单选）B13 您从锁定几款目标车型到最终购买，用了多长时间？（单选）；N=429。

网民的购买决策影响因素

互联网上的口碑/评价是网民购车决策最主要的影响因素

有3/4的购车网民在购车决策时，受网上的口碑/评价影响，互联网信息对网民购车决策发挥最重要作用。



来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B14 最终购买前，您主要关注哪些方面信息？（多选）；N=429。

购车行为五

网民购车渠道特点

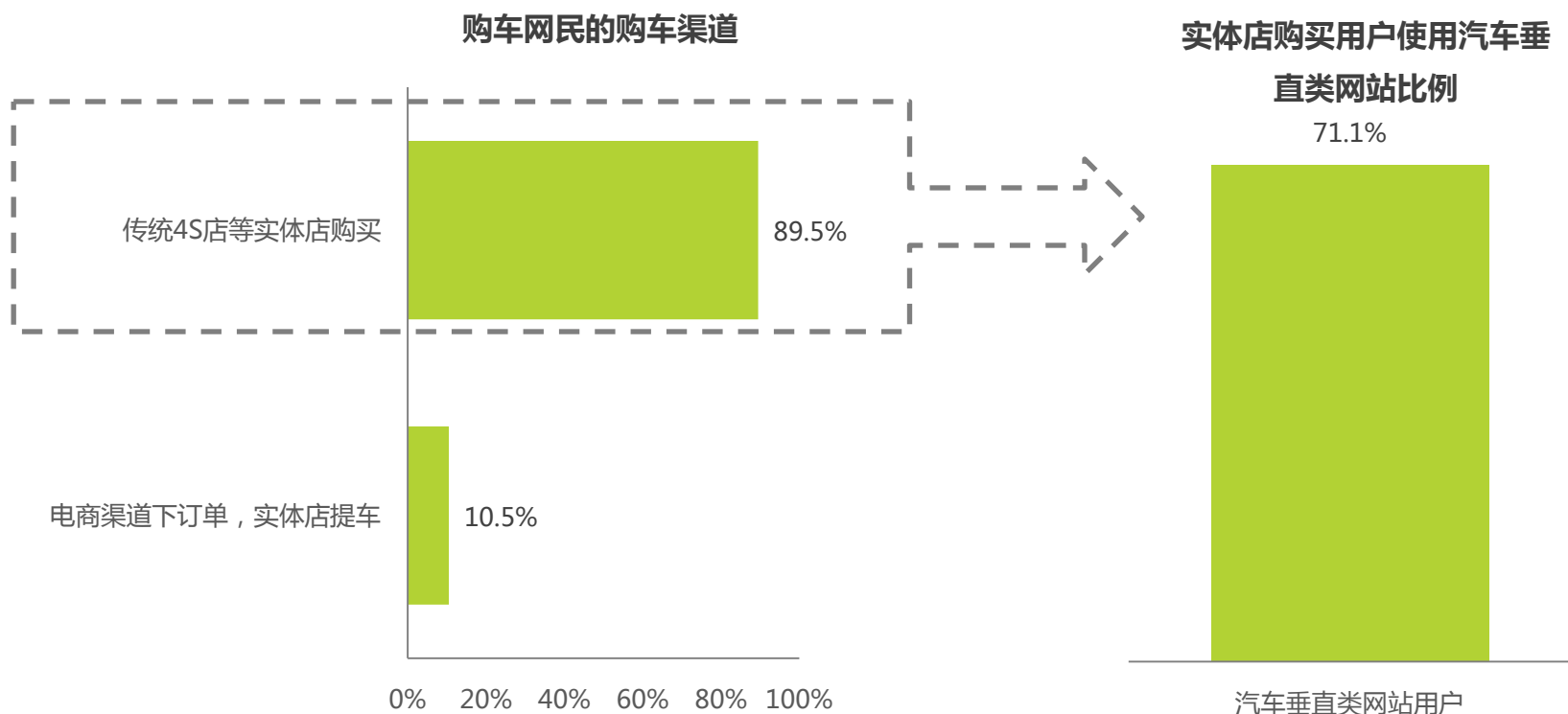
- ✓ 传统4S店依然是最主要的购车渠道，而电商渠道将是未来发展重点
- ✓ 操作便捷和价格优惠更大是消费者选择电商渠道的主要原因

实体店仍是最主要的购车渠道，而电商渠道将是未来发展重点

已购人群中，89.5%购车网民选择在传统实体店购买汽车，其中7成是汽车垂直类网站用户。

随着电商的蓬勃发展，电商已经成为人们生活中不可或缺的一部分。在这种环境下，汽车电商大热，便捷的操作，诱人的优惠吸引了越来越多消费者的参与。

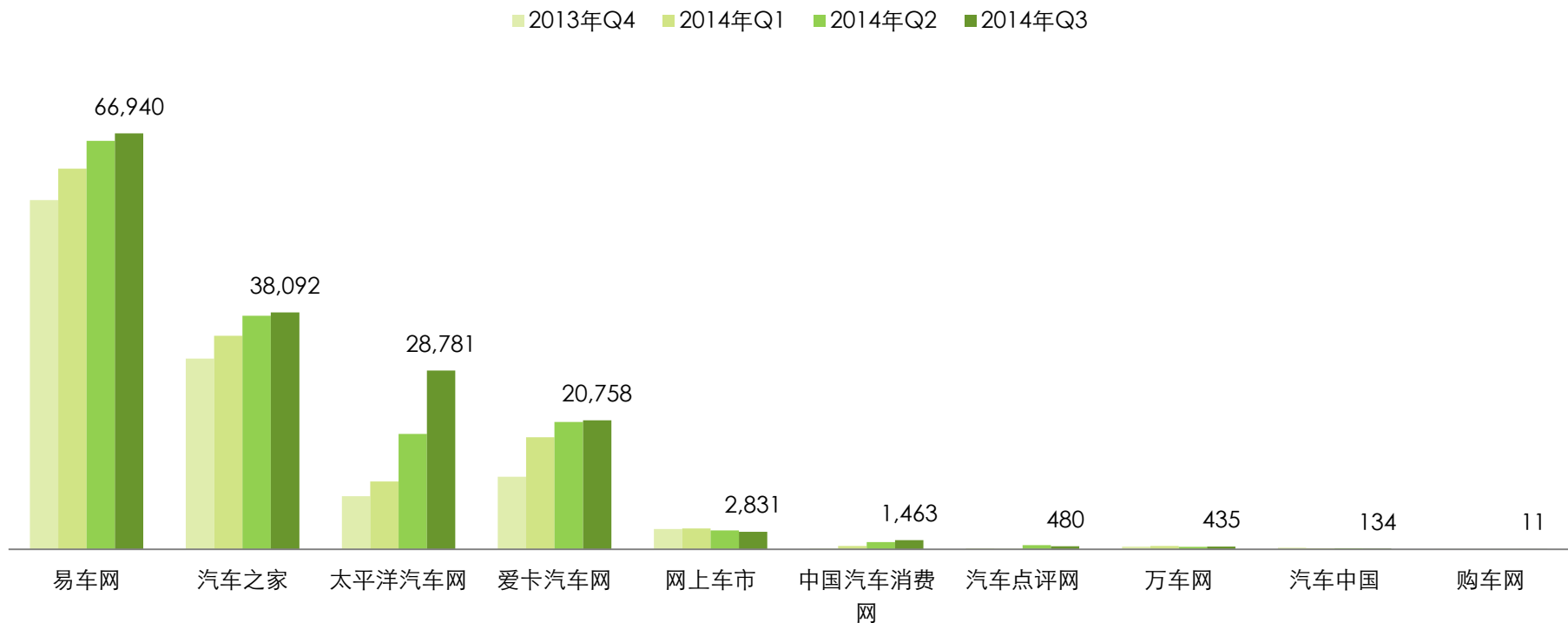
被访者中，10.5%的已购人群选择了在网上下单，足见新的购车模式已经开启，电商渠道将是未来发展重点。



来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B16 您是通过什么渠道购车的？（单选）；N=429。

易车在汽车精准报价用户覆盖规模上具有显著领先优势

垂直汽车网站对于目前传统4S店购买用户而言，是重要的汽车信息获取渠道。而在汽车精准报价方面，易车网持续保持显著的领先优势。

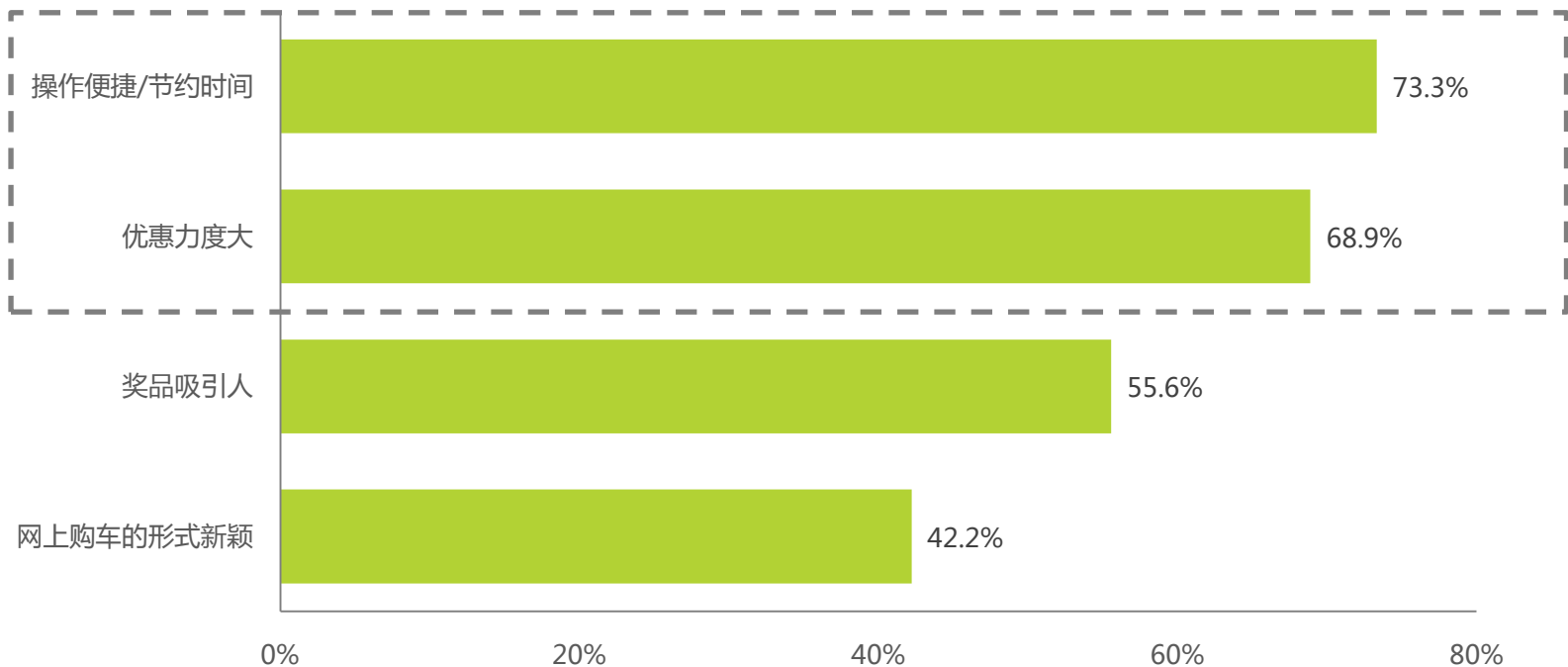


数据来源：艾瑞-《iResearch-2014年Q3汽车行业网络营销监测报告》

操作便捷和优惠力度大是消费者选择网络购车的主要原因

操作便捷/节约时间是吸引网民选择网络购车的首要原因，占比达73.3%，其次是优惠力度大。

网民选择网络购车的原因



来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B17 您选择网上购车的原因是？（多选）；N=45。

购车网民人群细分

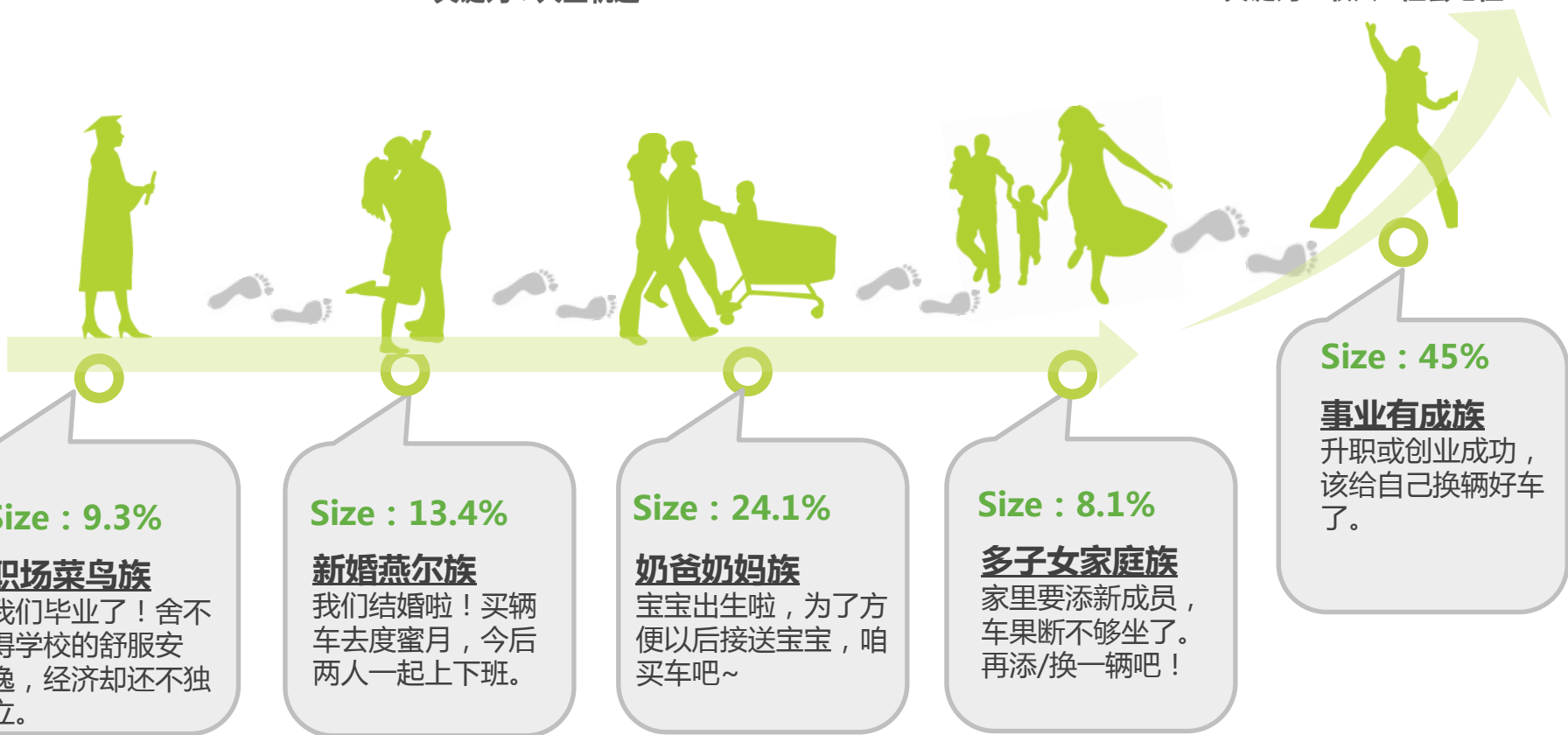
- ✓ 购车网民人群细分总览
- ✓ 细分人群购车行为白描

购车网民人群细分总览

从用户人生历程中的重要状态和关键性节点将购车网民划分为以下5类人群：

我的前半生 关键词：人生轨迹

我的后半生 关键词：收入 社会地位



购车网民人群细分——职场菜鸟族

职场菜鸟族：9.3%



代表人物：
《小时代》——林萧

年轻、敢为、有活力
KTV、电影院、美食餐厅...

他们**爱休闲，爱娱乐，爱时尚**

还未告别校园生活的舒服安逸，

喜欢享受，更要考虑**现实和经济**

站在崭新的起跑线上，他们买车不是为了炫耀
而是每日逐梦路上的坐骑

小型紧凑低价位，性能高、油耗低

买车周期短，不代表是冲动

他们擅长比较**口碑和优惠**，买得**实惠**。

购车网民人群细分——职场菜鸟族

职场菜鸟族：人生第一辆新车，购车较谨慎，关注信息较浅

信息获取渠道：

- 经常上**汽车垂直类网站** (74.4%)，也会去**4S店**咨询

关注内容：

- 汽车认知还较少，关注信息内容较浅，重点关注**性能/配置(66.7%)**和**油耗(60%)**

购车决策特点：

- 选择**2~3款(80.6%)**车进行比较，**网上口碑(29%)**和**优惠促销(22.6%)**是购买决策的最主要影响因素

购车现状及偏好：

- 购车用途比较单一，主要用来**上下班代步**，车型认知较浅、看车范围较广：**小型车+紧凑型车+中型车**，预算比较谨慎**5~15万(65%)**

最终购车渠道：

- 主要选择**实体店(87.1%)**渠道购买



购车网民人群细分——新婚燕尔族

新婚燕尔族：13.4%



代表人物：
《奋斗》——
向南和李晓芸

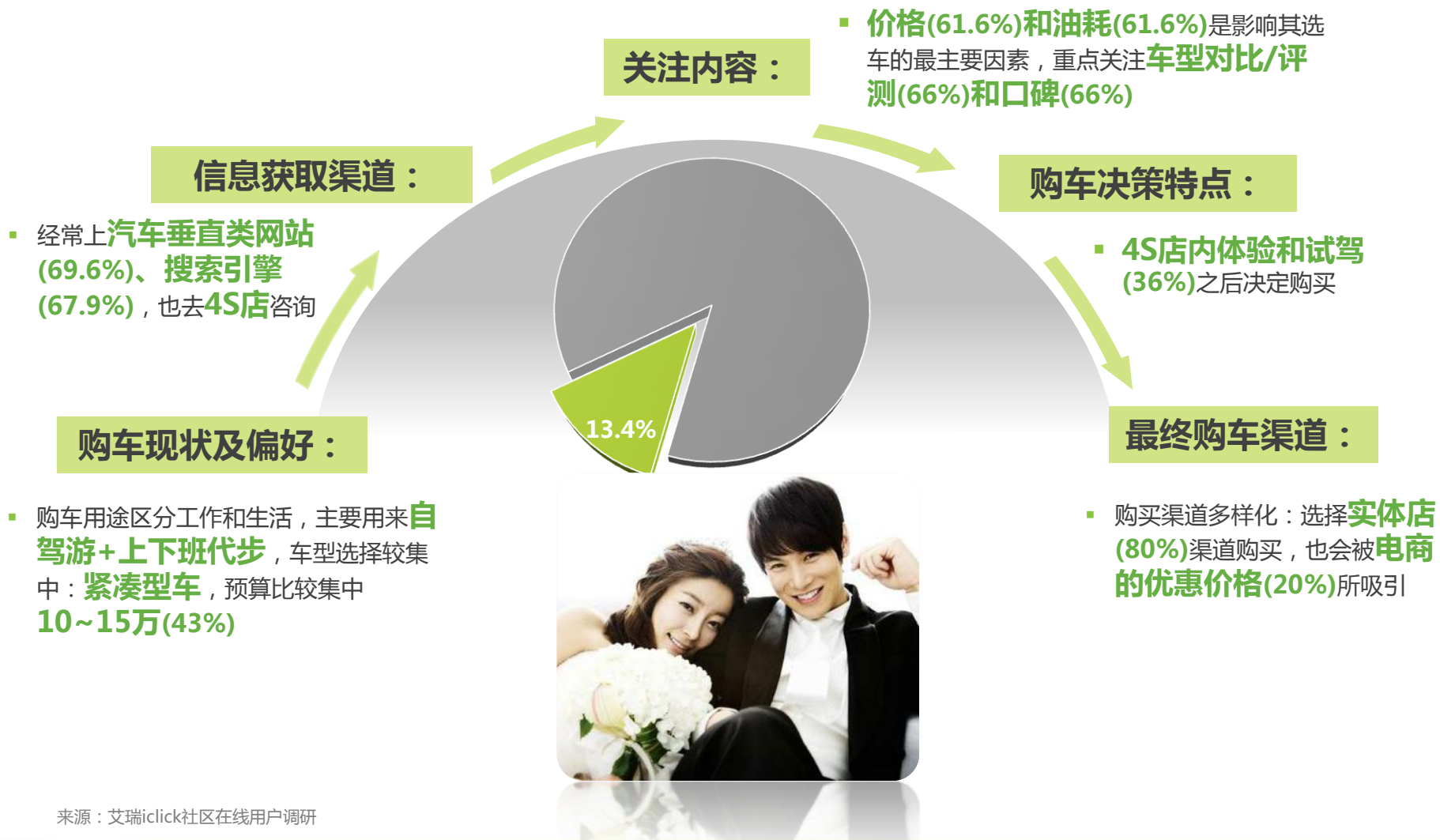
年轻一族，也许**收入有限**，也许**还在奔波**，
也许还面临着**车贷房贷**的困扰
但总有另一个人在分担，
爱情和新婚是他们最大的力量和归属，
买一辆新车，既是给彼此**代步**，
更为了提升小家庭的**生活质量**

紧凑车

够两个人坐，也为了今后**新生命**的准备
他们是聪明的买家
实体店**试驾体验**，网上论坛比较**口碑价格**，
用最少的**时间成本**做出最明智的选择

购车网民人群细分——新婚燕尔族

新婚燕尔族：兼顾工作和生活，价格是购车关注重点



购车网民人群细分——奶爸奶妈族

奶爸奶妈族：24.1%



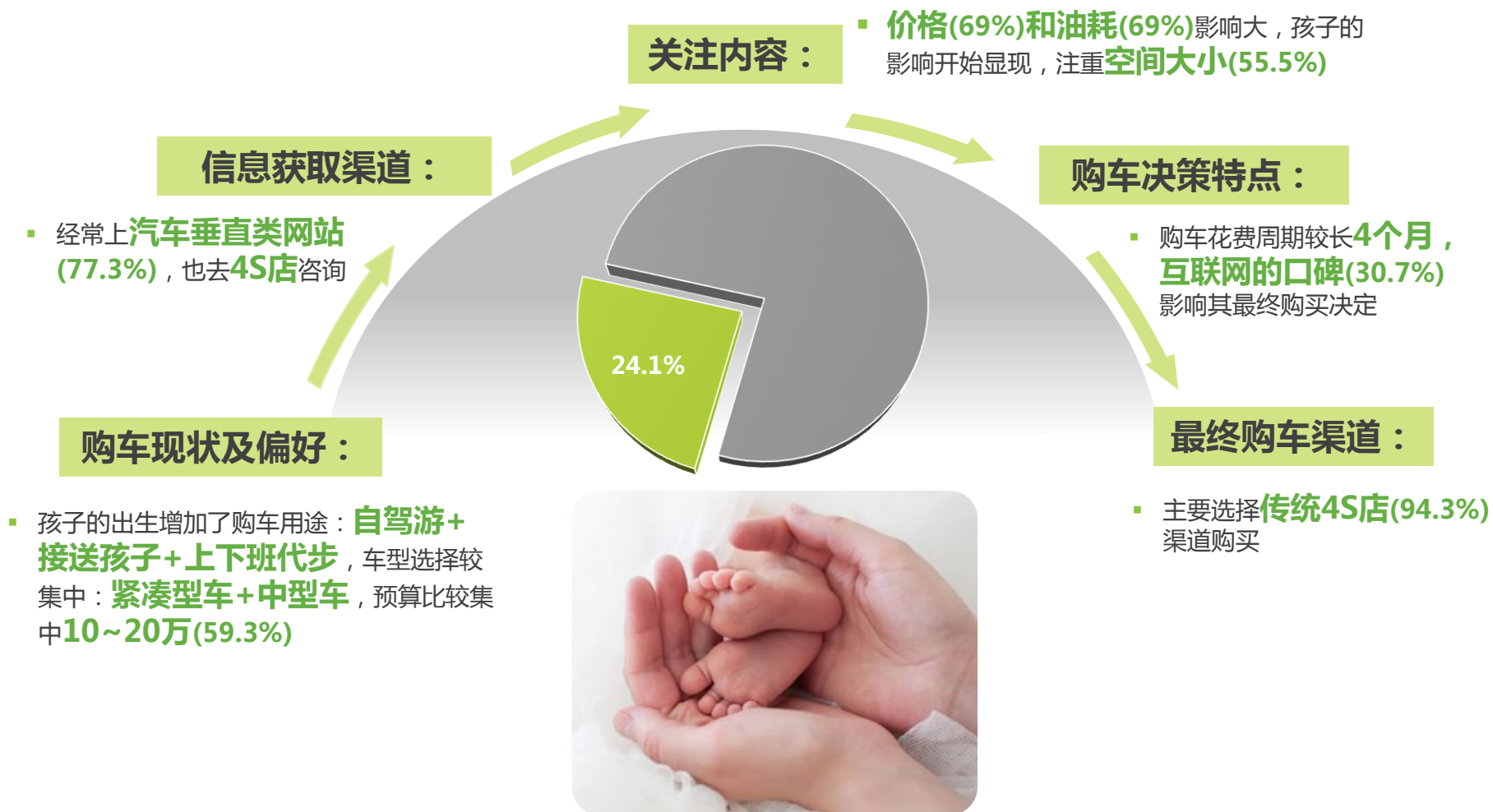
代表人物：
青春期撞上更年期2——
邓家齐和贺飞儿

年龄或许不大，
也许还在整日奔波，也许还在为着**经济**烦恼
但新添的小生命是他们最大的寄托
宅在家享受三人时光、亲朋小聚、偶尔给自己放个小假
他们忙碌，却也有无限欢乐，
一辆**性价比高，空间合适，售后好保养方便**的车，
是他们心仪的选择

他们是谨慎的买家，
关注**口碑**，善于权衡，
愿意花费更多的时间，去比较更多的车型
他们**善用互联网**，包罗信息，
却更爱**传统渠道**购买
既要经济，更为孩子和家庭着想。

购车网民人群细分——奶爸奶妈族

奶爸奶妈族：向孩子倾斜，购车信息全方位，周期长



购车网民人群细分——事业有成族

事业有成族：45%



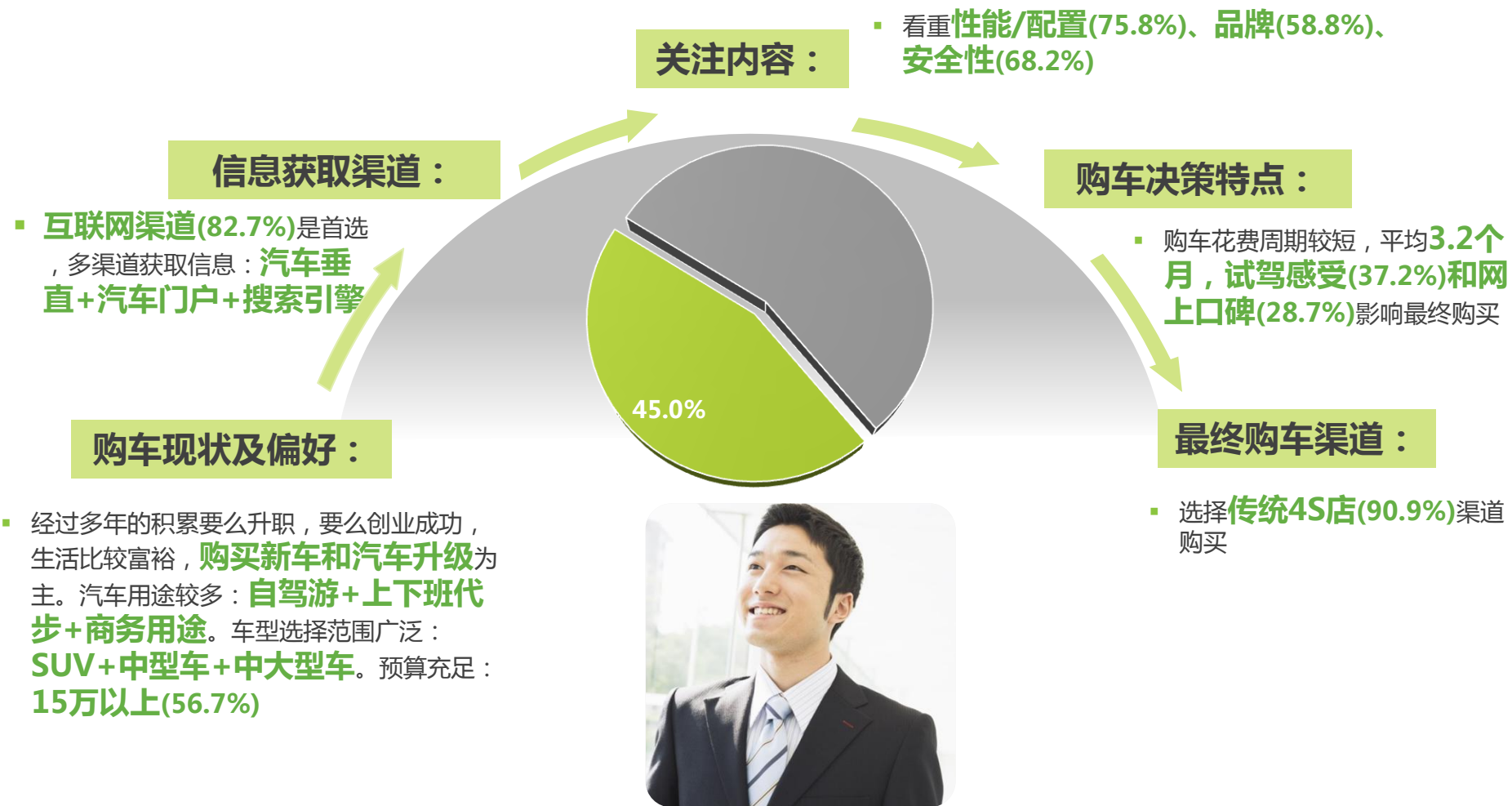
有家庭，甚至也有了**孩子**，**事业**仍在上升期
背负着责任，在繁忙的城市里，他们是最忙碌的身影
经历了平淡、拼搏、甚至是看不到的汗水和泪水
如今的**成功**是对坚持最佳的犒赏

爱居家，也爱各种**户外休闲**
一辆**中上价位**的车，既为了**符合身份**，
也为了**满足生活**更多的可能性
他们关注**性价比**，也**注重品牌、安全和外观**
他们是**聪明的决策者**，
善于用**互联网**捕捉信息，做出**快速准确**的判断。

