

争鸣·重构

2021 中国豪华车市场
研究报告

CHINA LUXURY CAR MARKET
RESEARCH REPORT 2021



前言

It was the best of times, it was the worst of times,
it was the age of wisdom, it was the age of foolishness,
it was the epoch of belief, it was the epoch of incredulity,
it was the season of Light, it was the season of Darkness,
it was the spring of hope, it was the winter of despair.

这是争鸣的时代，也是重构的时代，
这是智慧的年代，也是启迪的年代，
这是信任的时期，也是怀疑的时期，
这是光明的季节，也是黑暗的季节，
这里有暖春的希望，也有寒冬的绝望。

——摘自狄更斯《双城记》



研究说明

1. 豪华车定义

豪华车是英文 Luxury Cars 或 Limousine 的翻译,通常指 D 级车。传统的 D 级车轴距一般在 3000mm 以上,发动机排量大于 3.0 升。目前,豪华车的定义尚未有统一标准,而现在豪华车的具体概念已越来越模糊,判断一个车型是否为豪华车,也不仅仅依靠车辆的尺寸及发动机功率和价格,甚至很多认知倾向只要是豪华品牌生产的车型就是豪华车。随着传统豪华品牌的分化,以及新晋豪华车的入局,豪华车市场的界限变得愈发模糊。

传统豪华车的定义往往在于品牌、技术等方面,而未来豪华车的定义已经从传统体验需求,上升到思维层面,是对于服务、智能、科技、责任等多维度的综合衡量。也就是说,未来,豪华汽车或许不仅仅作为一个高端出行工具出现在生活场景里,更会被赋予更多的期待和想象。

2. 研究范围

结合传统认知和近年来的品牌进化趋势,豪华品牌逐渐分为传统豪华品牌、自主豪华品牌以及高端新势力品牌。故本报告的研究范围也大致分为以下三种类型:




- 传统豪华品牌: 宝马、奔驰、奥迪、雷克萨斯、保时捷、林肯、沃尔沃、凯迪拉克、捷豹、路虎、英菲尼迪、讴歌等,其核心特征是: 历史悠久,品牌认可度高。
- 自主豪华品牌: 红旗、WEY、领克等,其核心特征是: 自主品牌推出的高端品牌,满足用户对配置及豪华体验的需求。
- 高端新势力品牌: 特斯拉、蔚来、理想等,其核心特征是: 科技感强、技术领先,符合电动化战略趋势。

劳斯莱斯、宾利、法拉利等超豪华品牌由于价格较高,且目标客户圈层较为特殊,故不在本报告的研究范围之内。

3. 研究方法

《2021 中国豪华车市场研究报告》的研究成果来源于巨量算数对中国大陆地区的豪华车品牌现状的研究专项调研。

数据来源主要分为三类: 第一是行业数据,来源于中国汽车工业协会、乘用车市场信息联席会、中国汽车流通协会、Marklines 等机构; 第二是巨量算数的数据,包括抖音平台豪华车内容和用户数据,以及懂车帝统计的车辆配置、价格数据; 第三是调研数据,针对抖音平台豪华车车主和豪华车高潜人群进行问卷调查,收集有效样本共 4,032 份,包括豪华车车主、计划增购换购人群以及暂时无车但一年内计划购买豪华车人群。另外,为保证报告的客观性和丰富性,我们邀请了 20 余位豪华车行业相关企业高管和行业专家,针对豪华车市场特征、人群及未来趋势进行了深度访谈,将其观点融入其中,并选取部分观点作为证言,从更深层次挖掘各方视角对豪华车市场的观点和洞察。

	数据来源	中国汽车工业协会、乘用车市场信息联席会、中国汽车流通协会、Marklines、巨量算数、懂车帝
	问卷样本	共 4,032 份,包括豪华车车主、计划增购换购人群以及暂时无车但一年内计划购买豪华车人群
	访谈专家	20 余位豪华车行业相关企业高管和行业专家的观点

目录

第一章：行业之变

1. 车市新引擎	02
2. 暗流伴随繁荣	13

第二章：格局之变

1. 市场的接受度和宽容度	16
2. 正在重塑的竞争格局	19
3. 全新的起跑线	32

第三章：人群之变

1. 由内到外的变化	35
2. 千人千面下的人群	38

第四章：机遇之变

1. 产品机遇	53
2. 营销机遇	56

第五章：写在最后

声明	63
----	----

01

第一章 行业之变

汽车存量市场，豪华车逆势扩张，红利凸显，与大盘增速“剪刀差”扩大，市场风起云涌，多方势力入局，行业正在发生着前所未有的变化。

1. 车市新引擎

豪华车市场阵营扩张，推动行业快速发展

中国汽车市场开放数十年，历来都是全球车企们的必争之地。三十多年来，各大车企厉兵秣马，只为获得中国消费者的青睐，在中国市场占有一席之地。其中，豪华汽车市场更是风云翻涌。

豪华车行业的发展与居民消费水平和消费者经济实力密切相关，随着中国经济的快速发展和消费升级的趋势，豪华车市场得到快速发展。从 20 世纪 80 年代开始，海外豪华车品牌陆续进入中国市场，奥迪、奔驰、宝马等一批德系豪华品牌捷足先登，随后，美系、日系豪华品牌也陆续进入，并掀起本土化浪潮，纷纷在中国建厂，进行本地研发、采购、生产，开启了颇为激烈和多元的竞争。尤其近几年来，哈弗、吉利等自主品牌纷纷推出旗下高端品牌，特斯拉、蔚来等高端新势力强势入局，进一步带动豪华车的技术进步与优化，也不断地冲击传统豪华车品牌市场。豪华车市场整体阵营不断扩大，技术的不断创新，推动行业进入快速发展时期。

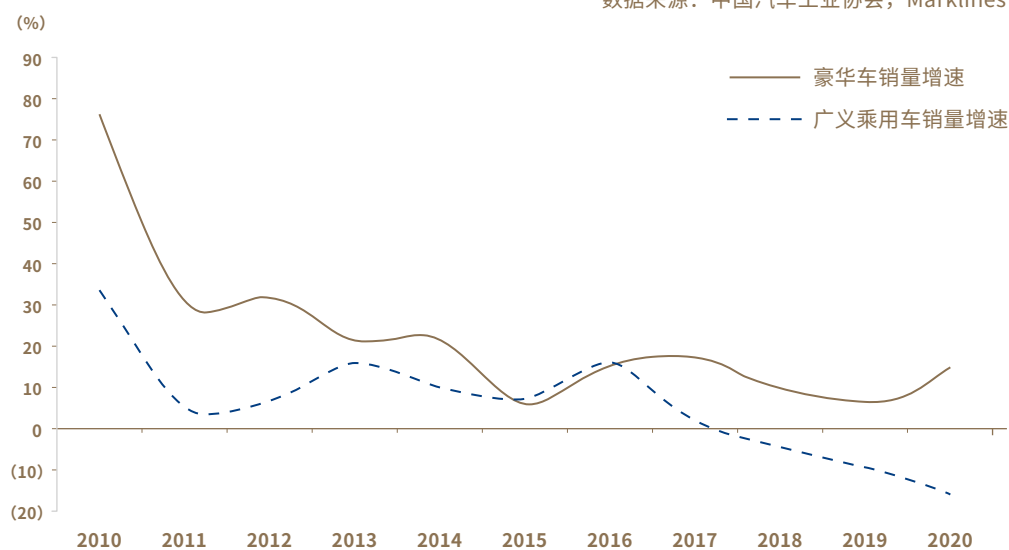


豪华车市场韧性强，与大盘增速剪刀差扩大，未来将成为带动车市增长的一大动力

从近几年乘用车和豪华车销量数据来看，尤其自 2018 年开始中国乘用车市场连续三年负增长的背景下，豪华车市场则保持着 11% 左右的平均增速，远远跑赢大盘，韧性强，复苏快，体现出“逆势上扬”态势。

广义乘用车和豪华车市场年度销量增速

数据来源：中国汽车工业协会，Marklines

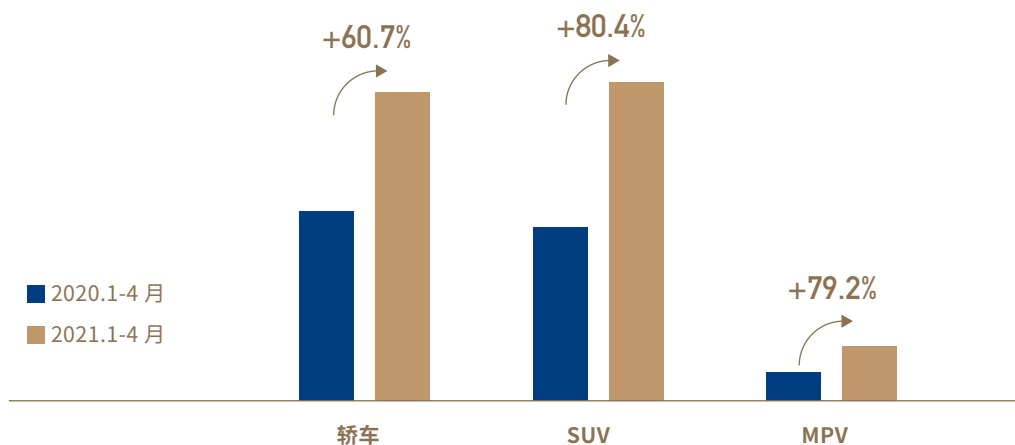


SUV 市场表现出色

分车型来看，相对于其他车型，豪华 SUV 增速最高，且 2021 年 1-4 月销量份额为 50.2%，高于整体 SUV 的大盘占比（46.0%），且已超过豪华轿车份额（49.0%），成为豪华车市场重要的增长点。未来随着豪华品牌加大 SUV 车型持续投放及国产化，预计豪华 SUV 将维持出众的市场表现，也成为豪华品牌争夺中国市场重要的发力点。

各级别同比销量增速对比

数据来源：乘联会



2021.1-4 月销售份额

数据来源：乘联会

MPV
0.8%

SUV
50.2%

轿车
49.0%

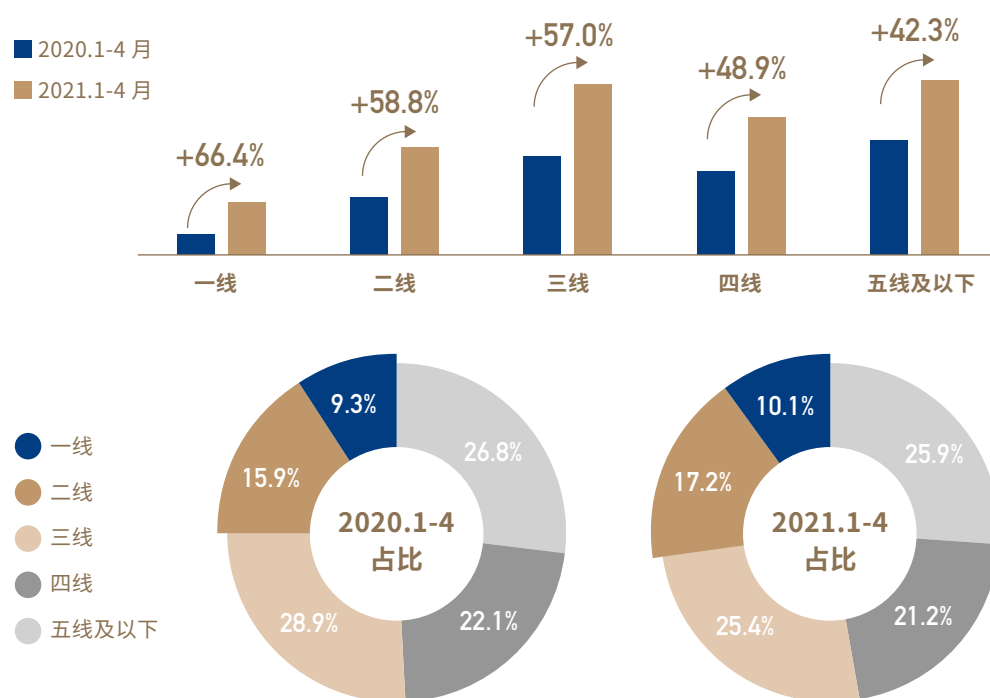
高线城市贡献显著

从城市级别来看，2021 年 1-4 月一、二线城市累计销量占比同比增加，我们判断，高线城市提升的原因主要是：

- 居民购买力更强，豪华车消费群体的购买力强于其他城市；
- 限购城市均分布在一、二线城市，增购和换购引发高线城市份额提升；
- 限购政策放松，增加指标，释放更大的潜力。

不同城市级别销量占比

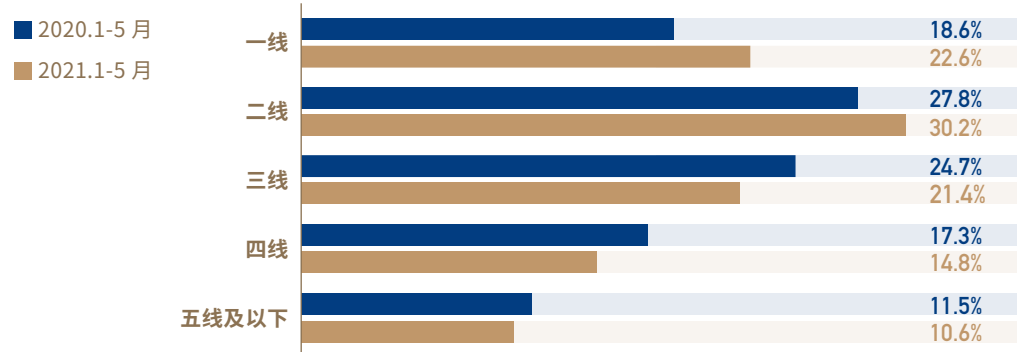
数据来源：中国汽车流通协会



从抖音平台数据来看，今年 1-4 月的一、二线级城市豪华车兴趣人群占比也较去年同比提升。

不同城市级别兴趣人群占比

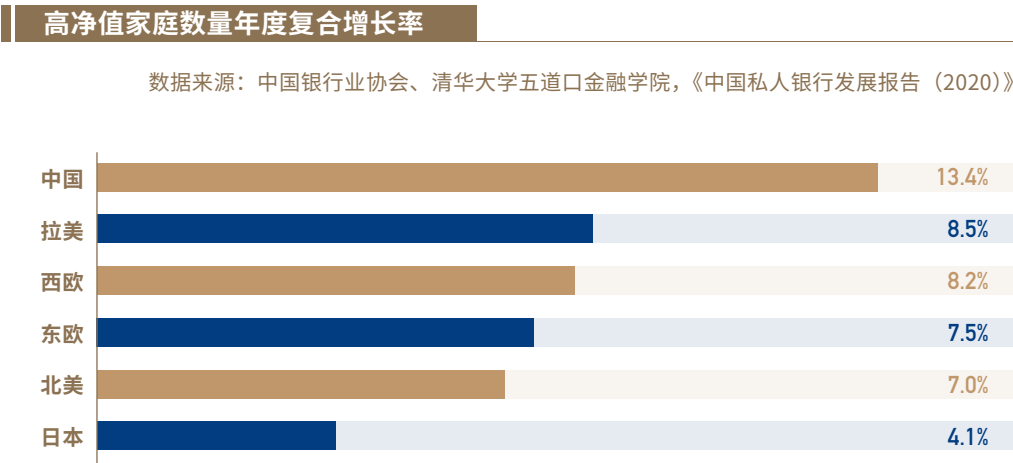
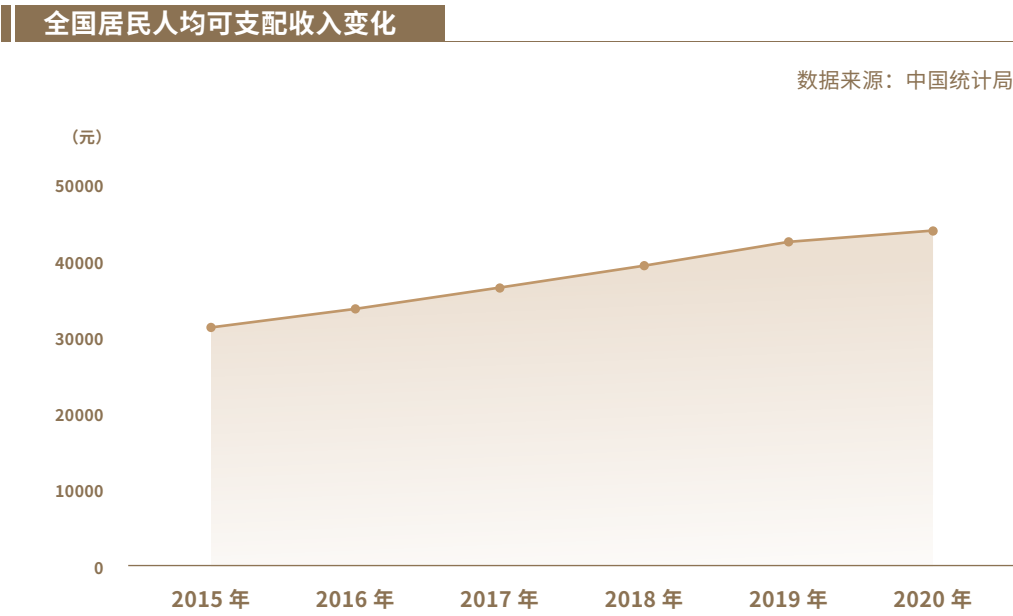
数据来源：巨量算数



