

2020赢未来 年轻人喜爱的 商用车和零部件

趋势报告

全国调研:



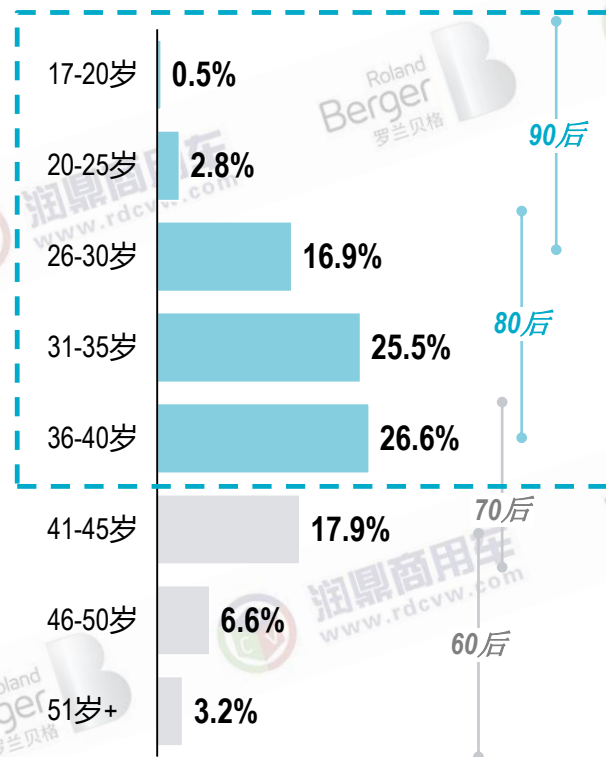
智力支持:



近年来，卡车司机群体呈现年轻化趋势，年轻一代司机形成与父辈不同的个性购车理念

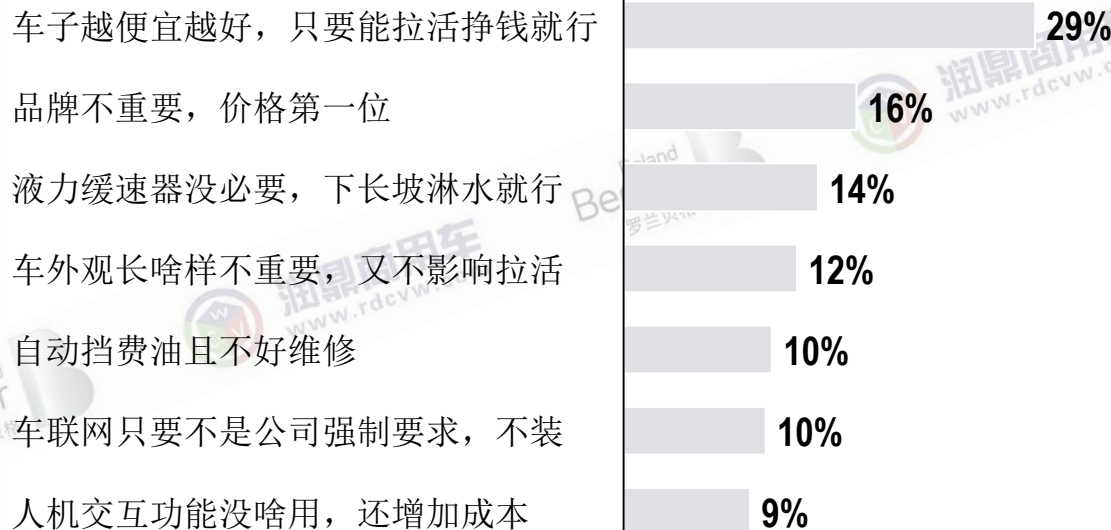
卡车司机群体变化趋势

80/90后逐渐成为卡车司机主力¹⁾



年轻一代 拥有与父辈不同的购车理念

Q: 父辈购车的喜好与特点以下哪点是您不认同的? [N=536]



