



生活快车道

2019 年全球汽车颠覆时速表



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense

2019 年 全球汽车颠覆 时速表

汽车行业正处于前所未有的变革期：订阅模式、共享汽车、电动汽车和自动驾驶汽车将共同改变汽车价值链中所有公司的格局，并为优胜者带来重大机遇。但诸多颠覆性概念变成现实的速度到底有多快？

为了找出答案，OC&C 在 5 个国家/地区进行了一项名为“汽车颠覆时速表”的调查，以了解消费者的态度和行为是如何变化的。调查结果令“‘租房一代’对购买汽车仍有兴趣”等传言不攻自破，但同时揭示了潜在的消费者行为发生了翻天覆地的变化，他们倾向于购买简单的捆绑套餐，从而能够规避拥有汽车的麻烦和风险。

随着经销商、出租、租赁、融资和服务业不断发生碰撞，这一趋势正在租车行业搅动起阵阵涟漪。

早在“移动出行”开始推广或全自动驾驶汽车上路之前，变革的早期迹象就初见端倪（如个人租赁在新车和二手车销售中的普及）。

现在，寻找致胜策略、抓住机会并产生商业影响力正当时。

我们的研究覆盖了

10,029

名来自 5 个国家/地区的消费者。

尽管颠覆每天都在发生，但各个国家/地区的消费者对汽车的情感依赖显而易见。私家车和专属汽车的使用不会很快消失。

84%

的美国消费者将汽车视为出行的必备交通工具。

66% 的中国消费者仍将汽车视为成长过程中的重要部分。

甚至在年轻一代中也是如此——虽然是“租房一代”，但千禧人群仍然关心他们是否拥有汽车，是否能开车上路。他们只是难以负担买车的费用。

在 18-29 岁的人群中，49%（德国）到 79%（中国）认为汽车是出行的必备交通工具。

负担能力是所有国家/地区 18-29 岁无车一族的第一大购车障碍。

在成熟的市场中，目前有部分趋势是朝着真正“移动出行”产品转变——在未组建家庭的年轻人群这一相对规模较小的特定群体中，这类服务正在吸引一批拥护者。

15% 的驾驶者考虑使用共享汽车或其他出行方式（打车、P2P）来替代他们最近的换车需求。19% 的人会在下一次考虑。

这些障碍在一定程度上是结构性问题，因为超过一半的出行都是在高峰时期（通勤和上下学高峰期），并不适合乘坐共享汽车；此外，汽车是个人空间的延伸：41% 的消费者喜欢把物品留在车里。

如今他们还认为买车太麻烦：65% 的消费者认为买一辆车要花很长时间。

城市的“移动出行”概念主要适合于未组建家庭的年轻人群——

42% 的居住在城市地区的 18-29 岁人群

（美国、英国、法国和德国）在下一次换车前都将考虑替代方案而不是购买私家车...

...但这些人所在所有驾驶者中所占比例仍然是少数，不到 5%

然而在中国，驾驶者大多着眼未来：

66% 的中国消费者

将在下次换车时考虑移动出行方案而非自行购车。

大多数用户想要在捆绑套餐订阅的基础上保留对车辆的专属使用权，这样就可以规避拥有汽车所带来的麻烦和风险。

43%（美国）到 68%（中国）

的消费者想要加入捆绑保养计划。

45%（美国）到 80%（中国）

的消费者希望购买捆绑保险。

23%（德国）到 63%（中国）

的消费者将考虑包括可更换车辆服务在内的全包式订阅计划。

自动驾驶汽车要赢得消费者的信任还有很长的路要走；消费者仍然更愿意购买私家车。

66%

的欧洲和美国消费者并不信任自动驾驶汽车。

但 72% 的中国消费者愿意一试。

尽管自动驾驶汽车可以自动驾驶，76%（法国）到 88%（美国）的消费者仍希望拥有私家车，而不是只能从一大堆“机器人出租车”里挑选。

与其说自动驾驶汽车取代了私家车，倒不如说它令如今的超级富豪们享受的服务——专属私人司机更加大众化了。

电动汽车/混合动力汽车的需求正在适度增长。

33% (英国) 到 92% (中国)

的消费者将电动汽车或混合动力汽车视作万不得已的替代方案。

这些良好意愿转化为实际采用还需要一段时间, 其中 10% (美国) 到 15% (中国) 的消费者将电动汽车视为万不得已的替代方案。

在这方面的发展趋势令人鼓舞:

69% (英国) 到 94% (中国)

的消费者预计会在他们下一次更换汽车时考虑购买新能源汽车, 而 19% (英国/美国) 到 74% (中国) 的消费者认为自己很可能会购买新能源汽车。

这些趋势将对行业产生重大影响。

日益增多的捆绑销售将为针对不同消费群体的差异化产品带来新的机遇。

消费者想要实现的风险转嫁和便利 (如可预测的成本、合同灵活性) 将吸引高额的利润。

如今, 没有哪个参与者能够拥有实现成功的全部要素——通过技术实现伙伴合作和互联互通变得至关重要。

曾为驾驶者直接提供服务的企业可能发现他们的客户逐渐变成拥有这一客户服务关系的其他企业。

赢得消费者伙伴关系的战争将是激烈且代价高昂的...

...一部分参与者将因其提供“主干”平台或贴牌服务而获得更好的优势。

国家/地



第 1 名：中国

有中国特色的汽车行业

在雄心勃勃的城市化中国，人们非常重视汽车，78% 的人认为汽车是必需品，46% 的人认为汽车是身份的象征，90% 的 18-29 岁消费者预计将来某天会购买汽车。

随着中国人传统上对汽车所有权的依赖逐步减弱，加之城市车辆的高成本/限购影响，中国正在全方位地向创新汽车概念跨越。

66%

的消费者表示，他们会在下一次换车前，考虑采用移动替代方案而非自行购车。

63%

的消费者可对可更换车辆的全包式月度付费模式感兴趣。

近年来，这推动了中国共享汽车和 P2P 应用 145% 的增长。

随着自动驾驶技术日趋成熟，中国消费者很乐意进行尝试：72% 的人乐意尝试，其中 28% 的人想成为第一批试水者之一。

电动汽车/混合动力汽车在中国已成为广泛接受的产品，92% 的人在最近一次购车时曾考虑过新能源汽车，94% 的人会在下次更换车辆时考虑——尽管在实际操作中这种趋势的转化率较低，近几个季度新能源汽车 (NEV) 销量仅占汽车总销量的 5%。



地区排名



第 2 名：法国

“越时代”：欧洲前沿思想者

在我们的调查中，法国在汽车新概念方面是最具前瞻性的国家之一。

私家车的重要性正在下降，只有 43% 的人认为拥有一辆车是成长过程中的重要环节。

除中国外，法国人对电动汽车/混合动力汽车的态度最为积极，

46%

的消费者表示他们在下一次换车时很可能或必定会购买新能源汽车。

有 33% 的人愿意考虑采用全包式月度订阅模式作为使用汽车的方式，比例十分惊人，仅次于中国。

令人疑惑的是，尽管像 BlaBlaCar 这样的本土企业取得了成功，对新的移动出行方案的考虑程度仍低于平均水平；只有 17% 的驾驶者会在下次换车时考虑移动出行方案，与英国并列末位。

自动驾驶方面有一些令人振奋的消息，

37%

的消费者愿意尝试自动驾驶汽车，24% 的人愿意从一系列自动驾驶汽车中挑选汽车，而不是拥有自己的私家车。



第 3 名：德国

欧洲汽车之乡正逐渐失去对汽车的兴趣，开始向移动出行方案倾斜。

作为欧洲汽车之乡，德国对汽车的重视程度出奇的低——只有 24% 的人认为汽车是重要的身份象征，在我们的调查中排末位。

在现今的无车一族中，有 **48%** 不打算自行购车，是我们的样本中比例最高的；然而，这并非因为他们的环保意识有多高，不买车的最大原因是因为他们买不起车。

德国人开始认真地考虑起移动替代方案作为下一次换车时的选项，

22%

的德国人在下次换车时会考虑移动出行方案而非实际购车。

然而，旧习难改，本性难移，德国人有着对内燃机根深蒂固的依赖，在我们的调查中，对电动汽车的考虑率排名倒数第二；只有 7% 的受访者表示下次他们“必定”会买一辆电动汽车。

德国是对自动驾驶技术最持怀疑态度的国家之一；

67%

的消费者不相信自动驾驶汽车。

「作为欧洲汽车之乡，
德国对汽车的重视
程度低得出奇」



第 4 名：英国

在郊区，汽车依然占统治地位；但消费者对便利性提出了要求。

英国人对汽车的喜爱程度几乎和美国人一样，74% 的英国人认为汽车对于出行来说必不可少，而 50% 的人认为汽车是成长过程中的重要部分。

英国在考虑捆绑套餐方面走在前列，体现了个人合同计划和关联服务计划是多么深入人心；60% 的人希望将保养和车辆救援险进行捆绑，56% 的人希望将保险和月供进行捆绑。

在调查中对“移动出行”方案的考虑率是最低的——只有 22% 的人会考虑在平时用车中新增移动出行方案或是将其用于替代私家车。

对全包类订阅模式的考虑率居中，29% 的受访者有兴趣选择可更换车辆的全包式月度订购计划。

英国消费者对电动汽车展现出越来越浓厚的兴趣；19% 的人会在下次换车时认真考虑该方案，相较于上次调查时的 11% 有所提升。

与其他欧洲国家/地区一样的是，英国人对自动驾驶汽车持怀疑态度，67% 的人并不相信该技术。



第 5 名：美国

作为汽车和敞放道路的精神家园，美国会考虑共享汽车，但在其他变化方面兴趣不大。

正如预期的那样，美国人的出行依然以汽车为中心，84% 的人认为汽车是出行必不可少的工具，65% 的人认为其是成长过程中的重要部分。

居住在美国的千禧一代对汽车的关注程度依然很高，73% 的人认为汽车对出行至关重要，53% 的人认为汽车是身份的象征。

对许多美国人来说，拥有汽车仍然很重要，美国人对于订购模式的考虑率排名倒数第二，为 27%。

作为硅谷技术企业之乡，美国对共享汽车和其他移动出行方案的考虑率高于欧洲，28% 的人 would 考虑将移动出行方案作为购车的替代或附加模式。

电动汽车/混合动力汽车的考虑率仍然较低——只有 19% 的人认为自己很可能在换车时考虑购买新能源汽车，在我们的调查中是最低的。

即便美国是 Uber 和 Waymo 的发源地，也有 70% 的受访者不信任自动驾驶汽车，在调查中比例最高。



消费者是否仍然在意 拥有自己的汽车？

对私家车消亡的报道过于夸大了。

消费者仍然认为拥有一辆自己的汽车对他们意义重大。在所有国家/地区，绝大多数人都认为汽车是必不可少的，即便是城市地区也是如此。在美国，73% 的 18-29 岁的年轻人认为汽车是必不可少的出行工具，紧随其后的是雄心勃勃的中国，78% 的人认为汽车是必不可少的，46% 的人认为汽车是重要的身份象征。

