

弄潮新消费：与新一代中国汽车买家面对面

——2017 中国汽车消费者调查报告

■文 /Wouter Baan, 高旭, 王平, Daniel Zipser (麦肯锡公司)

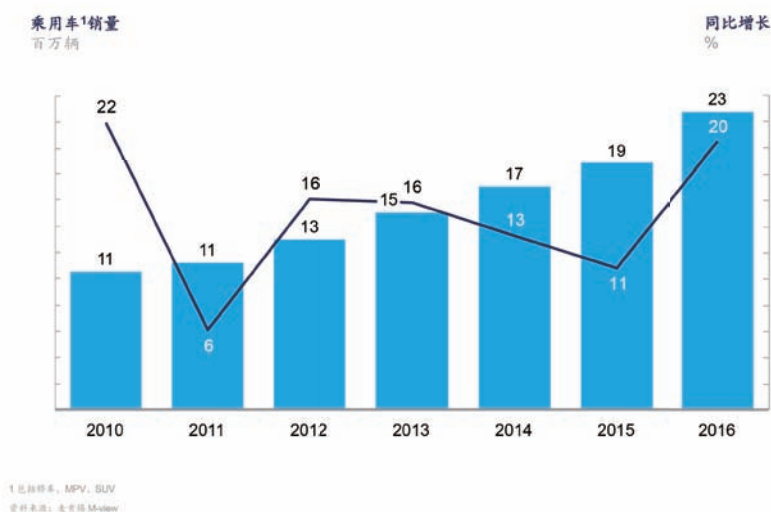
自 2011 年增长触底以来，中国汽车市场在 2016 年实现了强势反弹（见图 1）。销量增长 20%，增幅是 2015 年的两倍，这主要是市场对小排量汽车购置税减半的积极反应。到 2017 年，增长再次波动。由于从 1 月 1 日起，购置税将上调至 7.5%，大量购车者在 2016 年 12 月“提前”买车。然而，销量在几个月后重回增长轨道。

在潮起潮落的背后，有各种因素推动着中国汽车市场的深远变革。其中，汽车消费群体的演变也许是最大因素。如今的汽车消费者越来越懂行，购买经验也越来越丰富，他们对传统经销商的服务意兴阑珊，转而对数字化体验青睐有加。

为了更好地理解中国汽车买家，以及消费者行为的演变将如何影响中国未来车市，2017 年 7 月，麦肯锡对 5800 多名去年购车的中国消费者展开了广泛调查，并形成了本报告。这些汽车消费者来自 44 个城市（从一线到四线）和 7 个县，覆盖中国 19 个关键城市群（占全国 90% 的城市 GDP，以及总人口的一半）。此外，本报告还选取了麦肯锡专有的中国新车销售数据库（M-view）的最新预测，并引

图 1

2016 年中国汽车市场强势反弹，销量增长 20%



用了肯锡全球研究院（MGI）的洞见。

一、探索巨大的中国市场——市场趋势

2016 年中国汽车市场销售行情盛况空前，共计售出约 2300 万辆乘用车。作为全球最大、增长最快的汽车市场之一的中国，未来将会呈现出怎样一幅景象？

1. 2022 年前领头羊地位不变，但制胜规则会变

尽管市场近期出现波动，我们预

期，中国汽车市场仍将是全球市场增长的主要动力（见图 2）。

过去五年，中国贡献了全球 78% 的汽车销售增长。今后至 2022 年，中国市场的年均复合增长率将维持在 5%。对中国而言不温不火的增幅，但却贡献了全球 53% 的市场增长。相比之下，美国 and 欧洲等发达市场在同一时期或收缩或停滞，其余的全球增长大都来自各新兴市场。

2. 增长来源：SUV 和豪华品牌

SUV 的销量持续引领中国市场的

增长，且正朝着 SUV 入门级以上车型升级。在过去四年，SUV 贡献了汽车销量总增长的 66%。这主要是受 B 级和 C 级市场小型 SUV 的拉动所致，去年占到 SUV 整体销售的 78%（见图 3）。

