

Deloitte.



为客户出行导航

德勤全球汽车消费者调查—亚太区全景

2018年6月



近十年来，德勤一直在探索消费者对汽车行业发展的期许，以及全球和中国地区的移动出行体系

德勤的全球汽车消费者调查始于2009年，收集了来自17个发达国家或新兴经济体消费者的观点和数据。

为了应对颠覆并重塑全球汽车行业的重大变化，我们自2015年9月开始专注未来移动出行研究。



近年来全球汽车消费者调查的重要观点

- 2010 总体价值是评价品牌的首要因素
- 2011 “驾驶舱技术”与消费体验是差异化因素
- 2012 对混合动力汽车的关注受成本和便利性驱动，而对联网汽车的关注则侧重于安全性
- 2014 共享出行崛起，替代购买车辆
- 2017 对无人驾驶的兴趣正在提高，但消费者希望看到安全驾驶记录

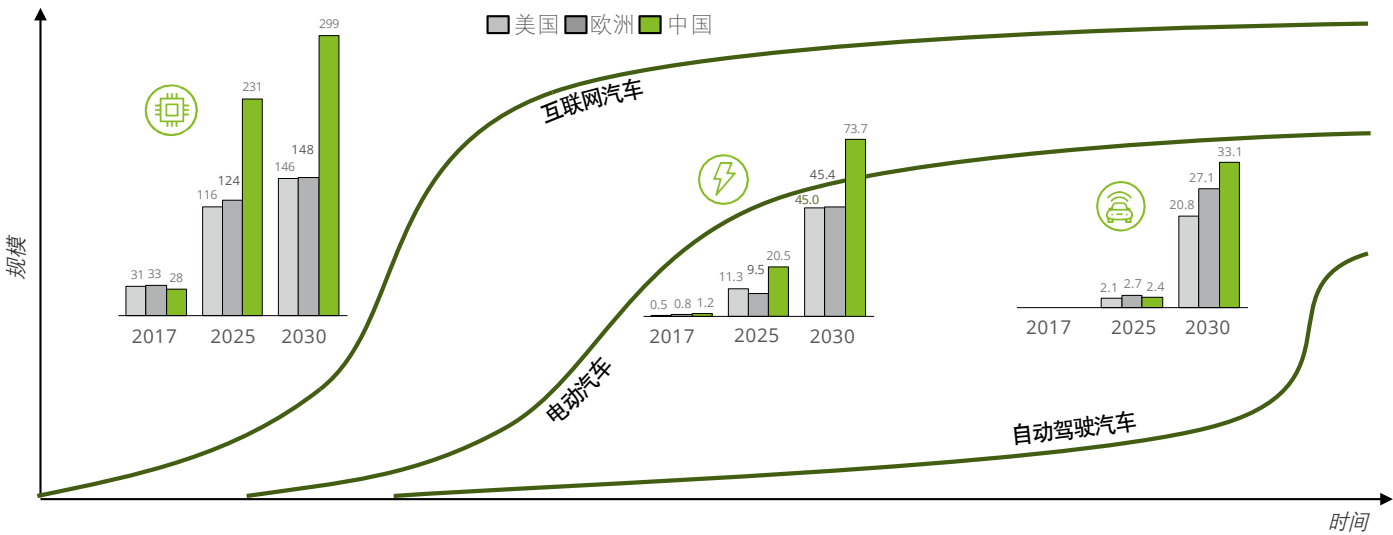


中国汽车产业趋势

与全球诸多其他汽车市场相比，中国市场的发展更快、规模更大，这使得中国市场对先进技术的接受度可能成为全球汽车行业的转折点

中国电动汽车、互联网汽车和自动驾驶汽车趋势¹

(单位：百万辆 在运行的乘用车和卡车)