用户收入增加，消费升级，市场供给丰富，合力赋予豪华车市场强劲的前进动力

居民收入增长为豪华车增长提供经济基础

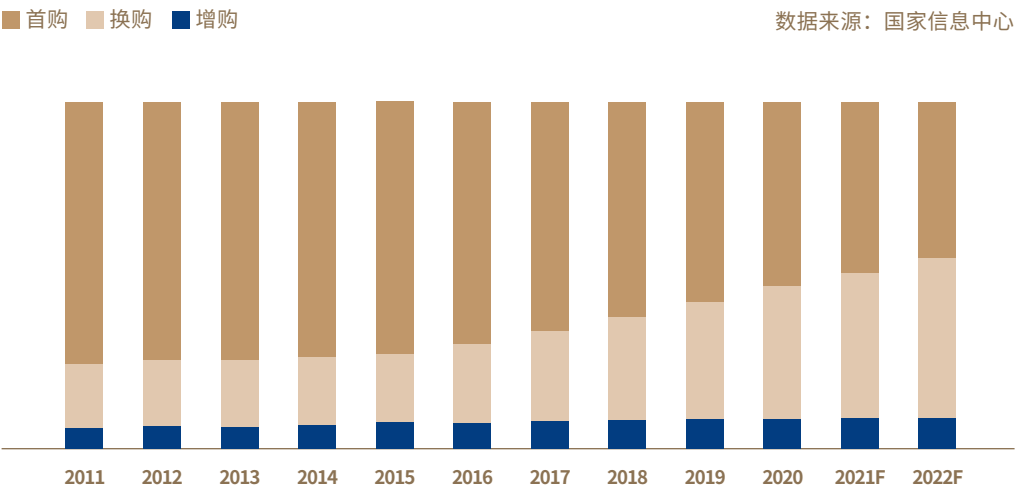
豪华车销量与国家经济发展水平强相关，人均可支配收入直接决定了居民的购买能力，随着国民可支配收入不断增加，居民的购买能力持续增强，尤其高净值家庭数量不断增加，豪华车购买意愿不断提升，这也为豪华车的消费提供良好的发展基盘。根据中国统计局数据显示，2015年到2020年，全国居民人均可支配收入平均年度增速超过7%，而《中国私人银行发展报告（2020）》显示，2015年到2020年间，高净值家庭（可投资资产大于600万元人民币）数量的平均年度增速则达到13.4%，领跑全球。未来，随着居民的收入增加和消费升级的持续深入，中国经济主要增长动力从政府和企业的投资拉动转向居民的消费驱动，中国豪华车市场的需求也将持续升温。



消费侧：消费升级助力豪华车市场需求增加

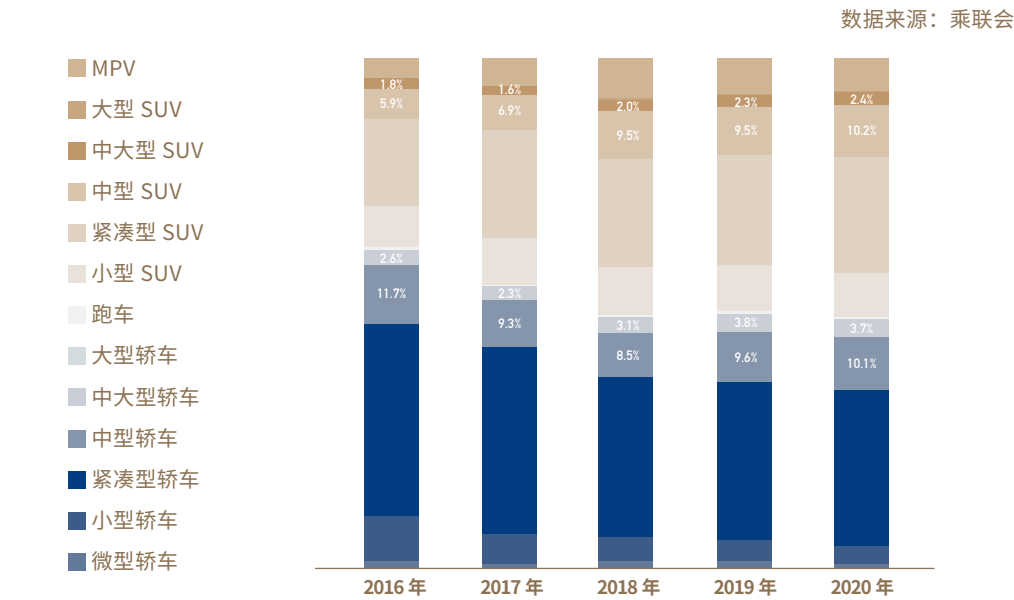
在经历了长时间的销量快速增长后，乘用车市场正由以首次购买为主的增量市场切换为以增换购为主的存量市场。预计到 2021 年，中国乘用车市场首购用户占比将首次低于 50%，增换购人群将成为未来中国乘用车市场的购车主力人群，其汽车消费理念成熟，更倾向购买中高端车型，带动汽车消费进一步升级。

首购 / 增购 / 换购占比走势和展望

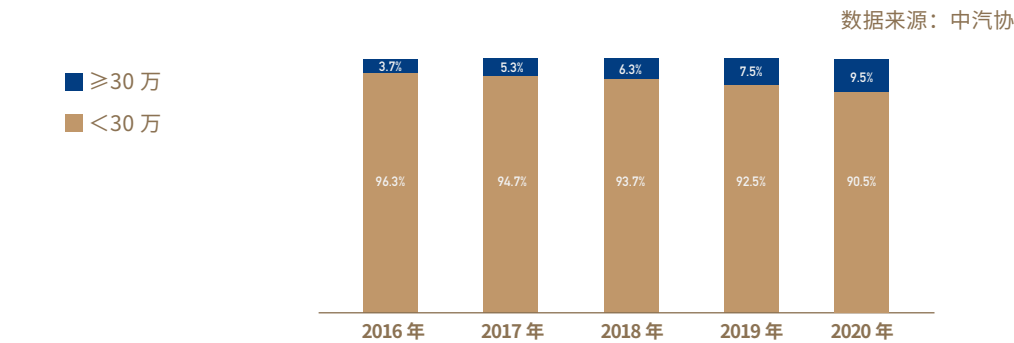


汽车市场消费升级主要体现在两方面，一方面是车型结构的升级。用户的需求逐渐由入门级向中高级过渡，对中型及以上车型的需求更加旺盛，越来越多消费者开始追求更有品质保障和更具个性化的产品；另一方面是价格的升级，30 万元以上的消费价格区间比重持续扩大，5 年间平均年增速为 22%。

细分市场销售占比变化



用户消费价格区间变化



专家观点



袁志 广东省广告集团股份有限公司 副总裁

在消费升级的大背景下，豪华车客群覆盖变得更加广泛，消费者变得更有自我意识，也变得更具有自我表达手段；品牌很难找到消费者追逐的背书性代言和认同的 v 价值标准。所以，过去品牌只要做好背书，消费者就会认同和选择；现在品牌很难营销到消费者心智，可背书、借力的空间越来越小。



供给侧 - 价格趋于合理，以前高不可攀的豪华品牌更接地气

相对于豪华车“越卖越便宜”而言，“价格越来越合理”的说法更客观，由于关税下调、国产化率提升等因素，中国市场的豪华车价格更接近国际定价。

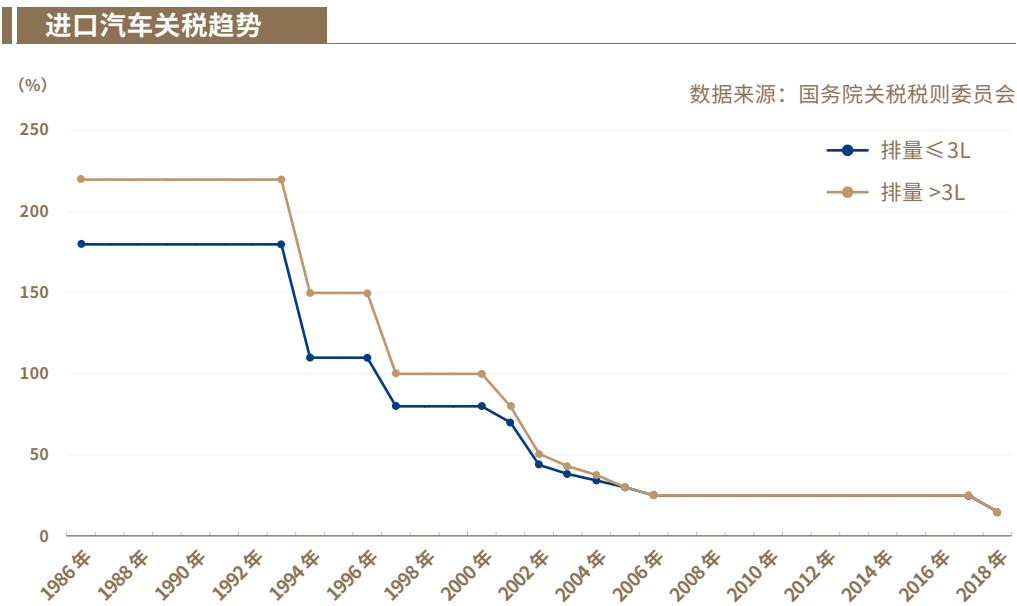
中国部分在售豪华品牌车型和美国售价对比

数据来源：懂车帝、www.edmunds.com



关税下降：

1986 年开始，我国进口车的关税税率总体较高，排量为 3.0L 以上的汽油车关税税率为 220%，3.0L 以下的为 180%。中国加入 WTO 之后，2002 年开始关税再次大幅下调，3.0L 以上和 3.0L 以下的进口车关税税率分别下调至 50.7% 和 43.8%。2018 年 7 月 1 日起，税率为 25% 的汽车整车进口关税进一步下调至 15%，目前依然维持这个水平。



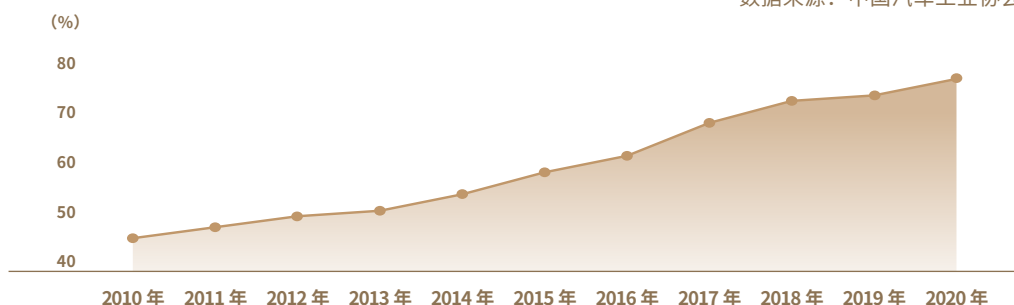
国产化率提升：

为满足不同消费者的需求，拓展受众圈层，豪华品牌在中国市场国产化率提升。同时不断引进或推出更多价格亲民的入门级的车型，比如奔驰 A 级、奥迪 A3、宝马 1 系等车型等，入门款售价甚至下探到 20 万元左右，扩大了豪华品牌的目标受众群体，也降低了豪华车的入门门槛。

以德系三强奥迪、宝马、奔驰为例，2010 年前实现中国本地化生产的车型每个品牌仅有两个，入门价格均在 28 万元以上，而截止到 2021 年 6 月，三个品牌中奥迪 8 个，宝马 6 个 (X5 将于 2022 年国产)，奔驰 7 个 (不含福建奔驰车型) 实现国产。

海外豪华品牌国产化率趋势

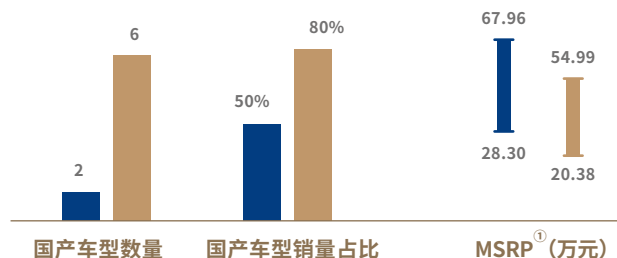
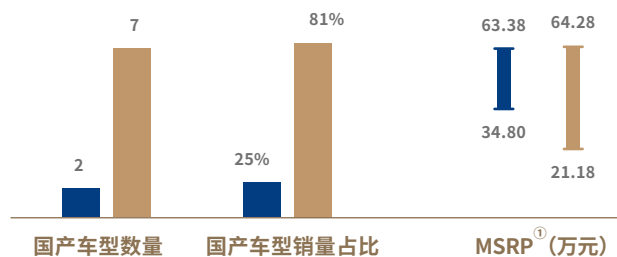
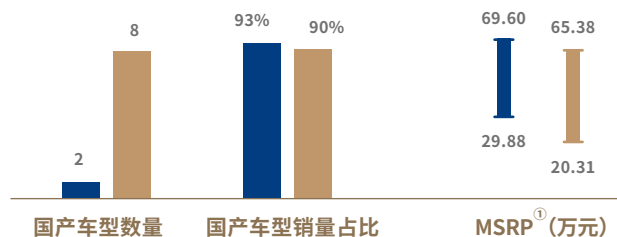
数据来源：中国汽车工业协会



德系三大豪华品牌国产车型概览 (含新能源车型)

