



汽车人群洞察与 购车决策白皮书

2023年1月





目录

第一章	中国汽车消费者特征变迁	04
1.1	汽车消费者人群画像变化	05
1.2	汽车消费者购车行为演进	08
<hr/>		
第二章	中国汽车竞品车型族群与消费者画像	12
2.1	用户购车决策中的车型对比	13
2.2	车型聚类与消费者画像关联分析	16
<hr/>		
第三章	中国汽车消费者的消费动机及需求趋势	18
3.1	新能源时代消费者的购车决策更高效	19
3.2	不同竞品车型族群的用户购车动机对比	20
3.3	未来汽车消费者购车需求的关键趋势	25

PART
01

中国汽车消费者 特征变迁



1.1 汽车消费者人群画像变化

回顾过往数年，伴随中国汽车产业进入新常态，中国汽车消费人口特征已然出现了显著的变化。在新时代、新思潮背景下，社群结构变化、政治经济背景、社会思潮变迁将共同影响新的汽车消费人群画像和消费价值观念。

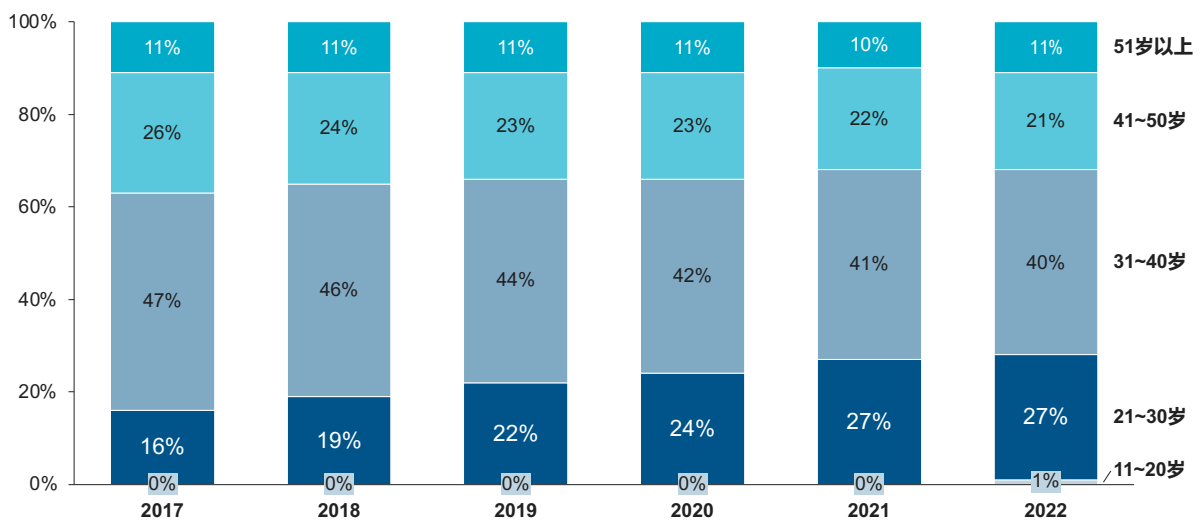
1.1.1 更年轻：车主平均年龄逐步下降

在社会经济不断发展的宏观背景下，年轻群体的高消费能力与开放的消费观念使得汽车成为其提高生活品

质的必需品。同时，随着年轻消费群体规模的与日俱增，其逐渐成为购买汽车的新主力人群。

由汽车之家所提供的真实车主数据显示，2017年至2022年期间，31-40岁的购车人群占比呈连年下滑趋势，而21-30岁的购车人群在短短五年间则增长了11%，由此可见，购车人群的用户结构重心不断向30岁以下的年轻人群转移。因此，车企对于年轻群体的心态理解和价值观洞察将更为重要。→ [01](#)

01 购车人群年龄分布变化(2017-2022)



资料来源：汽车之家

1.1.2 更多元：女性用车比例稳步提升

随着社会发展进步，女性群体的社会地位与话语权大幅提升，对国内消费市场的影响力不断扩大。众多汽车厂商通过产品升级创新，加大对女性消费群体吸引力，进一步拉动女性消费者购买需求。

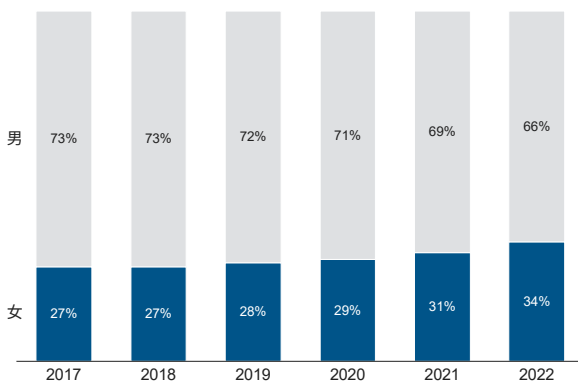
根据汽车之家车主数据，2017年至2022年期间，女性在新购车用户群体中的占比提升至34%。其中，21-30

岁的年轻女性在新购车女性中的占比上升了14%，增长速度超越了同时期的同龄男性群体。

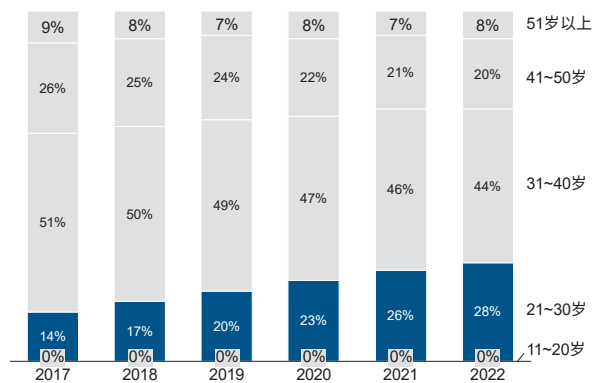
此外，从汽车之家数据来看，女性拥有50-200万可投资资产的比例从2017年的25.9%上升至2021年的33.4%。由此可见，女性群体整体消费能力不断提升。未来，随着女性群体消费能力的进一步提升，车企也将逐步加大针对女性群体市场的研究与渗透，助力品牌提高销售和占领市场。→ [02](#)

