



2023年全球汽车消费者调查

关键发现：中国

2023年2月

因我不同
成就不凡

始于1845

目录

1. 汽车电气化	04
2. 未来购车意向	16
3. 汽车品牌及服务体验	23
4. 车联网	29
5. 关于调查	34

2022年9月至10月期间，德勤调查了24个国家超过26,000名消费者（包括中国的1,012名受访者）就影响汽车产业的多个核心问题方面探索不同的观点，包括消费者对电动汽车（EV）的选用、品牌认知和先进技术部署的兴趣。该年调查的总体目标是为企业确定优先事项和准确部署业务策略和投资提供参考方向。

1

消费者愈加倾向购买电动汽车，但其市场的转变发展程度是否足够？

随着消费者寻求更好的驾驶体验，其对电动汽车的兴趣正逐渐增长。然而，在对电池技术安全性的担忧、为电动汽车充电所需的时间、以及缺乏可用的充电基础设施等面向仍存在挑战。

2

车辆库存危机中的意外之喜

产品质量、品牌熟悉度和品牌形象是促使消费者决定选购哪个汽车品牌的首要因素。消费者对于交车等待时间有更加苛刻的期望，这也为按订单生产（OTD）零售模式背后的供应链管理和柔性生产带来了挑战。

3

消费者对经销商极为信任

当被问及谁最受信任时，受访消费者的回答指向品牌及其服务经销商，表明每个利益相关者在把客户放在首位，以及在透明且获得授权的坚实基础上建立关系等方面共同发挥着重要作用。

4

网联汽车订阅服务或将面临挑战

消费者对于能提供道路安全和车辆维护费用最新信息的网联汽车功能兴趣较浓，但对于联网技术费用，人们更愿意将其纳入汽车预付费或按次数进行支付，而非按月度订阅付费。

注：以下幻灯片中几个问题的数值之和可能因四舍五入而不等于100%。

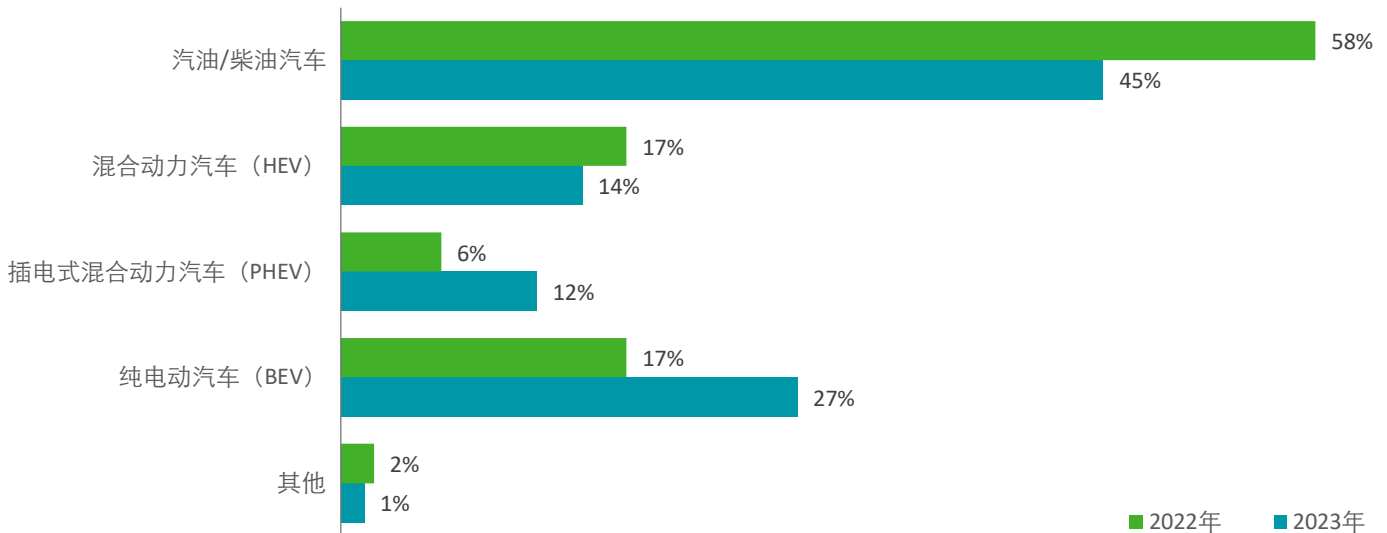
1

汽车电气化



消费者对纯电动汽车的兴趣持续增长，超过四分之一的消费者计划在未来购买一辆纯电动汽车

对下辆汽车发动机类型的偏好



注：其他包括压缩天然气、乙醇和氢燃料电池等发动机类型汽车；回答不知道的未考虑在内。

问题40. 您希望购买的下一辆车采用哪类引擎

样本容量：n= 881 [2022年]; 703 [2023年]

电动车的吸引力主要集中在消费者渴望得到更好的驾驶体验以及认为燃料成本会大幅降低上

下辆汽车选择电动汽车的五大理由



#1
更好的
驾驶体验



#2
更低的燃料成本



#3
将汽车作为电源



#4
对个人健康的担忧



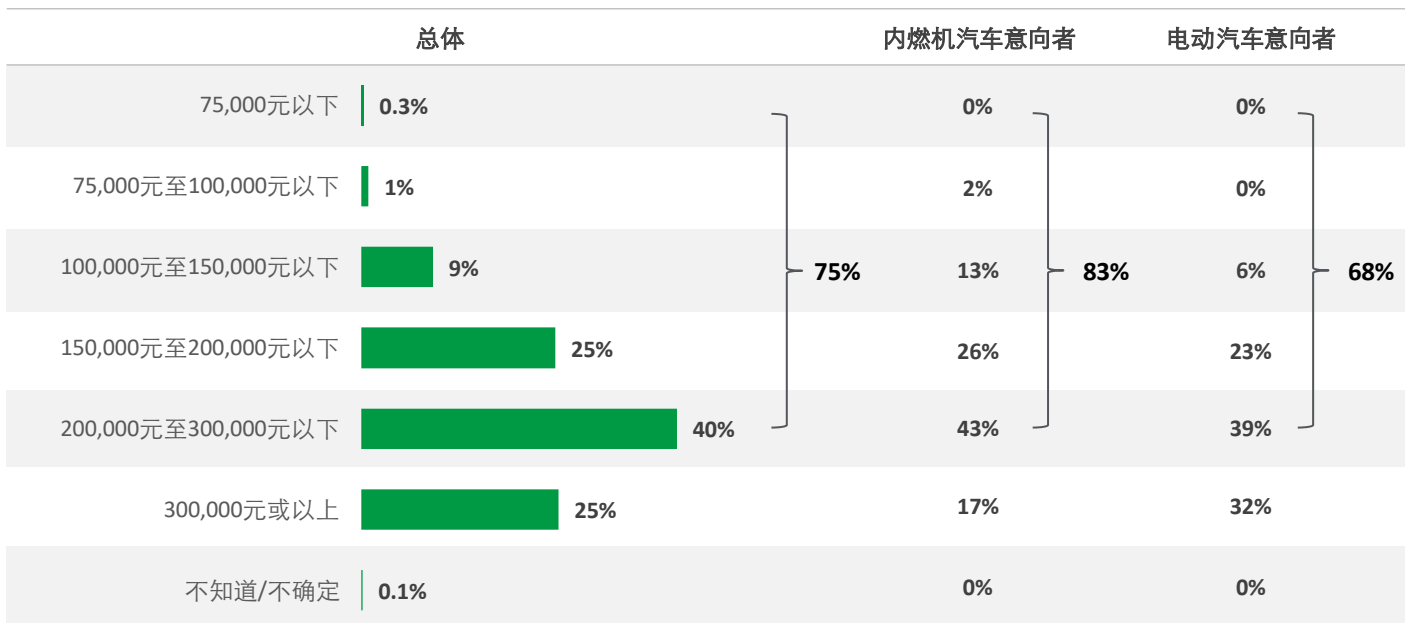
#5
对内燃机汽车
征收额外税款

问题41. 请将以下因素按其对您购买电动汽车决定的影响（从高到低）进行排序。

样本容量：n= 374

内燃机汽车意向者大部分愿意为其下辆汽车支付低于30万元的价格，而电动汽车意向者愿意支付更高的价格，这反映出市场对电动车的整体需求强劲

对下辆汽车偏好的价格区间

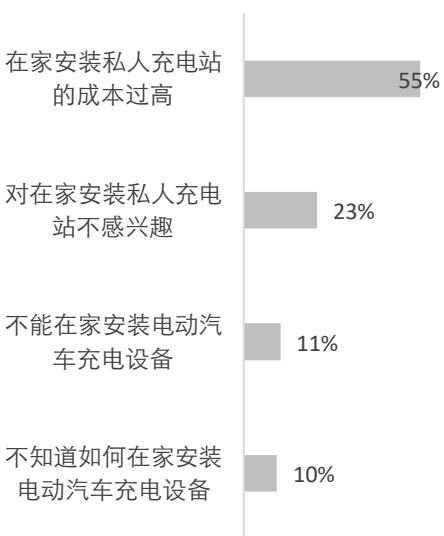


问题39. 您将在以下哪个价格区间内购买您的下辆汽车？（请表明在获得任何可能的折扣和/或奖励之后，您预计将支付多少钱）。

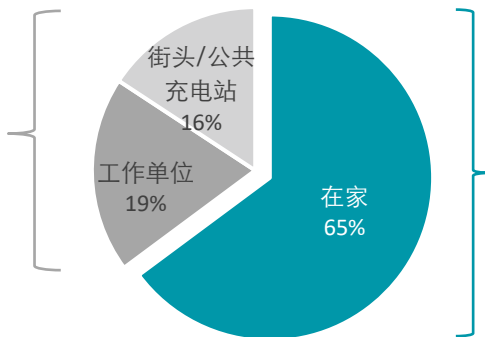
样本容量：[总体] n= 707; [内燃机汽车意向者] n= 319, [电动汽车意向者] n=374

