

2016中国汽车消费者报告

# 寻找快车道： 中国汽车市场发展 新趋势

汽车及组装咨询业务, 2016年4月

高旭  
沙莎  
Daniel Zipser  
Wouter Baan



2016年4月

汽车及组装咨询业务

# 寻找快车道： 中国汽车市场发展新趋势

高旭

沙莎

Daniel Zipser

Wouter Baan



## 简介

经过多年两位数增长，中国汽车市场增速正在放缓。作为全球最大的汽车市场，经济降温是导致中国汽车市场下行的首要原因。

然而，人们对于汽车消费行为和态度的改变，也在汽车市场增速放缓过程中发挥着作用。为了更好地了解中国汽车消费者在做出其人生的一笔巨大消费决定时的想法和行为，我们于今年3月对3500多名消费者进行了大规模调研。

我们的调查显示，随着中国消费者对汽车的热情有所减退，他们变得更加注重实际，而不再像以往那样将车看成身份的象征。将近一半的调查对象将汽车视为必需品，而非身份地位的标志。对于一二线城市居民而言，购买新车不再是出行的唯一选择——购买二手车、短时或长期租车、通过打车应用软件搭乘车辆及使用汽车共享服务等反而更受消费者青睐。另外，消费者通过数字渠道比价后，也会向经销商压价。

消费者心态的改变加上宏观经济放缓，使得中国汽车市场进入下行通道。从2010年到2015年，中国新车销量以每年超过12%的速度增长。然而，展望2020年，我们预计新车销量增长将会放缓至每年5%（见图1）。

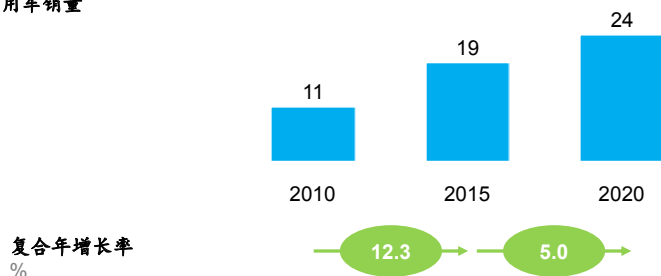
通过调查，我们发现尽管新车销量增速放缓，一些增长新引擎也正应运而生。一半以上的消费者换新车时期望选择更好的品牌。大多数电动汽车车主表示如果换新车的话仍会坚持购买电动汽车，而愿意购买电动汽车的消费者较2011年翻了三番。消费者已经开始在网上购买汽车，这一趋势会随着汽车电商渠道的开拓进一步提速。同时，我们也很看好为消费者提供其所需汽车养护及其他实时车辆使用信息服务的汽车厂商、经销商和专业服务商。

尽管中国汽车市场增长放缓，希望购买新车和售后服务的人群数量依然巨大。在本报告中，我们首先聚焦消费者对拥有私家车的态度转变，然后探究了汽车行业应采取哪些行动以求在快速变化的市场中保持繁荣。