02 女性用户占比及年龄分布(2017-2022)

女性用户占比逐年升高



女性用户年龄区间分布



资料来源：汽车之家

1.1.3 更开放：新事物接受度不断增强

消费者的年轻化在一定程度上也带来了消费者对于新鲜事物接受度的不断增强，在心态上更愿意“尝鲜”。

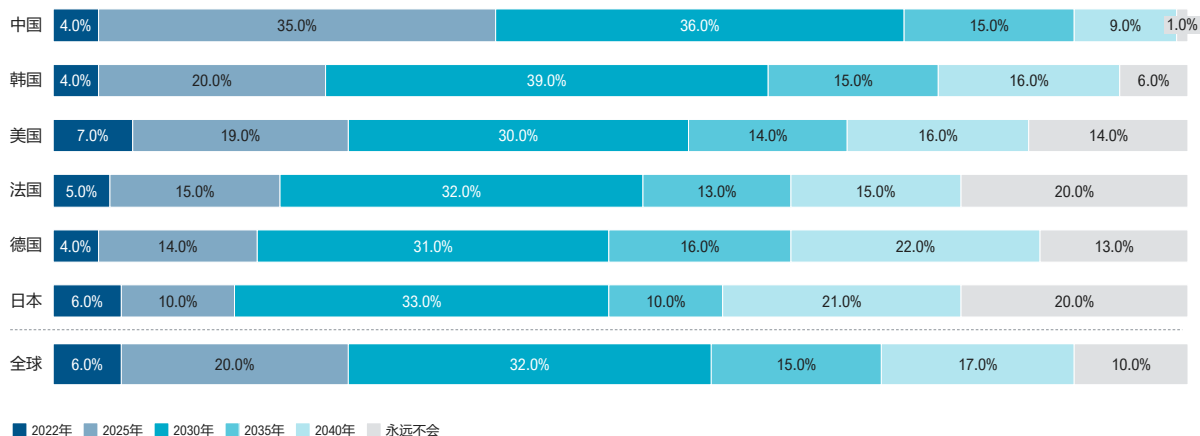
首先，年轻消费群体对于汽车智能网联新技术有着更明显的偏好与更高的接受度。一定程度上，消费者将诸如增强现实抬头显示（AR-HUD）等被誉为黑科技的软硬件配置作为车辆科技感的重要体现，并将是否拥有良好的人机交互、是否能做到“懂你”的体验等作为衡量汽车是否智能的重要因素。

与此同时，根据罗兰贝格《汽车行业颠覆性数据探测》的最新观察，全球超过50%的消费者相信能够在2030年前看到自动驾驶汽车在路上行驶，中国消费者

的该比例更是高达75%。自动驾驶相关功能正逐渐成为消费者购车时的重要考虑因素。→ 03

更为重要的是，消费者环保意识逐渐增强，其在希望“尝鲜”新能源车新技术、新体验的同时，也同步响应国家绿色出行的号召。根据FirstSight 2020年发布的《Z世代消费者与可持续零售》报告数据显示，68%的全球“千禧一代”消费者（1980-1994年出生）及73%的Z世代消费者（1995-2012年出生）愿意为可持续产品支付更高的溢价。这也是新能源车渗透率逐年提升的原因之一。对于车企而言，如何讲好新时代新故事，利用消费者的开放心态创造更多前瞻驾驶体验，吸引更多潜在人群，把握时代机遇，愈发显得重要。

03 全球及代表国家消费者对自动驾驶商业化时间的判断分布



资料来源：罗兰贝格

1.2 汽车消费者购车行为演进

1.2.1 消费水平上升，高价位段市场增长

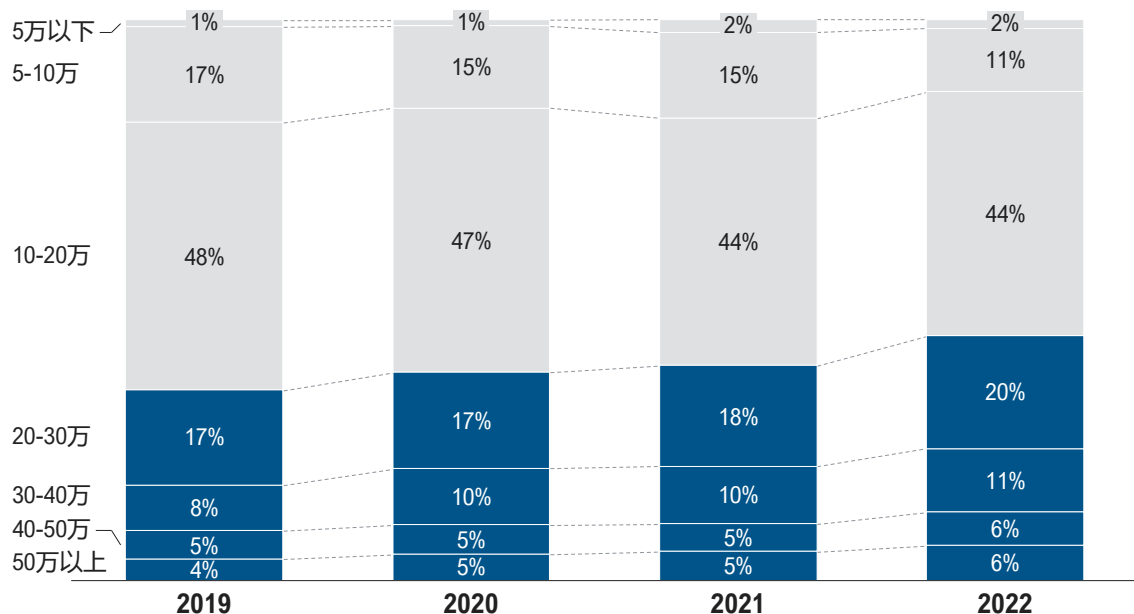
汽车消费者人群画像的改变促使消费者需求从“出行刚需”向“个性消费”转变。消费群体对于新鲜事物的追求加速了整车厂跳出同质化竞争的步伐，在车型设计与开发过程中更多地配备前瞻科技功能，为产品带来一定程度的溢价，从供应端拉高整体市场车型定价。同时，新一代消费群体的购车理念、消费动机与