代表人物：
《中国合伙人》——孟晓骏

购车网民人群细分——事业有成族

事业有成族：购车主力人群，重互联网，重效率，重品牌



购车网民人群细分——多子女家庭族

多子女家庭族：8.1%



代表人物：
《家有儿女》一家

事业成熟，家庭稳定，多一个孩子更增加了家庭福乐
他们或许已经不再拼搏在事业的第一线
家庭是生活的主旋律

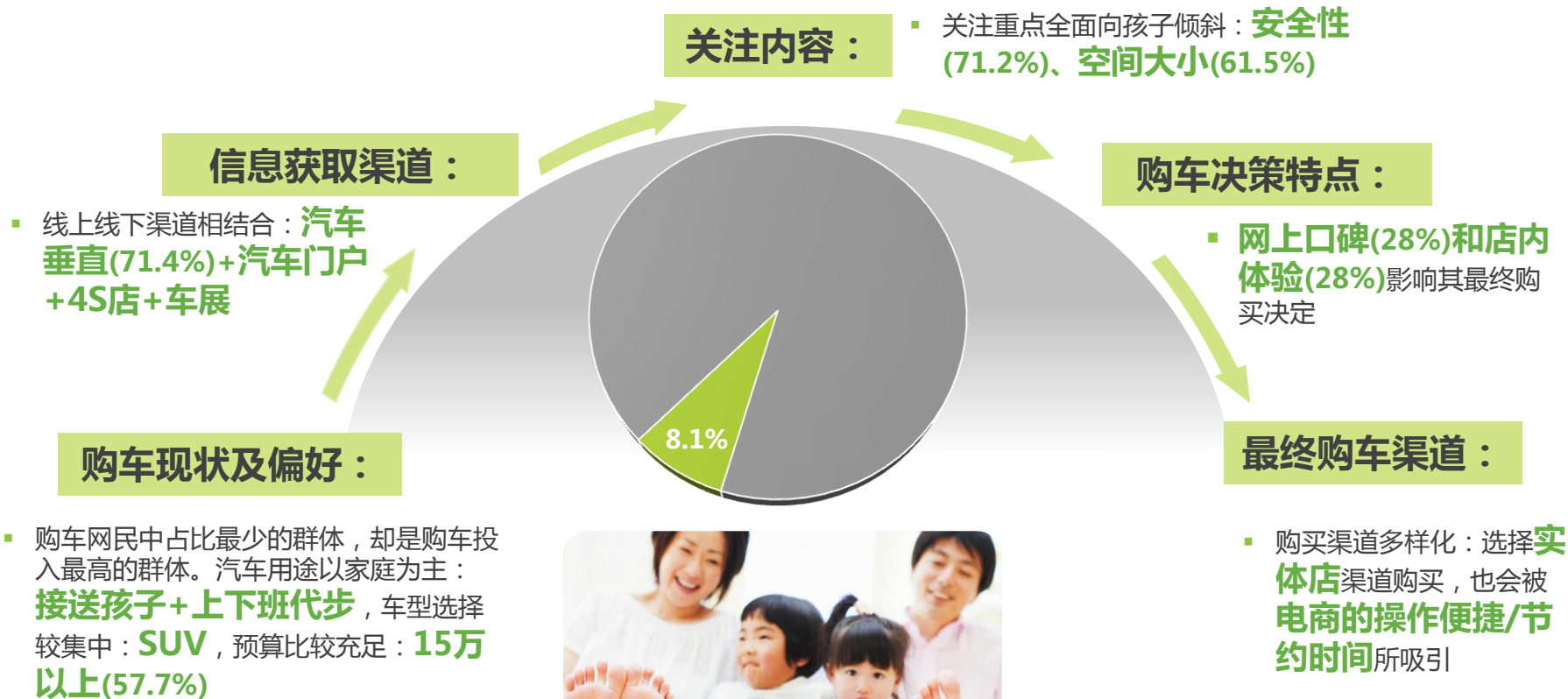
居家娱乐，或者多样的**户外活动**，
他们享受着家庭和生活的幸福快乐。

当原来的车不足够满足生活需要，
为**家庭增添便利**，提高生活的质量。
经济不再是最大的拘束元素，
他们在意**安全和空间**，
SUV是他们的考虑重点。

他们喜欢结合**线上的口碑**和**店内的体验**
他们**看车谨慎**、权衡理性。

购车网民人群细分——多子女家庭族

多子女家庭族：汽车升级和新增，关注重点全面倾斜孩子



1

中国购车网民白描

2

中国购车网民消费趋势

3

2014年中国网民购车排行榜

中国购车网民消费趋势

章节导读

趋势一

网民向移动终端快速转移的趋势决定了移动端营销的重要性，且与PC端网民相比，移动端网民中男性已婚、高学历、高收入、青壮年人群比例更高，从而决定了移动端网民对于时尚运动车型、进口车以及高价位的中高端车型的购买意向更显著。

趋势二

近年来，随着汽车保有量的增长和限购政策的推出，中国汽车置换市场逐渐火热，置换购车对新车销售的作用愈发突出。由于品牌销量和忠诚度的正相关关系，因此对品牌忠诚度的研究和提升至关重要。

趋势三

易车指数显示，SUV车型市场关注度超过紧凑型车，迎来消费热潮，其中网民最关注、并倾向购买的是紧凑型SUV。2014年上半年SUV在我国西南、华中两区域的关注指数和销量指数的同比涨幅双双领先于其余地区。国产品牌在小型及紧凑型SUV中已经占据一定席位。

趋势四

易车指数显示，2013-2014年30万元以上高端车型关注度不断上升，且销量持续增长，其中华南、华北两地的高端车市场份额增长迅速。但我国高端车市场基本被海外品牌垄断，其中，德系高端车品牌市场优势明显，布局合理。

趋势五

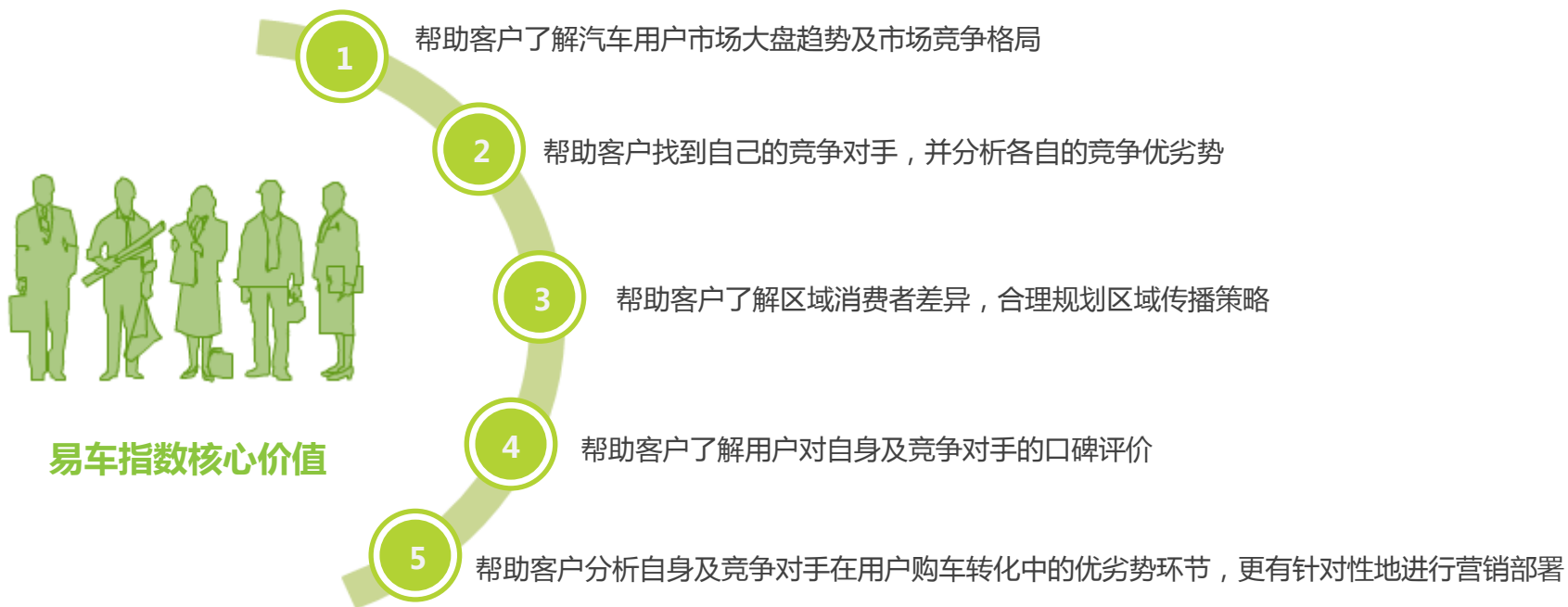
从产地归属来看，合资和进口车加速布局二三线城市，并且中国消费者对于跨国车企的中高端车型青睐有加。其中合资车份额最高，市场布局基本成熟。而进口车虽然占比较低，但规模增长迅速。

中国购车网民消费趋势

通过易车指数了解现阶段我国购车网民消费趋势

上一章节主要基于艾瑞调研数据实现对我国购车用户消费行为习惯的深度洞察，帮助汽车厂商和经销商掌握我国购车用户在不同人生阶段的具体需求。本章将基于对易车指数的深度挖掘，**梳理出现阶段我国汽车市场较为显著的五大消费趋势，以期帮助汽车品牌客户更准确高效的规划未来的营销和生产方向。**

易车指数分析体系基于用户在易车网及500多家合作媒体的浏览、搜索、订单等行为数据，并结合权威机构的汽车销量数据，客观反映中国消费者对汽车品牌的关注、对比、意向、购买等行为趋势及地区差异，**为汽车厂商、经销商等行业机构提供客观、精确、高效、持续的营销决策数据服务。**



趋势一

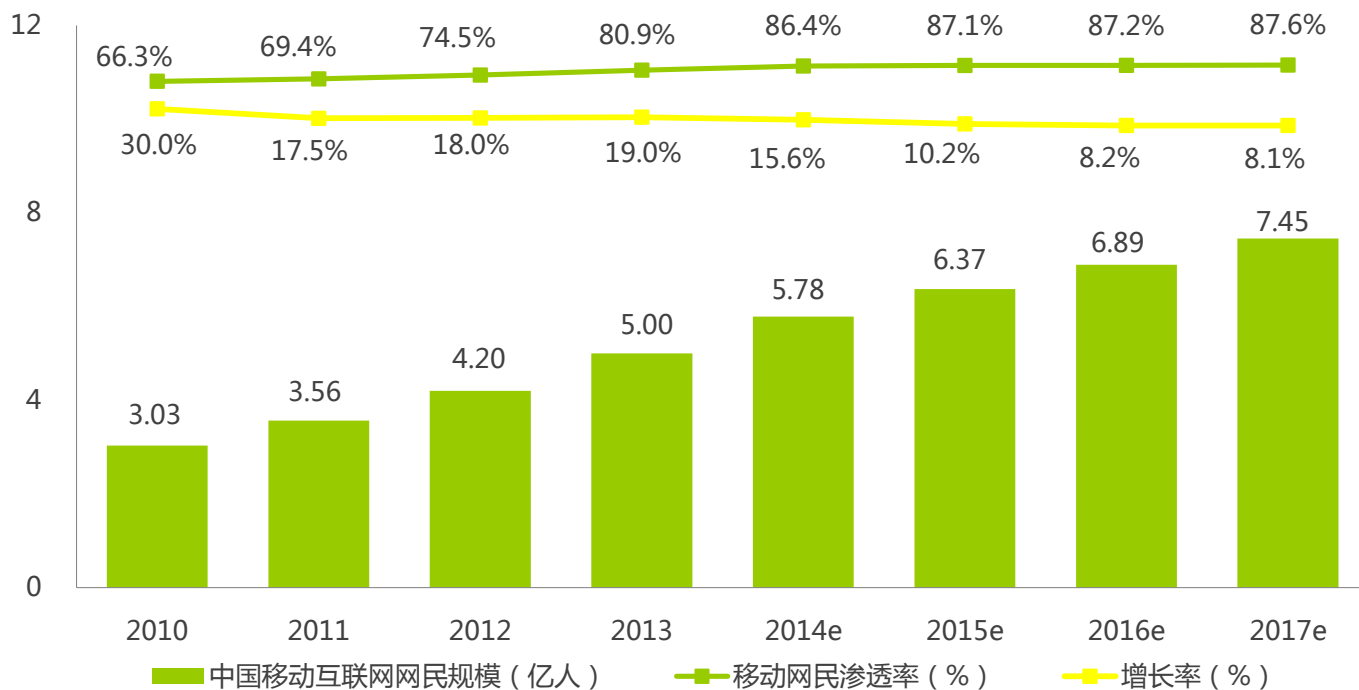
移动端优势显现，消费者偏好中高档车

- ✓ 网民快速转移，移动端优势显现
- ✓ 移动端较PC端网民消费能力更强、更活跃
- ✓ 移动端网民更偏好运动型和中高端汽车
- ✓ 进口汽车移动端表现突出
- ✓ 高价位车移动端关键指数表现更好

网民快速转移，移动端优势显现

近年来，移动网民呈现了较快的增长势头，2013年中国移动网民达到5亿人，渗透率80.9%，移动网民增速远高于整体网民。艾瑞认为，网民快速向移动端转移的趋势决定了移动端营销的重要性不断上升。

2010-2017年中国移动互联网网民规模及渗透率

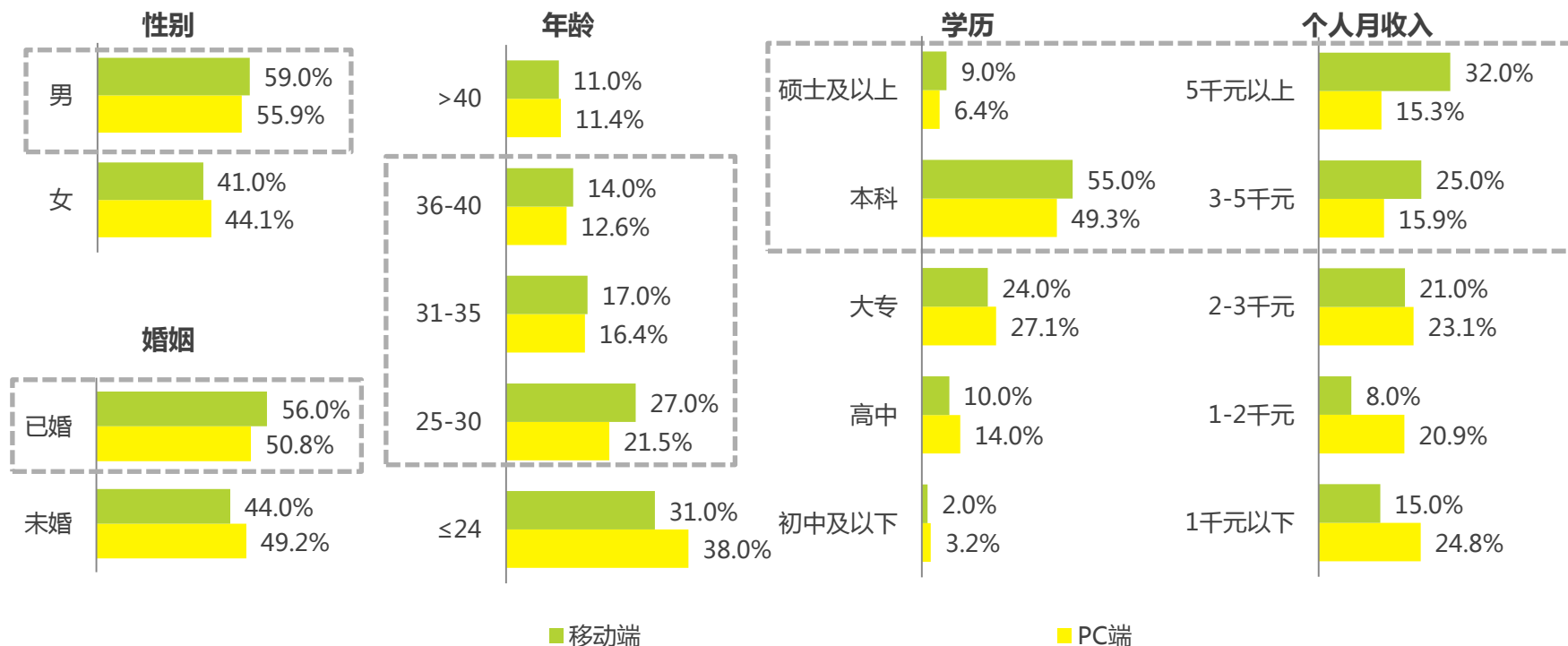


来源：2010-2013年数据来源CNNIC，2014-2017年为艾瑞预测数据。

移动端较PC端网民消费能力更强、更活跃

根据艾瑞数据产品mUserTracker和iUserTrackeri的监测数据显示，与PC端网民相比，移动端网民中男性已婚、高学历、高收入、青壮年人群比例更高，从而决定了移动端网民对于时尚运动车型、进口车以及高价位的中高端车型的购买意向更显著。

中国移动端和PC端网民基础属性对比

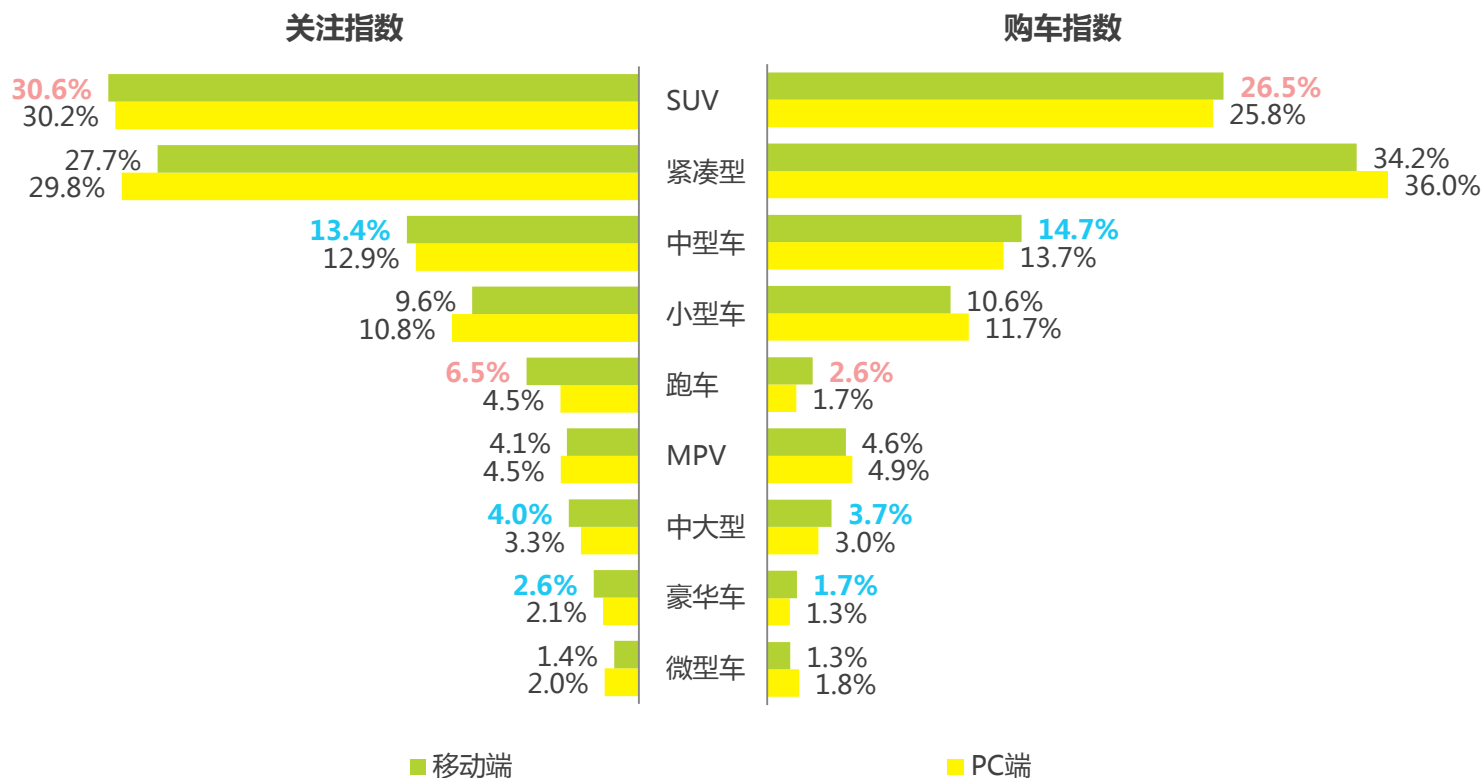


注释：1.移动端网民是指移动Web网站覆盖网民；2.PC端网民是指PC端网站覆盖网民。
来源：1.iUserTracker. 家庭办公版2014.10，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得；2.mUserTracker，2014.10，基于对15万名iOS和Android系统的智能终端用户使用行为长期监测获得。
时间范围：2014年1-9月

移动端网民更偏好运动型和中高端车型

易车指数显示，移动端网民对于两类汽车的消费意愿更强烈：一是时尚运动型汽车，包括SUV和跑车；二是大排量的中高端车型级别，包括中型车、中大型车和豪华车。

易车指数-2014.1-9PC端和移动端关键指数车型级别分布

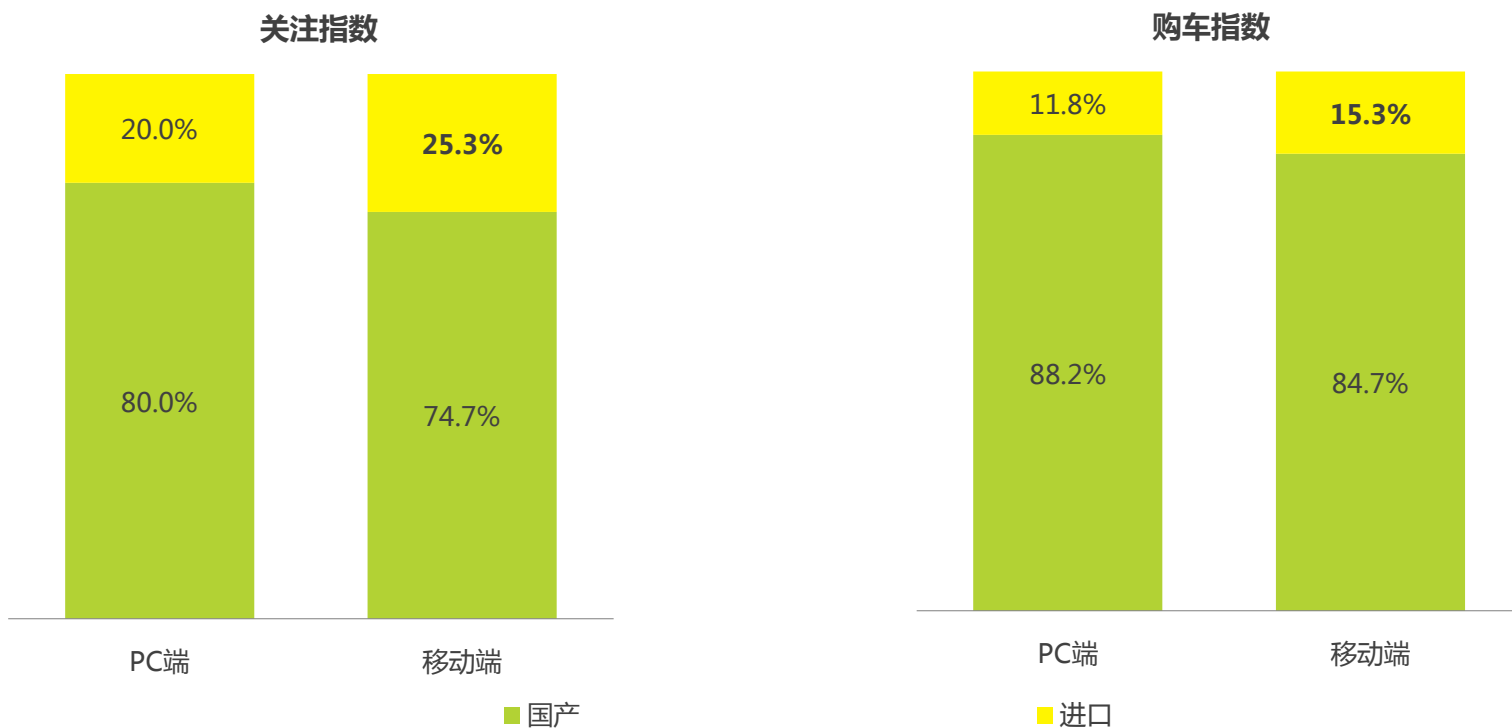


注释：移动端指数统计包含移动端网站和APP
来源：2014.1-9，易车指数-全国移动端、PC端关注指数和购车指数。

进口汽车移动端关键指数表现更好

易车指数显示，虽然整体来看，PC端和移动端的关注指数和购车指数产地分布均已国产车为主，但移动端进口车的关注指数和购车指数占比均高于PC端。

易车指数-2014.1-9 PC端和移动端关键指数产地分布



注释：移动端指数统计包含移动端网站和APP
来源：2014.1-9，易车指数-全国移动端、PC端关注指数和购车指数。

进口品牌移动端表现突出

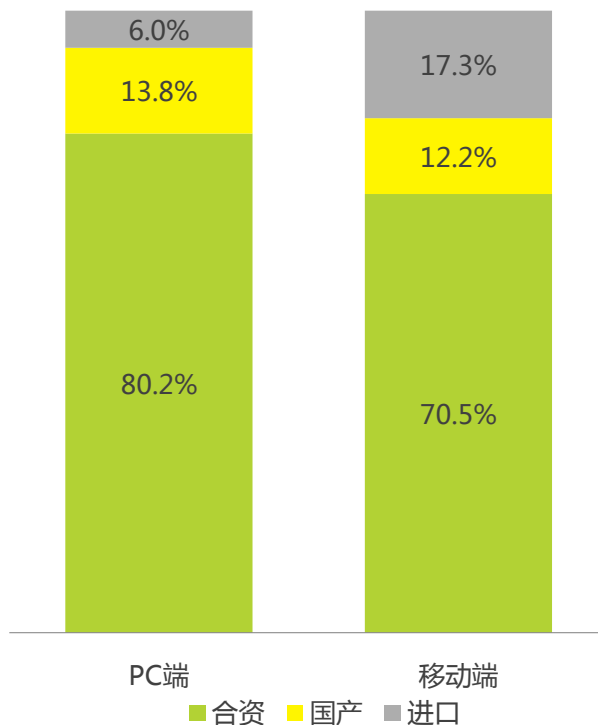
易车指数显示，虽然整体来看，PC端和移动端的关注指数Top20品牌主要为合资汽车，但移动端进口品牌的数量和占比均高于PC端，移动端关注指数Top20品牌中四分之一为进口车，关注指数占Top20的17.3%。

易车指数-2014.1-9 PC端和移动端关注指数Top20品牌及产地分布

Top20品牌

排名	PC端	移动端
1	上海大众	上海大众
2	一汽-大众	北京现代
3	北京现代	一汽-大众
4	长安福特	长安福特
5	长安轿车	上海通用雪佛兰
6	上海通用雪佛兰	东风悦达起亚
7	东风悦达起亚	上海通用别克
8	上海通用别克	比亚迪
9	一汽丰田	一汽丰田
10	东风日产	长安轿车
11	比亚迪	一汽奥迪
12	一汽奥迪	奥迪
13	广汽本田	东风日产
14	东风标致	路虎
15	广汽丰田	宝马
16	奇瑞	广汽本田
17	奥迪	保时捷
18	宝马	东风标致
19	东风本田	奇瑞
20	东风雪铁龙	奔驰

Top20品牌产地分布

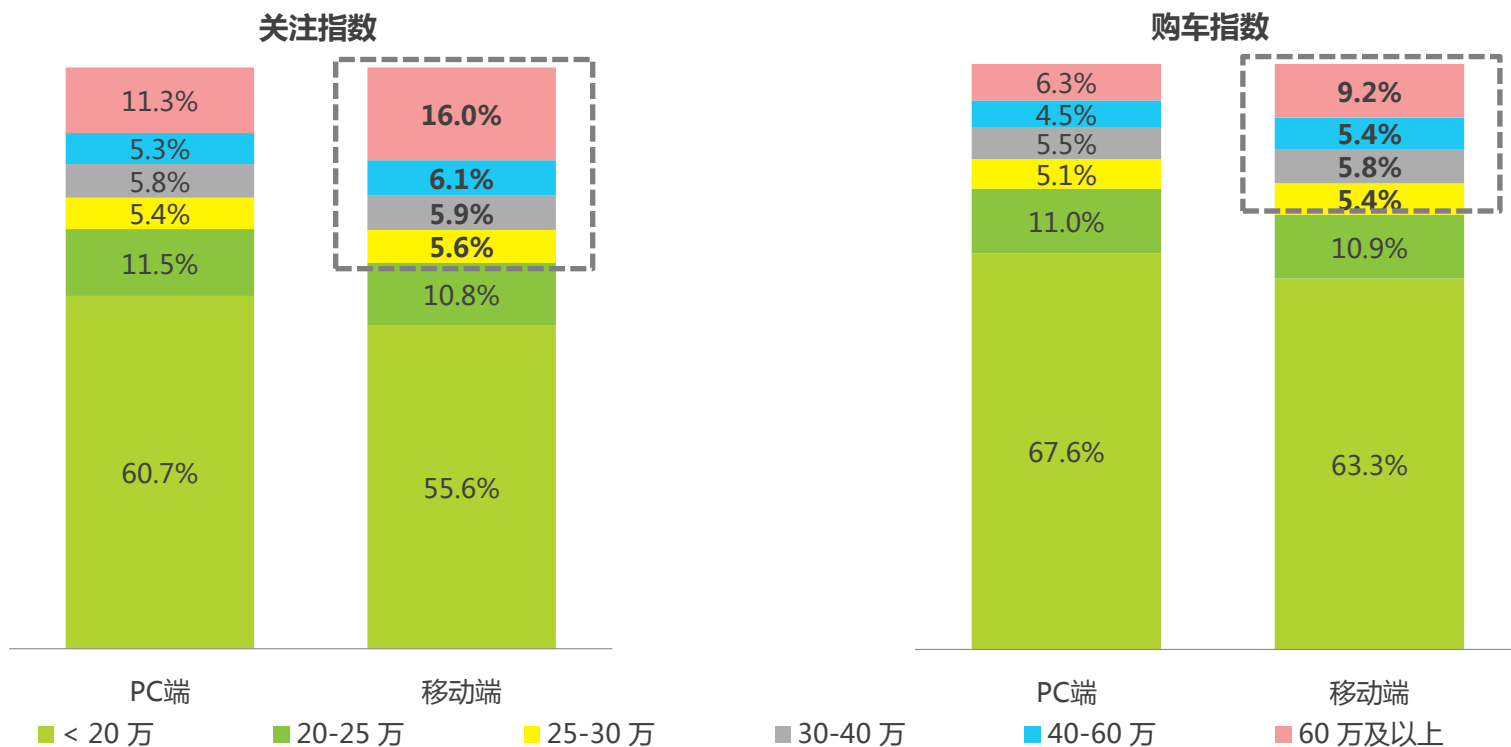


注释：移动端指数统计包含移动端网站和APP
来源：2014.1-9，易车指数-全国移动端、PC端Top20品牌关注指数。

高价位车移动端关键指数表现更好

易车指数显示，中国整体乘用车市场仍以20万以内车型为主，其关注和购车指数占比均达60%左右。但是移动端关注指数和购车指数的高价位段汽车占比均明星相高于PC端，其中60万及以上车型移动端指数优势尤为突出。

