



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

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 (见下图)。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。

2016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。

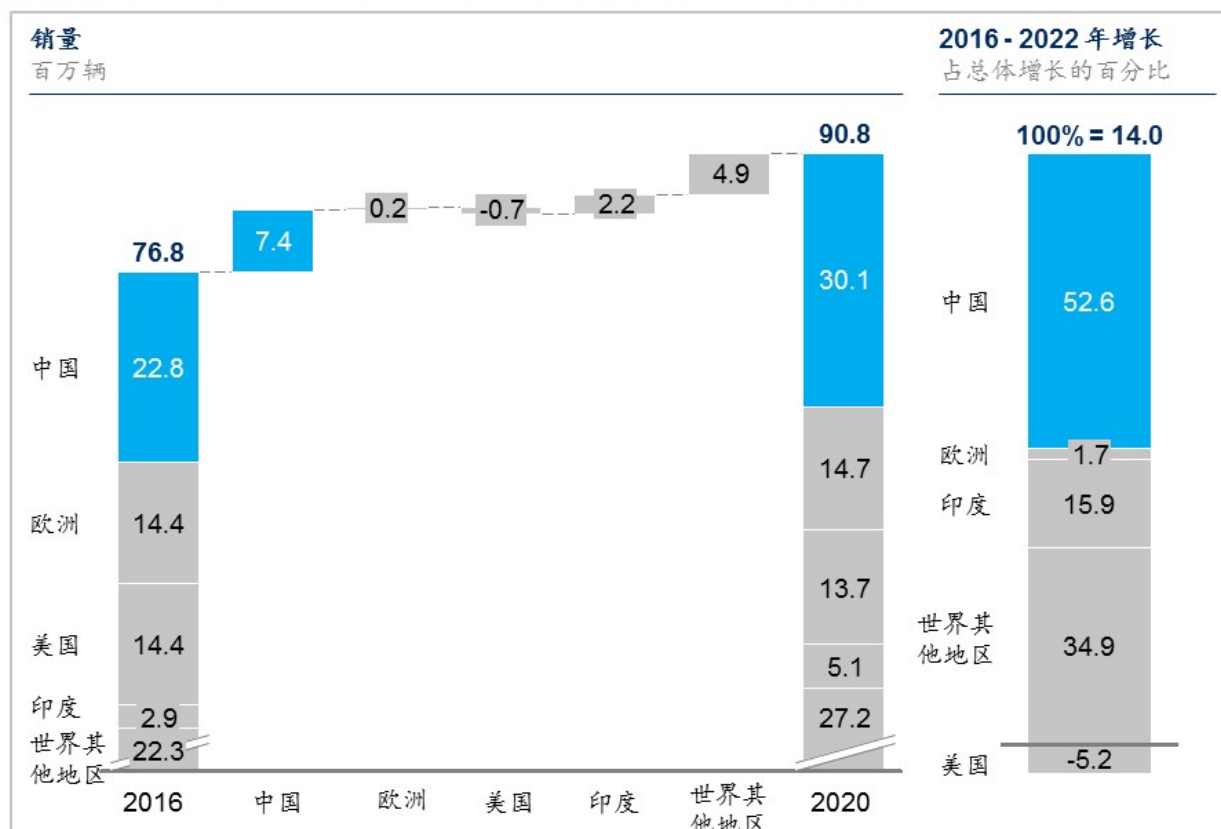
为了更好地理解中国汽车买家，以及消费者行为的演变将如何影响中国未来车市，2017 年 7 月，麦肯锡对 5800 多名去年购车的中国消费者展开了广泛调查，并形成了本报告。这些汽车消费者来自 44 个城市（从一线到四线）和 7 个县，覆盖中国 19 个关键城市群（占全国 90% 的城市 GDP，以及总人口的一半）。此外，本报告还选取了麦肯锡专有的中国新车销售数据库（M-view）的最新预测，并引用了肯锡全球研究院（MGI）的洞见。