图1

从现在起到2020年，尽管汽车市场增速低于2010年至2015年，汽车销量仍会持续增长

中国年均乘用车销量  
百万辆



资料来源：麦肯锡M-view模型

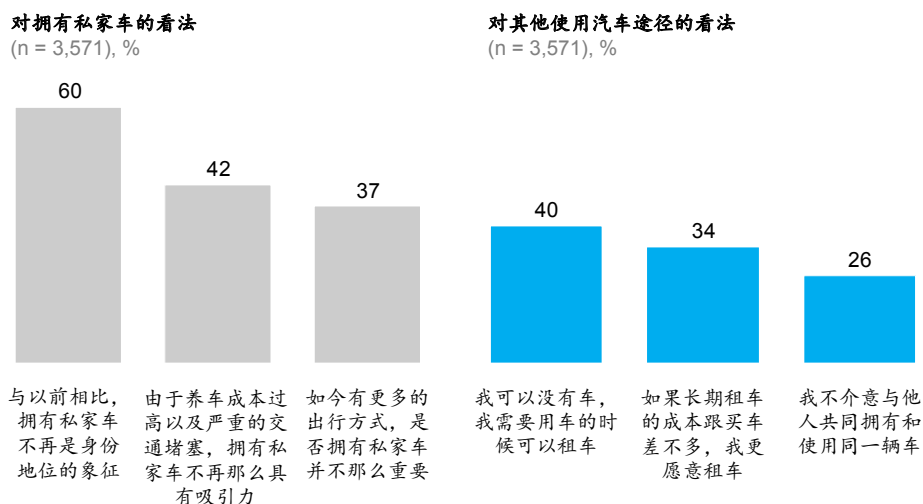
## 权衡选择：私家车的吸引力有所减退

总的说来，中国消费者仍然依赖于汽车。近一半受访车主表明汽车是生活必需品；约三分之一的人说自己需要私家车。但是从某些方面来讲，私家车的吸引力正在减退。六成消费者认为汽车不再是身份地位的象征（见图2）。（中国政府的反腐行动也许打消了某些人购买豪车的愿望。）不过也有相当比例的消费者认为汽车可以体现个人的生活态度和喜好。因此，消费者对汽车品牌的选择更为广泛。

调查中37%的消费者认为，由于现在有各种移动出行方式，是否拥有私家车并不那么重要。相当一部分的消费者通过短时租车（40%），长期租车（34%），或者共享汽车（26%）等各种形式满足自己的需要，而不一定非要购买私家车。

图2

如今是否拥有私家车的重要性有所下降，消费者也愿意租用或者与他人共享汽车，而不一定非要购买私家车



资料来源：麦肯锡2016中国汽车消费者调查

打车应用、拼车与其他新型的出行服务正在改变消费者行为，其影响甚至波及新车市场。麦肯锡刚刚发布的中国数字消费者调查发现，数字消费者自从使用移动出行O2O服务以后，减少了20%的私家车出行<sup>1</sup>。我们预测，到2030年移动出行O2O服务将削减新车销量400万辆/年，届时汽车年销量估计为4000万辆（见图3）。但是出行服务供应商也将购入200万辆汽车用于共享服务，可对冲一部分销量缩水。我们预测，共享汽车的销量更为活跃，因为这些车的使用频率更高，更换需求也更大。

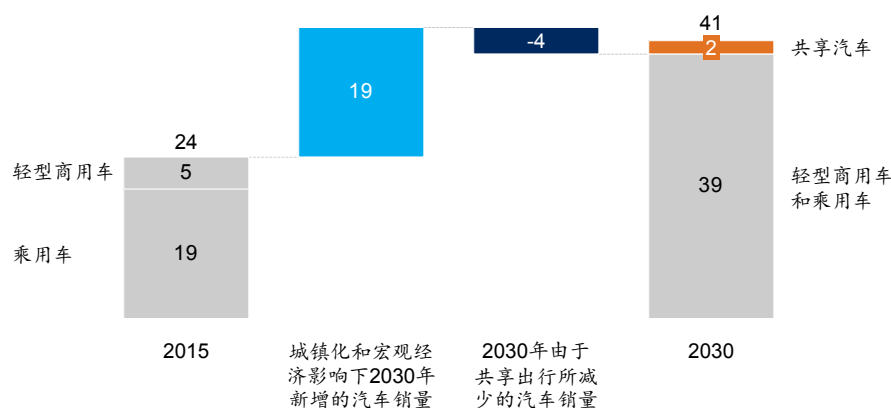
<sup>1</sup> 王玮、刘家明和龚方，《迎合更有经验的数字消费者，引领电商的新增长》，麦肯锡2016年4月，mckinseychina.com.

以上新趋势为汽车厂商带来了一系列商机。继为腾讯成功提供企业汽车共享试点方案后，戴姆勒已经在北京、广州、上海和深圳运行汽车共享服务“随心开”（Car2Share）。其他汽车厂商可能会为手机打车软件与其他新型出行服务推出定制车型。

图3

虽然共享出行会对私人购车需求有所影响，到2030年中国的整体汽车销量仍会持续增长

中国汽车年销量<sup>1</sup>  
百万辆



<sup>1</sup> 包括乘用车和面包车、小货车等轻型商用车，不包括巴士和其他卡车  
资料来源：麦肯锡汽车2030

## 性价比为上：价值是首要考虑的因素

如果消费者再次打算买车，他们往往会有新的考虑因素。我们五年前对中国高档车消费者的调查发现，消费者仅把预算因素放在第四位。而这次的调查，消费者把预算提前到了仅次于品牌的第二个考虑因素，无论对于新车还是二手高档车都一样。