大多数电动汽车意向者计划通过接入常规电网或传统及替代电源组合在家中为其车辆充电；不打算在家充电的人大都是认为家装充电桩成本高

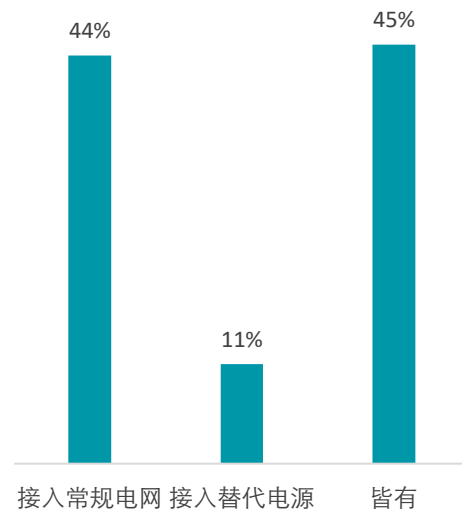
不在家中为电动汽车充电的原因



打算更常在以下哪个地方对电动汽车充电



打算在家使用以下方式对电动汽车充电



问题43: 您打算在哪里为您的电动汽车充电？

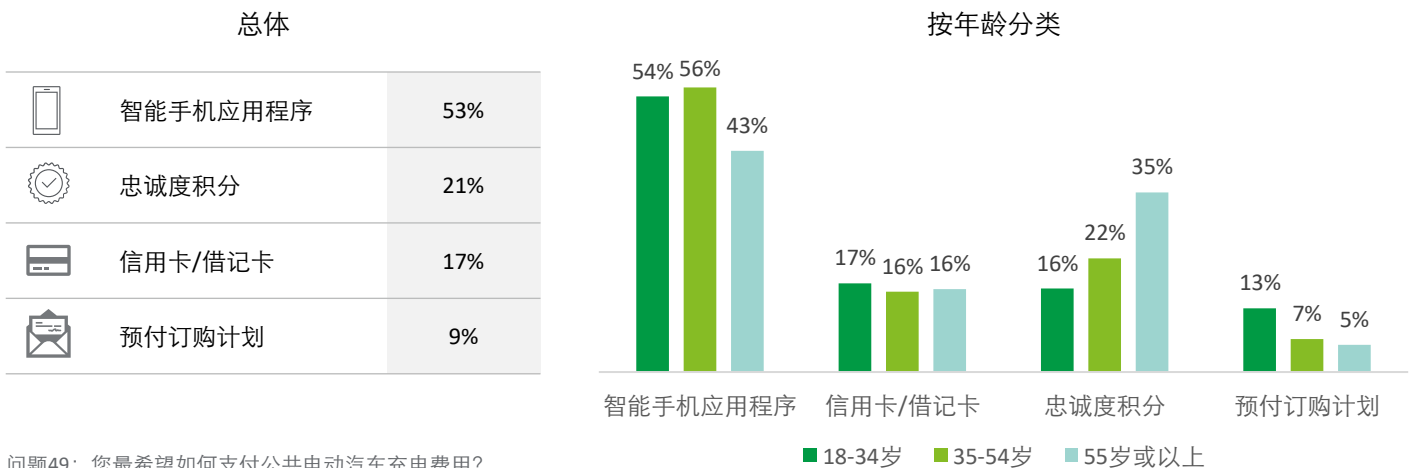
问题44: 您打算如何在家为您的电动汽车充电？

问题45: 您不打算在家为电动汽车充电的主要原因是什么？

样本容量：n= 273 [43]; 177 [44]; 96 [45]

鉴于中国市场的数字支付工具普及率很高，消费者更愿意通过智能手机上的应用程序支付电动汽车公共充电费用

最受欢迎的电动汽车公共充电支付方式

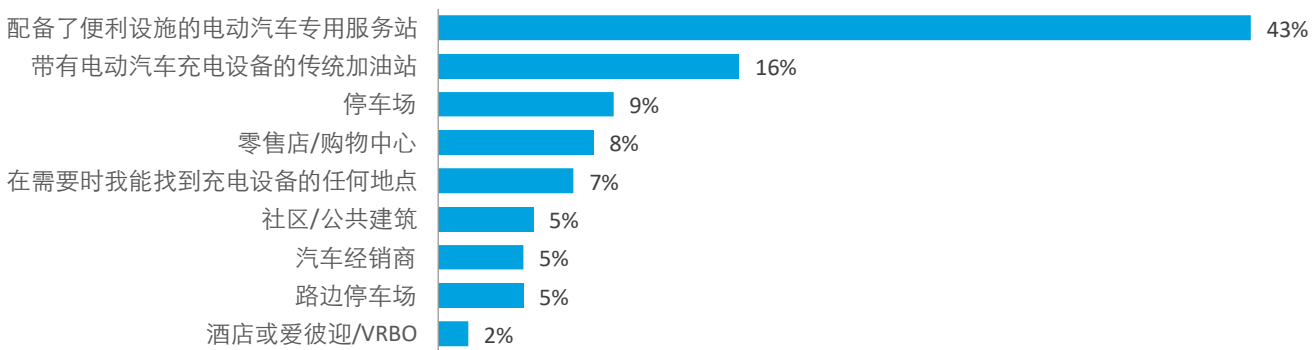


问题49：您最希望如何支付公共电动汽车充电费用？

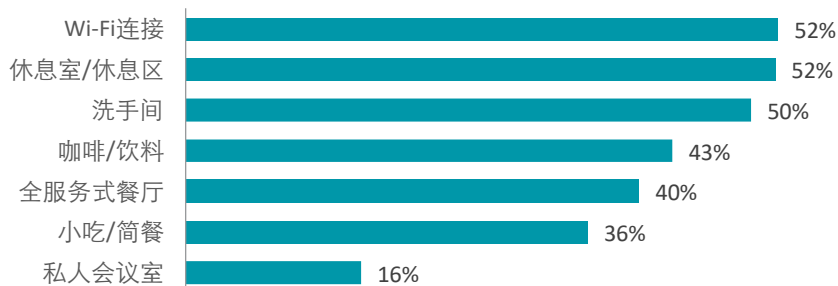
样本容量：n= 374 [总体]; 184 [18-34岁], 153 [35-54岁], 37 [55岁或以上]

相比配备充电设备的传统加油站，更多的消费者更偏好带有Wi-Fi连接、休息室和卫生间等便利设施的专用电动汽车充电站

消费者不在家时，偏好为其电动车充电的公共场所



车辆在公共场所充电时，消费者希望使用的便利设施类型



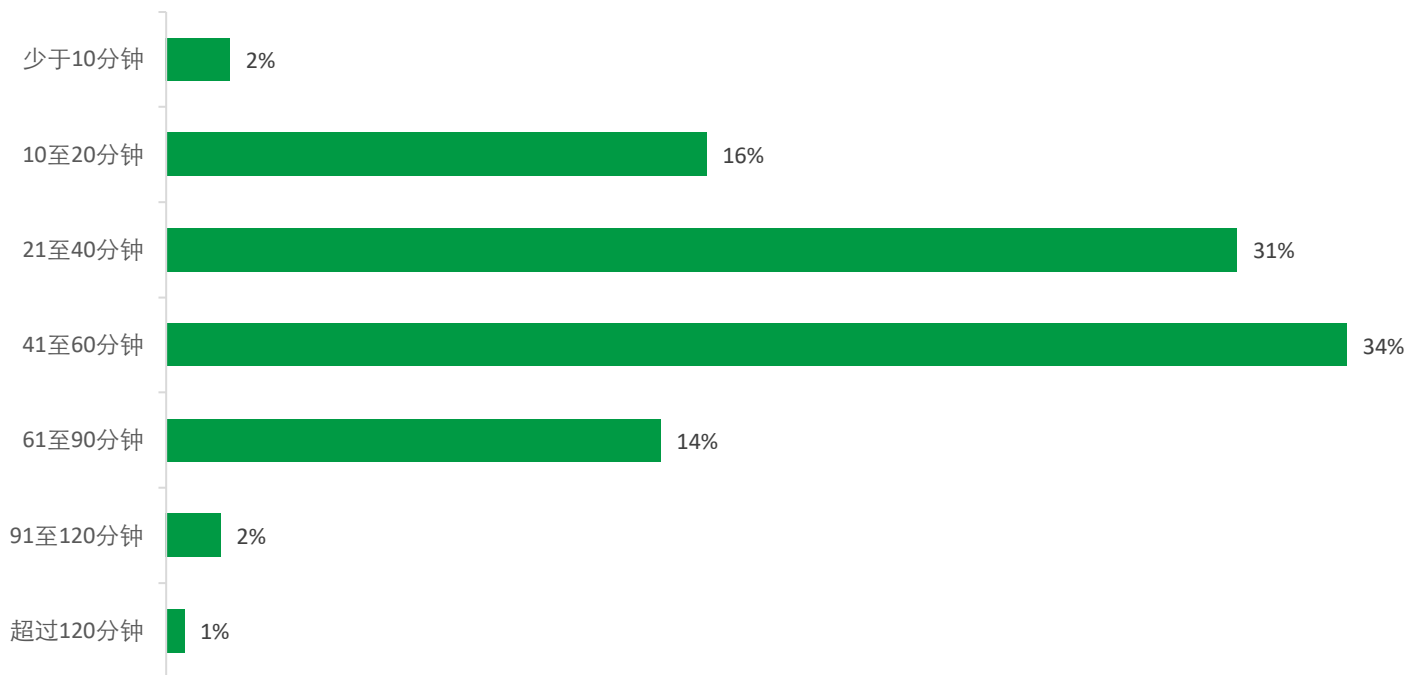
注：由于受访者可选择多个选项，因此右侧图表中的百分比之和超过100%。

问题46：当您不在家时，您认为在以下哪个公共场所对您的电动车充电最合理？问题48：当您的车辆在公共场所充电时，您希望能使用哪种类型的便利设施？

样本容量：n= 374 [问题46]; 374 [问题48]

