

“内卷”为表，“进化”为里

2024麦肯锡中国 汽车消费者洞察



2024年3月

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



卷首语

中国汽车工业在电动化与智能化上的“一日千里”，无疑正塑造并改变中国汽车市场消费者的喜好；而中国消费者的喜好及行为变化，也在反向影响并敦促中国汽车工业更加紧密地拥抱电动化与智能化，并加速相关投入。这种相互作用不仅关乎中国汽车行业的未来，也必将深刻影响今后5~10年全球汽车行业的技术发展、商业模式乃至竞争格局。为了更好地洞悉中国市场汽车消费者的喜好变迁，麦肯锡开展了最新一次的年度中国汽车消费者调研，并总结出以下六大主要特征：

- 一、 **消费升级需求明显，价格竞赛收效甚微：**中国车市不断推出各类极具竞争力的新款智能电动车型，对消费者的吸引力正逐步扩大，从而使其注意力不断向中、高价车型转移。同时，虽然价格战愈演愈烈，但总体效果较为有限，有八成的消费者表示价格战并未能给自己的购车决策带来积极影响。
- 二、 **油电认知分化显著，中国品牌加速崛起：**外资车企的高溢价优势正加速消融，外资品牌光环几近消失，这在新能源汽车领域体现得尤为明显；同时，传统外资高端品牌车主正以近乎“单向流动”的形式被转化为中国高端新能源汽车品牌车主。
- 三、 **电动汽车势不可挡，补能焦虑渐成隐忧：**新能源汽车受众在制定购车决策时愈发考虑车辆性能本身，而非单纯考虑牌照因素；同时，中国消费者的新能源汽车接受度出现史上首次下滑，凸显了补能基础设施优化对新能源汽车长期可持续发展的极端重要性。
- 四、 **直联模式优势明显，售后瓶颈有所改善：**中国高端新能源汽车品牌通过全渠道的DTC (Direct to Consumers, 即客户直联) 模式，打造了优异的客户满意度；即便在与传统车企差距最大的售后维保领域，中国高端新能源汽车品牌也在迎头赶上。
- 五、 **自动驾驶风光无两，客户认知快速迭代：**消费者对自动驾驶的需求与日俱增；但受头部技术型车企“软件免费”策略的影响，消费者对自动驾驶技术的付费意愿及金额均出现下滑。
- 六、 **低碳理念虽已建立，支付意愿却有下滑：**近七成的中国消费者已开始树立对低碳汽车的认知，并愿意为此承担费用；但付费意愿及金额均有所下降。



消费升级需求明显， 价格竞赛收效甚微

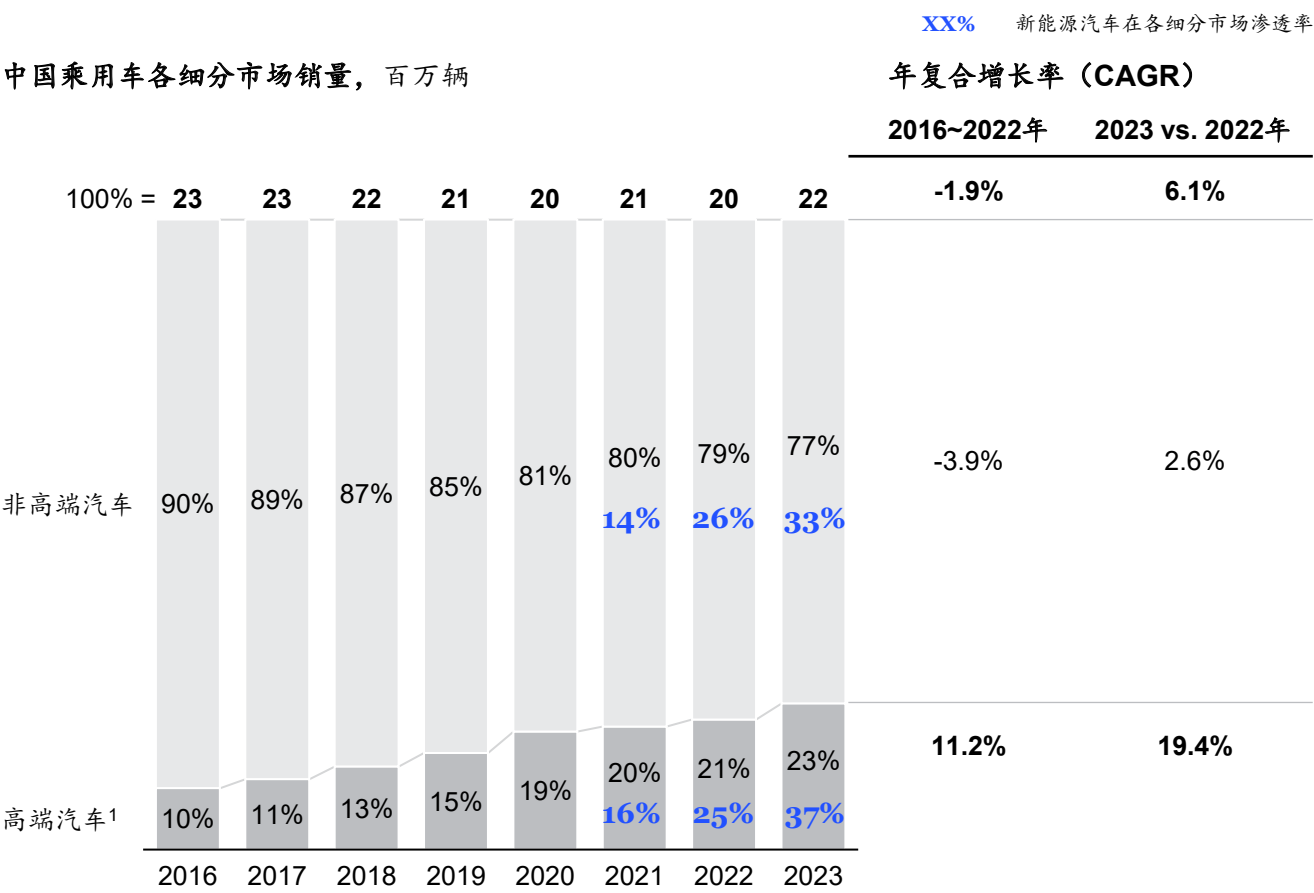
关键洞察：

- 中国消费者再购车时的升级需求仍然强烈，从而推动了高端车型市占率的持续提升
- 与之前的调研结果相比，持“降级”观点的消费者占比显著降低
- 车企价格战对刺激消费的作用较为有限

中国消费者的升级愿望正驱动高价车型市占率的稳步提升

过去数年，中国消费者在进行车辆再购时始终维持着极高的升级热情，推动高端车型市占率一路攀升，从2016年的10%，增长至2023年的23%（见图1）。

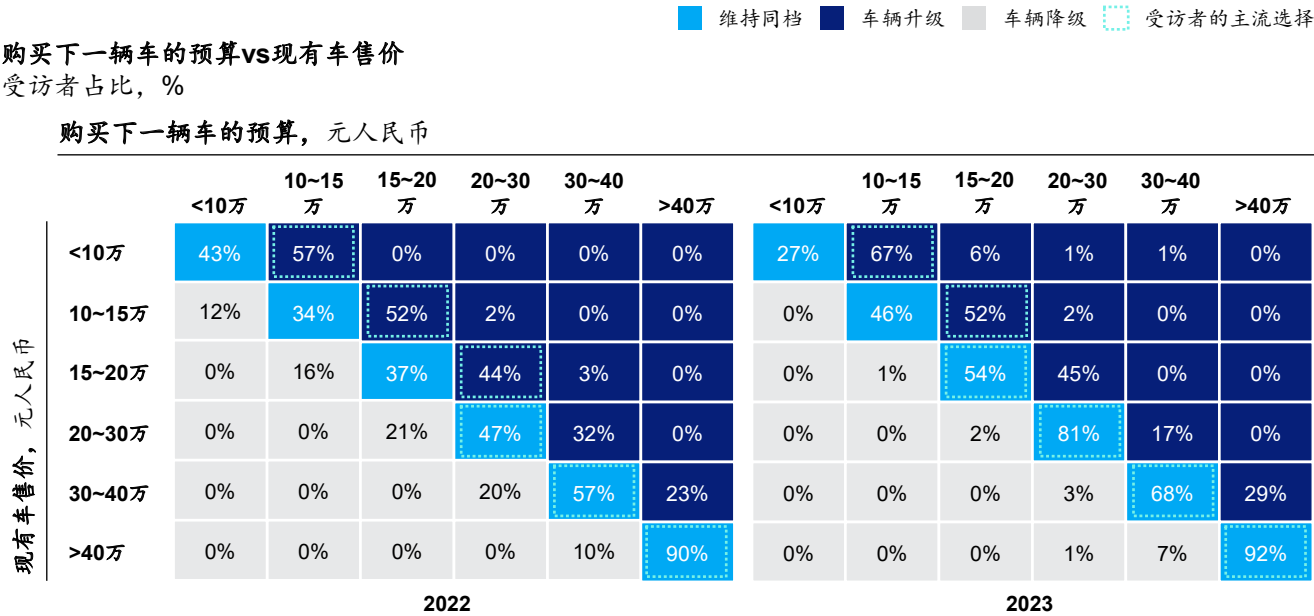
图1 2023年，中国高端汽车市场总体依旧维持着两位数增长，增速远高于中国车市整体增长



1. 高端汽车定义：基于消费者普遍认知的高端汽车品牌，包括传统高端品牌，以及高端电动汽车新势力品牌。
资料来源：中国乘用车新车上险量数据库

根据我们最新的调研,中国消费者在增、换购下一台私家车时的升级热情依然可观(见图2),这在20万元(人民币,下同)以内的主力价格段尤为明显:

图2 中国消费者在增、换购私家车时，消费升级热情依然可观

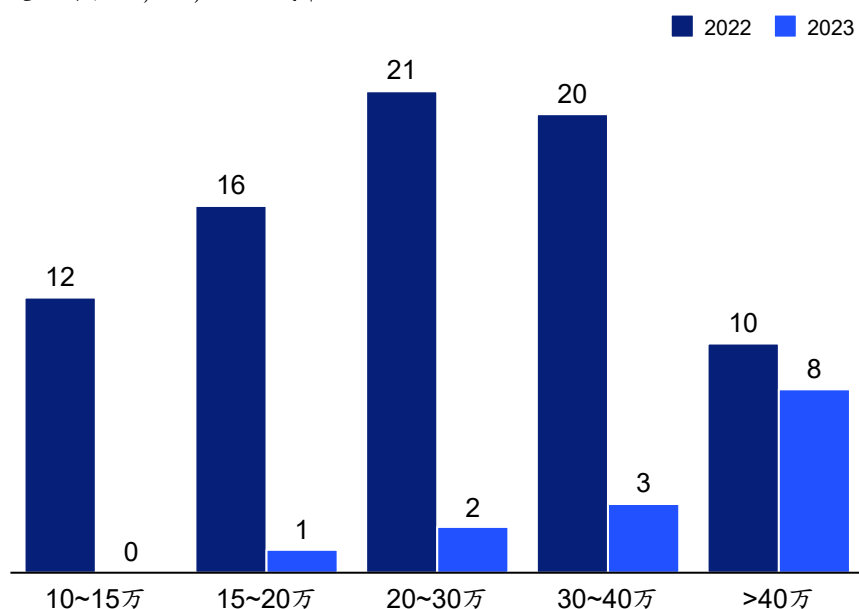


持“降级”观点的消费者占比正显著降低

在上一轮的麦肯锡中国汽车消费者调研中,各个价格段都有相当数量的消费者表示,车辆再购时将在更低的价格段进行购买;但在此次的最新调研中,持“降级”观点的受访者占比显著减少(见图3):在现有车辆价格15万元以内的车主中,持“降级”观点的受访者占比从之前的12%降至零;在15~40万元的价格段内,“降级”占比也从20%左右降至2%左右;在40万元以上的价格段,占比也有所下降。

图3 倾向降低再购预算的消费者比例较去年显著下降

不同价位车主再购时倾向进入更低价格区段的比例
受访者占比, %, 元人民币



倾向消费降级的消费者占比降低,表明疫情后消费者购车热情及信心有所加强

同时,随着各类极具技术竞争力且价格合理的新款智能新能源汽车不断推出,消费者再购时被吸引进入更高价格段(或至少维持在现有价格段)

资料来源: 2023、2024麦肯锡中国汽车消费者调研

我们认为,有两大原因促成了持“降级”观点消费者占比的显著降低:

1. 消费者在疫情后的购车热情及信心得到了(相对)恢复;
2. 中国车市不断推出各类极具竞争力的新款智能电动车型,2023年仅在20万元以上的价格段便出现了超过40款新上市的电动车型,且普遍具备较高的配置水平(如舒适性与娱乐性配置、智能驾驶、智能座舱、支持超快充等)。这些新车型对消费者的吸引力正逐步扩大,使其注意力不断向更高价位的车型转移,或至少维持现款车型的价格区间,而非降级。

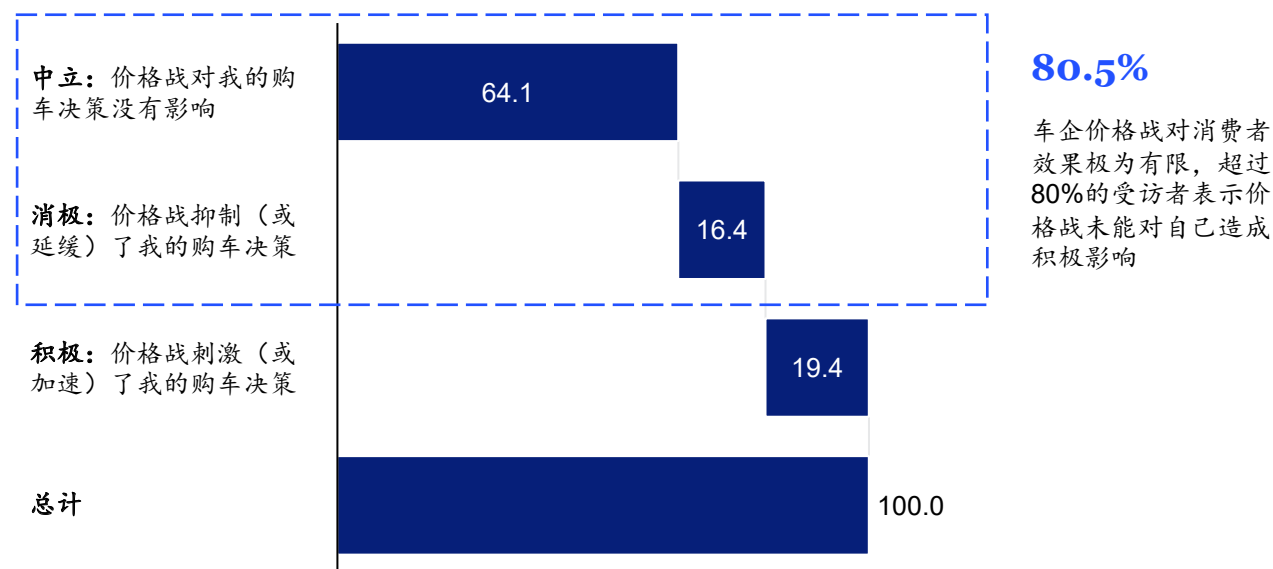
大部分消费者表示价格战对自身购车决策未起到积极作用

中国车市的价格战正逐步走向白热化。新款车型不断以令人惊叹的高科技配置（例如城区领航辅助驾驶、高阶智能语音、电吸门、800V架构、超快充、空气悬架等）与极具诱惑力的价格，持续刷新消费者的价格认知。愈演愈烈的价格战究竟是刺激了消费者的购车愿望？还是培育了持观望态度的“等等党”？

图4 车企价格战对消费者影响有限，超过80%的消费者表示价格战对自身购车决策没有起到积极作用

问题：价格战是否影响了您的新车购买决策？

消费者对价格战的态度
受访者占比，%



资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

我们的最新调研表明，价格战对车市的刺激效果较为有限（见图4）：

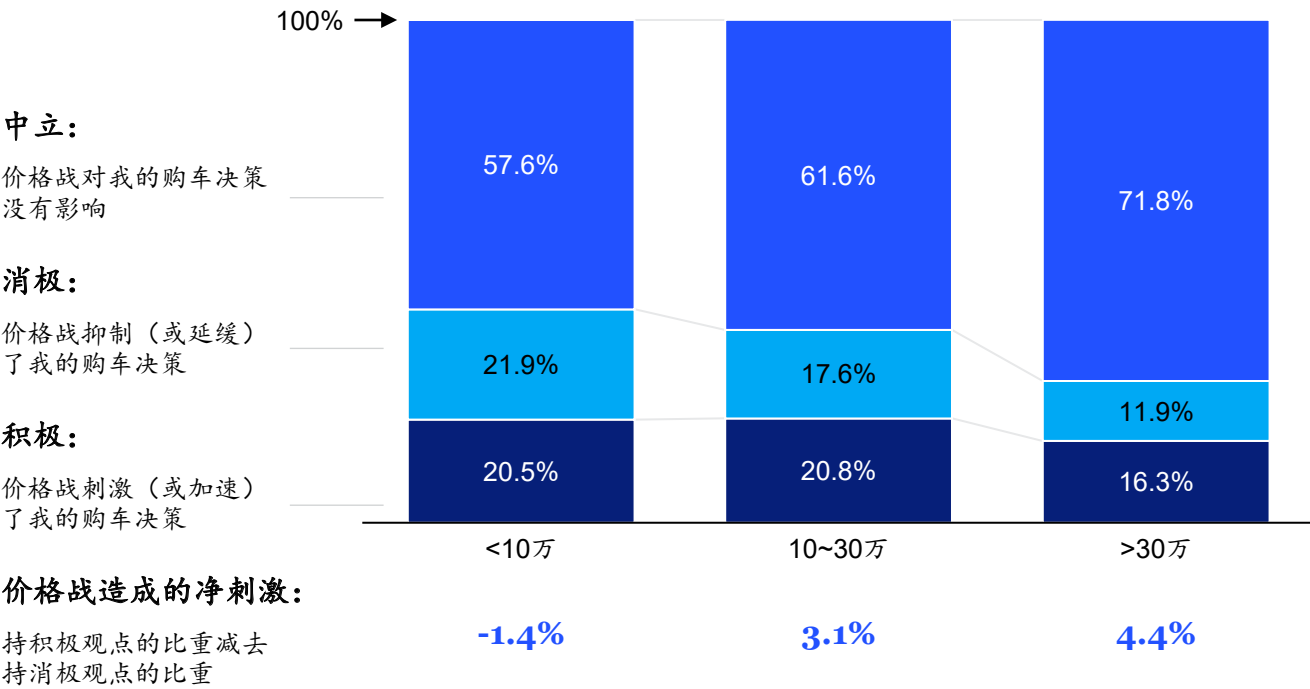
- 64.1%的受访者对价格战持“中立态度”，即认为无论是否有价格战，自己都将按原计划进行购车；
- 16.4%的受访者对价格战持“消极”态度，即认为价格战抑制（或延缓）了自己的购车决策；
- 19.4%的受访者对价格战持“积极”态度，即认为价格战刺激（或加速）了自己的购车决策。

