

McKinsey&Company

MCKINSEY CENTER FOR FUTURE MOBILITY

弄潮新消费：与新一代 中国汽车买家面对面

2017年9月

Wouter Baan
高旭
王平
Daniel Zipser

2017年9月

麦肯锡2017中国汽车消费者报告

弄潮新消费：与新一代 中国汽车买家面对面

Wouter Baan

高旭

王平

Daniel Zipser

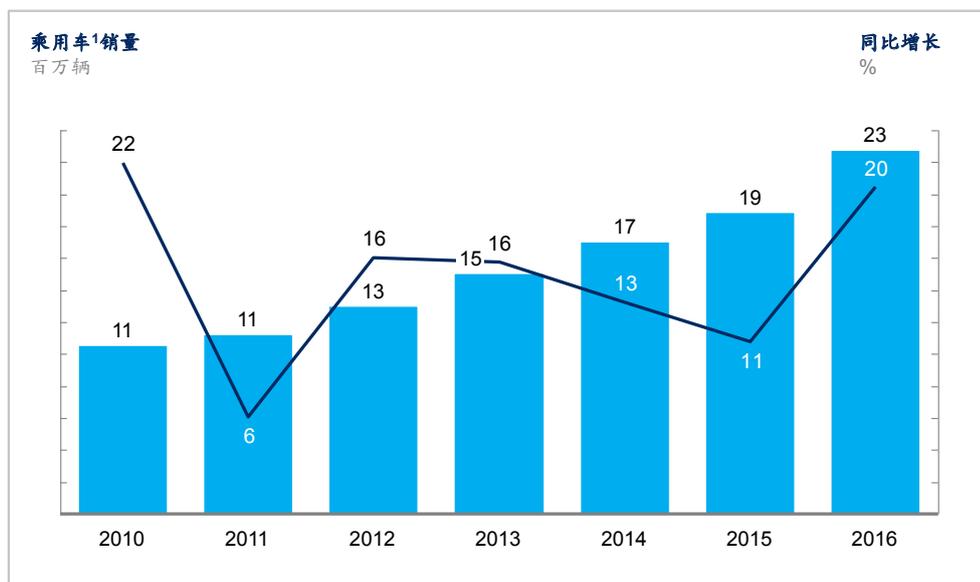


概述

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。

图1

2017年中国汽车市场强势反弹，销量增长 20%



¹ 包括轿车、MPV、SUV
资料来源：麦肯锡 M-view

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，并引用了肯锡全球研究院（MGI）的洞见。

探索巨大的中国市场

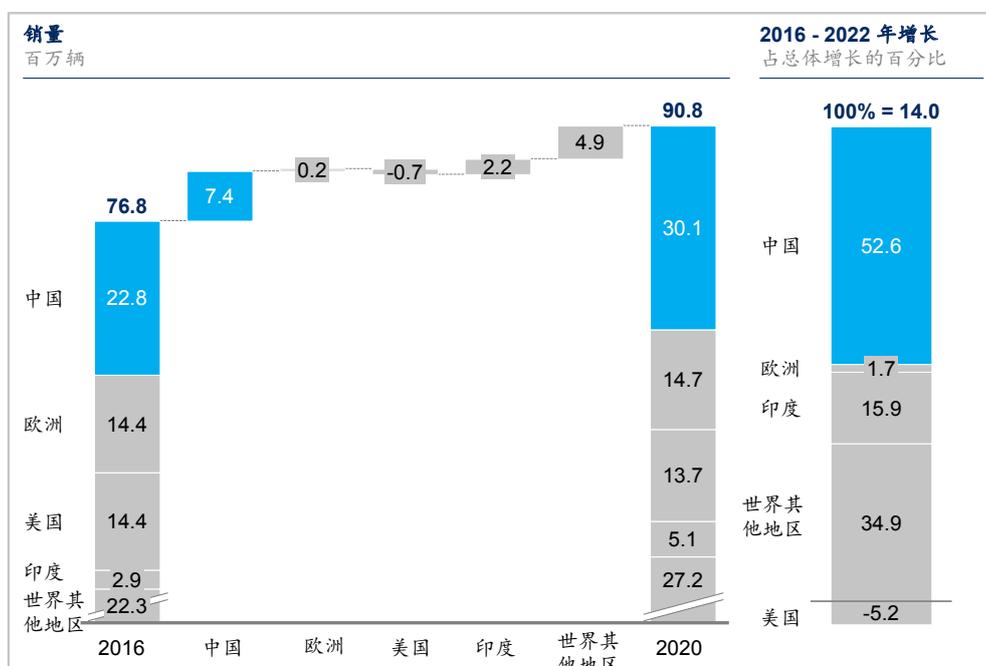
2016年中国汽车市场销售行情盛况空前，共计售出约2300万辆乘用车。作为全球最大、增长最快的汽车市场之一的中国，未来将会呈现出怎样一幅景象？

