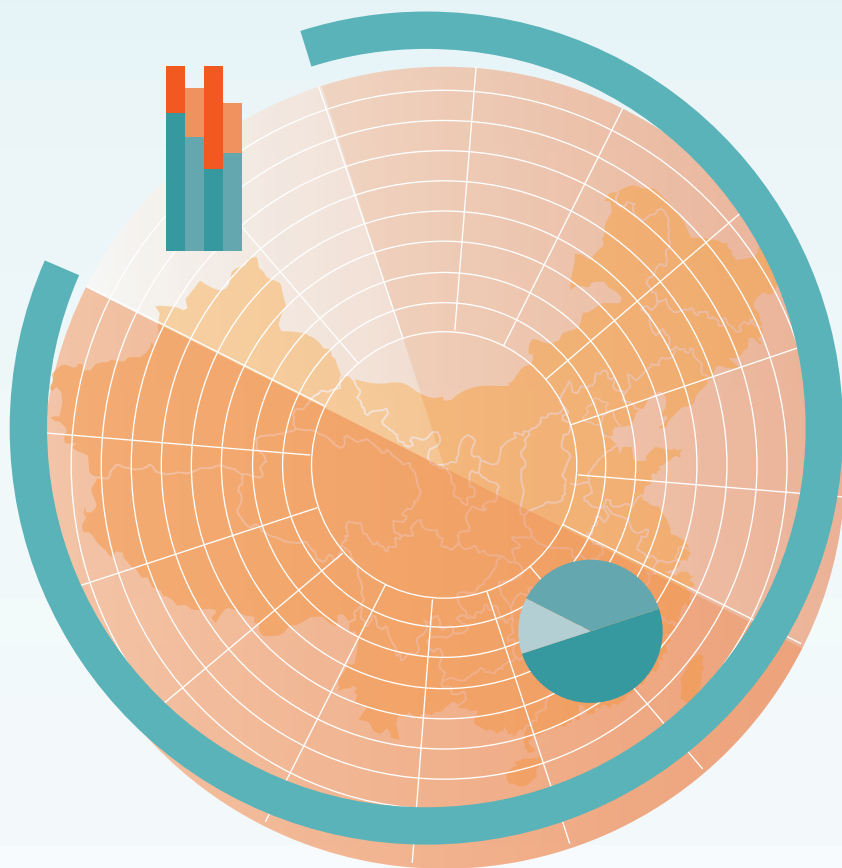




平安银行  
PING AN BANK

财新智库  
Caixin Insight

# 中国汽车 后市场消费升级 白皮书





平安银行  
PING AN BANK

财新智库  
Caixin Insight

出品单位：

平安银行信用卡中心 / 财新智库

执行主编：许琼华 孙琦

副主编：楼凌雁 李婷婷

特别顾问：孙木子

编辑：刘育健 蒋玲玲 章涵意

流程编辑：徐健 王赫

校对：李怡明

资深设计师：Brian

平安银行信用卡中心及财新智库对本调研报告保留所有权。未经版权书面批准，不得以任何形式或方法对调研报告中对文字及图表进行使用，包括抄录、转载、篡改或用于传播等。

## 目录 / CONTENTS

### 序

01 / 汽车后市场的消费升级时代已经到来

### 调研概述

03

### 报告摘要

04

### 汽车后市场现状

06 / 汽车后市场现状

07 / 汽车后市场规模特征

08 / 汽车后市场消费特征

### 汽车后市场消费行为洞察

10 / 消费观念及习惯改变

16 / 自我意识觉醒：个性化、品质、体验

20 / 互动性引领自我认同提升

23 / 共创共赢，境界已然不同

### 结语

27

### 专家观点

28 / 觉醒时刻，消费升级时代的汽车后市场

### 后记

32 / 专业源自了解

——在消费升级下把握车主的需求

# 汽车后市场的 消费升级时代已经到来

张翔 | 财新传媒执行总裁

过去 30 年，出口与投资曾是中国经济快车高速增长的主要动力。不过这已是过去时：不仅这辆快车的行进速度在减缓，其动力也在悄然改变——2010 年 -2015 年，中国私人消费对 GDP 增长贡献率达 41%，在不久的将来，消费就将成为新的主要动力。

这其实不难想象。以前我们还总说发达国家的民众拜金、物质、商品主义，现在，全世界买买买俱乐部最强悍的一支力量，当属中国消费者，无人能出其右。

这股势如破竹的巨大力量，顺其自然地惊动了国家决策层。2016 年 4 月，发改委联合多部门发布《关于促进消费带动转型升级的行动方案》，围绕居民消费生活最主要的十大方向，如零售、住房、汽车、旅游、健康、教育文化、体育健身等，从提升商品及服务质量、加强信息及信用体系建设等方面提出了切实的行动方案。

财新此次与平安银行信用卡中心合作推出的《中国汽车后市场消费升级调研白皮书》，正是聚焦于汽车消费领域的“升级之道”，更准确地说，是汽车后市场的消费升级。对中国家庭而言，买车早已不是什么新鲜事，“养车”才更让人操心。中国汽车市

场的重心，也正从汽车制造和消费，转向汽车服务。

据统计，截至 2016 年底，全国汽车保有量 1.94 亿辆，车主常规保养年费用将近 5000 元，汽车后市场的整体规模，也从 2015 年的近 8000 亿，到 2016 年跻身了万亿俱乐部。

在上述行动方案中，第 12 条便是“促进汽车售后服务质量提升”，明确就汽车企业的“三包服务”和汽车售后服务评价体系做出了规范，指出要“合理引导市场销售”。

不过事实上，有着先见之明的交通运输部，早已闻市场而动。早在 2016 年 1 月 1 日，由其发布的《机动车维修管理规定》就已正式实施，针对汽车后市场行业在服务、价格和商品方面存在的乱象，进行了制约和规范，如不强制使用原厂配件、零部件统一编码国家标准、消费者可自由选择维修方等。

汽车后市场政策不断更新，逐渐步入市场规范化、信息透明化、服务多样化、竞争公平化的阶段，行业垄断、强制消费、消费者始终处于被动等局面，将逐渐得到改善与解决。

这一切都预示着，汽车后市场的消费升级时代，已经到来。然而，距离目标的实现，还有很长的一段路要走。

财新总编辑胡舒立曾在第七届财新峰会的开幕致辞上，引用马克思在哥达纲领批判中的一句话，“一步实际行动比一打纲领更重要”，这也是当年财新峰会的主题所在：改革执行力——与其逐字逐句研读纲领，不如真正落到实地，研究如何行动。把正确的纲领变成行动，政策才不会流于纸面。

