

洞察用户需求，创建良好沟通

—超豪华车市场细分及用户洞察

前言：关于超豪华车的定义

- 品牌档次是超豪华车的最明显特征之一
- 本次研究呈现的超豪华车范围主要是裸车价格在200万人民币以上的车型品牌

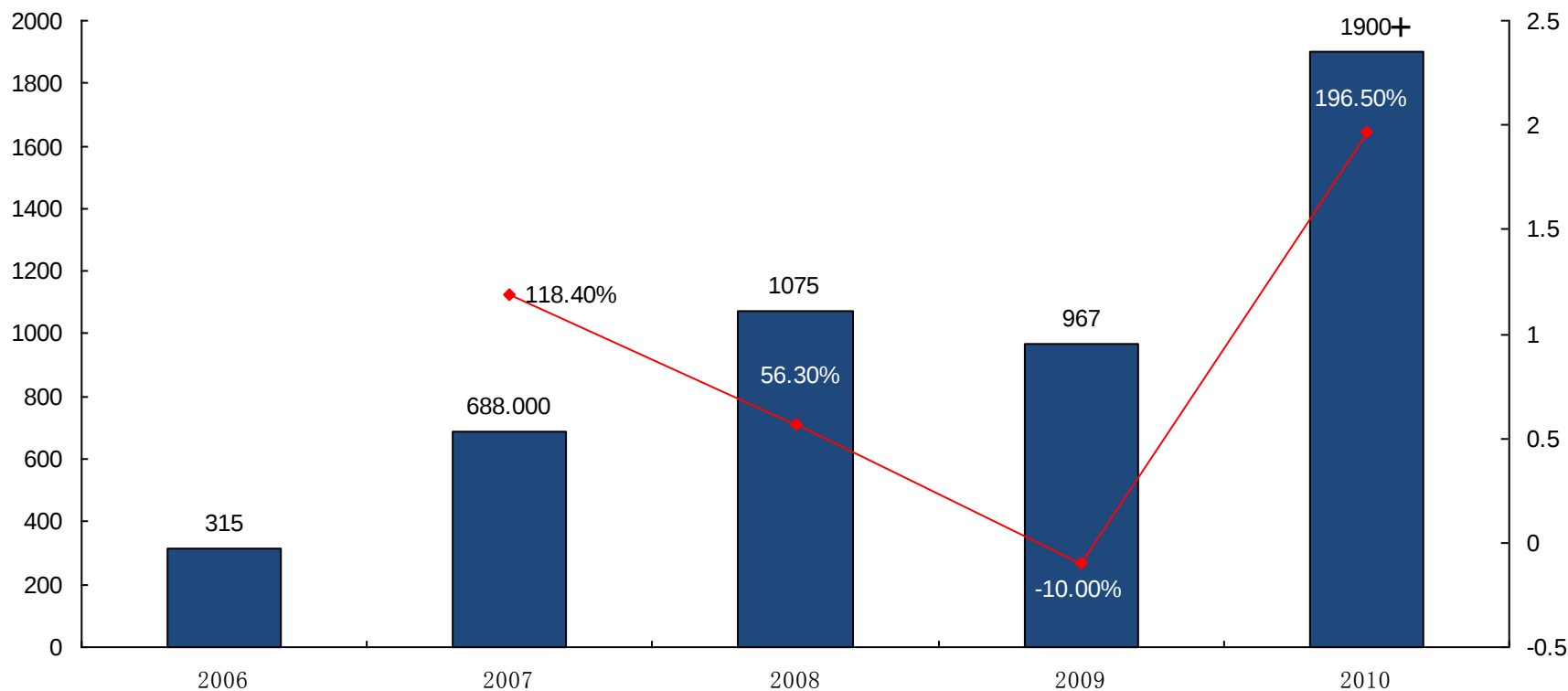


注明：受卡宴等畅销车型影响，保时捷品牌整体价格水平不包含在本次研究呈现的范围内

国内超豪华车市场规模快速增长

- 在经历了2009年的短暂沉寂之后，2010年国内超豪华车市场经历强劲反弹
- 据不完全统计，2010年国内超豪华车市场整体销量超1900台，较2009年成倍增长