近一半的受访消费者愿意在公共充电站等待10到40分钟，使其车辆从没电充到80%的电量

电动汽车在公共充电站从没电充到80%的预期等待时间

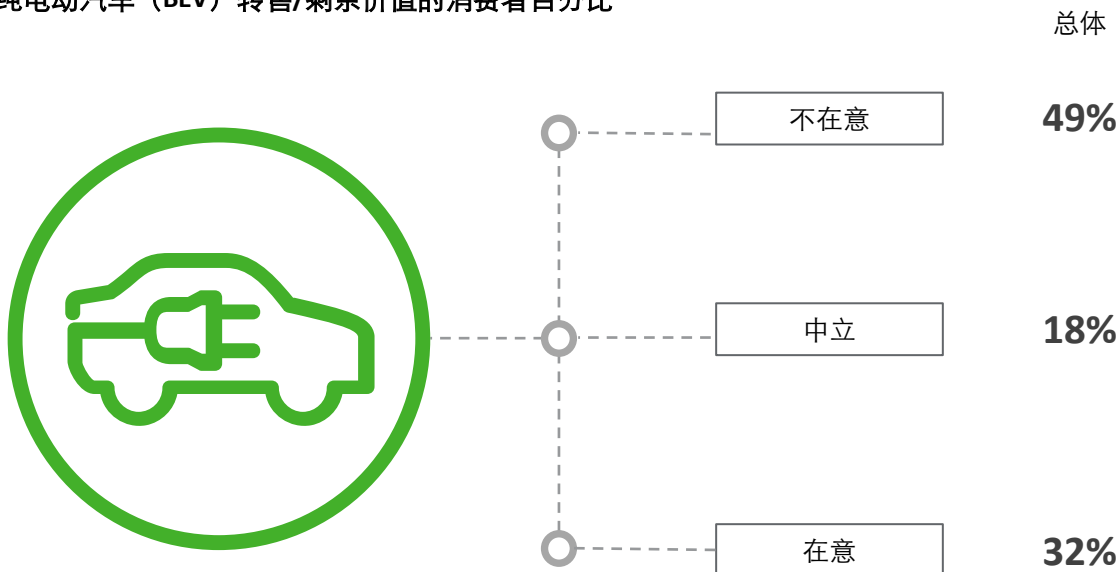


问题47：您预期在公共充电站将您的电动汽车从没电充到80%需要多长时间？

样本容量：n= 374

由于电池寿命相关的问题一直存在，三分之一的消费者在意纯电动汽车的剩余价值

在意纯电动汽车（BEV）转售/剩余价值的消费者百分比

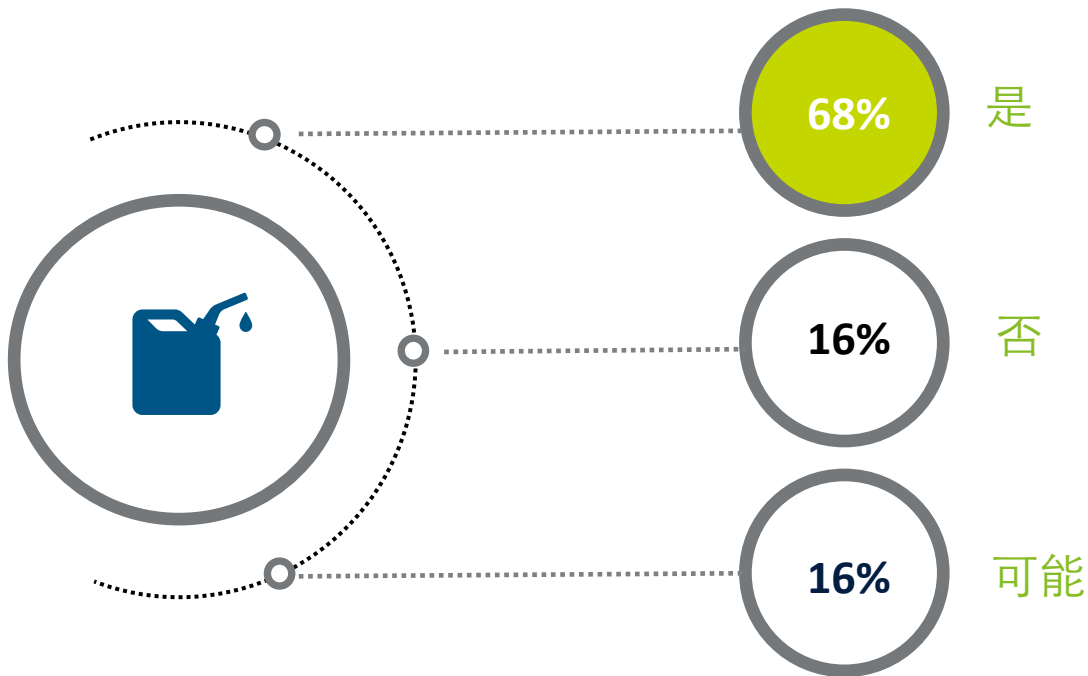


问题50：您对纯电动汽车的转售/剩余价值的在意程度如何？

样本容量：n= 191

如果存在一种环保可持续的合成燃烧燃料，三分之二的消费者会重新考虑其选购电动汽车的决定

如果存在一种环保可持续的合成燃料可用于传统（内燃）发动机，会重新考虑选购电动汽车的消费者的百分比

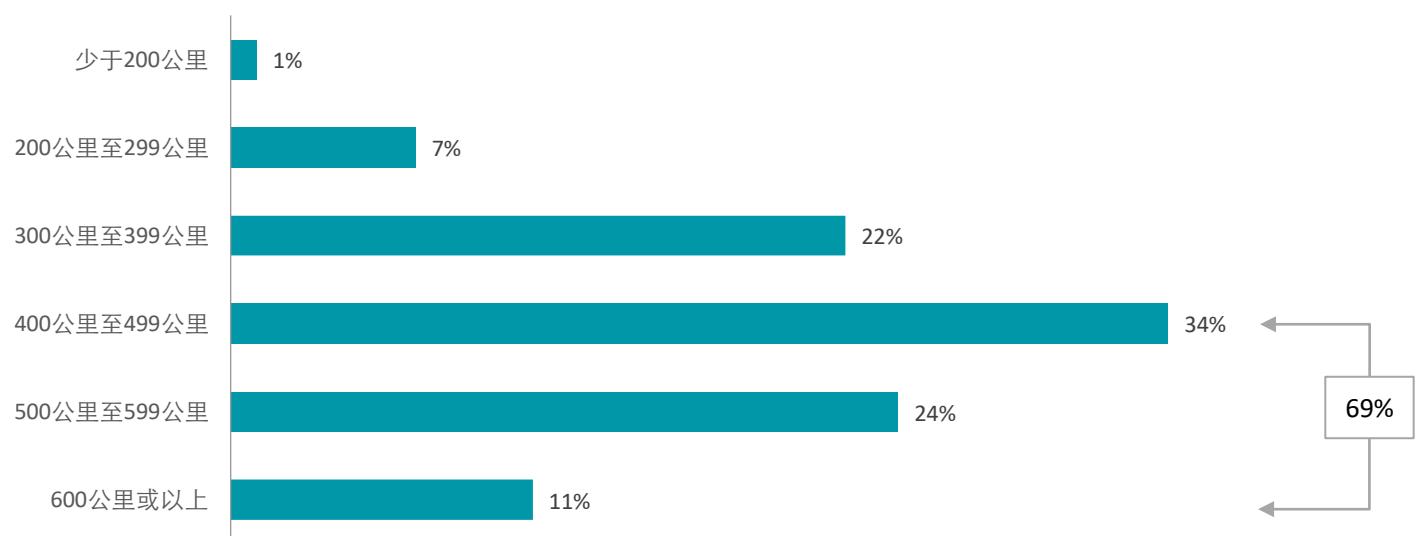


问题42：在可用于传统内燃机的环保可持续合成替代燃料（即碳中和气体燃料）唾手可得的情况下，您会重新考虑购买电动汽车的决定吗？

样本容量：n= 374

近七成非纯电动汽车意向者希望满电纯电动汽车的续航里程至少有400公里，这将作为考虑是否将其作为下一辆车的因素

