

汽车周刊 · 专题

解读2023中国汽车消费趋势

各地加码「消费红包」促销车市

临近岁末,多地政府积极加码“促销费”力度。相继推出“消费券”等补贴政策,进一步扩大汽车消费。

南京市第二轮汽车消费补贴政策公告日前发布,燃油车最高可一次性补贴4000元/辆,新能源车最高一次性补贴5000元/辆。长沙计划投入2000万元进行汽车购买补贴,截至目前已发放购车补贴超1亿元,带动汽车消费55亿元。苏州启动“冬季汽车消费节”,对在苏州市参与活动的汽车经销企业处购买新能源乘用车新车的个人消费者,按照相关标准予以无门槛数字消费红包补贴。江西省也面向全省发放总额为1953万元的“汽车消费券”,每份汽车消费券金额统一设置为3000元。杭州对新能源小汽车和符合国六及以上排放标准的燃油(含油电混合)小客车新车发放消费券,最高一次性补贴6000元/辆。

在各地频频出台刺激汽车消费政策的背后,汽车消费对扩大内需的重要程度不言而喻。国家统计局数据显示,今年1—10月社会消费品零售总额约38.54万亿元,其中汽车类消费额约3.9万亿元,成为扩大内需的重要抓手。

与此同时,各大车企也在加紧推出新产品,丰富产品矩阵,助力年底销量冲刺的同时也为明年做好铺垫。长安福特蒙迪欧家族进一步完善产品矩阵,推出E-混动版车型;吉利星越L智擎和星瑞L智擎L车也于近日上市,进一步巩固吉利汽车的燃油车市场份额。

李永钧

信任。

再购车:新能源占优

2023年再购车用户中,新能源车车主大部分仍会选择新能源车,占比为64.6%。而油电混合和燃油车主超四成转为新能源,占比分别为46.1%和40.2%。再购对象中,64.8%的用户会继续选择中国品牌。再购用户信贷接受度为59.9%,高于总体56.2%的水平,同时现有贷款和全款购车用户均多数延续过去的付款方式,比例分别为77%和66%。另外,近四成总体用户计划购买新能源车,而再购和潜在用户对新能源车偏好度更高,占比分别为52%和53%,且更青睐纯电动和增程式混合动力。女性用户对新能源车偏好度更高,占比为44%,高于男性的31.6%。

从年龄段看,新能源车偏好随代际的降低而增长,00后的偏好度最高,达到了56.6%。现有用户最关注的因素为品牌/口碑、购车价格和性价比,占比分别为42.3%、38.8%和31%。再购用户选择新能源车的原因主要是成本低、环保、静音性好和潮流,占比分别为43.9%、33.1%、30.5%和25.9%,纯电动车在低成本和静音性方面优势更明显。

雍君

分别为43.7%、36.1%和40%,信用卡分期“服务好”影响明显,占比达22.2%,互联网金融“门槛低”优势明显,占比为23.3%。

保险主渠道:4S店

2023年,4S店仍是购买车险最主要的渠道,占比为40.5%,比2022年的37.6%增长近三个百分点,互联网平台及保险公司营业厅渗透率呈下降趋势,保险业务员及电话销售趋于稳定。

从能源类型看,所有类型皆最依赖4S店,其中燃油车占比最大为47.2%,同时燃油车通过保险业务员购买车险的占比达26%,而新能源车较青睐互联网平台、保险公司营业厅或营业网站。

车主选择不同渠道的决定因素:选择4S店和保险业务员主要是投保便利,占比分别为43.7%和37.8%;选择互联网平台主要是因为促销赠送和价格便宜,占比分别为48.7%和47.4%,同时投保便利也是重要原因,占比达45.4%;选择保险网点则是因为服务更好,而选择电话销售则是因为主动且优惠。从城市级别看,无论哪个级别,投保便利、价格便宜、优质服务和促销赠送是选择车险购买渠道的主因,三线及以下城市则比其他级别城市更关注对销售人员的

年均价为21.49万元,比2022年的20.51万元高出4.77%;线下2023年均价为22.25万元,比2022年的20.4万元高出9%,对整体车均价的增长贡献度最大。鉴于线上渠道占比与线下差别不断缩小,线下未来将更多与线上渠道协同,发挥各自优势形成协同效应。

金融渗透率:下降

由于近期经济增长放缓,2023年线上和线下的金融渗透率分别为61.8%和52.9%,相比2022年的73.5%和60.8%大幅下降,是自2019年持续增长后的首次下降。不过,未来总体用户的56.2%仍会选择汽车金融产品,其中潜在购车者占比最高达到了67.8%,再购用户及现有用户占比则分别为59.9%和49.4%。

从城市级别来看,无论是现有用户还是再购用户,三线及以下城市对汽车金融产品接受度更高,占比分别为52.2%和68%,皆高于一二线城市。

从汽车消费融资渠道看,汽车金融公司和银行传统信贷占比分别为28.3%和26.2%,信用卡分期占比为12.3%。销售人员的推荐,是选择汽金公司、银行传统信贷和财务公司的关键,占比