在入门级 SUV 市场（5 万元至 10 万元），国产品牌是最大的赢家，占据了 89% 的市场份额，国际竞争对手寥寥无几，并由此壮大了自身力量。正因为如此，国产品牌（不含合资车）在总体 SUV 市场的份额从 2012 年的 27% 升至 2016 年的 48%。

我们预计，各个级别和价位的 SUV 都会继续受到消费者的青睐，入门级 SUV “仅仅”贡献总量的 44%。这意味着到 2022 年，每两辆售出的汽车中就有一辆 SUV。

高端市场在起飞：与许多其他类别的消费品一样，中国的汽车市场也在向高端迈进。我们的调查显示，2016 年置换或再购新车的受访者当中有 55% 选择了更贵的车型。此外，虽有近一半的受访者不再视汽车为社会地位的象征，但越来越多的年轻人以及豪车（价格超过 40 万元）消费者仍然认为汽车代表了身份。

豪华品牌¹（参见尾注中的品牌列表）继续“力压群雄”。虽然总体市场增长跌破两位数，我们预计，未来豪华品牌将持续保持领先地位（见图 4）。

从价格角度看，25 万元以上的汽车销量年复合增长率有望达到 10.5%，其余车型每年仅增长 4.1%。一半以上的受访者对此表示支持，他们计划在下一次购车时升级买更高端的车（31% 表示会参考新品牌和新产品再考虑）。

3. 入门级 SUV 制造商应着眼高端市场

图2

截至2022年，中国将贡献一半以上的全球汽车销售增量

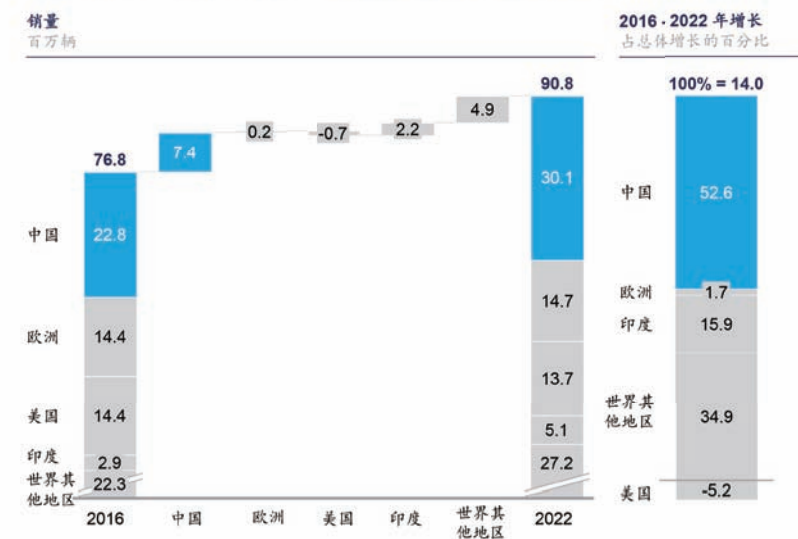
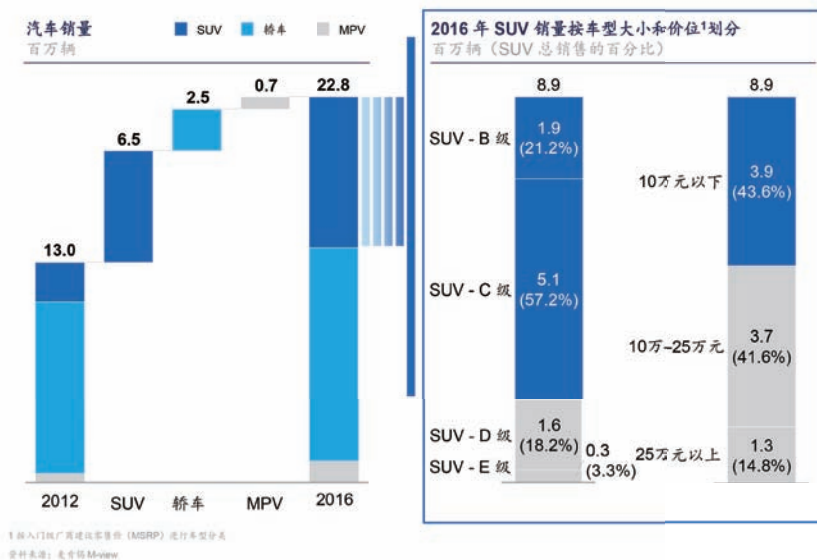