而真正强大的执行力，来自于对市场和消费者需求的深刻洞察。这样的洞察绝非空穴来风，而是出自科学且严谨的调研和分析。

只有真正倾听一线消费者的痛点和期望，了解市场的真实状况与实际存在的问题，才有可能响应国家号召，利用政策红利，推动行业向更为健康和高效的方向发展。

在广义消费领域，我们很明显地观察到这些变化趋势：

从人群上来说，新一代中产阶级在崛起，他们对品质的敏感度甚于价格，对个性化、定制化、差异化服务和产品的需求在提升，对品牌的认知也在提高。

从渠道上而言，网络购物的井喷，O2O服务的蓬勃，打破了“购买”行为在地域上的限制，实体零售业在消退，线上零售业势不可挡。互联网颠覆了整个消费行业。

落实到汽车后市场，亦是如此。剧烈的变动，让我们在混沌中前行。在制定可执行的策

略之前，我们迫切地需要梳理出变化中的整个行业全貌，方能对症下药。

我们需要知道，汽车后市场的消费者究竟是一群什么样的人？他们究竟想要什么？

越来越多年轻人将买车作为踏入社会后的首要大宗消费目标，作为新一代的汽车消费者，他们究竟想要什么样的产品和服务？

而针对习惯于4S店老一套服务的汽车消费者，在消费升级时代下，他们的消费习惯和态度又发生了怎样的变化？企业又该如何适应这样的变化？

我们同样需要知道，考虑到传统汽车后服务主要依托于线下的特殊性，互联网+又会给这个行业带来怎样深刻的变革？

尽管4S店依然在汽车养护领域中占主体地位，但互联网养护渠道比重在逐年上升，领域内创业公司也如雨后春笋般建立，仅2015年融资事件就高达342起。

阿里等互联网巨头也已伺机而动，开始整合线下门店的服务，尝试打造配件供应链。

这一切的一切，都是我们将在这份白皮书里与各位探讨的问题。

财新始终关注中国经济发展、关注行业变革、关注国民生活，而这份白皮书，就是我们在汽车后市场行业交出的一份答卷。敬请各位期待。

# 聚焦汽车后市场， 通过对中国车主基础特征和消费行为的调研， 解析车主在新常态消费升级的需求趋势。

中国汽车后市场消费升级调研于 2017 年 2 月 6 日至 2 月 22 日期间展开，共计访谈 4000 名国内各级代表城市的汽车用户。

此次调研的样本车主来自财新的网上车主样本库中抽取获得。严格设置样本标准，确保调研数据的科学性：车主满足最近半年主导决策汽车消费；至少 30% 车主接触后市场服务在 3 项以上；对后市场服务有明确认知及期望。

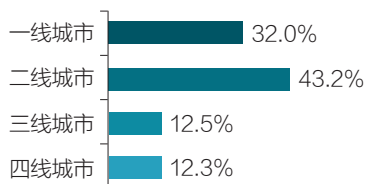
报告聚焦于消费升级时期的车主消费行为特征，从而洞察汽车后市场消费趋势。除了对整体调查结果进行解读，本报告还重点分析了以下两个重要因素：

**后市场现状特征** 将样本按照城市级别、年代结构、汽车档次等主要维度进行分析。

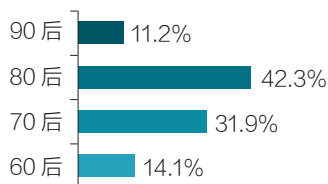
**消费行为趋势分析** 结合消费升级路径与用户需求心理层次进行分析。

**最终参与调研的样本车主具有以下关键特征：**

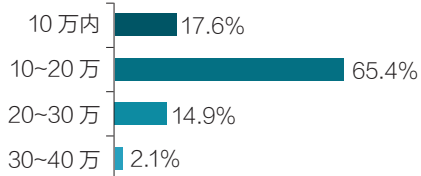
各城市级别样本比重



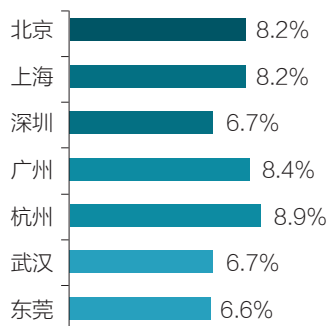
各年龄代次样本比重



各汽车档次样本比重



主要城市覆盖样本比重



汽车后市场行业发展亟待深度激活；  
车主汽车消费从“量”到“质”，消费升级需求凸显；  
消费升级路径与马斯洛需求层次趋势一致

随着汽车保有量不断上涨，汽车后市场规模不断攀升，尤其大量汽车保养年限超过3年，自费维护的需求明显突出，汽车后市场行业发展亟待深度激活。

同时，伴随中国消费升级环境驱动，车主汽车消费支出在消费总支出中的结构升级和层次提高，不断激活了对“量”到“质”的精品消费需求，值得关注。

其中既有国民收入水平提高、全球一体化下商品流通便利、技术发达推动电商蓬勃等外部因素，也有消费者意识觉醒，追求个性化、身份认同、品质生活等内部因素。

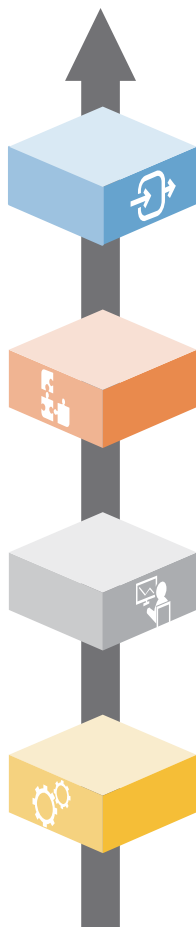
在《中国汽车后市场消费升级调研白皮书》中，您将了解到消费升级驱动下，车主后市场消费的特征现状，以及他们对于新消费路径下的心理需求变化。

### 03. 互动需求

第三层，满足人与人之间的互动需求，从个人追求上升至社群追求，在更大群体中寻找身份认同和归属感（如加入各类车主俱乐部）。

### 01. 功能需求

第一层，满足个人功能层面的基本需求：落实到汽车后市场，就是咨询、保养、维修等基础需求满足。



### 04. 共创需求

第四层，满足人与社会之间互动需求，希冀在全社会范围内创造更大价值，以实现自我超越的高层次目标（共享经济为这种需求提供了最佳的舞台）。

### 02. 情感需求

第二层，满足个人情感层面的附加需求：不满足于结果，而追求更好的服务品质和体验；不满足于“拥有”，而追求“独一无二”的个性化。

\* 马斯洛需求层次理论由美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在1943年在《人类激励理论》论文中所提出。书中将人类需求像阶梯一样从低到高分五个层次，分别是：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。



