

中国新用车模式研究
2015

BAIN & COMPANY



内容综述

中国超大城市的车主正重新考量拥有私家车的价值。随着快速城市化改变中国城市交通格局，车主不得不面对行车环境恶化和监管收紧等状况，导致在大都市拥有私家车的成本更高、更不便利也更不安全。因此，拥有私家车的吸引力有所下降。

同时，大型基础设施投资让公共交通的资源更多、更便利，新用车服务和方案（如共享租车）也被逐渐引入市场。但许多中国消费者仍不太熟悉这些新的用车模式。

根据贝恩公司对中国6个一、二线城市车主进行的调查发现，如果交通条件继续恶化，某些客户细分会考虑放弃拥有私家车。受访者认为行车环境恶化和监管收紧不利于自己开车出行。此外，他们还将公共交通改善、打车方便、租车便利和出现新用车方案视为他们愿意放弃私家车的原因。

虽然许多中国人仍将拥有私家车与社会身份联系在一起，但对中国超大城市的绝大多数客户细分来说，汽车正逐渐丧失其作为身份象征的吸引力。目前，中国城市消费者最重视的是安全、准时、灵活和可靠出行。

此外，中国消费者认为交通拥堵和油价上涨是他们放弃拥有私家车或打消购车念头的主要因素。如果交通拥堵加剧或者油价上涨，约10%至30%的车主表示他们会考虑放弃拥有私家车。

中国人对使用公共交通以及按当地需求定制的新用车解决方案表现出较高的兴趣。公众在未来是否会积极使用传统租车、共享租车和公共交通，将仍是新用车解决方案发展的重要推动因素。

我们甄选出具有不同用车需求和行为的六个客户细分，涵盖对使用新用车解决方案最不感兴趣到最感兴趣的群体。在这些客户细分中，身份追求者、明智用车者和切换用车者对新用车模式表现出最大的兴趣，而经济用车者、汽车厌恶者和便利至上者则对共享租车和传统租车等新解决方案最不感兴趣。

中国城市用车模式的变化趋势对汽车厂商提出了挑战，如何在建立新用车解决方案的同时维持中国汽车产业的发展。为了保护核心汽车业务，汽车厂商可与地方政府合作寻找处理交通拥堵和排放等城市化问题的解决方案，以“风险”最高的客户细分为目标制定忠诚度计划，并提出如租赁等更灵活的解决方案以吸引新的客户。

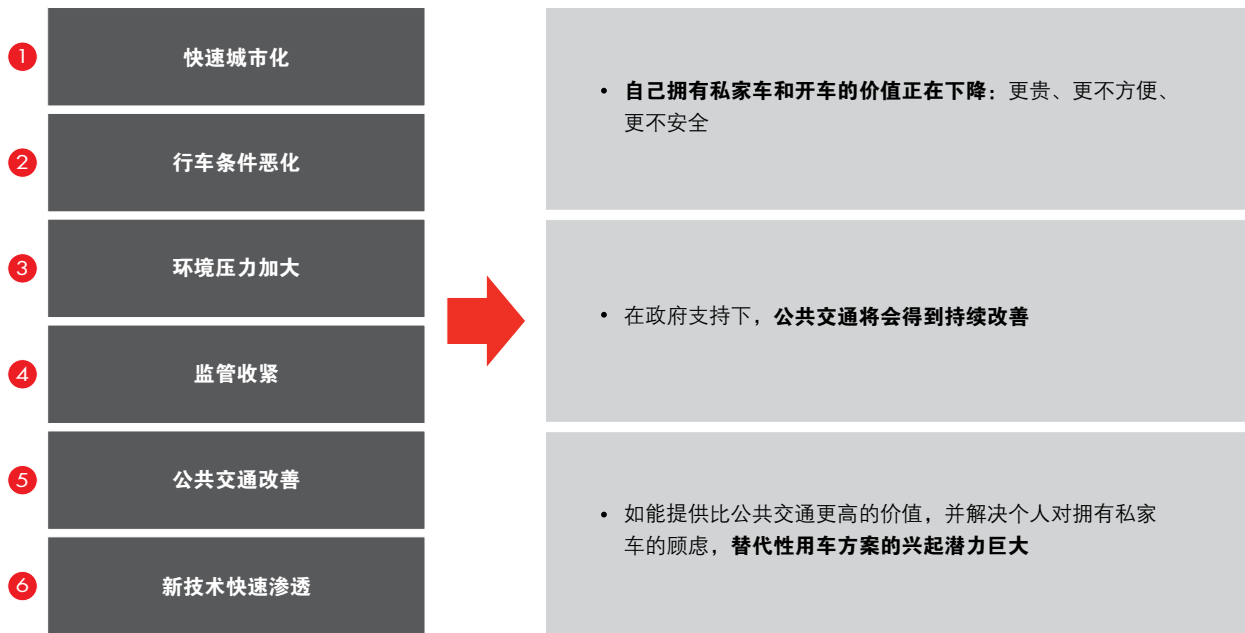
同时，中国市场也为汽车厂商提供了独特的商机，开发专门针对中国国情的用车解决方案。共享租车等服务需要满足中国客户对安全、灵活等的需求，将停车等本地基础设施限制考虑在内，并能与低成本出租车和公共交通相竞争。为了取得成功，汽车厂商还需要对欧洲或北美的现有理念进行重大转变。