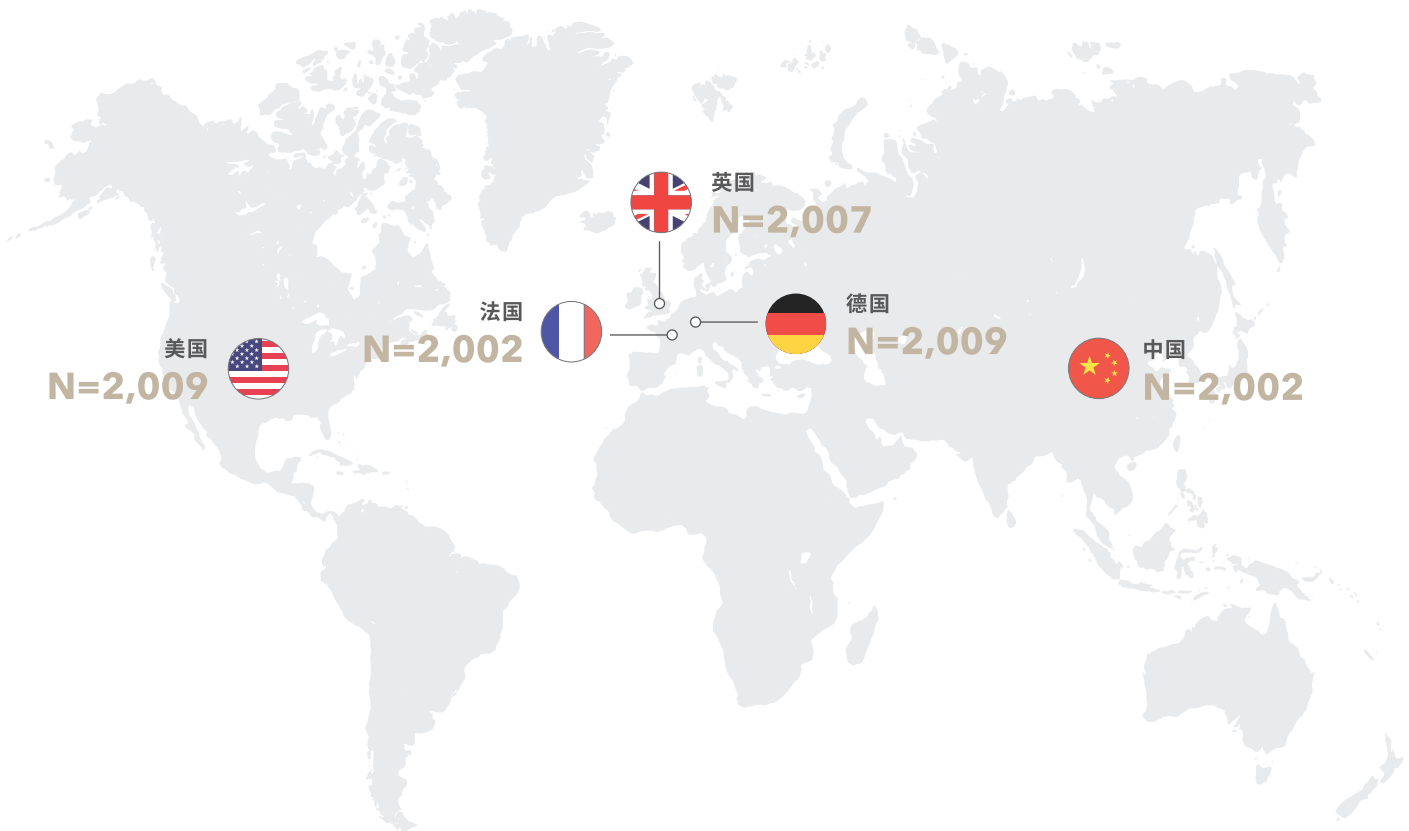
即使在年轻的“租房一代”中，汽车仍然是通往自由的重要通行证。尽管大家都认为 18-29 岁的年轻人注重体验而非物质享受，愿意选择订阅移动出行方案而非拥有私家车，但 49%（德国）到 79%（中国）的该年龄段消费者认为汽车是必不可少的出行工具，而 34%（德国）到 53%（美国）的该年龄段消费者仍然认为汽车是身份的象征。

在所有这些指标中，德国消费者对汽车使用的兴趣明显下降，令人咋舌；在不乏宝马和奔驰等高端品牌的德国，只有 24% 的人将汽车视为身份的象征。

「84% 的美国消费者将
汽车视为出行的必备
交通工具」



OC&C “汽车颠覆时速表”调查包括了全球五大市场的 10,029 名消费者的回答。

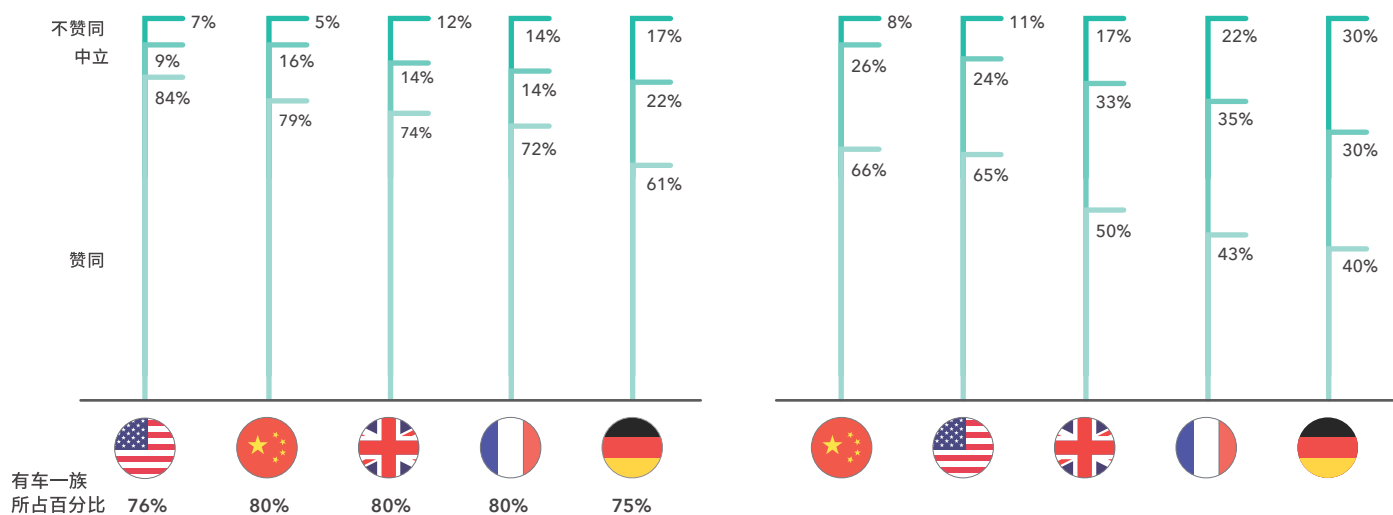


美国和中国的消费者认为车辆是出行必备交通工具的程度高于欧洲的消费者

汽车的重要性

您是否赞同以下说法：
“拥有自己的车对出行而言至关重要”？
(受访者所占百分比)

您是否赞同以下说法：
“拥有自己的车是成长的重要部分”？
(受访者所占百分比)



