

McKinsey
& Company

2019麦肯锡汽车消费者洞察

**激流勇进 逆势扬帆：
把握消费新动向，
取胜车市下半场**



概述

中国整体经济增长放缓的新常态下，乘用车市场也结束了多年的高速增长，进入了2.0时代。然而，中国依然是全球最大的乘用车市场，无论在增量维度还是存量维度，消费者都展示出了强劲的需求。扎实的需求基本面使我们坚信：中国车市正在经历的是短期阵痛，未来依然可期。在这样的背景下，我们从本次调研中提炼出以下关键思考：

- 一、**提升客户经营能力，盘活“增量+存量”市场基本面：**综合考虑千人拥车量和公路基建等配套水平，中国当前的汽车保有量仍处于较低水平。在拥有诸多出行选项的今天，中国消费者对私家车的刚需依旧坚挺，增量市场潜力依旧。而随着保有量增加，存量市场的消费升级也不容忽视。我们尤其注意到，20万~30万元价格带是当前市场的甜蜜点。如何在吸引新客户的同时更好地经营已有客户，盘活增量和存量市场，成为车企在这一阶段能力的分水岭。
- 二、**重塑品牌体验打入消费者首选名单，是车企淘汰赛获胜的法宝：**随着存量市场比重增加和消费者忠诚度的提高，乘用车市场集中度逐年提升，特别是自主品牌市场，头部品牌占据近80%市场份额，竞争进入了白热化的淘汰赛阶段。消费者购车的初始选单只有2~3个品牌，而最终成交结果近六成都出自初始选单，打入其中的重要性不言而喻。
- 三、**线下和线上渠道并举，构建全新消费者体验：**尽管数字化渠道已成为行业讨论的热点，线下渠道在消费者体验方面的作用依然不可取代。不可否认，传统4S店的服务模式已难以满足消费者的个性化需求，模式创新势在必行。而线上渠道目前仍存在信息繁杂、沟通效率低等痛点需要解决。同时，如何有效融合线上和线下资源，也是摆在车企面前的新课题。
- 四、**以消费者为本，新四化进程中有所为有所不为：**新能源汽车逆势上扬，主要原因在于消费者的认知水平和接受程度大幅提高。同时，消费者选购新能源汽车更加回归产品本质，主流的A、B级车型将成为未来焦点。智能化和网联化方面，消费者对各类新功能的认可程度不尽相同，但多数消费者的支付意愿并不高。车企开发亮点功能应聚焦提升消费者体验，才能保障盈利前景。
- 五、**围绕消费者痛点开展业务创新，把握二手车潜在机遇：**约20%的消费者在购车时会考虑二手车。作为新兴市场，目前二手车供给端和需求端尚缺乏完善衔接。认证二手车体系在这方面有实施潜力。有效匹配供给和需求，同时最大化满足供需两端诉求，是把握二手车市场机遇的关键。

以上是麦肯锡中国汽车消费者最新调研的一些关键发现。在中国车市进入2.0时代的今天，我们持续挖掘消费者的真实诉求。在这份最新报告里，我们从消费者的角度出发，在中国汽车市场的客户经营、品牌建设、渠道运营、产品研发、业务创新等方面给出思考和建议。



车市经历短期阵痛 但需求基本面仍在，未来可期

关键洞察：

- 车市放缓只是短期阵痛，长期看潜力仍存，较低的千人拥车数、对私家车的安全便捷等诉求仍然是强有力的需求支撑
- 新趋势：增换购比例提升，存量市场崛起；消费升级趋势明显，20万~30万元价格带成市场甜蜜点；SUV持续风靡

中国车市出现拐点，但仍有亮点

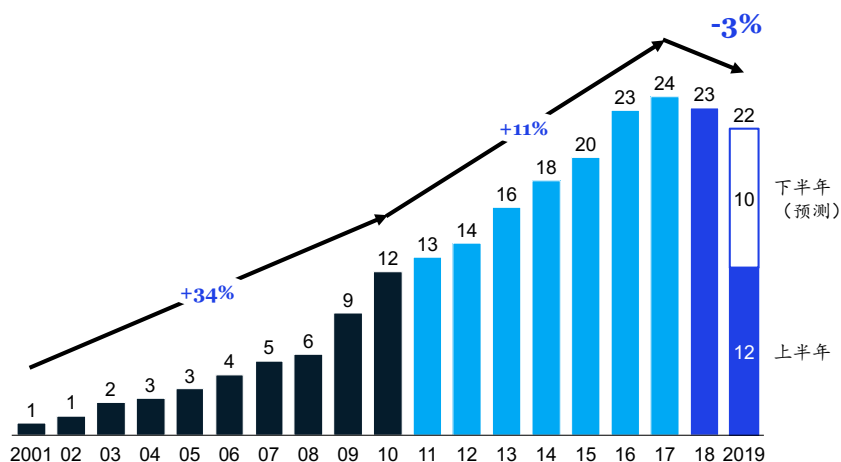
经过多年高速增长后，受宏观经济和政策调整影响，中国乘用车市场增速开始放缓，2018年甚至首次出现负增长。但市场上不乏亮点，豪华品牌、新能源汽车、二手车等领域均保持健康增长（见图1）。

同时，中国每年仍有2000多万辆的新车销量，是全球最大的乘用车市场。庞大的体量背后，是消费者强劲的需求在支撑。通过调查我们发现，无论在增量维度还是存量维度，中国消费者的需求仍然推动着市场前进，潜力不容忽视。

图1

在整体中国车市出现拐点的同时，细分市场仍有不少亮点

中国乘用车销量
百万辆



... 尽管整体市场下滑，但仍有亮点

2019年上半年业绩对比

	中国	美国
豪华品牌 汽车市场 增速	7%	-1%
新能源汽车 销量	56万	15万
二手车销 量增速	4%	0%

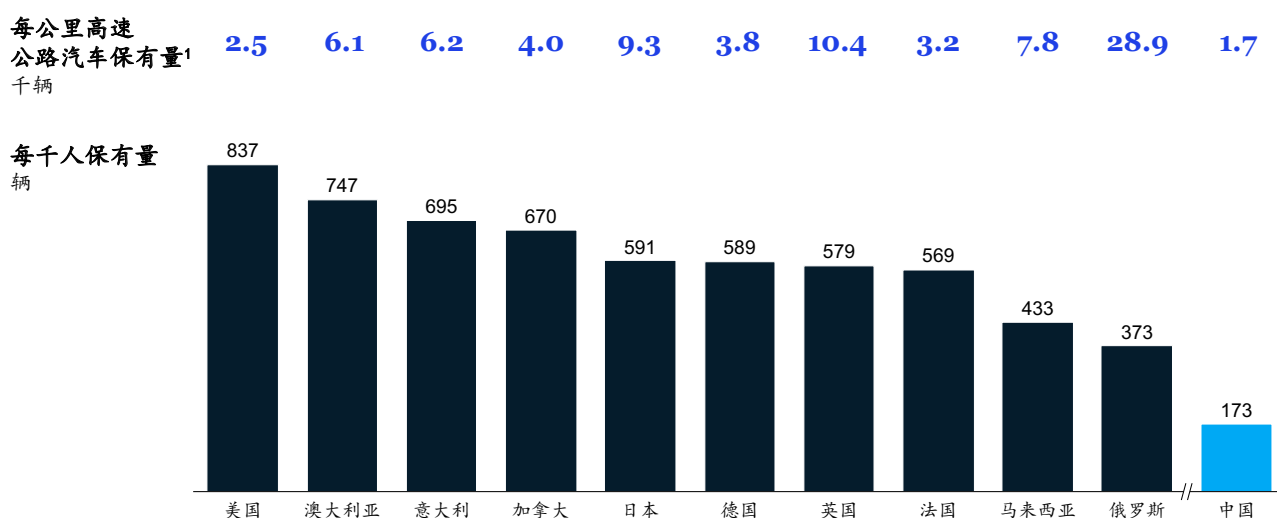
资料来源: IHS, 中国汽车流通协会, 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

增量市场机遇仍在，潜力可期

尽管中国汽车行业已进入2.0时代，但对比发达国家和全球平均水平，中国市场仍极具吸引力。从长期看，中国还有十亿人尚未实现汽车梦，只要经济持续增长，乘用车市场的增量仍然可观。中国目前千人拥车量约173辆，与美国(837)、澳大利亚(747)、意大利(695)等领先市场相距甚远；即使与马来西亚(433)、俄罗斯(373)等发展中国家相比也有较大差距。同时，每公里高速公路汽车保有量方面，中国也远落后于全球其他主要汽车市场。这也进一步预示着，中国乘用车市场仍然存在巨大潜力（见图2）。

图2

主要国家汽车保有量数据



1. 高速公路数据中国、俄国、德国为2018年数据，英国、美国为2017年数据，法国、马来西亚、意大利、加拿大为2013年数据，日本为2012年数据，澳大利亚为2011年数据

资料来源：世界银行，2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

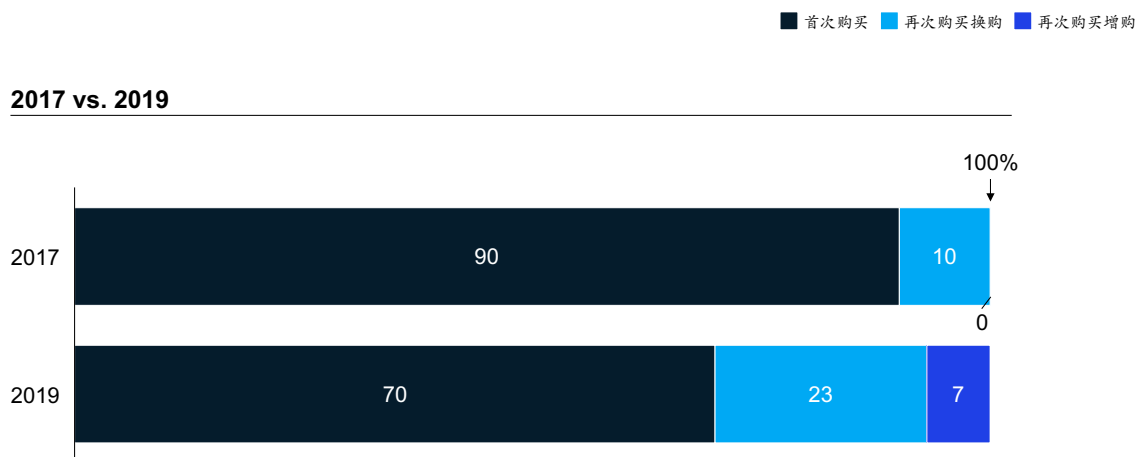
从另一方面看，尽管当前出行方式多种多样，消费者对私家车的刚性需求仍然存在，而这也是市场潜力的强大支柱。调查发现，消费者选择出行工具时，主要看重的是出行需求得到满足(62%)、安全性(48%)与驾驶乐趣(41%)等，而公共交通在这些方面还无法充分满足消费者需求。例如，相比私家车出行，公共交通的等待时间和路上所花时间仍然较长，灵活性较差。拥有自己的汽车，不仅可以在很大程度上满足日常出行的需求，同时可以体验到驾驶乐趣。尤其是18~24岁的年轻人群中，47%认为驾驶乐趣是购买私家车的主要因素；32%认为拥有私家车是一种身份象征，彰显了社会地位。

针对不同人群的刚性需求，推出相应产品线并配套营销计划，是刺激增量消费的有效手段。例如，因为年轻人更热爱驾驶，同时重视汽车带来的身份与地位，厂商就应发力产品配置与特性，凸显驾驶乐趣，同时在宣传上强调高端奢华等彰显身份与地位的卖点。而对于重度出行、重视经济考量（如油耗、维护等）的消费者，则可强调节能、使用成本低等产品特点。把握消费者的刚性需求，是抓住增量机遇的核心。

增换购比例提升, 存量市场崛起

调查发现, 购车人群中, 再次购车者占比逐年提升, 存量市场正在崛起。在2017年麦肯锡中国汽车消费者调研中, 我们发现近90%受访者是首次购车, 仅有10%受访者是再次购车。相比之下, 本次调查结果显示, 再次购车者占比已达30%, 尤其是家庭月收入高于4.8万元的高收入群体 (57%) 及一线城市消费者 (36%), 增换购需求更为明显 (见图3)。

图3
购车性质
受访者占比



资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

消费升级带来新机遇, 20万~30万元价位成为市场甜蜜点

存量市场的另一个强大支撑, 是持续的消费升级需求。在调查中, 近60%受访者表示下一辆车会选购价位更高的产品, 但升级区间比较有限, 集中在20万~30万元的价格带。例如, 现有车价在15万~20万元的车主中, 54%认为下一辆车的预算在20万~30万元; 然而现有车价在20万~30万元的车主, 仍有50%希望继续购买20万~30万元的汽车 (见图4)。

这表明, 入门级别的高档汽车(20万~30万元)板块, 很可能成为消费升级趋势下的“黄金价位段”, 汽车厂商可以适当布局。由于近年来豪华车价格不断下探, 很多该价位段的产品已可以满足消费者对汽车性能、品牌、高端体验等的一系列需求, 是消费升级的主流选择。对汽车厂商来说, 在消费升级趋势下, 进行产品线延伸或将有助于拓展受众群体。