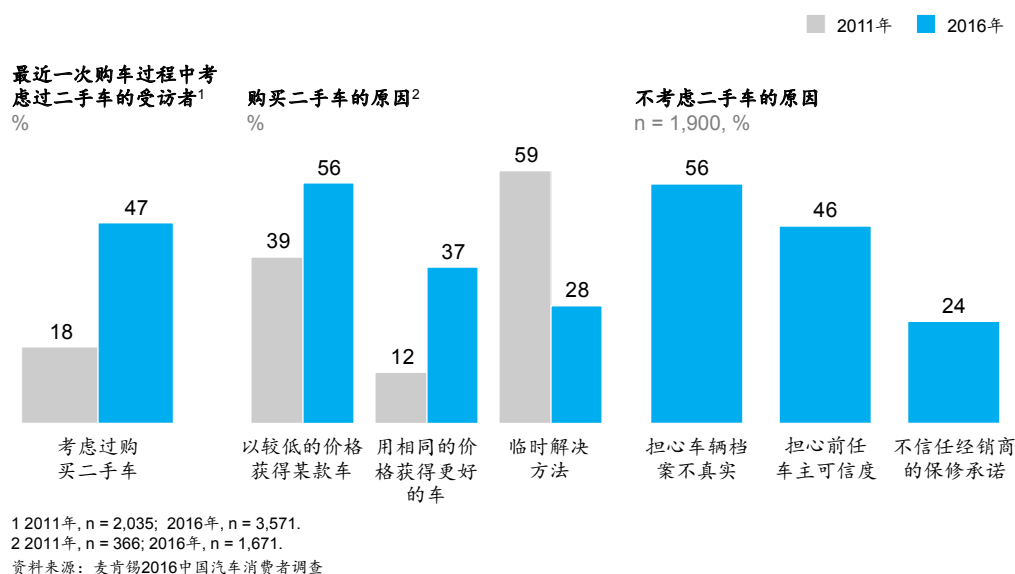
由于汽车厂商之间的激烈竞争，汽车价格在过去十年中每年下降4个百分点，受益的是中国的新买家。在新车价格战愈演愈烈的同时，二手车却越来越受欢迎。我们的调查显示，近一半消费者在最近一次购车过程中考虑过购买二手车（见图4）。二手车的吸引力来自其高价值：56%的消费者表示会考虑购买二手车，因为价格更低，而37%的消费者表示购买二手车是为了用同样的预算买到更好的车。

然而消费者对二手车尚存顾虑。我们的调查发现，最常见的两个顾虑就是车辆登记、保险、车检等证件的有效性（56%的消费者有此顾虑），以及前任车主的可信度（46%）。还有24%的消费者表示不信任经销商对二手车的保修承诺。

由于过去消费者对二手车兴趣不大，而且销售二手车的利润不高，很少有经销商重视二手车业务。然而，现在一些制造商和经销商重新把目光投向这一日益增长的市场。例如，2014年4月，中国领先的汽车经销商集团庞大与汽车垂直网站易车网以及二手车交易网站优信拍建立了合资企业，为二手车进行认证和网上销售。无独有偶，另一家领先的汽车经销商集团宝信公司推出了线上到线下的汽车销售平台——autostreets.com。宝信通过该平台提供金融、保险和维修护理预约服务。

图4

### 越来越多的消费者认为除了新车以外，购买二手车也是不错的选择



## 线上购车：消费者看重信息与优惠

消费者越来越倾向于从数字媒体获取汽车的相关信息。根据调查，汽车之家等专业汽车网站和论坛是如今最欢迎的信息渠道，58%的受访者使用了这类渠道（见图5）。也有很多的消费者使用社交网络、其他互联网社区和汽车厂商网站获取相关信息。亲友、同事的推荐仍然受到重视（在受访者中占54%），但是不再像2011年调查中那样作为最重要的信息来源。

网上信息搜索让消费者认为买车应该花更少的钱，此种情况在高端市场更为突出。平均而言，受访买家希望享受到新车八五折、二手车八折的优惠。超过六成的消费者将这些期望归因于网上信息资源，因为它们让消费者更容易获得折扣。近年来，汽车厂商之间的激烈竞争拉低了汽车价格，也让消费者期望获得更大的优惠。