■ 2009 ■ 2021

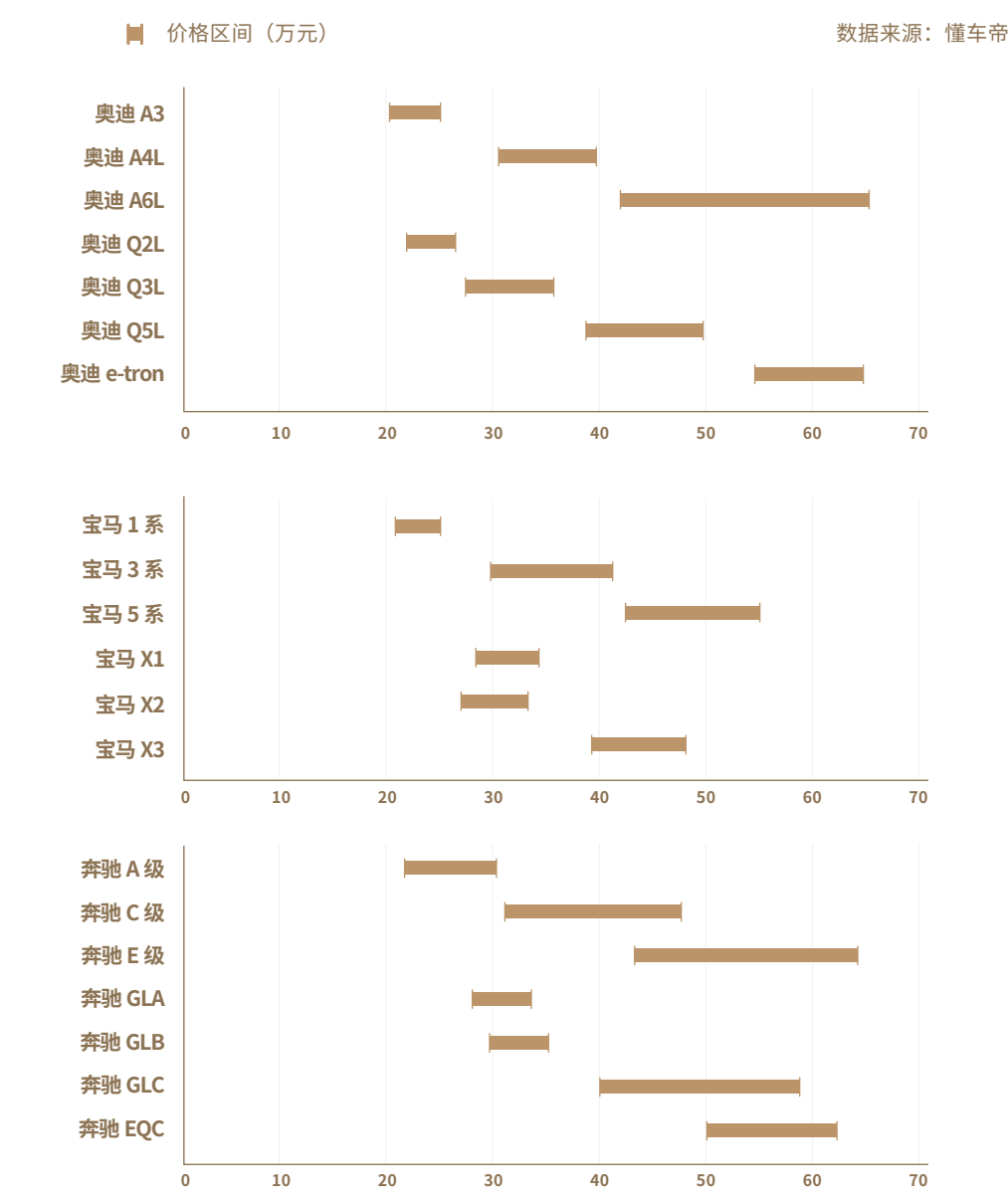
数据来源：懂车帝



①MSRP：制造商建议零售价 (=Manufacturer Suggested Retail Price)

据中汽协发布数据显示，近三年来，乘用车细分市场中，自主品牌价格下降 9.4%，合资品牌下降 7.8%，而豪华车下降幅度最大，平均降幅达到 10.8%。豪华品牌通过降价竞争的趋势加剧，部分车型价格已下降至与普通合资品牌价格区间之列。随着入门级车型增多，并且价格折扣的扩大，豪华品牌的价格区间进一步下探。目的一方面是为了迎合年轻消费群体，扩大圈层，将自己的用户圈层打到更年轻一代的身上去。

德系三大豪华品牌国产车型及价区分布



在中国汽车市场消费升级的大背景下，豪华品牌在不断进行产品和价格方面的下探，这一方面为豪华品牌近年来的强势增长贡献了极大力量。然而，从另一方面来看，A 级车已经是豪华品牌能够下探的底线了，多数豪华品牌没有更低级别的产品规划，也没必要为了更小的市场空间去对品牌的调性造成伤害，所以我们预测，未来豪华车型和价格持续下探的概率将不会太大。

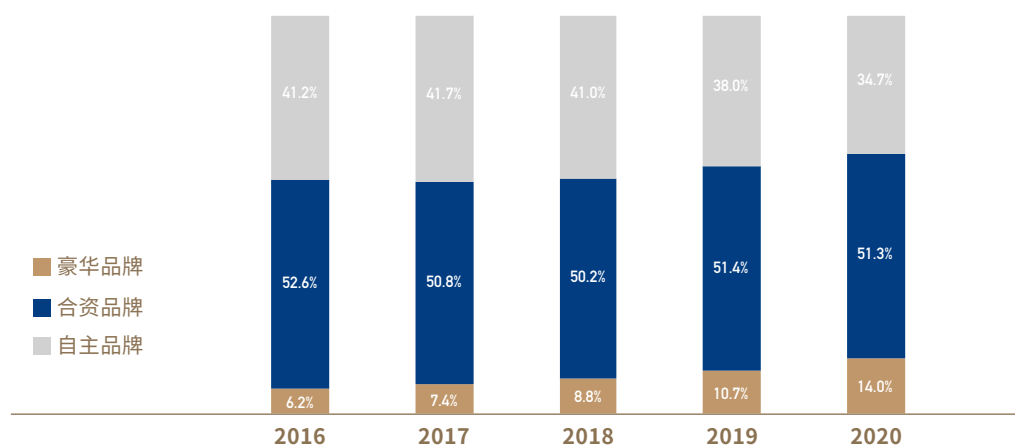
2. 暗流伴随繁荣

市场份额增加，未来成长空间依然广阔。

中国目前是全球第一大汽车市场，同时也是第一大豪华车销售市场，根据 Marklines 数据统计，2020 年中国豪华车销量占到全球的三分之一，销量份额达到 14% 左右，略超全球平均水平（11%）。但相比部分海外发达国家而言，如英国 23%，德国 20%，行业仍然没有达到饱和。未来随着国内经济发展和居民收入水平的提高，中国豪华车份额还有进一步提升的空间，需求将持续增长。预计到 2030 年，中国豪华车销量份额有望超过 20%。

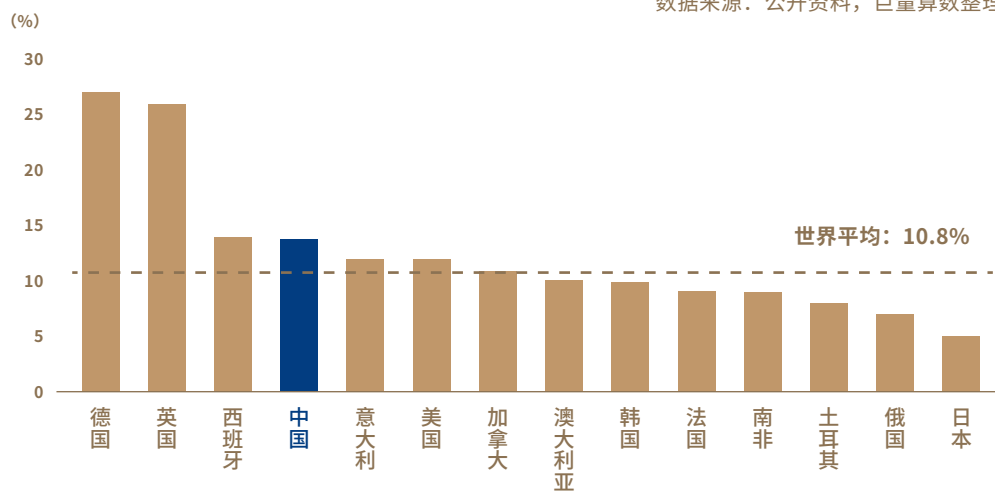
豪华、合资、自主品牌市场份额年度变化

数据来源：乘联会



2020 年豪华车份额 TOP10 国家

数据来源：公开资料，巨量算数整理



新晋豪华品牌搅动市场，繁荣表面下暗流涌动，变局悄然酝酿

自主品牌高端化进程加速，用户以相对优势的价格享受高端的配置。国内自主品牌中有红旗、WEY、领克，众多自主车企也通过推出的自主豪华品牌实现向上突破，正面与合资品牌进行竞争。高端新势力品牌也正在崛起，特斯拉、蔚来、理想等造车新势力已然打入传统豪华车榜单内部，并正在改写市场格局。

市场的多样需求让每个细分市场都有生存和发展空间，传统豪华车品牌碰上脱胎换骨的自主品牌，碰上了借着“新能源”东风正强势弯道超车的新势力们，竞争面也被打开，繁荣平静的表面下是涌动的暗流，变局正在悄然酝酿。

现在也是豪华汽车市场的黄金时代，品牌不仅需要保持自身的豪华价值，更需要深入洞察和把握用户变化，通过创新模式拥抱新时代高端消费者。



专家观点



周晓莺 盖世汽车网 CEO

传统豪华车市场绝大份额由 BBA 长期占据，但近年来蔚来、理想等品牌跻身其中，在消费者心目中已经形成了高端品牌认知。新晋豪华品牌之所以能够跟传统豪华品牌正面竞争，主要因为这些品牌在创新方面更有优势。

一是产品创新，比如自动驾驶技术上的领航辅助功能；二是用户服务体系创新，这些是消费者愿意支付溢价的原因。



02

第二章 格局之变

豪华车市场中，传统品牌和新晋品牌、燃油品牌和新能源品牌，海外品牌和自主品牌均产生交叉竞争，跨阵营，跨属性的各方势力之间的较量已经打响，全新的竞争格局正在重塑。

1. 市场的接受度和宽容度

市场接受度在提升，而宽容度却正在降低，竞争多元化将是未来豪华车市场主基调

市场接受度的提升：

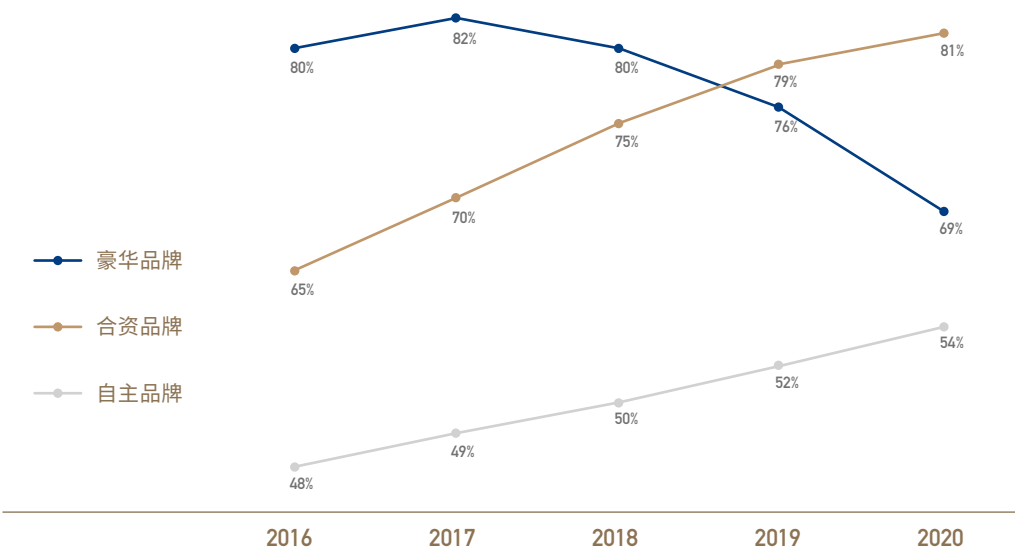
消费者对于豪华车的需求不断提升，新晋豪华品牌也进入市场分一杯羹。用户对于豪华车的认知也逐渐开放化，只要符合用户的衡量标准均能接受。主要体现在头部品牌集中度的下降、榜单排名竞争的复杂化。

◆ 头部集中度下降：

2020 年豪华车市场发展中呈现出的最鲜明特征，就是竞争格局发生深刻变化。豪华车市场集中度尽管依然很高，但相对于合资和自主品牌而言，是唯一一个集中度下降的细分市场。市场的包容性，将会迎来更为多元的竞争。

豪华、合资、自主品牌头部（销量 TOP5）品牌集中度对比

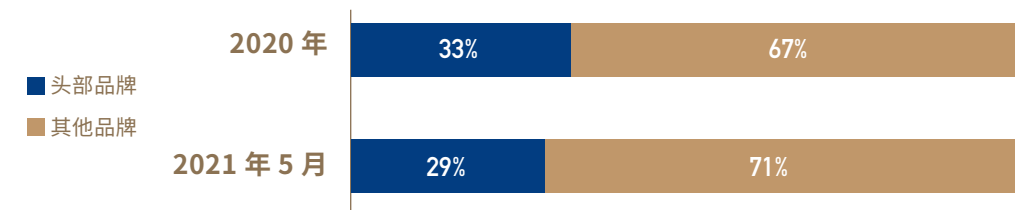
数据来源：乘联会



而从抖音平台豪华车内容播放量来看，头部品牌占比也由 2020 年的 33% 缩减至 29%，用户浏览的品牌范围进一步分散。

豪华品牌头部（内容播放量 TOP5）品牌集中度对比

数据来源：巨量算数



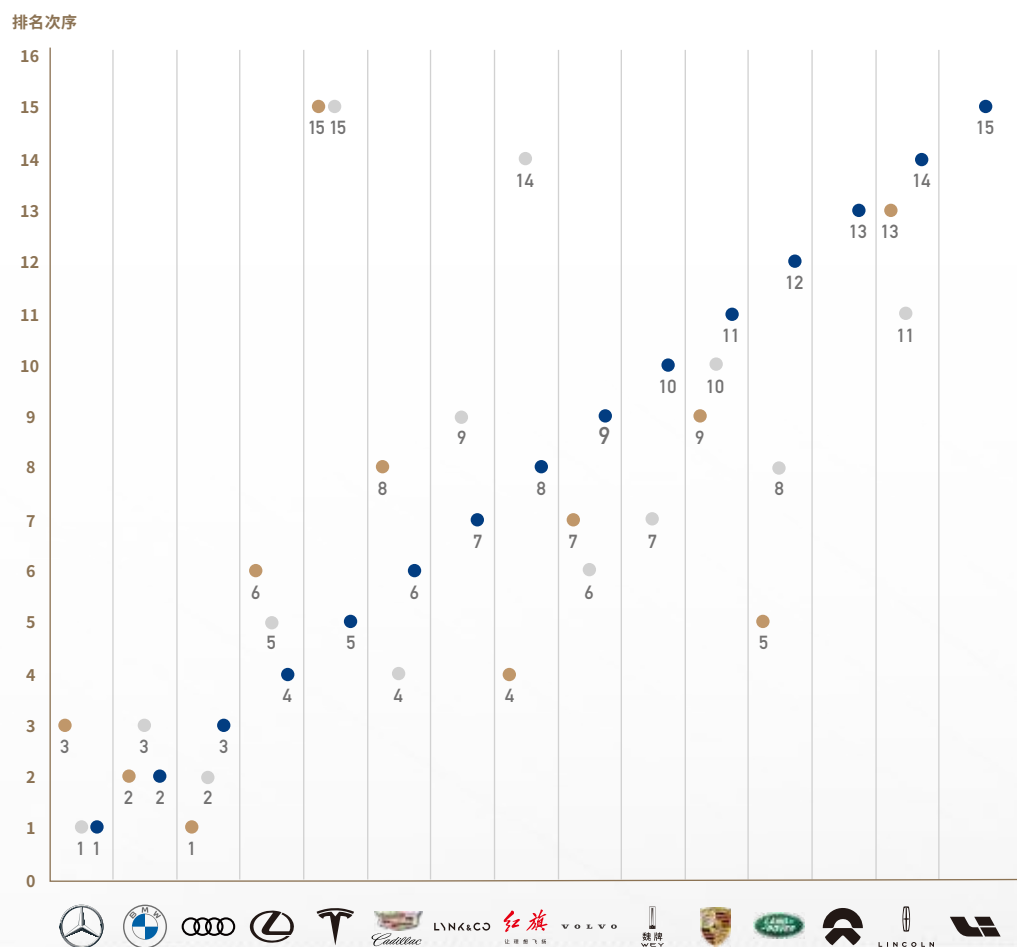
◆ 榜单排名多元化：

品牌销量排名变化。传统豪华车市场排名受到新晋豪华品牌的冲击，行业梯队逐渐形成新格局，且未来将进一步震荡。各方势力将会在未来相当长的时间内展开市场争夺及排名震荡，且不排除继续有新晋品牌的加入。