¹ 仅示意，非等比例
来源: IHS, 中国汽车协会, 中国汽车流通协会, 次级研究, 专家访谈, 新闻剪报, 德勤数字化分析

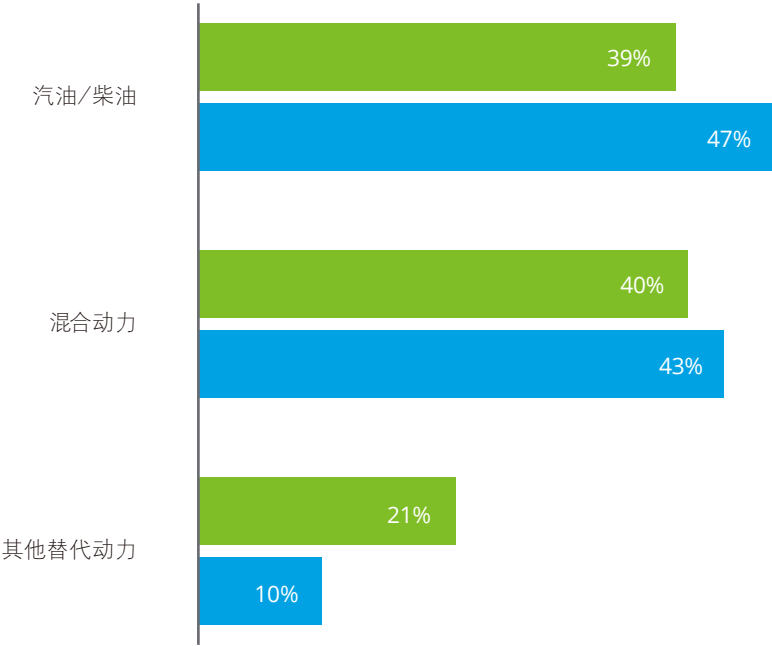
消费者如何看待电动汽车？



消费者对传统动力技术的兴趣越来越低

数据显示，消费者可能开始转向纯电动汽车而对混合动力的选择相应减少

中国消费者期望其下一辆车的动力引擎类型



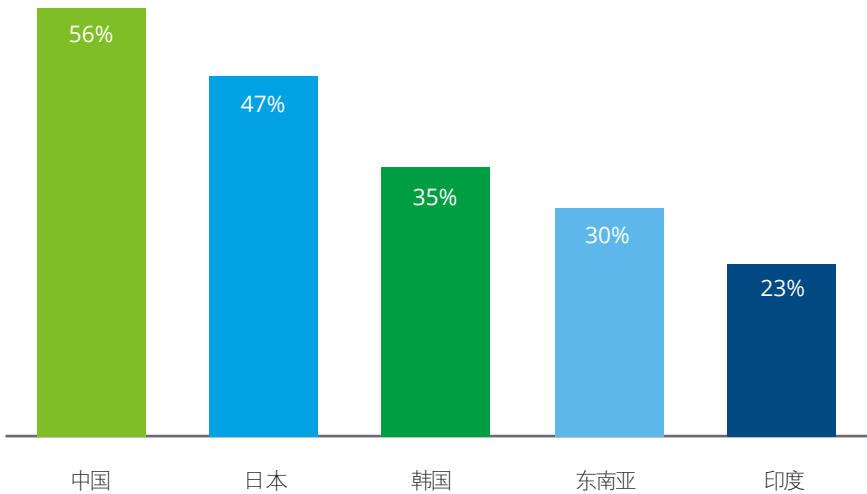
2018 2017

注：“其它替代动力”类别包括纯电动、乙醇、压缩天然气和氢燃料电池
样本容量: 2018=1,606; 2017=1,486

多数亚洲市场转向电动汽车

中国消费者对混合动力和纯电动汽车的兴趣领先亚太其他区域

在下一辆车中更倾向于使用混合动力的消费者比例

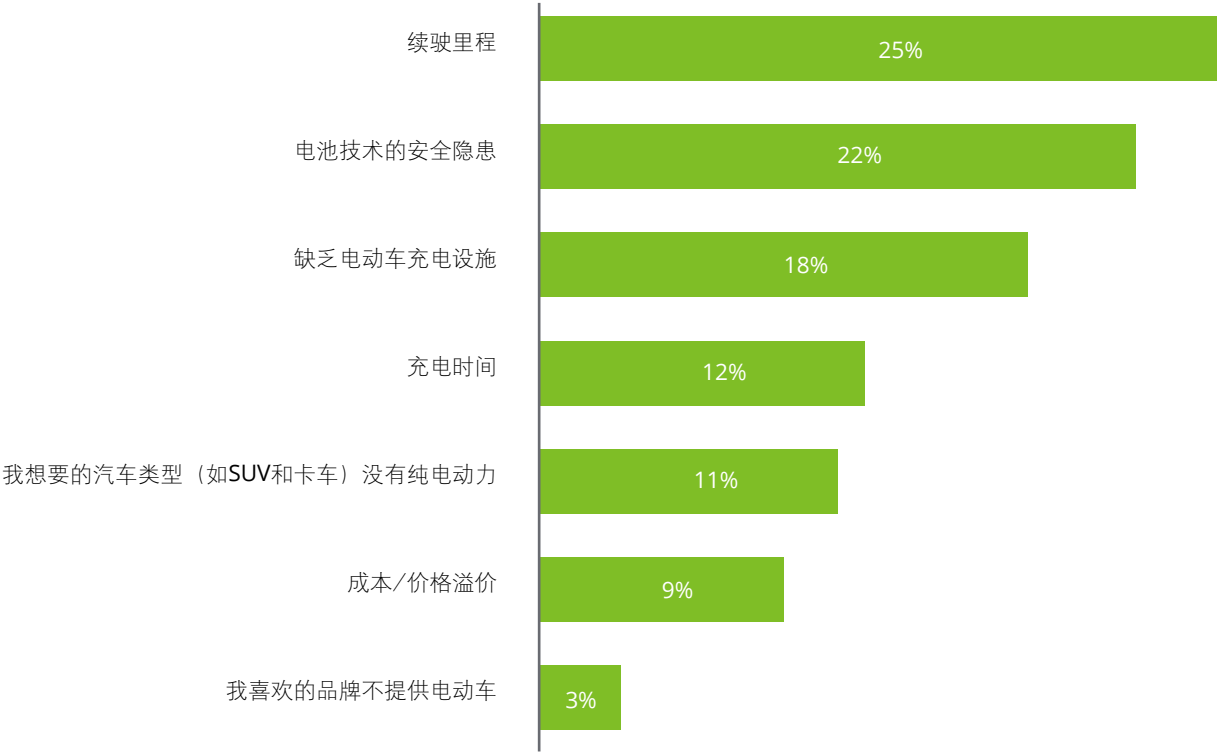


注：东南亚包括马来西亚、泰国和印度尼西亚

然而，电动汽车的续驶里程问题仍然是中国消费者的主要担忧

多项措施可减轻消费者的担忧，包括提高电池安全性，建立更完善的充电设施

中国消费者对于纯电动汽车的最大担忧

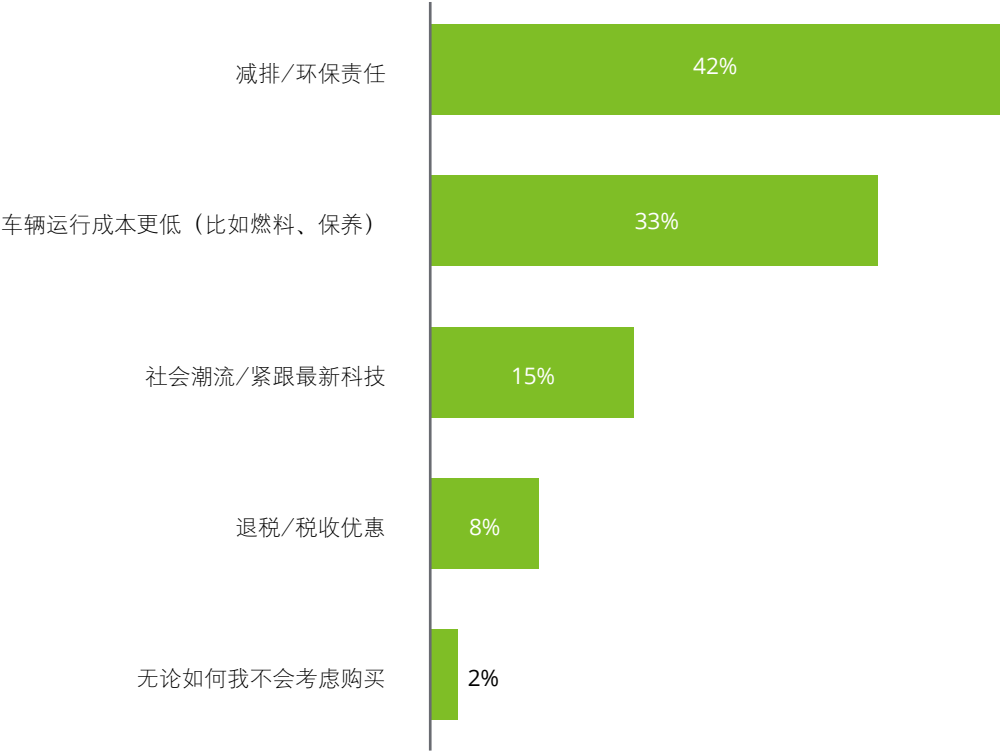


样本容量：n=1,606

中国消费者期待降低排放量

减排以及运行成本是中国消费者考虑电动车的主要因素

考虑购买纯电动汽车的原因



样本容量：n=1,606

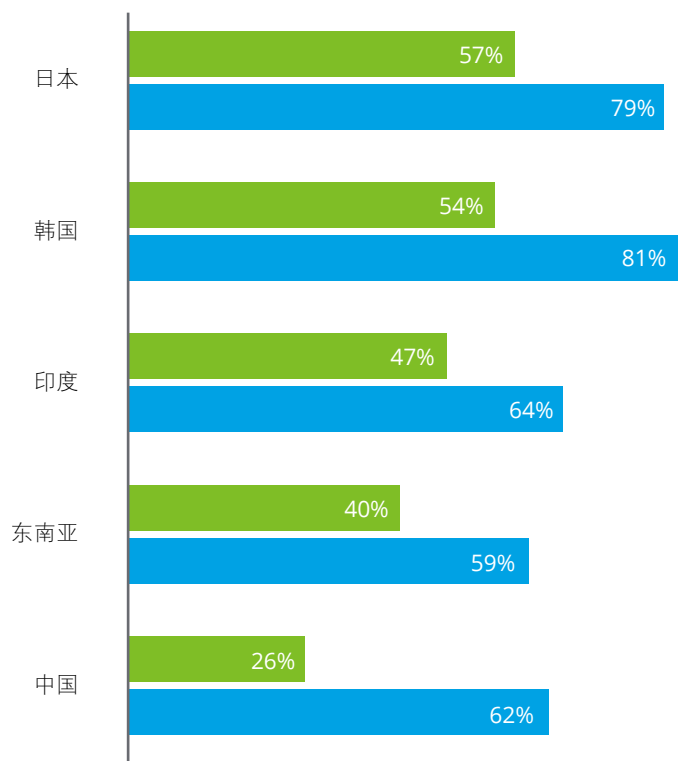
消费者如何看待自动驾驶汽车？



亚太区的消费者对自动驾驶汽车的概念越来越感兴趣

过去一年，消费者（特别在中国）对自动驾驶汽车安全性的质疑逐渐减少

认为全自动驾驶车辆不安全的消费者比例



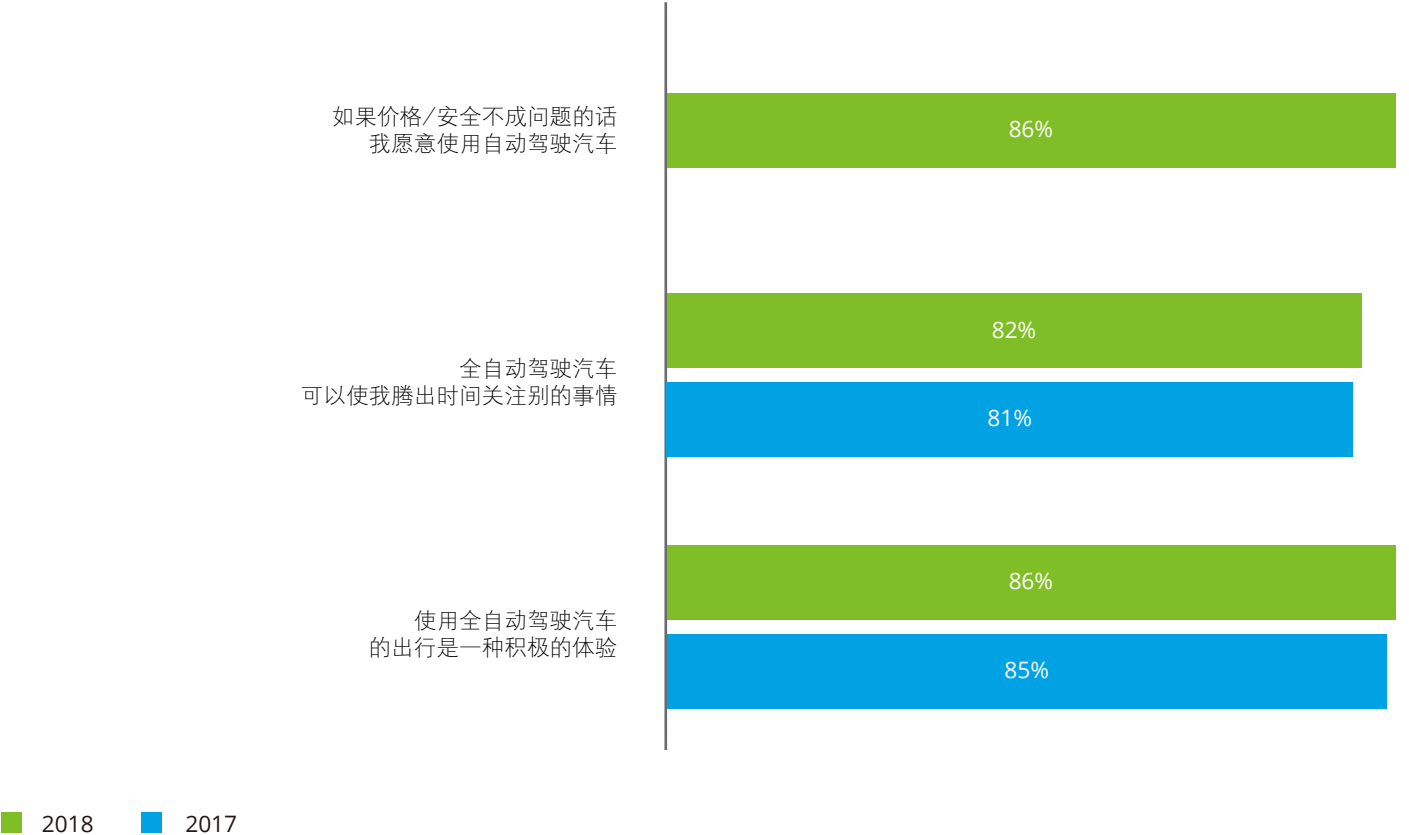
■ 2018 ■ 2017

注：非常赞成或赞成的人数比例已加总
样本量： [2018] 日本=1,677；韩国=1,727；印度=1,727；东南亚 = 1,504；中国=1,725
[2017] 日本=1,649；韩国=1,645；印度=1,663；东南亚= 1,437；中国=1,650

中国消费者对全自动驾驶汽车的看法通常是积极的

消费者正逐渐认识到自动驾驶技术能够让人腾出时间做其他事的优势

中国消费者对全自动驾驶汽车的看法

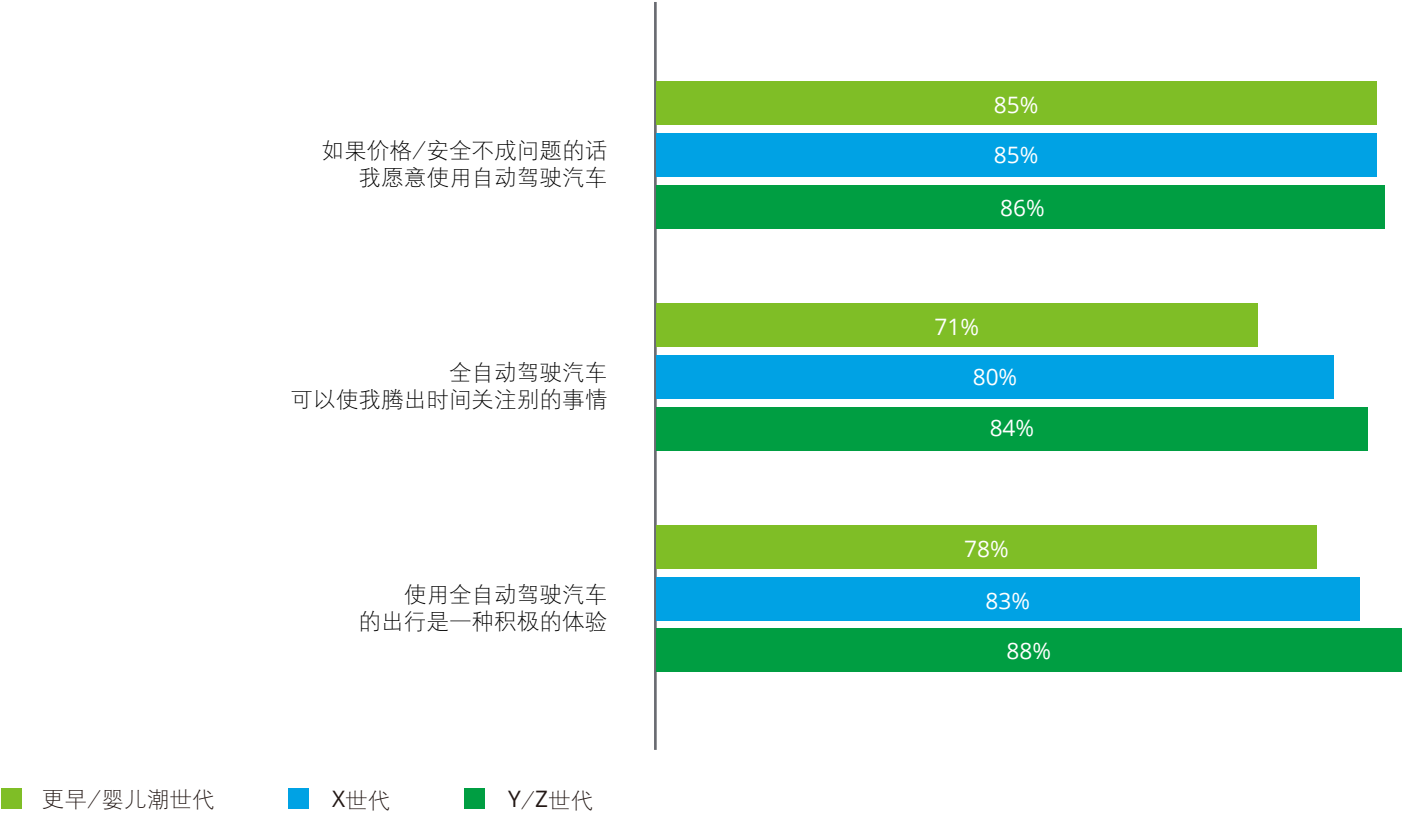


注：非常赞成或赞成的人数比例已加总
样本容量：2018=1,725；2017=1,650



在中国, 所有世代的消费者都对自动驾驶汽车持积极态度
年长消费者认为自动驾驶汽车的好处在于降低交通事故, 同时增强他们的出行能力

中国消费者对全自动驾驶汽车的看法（按世代划分）

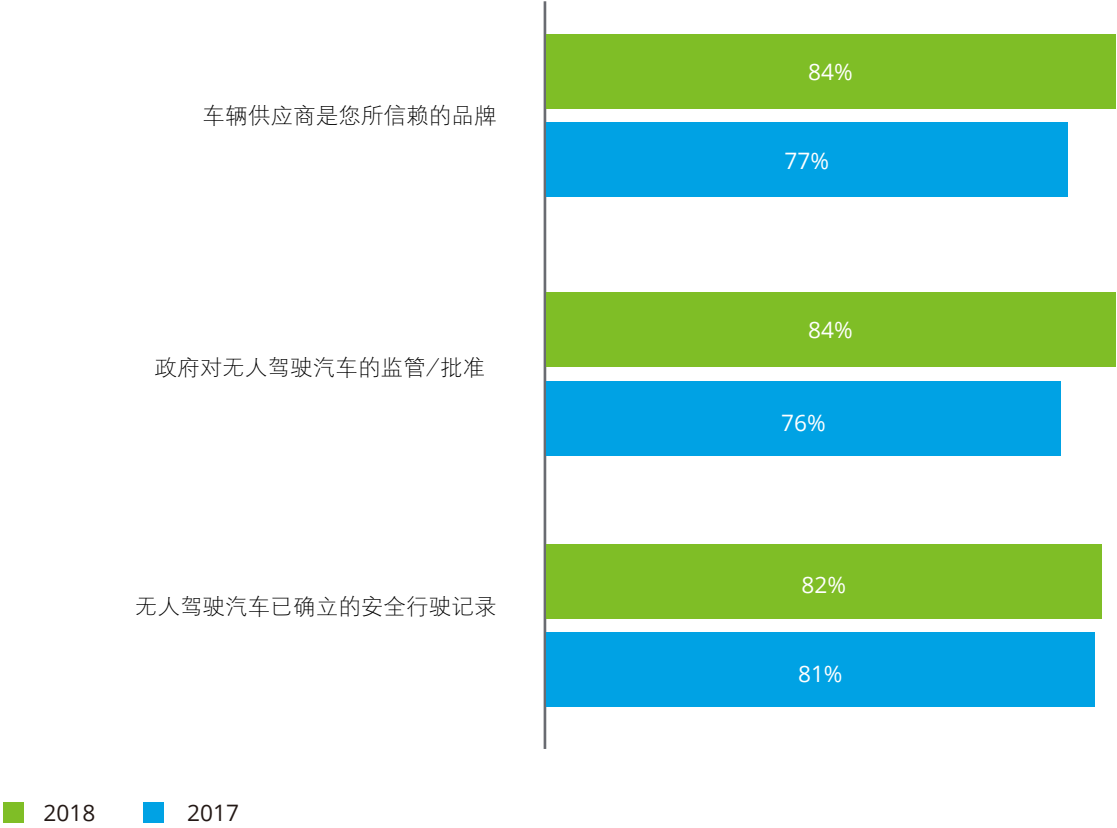


注: 非常赞成或赞成的人数比例已加总
样本容量: 婴儿潮世代/更早=223; X世代=360; Y/Z世代=1,143

品牌信赖度对自动驾驶汽车变得愈发重要

建立安全行驶记录, 并证明自动驾驶技术可减少伤亡事故, 对于消费者的接受度来说至关重要

使中国消费者乐意乘坐全自动驾驶汽车的因素

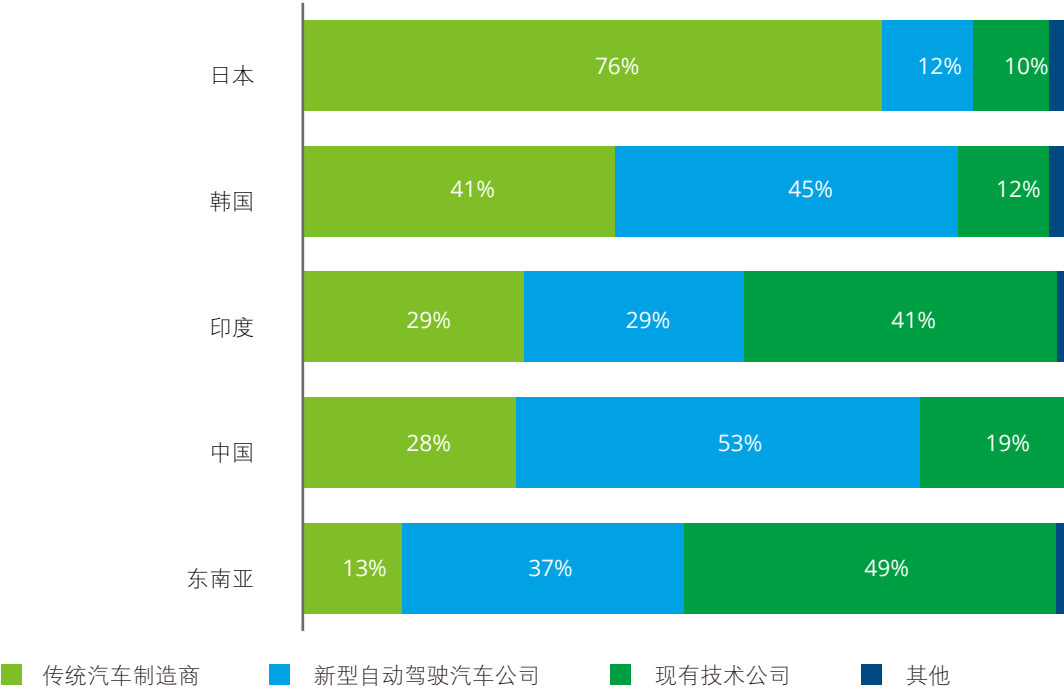


注: 非常赞成或赞成的人数比例已加总
样本容量: 2018=1,726; 2017=1,699

中国消费者信赖专注自动驾驶汽车领域的市场新入者

在中国，新型的自动驾驶车企有机会获得市场竞争优势

在全自动驾驶技术市场化方面，最受消费者信赖的企业类型（2018年）



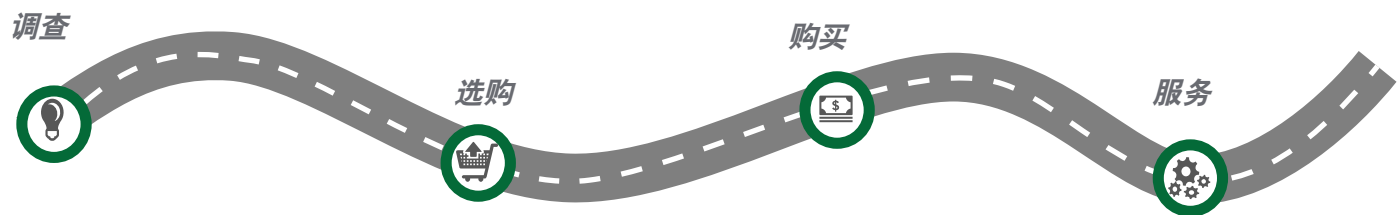
样本量：日本=1,762；韩国=1,763；印度=1,761；中国=1,759；东南亚=1,523