消费需求等均产生多元化、个性化转变，使其在购车消费中更容易为个性化买单，不再拘泥于性价比。

汽车之家购车意向数据显示，2019年至2022年期间，整车销售价格低于20万元的购车意向占比持续下滑，而价格在20万元以上的汽车自2019年以来占比持续上升；其中，20-30万元及30-40万元价位段汽车整体份额上升趋势更为明显。→ 04

04 汽车之家购车意向人群中高价位段占比

购车意向人群中高价位段占比不断提升



资料来源：汽车之家

1.2.2 民族自信增强，本土品牌接受度提升

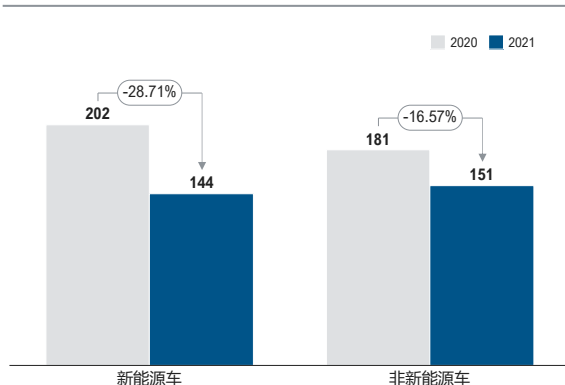
近年来，作为引领新兴消费的热点话题及弘扬我国传统文化的新时代符号，“国潮”同样渗透至汽车产品，激发车企在产品设计与营销等方面做出改革和创新，切实提升了自主品牌阵营的声量和市场地位。根据汽车之家购车意向数据，2019年至2022年期间，中国自主品牌的整体购买意愿占比提高了8%，而同期的海外主流品牌在中国市场中的销售占比则下降了10%。此外，汽车之家质量评价真实车主调研数据显示，2021年中国品牌新车百车故障数（PPH）相比2020年新能源车降低58次，非新能源车降低30次，整体质量评价均有所上升。此外，自2019年以来，新购车品牌中的中国品牌占比逐年攀升。在新能源车市场中，本土品牌在各细分市场的满意度评比中均占据绝对主导地位。
→ 05

与此同时，由于车辆的工具属性增强，消费者对品牌敏感度有所降低。调研发现，消费者对品牌的重视程度呈下降趋势，而认为服务、全生命周期成本和会员制度更为重要。近年来，国内造车新势力品牌在产品突破与服务方式创新等方面均比合资品牌更为激进，这也是中国众多自主新势力品牌影响力不断加大的重要原因之一。

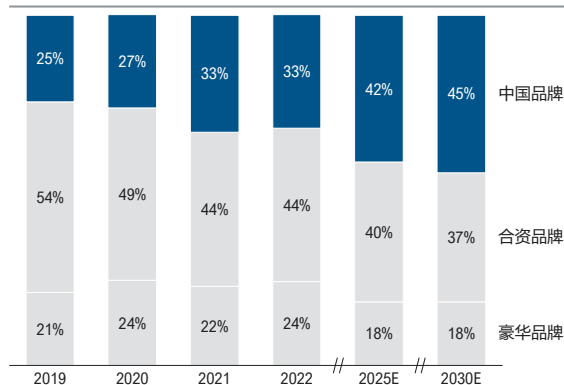
此外，品牌效应弱化也让消费者在面对产品选择时更加包容。对比传统品牌车主与新能源品牌车主的购车选择来看，传统国外高端车品牌的车主在进行品牌对比时，通常选择国外或合资品牌，为传统意义上的“竞品”；而国外新能源品牌车主在品牌对比过程中，则会综合考虑国内及国外汽车品牌。因此，车企面临的竞争范围进一步加大。→ 06

05 中国品牌市场满意度和销售占比

中国品牌新车百车故障数（PPH）¹⁾



新购车主中国品牌占比逐年提升



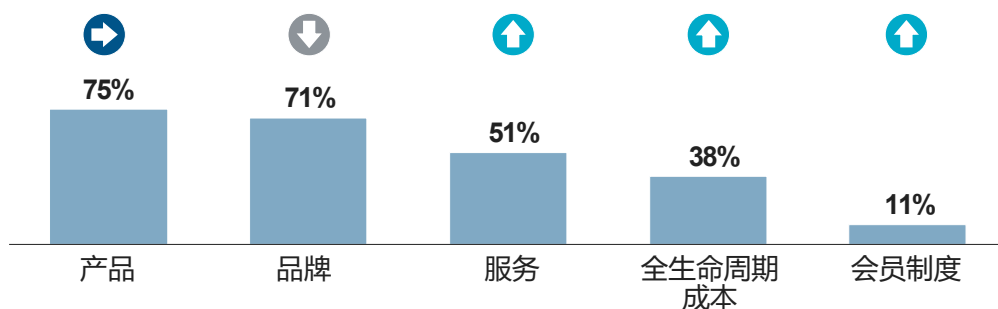
1) 指拥车期在2-12个月的新车平均每百辆车故障数，包含故障、异响、使用不便等问题，百车故障数值越小，代表质量越好

资料来源：用户调研，汽车之家；罗兰贝格

06 新能源消费者购车要素与品牌选择

消费者电动车主要购买要素

? 当您决定购买电动车时，以下哪些因素为你的主要考量因素？[选择优先级最高的5项]



"...我在购买纯电车，产品肯定还是最重要的，但我也会更加关注服务，确保车辆出现问题时可以有人帮我负责处理和无忧解决..."

