



亚洲消费者引领移动出行的未来



彭波、Nicholas Laverty、Tiago Devesa 与梁家利

亚洲是世界最大的消费增长引擎。未来 10 年，该地区的消费增长预计将高达 10 万亿美元。忽视亚洲，相当于放弃全球消费版图的半壁江山。据预测，亚洲将贡献全球一半的中高及以上收入水平家庭，以及全球一半的消费增长。

麦肯锡全球研究院的一项最新研究探究了亚洲巨大的增长潜力，并为服务亚洲消费者的企业指出了新的增长方向。随着该地区收入水平的不断提高，收入金字塔的顶层也在不断拓宽。相比消费阶层的壮大，消费阶层的升级对于消费增长的贡献更为显著。以购买力平价计算，日均花费超过 11 美元的消费者可视为消费阶层。

相应的，出行领域在亚洲的价值池将会持续增长。然而，随着新兴消费模式的不断涌现，发展机遇将不同以往。消费行为日趋多元，比如消费者开始考虑传统所有权以外的拥车模式、环保意识的增强，或品牌偏好的改变等。车企应把握以上趋势，抓住机遇，为消费者创造更多的价值。例如，加快布局共享出行，提升产品的环保质量；随着电动汽车成为主流，提供更多生态友好的不同的车型选择，减少交通事故和拥堵，以新的出行方式缩短通勤时间等。