消费者如何进行购车调研？



了解消费者的购物体验

2018年的调查显示，在亚太区消费者中，购物过程中的每一节点都可以为主机厂和经销商开启重要机遇

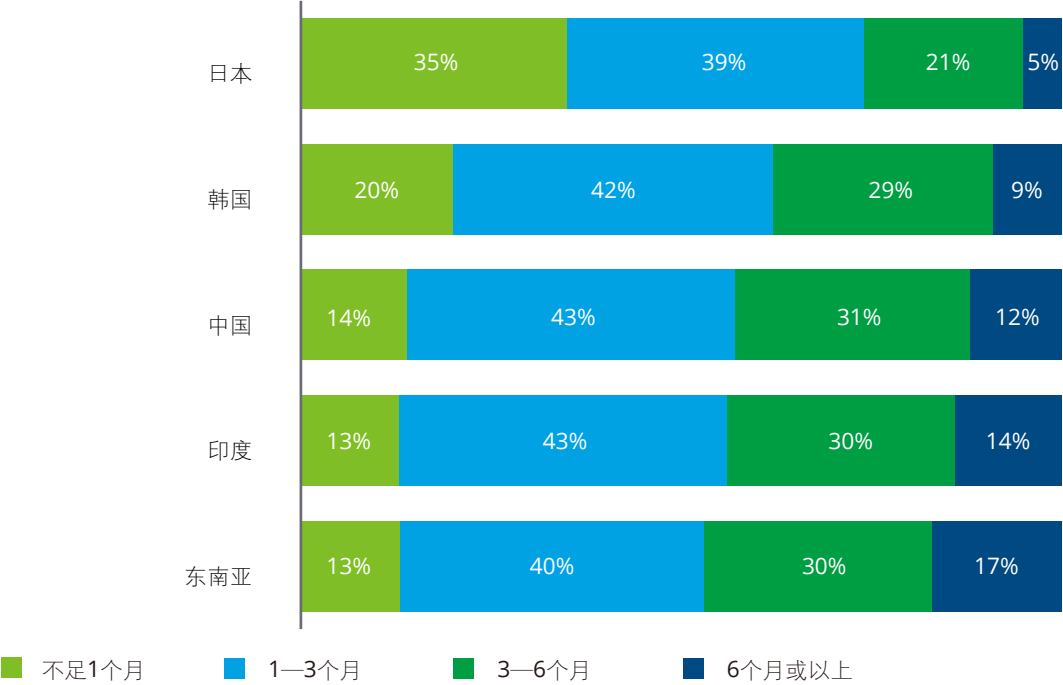


- 成熟市场的消费者在购买车辆时会花时间尽可能做出最佳选择
- 因此，整车制造厂和经销商有相当多的**机会来识别、交互和影响消费者的购买决策**
- 消费者还希望通过**第三方定价工具来提高交易的透明度**
- 朋友和家人是最常见、最有影响力的信息来源
- 消费者在购买前会**拜访多家经销商**，促使经销商重视每一次互动
- 消费者体验仍然是**购买决策的重要因素
- 虽然印刷品和数字视频很有用，但**销售人员仍然是消费者最重要的信息来源**
- 零售业的基本要素仍然适用于汽车行业的消费者：**尊重顾客的时间，提供他们所需的所有信息以便做出正确决策，并对顾客诚实
- 购买体验的某些方面是难以数字化的，**因为消费者在购买前需要看到和感觉到具体的车辆**
- 购买过程中，消费者最不喜欢的三件事包括：**消耗过多的时间；涉及太多的文书工作；讨价还价**
- 整车制造商和经销商常**错过与消费者沟通的重要机会**，以建立长期有效的关系，提升消费者忠诚度等
- 数字化接触点只是满足消费者期望**，这为竞争激烈的市场提供了差异化的机遇
- 从表面上看，成熟市场的消费者似乎**对从主机厂直接购买的概念非常感兴趣**
- 然而在某些特定情况下，消费者认为很难完全摆脱与经销商接触

大部分消费者在买车前3-6个月进行调研

成熟市场的消费者在购买车辆时会花时间尽可能做出最佳选择

亚太区消费者购车前的调研时长

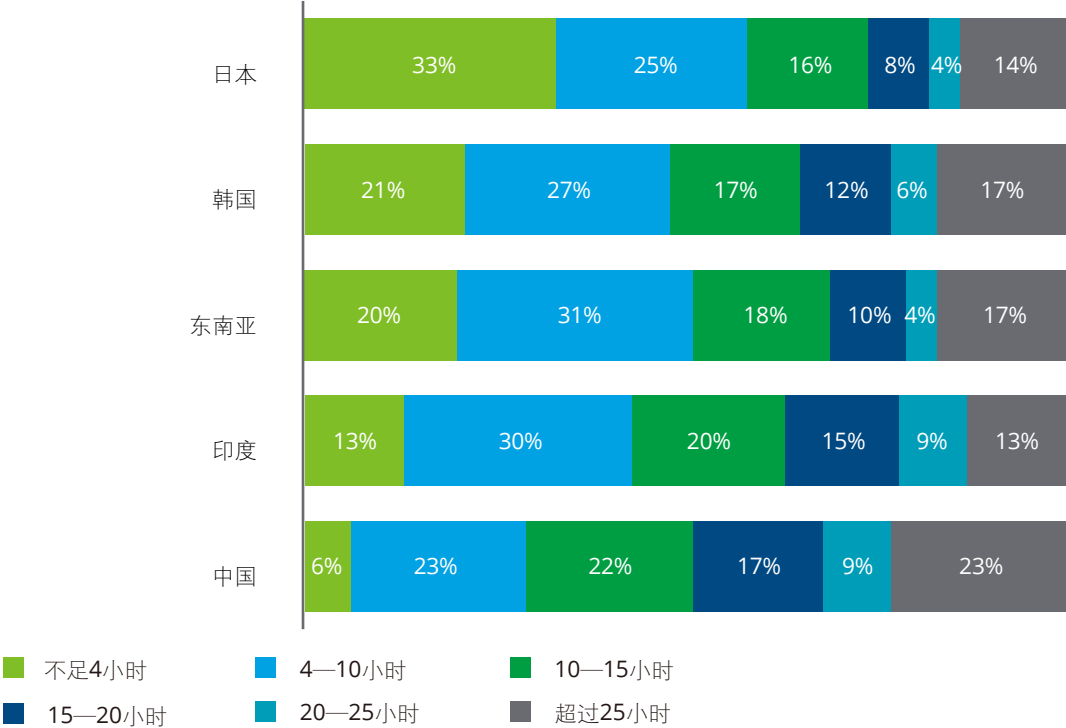


样本量：日本=1,040；韩国=1,623；中国=1,606；印度=1,686；东南亚=1,250

消费者投入大量时间研究选购车辆

有相当多的机会来识别、交互和影响消费者的购买决策，特别是在中国，近1/4的消费者调查超过25小时

亚太区消费者在研究可能选购的车辆上花费的小时数

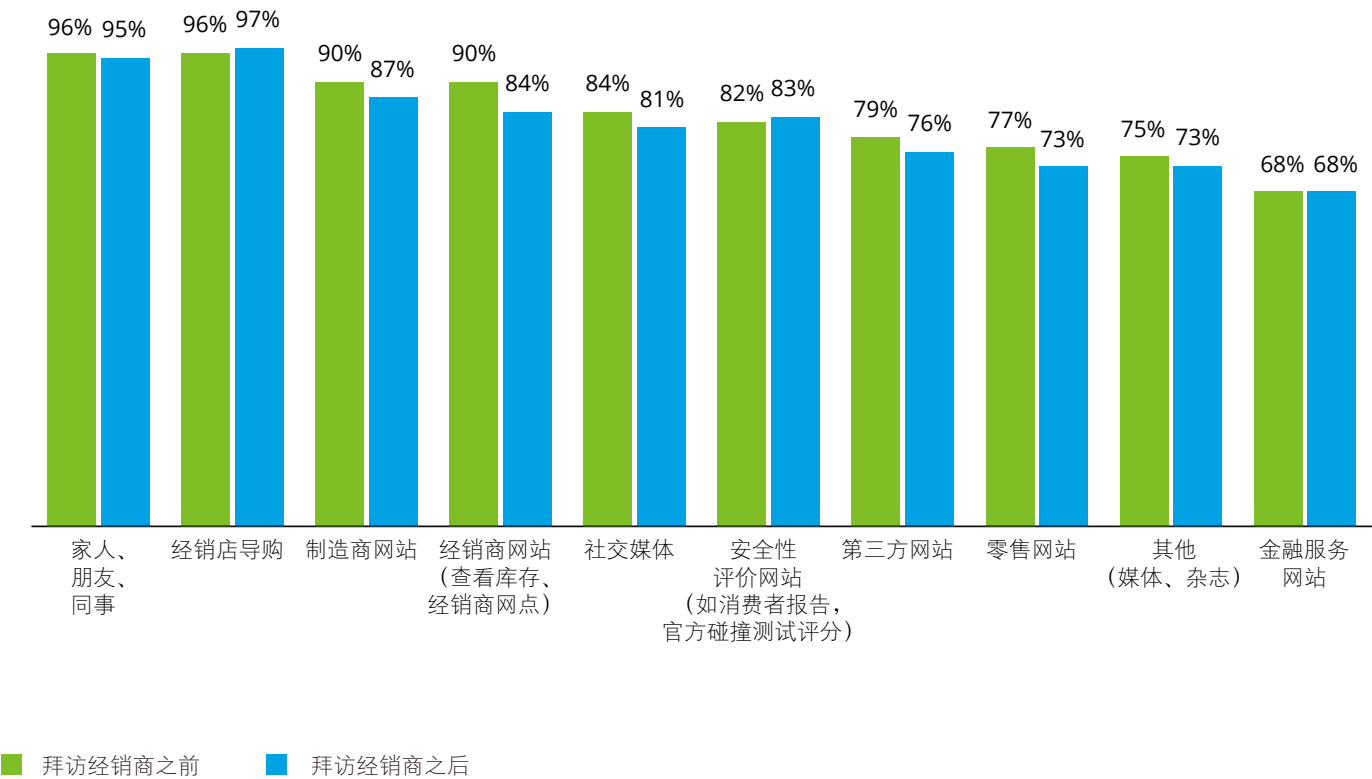


样本量：日本=1,040；韩国=1,623；东南亚=1,250；印度=1,686；中国=1,606

导购、家人和朋友是最常被依赖的信息源

导购人员和个人关系依然是拜访经销商前后最主要的信息源

拜访经销商前后至少使用过一次的信息源

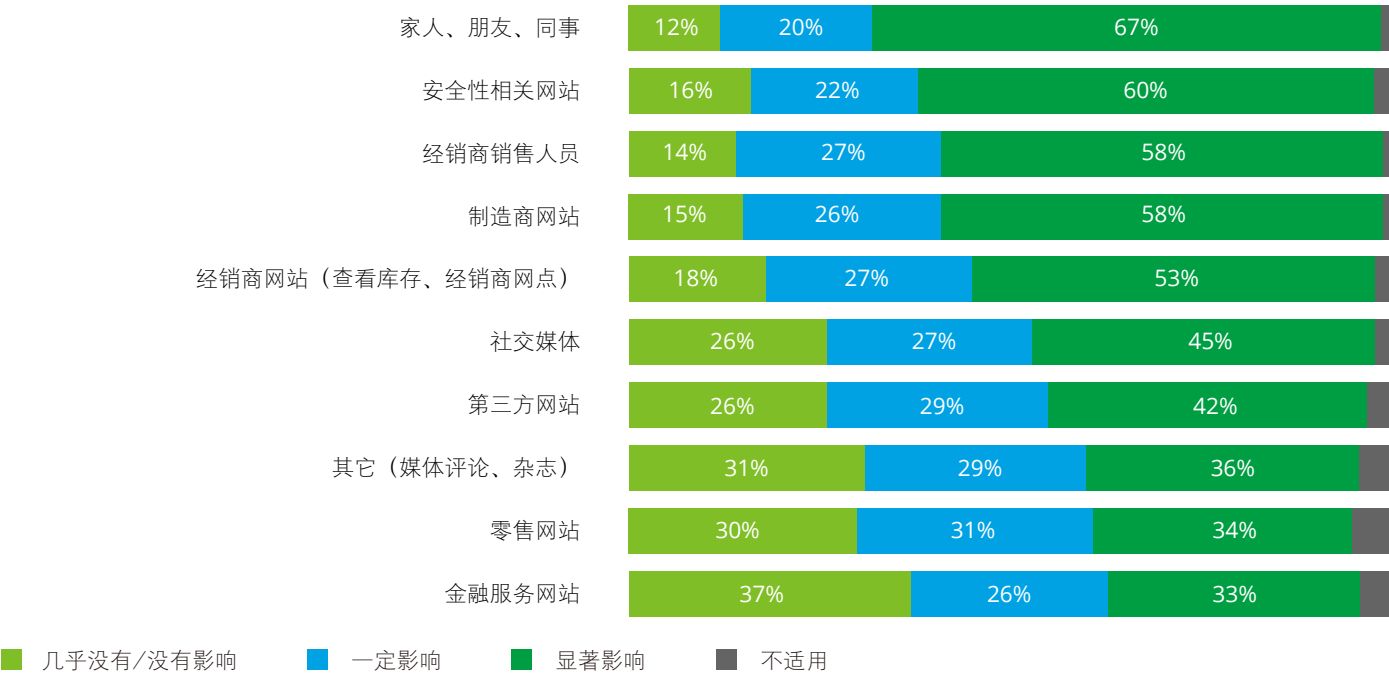


样本量: 之前=1,329; 之后=1,227

在中国，社会关系对购买决定的影响最大

伤亡率正促使人们关注汽车安全性信息

影响消费者最终购买决策的信息来源

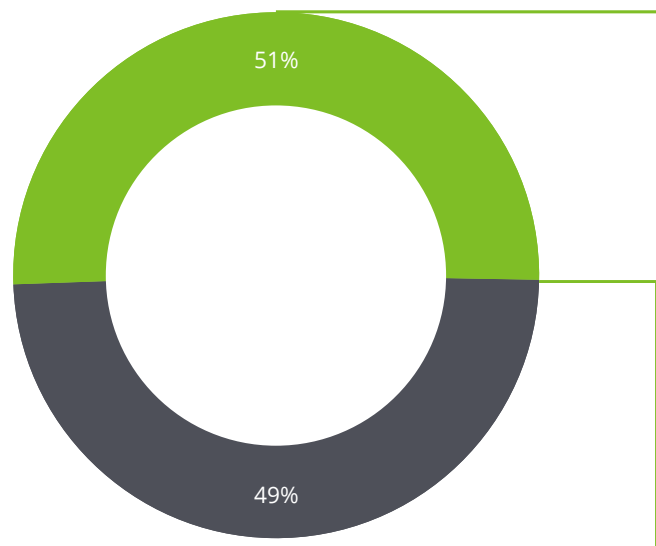


样本容量：n=1,329

中国消费者期待购买过程更透明

中国消费者中使用估价服务的比例超过美国 (30%) 和德国 (35%)