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（见下图）。

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

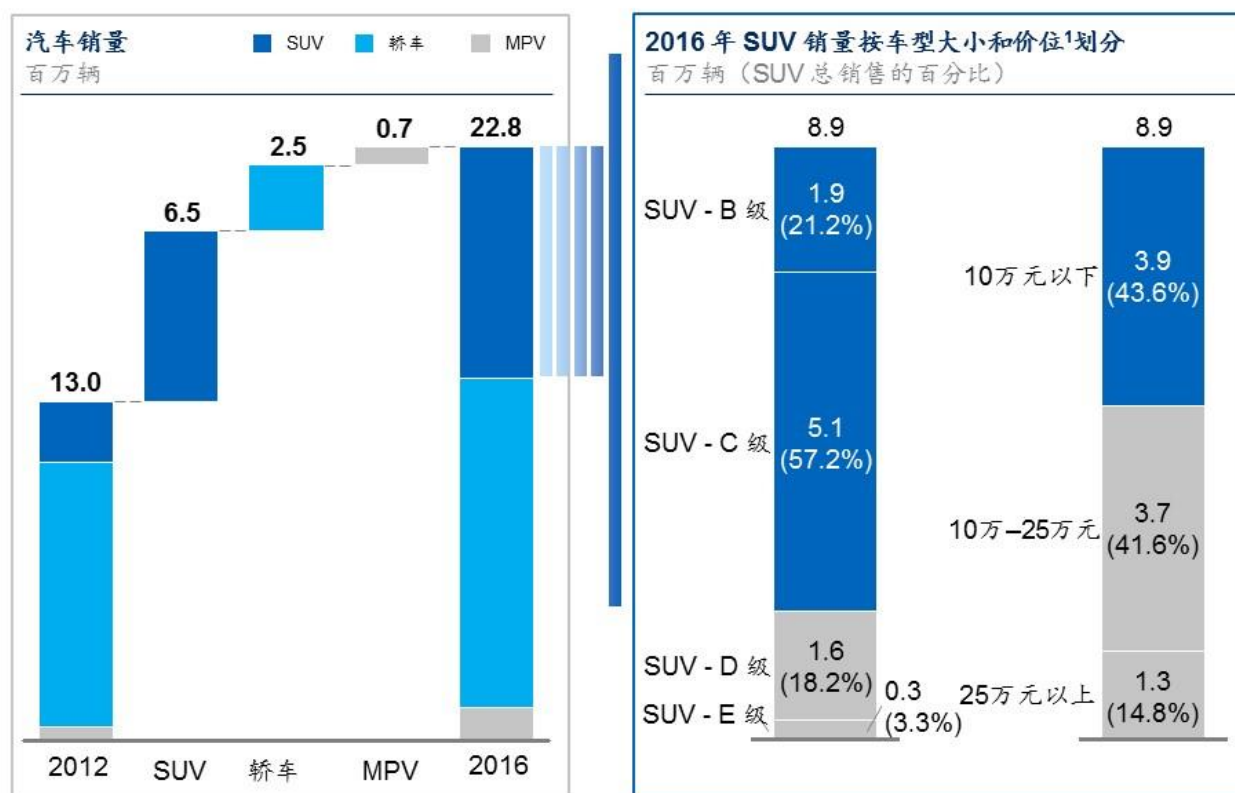
过去五年，中国贡献了全球 78% 的汽车销售增长。今后至 2022 年，中国市场的年均复合增长率将维持在 5%。对中国而言不温不火的增幅，但却贡献了全球 53% 的市场增长。相比之下，美国和欧洲等发达市场在同一时期或收缩或停滞，其余的全球增长大都来自各新兴市场。

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)。

SUV 贡献大部分市场增长，且高端车型更受欢迎



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

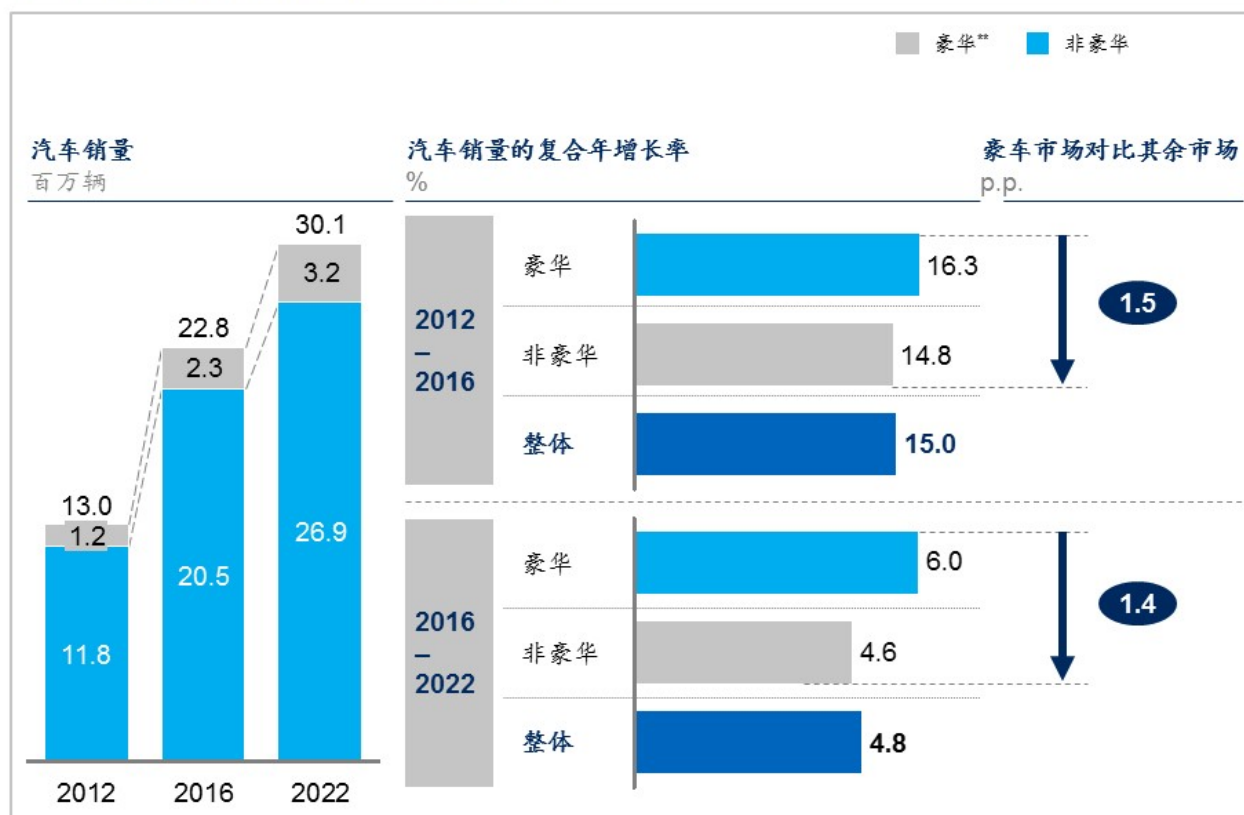
在入门级 SUV 市场 (5 万元至 10 万元), 国产品牌是最大的赢家, 占据了 89% 的市场份额, 国际竞争对手寥寥无几。并由此壮大了自身力量。正因为如此, 国产品牌 (不含合资车) 在总体 SUV 市场的份额从 2012 年的 27% 升至 2016 年的 48%。