图 1：中国城市交通格局主要趋势

1	 快速城市化	随着城市化与家庭收入增长，超大城市人口、汽车保有量、通勤距离和时间也在增加
2	 行车条件恶化	交通堵塞、道路安全问题及缺少负担得起的停车位对行车体验造成了负面影响
3	 环境压力增大	空气质量已成为备受关注的问题，提升了人们对于汽车功能和替代性解决方案的意识
4	 监管收紧	多项监管措施并行，包括控制私家车拥有量、限行或鼓励低排放汽车
5	 公共交通改善	大型基础设施投资改善了轨道和公共交通系统的覆盖面、可靠性与舒适性
6	 新技术快速渗透	使用新的移动应用来规划、预订和提升用车体验的情况正在快速增长

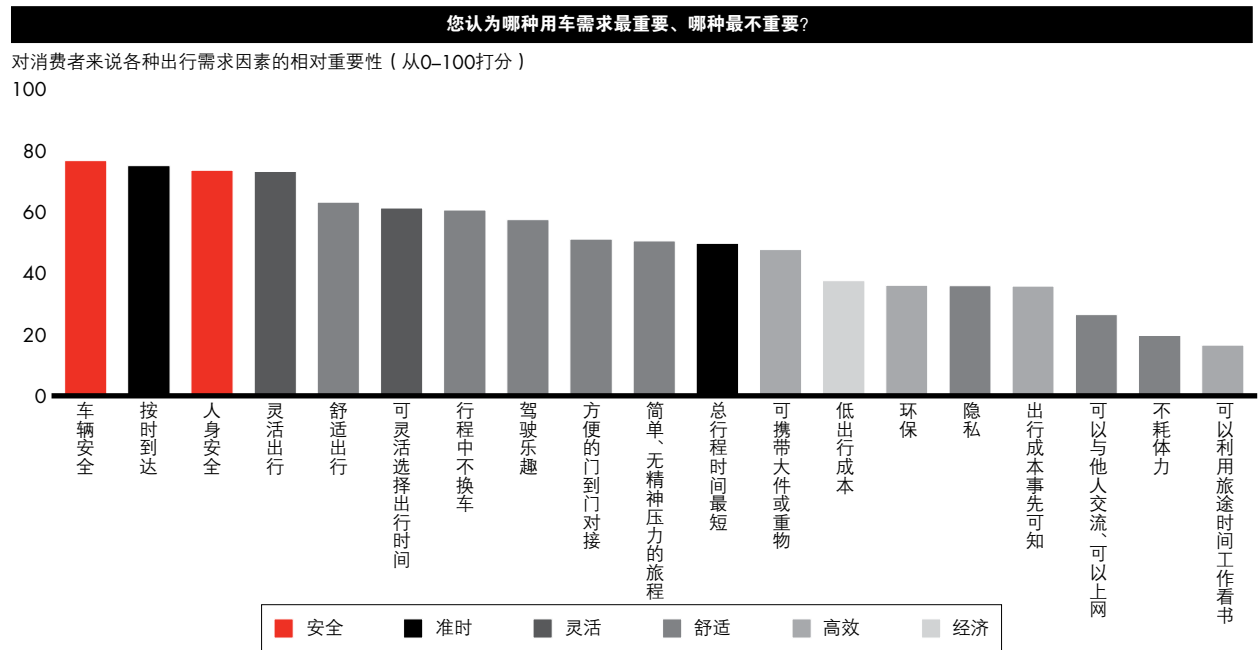
资料来源：贝恩公司

图 2：这些趋势削弱了自己拥有私家车的价值，促进了新用车模式的兴起



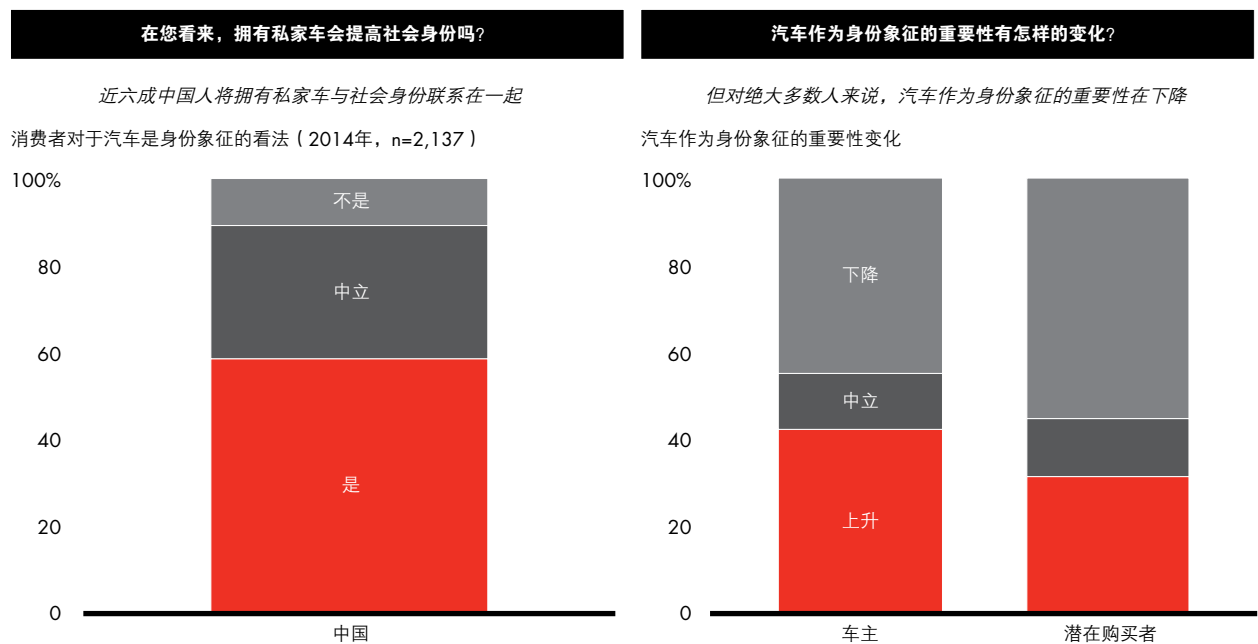
资料来源：贝恩公司

图 3：安全、准时和灵活是中国城市消费者最重要的用车需求



资料来源：贝恩公司中国新用车模式研究，中国6个一/二线城市2,100+名受访者

图 4：汽车对中国消费者逐渐丧失了其作为身份象征的吸引力



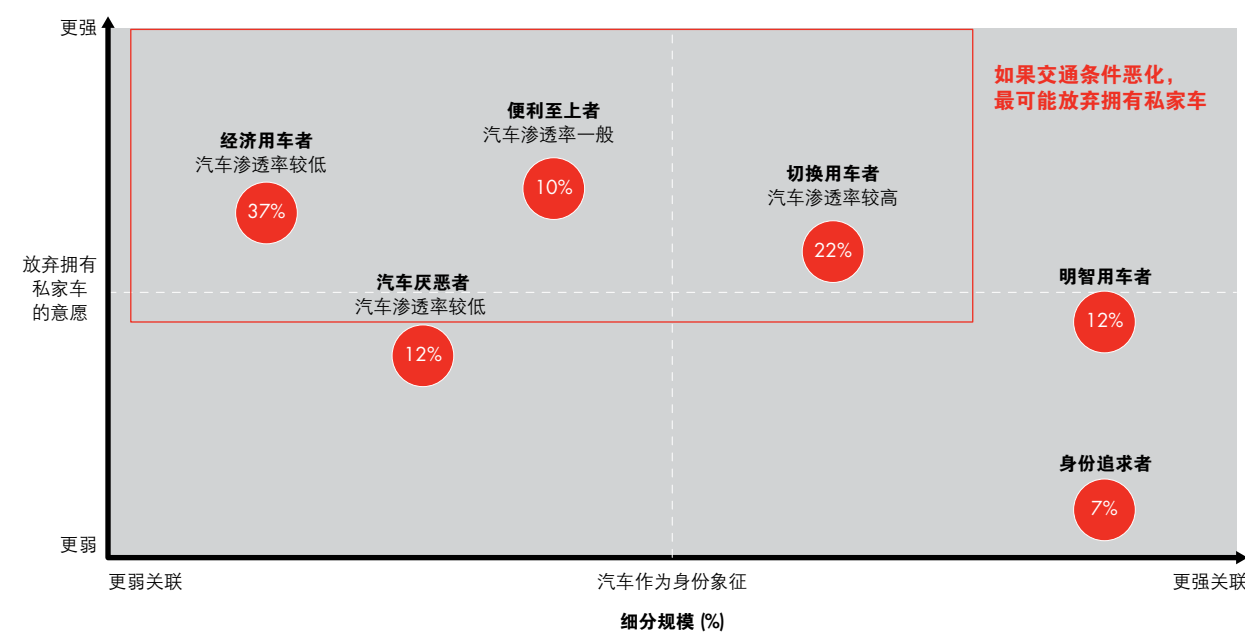
资料来源：贝恩公司中国新用车模式研究，中国六个一/二线城市2,100+名受访者

图 5: 我们甄选出六类用车需求和行为各不相同的客户细分