---

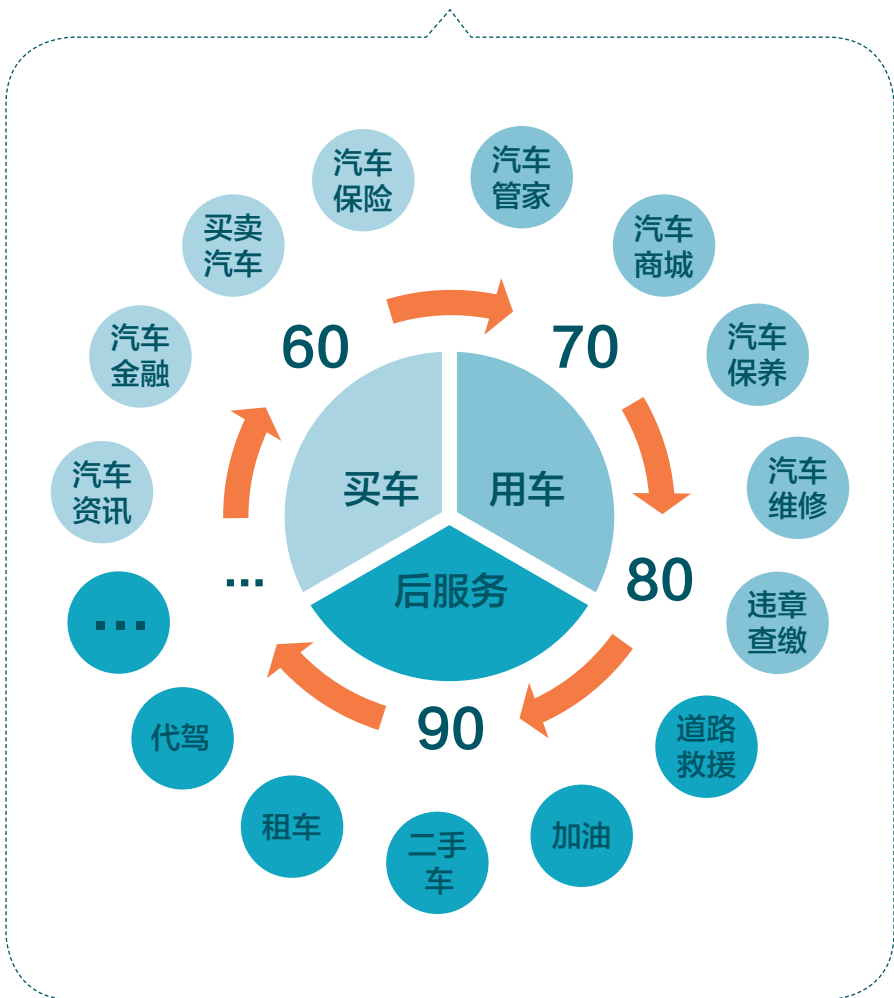
## 汽车后市场现状

---

市场规模爆发式增长。  
车主消费升级，  
他们从“量”到“质”的精品消费需求旺盛。  
市场结构已经发生显著改变。

## 汽车后市场定义

所谓汽车后市场，  
是指汽车销售以后，  
围绕汽车使用过程中的各种服务，  
它涵盖了消费者买车后所需要的一切服务。



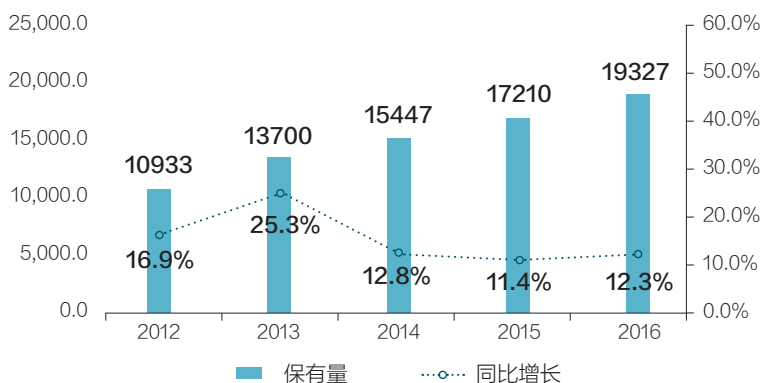


## 汽车后市场规模特征

### 规模扩展态势明显:

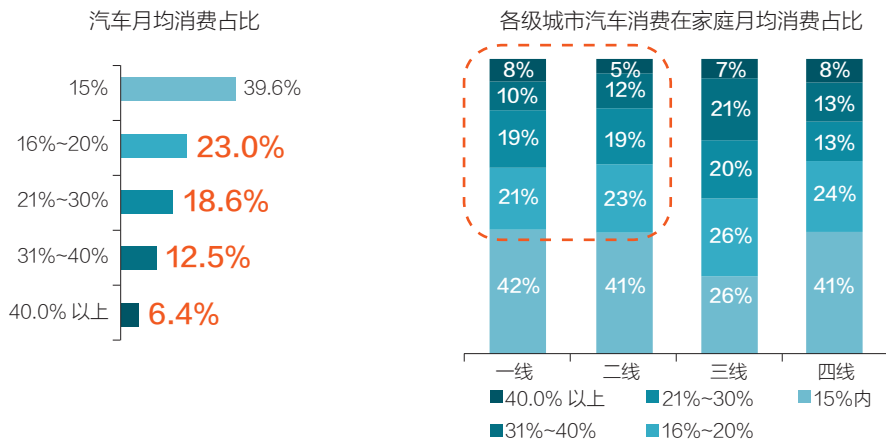
汽车保有量连年上涨，且全国平均车龄三年以上，整体进入了汽车保养维护的关键阶段。

2012-2016年中国汽车保有量及增速



### 品质消费力快速提升:

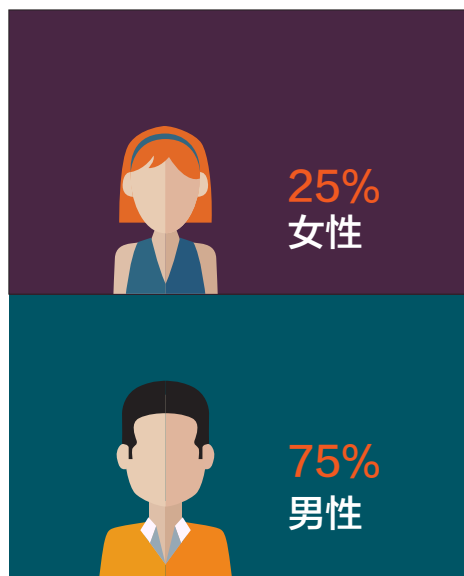
超六成车主汽车消费占家庭月均消费的比率在15%以上；月均消费抬升明显，一二线主流市场仍是深耕主体，同时三四线市场处于萌发期，后市场主要创新机会点明显。



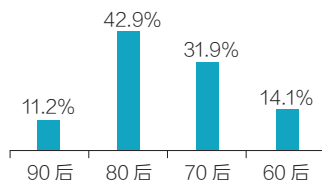
## 汽车后市场消费特征

主流人群特征明显，年轻化群体主导未来消费潮流：

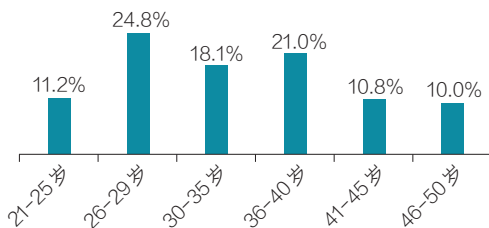
35 岁以下人群比重超过五成，主要汽车档次结构集中中档车型，年轻群体（80、90 后）已占据中国汽车消费者的半壁江山，未来有望引领车生活全领域的消费趋势，更注重体验服务，实现消费价值最大化。



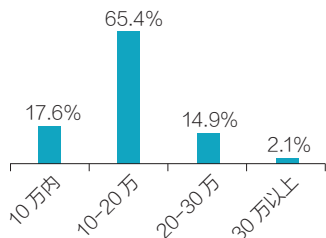
各年龄段次样本比重



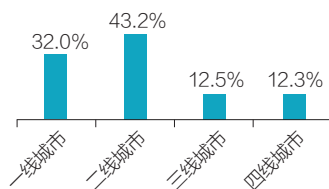
各车主年龄比重



各汽车档次样本比重



各城市级别样本比重





---

# 汽车后市场消费行为洞察

---

聚焦车主消费行为习惯，  
折射当下市场需求特征，  
了解车主在消费决策背后的心理路径。

## 消费观念及习惯改变

移动互联网迅猛发展，  
整个消费市场也在全面升级。

车主对用车服务的使用习惯在改变，  
更依赖互联网，  
追求省时省事省心。



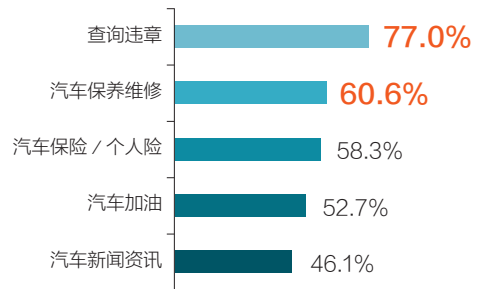
## 消费观念及习惯改变 1：服务渠道升级

服务渠道升级：移动互联网在向后市场服务渗透明显，消费移动互联网特征趋势凸显

### 用车信息服务：移动互联网渐成主流内容获取模式

从线上线下多渠道的零散信息（报刊杂志、汽车门户、车辆管理部门、4S 店等等）到线上整合渠道，到一键查询所有汽车实用信息。移动端汽车服务内容使用率不断攀高，其中查询违章、养修、保险、加油、汽车新闻资讯为 TOP5 使用偏好，更注重实用性。