两相抵消后，持“积极”观点的占比高出持“消极”观点约3个百分点，即价格战虽然从整体上给中国车市带来了刺激作用，但幅度极为轻微。此外，持“中立”及“消极”观点的人群占比超过80%，即大部分受访者都不认为价格战对自己的购车决策起到了积极作用，这无疑说明价格战的整体效果极为有限。

从不同价格段来看，低、中价位段的价格战对消费者的净刺激（指持积极观点的比重减去持消极观点的比重）较为有限，甚至得不偿失（见图5）；但在30万元以上价格段，价格战的净刺激效果则相对明显。我们认为，低、中价位段消费者面对此起彼伏的价格战，更可能形成“得陇望蜀”的情绪，从而转向“观望”态度；高价位段顾客消费能力较强，对价格战能做出更为积极的回应，因而持“消极”观点的比例最低。

图5 从不同价格段来看，低、中价位段的价格战对消费者净刺激较为有限，甚至得不偿失
问题：价格战是否影响了您的新车购买决策？

消费者对价格战的态度（按现有车型价格段）
受访者占比，%



资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研



油电认知分化显著，中国品牌加速崛起

关键洞察：

- 由于消费者品牌认知分化巨大，不同组别的初始品牌选单构成呈现出极大不同
- 中国高端新能源汽车品牌通过智能化等技术优势成功赢得了消费者青睐，传统外资高端品牌车主正以近乎“单向流动”的形式被转化为中国高端新能源汽车品牌的消费者
- 不论是在传统评价维度还是新兴评价维度，消费者对中国汽车品牌的观感都得到了巨大改善；而传统国际车企的品牌光环则面临愈发巨大的挑战
- 近半数中国消费者不愿为外资品牌支付高额溢价，且该比例正在提高

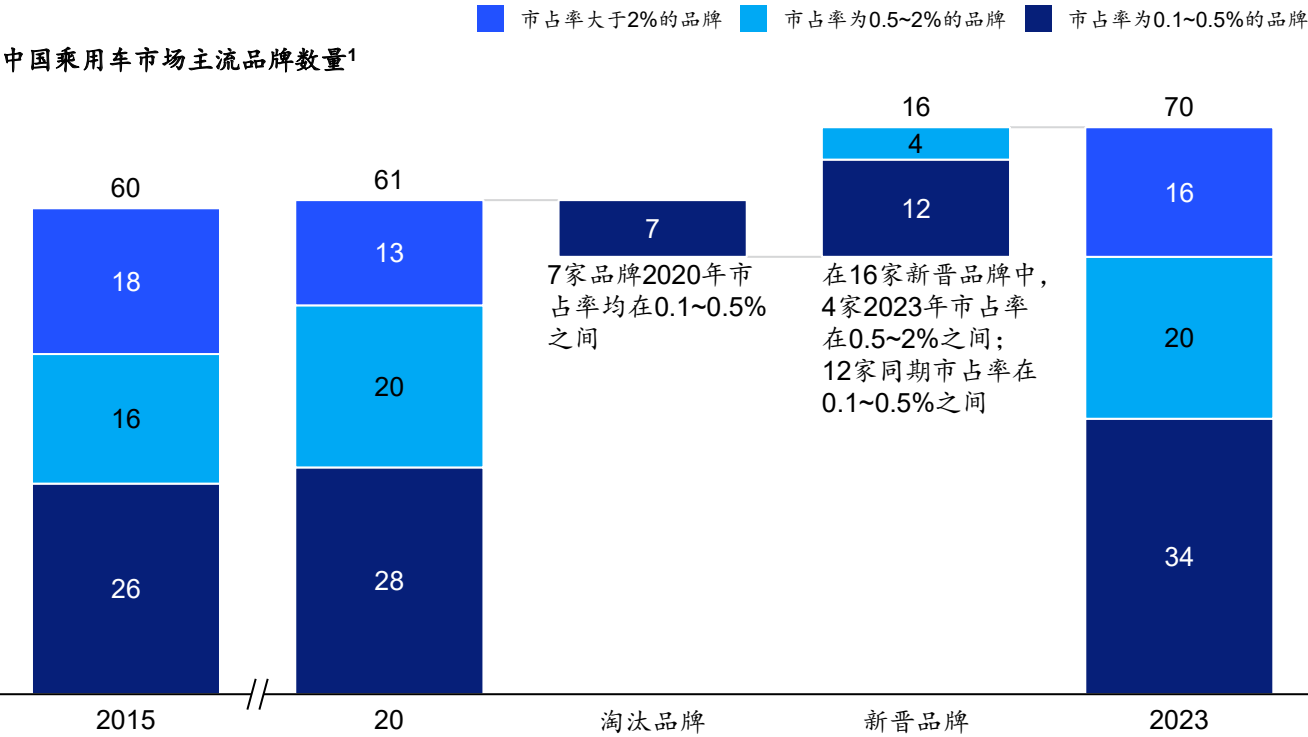
由于品牌认知的巨大分化，不同组别消费者的初始品牌选单构成差异极大

中国乘用车市场竞争正愈发激烈，部分弱势老品牌显现“英雄迟暮”之感，与主流市场渐行渐远；而领先新势力则颇有“好风凭借力，送我上青云”之势。与三年前相比，有16家新品牌先后进入市场，2023年市占率均超过0.1%；同时也有7家老品牌正逐步淡出消费者视野（见图6）。

在品牌格局发生剧变之际，消费者对各类汽车品牌的认知又会如何变化？就此，我们在调研中也询问了受访者若干相关问题。

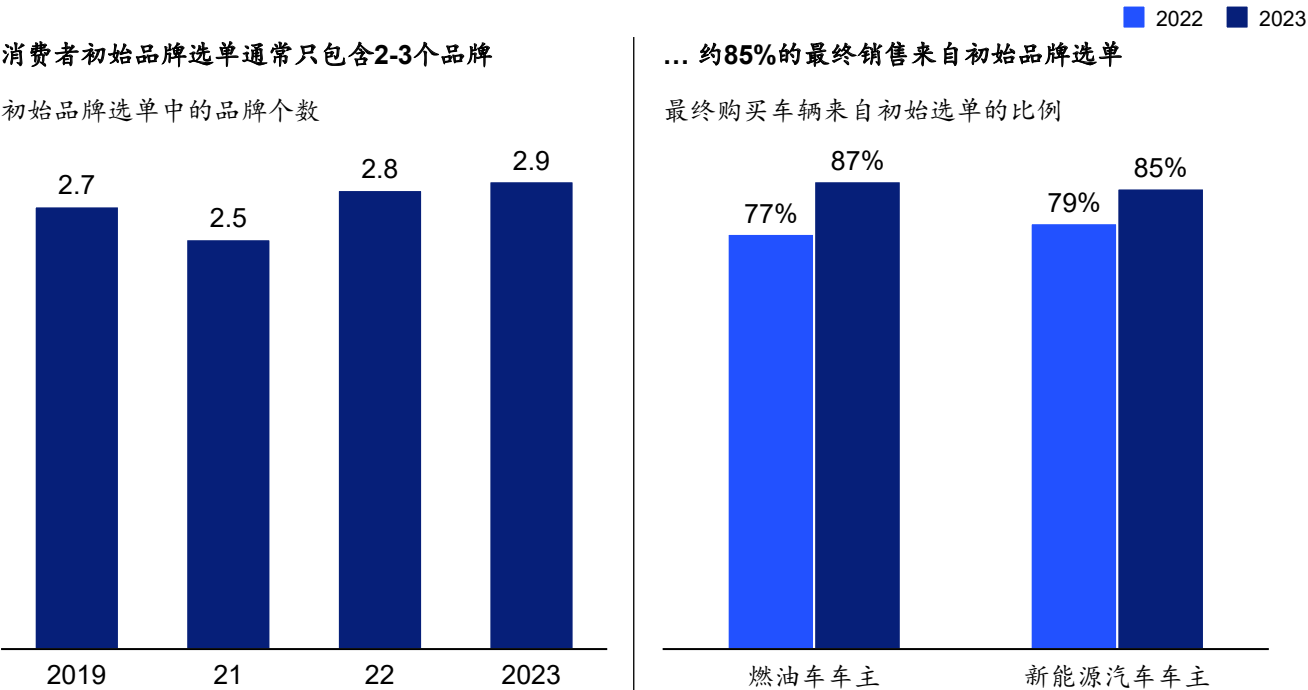
消费者在产生购车意愿时，首先会在心中形成初始品牌选单，然后收集选单内品牌的更多信息，进而做出最终购车决策。根据我们历年调研的结果，消费者的初始品牌选单始终只有寥寥数个（平均2~3个左右）；且最终的成交车型，无论动力类型，均有极大概率来自初始选单（见图7）。尤其值得注意的是，消费者在维持初始选单品牌数量基本不变的同时，最终购车决策来自该选单的占比则得到了相当幅度的提升，这无疑表明消费者的购车决策正日益聚焦。对车企而言，如何更加积极地将自身品牌打入该初始选单，在消费者产生购车意愿时便抢占先机，意义尤为重大！

图6 中国车市竞争愈发激烈，弱势老品牌“英雄迟暮”，领先新势力“扶摇直上”



1. 仅包含销量市占率大于0.1%的品牌，其总销量占中国乘用车市场的99%以上。
资料来源：中国乘用车新车上险量数据库，麦肯锡分析

图7 购车者初始品牌选单中的品牌个数基本维持不变，但最终成交车型来自初始选单的占比则有明显提升



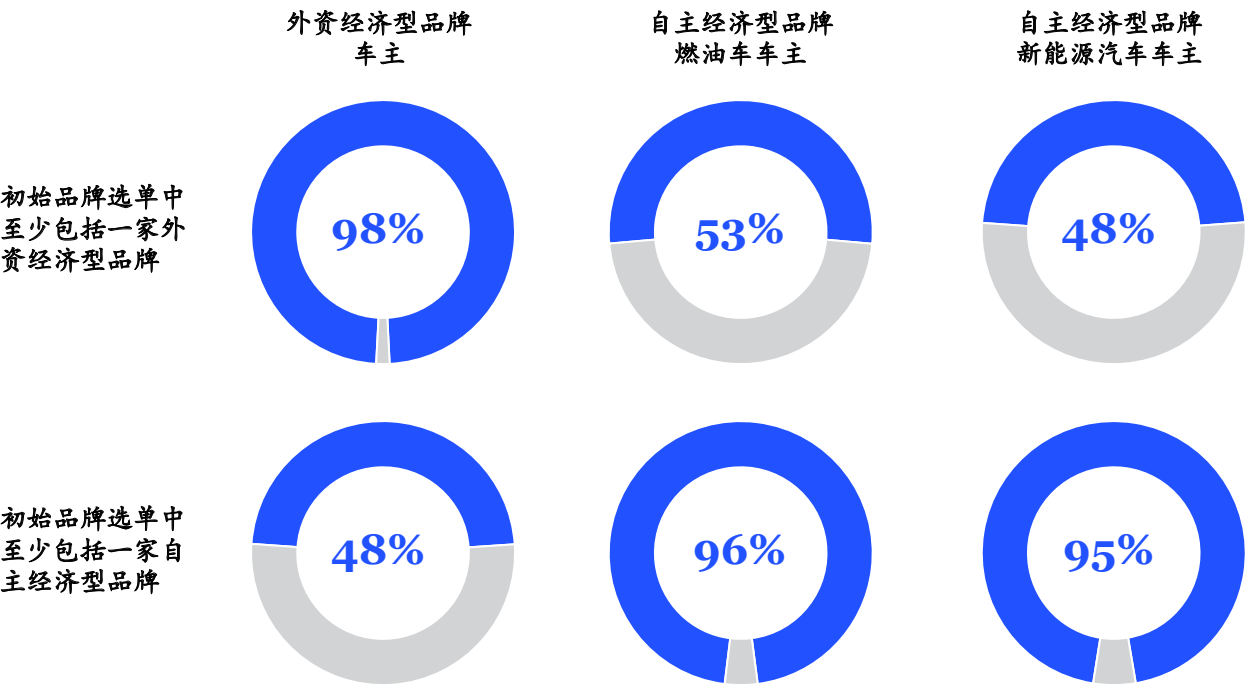
资料来源：各年度麦肯锡中国汽车消费者调研

在对初始品牌选单进行深入研究时,我们发现不同组别购车者的选单构成存在巨大差异。以过去6个月内刚完成购车的经济型汽车消费者为研究对象(见图8):

图8 在经济型细分市场，各组别消费者的初始品牌选单构成差异巨大

在过去6个月内完成购车的消费者的初始品牌选单

各组别消费者的初始品牌选单
受访者占比，%

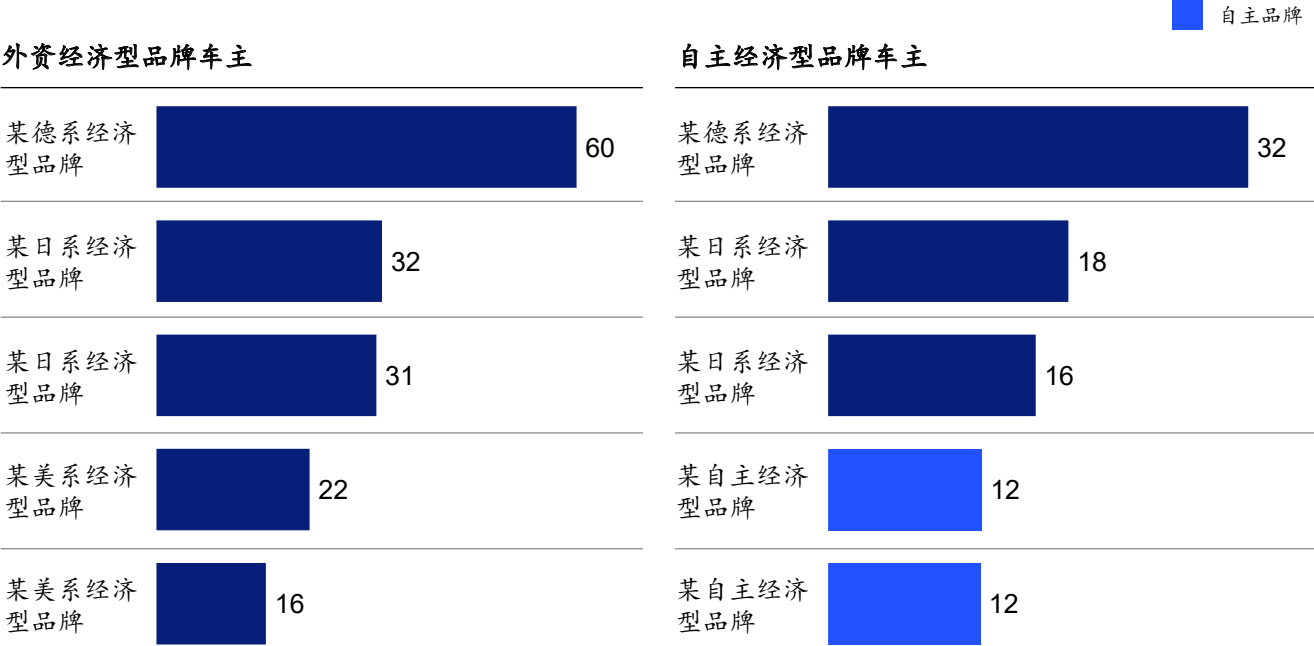


资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

- 外资品牌购车者的初始选单内，外资经济型品牌的出现率接近100%；但自主经济型品牌的出现率则仅约50%。
- 自主品牌购车者的初始选单则呈现了完全相反的局面：外资经济型品牌的出现率只有约50%，但自主经济型品牌的出现率则接近100%。

图9 在经济型细分市场中，消费者的品牌认知也呈现出分化

各消费者群体眼中的前五大经济型燃油车品牌
受访者占比，%



关键启示



- 对外资经济型品牌车主而言，最受认可的前五大经济型品牌全部来自外资车企
- 但对自主经济型品牌车主而言，前五大里出现了两家自主品牌
- 相较外资品牌车主，自主品牌车主对领先国际品牌的认可度明显更低