国内超豪华车市场销量



数据来源：上牌数据分析

本次研究我们重点关注超豪华车市场细分及消费者洞察

- 新华信针对超豪华车市场进行了持续不断的研究，对于超豪华车市场细分及洞察也有了较深入的了解



3

建立研究基础上的用户群细分

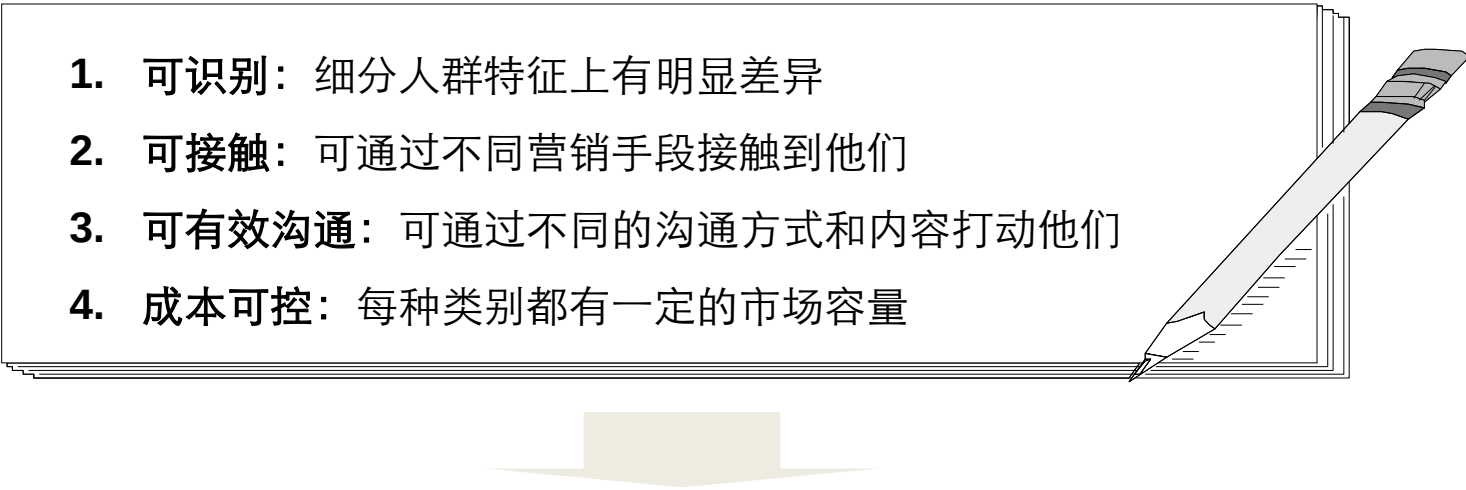
如何设计符合各类用户需求的活动

4

如何更好的开展客户沟通等日常市场销售工作

人群细分标准的选择依据

■ 新华信认为，人群细分标准应满足以下条件：

1. 可识别：细分人群特征上有明显差异
 2. 可接触：可通过不同营销手段接触到他们
 3. 可有效沟通：可通过不同的沟通方式和内容打动他们
 4. 成本可控：每种类别都有一定的市场容量
- 

基于以上条件，在对超豪华车用户的研究中发现了以下两个划分标准

1. 工作/生活状态	2. 对产品/品牌的需求
■ 事业所在阶段 ■ 生活态度 ■ 事业观	■ 对品牌内涵的理解 ■ 购车时对产品层面关注的重点 ■ 对车的了解程度 ■ 车辆使用特点