经济用车者	• 细分规模：在车主中占比37%；在非车主中占比39% • 年龄最大的细分，27%在30岁以下 • 较低收入，23%的人年收入低于10万元 • 最不可能将汽车视为身份象征 • 首选公共交通 • 对使用新用车模式的兴趣不高
切换用车者	• 细分规模：在车主中占比22%；在非车主中占比20% • 最年轻群体，36%在30岁以下 • 较低收入 • 使用自己车的频率较高 • 愿意在汽车上花费更多 • 对新用车理念的意识高，愿意尝试
汽车厌恶者	• 细分规模：在车主中占比12%；在非车主中占比19% • 最低收入水平，31%的人年收入低于10万元 • 将汽车视为身份象征的比例大幅低于平均水平 • 汽车使用率最低，不愿意在汽车上增加开支 • 使用新用车模式的意愿最低
明智用车者	• 细分规模：在车主中占比12%；在非车主中占比8% • 年轻并且收入较高 • 使用私家车或公司配车的频率高于平均水平 • 愿意在汽车上花费更多 • 目前使用新用车模式的比例较高，尝试的意愿高
便利至上者	• 细分规模：在车主中占比10%；在非车主中占比10% • 中年，较高收入水平 • 目前使用私家车和公共出行的频率都高 • 不太可能将汽车视为身份象征，未来最可能放弃使用汽车 • 使用新用车模式的意愿较高
身份追求者	• 细分规模：在车主中占比7%；在非车主中占比4% • 较年长、收入较高，46%的人年收入高于20万元 • 较多地将汽车视作身份象征，汽车消费意愿高 • 较频繁地使用私人交通工具，使用新用车模式的意愿最高