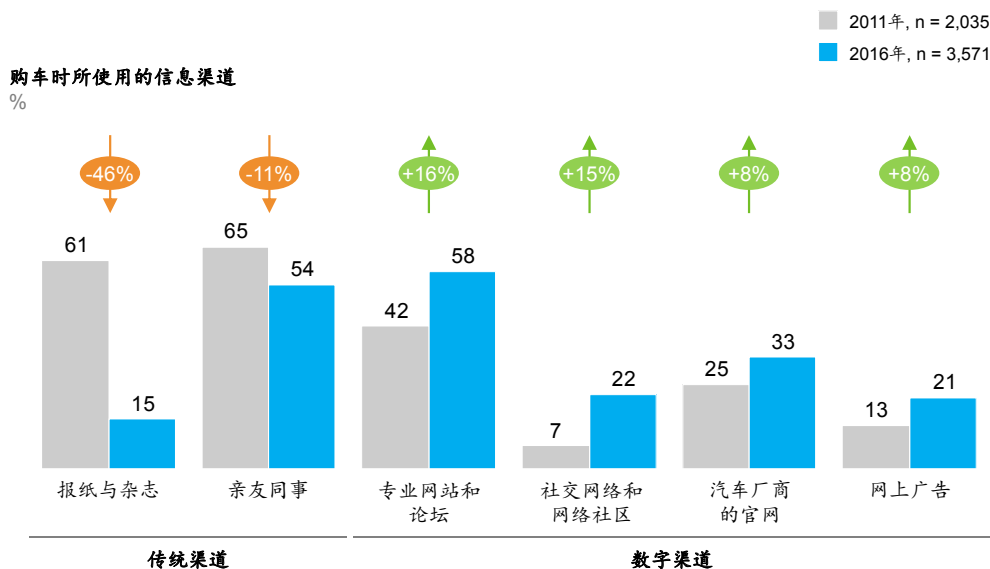
尽管面临着来自数字消费者的价格压力，经销商仍然有机会增加销量。近三分之一的受访数字消费者表示非常愿意网购汽车。2014年双11当天，消费者通过网络渠道下的汽车订单达17万辆，这是一个转折点。而在第二年的双11，网购汽车订单达到了23万辆。然而，双11当天录得的汽车订单中大部分并没有完成最终购买。

一些汽车厂商和经销商正在扩大其数字业务。2015年8月，近40个经销商集团加入了“汽车街”数字平台，该平台连接了线上消费者与线下经销商。另外，上汽大众等厂家也开始在网上销售新车，并针对各个数字接触点重新设计客户体验。

很多传统汽车厂商和经销商似乎很难招架电商同行，也很难整合消费者线上和线下的体验。我们建议可参考以下策略，采用先进的分析方法更准确地细分客户类型，识别消费者偏好，并针对性地提供对应产品与服务。例如，腾讯最近对三四线城市的SUV车主进行深度剖析，探索其与一二线城市SUV车主的区别之处。团队获取了10万多名SUV车主和潜在买家的洞察，从腾讯生态系统中挖掘了上百万条数字行为数据和社交网络使用规律，最终成功地筛选出优先进入的商圈和住宅区，也确定了各线城市对音乐、游戏、运动、度假以及社交媒体参与的不同喜好。利用这些洞察，某汽车厂商的产品营销回报率增加了超过30%。

图5

传统的汽车信息渠道不再热门，更多的消费者转而使用数字媒体



资料来源：麦肯锡2016中国汽车消费者调查

## 消费升级：半数以上购车族希望提高档次

调查发现，很多计划近期购买汽车的消费者打算购买实用的车型，但更多人声称下次购车时会选购更好的车型。这印证了麦肯锡今年3月发布的《加速前行：中国消费者的现代化之路》的发现，即55%的消费者相信未来五年其家庭收入将有所提高。<sup>2</sup>

当被询问是否希望在下次购车时提高汽车档次，超过一半的消费者打算升级：37%的消费者计划购买更好的品牌，16%的消费者打算选购现用品牌中更高档的车型。我们认为，一些消费者无需花费太多即可实现消费升级，即购买二手车而非新车。

我们也对各个车系的车主进行了研究，以了解他们购车偏好有何差别。法系和韩系车车主最想要选择更高档的品牌，比例分别为44%和43%。德系车车主对品牌最忠诚：36%的人表示下一辆车将是同一品牌更高档的车型。其他车系中，不到15%的车主表示会选购同一品牌更高档的车型。

对中国的汽车厂商和经销商来说，这些发现表明牢固的顾客关系比以往更重要。顾客选择其他品牌可能是因为车企短期内无法解决的问题——例如，未能制造顾客想购买的车型。但是我们认为汽车品牌在维护甚至提升顾客的品牌忠诚度上尚有努力空间。如果现有顾客在考虑其他品牌，车企就应该深入了解顾客的需求，为顾客提供有价值的、最好是其他公司无法提供的产品特性和服务；如果顾客群比较忠诚，车企则可以详细了解自身产品的吸引力，进一步改进顾客不够满意的产品和服务。