人群细分的结果 1

1. 工作/生活状态

可分为三类

注重享受的富太太和富二代	事业奋进中的商业精英	达到事业巅峰的富豪
■ 主要为富家太太、富二代 ■ 不追求事业 ■ 注重生活享受	■ 白手起家的企业家、进取型的富二代 ■ 事业有一定成就，但仍处于上升期，因此工作在生活中仍占较大的比重 ■ 注重事业，追求成就感	■ 事业有成，已进入半退休状态 ■ 曾经很注重事业，现在已进入享受生活的阶段

2. 对产品/品牌的需求

有以下两种倾向性

追求产品内涵、深刻了解品牌

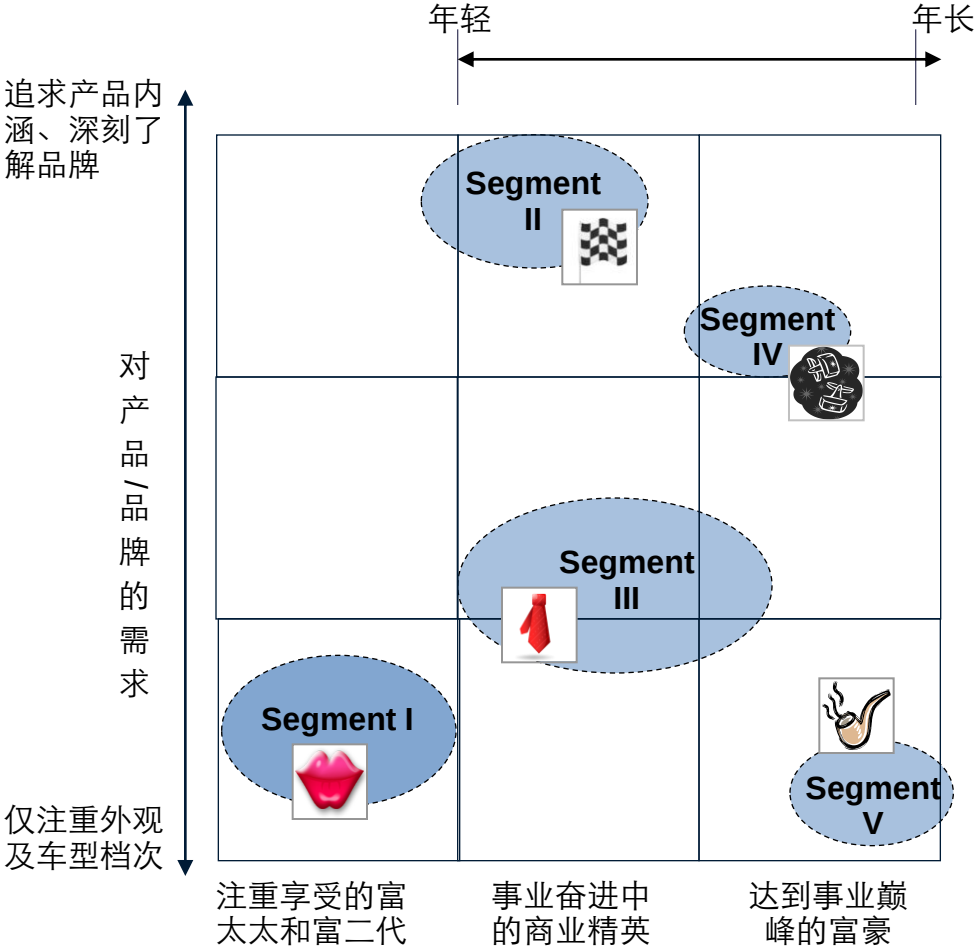
- 懂车
- 除了外观以外，更追求性能
- 对品牌有深刻理解

仅注重外观及车型档次

- 不太懂车
- 购车主要受外观影响
- 对品牌内涵不了解，只关注档次

人群细分标准的选择依据

■ 根据用户所属的“工作/生活状态”不同，以及“对产品/品牌的理解、需求”的不同，将超豪华车用户划分为以下5类



人群细分：

Segment I—享乐主义：

她们是一群安逸享受的富家太太和富家子弟

Segment II—激情进取：

他们是激情进取的商业精英

Segment III—低调精英：

他们是低调且注重品位的企业家

Segment IV—个性巨头：

他们是追求个性自由的巅峰休整型人士

Segment V—传统富豪：

他们是传统低调的有钱人

细分人
群比例

14.3%

23.8%

39.7%

11.1%

11.1%

注明：圆圈大小近似代表其规模大小

数据来源与新华信过往研究项目

受样本限制，针对人群比例新华信加入定性判断

细分人群描述 - I类：享乐主义



核心特征	- 富家太太 或 富二代 - 追求享受，普遍满足于目前的生活状态 - 容易被时尚、与众不同、有设计感的东西吸引 - 车是用来展现自己身份地位、个人品味的东西
------	--

外在形象和个性特征	兴趣爱好	品牌态度
- 富家太太或富裕家庭的子女 - 女性居多 - 穿着打扮比较时尚 - 较为感性，随性	- 喜欢跟朋友聚会，聚会地点比较随意，茶楼、有特色的餐饮店、茶餐厅、度假村等都可接受 - 喜欢购物，一般去当地的高档商场（如恒隆）、或香港、国外购物 - 喜欢偏于休闲、度假性质的旅游，如定期去欧洲、加拿大等地度假 - 常去健身、美容，或参加一些大众化的运动项目，如篮球、羽毛球等 - 年轻人则对时下流行的娱乐方式也很感兴趣，如看电影、上网、去KTV等 - 上海、广州等大城市的用户比较喜欢看话剧、听演奏会、看画展/艺术展等 - 关注时尚类的资讯	- 消费比较随性，不忠诚于某些品牌，相对而言，设计感强的东西对他们更有吸引力，如Omega星座系列手表 - 喜欢一线品牌，如：Patek Philippe、Piaget、Cartier、Tiffany & Co. - 但多数人不喜欢过于大众的一线品牌，如LV - 部分女性偏爱时尚、华丽的品牌，如Escada、Versace、Bvlgari
工作/生活状态及态度		奢侈品态度
- 日常生活比较闲适，照顾家庭（主妇）、逛街购物、朋友聚会、健身美容、或与家人一起参加一些社交活动构成生活的主要内容 - 对事业没有太多追求，以享受生活为主 - 对生活现状普遍比较满意		多数对奢侈品有追求，如服饰、珠宝、手表、游艇等
		对车的态度
		车对他们来说更像一种展现个人品味的饰品，因此外观是最重要的

细分人群描述 - I类：享乐主义- 典型用户素描



张女士， 玛莎拉蒂QP车主， 30岁左右， 有国外生活背景， 家庭主妇， 平常主要是在家照顾2岁的女儿及做家务

- 张女士是一位个性开朗、随性的人， 通常不会把每件事都安排地条理分明， 而是比较喜欢随意一些的生活方式， 比如， “去旅游时， 在当地请个私人导游， 我们今天起来想干吗， 帮我们安排一下， 不想出去的时候， 就在酒店吃一下， 玩一下， 很休闲， 不喜欢把时间安排很满”
- 对现在的生活满意， 认为家庭和睦是最重要的



- 喜欢上网 —— “玩开心网， 很多朋友都在开心网上”、“淘宝， 可以买到一些商店买不到的东西”、也关注影视、娱乐、时尚等信息
- 喜欢养宠物 —— 家里有两条狗， 其中一条是在美国时就养了带回来的； 将来有机会想做一个“动物的慈善基金”， 用于帮助流浪的小动物
- 朋友聚会 —— 唱卡拉OK、逛公园等， 认为朋友在一起就是开开心心
- 喜欢看电影、话剧 —— 各种话剧都会关注， 常去“话剧艺术中心”
- 喜欢品酒 —— 喜欢红酒， 对女性来说可以美容； 也喜欢啤酒
- 喜欢休闲旅游 —— 比如三亚， “阳光、沙滩， 感觉很好”
- 喜欢看时尚杂志 —— 如Vogue、瑞丽等
- 除了个人爱好外， 还会跟先生一起参加一些社交活动、慈善活动、或去“鸿艺会”等高档俱乐部