豪华品牌销量 TOP15 排名对比

● 2015 年 ● 2018 年 ● 2021 年 1-4 月

数据来源：中国汽车流通协会

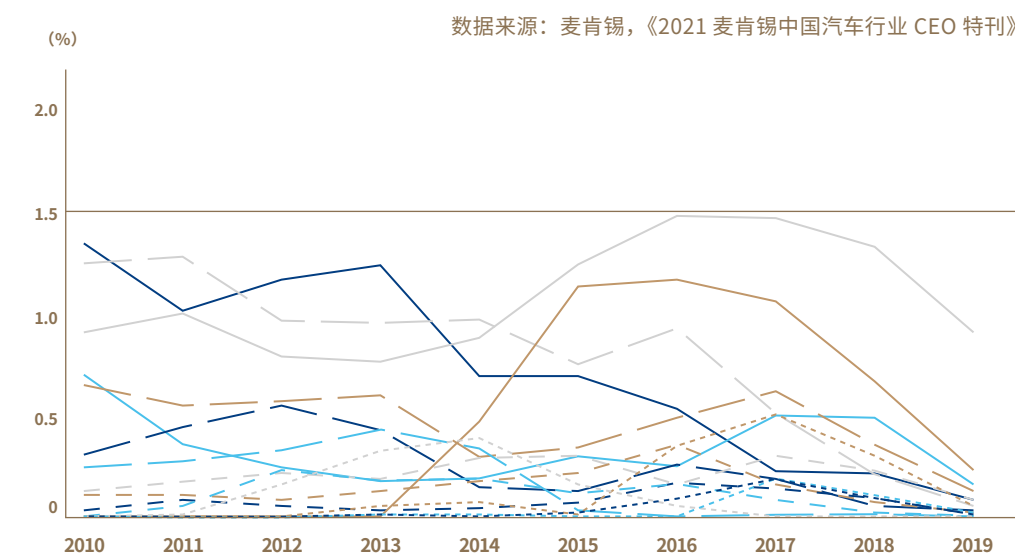


市场宽容度的降低：

豪华车品牌的丰富一方面给用户提供了多元的可选余地，另一方面也加剧了存量竞争。由于消费升级带来用户需求升级，挑选日渐严苛，市场对品牌的容纳宽容度会降低，有新晋品牌的繁荣，必定会有部分品牌的衰退。

- ◆ 根据历史销量测算，在乘用车市场中，从诸多弱势长尾品牌曾取得的最大市场份额来看，如果一个品牌的市场份额长期在 1.5% 以下，其被市场边缘化的可能性会大增。而按照豪华车和乘用车的比例（2021 年 1-4 月比例为 21%）可以推算，豪华车的危机份额警戒线约为 0.32%，就是说如果豪华品牌销量在乘用车市场的市场份额长时间无法突破 0.32%，被市场边缘化的可能性会很大。

部分行业尾部汽车品牌市场份额走势



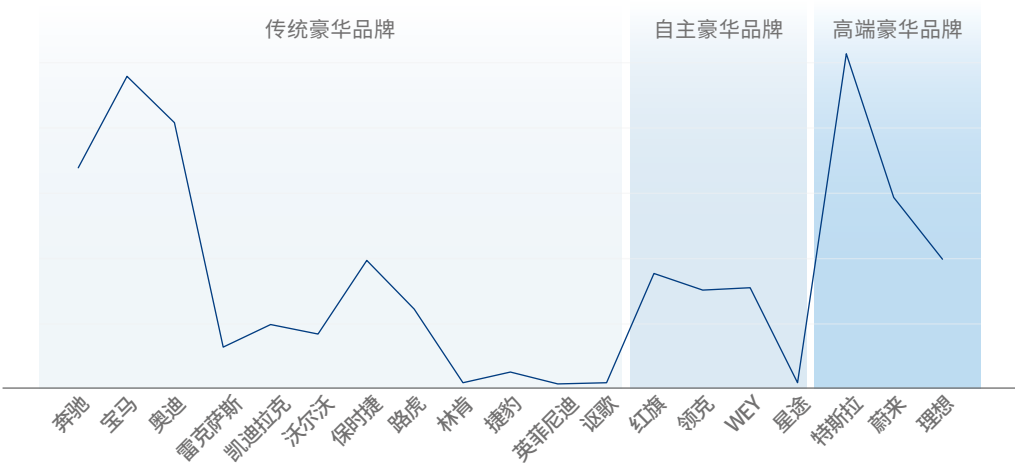
2. 正在重塑的全新竞争格局

随着自主豪华品牌及高端新势力品牌的加入，豪华车市场风起云涌，云谲波诡，目前按照豪华车品牌属性及市场表现可以划分为三个阵营，分别是以奔驰、宝马、凯迪拉克等品牌为代表的传统豪华品牌，以红旗、WEY 等品牌为代表的自主豪华品牌，以及以蔚来、特斯拉等品牌为代表的高端新势力品牌。每个阵营的品牌不仅面临同阵营的竞争，还面临跨阵营，跨属性的争夺。传统品牌和新晋品牌、燃油品牌和新能源品牌，海外品牌和自主品牌均产生交叉竞争，各方势力之间的较量已经打响。

- ◆ 传统豪华品牌：宝马、奔驰、奥迪、雷克萨斯、保时捷、林肯、沃尔沃、凯迪拉克、捷豹、路虎、英菲尼迪、讴歌等
- ◆ 自主豪华品牌：红旗、WEY、领克等
- ◆ 高端新势力品牌：特斯拉、蔚来、理想等

分阵营品牌内容播放量（1-5 月）

数据来源：巨量算数



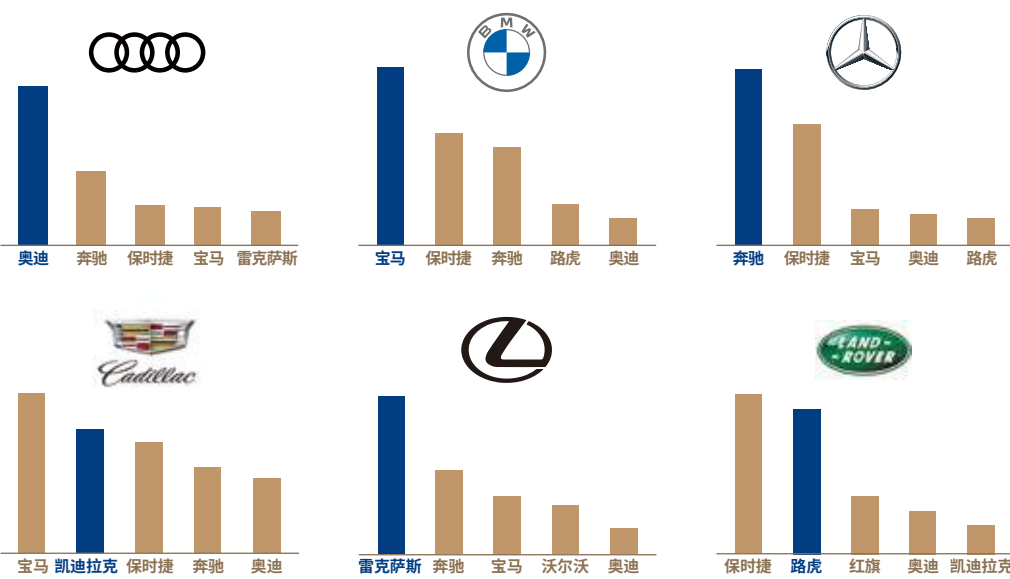
第一阵营 - 传统豪华品牌：变局·激战

传统豪华品牌忠诚度高，若想抢占先机，需要打入消费者初始品牌选单

根据巨量算数《2021 年豪华车人群调研》结果，一方面，从有车人群统计结果来看，传统豪华品牌的拥车用户再次购车时，大多依旧偏好已购品牌，复购率和品牌忠诚度极高。数据显示，有车人群增购或换购时，对已有品牌的复购率达到 72%。所以在已经开始的存量竞争市场中，进入消费者初始品牌选单至关重要，因为这很大程度上决定着该用户增购和换购的品牌目标。

部分品牌有车人群增购或换购时的目标品牌分布

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



专家观点



袁志 广东省广告集团股份有限公司 副总裁

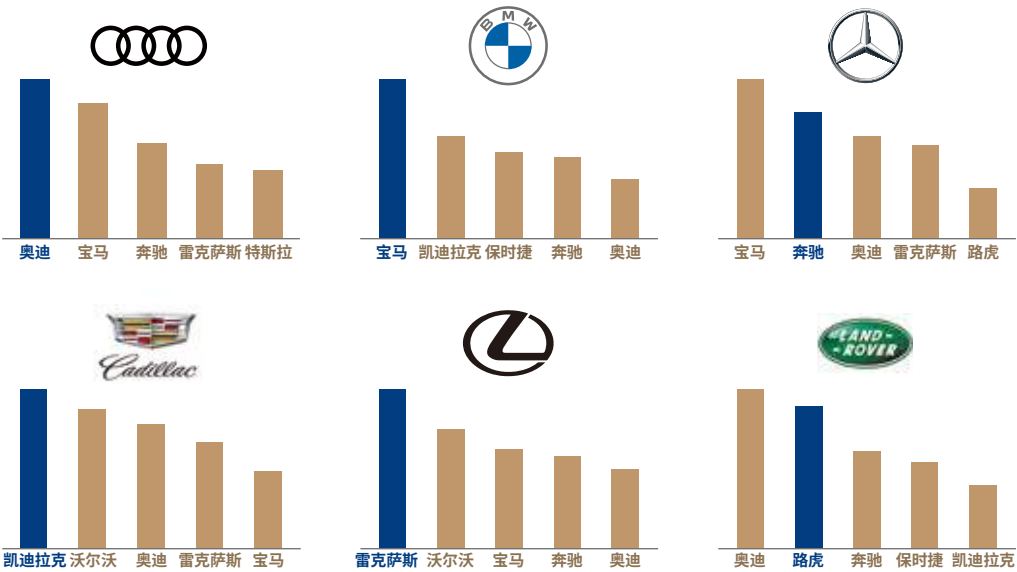
豪华车品牌用户对价格敏感度较低，而品牌的复购率较高，尤其对传统豪华品牌消费群体而言，品牌内涵意义会更强，信任度会更高，所以在换购或增购时会有更强的品牌忠诚度。



另外，对暂时无车但未来一年之内有豪华车购买计划的消费者而言，在产生购车需求时，也会通过线上线等方式收集品牌的信息，形成初始的品牌选单。根据《2021 年豪华车人群调研》结果，消费者选取的初始品牌聚焦性较强，在选取初始选单后，会进一步在 4S 店等线下场景做深入了解，最终成交的品牌也会有 66% 来自初始选单。

用户购车时的初始选单和实际成交品牌 TOP5

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



第二阵营 - 自主豪华品牌：入局·渗透

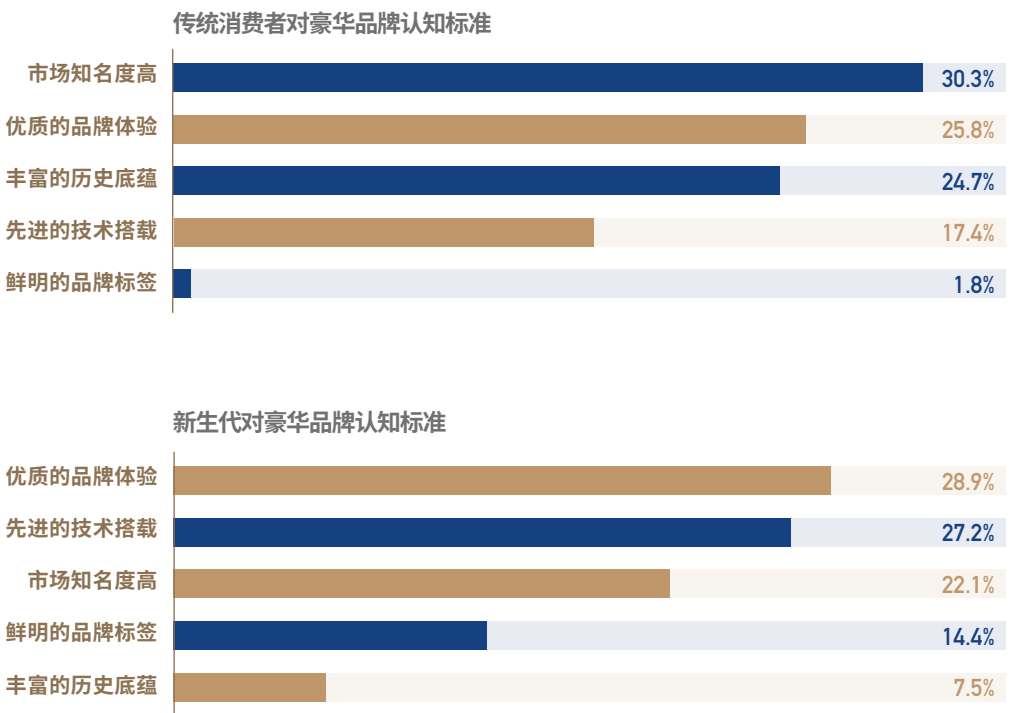
消费者对豪华品牌价值认知出现差异拐点，“体验即产品”、“超预期满足”将推动自主豪华实现品牌渗透

自主豪华品牌的出现加速新生代与传统消费者对豪华认知差异，随着新生代用户对豪华品牌衡量认知的变化，用同样的价格买到产品力更强、更符合消费需求的车型，是部分消费群体越来越看重的事情。部分自主品牌抓住了这样的契机推出自主豪华品牌，用愈发成熟的设计、工艺、三大件以及传统豪华品牌无法企及的成本优势，超预期满足消费需求，切中细分市场痛点，入局豪华市场，实现了品牌 and 价值的突破。

巨量算数《2021 年豪华车人群调研》结果显示，相对于传统消费者，新生代用户对豪华品牌的认知标准有了显著的变化，由“市场知名度”等品牌类因素，逐渐转向“品牌体验”、“技术搭载”等体验类因素，理性消费和个性消费进一步扩大。