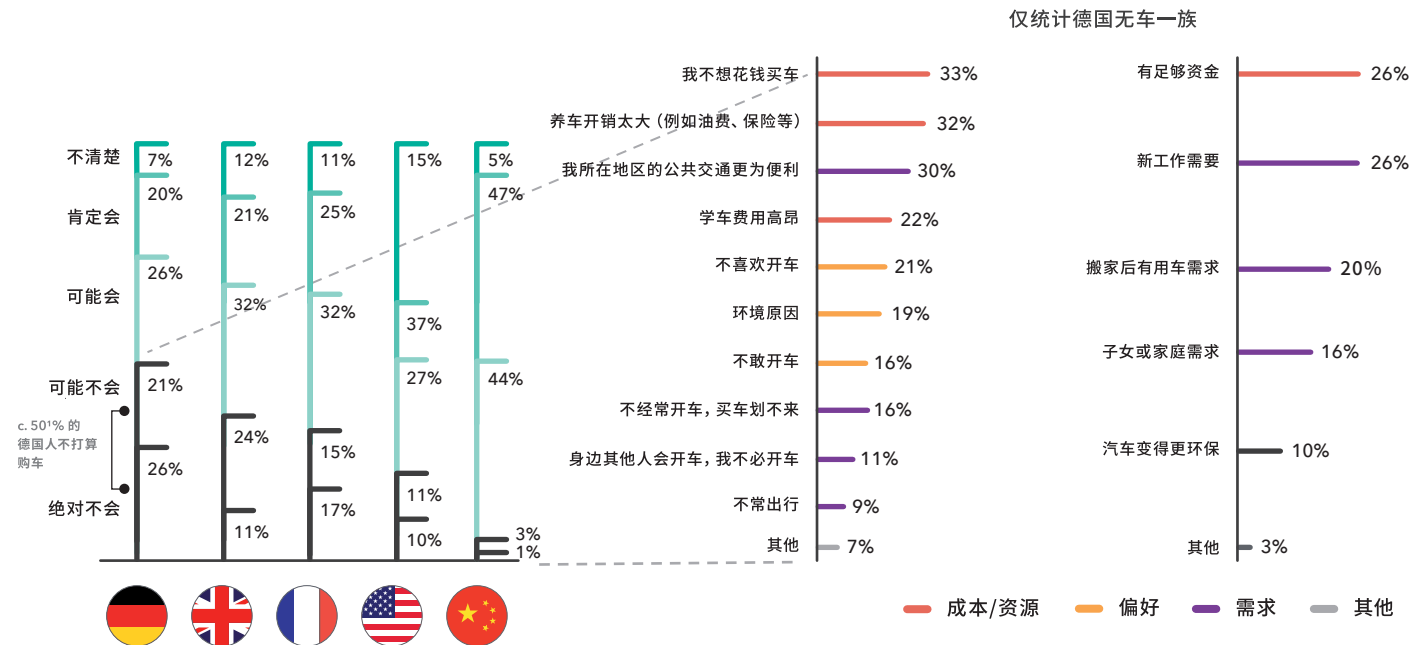


半数德国无车一族未来不考虑拥有汽车，主要原因是与购车/用车相关的一系列成本支持和反对购车的理由

您未来是否打算购买自己的汽车？

您说自己不开车或没有驾照，原因是什么？

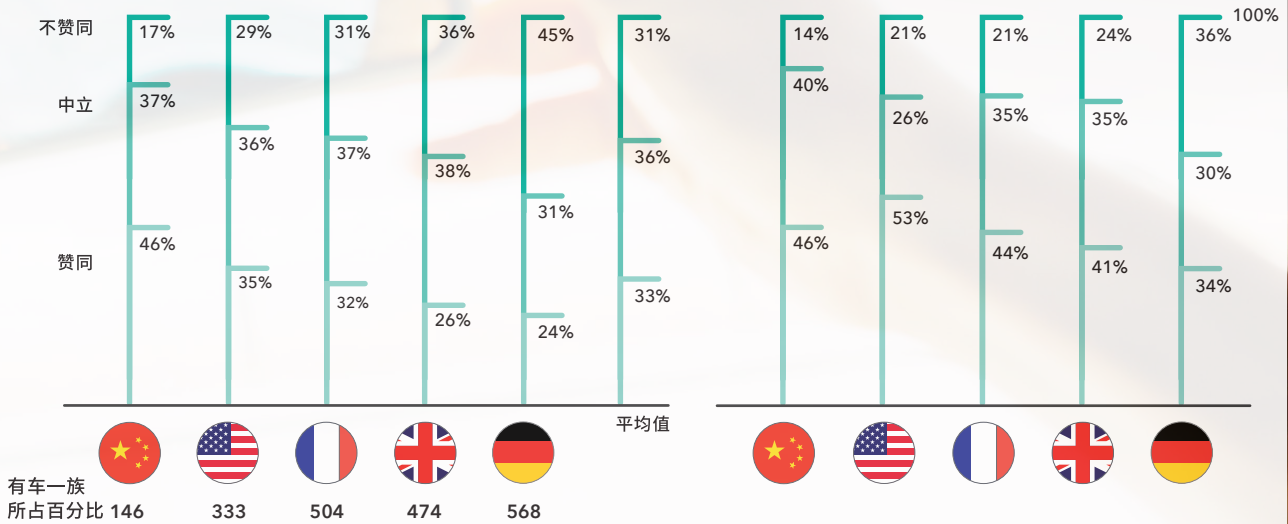
以下哪些因素可能使您考虑以后购买自己的汽车？



在各个国家/地区，都有相当一部分人仍然把汽车视为身份的象征

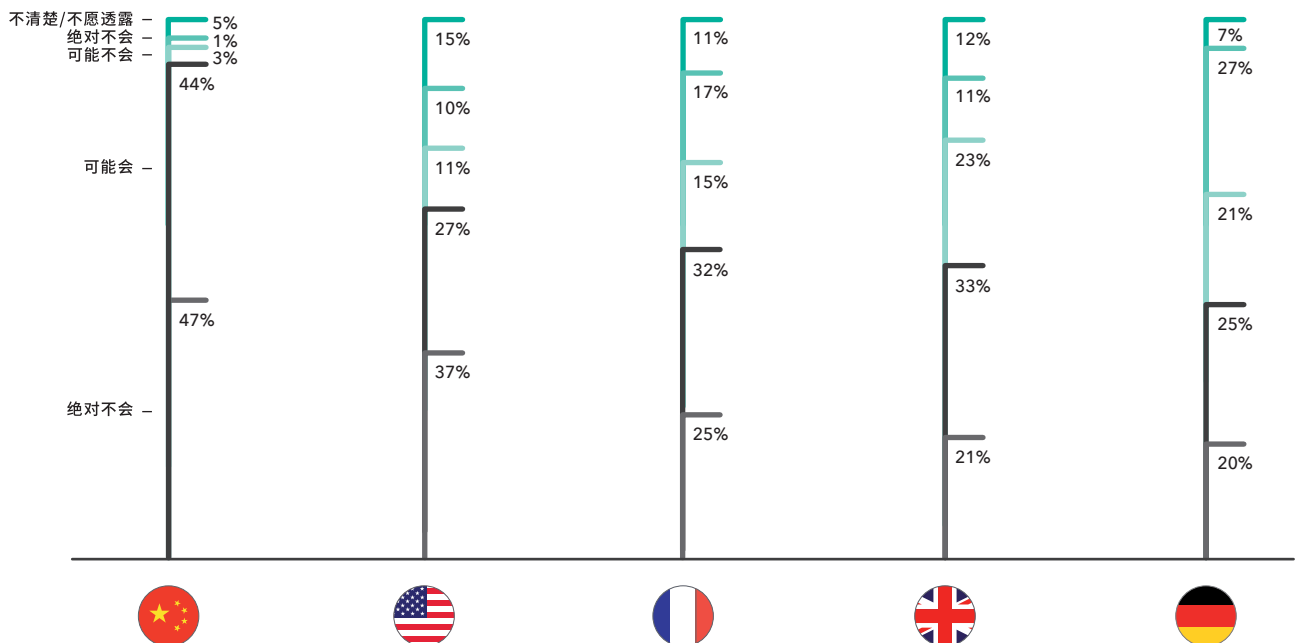
您是否赞同以下说法：
“汽车是重要的身份象征”？
(受访者所占百分比)

仅统计 18 到 29 岁人群



在 18-29 岁的中国无车一族中，90% 的人预计今后会买车，而在欧洲和美国，这一比例仅为 50-60% 仅 18-29 岁的无车一族

您未来是否打算购买自己的汽车？



1. 回想您在过去 6 个月最常驾驶的汽车，您通过何种方式使用此车辆？您的年龄是多大？



市场朝“移动即服务”的转变速度究竟有多快？

完全共享的移动出行方案越来越受到未组建家庭的少数年轻城市消费者的欢迎，这部分人群居住在人口密度高的地区，他们的主张对用户和供应商都有参考价值。对于大部分的市场，在一段时间内汽车的专属使用权仍将是常态。

14% 的美国消费者考虑以共享移动出行模式替代其私家车，但这一比例在欧洲不到 10%。

与之相比，有相当一部分中国消费者对灵活的解决方案持开放态度，其中 34% 的驾驶者声称会考虑以该解决方案替代自己的私家车。

从一定程度上说，大多数人所持的保守态度是由于不熟悉造成的，毕竟在以往，像爱彼迎那样住在陌生人家中的模式听上去似乎还难以想象。消费者观念中的一些障碍是根深蒂固的，尤其是随时随地按需购车的到手时间（65% 的英国、法国、德国和美国受访者）和繁琐的手续（50% 的受访者）。

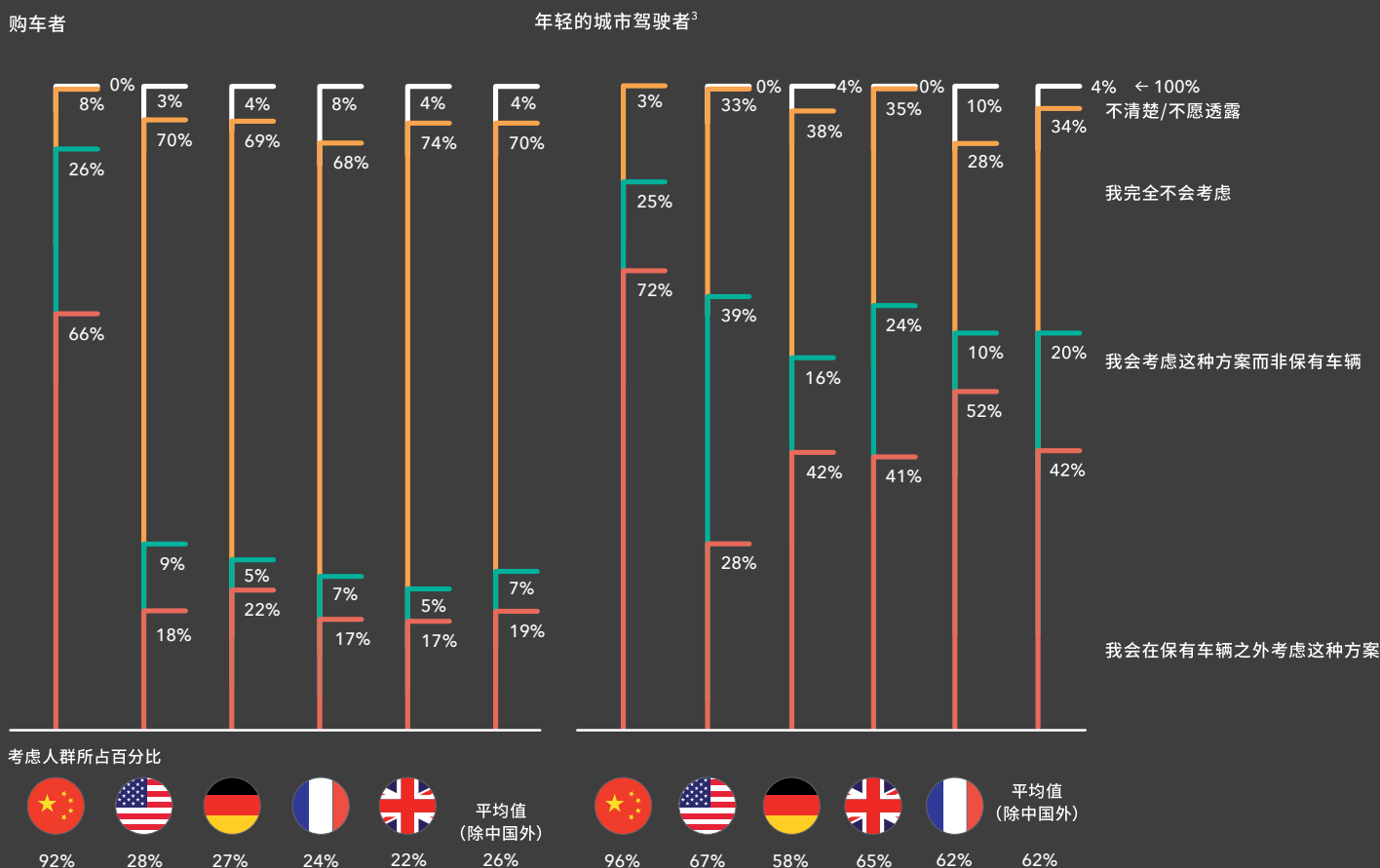
随着主张的演变以及车辆可用性的提升，这些障碍终将扫清。但要实现完全共享，还有更多的结构性障碍，原因是 49% 的驾驶者通常至少有一次“高峰”（上下班或上学放学时的交通高峰期）出行，这时车辆将会供不应求，并且很多驾驶者希望将个人物品或设备留在车内。