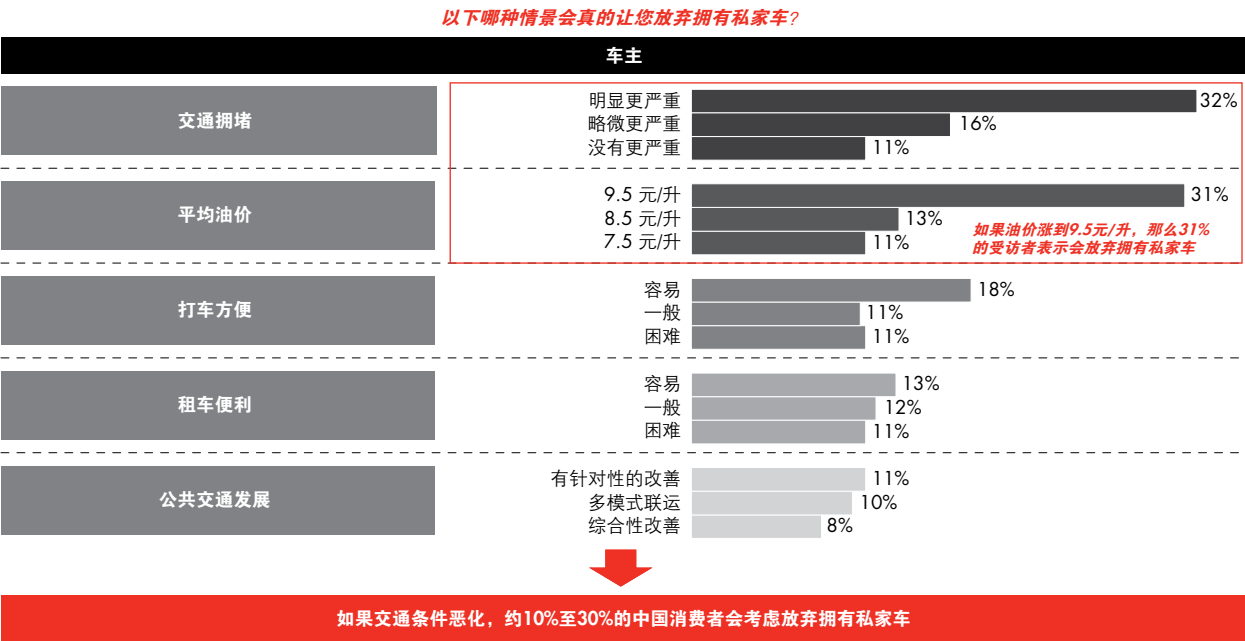
资料来源：贝恩公司中国新用车模式研究，中国6个一/二线城市2,100+名受访者

图 6：便利至上者、经济用车者以及切换用车者放弃拥有私家车的“风险”最高



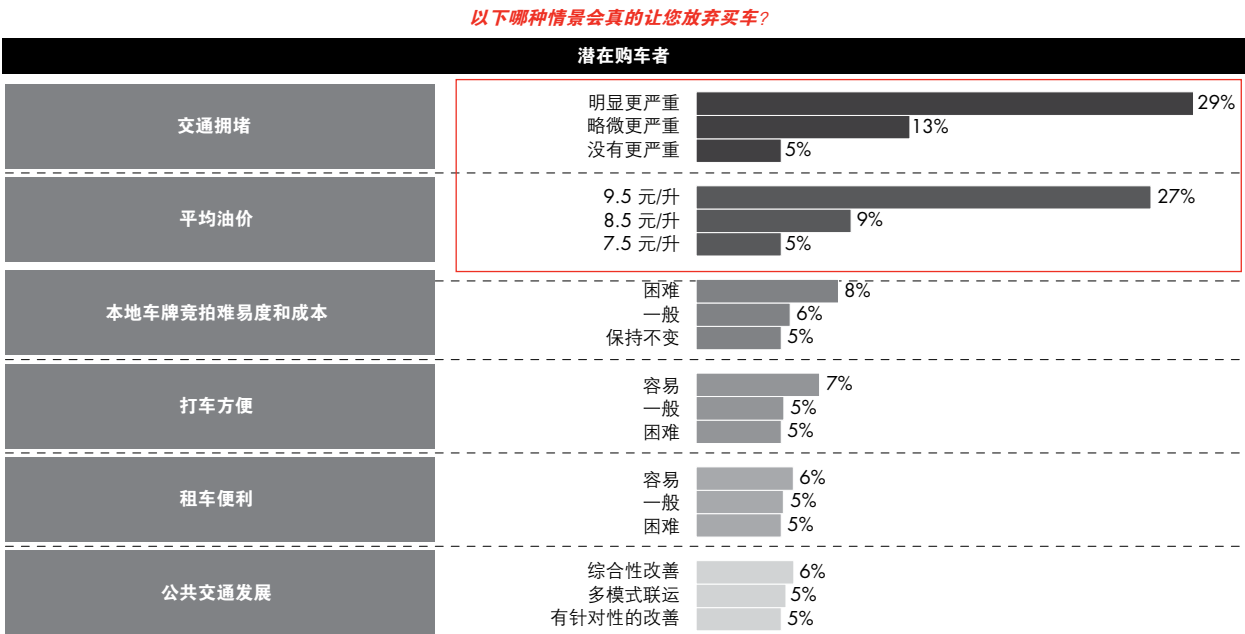
资料来源：贝恩公司中国新用车模式研究，中国6个一/二线城市2,100+名受访者