——小鹏汽车用户

EV车主对品牌包容性更强

品牌	车型	品牌性质
特斯拉 Model Y	Model 3	国外品牌
	汉	自主品牌
	唐新能源	自主品牌
	蔚来ES6	自主品牌
	ZEEKR 001	自主品牌
	小鹏P7	自主品牌
	宝马iX3	国外品牌
	理想ONE	自主品牌
	Mustang Mach-E	国外品牌
	宋PLUS新能源	自主品牌
奥迪 A6L	宝马5系	国外品牌
	奔驰E级	国外品牌
	奥迪A7L	国外品牌
	沃尔沃S90	国外品牌
	奥迪A4L	国外品牌
	辉昂	国外品牌
	雷克萨斯ES	国外品牌
	凯迪拉克CT6	国外品牌

重要性较燃油车产品持平，下降或上升



PART
02

中国汽车竞品车型族群 与消费者画像



2.1 用户购车决策中的车型对比

经过燃油车时代多年的“洗礼”，传统车企已建立了一套完善的动态竞品筛选逻辑，以服务车企新产品规划、上市及换代需求。然而，缺乏消费者视角的参与使得车企筛选出的竞品与市场所认知竞品之间存在偏差，而过度参照车企端筛选的竞品更将导致车企自身产品偏离原本市场定位。进入新能源时代，由于整体市场的车型产品矩阵尚不完善，车企选定的竞品与消费者心中的竞品偏差更为显著。因此，了解用户购车决策中车型对比的关键要素势在必行。

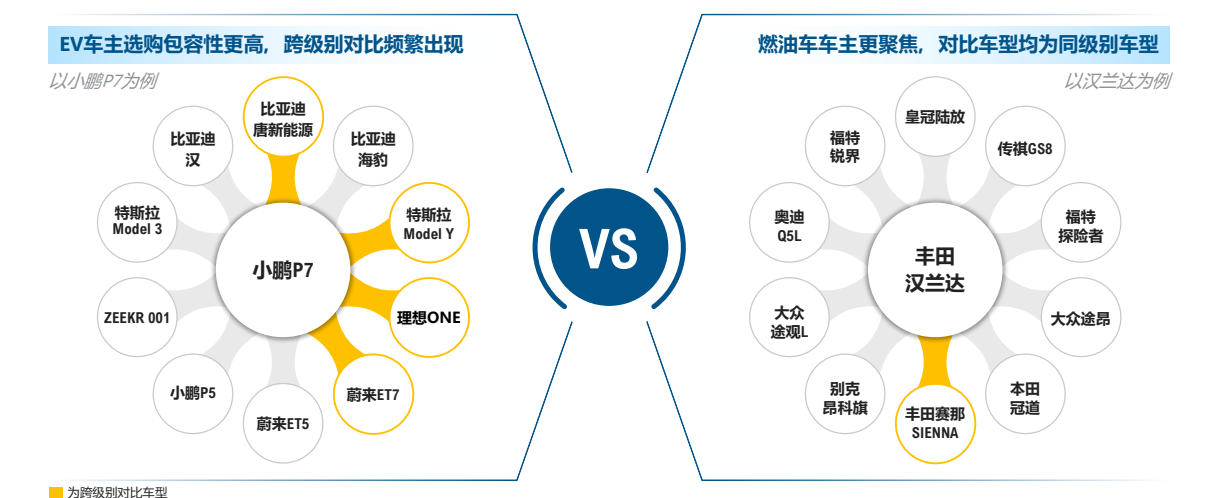
2.1.1 新能源车消费者弱化尺寸、动力、配置等传统考量因素

在传统燃油车时代，用户往往基于产品车身尺寸、动

力等核心参数比较产品，而竞品之间的车型参数也较为相近，如尺寸相仿、动力相当、配置相近等，竞争较充分，竞争圈层较稳定。例如，购买中大型SUV的车主在车型对比过程中，往往参考中型及大型SUV。

然而，随着汽车行业的竞争加剧与新能源车的快速发展，更多的新技术和生产方式应用于整车生产中。消费者在购车时的竞品比较中，对车身形式的认知界限变得模糊，转而以判断产品的算力水平、探头数量等参数指标寻找同一水平的产品。因此，我们可以看到，在以新能源车型为代表的热门对比车型里出现不同级别车型的比例更高。例如，在小鹏P7的热门对比车型中，除了汉、Model 3等同级别车型，也出现了蔚来ET7和理想ONE等跨尺寸级别的车型。→ 07

07 EV与ICE热门对比车型



资料来源：汽车之家

2.1.2 新能源车消费者更关注续航、智能化、性能等新能源产品新特性

尽管当前续航水平仍为消费者购买电动车的主要考量因素，但充电基础设施不断完善，且购车人群逐步接受电动车主要使用场景为城内接驳，所需续航水平较低，因而消费者对续航关注度与里程焦虑显著下降。

伴随新能源车的快速发展，以及物联网、人工智能与自动驾驶等新兴技术的不断升级，汽车不再仅仅作为一种交通工具。尤其是新能源车，智能化和人性化等功能设计在一定程度上成为其核心竞争力。同时，中国消费者对于汽车智能化和自动驾驶的关注度与偏好程度日益显著，成为吸引消费者购买车辆产品的主要因素之一。更为重要的是，由于技术上的优势以及新能源车企长期对消费者的市场教育，智能化与电动化