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）。

图2

截至2022年，中国将贡献一半以上的全球汽车销售增量



资料来源：麦肯锡 M-view、IHS

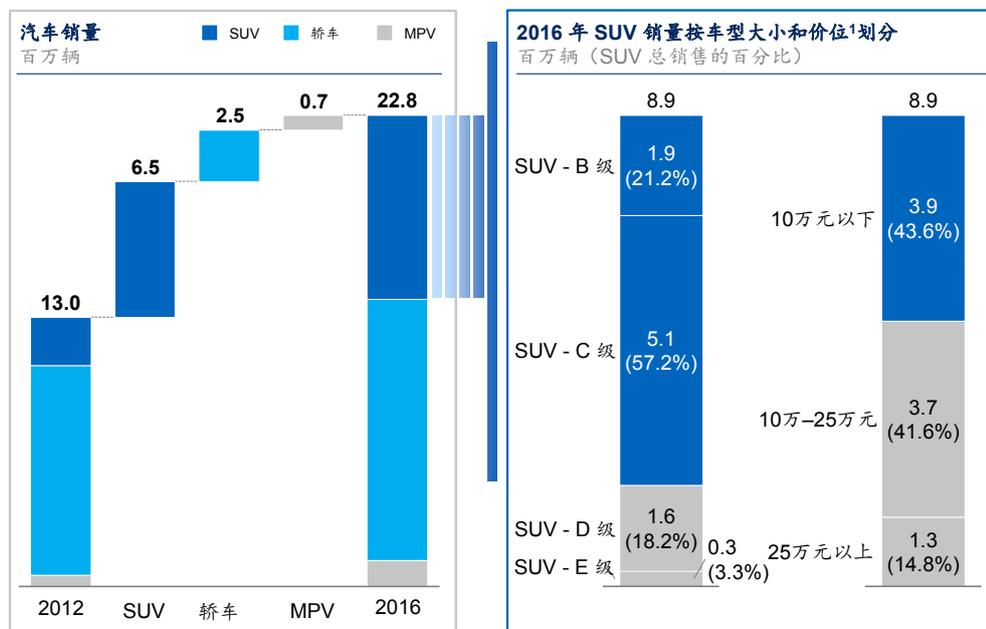
过去五年，中国贡献了全球78%的汽车销售增长。今后至2022年，中国市场的年均复合增长率将维持在5%。对中国而言不温不火的增幅，但却贡献了全球53%的市场增长。相比之下，美国和欧洲等发达市场在同一时期或收缩或停滞，其余的全球增长大都来自各新兴市场。