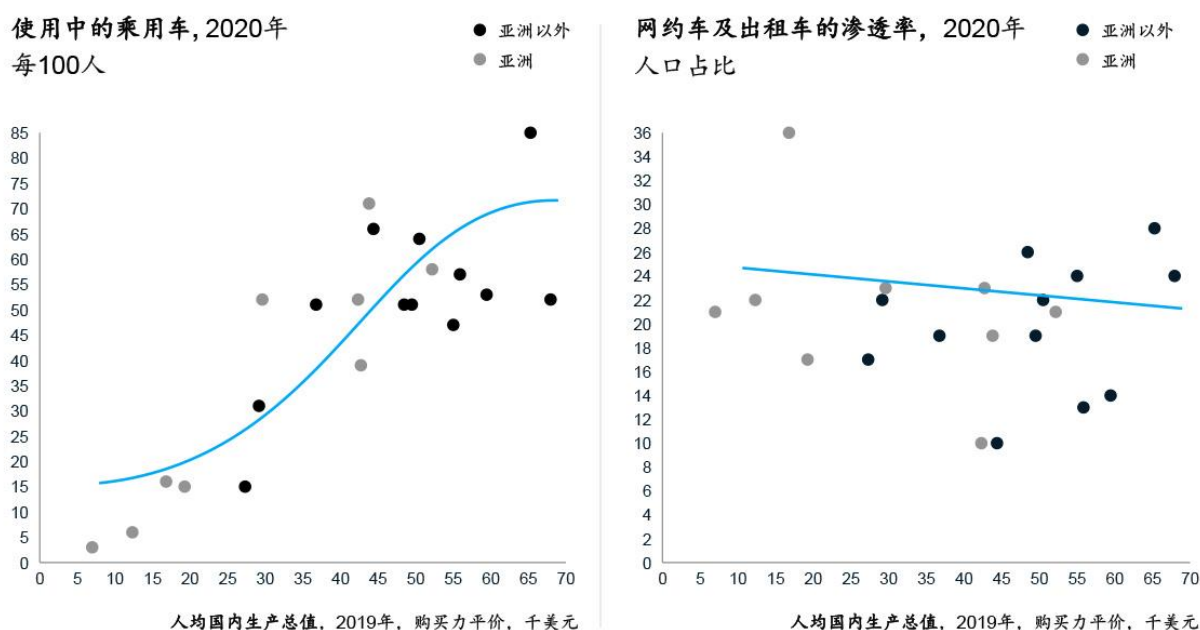
新的出行方式引领价值转移

汽车行业的增长通常与收入息息相关。汽车保有量与收入的关系呈一

条经典的 S 形曲线。在收入达到某一水平时，保有量就会出现大幅上升（见图 1）。因此，在收入水平较高的国家，车企的增长机会更大，业务模式也以乘用车销售为主。

然而，网约车等新的出行方式与收入的关系截然不同。新的出行方式价格更低，承受不起私家车的消费者依然能够通过新的出行方式享受等同于私家车的出行体验，这就大大削弱了收入对渗透率的影响。相较日韩等收入水平较高的国家，网约车在印度尼西亚与马来西亚等收入水平较低的国家渗透率更高。亚洲企业推动了渗透率的增长，还催生了一批技术巨头，例如中国的滴滴，东南亚的 Grab 与 Gojek 以及印度的 Ola。

图1 除经典的S曲线之外，渗透率与收入的新型关系也在日益显现



McKinsey
& Company

注：数据点代表一个国家，曲线仅为示意

数据来源：麦肯锡未来出行中心；Statista；联合国；世界银行；麦肯锡全球研究院

随着新的出行方式出现，亚洲出行领域的价值池将会迎来重要转折点，增长将向新的出行方式及地区转移（见图 2）。

据麦肯锡未来出行中心预测，中日两国私家车销售的价值池将于未来 20 年内达到峰值。在 3 种不同的技术应用情景中，日本的私家车销量都将于 2030 年前达到峰值，而中国需要 5~15 年。在出行方式加速转型的情景中，中日两国私家车销量可能只需要短短 5 年便会达到峰值。相较之下，在出行方式转型较慢的情景中，私家车销量可能会在较长一段时间内保持强劲的增长势头。不过，这一情景包含一系列前提条件：政府未出台缓解交通拥堵及降低排放的相关政策，自动驾驶技术到 2030 年仍不成熟，消费者对购买并拥有私家车热情高涨且环保意识较弱。在该情景下，私家车占汽车行业价值池的份额仅以每年 5% 的速度萎缩。

对于印度及印度尼西亚等汽车保有量较低的新兴经济体而言，传统所有权下的私家车销量将会继续攀升，但是与之共存的共享出行行业也会逐渐壮大。乘用车销售价值池继续增长，并有望在未来十年内增长至当前规模的 2~3 倍。

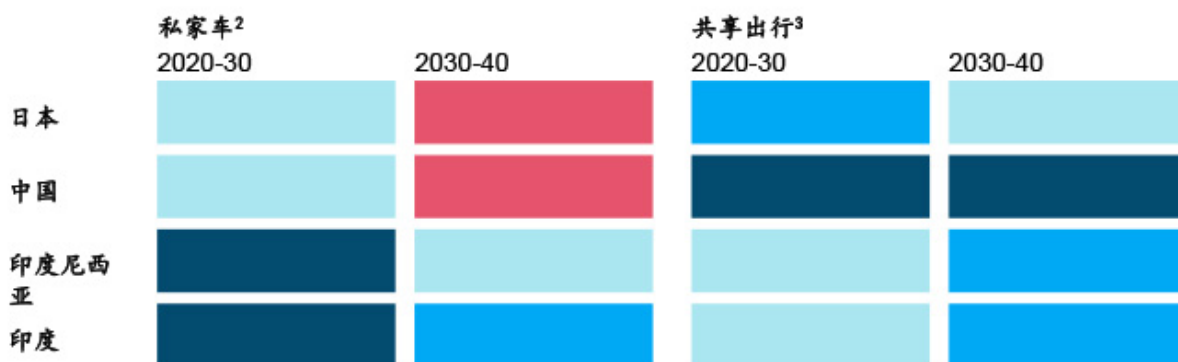
而无论哪一种情景，共享出行（包括网约车，共享汽车、汽车租赁、出租车、班车以及无人驾驶出租车）的渗透率在亚洲各个地区都将会出现强劲增长。随着网约车及无人驾驶出租车等新型出行方式不断涌现，共享出行预计将占到亚洲出行领域价值池的 15%~25%。共享出行在中国的预期增速最快，而印度及印度尼西亚等国直到 2030 年才会出现增速的腾飞。