图 7：交通拥堵和油价上涨可能是人们放弃拥有私家车的两大因素



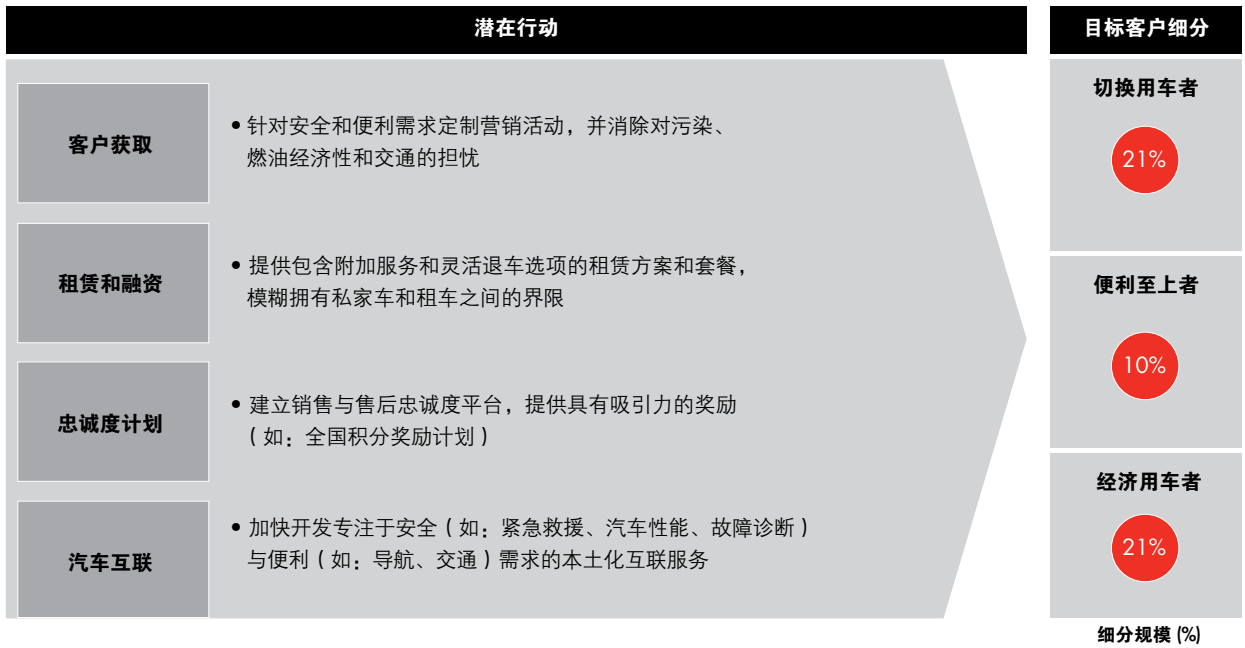
资料来源：贝恩公司中国新用车模式研究，中国6个一/二线城市2,100+名受访者

图 8：这些因素也会使潜在购车者打消买车念头



资料来源：贝恩公司中国新用车模式研究，中国6个一/二线城市2,100+名受访者

