

# 2017年中国汽车 消费关注度报告

罗兰贝格与今日头条  
联合发布



# 引言



## 研究背景

- > 2016年中国乘用车市场的增速超预期，其主要动力来自于购置税减半政策、厂家的积极促销策略及90后与三四五线消费群体释放的强大的购买力
- > 从市场结构和趋势来看，自主品牌的异军突起，在低端市场挤压着合资品牌的空间；同时新能源汽车的推广与各类新技术的应用给行业带来了新的机会与挑战
- > 罗兰贝格联合今日头条，通过挖掘大数据，洞察消费者关注的新热点，对各观点进行深度解析，为行业提供参考

## 研究内容

- > 本报告通过研究“三新”：新消费群体-90后，新品牌趋势-自主品牌及新行业技术，解析2017年消费者对汽车市场的关注点趋势
- > 研究基于今日头条大数据的挖掘，侧重分析各关键词在不同群体中的热度和渗透率的趋势，再结合权威部门的市场研究数据进行总结分析，数据统计时间段为2016年3月至2017年3月
- > 今日头条的热度指数，是通过计算文章数、阅读量、评论量、分享量等加权得出的整体热度，体现其社会影响力
- > 今日头条的关注指数，通过计算某关键词的热度占整体热度的百分比乘以10,000得出的指数，体现其在某个群体中的影响力