移动端汽车内容查询偏好 TOP5

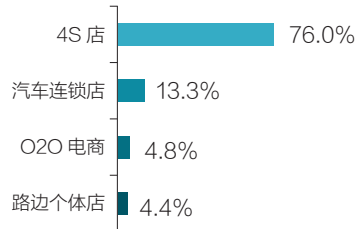


### 维修养护服务：4S 连锁体系将不断受到 O2O 服务模式挑战

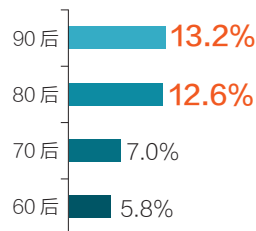
在服务渠道选择上，车主更看重品质和性价比，整体主流偏向线下服务渠道，4S 店仍是主流。

但数据亦显示，80、90 后年轻车主更钟情线上服务渠道，线上养护渠道接受度提升，智能化、个性化的养护需求有望颠覆传统服务模式。

各年龄段次样本比重



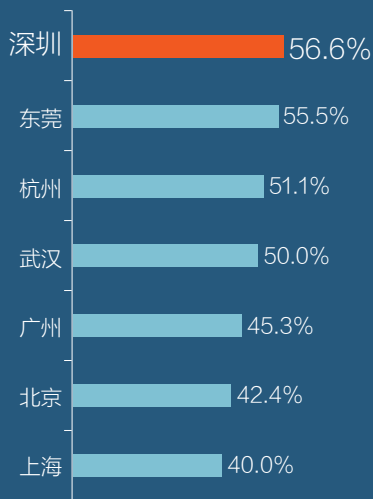
汽车保养线上渠道偏好



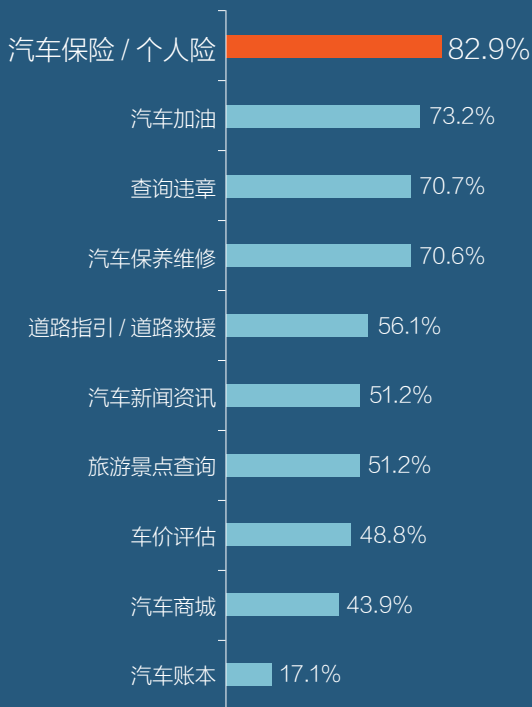
## 移动端汽车内容查询趣味榜

**深圳** 善用移动端汽车内容查询，近六成车主使用移动端汽车内容服务；该地区车主热度最高的关注点在 **车险**，注重安全。

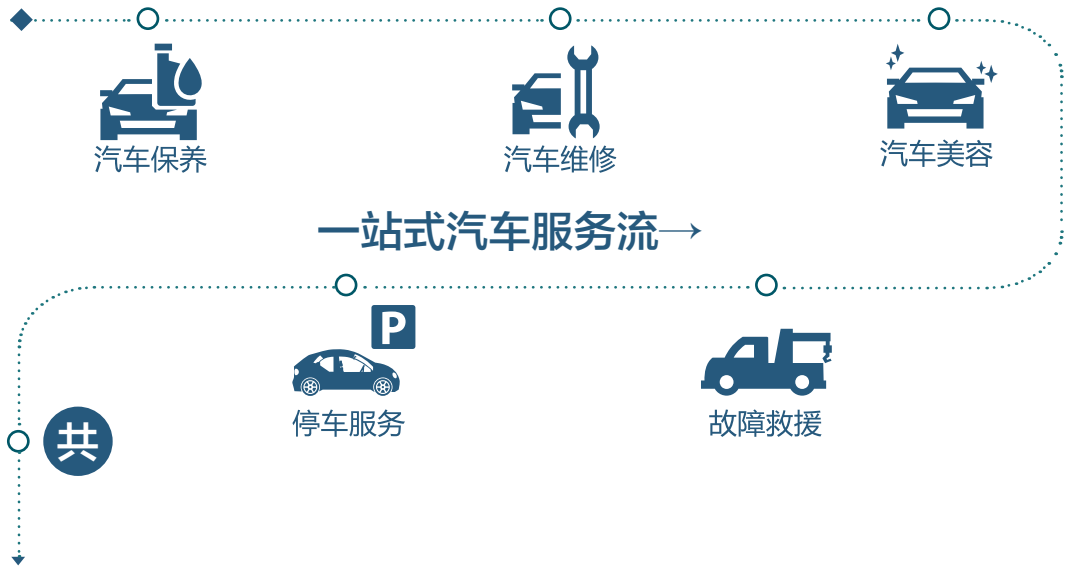
移动端汽车内容查询榜



深圳移动端汽车内容查询偏重



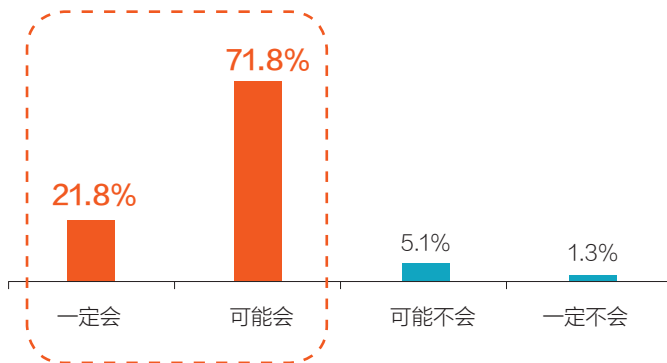
## 消费观念及习惯改变 2：服务形式升级



### 服务形式升级：一站式服务模式渐成主流趋势

超 90% 的用户对一站式汽车服务持开放态度，较为倾向一站式汽车服务，其核心需求在于追求省时省事，便利集成。

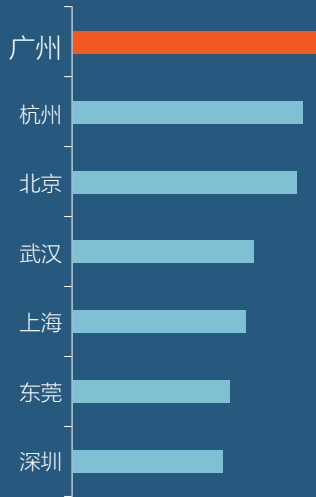
一站式汽车服务倾向度



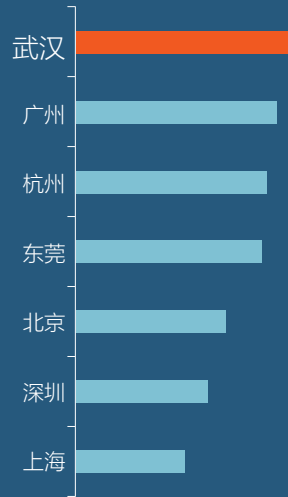
## 线上及一站式服务倾向榜

广州车主用户更倾向未来多用线上服务渠道；  
而武汉车主用户更青睐一站式服务。

线上服务渠道倾向榜



一站式服务倾向榜



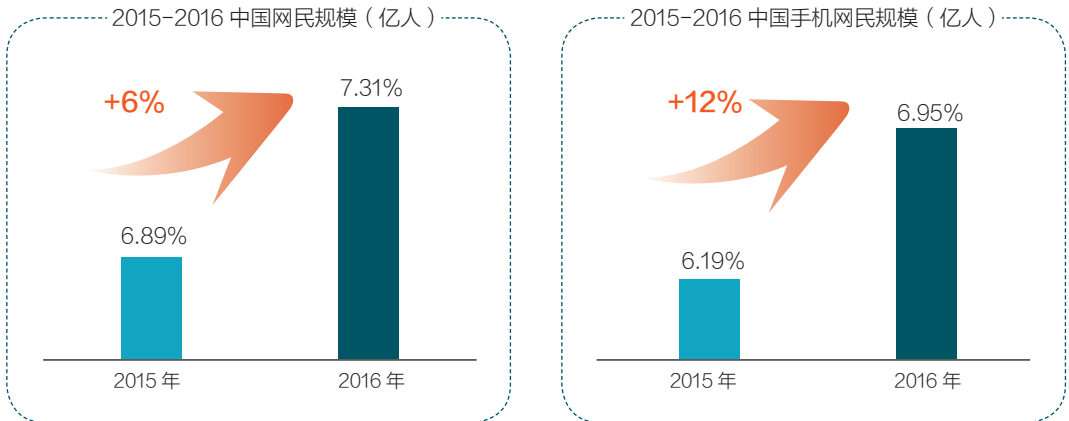


### 移动端不断渗透改变用户渠道习惯

从本质上说，消费习惯的改变是其背后消费者信息获取渠道的改变。

随着网络民众基础的不攀升，尤其移动端的不断深化，移动互联网向后市场的渗透越来越明显，4S 连锁体系将不断受到 O2O 服务模式的挑战。