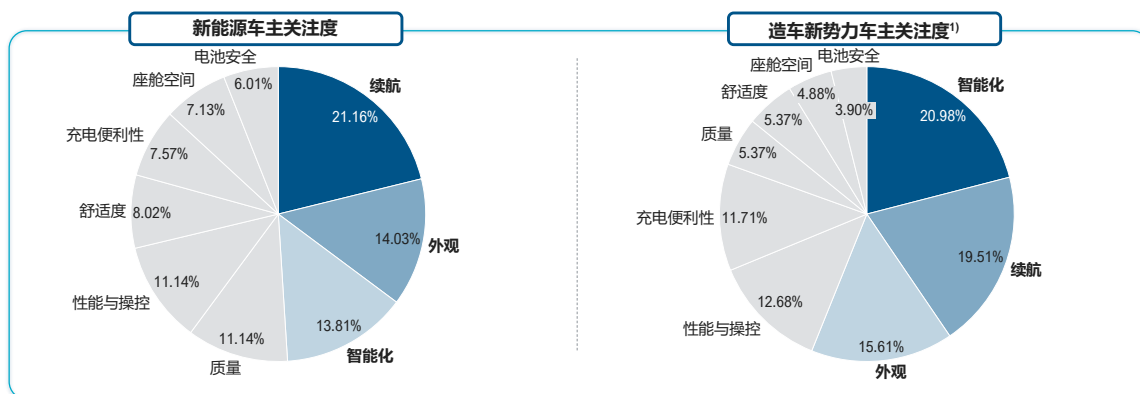
也正不断加强绑定，向消费者心中的智能电动车不断演进。→ [08](#)

此外，新能源车消费者对于车型价格相对不敏感。相对燃油车大部分对比车型与关注车型价格差距在5万元以内，由于新能源车销售模式更加透明化和标准化，因而消费者对产品价格更了解、认知程度更高，对车辆的价格敏感度低于燃油车用户。基于汽车之家数据可以看出，新能源车消费者所能接受的价格区间相比燃油车消费者更大。以Model Y为例，43%的消费者集中对比了20-30万元价格区间的车型，30%的用户热门对比车型价格区间可以拓展至10-40万元。而燃油车消费者则更加集中地关注对比同一价格水平的竞品车型。例如，近80%的雅阁、凯美瑞消费者的对比车型价格区间在10-20万元。→ [09](#)

08 新能源及造车新势力车主主要购买要素

产品选择消费者主要购买要素

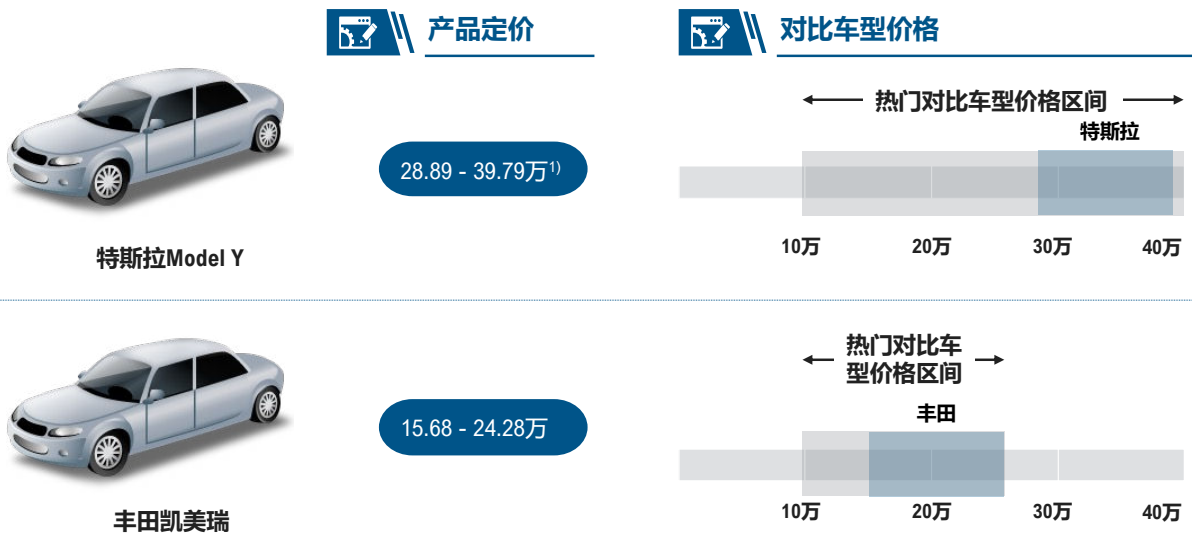
2. 当您决定购买车辆（尤其是新能源车型）时，您最为关注产品的什么功能？（选择优先级最高的5项）