## 目录

页码

**A. 新消费群体关注点**

90后，快速崛起的汽车消费主力军

4

**B. 新品牌趋势关注点**

自主品牌，强大的发展势头

9

**C. 新行业技术关注点**

随技术更新渐受关注

15

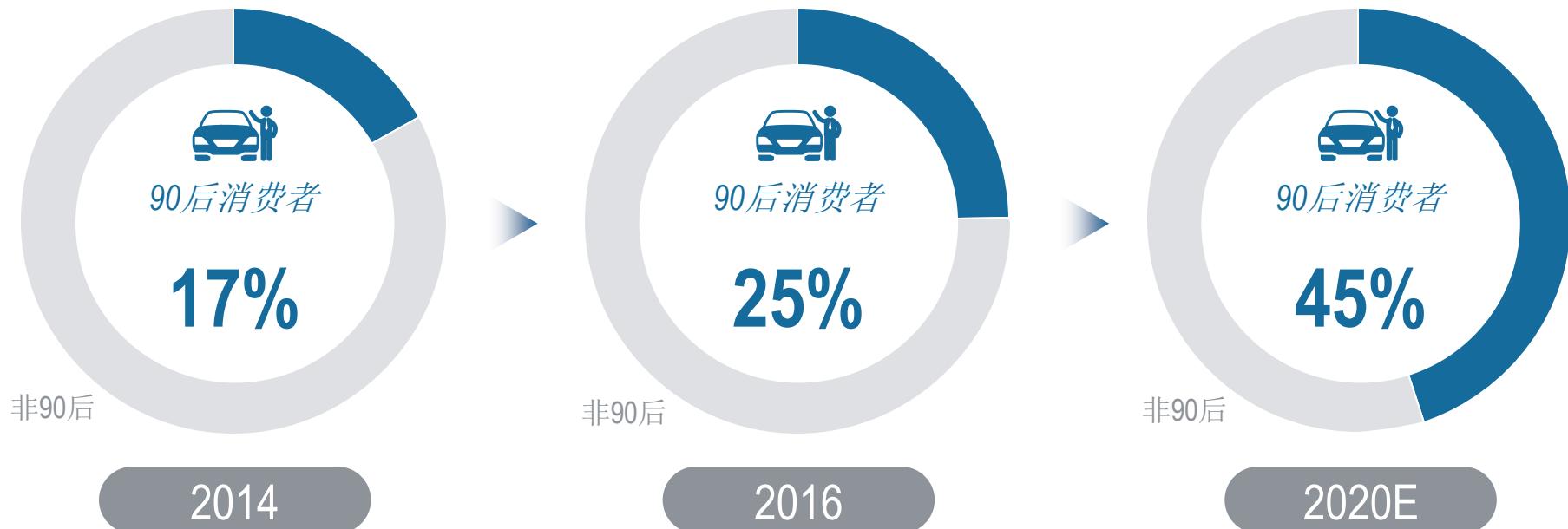
## A. 新消费群体— 90后，快速崛起的汽车 消费主力军



## A 90后-快速崛起的汽车消费群体

90后消费者已逐步成为中国汽车市场的消费主力

90后汽车市场消费占比<sup>1)</sup>- 实际与预测



- > 作为伴随着互联网成长起来的一代，90后的消费观念与其他世代差异大，车企需要重新审视品牌定位、更新车型设计和改变营销策略，来满足市场新主力的需求

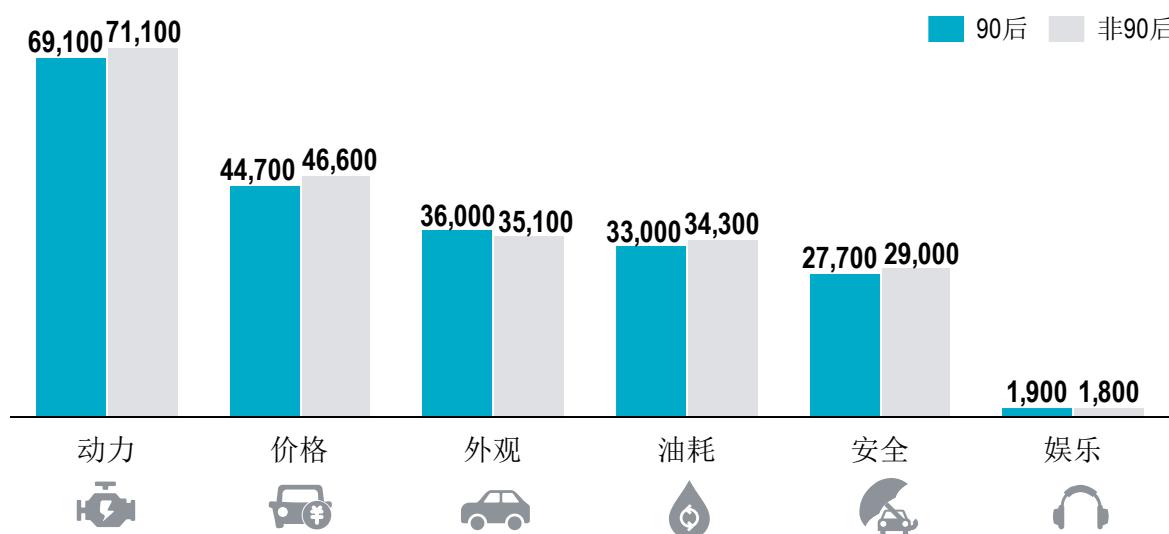
1) 非90后是指年龄大于90后的群体

## A 90后-快速崛起的汽车消费群体

90后对动力及价格的关注度与其他年龄段相比略低，但对外观更为关注

90后购车因素热度的关注指数

### 购车因素



"90后的消费习惯与生活方式与70后、80后的差别大,..., 2020年之前, 品牌定位要年轻化, 产品设计要个性化, 销售策略要灵活化, 才能满足新主力客户的需求"

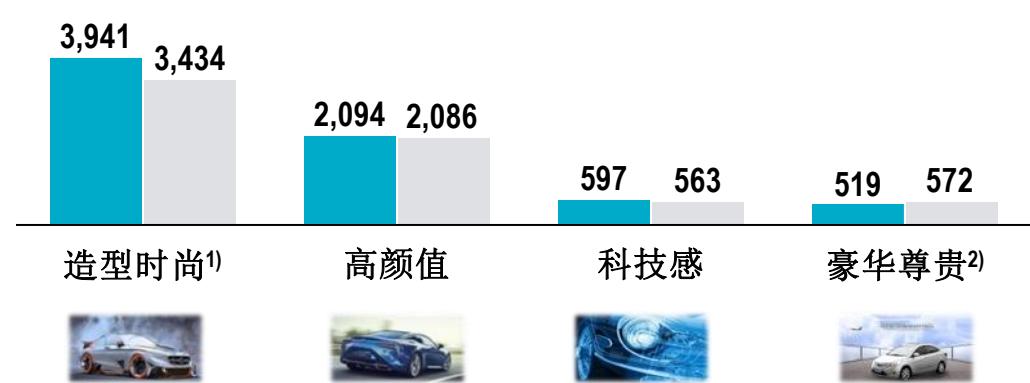
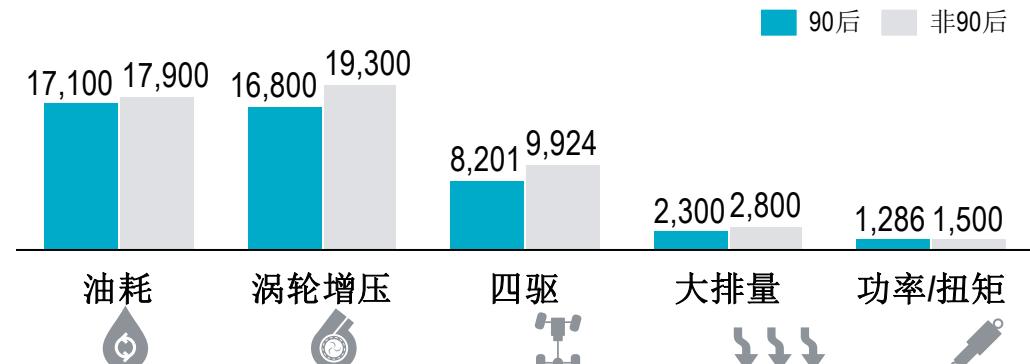
——某外资汽车品牌市场部主管