SUV持续风靡

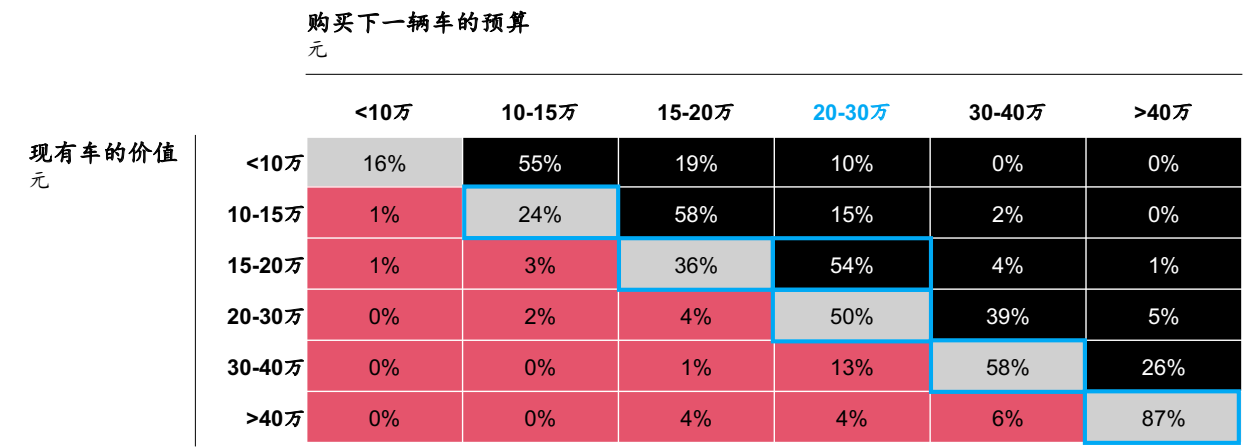
在购买下一辆车的具体需求上, SUV仍然更受欢迎。调查显示, 近50%受访者下次会购买SUV车型; 轿车紧随其后, 约占43%。从年龄层看, 年轻消费者更钟情于轿车, 51%的年轻受访者(18~34岁)选择轿车作为下一辆车, 而年长受访者(35~65岁)更倾向于SUV和MPV。同时我们发现, SUV与MPV的现有车主在考虑购买下一辆车时, 也更倾向于SUV与MPV车型, 对轿车的偏好则较弱。对汽车厂商来说, 推出顺应消费者偏好的产品, 才能更有效地抓住市场机遇 (见图5)。

存量市场的崛起, 对汽车厂商是全新的挑战。这意味着传统的蓝海市场逐步转向红海, 竞争重点也从占领空白市场转向争夺现有份额。要想脱颖而出, 除对产品线进行优化布局之外, 强化对终端消费者的掌控、精准解读消费者行为, 更是赢得存量市场的关键。当前, 多数厂商都专注于制造与分销, 而依赖经销商进行终端消费者管理。建立完善的消费者数据收集和分析体系, 可使车企更有效地了解一线情况, 通过消费者洞察指导决策。

图4
购买下一辆车的预算

受访者占比, 横向加总为100%

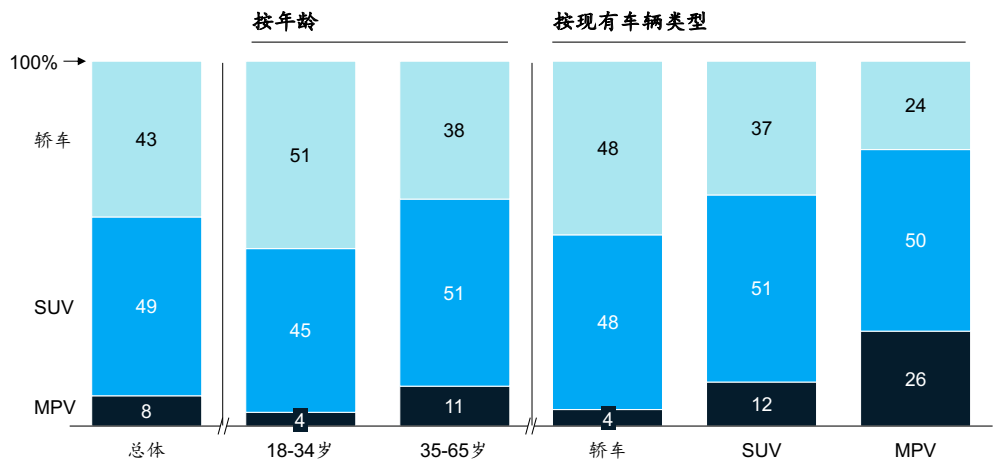
■ 受访者的主流选择 ■ 消费升级 (占受访者总数60%)
■ 维持同档 (占受访者总数36%) ■ 消费降级 (占受访者总数4%)



资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

图5
购买下一辆车考虑的类型

受访者占比



资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

市场集中度与品牌忠诚度日渐提升，车市正式进入淘汰赛

关键洞察：

- 随着存量市场崛起和品牌忠诚度提升，市场集中度逐年提高，车市进入淘汰赛
- 打入消费者初始品牌选单性价比极高：初始选单一般包括2~3个品牌，约60%的最终成交出自这里

竞争加剧，“躺赢”时代一去不返

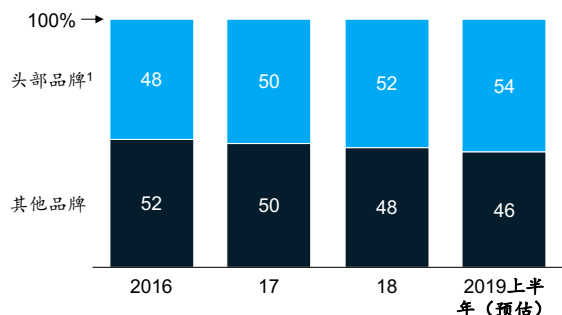
过去30年间，中国汽车市场飞速发展，国产、外资品牌各显神通，争相瓜分这块大蛋糕。飞速增长的主要动因，是存在相对空白的增量空间，品牌方只要推出价格合适、性能匹配的产品，就可以获取一定份额。这样的市场，掩护了很多“滥竽充数”的“躺赢者”。

然而，这样的好日子一去不复返。数据显示，中国乘用车市场品牌数量逐年增加，但头部品牌的市占率不断提高。2019年市场前9名的销量份额已占据54%，其余众多品牌只能在剩余不到一半的市场中竞争。尤其是自主品牌，头部企业的规模优势正逐渐显现，前8家的总份额在2016年为64%，2019年1~5月则升至79%，短短三年间上升约15个百分点，初现“强者愈强、弱者愈弱”的态势。中国乘用车市场正式进入了淘汰赛（见图6）。

图6
市场集中度

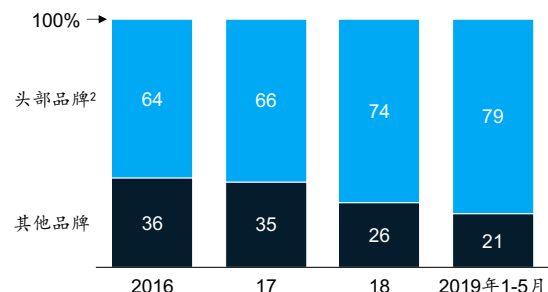
整体市场集中度逐渐上升，头部9个品牌占总销量达到54%，竞争加剧...

中国乘用车市场集中度
销量百分比



...自主品牌市场尤其如此，头部8个品牌占据接近80%市场份额

自主品牌市场集中度
销量百分比



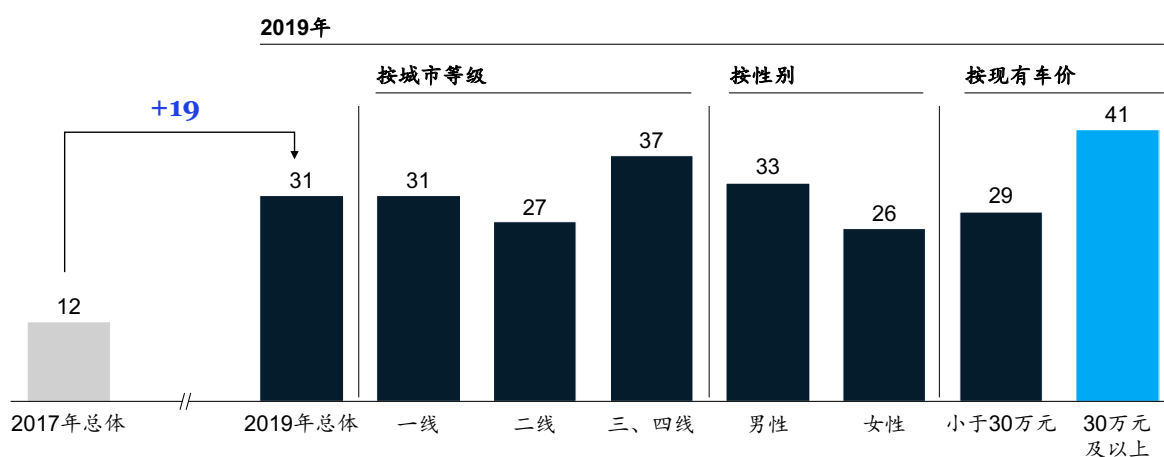
1. 大众，本田，丰田，吉利，日产，别克，宝骏，现代，哈弗；筛选标准：近三年来销量始终处于市场前9名

2. 吉利，上通五，长城，长安，上汽，广汽，比亚迪，奇瑞；筛选标准：近三年来销量始终处于自主品牌阵营前8，且规模远大于其余自主品牌车企（2019年1-5月销量排名第8的奇瑞是排名第9企业的两倍）

资料来源：2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

这一结果在本次调研中进一步得到印证。调查显示,中国消费者对汽车品牌的忠诚度在逐步提升。在2017年麦肯锡中国汽车消费者调研中,仅有12%受访者表示会考虑再次购买同一品牌。然而本次调查中,这一比例已经上升到31%;尤其是车价高于30万元的车主中,这一比例高达40%。这意味着汽车市场在需求端,特别是高端产品领域,正在主动进行整合。弱势品牌及新品牌面临越来越大的挑战,如果不尽快建立品牌形象,打造消费群体的忠诚度,那么未来生存空间将被挤压,品牌上升的路径也将被锁死。与此同时,牺牲品牌形象换取销量的汽车厂商将会得不偿失(见图7)。

图7
品牌忠诚度
受访者占比



资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

品牌主导消费选择, 进入初始选单是关键

品牌集中度的上升,很大程度上是消费者主动选择的结果。调查发现,中国汽车消费者的购买决策越来越精明,这在品牌选择上体现得淋漓尽致。

在核心购买因素中, 品牌是唯一的“护城河”

调查显示,消费者购买汽车时考虑较多的六大因素中,有三条都与品牌相关。这一结果在不同消费群体中表现一致。在汽车制造技术成熟的今天,配置与特性已无法形成壁垒,使用成本也可以通过技术进行控制。然而,品牌是可以形成壁垒与门槛的核心竞争优势。打造品牌优势,并将品牌价值有效传递给消费者,是汽车厂商实现差异化的根本。

在品牌方面,27%受访者表示品牌所传达的形象与认知(例如高端奢华、彰显个性、时尚等)是他们考虑的因素;26%受访者认为品牌历史比较重要;同时品牌在亲朋好友中的口碑,以及过往使用体验,都是消费者关心的因素。考虑这些因素,车企可通过品牌建设投入,在品牌形象与认知、消费者使用体验、口碑等方面提升竞争力(见图8)。

每日报告

不要错过让你洞察整个商业世界的
每日报告

如何免费入群？扫码加好友后回复
【入群】

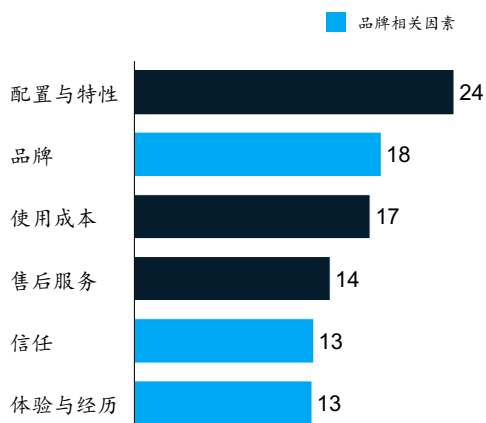
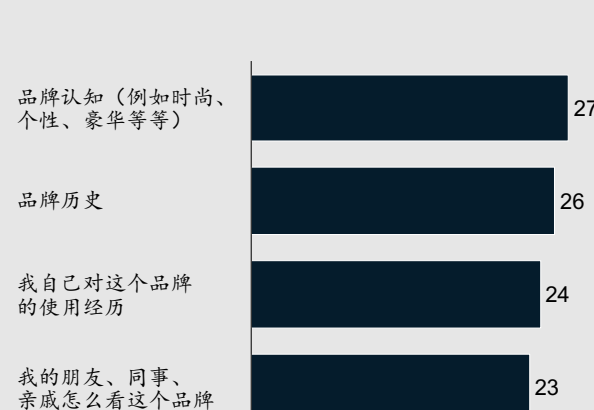
每日精选3份最值得学习的资料给您
，不定期分享顶级外文期刊



撩他！撩他！

图8

汽车消费者购买行为与品牌认知

消费者购买汽车时的主要考虑因素
受访者占比当考虑品牌时具体考虑什么
受访者占比

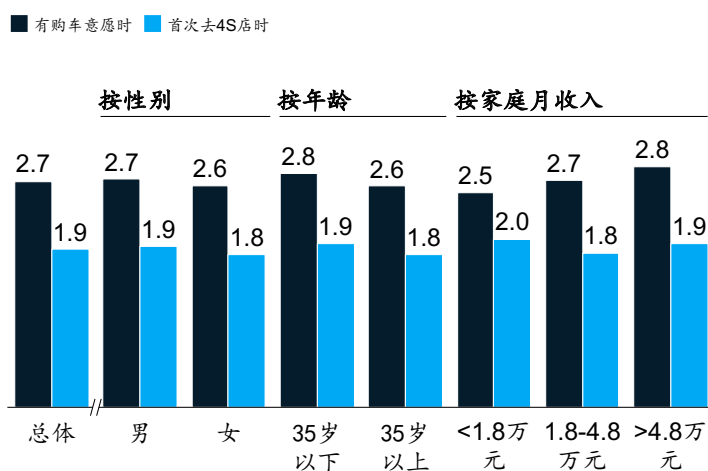
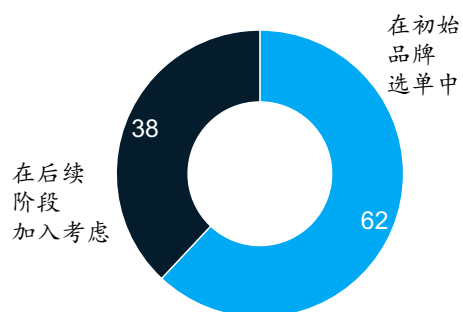
资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