传统和新生代消费者对豪华品牌认知标准差异

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月

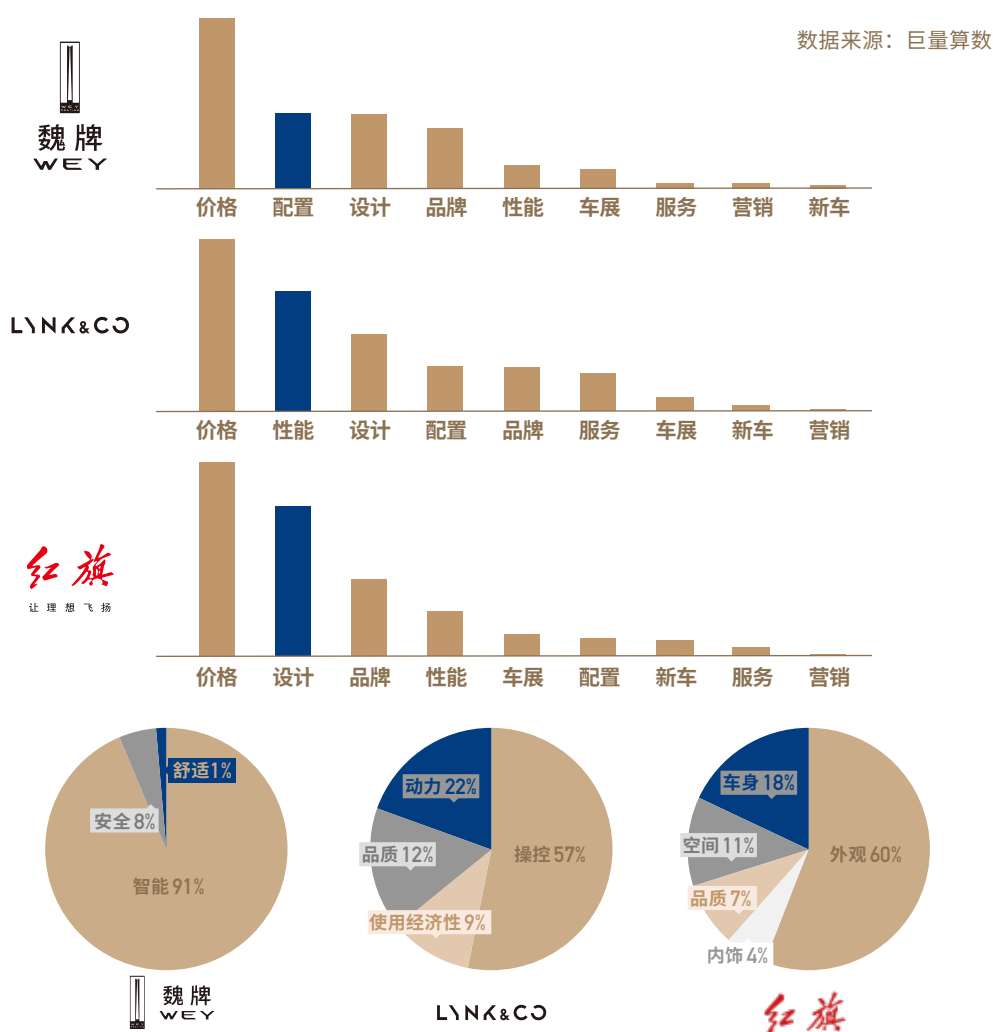


自主豪华品牌的核心卖点呈现由价格向产品转型升级的趋势

从 2021 年 1-4 月 WEY、领克、红旗的内容种类播放数量可以看出，此类用户最为关注的内容种类依旧是价格相关内容，分别占据 39%、37%、33%，但比 2020 年 1-4 月（42%、39%、36%）相比呈现下降态势。说明自主豪华价格关注比重逐渐下降，用户对价格以外的产品因素关注度逐渐提升。

除此之外，WEY 用户更关注**配置相关内容**，其中，“智能”相关视频贡献率为 91%；领克用户更关注**性能相关内容**，“操控”相关视频贡献率为 57%；红旗用户则关注**设计相关内容**，“外观”相关视频贡献率为 60%。每个品牌用户关注内容类型差异明显，故基于用户兴趣点进行针对性营销逐步渗透目标人群，优化用户体验感，实现核心卖点由价格向产品转型是未来自主豪华品牌最重要的课题。

WEY、领克、红旗兴趣人群关注因素 TOP10



专家观点

随着科技渗透，年轻用户对豪华车的定义的不再单纯依靠品牌和价格衡量，豪华的体验、超值的享受、丰富的配置，前沿的科技已经越来越成为其衡量指标。这也包括自主豪华品牌在内的新晋品牌的崛起带来新转机，通过智能科技切入市场，贴合新时代消费者需求，实现以科技体验渗透市场，反哺品牌。

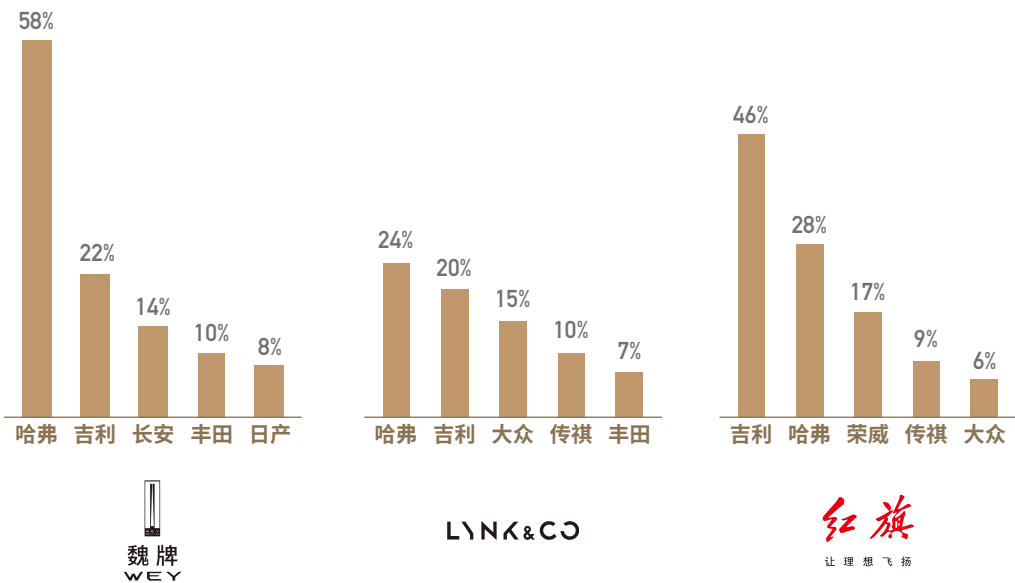
魏牌 WEY —— WEY 品牌营销副总经理 乔心昱

争夺自主品牌升级用户，是自主豪华品牌拓展市场容量的必由之路

自主品牌拥有乘用车市场最大的用户基盘和坚实的市场基础，而此类用户的消费升级潜力极大。随着自主品牌推出高端品牌，契合了此类用户的消费升级需求。数据显示，大部分自主豪华的换购用户大多来自于自主品牌消费升级的用户。

自主豪华品牌换购车主的品牌来源 TOP5

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



第三阵营 - 高端新势力品牌：破局 · 高潜

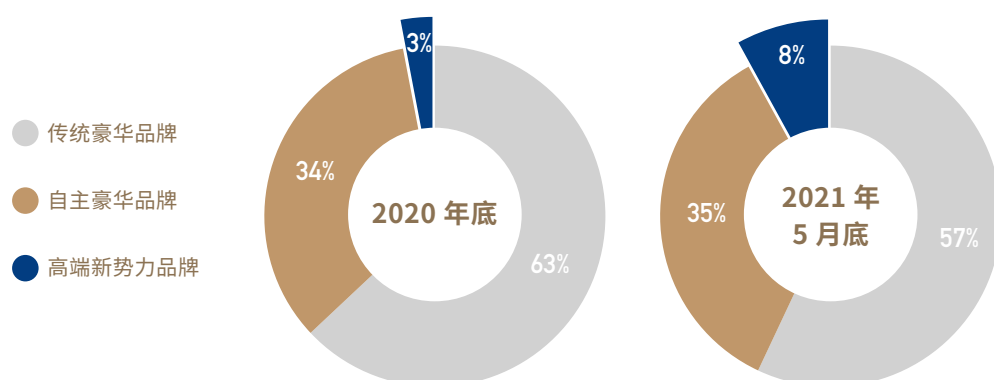
传统燃油豪华品牌市场格局已基本成型，而未来打破这一格局的将是高端新势力品牌

◆ 高端新势力品牌加速车型投放，拉宽价格区间，进一步渗透更多用户群体

中国豪华车市场经过近30年的发展与成熟，市场格局基本成型。而从特斯拉、蔚来等高端新势力品牌出现后，竞争格局发生明显变化。从三个阵营的去重粉丝占比数据来看，4月高端新势力品牌的去重粉丝占比比较去年底提升5%，用户基盘进一步扩张。

豪华车市场三阵营累计去重粉丝占比变化

数据来源：巨量算数



而产品投放节奏来看，未来两年，蔚来、理想等高端新势力将加速车型投放，产品线进一步拉长。蔚来的品类一方面由 SUV 向轿车、轿跑 SUV、MPV 扩张，另一方面，级别也由中型、中大型向紧凑型渗透，价区也下探到 35 万元以内，由此进一步拓宽用户群体；理想也将逐步丰富产品矩阵，未来将覆盖 15-50 万元的价格区间，2023 年将交付首款纯电动车型，级别由中大型向大型、中型扩散，价区由 30 万元向 40 万元、20 万元扩张，用户也将覆盖更宽广。

据巨量算数数据统计，高端新势力渗透人群逐渐增多，去重粉丝量比例相比 2020 年底扩张明显。



专家观点

传统燃油豪华车市场格局基本已成型，未来打破这一格局的或许就是新能源汽车。随着高端新势力品牌的入局，未来新能源车市场也将成为豪华品牌的主战场。未来三年到十年间，豪华车品牌间的争抢会围绕新能源汽车市场展开，这也是决定品牌未来能否立足豪华车市场格局的最重要砝码之一。



—— 奥迪 新能源市场营销负责人



◆ 高端新势力品牌内容潜力大，线上内容繁荣，内容广度和深度均呈上涨态势

从销量和内容播放量来看，销量和内容播放量基本呈现正相关关系，但除了头部的奔驰、宝马、奥迪，其他品牌尤其是腰部品牌，内容播放量并未拉开较大差距，一方面说明每个品牌在线上均有较大的发力机会，而另一方面来看，特斯拉、蔚来、理想等高端新势力内容播放量表现更为优异，如果去除 BBA 的头部效应，三品牌已经占据内容播放量 TOP3，相比其他传统豪华品牌优势显著，兴趣用户逐渐累积，未来也将会酝酿巨大的线上营销机遇。

豪华品牌销量内容播放量矩阵图

内容播放量

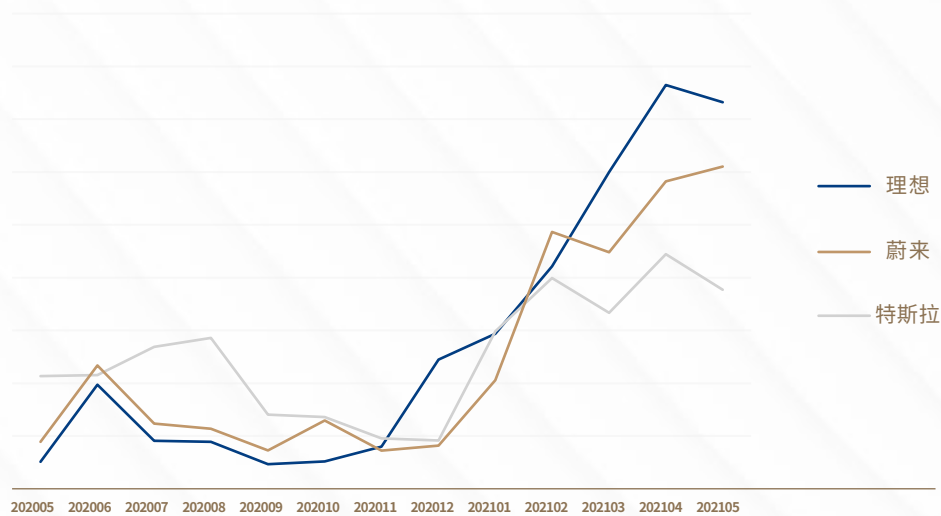
数据来源：乘联会、巨量算数



分品牌来看，特斯拉、蔚来、理想的内容播放趋势和完播率趋势均呈现上涨，传播广度和深度同时提升。

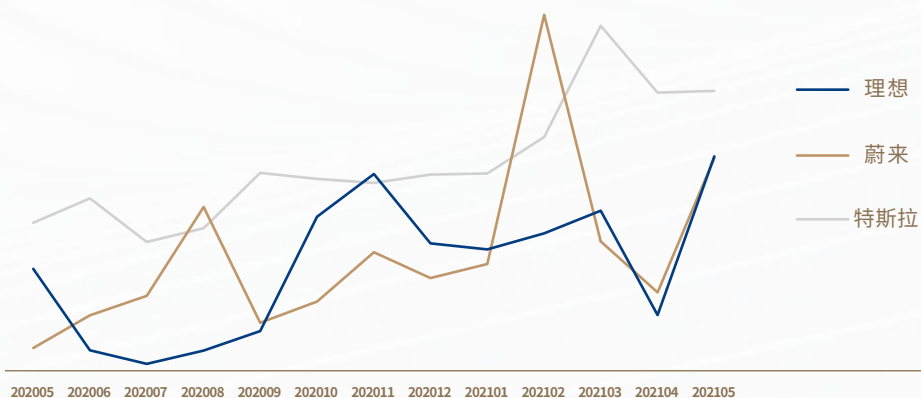
特斯拉、蔚来、理想月度内容播放量趋势

数据来源：巨量算数



特斯拉、蔚来、理想月度内容完播率趋势

数据来源：巨量算数



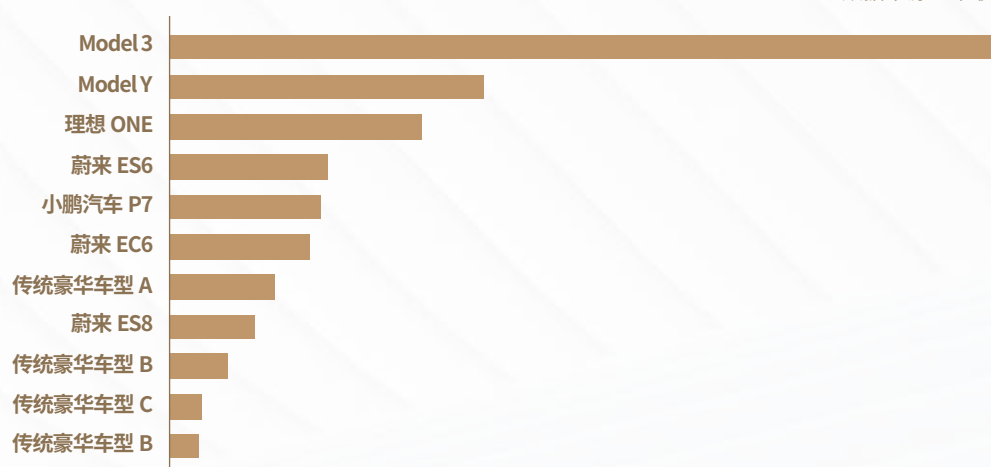
相对于传统豪华推出的新能源车型，消费者对高端新势力车型的接受度更高

尽管传统燃油豪华品牌也在积极布局新能源车市场，但消费者对于豪华车品牌的电气化车型远未有传统燃油车接受度高。从2021年1-4月售价30万以上的中高端新能源车型销量来看，传统豪华车三强（奔驰、宝马、奥迪）相比高端新势力品牌代表（特斯拉、蔚来、理想）均有较大差距。

在高端新能源车领域，以蔚来、理想和特斯拉品牌为代表的高端新势力在网联科技、无人驾驶、电池技术等领域高歌猛进，不断推陈出新，销量节节攀升，并且相对传统主机厂在一定领域形成了核心优势。

30万元以上中高端新能源车 2021年1-4月累计销量

数据来源：乘联会



究其原因，相比高端新势力，传统豪华车企在网联科技、无人驾驶、电池技术等方面有一定差距，并且一开始推出的新能源车型往往基于“油改电”平台，在里程、空间布局、驾乘感等方面存在一定不足。

另一方面，当下的新生代消费者对于豪华车的定义和需求发生了变化，传统豪华品牌虽然也加入了电气化阵营，但在智能化体验方面，远不如当下的新势力激进，而智能化很大程度上影响年轻消费者的购车决策。此外是服务体验，传统品牌的服务与蔚来等新势力相比差距明显。

并且潮流设计也吸引新生代产生对高端新势力的购买欲望。所以短期来看，新势力渗透传统豪华品牌阵营的趋势将会继续。但未来，随着传统豪华车企陆续投放基于新能源车专属平台的新研发车型，或许能成为其在中国市场新能源车业务的转折点。