- > 与其他消费者的关注点一致，90后对汽车动力性能的关注程度远高于其他因素
- > 由于90后消费者对金融服务的接受程度更高，对价格的敏感度低于非90后
- > 90后对外观和娱乐关注度高于其他消费者，体现了其生活方式和消费观念与其他年龄段消费者的差异

## A 90后-快速崛起的汽车消费群体

通过动力及外观关键词的关注指数分析，可以看出90后对各性能点的关注度都较低，而对于时尚、科技感等外观特性更为关注

### 90后对动力与造型相关关键词的关注指数



1) 造型时尚包含外观时尚、个性、动感等关键词 2) 豪华尊贵对应外观豪华、造型尊贵等关键词

资料来源：头条指数；罗兰贝格分析

- > 在动力方面，90后对各项技术细节的关注度要略低于非90后消费者
- > 在汽车外观方面，90后更注重汽车时尚感和个性化，对内饰要求科技感
- > 为迎合90后消费习惯，车企在新一代的车型上进一步提升外观和内饰的设计，更强调动感，个性与感性

## A 90后-快速崛起的汽车消费群体

在价格关注度方面，90后消费理念超前，更容易接受贷款购车，对汽车金融利好，并因此对价格敏感度较低  
贷款购车热度



- 1 相较于其他世代，90后的消费观念超前，敢于提前透支未来的消费
- 2 90后关注车贷的热度远高于非90后，对于汽车金融利好
- 3 因车贷的广泛普及，90后对价格敏感度要低于非90后



"虽然中国整体的车贷比例远低于欧美，但近几年的增速较快，很大一部分来自于90后的贡献"

