



2019 麦肯锡汽车消费者洞察 ——激流勇进，逆势扬帆：把握消费新动向，取胜车市下半场



全球管理咨询公司麦肯锡今日发布 2019 麦肯锡汽车消费者洞察——《激流勇进，逆势扬帆：把握消费新动向，取胜车市下半场》及“麦肯锡中国汽车行业 CEO 季刊”创刊号《制胜汽车行业下半场》。麦肯锡持续对中国汽车消费者进行广泛且前瞻的研究分析，今日发布的最新汽车消费者洞察指出，中国车市的放缓只是短期阵痛，中国消费者强有力的需求基本面表明，未来依然可期。该洞察同时收录于《季刊》，目前车市已进入以“淘汰加剧、新四化机遇不清晰、新零售变革迫切、卓越运营回归、呼唤创新与敏捷转型”为特点的 2.0 时代，本刊基于消费者调研结果，为车企该如何进行战略选择和实践给出具体建议。

经过多年高速增长后，受宏观经济和政策调整影响，中国乘用车市场增速开始放缓，进入了 2.0 时代。但市场上不乏亮点，豪华品牌、新能源汽车、二手车等领域均保持健康增长。同时，中国每年仍有 2000 多万辆的新车销量，是全球最大的乘用车市场。无论在增量维度还是存量维度，消费者都展示出了强劲的潜在需求。在本次调研中，麦肯锡观察到五大消费新动向，值得车企认真思考把握，取胜车市下半场：

一、提升客户经营能力，盘活“增量+存量”市场基本面

综合考虑千人拥车量和公路基建等配套水平，与领先市场相比，中国当前的汽车保有量仍处于较低水平。在拥有诸多出行选项的今天，中国消费者对私家车的刚需依旧坚挺，增量市场潜力依旧。而随着保有量增加，存量市场的消费升级也不容忽视，这当中，20 万至 30 万元的入门级别高

档汽车成为市场甜蜜点，是消费升级的主流选择。在购买下一辆车的具体需求上，SUV 仍然更受欢迎。

麦肯锡全球资深董事合伙人高旭表示：“存量市场的崛起，对汽车厂商是全新的挑战。这意味着传统的蓝海市场逐步转向红海，竞争重点也从占领空白市场转向争夺现有份额。如何在吸引新客户的同时更好地经营已有客户，盘活增量和存量市场，将成为车企在这一阶段能力的分水岭。”

二、重塑品牌体验，打入消费者首选名单

随着存量市场比重增加和消费者忠诚度的提高，乘用车市场集中度逐年提升，头部品牌市占率不断提高，2019 年市场前 9 名的销量份额已占据 54%；在自主品牌市场，头部品牌占据近 80% 市场份额，竞争进入了白热化的淘汰赛阶段。消费者购车的初始选单只有 2 到 3 个品牌，而最终成交结果近六成都出自初始选单，打入其中的重要性不言而喻。

麦肯锡全球资深董事合伙人泽沛达(Daniel Zipser)表示：“汽车市场在需求端，特别是高端产品领域，正在主动进行整合。弱势品牌及新品牌面临越来越大的挑战，如果不尽快建立品牌形象，打造消费群体的忠诚度，那么未来生存空间将被挤压，品牌上升的路径也将被锁死。牺牲品牌形象换取销量的汽车厂商将会得不偿失。”

三、线下线上全渠道并举，构建全新消费者体验

消费者通过多元化渠道获取信息已成常态，线上渠道在选购汽车的各

个环节均有较深的渗透，但线下渠道仍然为主导，不可替代。然而，传统4S店的服务模式已难以满足消费者在购买决策各环节对线下渠道的新兴服务模式需求，如产品的外观感受、试驾、合同签署等，模式创新势在必行。而线上渠道目前仍存在信息繁杂、沟通效率低等痛点需要解决。如何有效融合线上和线下资源，也是摆在车企面前的新课题。

麦肯锡全球董事合伙人管鸣宇表示：“对汽车厂商来说，需要有效地开辟多元化信息传播渠道，增加竞争力。多元化不只是一味盲目地对所有渠道做全覆盖，汽车厂商应当针对购买历程的每个环节，消费者最常使用的渠道，进行有效配置。借助互联网和大数据的优势，对不同消费者和不同渠道进行‘千人千面’化的营销，最大化提升消费者体验并提升营销效率。”

四、以消费者为本，新四化进程中有所为有所不为

新能源汽车逆势上扬，2018年中国新能源乘用车销量达120万辆，销量增幅高达71%；2019年，尽管经历了政策变化，消费者热情不减；预计到2024年，中国将成为全球最大的新能源汽车市场，销量将超过500万辆，其中纯电动车仍占七成。其主要原因在于消费者的认知水平和接受程度大幅提高。同时，消费者选购新能源汽车更加回归产品本质，主流的A、B级车型将成为未来焦点。

智能化和网联化方面，消费者对各类新功能的认可程度不尽相同，但多数消费者的支付意愿并不高。麦肯锡全球副董事合伙人沈沛指出：“车

企每年研发投入巨大，但新四化发展仍处于探索阶段，大多没有清晰稳定的盈利模式。车企开发亮点功能应聚焦改善消费者体验并急躁考察新功能盈利能力。车企需要严格评估新四化的投入方向，避免盲目‘海投’和开展‘军备竞赛’。”

五、围绕消费者痛点开展业务创新，把握二手车潜在机遇

二手车接受度逐步提升，低成本、高性价比等认知已经深入人心，市场潜力不容忽视。调研显示，约 20%的消费者在购车时会考虑二手车，且女性消费者表现出更高的接受度。制约二手车交易加速增长的主要障碍是质量、安全保障和交易流程便捷性。

麦肯锡全球董事合伙人王平表示：“作为新兴市场，目前二手车供给端和需求端尚缺乏完善衔接。认证二手车体系在这方面有实施潜力。有效匹配供给和需求，同时最大化满足供需两端诉求，是把握二手车市场机遇的关键。”

作为全球最主要的汽车消费市场之一，中国汽车市场已步入存量时代，

消费者的购车行为正从单一购车向购车、用车、养车、换车的全生命周期转变，二手车市场将迎来新的发展机遇。

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_33654