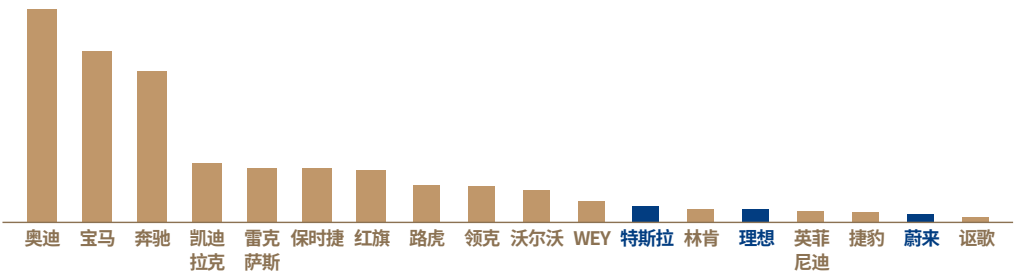


增购和换购人群购买潜力较大，是拓展增量的重点渠道

根据巨量算数《2021 年豪华车人群调研》数据，豪华车购车人群中，约有 3.7% 的用户选择高端新势力品牌，在拥车人群增购或换购时，选择高端新势力品牌比例为 7.2%，而在“暂时无车但 1 年之内有购车计划”的人群中，此比例达到 8.3%。增购和换购人群购买潜力较大，此类人群需重点关注。

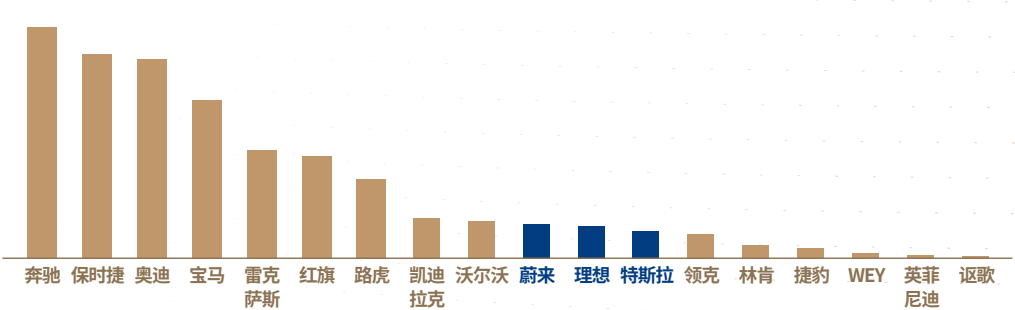
购车人群豪华品牌分布

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



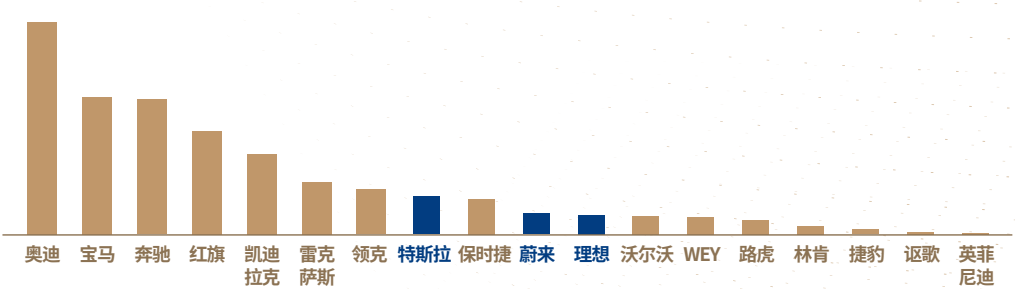
增换购人群选择豪华品牌分布

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



无车但计划购车人群选择豪华品牌分布

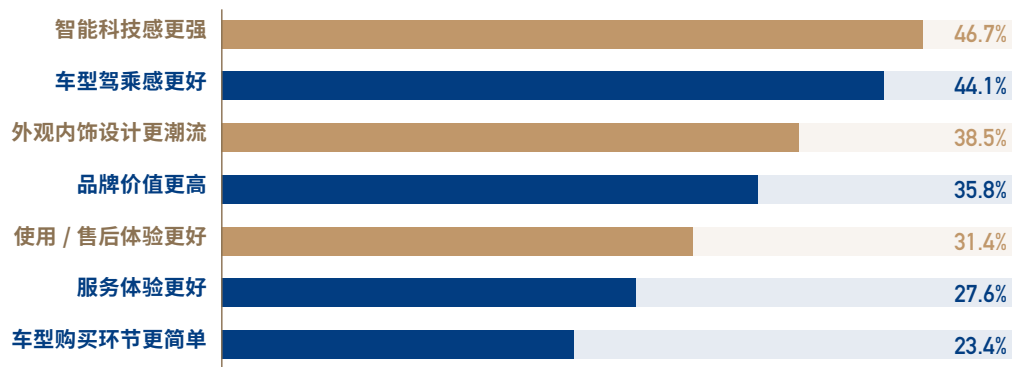
数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



而在“选择高端新势力品牌而未选传统豪华品牌”的因素中，我们也做了统计。其中“智能科技强”、“驾乘感好”、“设计潮流”是用户的选择因素 TOP3。并且“品牌价值”因素也成为用户选择高端新势力品牌的重点参考因素，说明品牌价值已经凸显，未来也将会赋予产品更深层的价值。

舍弃传统豪华选择高端新势力品牌的因素

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



专家观点



马麟 蔚来汽车 企业传播高级总监

高端智能电动车的市场未来依旧会保持高速增长，在整体豪华车领域的渗透率也会持续扩张。但由于多方势力都看好这个市场，也都在进行积极布局，参与者也在发生着动态变化，未来谁能在这个市场脱颖而出，依旧是未知数，未来三年高端智能电动车赛道也将发生骤变。

3. 全新的起跑线

随着车型加速投放，高端新势力品牌覆盖的品类、路线、价区、用户等愈发广泛，内容潜力大，未来酝酿营销机遇，外加汽车“新三化”之一的“电动化”战略的实施和普及，未来会从豪华燃油车手中抢市场份额，这也将对燃油豪华车市场造成极大冲击，也有望改写中国豪华车市场格局。

随着电动化战略落地，特斯拉、蔚来、理想等高端新能源车品牌主打智能科技，不断冲击电动化起步较晚的传统燃油豪华品牌。

从 2021 年开始，传统车企推出的高端品牌，如极氪、高合、捷尼赛思、岚图、智己等品牌也已经，或是即将加入中国豪华车市场的阵营当中。这些品牌拥有着强大的资金实力、扎实的汽车制造能力、稳定的人才与技术积累，不仅肩负着传统车企创新转型的重任，而且集结了主机厂集团的心血。随着新入局品牌的增多和壮大，定会给豪华车市场带来“鲶鱼效应”。

但新品牌入局，需要经过市场和用户的严格考验，它们是否只是豪华品牌历史上的匆匆过客，还是能进入用户心智被用户接受，我们也非常期待未来时间能给出答案。

未来，在电动化大背景下，所有的品牌都将站在新的起跑线上。这个阶段，在用户眼里，固有的品牌价值已经不是衡量豪华与否的唯一标准，豪华品牌的定义边界已经愈发模糊，用户的接受度也逐渐在提升，衡量标准更加开放，只要契合用户的兴趣点，凸显自身个性差异化，所有的品牌均有机会在电动化赛道积累起跑的爆发力。所以，用户的精细化运营在全新的竞争格局中愈发重要。

专家观点



袁志 广东省广告集团股份有限公司 副总裁

随着自主豪华品牌和高端新能源品牌的参与，在消费者中逐渐形成了非传统的豪华认知概念，都是在打年轻、高端、轻奢的路线，也开始有豪华品牌建设的意识。在市场一个轻奢豪华的状态之下，对于自主豪华品牌和高端新能源品牌来说，“新豪华”领域亦是一个巨大的扩张机会。

群邑智库 商务总监 **顾蓓蓓**

传统豪华车品牌本身所具有的社交属性仍然是其显著的优势。但随着“国潮”热和新能源车市场的兴起，这一优势在逐渐减弱。目前传统豪华车市场正处于历史的十字路口，在营销上如何保留豪华调性的同时指向品牌年轻化，在产品上如何抓住新世代购车人群的心理，这些都将是传统豪华车品牌的严峻挑战。



03

第三章 人群之变

拓展市场容量需精细化用户运营。而豪华车人群从认知到行为，从衡量标准到信息获取渠道，都在发生着鲜明变化。你面对的人群还是你了解的那群人吗？

1. 由内到外的变化

用户由内到外，由认知到行为均发生变化，一切价值营销均应顺应于此

用户认知改变：用户通过理性 + 感性双重标准对豪华车衡量，认知与态度愈发成熟

用户对豪华车衡量标准更加成熟，品牌因素已经不是豪华车判定标准的唯一决定性衡量条件，用户对豪华车不再是一种仰视的态度，而是一种通过多维角度挑选的态度，通过理性（智能 / 安全配置）和感性（豪华体验感）双重标准来衡量品牌。

“ 专家观点



马麟 蔚来汽车 企业传播高级总监

豪华车品牌与用户的关系出现了一些新的趋势。譬如蔚来把用户关系作为一个安身立命的一个基础。当一个公司把用户放到一个非常高的位置之后，会发现这样一个用户策略对公司的运营和经营产生了正面的影响，引导更多的公司采取这样的策略，用户和品牌之间由仰视和被仰视的关系转变为平等的朋友关系。



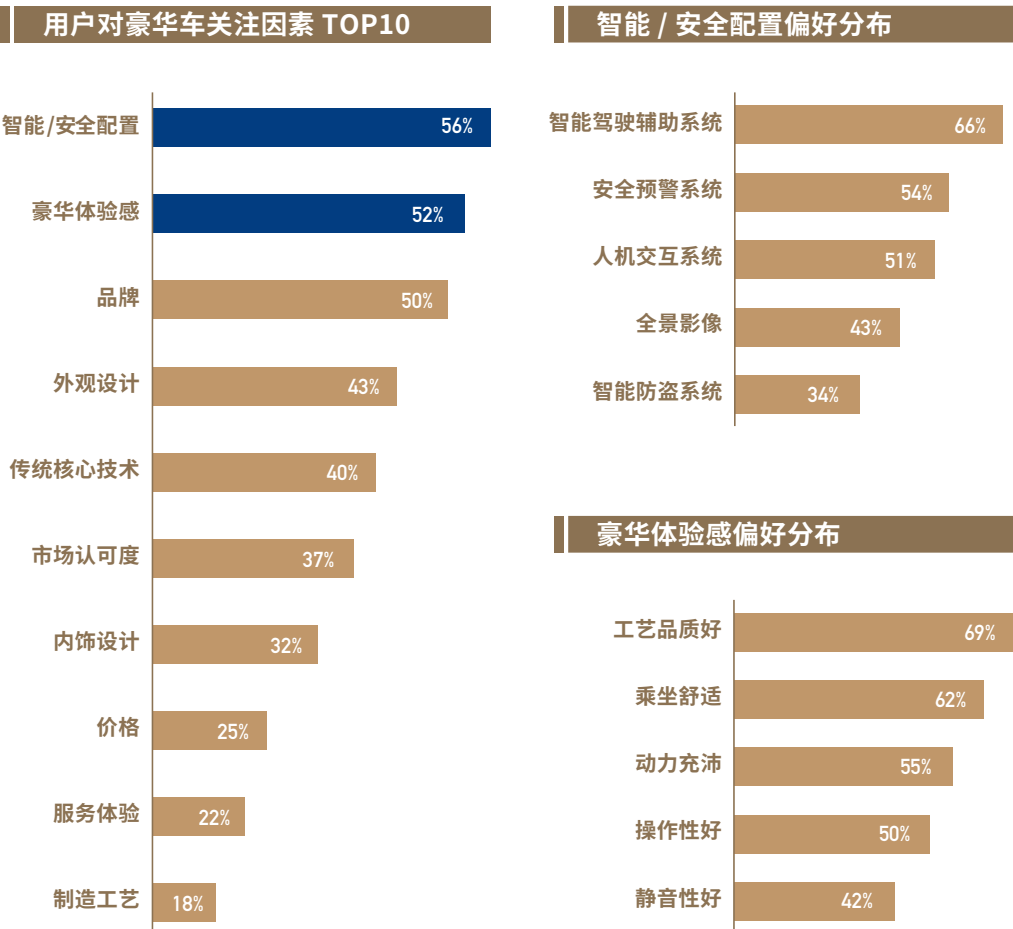
从巨量算数《2021 年豪华车人群调研》数据可知，尽管用户对品牌的依赖度依旧强烈，但已经不是决定性的衡量条件，用户更关注产品本身的核心竞争力和品质，尤其对**智能安全配置**和**豪华体验感**的重视程度已经超越品牌因素。

智能 / 安全配置：消费者对智能化、车联网等相关核心技术诉求提升

数据显示，认为豪华车的配置应该是智能和科技的比例占据首位，可见，用户对智能和科技的需求越来越强烈。细化来看，对智能驾驶辅助、安全预警系统、人机交互系统等配置的需求最为明显。从这个角度来说，消费者变得更加理性。

豪华体验感：用户的感官、体验也成为豪华车重要的衡量标准

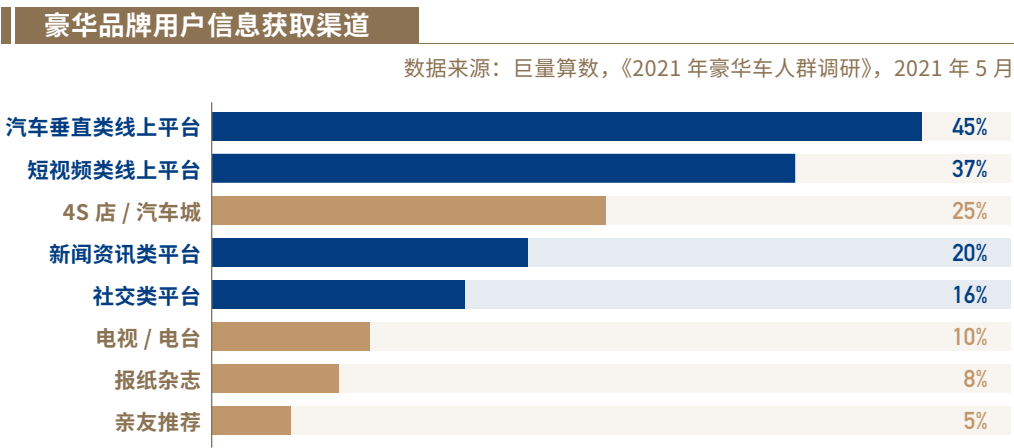
另外，消费者依旧依靠感性的因素来判断豪华车。上乘的工艺品质、优秀的驾乘感及充沛的动力也为乘客提供卓越的豪华体验和乐趣。



数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月

用户行为改变：用户需求阵地转移线上，获取信息的数字化渠道的比重逐渐增大

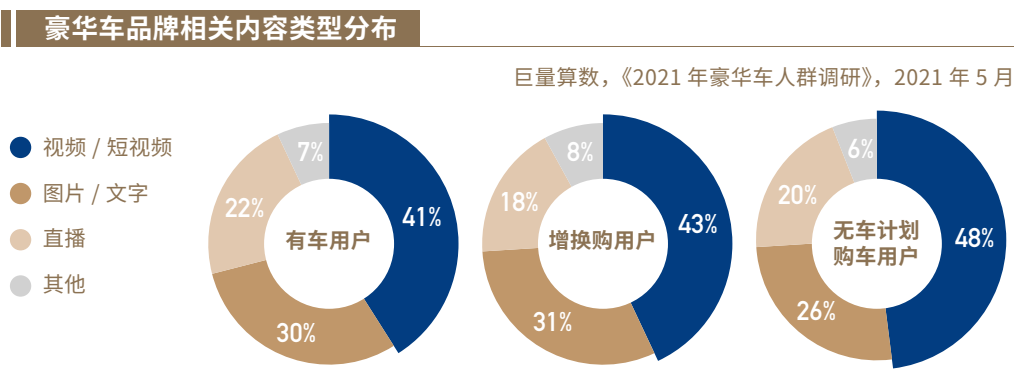
消费者在进行筛选品牌选单时，大多依靠被动接受的信息，但最终决策则需要主动收集信息。2020 年疫情冲击汽车消费的线下场景，线上平台逐渐成为用户看车 / 买车需求的释放阵地，也成为豪华车用户主动获取信息的主要渠道。根据巨量算数《2021 年豪华车人群调研》结果，在获取信息的渠道中，汽车垂直平台占比最高，短视频平台增长最快，数字渠道的重要性逐渐增大。未来豪华品牌厂商也应该顺应趋势，制定全面的线上接触点战略，并优化对终端客户的信息触达。