图 9：汽车厂商的机会：在核心汽车业务中强化客户忠诚度



资料来源：贝恩公司

图 10: 中国城市交通格局

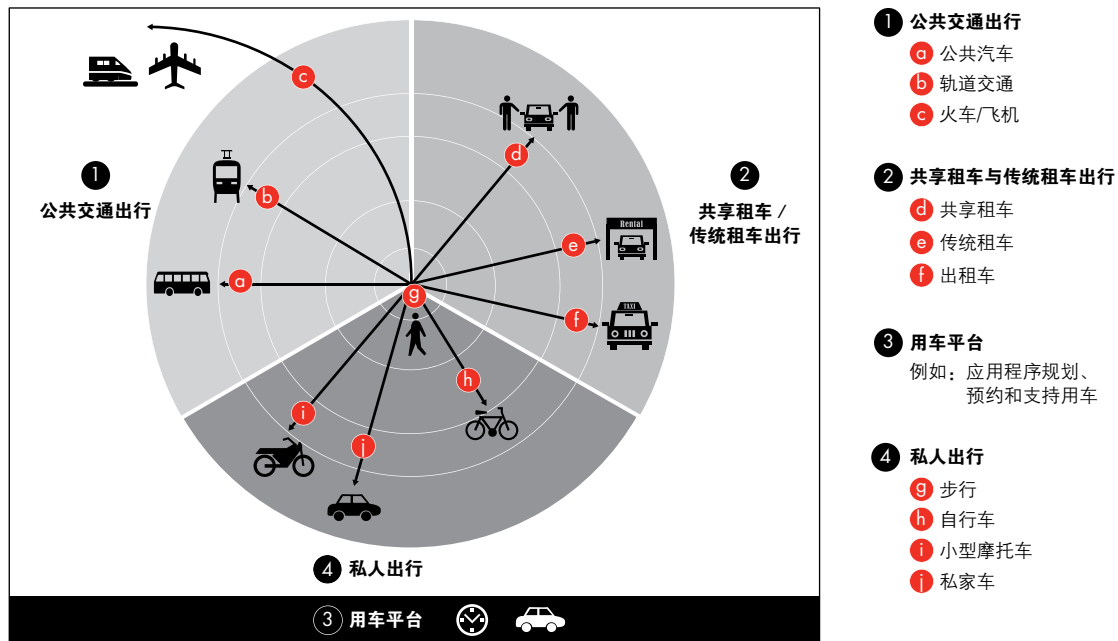


图 11: 中国消费者相对不太熟悉共享租车模式

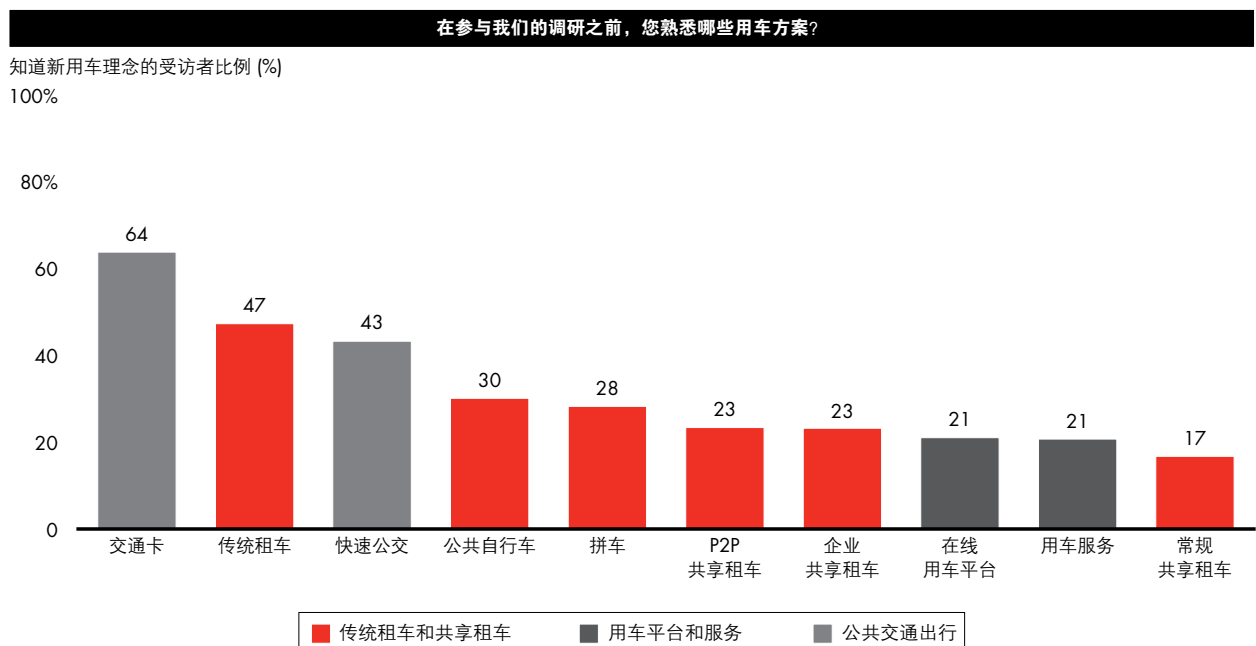