易车指数-2014.1-9 PC端和移动端关键指数价格分布



注释：移动端指数统计包含移动端网站和APP
来源：2014.1-9，易车指数-全国移动端、PC端关注指数和购车指数。

趋势二

置换购车市场逐渐火热

- ✓ 全国乘用车置换指数整体上升，置换购车日趋火热
- ✓ 置换购车的意向车型以SUV、紧凑型 and 中型车为主
- ✓ 置换购车的意向车型以中德日美系为主
- ✓ 置换品牌迁徙去向以德日系为主
- ✓ 德系车忠诚度最高
- ✓ 品牌忠诚度与新车销量呈现正相关

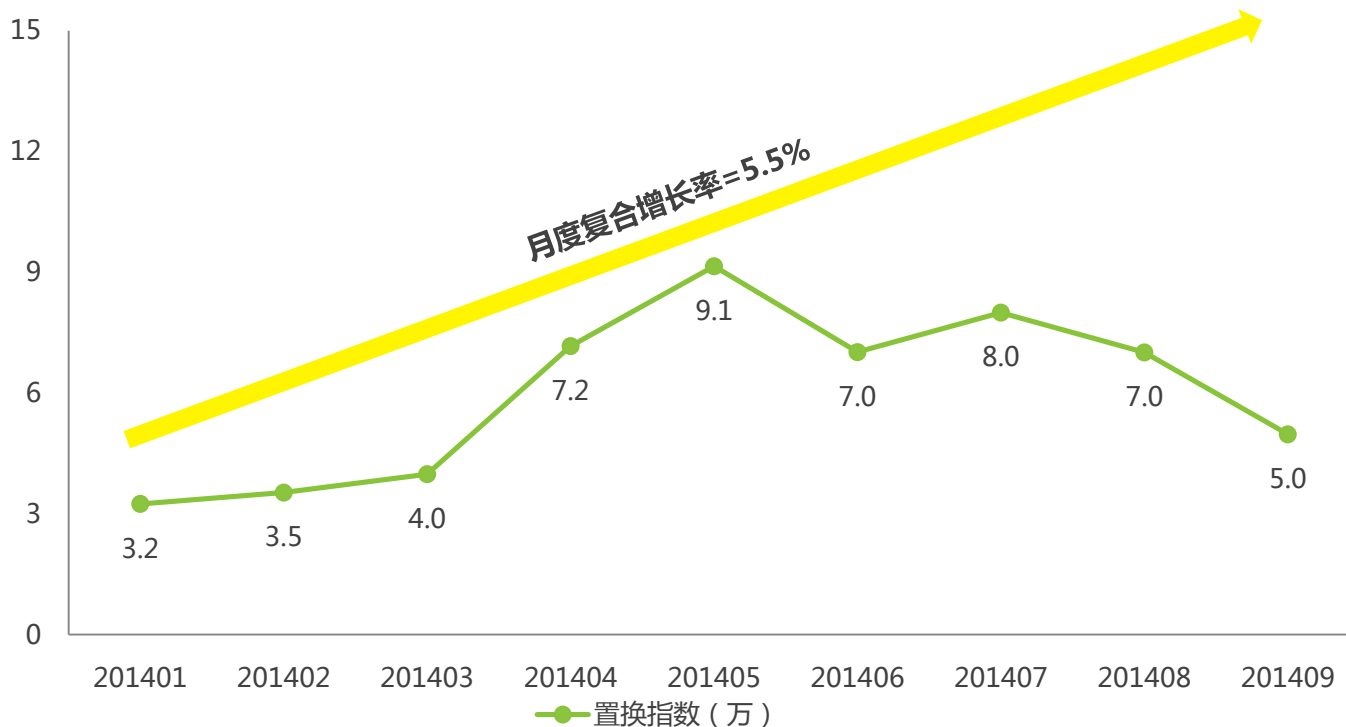
全国乘用车置换指数整体上升

易车指数显示，2014年1-9月全国汽车置换指数走势整体上升，月度复合增长率达5.5%。

艾瑞分析认为，随着汽车国产化技术的成熟，后政策时代产生的替换需求、以及限购政策覆盖范围的扩大，置换购车成为一种新的趋势，并且对新车销售市场的作用越来越突出。

汽车厂商和零售商也相应配合国家的补助政策，加大优惠力度，进一步促进了汽车置换市场的火热。

易车指数-2014.1-9 全国乘用车置换指数月度走势



注释：置换指数指基于用户在易车网及合作网站提交置换需求的行为数据，反映用户希望通过置换方式、购买到某款车型的需求热烈程度。
来源：2014.1-9月易车指数-全国置换指数。

趋势一

趋势二

趋势三

趋势四

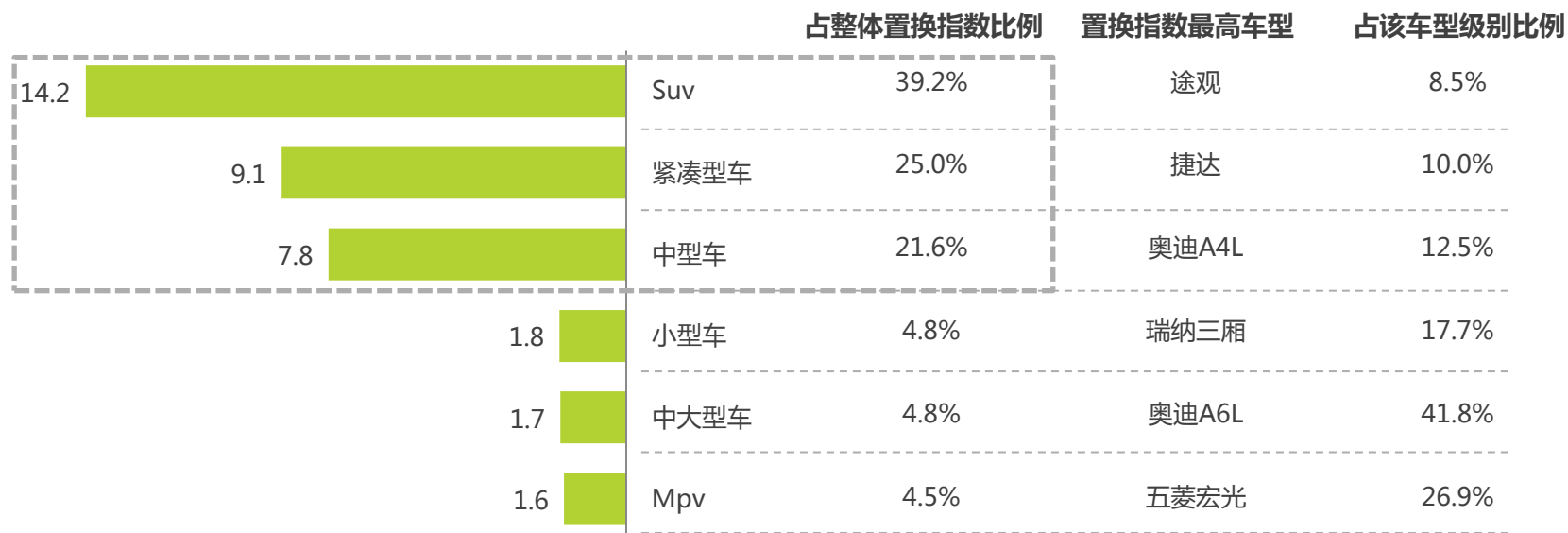
趋势五

置换意向车型以SUV、紧凑型、中型车为主

易车指数显示，2014年1-9月全国置换指数Top100车型的车型级别集中为SUV、紧凑型 and 中型车，占比达85.9%。其中SUV占比最高，为39.2%，对应热门车型为途观。

艾瑞认为，SUV具有功能组合多样、适用范围广泛和价格范围宽泛等特点，近年来受到了大量消费者的青睐，从而导致市场置换需求旺盛。

易车指数-2014.1-9 置换指数Top100车型的车型级别分布及对应置换指数最高车型



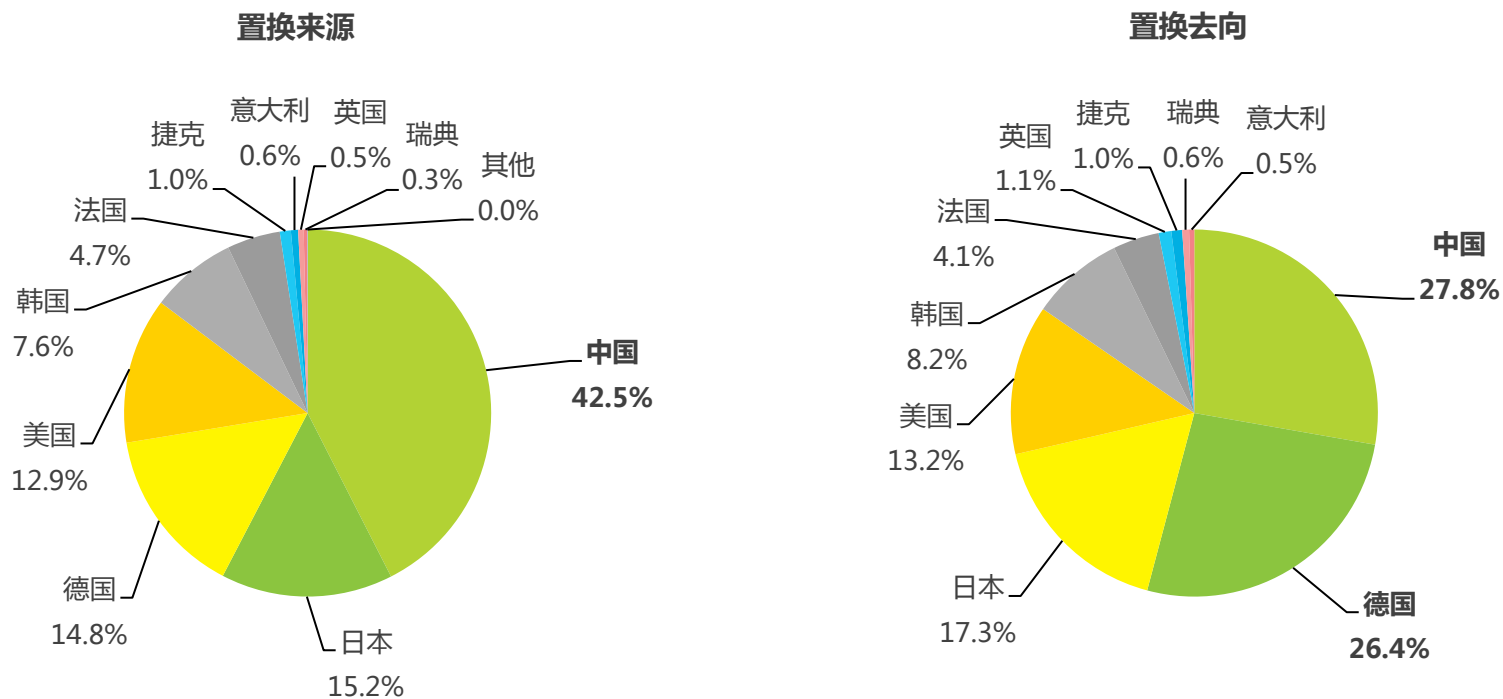
■ 置换指数 (万) 注：置换指数越高，代表用户对此类汽车的置换意向和需求越大

注释：置换指数指基于用户在易车网及合作网站提交置换需求的行为数据，反映用户希望通过置换方式、购买到某款车型的需求热烈程度。
来源：2014.1-9月易车指数-全国置换指数Top100车型的置换指数。

中德日美系车占据置换市场主体

易车指数显示，2014年1-9月不论是置换来源还是去向，超过80%的置换汽车集中在中德日美系。从置换来源来看主要为国产车，占比达42.5%，远高于其他国家汽车。而置换去向占比最高的国家仍为中国，占比27.8%，但较来源占比下滑14.7个百分点。国产车的市场空间在一定程度上受到来自德系为代表的其他国家汽车的挤压。

易车指数-2014.1-9 置换购车来源及去向的国别分布



来源：2014.1-9月易车指数-全国置换汽车国别来源于去向订单量。

国产车用户在置换购车时流失

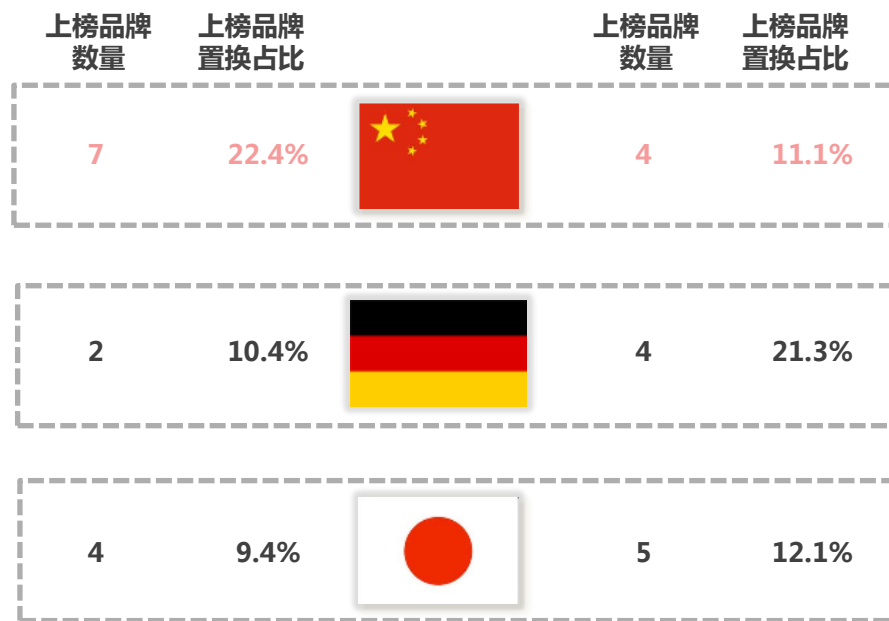
从置换来源和去向的Top20品牌来看，德中日三国汽车品牌表现突出。国产品牌汽车车主换车需求旺盛，但在置换过程中部分替换为其他国别品牌，出现品牌流失现象。德系和日系品牌是消费者偏好的置换意向品牌，在置换去向Top20榜单中不论是品牌数量还是占比均有提升。

置换来源（原有车型品牌）

置换去向（置换意向品牌）

Top20品牌

品牌	国别
上海大众	德国
一汽-大众	德国
奇瑞	中国
上海通用别克	美国
比亚迪	中国
上海通用雪佛兰	美国
北京现代	韩国
五菱	中国
东风日产	日本
吉利汽车	中国
长安福特	美国
东风悦达起亚	韩国
广汽本田	日本
东风雪铁龙	法国
长安轿车	中国
一汽丰田	日本
长安商用	中国
东风标致	法国
天津一汽	中国
长安铃木	日本



Top20品牌

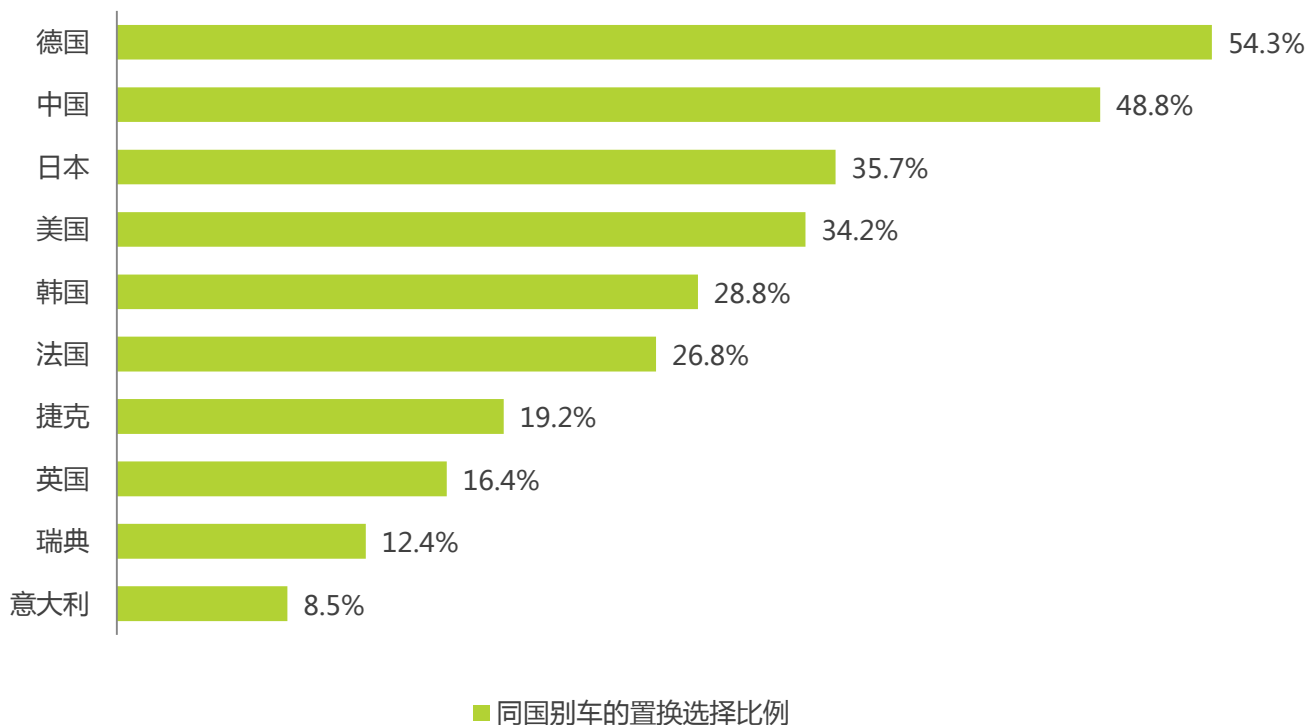
品牌	国别
上海大众	德国
一汽-大众	德国
一汽奥迪	德国
北京现代	韩国
长安轿车	中国
长安福特	美国
东风日产	日本
上海通用雪佛兰	美国
上海通用别克	美国
比亚迪	中国
东风悦达起亚	韩国
一汽丰田	日本
广汽本田	日本
东风标致	法国
华晨宝马	德国
五菱	中国
奇瑞	中国
东风本田	日本
广汽丰田	日本
东风雪铁龙	法国

来源：2014.1-9月易车指数-全国置换汽车国别来源于去向订单量。

德系车用户的再购忠诚度最高

易车指数显示，德系车用户的再购忠诚度最高，达到54.3%，说明54.3%的德系车主在置换时仍选择德国车；中国自主品牌的再购忠诚度表现也比较突出；日系和美系车主的再购忠诚度紧随其后位列第二阵营；随后的第三阵营为韩系和法系车车主；其他如捷克、英国等相对小众的品牌车主再购忠诚度相对较低，归为第四阵营。

易车指数-2014.1-9不同国别汽车的置换忠诚度

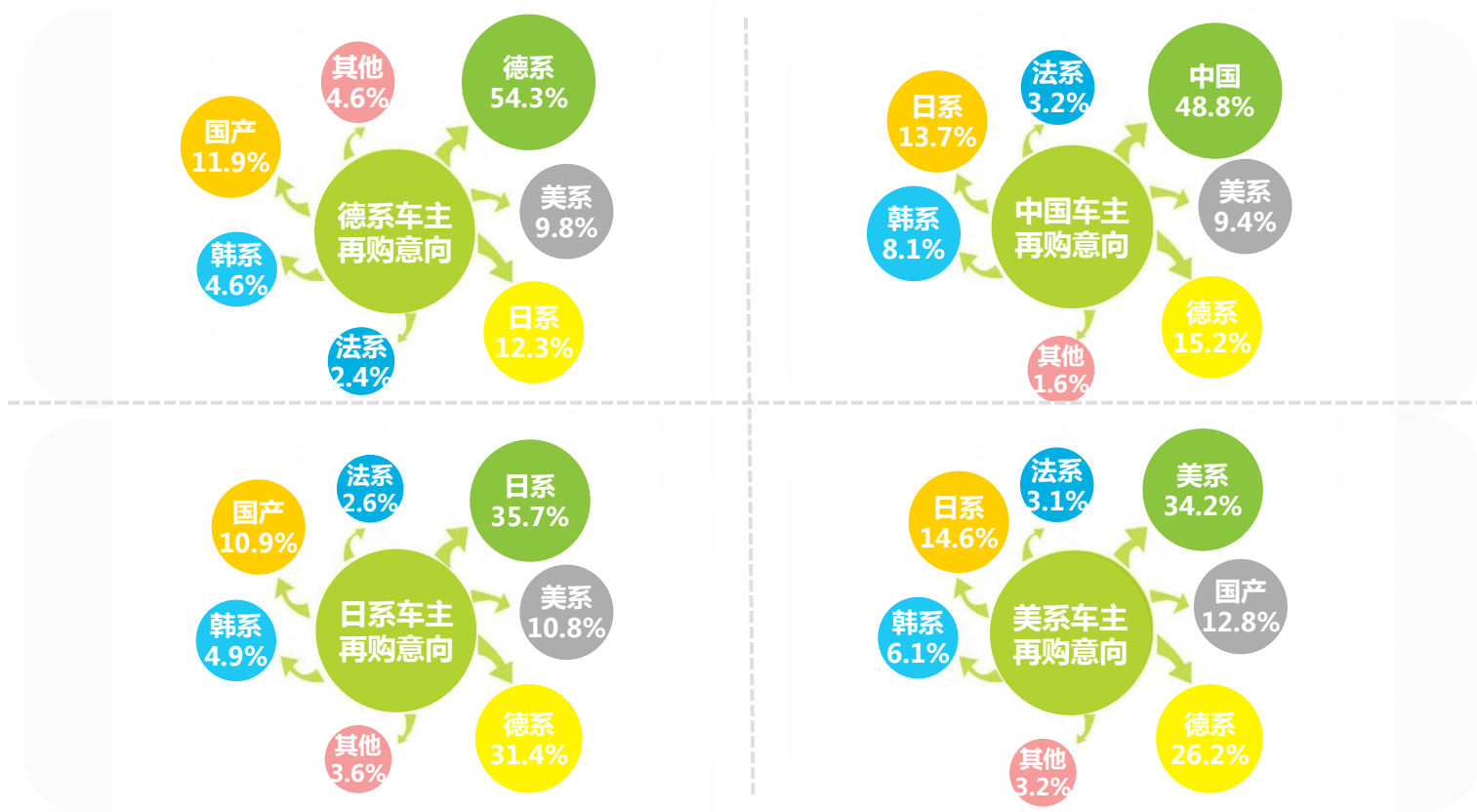


来源：2014.1-9月易车指数-不同国别汽车置换意向品牌国别订单量。

德系车在其他车系置换迁徙中也具有较强竞争力

易车指数显示，不同国别汽车车主在进行汽车置换时，再购意向汽车产国均首选原产地国，德系车均为第二选择。德系车的吸引力与其丰富的产品线、过硬的技术和良好的口碑是分不开的。

易车指数-2014.1-9 不同国别汽车车主置换购车意向国别分布



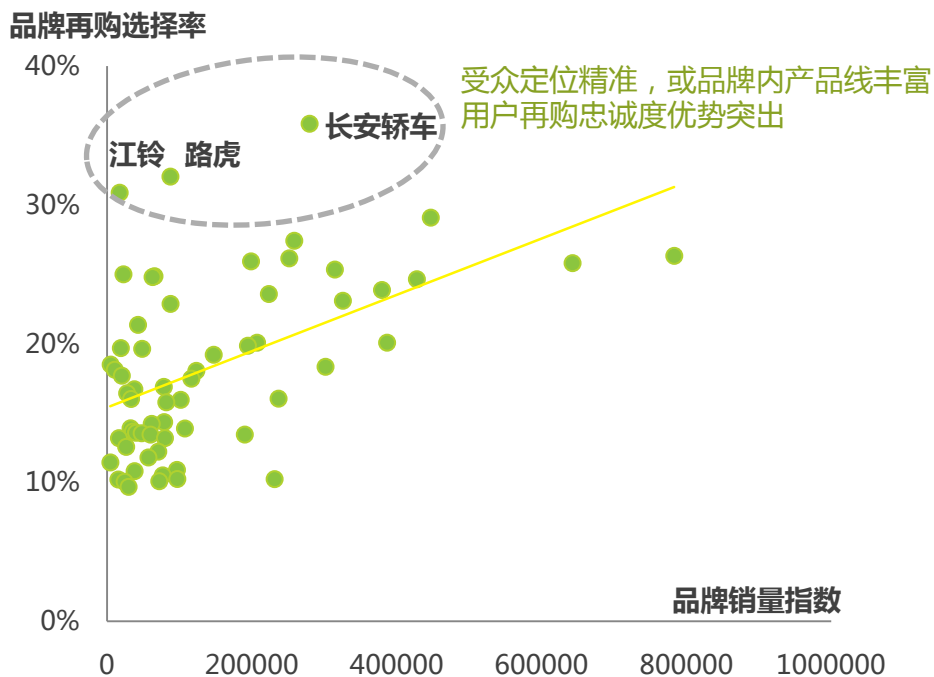
来源：2014.1-9月易车指数-不同国别汽车置换意向品牌国别订单量。

品牌忠诚度对于销量增长具有积极意义

易车指数显示，品牌的销量与消费者对该品牌的忠诚度基本呈正相关。随着置换作为新车销售渠道之一的重要性增强，因此用户对汽车品牌再购忠诚度的提升一定程度上会作用于销量的增长。

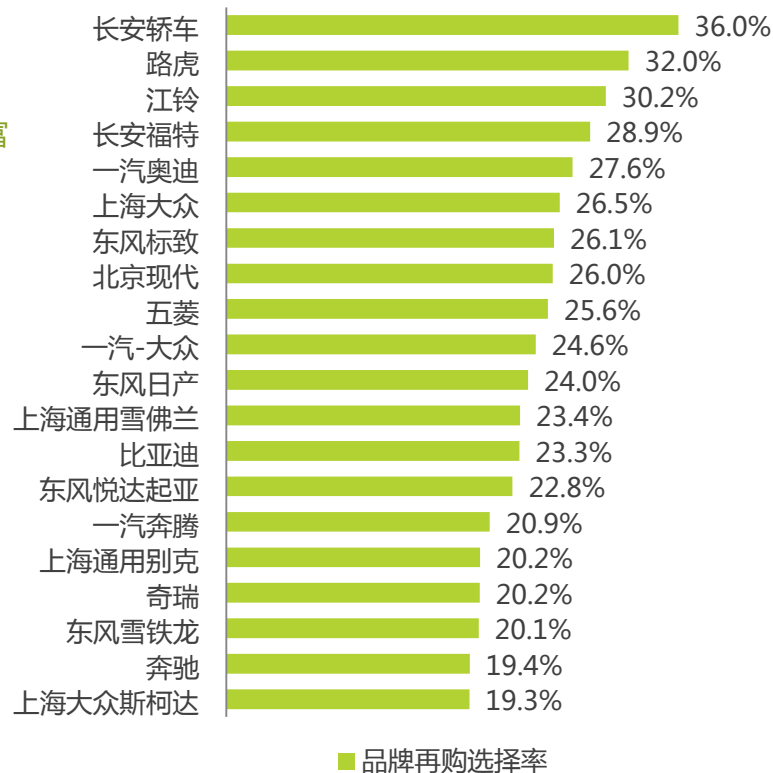
趋势一

易车指数-2014.1-9 品牌再购选择率与销量指数关系拟合



趋势二

易车指数-2014.1-9 汽车品牌再购选择率Top20



趋势三

趋势四

趋势五

来源：2014.1-9月易车指数-不同品牌汽车品牌销量指数和品牌再购选择率。

趋势三

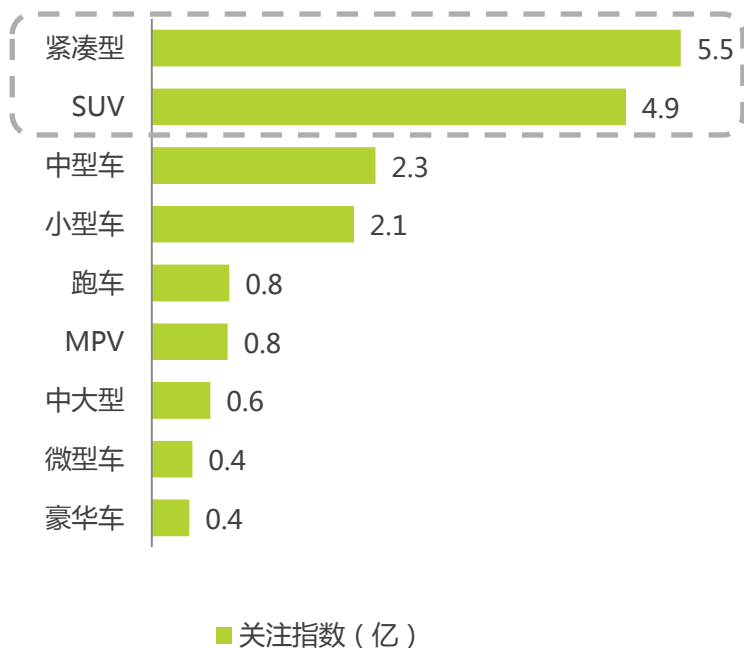
SUV消费热潮不减

- ✓ SUV车型关注度超越紧凑车型
- ✓ 紧凑型SUV最受我国网民青睐
- ✓ SUV在我国各地区销售火热，西南、华中地区尤为突出
- ✓ 国产品牌在中型以下SUV级别中占据一定席位