◆ 用户对视频 / 短视频类内容的喜好已经超越传统的文字 / 图片类内容


从用户获取内容渠道类型来看，无论已购车用户，还是增换购用户，均对视频 / 短视频类内容的传播方式较偏好，尤其是“暂无车但计划购车用户”对视频 / 短视频的依赖程度达到 48%。视频 / 短视频类内容渠道已经超越传统的文字 / 图片类内容，成为最重要的新型传播方式。

另外，直播也呈现追赶之势，占到 20% 左右的比重。故面对百花齐放的市场和传播方式，豪华车厂商也应全面规划，进行多元化的渠道布局，精准化 + 经济化 + 高效化地向用户和高潜人群传递信息和渗透价值。



专家观点

传统燃油豪华车的市场格局基本已成型，而未来打破这一格局的或许就是新能源汽车。随着高端新势力品牌的入局，未来新能源车市场也将成为豪华品牌的主战场。因此，未来三年到十年间，豪华车品牌间的争抢会围绕新能源汽车市场展开，这也是决定品牌未来能否立足豪华车市场格局的最重要砝码之一。

 — 奥迪 新能源市场营销负责人

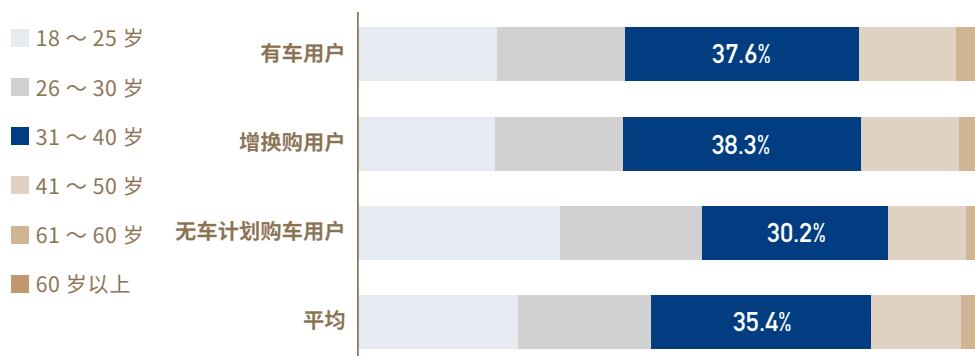
2. 千人千面下的人群

人口年龄结构改变，主流购车人群所属年龄段基数减少，导致购车人数的减少，市场容量将进一步缩减

我们将有车用户、增换购用户及“无车计划购车”用户的年龄段做了分组，尽管每组用户的年龄分布不尽相同，但能看出豪华车用户或高潜用户年龄段主要集中在 31-40 岁。

豪华车用户年龄分布

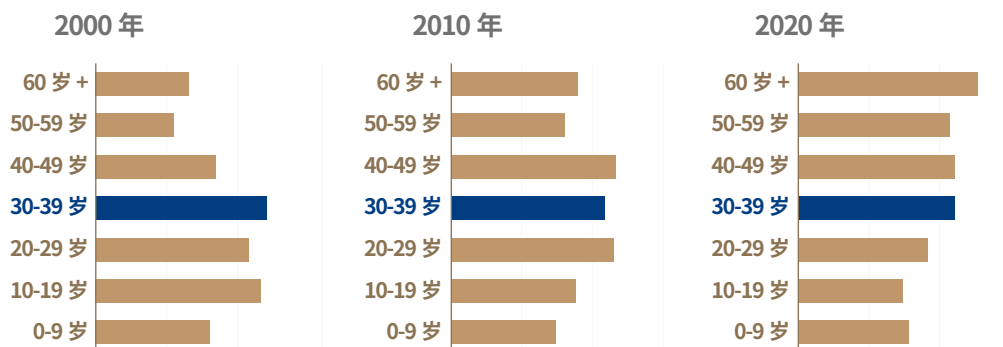
数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



而从国家统计局的人口年龄结构来看，此近似年龄段（30-39 岁）的比重在逐渐缩小。随着下一个 10 年的到来，此年龄段将由目前 20-29 岁的年龄段取代，而 20-29 岁年龄段的比重远远小于当前 30-39 岁年龄段。所以我们能推算出，在未来 10 年以及 20 年，豪华车用户购车人群所属年龄段基数将持续减少，市场容量将进一步萎缩。在此大环境下，如何在现有的人群里挖掘细分的潜在人群，进行精细化用户运营，将是未来扩大市场容量的最关键的课题。

中国人口年龄结构分布

数据来源：国家统计局



通过挖掘细分人群，进行精细化运营扩大市场容量，成为未来传播和营销非常重要的课题

我们结合用户年龄（Age）、职业（Occupation）、人生阶段（Stage）等多因素进行交叉分析（A-O-S），可将豪华车用户分为职场新人、新婚人士、新晋父母、多金大叔、新锐白领、年轻才俊、专业精英、商界中坚、自由从业者、公共事务人员等多类人群。

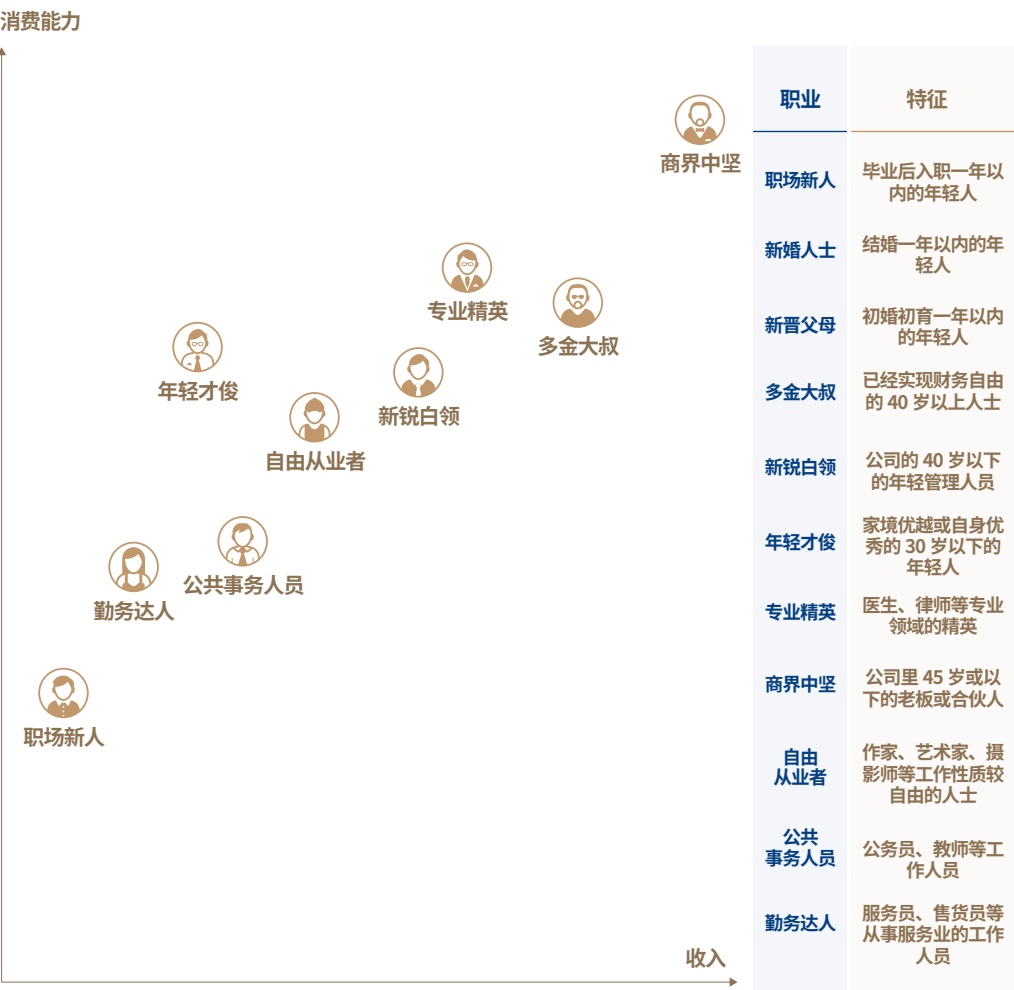
其中，职场新人、新婚人士、新晋父母属于某一人生阶段的新起点，其需求可视为刚性需求，如上班代步需求，结婚“买房买车”习俗、方便带娃出行等。

而多金大叔、新锐白领、年轻才俊、专业精英、商界中坚、自由从业者、公共事务人员等人群的需求多为弹性需求，是未来豪华车市场实现增量的主要力量，也是扩大市场容量的重要客群，且相比刚性需求，弹性需求用户较容易引导。

我们按照前面划分的豪华车三大阵营，结合以上人群分类，对每个阵营的特征及目标人群进行分析和匹配，挖掘其潜在的细分用户。

豪华车人群收入 - 消费能力分布矩阵图

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，巨量算数整理



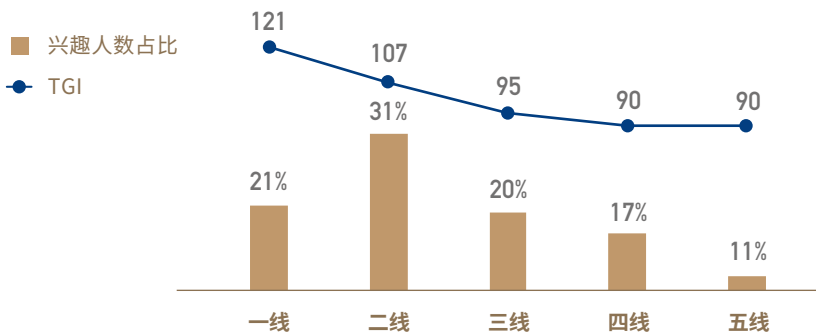
传统豪华阵营人群研究

- ◆ 关键词：高线级城市、单身人士、中高收入、汽车金融渗透高、价区拓宽、偏好轿车、31-40岁
- ◆ 目标人群：商界中坚、新锐白领、专业精英、多金大叔

从城市分布来看,传统豪华品牌兴趣人群主要集中在高线级城市,譬如北上广深等一线城市。而从 TGI 来看,限购等政策并未压制住用户对传统豪华车的关注和兴趣,一线和二线城市未来依旧具有极大潜力。

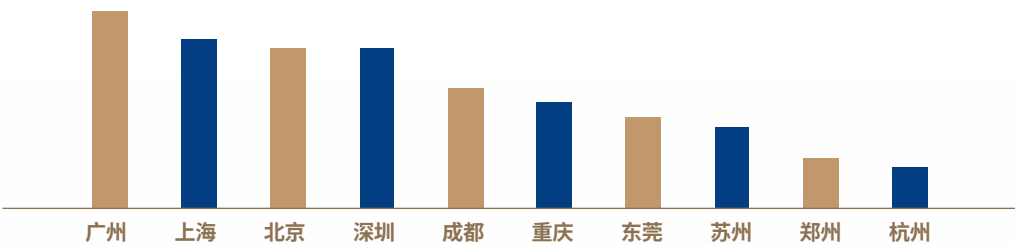
传统豪华车品牌兴趣人群分布

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，巨量算数整理



传统豪华品牌人群分布城市 TOP10

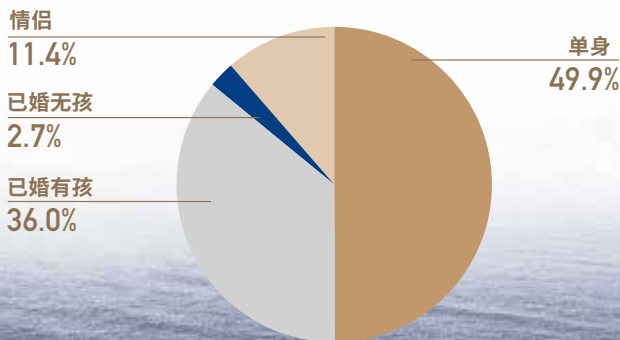
数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



传统豪华车用户中单身人士占比将近一半，此类人群受家庭因素影响较小。

传统豪华品牌人群人生阶段分布

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月

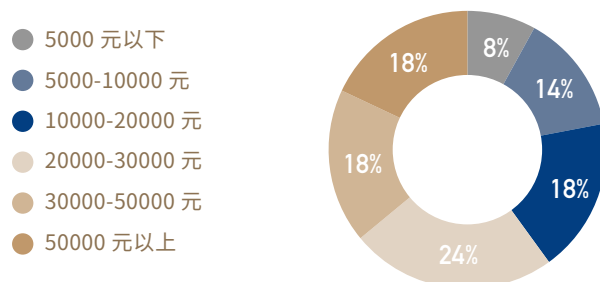


从收入分布来看，传统豪华用户月收入集中在 2 万 -3 万区间，其次是 3 万 -5 万区间，5 万以上的高收入群体也占到 17% 以上的比例。

而此类群体金融渗透率较高，尤其月收入 1 万 -2 万的群体，金融渗透率超过 80%。随着月收入的递增，金融渗透率也呈现降低趋势。而月收入 5000 元以下的用户，金融渗透率仅为 12%，此类群体主要依靠优越的家庭背景实现豪华车购买。

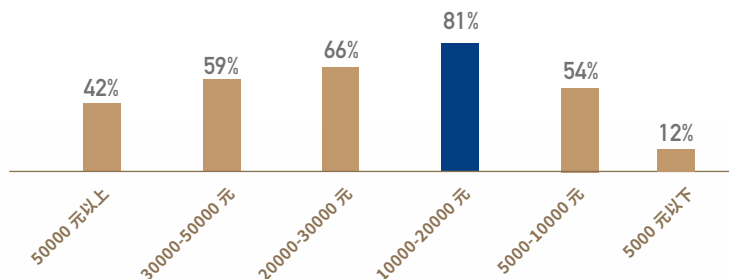
传统豪华品牌人群月收入分布

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



传统豪华品牌人群汽车金融渗透率分布

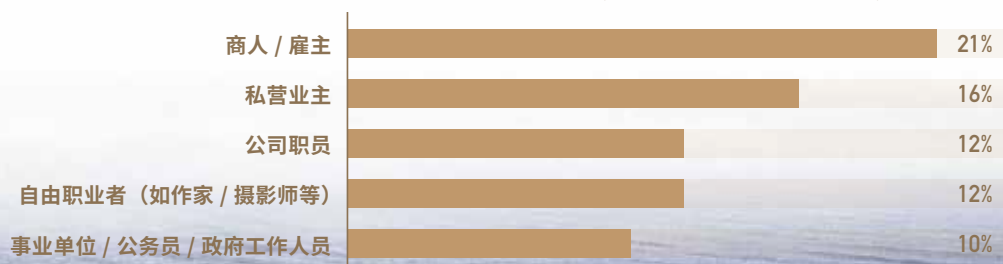
数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



