

中美消费者购车行为差异分析

国家信息中心 杜金玲 郭凯 李金锦

引子

中国汽车销量突飞猛进，连续几年保持高增速，截至到 2013 年底，我国汽车保有量已达 1.37 亿辆，目前已成为全球汽车厂商不容忽视的一个重要市场。中国作为千年文明古国，传统文化根深蒂固，受到这种文化和价值观的影响，中国消费者在购车的时候也展现出了不同于国外消费者的购车行为。本文以中美两国为例，试图阐述中美消费者在购车行为上的差异性，以及两国不同的文化和价值观是如何来影响这种购车行为的。

正文

“消费者行为学”认为，“即使最简单的购买也会受到更宽泛的信念影响”，信念和价值观的不同，会直接影响到人们作为购买个体的购买行为。因此，想要研究消费行为，首先要从这个国家的文化入手，通过了解不同的文化和价值观，来更深刻的理解人们所呈现出来的不同的消费理念和消费行为。

中美两国，一个东方的发展中国家，一个西方的发达国家，文化和价值观差距巨大，这种文化和价值观是否会对消费者购车产生影响，具体影响又有哪些。本文将从以下七个方面展开论述。

购车原因——面子消费 VS 现实需求

中国消费者买车主要出于以下三个原因；第一，出于结婚生子、接送孩子、上下班代步、外出购物和休闲旅游等方面的家庭需要，第二，出于开公司、接送客户、跑业务等方面的业务需要；第三，为了证实自己实力、或者不甘于居后的“面子需要”。现实需求无需多言，中国人的“面子”需求却不容小觑，在中国，身份消费行为是一种非常普遍的社会现象，中国消费者通常具有更强的身份意识，维系身份是他们日常生活的一个重要组成部分；此外，当前中国也处于以物质拥有来判断个人价值的阶段，拥有高价值、高品质的产品能够给人们带来的社会认同感、方便度高于其拥有物质本身。因此，很多人会因为别人买车了而去购买一辆车，因为这样会比较有面子，会“显得自己有实力”，这种现象在刚刚普及乘用车的三线城市和县域城市尤为常见。事实上，在这些城市里，有些消费者根本没有用车需求，居住地和工作单位相距几公里，上下班无需开车，平时购物、走亲访友的外出需要，利用自行车甚至步行的出行方式也能很方便的解决，但是很多人就是为了“面子”上的需求去购买一辆车，购买之后，车辆的利用率很低，很多人的车都是周末开一次，甚至每个月才开1-2次。



而美国消费者一般是典型的实用主义，他们的消费基本上都是从自身需求出发，他们的

消费行为都与自己的需要息息相关，不存在所谓的“人情”消费。在美国，即使资金实力的公司高管，休闲时间仍是穿着十几刀的POLO衫，他们不习惯用诸如服装、包、汽车等有形的商品来标榜自己的实力和品位。在他看来，车就是拿来用的。当然，这跟不同的乘用车发展阶段也有关系，虽然中国的汽车年增长率超过20%，但是中国的千人保有量与美国相比还是有很大差距的。而在美国，汽车已经普及，是一件非常平常的日用品，拥有一辆汽车并不能给人们带来优越感，也就不存在所谓的“面子”消费了。

购车信息渠道——听从他人 VS 相信自己

中国消费者一般在购车时会通过三种渠道搜集信息：1，咨询有经验的亲戚朋友的意见；2，上网搜集相关的车辆信息；3，自己去4S店实地看车。其中，“咨询有经验的亲戚朋友的意见”是特别重要的一个信息来源，在各类购车信息来源中可占到28.7%的比例，向亲朋好友咨询的内容可以涉及车的性能、质量、油耗、维修保养价格等各个方面。很多时候，亲戚朋友的一句话就能让消费者决定购买或者放弃一款车。当然，随着互联网的发展，网络在人们购车过程中的作用也日益明显，但相对于官方发表的权威数据以及厂家的各种宣传，中国的消费者在网上搜集信息还是偏好浏览各种汽车论坛的软文，所谓的“提车作业”和“车主的使用心得”对他们的影响最大，他们觉得这些信息的真实度和可靠度比较高。