- 喜欢有设计感的东西， 比如Omega星座系列手表、家里的咖啡机 “设计简约， 给你感觉过目不忘， 看上去很有质感”
- 会选择奢侈品， 比如珠宝、手表、服饰， 希望未来拥有游艇 “它可以给你一些商务的用途。 而且， 天气好的时候， 可以带家人一起出游”

- 选择Maserati是因为在国外曾看到过这个车， 被外观所吸引
- “在国外的時候周围有一个朋友开过这个车， 感觉很漂亮， 很帅的”

细分人群描述 - II类：激情进取



核心特征 • 年轻男性，其中白手起家的车主一般在35岁左右，而富二代则在30左右甚至以下 • 用车经验比较丰富 • 积极进取、有激情，也懂得享受 • 爱车、了解车、对品牌理解深刻、追求驾驶体验		
外在形象和个性特征 • 年轻男性，其中白手起家的车主一般在35岁左右，而富二代则在30左右甚至以下 • 用车经验比较丰富 • 穿着打扮比较为休闲运动 • 个性相对较为外向、有激情一些	兴趣爱好 • 喜欢看体育赛事，既喜欢激烈对抗型的赛事，如F1、足球、篮球(NBA)、网球大师杯等；也喜欢智慧型的赛事，如斯诺克、高尔夫赛 • 会去现场看F1赛事 • 喜欢体育运动，特别是一些较为激烈或刺激的运动类型，如足球、滑雪、赛车等，而日常健身则选择游泳、跑步等 • 少部分用户会去打高尔夫，除了作为运动外，主要为社交的需要 • 相对较喜欢冒险刺激一些的旅游项目，比如开车去西藏等 • 部分用户有收藏的爱好，包括表、艺术品、车等	品牌态度 • 不十分讲究牌子，舒适、符合个性更重要，会考虑出席不同场合时的需要 • 相对比较喜欢年轻、时尚一些的品牌，但并不十分张扬的设计 • 比较偏爱的品牌包括：Armani、Prada、Givenchy、Ermenegildo Zegna、Cartier等
工作/生活状态及态度 • 无论是继承家业还是白手起家，事业都仍处于发展阶段 • 注重事业，重视成就感，因而相对较忙碌 • 但同时也是比较懂得享受的一群人，不会只顾事业，他们的态度是：投入地做事，劲情地玩		奢侈品态度 • 车是他们追求的最主要的奢侈品，其他关注的包括艺术品、古玩、游艇、帆船等 对车的态度 • 用车经验丰富，对车有较多的理解 • 非常理解品牌的内涵



郑先生，阿斯顿马丁DB9车主，企业主，事业有一定成就，但仍在上升中

- 比较注重事业，认为自己的事业刚刚起步，未来可以做到几十个亿的规模，事业是自我成就的展现
- 不喜欢应酬，朋友圈都是玩赛车的
- 通常在工作时非常投入，但回到家就把工作全部放在一边



- 爱好赛车，喜欢场地赛，卡丁车和方程式比赛，每月都会有一两次时间参加比赛；认为开赛车是一种享受，放松工作压力，体验高速过弯时的快感
- 听音乐，喜欢古典音乐、交响乐、蓝调、爵士等，追求HIFI的音响设备，如“丹拿”；喜欢体验在时速200时，车里放着舒缓的古琴曲
- 偶尔参加运动，主要包括网球、乒乓球、桌球；另外就是陪伴儿子



- 在本地高档商场购物较多，也会去香港
- 不固定品牌，款式相对更重要，认为D&G的设计比较符合自己
- 豪华车是自己选择的奢侈品之一，其次会考虑游艇
- 认为满大街都是的品牌，不能称为奢侈品

- 对车非常了解，对阿斯顿马丁品牌的历史非常了解
- 选择DB9是因为车的性能比较好，是前置发动机中比较好的
- 阿斯顿马丁另一个吸引自己的地方是比较小众，很多人不认识