消费者对纯电动汽车续航里程的预期

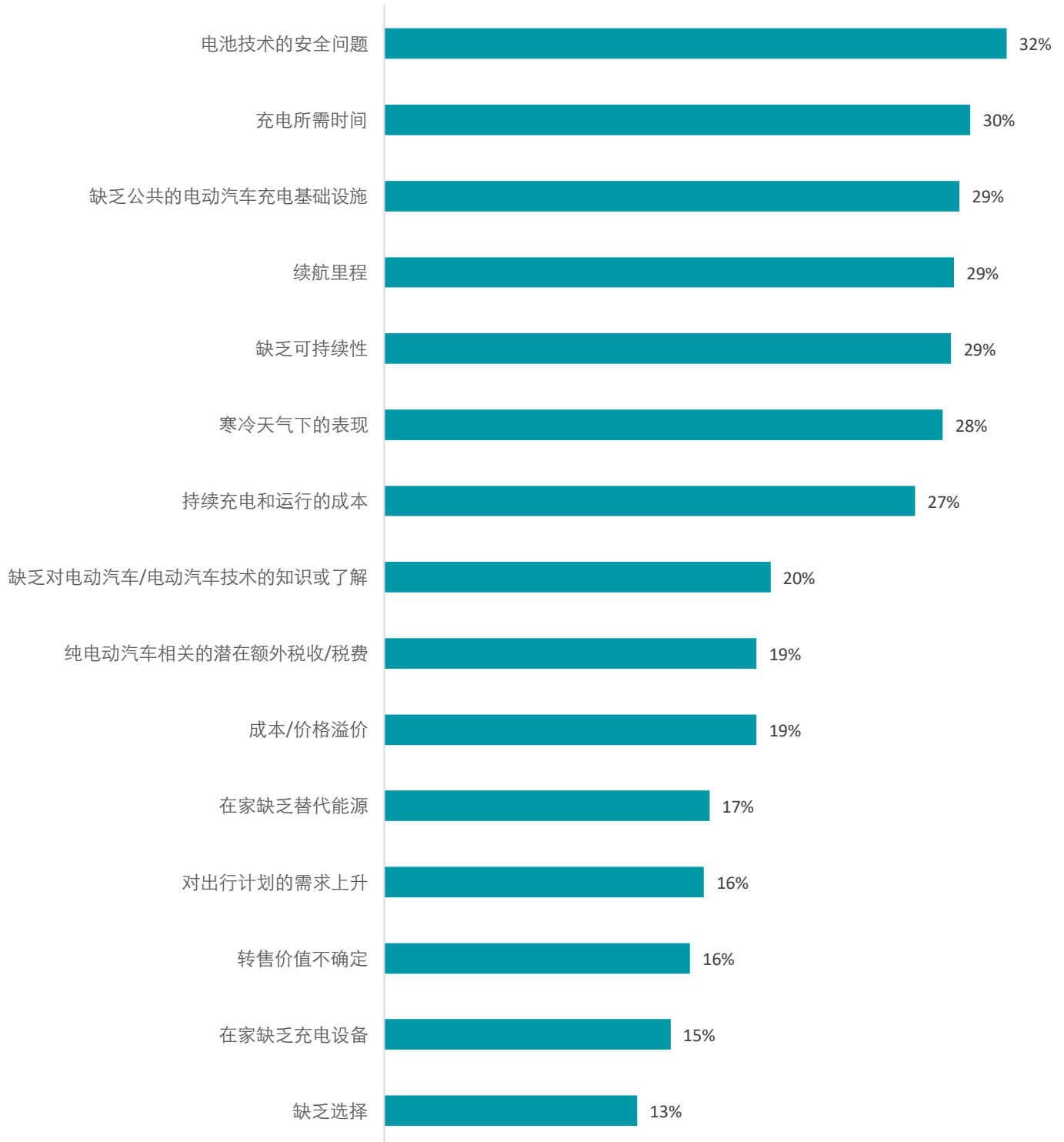


问题52：满电的纯电动汽车需要达到多少续航里程，您才会考虑购买一辆？

样本容量：n= 516

在其他市场，成本是电动车普及的最大障碍，与之不同的是，受访的中国消费者最关心的是电池技术的安全性

对纯电动汽车最关心的问题



注：由于受访者可选择多个选项，因此上图百分比之和超过100%。

问题51：. 对于纯电动汽车，您最关心的问题是什么？请选择所有适用选项。

样本容量：n= 707

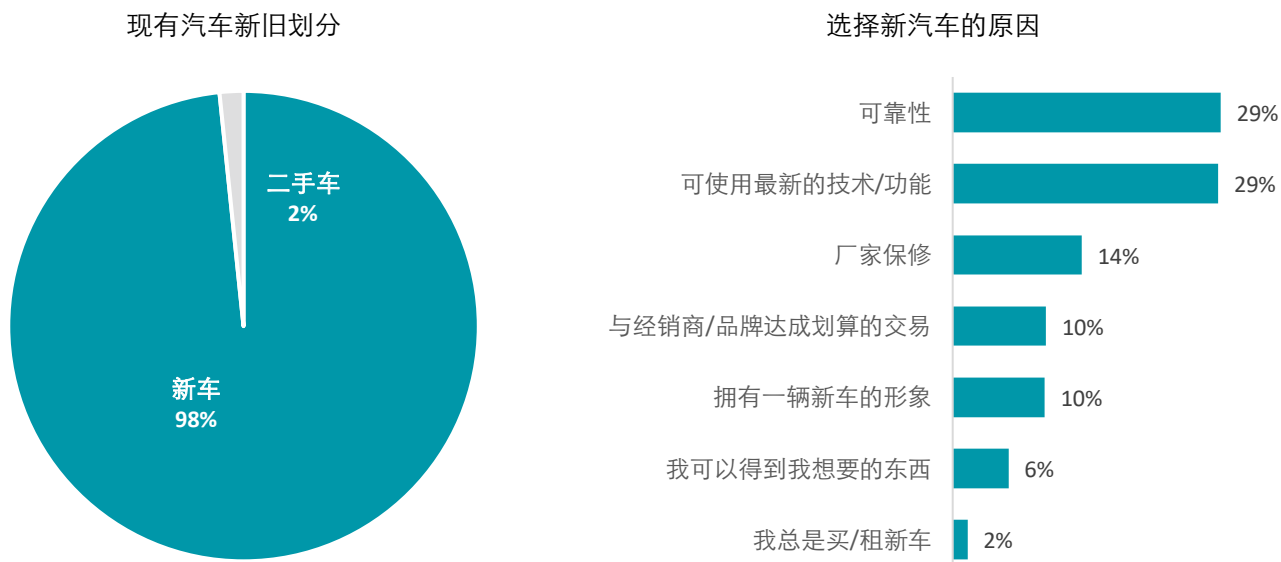
2

未来购车意向



几乎每位购买了现有新车的车主均打算再次购买新车，可靠性及可使用最新技术是主要动力

按现有汽车类型划分下辆汽车类型

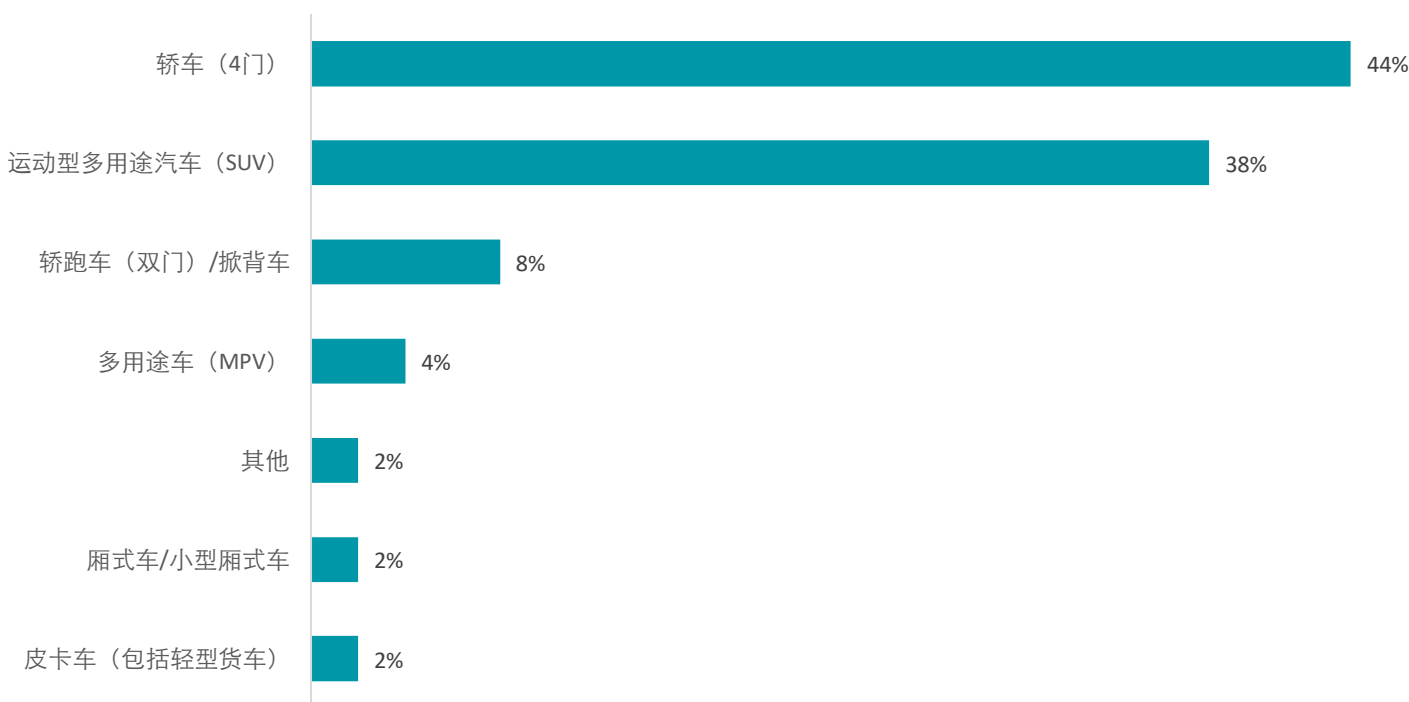


问题30. 您下一辆车会选择新车还是二手车?

样本容量: n= 614 [新车], 14 [二手车]

与全球其他一些市场不同，受访的中国消费者仍然喜欢轿车而非运动型多用途汽车（SUV）

消费者计划购买的下一辆汽车类型

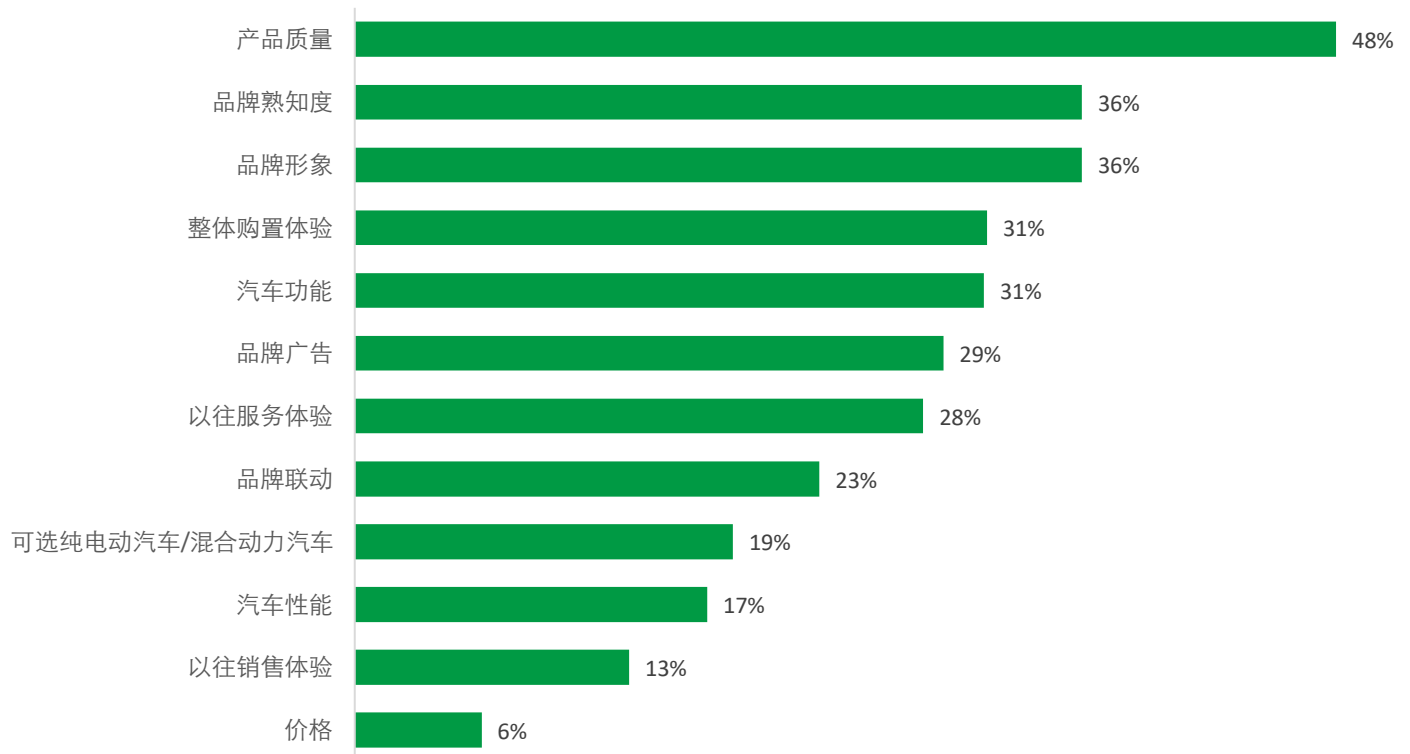


问题33: 您下一辆车打算购买什么类型?