“便捷、全面、权威、实用”的一站式综合应用平台将有巨大市场潜力。



#### 数据来源:

根据互联网络信息中心 (CNNIC) 发布的第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2016 年 12 月，中国网民规模达 7.31 亿，全年共计新增网民 4,299 万人。互联网普及率为 53.2%，较 2015 年底提升 2.9 个百分点。中国手机网民规模达 6.95 亿，较 2015 年底增加 7,550 万人。网民中使用手机上网人群的占比由 2015 年的 90.1% 提升至 95.1%，提升 5 个百分点，网民手机上网比例在高基数基础上进一步攀升。

## 自我意识觉醒：个性化、品质、体验

在满足基本需求之后，  
车主开始追求个性化，  
他们认识到消费不仅仅是为了代步，  
更是为了享受生活。

他们开始不满足于仅停留在实用需求的层面，  
更加注重服务的体验和品质。



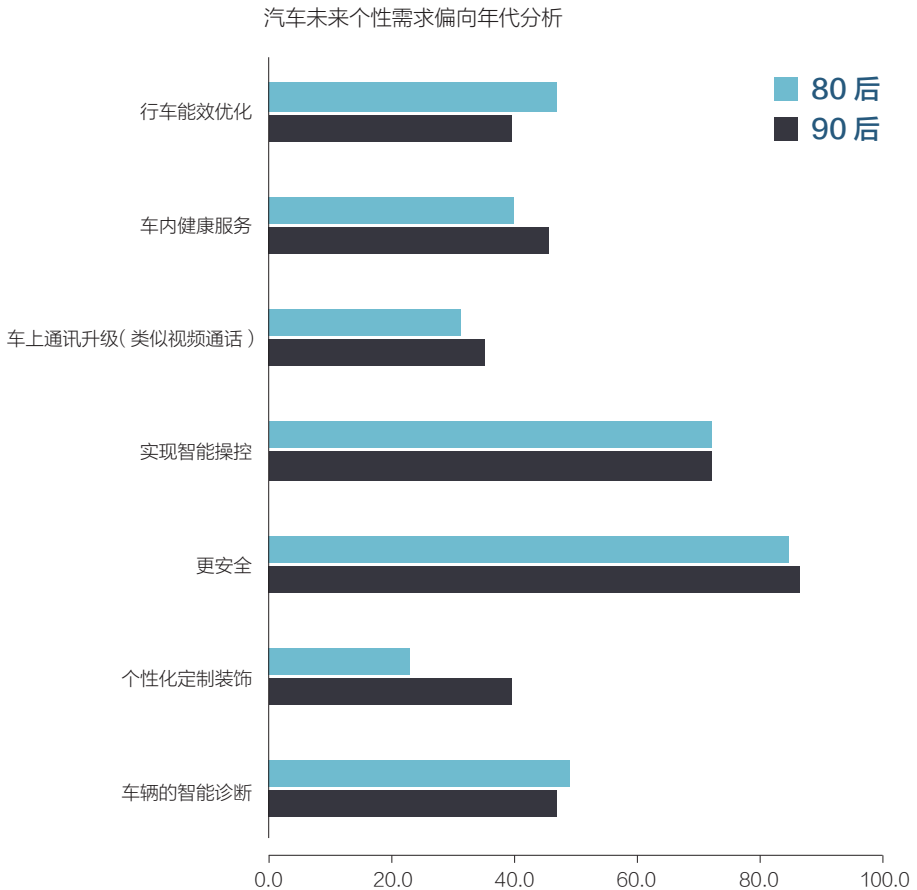
## 自我意识觉醒：个性化

车主个性化需求增加，安全、智能仍是主旋律

智能操控关注度较高，促进汽车需求不断升级，推动智能体验先行上市。

不同年龄段车主产生消费需求的人群分化：

90 后更偏爱汽车装饰改装，追求个性；80 后重在新车升级消费，注重品质



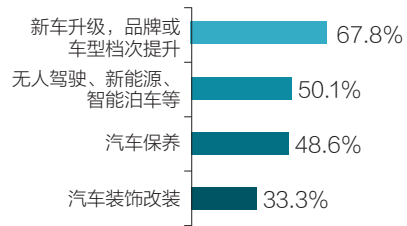
## 自我意识觉醒：品质、体验

车主在消费行为决策中更加注重服务体验和品质

### 汽车“品质”消费需求特征渐成主流

68%的车主消费更倾向汽车升级消费（侧重车型、品牌、品质的特征升级），更加看重服务体验升级。

汽车未来服务消费倾向

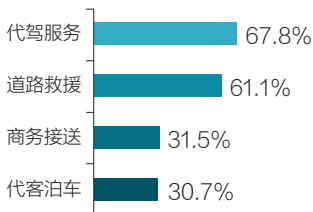


### 服务便利性体验成必要先行要素

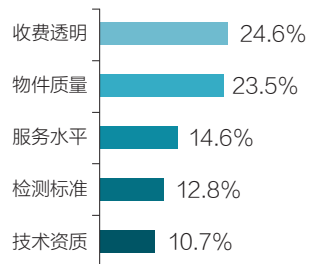
在保养、加油、停车、出行、维修、道路救援、车险等方面，车主已不满足于是追求解决基本问题。

如今的车主更为关注“便利”的服务体验。例如在代驾、道路救援等服务等选择过程中，车主更倾向于获得高效服务；在保养问题上，“修好”不再是唯一诉求，车主最关注的五个要素是收费透明度、物件质量、服务水平、检测标准、技术资质。