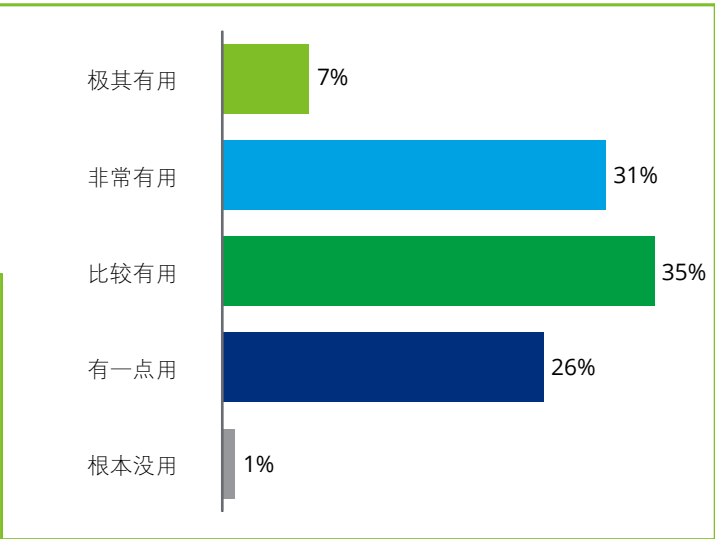
中国消费者购车时使用第三方汽车估价支持服务的比例



■ 否 ■ 是

样本容量: n=1,329

中国消费者对购车时对所获估价支持的满意比例

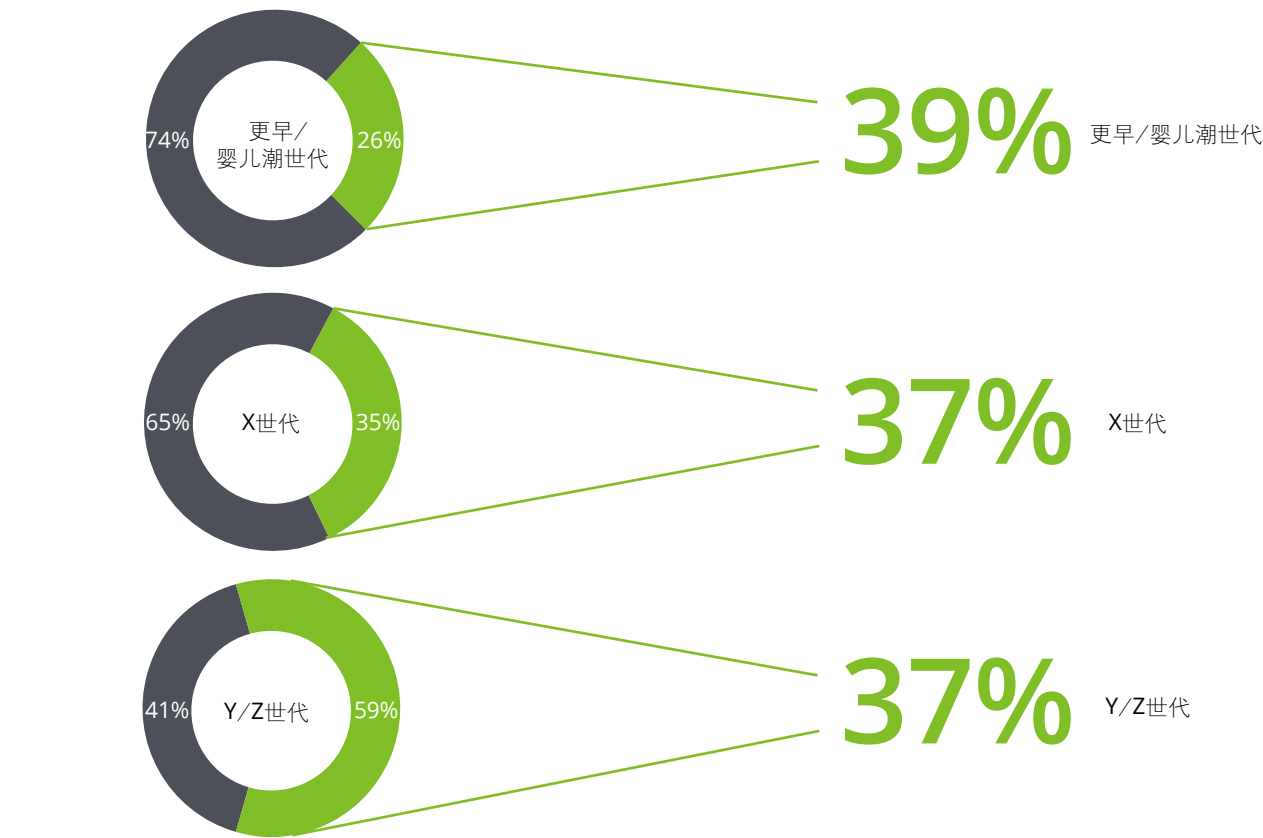


样本容量: n=676

年轻一代的中国消费者更倾向于使用估价服务
但是，认为该项服务有用的消费者比例在所有世代中均约为40%

购车时使用第三方汽车估价支持服务的中国消费者比例

认为第三方估价服务极其/非常有用的消费者比例



是 否

样本容量 - [更早/婴儿潮世代=120; X世代=285; Y/Z世代=924]

样本容量 - [更早/婴儿潮世代=31; X世代=100; Y/Z世代=545]