图 /2: 中国消费者热衷于使用公共交通及替代性用车解决方案…

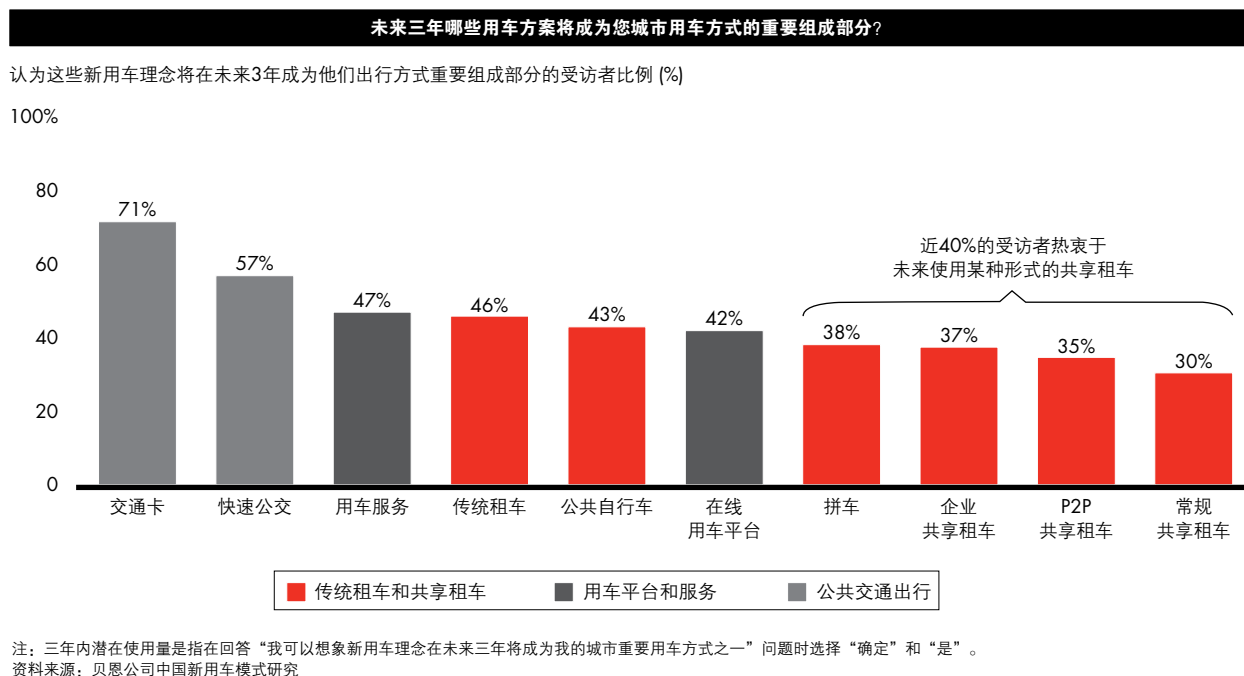


图 /3: …包括不同共享租车模式和传统租车

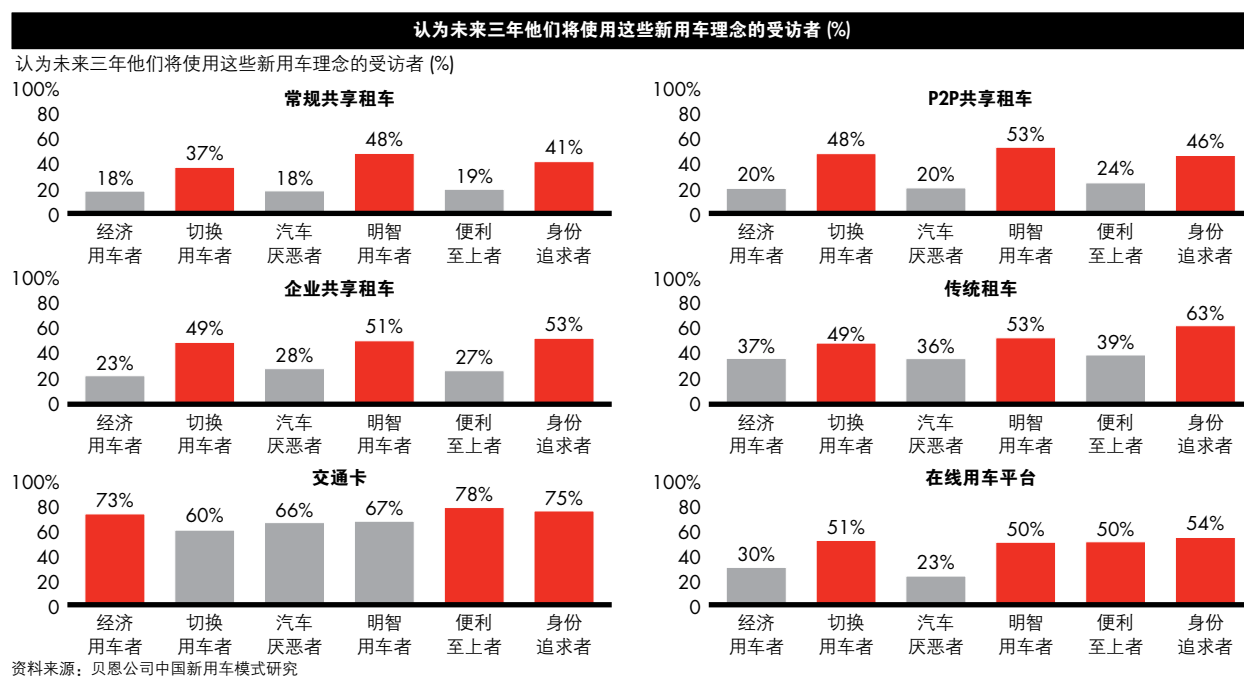
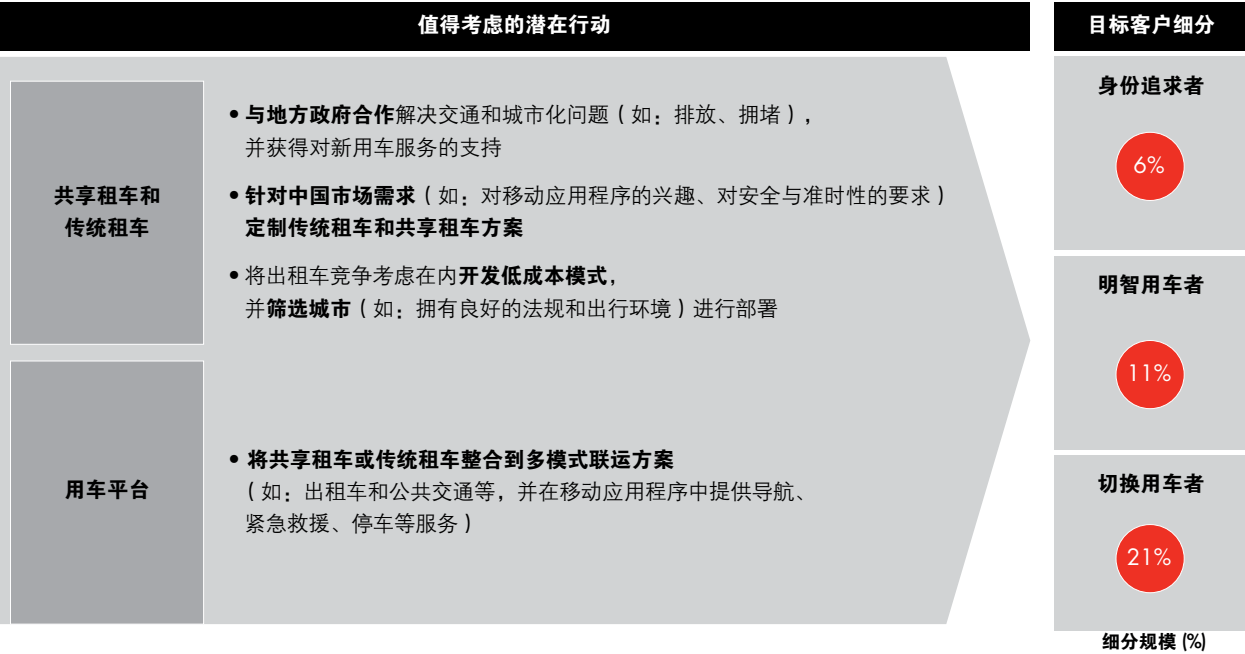