图3

SUV 贡献大部分市场增长，且高端车型愈发受欢迎



入门级 SUV 推动着本土车企的增长。2012 年至 2016 年，本土 OEM 的增长中有 98% 由入门级 SUV 推动。这期间整体 B 级和 C 级 SUV 市场每年分别增长 10% 和 38%，而这些市场的国产品牌同期分别增长了 94% 和 90%（见图 5）。

SUV 竞争日趋激烈：虽然近期增

势喜人，但该市场正成为“兵家必争之地”。2015 年和 2016 年，分别推出了 16 款和 26 款新 SUV 车型，2017 年上半年又有 32 款新车型（不包括升级换代）入市。相比之下，2011 年至 2014 年间平均每年推出 12 款车型，这可以清楚地解释该市场对车企利润

图4

豪华车市场持续增长，“力压群雄”

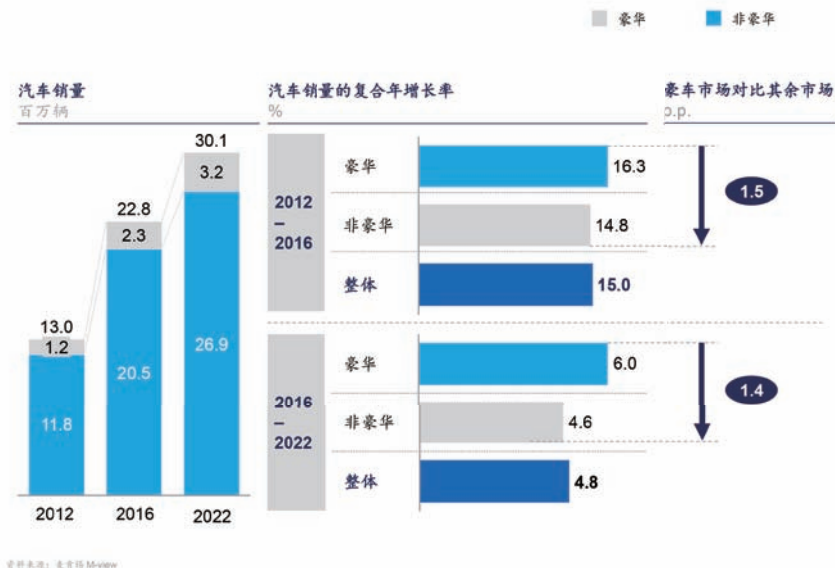
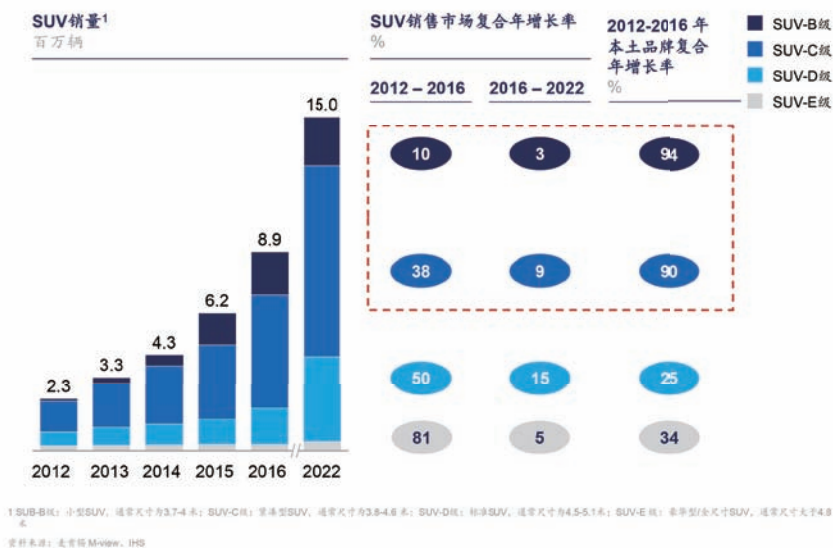