进入消费者的初始品牌选单是制胜关键

消费者对汽车品牌的选择往往是购车行为的起点: 在产生购车意愿时, 首先在心中形成初始的“品牌选单”, 进而对选单内的品牌做更多了解, 最终选择某一个品牌购买。我们的研究发现, 在各种汽车品牌层出不穷的今天, 消费者初始品牌选单却具有很强的聚焦性, 仅会选取2~3个品牌; 收集信息后, 在进入第一家4S店时, 品牌选单上的品牌数目则缩减为1~2个。这一规律在不同性别、年龄、收入水平的群组中有较强一致性。从最终成交结果来看, 超过60%的成交品牌来自初始选单, 打入其中的重要性不言而喻 (见图9)。

图9

汽车消费者购买行为与品牌认知

初始品牌选单中的品牌数目
品牌数初始选单的品牌成为最终成交品牌的比例
%

资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

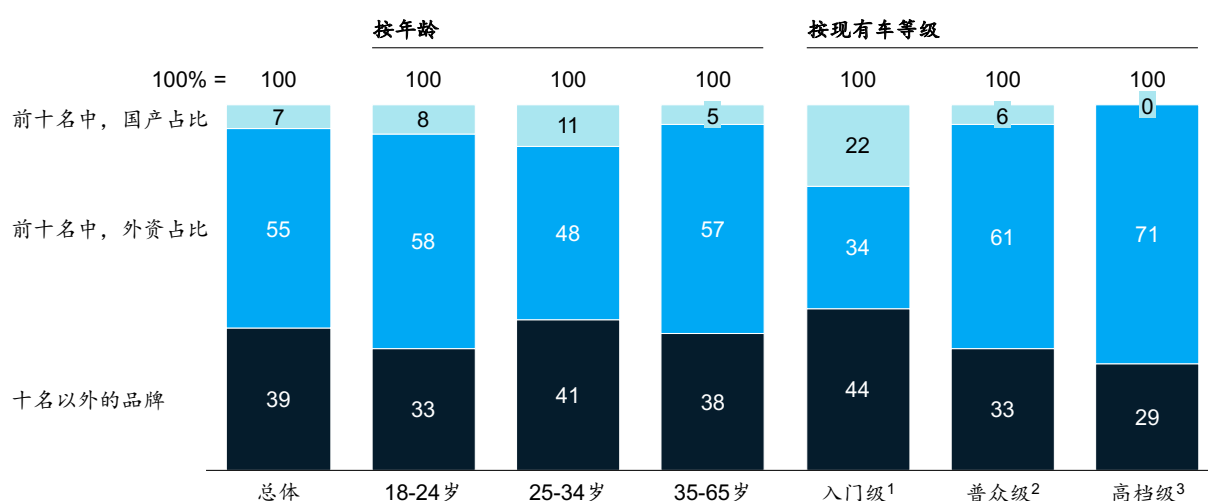
那么,当前消费者初始品牌选单的具体构成是什么?通过研究我们发现,初始品牌选单的集中度非常高,被选中次数排名前十的品牌占总体62%,这与整体市场销量的集中情况非常吻合。同时,年轻一代(如18~24岁)对汽车的知识储备相对不足,更易受品牌效应影响,因此集中度也高于平均。在入门级品牌中,初始选单前十名集中度相对低,然而随着汽车档次的提升,集中度也逐渐上升。对于豪华车市场品牌商,更加集中的初始品牌选单,意味着更高的进入壁垒和更少的生存空间(见图10)。

进一步研究初始选单的前十名品牌,不难看出自主品牌面临诸多挑战。一方面,从整体看,自主品牌被消费者考虑的机会非常小,前十名中自主品牌被选次数仅占总体7%,其余均被国外品牌牢牢把持。另一方面,在选择了自主品牌的车主中,绝大多数都购买入门级别产品。如果将范围缩小至入门级汽车车主,前十名中自主品牌被选次数可占总体22%,然而在普众级别和高档级别中几乎无人问津。自主品牌的定位已经固化,品牌向上的路径困难重重。

由于消费者的初始选单中仅有2~3个品牌,如果品牌连前十名都无法挤入,形成销售转化就是纸上谈兵。规模较小的初始品牌选单和高度集中的品牌意向,意味着更大的竞争压力。尤其对于自主品牌,打入初始选单并改善品牌档次认知,是当前首要任务。那么,消费者具体依据什么因素制定初始品牌选单?又如何对品牌进行取舍?调研发现,符合消费者诉求的品牌认知与形象,是最核心的因素。

图10
消费者初始选单中品牌的集中度

被选中的次数占比



1. 大部分车款售价10万元以内(新能源量产车型补贴后售价20万元以内)

2. 大部分车款售价10万-30万元(新能源量产车型补贴后售价40万元以内)

3. 大部分车款售价30万元-80万元

资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

塑造契合消费者诉求的品牌体验，是竞争制胜的核心

在产生购车意愿的同时，消费者已形成对产品的初步诉求，接下来据此挑选形象特征相符的品牌，从而确立初始品牌选单。调查发现，精准传递认知的品牌往往都有不错的销售表现，而销售增速靠后的品牌大多未能精准传递认知。

数据表明，中国车市呈两极化趋势，头部品牌领先优势逐渐扩大，尾部品牌则一败再败。这种表现差异受很多因素影响，其中就包括品牌形象与定位不准确，未能让消费者形成有效认知。

例如，高端汽车消费者的主要诉求是高端形象、出众性能、时尚尊享体验等，而高端板块的领先品牌，也正是在性能、时尚度、外观等方面树立了更强的品牌形象；落后品牌在这些方面传达的信息则较弱。同样，普众品牌消费者对实用性的诉求比较突出，表现好的品牌也恰恰在质量、舒适度、节能等方面传达较强的品牌信息。对于自主品牌，消费者一直追求的是性价比，而表现较好的品牌在性价比、价格等方面更有效地建立了认知；增速落后的品牌则未能有效传递这些信息，在知名度上也不如前者（见图11）。

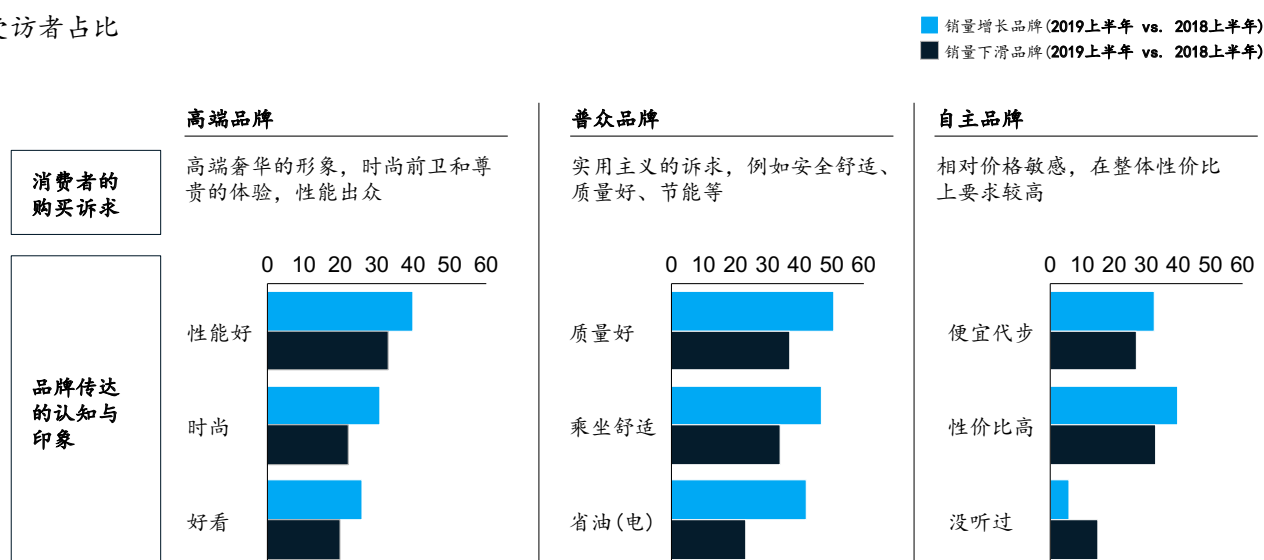
由此看来，消费者对品牌的整体理解与认知，已经更深一层进入到品牌内涵中。针对消费者的诉求点打造相符合的品牌形象，才能构筑真正的护城河。

为何自主品牌竞争激烈，而且大部分只能停留在入门级别车主的初始选单中？品牌众多但知名度低、品牌力较弱是主要原因。针对消费者的品牌认知，我们本次共调研160个品牌，其中自主品牌107个，然而其中能达到较高知名度标准的仅有20个，占19%；其余超过八成的品牌几乎鲜有人知，均有超过20%受访者表示“没听过”。中国车市正进入白热化的淘汰赛阶段，而自主品牌中尚无明确赢家。对此，车企必须明确自身目标市场，找准与之契合的品牌定位，并以此为目标积极重塑自身品牌，避免成为被整合的弱势品牌。

图11

购买不同级别品牌的诉求，以及品牌在传达认知上的差异

受访者占比



资料来源：2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

即使是消费者熟知的自主品牌，品牌认知也都围绕性价比高、便宜代步等形象。这些特点正符合入门级别消费者在价格上的诉求，也就不难理解为何自主品牌更多在入门级别车主的考虑范围内。相比之下，德系、美系、日系、英系的众多品牌都在传达质量好、安全、舒适、性能优越、品位高端等品牌形象与认知，这些也是高档汽车消费者最看重的品牌特性。自主品牌形象如何向上发展，是车企面临的前所未有的挑战。

德日美系车占据高端榜单，自主品牌向上路途坎坷

根据上文分析已不难判断，自主品牌在高端市场几乎没有立足之地。为进一步证明这一点，我们进行了深入调查。

提到“高端汽车品牌”时，消费者最多想到的十个品牌都是国外品牌；即便在所有被提到的品牌中，自主品牌也很难占据一席之地。在所有被选品牌中，德系汽车被选次数占比超过70%，成为当之无愧的“高端品牌”领头羊，紧随其后的是日系(8%)与美系汽车(7%)，而国产汽车仅有3%。由此可见，国外品牌已确立其高端形象与良好口碑，在消费者心中地位稳固，品牌认知已深入人心。

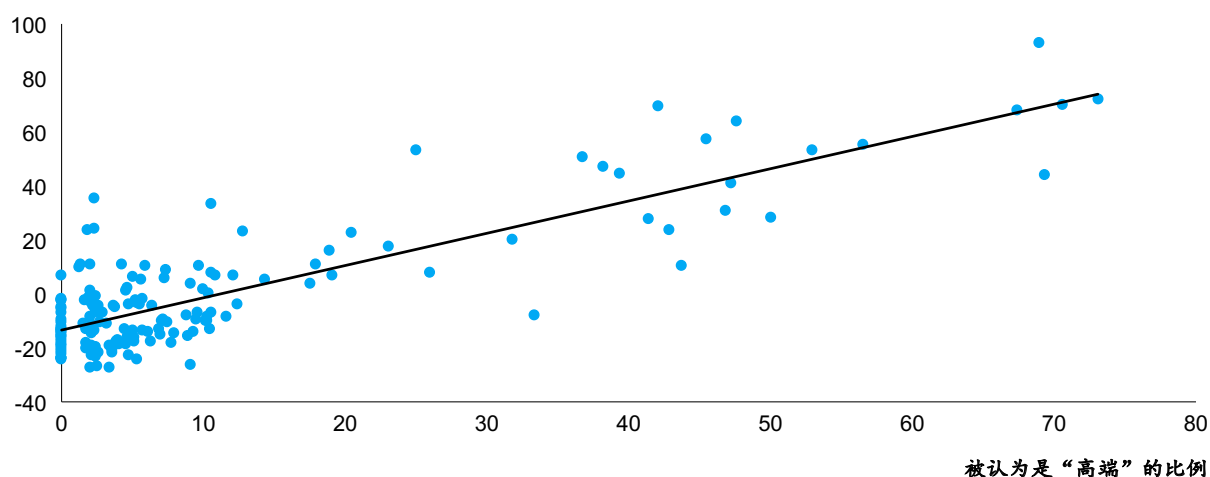
相比之下，自主品牌在高端品牌认知方面有很大差距。当提到“国产高端品牌”时，有相当多受访者(23%)无法想出有哪些国产品牌算得上高端；在选出的品牌中，每个品牌的平均得票数也远远落后于国外品牌。对于自主品牌，品牌向上仍有很长的路要走。

既然德日美系品牌已确立高端市场地位和形象，为何还要鼓励自主品牌提升形象？高端形象究竟能带来哪些优势？通过调查我们发现，品牌的“高端”认知程度可直接带来消费者的溢价支付意愿，两者呈高度正相关。

消费者对品牌的高端认知与溢价支付意愿的关系，从下图中可见一斑。我们选取受众范围较广的一款产品，将市面上的主流产品与之对标，发现越被认为“高端”的品牌，获得的品牌溢价支付额度越高。这意味着，消费者对高端品牌形象有相应的支付意愿。对汽车厂商来说，适当打造品牌的高端化形象有助于把握定价主导权，从而获取更大利润（见图12）。

图12
“高端”品牌认知与溢价支付

跟某主流品牌相同配置下，
愿意比该品牌车价支付的额外价格比例^{1,2}



1. 选取了市面上受众范围较广的某产品作为对比标的
2. 调研问题：“如果如下品牌有出跟某主流品牌相同配置相同车型的车款，您愿意为其额外支付多少车价？”

资料来源：2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

线下体验升级搭配多渠道融合是触达消费者新标配

关键洞察:

- 消费者通过多元化渠道获取信息已成常态,线上渠道在选购汽车的各个环节均有较深的渗透
- 线下渠道在信息传播中仍占据不可取代的地位,但消费者在服务模式上有新的诉求,模式创新和拓展势在必行
- 多渠道融合是打造无缝体验的必经之路