这些模式可以更有效地满足城市里年轻消费者的需求，他们中有相当多的人（例如，美国城市里 61% 的年龄为 18-29 岁的年轻驾驶者）更注重移动出行而非专属汽车。

有相当一部分中国消费者对灵活的解决方案持开放态度，其中 53% 的驾驶者声称会考虑以该解决方案替代自己的私家车

中国以外的消费者对真正“移动出行”的注重程度仍很一般；在其他市场，注重“移动出行”的少数群体主要是城市里的年轻消费者

对汽车共享俱乐部的态度¹



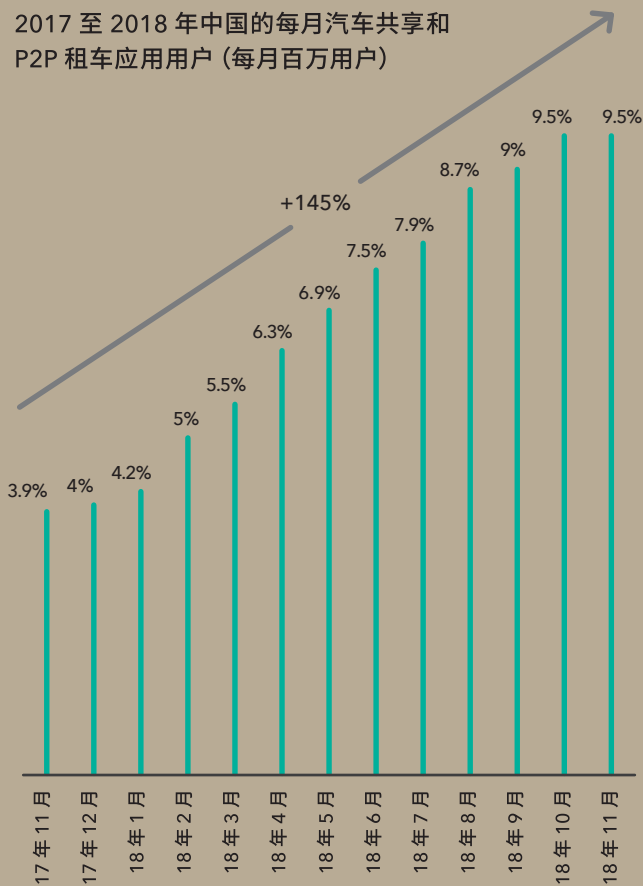
1. 您是否会考虑将以下选择作为保有车辆的替代方案？ | 汽车共享俱乐部（例如 zipcar、car2go）- 使用停放在本地的汽车，按小时付费
 2. 思考在您所在的国家/地区中，您使用这些交通方式的频率如何？回想您过去 6 个月最常驾驶的汽车，您通过何种方式使用此车辆？您过去 3 年是否换过车？
 3. 生活在主要城市或大型城镇，且年龄在 18 到 29 岁的驾车者 | 您如何描述自己生活的地区？

街头共享汽车提供商的出车率很少
超过 10-15%，而传统日租车的出车率
则在 60-70% 以上

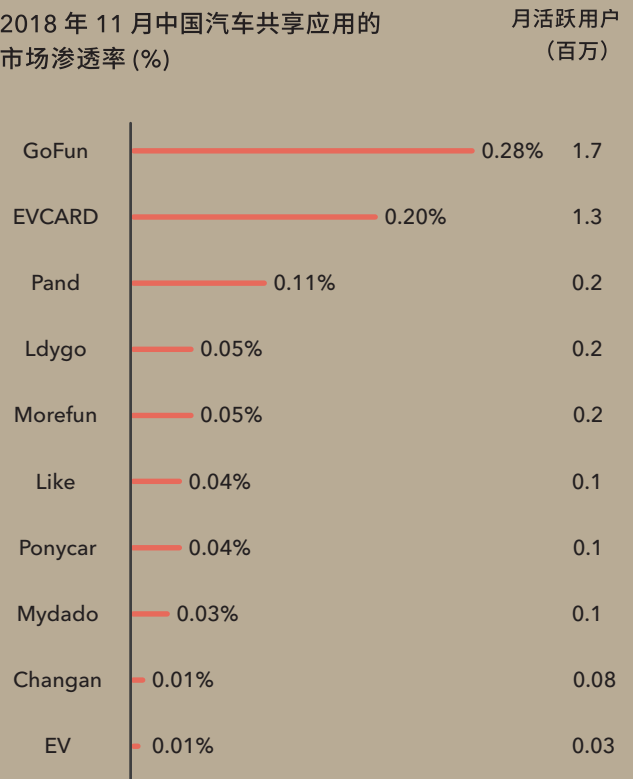


由于中国的拥堵和空气污染问题，以及权威当局发放补贴，中国的汽车共享市场正在快速发展

2017 至 2018 年中国的每月汽车共享和 P2P 租车应用用户 (每月百万用户)



2018 年 11 月中国汽车共享应用的市场渗透率 (%)



GoFun 和 EVCARD 分别覆盖 76 和 60 个城市，是中国最大的共享汽车企业

来源: Jiguang



中国汽车共享平台的兴起

- 中国的汽车保有率近年来一直呈上升趋势...
- ...尽管如此,为了解决空气污染和交通拥堵问题,中国城市已出台汽车限行政策
- 不仅如此,权威当局还通过发放运营补贴的形式加大支持力度,从而为汽车共享平台的发展创造了良好的环境,其用户群得以快速增长(年复合增长率达 100% 以上)
- 此外,中国城市将汽车共享平台视为推广使用电动汽车的一种手段
- 合并后的公司主体和新进入者正利用具有竞争力的价格(每公里 0.15 美元)吸引新用户
- 尽管 P2P 汽车共享在 2017 年才推出,但发展速度很快

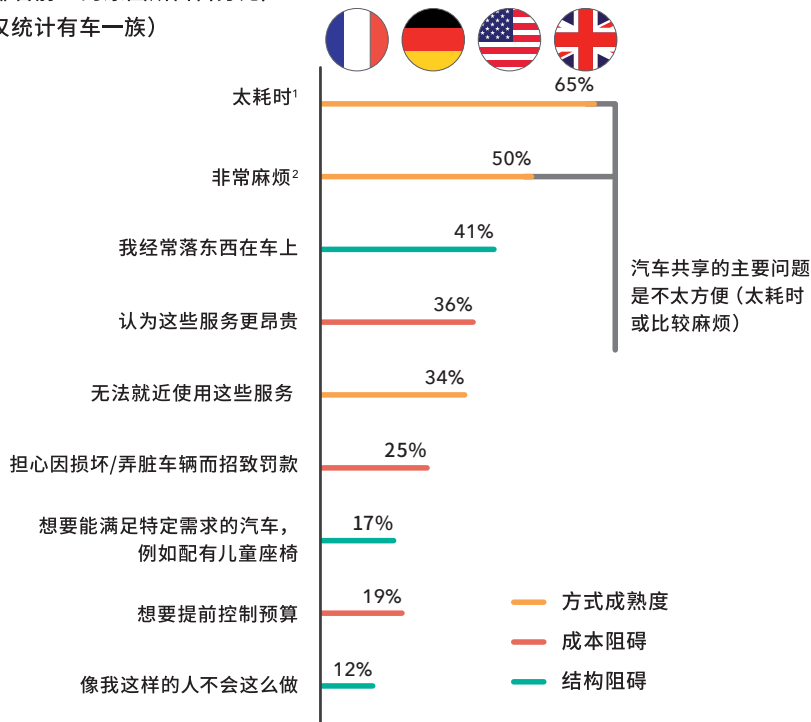
共享汽车提供商们正在进行创新,力图解决这些需求问题,例如 Zipcar 已试行工作日通勤方案,在其所在区域提供专车和停车位,以满足高峰时期的用车需求。

尽管汽车共享服务提供商进行了创新和投资,但随着早期用户数量减少,汽车共享服务在北美和其他成熟市场的业务增长已经放缓。

对于共享汽车提供商而言,即使在人口密集的城市,经济状况也仍然具有挑战性,共享汽车提供商车辆的出车率很少超过 10-15%,而传统日租车的出车率则在 60-70% 以上。

