

豪华意味着形象

“80后”消费者注重品牌和形象。调查结果指出，哪些汽车能进入“80后”消费者的考虑之列，取决于其品牌形象。全球大部分的“80后”受访者表示“品牌形象”是购买豪华汽车时的关键考虑。研究结果更显示“80后”会考虑的五大豪华品牌中有四个来自德国，可见德国原始设备生产商当中的商机。

单凭汽车作为地位象征的时光已经不再，这现象同样出现在“80后”消费者身上。可是，对于豪华汽车则有所不同，“80后”消费者宁选二手豪华汽车，也不选普通品牌的新车，好让他们享受这些优越的特征，以及此等豪华品牌表现的地位象征。

虽然品牌是非常重要的，可是这也不是唯一的豪华象征。全球的“80后”均认为，豪华奢侈、尊贵独特、高科技以及皮座椅均为名列榜首的豪华象征。可是，对这些特征的需求（尤其是上述最后两项）在豪华与大众消费群中均为重要，并非豪华汽车独有的特征。与其他参与调查的国家比较，国内的“80后”则认为安全是最重要的豪华特征。

“80后”拥有多元消费渠道

“原始设备生产商应改善其在线的客户关系能力，为‘80后’客户提供立体的客户体验。”

侯珀
中国汽车行业业务
德勤中国管理咨询服务

“80后”消费者在决定买车的时候，依然会考虑多个品牌。根据2012年的调查结果，国内“80后”初步表示有兴趣的品牌数目平均超过12个 - 乃所有市场之冠，因此他们会搜集很多资讯方才作出买车的决定。初步考虑的品牌数目与其对最终选择的满意程度清晰的关系，凸显出他们在初步考虑的品牌越多，就越喜欢向别人推荐自己所买的品牌。同时，结果也显示出国内消费者较喜欢向别人推荐其现有汽车的品牌。

国内“80后”的另一特点 - 他们几乎用尽所有途径搜集资讯，包括生产商网站、销售代理、亲戚朋友、参考网站及社交媒体。其中最后一项在成熟市场中则是非常少见的资讯渠道。而我们另一个在中国进行的调研中也再次证明相关事实，用户在网上的分享内容对潜在客户具有极大的影响力。

各个年代的消费者获取汽车资讯的主要来源，除了在线信息外，就是销售代理。对比2011年，“80后”消费者表示其对销售代理缺乏兴趣而且甚为不满。可是，2012年的调查指出，只要“80后”消费者对销售代理感到满意，就可以得到他们的长远信任。接近八成受访者说如果他们对品牌销售代理感到满意，下次会再购买该品牌的汽车。可是，调查进一步显示约有四成国内受访者倾向于在网上与其销售代理进行交易。

最后，除了上述调查结果以外，必须注意“80后”对其他年代消费者的影响力将会大幅增加，“80后”的喜好与态度远比其实际市场份额更为重要。因此，如今企业必须表现出其具备满足“80后”特定需求的能力，从而达到长远成功。

联络人

侯珀
合伙人 - 德勤管理咨询服务
中国汽车行业业务
pohou@deloitte.com.cn

吴从坚
总监 - 德勤管理咨询服务
中国汽车行业业务
congwu@deloitte.com.cn

章杨
副总监 - 德勤管理咨询服务
中国汽车行业业务
benjchang@deloitte.com.cn

注释

¹ 基于美国调查结果得出有关数字

Deloitte (“德勤”)泛指德勤有限公司(一家根据英国法律组成的私人担保有限公司, 以下简称“德勤有限公司”), 以及其一家或多家成员所。每一个成员所均为具有独立法律地位的法律实体。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 中有关德勤有限公司及其成员所法律结构的详细描述。

© 2012 德勤华永会计师事务所有限公司
德勤有限公司成员所

Deloitte.
德勤



“80后”汽车行业年度调查 研究主题与调查结果概要

2012年4月

概览

“80后”代表着一个庞大且非常重要的消费群。在中国，“80后”（年龄介乎19至31岁）更是现今国内的重要消费群体。到2020年，这些“80后”消费者（年龄介乎28至40岁）将成为市场的主导消费群体。可是，“80后”的特征却有别于前几代人。例如，作为相对年轻的一代，“80后”的特征与消费行为尚未成熟。“80后”消费者既谨慎又充满购物欲，在表现社会与环境意识的同时，他们比上几代人更觉得消费是理所当然的。最后，他们之间的联系比之前任何一代人都更为紧密，因此形成了庞大的社交网络。

全球绝大部分的“80后”都计划在未来两年购买或租用新车，这是汽车生产商赢得“80后”消费群的一大良机。同时，汽车生产商可能最为关注的一点，最近有研究显示，“80后”对私人座驾的基本需求正在转变，他们对汽车的兴趣也许不像上几代人那般强烈。当汽车企业试图在此重要市场上占领相当份额时，这些特征与趋势对它们同时形成挑战与机会。根据研究结果，我们对中国与其他成熟市场的“80后”消费者进行比较，深入了解不同地区的消费者观点。

2012年“80后”调查一览

- 调查对象包括超过2,000名来自德国、法国、英国、美国和中国的“80后”消费者
- 2012年调查误差幅度为正负百分之三
- 调查于2011年9月19日至10月14日在线上进行
- 工商管理硕士生就以下范畴另外进行研究：
 - “80后”对新能源汽车的评价 – 密西根州立大学伊莱博德商学院
 - “80后”对车厢设计之喜好以及“驾驶舱”技术 – 卡内基梅隆大学泰珀商学院
 - “80后”对豪华的定义 – 洛杉矶加利福尼亚大学安德森管理学院