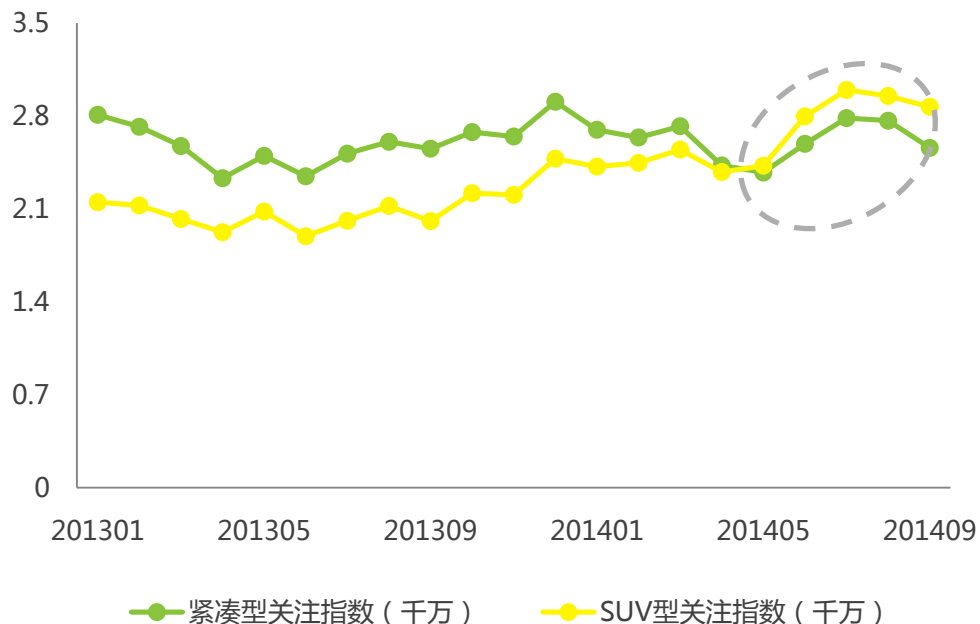
SUV关注度超越紧凑型车

易车指数显示，2013年1月至2014年9月期间，SUV车型的关注指数不断接近紧凑型车，并在2014年5月实现反超，随后SUV关注指数的优势不断扩大。我国网民对SUV的关注度和喜爱程度持续高涨，相应的SUV车型仍将受到广大用户的追捧。

易车指数-2013.1-2014.9 各级别车关注指数



易车指数-2013.1-2014.9 紧凑型vs.SUV型关注指数走势



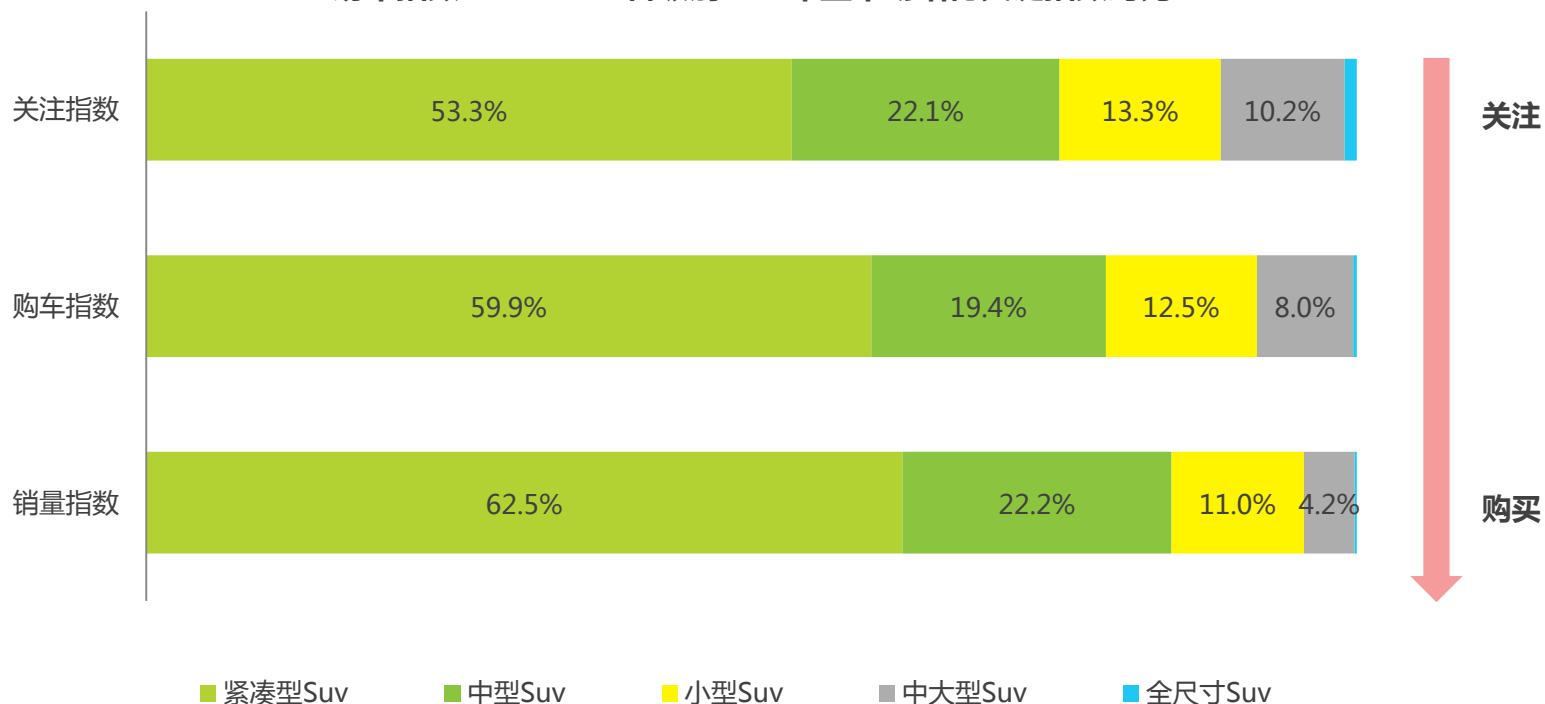
来源：2013.1至2014.9，易车指数-全国各级别车型的关注指数。

紧凑型SUV最受我国网民青睐

易车指数显示，在SUV车型中网民最关注、并倾向购买的是紧凑型SUV，紧凑型SUV的关注指数和销量指数分别占整体的53.3%和62.5%。

艾瑞分析认为，紧凑型SUV在销售转化方面同样优秀，具体表现为从关注指数占比到销量指数占比的不断提升。

易车指数-2014.1-9 各级别SUV车型市场结构关键指数对比

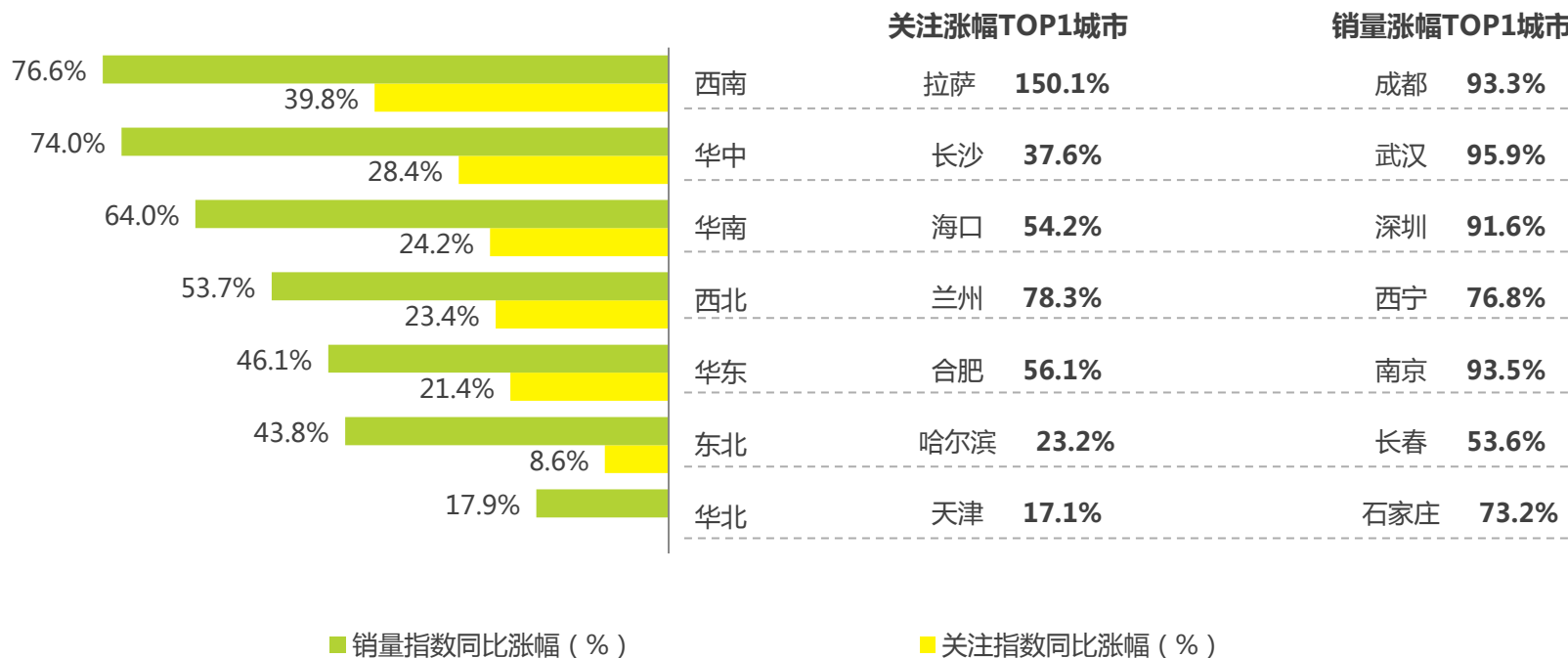


来源：2014.1-9，易车指数-全国各SUV级别车型的关注指数、购车指数以及销量指数。
注释：销量指数的发布滞后其他指数一个月，此处为1-8月数据。

SUV在我国各地区销售火热，西南、华中地区尤为突出

易车指数显示，2014年前三季度，我国西南、华中两个区域的关注指数和销量指数的同比涨幅双双领先于其余地区。艾瑞分析认为，关注指数涨幅较高反映出当地SUV车型受众通过互联网渠道获取汽车资讯的行为习惯正在快速养成，应加大这些地区SUV车型的网络营销力度；而销量涨幅较高则反映出当地SUV市场的巨大潜力。

易车指数-2014.1-9 vs. 2013.1-9 关注和销量指数同比涨幅

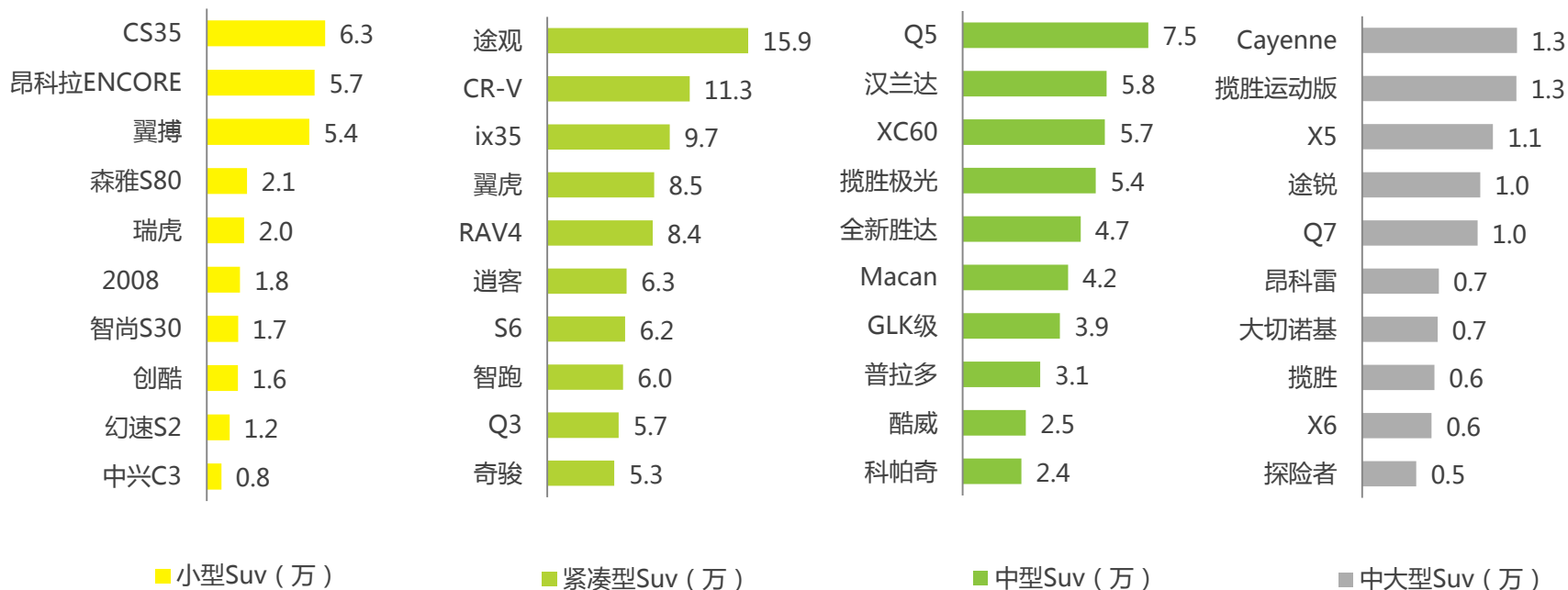


来源：2013年1-9月 对比2014年1-9月，易车指数-全国主要省市SUV车型的注意指数和销量指数。
注释：.汇总全国36个主要城市数据代表所在大区数据。

国产自主品牌在紧凑和小型SUV市场中占据一定席位

易车指数显示，在2014年1-9月之间，小型SUV市场长安CS35表现突出，Top10车型中5款国产自主品牌车型；紧凑型SUV市场中亦有比亚迪S6上榜；但是中型和中大型SUV仍主要是合资品牌和进口车的天下，top10车型中无自主品牌入围。

易车指数-2014.1-9各级别SUV车型销量指数Top10



趋势一

趋势二

趋势三

趋势四

趋势五

来源：2014.1-9，易车指数-全国各SUV级别车型的销量指数。

趋势四

高端车市场份额稳步增长

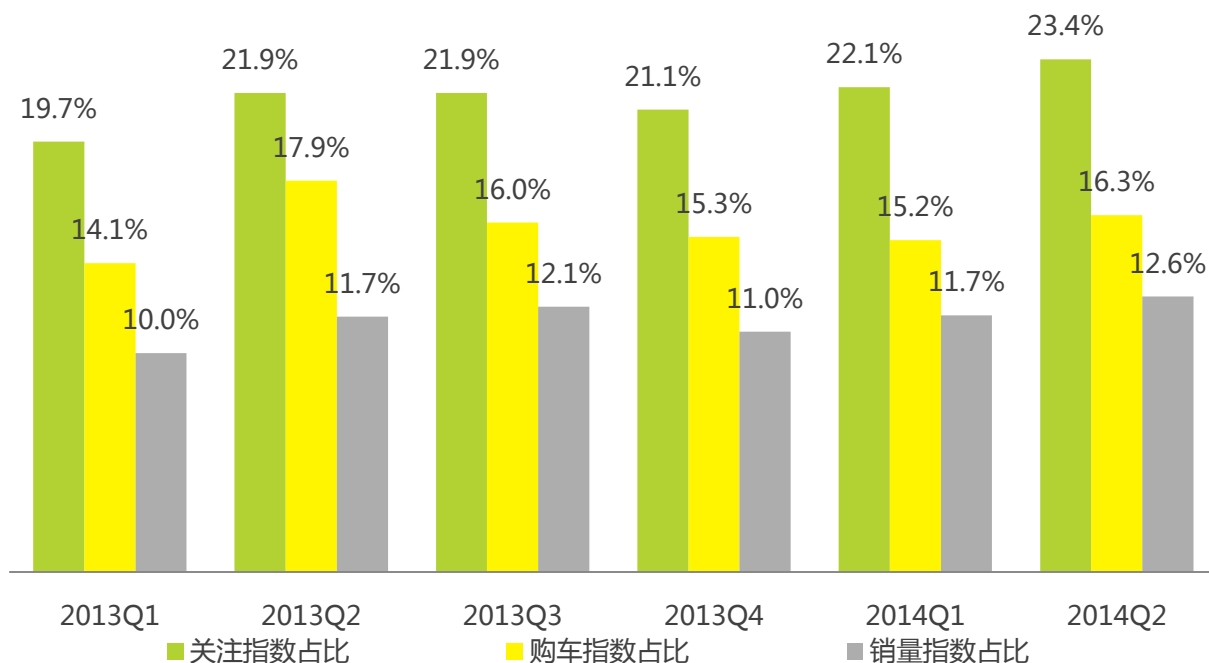
- ✓ 30万元以上高端车型关注和销量指数双双增长
- ✓ 我国高端车市场被海外品牌垄断
- ✓ 德系品牌在高端车市场优势明显，布局合理
- ✓ 华南、华北两地的高端车市场份额增长迅速

30万元以上高端车型关注和销量指数双双增长

易车指数显示，30万元以上车型的**关注指数占比**自2013年第一季度以来稳步上升，从最初的19.7%上涨至23.4%，同期**销量指数占比**的涨幅更是达到25.9%。

艾瑞分析认为，30万元以上的高端车型正逐渐受到我国用户的关注，并且随着可支配收入的提升，高端车销量将持续增长。

易车指数-2013Q1-2014Q2 30万以上车型关键指数占比



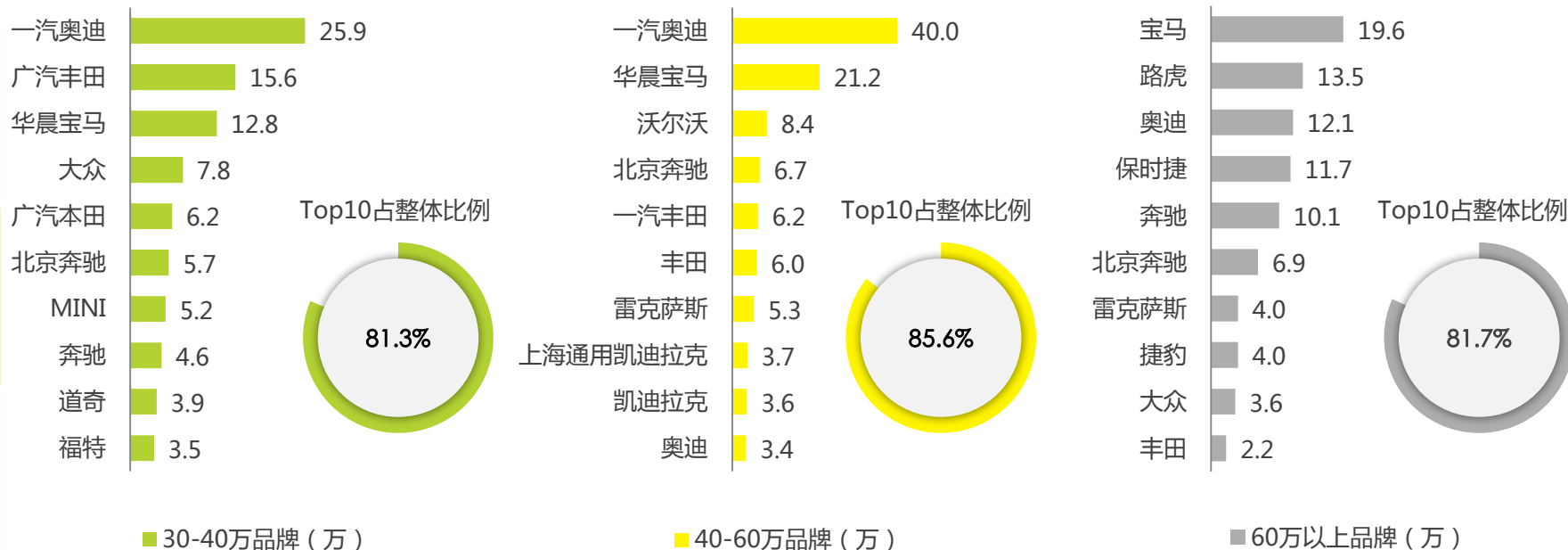
来源：2013.1至2014.6，易车指数-全国整体乘用车的关注指数、购车指数以及销量指数。

注释：1.此处仅为狭义乘用车，即包含轿车（微型、小型、紧凑、中型、中大型及豪华）、SUV、MPV和跑车；2.价格段划分参照单一车型厂商指导价的均价进行划分

我国高端车市场被海外品牌垄断

易车指数显示，德国高端汽车品牌奥迪、宝马以及奔驰在各价位水平的销量指数均位居前列，日系品牌中丰田表现突出。整体来看，我国高端车市场基本被Top10品牌垄断，各个价位水平的Top10品牌销量指数均占整体的80%以上。

易车指数-2013.1-2014.9高端汽车品牌各价位销量指数Top10



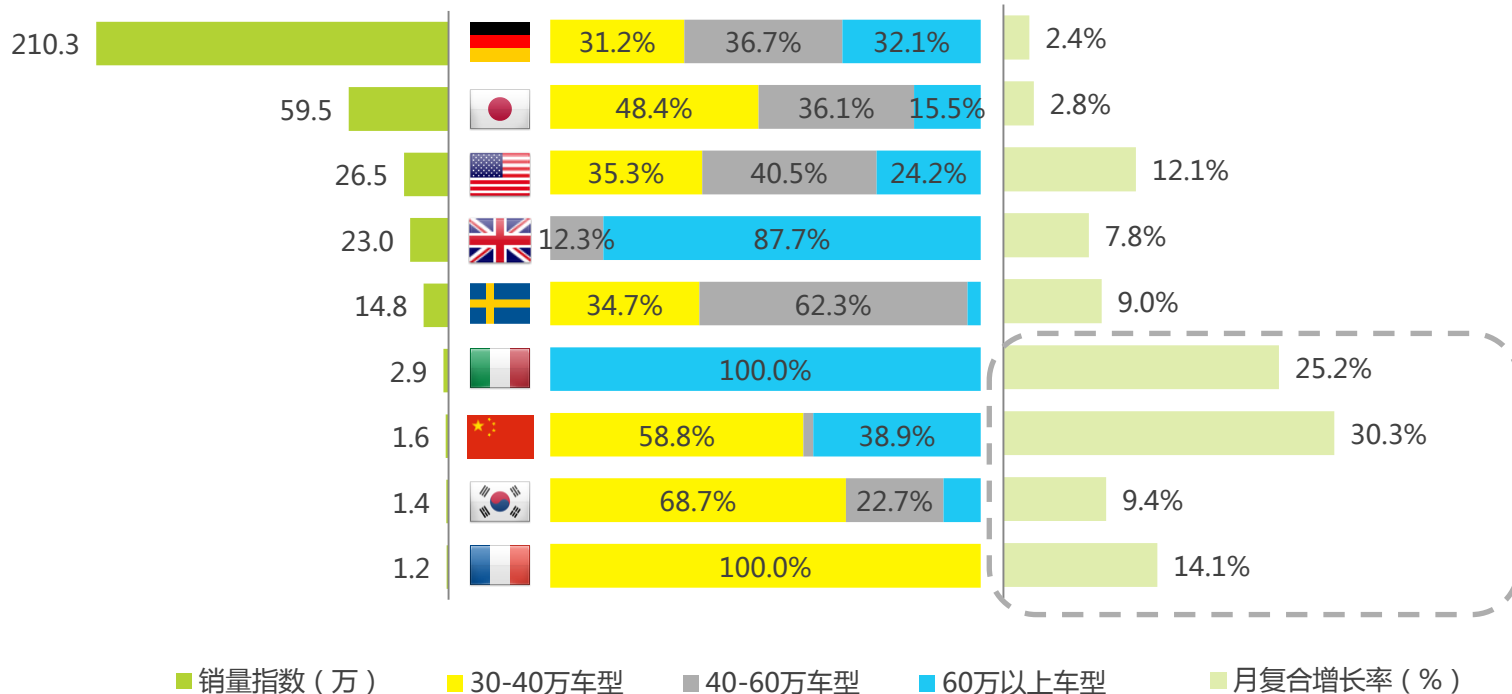
来源：2013.1至2014.9，易车指数-全国30万元以上乘用车的销售指数。

注释：1.此处仅为狭义乘用车，即包含轿车（微型、小型、紧凑、中型、中大型及豪华）、SUV、MPV和跑车；2.价格段划分参照单一车型厂商指导价的均价进行划分。

德系品牌在高端车市场优势明显，布局合理

易车指数显示，在2013年1月至2014年9月期间，德系品牌在高端车市场深受我国购车用户的青睐，其相关品牌的销量指数总和高达210.3万。此外，中国高端车市场也吸引了众多其他国家汽车厂商，表现出强劲的增长势头。

易车指数-2013.1-2014.9 主要汽车出产国家30万以上车型销售情况



来源：2013.1至2014.9，易车指数-全国30万元以上乘用车的销售指数。

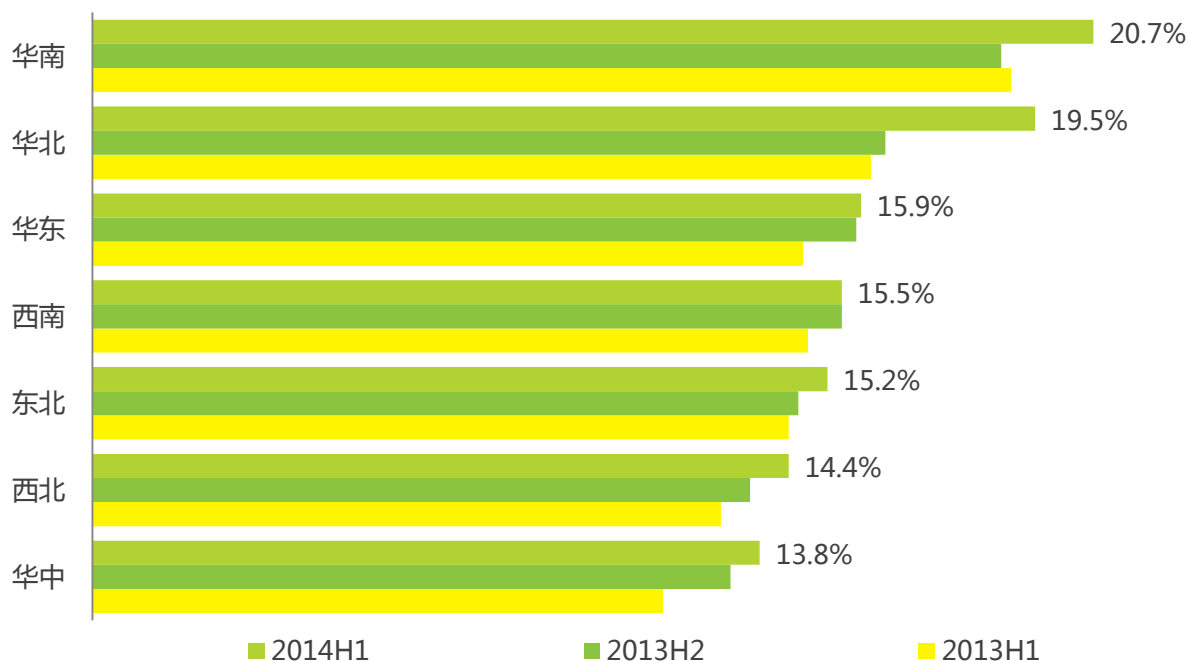
注释：1.此处仅为狭义乘用车，即包含轿车（微型、小型、紧凑、中型、中大型及豪华）、SUV、MPV和跑车；2.价格段划分参照单一车型厂商指导价的均价进行划分；3.月复合增长率指2013年1月到2014年8月的月度增长率。

华南、华北两地的高端车市场份额增长迅速

易车指数显示，全国各地区的高端车销售指数占比在近一年半的时间中均有一定涨幅，尤其是华南、华北两地的高端车销量指数占比在2014年上半年分别达到20.7%和19.5%。

艾瑞分析认为，华北地区主要城市（北京、天津等）自2014年开始的更为严格的购车政策在一定程度上助推了当地的高端车市场，而西北等地区主要城市的高端车市场也正在快速形成。

易车指数-2013H1-2014H1 不同地区30万以上高端车型销量指数份额



来源：2013.1至2014.6，易车指数-全国30万元以上各地区乘用车的销售指数。

注释：1.此处仅为狭义乘用车，即包含轿车（微型、小型、紧凑、中型、中大型及豪华）、SUV、MPV和跑车；2.价格段划分参照单一车型厂商指导价的均价进行划分；3.汇总全国36个主要城市数据代表所在大区数据

趋势五

跨国车企加速布局

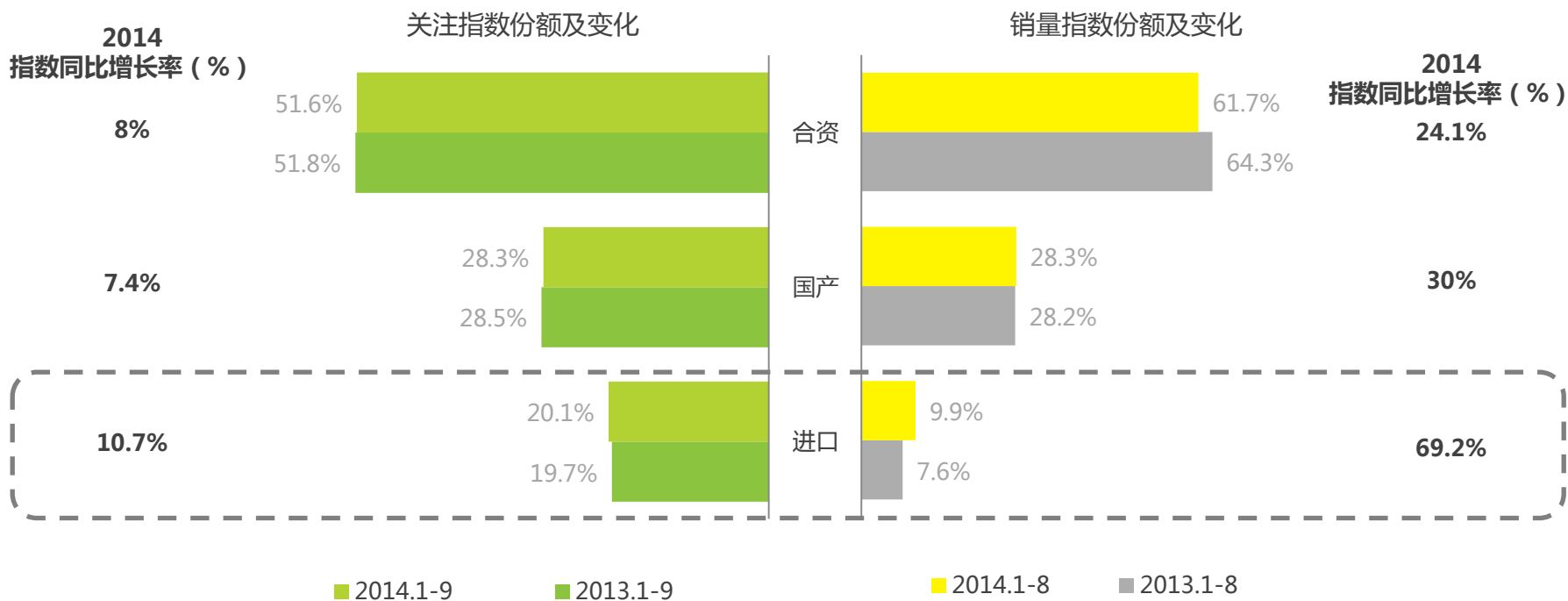
- ✓ 进口车增速远超合资、国产车
- ✓ 合资车布局成熟，进口车进入调整期
- ✓ 消费者更倾向于购买跨国车企的中高端车型
- ✓ 进口汽车优势车型级别（SUV）销售转化亦较强
- ✓ 合资、进口车加速布局二三线城市