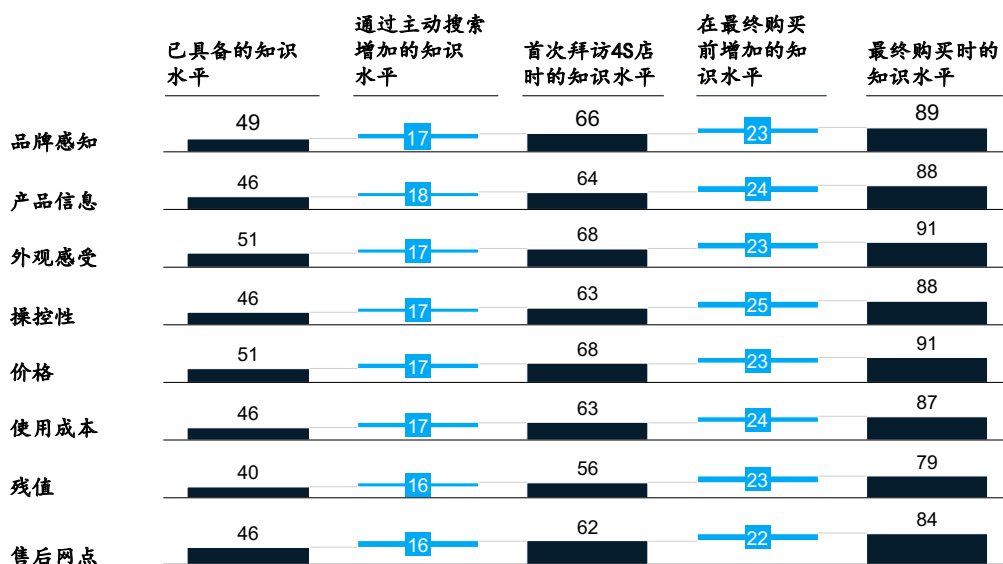
被动接收VS主动学习: 消费者获取品牌信息的两个重要阶段

消费者掌握的品牌信息,主要是通过被动接收与主动学习两种方式获取的。调查发现,消费者在产生汽车购买意愿时,已经具备近50%用于做决策的信息量。这些信息往往是通过各种渠道被动接收而来,并在日常生活中逐渐深化,很大程度上影响了初始品牌选单的形成。从选单形成到实际购买前的主动学习过程中,消费者通过包括4S店在内的各种渠道收集信息,在最后购买时已掌握一个品牌近90%的信息,足以支持购买决策(见图13)。

图13

消费者在购买决策流程各主要环节的知识储备水平

加权平均比例, 100% = 掌握做决策所需的所有信息



资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

渠道新常态一：线下渠道仍然主导，线上渠道渗透逐渐加深

被动接收信息帮助消费者制定初始品牌选单，主动学习又进一步推动购买决策形成，可以说这两步是形成销售转化的重点所在。调查发现，无论是被动接收阶段还是主动学习阶段，线上渠道都已经渗透在各个环节。

纵观消费者的购买决策信息流，有近50%的信息为被动获取，直接影响了初始品牌选单的形成。那么消费者从哪些渠道被动获取信息？

调查发现，在被动接受信息方面，线下渠道仍起主导作用，不可替代：亲朋好友的评价（52%）、车展（39%）、汽车经销商（29%）等都是主流线下渠道。值得注意的是，消费者自身经验也是口碑的一种形态。消费者对过往使用经验做出评价，并传递给自己及他人，也能形成口碑效应。在线上渠道中，除汽车垂直网站与APP（50%）外，网络视频（20%）和汽车品牌官网（16%）都是消费者线上接收信息的触点，对这些渠道进行布局可以有效提升信息传达效率。同时，针对不同人群制定差异化的渠道布局策略，可以进一步提升信息传递效率。例如，男性消费者对汽车垂直网站与APP关注更多（52%），女性则倾向于依靠亲朋好友的评价（58%）（见图14）。

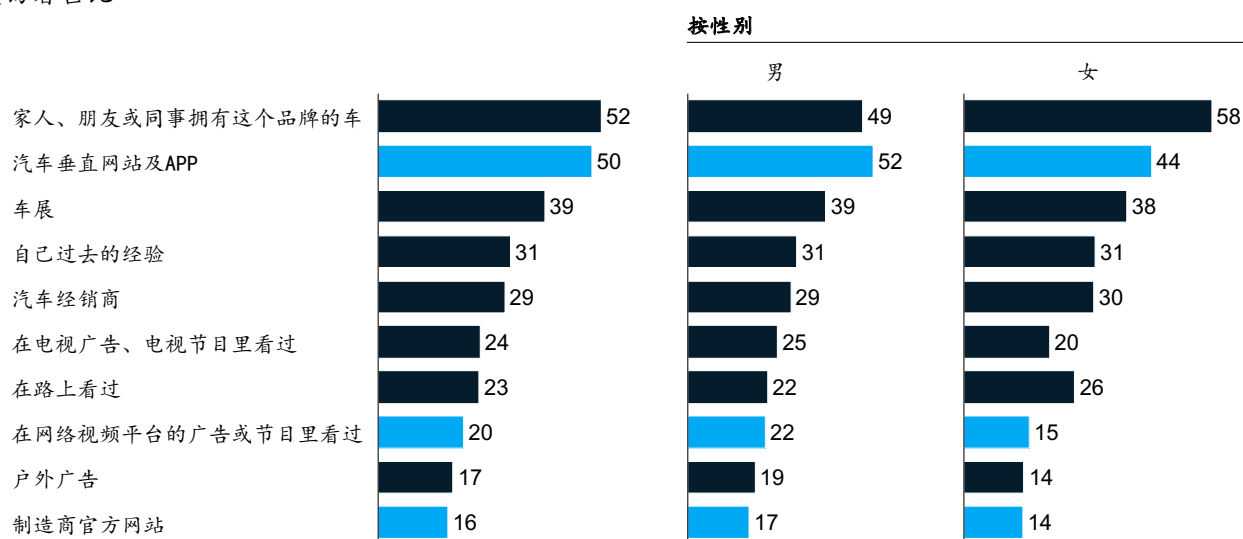
在主动查询信息方面，4S店到访及其他线下渠道仍在各环节占据主要地位，而汽车网站与APP、搜索引擎、汽车品牌官网、经销商网站、电商平台等也逐渐成为消费者选择的信息获取渠道（见图15）。

图14

这些品牌通过何种渠道吸引您，使您主动搜集信息前就将这些品牌纳入考量？
（被动获取信息的渠道）

受访者占比

线上渠道

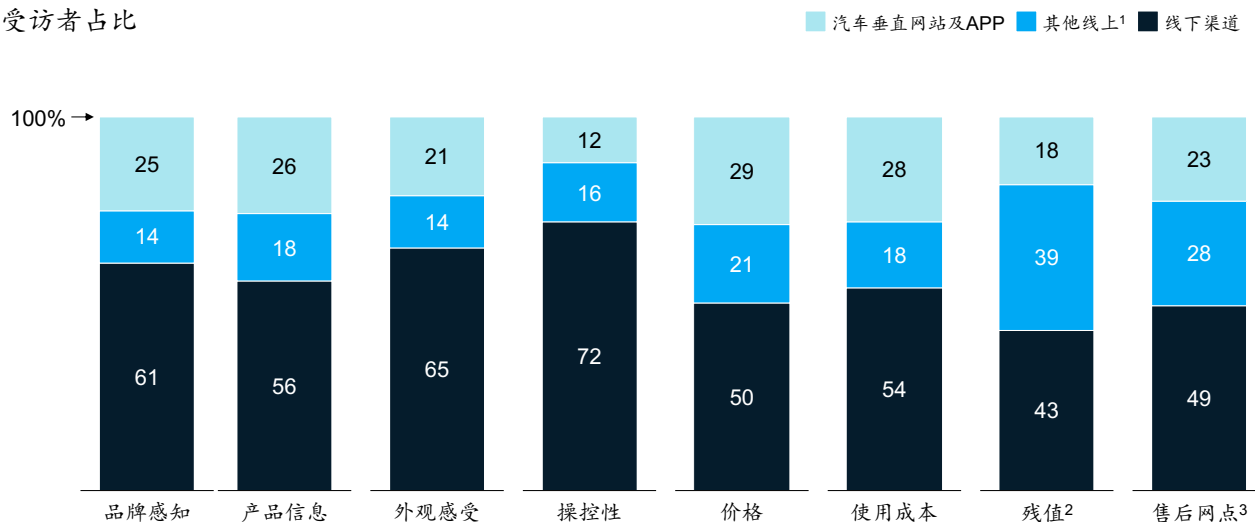


资料来源：2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

图15

主动获取信息的最重要渠道

受访者占比



1. 其他线上渠道包括搜索引擎、车企官网、微信、APP、经销商网站、新车与二手车交易电商平台等

2. 其他线上主要是二手车交易电商平台等

3. 其他线上主要是搜索引擎等

资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

渠道新常态二: 消费者要求线下渠道提供新兴服务模式, 4S店应通过创新改善消费者体验

虽然线下4S店仍然起着不可替代的作用, 但消费者对服务模式已产生新诉求。4S店如果固守传统服务模式, 将无法完全满足消费者需求。例如, 调查显示, 在汽车外观感受方面, 除走进传统4S店外, 超过50%受访者通过商场展厅、网上视频与照片、销售送车上门等方式来获取信息; 44%受访者利用销售送车上门或其他非4S店服务体验试驾; 66%受访者会利用互联网进行比价, 并参考多家实体店的价格。甚至在金融方案、签合同、交车、售后服务等环节, 都出现了多种多样的创新服务模式。对于品牌方, 以改善消费者体验为核心, 对传统4S店的服务模式进行革新, 可以有效提升信息传递效率(见图16)。

那么, 消费者在购买决策流程各个环节对渠道的偏好如何? 这对汽车厂商又有哪些启示?

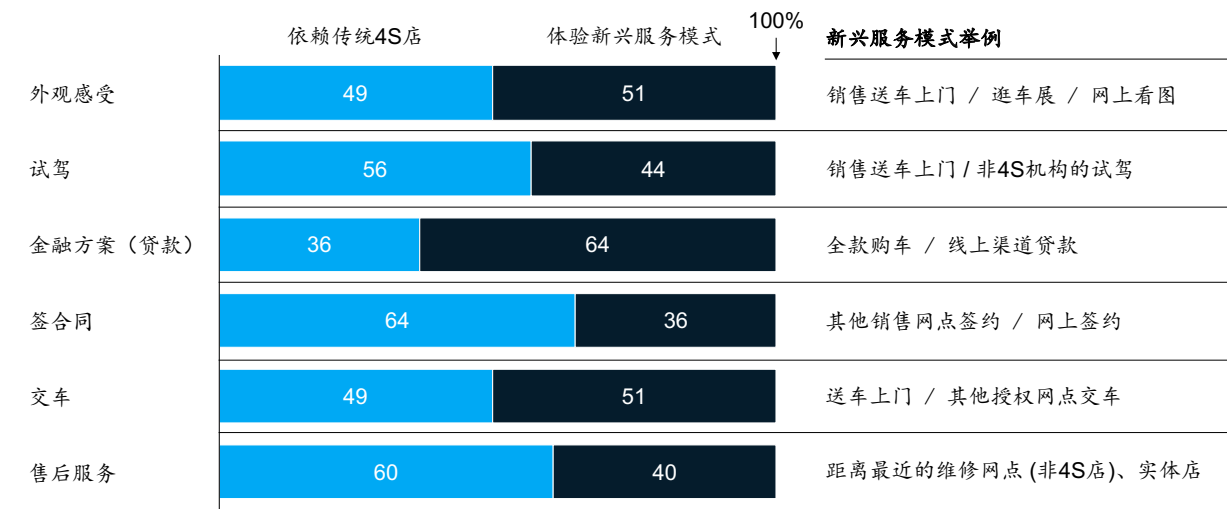
对汽车选购的每个环节做好多元化渠道布局

产品信息和外观内饰信息获取方面, 汽车垂直网站与试驾是重要渠道

在产品信息获取方面, 近一半受访者把线上渠道排在最重要的位置, 其中男性及年轻群体(18~34岁)更看重线上渠道。汽车垂直网站与APP是当之无愧的首选渠道。通过线上渠道查询产品信息高效便捷, 因此被大多数人所青睐。同时, 试驾、实体店参观、通过亲朋好友了解、实车展示, 也是排名靠前的重要渠道。

在汽车外观与内饰体验方面, 我们也有类似发现。重要性排名靠前的是汽车垂直网站与APP(21%)、实车展示(13%)、独立实体店(12%)、试驾(12%)、过往使用体验(8%), 而且年轻人群与男性群体对线上渠道更为看重。

图16
消费者在购买决策各环节对线下渠道新兴服务模式的需求
受访者占比



资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

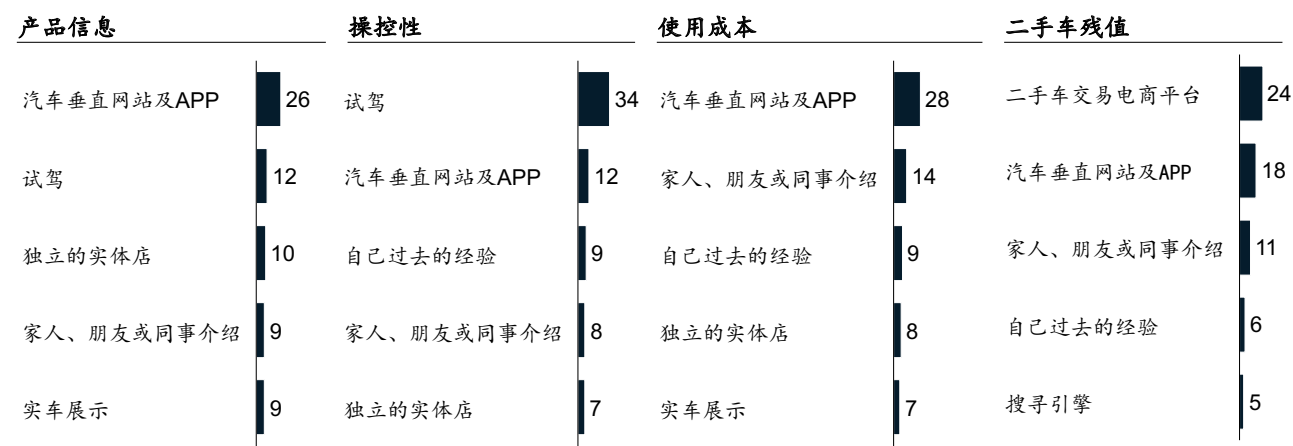
操控性信息获取方面，线下试驾是最重要渠道

体验汽车的操控性，试驾是最直接与最权威的方式，自然成为消费者最重要的信息获取渠道。进一步分析发现，消费者的试驾方式也发生了变化，很多新兴渠道占据一席之地。例如，虽然传统4S店(56%)仍是试驾的首选服务商，但送车上门(23%)、非4S店的其他机构试驾(11%)、付费深度试驾(10%)等新的体验方式正在被消费者接受。不难看出，即使在试驾这一环节，4S店也在逐渐失去主导地位。