图5

入门级SUV拉动了国产品牌的增长，但随着市场的高端化，挑战在加剧



的影响为何如此显著。领先国产品牌之一的长城，净利润从2016年的12%下降到2017年上半年的6%，跌幅高达50%。此外，本土OEM在其他市场斩获甚微，它们在轿车市场的份额从2012年的22%跌至2016年的16%。

为了避免在低端市场打价格战，

各厂商都在摩拳擦掌推出高端SUV（长城推出了全新的豪华车型）以提升利润率。然而，高端SUV市场已有诸多国际大牌坐镇，消费者是否会买国产车的账，仍有待观察（下文讨论）。

国产品牌支持者：华北人群是本土汽车的“铁粉”。该地区有43%的

受访者认为，国产品牌比外资品牌更可靠或至少不相上下，而其他地区持相同观点的受访者占33%。从全国范围来看，38%的大众中产人群对国产品牌抱有好感，而在富裕人群，只有26%的人持相同观点。此外，在“非数字化受访者”中，有39%认同国产品牌，而在“数字化受访者”²（定义见尾注）中只有25%持同样的观点。

消费者一致认为国产品牌在高端产品上缺乏优势，只有8%认为本土汽车制造商提供了他们想要的品牌。显然，本土汽车制造商在“入门成功”后能否再下一城，仍有待时间的检验。

展望未来，中国品牌有可能在电动车市场实现规模增长，因为国产电动车正赢得消费者的口碑。调查显示，本土OEM的电动车制造比例从2016年的18%增长到了2017年的23%。

二、消费者忠诚度降低，连接性需求增强——消费者趋势

我们这次的调查显示，中国汽车买家再度购买同一品牌的忠诚度在下降（本来就已低于全球调查水平），但对联网等数字化功能的需求在增强。新一代买家的需求不同以往，且这次的受访者很少对现有的线下体验表示满意。

1. 下滑的忠诚度促使制造商重塑品牌战略

我们的调查显示，仅有12%的汽车买家会再次购买同一品牌（见图6）。中国消费者向来并不专情，但去年的调查数字还是19%，说明中国车主的“善变”。

尽管如此，国际品牌车主的忠诚度仍高于国产品牌车主。举个例子，15%的国际品牌车主表示下次将购买同一品牌，而只有9%的国产品牌车

图6

中国汽车消费者忠诚度一直较低，近一半的车主计划花更多钱买更豪华的品牌



1 考虑购买下一代的车型的消费者品牌类型的车主占比

2 一般乘用车：奔驰、宝马、大众、别克、丰田、日产和雷克萨斯

3 普通大众：家庭月收入4,300-12,000元；上层中产：家庭月收入12,000-25,000元；富裕人群：家庭月收入25,000元以上

资料来源：麦肯锡2017年中国汽车消费者调查

主有同样的想法。调查还显示，消费者对于奔驰、奥迪和宝马等豪华品牌的忠诚度最高（在18%—23%之间）。原因可能包括：消费升级（43%的受访者计划购买更豪华的品牌）；消费者在某个特定时期特别看重某种产品和服务。

从消费者群体的角度看，年轻（34岁以下）富有的车主忠诚度最高，有18%选择再次购买同一品牌，而其他群体只有11%。无论出于何种原因，主流品牌都必须重新考虑其战略，把握潜在买家的内心动向。同时，这也为增长计划的汽车制造商打开了大门。

2. 下一代汽车买家正在改变市场格局

麦肯锡调查显示，中国下一代汽车买家是“联网”一族，他们对拥有私家车的兴趣似乎并不大。我们的观察包括：

- 不再视汽车为必需品。52%觉得没有私家车不影响日常生活，36%同意当今时代拥有一辆车没有过去重

要，38%表示如果有免费共享出行，他们愿意放弃自购私家车。

- 智能互联。在认为当前车载系统（娱乐、导航等）已经过时的人群中，年轻人比其他群体多10%，他们当中有83%认为手机—汽车同步功能“十分有吸引力”。

- 更多选择共享出行。80、90后每周使用拼车服务的概率是更年长人群的两倍（12%比6%），使用P2P汽车租赁服务的可能性也更高（14%比9%）。在更年长的车主当中，22%不愿在P2P汽车租赁平台上共享私家车，而只有11%的80、90后不愿意这么做。