细分人群描述 - III类：低调精英



核心特征 30-45之间，平均年龄约35-40，男性为主 - 事业有一定的成就，但处于上升阶段 - 沉稳、低调而不失个性，有自我品位 - 他们需要的车应该既能体现个性，又能满足商务需求，且品牌不过于张扬		
外在形象和个性特征 30-45之间，平均年龄约35-40，男性为主，QP车主居多 - 事业有一定的成就，但仍处于上升阶段 - 较为沉稳、低调，不喜欢过于引人注目，但同时也不失个性，有自我的品位	兴趣爱好 - 参加各类朋友聚会或社交活动是主要的休闲方式之一，朋友间联络感情、建立人际网络是最重要的目的 - 较喜欢运动，主要以健身、游泳、羽毛球等强身健体的运动为主 - 部分会去打高尔夫球，主要以社交为目的 - 部分人比较关注体育赛事，如F1、篮球、足球、斯诺克等，但几乎很少去现场看 - 喜欢看书，以及财经类杂志，从中获得人生的启示 - 部分人有收藏的爱好，主要是字画、古玩等 - 相对更偏爱休闲、度假性质的旅游 - 少部分用户喜欢雪茄、品酒	品牌态度 - 比较重视品牌的品质、内涵等 - 喜欢的品牌包括Prada、Gucci、阿玛尼、江诗丹顿、卡地亚、百达翡丽、AP、宝玑等 - 但过于大众化的一线品牌则较少选择 奢侈品态度 - 对奢侈品有一定追求，包括车、古玩/艺术品、表，未来会关注游艇 对车的态度 - 车对于他们来说，应当既能满足事业的需要，又能一定程度上展现个性，并且品牌不能过于张扬
工作/生活状态及态度 - 事业目前仍是生活的主旋律，事业是他们个人成就、能力的体现，也是对其他人的责任 - 但是三五年后，希望自己能够退居幕后，更好地享受生活		



吴先生，宾利欧陆车主，从事服装行业，白手起家

- 对事业比较执着，认为勤奋、诚信，创新加坚持是事业成功的基础，但不会埋头于事业，没有生活
- 希望自己再过三五年可以退居幕后，更好地享受生活

- 喜欢跟朋友一起喝酒、吃饭，商业应酬的话会去吃海鲜的地方，个人则比较喜欢休闲度假的地方，如“绿茶”，认为朋友聚会既加深感情联络，又有助于事业发展
- 工作比较忙，很少有机会去旅游，但相对喜欢休闲一些的旅游方式，呆在一个地方睡睡觉、晒晒太阳
- 喜欢看书，喜欢名人传记、历史类、管理类的书籍，认为从中能学到很多做事的方法、态度



- 一般就在本地的高档商场购物，如银泰
- 会选择舒适、适合自己的品牌，如CK的服装、Gucci的鞋等，喜欢欧米茄的手表
- 车、游艇、别墅是他比较关注的奢侈品，未来希望拥有一座庄园

- 06年就计划购买宾利，因资金周转的问题，09年才购买
- 路上看到这款车，觉得十分漂亮
- 认为这款车拥有的人比较少，较有个性，不象奔驰、宝马那么泛滥
- 认为宾利是一个时尚、个性的品牌，对品牌的历史、文化内涵等不太了解

细分人群描述 - IV类：个性巨头



核心特征

- 37-50岁之间成功的企业家，一线城市居多
- 事业成功，自己已经可以退居幕后享受生活了
- 心态年轻、特立独行
- 车是他们的一种爱好、一种玩具，用车完全按功能区分

外在形象和个性特征

- 35-50岁之间，成功的企业家
- 在北上广等一线大城市居多
- 穿着打扮相对比较时尚、有个性
- 心态年轻、比较特立独行

工作/生活状态及态度

- 事业成功，自己已经可以退居幕后，因此有较多地时间享受生活
- 喜欢随心所欲、独来独往的生活
- 喜欢相对比较低调的生活方式，不喜欢被大众所关注，认为现在社会的仇富心理太强了