- ➡ 不仅只关注绝对价格, 不是越便宜越好
- ➡ 关注品牌、安全、舒适和外观个性化

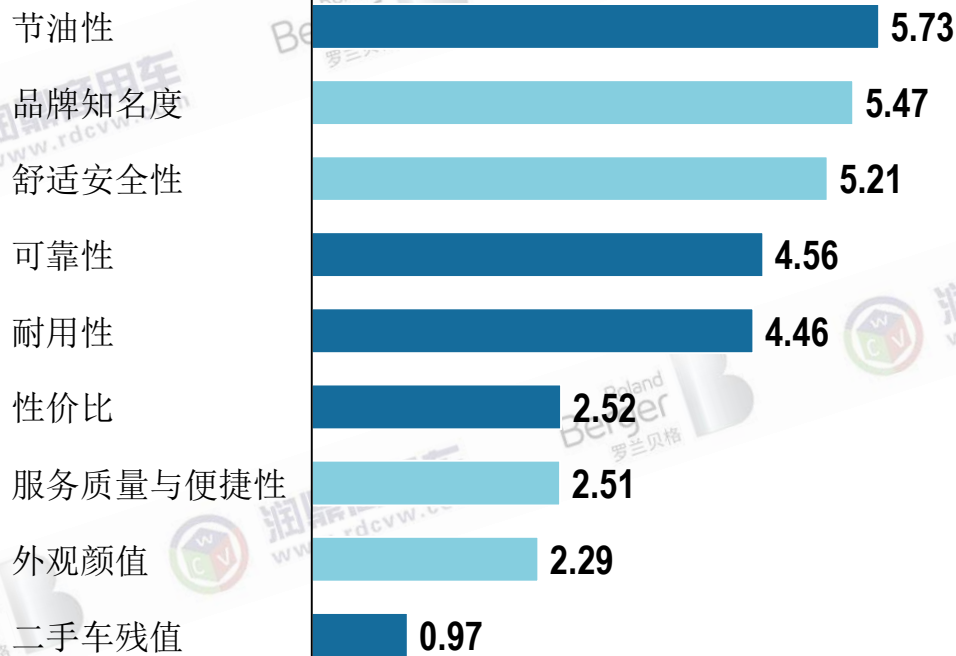
1) 2018年清华大学社会学系社会调查中心卡车司机调研课题组中国卡车司机调查报告

因而在购车环节中，年轻人除了看重传统的经济性和可靠性同时，更看重品牌知名度、舒适度、服务和外观

年轻人看重的购车要素排序



Q: 您购车时最看重哪几方面并排序
[N=536]



年轻人特有购车关注点
与父辈相同的购车关注点

年轻人特有购车关注点

- 品牌知名度** > 品牌成为年轻人身份认同，个性价值表达的载体
- 舒适安全性** > 更加关注自身体验，从原有的平顺性诉求到对舒适安全性要求逐渐提高
- 服务** > 对服务质量和便捷性提出了较高要求，希望解决用车的后顾之忧
- 外观** > 自我认同意识的上升，导致逐渐产生对卡车的外观的要求

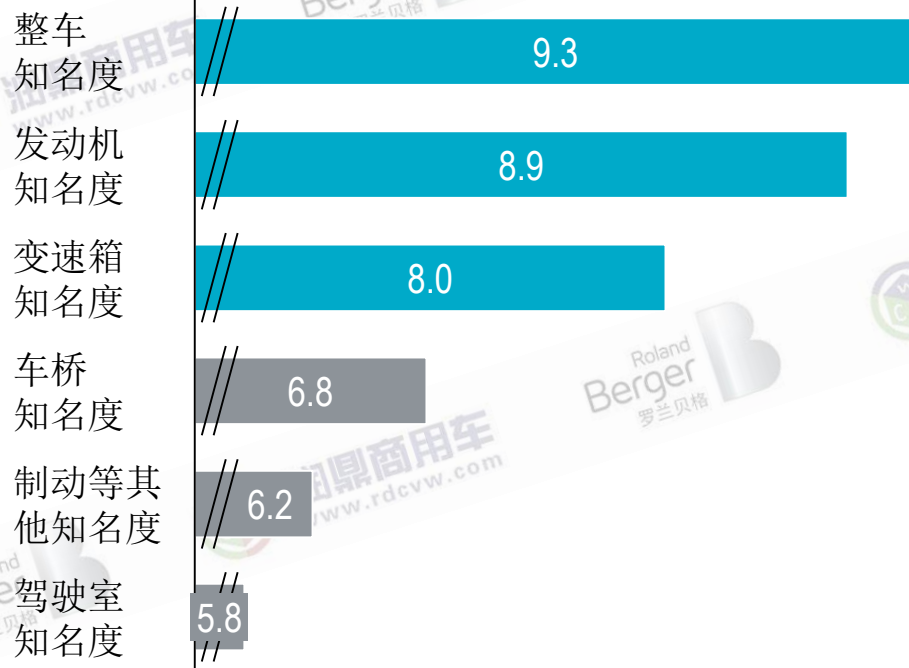
与父辈相同的购车关注点

- 经济性** > 对价格敏感性相对较高，且难考量TCO成本，更多关注采购时的单次成本
- 可靠耐用** > 高可靠性和耐用性，在使用过程中减少宕机时间，提升赚钱效率