——某银行车贷事业部部长



## B. 自主品牌关注趋势 — 自主品牌，强大的发展 势头

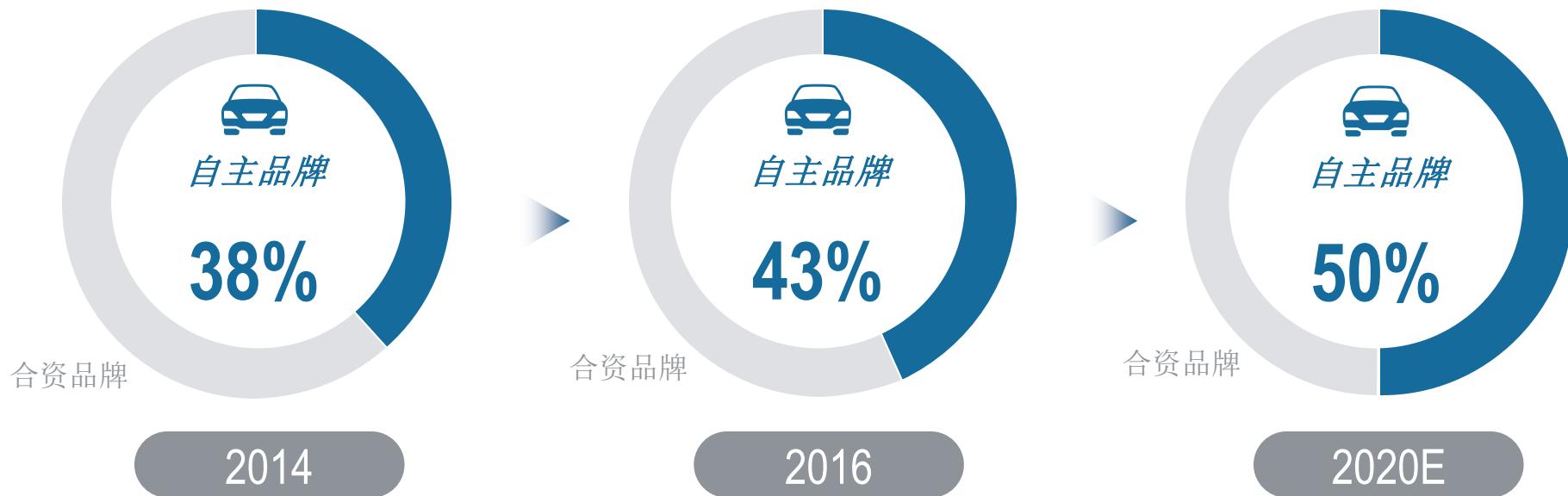
 **头条** 今日头条



## B 自主品牌影响力增强

自主品牌乘用车的市场占有率达到逐年上升，主要得益于产品的成功布局及坚实的低端车市场基础

自主品牌乘用车市场的份额



自主品牌乘用车市场份额近年来持续上升

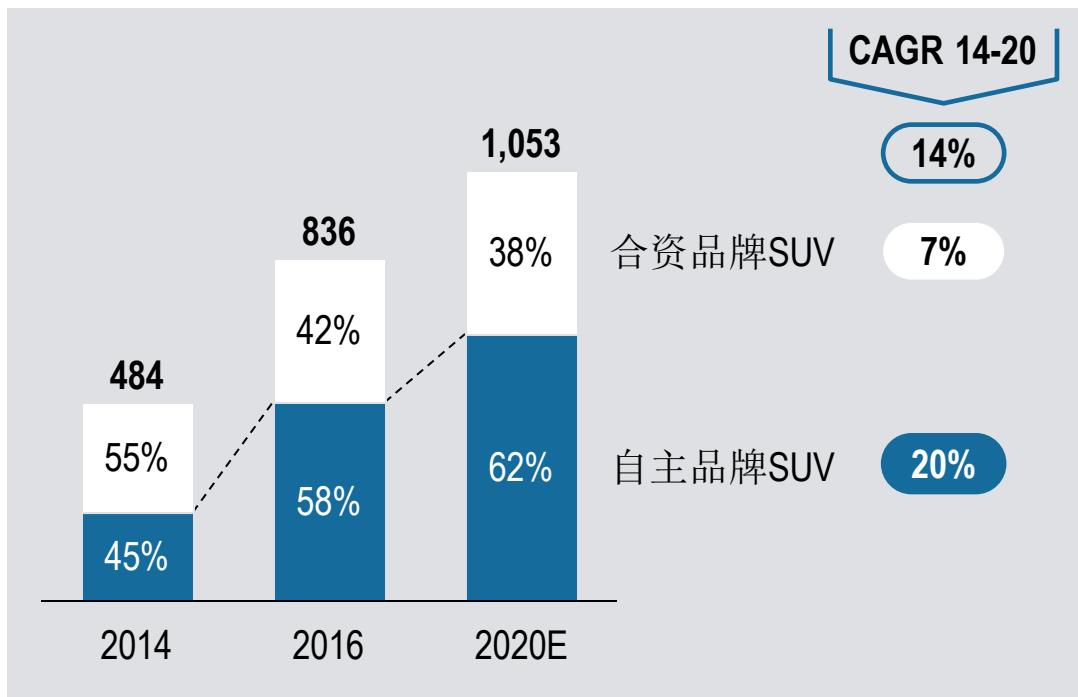
- > **成功的SUV产品布局：**自主品牌抓住快速增长的SUV细分市场，推出多款性价比高的SUV
- > **坚实的低端车型市场基础：**自主品牌的产品性价比较高，近年也推进渠道下沉以及服务下沉，成功捕捉了三四五线城市汽车消费增长的红利