尽管线下试驾地位突出，线上渠道也仍有一席之地。12%的消费者认为汽车垂直网站与APP可以提供重要的操控性评测信息；某些信息只有经专业权威机构测评才令人信服。这样的结果，进一步体现了线上与线下结合的重要性（见图17）。

图17
在获得汽车产品下述方面的信息上，最重要的渠道
受访者占比

前五个最重要的渠道



资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

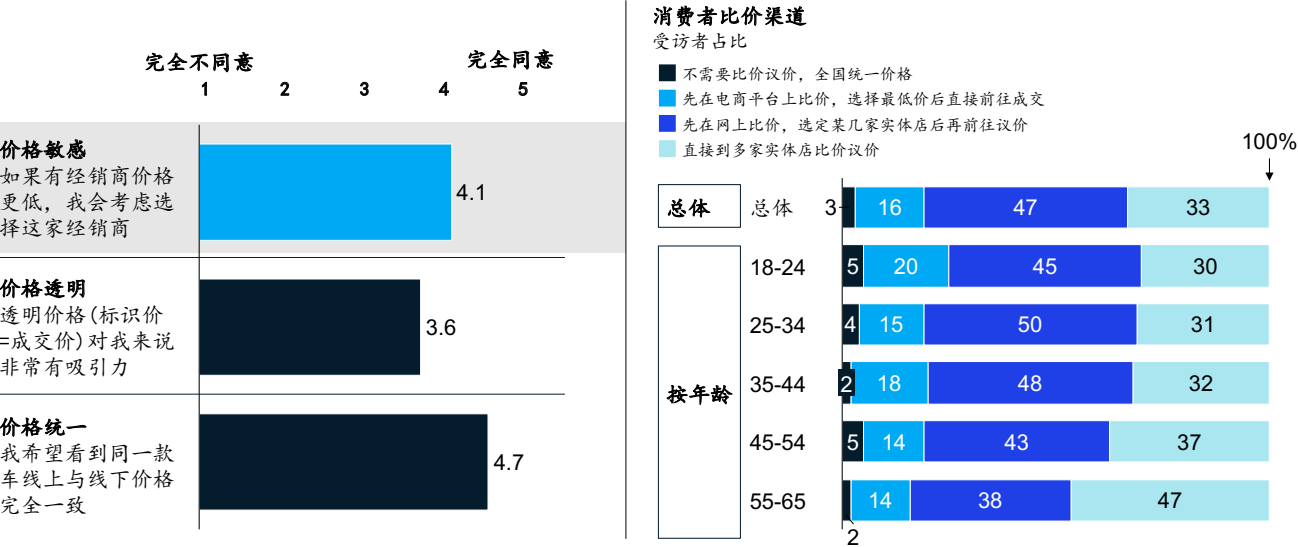
价格与使用成本方面，消费者倾向于多渠道对比与议价

中国消费者十分看重性价比，在汽车这样的重大消费上更是如此。调查表明，中国消费者对汽车价格比较敏感，如果同一车型有不同价格出现，不论其他服务如何，消费者往往倾向于选择价格较低的经销商（见图18）。

在比价环节，线上渠道再次起到至关重要的作用。63%受访者利用线上线下相结合的方式
进行比价，仅有33%消费者完全利用线下渠道进行比价。同时，随着年龄增长，消费者对线
下渠道的依赖有所增加，年长群体(55~65岁)有近50%选择在线下渠道进行比价。

在日常使用成本方面，消费者更多参考汽车垂直网站与APP（28%）、亲朋好友的评价
（14%）等。类似，在最重要的渠道中线上占比46%，男性消费者与年轻人群（18~34岁）
更倾向于在线上渠道获取信息。

图18
消费者对汽车价格的态度
同意程度的平均分



资料来源：2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

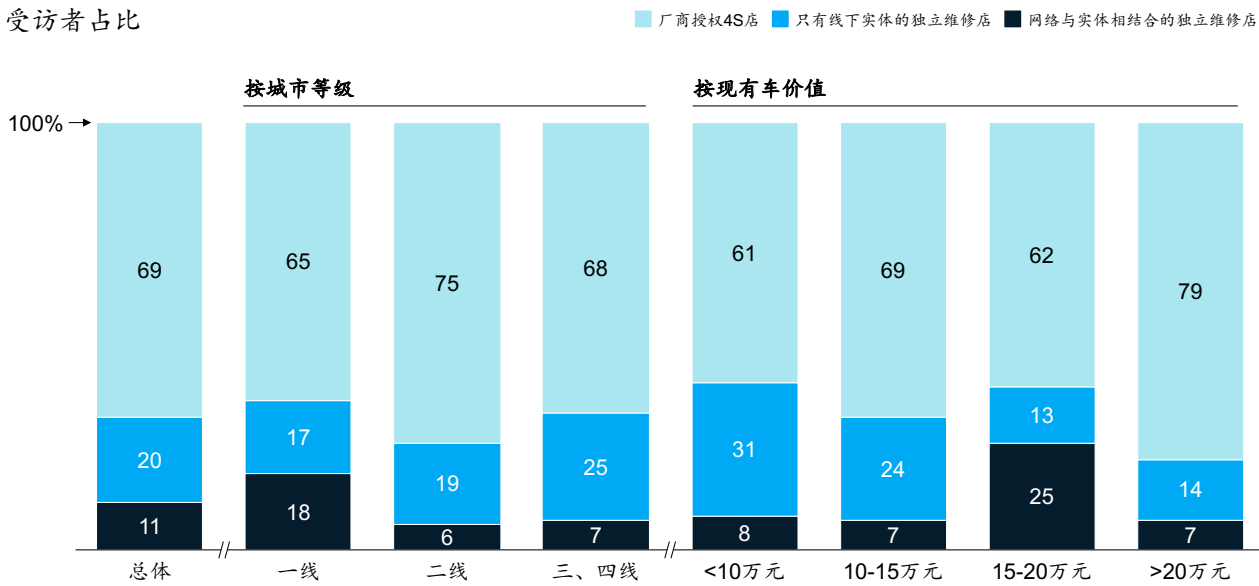
二手车残值信息获取方面，线上渠道占据绝对主导地位

对于想要处置现有汽车的消费者，查询二手车残值往往更依赖线上渠道，整体比例达57%，其中一二线城市车主对线上渠道依赖程度更高。线上渠道中，二手车交易电商平台（24%）和汽车垂直网站与APP（18%）是最重要的渠道。线下渠道中，亲朋好友的介绍和过往使用经验都是重要信息渠道。

售后服务方面，线上线下相结合的模式逐渐兴起

在售后服务环节，消费者对线上模式的诉求也逐渐展现。调查显示，虽然传统4S店处于绝对主导地位，但仍有11%受访者选择线上线下相结合的服务商提供售后服务。尤其是男性群体和年轻消费者，对新兴服务模式的接受程度更高（见图19）。

图19
最近一年最主要的售后服务商

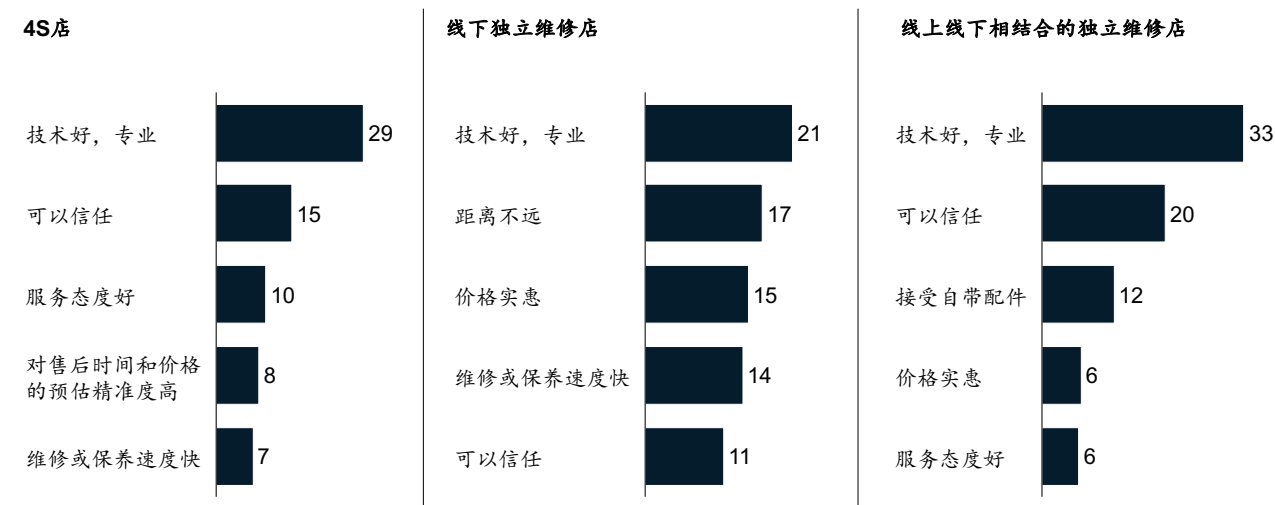


资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

那么消费者选择售后渠道的具体衡量标准是什么? 整体看, 最主要的决策因素是技术和专业性, 毕竟这是衡量售后服务质量的硬指标。然而, 技术与专业性已不再是4S店独有的优势, 很多独立维修店的技术水准已达到4S店的水平, 一些维修店甚至推出线上线下相结合的服务, 通过增值服务升级用户体验。所以选择4S店的受访者, 除技术因素外, 往往认为4S店可以信任(15%)、服务态度好(10%)等。相比之下, 选择其他线下独立维修店的受访者, 认为这些渠道的优势在于距离近(17%)、价格实惠(15%)、维修速度快(14%)等; 除这些共性诉求外, 部分选择线上线下相结合独立维修店的受访者(12%)认为这些渠道还可接受自带配件, 更符合他们的价值诉求(见图20)。

图20
选择这些渠道作为售后服务商的最重要原因

受访者占比



资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

新能源汽车市场逆势上扬

关键洞察:

- 新能源汽车市场发展迅猛, 2018年销量增幅高达71%, 未来增长潜力依然巨大
- 消费者教育初见成效, 产品认知度和接受度明显提升
- 里程焦虑仍存, 但提升里程应以满足消费者基本需求为出发点, 不宜过度“军备竞赛”

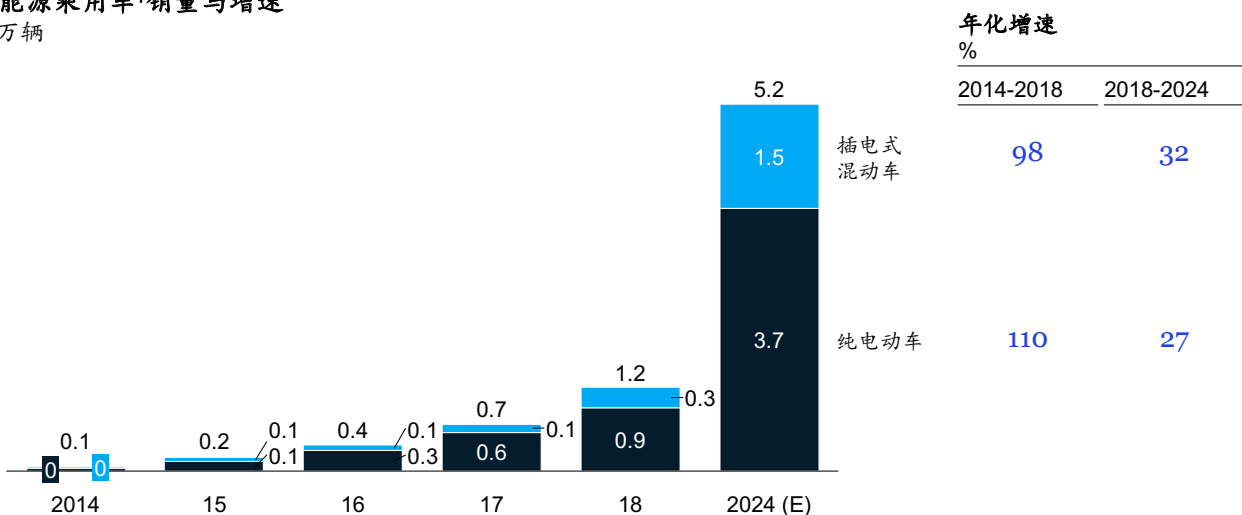
中国将成为全球最大新能源汽车市场, 消费者购车回归用车本质

在目前中国汽车市场整体低迷的大背景下, 新能源汽车市场却如火如荼。在过去的2018年, 中国新能源乘用车销量达120万辆, 增速更达到惊人的71%; 其中纯电动车销量占比约75%, 其余主要为插电式混合动力汽车。预计到2024年, 中国将成为全球最大的新能源汽车市场, 销量将超过500万辆, 其中纯电动车仍占七成(见图21)。