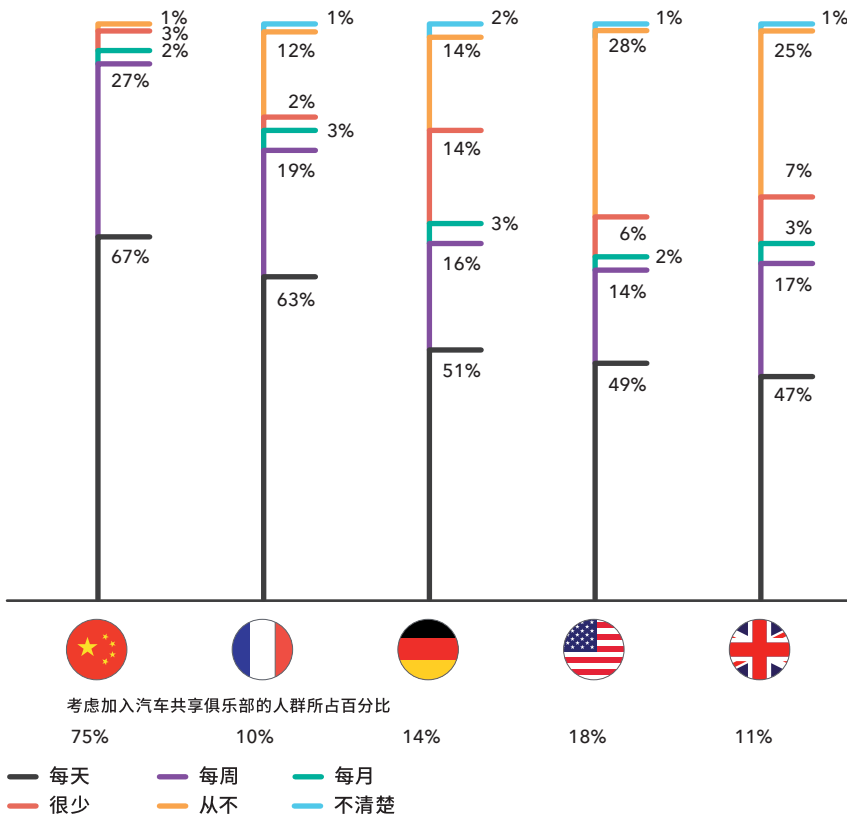
采用新模式实际面临的重大障碍是其便利性和高峰时段用车需求

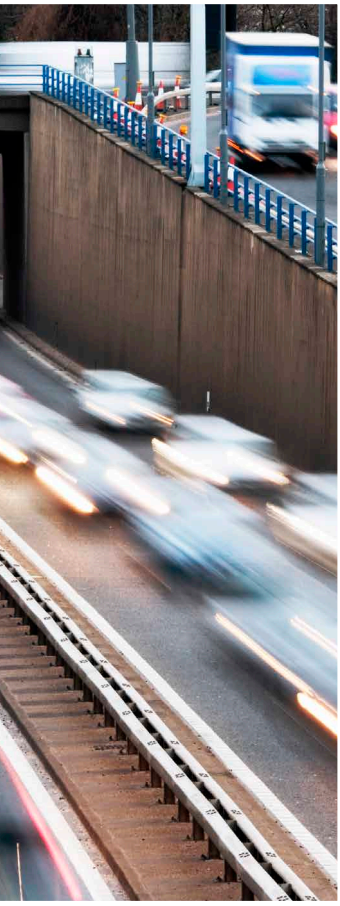
什么原因导致您不愿使用汽车共享服务、短期租车或打车，而倾向于开自己的车？
（排名前3的原因所占百分比）
（仅统计有车一族）



1. “我希望在需要用车时能就近获得车辆。这些替代方案太耗时”
2. “取车太麻烦（例如找到汽车，处理取车流程）”

您出于以下各目的驾车的频率如何：通勤或接送孩子？







消费者会选择 持有车辆，还是 租赁或订阅车辆？

虽然消费者明显更青睐专属用车，但我们可以看到这样的巨大潜在变化；消费者对持有或购买私家车的替代方式的需求越来越大，并且态度越来越开明，他们关注的是简单的订购式捆绑服务。





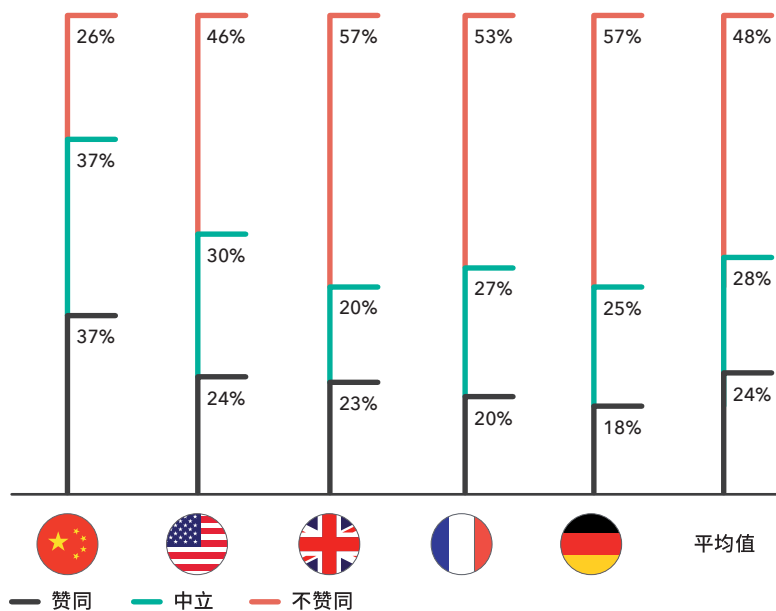
消费者不想再为财务风险和拥有汽车面临的繁琐手续伤脑筋。他们青睐可以满足其使用需求的简单套餐式服务。

完全拥有车辆不再是关键问题所在，40% 以上的驾驶者越来越不在乎是租赁、承担经费还是完全拥有车辆，特别是年轻的驾驶者，他们中持这种看法的人在比例上比 50 岁以上的驾驶者要高出 10-15%。

消费者越来越不在乎是租赁还是拥有车辆

您是否同意这样的观点：“我不在乎我的车辆是租的还是买的”？（调查对象占比以 % 表示）

仅统计购车者¹

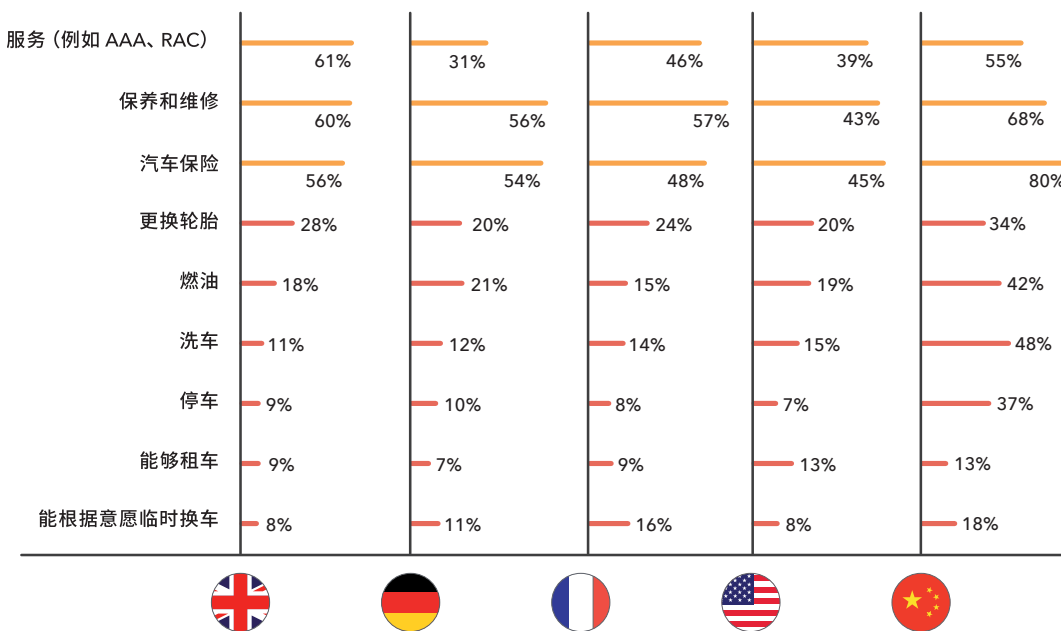


1. 思考在您所在的国家/地区中，您使用这些交通方式的频率如何？回想您过去 6 个月最常驾驶的汽车，您通过何种方式使用此车辆？您过去 3 年是否换过车？



各个国家/地区都对捆绑式服务有着巨大的需求, 约 40-60% 的驾驶者热衷于以月结的方式支付汽车保养和汽车保险费用...

消费者对捆绑式汽车服务的需求¹ (调查对象占比以 % 表示)