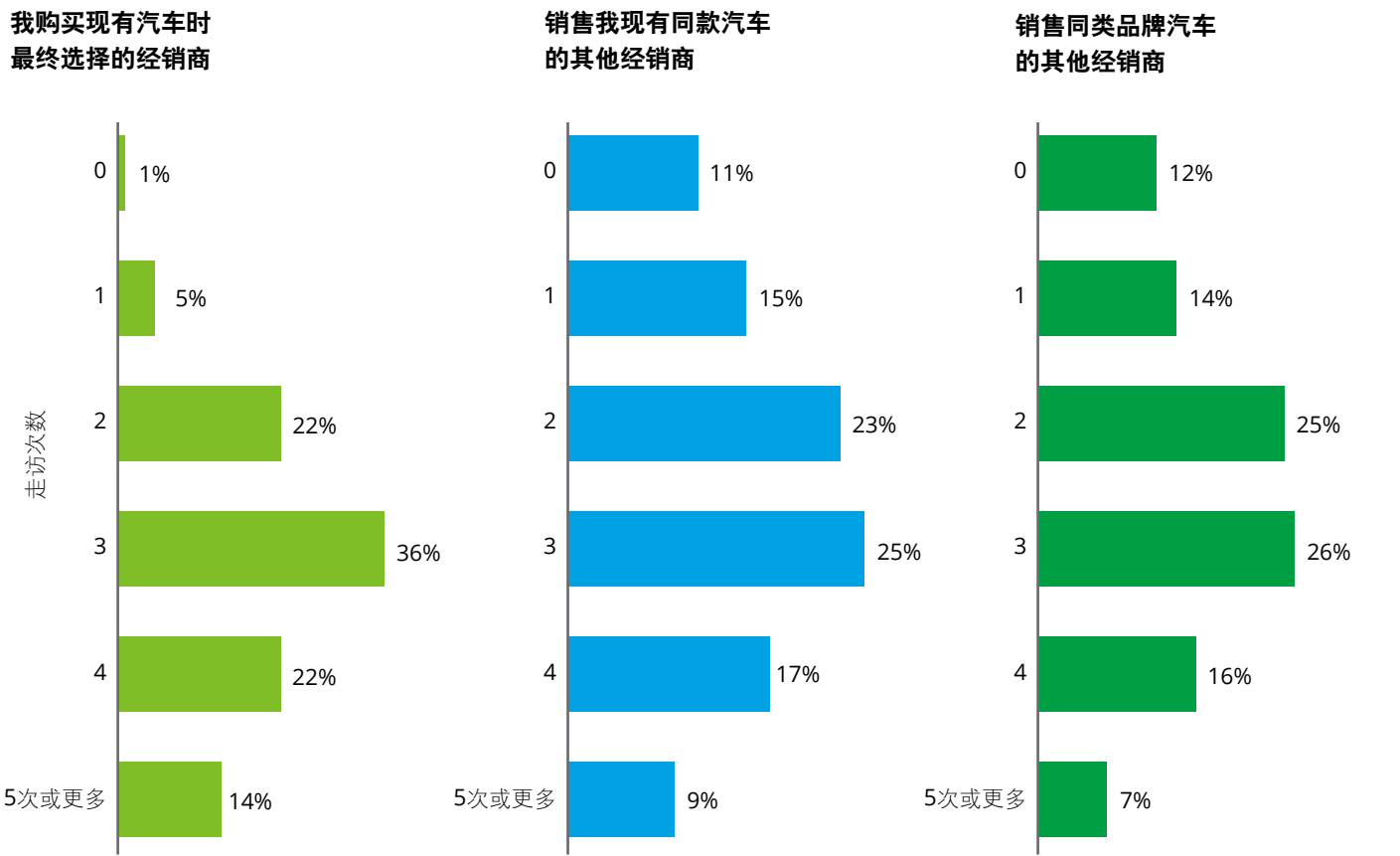
消费者如何看待经销商体验？



中国消费者在购车时会频繁走访经销商

在中国, 任何互动对经销商来说都是影响消费者购买决定的重要机会

中国消费者在购车时走访经销商的次数

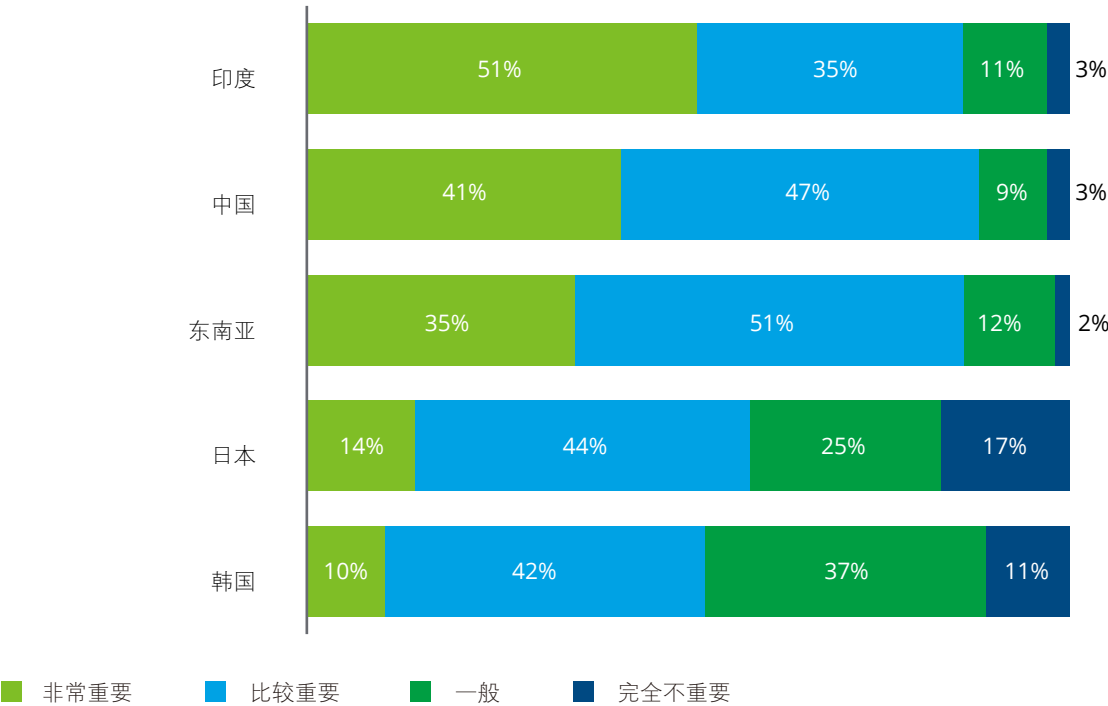


样本容量: n=1,227

消费者期待经销商提供高质量的消费体验

由于亚太区的消费者在购物时会同时拜访多个经销商，成熟市场的经销商需要重视每一次互动

认为顾客体验是重要的决定因素的消费者比例

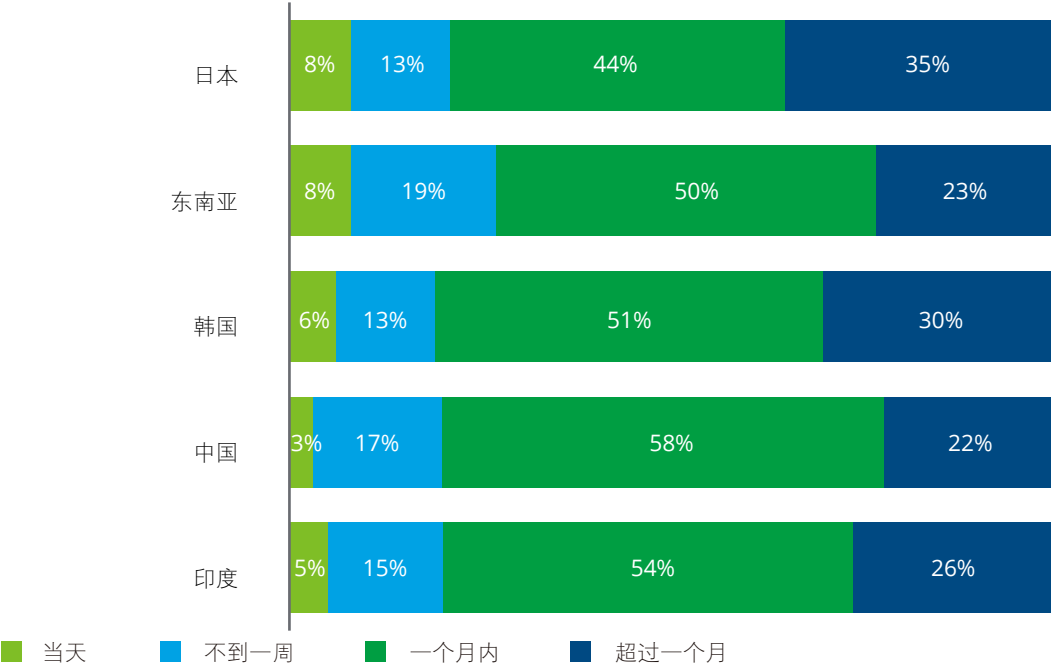


样本量：中国=1,606；印度=1,686；东南亚=1,003；日本=1,040；韩国=1,623

亚太区的消费者在购车上花更多的时间

与以美国为代表的成熟市场相比，亚太区消费者在做购买决定时显得更耐心

访问经销商之后，亚太消费者要等多久会购买车辆？

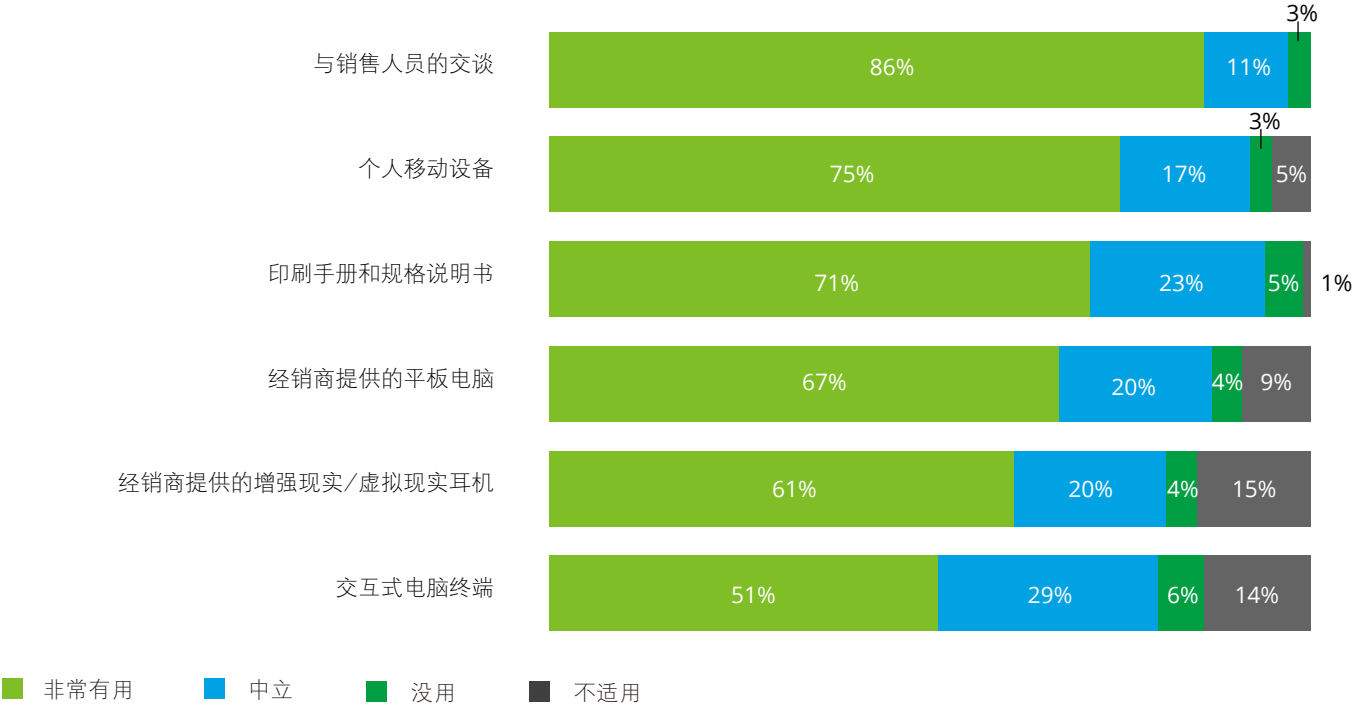


样本量：日本=1,040；东南亚=1,003；韩国=1,623；中国=1,606；印度=1,686

消费者与销售人员的关系也很重要

虽然印刷品和数字视频很有效,但销售人员仍然是消费者最重要的信息来源

中国消费者认为经销商处最有用的信息来源

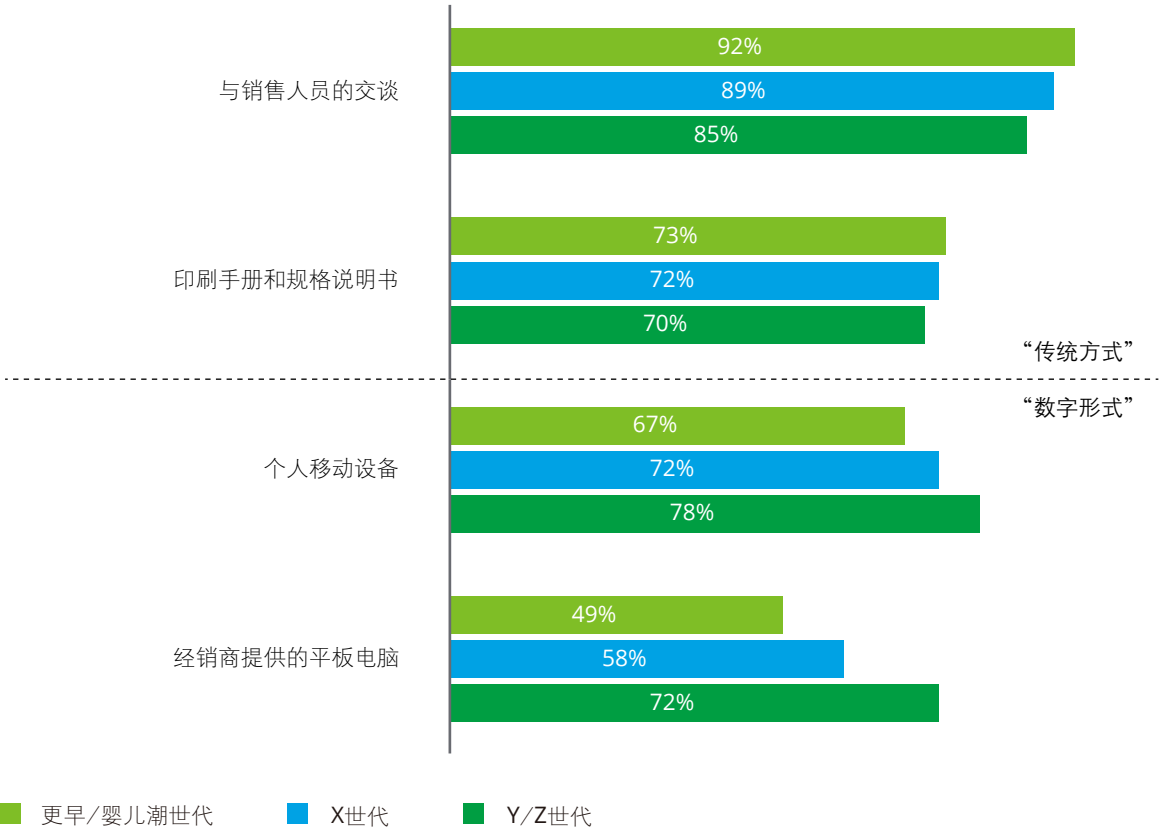


样本容量: n=1,227

中国年轻一代的消费者更倾向于使用数字工具

与年长者相比，年轻一代的消费者使用数字工具可以在到访经销店时对汽车更了解，并准备好做出购买决策

中国消费者认为经销商处最有用的信息来源（按世代）