进入2019年, 尽管经历了政策变化, 新能源购车补贴数次退坡, 消费者仍热情不减。今年上半年, 新能源汽车销量较去年同期有显著增长。同时, 在补贴退坡和市场上产品愈发丰富的双重作用下, 消费者更多从自身用车需求出发选购新能源汽车, A级及以上车型的销量占比均有不同程度提升。尤其是A、B级车型, 作为主力家用车型, 占据超过六成销量, 新能源车各车型销量比例逐渐向传统燃油车市场靠拢。动力总成方面, 纯电动车仍占据大部分新能源汽车销量。应当注意的是, 尽管新能源汽车渗透率得到一定程度提升, 但与消费者接受程度相比, 当前的渗透率仍处于较低水平, 未来销量提升仍有潜力(见图22)。

图21
中国新能源汽车市场规模

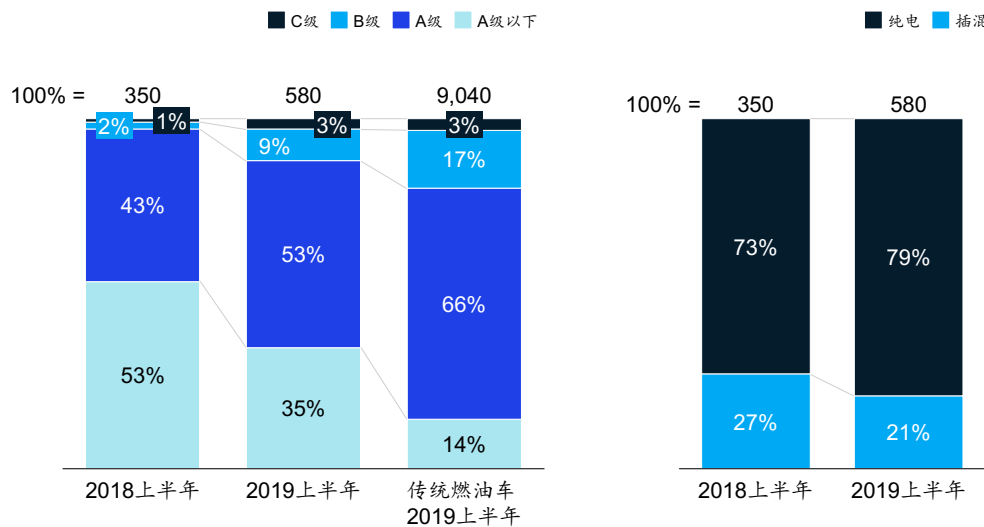
新能源乘用车¹销量与增速
百万辆



¹ 包括纯电动车和插电式混合动力车

资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察; 中国汽车流通协会

图22
新能源汽车销量比例变化
千辆



资料来源: 中国汽车流通协会, 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

消费者对新能源汽车接受度提升, 认知加深

随着新能源汽车市场的发展, 中国消费者对新能源汽车的接受程度和认知水平也得到提升。补贴退坡并没有削弱这一势头, 反而促进消费者购车动因回归车辆品质。

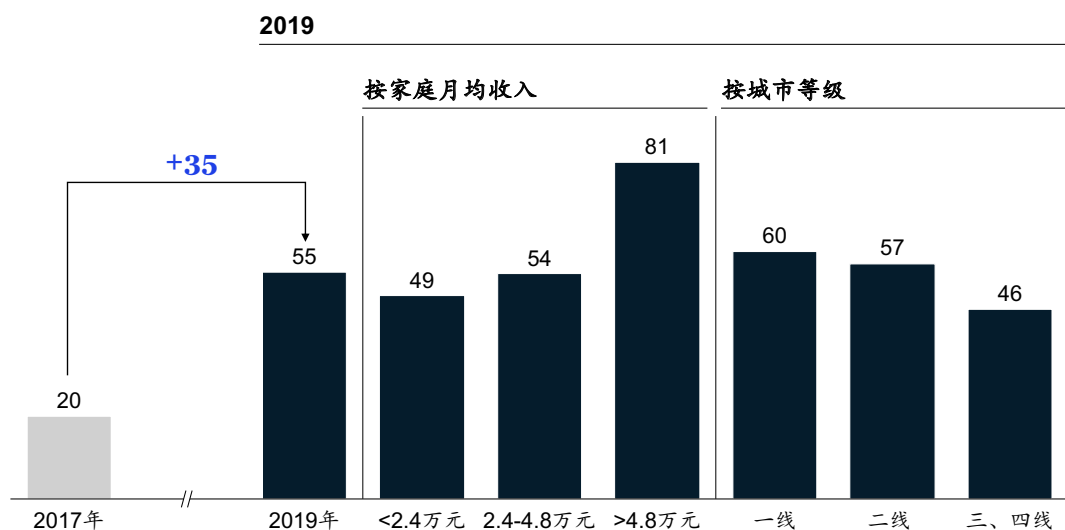
消费者对新能源汽车接受度大幅提升

消费者对新能源汽车的接受度从2017年的20%上升到现在的55%, 在高收入群体中(家庭月收入大于4.8万元) 这一比例甚至高达81%; 高线城市居民对新能源汽车接受度高于低线城市居民。消费者接受度的提高, 一方面来自车企对市场的持续教育, 另一方面也受到一线城市为新能源汽车提供牌照和出行特权的政策引导。充电基础设施的覆盖普及, 也为消费者选择新能源汽车增添了信心(见图23)。

图23

消费者对新能源汽车的态度

购买下一辆车会考虑电动车的受访者占比



资料来源: 中国汽车流通协会, 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

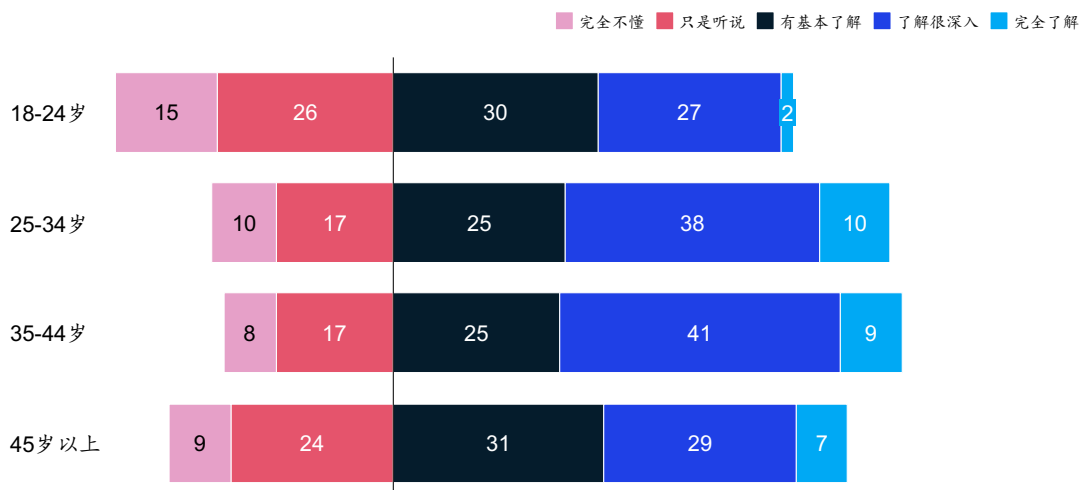
较高的接受度来自对产品本身认知加深

随着技术的成熟和产品的普及, 消费者对新能源汽车的认知也在逐渐加深。相比以往还比较模糊的概念阶段, 当下绝大部分消费者已对代表性的新能源汽车产品有了直观和具体的了解, 对新能源汽车的性能特点和使用感受也有了初步认识。从最新调研结果看, 各年龄段受访者均至少有六成表示, 自己对各种汽车的动力总成有基本的或更深入的了解。其中, 25~44岁的中青年人群对汽车动力总成的认知程度最高, 这部分消费者大多接受过较完备的教育, 同时用车经验较丰富, 本身也是乘用车最主要的购买群体。而25岁以下的年轻消费者对于各类动力总成了解程度最低, 车企在对年轻消费者的触达上还有一定提升空间(见图24)。

图24

消费者对不同动力总成汽车的认知程度

受访者占比



资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

随着对产品认知加深，消费者购买新能源汽车的理由更加充分

随着认知程度的提升，消费者对新能源汽车的优势也有了更多认可，购买新能源汽车不再单纯为追求补贴和牌照。

总体来看，无论选择纯电动车还是插混车的消费者，都认为新能源汽车最大的价值在于环保和节省能源成本。这是中国新能源汽车消费者的典型诉求：情感上，他们享受作为新能源汽车车主所带来的绿色环保、对科技敏感、乐于尝试新鲜事物的身份光环；理性上，他们也认可新能源汽车在使用成本上的优势。

考虑购买纯电动车的消费者最主要的两个独特动因，是产品的科技感（44%）和低噪音的车内环境（34%），这两点都为驾驶带来更多乐趣和更好体验。此外有10%的消费者表示只喜欢纯电动车品牌，表达了对造车新势力的肯定。

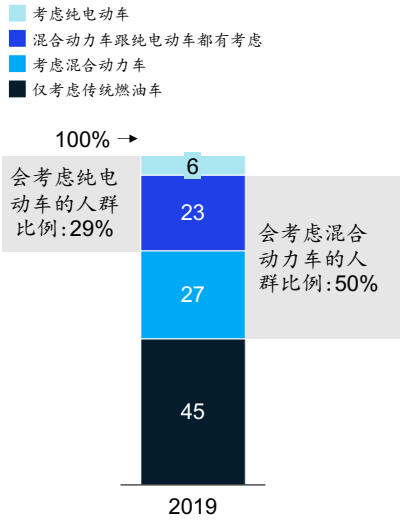
考虑购买插混车的消费者最主要的动因，在于插混车相对于纯电动车的技术成熟度和里程优势。这些优势体现在用车安全性、各种天气下的稳定性，以及应对各种使用场景的续航能力等方面（见图25）。

值得注意的是，尽管现阶段考虑插混车型的消费者比例更高，但这类消费者追求的安全性和稳定性特点在传统燃油车上可以得到更好体现。反观考虑纯电动车的消费者所追求的体验，大多是传统汽车无法提供的。因此在最终购车选择上，插混车型要同时面临传统汽车领域强势品牌力和诸多冠军款式的竞争。综合来看，新能源汽车市场的主流还将是纯电动车。

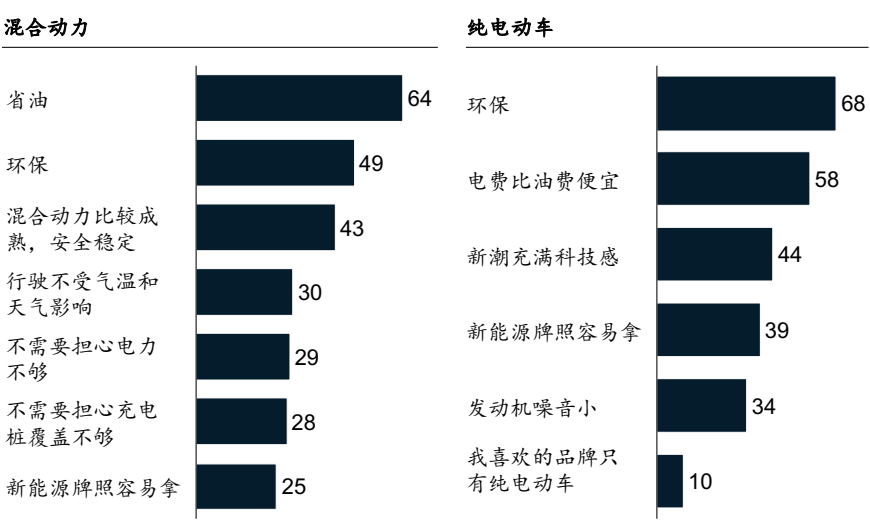
图25

对纯电动车与混合动力车的接受度与选购原因

购车会考虑的动力总成 受访者占比



购买新能源汽车的原因 受访者占比



资料来源：2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

消费者选购新能源汽车基于多种指标

随着对新能源汽车的认知加深，消费者在选购时考察的指标也更加均衡，更加趋向传统汽车选购标准。调研结果显示，在选购新能源汽车时，总成本（18%，包括购置和使用成本）是消费者首要关注的指标。在这方面，虽然新能源车能源成本低于传统燃油车，但不可否认，在可选范围较小的情况下，新能源汽车的总持有成本仍较高。同时，消费者开始追求续航里程以外的配置与特性，为车企打造差异化竞争力扩展了新的空间。目前在消费者的选购因素里，品牌（11%）和信任（12%）因素较传统汽车领域占比低，主要因为当前市面上新能源汽车，特别是纯电动车品牌较少。随着各大车企在新能源领域发力布局，品牌将回归为购车的核心考虑因素之一。

消费者对纯电动车顾虑降低，500公里续航可以克服多数“里程焦虑”