图2 中日两国的私家车价值池可能达到增长拐点，但印度与印度尼西亚将持续增长

参照情景

各情景下的十年期价值池变化, %¹

■ <0 ■ 0-50 ■ 50-100 ■ >100



1. 各情景下的价值池包含了整条价值链中所有与该情景相关的收入，例如汽车销售额、使用成本以及出行服务

2. 包括吨位最高为3.5吨的私家车与车队；不包括两轮及三轮车辆、公交车及卡车

3. 包括网约车、共享汽车、汽车租赁、出租车、班车以及自动驾驶出租车

McKinsey
& Company

资料来源：麦肯锡未来出行中心、出行金融模型、麦肯锡全球研究院分析

新的消费行为改变消费模式

未来十年，价值转移将会由新的消费行为所驱动。车企若想在亚洲市场实现增长，需要考虑五大关键的消费者行为改变。

新的所有权模式的涌现

经济压力、消费者态度改变以及技术革新使得亚洲消费者开始考虑传统所有权以外的方式，包括租赁、订阅、共享以及购买二手车等。

其中，最广为人知的共享出行方式便是网约车。据估计，到2020年，滴滴、Grab、Gojek以及Ola等网约车服务提供商的亚洲用户将累计达到

8 亿人。无论是网约车企业，还是为共享出行平台提供强大 B2B 服务的车企，共享出行解决方案的所有参与方都将迎来巨大的机遇。例如，现代与 Grab 合作，在新加坡试点部署了 200 辆现代 Kona 电动车，意在提高电动车在 Grab 东南亚车队中的比例。

然而，网约车并不是新兴所有权唯一的方式。丰田与现代等大型汽车生产商以及新加坡的 Carro 等初创企业推出了一种订阅式租车服务。丰田子公司——Kinto，专注于提供出行服务。该子公司旗下还设有 Kinto One 以及 Kinto Flex，都提供订阅服务套餐，涵盖保险、维修以及上牌。在近期一项调研中，约 55% 的中国消费者声称能够接受将自己的车租给他人使用。

随着数字化买卖平台的发展（例如新加坡的 Carousel），二手车也迎来了春天。在印度尼西亚及泰国等许多亚洲国家，二手车已经成为汽车销售的主力军。在中国，尽管依然以新车销售为主，但随着政府出台有利政策，汽车产品质量日益提升，二手车市场的增速将进一步提高。

车企若希望抓住这一机遇，需要考虑在哪些市场可以沿用传统的销售方式，在哪些市场需要采用新的创收模式，例如与出行服务提供商合作，提供 B2B 解决方案，或是提供汽车订阅服务，以便创造新的收入来源。

行业大融合正在改变车企的角色

“行业大融合”正在从根本上重塑消费者需求。“行业大融合”指整

合并服务各类消费者需求的数字化生态圈。整合的程度各不相同，有的专注特定垂直领域的生态圈，有的则包罗万象，如“超级应用程序”。随着数字原生代对新渠道的接受程度提高，他们对于汽车的期望也越来越高。在硬件日趋同质化的时代，车企应打造出行生态圈，为消费者提供全新的客户体验。

未来，汽车不单单是一种代步工具。通过设备互联，汽车可承载消费者的各类生活需求，包括娱乐及购物。麦肯锡在 2020 年开展了一项关于自动驾驶汽车、智能网联汽车以及电动车的调研。调研显示，有 56% 的中国消费者愿意为更强大的车联网功能而更换品牌。麦肯锡的一项对标研究显示，得益于先进的车联网解决方案，中国的纯电动车企业在消费体验方面可与跨国车企一较高下。例如，自主品牌与阿里巴巴及腾讯等本土技术企业合作，开发了先进的人机交互界面，并推动应用整合。借此，车企能够创造新的收入来源，推动一次性销售向持续性创收模式转变，并提供大量的增值服务。另一项麦肯锡研究还指出，将近 70% 的消费者倾向于购车后再考虑加购无人驾驶服务，而不是在购车时捆绑购买；60% 的消费者偏好立即订阅或月度订阅，而不是一次性支付。麦肯锡未来出行中心预测

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_27591