资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

不同组别经济型品牌购车者在初始选单构成上的差异，根植于其品牌认知上的巨大分化（见图9）：

- 在外资经济型品牌汽车所有者的眼中，最获得其认可的前五大经济型品牌均为外资品牌。
- 但在自主经济型品牌汽车车主的眼中，两家中资品牌进入了最获认可的前五大经济型品牌榜单；同时，排名靠前的外资品牌在这部分消费者眼中所获得的认可度，也远低于在外资经济型品牌汽车车主处所获认可度。

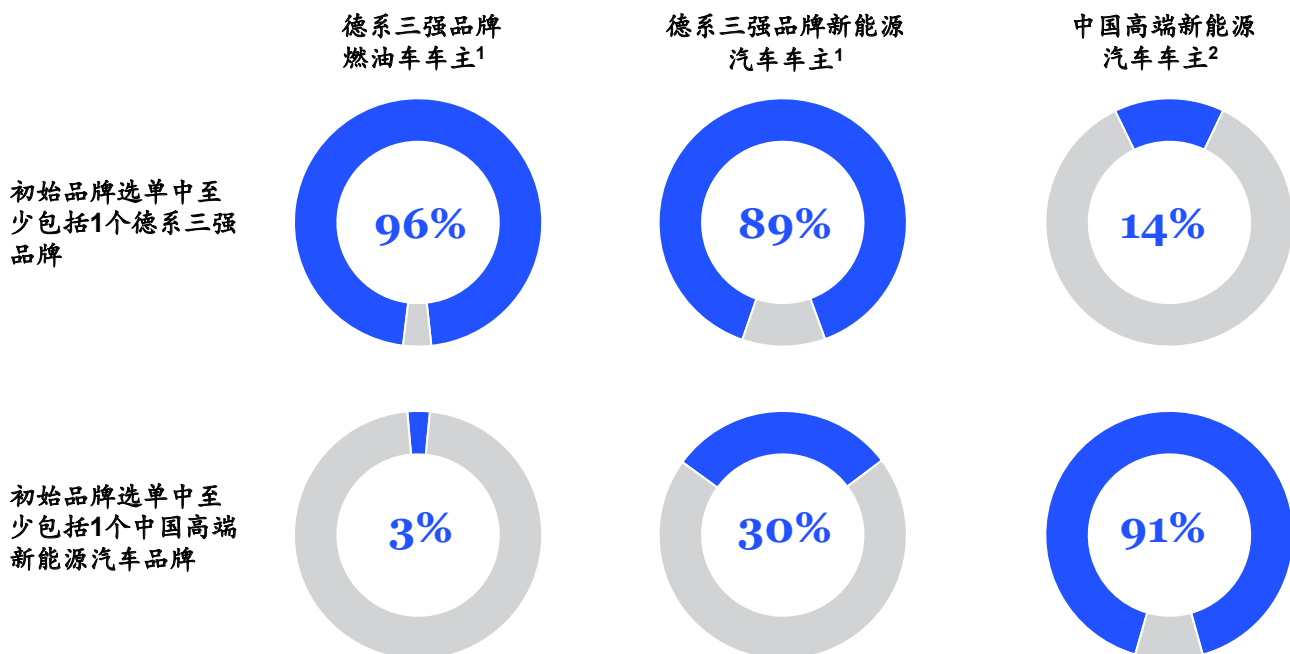
类似的初始选单构成及品牌认知分化，在高端汽车品牌消费者的调研结果上体现得更为明显。以过去6个月内刚完成购车的高端汽车消费者为研究对象（见图10）：

图10 在高端汽车市场，各组别消费者的初始品牌选单构成同样存在显著不同

在过去6个月内完成购车的消费者的初始品牌选单

各组别消费者的初始品牌选单

受访者占比，%



1. 包括三家主要德系高端品牌的车主。

2. 包括6家中国高端新能源汽车品牌的车主。

资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

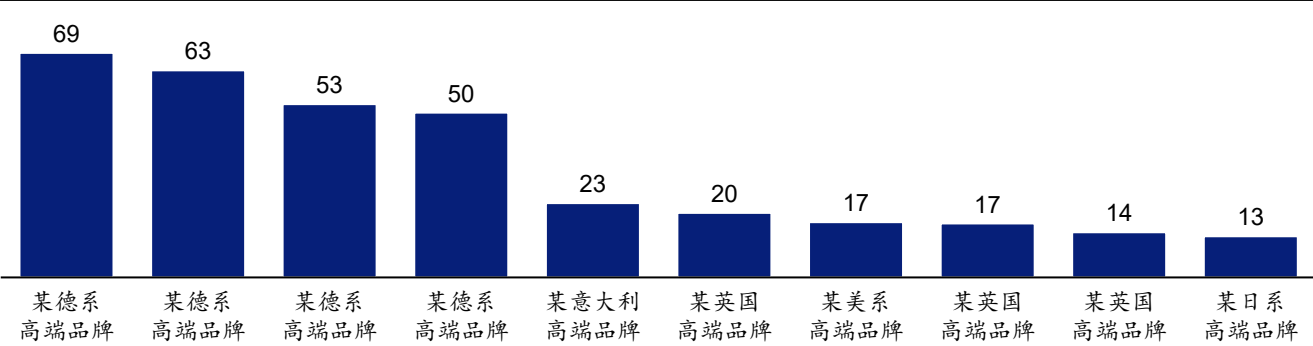
— 德系豪车三强车主的初始品牌选单内，这三大品牌有着非常高的出现率：在三强燃油车车主初始选单中的出现率近乎100%，新能源汽车车主中的出现率也接近90%；与此同时，中国高端新能源汽车品牌在德系三强车主的初始选单内则难得一见：在燃油车车主初始选单中的出现率几乎为零，在该类新能源汽车购车者中的出现率也不足三分之一。

— 与之形成对比的是，中国高端新能源汽车品牌车主的初始选单内几乎鲜见德系三强（仅有14%），但中国高端新能源汽车品牌在此类购车者初始选单内的出现率则高达91%。

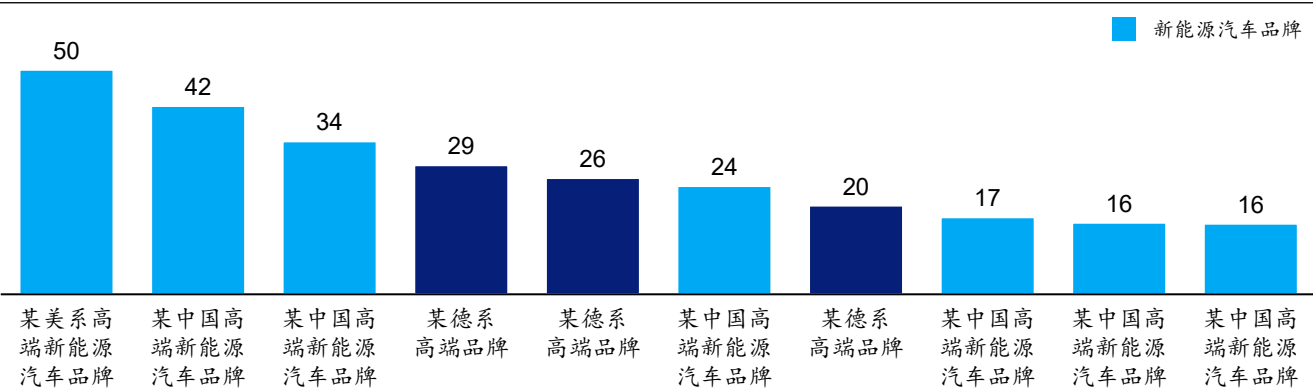
高端细分市场购车者初始选单构成之间的巨大差异，同样源自品牌认知的巨大分化（见图11）：

图11 各组别初始品牌选单构成之所以显著不同，主要是由于消费者的高端品牌认知在燃油车及新能源汽车之间产生了明显分化

知名度最高的前十大高端汽车品牌（不区分动力总成类型）
受访者占比，%



知名度最高的前十大高端新能源汽车品牌
受访者占比，%

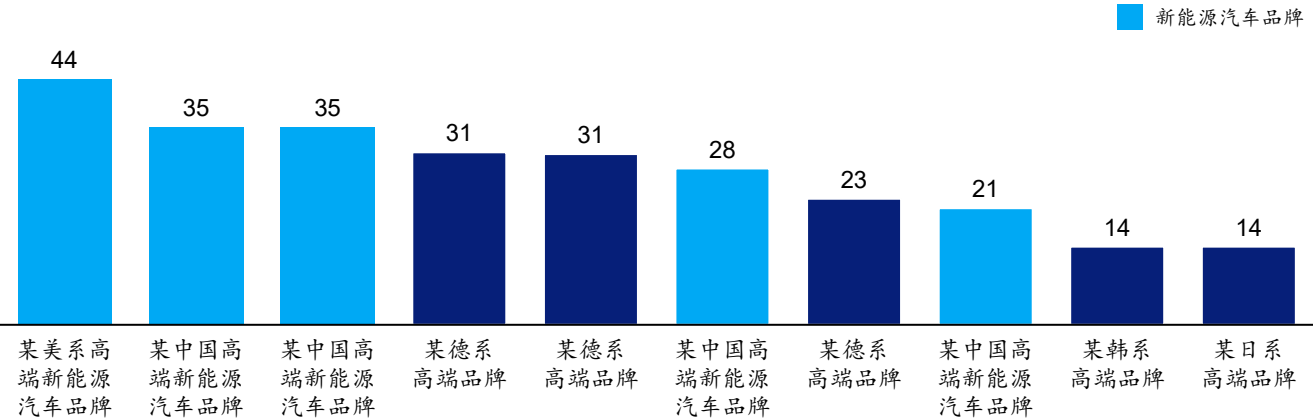


资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

- 当不分汽车动力类型时，消费者高端认知榜单中名列前茅的品牌清一色均为以燃油车知名的传统外资品牌。
- 聚焦高端新能源汽车时，排名前三的品牌则均为新兴的新能源汽车品牌：
 - 某美系新能源品牌位列榜首；
 - 两家中资新势力品牌分列第二与第三；
 - 德系豪车三强则分列第四、第五及第七。

图12 即便是传统高端品牌车主也认可新势力品牌在新能源汽车领域的高端定位

德系高端品牌车主眼中的前十大高端新能源汽车品牌
受访者占比¹，%



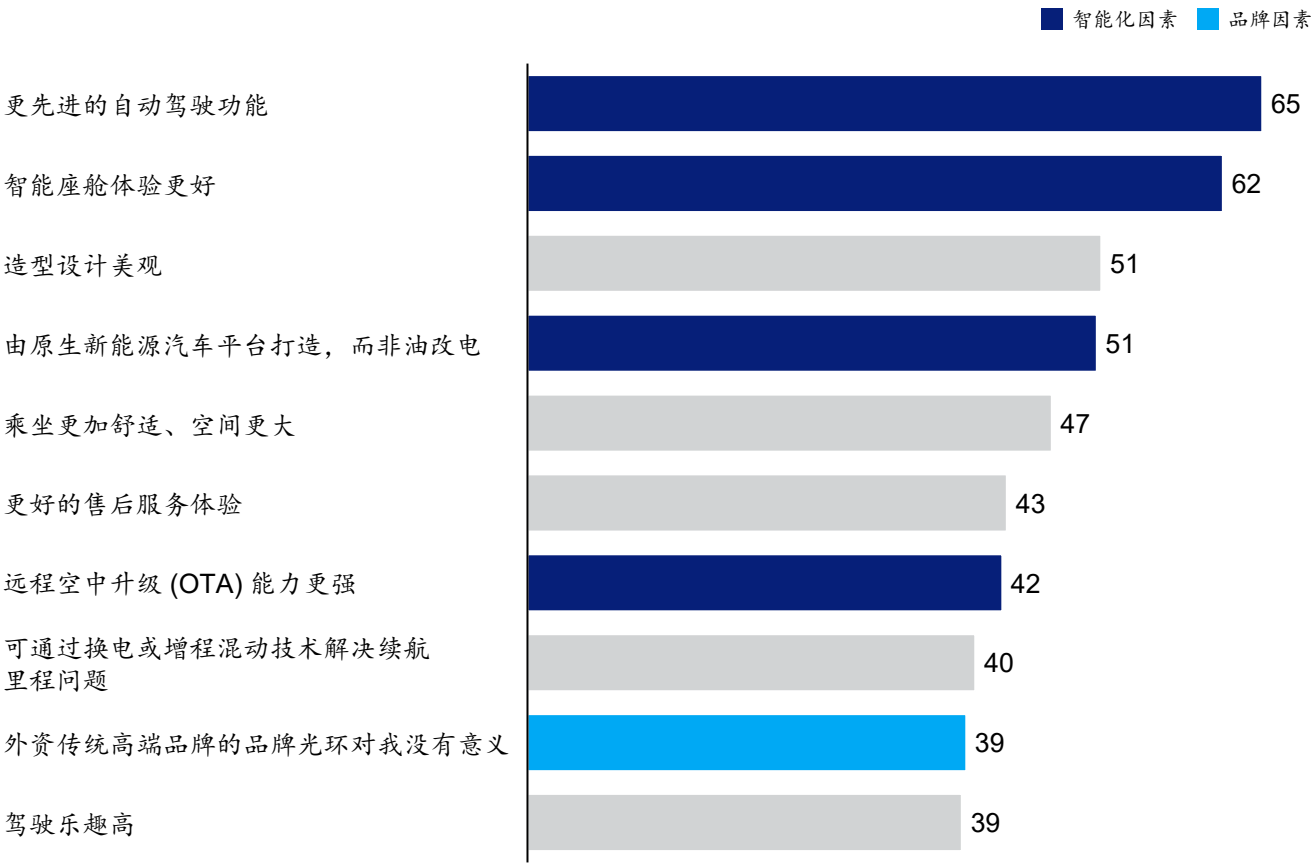
1. 包括三家主要德系高端品牌的车主。
资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

值得关注的是，即便是德系豪车三强的车主，在他们的高端新能源汽车认知榜内，德系豪车三强的排名也同样落后于某美系新能源品牌及两家中资新势力品牌（见图12）。

通过进一步研究，我们发现，高端汽车市场不同品牌组别消费者的关注点截然不同。受访的中国高端新能源汽车品牌车主们表示，诸如自动驾驶、智能座舱、原生新能源汽车平台等方面的技术优势是促使他们选择中国高端新能源汽车品牌的主要原因（见图13）。

图13 领先的智能化优势是中国高端新能源汽车品牌受消费者青睐的主要原因

问题：您为何选择中国高端新能源汽车品牌，而非外资传统高端品牌的新能源汽车？
受访者占比¹，%



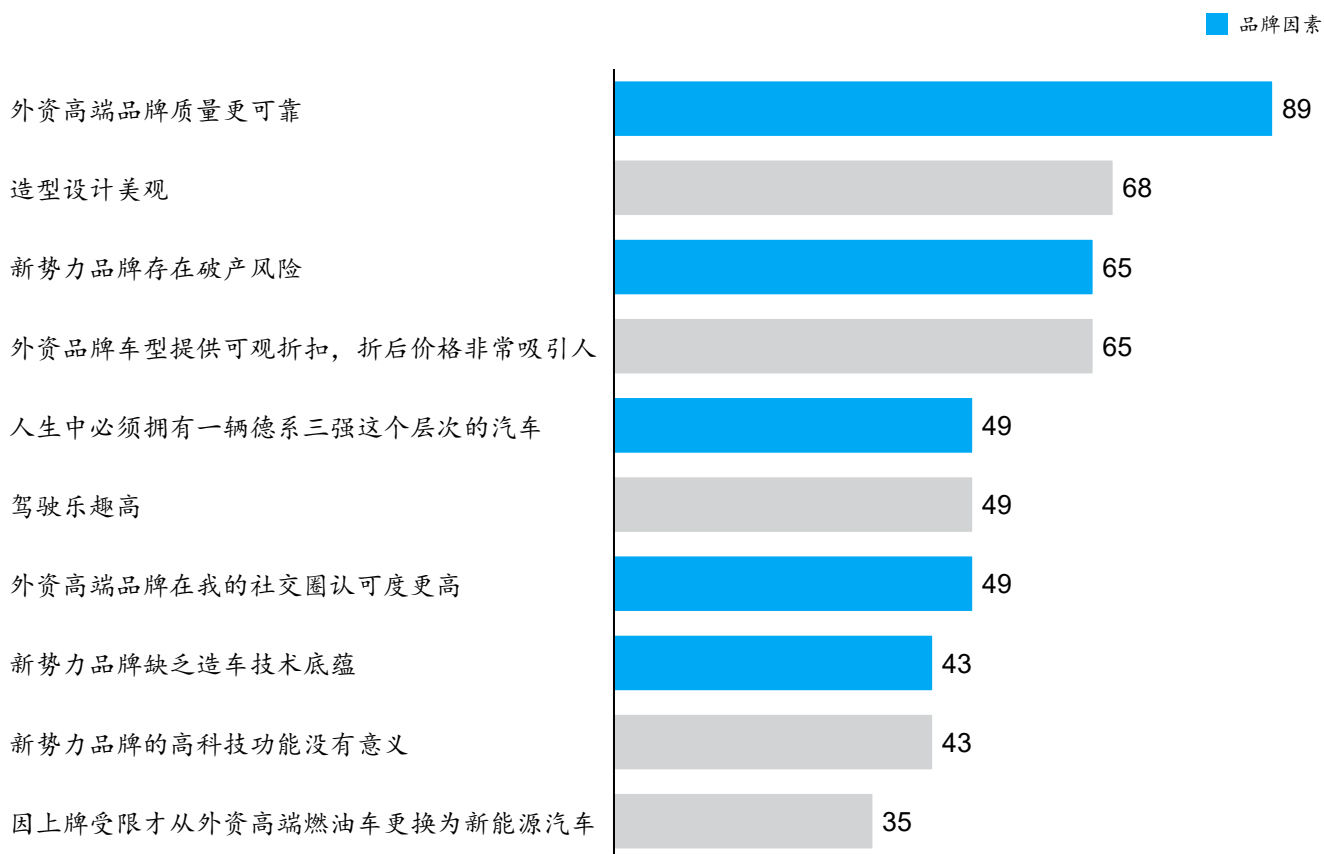
1. 包括6家中国高端新能源汽车品牌的车主。
资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

