

说明

本卡是基于2019年德勤发布的《中国汽车行业客户全生命周期价值分析报告》（下称“报告”）推出的实现指数参考卡。

本卡的目的在于为汽车行业决策者提供车企客户全生命周期价值实现指数参考，为车企提升客户网络经营能力提供更全面的视角，同时，基于品牌类型和客户旅程环节的客户全生命周期价值实现情况，也为车企深度挖掘客户价值提供了多维度的指引。

关键词解析：

客户全生命周期价值（Customer Lifecycle Value, CLV）：
指某个客户可能为企业带来的收益总和，由客户、生命周期和价值三个要素构成。

德勤汽车客户全生命周期价值地图：
德勤从客户旅程出发，勾勒出的完整的汽车客户全生命周期价值地图。梳理归纳了汽车消费9大环节中的共55个价值点。

（关于本卡的调研方法和有关详细内容，详见“报告”）

汽车客户全生命周期价值地图

德勤以客户旅程出发，勾勒出完整的汽车客户全生命周期价值地图——德勤汽车客户全生命周期价值地图。包含汽车消费客户旅程9大环节中的55个价值点，既覆盖了车企传统业务，如车辆购买、保养维修等，也包括车企涉足较少的业务，如共享出行、自动驾驶等。

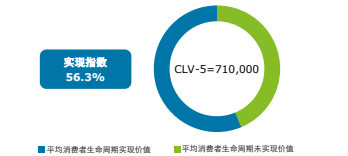
图：汽车客户全生命周期价值地图



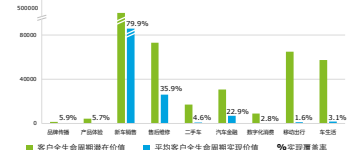
品牌价值
财务价值

豪华品牌

豪华品牌客户全生命周期价值实现指数**



豪华品牌客户全生命周期价值环节分布

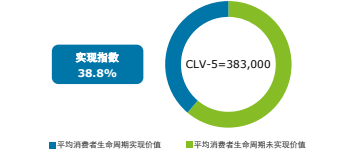


	品牌传播	产品体验	新车销售	售后服务	二手车	汽车金融	数字化消费	移动出行	车生活
环节累计市场财务价值	515	3205	211,800	39,000	30,600	19,400	5,500	40,015	32,900
环节累计平均实现价值	25	135	130,080	12,300	606	4,070	90	404	759
实现覆盖率	4.8%	4.2%	61.4%	31.5%	2.0%	21.0%	1.6%	1.0%	2.3%

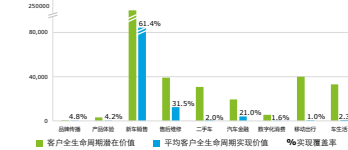
*包括一汽丰田和雷克萨斯
**单位：元
***表示中的百分比(%)指该品牌在各生命周期价值环节上的价值实现程度，即该环节平均实现价值占潜在价值的比例
豪华品牌客户全生命周期价值包括以下品牌数据：凯迪拉克、奔驰、宝马、奥迪、捷豹路虎、雷克萨斯、沃尔沃。

量产品牌

量产品牌客户全生命周期价值实现指数***



量产品牌客户全生命周期价值环节分布

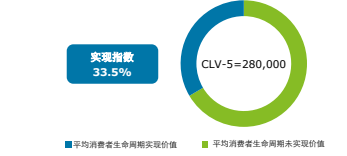


	品牌传播	产品体验	新车销售	售后服务	二手车	汽车金融	数字化消费	移动出行	车生活
环节累计市场财务价值	515	3205	211,800	39,000	30,600	19,400	5,500	40,015	32,900
环节累计平均实现价值	25	135	130,080	12,300	606	4,070	90	404	759
实现覆盖率	4.8%	4.2%	61.4%	31.5%	2.0%	21.0%	1.6%	1.0%	2.3%

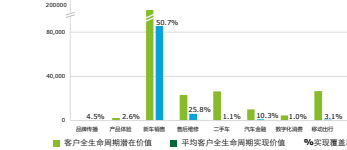
*包括一汽丰田和上汽大众
**单位：元
***表示中的百分比(%)指该品牌在各生命周期价值环节上的价值实现程度，即该环节平均实现价值占潜在价值的比例
量产品牌客户全生命周期价值包括以下品牌数据：本田、大众、日产、通用、本田、现代。