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* (参见报告 PDF 版本尾注中的品牌列表) 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（见下图）。

豪华车销量持续增长，“力压群雄”



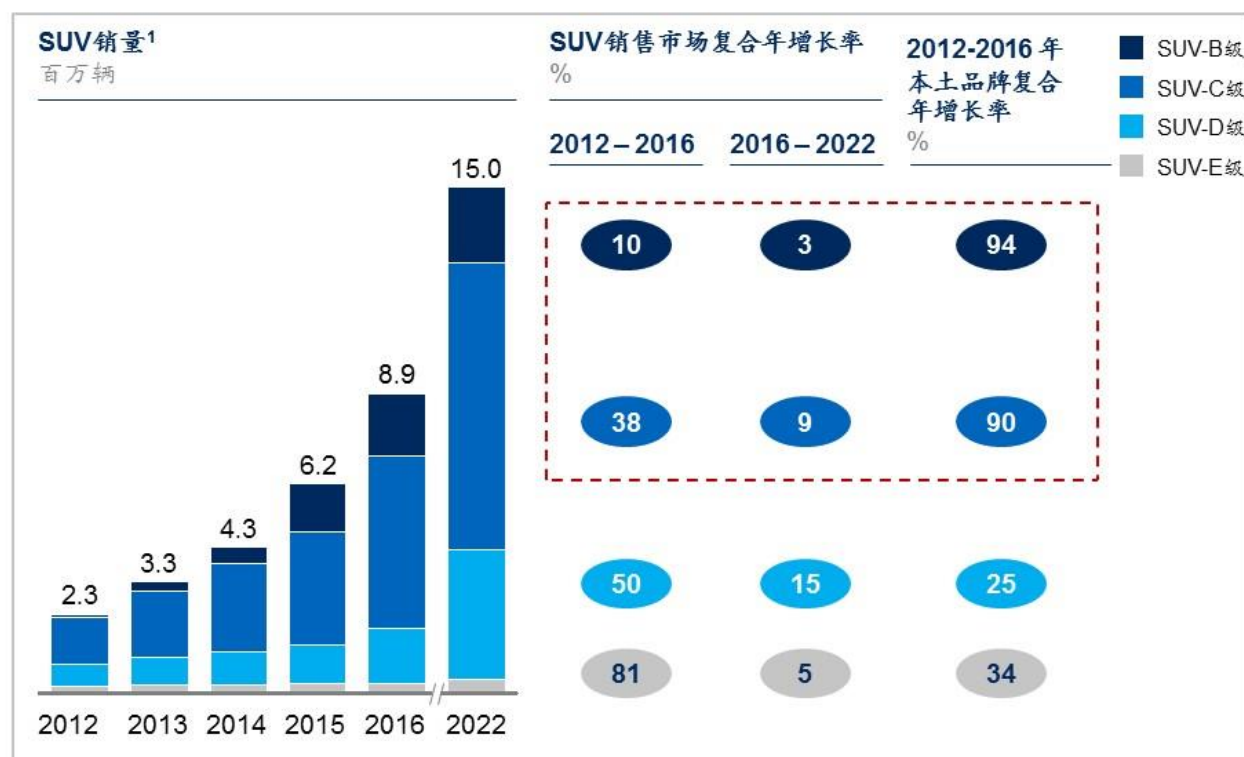
资料来源：麦肯锡M-view

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 10% 和 38%, 而这些市场的国产品牌同期分别增长了 94% 和 90% (见下图)。

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 SUB-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

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_33835