样本容量: n= 708

汽车产品质量是消费者选择品牌的最重要因素，而品牌是否有电动汽车的选择并非消费者最看重的

下一辆汽车品牌选择的主要驱动因素



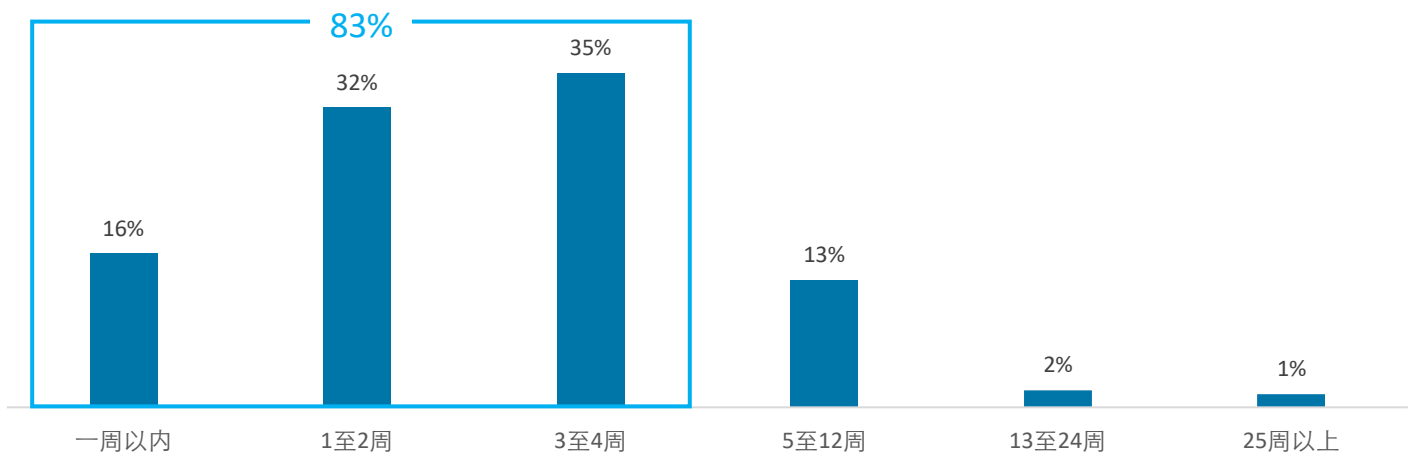
注：由于受访者可选择多个选项，因此上图百分比之和超过100%。

问题35. 促使您选择新车品牌的最重要因素是什么？请选择所有适用项。

样本容量：n= 707

83%消费者期望新车交付时间在4周内，对按订单生产（OTD）零售模式背后的供应链管理和柔性生产带来了挑战

等待新车交付的可接受时间长度

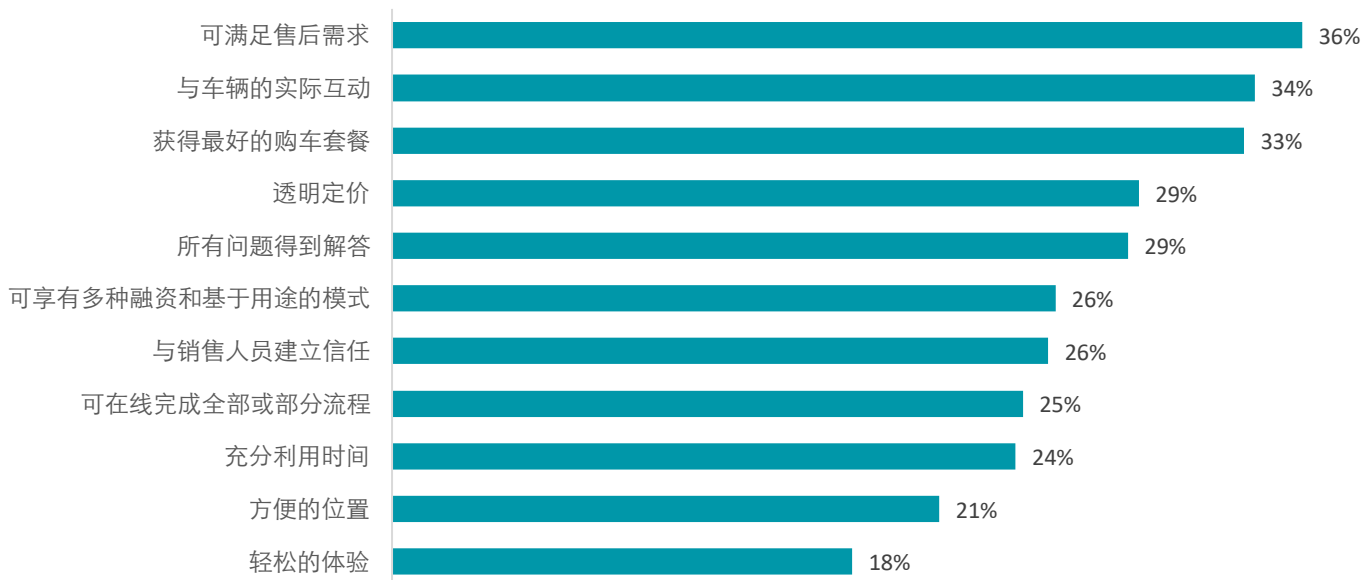


问题37：在您看来，为了得到了所想要的东西（即功能、颜色等），可接受多长的新车交付等待时间？

样本容量：n=707

消费者仍然希望接触并感受车辆，这是一种帮助他们满足购买后需求的体验，同时在其承诺购买车辆之前获得透明的定价

最重要的购车体验



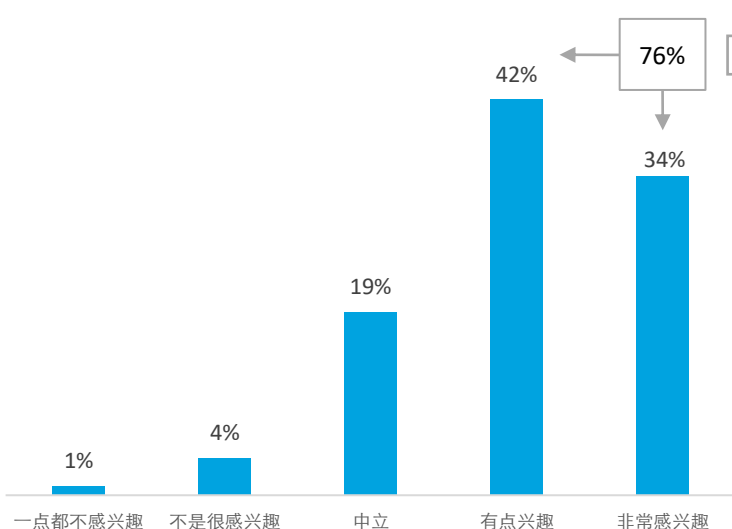
注：由于受访者可选择多个选项，因此上图百分比之和超过100%。

问题59：在寻求购买下一辆车时，购买体验最重要的三个方面是什么？

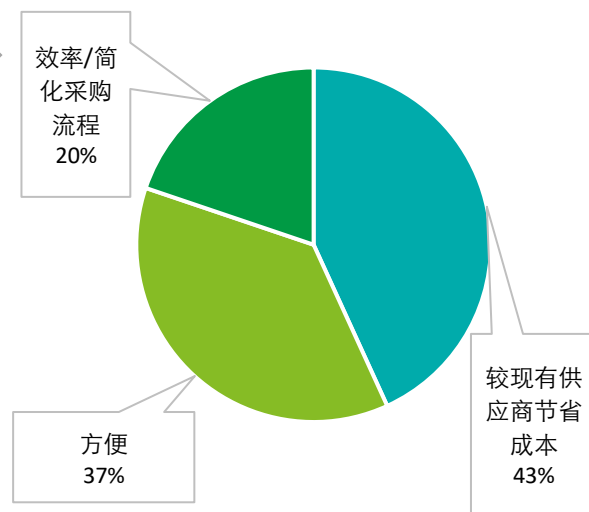
样本容量：n= 707

整车制造商正在关注包括引入保险产品在内的每个潜在利润池的走向，这昭示了传统价值链的重大颠覆

直接从制造商处购买保险的消费者百分比



对于有兴趣直接从制造商购买保险的消费者来说，主要的优势如下：



问题60：下次购车时，您对直接从汽车制造商处购买保险有多大兴趣？；

问题61：您直接从制造商处购买保险期望的主要优势是什么？

样本容量：n= 707 [问题60]; 535 [问题61]

3

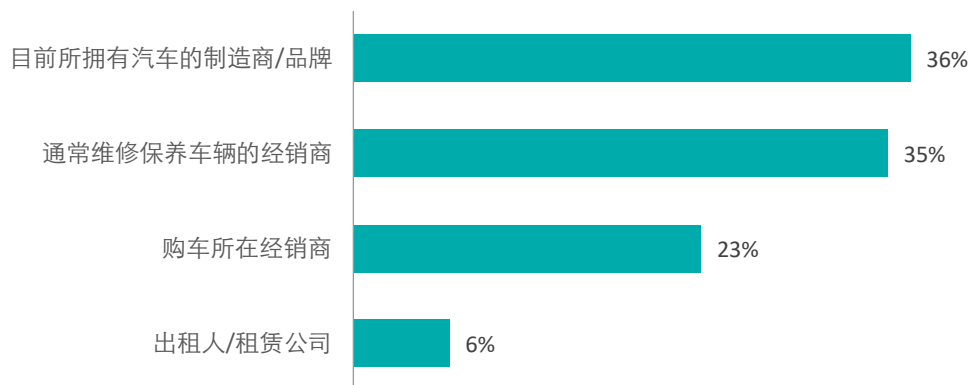
汽车品牌及服务体验



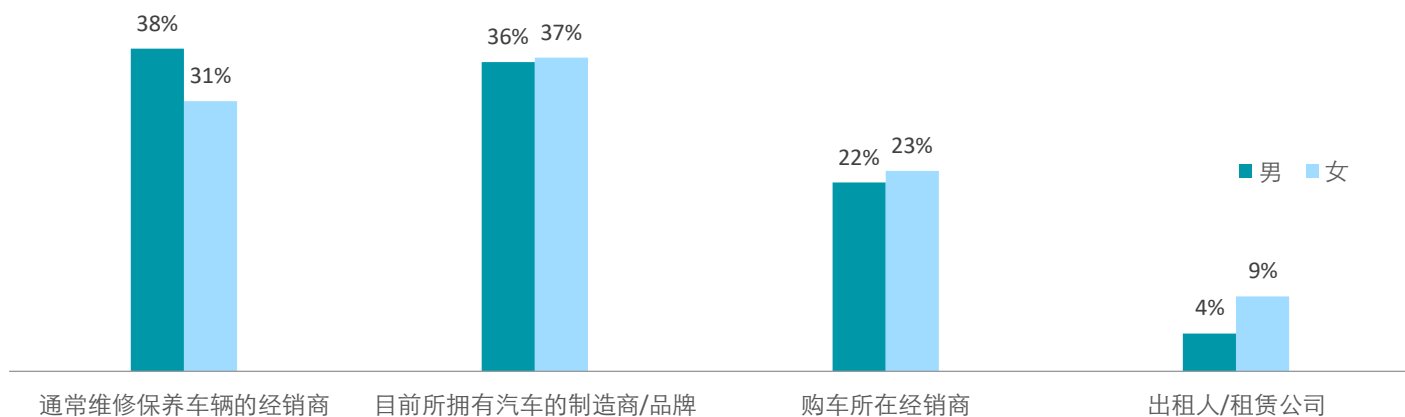
消费者对于制造商和服务经销商的信任都差不多，表明了这两个利益相关方在客户关系中的重要性