**B** 自主品牌影响力增强

自主品牌近年发力SUV，在SUV细分市场增速迅猛，逐步挤压合资品牌SUV的市场份额

自主品牌SUV销量及市场占有率

SUV销量及市场占有率



## 评述

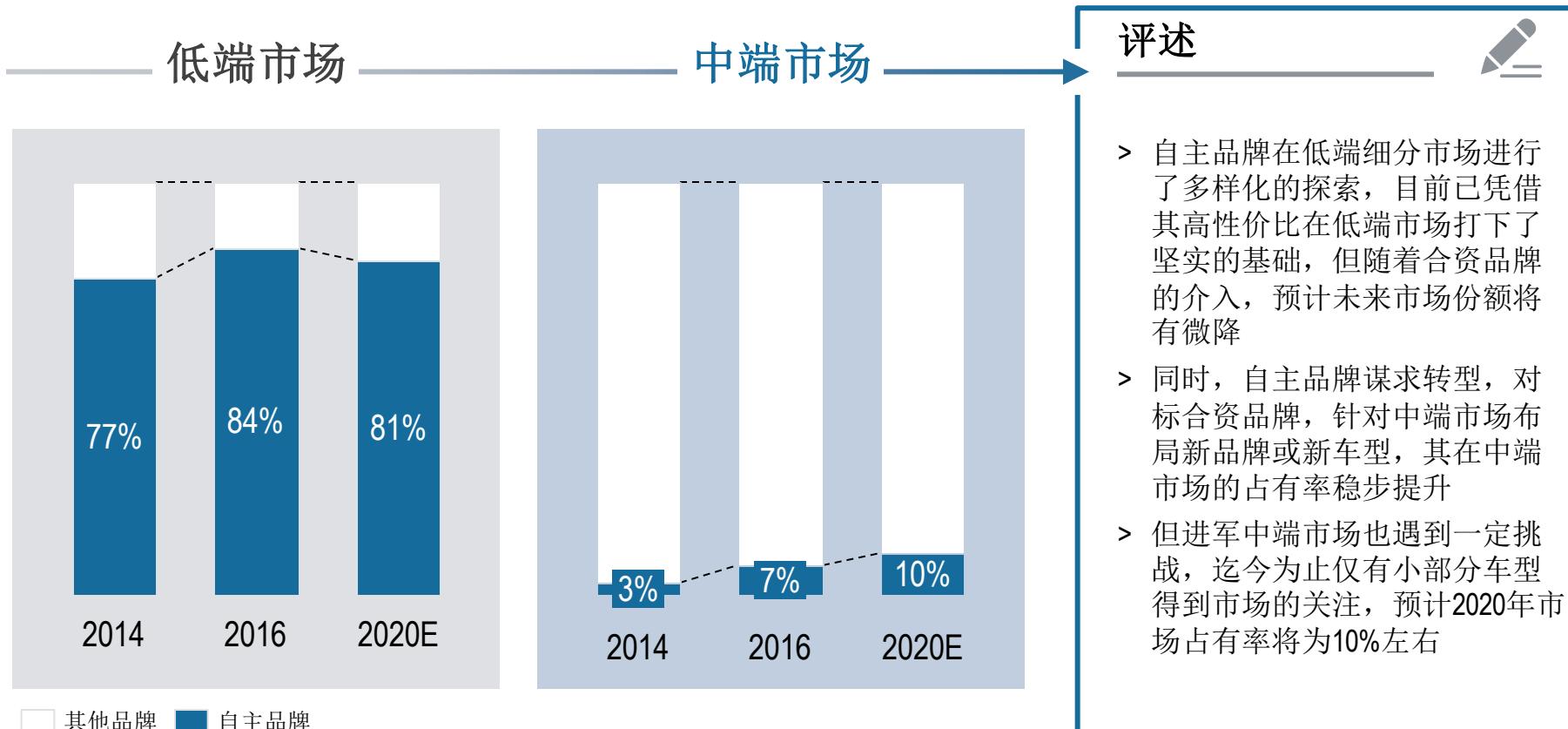


- > 自主品牌SUV近年增速达到20%，远高于合资品牌SUV市场7%的增速，逐步挤压合资品牌市场份额，在2020年可占据整体SUV市场的60%以上
- > 自主品牌SUV的高速发展源于不断推出多款高性价比的SUV车型
  - 2015-2016年，自主品牌共推出72款SUV，而合资品牌仅推出了43款
  - SUV细分市场销量前10排名中，自主品牌占了6席
  - 但部分自主品牌过分依赖于SUV市场，而忽略了传统轿车的产品开发，是其未来发展的潜在挑战