进口车增速远超合资和国产车

通过分析易车关注指数和销量指数结构发现，网民对合资车的关注度和购买意向最高；其次为国产车；进口车虽然份额占比较低，但关注指数和销量指数的增幅均较大，远超合资和国产车。

艾瑞分析认为，合资车的高性价比和品牌知名度是吸引中国消费者的主要原因；而随着中国消费水平的提升和跨国车企在中国的战略地位的不断强化，进口车近年来取得了规模上的快速扩张。

易车指数-2013-2014 合资、国产、进口车关键指数份额及变化



来源：1. 2013.1-9月和2014.1-9月，易车指数-全国合资、国产、进口汽车关注指数；2. 2013.1-8月和2014.1-8月，易车指数-全国合资、国产、进口汽车销量指数。

合资车布局成熟，进口车进入调整期

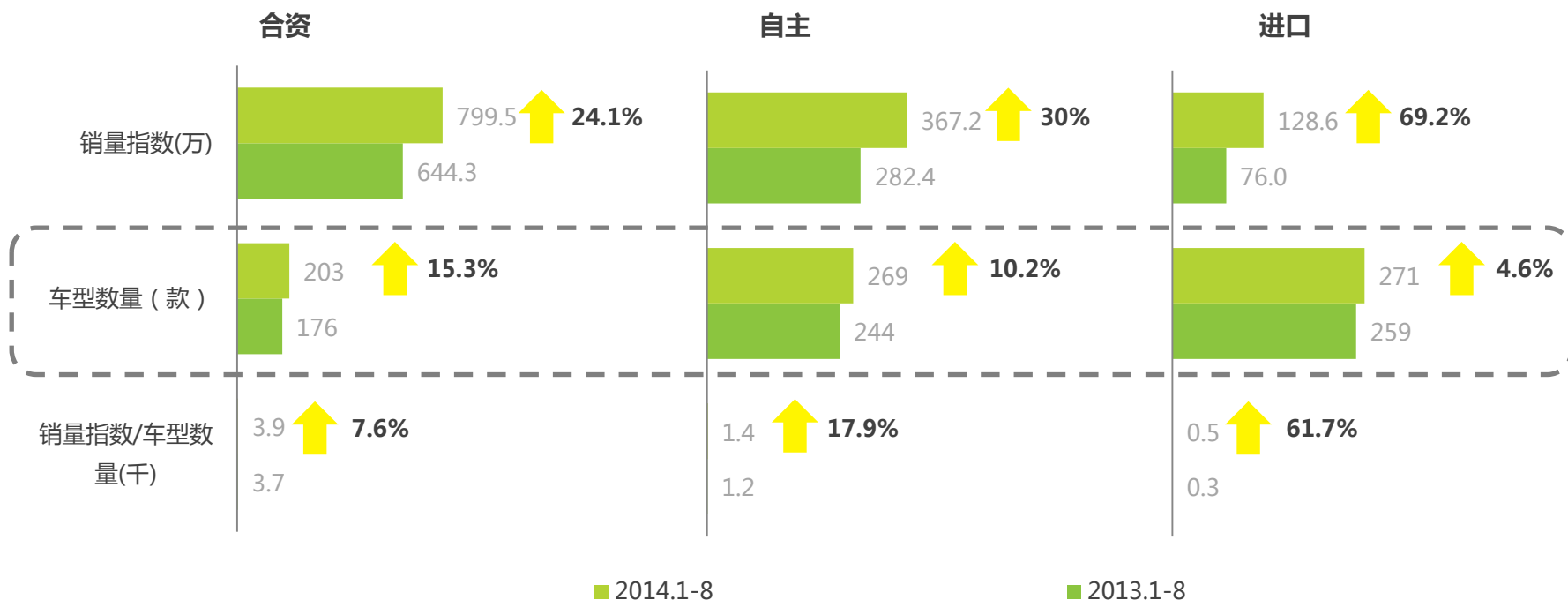
2014年，合资、国产和进口车都加大了新款车型的推出力度，但新车对销量的拉动效果存在一定差异。

合资车车型数量和销量双增长，单车型贡献最高，市场布局基本成熟；

国产车依靠增加新车拉动销量，单车型的贡献有所提升；

进口车的单车型销量虽然不高，但是从车型数量的角度足以看出各国车企对中国高端车市场的重视，未来值得期待。

易车指数-2013.1-8与2014.1-8合资、国产、进口汽车销量指数及车型数量变化（同比增长率）

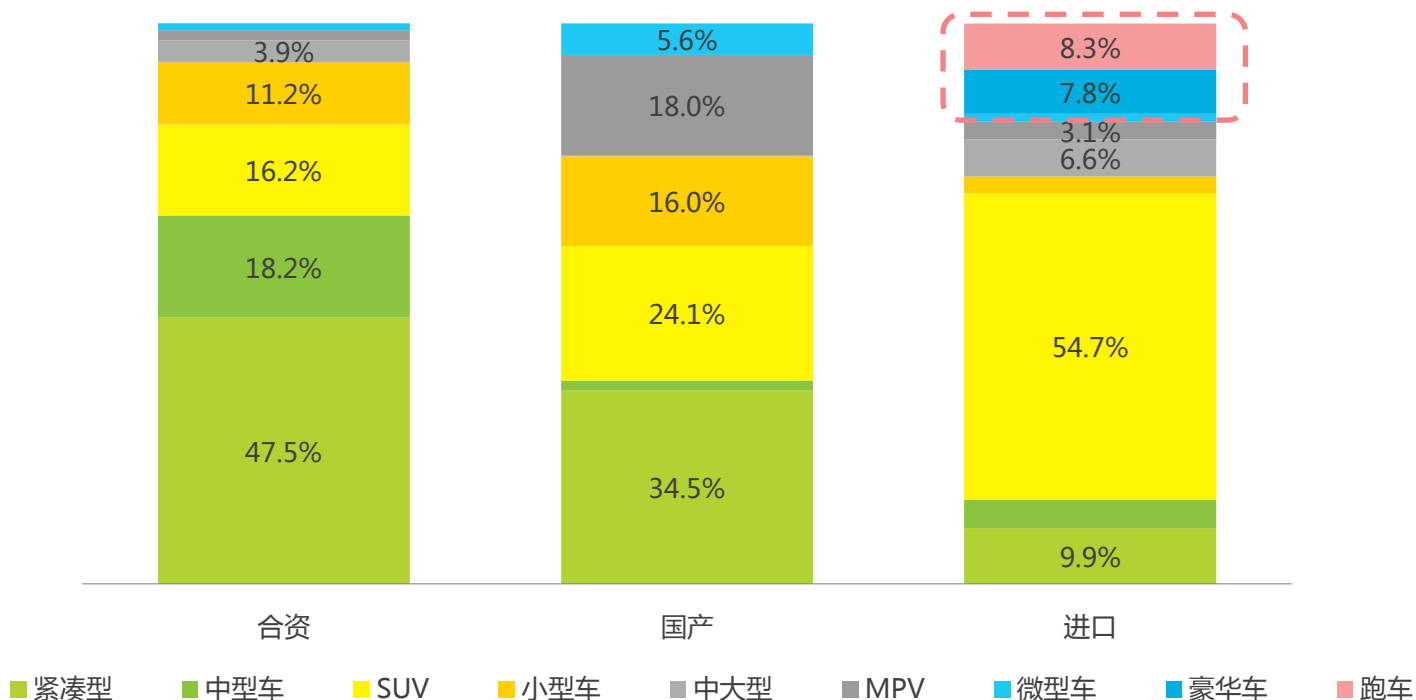


来源：2013.1-8月和2014.1-8月易车指数-全国合资、国产、进口汽车销量指数。

消费者更倾向于购买跨国车企的中高端车型

易车指数显示，合资、国产、进口汽车在车型级别分布上存在明显差异。
 进口车集中度较高，54.7%车型级别为SUV，豪华车和跑车等高端车型级别优势突出。
 合资车集中度次之，紧凑型约占一半，此外在中型车中优势较为明显；
 国产车集中度最弱，紧凑型、SUV、小型车、MVP均占有一定份额，其中小型车、MVP、微型车占比明显高于另两类车。

易车指数-2013.1-2014.8 不同车型级别合资、国产、进口车销量指数分布

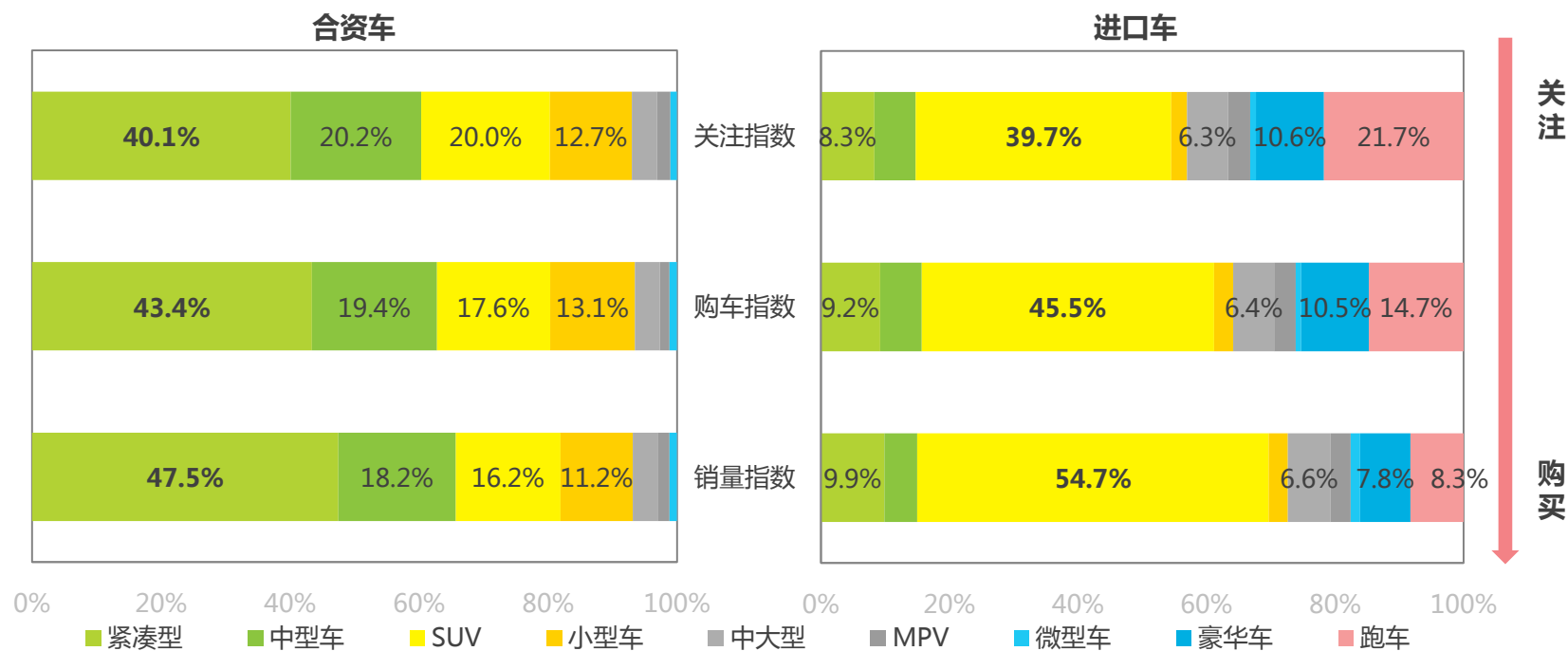


来源：2013.1至2014.8，易车指数-全国合资、国产、进口汽车销量指数。

进口汽车SUV级别的销售转化较强

进口车中，SUV是绝对的主力，关注指数占比近40%，相对进口车的其他车型，SUV的销售转化更强，销量指数占比达到近55%，远超关注指数。此外，进口车在豪华车和跑车等高端车型领域占据独有的优势。艾瑞认为，品牌美誉度、技术实力和质量保障决定了进口高端车型的转化率。

易车指数-2013.1-2014.9 合资车与进口车分车型级别关键指数对比

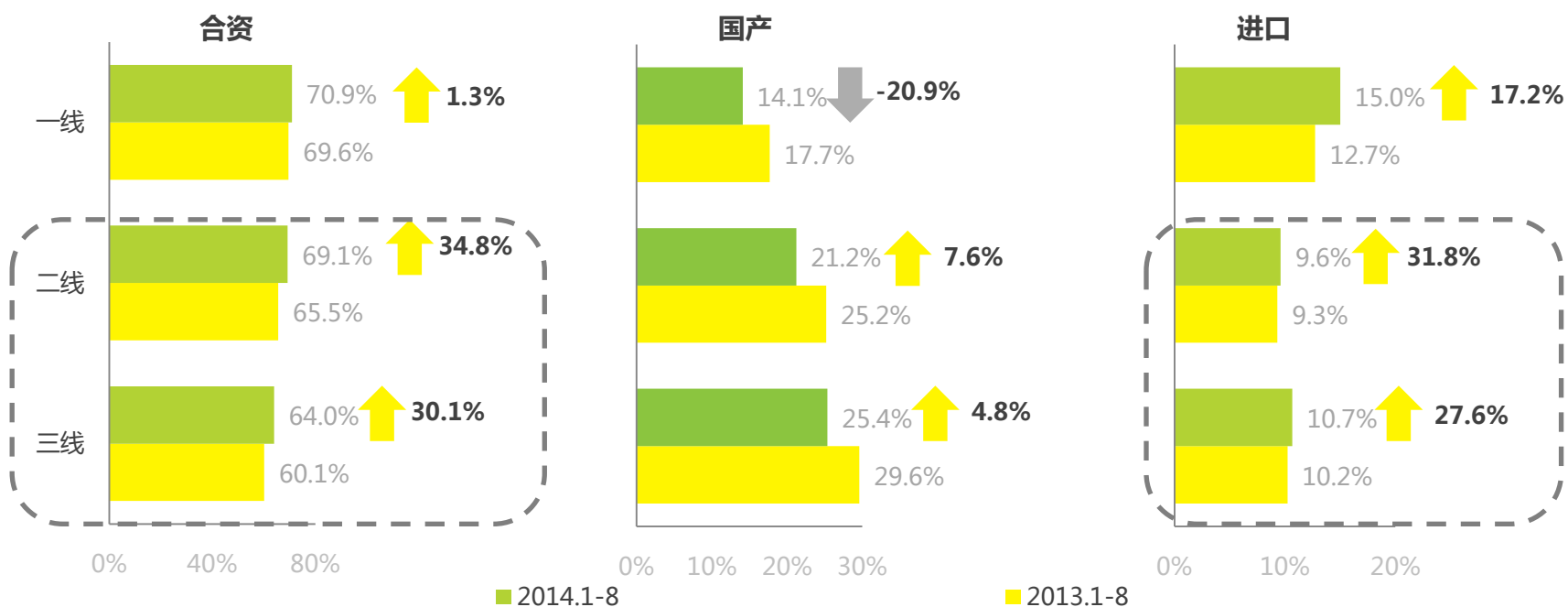


来源：1. 2013.1至2014.9，易车指数-全国合资、进口汽车关注指数和购车指数；2. 2013.1至2014.8，易车指数-全国合资、进口汽车销量指数。

合资、进口车加速布局二三线城市

易车指数显示：一线城市汽车市场基本趋于饱和，合资车销量最高，国产车需求快速下降，而进口车增长最快，2014年已经超过国产车；二、三线城市汽车整体呈现快速扩张期，合资、国产、进口车均开始向低级别城市渗透，而合资和进口车的扩张速度尤为突出。

易车指数-2013.1-8与2014.1-8合资、国产、进口汽车在中国不同发达程度城市销量指数占比 & 指数同比增幅



注释：1. 一线城市包括北京、上海、广州、深圳、天津；2. 二线城市包括杭州、南京、济南、重庆、青岛、大连、宁波、成都、武汉、哈尔滨、沈阳、西安、长春、长沙、福州、郑州、石家庄、苏州、太原、合肥、南昌、南宁、昆明；3. 三线城市包括乌鲁木齐、贵阳、海口、兰州、银川、西宁、呼和浩特。

来源：2013.1-8月和2014.1-8月易车指数-全国36大城市合资、国产、进口汽车销量指数。

1

中国购车网民白描

2

中国购车网民消费趋势

3

2014年中国网民购车排行榜

2014年中国网民购车排行榜

四大榜单聚焦最受我国网民追捧的汽车品牌和车型

本章通过对易车指数中关注指数、购车指数、销量指数以及口碑指数TOP20数据的提取和展现，一方面更为直观的体现现阶段最受消费者喜爱和追捧的品牌和车型，另一方面帮助具体厂商了解自身所处地位以及与主要竞品间的差距。

关注指数和购车指数榜单中的数据汇总自2014年1月至2014年9月，而销量指数榜单由于数据的滞后性，暂只统计2014年1月至2014年8月的数据，口碑热度排行榜的累计数据截至2014年9月。关注指数与购车指数榜单中的整体品牌和车型排行榜进一步细分为整体、PC端以及移动端，体现各厂商不在同终端的竞争实力。

关注 受到汽车品牌影响力、市场营销力度、新车上市频率、优惠降价幅度、厂家召回信息、竞争环境变化等综合因素的影响

- ✓ 整体品牌排行（多终端）
- ✓ 整体车型排行（多终端）
- ✓ SUV车型排行（分产地）
- ✓ 紧凑车型排行
- ✓ 微型车型排行
- ✓ 小型车型排行
- ✓ 中型车型排行
- ✓ 中大型车排行
- ✓ 豪华车型排行
- ✓ MPV车型排行
- ✓ 跑车车型排行

购车 受到汽车营销力度、优惠降价幅度、季节背景、新车上市预告、竞品促销力度、消费环境变化等综合因素的影响

- ✓ 整体品牌排行（多终端）
- ✓ 整体车型排行（多终端）
- ✓ SUV车型排行
- ✓ 紧凑车型排行
- ✓ 微型车型排行
- ✓ 小型车型排行
- ✓ 中型车型排行
- ✓ 中大型车排行
- ✓ 豪华车型排行
- ✓ MPV车型排行
- ✓ 跑车车型排行

销量 销售环节的转化取决于用户实际购买时汽车性价比、商家促销力度、4S店服务质量等诸多因素。

- ✓ 整体品牌排行
- ✓ 整体车型排行
- ✓ SUV车型排行
- ✓ 紧凑车型排行
- ✓ 小型车型排行
- ✓ 中型车型排行
- ✓ 中大型车排行
- ✓ MPV车型排行

口碑 口碑评论总量体现出该车型在网民口碑中的热门程度，口碑评分则体现出该车型在网民口碑中的综合认可程度

- ✓ 整体品牌排行
- ✓ 整体车型排行
- ✓ SUV车型排行
- ✓ 紧凑车型排行
- ✓ 小型车型排行
- ✓ 中型车型排行
- ✓ 中大型车排行
- ✓ MPV车型排行

2014年1-9月

关注指数排行榜

基于用户在易车网及500多家合作网站对汽车厂商、品牌、车型的访问点击行为数据，反映用户对其综合关注水平。

1-9月关注指数·品牌排行Top20

上海大众各终端关注指数均排名首位

整体排名	品牌名称 (万)	PC排名	品牌名称 (万)	移动排名	品牌名称 (万)
1	上海大众 4132	1	上海大众 4333	1	上海大众 4039
2	北京现代 3513	2	一汽大众 3661	2	北京现代 3745
3	一汽大众 3472	3	北京现代 3512	3	一汽大众 3329
4	长安福特 3034	4	长安福特 3046	4	长安福特 3147
5	上海通用雪佛兰 2586	5	长安轿车 2621	5	上海通用雪佛兰 2658
6	东风悦达起亚 2425	6	上海通用雪佛兰 2603	6	东风悦达起亚 2397
7	长安轿车 2355	7	东风悦达起亚 2471	7	上海通用别克 2188
8	上海通用别克 2182	8	上海通用别克 2237	8	比亚迪 2055
9	比亚迪 1981	9	一汽丰田 2075	9	一汽丰田 1949
10	一汽丰田 1978	10	东风日产 2030	10	长安轿车 1909
11	东风日产 1854	11	比亚迪 1999	11	一汽奥迪 1857
12	一汽奥迪 1770	12	一汽奥迪 1735	12	奥迪 1743
13	广汽本田 1494	13	广汽本田 1604	13	东风日产 1686
14	东风标致 1454	14	东风标致 1489	14	路虎 1463
15	奥迪 1447	15	广汽丰田 1409	15	宝马 1437
16	宝马 1308	16	奇瑞 1357	16	广汽本田 1361
17	广汽丰田 1290	17	奥迪 1302	17	保时捷 1282
18	奇瑞 1277	18	宝马 1247	18	东风标致 1279
19	东风本田 1121	19	东风本田 1185	19	奇瑞 1194
20	路虎 1113	20	东风雪铁龙 1124	20	奔驰 1193

来源：2014.1-2014.9，易车指数
移动指数统计包含移动端网站和APP

1-9月关注指数·车型排行Top20

科鲁兹三厢各终端关注指数均排名首位

整体排名	型号名称 (万)	PC排名	型号名称 (万)	移动排名	型号名称 (万)
1	科鲁兹三厢 1008	1	科鲁兹三厢 1004	1	科鲁兹三厢 1071
2	速腾 876	2	速腾 936	2	途观 873
3	途观 871	3	途观 906	3	速腾 818
4	福克斯三厢 842	4	捷达 893	4	福克斯三厢 792
5	捷达 824	5	福克斯三厢 880	5	新蒙迪欧 781
6	朗逸 769	6	朗逸 807	6	捷达 756
7	桑塔纳 718	7	桑塔纳 770	7	朗逸 743
8	新蒙迪欧 687	8	新蒙迪欧 665	8	桑塔纳 666
9	朗动 588	9	CS35 610	9	朗动 654
10	K5 584	10	宝来 607	10	K5 631
11	瑞纳三厢 570	11	ix35 584	11	瑞纳三厢 601
12	宝来 566	12	凯越 577	12	A4L 573
13	A4L 559	13	瑞纳三厢 573	13	宝来 528
14	凯越 547	14	K5 572	14	五菱宏光 526
15	ix35 546	15	朗动 569	15	ix35 521
16	CS35 542	16	A4L 560	16	凯越 513
17	帕萨特 515	17	帕萨特 548	17	S6 502
18	CS75 513	18	K2 534	18	帕萨特 491
19	五菱宏光 507	19	五菱宏光 514	19	揽胜极光 484
20	K2 495	20	CS75 514	20	MISTRA名图 471

来源：2014.1-2014.9，易车指数
移动指数统计包含移动端网站和APP

1-9月关注指数·车型飙升排行榜

幻速S3、传祺GA3S视界以及ATS-L分列该车型级别Top1

指数排名	SUV	紧凑型	中型车
1	幻速S3 104%	传祺GA3S 视界 738%	ATS-L 875%
2	瑞虎3 89%	福美来M5 134%	K4 318%
3	创酷 48%	雷凌 92%	阿特兹 76%
4	Macan 48%	G5 92%	亚洲龙 74%
5	景逸X3 45%	绅宝D50 77%	200 37%
6	优6 SUV 44%	Axela昂克赛拉三厢 65%	速尊 28%
7	S5 43%	新帝豪三厢 37%	S60L 15%
8	2008 36%	A3 36%	B70 7%
9	CS75 23%	K3S 34%	睿骋 4%
10	幻速S2 21%	CLA级 33%	RS6 3%

注释：按照关注指数月度复合增长率进行排名。
来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月关注指数·SUV排行榜

路虎成为最受关注SUV品牌，途观为最受关注车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	路虎 1113	1	途观 871	上海大众
2	长安轿车 1055	2	ix35 546	北京现代
3	北京现代 965	3	CS35 542	长安轿车
4	上海大众 871	4	CS75 513	长安轿车
5	长安福特 753	5	S6 460	比亚迪
6	Jeep 701	6	Q5 443	一汽奥迪
7	一汽奥迪 669	7	翼虎 438	长安福特
8	东风日产 639	8	CR-V 418	东风本田
9	一汽丰田 619	9	揽胜极光 413	路虎
10	奇瑞 564	10	RAV4 348	一汽丰田
11	宝马 548	11	逍客 347	东风日产
12	比亚迪 545	12	T600 322	众泰
13	东风标致 517	13	翼搏 314	长安福特
14	保时捷 488	14	瑞虎5 312	奇瑞
15	众泰 441	15	Cayenne 293	保时捷
16	东风悦达起亚 435	16	智跑 292	东风悦达起亚
17	东风本田 421	17	2008 292	东风标致
18	上海通用雪佛兰 383	18	汉兰达 267	广汽丰田
19	福特 366	19	景逸X5 263	东风风行
20	东风风行 345	20	X80 256	一汽奔腾

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月关注指数·SUV排行榜

揽胜极光、途观以及CS35分列进口、合资、自主SUV首位

指数排名	进口SUV	合资SUV	自主SUV
1	揽胜极光 413	途观 871	CS35 542
2	Cayenne 293	ix35 546	CS75 513
3	揽胜 225	Q5 443	S6 460
4	X5 213	翼虎 438	T600 322
5	Macan 194	CR-V 418	瑞虎5 312
6	Q7 193	RAV4 348	景逸X5 263
7	指南者 191	逍客 347	X80 256
8	锐界 187	翼搏 314	优6 SUV 223
9	X6 176	智跑 292	传祺GS5 195
10	途锐 161	2008 292	瑞风S5 157
11	XC60 160	汉兰达 267	幻速S3 147
12	森林人 153	奇骏 252	瑞虎 144
13	自由光 150	X1 247	北京汽车40 136
14	大切诺基 144	创酷 242	S5 134
15	神行者2代 137	Q3 226	GX7 119
16	发现 127	3008 225	V5 111
17	牧马人 124	昂科拉ENCORE 214	圣达菲 109
18	探险者 123	途胜 198	瑞虎3 108
19	酷威 123	锋驭 193	S7 108
20	普拉多 123	GLK级 189	大7 SUV 105

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月关注指数·紧凑型排行榜

一汽大众为最受关注紧凑车品牌，科鲁兹三厢为最受关注车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	一汽大众 2712	1	科鲁兹三厢 1008	上海通用雪佛兰
2	上海大众 1889	2	速腾 876	一汽大众
3	长安福特 1134	3	福克斯三厢 842	长安福特
4	上海通用雪佛兰 1097	4	捷达 824	一汽大众
5	上海通用别克 1033	5	朗逸 769	上海大众
6	北京现代 1024	6	桑塔纳 718	上海大众
7	比亚迪 942	7	朗动 588	北京现代
8	东风雪铁龙 800	8	宝来 566	一汽大众
9	东风日产 771	9	凯越 547	上海通用别克
10	东风悦达起亚 707	10	K3 418	东风悦达起亚
11	一汽丰田 699	11	卡罗拉 411	一汽丰田
12	东风标致 681	12	轩逸 387	东风日产
13	长安轿车 607	13	高尔夫 369	一汽大众
14	东风本田 555	14	英朗GT 340	上海通用别克
15	广汽本田 473	15	逸动 327	长安轿车
16	上汽荣威 465	16	凌派 292	广汽本田
17	长安马自达 441	17	F3 284	比亚迪
18	吉利汽车 411	18	福克斯两厢 273	长安福特
19	上海大众斯柯达 383	19	悦动 250	北京现代
20	奇瑞 376	20	全新爱丽舍 249	东风雪铁龙

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月关注指数·微型车排行榜

奇瑞为最受关注微型车品牌，奥拓为最受关注车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	奇瑞 199	1	奥拓 171	长安铃木
2	长安轿车 172	2	F0 163	比亚迪
3	长安铃木 171	3	QQ 131	奇瑞
4	比亚迪 164	4	北斗星 95	昌河铃木
5	昌河铃木 154	5	奔奔 93	长安轿车
6	吉利汽车 117	6	奔奔Mini 79	长安轿车
7	众泰 69	7	乐驰 63	宝骏
8	宝骏 63	8	熊猫 60	吉利汽车
9	smart 61	9	北斗星X5 60	昌河铃木
10	郑州海马 29	10	Fortwo 55	smart
11	双环 29	11	江南TT 36	众泰
12	菲亚特 26	12	GX2 34	吉利汽车
13	江淮 25	13	小贵族 29	双环
14	瑞麒 21	14	旗云1 29	奇瑞
15	江南 19	15	悦悦 25	江淮
16	上汽荣威 13	16	菲亚特500 23	菲亚特
17	哈飞 13	17	Z100 22	众泰
18	昌河 12	18	熊猫CROSS 22	吉利汽车
19	标致 5	19	QQ3 19	奇瑞
20	雷诺 2	20	奥拓经典 18	江南

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月关注指数·小型车排行榜

北京现代为最受关注小型车品牌，瑞纳三厢为最受关注车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	北京现代 740	1	瑞纳三厢 570	北京现代
2	上海通用雪佛兰 726	2	K2 495	东风悦达起亚
3	东风悦达起亚 623	3	赛欧三厢 440	上海通用雪佛兰
4	上海大众 585	4	POLO 416	上海大众
5	长安轿车 439	5	威驰 372	一汽丰田
6	一汽丰田 372	6	飞度 308	广汽本田
7	广汽本田 348	7	YARiS L 致炫 256	广汽丰田
8	长安福特 328	8	MG 3 234	MG
9	广汽丰田 295	9	嘉年华两厢 215	长安福特
10	天津一汽 285	10	CX20 167	长安轿车
11	MG 262	11	悦翔V3 148	长安轿车
12	吉利汽车 234	12	雨燕 141	长安铃木
13	东风日产 186	13	骊威 141	东风日产
14	长安铃木 186	14	爱唯欧三厢 126	上海通用雪佛兰
15	北京汽车 172	15	欧力威 118	长安商用
16	昌河铃木 151	16	嘉年华三厢 113	长安福特
17	华晨中华 127	17	E系列两厢 105	北京汽车
18	MINI 122	18	夏利N7 96	天津一汽
19	长安商用 118	19	瑞纳两厢 94	北京现代
20	江淮 109	20	CrossPOLO 94	上海大众