图 /4: 汽车厂商的机会：从针对中国市场的价值定位和模式出发，测试新用车方案



资料来源：贝恩公司

作者简介

曾伟民是贝恩公司驻大中华区全球合伙人、大中华区工业产品及服务业务主席。
联络方式: raymond.tsang@bain.com

皮埃尔-亨利·博特 (Pierre-Henri Boutot) 是贝恩公司驻大中华区全球合伙人。
联络方式: pierre-henri.boutot@bain.com

如您有任何关于本报告的疑问或建议, 请通过邮件联系上述报告作者。

致谢

报告的作者特别感谢贝恩公司的周洁崎为本报告做出的贡献。

Shared Ambition, True Results

贝恩公司是一家全球领先的管理咨询公司，致力于为全球各地的商界领袖提供咨询建议。贝恩公司专注于为客户提供战略、运营、组织、兼并收购以及信息技术等方面的咨询服务。

我们针对每个客户的自身问题度身定制切实可行的方案，并在合作过程中向客户传授相关技能以确保变革顺利贯彻。贝恩公司成立于1973年，目前在全球33个国家设有51个办事处。我们具备深厚的专业知识，客户亦来自各个行业和经济领域。贝恩公司客户的业绩超出市场平均水平四倍之多。

是什么使我们在竞争激烈的咨询行业中脱颖而出

贝恩公司坚信管理咨询公司发挥的作用不应局限于提供建议方案的范畴。我们置身客户立场思考问题，专注于建议方案的落地。我们基于执行效果的收费模式有助于确保客户与贝恩的利益捆绑，通过与客户通力合作，以发掘客户的最大潜力。我们的战略落地/变革管理®（Results Delivery®）流程协助客户发展自身的能力，而我们的“真北”（True North）价值观指导我们始终致力于为我们的客户、员工和社会实现目标。

贝恩公司大中华区

1993年，贝恩公司成为在北京成立办事处的首家全球管理咨询公司，目前拥有北京、上海和香港三个办事处。贝恩公司在华的业务规模遍布40多个城市，涉及30多个行业。贝恩公司大中华区咨询团队已近两百人，兼具丰富的国内及国际工作经验。



欲了解更多信息，请查询 www.bain.cn 或关注微信号：



亚特兰大 · 波士顿 · 芝加哥 · 达拉斯 · 休斯顿 · 洛杉矶 · 墨西哥城 · 纽约 · 帕洛阿尔托 · 里约热内卢 · 旧金山 · 圣地亚哥 · 圣保罗 · 布宜诺斯艾利斯
多伦多 · 华盛顿 · 阿姆斯特丹 · 布鲁塞尔 · 哥本哈根 · 杜塞尔多夫 · 法兰克福 · 赫尔辛基 · 约翰内斯堡 · 基辅 · 伦敦 · 马德里 · 米兰 · 莫斯科
慕尼黑 · 奥斯陆 · 巴黎 · 罗马 · 斯德哥尔摩 · 华沙 · 苏黎士 · 北京 · 曼谷 · 迪拜 · 香港 · 伊斯坦布尔 · 雅加达 · 吉隆坡 · 墨尔本 · 孟买 · 新德里
珀斯 · 首尔 · 上海 · 新加坡 · 悉尼 · 东京