**B** 自主品牌影响力增强

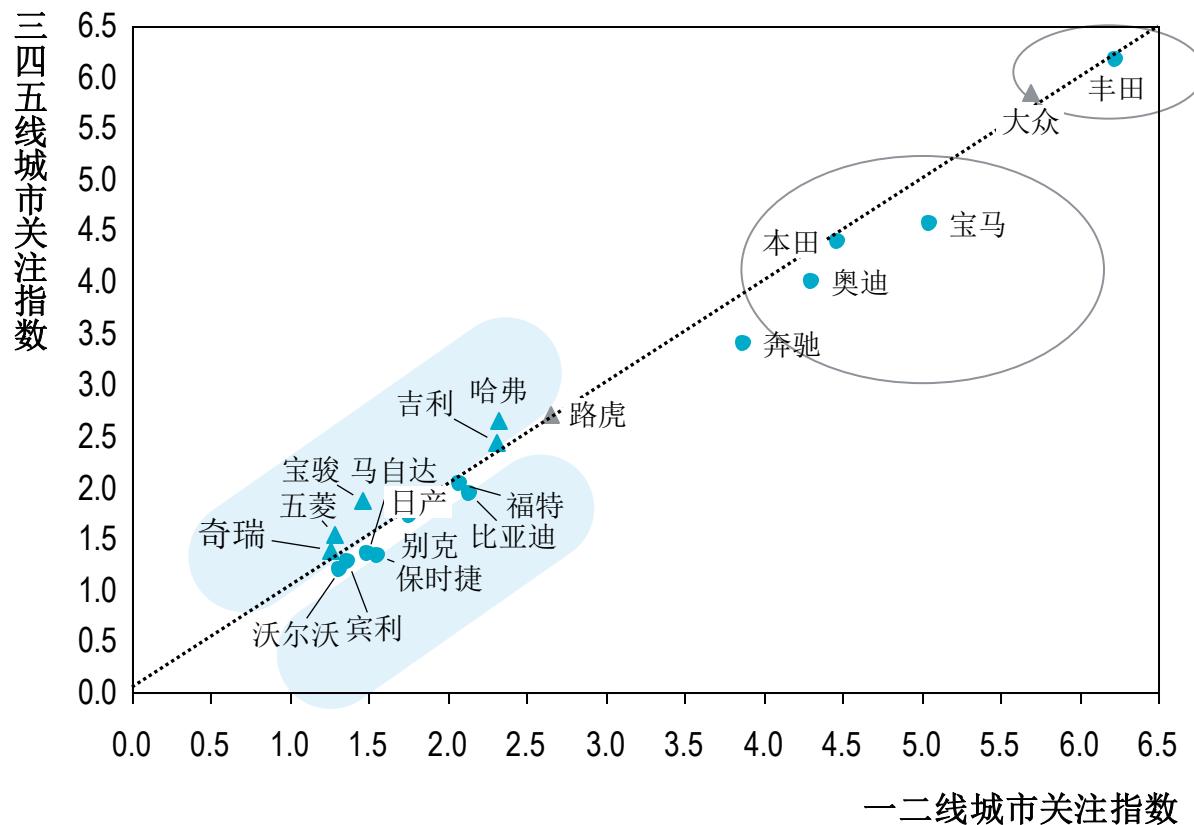
自主品牌占据低端乘用车市场的主要份额，同时通过技术及产品升级，逐步渗透中端市场

中低端细分市场，各系品牌的市场占有率



## B 自主品牌影响力增强

对比城市关注度，可以发现三四五线城市消费者更加关注自主品牌，而一二线城市消费者则相对更关注合资品牌  
品牌在不同级别城市的关注指数



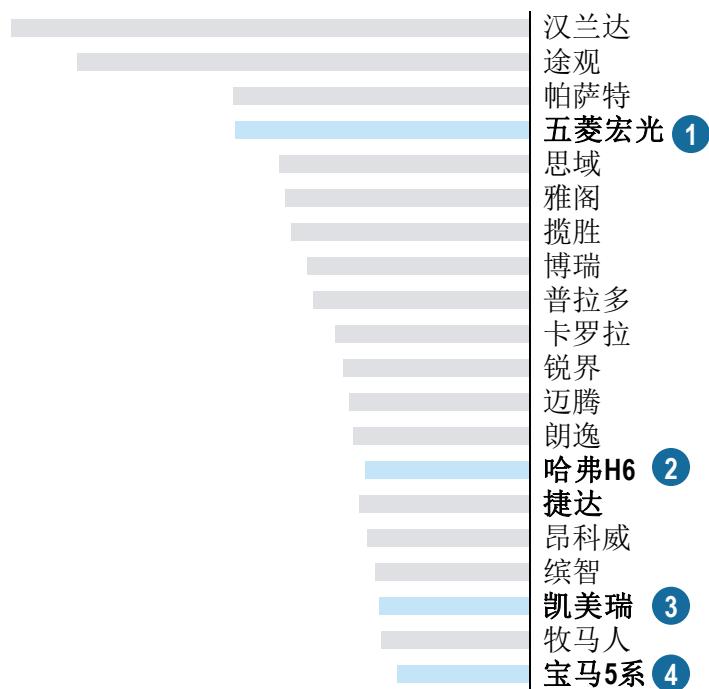
- 从品牌的关注指数上看，自主品牌在三四五线城市的关注度更高，而合资品牌在一二线城市的关注度更高
- 丰田和大众在各线城市的关注指数都遥遥领先于其他品牌
- 德系豪华三强在一二线城市的关注度高于三四五线，体现出三四五线城市消费者更注重性价比，更追求实用性

## B 自主品牌影响力增强

而在车型关注度对比中也可以看出，自主品牌车型在三四线城市的关注度更高

不同城市车型的关注指数排名

### 三四五线城市



### 一二线城市



- > 热点量产车型在各线城市获得的关注度都较高，如汉兰达、途观、帕萨特等
- > 五菱宏光、哈弗H6等高性价比国产车型在三四五线城市的关注度远高于一二线城市
- > 而凯美瑞、宝马5系等合资车型在一二线城市的关注度更高