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月关注指数·中型车排行榜

北京现代为最受关注中型车品牌，新蒙迪欧为最受关注车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	北京现代 785	1	新蒙迪欧 687	长安福特
2	长安福特 783	2	K5 584	东风悦达起亚
3	一汽大众 759	3	A4L 559	一汽奥迪
4	东风悦达起亚 660	4	帕萨特 515	上海大众
5	上海大众 621	5	迈腾 469	一汽大众
6	一汽奥迪 564	6	君威 431	上海通用别克
7	广汽本田 484	7	凯美瑞 431	广汽丰田
8	广汽丰田 474	8	MISTRA名图 386	北京现代
9	一汽马自达 466	9	索纳塔八 356	北京现代
10	上海通用别克 431	10	3系 339	华晨宝马
11	上海通用雪佛兰 380	11	雅阁 337	广汽本田
12	华晨宝马 339	12	迈锐宝 296	上海通用雪佛兰
13	东风日产 256	13	CC 290	一汽大众
14	北京奔驰 250	14	Mazda6 257	一汽马自达
15	比亚迪 200	15	天籁 252	东风日产
16	一汽丰田 193	16	C级 250	北京奔驰
17	一汽奔腾 166	17	锐志 193	一汽丰田
18	东风标致 149	18	508 149	东风标致
19	东风雪铁龙 138	19	歌诗图 146	广汽本田
20	上海大众斯柯达 134	20	C5 137	东风雪铁龙

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月关注指数·中大型车排行榜

一汽奥迪为最受关注中大型车品牌，A6L为最受关注车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	一汽奥迪 395	1	A6L 395	一汽奥迪
2	上海通用别克 360	2	5系 324	华晨宝马
3	华晨宝马 324	3	君越 260	上海通用别克
4	北京奔驰 222	4	E级 222	北京奔驰
5	捷豹 169	5	XF 169	捷豹
6	上海通用凯迪拉克 156	6	XTS 153	上海通用凯迪拉克
7	雷克萨斯 140	7	Ghibli 126	玛莎拉蒂
8	玛莎拉蒂 126	8	ES 105	雷克萨斯
9	宝马 123	9	林荫大道 99	上海通用别克
10	一汽丰田 95	10	皇冠 95	一汽丰田
11	奔驰 88	11	H7 81	红旗
12	红旗 82	12	CTS 78	凯迪拉克
13	凯迪拉克 78	13	5系 73	宝马
14	英菲尼迪 76	14	Q50 60	英菲尼迪
15	奥迪 66	15	CLS级 54	奔驰
16	现代 55	16	Model S 52	特斯拉
17	特斯拉 52	17	5系GT 51	宝马
18	克莱斯勒 49	18	A6 50	奥迪
19	起亚 42	19	300C 49	克莱斯勒
20	长安沃尔沃 35	20	凯尊 41	起亚

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月关注指数·豪华车排行榜

奥迪为最受关注豪华车品牌，辉腾为最受关注车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	奥迪 350	1	辉腾 195	大众
2	宾利 237	2	7系 185	宝马
3	大众 195	3	S级 177	奔驰
4	宝马 185	4	A8L 166	奥迪
5	奔驰 177	5	XJ 122	捷豹
6	劳斯莱斯 130	6	A7 115	奥迪
7	捷豹 123	7	Quattroporte 105	玛莎拉蒂
8	玛莎拉蒂 105	8	幻影 99	劳斯莱斯
9	红旗 59	9	欧陆 89	宾利
10	奔驰AMG 46	10	飞驰 66	宾利
11	雷克萨斯 38	11	慕尚 62	宾利
12	奥迪RS 29	12	L5 58	红旗
13	阿斯顿·马丁 23	13	S级AMG 46	奔驰AMG
14	林肯 14	14	S8 42	奥迪
15	迈巴赫 14	15	古思特 31	劳斯莱斯
16	巴博斯 9	16	LS 30	雷克萨斯
17	星客特 6	17	RS7 29	奥迪RS
18	保斐利 5	18	S7 27	奥迪
19	AC Schnitzer 3	19	Rapide 23	阿斯顿·马丁
20	光冈 2	20	Arnage 10	宾利

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月关注指数·MPV排行榜

五菱为最受关注MPV品牌，五菱宏光为最受关注车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	五菱 718	1	五菱宏光 507	五菱
2	江淮 172	2	五菱宏光S 210	五菱
3	上海大众 167	3	途安 167	上海大众
4	东风小康 147	4	长安欧诺 140	长安商用
5	长安商用 140	5	奥德赛 131	广汽本田
6	东风风行 135	6	GL8 114	上海通用别克
7	广汽本田 131	7	菱智 109	东风风行
8	上海通用别克 114	8	M20 105	北汽威旺
9	北汽威旺 105	9	逸致 103	广汽丰田
10	广汽丰田 103	10	宝骏730 92	宝骏
11	宝骏 92	11	风光 89	东风小康
12	丰田 86	12	瑞风 73	江淮
13	奔驰 73	13	NV200 67	郑州日产
14	大众 71	14	E系列商务车 60	福特
15	郑州日产 67	15	森雅M80 60	一汽吉林
16	福特 61	16	M6 60	比亚迪
17	一汽吉林 60	17	普力马 57	海马
18	比亚迪 60	18	和悦RS 54	江淮
19	东风风度 58	19	艾力绅 52	东风本田
20	海马 57	20	帅客 51	东风风度

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月关注指数·跑车排行榜

保时捷为最受关注跑车品牌，科迈罗为最受关注车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	保时捷 498	1	科迈罗 222	雪佛兰
2	奥迪 426	2	R8 182	奥迪
3	兰博基尼 277	3	911 131	保时捷
4	雪佛兰 244	4	A5 129	奥迪
5	阿斯顿·马丁 234	5	Panamera 126	保时捷
6	宝马 186	6	ONE-77 122	阿斯顿·马丁
7	法拉利 180	7	Aventador 118	兰博基尼
8	现代 174	8	TT 112	奥迪
9	奔驰AMG 153	9	Z4 101	宝马
10	宝马M系 137	10	劳恩斯coupe 94	现代
11	捷豹 129	11	918 92	保时捷
12	奔驰 126	12	野马 90	福特
13	丰田 111	13	Boxster 86	保时捷
14	标致 101	14	飞思 78	现代
15	玛莎拉蒂 99	15	丰田86 76	丰田
16	日产 93	16	威航 76	布加迪
17	福特 90	17	GT-R 74	日产
18	布加迪 76	18	S8 70	比亚迪
19	比亚迪 70	19	XKR 70	捷豹
20	雷克萨斯 55	20	Murcielago 66	兰博基尼

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

2014年1-9月

购车指数排行榜

基于用户在易车网及合作媒体的购车意向行为相关数据进行统计，反映用户的购买意向（包括在线查询报价、给经销商留言、拨打经销商400电话、在线预约试驾、在线下订单等）。

1-9月购车指数·品牌排行Top20

上海大众各终端购车指数均排名首位

整体排名	品牌名称 (万)	PC排名	品牌名称 (万)	移动排名	品牌名称 (万)
1	上海大众 754	1	上海大众 594	1	上海大众 857
2	一汽大众 651	2	一汽大众 521	2	一汽大众 734
3	北京现代 574	3	北京现代 396	3	北京现代 673
4	上海通用雪佛兰 435	4	长安福特 314	4	上海通用雪佛兰 506
5	长安福特 420	5	上海通用雪佛兰 310	5	长安福特 479
6	东风悦达起亚 397	6	东风悦达起亚 296	6	一汽奥迪 459
7	一汽奥迪 393	7	上海通用别克 281	7	东风悦达起亚 451
8	上海通用别克 365	8	一汽奥迪 265	8	上海通用别克 414
9	比亚迪 314	9	长安轿车 260	9	比亚迪 363
10	一汽丰田 295	10	东风日产 238	10	一汽丰田 333
11	东风日产 282	11	一汽丰田 233	11	东风日产 311
12	长安轿车 267	12	比亚迪 230	12	长安轿车 266
13	广汽本田 210	13	广汽本田 174	13	广汽本田 233
14	东风标致 190	14	东风标致 165	14	奥迪 218
15	奥迪 186	15	广汽丰田 150	15	东风标致 214
16	五菱 182	16	五菱 149	16	五菱 208
17	广汽丰田 171	17	奇瑞 137	17	宝马 197
18	宝马 169	18	东风雪铁龙 135	18	奇瑞 190
19	奇瑞 168	19	奥迪 110	19	广汽丰田 188
20	华晨宝马 154	20	华晨宝马 108	20	华晨宝马 179

来源：2014.1-2014.9，易车指数
移动指数统计包含移动端网站和APP

1-9月购车指数·车型排行Top20

捷达位列综合与PC端购车指数首位，科鲁兹三厢移动端首位

整体排名	型号名称 (万)	PC排名	型号名称 (万)	移动排名	型号名称 (万)
1	捷达 189	1	捷达 161	1	科鲁兹三厢 214
2	科鲁兹三厢 182	2	速腾 139	2	捷达 208
3	途观 174	3	途观 129	3	途观 201
4	速腾 172	4	桑塔纳 128	4	速腾 194
5	五菱宏光 154	5	科鲁兹三厢 126	5	五菱宏光 175
6	朗逸 152	6	朗逸 123	6	朗逸 173
7	桑塔纳 150	7	五菱宏光 121	7	桑塔纳 165
8	A4L 138	8	福克斯三厢 99	8	A4L 161
9	福克斯三厢 117	9	A4L 98	9	K5 137
10	K5 117	10	凯越 93	10	瑞纳三厢 131
11	凯越 113	11	宝来 87	11	福克斯三厢 130
12	瑞纳三厢 112	12	瑞纳三厢 78	12	凯越 126
13	宝来 107	13	K5 77	13	朗动 121
14	朗动 102	14	朗动 68	14	宝来 120
15	A6L 89	15	赛欧三厢 68	15	A6L 104
16	帕萨特 85	16	帕萨特 68	16	帕萨特 97
17	赛欧三厢 82	17	凯美瑞 66	17	S6 95
18	S6 81	18	ix35 65	18	Q5 94
19	ix35 80	19	POLO 63	19	赛欧三厢 92
20	Q5 80	20	A6L 61	20	ix35 91

来源：2014.1-2014.9，易车指数
移动指数统计包含移动端网站和APP

1-9月购车指数·SUV排行榜

上海大众成为购买意向最高SUV品牌，途观为意向最高车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	上海大众 174	1	途观 174	上海大众
2	一汽奥迪 135	2	S6 81	比亚迪
3	北京现代 132	3	ix35 80	北京现代
4	路虎 119	4	Q5 80	一汽奥迪
5	长安轿车 102	5	CR-V 60	东风本田
6	长安福特 91	6	CS35 58	长安轿车
7	比亚迪 84	7	Q3 55	一汽奥迪
8	东风日产 81	8	逍客 53	东风日产
9	宝马 75	9	翼虎 48	长安福特
10	东风悦达起亚 70	10	智跑 47	东风悦达起亚
11	Jeep 66	11	CS75 44	长安轿车
12	一汽丰田 61	12	翼搏 43	长安福特
13	东风本田 60	13	X1 42	华晨宝马
14	奇瑞 60	14	RAV4 40	一汽丰田
15	保时捷 59	15	揽胜极光 39	路虎
16	众泰 51	16	T600 39	众泰
17	东风标致 43	17	X80 37	一汽奔腾
18	奥迪 43	18	Cayenne 34	保时捷
19	华晨宝马 42	19	汉兰达 33	广汽丰田
20	广汽三菱 39	20	昂科拉ENCORE 33	上海通用别克

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月购车指数·紧凑型排行榜

一汽大众成为购买意向最高紧凑型品牌，捷达为意向最高车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	一汽大众 535	1	捷达 189	一汽大众
2	上海大众 361	2	科鲁兹三厢 182	上海通用雪佛兰
3	上海通用别克 198	3	速腾 172	一汽大众
4	上海通用雪佛兰 197	4	朗逸 152	上海大众
5	长安福特 179	5	桑塔纳 150	上海大众
6	比亚迪 170	6	福克斯三厢 117	长安福特
7	北京现代 165	7	凯越 113	上海通用别克
8	东风日产 137	8	宝来 107	一汽大众
9	一汽丰田 121	9	朗动 102	北京现代
10	东风雪铁龙 112	10	轩逸 78	东风日产
11	东风悦达起亚 112	11	K3 73	东风悦达起亚
12	东风标致 109	12	卡罗拉 67	一汽丰田
13	上汽荣威 90	13	英朗GT 62	上海通用别克
14	广汽本田 78	14	高尔夫 61	一汽大众
15	长安轿车 76	15	福克斯两厢 61	长安福特
16	东风本田 72	16	F3 58	比亚迪
17	上海大众斯柯达 71	17	350 53	上汽荣威
18	奇瑞 63	18	花冠 51	一汽丰田
19	吉利汽车 60	19	B50 51	一汽奔腾
20	海马 52	20	凌派 48	广汽本田

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月购车指数·微型车排行榜

昌河铃木成为购买意向最高微型车品牌，奥拓为意向最高车型

排名	品牌名称 (千)	排名	型号名称 (千)	所属品牌
1	昌河铃木 263.4	1	奥拓 256	长安铃木
2	长安铃木 256.1	2	F0 227	比亚迪
3	奇瑞 252.1	3	QQ 183	奇瑞
4	比亚迪 226.7	4	北斗星 177	昌河铃木
5	长安轿车 155.1	5	奔奔Mini 91	长安轿车
6	吉利汽车 106.8	6	北斗星X5 87	昌河铃木
7	宝骏 63.0	7	奔奔 64	长安轿车
8	众泰 59.1	8	乐驰 63	宝骏
9	smart 58.1	9	熊猫 61	吉利汽车
10	江淮 22.3	10	Fortwo 56	smart
11	郑州海马 21.2	11	GX2 34	吉利汽车
12	瑞麒 18.1	12	江南TT 31	众泰
13	江南 17.7	13	旗云1 27	奇瑞
14	昌河 12.5	14	QQ3 27	奇瑞
15	菲亚特 11.6	15	Z100 25	众泰
16	哈飞 8.5	16	悦悦 22	江淮
17	双环 7.7	17	奥拓经典 18	江南
18	上汽荣威 6.1	18	海马王子 13	郑州海马
19	标致 1.0	19	爱迪尔 13	昌河
20	华晨中华 0.4	20	熊猫CROSS 11	吉利汽车

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月购车指数·小型车排行榜

北京现代成为购买意向最高小型车品牌，瑞纳三厢为意向最高车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	北京现代 131	1	瑞纳三厢 112	北京现代
2	上海通用雪佛兰 120	2	赛欧三厢 82	上海通用雪佛兰
3	上海大众 97	3	POLO 78	上海大众
4	东风悦达起亚 92	4	K2 72	东风悦达起亚
5	一汽丰田 68	5	威驰 68	一汽丰田
6	长安轿车 62	6	飞度 40	广汽本田
7	长安福特 55	7	嘉年华两厢 33	长安福特
8	广汽本田 46	8	YARiS L 致炫 30	广汽丰田
9	北京汽车 36	9	悦翔V3 25	长安轿车
10	广汽丰田 34	10	骊威 23	东风日产
11	天津一汽 32	11	CX20 23	长安轿车
12	吉利汽车 30	12	雨燕 23	长安铃木
13	长安铃木 29	13	嘉年华三厢 22	长安福特
14	东风日产 29	14	E系列两厢 21	北京汽车
15	MG 20	15	爱唯欧三厢 20	上海通用雪佛兰
16	东风标致 19	16	A1 18	奥迪
17	奥迪 18	17	MG 3 18	MG
18	奇瑞 18	18	E系列三厢 15	北京汽车
19	昌河铃木 17	19	瑞纳两厢 14	北京现代
20	华晨中华 15	20	欧力威 13	长安商用

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月购车指数·中型车排行榜

北京现代成为购买意向最高中型车品牌，A4L为意向最高车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	北京现代 146	1	A4L 138	一汽奥迪
2	一汽奥迪 138	2	K5 117	东风悦达起亚
3	东风悦达起亚 123	3	帕萨特 85	上海大众
4	一汽大众 116	4	新蒙迪欧 79	长安福特
5	上海大众 97	5	凯美瑞 74	广汽丰田
6	长安福特 91	6	迈腾 73	一汽大众
7	上海通用雪佛兰 82	7	索纳塔八 73	北京现代
8	广汽丰田 80	8	君威 70	上海通用别克
9	一汽马自达 72	9	MISTRA名图 69	北京现代
10	广汽本田 70	10	迈锐宝 68	上海通用雪佛兰
11	上海通用别克 70	11	Mazda6 55	一汽马自达
12	华晨宝马 54	12	3系 54	华晨宝马
13	北京奔驰 40	13	雅阁 52	广汽本田
14	东风日产 35	14	CC 43	一汽大众
15	一汽丰田 35	15	C级 40	北京奔驰
16	比亚迪 27	16	天籁 35	东风日产
17	上海大众斯柯达 22	17	锐志 35	一汽丰田
18	一汽奔腾 20	18	C5 18	东风雪铁龙
19	宝马 19	19	歌诗图 18	广汽本田
20	东风雪铁龙 18	20	508 17	东风标致

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月购车指数·中大型车排行榜

一汽奥迪成为购买意向最高中大型车品牌，A6L为意向最高车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	一汽奥迪 89	1	A6L 89	一汽奥迪
2	华晨宝马 58	2	5系 58	华晨宝马
3	上海通用别克 49	3	君越 39	上海通用别克
4	北京奔驰 28	4	E级 28	北京奔驰
5	捷豹 22	5	XF 22	捷豹
6	宝马 20	6	XTS 18	上海通用凯迪拉克
7	上海通用凯迪拉克 18	7	5系 13	宝马
8	奥迪 14	8	A6 12	奥迪
9	雷克萨斯 13	9	Ghibli 12	玛莎拉蒂
10	玛莎拉蒂 12	10	皇冠 11	一汽丰田
11	一汽丰田 11	11	ES 10	雷克萨斯
12	奔驰 11	12	林荫大道 10	上海通用别克
13	红旗 7	13	5系GT 7	宝马
14	凯迪拉克 6	14	H7 7	红旗
15	特斯拉 5	15	E级轿车 7	奔驰
16	长安沃尔沃 5	16	CTS 6	凯迪拉克
17	英菲尼迪 4	17	Model S 5	特斯拉
18	克莱斯勒 4	18	S80L 5	长安沃尔沃
19	现代 4	19	CLS级 4	奔驰
20	起亚 2	20	300C 4	克莱斯勒

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月购车指数·豪华车排行榜

奥迪成为购买意向最高豪华车品牌，A8L为意向最高车型

排名	品牌名称 (千)	排名	型号名称 (千)	所属品牌
1	奥迪 516.8	1	A8L 311	奥迪
2	宝马 256.0	2	7系 256	宝马
3	奔驰 231.7	3	S级 232	奔驰
4	宾利 181.4	4	XJ 172	捷豹
5	捷豹 172.3	5	辉腾 165	大众
6	大众 164.9	6	A7 146	奥迪
7	奔驰AMG 76.7	7	S级AMG 77	奔驰AMG
8	玛莎拉蒂 76.3	8	Quattroporte 76	玛莎拉蒂
9	劳斯莱斯 47.7	9	欧陆 68	宾利
10	雷克萨斯 25.2	10	慕尚 54	宾利
11	红旗 20.1	11	飞驰 48	宾利
12	奥迪RS 12.1	12	S8 39	奥迪
13	阿斯顿·马丁 6.1	13	幻影 30	劳斯莱斯
14	巴博斯 5.3	14	LS 22	雷克萨斯
15	林肯 3.9	15	S7 21	奥迪
16	迈巴赫 1.7	16	L5 20	红旗
17	星客特 0.2	17	古思特 18	劳斯莱斯
18	保斐利 0.2	18	RS7 12	奥迪RS
19	光冈 0.2	19	Arnage 7	宾利
20	AC Schnitzer 0.1	20	Rapide 6	阿斯顿·马丁

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月购车指数·MPV排行榜

五菱成为购买意向最高MPV品牌，五菱宏光为意向最高车型

排名	品牌名称 (万)	排名	型号名称 (万)	所属品牌
1	五菱 181.7	1	五菱宏光 153.8	五菱
2	上海大众 24.9	2	五菱宏光S 27.9	五菱
3	江淮 24.0	3	途安 24.9	上海大众
4	长安商用 23.3	4	长安欧诺 23.3	长安商用
5	东风风行 22.6	5	M20 21.0	北汽威旺
6	北汽威旺 21.0	6	菱智 20.4	东风风行
7	东风小康 18.4	7	GL8 13.9	上海通用别克
8	上海通用别克 13.9	8	奥德赛 13.8	广汽本田
9	广汽本田 13.8	9	逸致 12.8	广汽丰田
10	广汽丰田 12.8	10	瑞风 12.1	江淮
11	宝骏 10.2	11	风光 11.9	东风小康
12	奔驰 10.1	12	宝骏730 10.2	宝骏
13	一汽吉林 7.6	13	和悦RS 7.8	江淮
14	东风风度 7.5	14	森雅M80 7.6	一汽吉林
15	丰田 7.0	15	R级 7.1	奔驰
16	海马 6.8	16	帅客 6.9	东风风度
17	比亚迪 6.2	17	普力马 6.8	海马
18	大众 6.1	18	M6 6.2	比亚迪
19	江铃 6.0	19	NV200 5.7	郑州日产
20	郑州日产 5.7	20	E系列商务车 5.6	福特

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

1-9月购车指数·跑车排行榜

保时捷成为购买意向最高跑车品牌，A5为意向最高车型

排名	品牌名称 (千)	排名	型号名称 (千)	所属品牌
1	保时捷 391.6	1	A5 168.3	奥迪
2	奥迪 382.1	2	Panamera 160.1	保时捷
3	奔驰AMG 164.4	3	科迈罗 147.5	雪佛兰
4	雪佛兰 158.5	4	R8 110.6	奥迪
5	现代 157.9	5	TT 103.3	奥迪
6	阿斯顿·马丁 146.0	6	飞思 98.2	现代
7	宝马 144.9	7	Z4 79.1	宝马
8	奔驰 123.8	8	野马 73.6	福特
9	宝马M系 120.7	9	911 69.5	保时捷
10	捷豹 116.0	10	Boxster 62.2	保时捷
11	标致 87.1	11	劳恩斯coupe 59.7	现代
12	兰博基尼 75.7	12	F-Type 59.1	捷豹
13	福特 73.6	13	XKR 56.9	捷豹
14	丰田 69.0	14	918 54.8	保时捷
15	法拉利 68.3	15	V8 Vantage 54.0	阿斯顿·马丁
16	玛莎拉蒂 54.8	16	E级双门轿跑车 52.3	奔驰
17	日产 50.8	17	SLK级 49.9	奔驰
18	比亚迪 46.8	18	6系 47.5	宝马
19	奥迪RS 46.7	19	宝马M6 47.3	宝马M系
20	雷克萨斯 37.3	20	丰田86 47.0	丰田

来源：2014.1-2014.9，易车指数。

2014年1-8月 销量指数排行榜

以权威机构提供的全国汽车销量数据为基础，清晰地反映网友实际购买情况

1-8月销量指数·品牌车型排行榜

上海大众成为最热销汽车品牌，朗逸为最热销车型

排名	品牌名称 (千)	排名	型号名称 (千)	所属品牌
1	上海大众 984.3	1	朗逸 242.5	上海大众
2	一汽大众 857.5	2	五菱宏光 220.5	五菱
3	北京现代 743.4	3	捷达 210.3	一汽大众
4	长安福特 543.2	4	速腾 197.0	一汽大众
5	东风日产 524.7	5	桑塔纳 196.2	上海大众
6	上海通用别克 523.3	6	轩逸 170.1	东风日产
7	上海通用雪佛兰 456.8	7	途观 159.4	上海大众
8	东风悦达起亚 404.0	8	宝来 159.2	一汽大众
9	一汽丰田 373.9	9	朗动 154.2	北京现代
10	长安轿车 360.8	10	科鲁兹三厢 153.4	上海通用雪佛兰
11	一汽奥迪 328.4	11	瑞纳三厢 142.8	北京现代
12	五菱 314.7	12	福克斯两厢 140.7	长安福特
13	吉利汽车 290.7	13	凯越 137.4	上海通用别克
14	比亚迪 281.5	14	迈腾 135.9	一汽大众
15	广汽本田 279.0	15	赛欧三厢 134.3	上海通用雪佛兰
16	广汽丰田 263.2	16	帕萨特 130.4	上海大众
17	东风雪铁龙 261.4	17	福克斯三厢 128.4	长安福特
18	东风标致 255.0	18	高尔夫 117.0	一汽大众
19	奇瑞 229.0	19	CR-V 113.0	东风本田
20	东风本田 218.5	20	英朗GT 111.5	上海通用别克

来源：2014.1-2014.8，易车指数。

1-8月销量指数·SUV排行榜

北京现代成为最热销SUV品牌，途观为最热销车型

排名	品牌名称 (千)	排名	型号名称 (千)	所属品牌
1	北京现代 173.3	1	途观 159.4	上海大众
2	上海大众 159.4	2	CR-V 113.0	东风本田
3	长安福特 139.1	3	ix35 97.2	北京现代
4	一汽奥迪 119.5	4	翼虎 84.8	长安福特
5	东风日产 118.4	5	RAV4 83.7	一汽丰田
6	东风本田 113.0	6	Q5 67.6	一汽奥迪
7	一汽丰田 96.9	7	逍客 62.9	东风日产
8	东风悦达起亚 89.1	8	CS35 62.8	长安轿车
9	奇瑞 88.8	9	S6 61.9	比亚迪
10	路虎 87.6	10	智跑 60.2	东风悦达起亚
11	东风风行 82.9	11	汉兰达 57.9	广汽丰田
12	长安轿车 78.1	12	XC60 57.2	沃尔沃
13	比亚迪 71.1	13	昂科拉ENCORE 57.2	上海通用别克
14	上海通用别克 65.0	14	翼搏 54.4	长安福特
15	宝马 61.4	15	揽胜极光 53.5	路虎
16	东风标致 60.7	16	奇骏 53.2	东风日产
17	沃尔沃 58.3	17	Q3 51.9	一汽奥迪
18	广汽丰田 57.9	18	传祺GS5 47.6	广汽传祺
19	保时捷 55.9	19	瑞虎5 46.7	奇瑞
20	Jeep 53.0	20	X80 46.1	一汽奔腾

来源：2014.1-2014.8，易车指数。

1-8月销量指数·紧凑型排行榜

一汽大众成为最热销紧凑型品牌，朗逸为最热销车型

排名	品牌名称 (千)	排名	型号名称 (千)	所属品牌
1	一汽大众 691.1	1	朗逸 242.5	上海大众
2	上海大众 535.4	2	捷达 210.3	一汽大众
3	东风日产 285.4	3	速腾 197.0	一汽大众
4	上海通用别克 282.0	4	桑塔纳 196.2	上海大众
5	长安福特 272.0	5	轩逸 170.1	东风日产
6	北京现代 268.9	6	宝来 159.2	一汽大众
7	东风雪铁龙 188.4	7	朗动 154.2	北京现代
8	上海通用雪佛兰 180.9	8	科鲁兹三厢 153.4	上海通用雪佛兰
9	东风悦达起亚 171.6	9	福克斯两厢 140.7	长安福特
10	比亚迪 160.6	10	凯越 137.4	上海通用别克
11	一汽丰田 154.9	11	福克斯三厢 128.4	长安福特
12	东风标致 151.4	12	高尔夫 117.0	一汽大众
13	吉利汽车 143.7	13	英朗GT 111.5	上海通用别克
14	长安轿车 134.7	14	K3 102.0	东风悦达起亚
15	广汽本田 134.0	15	凌派 98.8	广汽本田
16	上海大众斯柯达 125.7	16	逸动 92.0	长安轿车
17	海马 91.8	17	卡罗拉 88.2	一汽丰田
18	东风本田 88.6	18	悦动 87.4	北京现代
19	启辰 79.2	19	明锐 72.4	上海大众斯柯达
20	奇瑞 76.2	20	骐达 70.0	东风日产

来源：2014.1-2014.8，易车指数。

1-8月销量指数·小型车排行榜

北京现代成为最热销小型车品牌，瑞纳三厢为最热销车型

排名	品牌名称 (千)	排名	型号名称 (千)	所属品牌
1	北京现代 176.0	1	瑞纳三厢 142.8	北京现代
2	上海通用雪佛兰 157.0	2	赛欧三厢 134.3	上海通用雪佛兰
3	长安轿车 119.3	3	POLO 98.4	上海大众
4	上海大众 114.4	4	K2 82.2	东风悦达起亚
5	东风悦达起亚 102.6	5	威驰 75.4	一汽丰田
6	吉利汽车 87.6	6	骊威 46.6	东风日产
7	一汽丰田 75.4	7	悦翔V3 46.6	长安轿车
8	北京汽车 71.1	8	YARiS L 致炫 45.2	广汽丰田
9	天津一汽 57.8	9	E系列两厢 41.6	北京汽车
10	东风日产 50.9	10	飞度 39.1	广汽本田
11	广汽丰田 45.3	11	悦翔V5 33.4	长安轿车
12	长安福特 44.1	12	CX20 31.7	长安轿车
13	昌河铃木 42.5	13	嘉年华两厢 30.5	长安福特
14	广汽本田 39.1	14	E系列三厢 29.5	北京汽车
15	长安铃木 34.7	15	瑞奕 25.9	北京现代
16	奇瑞 25.0	16	雨燕 24.8	长安铃木
17	上海大众斯柯达 24.8	17	风云2两厢 20.8	奇瑞
18	东风标致 24.5	18	MG 3 20.5	MG
19	MG 20.5	19	金刚 20.2	吉利汽车
20	奥迪 17.6	20	夏利N3 18.6	天津一汽

来源：2014.1-2014.8，易车指数。

1-8月销量指数·中型车排行榜

一汽大众成为最热销中型车品牌，迈腾为最热销车型

排名	品牌名称 (千)	排名	型号名称 (千)	所属品牌
1	一汽大众 166.4	1	迈腾 135.9	一汽大众
2	上海大众 151.7	2	帕萨特 130.4	上海大众
3	北京现代 125.3	3	凯美瑞 101.0	广汽丰田
4	广汽丰田 116.4	4	MISTRA名图 76.3	北京现代
5	长安福特 87.4	5	A4L 75.6	一汽奥迪
6	广汽本田 84.3	6	迈锐宝 70.2	上海通用雪佛兰
7	上海通用雪佛兰 78.8	7	天籁 70.0	东风日产
8	一汽奥迪 75.6	8	君威 68.6	上海通用别克
9	一汽马自达 72.1	9	新蒙迪欧 67.3	长安福特
10	东风雪铁龙 71.0	10	雅阁 64.5	广汽本田
11	东风日产 70.0	11	3系 58.8	华晨宝马
12	上海通用别克 68.6	12	Mazda6 50.1	一汽马自达
13	华晨宝马 58.8	13	凯旋 47.1	东风雪铁龙
14	东风悦达起亚 40.7	14	索纳塔八 40.8	北京现代
15	一汽丰田 33.5	15	K5 36.3	东风悦达起亚
16	上海大众斯柯达 30.8	16	锐志 33.5	一汽丰田
17	沃尔沃亚太 22.7	17	CC 30.5	一汽大众
18	北京奔驰 22.6	18	C5 23.8	东风雪铁龙
19	东风标致 18.4	19	S60L 22.7	沃尔沃亚太
20	凯迪拉克 16.3	20	C级 22.6	北京奔驰