年轻一代在购车时不仅看重整车品牌知名度，也关注车辆所装载的发动机，变速箱等核心零部件品牌

整车与各零部件品牌知名度的受关注程度

Q: 您购车时最关注整车或哪些零部件的品牌知名度?
[N=102]



整车品牌 知名度



- > 受限于文化水平与信息不对称，年轻人购车时筛选辨别能力差，高度依赖品牌带来的第一印象
- > 商用车品牌代表年轻人的价值认同和身份认同

发动机品 牌知名度



- > 发动机作为卡车的最核心零部件，决定整车的动力性能
- > 中国地区差异大，各地区司机对发动机品牌有着地区差异性的品牌偏好

变速箱品 牌知名度



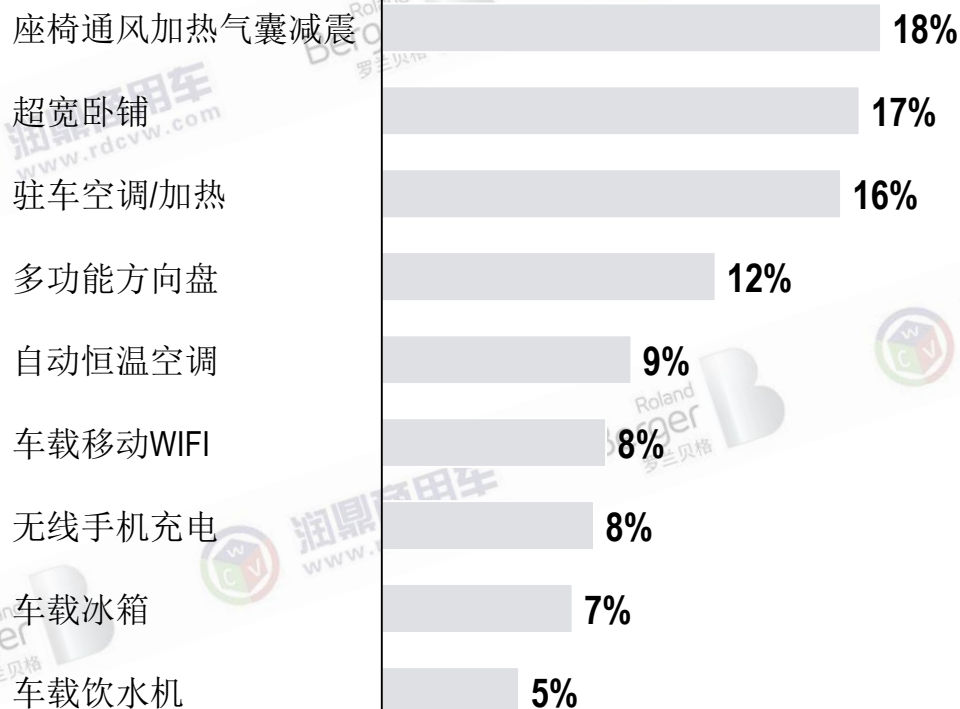
- > 变速箱决定整车的平顺性和可靠性，同时也会影响整车油耗
- > 知名变速箱品牌重视售后服务，大幅保障客户车辆出勤率和收入水平

在舒适度方面，年轻一代对驾驶空间内的舒适度需求提升，重点体现在对座椅通风加热减震、超宽卧铺及驻车空调等配置的关注

舒适性配置偏好



Q: 以下增强舒适性的配置，您会选择哪几项？【多选题】[N=536]