有关德勤“80后”年度调查

自2009年，德勤每年对“80后”消费者进行调查，致力了解他们对汽车的喜好与消费行为。在2012年，调查首次包括德国、法国、英国和中国的“80后”消费者为调查对象。目前，曾参与德勤年度调查的消费者约有4,500名。

除了该年度调查外，德勤亦与美国各大学学院的工商管理硕士生合作，由学生团队另外进行初步研究，进一步调查相关指定主题，并分析德勤的调查结果。

在为年度调查设定主题过程中，需要考虑近期出现的热点问题，以及社会与经济因素的影响，如油价上升与经济不稳等。为跟进这些持续、快速的变化，我们每年都专注经我们研究的不同主题进行调查。

主要结果及首要消费者考虑每年不同；可是在前几年，“80后”消费者一直以“必须拥有”作为区分因素（请注意以下从前几年的美国数据所得出之主要调查结果）：

- 2009 – “80后”认为汽车安全为首要条件
- 2010 – “80后”认为整体价值为首要因素
- 2011 – “驾驶舱”技术与购物体验乃“80后”的首要条件

如欲了解德勤“80后”项目的更多信息，以及过往年度调查结果，请浏览以下网址：

www.deloitte.com/us/geny。

参与2012年“80后”调查的大学

卡内基梅隆大学泰珀商学院

 **Tepper**
SCHOOL OF BUSINESS

洛杉矶加利福尼亚大学安德森管理学院

 **UCLA Anderson**
School of Management

密西根州立大学伊莱博德商学院

 **MICHIGAN STATE UNIVERSITY** | **The Broad School**

调查报告概要

研究主题与主要调查结果

“80后”或点燃新能源车热点

根据调查结果，约半数国内“80后”受访者表示在未来会考虑购买环保汽车，而非传统的燃油车辆。另外，中国消费者愿意多付一定金额的费用购买具同等燃油耗能的环保汽车。虽然他们实际愿意付出的金额比其它成熟市场为低，可是考虑到他们在可支配收入上的差别，国内“80后”消费者则清晰表明他们对新技术与环境保护的重视。

调查显示，“电动汽车”并非新一代的唯一新宠。虽然在国内的“80后”消费群中看见其倾向减少引擎体积及提升环保功能的趋势，可是当被问及在五年内会驾驶什么种类的汽车时，27%的受访者将从目前的小型轿车转向更大车型，而希望五年后拥有大型运动型多功能车/跨界休旅车的消费者比例上升22%，两者百分比相约。这显示部分消费者并不愿意为了环保而牺牲个人生活模式与品味。

那么，除了环保的考虑，还有其他因素驱使他们选择新能源汽车吗？事实上，“80后”之所以喜欢此新技术，是由于他们认为，长远而言，此类汽车比传统的燃油汽车更为经济。在油价不停波动的环境下，有关拥车总成本的考虑变得尤其重要。无论如何，现今全电动汽车的售价高昂，依然是加速其市场渗透的一大障碍。

“‘80后’对混能汽车的偏好，可能点燃新能源动力系统在国内的发展热点。”

Thomas Schiller 博士
德勤德国汽车行业业务主管 合伙人
德勤中国汽车行业高级顾问

可是，纵使有一半国内“80后”表示在下次买车时会选择环保汽车，当中只有7%认为自己在五年内肯定会购买纯电动汽车 – 显示中国“80后”仍然不大满意新能源汽车的实际效能。

在德国，客户对电动汽车的发展更有信心 – 超过一成受访者预计在未来五年会驾驶该类汽车。英法美的“80后”消费群态度则相对保守 – 相关比例分别仅为3%，6%和4%。

似乎汽车制造商已了解“80后”消费者在购买“电动汽车”时，越加注重环保之余，亦尤其注重经济考虑（而且这庞大消费群极具潜力，利好新能源汽车大规模发展），同时预期在不久的将来，市场上将出现多种不同型号的混能汽车和全电动汽车。

“80后”要求安全与互联的领先科技

根据德勤的调查显示，国内的“80后”尤其对汽车的安全功能有所要求，同时也要求完美的高端科技。而且，调查结果亦显示其他市场的“80后”均没有提及对安全的要求。

“80后”了解到，由于他们要时刻保持联系的生活模式，驾驶时则可能会出现安全问题，需要利用附加安全设备来解决该问题，而且希望该设备必须是公认可靠并且得到广泛接纳。因此，为求令消费者更加乐意花费在安全技术之上，有关技术必须获得他们的信任与接纳。

“汽车生产商有机会为这强大的消费群发展创新及低成本的个性化选择。”

Joe Vitale
德勤全球汽车行业领导人

就高科技设备而言，尤其是音响系统、导航系统、触屏介面与智能手机应用，同样被视为最重要的设备。

“80后”消费者同时希望在买入座驾后，便可马上随自己喜好添置高科技设备等各种车内装置：78%喜欢不时为座驾购买附加配件及升级装置 – 好使“80后”能够购置心仪的科技设备之同时，也可以分散相关成本的负担；因此汽车生产商可以在产品生命周期内，借客户附加购置设备，从而增加收入。