自主品牌

自主品牌客户全生命周期价值实现指数*



自主品牌客户全生命周期价值环节分布

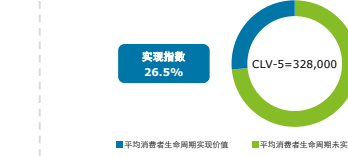


	品牌传播	产品体验	新车销售	售后服务	二手车	汽车金融	数字化消费	移动出行	车生活
环节累计市场财务价值	265	2,155	168,600	23,050	26,250	10,180	4,650	26,510	19,000
环节累计平均实现价值	12	55	85,494	5,940	295	1,051	48	827	190
实现覆盖率	4.5%	2.6%	50.7%	25.8%	1.1%	10.3%	1.0%	3.1%	1.0%

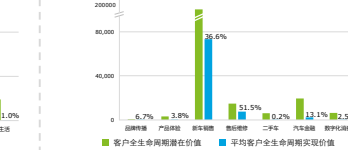
*单位：元
**表示中的百分比(%)指该品牌在各生命周期价值环节上的价值实现程度，即该环节平均实现价值占潜在价值的比例
自主品牌客户全生命周期价值包括以下品牌数据：荣威（非新能源）、传祺、长城、吉利（非新能源）、长安（非新能源）、奇瑞。

新能源品牌

新能源品牌客户全生命周期价值实现指数*



新能源品牌客户全生命周期价值环节分布



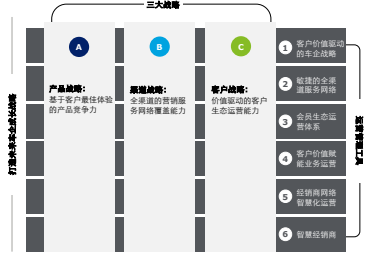
	品牌传播	产品体验	新车销售	售后服务	二手车	汽车金融	数字化消费	移动出行	车生活
环节累计市场财务价值	775	3275	200,200	15,000	6,100	19,400	6,500	44,010	32,750
环节累计平均实现价值	52	125	73,365	7,725	10	2,540	160	2,543	368
实现覆盖率	6.7%	3.8%	36.6%	51.5%	0.2%	13.1%	2.5%	5.8%	1.1%

*单位：元
**表示中的百分比(%)指该品牌在各生命周期价值环节上的价值实现程度，即该环节平均实现价值占潜在价值的比例
新能源品牌客户全生命周期价值包括以下品牌数据：比亚迪、北汽新能源、长安新能源、荣威新能源、吉利新能源。

客户价值挖掘管理思维导图

未来车企的竞争力将由三方面构成——产品竞争力（包括产品与服务）、渠道战略、客户生态运营，这也将是客户感受车辆与经销商品牌的主要途径。对应这三方面，未来车企需要升级三大战略——产品战略、渠道战略、客户战略——实现从“销售产品”向“经营客户价值”商业思维的转变，从而在未来市场竞争中取得领先优势。

图：“客户价值经营”驱动的车企发展战略



客户价值驱动的未来车企战略升级

德勤中国汽车行业客户价值研究组

- 张旭东 合伙人 德勤中国 电话: +86 1800 1127 600/ +86 8520 7248 电子邮件: denzhang@deloitte.com.cn
- 戴江宁 副总监 德勤中国 电话: +86 138 1043 3645/ +86 8512 4607 电子邮件: jada@deloitte.com.cn
- 俞晓芳 经理 德勤中国 电话: +86 10 8520 7313 电子邮件: allxie@deloitte.com.cn
- 于乐楠 高级咨询顾问 德勤中国
- 陈平安 高级咨询顾问 德勤中国
- 张娜 分析师 德勤中国

汽车行业风险咨询服务联系人

- 谢宇 德勤中国风险咨询服务拓展市场和关系领导人 电话: +86 10 8520 7313 电子邮件: xiesy@deloitte.com.cn
- 周仲强 德勤中国汽车行业风险咨询服务领导人 电话: +86 23 8823 1266 电子邮件: totchow@deloitte.com.cn

汽车行业风险咨询服务

- 李斌 高级 德勤中国风险咨询服务 合伙人
- 李斌 高级 德勤中国风险咨询服务 合伙人
- 李斌 高级 德勤中国风险咨询服务 合伙人
- 李斌 高级 德勤中国风险咨询服务 合伙人
- 李斌 高级 德勤中国风险咨询服务 合伙人
- 李斌 高级 德勤中国风险咨询服务 合伙人