- 偏爱电子商务：下一代更喜欢网购（23%，而24岁以上的人群仅有10%）。

- 对广告的信任度降低：年轻消费者对经销商客户服务中心、电视广告、报纸以及路演等推广的信任度比更年长的群体低3—8个百分点。

3. 对智能互联的需求很大，但很多人希望现有功能的“改进版”

要满足消费者对智能互联的需求实属不易。如果他们看中某种功能，甚至不惜更换汽车品牌。对中国消费者而言，连接性必不可少，他们也比美国或德国的车主更愿意付费购买内容。

车载服务需求很大：79%的消费者有车载功能需求，且十分挑剔。如果需求没有得到满足，64%的消费者不惜更换品牌，这比美国（37%）和德国（19%）都要高（见图7）。

一半的受访者对其车载娱乐和导航服务感到满意，另一半则认为这些功能已经过时，且作用有限。在功能和易用性上，消费者希望车载系统可以媲美智能手机。此外，一半的受访者还希望手机应用可以和车载功能进行同步。

中国消费者对智能互联的需求更高：三分之一的受访者表示连接性至关重要，相比之下，美国只有20%，德国只有18%；只有11%的受访者不愿意额外付费加装车载连接系统，相比之下，德国有43%，美国有30%。

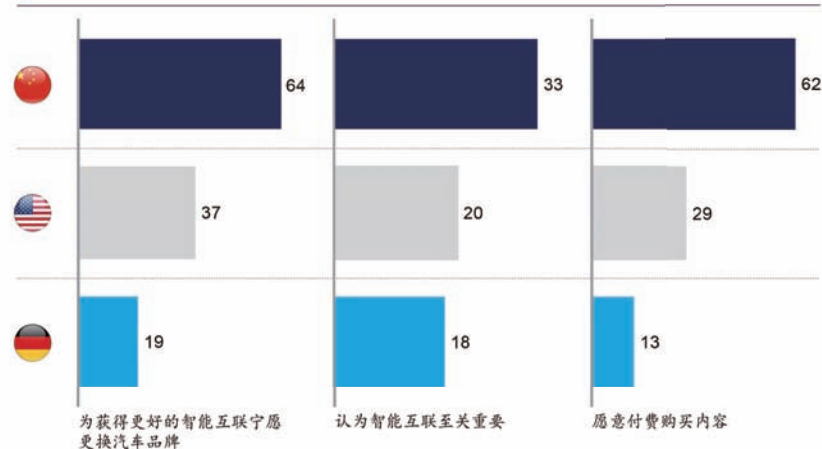
付费内容有望成为新收入来源：62%的中国车主愿意订阅付费内容，显著高于美国的29%和德国的13%，也有越来越多的中国车主愿意购买在线视频等高质量数字内容（与许多预测恰恰相反）。在线视频平台爱奇艺如今付费用户超过2,000万，而三年前几乎无人付费。

4. 前路荆棘？

消费者对终端销售体验的期望继续提高。随着新车消费者的减少，再加上数字化程度的提升，汽车消费者的期望也越来越高。尽管消费者在买车前会多次前往4S店³，但只有49%对4S店的体验满意。主要原因如下：信息透明度低（如选择、功能和价格），购车手续复杂耗时，离最近的4S店

图7

中国汽车消费者对智能互联需求很大

消费者对于智能互联的渴望
%

资料来源：2016和2017年McKinsey Global Connectivity Survey

也很远，技术含量低，服务过时。

汽车制造商可运用数字化方案来解决这些问题。在消费者旅程的初始阶段，在线渠道占主导，但汽车制造商可开发线上线下相结合的全渠道旅程——从社交媒体、线下活动以及“朋友圈”开始，随后拓展至所有经销商。