兴趣爱好

- 都有各自特别热衷的爱好，比如喜欢赛车、喜欢打高尔夫球，特别关注足球比赛、或者喜欢游学（如请南怀瑾到太湖学堂讲学等）
- 多数会参与高尔夫球运动，但除个别纯粹出于爱好外，多数出于商务应酬的需要
- 多数有收藏的爱好，喜欢字画、油画、表等
- 注重慈善和公益事业，以自己助养儿童、参与国家大型的慈善基金等，但一般不相信慈善机构的项目而是有自己的渠道
- 平常会出入一些高档酒店、会所/俱乐部等，比如国贸、中国会等

品牌态度

- 喜欢有内涵、有个性的品牌，部分用户对意大利品牌情有独钟；一般主要在国外（如美国、意大利米兰等）或香港购物
- 偏爱较小众的一线品牌，比如AP、Patek Philippe、Piaget、Cartier、宝玑等

奢侈品态度

- 喜欢有文化底蕴由不断创新的奢侈品，如表、豪华车等

对车的态度

- 车是他们的一种爱好、一种玩具；他们中多数会搜集不同的车、用在不同的用途

细分人群描述 - IV类：个性巨头- 典型用户素描



胡先生，法拉利599车主，医药制造行业，目前生意已经完全上轨道，不需要自己投入太多精力；穿着打扮较为前卫

个性比较特立独行，喜欢随心所欲的生活，喜欢与众不同



- 车是自己最大的爱好，玩各种车、参加赛车运动，如“大众尚酷杯赛事”，也玩摩托车
- 喜欢收藏油画，太太喜欢，也有投资价值
- 喜欢去全世界各地旅游，带全家出去玩，没去过的地方都想去，目前都想不起来哪儿没去过了
- 跟朋友吃饭、喝咖啡比较倾向选择安静的地方，如国贸等
- 从事慈善事业，相信国家组织的大型慈善基金，如文华慈善基金，认为慈善是一种责任，不求名不求利，非常看不起求名求利的做法
- 关注财经类杂志，如《财经报道》等，以及汽车类杂志

- 一般在香港、美国购物，喜欢有设计感、有个性的品牌，对意大利品牌情有独钟
- 喜欢手表，喜欢与众不同的款式，品牌包括百达翡丽、积家、雅典等



- 非常喜欢车，目前拥有十几台车，包括法拉利、阿斯顿·马丁、阿尔法·罗密欧、路虎发现、路虎卫士、奔驰G55等，多辆哈雷摩托、宝马摩托等；下一辆计划购买兰博基尼；戏称自己买车时太太问的第一句话是“你打算放哪儿？”
- 自称退休后没事干就“伺候这些车”，因为“这些车全都爱坏，你要想消磨时间，把这些车买回来，天天鼓捣他就得了”
- 会花36万/年去参加POLO房车赛，并以作为其中仅有的两名业余选手之一而自豪
- 对于和汽车有关的东西都非常喜欢

核心特征	45-60岁之间，平均年龄在50岁左右，男性，二线城市居多 - 比较传统，注重个人的社会地位 - 事业发展到达顶峰，目前处于享受阶段，看重对一起创业的下属的责任感 - 对品牌基本没有理解，车的档次、外观是主要关注点
------	---

外在形象和个性特征	兴趣爱好	品牌态度
45-60岁之间，平均年龄在50岁左右 - 成都、重庆、杭州等二线城市居多 - 一般从事传统制造业为主 - 相对比较传统	- 比较注重运动，一般以游泳、健身为主，目的是为保持身体健康 - 喜欢偏于休闲的活动方式和旅游，放松身心为主 - 跟朋友搓麻将、喝酒/吃饭等是日常生活中的主要内容之一 - 会出入一些高档的场所，如四五星级酒店等 - 会参与慈善，但总体来说并不是很主动积极地投入慈善事业 - 个别人有收藏偏好，如收藏木雕	对品牌等方面的理解较少，品牌的名气大是选择的最重要理由，如Ermenegildo Zegna
工作/生活状态及态度		奢侈品态度
- 事业已经发展到一个顶峰，目前有较多自由的空间，事业发展到目前的阶段，对于跟他一起创业的下属的责任大于个人的成就感 - 比较注重个人的社会地位		对奢侈品没有太多的理解
		对车的态度
		车是身份地位的象征，尊贵的代表，不了解品牌内涵，外观导向明显