1) 包含蔚来、小鹏、理想、零跑、特斯拉品牌

资料来源：用户调研；罗兰贝格

09 燃油车与新能源车车型对比价格区间比较



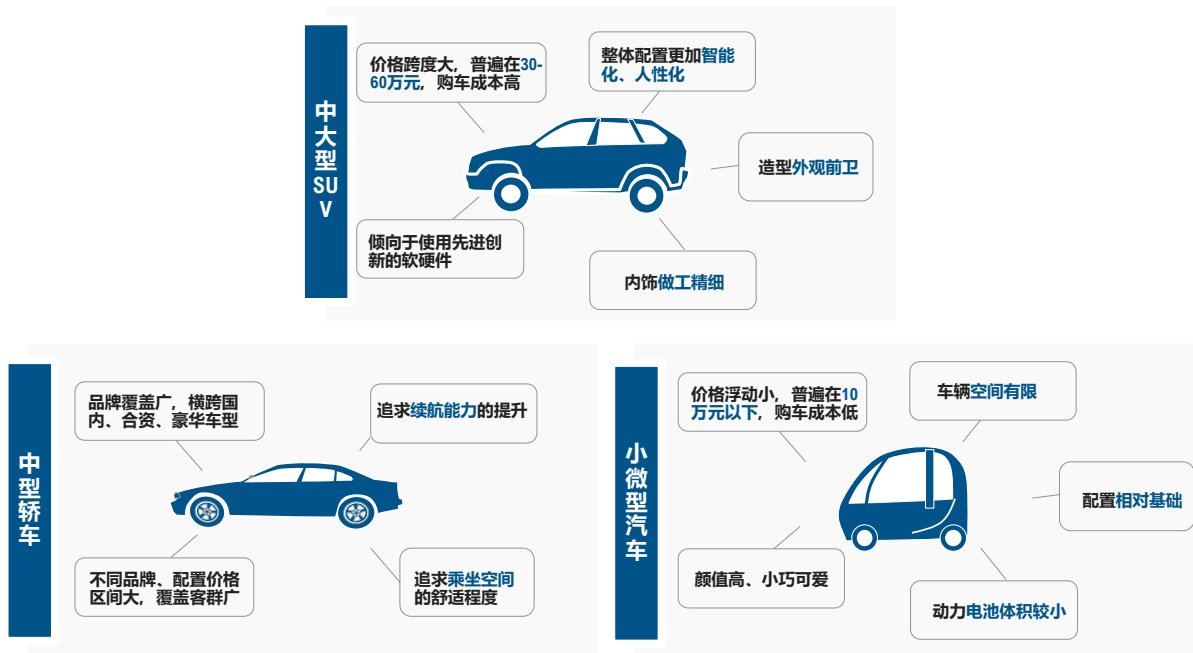
2.2 车型聚类与消费者画像关联分析

新能源车热门车型按尺寸划分主要集中在以蔚来汽车、理想ONE等为代表的中大型SUV、以特斯拉Model 3、小鹏P7等为代表的中型轿车，以及以五菱宏光MINI等为代表的小微型汽车。尽管价格区间、功能配置等均有所不同，但各个品牌在细分市场积极布局的同时，不断向上或向下延伸，拓展市场。

在当前新能源车市场中，大型SUV以时尚的外观设计、领先的功能配置和服务体验等成功吸引了中产人士和强家庭用车需求的购买群体。同时，以中大型SUV为主流车型的车企通过丰富产品线，增加轿车等车型，不断向主流市场延伸，扩大受众面。而以小微型汽车车型为主的车企在面对市场同类竞品时，另辟蹊径，通过对续航、轴距及配置等升级，向上突破，进入新的细分市场。→10

10 热门EV竞品车型聚类分析

热门EV竞品车型聚类分析



资料来源：汽车之家；罗兰贝格

2.2.1 不同新能源车型满足不同类型消费群体诉求

以中大型SUV、中型轿车、小微车型等新能源车聚类为例，三类车型均对应着不同的消费者群像特征。

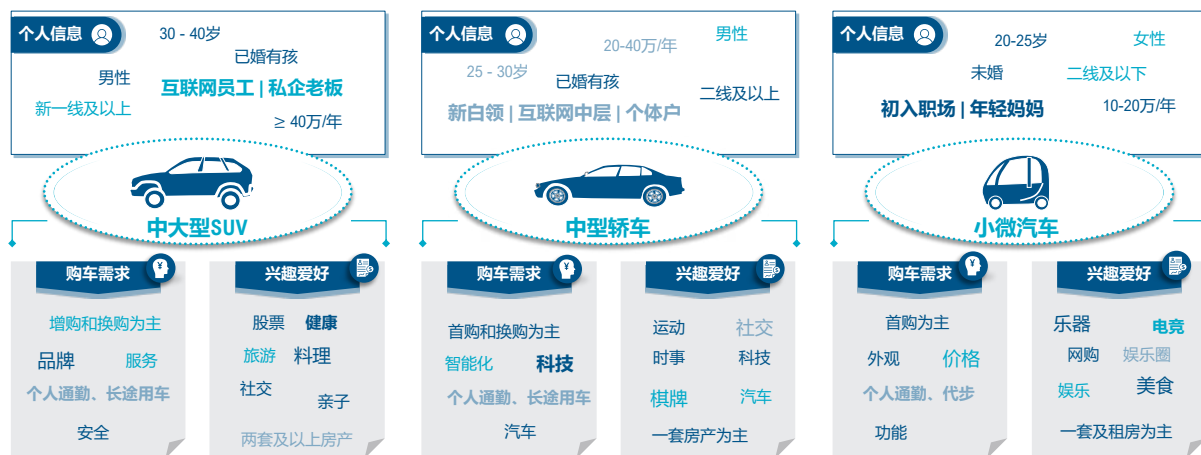
中大型SUV: 目标用户年龄分布在新一线及以上城市的30-40岁男性为主，年收入大于40万，职业多为互联网员工和私企老板。购车原因主要以增购和换购为主，更加关注汽车品牌、服务体验、产品安全性等。多数用户家庭拥车数量不少于两台，车辆用途以个人通勤为主。目标用户兴趣爱好涉及旅游、料理和社交活动等，比较关注股票、健康和亲子等话题。

中型轿车: 整体用户年龄偏低，集中在25-30岁男性，

二线城市以上的新白领或互联网中层为主，有较高的受教育水平，年收入在20-40万元。多数消费者为首次购车，为用于个人通勤的家庭唯一拥车，更注重产品的智能化、科技感和汽车本身的外形设计。目标用户具备较强活力、创造力和求知欲，喜爱运动、社交等，关注时事要闻、科技话题和汽车相关资讯等。

小微汽车: 目标用户多为初入职场人士和年轻妈妈，年龄在20-30岁，年收入在10-20万之间的女性为主。购车的主要目的是日常代步和上下班通勤，关注汽车外观设计、智能化用车体验与续航能力。兴趣爱好涉及乐器演奏、电竞游戏等，关注网购、娱乐圈新闻和美食等相关话题。→ 11