探其原因，这是受到自古以来“群居生活”的影响的结果使然，因为群居，中国人在价值取向方面呈现出一种重群体轻个人的价值观念，喜欢被“参照群体”所影响，周围人的意见对其有非常重要的作用，因此，人们宁愿相信所谓的口碑，也不愿意相信那些官方发表的各种参数和权威报告。

而在美国，由于受到宗教文化的影响，美国人更多的认为每个人是可以根据自己的意愿和能力主宰自己的命运的，因此形成了讲究个性、开放、独立的价值观，他们喜欢凡事自己做主。年轻人购车也是自己拿主意，他们一般会选择自己“最喜欢”的那一辆，而不是“最正确”的那一辆，因此，买车的时候，美国的消费者也会参考外部的相关信息，但是却不会过多的被别人的意见所左右，因为他们有自己明确的喜好和独立的想法。

决策过程——集体决策 VS 个人决策

中国的消费者的购车决策，并非一个人的决策，而往往是全家人都要参与的多人决策。这是群体取向价值观的第二个体现，也是中国人的“家本位”思想的体现。很多时候中国人习惯把“家”做为万事万物的参照点，把一切事情都同家联系起来，一切活动都回绕着家展开。体现在消费行为上，就表现为将家庭看做一个整体，希望产品能够在维持家庭稳定运作中起到一些作用，比如在买车的时候，希望车子能够给家人带来更高品质的生活，能够给家人带来更舒适的享受，或者将车子看做是一个可以和家人共享温馨的载体。在这种想法下，买车往往就不是一个人的事，而是全家的一件大事。

此外，在中国大多家庭中都有个“当家人”，这个“当家人”一般会集中家庭成员的大部分收入，统筹安排家中的各种大小开支，在这种情况下，尤其是在购买较大商品的时候，就肯定需要家庭成员的集体讨论。于是在4S店中，经常能看到全家老小过来看车的情形，子孙三代人会从各个角度对车提出各种要求，尤其是在三线城市和县域城市中，这种情形更

是屡见不鲜。即使是在发达的一二线城市，来 4S 店看车的往往也都是夫妻二人，很少有人“孤身一人”过来看车的情况出现。

而在美国，人们崇尚的是个人主义的文化价值，这种价值观体现在消费中正好与中国相反。在购车的时候，美国消费者更多考虑的是一个人的需求，而非全家人的需求；并且作为一个成年人，他们对自己的收入有绝对的支配权，对自己要买的东西有绝对的决策权，因此，购买者一人说了算，一个有自主生活能力的成年人无论购买什么，只要有足够的资金，就可以自己决定。

除了上述价值观上的区别，这还与两国乘用车的普及水平相关。中国车辆普及水平低，所购买车辆很多为家庭的第一辆车，因此家庭集体决策也比较合理；而美国成年人基本上一人一辆车，因此购车基本上为个人用车，所以大多自己说了算。

购车重视因素——口碑评价 VS 内在品质

中美不同的文化和价值观，也影响了中美消费者在购车时关注点的不同。下表为 J. D. POWER 一个相关研究披露的 2009-2013 年中美两国消费者购车重视因素的研究结果。

中美两国消费者购车重视因素对比

2009~2013 年中国消费者购车标准（TOP5）		2009~2013 年美国消费者购车标准（TOP5）	
1.质量好	15%	1.省油	15%
2.品牌信誉好	13%	2.可靠性（无故障）	13%
3.朋友和亲戚推荐	13%	3.价格优惠	13%
4.车型外观好	10%	4.外观设计	10%
5.产品安全性	10%	5.性能（动力、操控）	10%