汽车制造商可以从消费者对其官网的信赖中获益。此外，哪怕消费者对线下实体店服务再不满，这些店在可以预见的未来也不会消失。事实上，87%的买家十分看重经销商的专业知识和售后服务。4S店买家重视一对一的销售体验，他们希望可以在店内自由参观，试驾心仪的车型。通过将 these 服务无缝衔接到线上线下的消费者旅程中，汽车制造商可有效提升4S店的差异化水平，使其有能力与竞品及新兴渠道相抗衡。

我们的调查显示，持续整合线上线下的各个要素以提升终端销售体验迫在眉睫。无论是汽车品牌还是4S店，全渠道意味着避免失去与客户直接接触的机会和销售机会。越来越多的消费者选择在线买车。2016年有5%的

汽车购置来自线上，而2014年该数据为1%（请注意：这里的“线上”指最后的交易在附近的4S店内完成）。在未来，交易向线上的转移可能强劲提速，因为18—24岁年龄段的人群在线购买的可能性是更年长消费者的近两倍。数字化竞争对手也在努力寻求分蛋糕的机会。比如，汽车门户网站汽车之家今年已组织了两场虚拟车展，参加的品牌近30个。

5. 在线融资公司取得进展

近年来，融资已成为汽车销售的左膀右臂，近30%的买家在购车时进行了融资。

虽然银行和OEM融资公司仍是主要融资来源，在线融资公司正蚕食市场份额。它们的背后通常站着风险投资公司和银行，有些还得到了领先中国互联网公司的支持。目前有3%的受访者表示自己有在线贷款。

一、二线城市居民进行在线融资购车的可能性是其他消费者的五倍。消费者认为，线上贷款的优点包括：核准率更高，成本更低，条件更灵活且更有吸引力。各大企业都在试图运

用价格优势之外的手段实现差异化。比如，微众银行和优信二手车开展合作，为二手车买家提供融资，并提供15天包退、1小时内审批，以及自定义付款等创新服务来吸引消费者。自定义付款业务包括：头两年无需支付月供，利率较低，两年后回购汽车。

尽管在线融资越来越有吸引力，仍有高达97%的贷款车主选择“传统”渠道。我们的调查显示，这仅仅因为买家认为线下融资更方便，以及他们更喜欢经过经销商来融资。然而，在线售车的增长可能会助推在线融资的发展，从而打破传统渠道的优势。

6. 二手车销量增长

尽管中国的二手车市场与其他主要汽车市场相比并不成熟，但二手车销售却持续升温。消费者买二手车的最主要原因是成本更低，以相同的预算就能买到更好的车型和品牌。不考虑二手车的主要原因是担心汽车状况以及安全隐患。

相比2016年，2017年二手车买家更关注性价比，而之前普遍只关心低价。同时，就各种对二手车的担忧而言，相比2016年，2017年已有所减少。正如我们在去年的报告中提到的，人人车和优信二手车等新进入者正试图建立大众对二手车的信任，且似乎颇见成效。不过，年轻买家依然兴致乏乏，这也在我们意料之中。我们认为，品牌商其实完全可以推出新旧置换等业务，主动出击，在刺激新车销售的同时，加量供应更具吸引力、车龄更短的二手车。

7. 电动车需求集中在限牌城市

中国是目前全球最大的新能源汽车市场，但需求高度集中，且以监管为导向。对燃油车实施车牌限制的城市“买下”了全国60%的新能源汽车（燃

油车销售仅占约 10—15%)。尽管我们期望看到更多消费者购买新能源汽车,但大众似乎兴趣索然,只有约五分之一的汽车买家表示有兴趣。

即使有兴趣,他们对电动车的类型偏好也很有限,大约一半会考虑纯电动汽车(BEV)和插电式混合动力汽车(PHEV)。

我们的调查还显示,家庭收入与购买电动车的意愿呈正相关。月收入超过 25,000 元的富裕人群购买电动车的可能性比每月收入在 4,000 至 12,000 之间的大众中产人群高三倍。