与之相映成趣的是，传统外资高端品牌新能源汽车车主被问及类似问题时，来自品牌方面的考量是促成这部分消费者做出决策的核心因素：其中既包括对外资高端品牌的青睐，也包括对中国高端新能源汽车品牌尚缺乏信任度（见图14）。

图14 消费者选择外资传统高端品牌的核心原因在于品牌效应

问题：您为何选择外资传统高端品牌的新能源汽车，而非中国高端新能源汽车品牌？

受访者占比¹，%



1. 包括三家主要德系高端品牌的车主。

资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

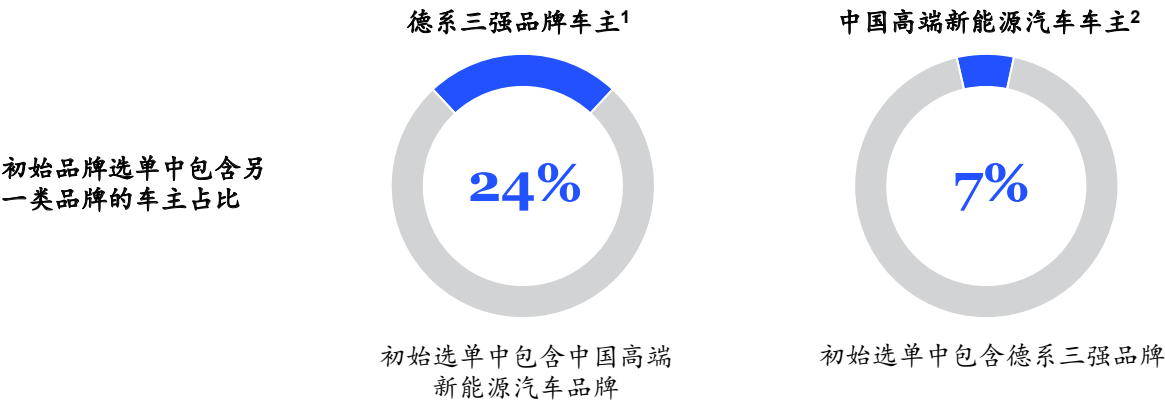
然而，对外资传统高端品牌而言，单纯依靠品牌认知无法阻止客户的单向流失。以当前持有高端品牌汽车（持有时间超过三年），且正在考虑换车的消费者为研究对象（见图15），我们发现德系豪车三强车主正几乎以“单向流动”的形式被转化为中国高端新能源汽车消费者：有24%的德系三强豪车拥有者表示，他们目前的初始选单含有中国高端新能源汽车品牌；但只有7%的中国高端新能源汽车拥有者的初始选单包含德系三强品牌。也就是说，德系三强豪车拥有者在购买下一台车辆时对中国高端新能源汽车品牌的向往感，远高于中国高端新能源汽车拥有者对德系三强的向往感；即德系三强客户转化为中国高端新能源汽车品牌客户的可能性远高于后者转化为前者的可能性。

图15 传统高端品牌车主几乎在以“单向流动”的形式被转化为中国高端新能源汽车品牌的消费者

拥有私家车（至少三年）且计划近期购买新车的消费者的初始品牌选单

不同组别车主的初始品牌选单

受访者占比，%



关键启示



- 近四分之一的现德系三强车主的新车品牌选单内包含中国高端新能源汽车品牌
- 这一数字明显高于中国高端新能源汽车车主考虑新购德系三强品牌汽车的比例（7%）
- 两类消费者初始选单的显著不同表明，外资传统高端品牌消费者几乎在以“单向流动”的形式被转化为中国高端新能源汽车品牌的购车者

1. 包括三家主要德系高端品牌的车主。
2. 包括6家中国高端新能源汽车品牌的车主。
资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

消费者对中国汽车品牌的观感得到巨大改善，而传统车企的品牌光环则面临愈发巨大的挑战

消费者对不同类型品牌的认知分化究竟是如何产生的？我们认为，中国品牌汽车近年来在产品质量、能耗、智能化、电动化等方面取得的跨越式发展，是促成品牌认知分化及中国品牌逐渐赢得消费者认可的关键因素。为了进一步证实该观点，我们在调研中列出了若干品牌属性（既包括质量、能耗、安全性等传统车评维度，也包括智能化、电动化等新兴维度），并记录了受访者心中各大属性所对应的品牌：

— 在传统车评维度（见图16），如能耗、驾驶体验、安全性、整车质量等，中国品牌开始跻身相关属性前列；相比三年前的调研结果，这是一项巨大进步，因为彼时尚未有中国汽车品牌能够跻身相关属性的认知榜前列。

图16 中国品牌在若干传统车评维度上已开始被认可为领先品牌，其调研结果较三年前进步明显

在传统车评维度位居前5的品牌所属国别 受访者占比，%						位居前5的中国品牌数量	
						2020	2023
省油（省电）	韩国	日本	中国	中国	日本	0	2
驾驶乐趣高	英国	德国	德国	中国	中国	0	2
安全性高	瑞典	英国	德国	中国	中国	0	2
质量好	德国	瑞典	德国	中国	中国	0	2

资料来源：2021、2024麦肯锡中国汽车消费者调研

— 在新兴维度（见图17），如科技感、新能源汽车技术、自动驾驶技术、智能座舱技术等属性，排名领先的 品牌主要来自中国汽车厂商及某美资新能源汽车厂商；传统外资品牌则“名落孙山”。

图17 在技术密集型维度，中国品牌明显比传统外资品牌更获消费者认可

在技术密集型车评维度位居前5的品牌所属国别 受访者占比，%						前5品牌内中国品牌的数量	前5品牌内传统外资品牌的数量
科技感强	中国	中国	中国	英国	德国	3	2
先进的新能源汽车技术	美国	中国	中国	中国	中国	4	0
先进的自动驾驶技术	美国	中国	中国	中国	中国	4	0
先进的智能座舱技术	中国	美国	中国	中国	中国	4	0

资料来源：2021、2024麦肯锡中国汽车消费者调研

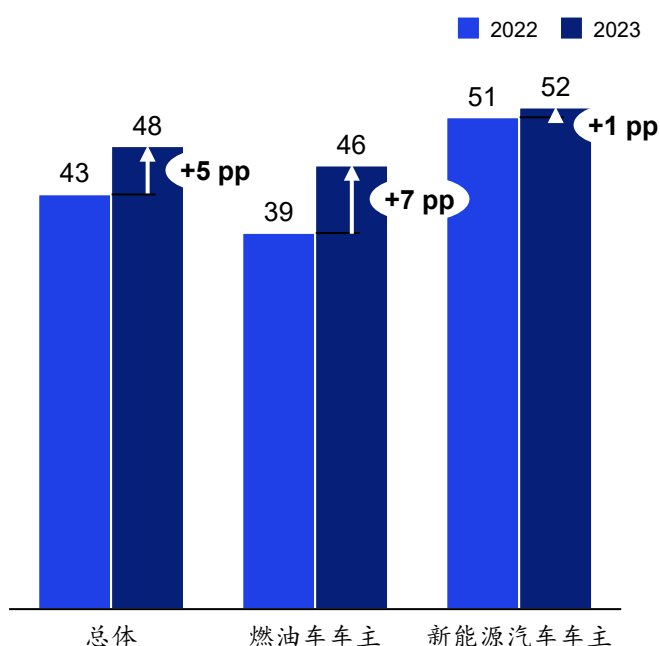
近半数中国消费者不愿为外资品牌支付高额溢价，且该比例正在提高

在品牌溢价支付意愿方面，就传统而言，中国消费者是乐于为外资品牌支付高于中资品牌溢价的。但根据麦肯锡之前的汽车消费者调研，我们发现外资品牌在中国汽车市场的溢价优势正在逐渐消融，且该趋势在本次调研中再一次得到验证（见图18）。48%的受访者表示不愿意为外资品牌支付溢价，高于去年调研的43%。类似的变化趋势，在燃油车车主与新能源汽车车主的反馈中都得到了确认：新能源汽车车主不愿支付溢价的比重从去年的51%小幅增加至今年的52%；而燃油车车主持此类观点的比例，则从去年的39%，显著增长至今年的46%。同时，该趋势也可从燃油车车市的市占率变化中窥见端倪：外资品牌在燃油车市场虽仍握有绝对优势，但市占率已从去年的71%，降至目前的69%。

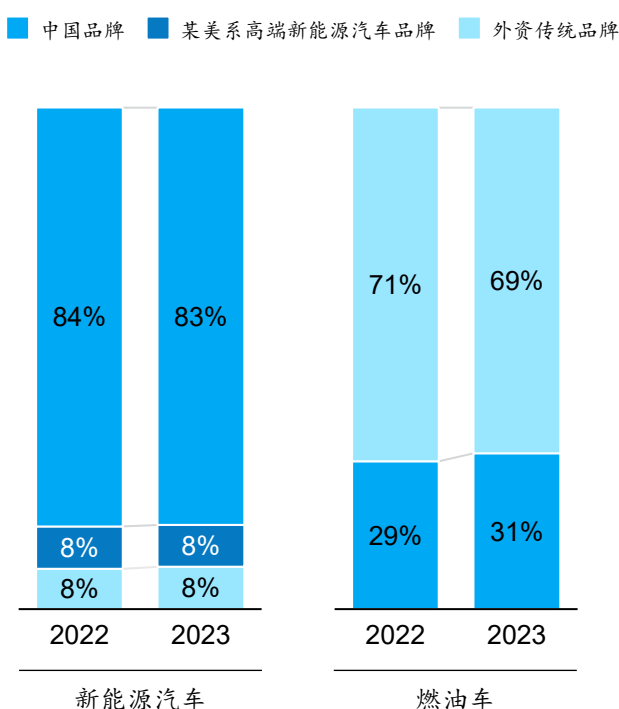
图18 中国消费者为外资汽车品牌支付更高溢价的意愿日渐降低

不愿为外资品牌支付高于中国品牌的溢价的受访者占比，%

按现有车辆动力总成类型分组



中国车市不同动力类型细分市场的竞争格局

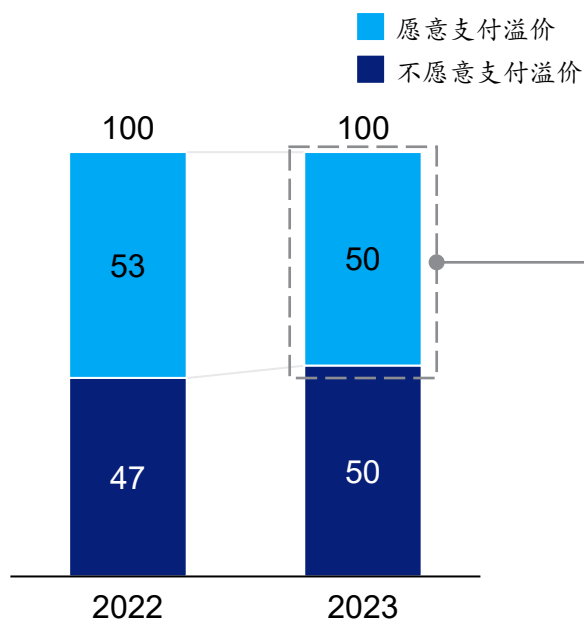


资料来源：2023、2024麦肯锡中国汽车消费者调研；中国乘用车新车上险量数据库

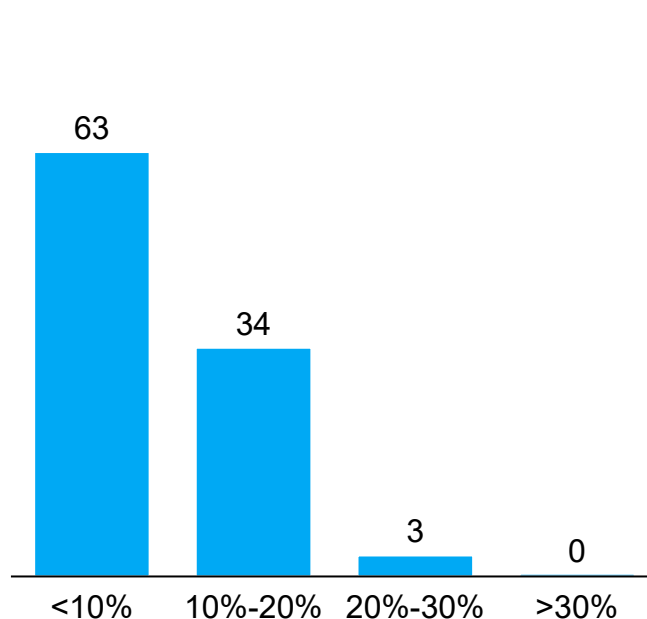
在高端新能源汽车领域，同样有50%的受访者表示不愿为外资高端品牌新能源汽车支付高于中国高端品牌新能源汽车的溢价，该比例高于去年（见图19）。即便是愿意支付的受访者，其愿意支付的溢价幅度也较为有限：仅有3%的相关受访者能够接受高于中国高端品牌售价20%的溢价。

图19 高端新能源汽车赛道也呈现相同趋势：即便愿意为外资品牌支付溢价，消费者能够接受的溢价幅度也较为有限

是否愿意为外资传统高端品牌新能源汽车支付溢价
受访者占比，%



愿意支付的溢价幅度
受访者占比，%



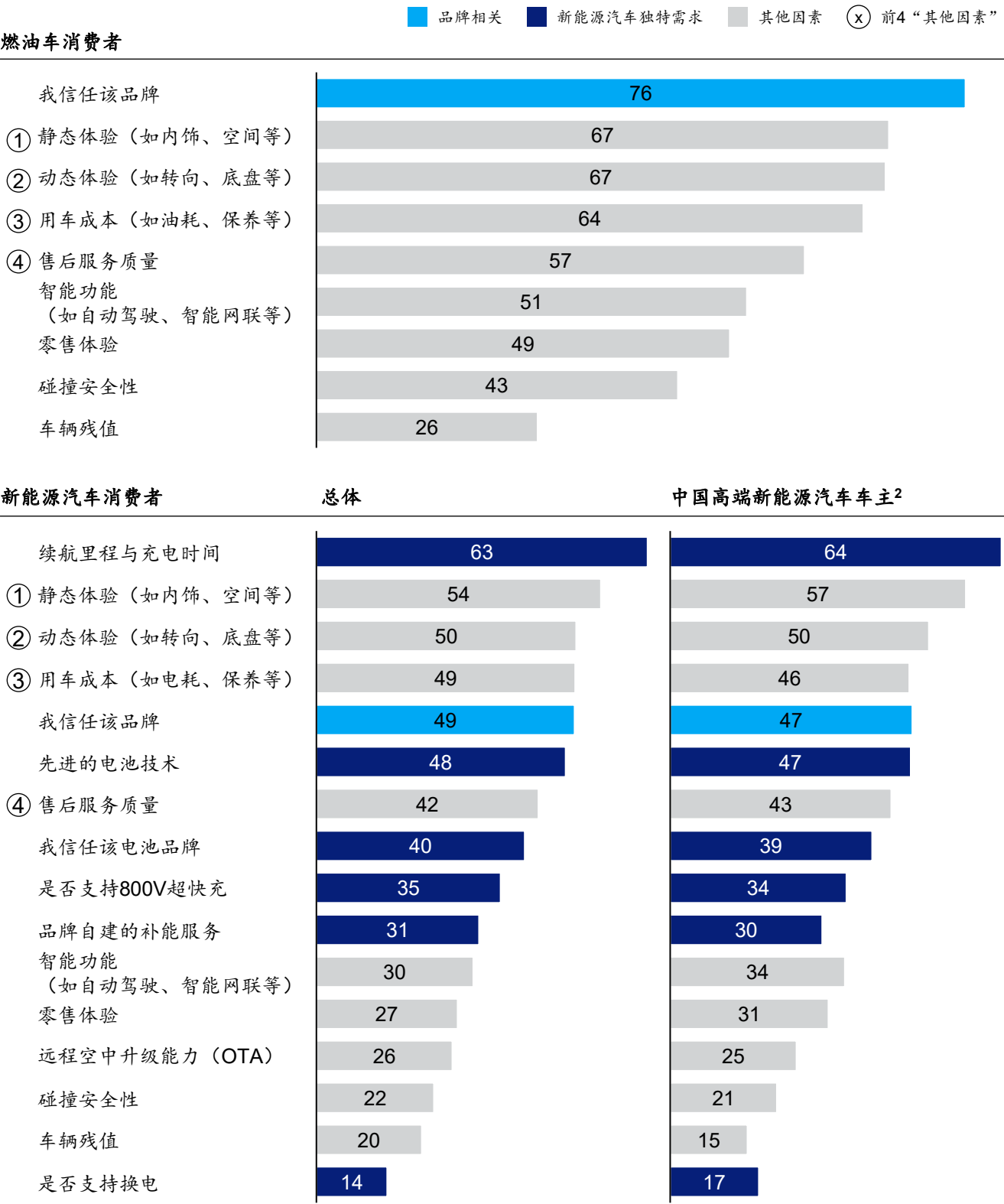
资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