### C. 新技术的关注与推广

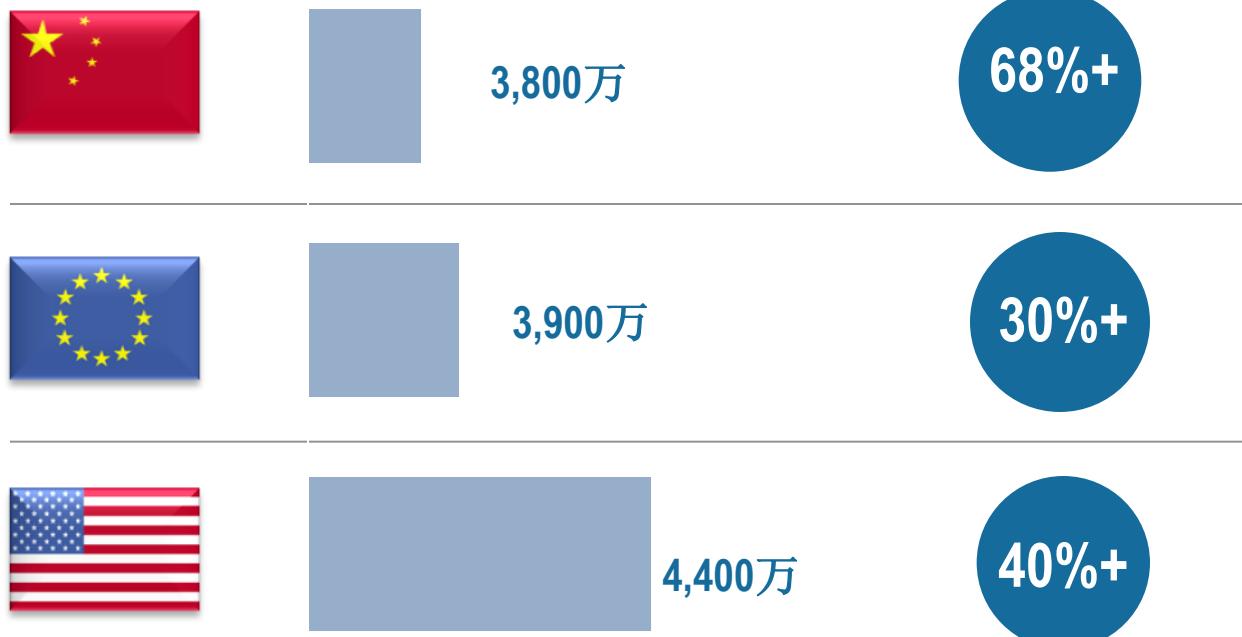


## C 新技术的关注与推广

由于中国新车销量占比更高，汽车新技术在中国相较成熟国家更易于推广

新车销售比例

16' 汽车销量(包括二手车) 新车比例



- > 中国新车销量占汽车总销量的比例(68%)远高于欧美(30% - 40%)，新技术在中国更容易推广
- > 基于互联网的服务已渗透到中国普通大众生活的方方面面，中国消费者对于车联网和新能源这类新技术的接受程度更高

### C 新技术的关注与推广

整体来看，消费者对新能源车的关注度更高，同时自动驾驶和车联网也是消费者关注的主要技术

#### 新技术热度及分享数

热度指数



- > 因电动车和新能源车产业化程度较高，普通消费者对新能源汽车的关注程度要远高于其他技术
- > 尽管自动驾驶离成熟的商业应用还有较长时间，但部分技术已有初步应用，且随着大量企业对自动驾驶的涉足和媒体聚焦，消费者对其的关注程度较高
- > 车联网借助于移动互联的推广、自动驾驶的应用，也逐步为消费者所关注