注：本数据由 J. D. POWER 披露，数据采集自中国 APEAL、中国 IQS、美国 SSI 等。

先来看中国消费者的五大重视因素：质量、品牌信誉、亲戚朋友推荐、外观和安全性。其中“质量”、“安全性”被列为前五毋庸置疑，谁买东西都希望“质量”过硬、不出小毛病，车子作为家中的一个大件儿更是如此，并且车子还不同于其他一般商品，一不留神攸关性命，因此“安全性”也要绝对过关，此外，“外观好看”也是情理之中。但“品牌信誉”和“朋友和亲戚推荐”位列前五则凸显了中国消费者特有的文化和价值观，也就是中国消费者买东西特别注重“口碑”。在中国，口碑的影响不可忽视，在消费者看来，经过岁月洗礼口口相传下来的东西才是真正的好东西。这也是中国人的“从众”的价值观导致使然，从众心理主导的消费会使个人的观念与行为受到群体的引导或压力，而趋从大多数人并与群体消费行为保持一致。虽然从众行为是一种普遍的消费现象和社会现象，但不同的文化趋同的程度不同。中国消费者的“从众”现象相比于美国确实比较突出，中国消费者更多的愿意充当消费的“意见领袖”对别人的决策指手画脚，或者充当消费“意见寻求者”在购车时寻求别人的意见。而在美国，很少有人会对别人的购买决策指手画脚。

我们再来看美国消费者的 TOP5，除了和中国消费者一样共同关心汽车的质量可靠性和外观之外，他们还更多的关心“价格”和“油耗”，“价格”关乎性价比，“油耗”关乎使用费用，这对追求实惠的美国人来说无疑很重要；此外，车子买来就是要用的，动力和操控性能的好坏绝对会影响到平常的使用体验，因此“性能”也是他们很关注的一个因素。纵观这五项，几乎全是和车子息息相关的指标，由此可见，美国人买车看重的永远是车子本身，这是一种成熟的消费观念，也是一种实用主义的准确体现。

资金来源——全额支付 VS 贷款购车

在中国，消费者购车绝大多数为全款购车，采用信贷方式购车的比例较低。相关数据显

示，在新车购买者购车时，全额支付车款的比例占到 86.7%，仅有 7.9%的消费者利用消费信贷购车（此外还有 5.4%的人为受到新朋好友的资助购车）。中国消费者较少利用贷款购车，除了消费信贷利率高、手续不方便等客观因素外，也是中国人“求稳”的文化心理使然。在中国，“无债一身轻”的观念根深蒂固，使得中国人在消费过程中竭尽全力回避竞争和冲突。所以，在生活消费方面就会有所节制，中国人有节约的美德，不会盲目消费，总是积攒够了钱，才会去买车。



而在美国，新车销售中80%的用户采取贷款买车。这除了跟美国信贷体系发达、贷款手续简便有关之外，也跟美国的文化和价值观有着很大的关系。在美国，很多人信奉基督教。在美国人的观念中，消费不是浪费，而是在创造财富，“有钱就花是与创造财富联系在一起的，而留遗产是不为上帝创造更多的财富”。他们认为“人生要付出，付出就该享受，年轻时借款买房消费，退休后将房抵押给银行，付出与收入均等，无须以积累防患于未来”。因此，美国人从来不压抑自己，崇尚及时享乐，因此贷款购车在他们看来再天经地义不过。

车型偏好——“三厢车情结” VS “皮卡情结”

中国的汽车消费者，有着一一种从骨子里对三厢车的偏爱，很多人买车，尤其是首次购车，必须是三厢轿车。正因如此，很多国外车企为了迎合中国消费者的这种偏好，将原型车为两厢车的车型引进中国时，采取“加屁股”的方式将其改造成了三厢车，从一定上的审美上来说，这样确实有点破坏原有车型外观的和谐性，但是正是因为迎合了中国消费者的“三厢车情结”，这些车竟然都有着不错的销量。