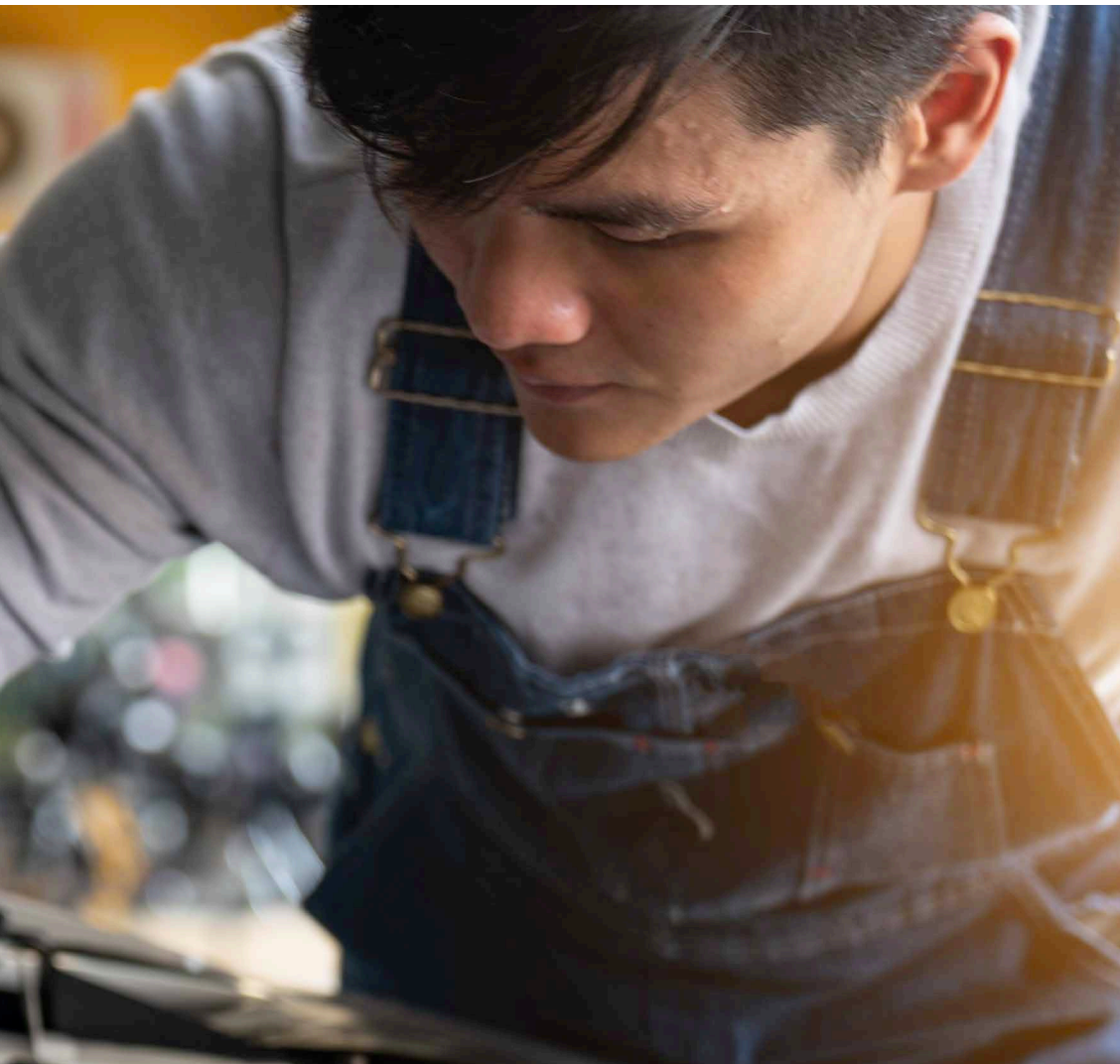
在各个国家/地区, 由于驾车者对故障处理、保养和维修以及保险服务很有兴趣, 因而捆绑产品有市场需求

但对于更为创新的订阅 (涉及可享受换车或租车服务) 热情不大

与欧洲和美国消费者相比, 中国的消费者期望捆绑更多服务 (例如停车、洗车、燃油)

1. 如果您按月支付用车费用, 您最希望获得以下哪项汽车服务?

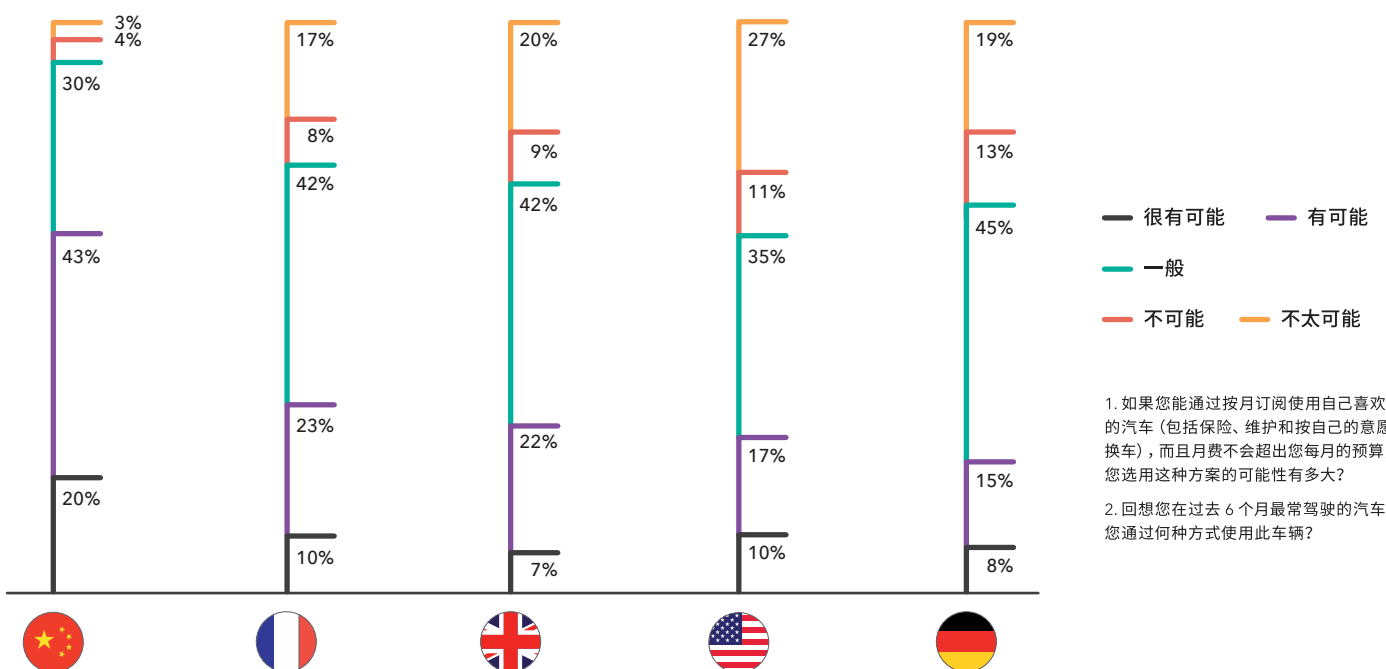
2. 回想您在过去 6 个月最常驾驶的汽车, 您通过何种方式使用此车辆?



消费者更注重简单易用性。在所有市场中，有很多消费者更青睐简单的全包式捆绑服务，他们对保险、保养维修以及车辆救援险等核心项目的需求很大。

消费者购买全套订购套餐（包括更换车辆服务在内）的需求比例最低为 23%（德国），最高为 63%（中国）。

...此外，在价格合适的情况下，消费者对全包式费用和更换车辆服务的捆绑模式还有一些潜在需求，特别是在中国消费者对捆绑式服务（包括更换车辆服务）的需求¹（调查对象占比以 % 表示）



1. 如果您能通过按月订阅使用自己喜欢的汽车（包括保险、维护和按自己的意愿换车），而且月费不会超出您每月的预算，您选用这种方案的可能性有多大？
2. 回想您在过去 6 个月最常驾驶的汽车，您通过何种方式使用此车辆？



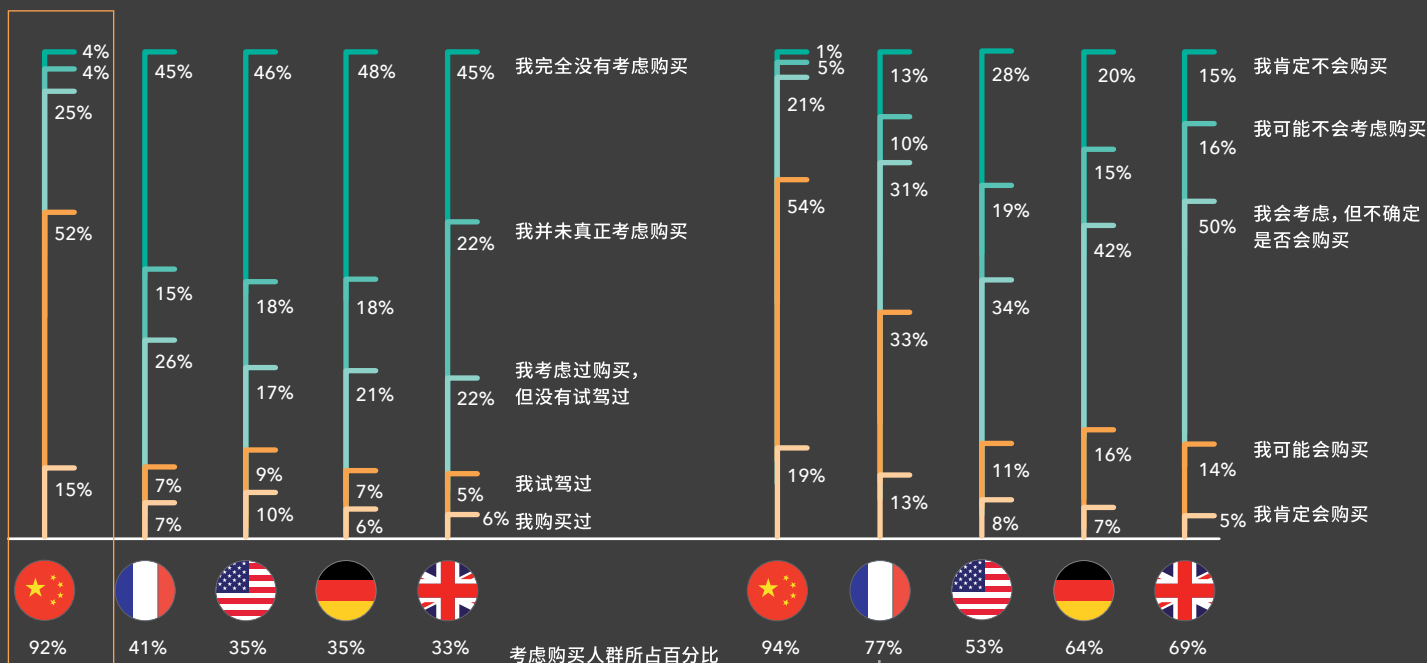
电动汽车的发展趋势如何？

消费者对电动汽车的需求持续上涨，超过 50% 的消费者表示愿意在下次换车时考虑购买电动汽车/混合动力汽车。5-15% 的消费者表示他们必定会购买一辆。

中国无疑是电动汽车和混合动力汽车领域的领先者，超过 90% 的调查对象表示会考虑购买电动汽车/混合动力汽车
消费者考虑购买电动汽车/混合动力汽车

您最近一次购买汽车时，是否曾考虑电动或混合动力汽车？
您是否购买上述车辆？
(受访者所占百分比)