2023年的国内车市,消费者对车型、能源类别、购车渠道、汽车金融服务等方面的偏好和消费习惯呈现不同的趋势特点,汽车厂家、金融机构只有把握住这种消费趋势,才能制定更加合理的营销策略和金融方案,制胜未来。

购车主流渠道:线下

2023年,线下4S店依然是购车的主流渠道,占据39.1%的份额,高出线上渠道35.9%的占比共3.2个百分点。燃油车消费者更多会选择4S店,占比高达57.9%,是线上25.5%的1.27倍,而新能源车和油电混合动力汽车的消费者更倾向于线上渠道,占比分别达到了43.7%和43.4%,远远高于线下4S店22.8%和30.8%的占比。

从城市级别来看,三线及以下城市消费者对线上渠道的接受度更高,占比达39.5%,明显高于4S店的31.2%,相比之下,一二线城市消费者更倾向于4S店,占比分别为43.4%和46.7%,皆大幅高于线上渠道34%和32.4%的占比。

此外,2023年的整体购车均价为21.98万元,比2022年的20.44万元高出7.5%。线上2023

舍我其谁? 智己攻势如潮 助上汽品牌向上



核心三电的技术突破。智己LS6上市后,不少企业也开始推进880V车型的研发与投放,加速新一轮洗牌的到来。

上汽集团还表示,后续的固态电池、整车中央协调运动控制器(VMC)、银河3.0智能车全栈解决方案等集团核心技术,都将首先搭载于智己汽车最新车型,形成遥遥领先的独家竞争力。

全球圈粉估值重塑

在竞争最为激烈的20万—30万元价格区间,智己LS6已然突出重围,但智己汽车并不满足于于此。目前,智己正在积极布局海外市场,明年有望扬帆出海、全球“圈粉”,为上汽集团的增长带来新引擎。

10月9日,华西证券的一份研报指出“智己LS6预售表现亮眼,智驾落地加速,有望驱动需求向上,估值重塑”。从推出智己L7直面BBA等传统豪华品牌,到上市LS7与新势力头部品牌同台竞技,再到发布LS6进入走量细分市场,智己已经具备根据细分市场情况进行针对性产品定制的超强进化能力。

随着新车智己LS6的热销和一系列新车型、新技术的持续落地,以及海外市场的不断开拓,智己汽车将成为上汽集团增长的新动力,是上汽集团股价上涨的新王牌。

王京

12月伊始,智己汽车捷报再传:销量数据显示,11月智己汽车共计销售8703台,呈现极速增长的喜人态势。旗下第三款车型LS6屡创佳绩,继上市一周即“锁单破万”后,11月其销量更是达到8158台,环比激增125%,在上市第二个月即成功登顶“中大型纯电SUV”月度销量冠军,同时跃升至“全品类中大型SUV”销量排行榜第四名,展现出上市即爆品的强劲实力。

尤为值得注意的是,今年以来,上汽集团发展势头更为强劲,飞凡、荣威、MG等“多强”矩阵在各自细分市场取得了显著成绩,形成了“一超多强”的新能源品牌格局。“超级引擎”智己汽车则以其领先的智能化体验和强大的市场号召力,担纲上汽新能源创新的“领头羊”,实现新赛道上的更大突破,成为上汽集团“向上突

围”的新引擎。

智能平权价值内卷

智己LS6销量暴涨的原因之一,在于它搭载了诸多行业首创的智能化配置,精准切中了都市新锐用户的实际用车需求。

区别于行业内主打娱乐功能为主的座舱,智己LS6开创性采用全域数字视野补盲、一键AI代驾、业内首个垂类GPT大模型“智己生成式大模型”,以及“一路刷爆体验SHUA”等创新功能,率先带来未来智舱体验;并将这些开创性功能,首用于20万元级的主流市场中,以科技创新实现“智能平权”,全面“价值内卷”的同时,有力推动行业技术生态变革。

而在技术迭代最为迅速的智驾方面,智己汽车2年内完成头部玩家9

年技术进化轨迹。经实测,IM AD在技术上已攻克闹市路口无保护左转弯城市NOA超级困难场景,具备行业第一梯队的智驾水准。智己LS6是同级罕见全系标配激光雷达+Orin X芯片的智能SUV,全系具备高速高架和城市NOA能力,并且将于年底开启城市NOA的用户公测。

优势赋能全面领先

作为上汽集团的一号工程,智己汽车汇聚

了上汽60余年的专业造车经验,从技术、供应链到市场,都具备了其他众多车企无可比拟的优势,同时还享有一系列尖端技术成果的“优先搭载权”。

以智己LS6为例,它搭载了震撼业界的“准900V超高性能平台”,最高工作电压达到875V,秒杀业内800V车型,极速可达305km/h,刷新量产纯电SUV最高时速纪录。这也是行业内率先将百万内超强电驱投放到20万级市场,其背后正是

上汽集团