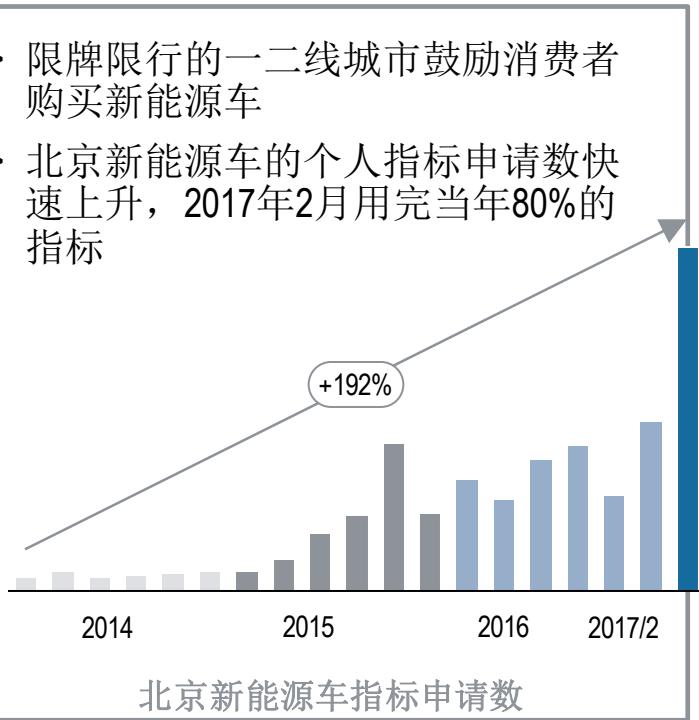
## C 新技术的关注与推广

消费者对新能源车的关注主要受到多方面驱动，限牌限行和新产品的加速推出都促进了新能源车的个人消费及关注度的提升

### 新能源车关注的主要驱动因素

#### 限牌推动销售

- > 限牌限行的一二线城市鼓励消费者购买新能源车
- > 北京新能源车的个人指标申请数快速上升，2017年2月用完当年80%的指标

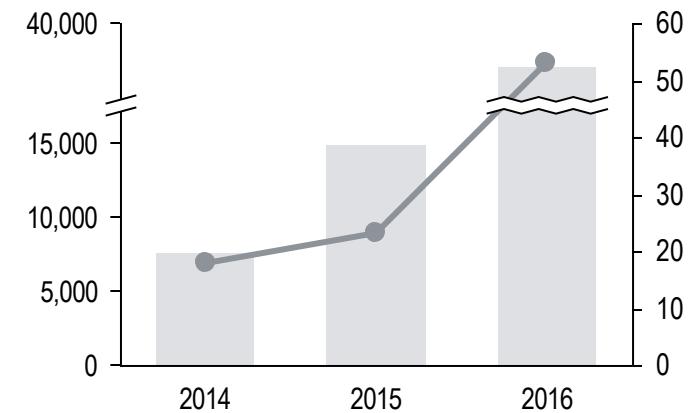


消费主体向个人转变

#### 产品规划丰富选择

- > 合资公司切入新能源市场，加快推出产品，消费者产品选择范围扩大

■ 新能源车销量 [台] ● 新能源车型数 (右轴)



## C 新技术的关注与推广

大多数OEM与战略伙伴纷纷尝试自动驾驶的商业合作，而媒体对此类合作的宣传也逐步增加了消费者关注度

### 自动驾驶商业合作案例



#### 合并或收购

收购方通过收购完全控制合作者的资源和知识

### 合作案例(部分)



#### 企业合资

两家或多家公司共同拥有并控制某一特定法律实体



#### 战略同盟

两家或多家公司(网络)同意分享或转让资源与知识。战略同盟关系可以是颁发许可证的形式(颁发方给予持有方知识产权,交换对方的版税和/或其他费用)



1) 黑莓欧洲研发实验室 2) 密歇根大学移动运输中心,福特,尼桑,丰田,本田,德尔福,电装,博世

资料来源: OEMs,新闻回顾; 罗兰贝格



### C 新技术的关注与推广

在车联网方面，合资品牌车联网应用的推广缓慢，主要因受制于全球战略与法律法规

合资品牌车联网技术的推广

### 开发合作案例与分析



通用安吉星与宝马在中国较早推行车联网，已整合安全和服务，形成生态。但市场反应一般，TSP服务续约率不高



其他合资品牌借助新风口与全球新战略，推行新平台，但其效果有待市场检验，如Ford借移动出行的概念，推出的Ford Pass



各国对个人信息保护的法律法规，限制了合资品牌收集和利用车主数据



与中国互联网企业的合作较谨慎；一般情况下，合资车企较少与其他行业第三方联合开发

### 相关车企与合作伙伴



SENSUS





## C 新技术的关注与推广

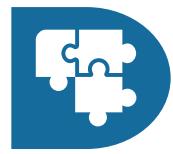
自主品牌积极探索与其他行业合作，并获得了政府与资本市场的双重支持，受到更多的关注

自主品牌车联网技术的推广

### 开发合作案例与分析



上汽与阿里合作开发的互联网汽车荣威RX-5，通过整合阿里YunOS 推出多种互联网服务，其理念与服务远超合资品牌



其余自主品牌开发战略灵活，与互联网、IT、保险公司和电信运营商等企业的合作较为开放，利用各自优势资源互补，推出创新服务；如北汽与乐视的Ecolink，长安与华为的战略合作等



政府制定V2X标准，提出2020智能交通发展战略，扶持车联网的发展



资本市场热捧车联网大生态，从安全、保养、保险、金融、运输等行业切入车联网服务市场，快速推进与前装市场的融合

### 相关车企与合作伙伴



阿里巴巴 Alibaba.com



乐视



HUAWEI



ZTE 中兴

