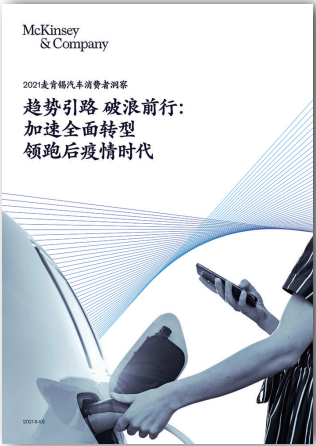


非豪车市场，合资品牌“护城河”几近消失



McKinsey & Company

麦肯锡是一家全球性管理咨询公司，致力于帮助各类组织实现有价值的变革。“我们的业务足迹到达67个国家、135个城市，帮助私营、公共和社会部门各领域客户打造高瞻远瞩的战略，转变旧有工作方式，用科技解锁价值，并帮助客户提升持续变革能力。我们为组织及其人员，乃至整个社会带来的不仅仅是变化，而是能创造出切实价值的变革。”

本文节选自《2021 麦肯锡汽车消费者洞察》

关键洞察

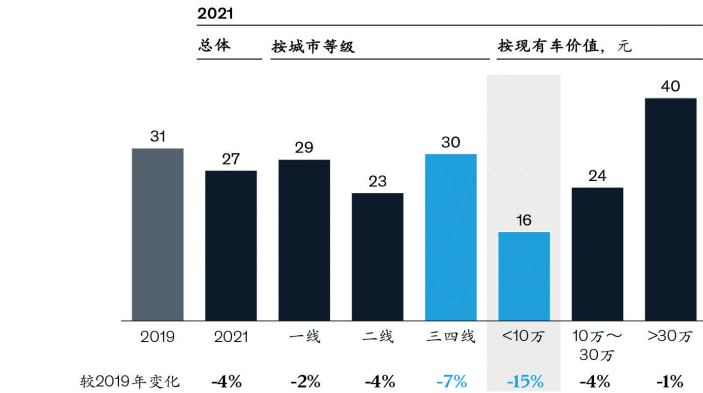
- 品牌忠诚度呈现两极分化：低价位客群品牌忠诚度较低，高价位客群则具备更高的品牌黏性
- 在消费占比更大的非豪车市场，合资品牌已然优势不再；个别攻势迅猛的自主品牌影响力已经能够比肩合资品牌，尤其在智能网联领域，最常被消费者提及的清一色都是自主品牌

品牌竞争愈加激烈，“强者越强，弱者越弱”

2020年，市场排名前13位的品牌销量已经占据了69%的市场份额，老牌车企均在力保领先地位。受某美系豪华电动车品牌的影响，豪华品牌市场的集中度呈微幅下降，是唯一一个集中度出现下滑的细分市场，但排名前5的品牌仍占据近8成的市场份额。在非豪华合资品牌中，前5名所占的市场份额显著提高，从2017年的65%上升至2020年的79%，进一步压缩了二线合资品牌的生存空间。与此同时，自主品牌的集中度也在持续升高，前8名的市场份额从59%增长至70%。
高价位客群对品牌忠诚度高，低价位客群则更加“善变”

本次调查显示，只有27%的受访者表示会忠于同一品牌，而这一数字在2019年为31%。值得一提的是，车主的品牌忠诚度会随着汽车价格的上涨而提升。比

品牌忠诚度，受访者占比



小于10万元的入门级市场消费者品牌忠诚度较低以及下跌的潜在驱动因素

- 从入门级(<10万元)向中低价位(10万~30万元)消费升级的趋势增强
- 低端汽车厂商在培养品牌忠诚度方面投入较少
- 消费者在低价格区间有更多产品选择

如，在现有车价位于30万元及以上的消费者群体中，有40%表示会在选购下一辆车时忠于同一品牌。品牌忠诚度下滑最厉害的客群主要集中在三四线城市，以及10万元以下的价格区间。消费升级、客户转向更高端品牌、低端品牌的品牌建设投入较少、车型同质化严重等，都是该现象背后的潜在驱动因素（上图）。

品牌若想抢占先机，需要打

入消费者的初始品牌选单

当消费者产生购车意愿时，首先会在心中形成初始的品牌选单，进而通过线上、线下等方式，收集有关选单品牌的更多信息，从而做出最终选择。调查显示，消费者的初始品牌选单具有很强的聚焦性，他们仅会选择2-3个品牌；收集完初步信息，进入4S店做深入了解后，选单上的品牌数量又会继续缩减。最终，会有近

50%的成交品牌来自初始选单。值得注意的是，在2019年的调研中，有62%的消费者表示自己最终购买的车型来自其初始选单；但该比例在2021年的调研中却下降到了47%。我们认为有多种因素造成了该现象，例如造车新势力的崛起等。但无论如何，消费者最终购买的车辆来自初始选单的比例仍然接近50%，其对汽车厂商的重要性不言而喻。

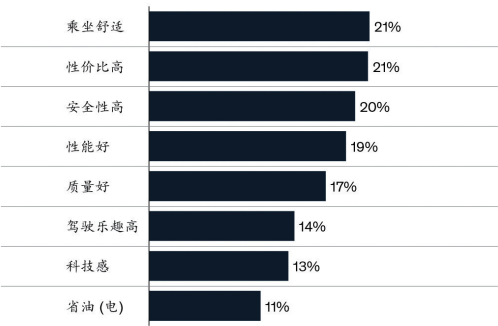
非豪华合资品牌优势正逐步消失

我们在调查中列出了8个属性，记录了消费者心中每个属性对应的品牌，以及各大品牌被提及的次数。需要说明的是，由于所处细分市场的不同，豪华车与非豪华车车主各自最关切的品牌属性也会有所不同。

豪华品牌方面，最常被提及的是两个德系品牌以及一个日系品牌。在被问及这8大属性时，它们有5次以上位列消费者前五大选择；相比之下，另一个德系品牌则有点相形见绌；位列下一梯队的，是以科技感见长的后起之秀——美系电动车品牌，以及深耕中国豪车市场多年的其他豪华车品牌。

纵观非豪华车品牌，出

消费者对于非豪华汽车品牌的认知，受访者占比



现频率最高的仍是合资品牌，其中有三个品牌出现了五次及以上；在提及次数为3-4次的区间内，开始有了自主品牌的身影；在1-2次的区间内，已有8个自主品牌名列其中。榜上不见踪影的，反倒是韩系和法系合资品牌（上图）。

在8个最常被提起的非豪华车品牌属性当中，合资/外资品牌 vs 自主品牌出现的次数



随着自主品牌产品实力的不断累积，以及对往昔价格天花板的不断突破，领军自主品牌已基本能与二线合资品牌直接抗衡，甚至略有胜出。以本次调查为例，在提及智能网联水平这项指标时，自主品牌在非豪华车品牌销量榜上俨然雄踞一方；但在较为

传统的安全性及性能等维度中，合资品牌仍有优势。合资品牌与自主品牌的市场份额之争必将延续，谁能更好地把握消费者认为重要的品牌感知，将是胜出的关键。建立并传播更优秀的品牌形象，成功进入消费者的初始选单，将是未来一大关注重点。