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）。

图 3

SUV 贡献大部分市场增长，且高端车型愈发受欢迎



¹ 按入门级厂商建议零售价 (MSRP) 进行车型分类
资料来源: 麦肯锡 M-view

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%。

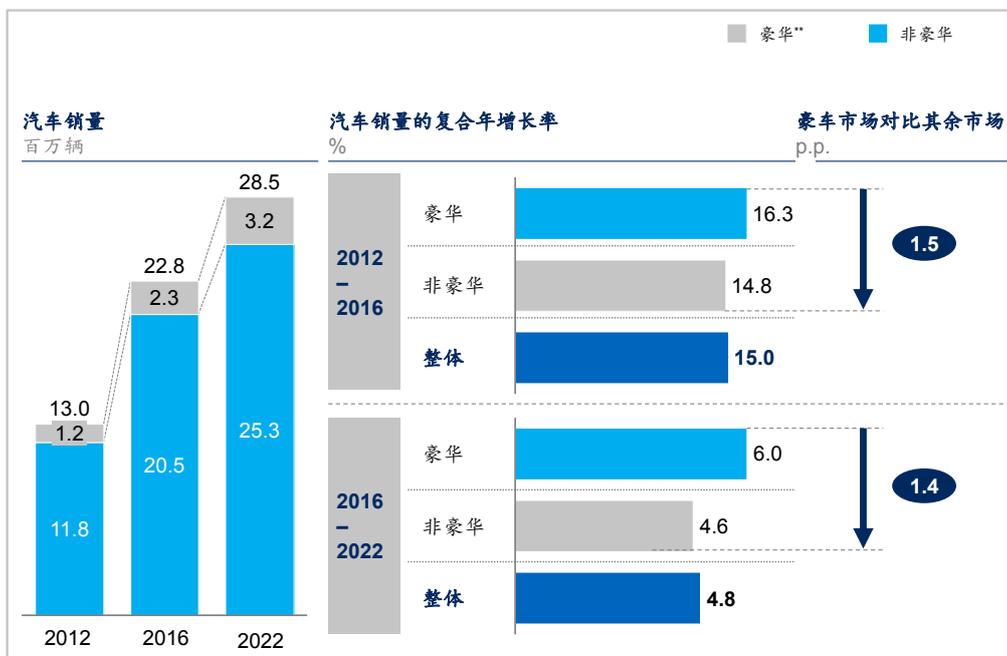
我们预计，各个级别和价位的 SUV 都会继续受到消费者的青睐，入门级 SUV “仅仅” 贡献总量的 44%。这意味着到 2022 年，每两辆售出的汽车中就有一辆 SUV。

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* (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)。

图4

豪华车市场持续增长，“力压群雄”



资料来源：麦肯锡 M-view

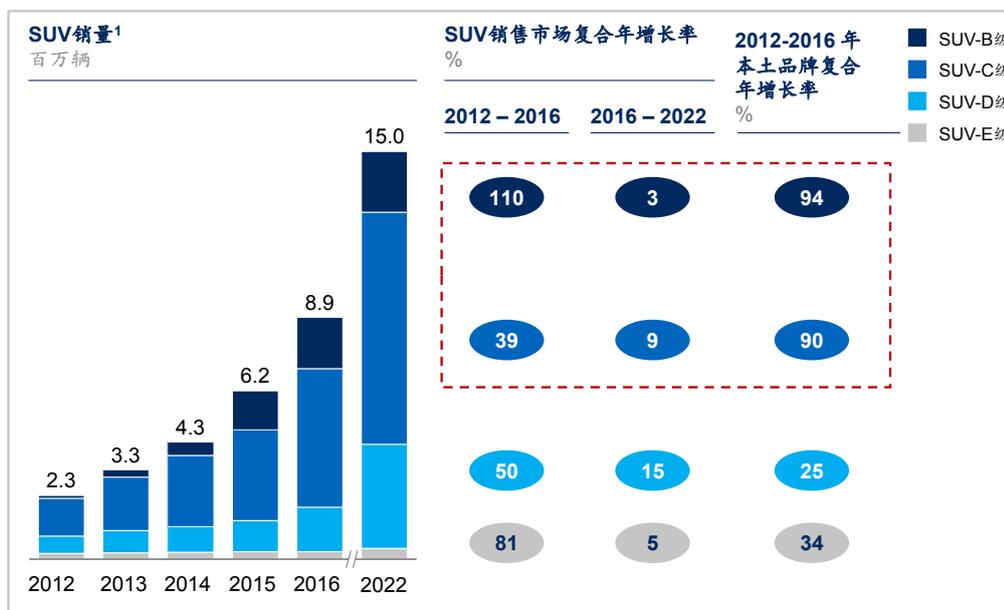
从价格角度看，25万元以上的汽车销量年复合增长率有望达到10.5%，其余车型每年仅增长4.1%。一半以上的受访者对此表示支持，他们计划在下一次购车时升级买更高端的车（31%表示会参考新品牌和新产品再考虑）。

入门级SUV制造商应着眼高端市场

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110%和39%，而这些市场的国产品牌同期分别增长了94%和90%（见图5）。

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



¹ SUV-B级：小型SUV，通常尺寸为3.7-4米；SUV-C级：紧凑型SUV，通常尺寸为3.8-4.6米；SUV-D级：标准SUV，通常尺寸为4.5-5.1米；SUV-E级：豪华型/全尺寸SUV，通常尺寸大于4.8米
资料来源：麦肯锡 M-view, IHS

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”（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%。

消费者忠诚度降低,连接性需求增强

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。

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

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

品牌忠诚度 ¹		希望升级车型的车主	
%		%	
整体	整体忠诚度	12	47
	外资品牌	15	62
vs.	国产品牌	9	51
收入水平 ³	富裕人群	18	55
	上层中产	11	47
	普通大众	11	49