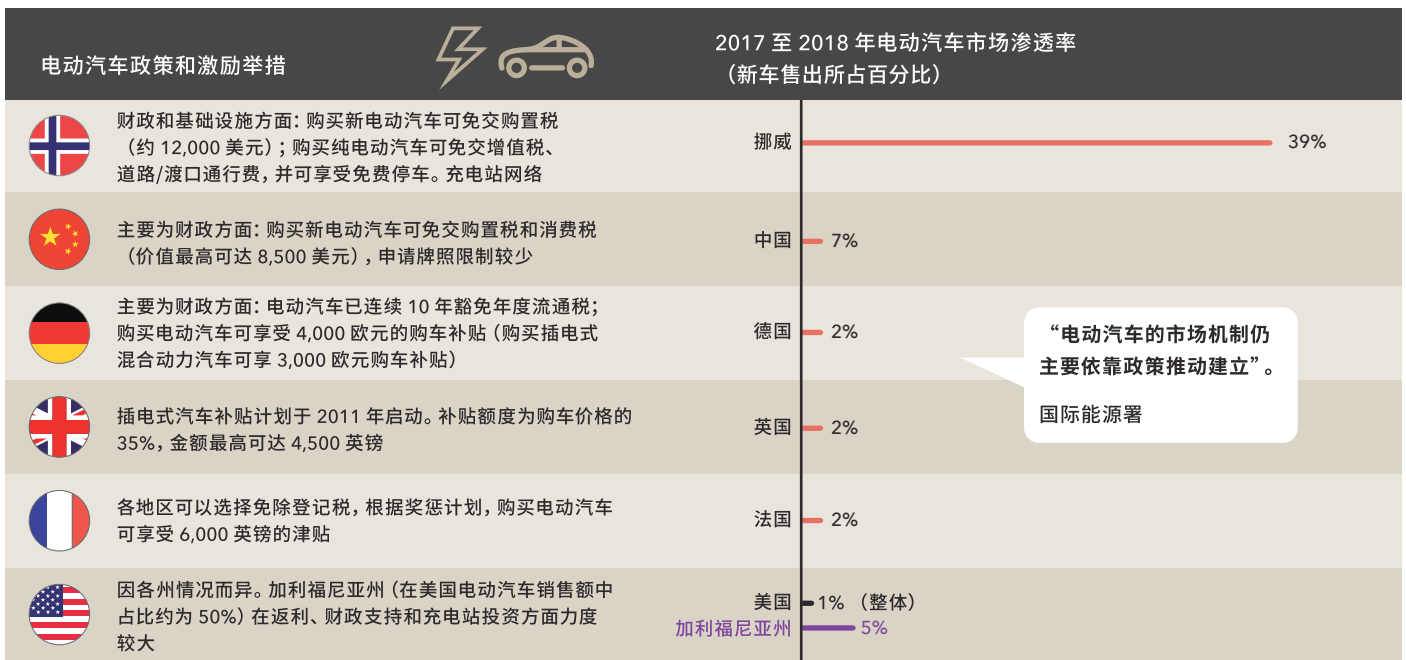
计划购买下一辆汽车时，您考虑电动/混合动力汽车的可能性有多大？
(受访者所占百分比)



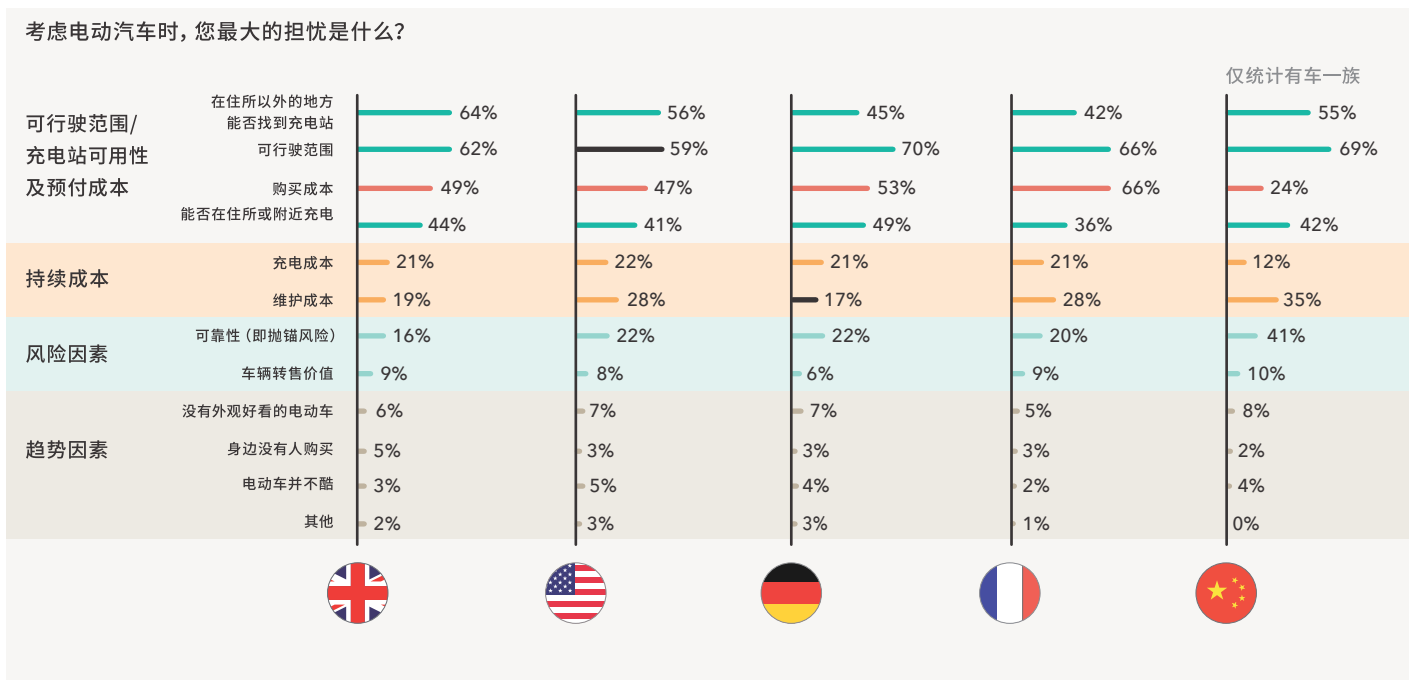
法国和英国正经历向电动汽车的急速转型，在考虑购车的受访者最近一次购车到下次购车的倾向方面，电动汽车占比增长了 30 到 40 个百分点




电动汽车的普及率取决于政府的政策，其中挪威毫无疑问是电动汽车使用方面的领先者，而美国则由于多变的当地政策而滞后电动汽车和混合动力汽车的普及率



各个国家/地区对电动汽车和混合动力汽车都有同样的担忧，关注点主要在于可行驶里程、充电桩可用性和购买成本
消费者对混合动力汽车/电动汽车的担忧



虽然消费者对混合动力汽车/电动汽车很感兴趣，但阻碍他们购买的其中一个因素在于相对缺乏政府在这方面的有力支持。以挪威为例，得益于政府的持续关注 and 慷慨的激励政策，混合动力汽车/电动汽车的普及率很高，40% 的新车均为电气化汽车。要想让消费者的购买意愿转变为实际购买行动，尚需更多政府提供政策方面的支持。



「 挪威的例子表明，政府的持续关注
和慷慨的激励政策可显著提升混合
动力汽车/电动汽车的采用率 」



自动驾驶汽车 是未来趋势吗？

在中国以外的国家/地区，自 2018 年 Uber 的一项自动驾驶测试致人身亡并经媒体大肆报道以来，消费者对自动驾驶汽车非常不信任，这或许并不令人意外。

即使在 Uber/Waymo/Lyft 的发源地——美国，也有 70% 的消费者不愿意尝试自动驾驶汽车。中国再一次明显地表现出更具前瞻性，72% 的消费者相对信任自动驾驶汽车这一理念。

当这一理念真的变成现实时，真实情况似乎与“机器人出租车”的愿景脱节了，即使自动驾驶出租车完全能够实现自动驾驶，也仍有很多人（例如，82% 的德国人，88% 的美国人）更希望拥有私家车。自动驾驶汽车似乎开始让如今专属于富人的东西——专属私人司机变得大众化了。