目前品牌对新能源汽车消费者的重要性较弱；但随着新能源汽车技术日臻成熟，品牌的重要性或将回升

如之前的分析所示（图18），新能源汽车车主（相较于燃油车车主）对外资汽车品牌溢价的接受度较低，而这一点也体现在消费者针对不同动力类型车辆的关键购车因素中：在燃油车消费者心目中，品牌是第一考虑因素；但在新能源汽车消费者心目中，品牌的重要性退居第五（见图20）。

图20 新能源汽车消费者相对更加务实，对品牌的重视程度尚较低

燃油车与新能源汽车消费者的关键购车因素对比¹，受访者占比，%



1. 由于新能源汽车消费者选项更多，因此无法对燃油车和新能源汽车车主受访者回答比例进行直接比较。

2. 包括6家中国高端新能源汽车品牌的车主。

资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

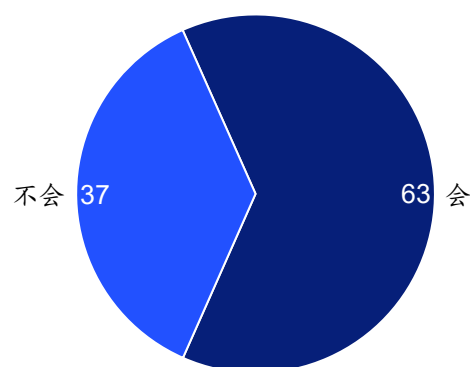
在之前的麦肯锡中国汽车消费者调研中,我们发现新能源汽车车主与燃油车车主的关键购车因素其实保有大量的相似性;而这一点在此次的调研中得到了再次确认:部分常见要素,如静态体验、动态体验、用车成本、及售后服务质量等,在剔除品牌及新能源汽车特有要素(如续航、充电、电池等)后,燃油车和新能源汽车消费者所给出的重要性排序完全一致。这也继续支持了我们之前提出的观点:当新能源汽车技术在未来日臻成熟,续航、充电、电池性能等表现逐渐趋同后,品牌对新能源汽车消费者的重要性,或将接近其对燃油车消费者的重要性。

同时,我们也发现,若传统外资高端品牌能弥补其在智能电动化领域的技术劣势,凭借既有品牌优势,这些传统高端品牌仍然有望在中国市场“重塑辉煌”:中国高端新能源汽车品牌车主在调研中表示,如若传统外资高端品牌能在智能化等维度显著提高竞争力,进而推出可与领先中国智能新能源汽车品牌在技术维度相提并论的新车型,则有相当比例(63%)的中国高端新能源汽车车主会考虑购买此类来自传统外资高端品牌的新车型(见图21)。

图21 若外资传统高端品牌能克服技术劣势,推出技术领先的新能源车型,约2/3的中国高端新能源汽车车主会考虑更换为外资传统高端品牌

受访者占比¹, %

问题: 若外资传统高端品牌推出在电动化与智能化技术上与中国高端新能源汽车品牌并驾齐驱的电动车型,您会考虑转购吗?



1. 包括6家中国高端新能源汽车品牌的车主。

资料来源: 2024麦肯锡中国汽车消费者调研



电动汽车势不可挡， 补能焦虑渐成隐忧

关键洞察：

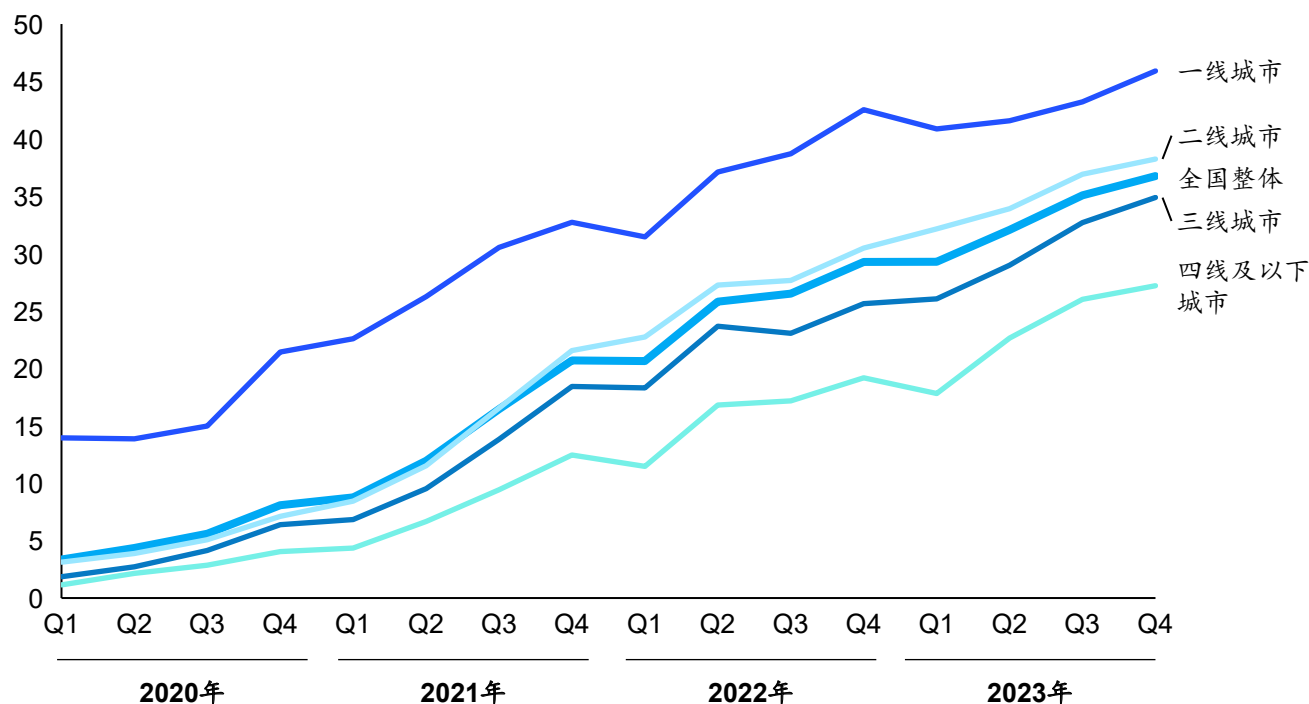
- 随着新能源汽车技术的成熟，消费者正日益从车辆本身的性能优势出发来考虑购入新能源汽车
- 中国消费者的新能源汽车接受度出现了史上首次下滑，凸显了补能基础设施提升对新能源汽车在我国可持续发展的极端重要性

新能源汽车消费者愈发倾向于从车辆性能本身出发进行购车决策，而不再单纯考虑牌照因素

中国新能源汽车渗透率在2023年继续迅猛增长，且渗透率的爆发不仅限于一二线发达城市，即便在三四线城市也同样如此（见图22）。

图22 中国各级城市新能源汽车渗透率均快速上升

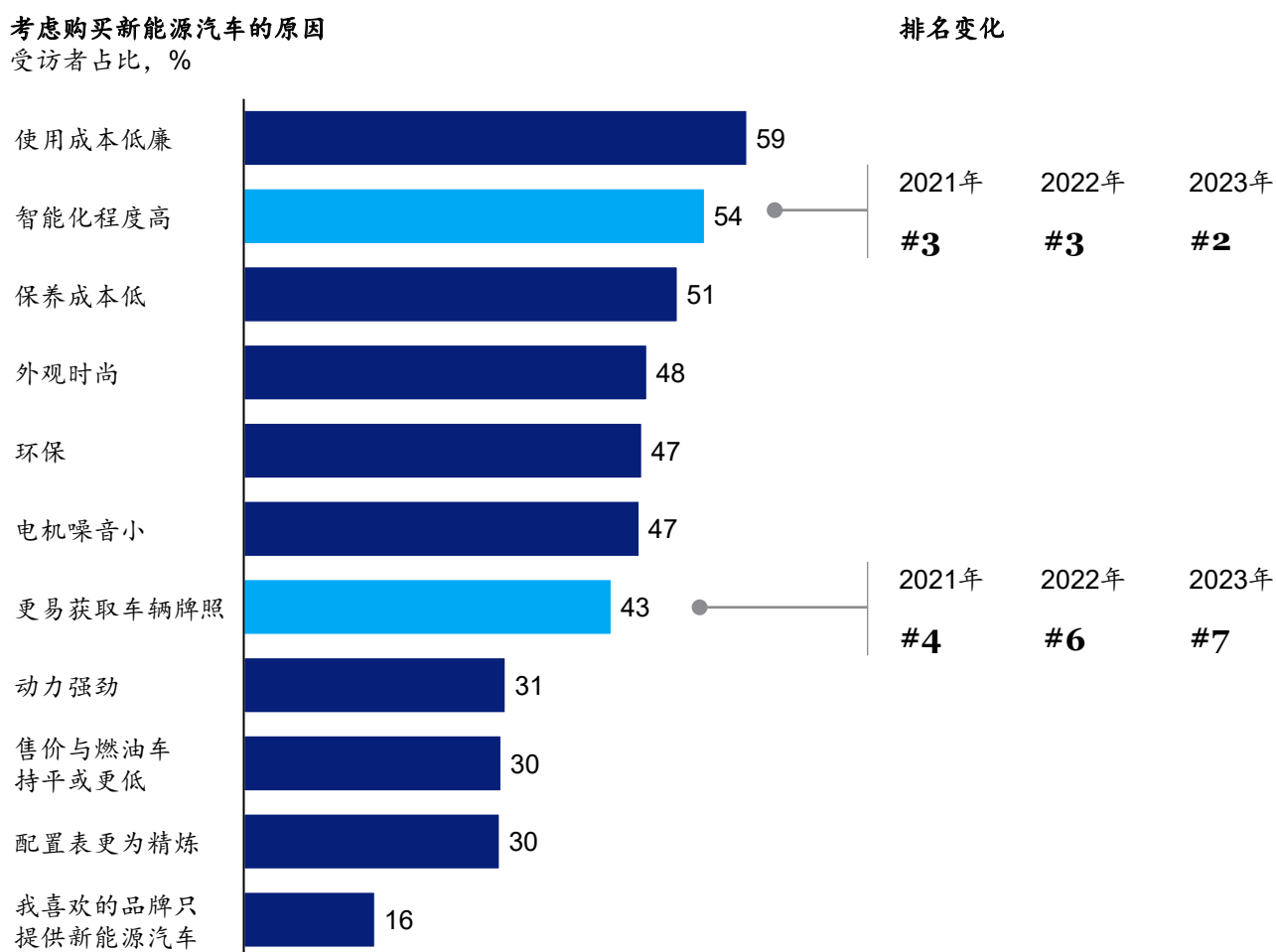
中国各级城市新能源汽车渗透率，%



资料来源：中国乘用车新车上险量数据库

新能源汽车渗透率在高位基础上的持续提升,离不开消费者对新能源汽车自身优势的青睐!受访者在回答为何考虑购买新能源汽车时,低廉的使用成本、智能化等成为最频繁提及的因素,排名远超“更易获取车辆牌照”等政策性因素(见图23)。同时,“智能化”在历年调研结果中的排名从2021年的第三,上升至2023年的第二;而“更易获取车辆牌照”则从2021年的第四,一路下滑至2023年的第七。

图23 新能源汽车渗透率不断上升的根本原因在于,消费者对使用成本、智能化等车辆实际性能优势高度认可



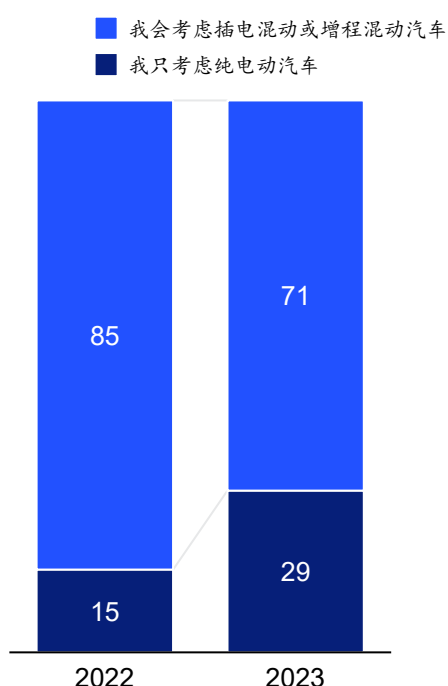
资料来源:各年度麦肯锡中国汽车消费者调研

消费者对插混/增程汽车的青睐主要源自成本、补能等方面的考量

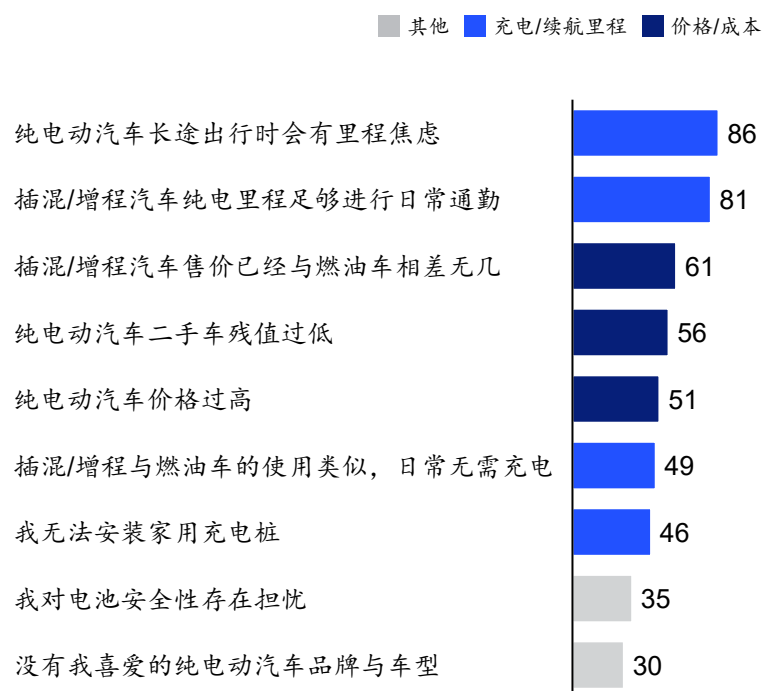
插混/增程汽车过去几年在中国新能源汽车市场取得了不俗表现，这与消费者对此类车型的偏好息息相关。我们的调研发现，大部分新能源汽车的潜在客户会将插混/增程列为购买选项，但该比例从去年的85%降至了今年的71%（见图24）。

图24 出于续航里程和成本等考量，大部分新能源汽车客户会将插混/增程车型纳入考虑

新能源汽车消费者的动力系统偏好¹
受访者占比，%



考虑购买插电混动汽车和增程混动汽车的原因
受访者占比²，%



主要洞见



新能源汽车充电网络规模逐步扩大，特别是快充网络规模的提升，以及电池成本降低/性能提高，推动了纯电动汽车接受度上升

消费者对充电和续航里程存在担忧，因而会萌生购买插混或增程汽车的想法

1. 下次购车时考虑购买新能源汽车的受访者。

2. 拥有插电混动/增程混动汽车或考虑购买插电混动/增程混动汽车的受访者。

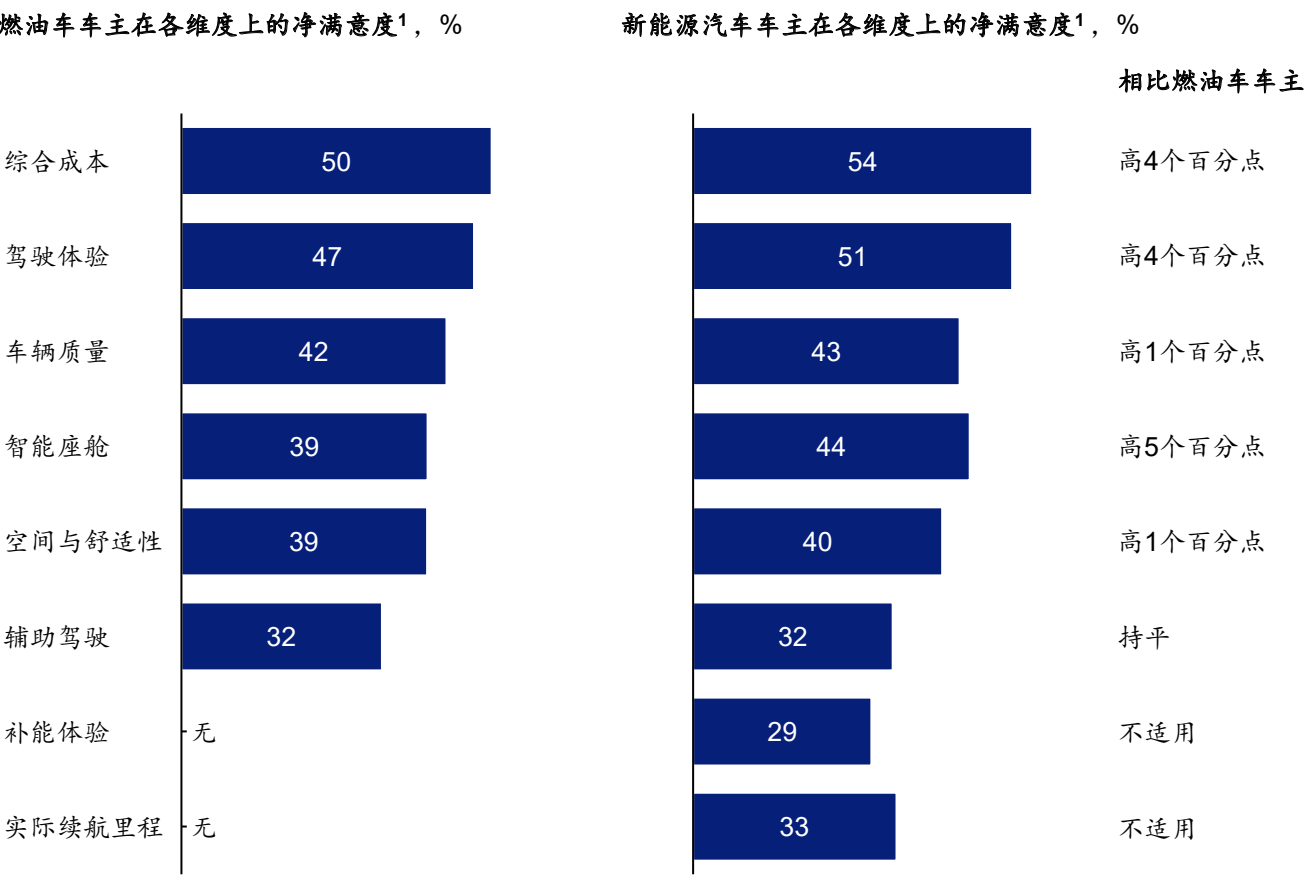
资料来源：2023、2024麦肯锡中国汽车消费者调研

我们也进一步询问了插混/增程汽车的相关客户(含潜在客户)为何考虑购买此类车型。调研结果显示,诸如“长途出行时的里程焦虑”、“插混/增程汽车纯电里程足够进行日常通勤”等与充电/续航里程相关的因素,以及如“插混/增程汽车售价已经与燃油车相差无几”、“纯电动汽车二手车残值过低”等价格/成本因素,是消费者青睐插混/增程车型的主要原因。

