

非豪车市场,合资品牌“护城河”几近消失

McKinsey
& Company

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

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

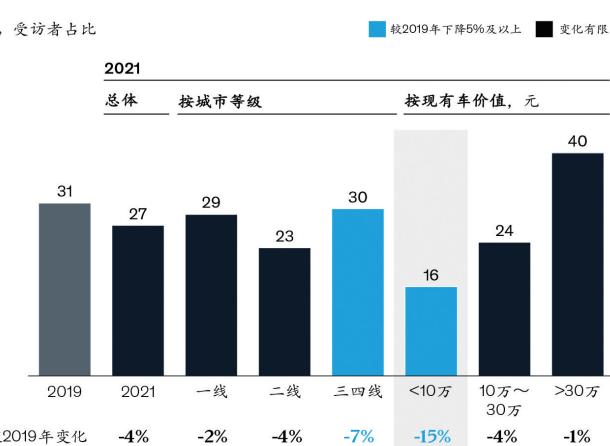
品牌竞争愈加激烈,“强者越强,弱者越弱”

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。

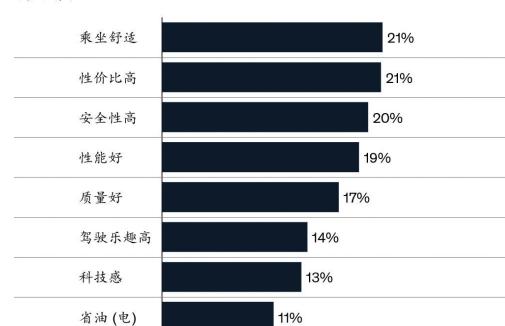
非豪华合资品牌优势正逐步消失

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

在8个最常被提及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

	外资/合资品牌	自主品牌
5次及以上	3	-
3~4次	2	1
1~2次	2	8

现频率最高的仍是合资品牌,其中有三个品牌出现了5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)。

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。

McKinsey
& Company

麦肯锡是一家全球性管理
咨询公司,致力于帮助各组
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》