评论



座椅舒适性和超宽卧铺为购买核心关注点，年轻人看中自身驾驶过程中舒适性需求



目前主驾驶气囊座椅已成为市场标配，但通风、加热功能仅配备于在高端车型，未来座椅通风、加热、记忆等将成为座椅升级主要方向



市场主流卧铺宽度~800mm，随着舒适度需求提升，宽体、带上下爬梯、集中控制开关与USB接口等配置的卧铺将成为发展方向



驻车空调与司机平时非驾驶时段生活息息相关，直接提升生活舒适性，受到年轻司机一致认可



目前驻车空调多购买后安装，需OEM前装需求广泛存在

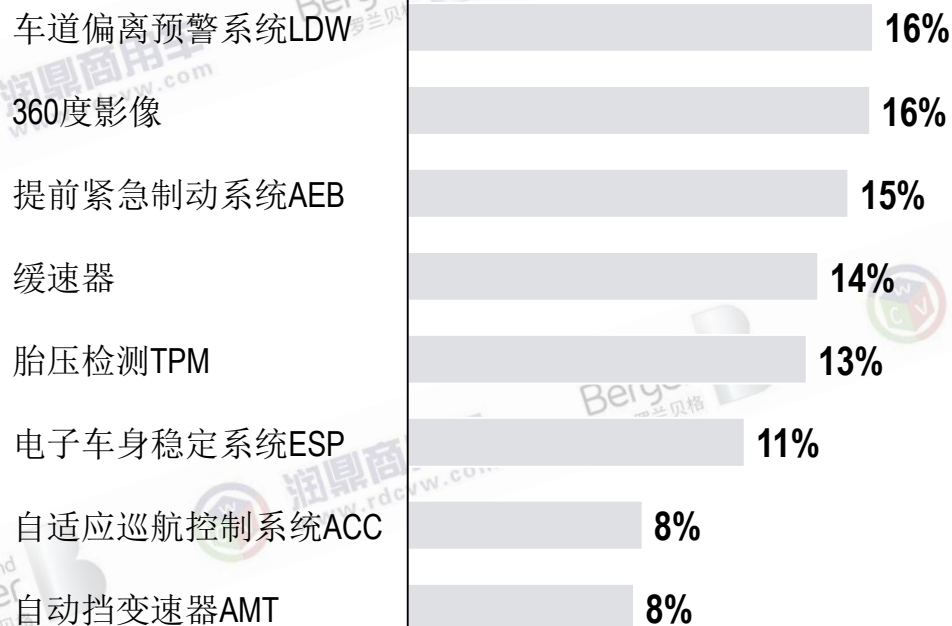
在安全性方面，年轻一代用户重点关注于车道偏离预警系统、360度影像与提前紧急制动系统等主动安全配置

安全性配置偏好



Q: 以下增加安全性的配置您会选哪几项?

【多选题】[N=536]



评论



随着主动安全理念的普及，以及在高端卡车上的逐步应用，年轻一代对此多给出正面态度



长途运输运距长、工况复杂，疲劳驾驶是最核心的安全问题，因此司机用户重点关注于车道偏离预警、360度盲点监测、提前紧急制动等主动安全配置



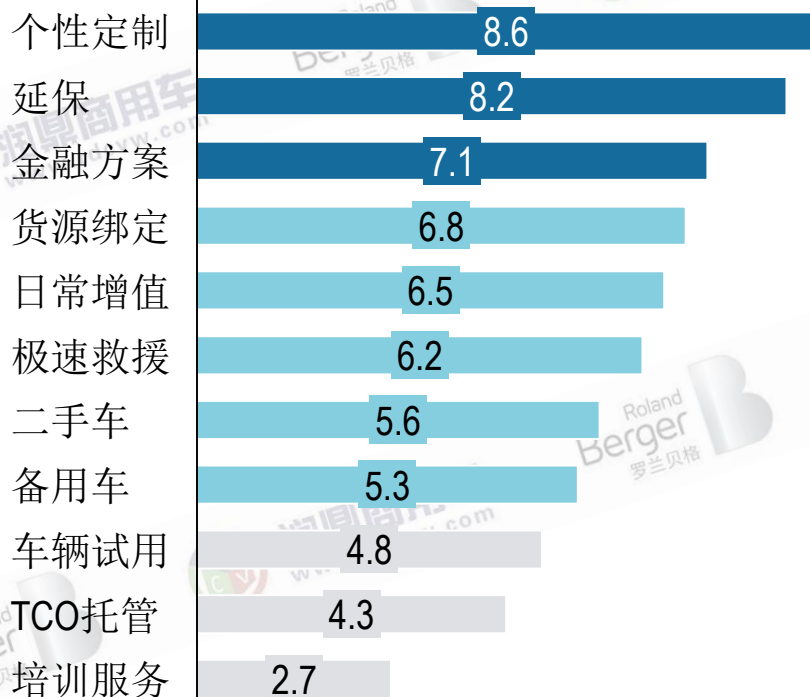
市场用户目前对于自动化程度较高的安全系统关注度仍相对较低，主要原因是成本过高、驾驶习惯短期难以改变

服务层面，年轻一代司机对个性定制与金融支持关注度最高

关键购买要素——服务¹⁾



Q: 您在车辆的选购过程中，最看重哪些服务卖点？ [N=102]