消费者最信任的是……

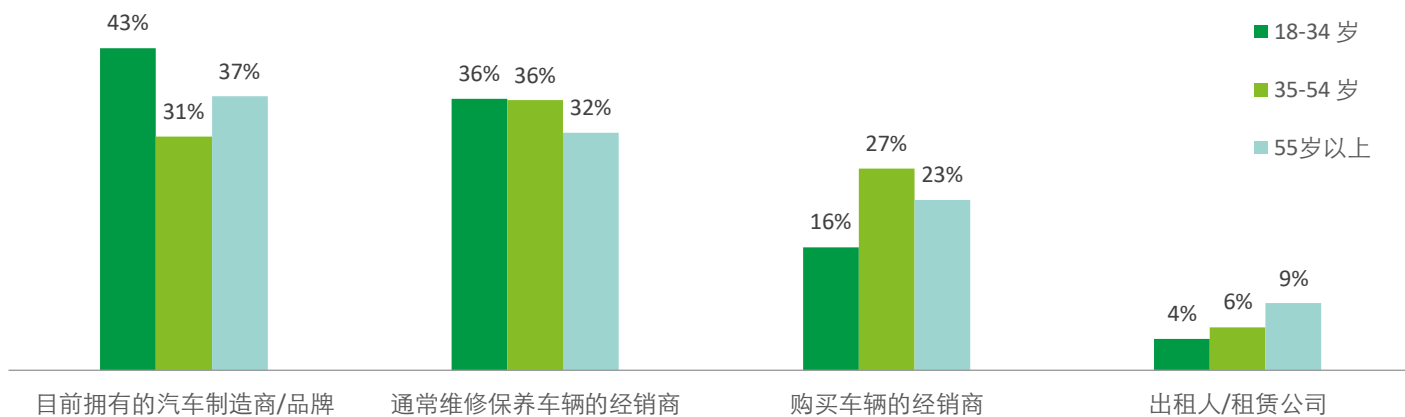
总体



按性别



按年龄组

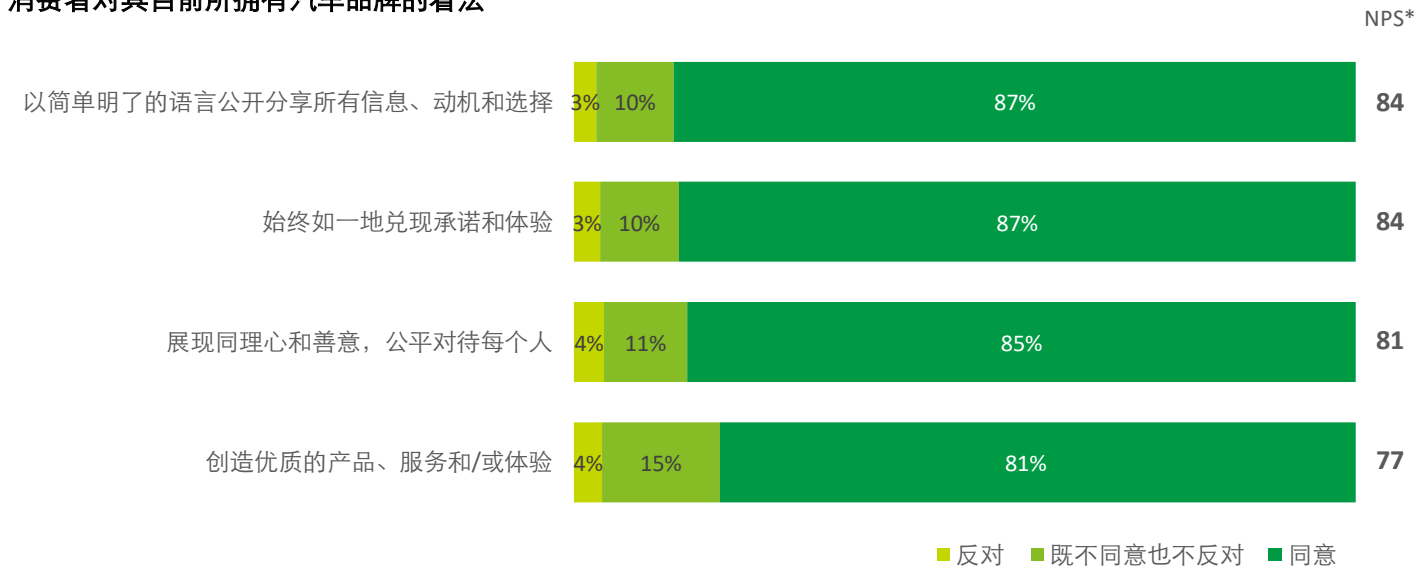


问题27：您最信任谁？

样本容量：n= 813 [总体]; 455 [男], 356 [女]; 237 [18-34岁], 330 [35-54岁], 246 [55岁以上]

对品牌高度信任很可能是因为消费者相信其整车制造商品牌的共享信息、兑现承诺并公平对待每个消费者

消费者对其目前所拥有汽车品牌的看法



*净推荐值（同意百分比减去不同意百分比）。

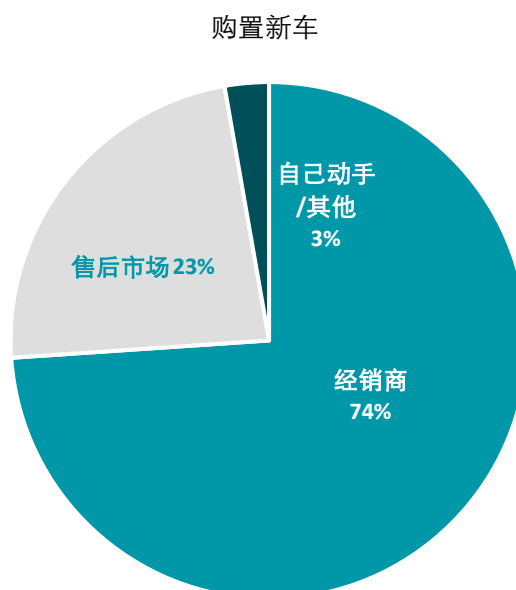
注：不同意包括强烈不同意、不同意和有点不同意；同意包括强烈同意、同意和有点同意。