细分人群描述 - V类：传统富豪- 典型用户素描



夏先生，劳斯莱斯车主，45-50岁间，是当地最早涉足旅游行业的企业家，目前已进入半退休状态

个性比较传统，随和，个性不是很鲜明；较有责任感，目前事业对自己来说更多是一种责任

- 朋友聚会、或者商务上的社交是生活中的主要内容
- 喜欢跟朋友到周边的度假村休闲，如千岛湖等，或者打打麻将等
- 每年会安排1-2次去国外度假
- 喜欢收藏木雕等
- 不会主动进行慈善活动，但会愿意参加慈善活动
- 比较乐意参加车主俱乐部活动



- 对品牌不太了解，品牌的知名度相对较为重要，知道的品牌主要是一线品牌，比如劳力士
- 花几十万宁愿去买一块玉，而不是一块手表

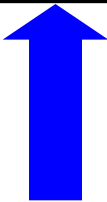


- 选择劳斯莱斯主要是最重要是因为品牌比较高档，车比较有个性，发动机动力强劲

不同细分人群的沟通方式及沟通点

■ 针对不同类型的人群可采用不同的沟通方式

	享乐主义 	激情进取 	低调精英 	个性巨头 	传统富豪 
沟通渠道 (概要)	■时尚场所、高档商场的实车展示 ■时尚Party，奢侈品展等 ■时尚杂志上做宣传 ■对去意大利参观工厂感兴趣 ■对车主之间自驾游、酒会等活动较有兴趣	■对驾驶训练、赛道体验等赛道活动感兴趣 ■愿意参加试驾活动 ■对参观工厂总部比较感兴趣 ■对各类汽车网站关注度也较高 ■赞助各类赛事 ■主流汽车杂志宣传	■对参观工厂和赛道活动感兴趣 ■对车主俱乐部活动也可以接受，认为是一个很好的沟通平台 ■通过赞助赞助商业活动、财经论坛等也可以有效地接触到他们 ■在财经杂志做宣传	■喜欢赛道活动和试驾 ■赞助大型的慈善事业 ■主流汽车杂志宣传 ■赞助/组织艺术品/古董拍卖会等	■在高档酒店、会所等的实车展示
沟通重点 (概要)	■产品外观的个性化、设计感，和对个人品位的展现，地位的体现	■产品性能	■产品个性和实用性的兼顾 ■卓越性能	■产品性能	■产品档次 ■外观的个性化、及身份魅力的体现



- I类人群是其次值得关注的群体，既有一定的市场容量，且容易影响
- 但需要规避部分超豪华车产品乘坐舒适性不足的问题
- III类人群是最值得关注的群体，因为存在较大的潜在市场，而且随着汽车文化的成熟，个性化的车型将越来越被接受
- 此类人群是可教育的人群，研究发现这类用户在使用超豪华车之后，对车的理解和兴趣会逐步加深

SINOTRUST
新华信

北京
北京市朝阳区酒仙桥路14号兆维大厦8层
邮编: 100015
电话: (010) 5926 7688
传真: (010) 5867 1800

上海
上海市卢湾区建国中路29号国信商务大厦7层
邮编: 200025
电话: (021) 6133 1788
传真: (021) 6133 1766

广州
广州市五羊新城寺右一马路18号泰恒大厦7层
邮编: 510600
电话: (020) 2237 3266
传真: (020) 2237 3299

Thank You!

新华信汽车营销解决方案

协助您开拓市场和管理客户关系