评论



01 个性定制

- > 希望产品在外观内饰、驾驶室空间等方面能够定制，增加舒适性的同时，体现自我个性
- > 希望产品能够与货运场景特点充分契合，故对参数配置灵活定制要求最高

02 金融方案及延保

- > 年轻一代司机消费习惯转变，金融服务接受度提高，提升购车便利性
- > 主机厂金融政策不断丰富，市场吸引力增加，年轻一代司机更愿意尝试
- > 延保通过官方保险提升售后保障，解决消费者的后顾之忧

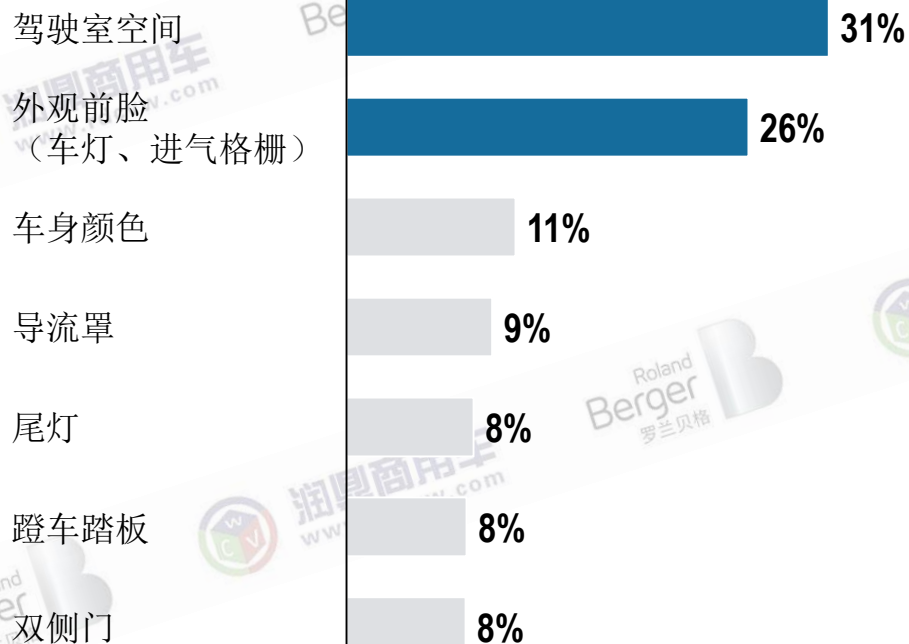
1) 购买要素打分为1-10分，其中分数越高表示散户在服务选择的过程中越看重此因素

在个性定制方面，年轻一代最关注驾驶室空间和外观前脸设计，核心诉求是提高驾驶体验的同时展现自我个性

消费者在个性定制方面的关注点

Q：购车时您希望厂家在哪些方面体现个性？

【多选题】 [N=536]



评论

驾驶室空间

- > **关注原因：**大空间驾驶室可以提高司机驾驶过程舒适性，定制化内饰可以满足不同司机需求
- > **典型诉求：**较大的腿部伸展空间、平驾驶室地板及大卧铺等；驾驶室配置优质音响、液晶屏等设备提高驾驶体验

外观前脸

- > **关注原因：**造型独特且美观的外观前脸是年轻卡车司机展现自我个性的重要方式
- > **典型诉求：**富有机械感和科技感的外观前脸设计，如增大开孔的格栅，现代感的前大灯，饱含力量感的X型前脸设计