## 新能源汽车：赢得更多消费者的支持

尽管销量占比少，电动汽车仍然对以价格和价值为中心的购车习惯形成了挑战。对比麦肯锡2011年和2016年的汽车消费者调查可以发现，五年来消费者对电动汽车的兴趣增长了三倍。政府补贴、税收优惠以及更低的使用成本给电动汽车带来了极大优势。在部分一线城市，电动汽车上牌比传统汽车容易得多，这也成为电动汽车的加分项。

无论购买电动汽车出于何种原因，车主对电动汽车的确是喜爱有加。在我们调查的电动汽车车主中，三分之二的人对自己的车感到满意或非常满意。大部分车主表示下次购车时会考虑继续购买电动汽车。

电动汽车厂商应该认识到充电桩的短缺是制约电动汽车销量增长的最严重因素。在针对非电动汽车车主的调查中，32%的人表示充电桩数量有限是他们不购买电动汽车的最主要原因（见图6），另有16%的人尤其担心充电过程会太漫长。

与国产非电动汽车品牌相比，消费者通常更喜欢国外品牌。但在电动汽车市场，情形有所不同。鉴于中国的电动汽车市场还处于早期阶段，国内外汽车品牌势均力敌。随着市场不断发展，能够快速增长的公司更有可能在竞争中取得成功。

---

2 Daniel Zipser、陈有钢和冀方，《加速前行：中国消费者的现代化之路》，McKinsey & Company，2016年3月，[mckinseychina.com](http://mckinseychina.com)。

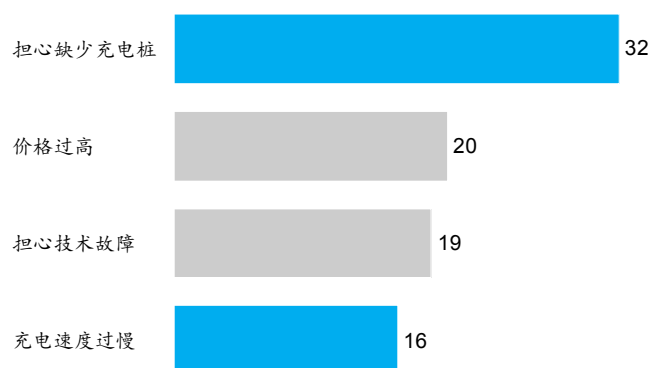
在对北京和上海的汽车经销商的一系列秘密店访后，我们发现了一些电动汽车销售方式存在改进空间。例如，销售人员通常先推销传统内燃机汽车（除非顾客在北京等城市没有车牌）再介绍电动汽车。经销商需要给予销售人员更多激励和适度培训，鼓励其销售电动汽车。我们还发现，很少有经销商允许未提前预约的购车者试驾电动汽车。允许无预约试驾或许是个相对容易实现的改变。最后，销售人员往往忽视购车者对电动汽车的真正顾虑，一味地讨论电动汽车的政策优势。为了说服半信半疑的顾客，销售人员应当更坦诚地讨论充电桩使用等普遍关心的问题。

图6

### 对充电设施的顾虑是消费者不购买电动汽车的主要原因之一

不购买电动汽车的原因

n = 2,221, %



资料来源：麦肯锡2016中国汽车消费者调查

### 未雨绸缪：消费者对汽车服务变得越来越挑剔

在消费者购车方式发生变化的同时，他们对维修服务、性能升级以及其他售后产品与服务的购买方式也出现了变化。比如，越来越多的客户通过数字渠道获取汽车服务方面的信息，尽管他们最为信任的信息来源仍然是亲朋好友。未来消费者会更频繁地通过线上渠道安排维修服务。性价比也变得更加重要。70%的受访客户表示在考虑购车时，售后服务质量是非常重要的考虑因素。

