



2021 麦肯锡汽车消费者洞察



随着疫情逐渐受控，市场销量和消费者购车意愿均已迅速恢复。中国车市尽管延续下行趋势，但依旧亮点频现，先于全球乘用车市场复苏。在存量市场背景下，消费升级依然是大趋势，消费者行为也展现出诸多全新动向。

受疫情影响，车市于 2020 年第一季度遭受重创，但伴随疫情受控，车市迅速回暖。虽然中国车市 2020 全年的增长率为-7%，但与全球各大主要车市相比，其韧性和复苏情况良好，在高端市场（同比增长 13%）、新能源汽车市场（同比增长 22%）等细分领域表现强劲。在麦肯锡最新研究“2021 麦肯锡汽车消费者洞察”——《趋势引路，破浪前行：加速全面转型，领跑后疫情时代》中，我们观察到中国车市和消费者行为在品牌选择、购车旅程、新能源汽车偏好、智能科技呼声等方面呈现出六大关键特征：

一、客户经营刻不容缓，产品升级势在必行。中国车市持续由增量转为存量市场，后疫情时代，增换购车辆和消费升级的需求仍旧强劲。车企应进一步优化用户运营，增加现有及潜在客户对品牌的认同感；与此同时，汽车厂商需要密切关注消费升级趋势，布局增量价格区间市场（如 20 万 ~ 30 万元价格区间），重点打造竞争力十足的产品，提升运营效益。

二、品牌建设已成为主战场。2020 年，头部 13 个品牌已占据了 69% 的市场，整体市场集中度逐渐上升，竞争激烈。在存量市场和消费升级的大背景下，品牌忠诚度呈两极分化：低价位客群品牌忠诚度较低，高价位客群则具备更高的品牌粘性。此外，豪车市场仍是进口/合资品牌的天下，

但在占比更大的非豪车市场，合资品牌已然优势不再，原有的品牌“护城河”已近消失。个别攻势迅猛的自主品牌已经能够比肩合资品牌的影响力，尤其在智能网联方面，最常被消费者提及的清一色都是自主品牌。

“麦肯锡中国区汽车与装配业务负责人、麦肯锡全球董事合伙人管鸣宇：

“消费者在产生购车意愿时，首先会在心中形成一个初始‘品牌选单’。我们的调查显示，消费者初始品牌选单具有很强的聚焦性，仅会包含2~3个品牌，且最终，近50%的成交品牌会来自初始选单。汽车厂商要想掌握主动权，应加速品牌价值重塑，明确自己想要传递的品牌信息，更积极地将自身品牌打入消费者初始选单，在消费者产生购车意愿时抢占先机。”

三、构建数字化全渠道营销迫在眉睫：无论是被动接收还是主动学习，线上渠道正取代线下渠道的主导地位，数字化渠道已深入消费者决策环节。车企应在打造流量运营体系的同时，优化数字化触点，扩大数字化渠道的影响力。

麦肯锡全球董事合伙人彭波：

“在购车的主要接触点上，偏好新型服务模式和偏好传统模式的消费者占比已然基本持平，全渠道与新零售已从‘选配’变为‘标配’，成为关乎品牌长远发展的‘新战场’。车企应以优化客户体验及扩大成本效益

为目标，系统性地布局包含展示、销售、保养维修在内的新型服务模式，并力争与现有 4S 网点打造最佳协作模式。”

四、加速布局新能源汽车，迎接市场拐点：虽然新能源汽车市场在 2020 年面临着补贴下滑及 2B 市场萎缩等负面影响，但其整体表现仍旧可圈可点，成功实现逆势增长：不仅增速达两位数，且消费者对领先电动汽车新势力的品牌粘性正在显著提高。但调研也发现，在对新能源汽车消费仍持保守态度的群体中，对充电基础设施不完善及里程不足的顾虑有增无减。对传统车企而言，要想在新能源汽车市场拥有足够的竞争力，需要超越传统的“油改电”，精心打造原生的电动汽车平台，推出足以与新能源造车新势力同台竞技的明星产品。

五、拓展智能科技盈利模式成为新考验：中国消费者对汽车智能化的呼声日渐高涨，也十分愿意为新颖的功能支付溢价；其中，已有 80% 的消费者将自动驾驶功能纳入选购下一台车时的重要考量；同时，70% 客户认可云端升级（OTA）模式，其中 60% 以上愿意为此付费。车企应一改简单堆砌配置的理念，以客户为导向，按需设计，并进一步探索不同的商业模

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33648

