



2023 麦肯锡汽车消费者洞察： 大鹏一日同风起，扶摇直上九 万里





中国车市正处于百年未有之大变局：在智能电动汽车的助推之下，市场格局及消费者的品牌认知与用车习惯正以前所未见的速度演变。在这场激烈的角逐之中，中国本土车企及其身后的智能电动汽车生态链无疑已拔得头筹；同时，在激烈厮杀的国内市场脱颖而出的领先本土车企也将给海外消费者带来更多“闻所未闻”的高性价比车型，进而有望重塑全球汽车市场格局。

根据麦肯锡的预测模型，2021 到 2030 年这 10 年内，全球乘用车总销量预计约 8 亿台左右，其中电动汽车的销量有望达到约 2.2 亿台。中国市场可能贡献近 50% 的电动汽车销量，10 年内的电动汽车销售规模约 1 亿台上下。

在燃油车向智能电动汽车转型的大背景下，麦肯锡开展了 2023 中国

汽车消费者调研；基于此次调研，麦肯锡发现六大消费新特征将全方位塑造今后 5 至 10 年汽车行业的技术演进、商业模式乃至竞争格局。

麦肯锡全球董事合伙人、麦肯锡中国区汽车咨询业务负责人管鸣宇表示：“以中国消费者对智能电动汽车的需求为牵引，中国汽车市场正在经历一场深度及广度都远超预期的变革——电动汽车在中国的增长，正逐渐从政策及牌照驱动，转变为消费者的真实需求驱动。对电动汽车行业的领军企业而言，这是值得庆贺的历史性时刻。”

基于 2023 中国汽车消费者调研，麦肯锡总结出中国车市的六大主要特征：

一、消费升级仍为主流，理性客户占比扩大：过去几年，由于再购人群消费升级愿望强烈，高价车型市占率持续提升。2023 中国汽车消费者调研显示，期望车辆升级的受访者仍占主流；与此同时，随着质优价廉的高性价比车型不断推陈出新，倾向降低再购预算的客群占比显著高于以往。

二、外资光环渐趋黯淡，品牌格局加速重塑：长期以来，中国消费者乐于为国际品牌支付更高溢价，而如今国际车企的高溢价优势正逐步消失，品牌格局加速重塑；同时，电动汽车消费者的品牌意识较传统燃油车消费者也迥然相异。

麦肯锡全球董事合伙人彭波介绍：“消费者对电动汽车及中国品牌的认可日益增强。相较于燃油车消费者，车辆品牌对于电动汽车消费者的重

要性目前仍较弱。但长期来看，伴随着电动汽车技术的日趋成熟，一个值得信赖的品牌形象对电动汽车企业的成功至关重要。车企必须进一步强化对自身品牌形象的打造，以助力企业的长期发展。此外，消费者的购车决策仍只在一个较短的初始选单中做出，弱势品牌可能越来越难以进入该选单，进而面临更大的边缘化风险。”

三、电动汽车忠诚显现，用户经营至关重要：电动汽车受众正日益从车辆性能本身出发制定购车决策，而不是单纯考虑牌照因素。此外，电动汽车客户对其所拥有车辆的综合使用评价较高，高满意度无疑会增强车主对电动汽车的黏性，从而使他们很难放弃电动汽车转而购买燃油车，且这些车主向他人推荐购买电动汽车的概率也较高，这为电动汽车的进一步推广带来有利条件。为打造长期可持续的竞争力，电动汽车企业需要进行全方位的用户经营。

四、全渠道模式成标配，客户体验亟待提升：消费者对线上渠道表现出浓厚兴趣，而优异的线下体验对促成购车仍然不可或缺，超过 80%的消费者在确认订单前会进行线下试驾体验。新势力品牌通过全渠道的 DTC

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_50465