¹ 更希望在下次购车时购买当前品牌车型的车主占比

² 一般有奔驰、奥迪、宝马、大众、别克、丰田、日产和雪佛兰

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中国汽车消费者报告

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:一,消费升级(43%的受访者计划购买更豪华的品牌);二,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,这也为有增长计划的汽车制造商打开了大门。

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。

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。

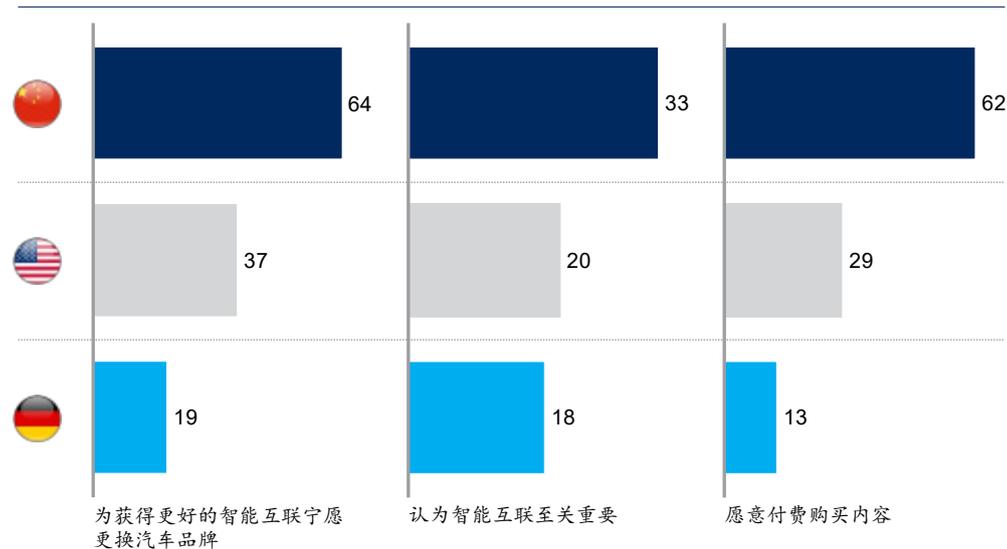
车载服务需求很大:79%的消费者有车载功能需求,且十分挑剔。如果需求没有得到满足,64%的消费者不惜更换品牌,这比美国(37%)和德国(19%)都要高(见图7)。

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

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。

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¹，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店也很远，技术含量低，服务过时。

¹ 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。

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次虚拟车展，参加的品牌近30个。

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过在线贷款。

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。

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。

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。

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。

Wouter Baan 是麦肯锡全球副董事合伙人，常驻北京分公司；**高旭**是麦肯锡全球资深董事合伙人，常驻香港分公司；**王平**是麦肯锡全球董事合伙人，常驻香港分公司；**Daniel Zipser**是麦肯锡全球资深董事合伙人，常驻上海分公司。

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。

关于麦肯锡2017中国汽车消费者报告

本报告基于对近期中国汽车消费者的广泛调查。

- 此次在线调查于2017年7月开展。
- 调查样本包括5,832名受访者, 遍布五个区域类别(一线城市、二线城市、三线城市、四线城市和农村地区)。我们还按汽车类型、年龄段、收入以及互联网使用程度对受访者做了划分。
- 本调查深度分析了消费者态度、车型偏好、购买习惯及售后服务。
- * 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。
- ** “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。

关于麦肯锡未来移动出行中心[®] (MCFM)

麦肯锡未来移动出行中心(MCFM)的使命是帮助商界领袖和相关政策制定者把握好自动驾驶、智能互联、绿色电动和共享出行的未来。凭借着在全球范围内设立的四个未来移动出行中心(北京、底特律、慕尼黑和硅谷),我们能够以前瞻性思考和全面整合的视角,深厚的行业专长、麦肯锡专属的研究和整合全球资源的能力切实协助客户驾驭这场新兴的移动出行变革。

欲了解更多信息,请至www.mckinsey.com/mcfm

作者



Wouter Baan

全球副董事合伙人
北京
wouter_baan@mckinsey.com



高旭

全球资深董事合伙人
香港
paul_gao@mckinsey.com



Arthur Wang

全球董事合伙人
香港
arthur_wang@mckinsey.com



Daniel Zipser

全球资深董事合伙人
上海
daniel_zipser@mckinsey.com