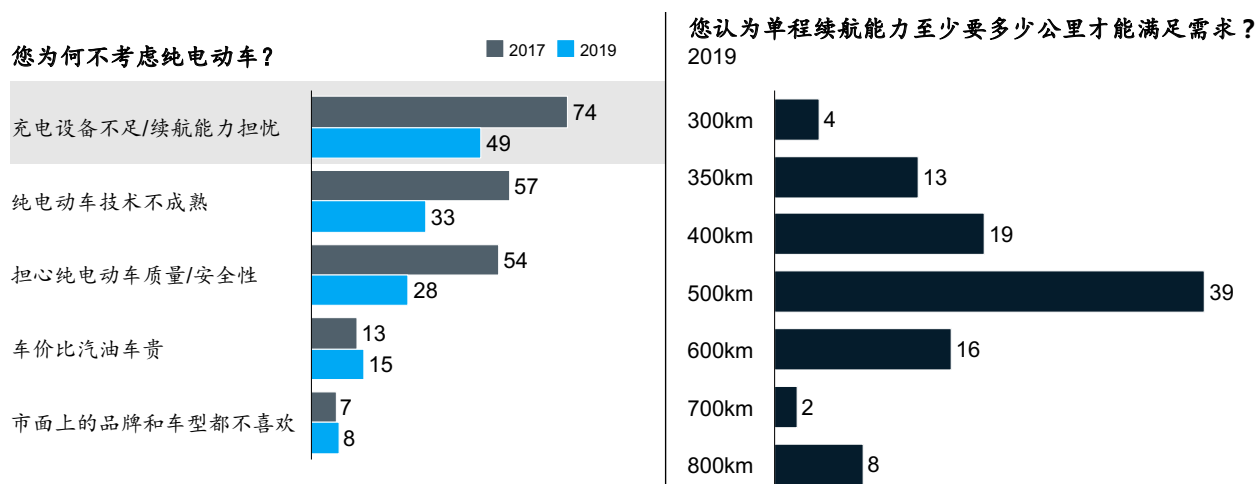
尽管仍有约45%的消费者暂不考虑新能源汽车，但调研结果显示，大部分主要顾虑，如续航充电差、技术不成熟、安全性低等，都较2017年明显减轻，侧面佐证了消费者对新能源汽车认知度和接受度的提高。虽然续航和充电仍是消费者的最大担忧，但调研结果显示，只有不到50%消费者认为这是主要顾虑，相比2017年的74%大幅下降。不可否认，里程焦虑仍是亟待解决的问题，但多数受访者表示续航里程更多是一个选购门槛，极少有消费者对此有过分需求。实际使用中，500公里的续航里程即可满足75%消费者的需求。对车企来说，逐步克服里程焦虑的同时，将注意力转移到消费者关注的其他要素上，是新能源汽车业务的发展方向。市场的普及教育已取得阶段性的成果，接下来车企需要更多关注消费者的整体体验，逐渐明确自己的目标细分领域并开始深耕（见图26）。

在充电方面，相对于高线城市，低线城市的新能源汽车用户对公共充电设施的依赖度明显更高，这也是充电基础设施相对薄弱的地区。整个充电旅程中，消费者最突出的痛点在于充电设施覆盖不足和充电速度慢。近60%消费者的痛点可归结为充电设施布局不完善，充电设备太少和选址偏僻等问题导致了充电难；14%的消费者则反映充电慢的问题。在快充费率上，也有10%受访者表示当前价格仍略高于预期。新能源车企业应积极承担产业链协同责任，与地方政府、电网公司、房地产企业等各方合作，致力于提高充电网络覆盖率，并与电池、充电设备企业合力研发更高效的充电技术，通过完善充电基础设施来推动新能源汽车的进一步发展（见图27）。

图26

消费者对纯电动车的顾虑

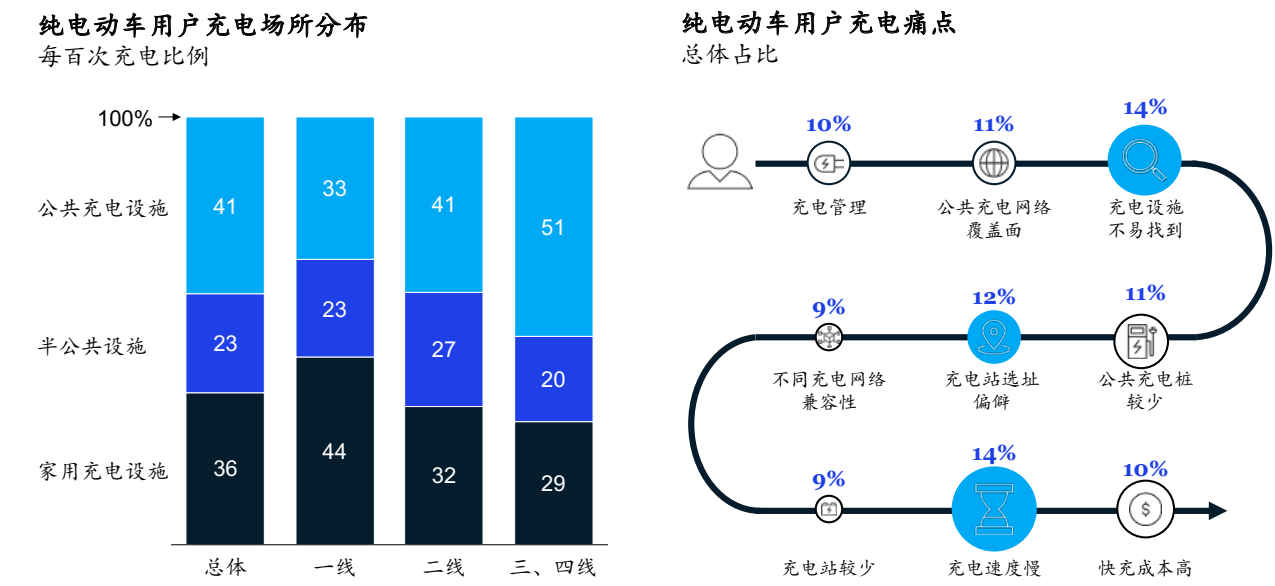
受访者占比



资料来源：2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

图27

纯电动车的充电行为分析



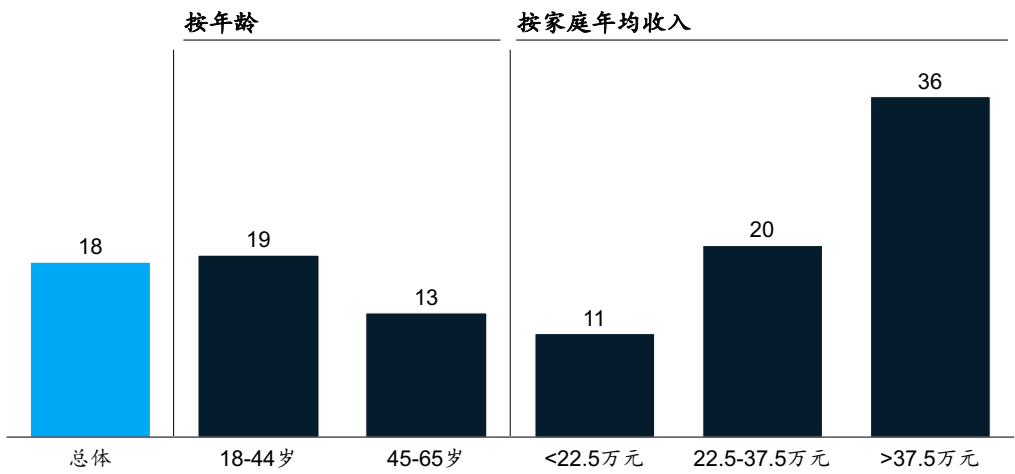
资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

认知加深和接受度提升带来强劲支付意愿

对新能源汽车认知的加深和接受度的大幅提升, 使中国消费者展现出较强的支付意愿。调研显示, 18%受访者愿为新能源汽车支付比现有汽车更高的价格。这种支付意愿在较高收入群体中尤为明显 (36%), 而18~44岁年龄组的支付意愿也明显高于45岁以上年龄组, 因此未来新能源汽车消费意愿有保障。抛开牌照刚需对消费者的影响, 这组数据显示出高收入群体和中青年用户对新技术和新产品的热衷, 以及保持消费升级的意愿 (见图28)。

图28

相比现有车辆, 愿意为新能源汽车支付更高价格的受访者占比



资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

智能网联创新要有取舍， 聚焦消费者体验

关键洞察：

- 车企每年研发投入巨大，但新四化发展仍处于探索阶段，大多没有清晰稳定的盈利模式
- 新功能研发应以改善消费者体验为出发点，盲目海投的结果是无人买单

自动驾驶仍处于概念阶段，L2以上级别无明确需求

调查表明，约1/4的消费者认为自动驾驶技术远未成熟，现阶段没有任何意义。30%~40%受访者表示，在拥堵交通自动跟进、自主停车入库、高速公路自动驾驶、封闭道路自动行驶等特定场景下，会考虑使用自动驾驶系统。这里的大部分需求可以被L2级别的自动驾驶系统或ADAS辅助系统满足，尚未达到L3及以上的需求级别。同时，有近3/4消费者表示不愿为这些功能支付超过整车价格5%的费用，这意味着自动驾驶技术方面的大量投入很难在短期内得到有效回报（见图29）。

高级辅助驾驶系统（ADAS）才是当前消费者宠儿

相较自动驾驶系统，ADAS明显得到更多消费者认可。近半数受访者表示，对自动停车、自适应巡航（ACC）、车道保持系统、碰撞避免等ADAS系统功能感兴趣；只有10%左右的消费者认为ADAS系统完全没有价值。但可以看到，消费者对ADAS功能的支付意愿更低（见图29）。

网联功能需要找到实用亮点

在移动网络发达的今天，车载网联功能已不是新鲜事物。在2017年的调查中，对车载导航、在线娱乐、手机投屏等功能，有超过80%的受访者感兴趣；到2019年，这些比例都出现不同程度的下滑。调查结果显示，消费者对已有的车载互联网、手机汽车互联等功能并没有特别强的偏好。然而，做出消费者对智能互联不再感兴趣的结论为时尚早。随着汽车智能化和车联网技术的进一步成熟，新的亮点功能将被开发出来，成为消费者新的关注热点。但这要求车企和服务商精准把握消费者的细分需求。同时，由于对网联功能存在使用惯性，消费者对新兴功能的支付意愿也比较低（见图29）。

新功能开发应考虑消费者体验和盈利能力

车企和服务商在制定研发策略时，应以改善消费者体验为出发点，并及早考察新功能的盈利能力。调研显示，超过七成消费者不愿为智能网联功能支付超过车辆总价的5%，这给一些新功能的研发带来较大的投入压力。从经验看，标榜创新的噱头往往无法让消费者感受到真实的体验改善，最终无人问津。因此车企需要严格评估新四化的投入方向，聚焦自身强项领域，避免盲目“海投”和开展“军备竞赛”。有针对性的投入，更能让车企在该领域做到专精，研发出真正实用的功能和产品。

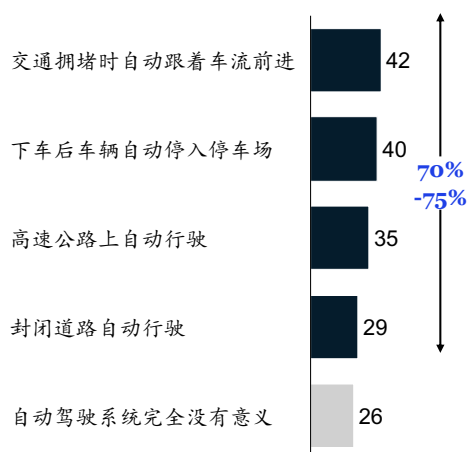
图29

消费者对智能网联功能的倾向与支付意愿

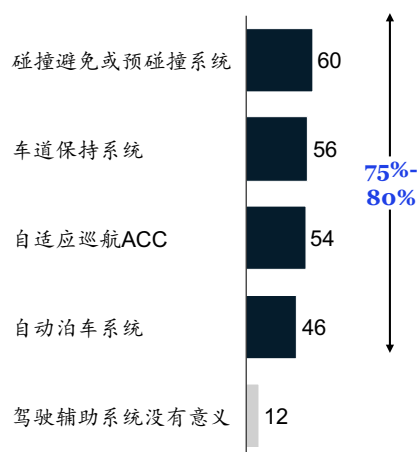
受访者占比

xx% 支付意愿不超过总车价5%的消费者比例

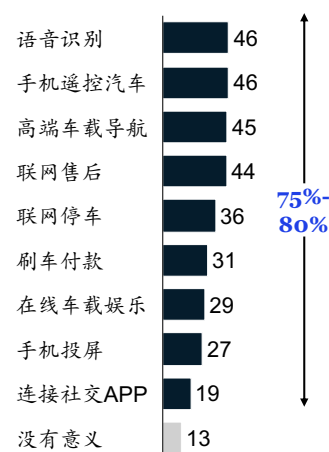
自动驾驶功能



ADAS功能



网联功能



资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

二手车市场蓄势待发

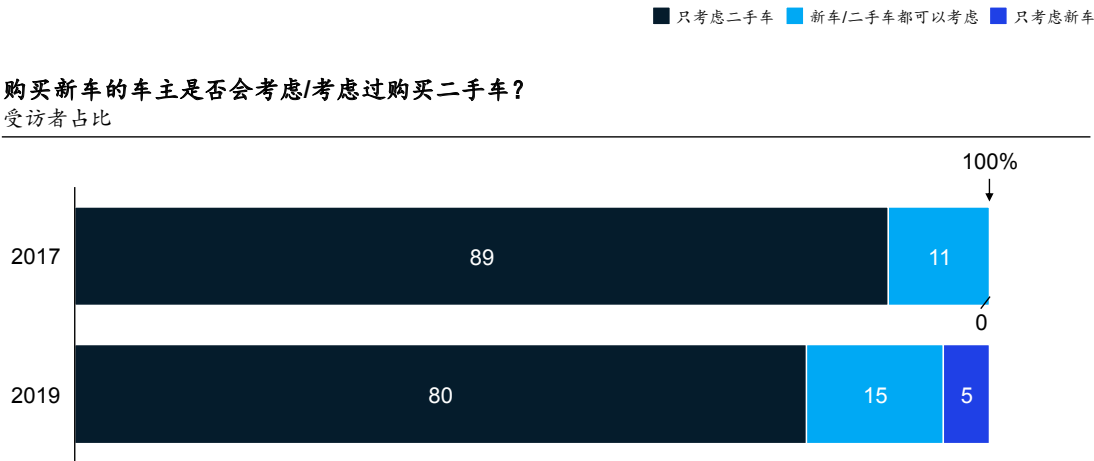
关键洞察：

- 二手车接受度逐步提升，低成本、高性价比等认知已经深入人心，市场潜力不容忽视
- 制约二手车交易加速增长的主要障碍是质量、安全保障和交易流程便捷性，原厂认证体系在这方面有较大施展空间