汽车服务便利性感知



汽车保养服务关注度 TOP5



## 加油消费土豪城市排行榜

广州车主用户加油消费最土豪，  
武汉车主用户保养消费最土豪。

加油消费排行榜



No.1 广州

2 杭州

3 深圳

4 合肥

5 北京

6 武汉

7 上海

8 东莞



保养消费排行榜



No.1 武汉

2 杭州

3 东莞

4 深圳

5 上海

6 广州

7 北京

8 合肥



## 互动性引领自我认同提升

用车需求不再局限于代步，  
车主更看重汽车本身所传达的精神内涵和生活方式。

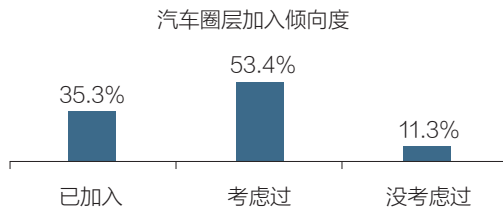
圈层经济崛起，  
越来越多车主加入车主俱乐部寻求共鸣群体，  
获得认同感。

## 加入车主圈层，以期获得身份认同

### 以爱车为核心的社群风行，消费认同感影响明显

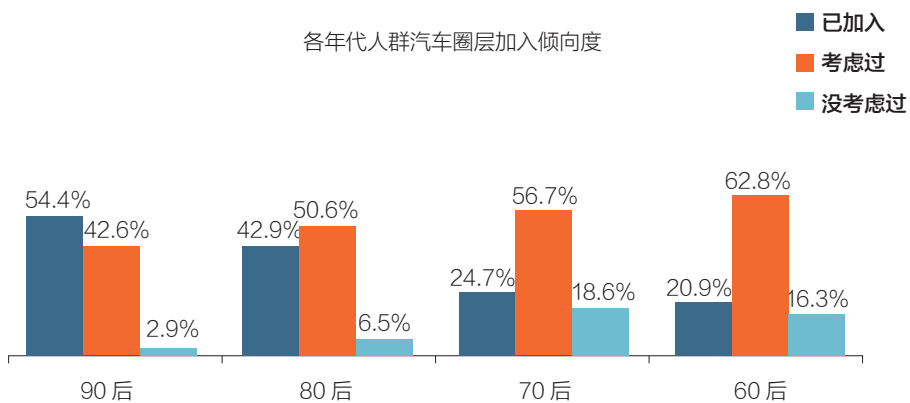
以车为联结，越来越车主愿意加入车主俱乐部等圈层，交流更注重消费理念及生活方式的共性。

目前 35% 车主已加入圈层，同时有 53% 考虑加入。



### 圈层呈现年轻化趋势，生活价值观成关键

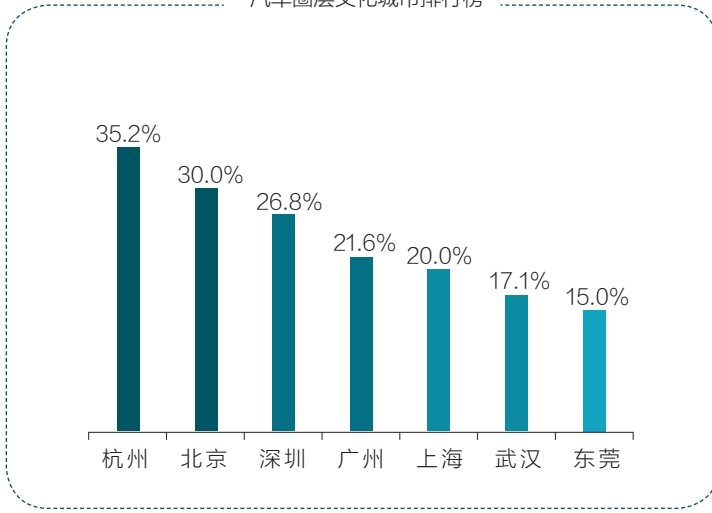
作为汽车后市场消费主力军的 80、90 后车主，超四成已加入车主俱乐部圈层，年轻活力的车主注重更贴合精神内涵的价值认同。



## 圈层文化城市排行榜

杭州车主圈层文化最风行，该地区约 35% 车主接受汽车俱乐部等圈层文化。

汽车圈层文化城市排行榜





## 共创共赢，境界已然不同

随着城市化进程的快速发展，  
包括停车难、堵车、用车成本增加等城市用车难问题凸显，  
共享经济因应市而生。

共享用车、共享单车等萌芽式的共享服务崛起发展，  
对于汽车共享价值的发掘将是各巨头及创新企业的竞争热点。

“占有”的消费价值观转变，  
如何应对剩余资源利用、用车环境优化等社会问题解决的价值共鸣，  
更是共享价值共创迈向正道的主驱动。

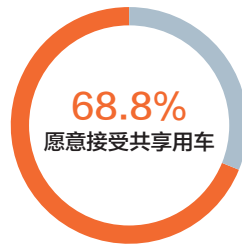


# 行动支持共享经济，参与社会共创

当车主满足了基本需求、个性化需求与社群认同之后，越来越多车主通过共享经济的形式参与社会共创，让出行体验变得更好。

## 现状：汽车共享经济趋势明显

近7成车主愿意尝试共享用车服务，一线城市共享用车供需凸显，其中深圳作为“科技绿洲”、“创新之城”为创投及资源共享提供了环境土壤，居于各大城市榜首。



## 意义：多方共赢

共享用车提升了私家车使用效率，缓解了城市交通供需不平衡的局面。同时，通过共享经济，也能一定程度上缓解资源浪费、环境污染、城市拥挤等社会问题——这也是车主自身的痛点所在。