科技感设计，现代感造型和个性化外观选择是年轻一代对卡车外观的主要诉求

年轻人对卡车外观的偏好

科技感设计

- > 受消费电子产品设计影响，年轻人越来越崇尚融入**科技元素的一体化简洁**的外观造型



- > 符合流体力学的平滑造型设计



- > 仿生形元素



- > 包含力量感的整体造型设计

现代感造型

- > 年轻人追求**饱含跨界创意和时尚设计**的现代感造型，喜欢更**复杂多线条**形状外观配置



- > 时尚的车顶射灯排列式设计



- > 融入“钢铁侠”元素的X型前脸



- > 融入运动元素的外观设计

个性化外观选择

- > 年轻人希望**参与前期设计环节**，表达**对外观的个性化灵感创意**，定制专属外观



- > 多造型轮毂



- > 多车身色彩



- > 多大灯造型

针对年轻一代的购车需求，未来商用车主机厂需从品牌形象、产品定制和贴心服务三大方向发力

未来商用车主机厂发力方向



1

让年轻人自豪的品牌

- > 构建交互品牌体系，以更具故事性的宣传吸引年轻人，提升认同感
- > 激发年轻人心中表达欲自发帮助宣传



2

为年轻人定制安全舒适的产品

- > 年轻人主观性强，需求多样，渴望定制化产品
- > 让年轻人自己选择配置、设计外观内饰，创造安全舒适的第三空间



3

给年轻人贴心的服务

- > 通过金融、延保等贴心服务，解决年轻人的后顾之忧，提升用户体验
- > 深化与消费者之间的联系，提高产品复购率

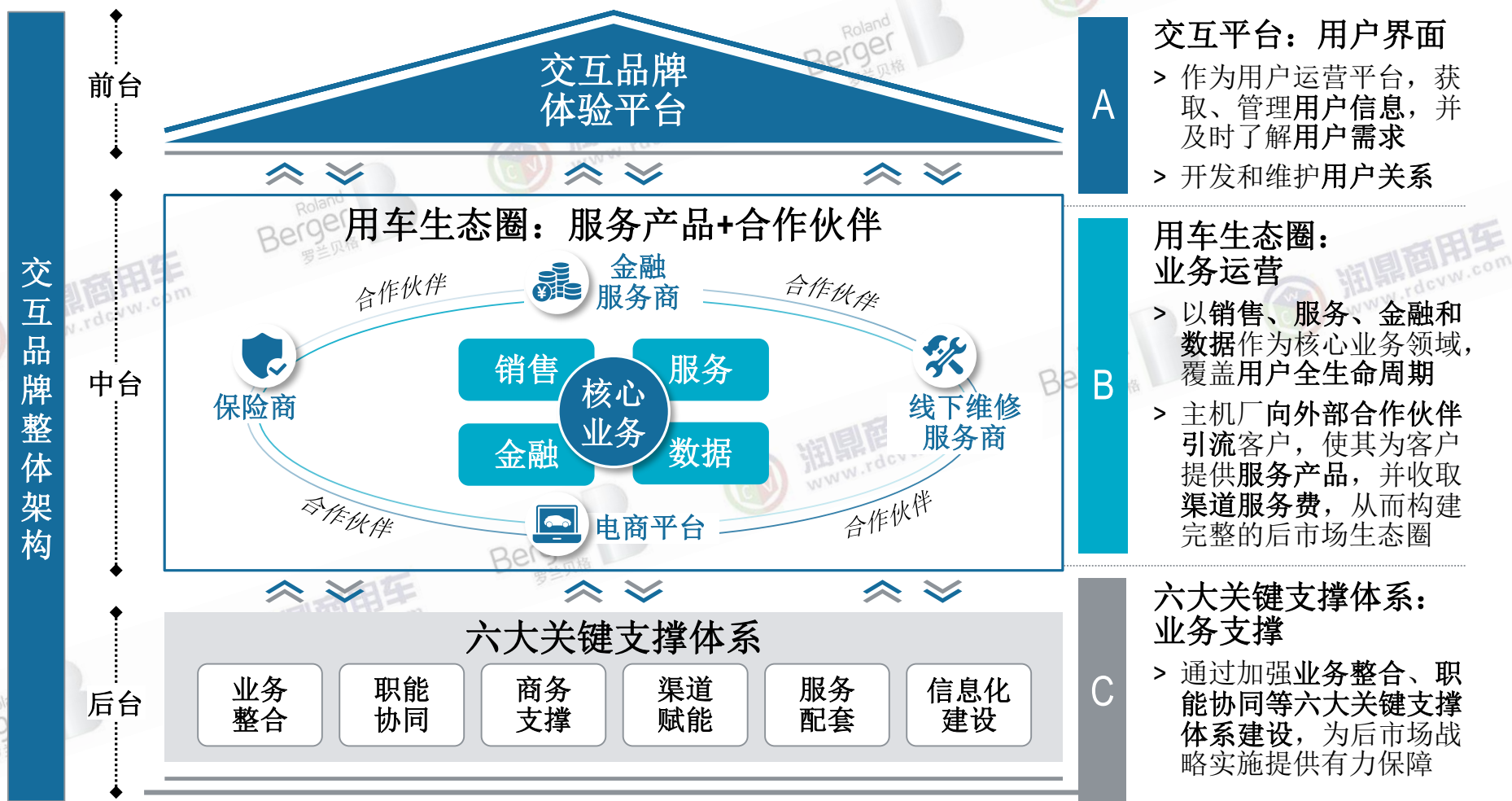
在品牌形象打造上，罗兰贝格建议从技术、生态、交互三个维度入手，并着重关注交互品牌，提高年轻人对自身品牌认同感和自豪感