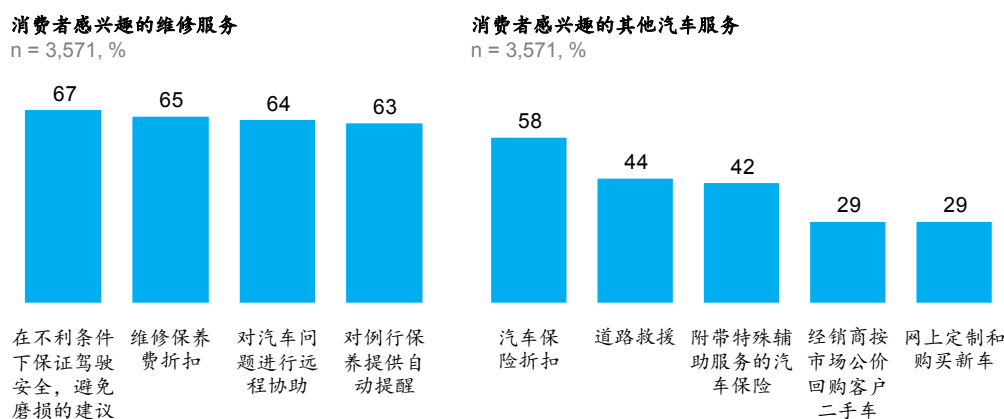
在选择汽车服务时，调查显示，89%的消费者在非授权经销商（授权经销商指的是4S店，也就是销售、备件、服务和调查一体店）持开放态度。然而，消费者在这方面选择的余地有限。73%的受访者表示，保险公司在很大程度上影响了他们对汽修服务商的选择，15%的受访者表示，他们对汽修服务商的选择完全取决于保险公司。

我们的调查显示，车主对汽车服务的兴趣并不仅限于基本的修理和保养服务。在调查的买车人士中，他们最为看重的是驾驶安全提示以及在恶劣天气等不利条件下如何避免汽车损耗的建议（见图7）。至于其他服务，根据受访者反馈最受欢迎的是购车捆绑的车险折扣，其次是道路救援和可以帮助车主节省事故索赔和修车时间的车险。

面对消费者偏好的变化，授权经销商需要应对低价独立维修店的挑战。一个行之有效的方法是，授权经销商可以向客户提供有关价格和维修的全面信息，并且清楚地解释自身服务的优势所在。由于消费者如今普遍使用数字渠道了解服务提供商，那些价格不透明的商家很可能被消费者抛弃。

图7

### 消费者对多种类型的维修及其他汽车服务抱有兴趣



资料来源：麦肯锡2016中国汽车消费者调查

尽管中国的新车销量增速在2020年前可能放缓，但对汽车厂商、经销商、服务提供商来说，这一市场仍有巨大潜力值得挖掘。消费者不再像从前那样将新车视为必需品和身份象征。然而，消费者都有各种出行需求，这意味着，二手车和共享车辆的需求有望增长。消费者仍然会购买新车，特别是在某些特定的城市群。同时，一些人会寻求更好的汽车服务。如今，中国车主越来越看重汽车的实用性，对于汽车厂商、经销商、服务提供商而言，能否满足上述不断变化的需求将成为制胜的关键所在。

**高旭**为麦肯锡全球资深董事及汽车咨询业务亚洲负责人, 常驻香港分公司;

**沙莎**为麦肯锡全球资深董事及先进制造咨询业务大中华区负责人, 常驻香港分公司;

**Daniel Zipser**为麦肯锡全球董事及消费与零售咨询业务大中华区负责人, 常驻上海分公司;

**Wouter Baan**为麦肯锡全球副董事, 常驻北京分公司。

四位作者诚挚感谢陈宁、徐晓琦、李丽华、Glenn Leibowitz、林琳和Josh Rosenfield对本报告的贡献。

# 关于《麦肯锡2016中国汽车消费者报告》

本报告基于对中国近期汽车买家进行的大范围调查。

- 问卷于2016年3月在线上完成。
- 调查样本包括3571名受访者，根据地理分布平均划分为5个类别（一线城市、二线城市、三线城市、四线城市以及农村地区）。受访者能够代表不同车型车主、年龄层收入以及互联网使用水平，范围广泛。
- 报告就消费者态度、车型偏好、消费习惯以及售后服务进行了深入研究。

## 关于麦肯锡公司

麦肯锡是一家领先的全球管理咨询公司，我们的使命是帮助企业、公共部门和社会组织实现持久的成功。在过去的90年，我们荣幸地被众多客户视为最信任的外部顾问。

凭借着分布于全球61个国家的109家分公司的专长于各个领域的咨询顾问，麦肯锡能够为全球各地的客户提供无与伦比的专业服务。我们与客户组织的各个层级紧密合作，共同推动战略制胜、变革适应、能力建设，以及确保执行的成功。

## 作者介绍



高旭

全球资深董事合伙人  
香港分公司  
paul\_gao@mckinsey.com



沙莎

全球资深董事合伙人  
香港分公司  
sha\_sha@mckinsey.com



Daniel Zipser

全球董事合伙人  
上海分公司  
daniel\_zipser@mckinsey.com



Wouter Baan

全球副董事  
北京分公司  
wouter\_baan@mckinsey.com