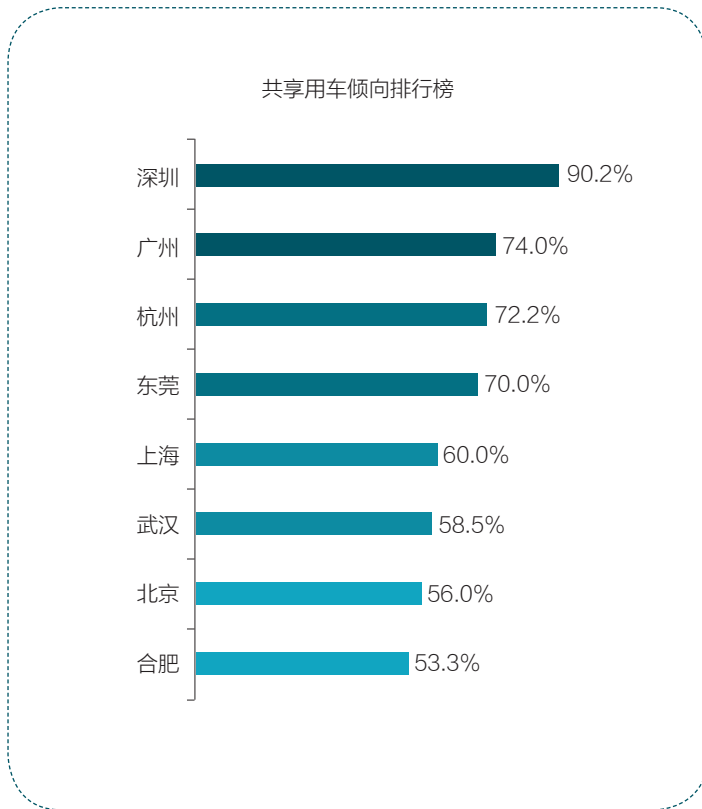


### 汽车共享经济的促动关键因素

- 交通供需不均衡
- 资源浪费
- 环境污染
- 城市拥堵
- 共享利益

## 共享用车倾向度城市排行榜

共享用车用户倾向度城市榜 TOP3: 深圳、广州、杭州;  
深圳作为“科技绿洲”、“创新之城”为创投及资源共享提供了环境土壤,居于各大城市榜首。



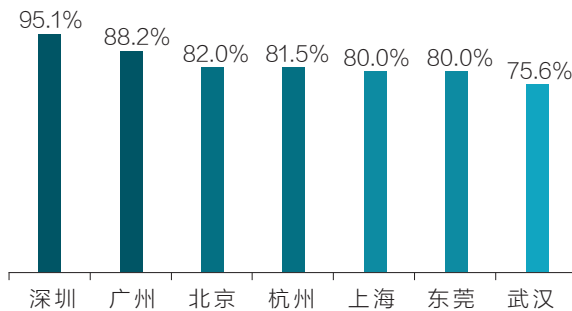
## 城市停车难感知排行榜

超半数车主反馈经常遭遇停车难问题，停车最困扰问题在于找不到合适停车位，其次是停车较远情况下，需要步行距离远。



深圳停车幸福指数低——停车困难城市排行：深圳，广州，北京  
停车位缺口率高，深圳不到三成车辆有固定正规车位。

城市停车难排行榜



# 中国汽车后市场消费升级调研主要得出以下 关键结论：

市场规模爆发式增长态势，车主结构趋向年轻化为主导，同时车主消费升级，从“量”到“质”的精品消费需求明显。

车主消费行为心理受消费升级熏陶影响，整体需求消费路径呈现梯级化递进趋势，主要为以下四方面：

1. 满足个人功能层面的基本需求：受移动互联网和整个消费市场全面升级的影响，车主对用车服务的使用习惯在改变，更依赖互联网，青睐线上及一站式服务，追求省时省事省心。
2. 满足个人情感层面的附加需求：不满足于结果，而追求更好的服务品质和体验；不满足于“拥有”，而追求“独一无二”的个性化。
3. 满足人与人之间的互动需求：从个人追求上升至社群追求，在更大群体中寻找身份认同和归属感（如加入各类车主俱乐部）。
4. 满足人与社会之间互动需求：希冀在全社会范围内创造更大价值，以实现自我超越的高层次目标——共享经济为这种需求提供了最佳的舞台。

基于此，《中国汽车后市场消费升级调研白皮书》总结出了中国汽车后市场需要关注的三大层面优化：

加深渠道生态构建：更加深入并细致地加强对用户在渠道选择、分辨以及整合的整体，形成强品牌口碑平台；

注重用户“质变”：如何从时效、质量等服务体验关键要素上，让用户感知优质服务价值体现；

构建互动圈层，促进共赢：加深认识圈层文化口碑价值，更为体现新常态服务下的融入价值共鸣。

中国汽车后市场的发展是中国车主用车体验的重要环节，在这个充满活力及新机遇的环境中，围绕平台生态的健康发展、用户体验的品质感知，更需要我们不断创新尝试，努力营造更为广大车主服务的后市场生态，更好地促进社会的可持续健康发展。

# 觉醒时刻， 消费升级时代的汽车后市场

孙木子 | 泰博英思公司创始人，汽车行业首席分析师

## 汽车后市场消费升级背景

中国私人汽车消费市场的启动始于2002-2003年汽车销量的第一次井喷式增长。在随后短短的十多年时间里，中国汽车市场经历了五个增长高峰，从未有过负增长；乘用车年销量从2002年的113万辆增长到2016年的2,369万辆，年均增幅超过24%。与之相对应的是，全国汽车保有量从2002年底的2,098万辆增长到2016年底的1.94亿辆，年均增幅超过17%。汽车市场的快速成长直接推动了中国汽车后市场的持续扩容。2016年，中国汽车后市场整体规模正式跻身万亿俱乐部。

在过去十多年浪涛迭起的汽车消费大潮中，每一阶段推动汽车市场持续扩容的关键要素各不相同。现阶段，汽车消费升级已经成为推动中国汽车市场继续向前的最重要力量。

考虑到中国汽车消费在东西部之间和城乡之间的巨大差异性，以北上广深为代表的一线城市和东部沿海地区二线城市已经从首次购车占主导的家庭化过渡到以增换购为主导的个人化汽车消费升级时代。以国家统计局近期公布的新注册民用汽车数据

为例，2015年北京、上海和天津的民用汽车注册数量分别为54.3万辆、44.9万辆和22.6万辆，而上述三个城市当年新增汽车数量分别为16.9万辆、9.3万辆和5.6万辆。保守测算，2015年北京、上海和天津换购比例分别69%、79%和75%。汽车主导力量的变化推动着汽车后市场随之转变，以增换购为主导的个人化汽车消费必将在汽车后市场的消费升级中逐渐占据主导力量，汽车后市场即将呈现鲜明的个性化烙印，汽车消费升级促使汽车后市场觉醒时刻提前到来，进而为汽车后市场的未来发展带来更加丰富的服务内涵和前所未有的全新挑战。

## 汽车后市场消费升级的内在驱动力

从车主消费心理的角度分析车主消费行为，车主在汽车后市场消费时呈现的**功能需求、情感需求、互动需求、共创需求**是从低层次需求向高层次需求升级跨进的过程。随着汽车消费从以家庭为单元到以个人为单元的逐步转化，消费升级时代的汽车后市场需求呈现出和汽车后市场发展初期完全不同的情境和特征。

消费升级时代的汽车后市场**功能需求**最突出表现为一站式服务，而一站式服务功能需求的不断提升源于需求主体和外部环境两方面共同作用的结果。从需求主体角度分析，在家庭为需求主体时代，一辆汽车从购买、使用，到汽车后市场需求都呈现显著的家庭化共有特征。尤其在2008年之前，超过80%的汽车消费需求属于首次购车，私人汽车产品的购买决策总体上需要兼顾考虑几乎所有家庭成员多种使用场景的潜在用途，在汽车后市场消费方面，功能需求在咨询、保养、维修、保险和二手车等方面呈现明显的割裂状态。这种状态的存在不仅是汽车后市场初级阶段的典型表现，也是汽车用户基于成本考量的理性选择。

从外部环境角度分析，2010年代之后，中国移动互联网取得了令人瞩目的进展，截至2016年12月底，网民中使用手机上网人群的占比提升至95.1%，汽车车主作为收入水平相对较高的人群，基本实现了移动互联网的全覆盖。同时，基于移动互联网平台提供一站式服务的汽车后市场方面的初创企业不断涌现。2009-2016年上半年国内汽车后市场融资事件共发生742起，其中，仅2015年融资事件发生342起，平均每天诞生一家公司。虽然中国汽车后市场一站式服务的发展依然处于相对初级的阶段，但市场参与者的不断涌现对于用户认知的提升和使用习惯的养成起到了举足轻重的作用。

调研结果显示，93.6%的用户对一站式汽车服务持开放态度，较为倾向（一定会或可能会选择）一站式汽车服务，其核心需

求在于追求省时省事，便利集成。随着汽车后市场的不断壮大和成熟，**以一站式综合服务引领汽车后市场消费升级已经成为内涵不断丰富的必由之路。**

消费升级时代的汽车后市场**情感需求**的出现是汽车消费从家庭化到个人化演变的另一种表现，其出现源于汽车消费升级演变和车主自我意识觉醒的共同作用。体现在汽车消费升级方面，汽车车主对于汽车后市场服务品质的要求在显著提升。调研结果显示，超过六成车主汽车月均消费占比在15%以上，他们对汽车后市场高品质服务存在巨大的潜在需求，愿意为高品质服务支付相应的费用。车主自我意识觉醒表现为各年龄段车主对于个性化需求显著增加，其中安全和智能是个性化需求的主旋律，90后更偏爱汽车装饰改装，追求个性；80后重在新车升级消费，注重品质提升。

情感需求的出现与被满足是个不断交互向前的演化过程，不同年龄层和职业特征的用户在情感需求方面的表现也存在差异。分析其内在特性，从标准化服务升级到高品质体验式个性化服务是汽车后市场消费升级的共通特性。对汽车后市场服务提供者而言，**以高品质个性化体验服务定义汽车后市场消费升级**是满足车主日益增多情感需求的必然选择。