二手车市场上扬，消费者接受度提升是主要动力

在新车市场销量下滑的同时，二手车市场正在蓬勃发展。过去三年间，二手车交易量以每年15%的速度扩张，渐成汽车厂商必争之地。庞大的市场背后，是消费者需求的强大支撑。调查显示，消费者对二手车的接受度逐步上升。2017年的调查显示，在所有购买新车的车主中，仅11%曾考虑过或未来会考虑购买二手车；而这一比例在2019年上升到20%以上。女性消费者表现出更高的接受度，近27%的女性受访者愿意考虑二手车。随着收入水平的上升，消费者对二手车的接受度也逐渐增加，高收入群体(家庭月收入在4.8万元以上)中这一比例高达31%（见图30）。

图30
消费者对二手车的态度转变
受访者占比

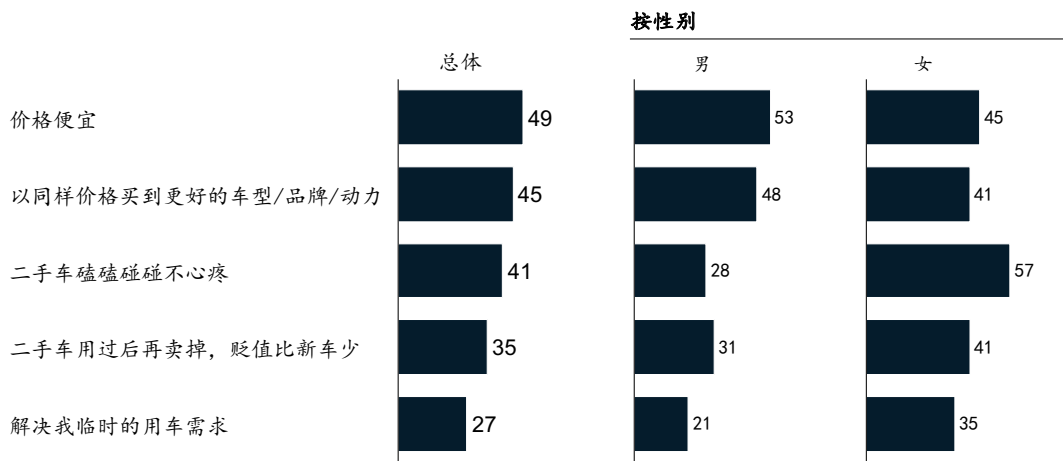


资料来源：2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

购置成本低、性价比高是选购二手车的主要原因

消费者购买二手车, 主要看重价格便宜 (49%), 毕竟同样车型比新车便宜至少二三成。其次, 二手车性价比高 (45%), 因为相同的价格, 购买二手车可以买到更好的配置、品牌与车型。同时, 相比新车, 二手车磕碰起来不心疼(41%), 女性受访者尤其看重这一点 (57%) (见图31)。

图31
购买二手车的原因前五名
受访者占比



资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

解决交易痛点, 抢滩二手车市场

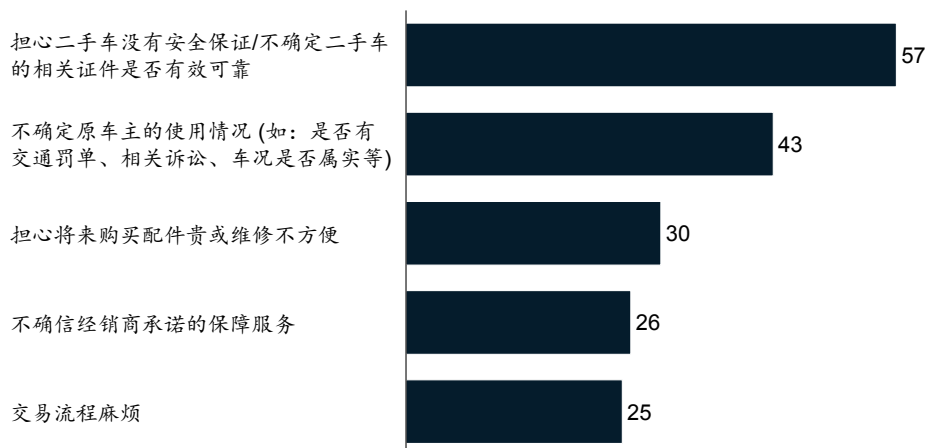
针对质量、安全与保障设立认证体系, 打消消费者顾虑

虽然大部分消费者对二手车逐渐接受, 但仍有一些人心存顾虑。调查显示, 质量、安全和保障问题是最主要的顾虑。例如, 57%的消费者认为二手车没有安全保证; 43%认为之前车主使用情况不明, 有安全隐患; 30%认为日后维修没有保障。二手车交易流程复杂 (25%) 也是主要障碍之一。这样的结果在不同年龄、收入等群组中表现一致。解决消费者二手车交易痛点, 是切入市场并夺取份额的有效手段。消费者的这些主要顾虑, 原厂认证二手车业务都能有针对性地解决。认证体系能够增强质量和安全保障, 打消消费者顾虑, 或可促进二手车市场健康发展 (见图32)。

图32

过去一年购车者中考虑过二手车但没有购买,前五项原因

受访者占比



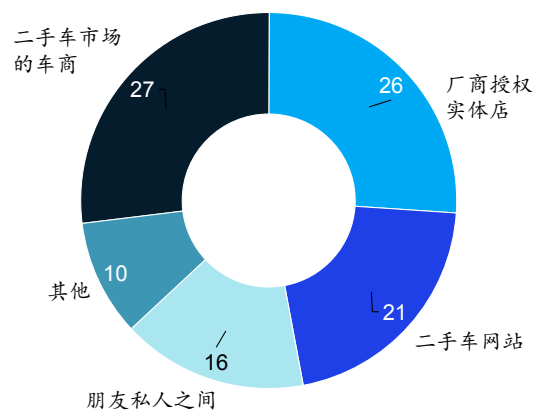
资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

进一步提升快捷便利度, 简化交易流程

调查发现, 消费者处置二手车的渠道非常分散, 27%受访者选择二手车经销商, 26%选择厂商授权的实体店, 21%选择线上渠道(如优信、瓜子等), 其余会选择朋友之间交易等(见图33)。

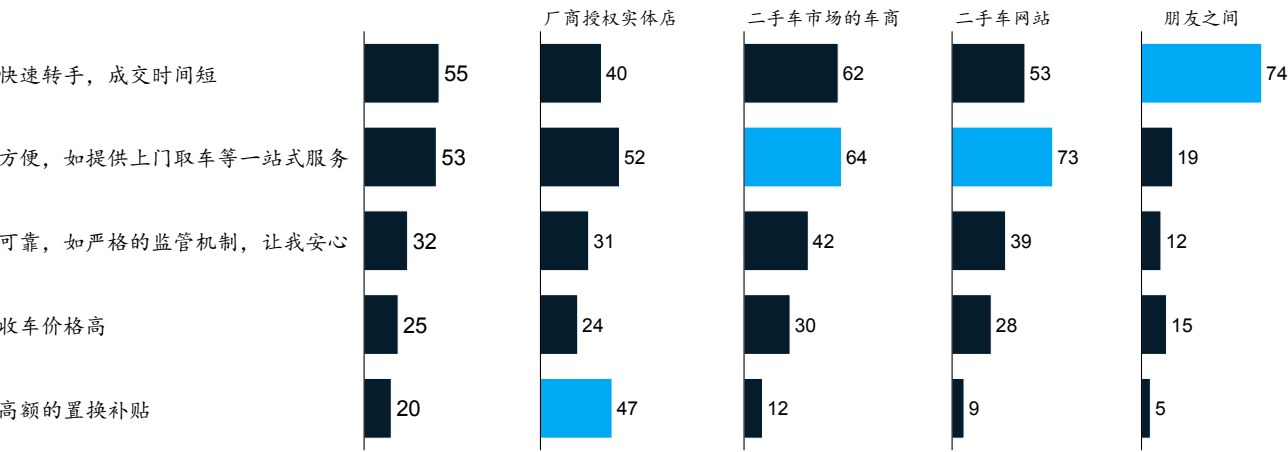
消费者选择渠道的主要影响因素有哪些? 通过调查, 我们发现往往被认为非常重要的成交价, 并非消费者的首要考虑因素。车主在处置二手车时, 实际上更看重快速成交、便捷交易、安全可靠等因素。从不同渠道看, 选用厂商授权实体店的受访者, 更多认为这个渠道可以提供高额的置换补贴(47%); 选择二手车市场车商、二手车网站的受访者, 更多看重这些渠道方便快捷的一站式服务; 朋友之间处置二手车, 可以快速达成交易(74%)是主要的决定因素。这对厂商来说是潜在机遇。提升二手车交易效率, 通过高效便捷等价值主张赢得消费者信赖, 远比提供高额收车价格有效(见图34)。

图33
处置二手车的渠道
受访者占比



资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

图34
选择处置二手车渠道时考虑的因素
受访者占比



资料来源: 2019麦肯锡中国汽车消费者洞察

总结：对车企的启示

中国汽车市场进入下半场，只有真正理解中国消费者的企业才能脱颖而出。车企的当务之急是深入了解消费者诉求，以此打造强大的品牌力、产品力和渠道能力，在把握增量市场机会的同时深耕存量市场。具体做法上，我们建议车企围绕以下几个方面思考：

提升客户经营能力，盘活“增量+存量”的基本面

深入了解消费者是从激烈竞争中胜出的基础。车企应针对首购消费者和增换购消费者的不同诉求，在产品、营销、服务等方面做到差异化精准运营。

中国汽车市场逐渐走向成熟，增换购占比上升至三成。但不可忽视的是，尚有十亿国人没有实现汽车梦，首次购车的刚需和消费升级的需求同样强劲。能否推出有针对性的产品和服务，把握增量市场，盘活存量市场，将是车企在下半场竞争力的分水岭。

重塑品牌体验，打入消费者初始选单

调研显示，消费者购车的初始选单通常只有2~3个品牌，而最终购买有62%都出自这份选单，打入其中的重要性不言而喻。由于存量市场比重上升，品牌忠诚度更加重要。车企应精准定位自身品牌，结合消费者对各级别品牌的诉求，形成独特价值主张；在产品规划、设计、研发、生产、营销和服务等方面贯彻这一主张，树立鲜明的品牌形象；提升品牌形象及与消费者诉求的契合度，最大程度打入目标客群的初始选单，同时建立品牌忠诚度计划以提升留存率。

全渠道创新与赋能，构建全新消费者体验

为更好触达和服务消费者，全渠道布局已成为行业标配。车企应深入分析消费者在购买决策流程每个环节对渠道的偏好，最大限度运用已有线下资源，推出送车试驾等服务模式，同时提升自身数字化能力，协同经销商和平台优化线上信息获取和服务体验。

在各个购车决策环节中，线下渠道目前仍占主要地位，但消费者已对线下服务提出新要求。同时，多数线上渠道尚不能令消费者满意，车企营销尚待数字化转型。

以消费者为本，新四化进程中有所为有所不为

中国有望在2024年成为全球最大的新能源汽车市场。随着技术成熟和政策完善，消费者选购新能源汽车将回归理性，能满足家用的A、B级车型将是未来市场主流。由于消费者的里程焦虑尚未得到解决，短期内插混车型仍将得势。然而随着电池技术进步和充电基础设施普及，纯电动车仍将占据新能源市场的主要份额。消费者目前对智能网联功能的支付意愿普遍不强，但收购用户相对较高。车企应结合自身资源禀赋和市场需求，布局新能源汽车和智能网联等潜力领域。车型方面，应聚焦消费者真实使用需求，推出更多优质和实用性强的产品；动力类型方面，应明确自身发展路线，并相应积极推动续航能力和充电设施进步；产品创新方面，应投入能切实改善消费者体验且具备盈利前景的功能。

围绕消费者痛点开展业务创新，把握二手车潜在机遇

在需求端，质量和安全保障问题是制约二手车市场进一步发展的主要障碍。车企可以考虑推出原厂认证二手车等服务，打消消费者的顾虑。在供给端，处置二手车的高效率和便捷服务是车主的主要诉求，车企可以协同经销商和二手车交易平台，通过优化回收和交易流程来进一步拓展二手车市场。

关于2019麦肯锡汽车消费者洞察

本报告基于近期对中国汽车消费者的广泛调查。

- 此次调查于2019年7月展开。
- 调查样本共计2413名受访者, 采用线上与线下结合的方式, 线上样本1307份, 线下样本1106份; 共计覆盖19个主要城市, 遍布一线、二线、三线、四线等区域, 并覆盖了华北、东北、华东、中南、西南、西北等地区。同时, 本报告在年龄层、性别、收入状况、购车经历、现有车种类等方面进行了划分。
- 本调查基于消费者在购买汽车时的决策历程, 深度分析了消费者态度、车型偏好、购买习惯及售后服务等。

关于麦肯锡中国区汽车与装配咨询业务

麦肯锡中国区汽车与装配咨询业务服务于本地区领先的跨国和本土整车制造商、经销商和汽车互联网企业等客户, 业务涵盖产品规划、战略制定、企业和营销转型、精益运营、大数据和数字化能力提升、业绩提升和定价等广泛领域。我们在本地区共有140多位专注于汽车行业的咨询顾问, 均拥有与汽车行业相关的深厚经验。与此同时, 得益于麦肯锡遍布全球的汽车与装配咨询团队强有力的支持, 我们能够确保为中国客户提供国际顶尖水平的咨询服务。

作者



管鸣宇

麦肯锡全球董事合伙人
常驻深圳分公司

Mingyu_Guan@mckinsey.com



高旭

麦肯锡全球资深董事合伙人
常驻香港分公司

Paul_Gao@mckinsey.com



王平

麦肯锡全球董事合伙人
常驻香港分公司

Arthur_Wang@mckinsey.com



Daniel Zipser (泽沛达)

麦肯锡全球资深董事合伙人
常驻深圳分公司

Daniel_Zipser@mckinsey.com



沈沛

麦肯锡全球副董事合伙人
常驻上海分公司

Pei_Shen@mckinsey.com

作者在此感谢王平, 彭波, 吴听, Frank Chu (朱名武), 范书平, 任德阳, 张悦, 许展嘉和刘啸峰对本文的贡献。





麦肯锡汽车消费者洞察

2019年10月

麦肯锡公司版权所有©

麦肯锡中国区新媒体设计出品

www.mckinsey.com.cn