中国消费者的新能源汽车接受度出现了史上首次下滑,凸显了补能基础设施提升对新能源汽车长期可持续发展的极端重要性

我们在不同维度对新能源汽车车主及燃油车车主的用车体验进行了比较(见图25):在几乎所有可比维度上,新能源汽车车主的用车体验都超过了燃油车车主,这无疑给新能源汽车渗透率的进一步增长奠定了良好基础。

图25 相比燃油车车主，新能源汽车车主在各维度上均表现出更高的满意度

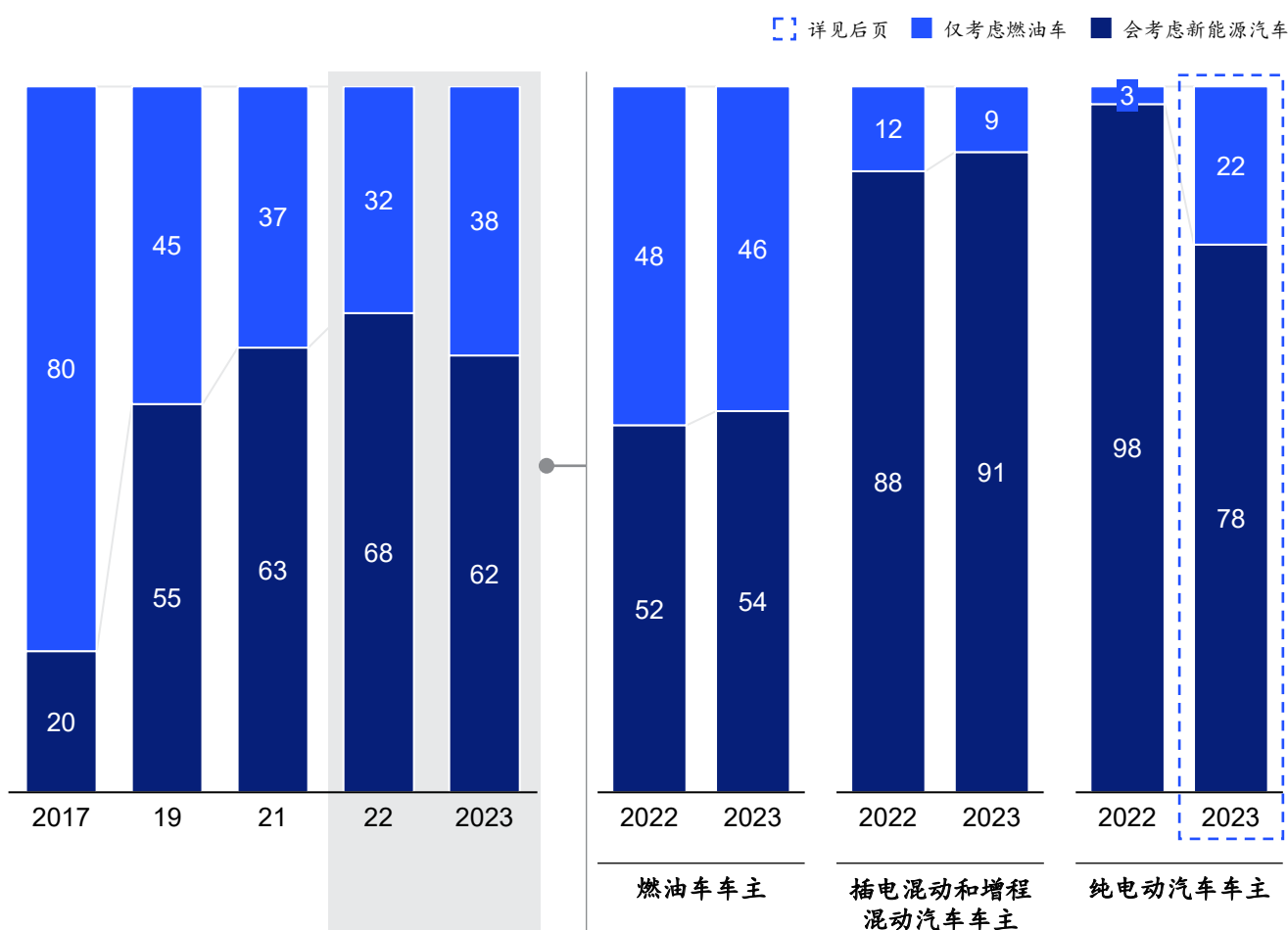


1. 净满意度 = 给出9分及以上的受访者占比 - 给出2分及以下的受访者占比；评分区间为1~10，10为最满意，1为最不满意。
资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

但同时我们也发现，自麦肯锡中国汽车消费者调研启动以来，中国消费者对新能源汽车的接受度首次出现了下滑，即下台车考虑购买新能源汽车的受访者比例，从2022年的68%，下滑至了2023年的62%（见图26）。尽管燃油车以及插混/增程车主的新能源汽车接受度在持续提升，但源自纯电动车主的不满，还是降低了整体的新能源汽车接受度：调研数据显示，有22%的纯电动汽车车主表示在购买下一台车时将不再考虑新能源汽车；而该比例在之前的调研中仅为3%。

图26 由于纯电动汽车车主后悔购车的比重增加，中国市场的新能源汽车接受度出现了史上第一次下滑

下次购车考虑的汽车类型
受访者占比，%



资料来源：各年度麦肯锡中国汽车消费者调研

进一步分析后，我们发现（见图27）：

图27 充电设施建设的相对退步造成了消费者在“补能体验”上的不满，使得三、四线城市纯电车主“反悔率”远高于一、二线城市，进而导致整体“反悔率”在2023年飙升

三、四线城市纯电汽车车主的“反悔率”远高于一、二线城市¹

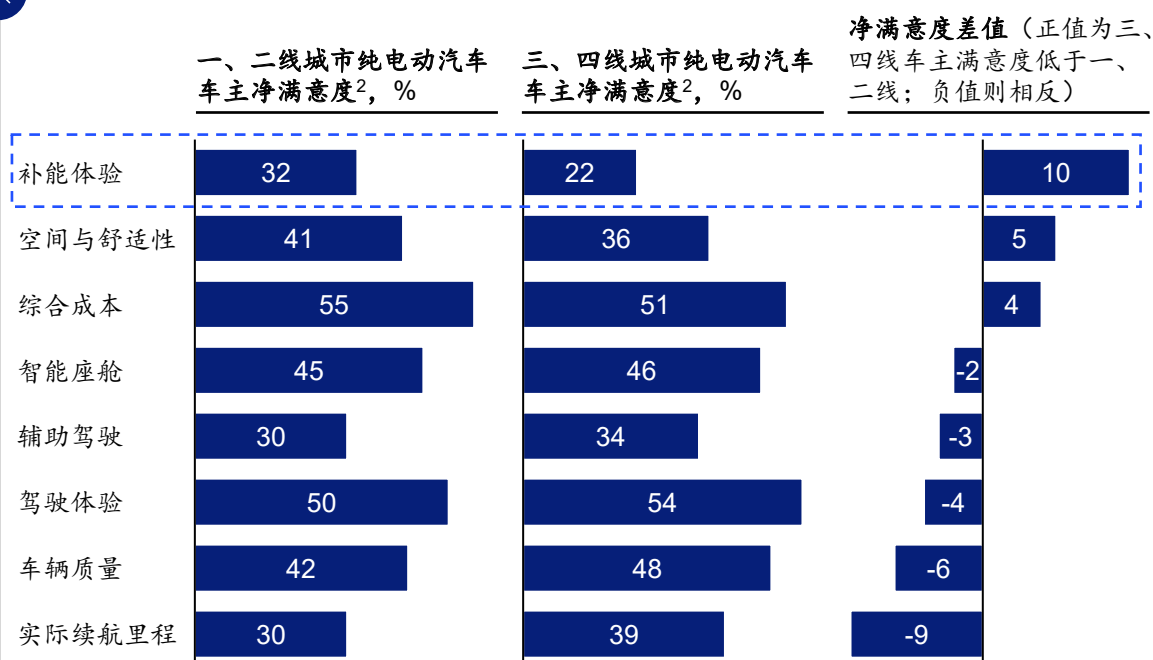
54%

三、四线城市纯电车主的“反悔率”

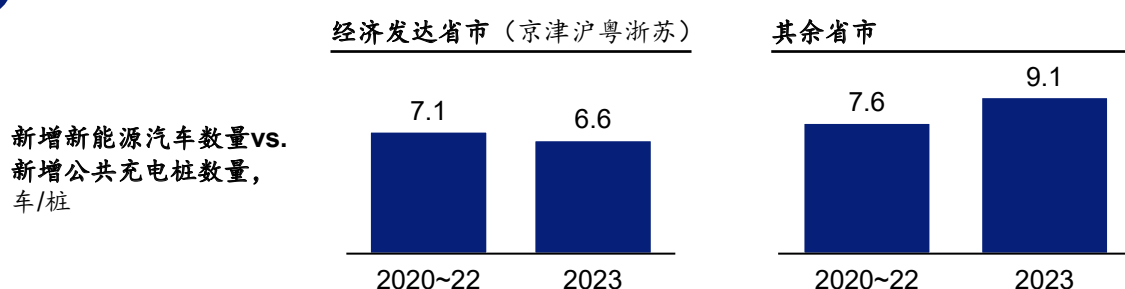
10%

一、二线城市纯电车主的“反悔率”

三、四线城市纯电车主在“补能体验”上与一、二线城市纯电车主满意度差距最大！



经济（相对）欠发达地区充电设施配套速度在2023年发生退步



1. 指在购买下一台车时仅考虑购买燃油车，而不考虑任何形式的新能源汽车。

2. 净满意度 = 给出9分及以上的受访者占比 - 给出2分及以下的受访者占比；评分区间为1~10，10为最满意，1为最不满意。

资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研；中国乘用车新车上险量数据库；EVCIPA

- 来自三、四线城市纯电车主的“反悔率” (54%) , 远高于一、二线城市纯电车主的反悔率 (10%) ;
- 如此巨大的“反悔率” 差异, 源自三、四线城市纯电车主在补能领域的不快: 在主要用车维度中, “补能体验” 是三、四线城市纯电车主相对于一、二线城市纯电车主满意度差距最大的一项;
- 而补能领域的体验差别, 则是由于经济 (相对) 欠发达地区充电设施建设在2023年滞后于新能源汽车销量规模的增长, 与经济发达省市新增车桩比的改善形成了鲜明对比!

这部分调研结果说明, 持续优化新能源汽车综合补能体验, 对新能源汽车渗透率的进一步增长至关重要: 虽然我国的新能源汽车发展堪称欣欣向荣, 但惟有进一步夯实提升补能基础设施, 新能源汽车在我国的长期健康发展方能得到保证。



直联模式优势明显， 售后瓶颈有所改善

关键洞察：

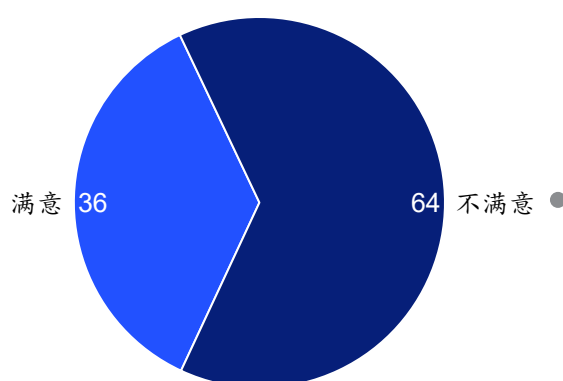
- 消费者希望能获得全流程的信息透明度，并对各类新兴汽车零售模式及服务兴趣浓厚
- 客户直联模式全方位提升了信息透明度，以及消费者的购车及用车体验

消费者对新兴汽车零售模式呼声强烈

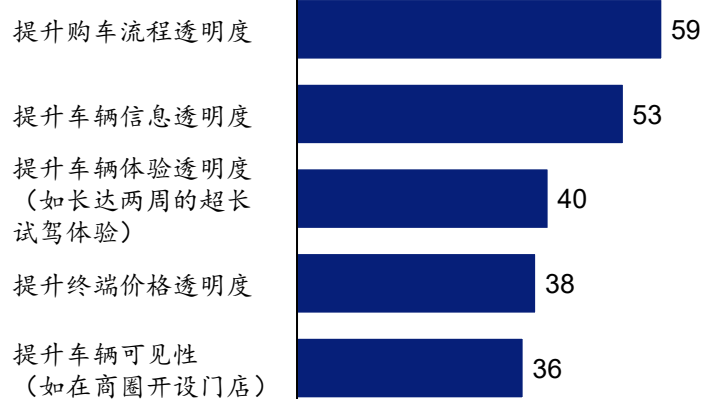
如今，线上购车、商超店等新兴汽车零售模式的发展正方兴未艾。我们的调研也同样覆盖了消费者对各类销售模式的偏好（见图28）。调研结果显示，接近三分之二的受访者（64%）对传统经销模式感到不满，希望汽车零售模式能从不同方向改进以提升全流程各环节透明度。呼声最高的改进方向包括：

图28 约三分之二消费者不满意传统4S店经销模式，并希望汽车零售模式能从不同方向进行改进

您对传统4S店经销模式是否满意？
受访者占比，%



期待提升的购车服务
受访者占比，%



资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

- 1. 提升购车流程透明度, 包括从下定到交付的全环节;
- 2. 提升车辆信息透明度, 如线上信息浏览、试驾预定、定金支付等;
- 3. 提升车辆体验透明度, 如持续两周的超长试驾体验;
- 4. 提升终端价格透明度, 而非“不同店, 不同价”, 甚至是“不同销售人员, 不同价”的情况;
- 5. 提升车辆可见性, 在核心商圈内设立更多的商超店, 方便客户看车用车。

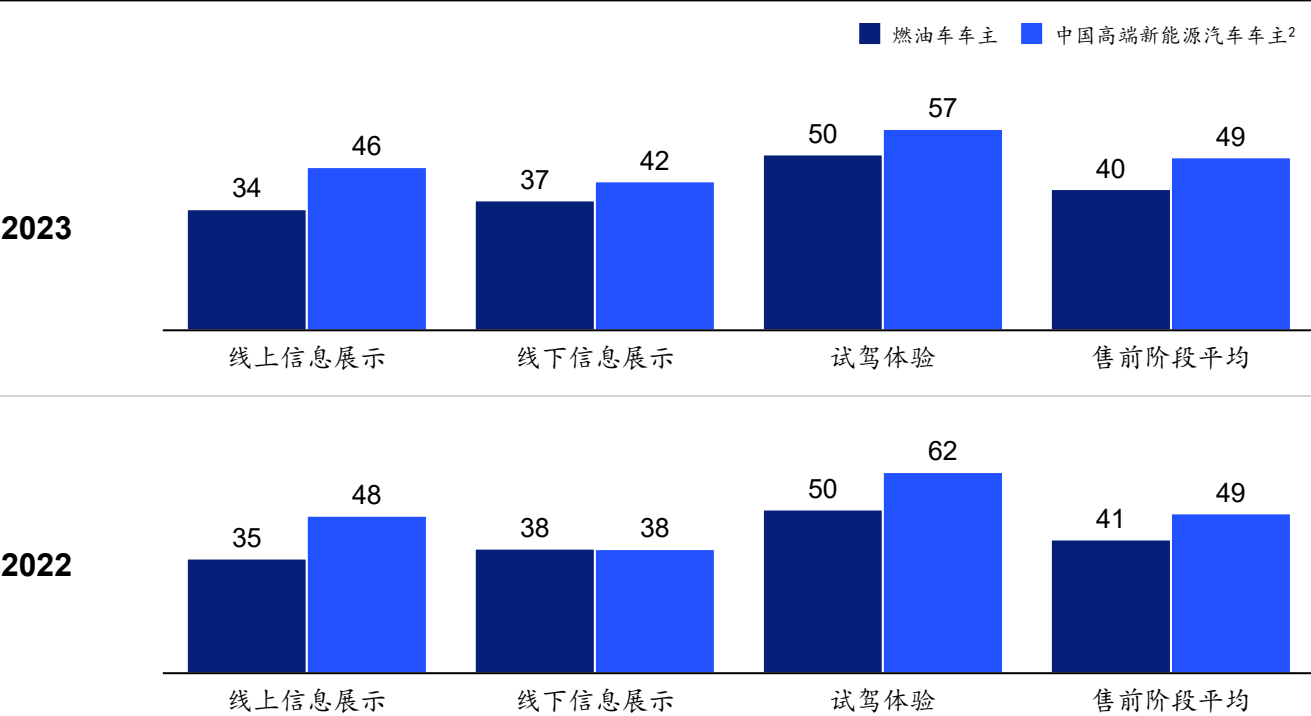
在线上线下相结合的直联模式下, 客户满意度持续优于传统4S模式

我们在之前的调研中发现, 在线上线下相结合的直联模式 (Direct to Consumers, 简称DTC) 下, 客户满意度持续优于传统经销模式, 而在本次调研中, 这一点再次得到验证。在售前、售中及售后阶段, DTC模式下的用户满意度持续高于传统经销模式下的满意度:

图29 售前阶段: 中国高端新能源汽车品牌通过客户直联的DTC模式, 在主要售前环节均取得了更高的客户满意度

售前阶段

消费者不同阶段的净满意度¹, %



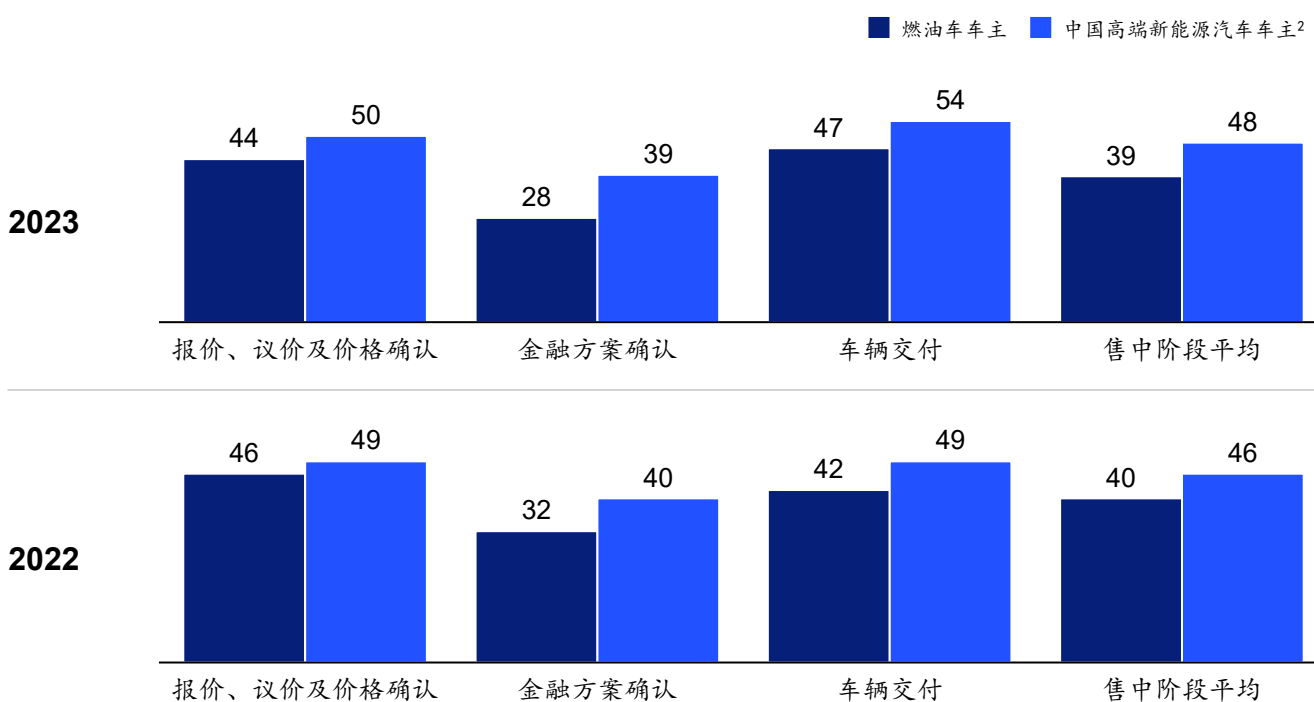
1. 净满意度 = 给出9分及以上的受访者占比 - 给出2分及以下的受访者占比; 评分区间为1~10, 10为最满意, 1为最不满意。
2. 包括6家中国高端新能源汽车品牌的车主。
资料来源: 2024麦肯锡中国汽车消费者调研

- 售前阶段（见图29）：中国高端新能源汽车车企通过DTC模式，在线上信息展示及试驾体验等关键环节建立起了明显优势，构筑了售前环节的高满意度。此外，在上一次调研中，中国高端新能源汽车车企在线下信息展示环节尚未能拉开与传统车企的差距，但该项不足在此次调研中得到了改进；
- 售中阶段（见图30）：中国高端新能源汽车车企通过官方App及一站式交付中心，将报价、金融方案及车辆交付等流程完整透明地传递给消费者，极大地优化了综合体验，赢得了消费者的普遍认同；

图30 售中阶段：中国高端新能源汽车品牌通过一站式的交付中心以及透明化的价格及金融方案等，在售中阶段持续保持更高的客户满意度

售中阶段

消费者不同阶段的净满意度¹，%



1. 净满意度 = 给出9分及以上的受访者占比 - 给出2分及以下的受访者占比；评分区间为1~10，10为最满意，1为最不满意。

2. 包括6家中国高端新能源汽车品牌的车主。

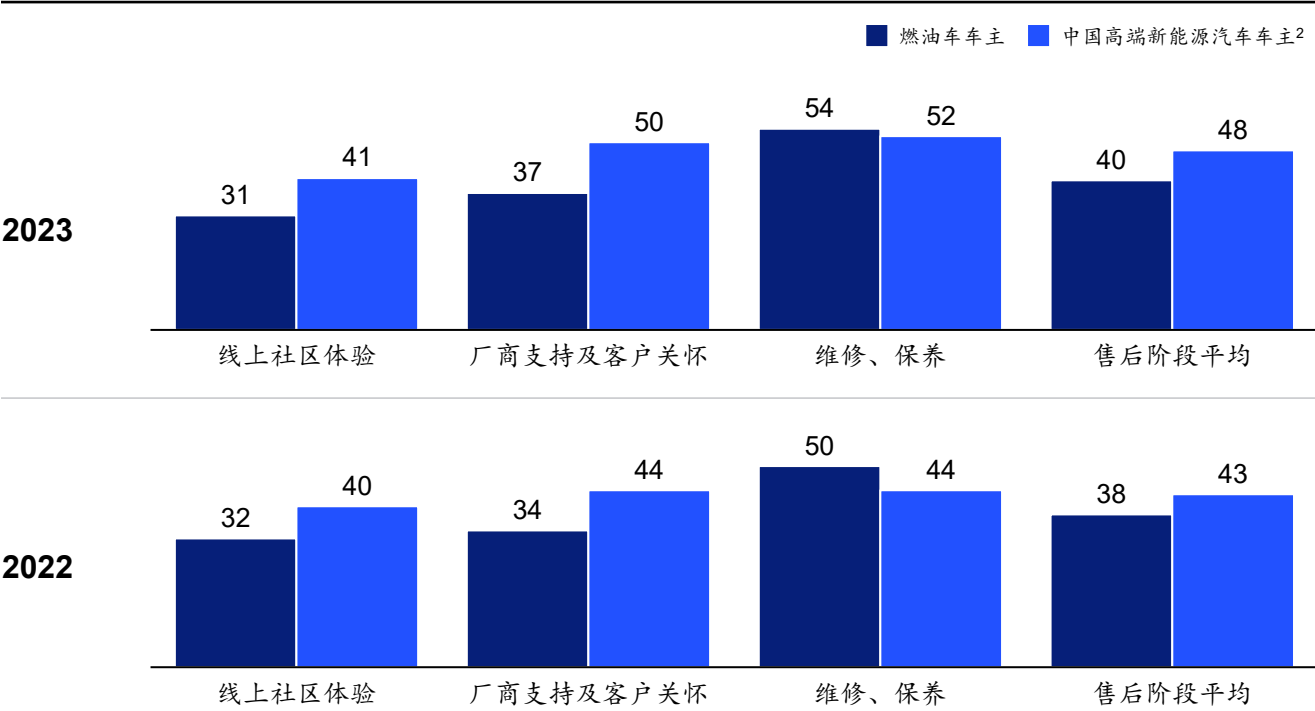
资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

- 售后阶段（见图31）：中国高端新能源汽车车企通过线上社区、持续客户关怀、各类车主活动以及线上商城等，赢得了消费者满意，这也充分证明了全流程客户运营体系的重要性：即不仅要在售前及售中环节着力打造更优的客户体验，车辆售出后的客户运营也同样是维护并提高客户满意及忠诚度的重要环节。值得注意的是，中国高端新能源汽车车企在售后维保等方面虽仍落后于传统车企，但差距相较于之前的调研结果已经明显缩小。

图31 售后阶段：中国高端新能源汽车品牌通过线上社区及客户关怀等手段，赢得了消费者口碑；即便在维保阶段，其与传统车企的差距也在“毫厘”之间

售后阶段

消费者不同阶段的净满意度¹，%



1. 净满意度 = 给出9分及以上的受访者占比 - 给出2分及以下的受访者占比；评分区间为1-10，10为最满意，1为最不满意。
2. 包括6家中国高端新能源汽车品牌的车主。
资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

综合以上调研结果，我们认为，通过提高各环节的透明性，DTC模式有力提升了消费者的综合购车及用车体验。车企及相关经销企业须加速建设全渠道的营销体系，着力提高各环节的信息透明度，确保统一的线上线下体验，并构建全生命周期的客户运营体系。



自动驾驶风光无两， 客户认知快速迭代

关键洞察：

- 消费者对自动驾驶技术的兴趣正在提高
- 与此同时，由于受到头部企业定价策略的影响，消费者对自动驾驶技术的支付意愿及金额均出现了下降
- 一线城市消费者对自动驾驶付费偏好的变化，或将成为消费者整体喜好变迁的“风向标”

消费者对各类自动驾驶功能的兴趣与日俱增，但支付意愿却出现下降

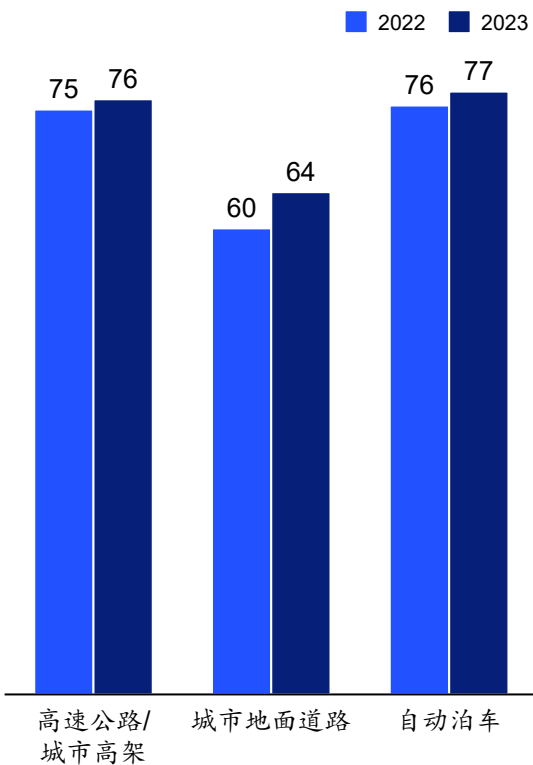
在中国智能新能源汽车市场，高阶自动驾驶功能在过去一两年内取得了飞速进步：以领先的新势力车企而言，高速公路/城市高架导航辅助驾驶早已是家常便饭；甚至城市道路导航辅助驾驶也正在迅速落地中；同时，参与其中的车企也正通过各种传播手段（如直播、小视频、自媒体测评等），不遗余力地塑造消费者对自动驾驶技术的认知。

在此前的麦肯锡中国汽车消费者洞察中我们曾提出，领先车企广泛采用的“硬件随车购买+软件使用免费”的定价策略，势必会对消费者的自动驾驶付费认知带来影响。该观点在本次调研中也得到了证实：受领先车企激进的自动驾驶软件定价策略影响，虽然中国消费者对自动驾驶的重要性认可度有所提升，但其付费意愿却出现了下降，具体而言：

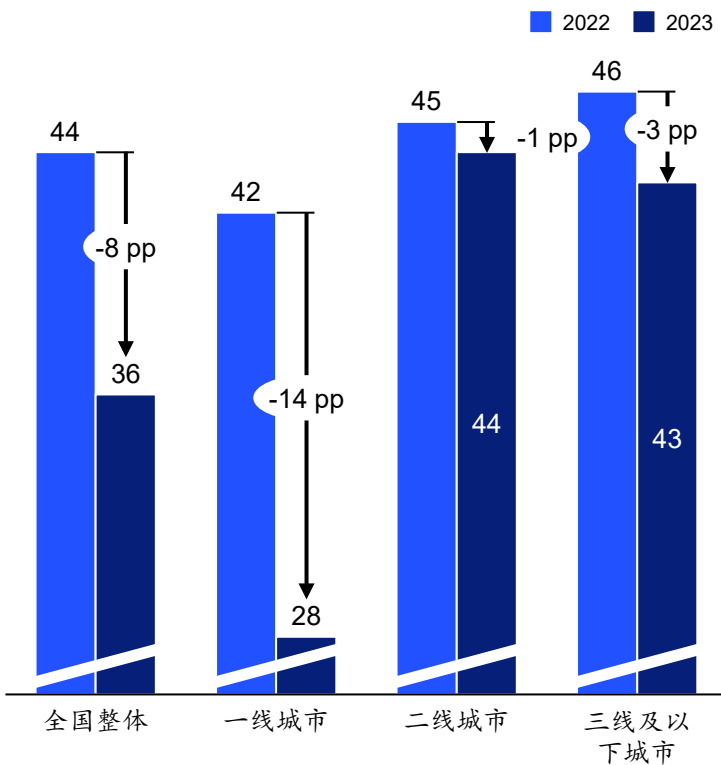
中国消费者对不同场景下自动驾驶功能（含高速公路/城市高架自动驾驶、城市地面道路自动驾驶以及自动泊车等）的兴趣较去年均出现提升；但与此同时，表示愿意为了自动驾驶功能单独付费的受访者比重则出现了8个百分点的下滑（见图32），而这主要是由于一线城市消费者付费意愿的大幅下滑。对此，我们认为：

图32 消费者对各类自动驾驶功能的兴趣提升，但支付意愿却出现了下降，一线城市消费者尤为明显

自动驾驶功能的重要性
受访者占比，%



在新车价格之外单独为自动驾驶功能付费的意愿
受访者占比，%



主要洞见



消费者对各类自动驾驶功能的兴趣正在提升，但愿意为之额外付费的意愿却在下降；其中一线城市的付费意愿下降尤为明显

部分车企将高级自动驾驶方案作为标准配置或一次性选装包提供给购车者，对消费者的付费倾向产生了潜移默化的市场“教育”

一线城市消费者作为各类高阶自动驾驶功能的优先体验者，首当其冲地受到最显著影响

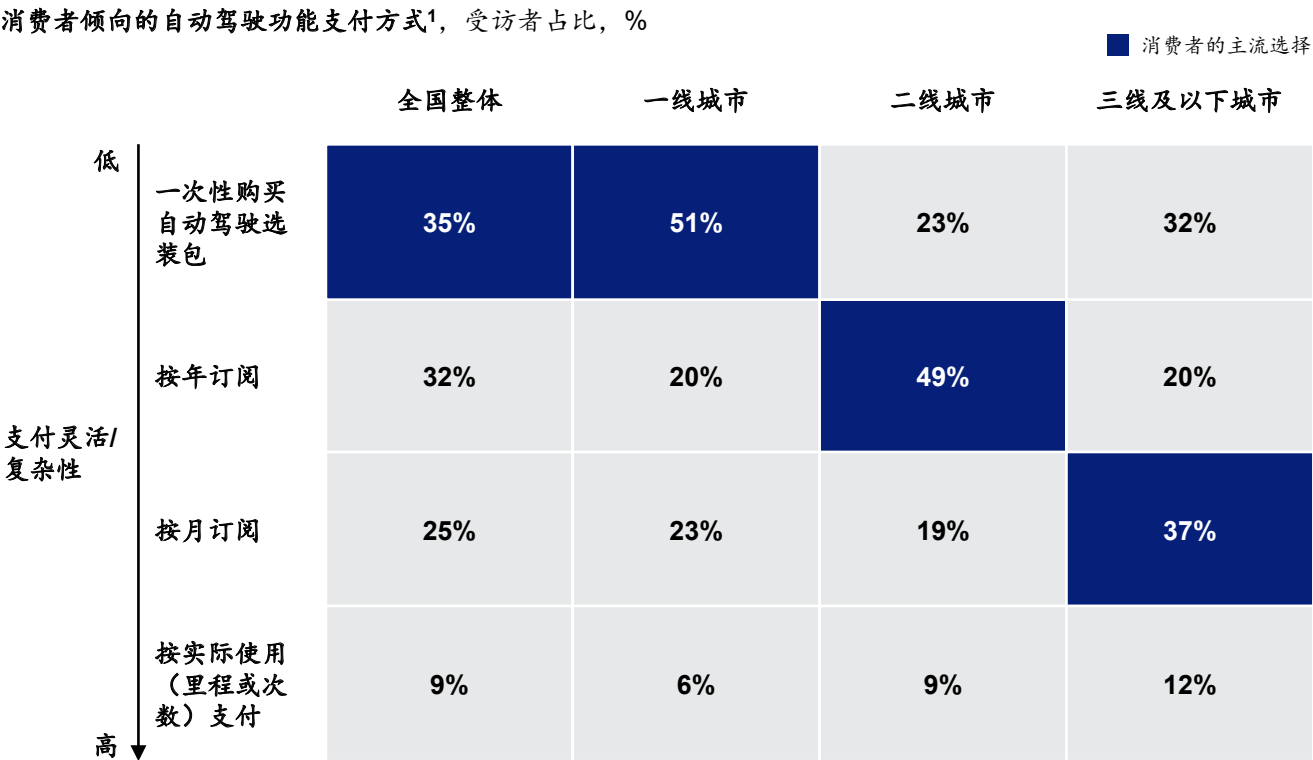
资料来源：2023、2024麦肯锡中国汽车消费者调研

- 部分技术领先型车企将高级自动驾驶方案作为标准配置或一次性选装包提供了购车者，因此对消费者的付费倾向造成了潜移默化的巨大影响；
- 一线城市消费者作为各类高阶智驾功能的优先体验者，其付费意愿首当其冲地受到了最为显著的影响。