究其原因，是因为在很多中国人的观念里，三厢轿车才是真正意义上的车，很多人认为所谓轿车就要像轿子一样，前有头，后有尾，这也多少受到了“官本位”的影响，因为轿子在古代也是有钱、有权人的象征，有着升官发财坐轿子、有钱地主有轿子的传统观念。此外，建国后1957年第一台汽车定名为“71型小轿车”也是三厢轿车的样子，再加上上世纪末期，中国政府机关大批采购黑色三厢轿车作为公务用车，这些都对中国人有着一定的影响，使得近现代中国人对汽车外形的偏好就接近于三厢车的外观。中国最先购买乘用车的是一批企业主，他们受到政府用车的影响，开始大量跟风购买三厢车，因为他们觉得开三厢车开出去办事有面子，够威风。



美国消费者选择车型大多是从实用性上出发。丰田和日产等日系的轿车是美国家庭很喜爱的车型，它们一般价格不高、质量不错、且比较省油，很适合家庭需要。此外，由于美国男性的身材原因，他们对全尺寸SUV也非常钟爱，一是由于空间足够，另外这些大排量自然吸气车型符合他们对汽车的审美。

最后不得不谈的就是美国人对于皮卡的热爱。2011年，美国汽车销售排名第一的汽车是福特F-150，销售量为39万多辆，美国人对皮卡也似乎有着一种情结。皮卡在美国之所以盛行，是因为它符合了美国人的风格和审美。所谓美国风格，可以用一个“大”字以概之：皮卡体型大，载重量大，排量大，油耗大，符合美国人比较高大的体型，再加上美国国土的地广人稀，他们的“牛仔”文化也很好的体现在皮卡身上。除了“大”之外，皮卡实用性强又不失情调，前面的车身给人一种不拙的感觉，尤其是随着汽车工业的发展，皮卡的外观和内饰都与之前的卡车形象有了巨大的差异，适合生活，又不乏浪漫。此外，美国人爱好自己修缮房屋，亲自做一些园艺或小工程，用皮卡来运建筑材料也十分方便。周末外出度假，还可以用皮卡捎带上移动房车、游艇或水上摩托等。皮卡之所以备受推崇，在于它充分体现了美国人提倡的DIY精神。

对新车型的态度——求稳求妥 VS 敢于尝新

中国消费者一般轻易不追新。新产品上市会有一定的缓冲器。相关调查显示，有67%的消费者不会选择刚刚上市的新车型，只有33%的消费者表示愿意尝试，但是这些愿意尝新的消费者也大多表示会观望一段时间才购买，只有24.4%的用户表示会在上市后三个月之内购买，而46.3的用户表示会至少观望六个月之后才会决定购买。

这是由于受儒家思想的影响，人们在很多事情上，都一味的屏蔽高风险，求稳为第一要务。所以，中国人在消费品牌的选择上倾向于选择一些常用的、多数人使用的、长辈们也用的商品，对新生事物大多抱有怀疑否定的态度。

但是美国人他们讲究的是竞争，他们喜欢追求创新和刺激，喜欢突破常规，很少循规蹈矩。这种追求冒险、追求多元化的民族性格，引发了对新奇事物的消费投资倾向。在美国，一个新车型的上市，很快就能赢得消费者的购买。

结语

众所周知，消费者的购车行为作为一种复杂的决策过程，除了受到消费者作为个体的文化和价值观的影响外，还会受到很多外围环境的影响，比如中美两国在经济发展水平、乘用车发展阶段、政策环境和使用环境等，本篇文章仅是试图从文化和价值观的角度对中美消费者在购车行为中差异性的解读，也只是适用于解释当今中国的多数消费者的购车行为，观点仅代表个人看法，只期望能给人们了解中国的汽车消费者带来一点启示。

参考文献：

1. 迈克尔·R·所罗门. 消费者行为学，中国人民大学出版社
2. 王娅. 中美消费者行为差异研究——基于消费结构的视角，商业经济研究，2012（1）
3. 郑莹灿. 论中美文化差异对消费行为的影响，商丘师范学院学报，2013（1）
4. 启斌. 友邦惊诧论——美国人为何如此喜欢皮卡，新浪车致，2014
5. 主任. 浅谈中国人三厢偏好之迷，伍爱汽车工作室

注：本文发表于2014年11月《汽车纵横》（总第44期）