问题18：您对于以下与您目前所拥有汽车品牌相关的陈述，同意或者不同意的程度如何？

样本容量：n= 813

最初购买新车的消费者中有近四分之三通常会将其带回经销商处进行维修保养，另有23%的人更喜欢独立服务提供商。

首选汽车服务提供商（按当前车辆的购置方式）

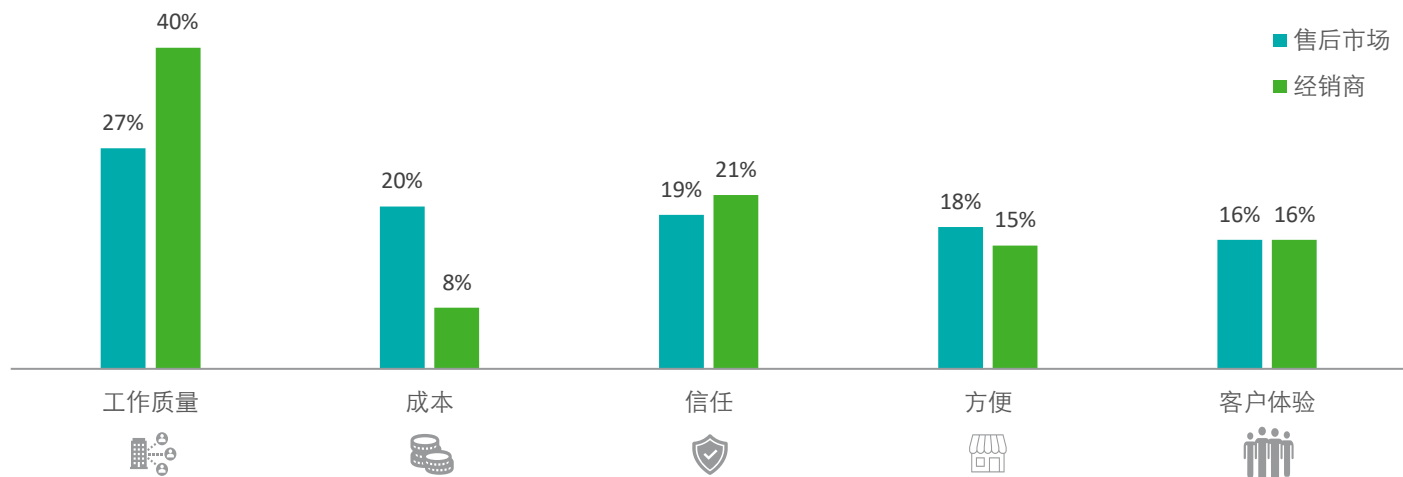


问题24：您通常在哪里维修保养汽车？

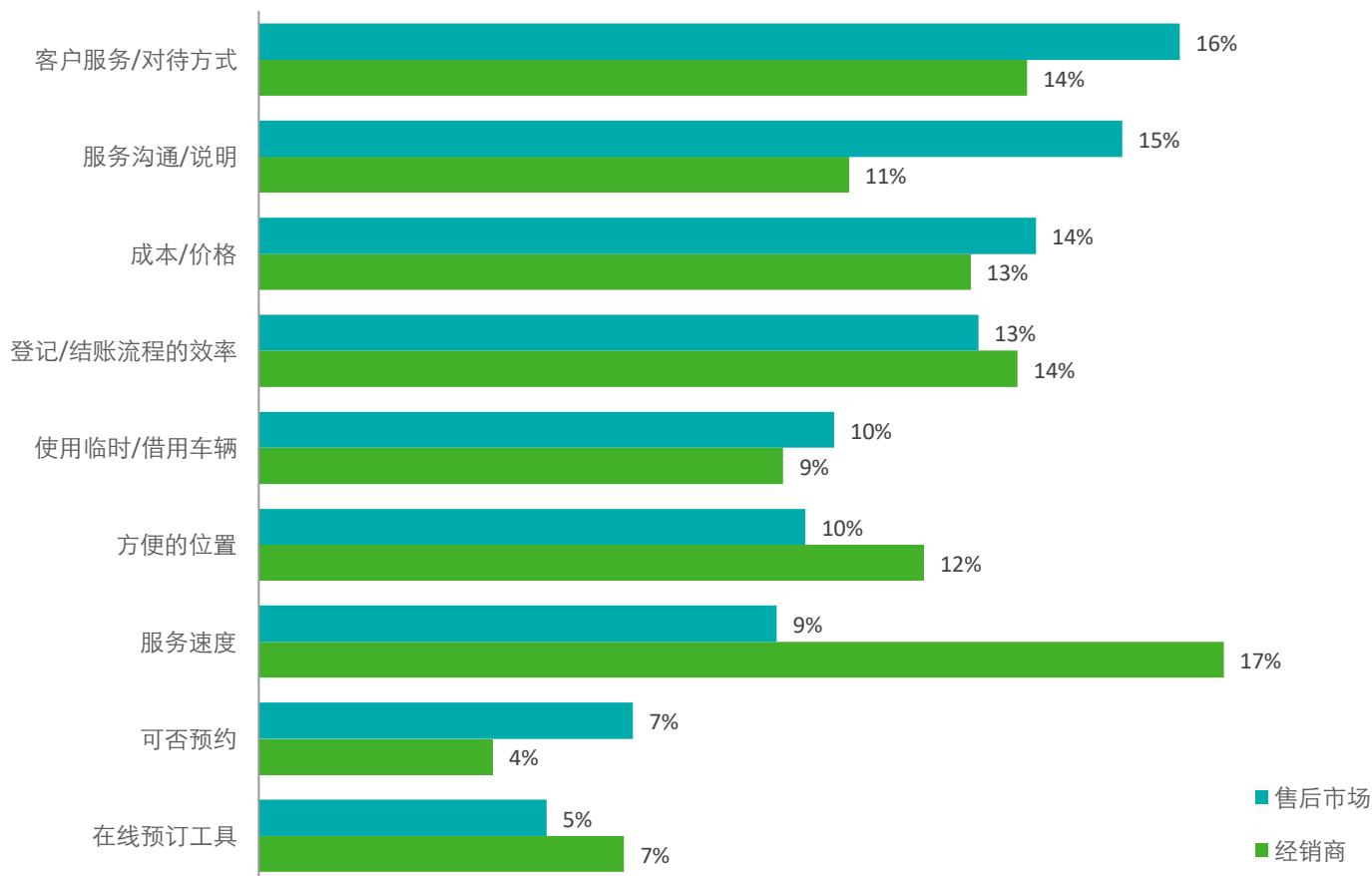
样本容量：n= 798

消费者更喜欢经销商的工作质量；客户服务和所执行工作的说明为最佳服务体验的首要因素

选择汽车服务提供商的原因（按首选提供商）



汽车服务体验最重要的方面（按首选提供商）



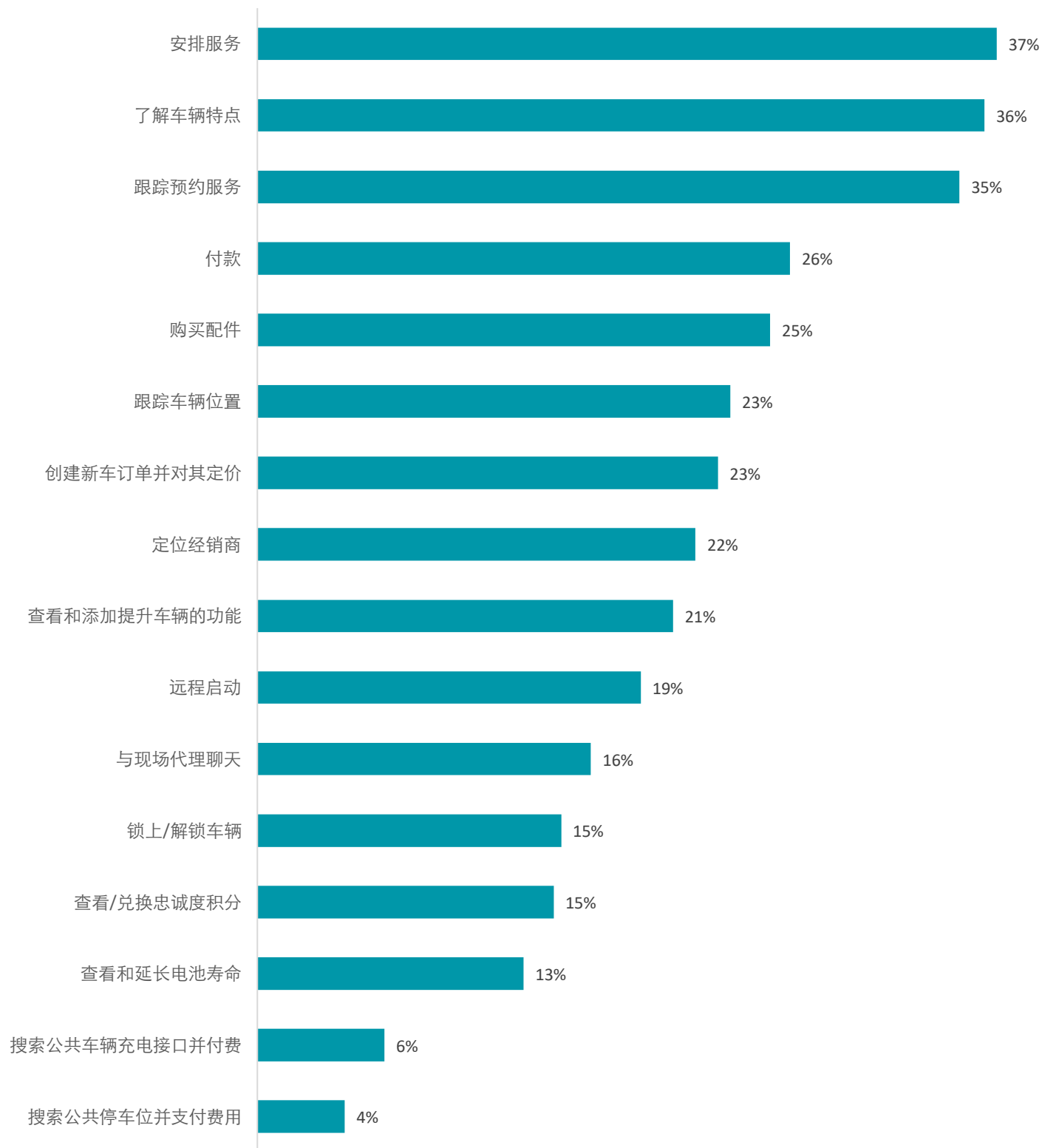
注：因选择汽车服务提供商，未显示“其他”原因。

问题25：您首选汽车服务提供商的最重要原因是什么？ 问题26：汽车服务体验最重要的方面是什么？

样本容量：对于问题25和问题26， n= 经销商 [596]， 售后市场 [194]