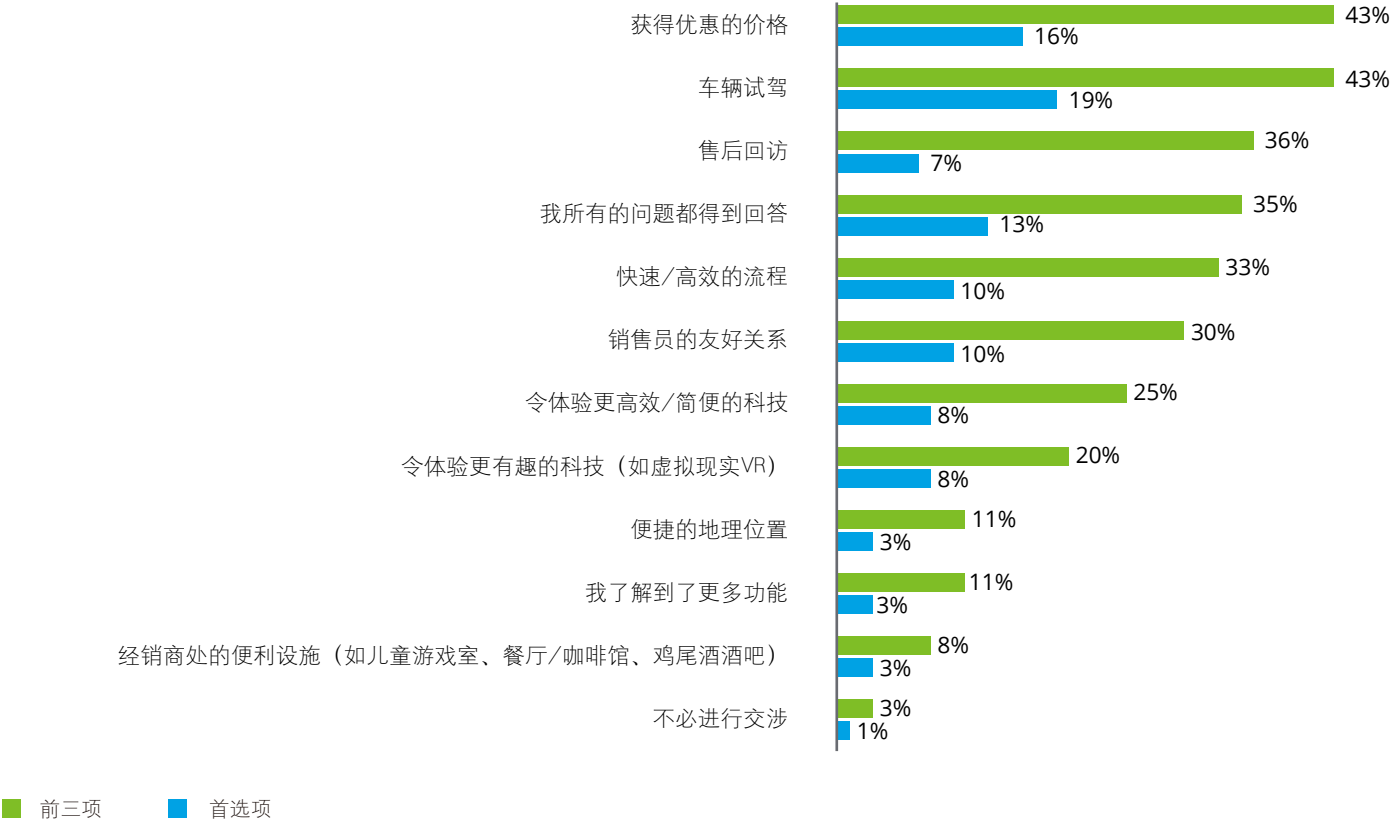


样本容量 - 更早/婴儿潮世代=109; X世代=264; Y/Z世代=854

消费者最关心的是获得一个好的价格

中国消费者也对经销商的试驾活动感兴趣, 并希望在购车后经销商能回访

在经销商处的体验中，中国消费者认为最令人愉快的方面

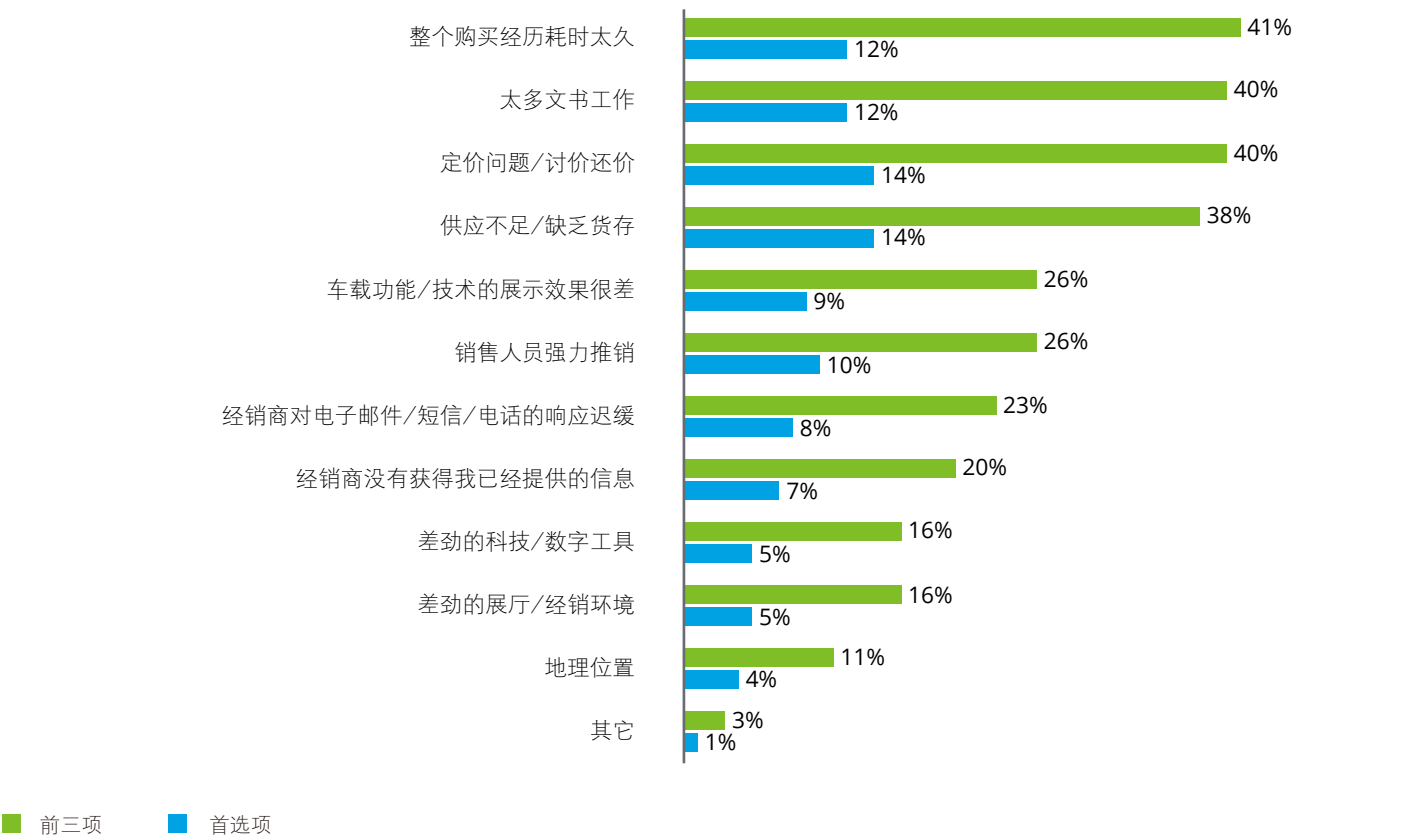


样本容量: n=1,227

中国消费者真不喜欢在经销商处花费太多时间

时间对于消费者来说越来越重要，他们不愿意在购车上花费太多时间

在经销商处的体验中，中国消费者最不喜欢的事情



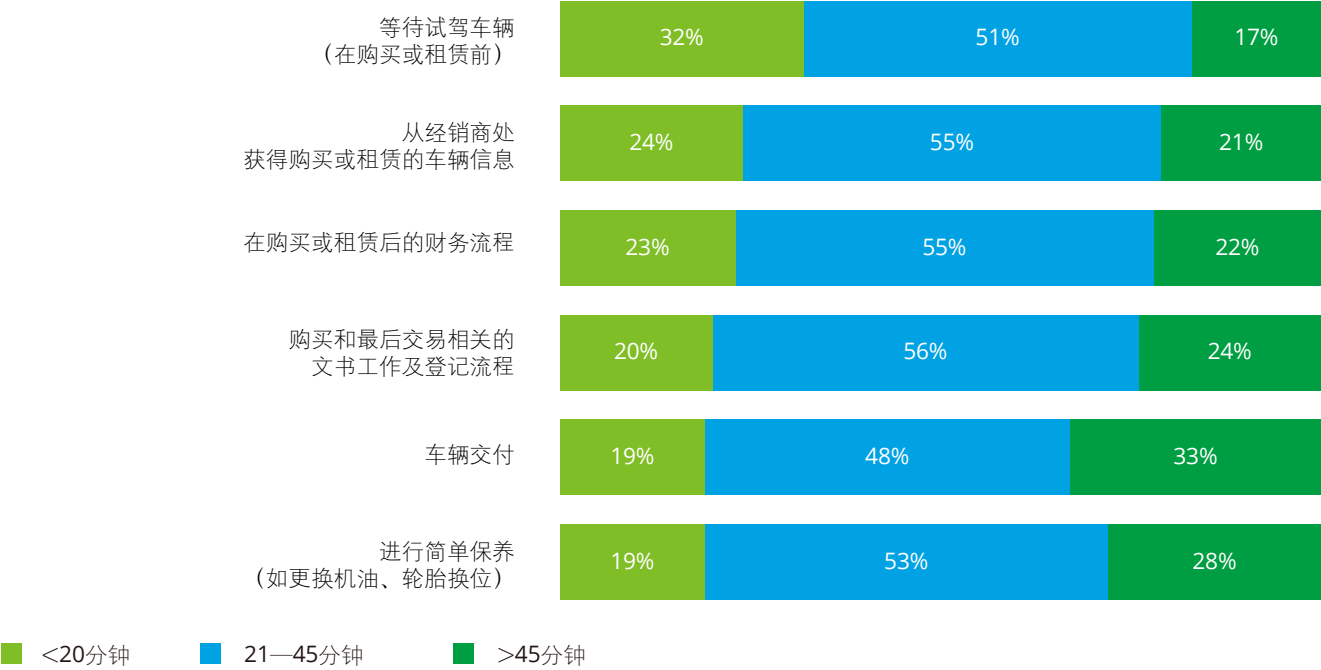
样本容量: n=1,227



中国消费者为购车时间设置了上限

消费者期望等待试驾的时间最短，同时尽快从经销商处获得车辆信息

中国消费者愿意为各销售流程投入的时间

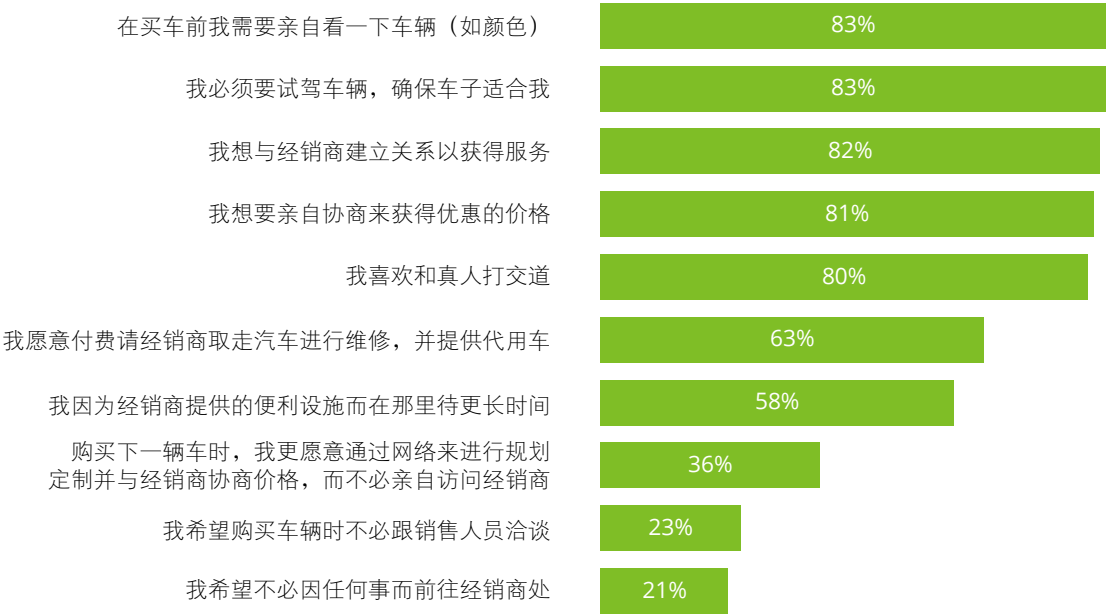


样本容量：n=1,227

经销商体验中有些方面是难以被数字化的

八成中国消费者在购买前仍然需要看实物, 试驾并与销售人员互动

中国消费者对经销商体验的感受



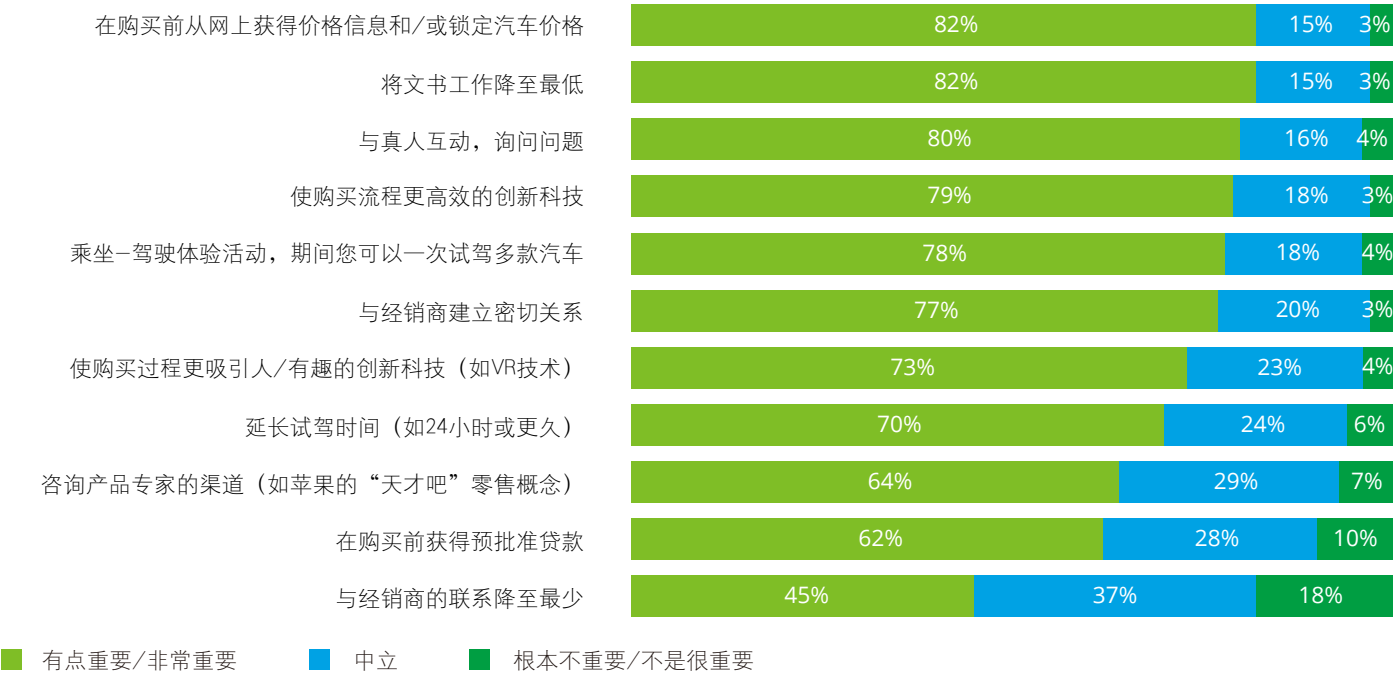
注: 非常赞成或赞成的受访者比例已加总
样本容量: n=1,227



购买过程中最重要的是信息透明、时间管理和人际互动

中国经销商应当考虑在更多方面投资,以提升消费者体验

中国消费者对购车过程中重要环节的看法



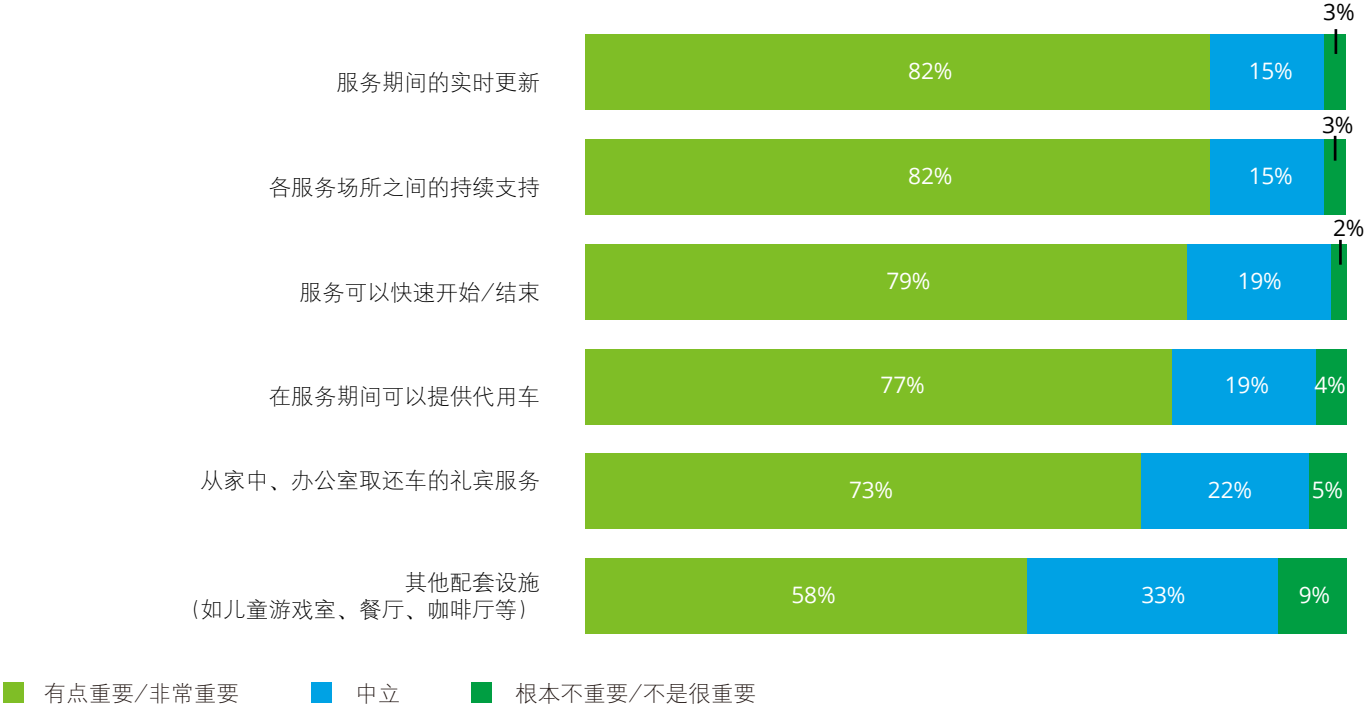
样本容量: n=1,405



服务体验来源于实时更新和持续支持

消费者非常希望经销商与他们多加沟通，以便建立密切关系，作出更好的购买决策