78% 的电动车车主表示对自己的汽车满意,略高于 2016 年的 69%,63% 会向他人推荐电动车。消费者对电动车最为一致的认可包括:免“限行”,车牌无限制,节约燃油成本,免费充电服务。2016 年,人们不买电动车最主要的原因有充电桩不足、定价高等,到 2017 年,人们更担心电动车的质量、安全性,对漫长的充电过程也不满意。这说明企业对充电基础设施以及电动车推广的投入正在发挥作用,而现在要做的,就是提供具

有吸引力的高品质车型。此外,如果续航里程增加到 400 公里,或者车价跌至与燃油车相当,一半以上的车主会考虑购买电动车。

虽然新买家对基础设施的关注有所降低,但在当前的电动车车主中,有 23% 希望看到更多充电桩。约三分之一的车主没有充电设施,还有 38% 表示其居住地不允许安装充电桩。企业可以考虑建设公共充电网络,因为 67% 的车主对按次收费的充电服务饶有兴趣,59% 的车主则愿意通过移动支付进行充电。


8. 展望未来:无人驾驶改变认知

尽管当前无人驾驶汽车尚未商业化,我们还是调查了中国消费者对此的看法。总体而言,消费者十分期待无人驾驶,且深信不疑这一天必将到来。60% 以上的受访者认为无人驾驶汽车将成为未来的交通工具,而持同样观点的美国人 and 德国人只有 43% 和 31%。调查显示,61% 的受访者认为 OEM 有望掌握最佳的无人驾驶技术,其中三分之二更偏好外资车企。出人意料的是,只有 12% 认为百度等科技

公司会成为该技术的领头羊。这种对外资品牌的偏好,似乎与对燃油车的调查数据不谋而合——38% 的燃油车车主认为外资车比国产车更可靠,这种偏好背后的原因可能也如出一辙。然而,当论及无人驾驶汽车的运营时,一些受访者更倾向于非传统汽车行业的参与者。1/3 的受访者选择了车企,而选择政府和新型出行服务商的比例分别为 26% 和 15%。

* * * * *

对汽车品牌商而言,中国是志在必得的高地。随着中国的汽车消费者日渐成熟,汽车制造商必须改弦更张,给消费者以惊喜与愉悦。

如何做到?应把握好以下关键词:提供领先的连接性;致力于数字创新;进军电动车市场;在新兴的二手车市场采取措施。现如今,国产品牌、数字化企业、共享出行服务商之间的竞争日渐激烈,如果传统汽车制造商迟迟不行动,只怕会被蚕食殆尽。过去在中国市场“轻松”增长的日子已经一去不复返,未来的成功需要新技术和新理念。

【注】

1 本报告所涉的豪华品牌包括:讴歌、阿尔法·罗密欧、阿斯顿·马丁、奥迪、宾利、宝马、凯迪拉克、法拉第未来、法拉利、菲亚特、捷恩斯、GLM、红旗、悍马、英菲尼迪、捷豹、卡玛汽车、兰博基尼、路虎、雷克萨斯、林肯、莲花、Lucid、玛莎拉蒂、迈巴赫、麦克拉伦、梅赛德斯奔驰、宝马 MINI、保时捷、劳斯莱斯、萨博、奔驰 Smart、特斯拉、大众、沃尔沃。

2 “数字化受访者”指在线完成调查的样本;“非数字化受访者”指在线下完成调查的样本。

3 全称为汽车销售服务 4S 店(Automobile Sales Serviceshop 4S),是一种集整车销售(Sale)、零配件(Sparepart)、售后服务(Service)、信息反馈(Survey)四位一体的汽车销售企业。

【关于作者】

Wouter Baan, 麦肯锡全球副董事合伙人,常驻北京分公司。

高旭,麦肯锡全球资深董事合伙人,常驻香港分公司。

王平,麦肯锡全球董事合伙人,常驻香港分公司。

Daniel Zipser, 麦肯锡全球资深董事合伙人,常驻上海分公司。

【致谢】四位作者诚挚感谢同事张悦、朱思源、Glenn Leibowitz、陈鸿铭、李晟罡、金悦、周冠嵩、陈诗佳和 Zhicheng Su 对本年度调查的贡献。