品牌形象打造建议

	品牌定位	领先案例	对年轻人的吸引力
技术 生态 交互 体验	技术品牌 > 主要宣传技术内涵 > 主要搭载产品、品牌宣传进行传播	 东风“龙擎”动力 > 着重宣传东风发动机/变速箱自主研发能力和核心技术优势，包括燃烧效率高，排放控制优等	 > 技术品牌偏理性，宣传文案以技术对标、专家评论、参数对比等类型为主 > 宣传风格较为硬核，对年轻人吸引力不强
	生态品牌 > 主要宣传技术合作伙伴 > 创建开放合作的产品、技术生态品牌概念，搭建技术合作伙伴和消费者沟通桥梁	 一汽“哥伦布计划” > 着重宣传生态合作伙伴的行业领先地位，以及共同打造的智慧交通运输解决方案的先进性	 > 生态品牌同样偏理性，宣传文案以介绍技术合作伙伴为主 > 宣传风格较为单调，对年轻人吸引力不强
	交互品牌 > 主要宣传服务、后市场产品 > 有独立的以服务、后市场销售为导向的营销宣传，并在产品及品牌宣传中同时提及	 智慧重汽交互平台 > 着重宣传通过打造综合交互品牌体验平台，可实现线上看车、配件购买、服务预约，社交等交互功能	 > 交互品牌将感性与理性结合，文案以车主生活分享、致富技巧、车辆维保秘诀等为主 > 更具故事性，对年轻人吸引力更强