消费升级时代的汽车后市场**互动需求**的具体表现为圈层文化，圈层文化在汽车消费升级时代的出现也是汽车消费从家庭化到个人化演变的第三种表现。以爱车为核心的社群风行，消费认同感影响明显。拥有相同品牌或相似风格车款的人群，往往在

兴趣爱好、生活方式和价值观层面具备其内在共性。以汽车为联结纽带，越来越多车主愿意加入车主俱乐部等圈层。调研结果显示：35%的车主已经加入各类圈层，且53%的车主正在考虑加入圈层。

对汽车后市场而言，互动需求是发掘车主在汽车后市场潜在需求的重要切入点。客观上，私人汽车消费在中国城市的普及是近十年正在发生的事实，汽车用户在汽车后市场服务需求方面依然处于不断发掘和觉醒的阶段。汽车圈层的出现，不仅让车主在兴趣爱好和生活方式方面有更多交流，在汽车后市场消费理念和消费意识也将得到提升。对汽车后市场服务提供者而言，汽车圈层为汽车后市场服务提供了一个从功能性被动服务升级到互动性主动服务的良好契机，**以互动性圈层服务延展汽车后市场消费升级**即将成为深入发掘汽车后市场潜在机遇的重要通道。

**共创需求**是这个时代的产物，消费升级时代的汽车后市场共创需求有其出现的必然性。随着中国汽车保有量的不断增加，交通拥堵、环境污染和交通供需不均已经成为城市生活的普遍现象，汽车共享和社会共创则是解决现阶段城市交通沉珂的有效途径。调研结果显示，交通环境相对恶劣的城市，车主对共创需求具有更强的认同感。同时，共创需求的出现从另一个侧面反映了中国汽车用户在消费升级时代的日益成熟，越来越多的用户已经不再追求对汽车产品的身份诉求，更加理性务实地使用汽车成为越来越多车主的内在共识。

消费升级时代的汽车后市场在共享经济和

社会共创方面大有作为。以美国汽车后市场为例，以儿童安全座椅为代表的汽车用品互换和租赁已经发展成一个市场规模超过数十亿美元的成熟产业。2016年底，中国首家儿童安全座椅租赁平台也宣告成立。在更广泛意义上，二手车交易则是汽车后市场规模最大的共享经济模式。从1990年开始，美国二手车市场规模已经稳定在4,000-4,500万水平，二手车单车毛利润是新车销售毛利的一倍水平。2016年底，中国二手车市场交易规模首次突破1,000万辆，消费升级时代的汽车共享共创正在向前急速狂奔。

汽车后市场的共创共享不仅满足了汽车用户内在的共创需求，降低了社会总体资源的浪费，还给市场参与者带来了可观的利润。抓住汽车消费从家庭到个人的升级风口，**消费升级时代的共创共享给汽车后市场带来了多方共赢的结果。**

### 汽车后市场消费升级下一步

立足当下，站在两亿汽车保有量的关口展望汽车后市场消费升级的下一步，汽车消费从家庭属性向个人属性回归依然是分析汽车后市场消费升级的关键着眼点；以一站式综合服务引领汽车后市场消费升级，以高品质个性化体验服务定义汽车后市场消费升级，以互动性圈层服务延展汽车后市场消费升级是汽车后市场下一步消费升级的基本特征。

从供给角度分析，虽然汽车后市场初创公司在2014年达到顶峰，并在2016年出现



大幅回落。但汽车后市场需求规模持续两位数的增长将为汽车后市场基于移动互联网一站式综合服务公司的出现创造必然的可能。从需求角度分析，汽车后市场消费升级不仅发生在不同年龄和不同价位的车主群体，在区域分布上也将从东南沿海经济发达城市延展到中西部城市。在汽车后市场消费升级的大背景下，以互动圈层为基本特征的车主俱乐部即将从中高价位用户群体蔓延到入门级用户。

放眼国内外汽车后市场的演化路径，汽车后市场消费升级是个交互向前的演变过程，不断成熟的用户在汽车后市场各种需求的实现和满足必将基于更加稳定、成熟、规范的平台。拥有 115 年历史的美国 AAA 汽车协会通过为广大车主提供多元化的优

质服务，从而取得了消费者的一致认同与信任。AAA 汽车协会是仅次于罗马天主教会的第二大会员制非赢利组织，采用等级会费制（如初级、中级和高级），享有保险、租买车辆、出行旅游等相应的会员服务与优惠。其服务范围和种类不断扩大，获得了北美地区 5,560 万汽车用户的高度认同。AAA 的迅速发展壮大，证明汽车后市场一站式综合性服务机构的巨大前景。

在可以预见的将来，类似美国 AAA 汽车协会的会员制车主俱乐部，为车主提供多元、一站式，优质、个性化服务的平台或组织极有可能成为引领汽车后市场消费升级的重要载体，引领中国汽车后市场消费升级的全面觉醒。

# 专业源自了解

## ——在消费升级下把握车主的需求

曾宽扬 | 平安银行信用卡中心总裁

对无数见证平安成长的用户来说，在车险等车生态领域的专业服务，让平安集团在汽车产业赢得了无数的荣誉和尊重。

但是，随着两亿汽车保有量的关口下中国汽车后市场消费升级的全面觉醒，平安在汽车产业的布局早已不拘囿于单一维度。

过去的数年中，平安信用卡早已提前洞察到生活水平提高带来消费行为的升级，整个汽车产业正从卖方市场走向买方市场，人们对汽车服务的认知，将不再停留在车险，而是洗车、养护、车内装饰等越来越细分的概念。

更为重要的是，互联网应用的普及，让人们消费过程中时间和空间这两个概念异常敏感，人们对优质的定义早已升级：离家数十公里的4S保养固然品质有保障，但如果可以上门那就更好。对了！如果可以一键搞定一站式服务那就是最佳了。

好的企业永远会伴随消费者一同成长，也有实力响应消费者的愿望。所以，作为平安集团客户迁徙的桥梁，平安信用卡持续洞察车主需求，通过一系列革新举措频频深入汽车后服务市场展开探索，将线上线下的流量、集团的综合金融、技术等各方面资源有效结合，构建一个相互共生与促进的动态平衡运营系统——汽车生态圈。如今，通过一张平

安车主信用卡或升级产品车主白金信用卡，就能满足车主消费一站式服务需求；并通过平安信用卡官方APP，让车主客户真正体验到“一键式”便利集成的优质服务，实现用户体验与客户价值的双引擎发展。

在过去的8年中，平安信用卡始终紧跟集团战略，以打造车主综合金融生态圈为目标，努力用各种契合车主自身利益的权益，成为车主体验平安综合金融服务的第一道入口。

如今，我们可以有底气地宣布，8年的努力没有白费，截止目前，平安信用卡车主卡的持有用户已超过1000万。放眼整个信用卡细分用户市场，这也是一个不错的成绩。

当然，我们也深知对于庞大的市场来说，1000万显然还只是一个起点。目前整个汽车后服务市场领域，仍有诸多服务盲点等待我们去挖掘去覆盖，仍有很多车主等待我们用更好的服务来响应他们。

这次的调研报告就是一次尝试，我们希望可以更了解车主，也更希望让那些仍未和我们同行的车主看到，平安信用卡一直在积极地倾听你们的心声，了解你们的需求。不管你是否看到，我们始终都在要求自身做得更好，我们坚信，专业创造价值，而了解会让我们时刻伴随你的左右。



平安银行  
PINGAN BANK

财新智库  
Caixin Insight