来源：2014.1-2014.8，易车指数。

1-8月销量指数·中大型车排行榜

一汽奥迪成为最热销中大型车品牌，A6L为最热销车型

排名	品牌名称 (千)	排名	型号名称 (千)	所属品牌
1	一汽奥迪 105.0	1	A6L 105.0	一汽奥迪
2	华晨宝马 88.3	2	5系 88.3	华晨宝马
3	上海通用别克 55.4	3	君越 55.3	上海通用别克
4	北京奔驰 32.4	4	E级 32.4	北京奔驰
5	上海通用凯迪拉克 20.4	5	XTS 20.3	上海通用凯迪拉克
6	雷克萨斯 16.2	6	ES 15.8	雷克萨斯
7	特斯拉 15.2	7	Model S 15.2	特斯拉
8	英菲尼迪 13.8	8	皇冠 13.2	一汽丰田
9	一汽丰田 13.2	9	Q50 11.0	英菲尼迪
10	宝马 13.2	10	5系GT 10.5	宝马
11	奔驰 7.7	11	Ghibli 6.9	玛莎拉蒂
12	玛莎拉蒂 6.9	12	H7 6.7	红旗
13	红旗 6.7	13	E级轿车 5.4	奔驰
14	捷豹 4.8	14	XF 4.8	捷豹
15	长安沃尔沃 3.3	15	S80L 3.3	长安沃尔沃
16	现代 3.0	16	凯尊 3.0	起亚
17	起亚 3.0	17	Q70L 2.8	英菲尼迪
18	奥迪 1.2	18	5系 2.6	宝马
19	克莱斯勒 1.0	19	CLS级 2.3	奔驰
20	雷诺 0.6	20	捷恩斯 1.8	现代

来源：2014.1-2014.8，易车指数。

1-8月销量指数·MPV排行榜

五菱成为最热销MPV品牌，五菱宏光为最热销车型

排名	品牌名称 (千)	排名	型号名称 (千)	所属品牌
1	五菱 314.7	1	五菱宏光 220.5	五菱
2	东风风行 74.9	2	五菱宏光S 94.2	五菱
3	江淮 56.4	3	菱智 70.4	东风风行
4	上海通用别克 52.3	4	GL8 52.3	上海通用别克
5	东风小康 40.1	5	瑞风 36.3	江淮
6	长安商用 34.5	6	长安欧诺 34.5	长安商用
7	上海大众 23.3	7	途安 23.3	上海大众
8	北汽威旺 19.1	8	M20 19.1	北汽威旺
9	广汽本田 16.1	9	风光350 16.2	东风小康
10	东风风度 14.2	10	奥德赛 16.1	广汽本田
11	郑州日产 12.6	11	帅客 13.9	东风风度
12	宝骏 12.0	12	风光 13.0	东风小康
13	广汽丰田 11.9	13	NV200 12.6	郑州日产
14	广汽吉奥 9.9	14	宝骏730 12.0	宝骏
15	比亚迪 9.8	15	和悦RS 11.9	江淮
16	丰田 7.8	16	逸致 11.9	广汽丰田
17	东风本田 7.1	17	风光330 10.9	东风小康
18	奔驰 6.9	18	星朗 9.9	广汽吉奥
19	福建奔驰 6.9	19	M6 9.8	比亚迪
20	一汽吉林 6.7	20	艾力绅 7.1	东风本田

来源：2014.1-2014.8，易车指数。

截至2014年9月

口碑热度排行榜

基于用户在易车网平台发布口碑的行为数据，反映用户对于品牌、车型的讨论热度

截至9月口碑热度·品牌车型排行榜

一汽大众成为最热议汽车品牌，朗逸为最热议车型

排名	品牌名称 (千)	排名	型号名称 (千)	所属品牌
1	一汽大众 30.2	1	朗逸 12.0	上海大众
2	上海大众 29.6	2	速腾 6.3	一汽大众
3	东风雪铁龙 22.0	3	迈腾 6.0	一汽大众
4	奇瑞 17.5	4	宝来 5.6	一汽大众
5	上汽荣威 16.5	5	550 5.1	上汽荣威
6	东风日产 14.4	6	桑塔纳 5.0	上海大众
7	北京现代 12.7	7	福克斯两厢 4.8	长安福特
8	MG 12.2	8	350 4.8	上汽荣威
9	上海通用别克 11.1	9	科鲁兹三厢 4.4	上海通用雪佛兰
10	东风标致 11.1	10	明锐 4.4	上海大众斯柯达
11	上海通用雪佛兰 11.0	11	MG 6两厢 4.4	MG
12	长安福特 10.7	12	高尔夫 4.3	一汽大众
13	长安铃木 10.7	13	MG 3 4.2	MG
14	比亚迪 9.6	14	C5 4.2	东风雪铁龙
15	吉利汽车 8.1	15	捷达 3.7	一汽大众
16	一汽丰田 7.5	16	307三厢 3.5	东风标致
17	长安轿车 7.2	17	凯越 3.3	上海通用别克
18	东风悦达起亚 7.2	18	雨燕 3.3	长安铃木
19	东风本田 7.0	19	奥拓 3.2	长安铃木
20	华晨中华 6.8	20	A3三厢 3.1	奇瑞

来源：截至2014.9，易车网口碑数据。

截至9月口碑热度·SUV排行榜

北京现代成为最热议SUV品牌，W5为最热议车型

排名	品牌名称	排名	型号名称	所属品牌
1	北京现代 3234	1	W5 2327	上汽荣威
2	东风日产 3224	2	CR-V 2181	东风本田
3	陆风 2800	3	陆风X5 2146	陆风
4	上汽荣威 2327	4	全新胜达 1738	北京现代
5	东风本田 2181	5	瑞虎 1733	奇瑞
6	奇瑞 1874	6	途观 1580	上海大众
7	一汽丰田 1715	7	逍客 1254	东风日产
8	上海大众 1580	8	S6 1195	比亚迪
9	比亚迪 1222	9	RAV4 1063	一汽丰田
10	华泰 1201	10	奇骏 1012	东风日产
11	东风悦达起亚 1145	11	楼兰 958	东风日产
12	东风风行 921	12	ix35 837	北京现代
13	三菱 813	13	圣达菲 804	华泰
14	广汽丰田 799	14	汉兰达 799	广汽丰田
15	纳智捷 789	15	狮跑 783	东风悦达起亚
16	日产 725	16	大7 SUV 735	纳智捷
17	广汽传祺 710	17	传祺GS5 710	广汽传祺
18	众泰 679	18	途胜 650	北京现代
19	江淮 675	19	驭胜 615	江铃
20	江铃 646	20	X60 533	力帆

来源：截至2014.9，易车网口碑数据。

截至9月口碑热度·紧凑型排行榜

一汽大众成为最热议紧凑型品牌，朗逸为最热议车型

排名	品牌名称 (千)	排名	型号名称 (千)	所属品牌
1	一汽大众 21.7	1	朗逸 12.0	上海大众
2	上海大众 17.6	2	速腾 6.3	一汽大众
3	东风雪铁龙 12.6	3	宝来 5.6	一汽大众
4	上汽荣威 9.9	4	550 5.1	上汽荣威
5	奇瑞 9.8	5	桑塔纳 5.0	上海大众
6	MG 7.6	6	福克斯两厢 4.8	长安福特
7	东风日产 7.6	7	350 4.8	上汽荣威
8	东风标致 7.0	8	科鲁兹三厢 4.4	上海通用雪佛兰
9	上海通用别克 6.2	9	明锐 4.4	上海大众斯柯达
10	长安福特 6.2	10	MG 6两厢 4.4	MG
11	华晨中华 5.5	11	高尔夫 4.3	一汽大众
12	上海大众斯柯达 4.6	12	捷达 3.7	一汽大众
13	北京现代 4.6	13	307三厢 3.5	东风标致
14	上海通用雪佛兰 4.5	14	凯越 3.3	上海通用别克
15	比亚迪 4.2	15	A3三厢 3.1	奇瑞
16	吉利汽车 3.8	16	MG 5 3.0	MG
17	东风本田 3.4	17	世嘉三厢 2.9	东风雪铁龙
18	一汽丰田 3.4	18	思域 2.8	东风本田
19	东风悦达起亚 3.0	19	世嘉两厢 2.8	东风雪铁龙
20	海马 2.8	20	骐达 2.6	东风日产

来源：截至2014.9，易车网口碑数据。

截至9月口碑热度·小型车排行榜

长安铃木成为最热议小型车品牌，MG3为最热议车型

排名	品牌名称	排名	型号名称	所属品牌
1	长安铃木 5387	1	MG 3 4240	MG
2	上海大众 4645	2	雨燕 3263	长安铃木
3	MG 4460	3	乐风 2535	上海通用雪佛兰
4	上海通用雪佛兰 4457	4	羚羊 2124	长安铃木
5	天津一汽 4238	5	POLO劲情 2107	上海大众
6	广汽本田 3193	6	C2 2075	东风雪铁龙
7	长安轿车 2989	7	锋范 1813	广汽本田
8	东风标致 2448	8	悦翔 1809	长安轿车
9	奇瑞 2409	9	E系列两厢 1720	北京汽车
10	吉利汽车 2272	10	骊威 1607	东风日产
11	东风悦达起亚 2215	11	风云2三厢 1494	奇瑞
12	东风雪铁龙 2075	12	晶锐 1475	上海大众斯柯达
13	北京汽车 1903	13	207三厢 1162	东风标致
14	东风日产 1842	14	206 1150	东风标致
15	北京现代 1764	15	飞度 1015	广汽本田
16	上海大众斯柯达 1511	16	K2 1012	东风悦达起亚
17	昌河铃木 1255	17	自由舰 970	吉利汽车
18	长安福特 1121	18	CrossPOLO 933	上海大众
19	江淮 1095	19	雅绅特 866	北京现代
20	力帆 728	20	嘉年华两厢 864	长安福特

来源：截至2014.9，易车网口碑数据。

截至9月口碑热度·中型车排行榜

一汽大众成为最热议中型车品牌，迈腾为最热议车型

排名	品牌名称	排名	型号名称	所属品牌
1	一汽大众 8417	1	迈腾 6017	一汽大众
2	东风雪铁龙 6241	2	C5 4193	东风雪铁龙
3	上海大众 4107	3	帕萨特 3039	上海大众
4	一汽马自达 3629	4	CC 2400	一汽大众
5	上汽荣威 3453	5	F6 2292	比亚迪
6	北京现代 3052	6	蒙迪欧-致胜 2229	长安福特
7	比亚迪 2923	7	凯旋 2048	东风雪铁龙
8	长安福特 2676	8	950 1971	上汽荣威
9	上海通用别克 2060	9	凯美瑞 1873	广汽丰田
10	广汽丰田 1922	10	锐志 1868	一汽丰田
11	一汽丰田 1868	11	索纳塔八 1854	北京现代
12	广汽本田 1764	12	Mazda6 1738	一汽马自达
13	东风日产 1749	13	天籁 1701	东风日产
14	上海通用雪佛兰 1713	14	君威 1683	上海通用别克
15	东风标致 1291	15	750 1482	上汽荣威
16	一汽奔腾 1242	16	雅阁 1468	广汽本田
17	东风本田 1052	17	睿翼 1360	一汽马自达
18	北京奔驰 953	18	景程 1331	上海通用雪佛兰
19	华晨宝马 749	19	508 1291	东风标致
20	东风悦达起亚 716	20	B70 1118	一汽奔腾

来源：截至2014.9，易车网口碑数据。

截至9月口碑热度·中大型车排行榜

上海通用别克成为最热议中大型车品牌，君越为最热议车型

排名	品牌名称	排名	型号名称	所属品牌
1	上海通用别克 2185	1	君越 1891	上海通用别克
2	北京奔驰 1036	2	E级 1036	北京奔驰
3	上海通用凯迪拉克 763	3	XTS 537	上海通用凯迪拉克
4	华晨宝马 510	4	5系 510	华晨宝马
5	一汽奥迪 468	5	A6L 468	一汽奥迪
6	雷克萨斯 227	6	林荫大道 290	上海通用别克
7	北奔克莱斯勒 200	7	赛威 226	上海通用凯迪拉克
8	一汽丰田 151	8	ES 207	雷克萨斯
9	红旗 131	9	300C 200	北奔克莱斯勒
10	奥迪 131	10	皇冠 151	一汽丰田
11	宝马 124	11	A6 128	奥迪
12	凯迪拉克 113	12	CTS 109	凯迪拉克
13	长安沃尔沃 87	13	5系GT 88	宝马
14	起亚 64	14	S80L 87	长安沃尔沃
15	英菲尼迪 64	15	盛世 73	红旗
16	奔驰 44	16	M 58	英菲尼迪
17	克莱斯勒 42	17	H7 58	红旗
18	沃尔沃 34	18	凯尊 46	起亚
19	捷豹 25	19	300C 42	克莱斯勒
20	现代 23	20	5系 36	宝马

来源：截至2014.9，易车网口碑数据。

截至9月口碑热度·MPV排行榜

上海大众成为最热议MPV品牌，途安为最热议车型

排名	品牌名称	排名	型号名称	所属品牌
1	上海大众 1664	1	途安 1664	上海大众
2	江淮 1365	2	萨拉-毕加索 1040	东风雪铁龙
3	纳智捷 1302	3	长安欧诺 1013	长安商用
4	东风风度 1193	4	和悦RS 997	江淮
5	东风雪铁龙 1040	5	帅客 925	东风风度
6	长安商用 1013	6	NV200 860	郑州日产
7	郑州日产 860	7	五菱宏光 808	五菱
8	五菱 833	8	大7 MPV 653	纳智捷
9	福田 500	9	MASTER CEO 649	纳智捷
10	一汽吉林大发 453	10	森雅 453	一汽吉林大发
11	东风本田 438	11	艾力绅 438	东风本田
12	上海通用别克 316	12	蒙派克E 385	福田
13	广汽丰田 294	13	GL8 316	上海通用别克
14	一汽吉林 291	14	逸致 294	广汽丰田
15	华晨金杯 286	15	森雅M80 291	一汽吉林
16	马自达 278	16	阁瑞斯MPV 276	华晨金杯
17	福建奔驰 268	17	Mazda5 275	马自达
18	广汽本田 215	18	御轩 268	东风风度
19	广汽吉奥 212	19	奥德赛 215	广汽本田
20	长安福特 198	20	星朗 212	广汽吉奥

来源：截至2014.9，易车网口碑数据。

附录一

典型人群购车行为对比数据

来源：艾瑞iclick社区在线用户调研结果

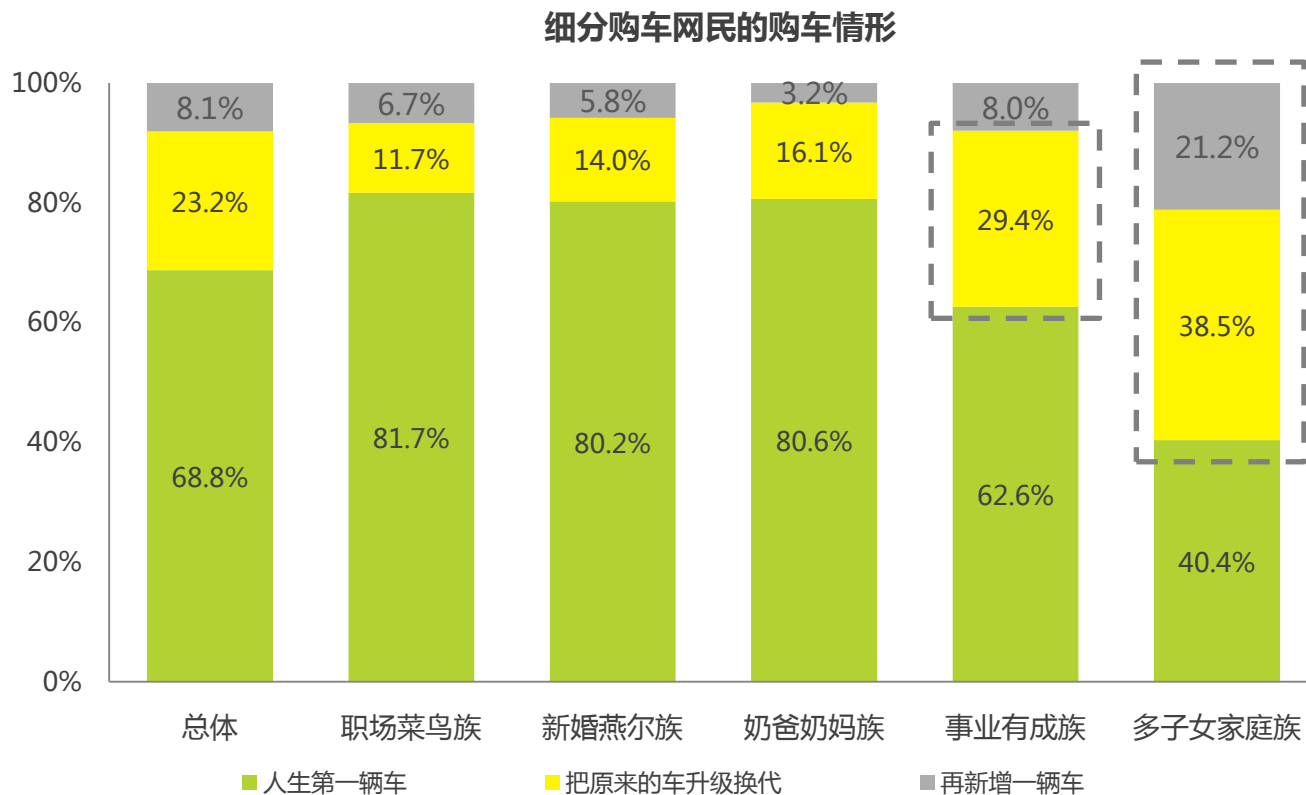
细分购车网民的购车情形

不同人群在购车情形上存在差异

各细分人群中，购买人生第一辆车的网民均占比最高，尤其是职场菜鸟族、新婚燕尔族、奶爸奶妈族。

而事业有成族中，把原来的车升级换代的比例比较突出。

多子女家庭族中，把原来车升级换代和再增一辆车的比例较突出。

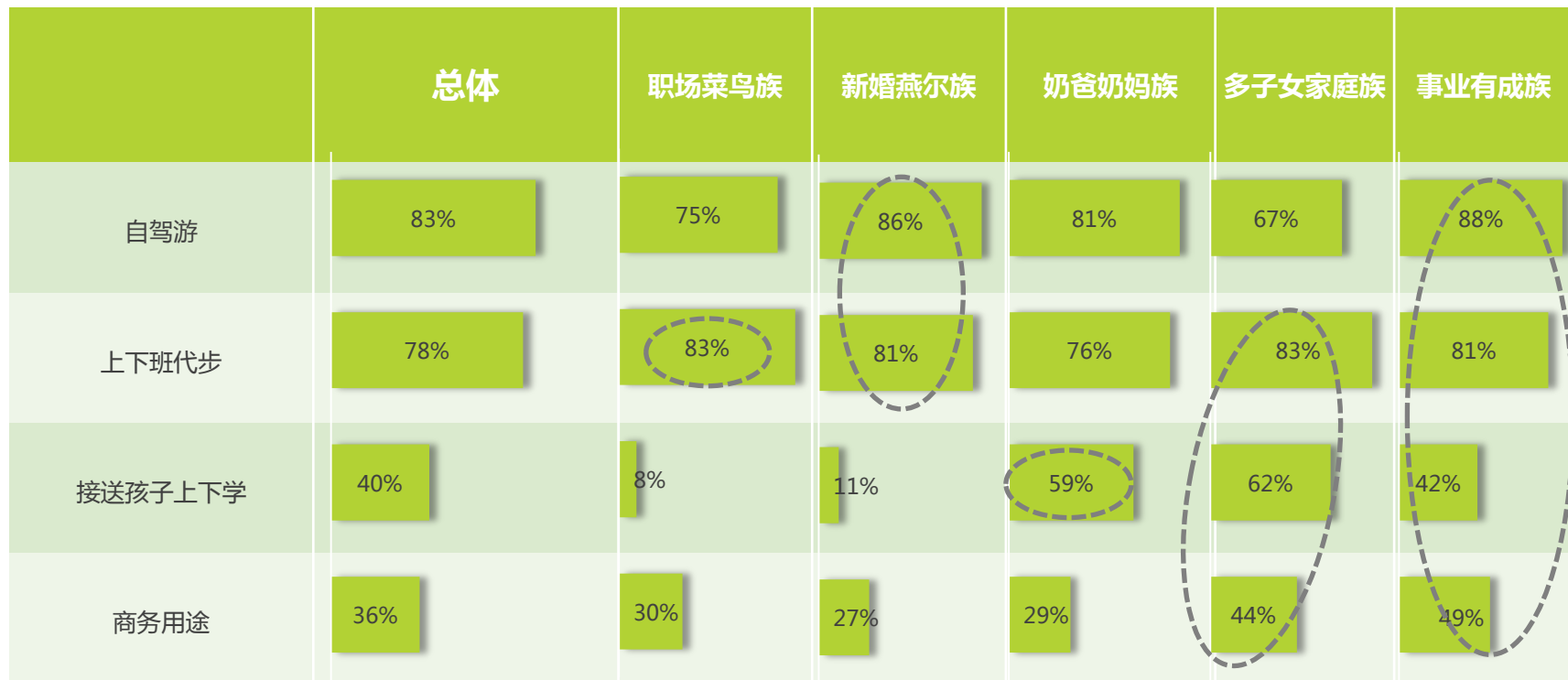


来源：艾瑞iclick社区在线用户调研 B2 您最近一次购车属于哪种情况？（单选）

细分购车网民的购车用途

不同细分族群的购车用途不同

职场菜鸟族购车用途在上下班代步上较突出。而新婚燕尔族兼顾生活和工作，在自驾游和上下班代步上较突出。奶爸奶妈族重心向孩子倾斜，在接送孩子上下学上较突出。多子女家庭族在兼顾工作和生活，在上下班代步、接送孩子、商务用途上较突出。事业有成族购车用途最多样，兼顾生活、工作、孩子。



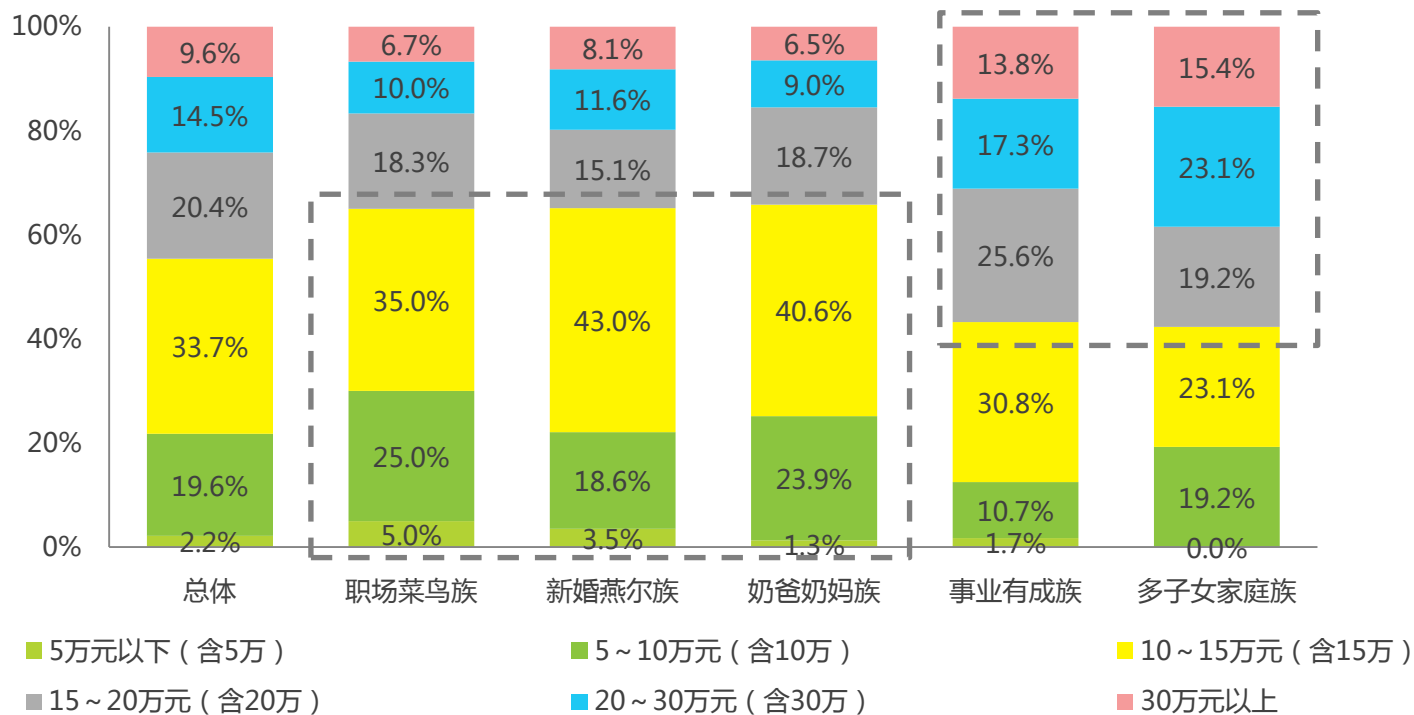
来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B1-2 以下哪些是您计划买车后的主要用途？（多选）

细分购车网民的购车预算

不同细分人群购车预算有明显差别

职场菜鸟族、新婚燕尔族及奶爸奶妈族的购车预算集中在15万以下。
事业有成族和多子女家庭族购车预算在15万以上的比例高于其他族群。

细分购车网民的购车预算



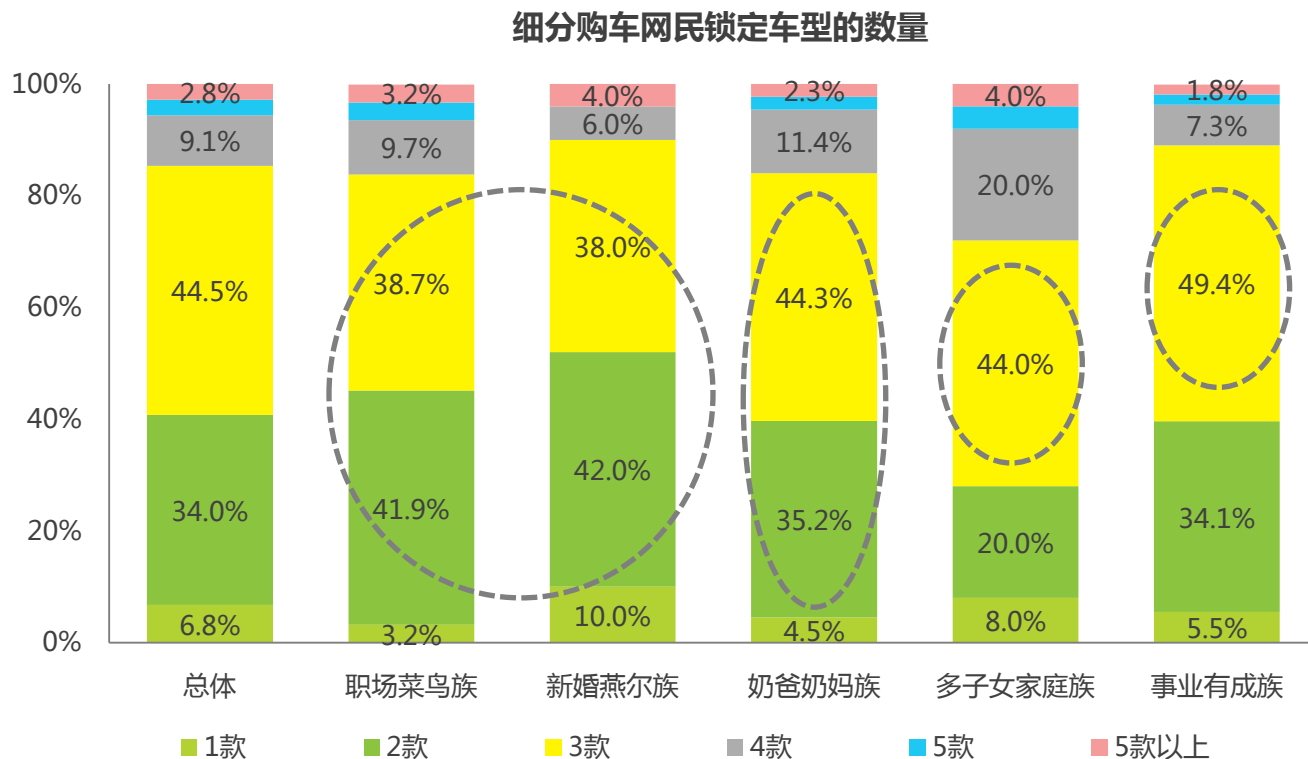
来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B4 您当时的购车预算是多少？（单选）