越是发达的区域，其消费者越青睐更为简单直接的自动驾驶功能支付方式

一线城市是各类高阶智驾（如城区自动驾驶）的首发地区，消费者因而对自动驾驶有相对更为充分的认知及体验；在潜移默化的市场“教育”下，消费者更愿意采取“一次性付款”这一最为简单直接的自动驾驶功能支付方式（见图33）。

图33 与此同时，越是相对发达的城市，消费者越青睐更为简单直接的自动驾驶功能支付方式



主要洞见



一线城市是各类高阶自动驾驶（如城区自动驾驶）的首发地区，消费者对自动驾驶有更为充分的认知；在潜移默化的市场“教育”下，消费者更愿意采取简单直接的自动驾驶支付方式

二、三线及以下城市消费者对高阶自动驾驶的体验有限，因此更愿意采取谨慎的购买方案

但无论所处城市级别，消费者均显露出对按实际使用里程付费的排斥

1. 包括高速公路/城市高架、城市地面道路、自动泊车场景下的自动驾驶功能。
资料来源：2024麦肯锡中国汽车消费者调研

与此同时，二、三线及以下城市消费者对高阶智驾的体验尚较为有限，因此更愿意采取谨慎的购买方案以规避风险。但随着城市领航辅助方案在低线城市的逐步铺开，一线城市消费者对自动驾驶付费方案的偏好，或将成为消费者整体喜好变迁的“风向标”。

消费者愿意为自动驾驶支付的金额也在下降

在付费意愿出现下滑的同时，消费者对自动驾驶技术愿意支付的金额也在普遍下滑（见图34）；但与此同时，一次性开通并支付城市地面道路自动驾驶功能的金额则显著上升，我们认为，这主要是因为领先车企已开始发布城市道路的自动驾驶功能，并对此反复宣贯，因此提升了消费者的热情及期待。

图34 消费者愿意为自动驾驶支付的金额也在下降

问题：在给定的支付方式下，您愿意为给定的自动驾驶方案支付多少钱？

不适用 增加 降低

金额变化幅度，按自动驾驶支付金额变化计算¹（2023年 vs. 2022年）

	一次性购买自动驾驶 选装包	年度订阅费	月度订阅费	每百公里使用费用
高速公路/城市高架	-2%	-10%	+2%	-8%
城市地面道路	+25%	-1%	-18%	-8%
自动泊车	-10%	-21%	-11%	

主要洞见



对于大多数自动驾驶功能和支付方式，消费者愿意为其支付的金额都在下降

与此同时，一次性开通并支付城市地面道路自动驾驶功能的金额则显著上升，这是由于领先车企已经开始发布城市道路的自动驾驶功能，并对此反复宣贯，因此提升了消费者的热情及期待

1. 仅包含愿意在新车价格之外单独为自动驾驶付费的消费者。
资料来源：2023、2024麦肯锡中国汽车消费者调研

虽然高阶智驾很难成为单独的收入项,但随着城区辅助驾驶技术发展的深入及广泛铺开(例如,目前20万元以上价格区段销量领先的中国新能源汽车车企,均已推出成熟的高速智驾方案,且城区智驾方案正在迅速落地中),以及相关领先车企(包括其车主)的反复传播,我们认为中国消费者会建立起对高阶智驾的明确需求:即对中高价位的智能电动汽车(如20万元以上)而言,包含城区领航辅助驾驶功能在内的高阶智驾,将逐渐成为难以让消费者妥协的“必含项”,进而给在自动驾驶技术上尚无建树的车企带来极大压力。



低碳理念虽已建立，支付意愿却有下滑

关键洞察：

- 相当比例的中国消费者已开始建立低碳汽车的认知，并愿意为此承担费用
- 但对低碳汽车的付费意愿及金额均有所下降

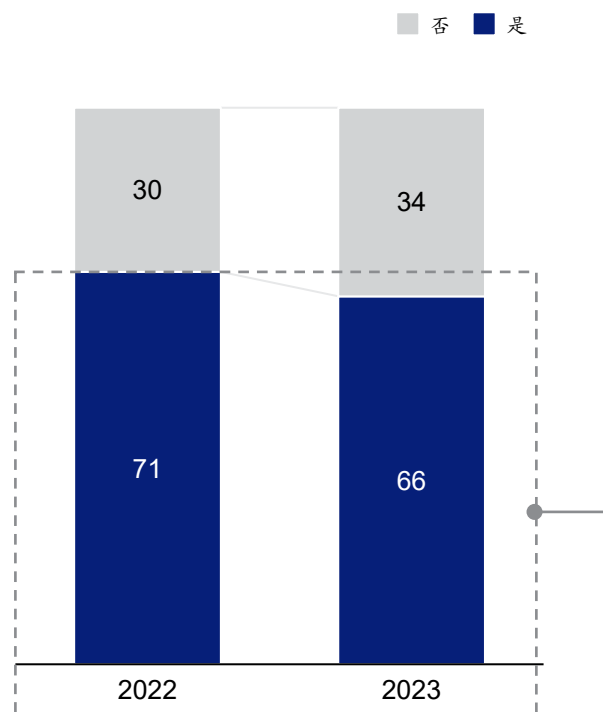
近七成受访者表示愿意为低碳汽车支付费用，但付费意愿及金额均有所下降

消费者的支付意愿对低碳汽车的落地至关重要。根据我们的调研，近七成的受访者表示愿意为低碳汽车支付费用；但愿意付费的受访者比例略低于上一次的调研结果（见图35）。与此同时，消费者针对低碳汽车的付费金额也有所下降。

图35 消费者为低碳汽车支付溢价的意愿和愿意支付的平均溢价金额均在下降

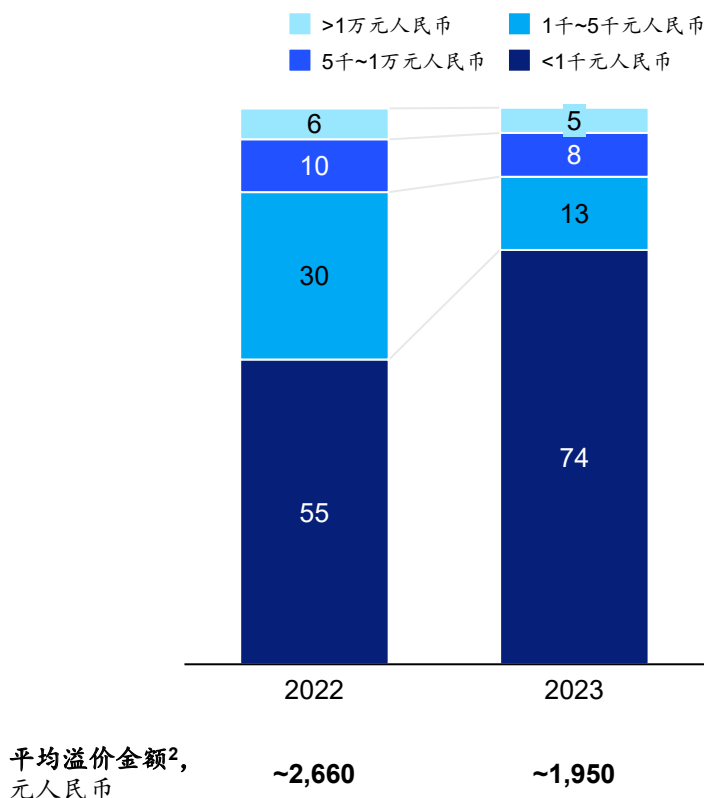
您是否愿意为低碳汽车支付溢价？

受访者占比¹，%



消费者愿意为低碳汽车支付的溢价平均金额²

受访者占比，%



1. 调研对象仅针对纯电动汽车车主或下一台车考虑纯电动汽车的消费者。

2. 受访者愿意为低碳汽车支付的溢价金额加权平均值。

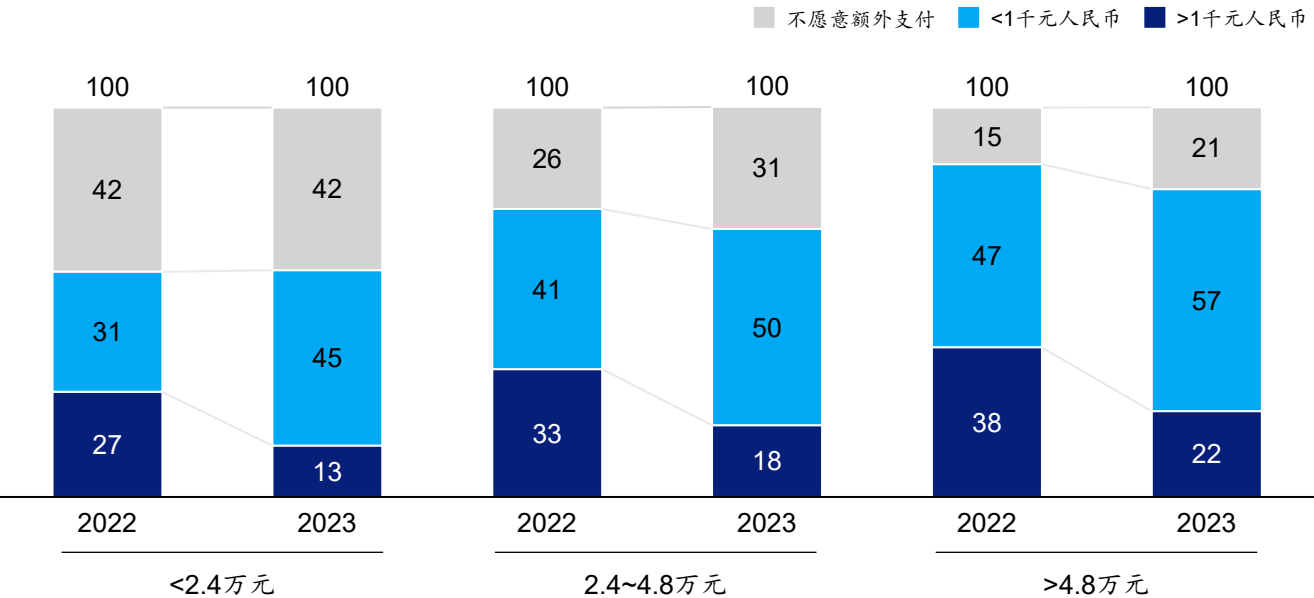
资料来源：2023、2024麦肯锡中国汽车消费者调研

分收入段来看,虽然各个收入段消费者对低碳汽车的支付意愿均出现了下滑,但高收入段人群仍然维持着相对而言最高的支付意愿(见图36)。

图36 高收入人群对低碳汽车的支付意愿高于中低收入人群

消费者愿意为低碳汽车支付的溢价的意愿（按家庭月收入划分）

受访者占比¹，%



1. 调研对象仅针对纯电动汽车车主或下一台车考虑纯电动汽车的消费者。

资料来源：2023、2024麦肯锡中国汽车消费者调研

综合而言,考虑到消费者即便对“可感知的”自动驾驶技术的付费意愿也出现了下降,其对“不可感知的”低碳汽车的付费意愿及金额有所下滑也就不足为奇了。长远来看,消费者对低碳汽车的付费意愿有赖于全社会对低碳理念的认可及紧迫感的加深!

卷尾语：“内卷”还是“进化”？

作为当前的热词之一，“内卷”正被广泛用于形容各种形式的竞争，尤其是白热化的竞争。中国的智能新能源汽车行业无疑正处于激烈竞争中，无论从技术参数、配置还是定价的角度来看，几乎所有新款智能新能源汽车都“卷起来了”。

中国智能新能源汽车行业是否真的存在“内卷”？五、六年前，中国新能源汽车市场中销量靠前的纯电乘用车几乎均为A00级的小车，且在外观造型、续航里程、充电速度、空间大小、车机智能化等方面表现欠佳。现如今，新能源汽车有了长足发展：造型设计前卫，续航里程逐渐匹敌燃油车，超快充成为现实，轴距可达3米以上；此外，新能源汽车还有着全平的后排地台、宽敞的内部空间、流畅的车机、高度智能的语音助手等，便捷的城区导航辅助驾驶及自动代客泊车也正逐步成为现实。

我们认为，中国智能新能源汽车行业短短数年便取得如此发展，与其称之为“内卷”，不如说行业正在“进化”。

进化固然痛苦，但却是正确道路

中国智能新能源汽车行业虽然在技术及用户体验上取得了瞩目进步，但价格战以及由此伴生的低利润率（甚至负利润率）却在困扰着几乎所有参与者，也引起了“是否值得”的争论。

我们认为，在全行业风云激荡、汰旧换新之际，激烈的价格竞争恰恰是对之前长期处于低烈度竞争的汽车行业的必要警醒。历史已然证明，且将继续证明，进化固然痛苦，但却是正确的道路。

拥抱进化，拥抱消费者

通过连续多年的在华汽车消费者调研，我们真切感受到了消费者在中国汽车行业的角色进化：从汽车产品的被动使用者，进化为汽车产品定义的主动提出者。汽车行业天然面向个人消费者的2C行业，面对消费者的角色进化，车企需要以更强的进化予以回应。

我们观察到，有相当部分的中国车企，无论是新势力还是传统势力，都在积极拥抱进化；但同时，也有部分传统外资车企仍在犹豫。追溯过去，由于传统外资车企开发全新车型平均需六年左右，此时的落后或许便来自2017年时的决策：产品升级不够快、消费者需求未能全面满足、追求销量而非客户体验等。展望未来，决定2030年竞争格局的时机就是现在，从这个角度出发，传统国际车企更需奋起直追。

如何拥抱进化，拥抱消费者？这需要车企从产品创新、品牌管理、客户触点、组织架构等诸多方面展开变革：

- 产品创新：从“给消费者提供现有产品”，进化到“围绕消费者需求开发产品”；
- 品牌管理：从“有些品牌天生就应享有高溢价”的阶层感，进化为“品牌应给消费者带来独特价值”的紧迫感；
- 客户触点：从“厂、店、客”彼此割裂的局面，进化为客户旅程全流程的高效信息流转及管理；
- 组织架构：从“部门墙”及各职能“各自为政”，进化为更敏捷、更开放、更多元、更授权一线的高效组织架构。

我们欣慰地看到，部分车企已在上述领域做出了开拓性的尝试。我们也相信，随着中国智能新能源汽车行业竞争的深化，越来越多的车企将开启自身的能力进化之旅。

与此同时，无论汽车行业的“进化之路”走向何方，商业行为“万变不离其宗”：满足消费者的多样化需求，并从中获取合理的经济价值。无论是“价格战”或者“城市NOA开城战”，商业行为均需回归价值创造的初心。

咬定青山不放松，立根原在破岩中

在中国消费者的引领下，智能新能源汽车的全速发展已是必然，新的消费喜好及行为也在酝酿及深化。希望广大车企能以“会当凌绝顶”的决心，咬定智能新能源汽车大发展的青山不放松，与中国消费者共同进化，共同绘制中国及全球智能新能源汽车大发展的新篇章。

关于2024麦肯锡中国汽车消费者洞察

- 本报告基于近期针对中国汽车消费者的综合调研编写
- 此次调查于2023年第四季度展开,使用线上抽样的方式,受访者共2449人
- 调查样本覆盖中国不同区域的19个主要城市,遍布一线、二线、三线、四线等区域,并覆盖了华北、东北、华东、中南、西南、西北等地区
- 本报告在年龄层、性别、收入状况、购车经历和现有车种类等方面进行了划分,基于购车决策历程,深度分析了消费者态度、车型偏好、购买习惯、用车体验及售后需求等

关于麦肯锡中国区汽车与装配咨询业务

麦肯锡中国区汽车与装配咨询业务服务于本地区领先的跨国和本土整车制造商、零部件供应商、经销商和新兴业态企业等客户,业务涵盖产品规划、战略制定、企业和营销转型、精益运营、大数据和数字化能力提升、业绩提升和定价等广泛领域。我们在本地区共有140多位专注于汽车行业的咨询顾问,均拥有与汽车行业相关的深厚经验。与此同时,得益于麦肯锡遍布全球的汽车与装配咨询团队强有力的支持,我们能够确保为中国客户提供国际顶尖水平的咨询服务。

作者:



管鸣宇

麦肯锡全球董事合伙人
常驻北京分公司

Mingyu_Guan@mckinsey.com



彭波

麦肯锡全球董事合伙人
常驻香港分公司

Bill_Peng@mckinsey.com



方寅亮

麦肯锡全球董事合伙人
常驻上海分公司

Thomas_Fang@mckinsey.com



周冠嵩

麦肯锡全球副董事合伙人
常驻上海分公司

Tony_Zhou@mckinsey.com

作者在此感谢白桦 (Daniel Birke)、吴昕、魏安垒 (Alexander Will)、许昭慧、陈忆薇、张悦对本报告的贡献。