消费者最喜欢访问可助其安排跟踪预约服务，并了解车辆特点的功能/应用程序

汽车品牌应用程序的重要功能



注：由于受访者可选择多个选项，因此上图百分比之和超过100%。

问题28: 汽车品牌应用程序最重要的功能是什么？请选择所有适用项。

样本容量：n= 813

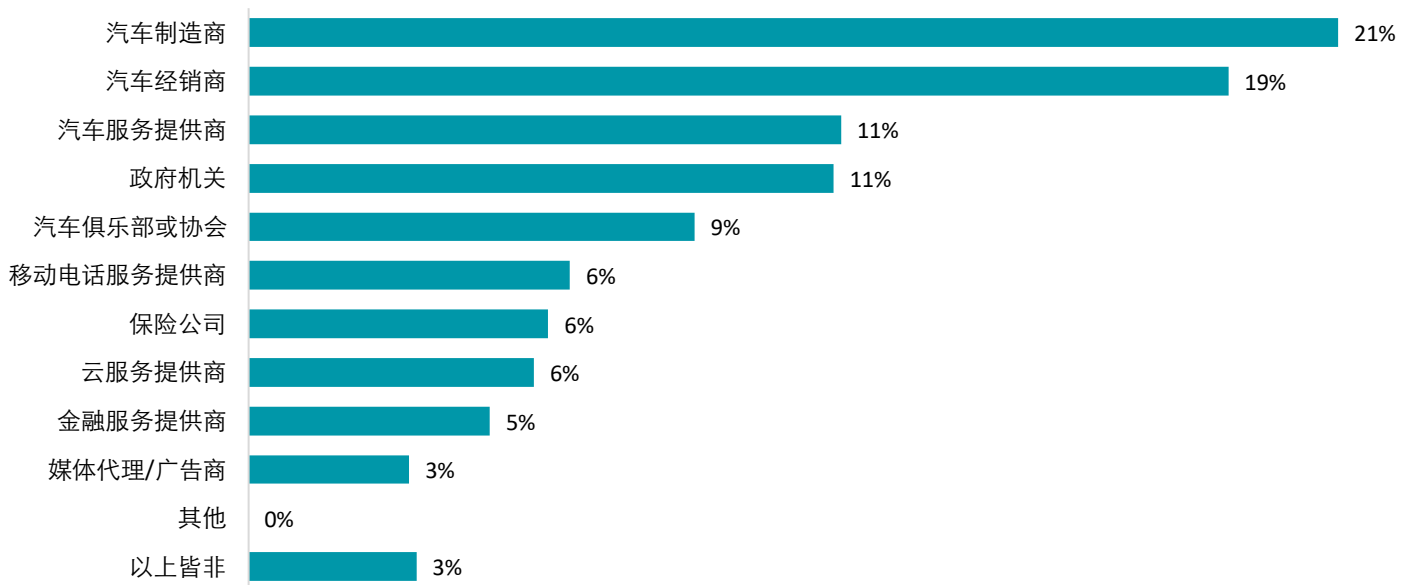
4

车联网



受访消费者主要信任整车制造商和经销商来管理其互联车辆数据

消费者对最信任谁来管理车辆生成/收集的数据的意见

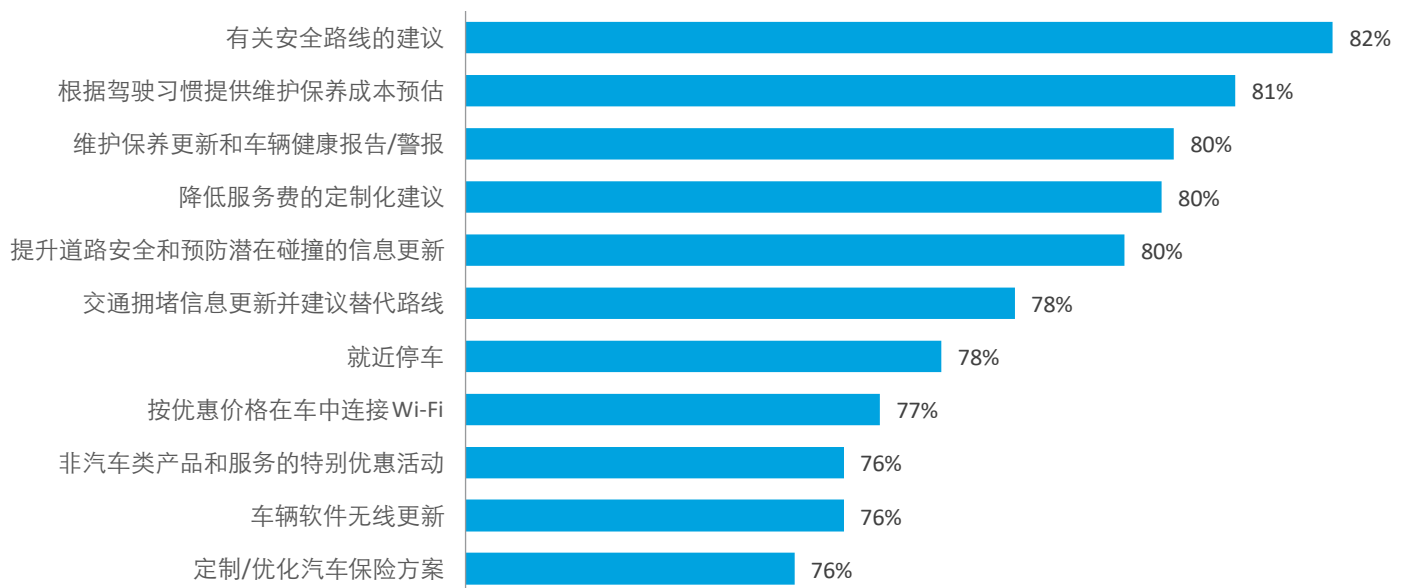


问题57：在您拥有互联车辆的情况下，您最信任以下哪个主体可以获得访问您的车辆生成的数据的权限？

样本容量：n= 707

如果个人身份信息有助于获得交通/道路安全更新、维护更新和建议，消费者是愿意共享个人信息以降低服务费用的

消费者对网联汽车优势的看法

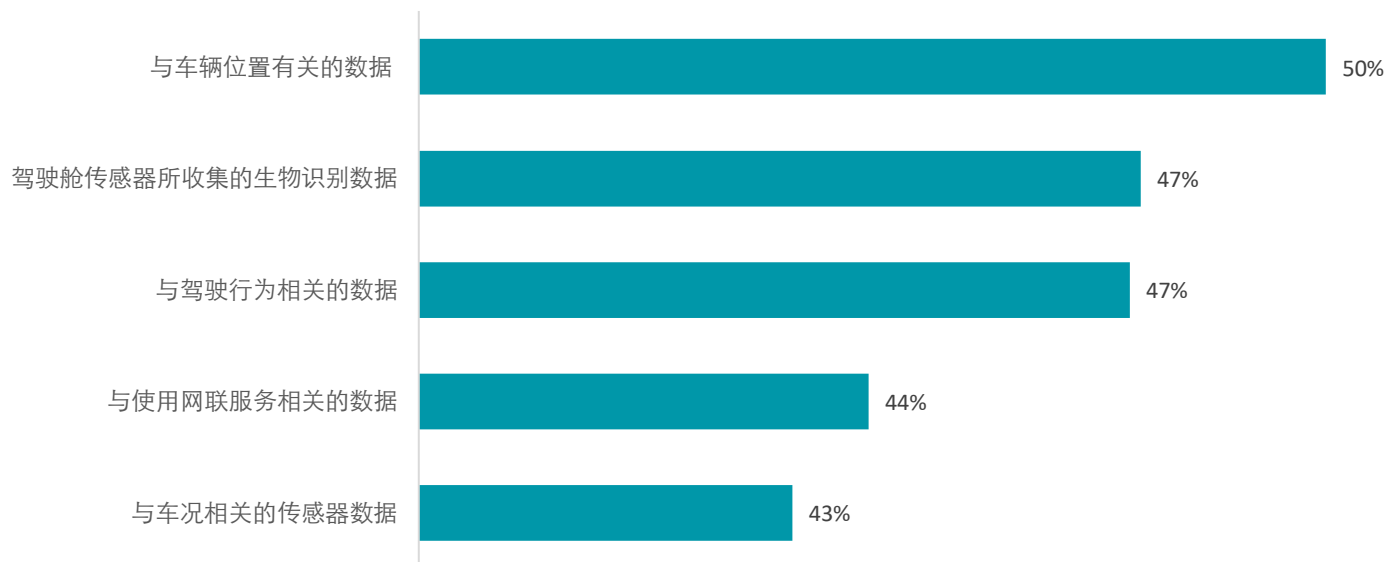


问题55：如果互联车辆的以下优势需要与制造商或第三方共享您自己的个人身份数据和/或车辆/运行数据，您对该等优势还有多大兴趣？

样本容量：n= 707

与此同时，一半的受访消费者担忧与车辆位置、生物识别和驾驶行为相关的数据会被共享

按消费者在意对汽车制造商、经销商、保险公司和/或其他第三方共享数据进行分类的百分比

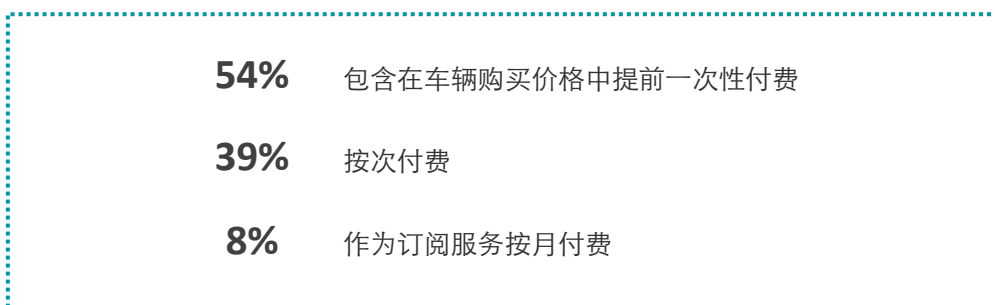


问题56: 随着车辆愈发频繁连接到互联网，您有多担忧汽车制造商、经销商、保险公司和/或其他第三方共享以下类型的数据？

样本容量：n= 707

一半以上受访消费者更愿意将网联汽车功能和技术的费用作为购车价格的一部分进行预付，这对希望通过数字订阅服务建立新收入来源的整车制造商来说是一个挑战

消费者对于附加车联网功能的付费偏好



购车者更愿意对附加车联网功能进行预付

问题58: 您希望如何支付附加车联网功能费用？

样本容量：n= 707

5

关于调查



关于调查

调查时间

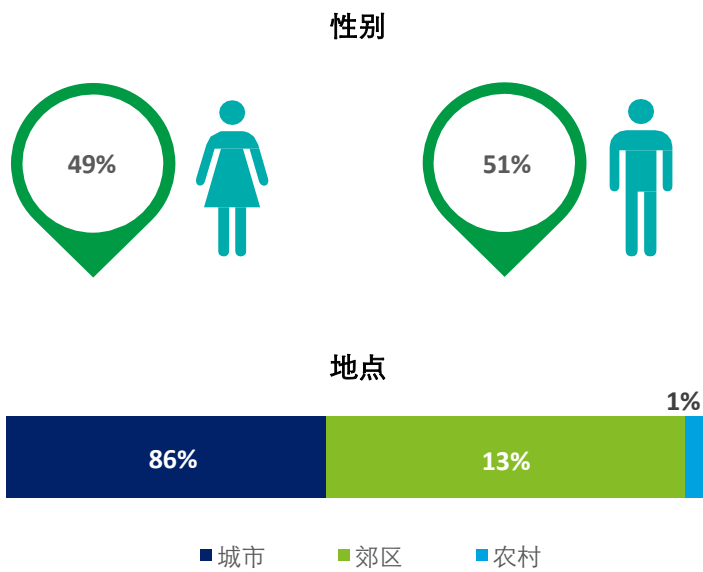
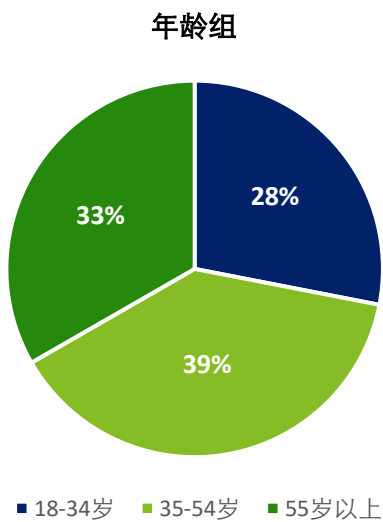
2022年10月11日至14日

样本

本调查对中国1,012名消费者进行了抽样，对整个样本的误差幅度为 +/-3.1%。

方法

本调查利用线上样本库，邀请一定驾驶年龄的消费者通过电子邮件完成问卷（翻译成当地语言）。



作者

Ryan Robinson

德勤汽车行业研究领导人
ryanrobinson@deloitte.ca

致谢

感谢Srinivasa Reddy Tummalapalli、Srinivasarao Oguri、Dinesh Tamilvanan和 Kelly Warner 对本调查的重要贡献。

[Deloitte Insights/automotive](https://www.deloitte.com/insights/automotive)

联系人

周令坤

德勤中国汽车主管合伙人
德勤中国汽车行业管理咨询主管合伙人
lingkunzhou@deloitte.com.cn

刘为

德勤中国汽车行业风险咨询主管合伙人
goliu@deloitte.com.cn

刘卫

德勤中国汽车行业审计及鉴证主管合伙人
wliu@deloitte.com.cn

赵静

德勤中国汽车行业财务咨询主管合伙人
lazhao@deloitte.com.cn

周翊

德勤中国汽车行业税务与商务咨询主管合伙人
jchow@deloitte.com.cn

[Deloitte Insights/automotive](https://www.deloitte.com/insights/automotive)

因我不同
成就不凡

始于1845

关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国30个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务与商务咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界而开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务。


请参阅 <http://www.deloitte.com/cn/about> 了解更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2023。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

Designed by CoRe Creative Services. RITM1302306

 这是环保纸印刷品