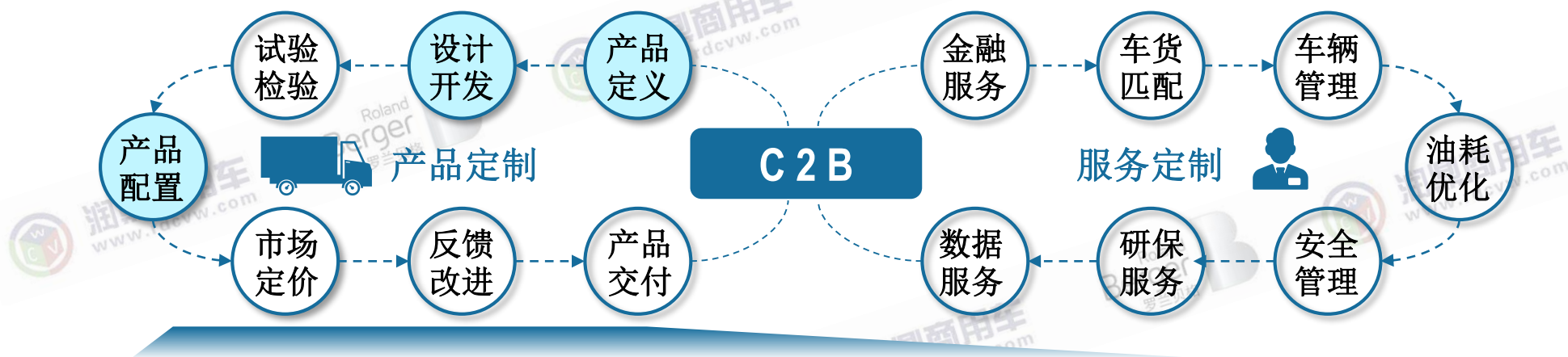
重点关注

交互品牌体系打造将融合交互体验前台、后市场业务生态圈中台和支撑体系后台，共同建立交互品牌架构



通过C2B模式为年轻用户提供定制化车辆与服务，给年轻人打造如家般安全与舒适的商用车产品

商用车C2B定制化模式解析



产品定义和设计开发定制化

- > 引导用户深度参与产品设计开发，如外观，内饰及驾驶室生活空间设计
- > 通过交互式研发实现产品迭代，孵化引领性产品，并借此与用户建立有温度的连接



更时尚的外观设计



更精致的内饰设计



更舒适的生活空间

产品配置定制化

- > 基于数据挖掘与客户具体运输场景，提供包括动力总成，制动系统，智能系统等配置推荐
- > 客户可根据自身实际需求进行选配，提高车辆实用性、安全性与用户体验



先进动力系统选配



ADAS 功能选配

客户重点参与的定制化环节

资料来源：专家访谈，案头研究：罗兰贝格

未来商用车金融服务将从车辆购置逐步向生活消费延伸，面向个人车主的消费金融将成为未来的发展重点

商用车金融服务

	业务名称	驱动因素	主要客户	市场玩家	评论
基础购车需求	购车金融	- 单车价值较高，个人用户支付能力弱，需要借助金融产品 - 车队用户受上游付款周期长、下游开销需实时支付的限制，对购车金融需求旺盛	- 全体个人用户 - 车队用户	- 银行 - 融资租赁公司 - 厂商金融公司 	当前汽车金融市场上多数产品主要针对用户购车方面需求
升级购车需求	配件金融服务	- 商用车后市场客户结构未来将从零散客户向中大型车队转变 - 车队客户回款周期长，配件金融服务需求大	车队用户	- 银行 - 融资租赁公司 - 厂商金融公司 	以年轻用户为主的消费金融产品仍处于蓝海市场，进入玩家较少，是未来主机厂重点关注领域
物流运输需求	运费金融	- 货主和车辆/物流企业之间的账期错配明显，车辆使用产生的油费、过路费实时结算压力较大 - 物流企业为了持续或扩大经营，或者司机用于个人消费，均可能产生垫资需求	全体个人用户	- 银行 - 垂直金融（物流企业） - 保理融资 	
生活消费需求	消费金融	- 消费升级、需求多元化趋势下，个人消费贷款成为消费重要手段 - 卡车司机群体在市场传统消费金融中处于劣势地位，日益丰富的消费需求无法得到满足	年轻个人用户	商用车消费金融暂处蓝海市场，仅有少量车货匹配平台、信托公司进入 	

重点关注

主机厂具备最全面的卡车客户信息数据并能通过车联网对卡车进行远程监控与锁定，可以补足卡车司机在传统消费金融的空白区

消费金融分析

卡车司机消费金融需求尚待满足



卡车司机消费贷款的需求上升

- > 消费升级、需求多元化加速趋势下，个人消费贷款成为达成消费的重要手段
- > 卡车司机群体日益丰富的消费需求无法得到满足



银行征信体系不完善

- > 银行出于风控考量，对卡车司机群体的次级银行征信水平存在顾虑
- > 市场内机构缺乏渠道与信息对此群体风险控制

银行受征信系统限制难以满足卡车司机不断上升的消费需求，因此卡车司机仍处于传统消费金融的空白区

拥有信息数据优势的主机厂

能够有效通过数据进行客户征信

- > 主机厂拥有最全面的卡车客户信息与数据
- > 实时消费场景中，积累了丰富的点对点，人对人的客户联系
- > 通过车辆还贷记录，了解客户里程、征信与业务收入等情况

能够通过车联网加强风险控制

客户数据分析提高贷前审核效率与质量

- > 通过主机厂车联网系统监控和分析车辆行驶数据、维保数据等，掌握运营情况等

车联网系统托底贷后催收

- > 对高风险用户车辆远程锁定，提升催缴成功率，降低坏账损失

延保服务将以数字化、价值工程和服务协同为三大核心，构建覆盖整车及配件的全体系延保方案

延保服务案例

延保设计的三大核心

数字化手段赋能

- > 配件维修、故障率数据分析
- > 大数据风控加快保修审核速度

价值工程测算

- > 综合成本分析
- > 分析确定各类延保套餐的最终定价

服务站协同/监督

- > 公平结算模式设计
- > 服务站保修监督与奖惩体系

延保产品

服务特点



整车延保

标配维保 > 提供2年整车质保服务

延保合同 > 提供最长6年/100万公里
> 免费维保服务

二手车延保 > 针对二手车提供专门延保，提供2年/100万公里
免费维保服务

> MAN在海外市场提供**2年整车免费维保服务**，并对**二手车提供专门的延保套餐服务**

> 与国内维保政策不同的是，MAN提供**整车延保服务**，但延保服务包中往往有**里程限制**



福田欧曼

配件延保

一年延保费用(元)

1年	2年	3年	赔付上限
3,328	6,648	9,968	33,280

发动机

1年	2年	3年	赔付上限
3,328	6,648	9,968	33,280

三大动力总成

1年	2年	3年	赔付上限
5,878	11,758	17,618	58,780

> 福田欧曼整车提供**3年免费维保及半年/1年付费延保**，最长维保周期可**延到3.5年至4年**

> 客户可**选择延保发动机或三大动力总成**，购买时间**越早价格越便宜**，超过三年的车辆不可购买延保服务

> 延保合同中对公里数没有限制，但有**维保赔付金额上限**

特别鸣谢以下调研支持单位：



特别鸣谢报告智力支持单位：



此报告版权由以下两家单位所有，引用请注明完整出处。



润鼎商用车
www.rdcvw.com

Roland
Berger
罗兰贝格