11 不同EV车型聚类客群画像



资料来源：汽车之家；罗兰贝格

PART
03

中国汽车消费者的消费 动机及需求趋势



3.1 新能源时代消费者的购车决策更高效

首先，对比燃油车选购流程和销售模式，新能源车的销售流程更标准、价格更透明，为消费者快速、高效的购车决策奠定基础。

聚焦新能源车消费者本身，本科及以上学历者相较燃油车高出约10%，且在企业白领、金融、律师、科研人员等知识密集型职业有着更高的占比，在整体新能源车主中占比超过30%。这类人群对新鲜事物的接受度和尝试意愿都更高，同时也具备更强的时代责任感，认同新能源车的环保理念。此外，其对信息的获取能力更为突出，喜欢先做“功课”，进店目的性和专业性都更强。

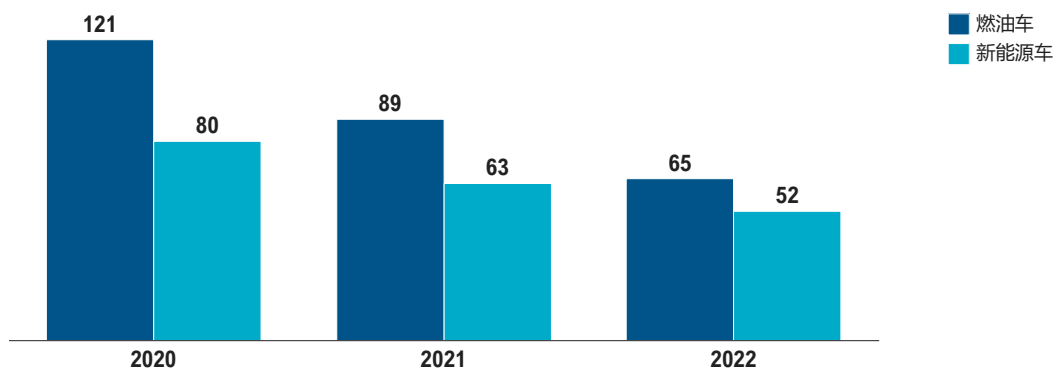
因此，新能源时代消费者在选购过程中的竞品对比时间大幅降低，从浏览、试驾到购车等整体流程耗时显著缩短。根据汽车之家数据，新能源车消费者从对比浏览到留资花费的平均时间整体低于燃油车用户。

→ 12

从实践经验来看，新能源车用户在网上充分对比浏览后，到访2-3家门店就会做出最终的购买决策，而传统燃油车用户则平均到访3-5家。由此可见，新能源车消费者决策流程更快，决策时间更短，效率更高。因此，车企能否以专业化的服务、针对性的痛点等迎合消费者高效决策新需求，也将成为新能源时代销售致胜的关键要素。

12 燃油车与新能源车关注到线索转化天数

关注到线索平均转化天数 [天]



资料来源：汽车之家

3.2 不同竞品车型族群的用户购车动机对比

基于汽车之家口碑数据，通过词频分析将用户购车需求按关注车型和关注内容分为家庭需求、用车成本、品牌形象、科技个性、颜值灵活等五大购车导向。

家庭需求导向消费者看重用车空间和性能。随着二胎政策放开，国内四口之家的比例有所上升。基于汽车之家口碑数据，在关键词“家庭”下提及最多的车型均具有大尺寸、大空间等特性，因而具备舒适、空间、性能等优势SUV成为家庭首选。→ 13

用车成本导向消费者追求高性价比和较低的用车成本。预算在5-15万元的购车用户更关注较高性价比和较低的用车成本，包括整车落地价格、权益、配套服务等，希望在预算范围内最大程度节省开支。在此类车型的口碑关键词中，出现诸如“便宜、优惠、省钱、成本”等内容。由此可见，此类汽车消费者追求物超所值的高性价比倾向较为明显。→ 14

13 “家庭需求”导向车型关键词



资料来源：汽车之家

14 “用车成本”导向车型关键词



资料来源：汽车之家



品牌形象导向消费者强调品牌调性和身份象征。用户更倾向于选择国内外豪华品牌，因其整体品牌知名度与品牌调性更好。传统豪华车品牌推出的新能源产品系列除产品本身性能有所保障外，品牌所延续的品牌调性和身份象征在新能源车领域依然适用。这类消费者在汽车之家口碑关键词中提及最多的是“高级、档次、精致”。汽车仍然是其表达身份的一个重要工具和手段。→ 15

科技个性导向消费者关注产品智能化和科技感。根据汽车之家口碑关键词检索，受到科技个性导向购车用户青睐的品牌中出现最多的关键词是“科技感、前卫、炫耀、独特”。这类消费者希望通过智能化场景应用提升驾驶体验，同时，对于搭载使用较为前沿领先黑科技的产品情有独钟，而产品整体科技感与未来感能满足该类消费者突出个性和与众不同的选购需求。→ 16

15 “品牌形象”导向车型关键词



资料来源：汽车之家

16 “科技个性”导向车型关键词



资料来源：汽车之家



3.3 未来汽车消费者购车需求的关键趋势

当下，汽车产业快速发展，用户的购车需求也随着产品、技术进步等不断升级，汽车产品的场景化愈加明显。与此同时，新的购车群体不断变化，新一代年轻人逐步成为汽车市场的主要购买力，其对产品的诉求发生质的变化，也对服务有着更高的支付意愿。

3.2.1 消费者自我认同强化场景需求

由于消费者对于自身购车动机理解更为清晰，其对于车辆的选择更有主见，在车辆选择中更加注重场景细分，犹豫不决和反复对比的情况有所减少，而易被产品的精准定位及特定功能等所吸引。

例如，家庭需求导向的消费者在购车过程中最为关注车辆的装载性，首先聚焦大空间SUV，而随着二孩、三孩家庭数量的增多，SUV产品为保证造型和操控性能同时，牺牲了一部分舒适性和驾乘便利性，难以兼顾多人口家庭的出行需求。在此背景下，衍生出高端MPV车型需求，部分MPV产品通过外观设计与功能布局优化，以其实用性、舒适性、安全性等逐步显露崛起之势。