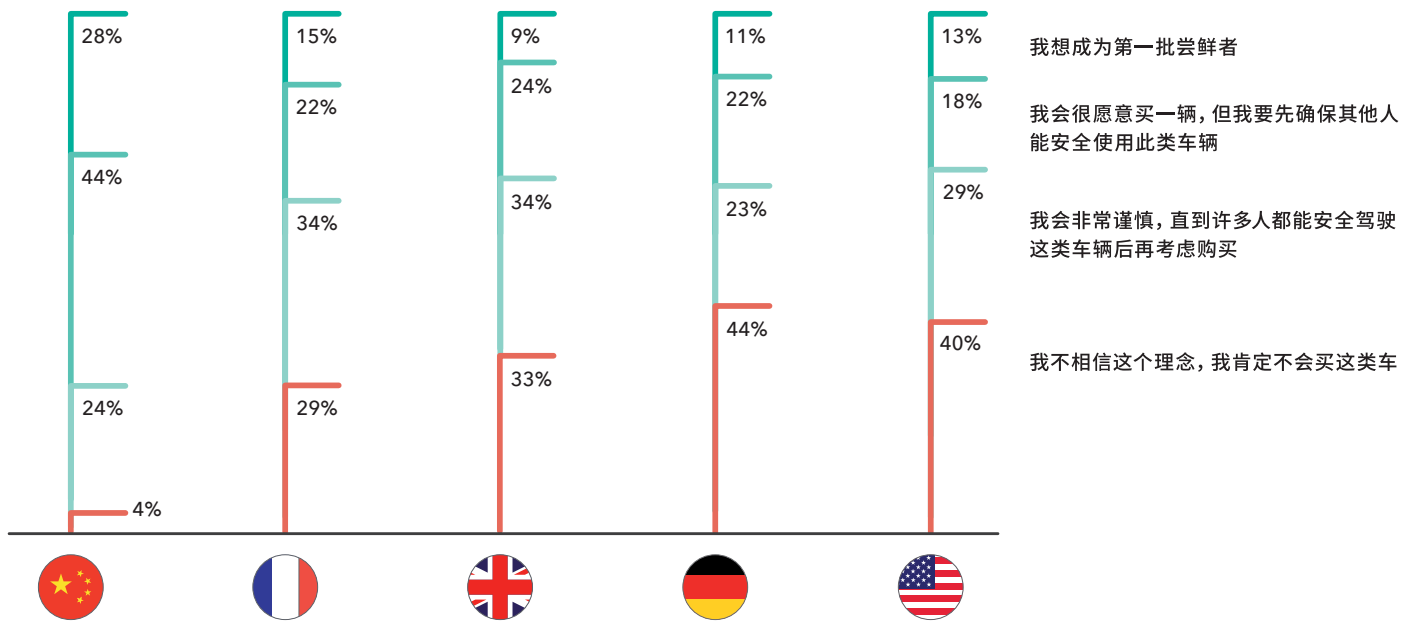


中国驾驶者对自动驾驶汽车的信任度最高，他们中只有 4% 的人表示不太可能使用自动驾驶汽车，而美国和德国的这一比例为 40%

消费者对自动驾驶汽车的看法

未来可能会出现自动驾驶汽车。您对此类汽车作何感想？

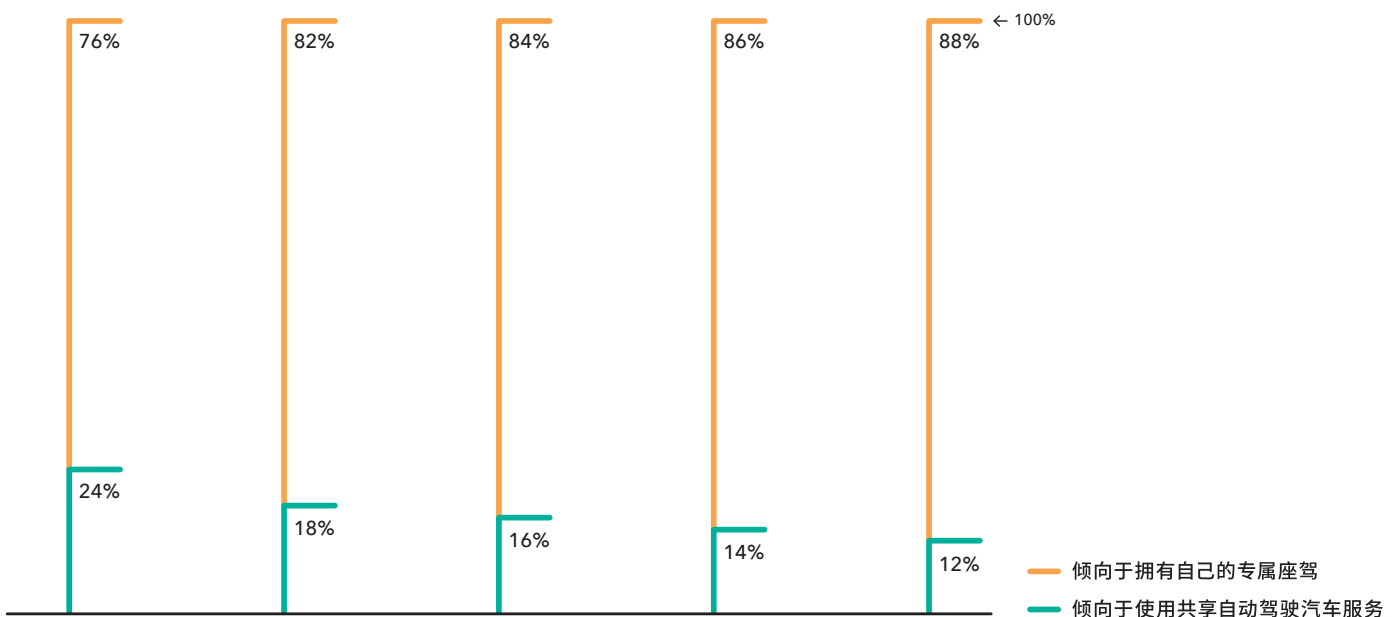
(受访者所占百分比)



1. 回想您在过去 6 个月最常驾驶的汽车，您通过何种方式使用此车辆？您的年龄是多大？

在完全实现自动驾驶的情况下，消费者更青睐拥有私家车，法国调查对象对自动驾驶汽车的态度更为开明

在自动驾驶汽车得以普及的世界消费者对拥有私家车的态度



1. 如果将自动驾驶汽车作为主要交通方式，您是想拥有自己的座驾？还是愿意付费使用共享自动驾驶汽车？



这对汽车行业意味着什么？

对于汽车行业价值链那些持续大批量供应私家车的提供商而言，这些趋势可以让他们更为安心。但是，消费模式将越来越多地向月结的捆绑模式发展。这将带来风险，同时也会创造机遇；是时候下赌注决胜未来并证明您的主张了。

观点

市场上的主流模式将向“订阅式”转变，从而带来新的机遇；

- 打造和销售新的驾驶“捆绑式服务”将是未来的发展方向，其中的服务组合和附加服务将与汽车本身同等重要。购买或销售汽车将更像是今天的手机体验
- 这种捆绑式服务并非万全之策，不同的细分群体将会对比更低的价格、服务、灵活性或便利性...
- ...为风险转移创造利润机会，并满足具有重要价值的细分群体未被满足的需求
- 其中的一个重要细分群体仍然是年轻消费者，但前提是产品/服务的价格不超出其承受能力

谁会是赢家

- 没有任何一个参与者在客户关系和满足各种服务需求方面能够满足上述主张的全部要素
- 为了实现全面的客户主张，将需在市场上建立更多的合作伙伴关系，甚至是垂直整合
- 互联互通性和数据将是支持任何主张的关键，应采用有效的方式将不同的服务和支付方式关联，避免产生不必要的处理成本
- 融资、租赁、保养维修、保险、车辆救援等领域现有的参与者，将不得不在直接参与消费者前端竞争和专注于提供行业范围内的交付平台之间做出选择
- 要成为面向客户的新主张“所有者”，将面临来自多方的激烈竞争：
 - 原始设备制造商及其经销商网络
 - 希望进入 B2C 领域的 B2B 参与者，如大型合约雇佣和租赁运营商
 - 车辆救援协会等独立汽车品牌
 - 新的创业公司
 - 来自成熟的非汽车品牌的潜在新参与者（类似于消费品牌通过英国的合作伙伴关系进入保险或公共事业领域）
- 替代战略要求参与者成为贴牌服务提供商或众多主张中的一个组成部分

对不同的参与者来说意味着什么？

• 汽车零售

- 消费者对专属汽车的青睐表明，除了少数特定的城市细分市场会更快地转向新的共享模式外，经销商还可以发挥可持续的作用
- 越来越多的经销商将销售捆绑式产品，这将为他们带来机会——通过提供车辆生命周期内的保养服务获取更多的价值和利润
- 与拥有车辆相比，这一举措还将可能提高车辆的行驶速度/延长换车周期，使零售商从中获益，英国的 PCP 就是这样的例子

• 融资/租赁

- 资本提供者仍然拥有光明的前景，因为销售点捆绑融资与租赁将成为新常态，而电气化将增加资产负债表中金属所代表的汽车成本的相对份额（与燃料支出和维护支出相比）
- 二手车行业的租赁/PCP 领域还有发展空间，并且需求正在快速上涨
- 服务水平、“捆绑式产品/服务”的品质和技术很重要；资本成本将不再是唯一的竞争因素
- 要面临的战略性问题是：是开展竞争直接虏获消费者，还是利用间接销售渠道？如果要利用间接销售渠道，具体选择什么样的方式？
- 公司车队在整个生命周期中获得的公司车辆管理技能和能力将非常有价值，可为消费者提供具有成本效益的全面管理式/捆绑式产品/服务

• 租车/移动出行

- OEM、融资与租赁以及日租车公司各类定位的融合与趋同，无疑将在租赁期限方面创造新的机会，激发新的竞争
- 租车和移动出行公司也将面临不同选择：是直接建立客户群，还是以“主干”形式提供其平台，为其他参与者提供便利

• 服务业 – 保养、维修、运输、道路救援

- 这些方面的需求将保持稳定：近期不会出现汽车数量大幅减少或行车里程大幅降低的情况
- 如今直接面向消费者的销售模式将转向面向企业，为企业提供捆绑式产品。这可能会带来价格和利润方面的压力
- 在这种环境下，制胜因素将是庞大的实体规模、密度和效率，以服务于有利可图的大型合同...
- ...或是提供差异化的服务质量/便利性，以吸引某些细分群体带来的高额利润

• 保险/保险经销

- 目前前景相对稳定，个人汽车持有率可能会很高，自动驾驶汽车不会带来太大的直接威胁
- 远程信息技术的发展将主要侧重于年轻/高风险细分群体和偶尔驾车的人群，出色的贴牌服务提供商将助力保险公司应用这些技术
- 捆绑式保险对消费者有很强的“拉动力”，但这样做也会带来风险定价方面的很多挑战，通过技术和产品创新来解决这一问题将是一个重大机遇
- 从长远来看，如果保险转型为捆绑式产品/服务，如今向客户销售保险的代理人 and 比价渠道将面临挑战

• 数据/软件/技术提供商

- 连接整个生态系统并高效地提供新的捆绑式产品/服务将成为关键的市场需求
- 对于软件和数据提供商、远程信息技术、互通互联、分析工具和其他服务来说，这将是一个重要的机会，这些服务将生态系统连接起来，使新的主张成为可能

办事处

贝洛哈里桑塔

波士顿

中国香港

伊斯坦布尔

伦敦

米兰

慕尼黑

纽约

巴黎

圣保罗

上海

华沙

OC&C 汽车业务

OC&C 的客户遍布从分销和融资到使用寿命周期内保养和再营销的整个汽车行业价值链, OC&C 致力于为这些客户提供支持。我们与全球客户合作, 支持他们的战略决策和发展。我们也支持私募股权在该领域进行的尽职调查。

如需了解更多信息, 请联系我们的全球团队:

Pascal Martin, 合伙人
pascal.martin@occstrategy.com

Mark Jannaway, 合伙人
mark.jannaway@occstrategy.com

Nicholas Farhi, 合伙人
nicholas.farhi@occstrategy.com

John Evison, 副合伙人
john.evison@occstrategy.com



OC&C
Strategy consultants