中国消费者认为汽车服务过程的重要性

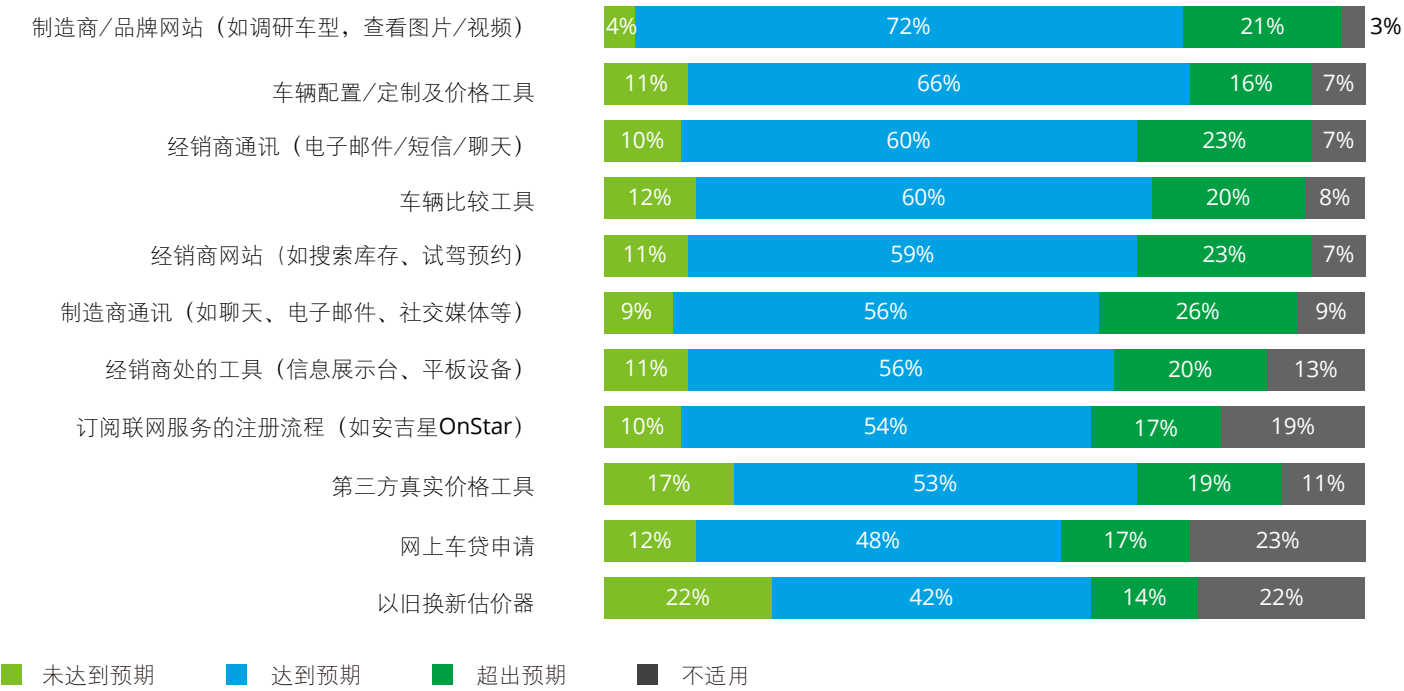


样本容量: n=1,606

大部分数字化体验仅仅达到预期

各平台都有很大机会提升并整合消费者数字化体验

中国消费者对数字化购物触点的评价

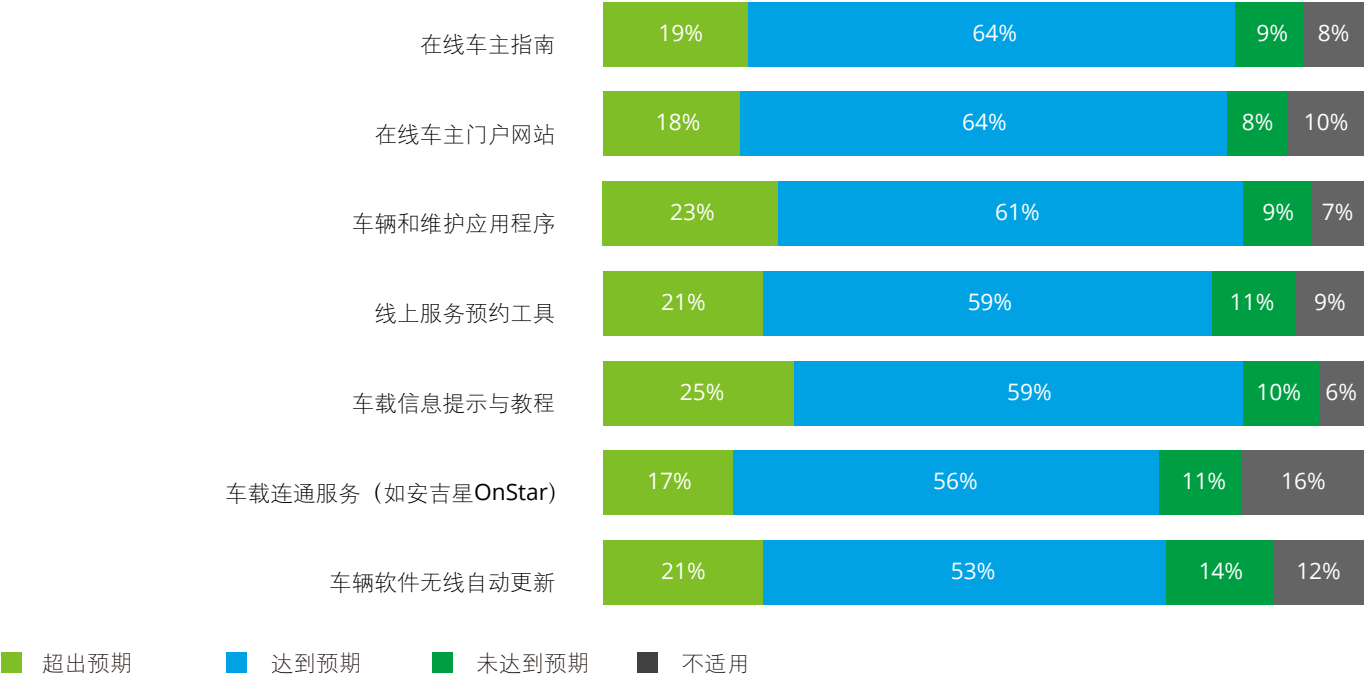


样本容量：n=1,227

消费者对数字化服务触点的观感是相似的

制造商应提供更好的数字化体验以激发并取悦消费者

中国消费者对数字化服务触点的评价



样本容量：n=1,227

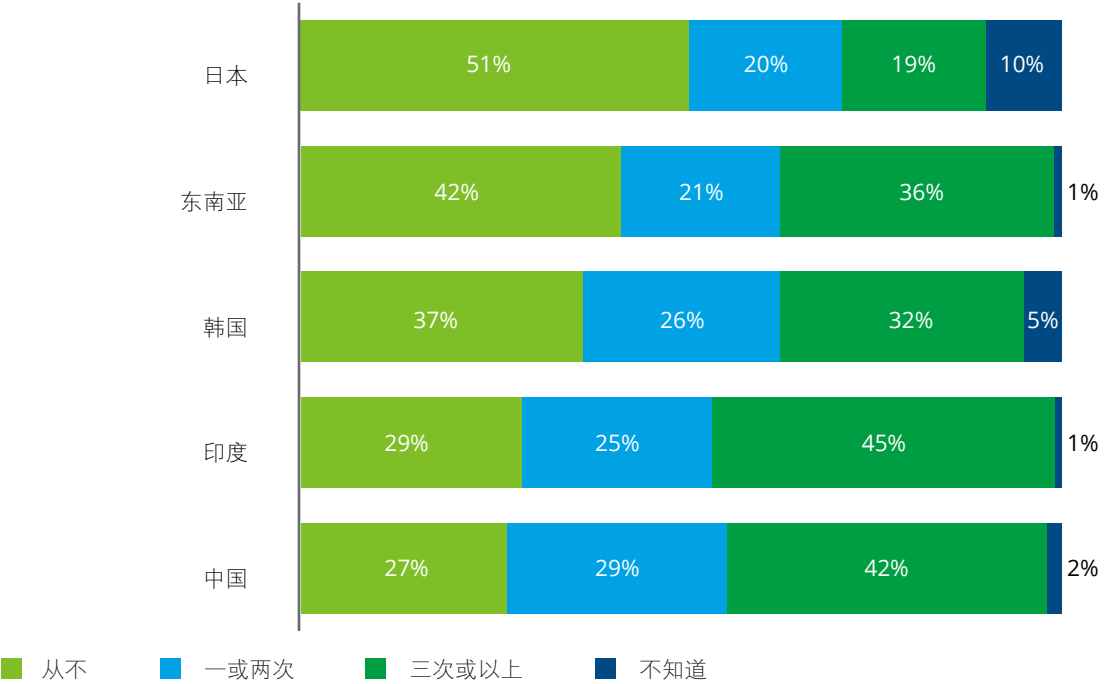
与经销商和制造商的沟通



汽车制造商可能错过了和消费者联系的重要时机

制造商和经销商应当重视在沟通中与消费者建立长期而有效的关系

制造商在售车后与消费者的接触频次

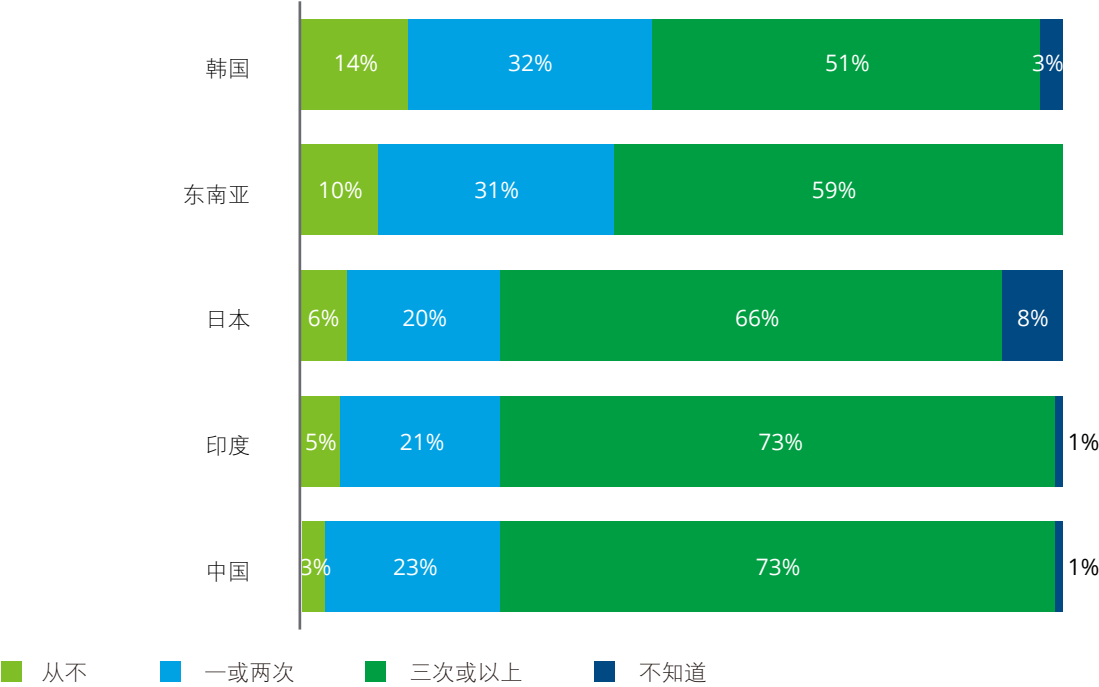


样本量：日本=880；东南亚=1,003；韩国=922；印度=1,239；中国=1,227

经销商在建立关系上取得更多进展

通常，经销商在消费者购车后与其接触的频次是制造商的2倍

经销商在售车后与消费者的接触频次

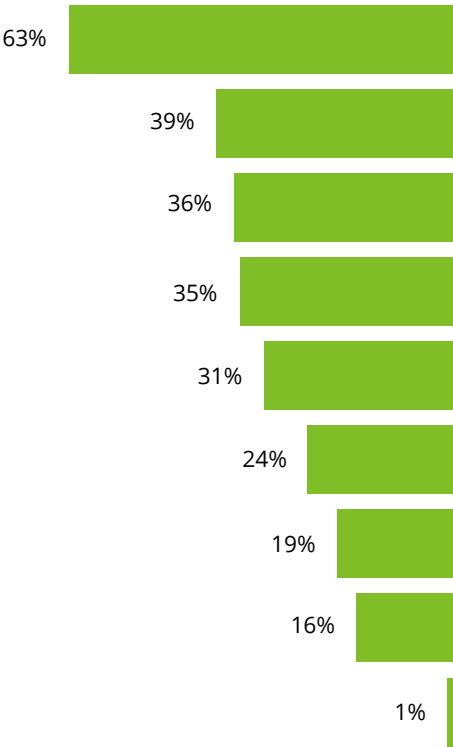


样本量：韩国=922；东南亚=1,003；日本=880；印度=1,239；中国=1,227

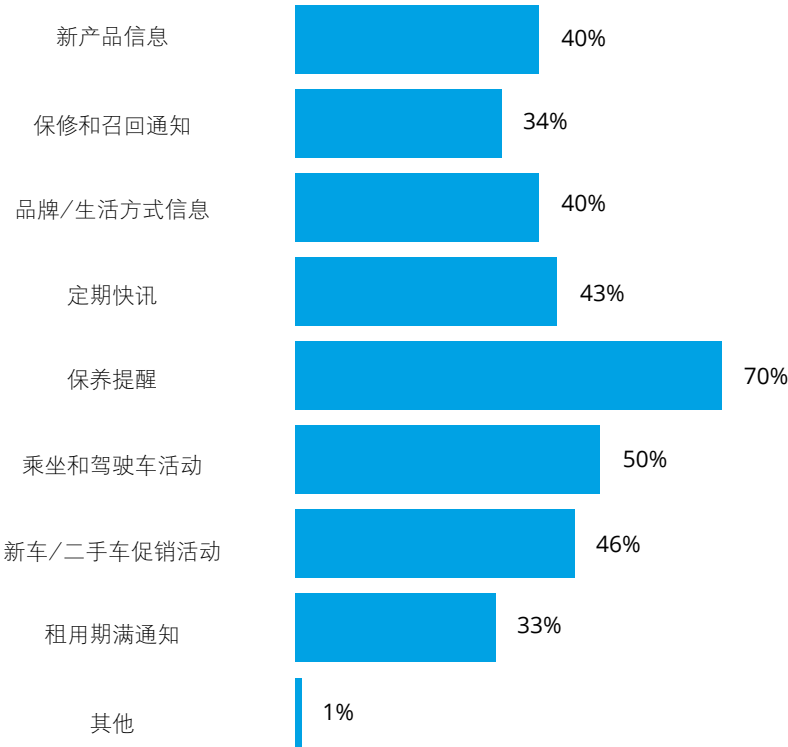
中国汽车制造商和经销商需要思考与消费者沟通的内容

应把握机会整合两方渠道, 提供更全面的品牌体验, 使传递的信息更具吸引力

制造商的沟通信息:



经销商的沟通信息:



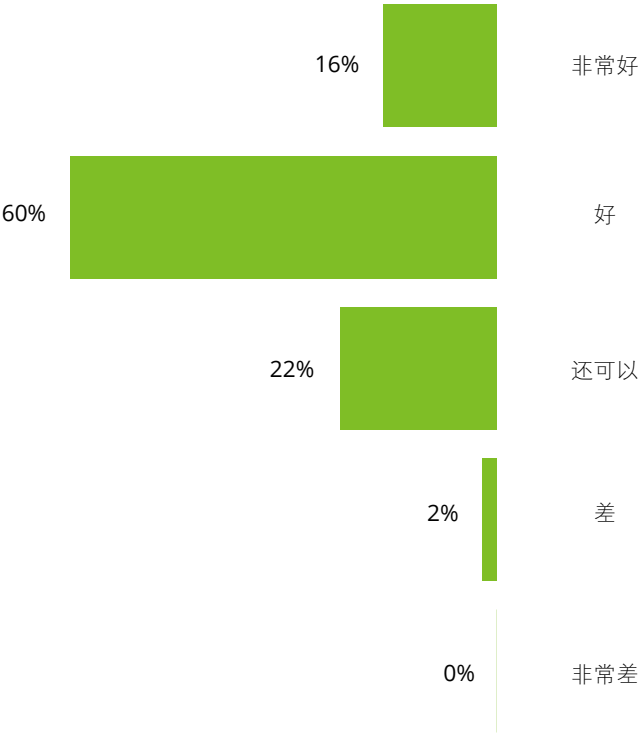
样本容量: 制造商=903; 经销商=1,193, 均值



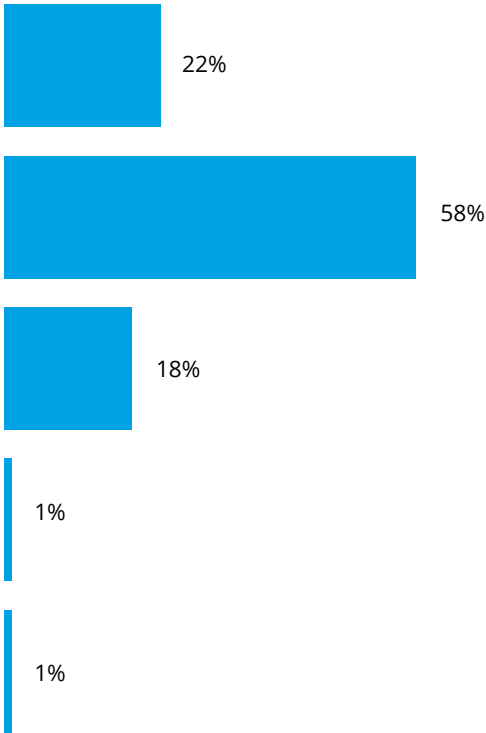
沟通信息质量的满意度还有提升空间

只有不到1/4的中国消费者对制造商和经销商的沟通质量评价极高

制造商的沟通质量



经销商的沟通质量

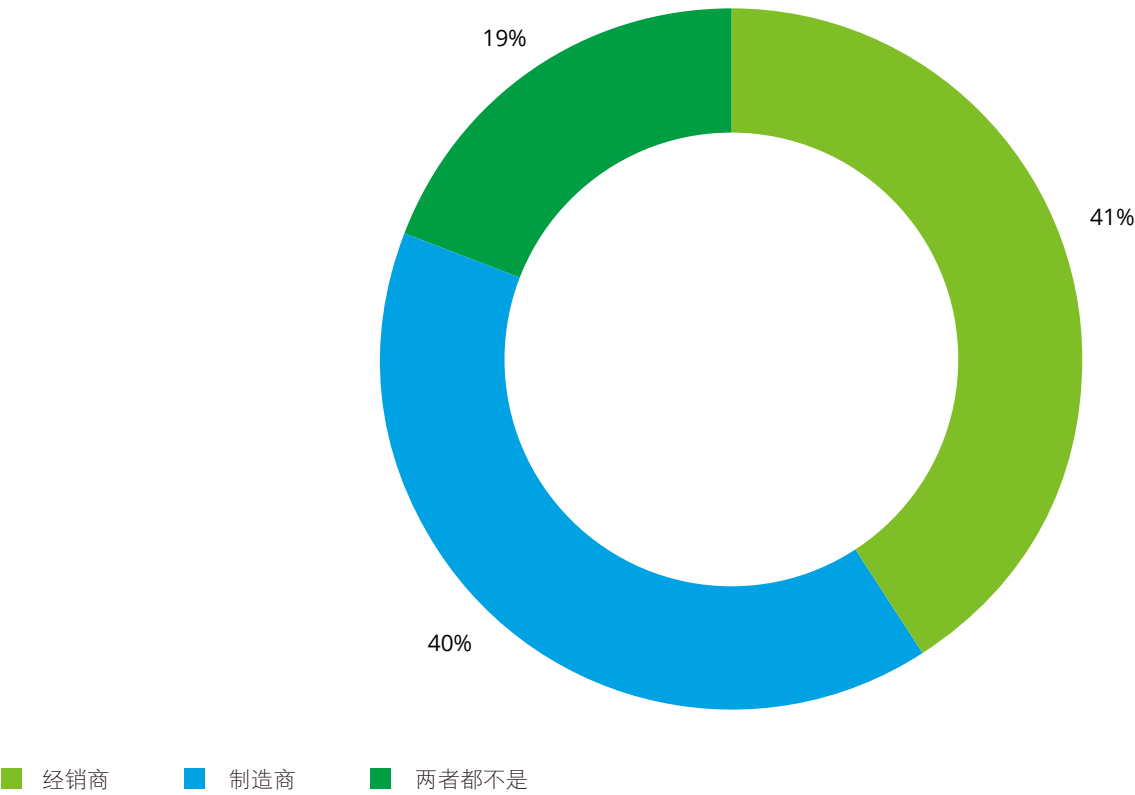


样本容量：制造商=894；经销商=1,192

消费者希望在购车后与该品牌的制造商和经销商保持联系

中国的消费者对于在之后希望收到谁的信息基本持平, 占比远超宁愿置身事外的消费者

中国消费者在购车后希望收到哪方的信息？



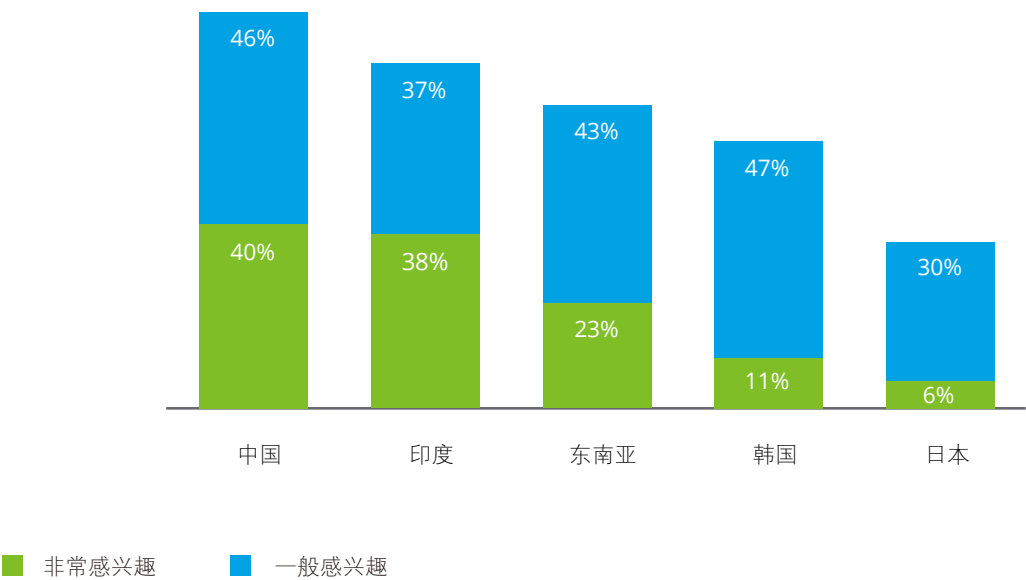
样本容量: n=1,227

消费者准备摆脱经销商了吗？



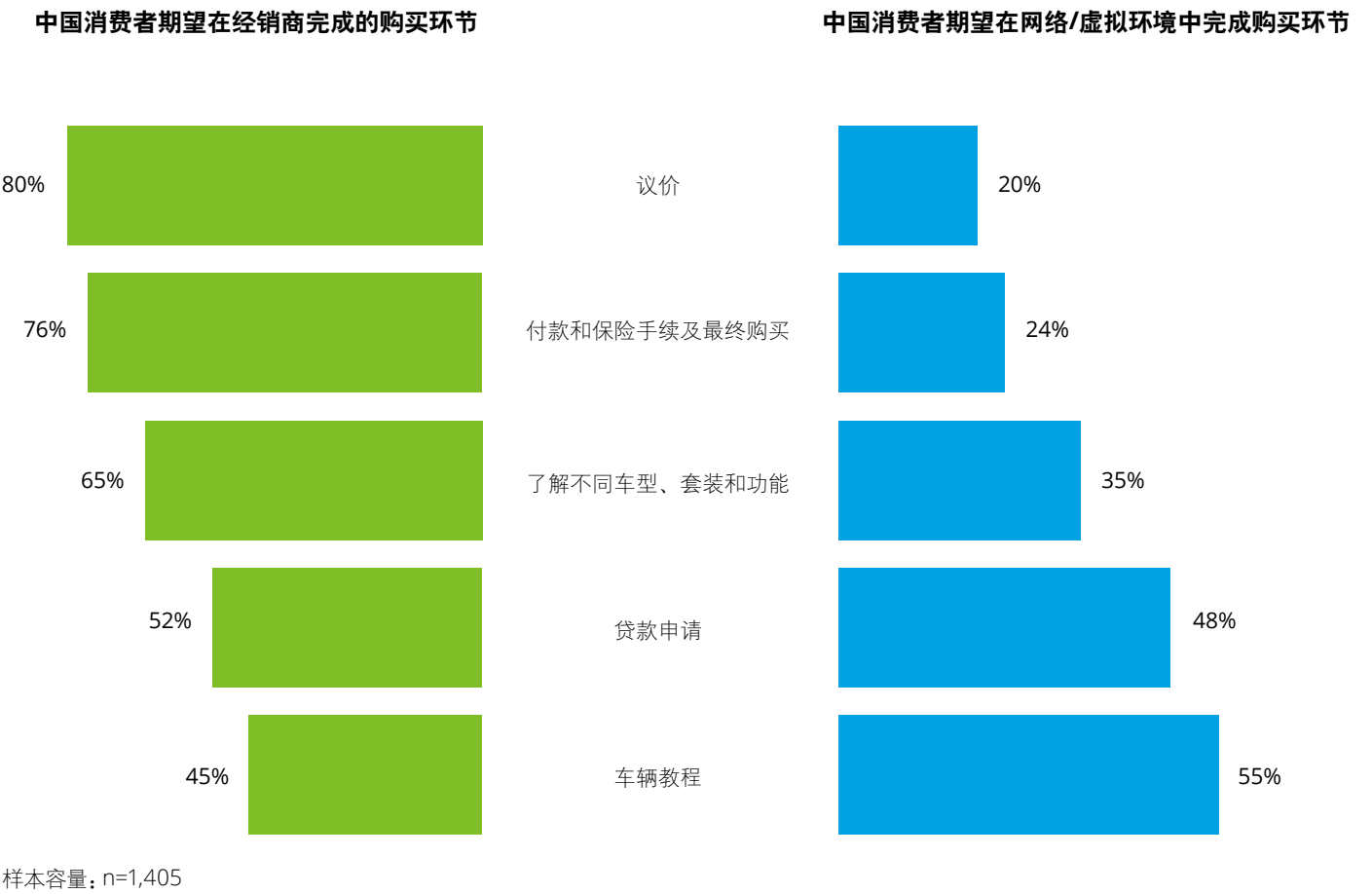
从表面上看，成熟市场的消费者似乎对从整车厂直接购买的观念非常感兴趣
日本消费者对从整车厂直接购买的兴趣明显低于其他亚太市场

对直接从整车厂购买汽车感兴趣的消费者比例



样本数量：中国=1,606；印度=1,686；东南亚=1,388；韩国=1,623；日本=1,040

大部分中国消费者仍然期望在经销商处议价并完成财务和保险手续



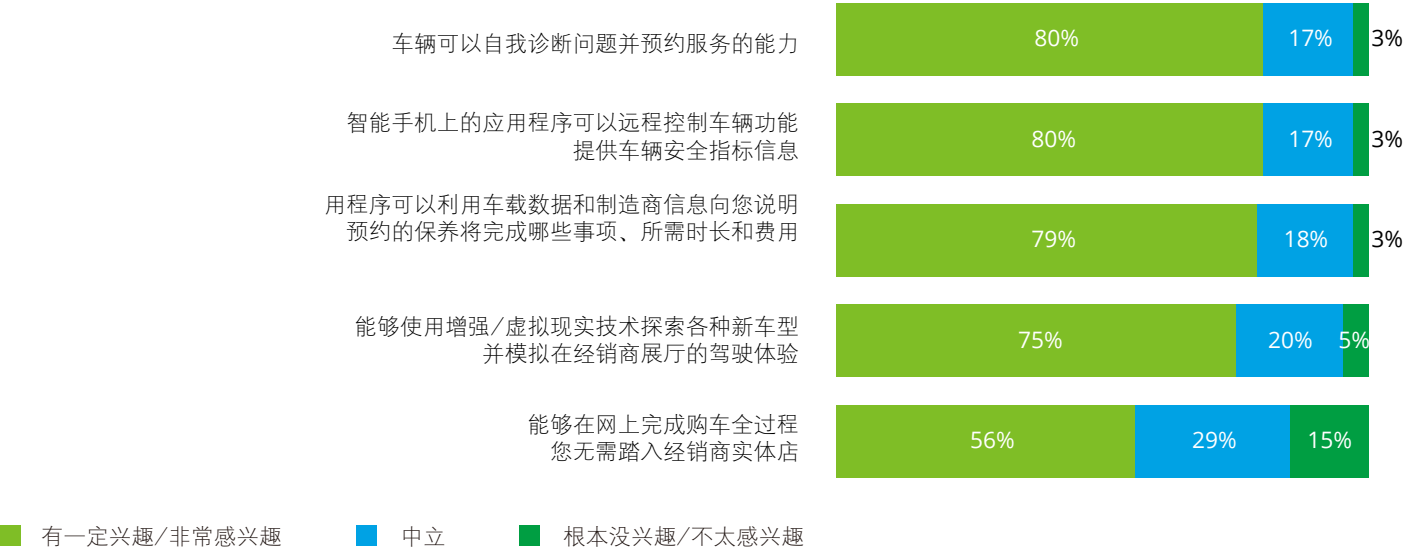
前瞻性工具和场景测试



消费者想要无忧的购物体验

80%的中国消费者对使服务体验更简便的科技感兴趣

中国消费者对未来场景的兴趣

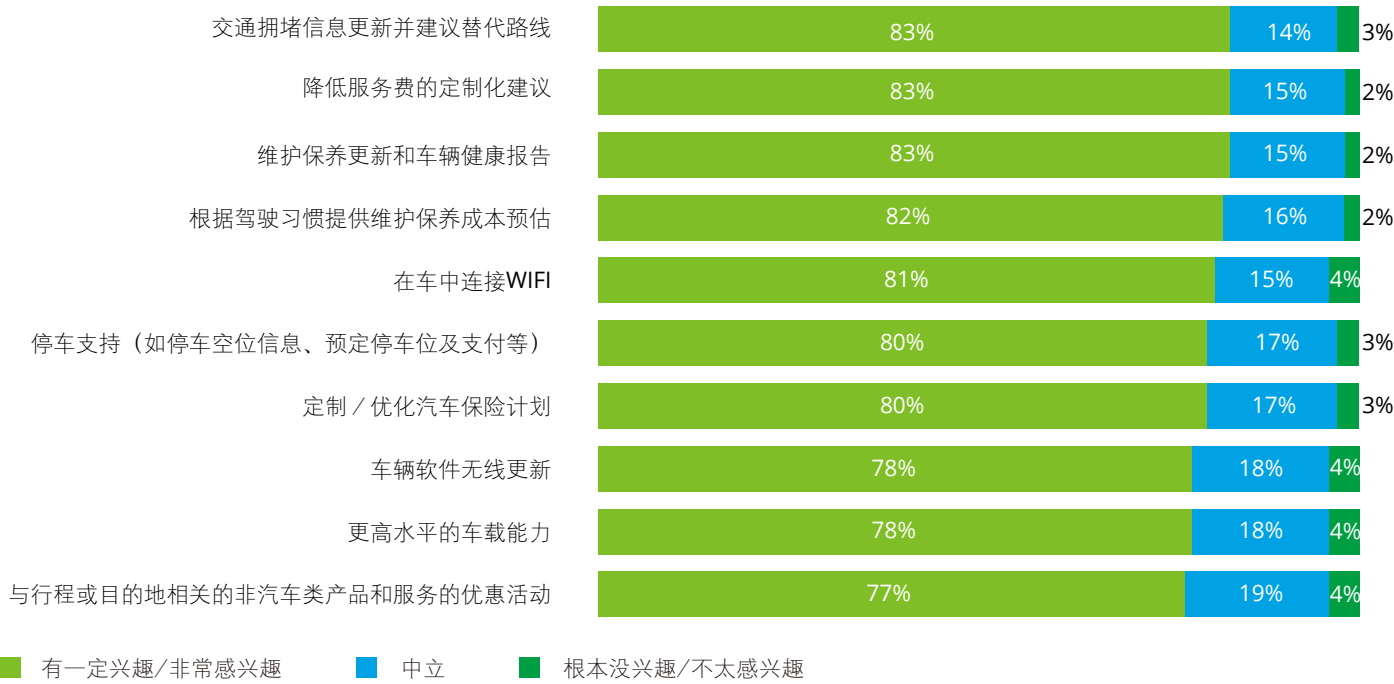


样本容量: n=1,405

消费者对交通信息实时更新兴趣度最高

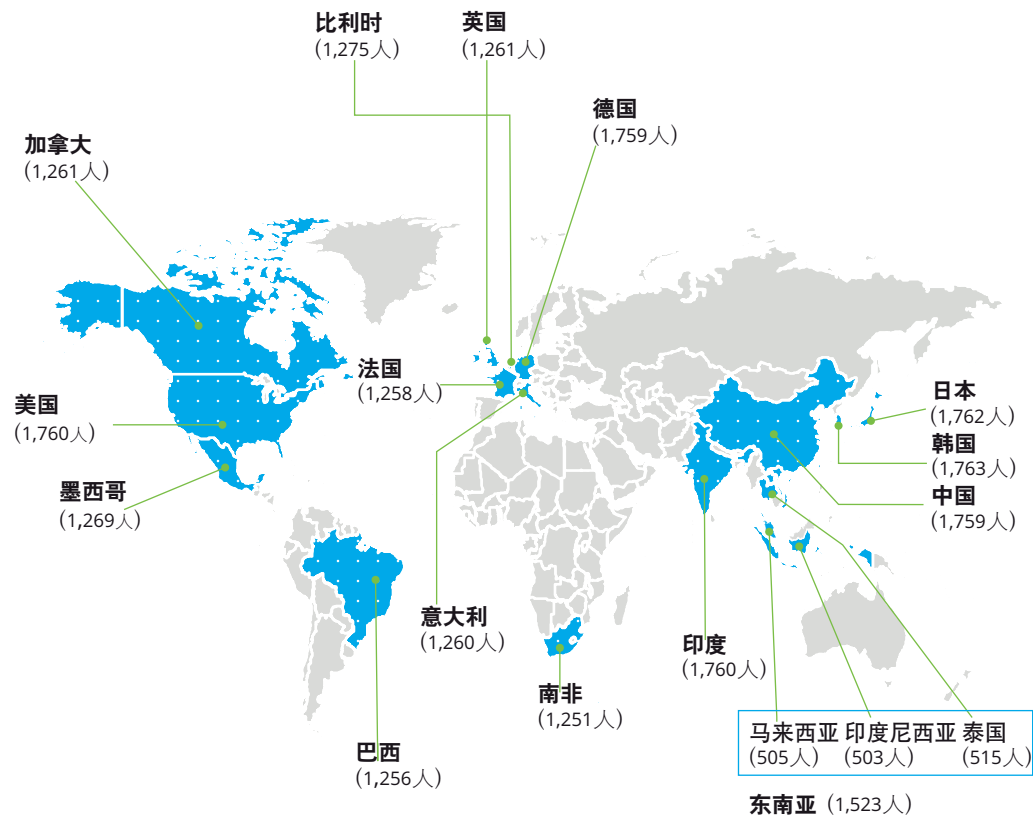
中国消费者认为联网汽车可以带来提升生活质量的诸多益处

中国消费者对联网车辆优势的看法



样本容量：n=1,606

《2018年德勤全球汽车消费者研究》 调查了全球15个主要市场的22,177位消费者



研究方法

本次研究利用线上样本库，通过电子邮件邀请达到法定驾驶年龄的消费者完成调查问卷（已译成当地语言），范围涵盖17个国家，受访主体在各国总体人口中具有全国代表性。

德勤中国联系人

何马克博士

汽车行业领导合伙人
mhecker@deloitte.com.hk

刘卫

汽车行业审计及鉴证领导合伙人
wliu@deloitte.com.cn

周翊

汽车行业税务咨询领导合伙人
jchow@deloitte.com.cn

周梓滔

汽车行业风险咨询领导合伙人
totchow@deloitte.com.cn

虞正

汽车行业财务咨询领导合伙人
micyu@deloitte.com.cn

周令坤

汽车行业管理咨询领导合伙人
andyzhou@deloitte.com.cn

Andrey Berdichevskiy

未来移动出行战略咨询总监
anberdichevskiy@deloitte.com.hk

关于德勤全球

Deloitte (“德勤”) 泛指一家或多家德勤有限公司(即根据英国法律组成的私人担保有限公司, 以下称“德勤有限公司”), 以及其成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司与其每一家成员所均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司(又称“德勤全球”)并不向客户提供服务。请参阅www.deloitte.com/cn/about以了解更多有关德勤有限公司及其成员所的详情。

德勤为各行各业的上市及非上市客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤透过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络为财富全球500强企业中的80%左右的企业提供专业服务。凭借其世界一流和高质量的专业服务, 协助客户应对极为复杂的商业挑战。如欲进一步了解全球大约263,900名德勤专业人员如何致力成就不凡, 欢迎浏览我们的Facebook、LinkedIn或Twitter专页。

关于德勤中国

德勤于1917年在上海设立办事处, 德勤品牌由此进入中国。如今, 德勤中国的事务所网络在德勤全球网络的支持下, 为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤在中国市场拥有丰富的经验, 同时致力为中国会计准则、税务制度及培养本地专业会计师等方面的发展作出重要贡献。敬请访问www2.deloitte.com/cn/zh/social-media, 通过德勤中国的社交媒体平台, 了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通信中所含内容乃一般性信息, 任何德勤有限公司、其成员所或它们的关联机构(统称为“德勤网络”)并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前, 您应咨询合资格的专业顾问。任何德勤网络内的机构均不对任何方因使用本通信而导致的任何损失承担责任。

©2018。欲了解更多信息, 请联系德勤中国。
RITM0152176