细分购车网民锁定车型数量

不同细分族群锁定车型数量不同

职场菜鸟族、新婚燕尔族和事业有成族会选择2~3款车型进行比较。

奶爸奶妈族和多子女家庭族购买更慎重，锁定3款及以上车进行比较的比例较高。

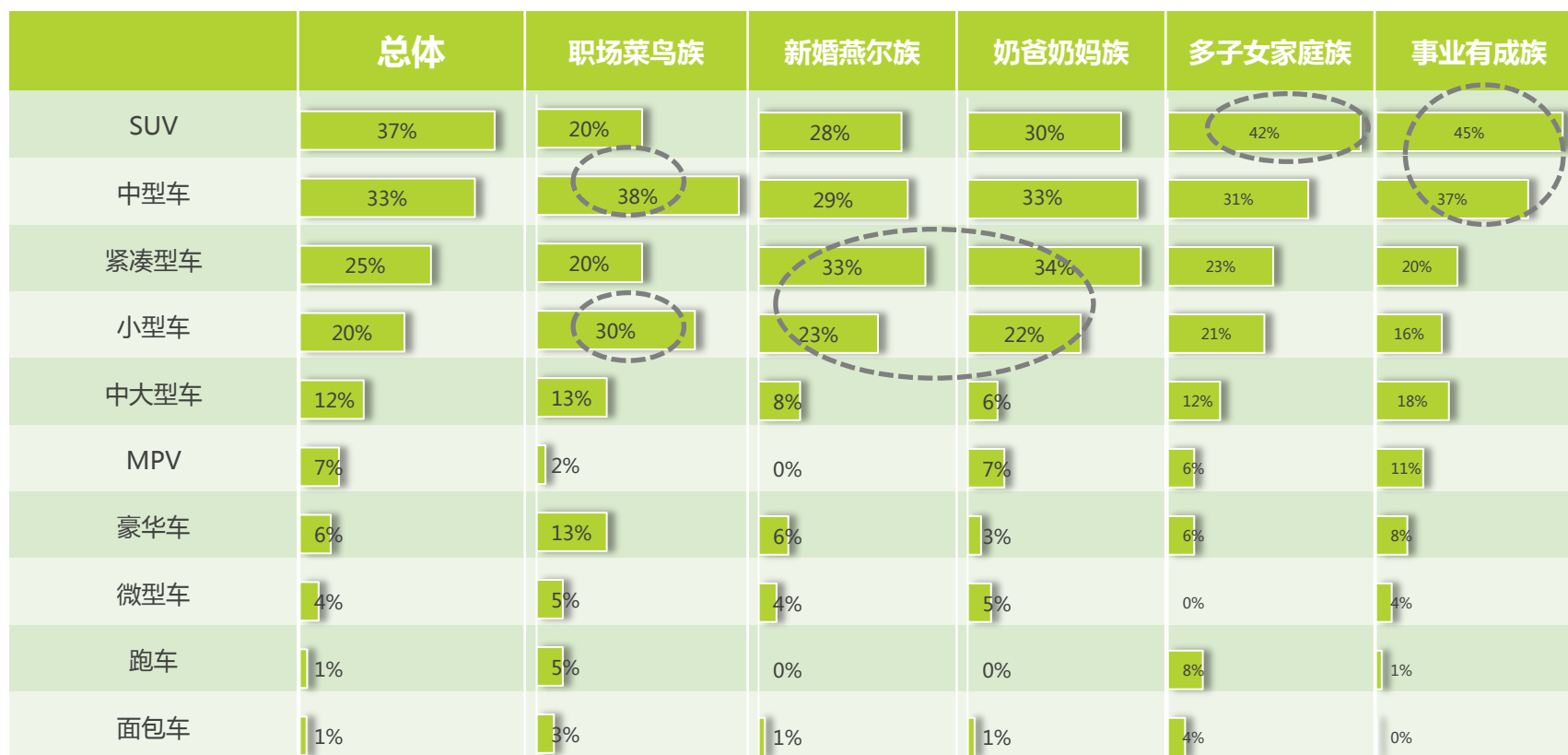


来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B10 您有购车打算后，通过前期挑选、初步锁定了几款目标车型？（单选）

购车网民的车型选择

不同细分族群车型选择存在差异

职场菜鸟族在车型选择方面侧重中型车和小型车。而新婚燕尔族和奶爸奶妈族更偏好紧凑型车和小型车。多子女家庭族对空间的要求使其更倾向SUV。事业有成族对SUV、中型车、中大型车、MPV更倾向。



来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B12 您最终购买的品牌是———？车型名称是———？

细分购车网民的汽车信息获取渠道

不同细分族群信息获取渠道不同

职场菜鸟族、奶爸奶妈族和事业有成族的首选渠道是互联网。

新婚燕尔族和多子女家庭族首选渠道是4S店等。

此外，多子女家庭族对通过车展获取信息的倾向性更强。

	总体	职场菜鸟族	新婚燕尔族	奶爸奶妈族	多子女家庭族	事业有成族
互联网	78%	65%	65%	77%	67%	83%
4S店/其他经销商等	73%	62%	71%	70%	69%	81%
周围的人	59%	53%	51%	57%	62%	60%
车展	57%	47%	58%	54%	65%	60%
传统媒体	39%	27%	30%	37%	42%	45%
户外展示广告	39%	30%	44%	35%	46%	43%

来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，[B7]您在选车阶段，主要从哪些渠道获取汽车信息？（多选）

细分购车网民的关注因素

不同细分购车网民的关注重点不同

职场菜鸟族和新婚燕尔族对汽车信息的认知程度较低关注因素少。
 奶爸奶妈族更看重购车价格，多子女家庭族更加关注安全性和汽车品牌。
 事业有成族关注因素较多，性能/配置、油耗、安全性和品牌。

	总体	职场菜鸟族	新婚燕尔族	奶爸奶妈族	多子女家庭族	事业有成族
油耗	69%	60%	62%	69%	62%	71%
性能/配置	69%	67%	61%	62%	60%	76%
购车价格	66%	55%	62%	69%	50%	64%
安全性	66%	58%	61%	61%	71%	68%
品牌	54%	42%	47%	47%	54%	59%
保养成本	54%	52%	44%	57%	56%	54%
空间大小	53%	40%	44%	56%	62%	54%
售后服务	51%	50%	40%	53%	44%	54%
外观造型	49%	42%	43%	47%	39%	54%

来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B6-2 有了买车计划、开始选车后，您主要关注汽车的哪些方面？（多选）

细分购车网民关注的信息类型

不同细分族群关注的信息类型不同

随着阅历的提升和人生关键节点的变动，网民购车所关注的汽车信息类型呈现增多的态势。

职场菜鸟族和新婚燕尔族对汽车信息的认知程度较低关注信息较少，而奶爸奶妈族和事业有成族关注信息更多更聚焦。

	总体	职场菜鸟族	新婚燕尔族	奶爸奶妈族	多子女家庭族	事业有成族
车型报价	75%	65%	64%	76%	52%	78%
车型对比/评测	72%	55%	66%	76%	48%	75%
口碑论坛	68%	58%	66%	74%	60%	68%
汽车资讯	62%	42%	58%	56%	64%	69%
车型图片	53%	52%	56%	50%	56%	51%
导购促销	51%	29%	42%	52%	52%	54%

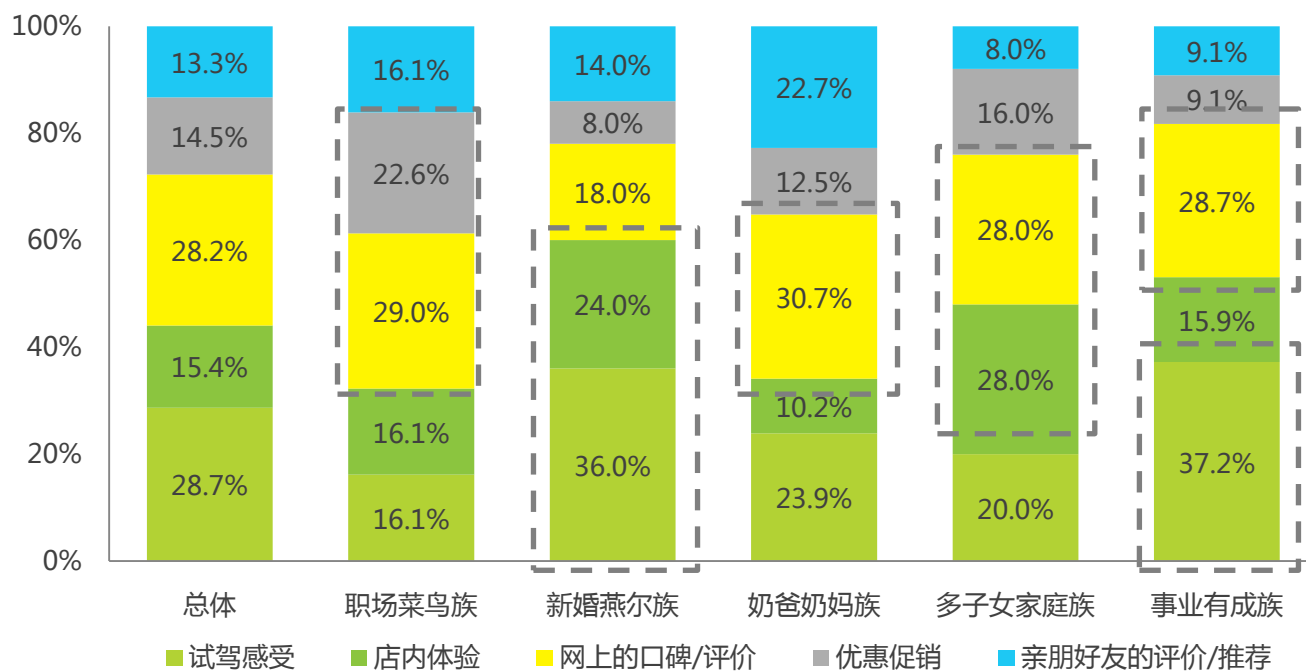
来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B6-1 有了买车计划、开始选车后，您主要关注哪些类型信息？（多选）

细分购车网民购买决策影响因素

细分购车网民的决策影响因素

网上的口碑和优惠促销是职场菜鸟族购买阶段最主要的决策影响因素。试驾感受和店内体验是新婚燕尔族最主要的影响因素。网上的口碑是奶爸奶妈族最主要的影响因素。店内体验和网上口碑是多子女家庭族最主要的影响因素。试驾感受和网上口碑是事业有成族最主要的影响因素。

细分购车网民的决策影响因素

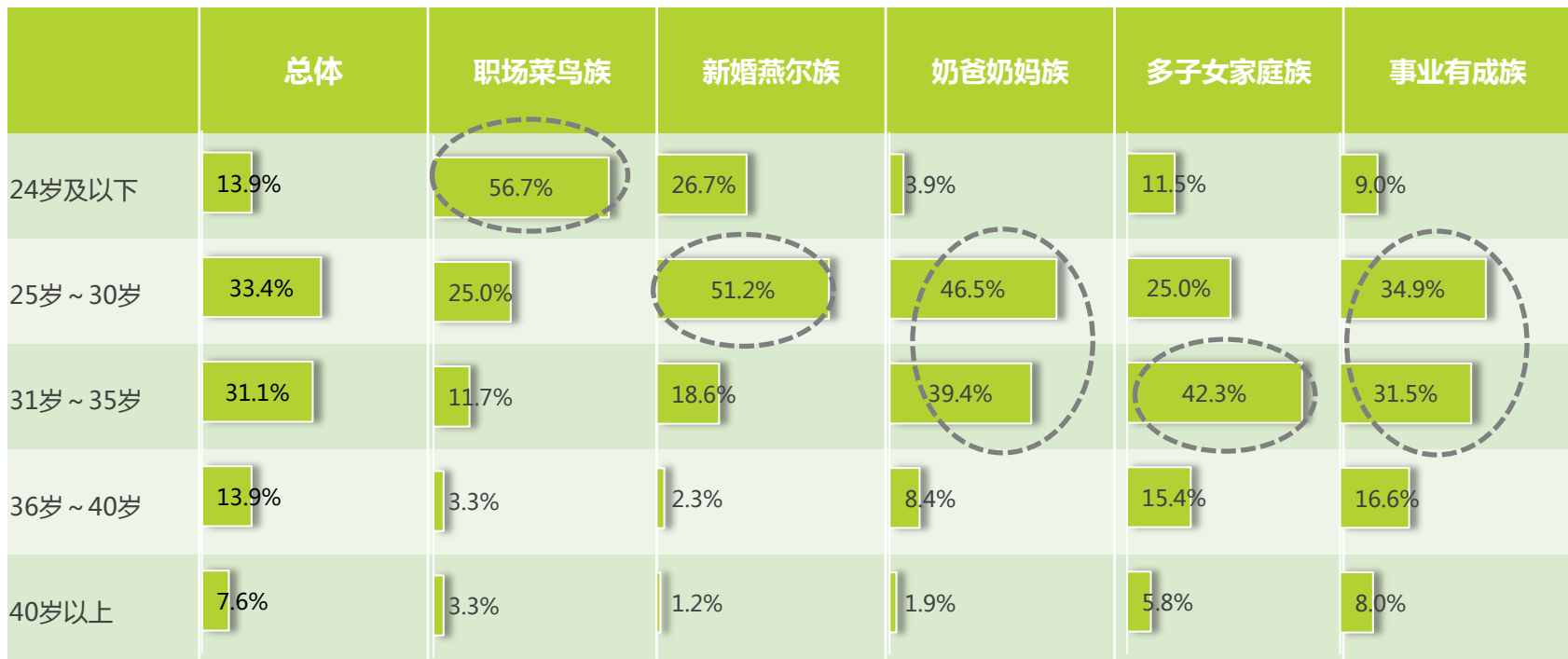


来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，B14 最终购买前，您主要关注哪些方面信息？（多选）

细分购车网民人口属性

不同细分族群的年龄分布

职场菜鸟族最年轻，半数在24岁以下，新婚燕尔族集中在25~30岁、奶爸奶妈族集中在25~35岁、事业有成族集中在25~35岁；多子女家庭族年龄在31~35岁。



来源：艾瑞iclick社区在线用户调研， S4 您的年龄是？———岁（单选）

细分购车网民人口属性

不同细分族群的家庭月收入

职场菜鸟族的家庭月收入集中在5000~20000元，新婚燕尔族集中10000~20000元、奶爸奶妈族集中在5000~20000元、多子女家庭族和事业有成族集中在10000~30000元

	总体	职场菜鸟族	新婚燕尔族	奶爸奶妈族	多子女家庭族	事业有成族
3000元以下	1.3%	0.0%	2.3%	0.6%	3.8%	1.0%
3001 ~ 5000元	4.1%	8.3%	3.5%	3.2%	1.9%	2.1%
5001 ~ 8000元	15.3%	18.3%	12.8%	20.6%	15.4%	8.3%
8001 ~ 10000元	17.8%	23.3%	15.1%	20.6%	11.5%	12.5%
10001 ~ 20000元	36.1%	33.3%	39.5%	32.9%	34.6%	43.6%
20001 ~ 30000元	16.2%	10.0%	14.0%	14.2%	19.2%	20.8%
30000元以上	9.3%	6.7%	12.8%	7.7%	13.5%	11.8%

来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，A4 请选择您现在的家庭月平均收入（包括固定工资（税后），奖金，福利，金融产品收益，资产收益等，所有收入总和）？（单选）

细分购车网民人口属性

不同细分族群的职业分布

购车网民中，企业管理人员超过三成，其中以多子女家庭和事业有成人群为主；而新婚燕尔族、奶爸奶妈和职场菜鸟族中普通员工居多。

	总体	职场菜鸟族	新婚燕尔族	奶爸奶妈族	多子女家庭族	事业有成族
企业管理人员	32.7%	13.3%	25.6%	26.5%	42.3%	47.8%
企业普通员工	25.2%	33.3%	25.6%	29.7%	13.5%	17.6%
专业人士	18.3%	10.0%	19.8%	20.6%	26.9%	15.6%
个体经营者/自由职业者	8.8%	6.7%	11.6%	7.1%	9.6%	9.7%
公务员	7.9%	20.0%	9.3%	11.0%	5.8%	4.5%
党政机关干部	4.0%	1.7%	4.7%	4.5%	0.0%	3.8%
学生	1.9%	15.0%	1.2%	0.0%	1.9%	0.7%

来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，A5 请问您现在的职业情况？（单选）

附录二

购车网民人群属性

- ✓ 男性、25~35岁和已婚有子女的购车网民是主力人群
- ✓ 购车网民以个人月收入3001~8000元的中高收入群体为主
- ✓ 购车网民以本科学历为主，多分布在华东、华南、华北
- ✓ 购车网民以企业管理人员和企业普通员工居多

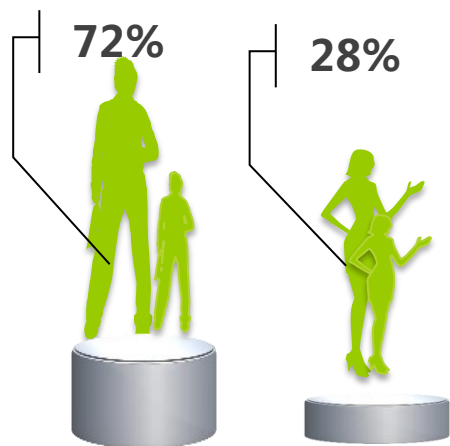
购车网民人群属性

男性、25~35岁和已婚有子女的购车网民是主力人群

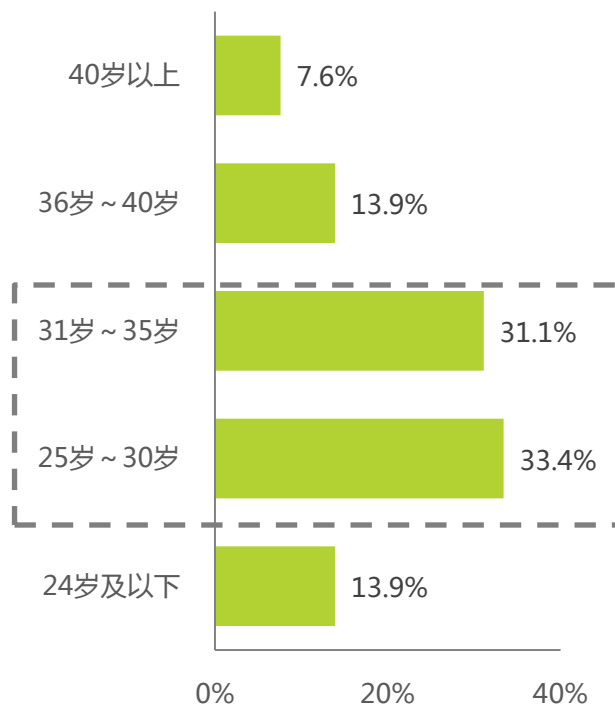
购车网民中，男性占比72%，而女性占比28%，男女性别比例接近7:3。

购车网民中，25~35岁的用户占比64.5%。

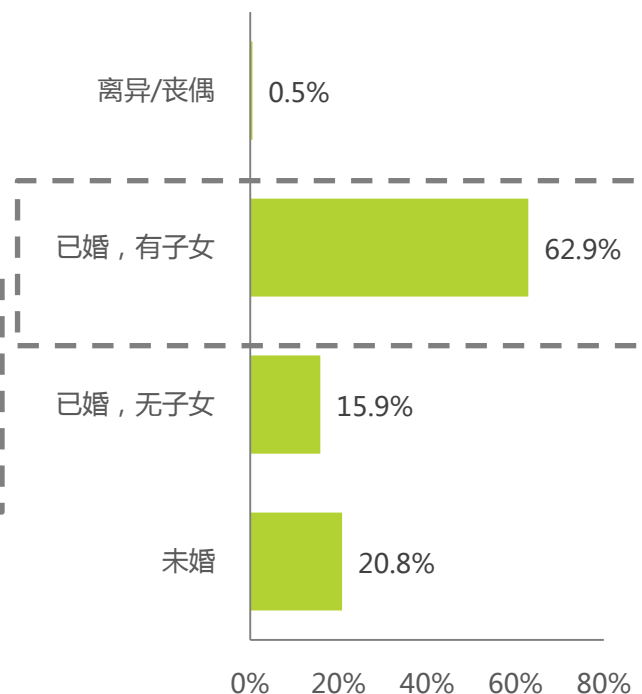
已婚有子女的用户占比62.9%。



购车网民年龄分布



购车网民婚姻状况



来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，S3 请选择您的性别：（单选） S4 您的年龄是？———岁（单选） A1 请问您的婚姻状况（单选）；N=832。

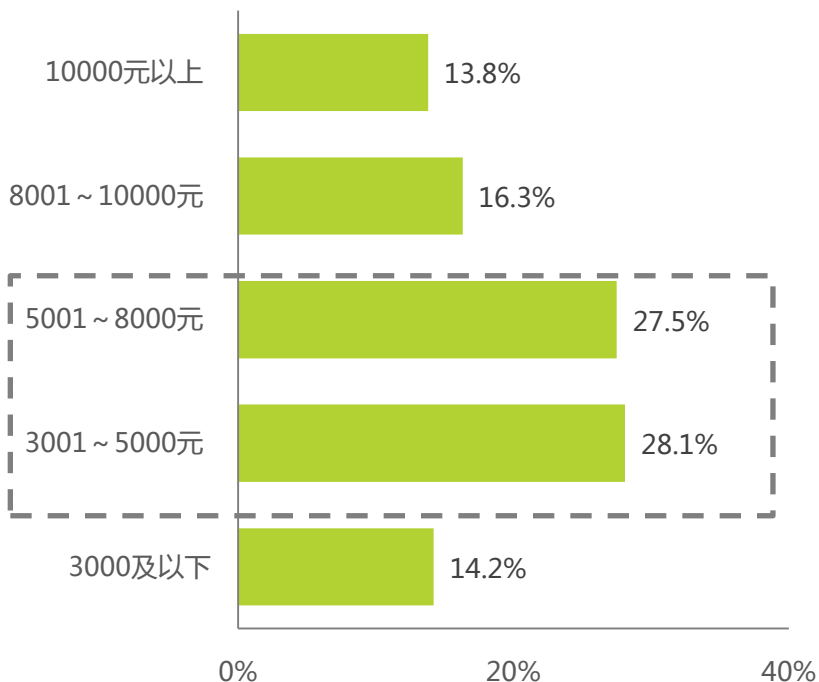
购车网民人群属性

购车网民以个人月收入3001~8000元的中高收入群体为主

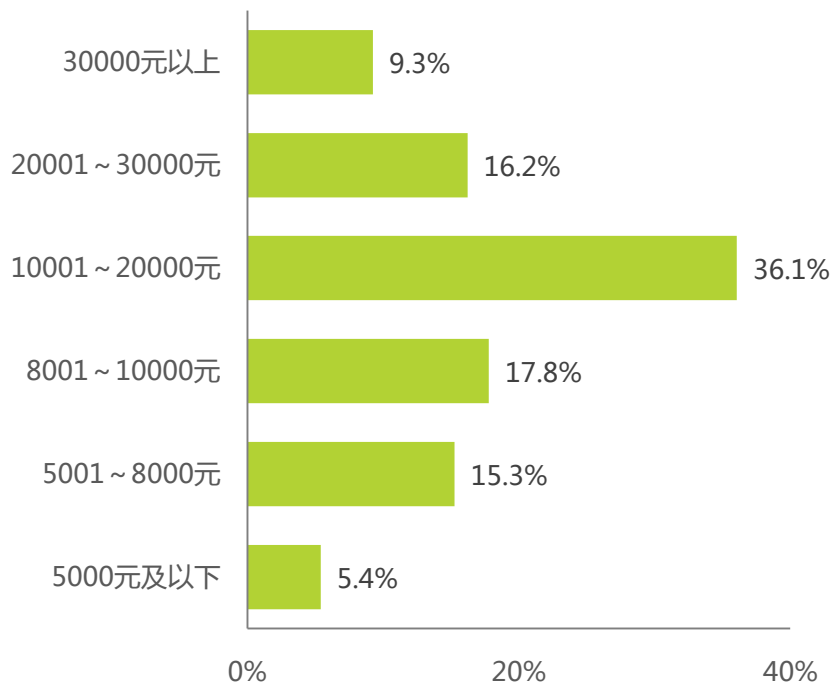
购车网民的个人月收入集中在3001~8000元，占比为55.6%。

购车网民家庭月收入集中在8001~20000元，占比为53.8%。

购车网民个人月收入



购车网民家庭月收入



来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，A3 请选择您现在的个人月平均收入（单选） A4 请选择您现在的家庭月平均收入（单选）；N=832。

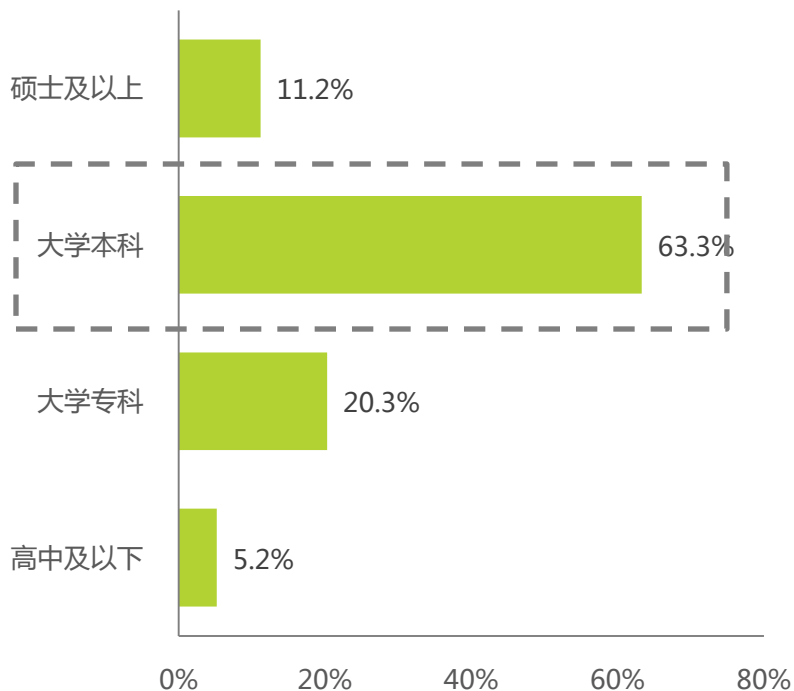
购车网民人群属性

购车网民以本科学历为主，多分布在华东、华南、华北

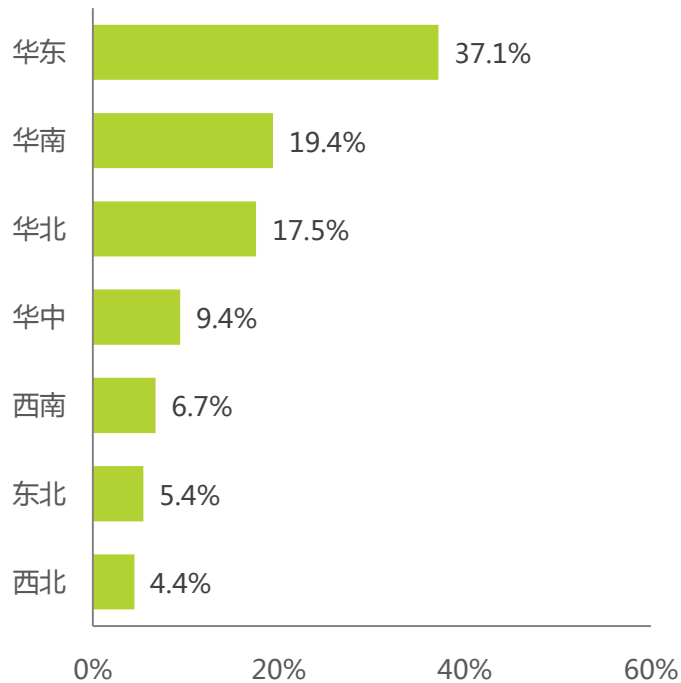
购车网民学历集中在大学本科，占比63.3%。

购车网民主要分布在华东、华南、华北等相对发达区域。

购车网民学历分布



购车网民地域分布



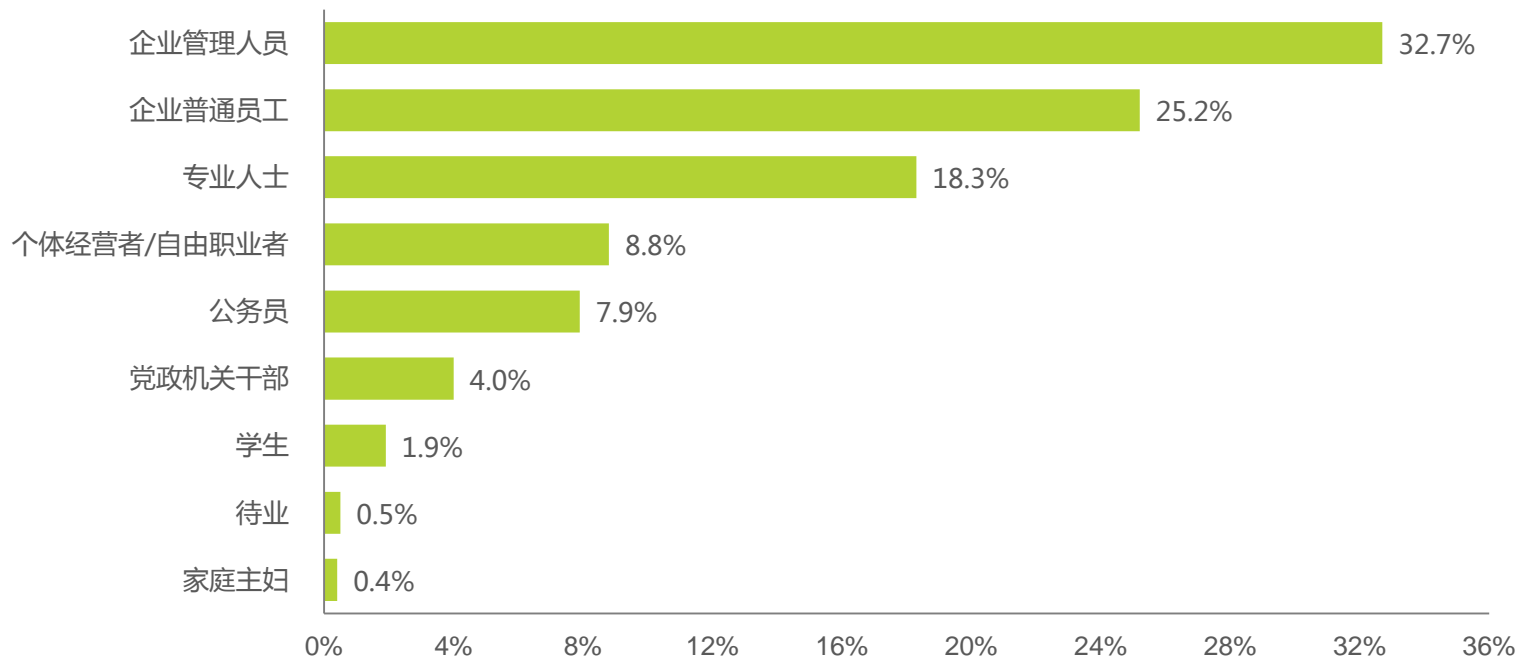
来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，A2 请选择您的受教育程度：（单选） S5 请选择您所在的地区？（单选）；N=832。

购车网民人群属性

购车网民以企业管理人员和企业普通员工居多

购车网民中，企业管理人员占比最高，为32.7%，其次是企业普通员工，汽车在中国开始普及，逐渐成为人们的必需品。

购车网民职业分布



来源：艾瑞iclick社区在线用户调研，A5 请问您现在的职业情况（单选）；N=832。

法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

公司介绍：

艾瑞咨询集团：<http://www.iresearch.com.cn>

公司介绍：

艾瑞客户解决方案：<http://www.iresearch.com.cn/solution>

艾瑞连续数据研究产品：<http://www.iresearch.com.cn/product>

艾瑞专项研究咨询服务：<http://www.iresearch.com.cn/consulting>

艾瑞研究观点报告：<http://www.iresearch.com.cn/report>

艾瑞学院培训业务：<http://www.iresearch.com.cn/institute>

艾瑞媒体会议服务：<http://www.iresearch.com.cn/meeting>

公司资讯网站：

艾瑞网：<http://www.iresearch.cn>

艾瑞广告先锋：<http://www.iresearchad.com>

艾瑞网络媒体精品推荐：<http://www.iwebchoice.com>

联系方式

北京：86-010-51283899

上海：86-021-51082699

广州：86-020-38010229

洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET



艾瑞咨询集团