因此，车企在品牌宣传的过程中，应打造清晰的产品定位，明确主打的客户群体需求导向，并在此基础上创造符合场景需求的特定功能，以成功吸引消费者。

3.2.2 消费者自我与开放的态度带来消费升级

更年轻、更多元、更开放的汽车消费者人群画像的变化为汽车市场发展注入新的活力。新一代汽车消费者对汽车智能化、科技化属性追求加深，注重车辆性能和使用体验，更愿意为智能座舱、视觉美观与自动驾驶、无忧服务等支付溢价。

新一代的年轻汽车消费者更愿意为了自身个性买单。例如，新一代女性消费者更追求车身颜色、内饰搭配及氛围灯等外在因素，因而车企纷纷在车身外观下足功夫，“冰淇淋色”、“马卡龙色”等针对“她经济”的产品层出不穷。同时，通过外观设计、定制化、联名等一系列操作，小型化被解读为“萌”而不再成为劣势，甚至摇身一变成为吸引消费者的关键差异化卖点。

此外，由于消费者有着更为开放的心态，其也更愿意尝试换电模式、自动驾驶升级包等一系列新模式。同时，在长期的市场教育下，其也更能接受“打包”的套餐式、订阅式服务。在这种情形下，消费者对于单车价格的敏感程度有所降低，而对于拥车全生命周期的成本更为看重，更愿意为了后期的服务体验、用车权益等内容支付更高的溢价，这也为车企未来的商业模式创新提供了全新的思路。



结语

近几十年来，中国汽车产业经历了诸多变革，现已迈向产业新常态。在产业发展过程中，新能源车这一重要驱动力正在上演“中国速度”。中汽协数据显示，我国新能源车在十年间销量涨幅超过270倍，产销量连续7年位居全球首位。伴随技术创新步伐加快，产业生态不断优化，换电模式应用、燃料电池示范、道路测试示范等深入推进，新技术、新模式、新业态等不断涌现，中国新能源车产业正成为当下最具潜力的赛道之一。

在此背景下，主机厂正面临行业新能源转型竞争格局重塑的关键节点。未来的汽车销售将更多围绕消费者展开，车企应从消费者聚类出发，明确自身定位及主打场景，从而匹配品牌价值与目标消费群体需求，从产品、营销、渠道、服务等全方位打造匹配目标客群需求亮点将成为主机厂发力的关键方向。车企也需从自身优势着手，打造差异化竞争优势，以智能化、科技化为主要抓手，实现更高的产品价值变现。

为更好地协助企业把握新能源机遇，主机厂应酌情建立具备自身特色的消费者洞察方法论，建立定期消费者调研机制，优化线索收集及转化机制，并强化用户运营体系等。在提升品牌用户忠诚度与黏性的同时，最大化利用大数据判断消费者行为趋势，更好地了解消费者在新能源转型时代的关注焦点及其变化趋势，从而反哺产品与服务两大抓手，实现消费转化。

新能源车的崛起正在不断重塑中国汽车消费的格局，新能源车消费者兴趣也在不断变迁。全面洞察新能源车产品趋势及客群画像，探究消费者在选购和决策过程中的关键影响因素，将更好地帮助汽车产业玩家理解客群需求的变化趋势，从而更准确地识别消费群体。我们相信，企业只有深刻理解消费者需求，才能厘清产品演进方向，从而进一步捕捉需求之下新的市场机遇，创造更多的价值与增长，实现新能源时代的企业持续发展与腾飞。

作者



郑赞

罗兰贝格全球高级合伙人
ron.zheng@rolandberger.com

徐虎雄

罗兰贝格全球合伙人
huxiong.xu@rolandberger.com



范鑫

汽车之家资讯中心总编辑
汽车之家研究院副院长

冼碧娟

汽车之家研究院秘书长

罗兰贝格张强、李睿桐、曲彦宇、俞雪梦、黄葭劼及汽车之家李裔丹、刘彦杉、李思佳、孙莹、高宇航、杨乐、陈宏伟对本报告亦有贡献。

欢迎您提出问题、评论与建议

www.rolandberger.com

本报告仅为一般性建议参考。
读者不应在缺乏具体的专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。
罗兰贝格管理咨询公司将对任何因采用报告信息而导致的损失负责。

© 2023 罗兰贝格管理咨询公司版权所有。

罗兰贝格

罗兰贝格管理咨询公司成立于1967年，是全球顶级咨询公司中唯一一家始于德国、源自欧洲的公司。我们拥有来自35个国家的3000名员工，并成功运作于国际各大主要市场。我们的51家分支机构位于全球主要商业中心。罗兰贝格管理咨询公司是一家由近320名合伙人共有的独立咨询机构。

汽车之家

汽车之家作为全球最大的汽车消费在线服务平台，拥有超过5亿用户，以科技驱动持续降低汽车行业决策和交易成本，秉持着专业、好玩的态度，为消费者提供“省心、省时、又省钱”的便捷汽车消费服务体验，致力于成为国际领先的2B和2C的“内容生态+工具服务+交易平台”一站式汽车生活服务提供商，实现真正的“看车-买车-用车-换车”的生态闭环。

汽车之家研究院

汽车之家研究院旨在打造汽车行业前瞻性研究智库，聚合内外部顶级行业专家研究力量，利用看、选、买、用全链路数据资源与多年行业观察和沉淀，洞察汽车行业新趋势、洞悉用户新变化、洞见竞争新格局，以“专业、权威、深刻”为宗旨，为汽车行业赋能。

出版方

罗兰贝格亚太总部

地址：

中国上海市南京西路1515号

静安嘉里中心办公楼一座23楼，200040

+86 21 5298-6677

www.rolandberger.com