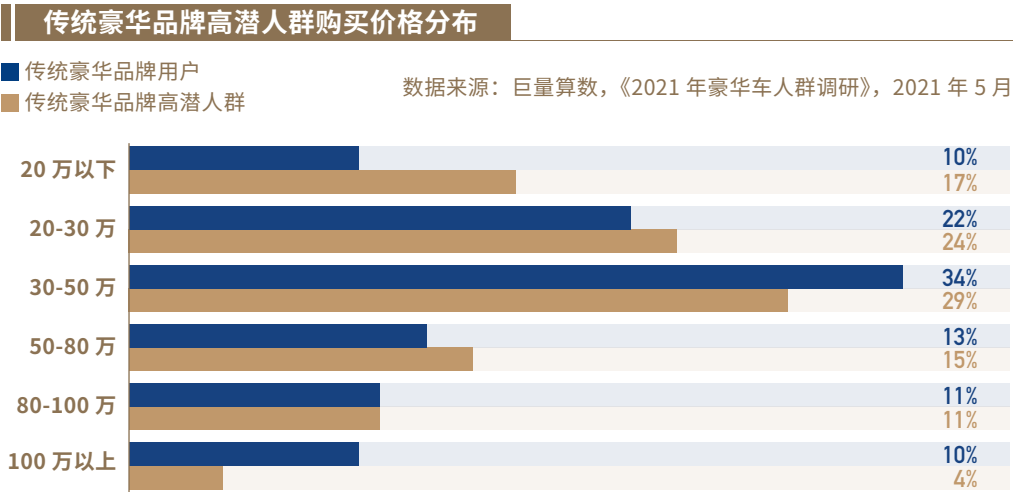
从职业分布来看，商人 / 雇主和私营业主是传统豪华的主要用户群体，此类用户主要用于接待，商务出行等，品牌价值及知名度是他们看重的因素。

传统豪华品牌人群职业 TOP5

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



传统豪华车计划购买价区上突下破，受众人群将会拓展。从价格分布来看，传统豪华车主要集中在 30-50 万价格区间，这也是主流车型的集中价格区间。而从高潜用户的购买意向车型价格区间来看，20-30 万区间比例扩大，尤其是 20 万以下的比例增长超过 7%，说明未来入门级的车型群体将会持续扩张，也必将和合资品牌短兵相接。同时，50-80 万区间比例也增加将近 2%，这也是用户消费升级的结果。



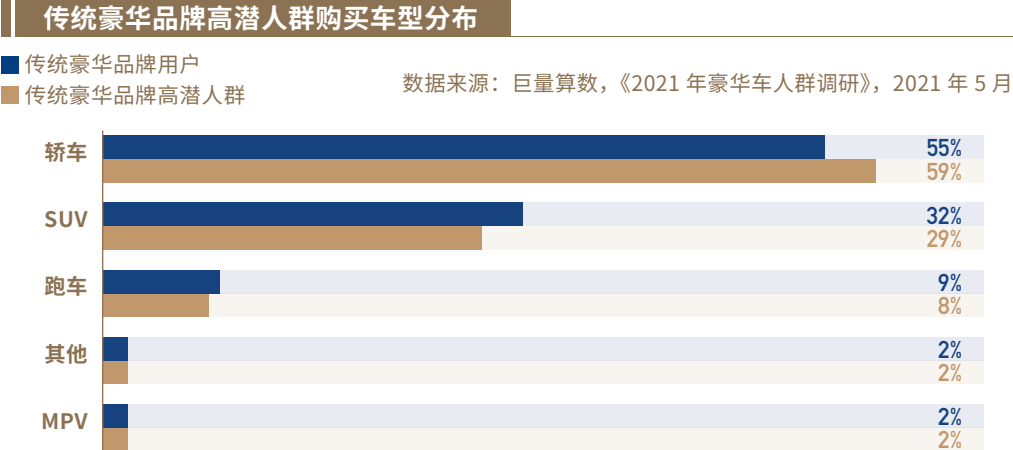
专家观点

袁志

广东省广告集团股份有限公司 副总裁

豪华品牌正走在上探和下探两条路上，产品区隔边界也越来越长，其中最大的特征其实是它的品牌下探，尤其体现在对年轻群体的品牌渗透，所以这将直接挤压合资品牌市场，无论销量还是人群。

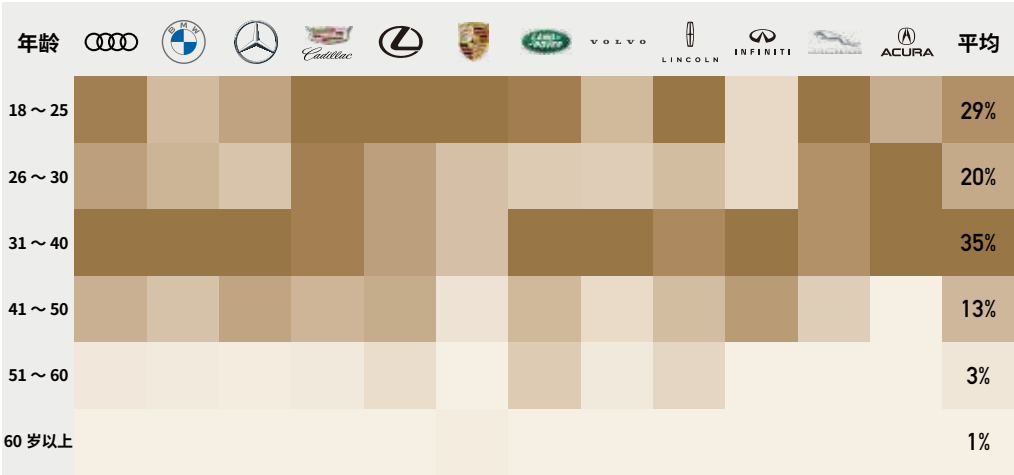
传统豪华轿车车型未来依旧受用户青睐。从车型来看，传统豪华人群用户的车型多为轿车（55%），而未来购车计划人群中，轿车比例上升至 59%，用户对豪华车的舒适性需求依然强烈。而 SUV 车型未来计划购车比例较当前微降。



从传统豪华品牌高潜用户年龄分布来看，各个品牌分布差异比较明显，主要集中在31-40岁区间，如：奥迪、奔驰、宝马、路虎、沃尔沃、英菲尼迪、讴歌等大多数品牌用户主要集中在此年龄段；其次是18-25岁区间，如：凯迪拉克、雷克萨斯、保时捷、林肯、捷豹等品牌用户集中于此，年龄结构相对比较年轻。

传统豪华品牌高潜人群年龄段分布

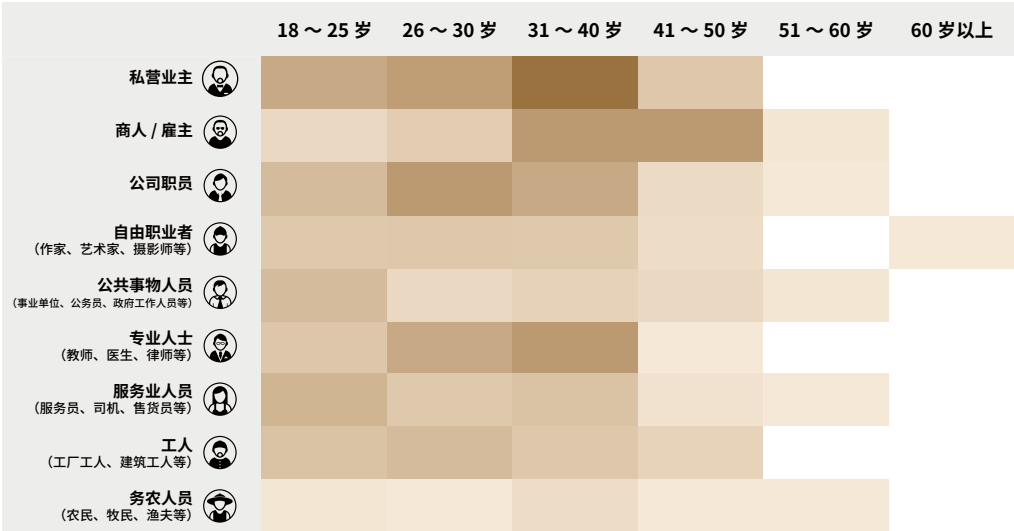
* 颜色深浅代表占比分布高低 数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



从职业分布来看，31-40 岁年龄段的私营业主及商人 / 雇主依旧是传统豪华品牌的拥趸，另外，同年龄段的专业人士和 26-40 岁区间的公司职员也是未来的高潜购车用户。如果综合高潜人群的职业和年龄，以及人群未来的购车计划和预算，我们可以将传统豪华品牌未来的目标人群锁定为四类：商界中坚、新锐白领、专业精英、多金大叔。

传统豪华品牌高潜人群职业 / 年龄段分布

* 颜色深浅代表占比分布高低 数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



自主豪华阵营人群研究

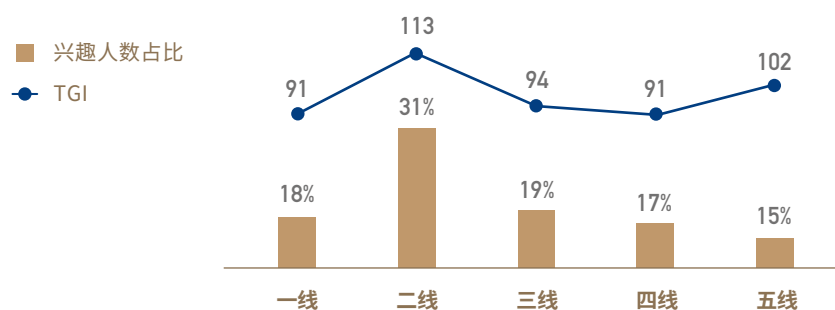
◆ 关键词：二三线城市、已婚有孩、中等收入、无明显集中职业、偏好价区上移、青睐SUV、18-25岁

◆ 目标人群：新锐白领、勤务达人、自由从业者、公共事务人员

从城市分布来看，自主豪华品牌兴趣人群主要集中在二三线城市，并且从 TGI 来看，二线和五线城市未来具有极大潜力。

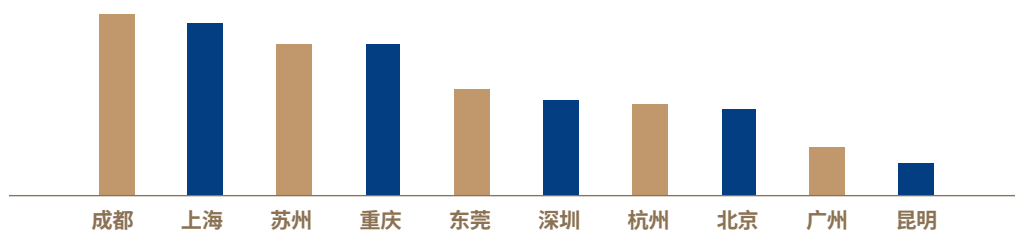
自主豪华车品牌兴趣人群分布

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



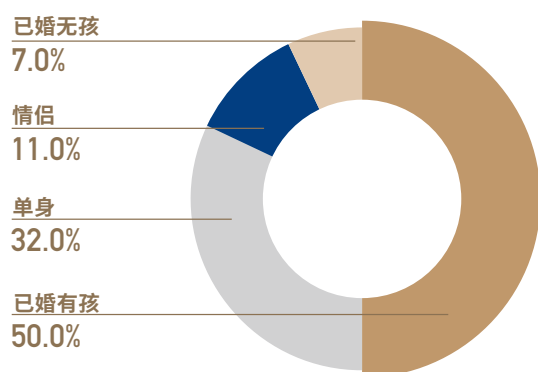
自主豪华品牌人群分布城市 TOP10

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



自主豪华品牌人群人生阶段分布

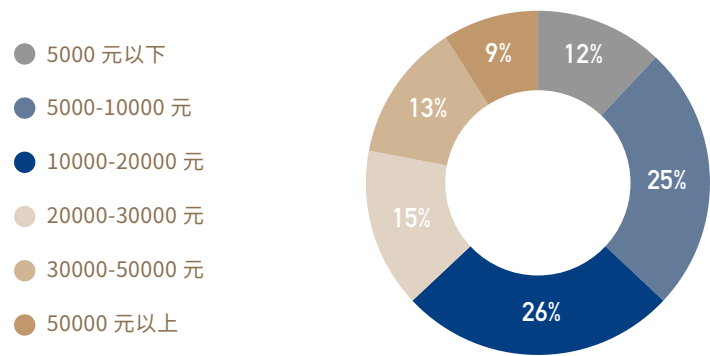
数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



从自主豪华用户收入分布来看，呈现两边低中间高的形态，月收入主要集中在 5000-1 万元和 1 万 -2 万元两个区间，合计占比超过 50%。

自主豪华品牌人群月收入分布

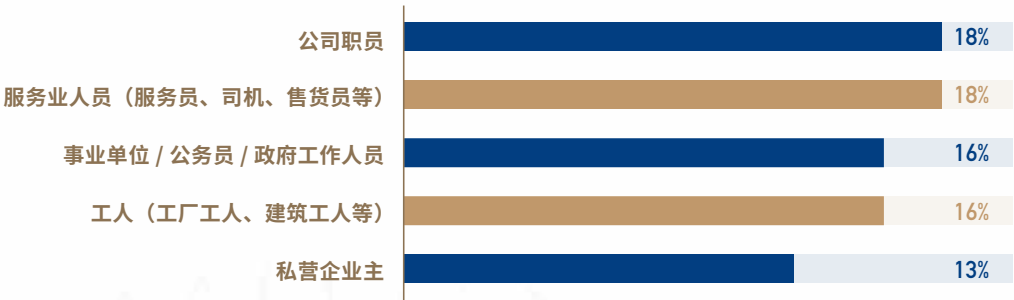
数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



从职业分布来看，传统豪华用户分布相对比较平均，无明显集中职业，公司职员和服务业人员均超过 18%，事业单位及公务员占比 16%。此类用户主要注重车辆的豪华体验感和实用性。

自主豪华品牌高潜人群职业 TOP5

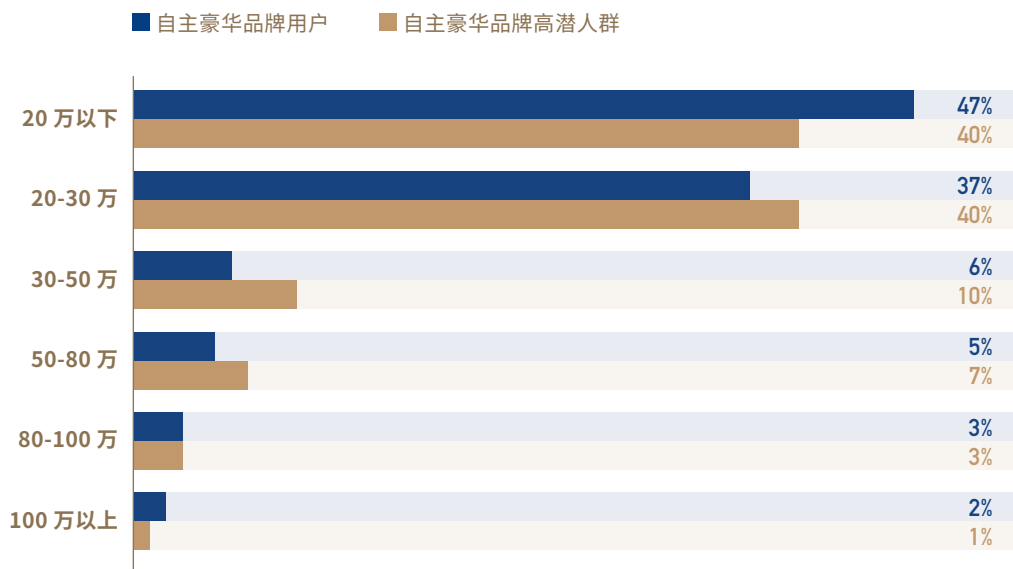
数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



自主豪华品牌计划购买价区较当前价区有上移趋势。20 万 -30 万，30 万 -50 万，50 万 -80 万区间的计划购买用户分别增长 3%、4%、2%，而 20 万以下价格区间人群占比则减少 7%，进一步诠释了用户消费升级的概念，未来也将和合资品牌车型，甚至是传统豪华品牌入门车型争夺市场和人群。

自主豪华品牌高潜人群购买价格分布

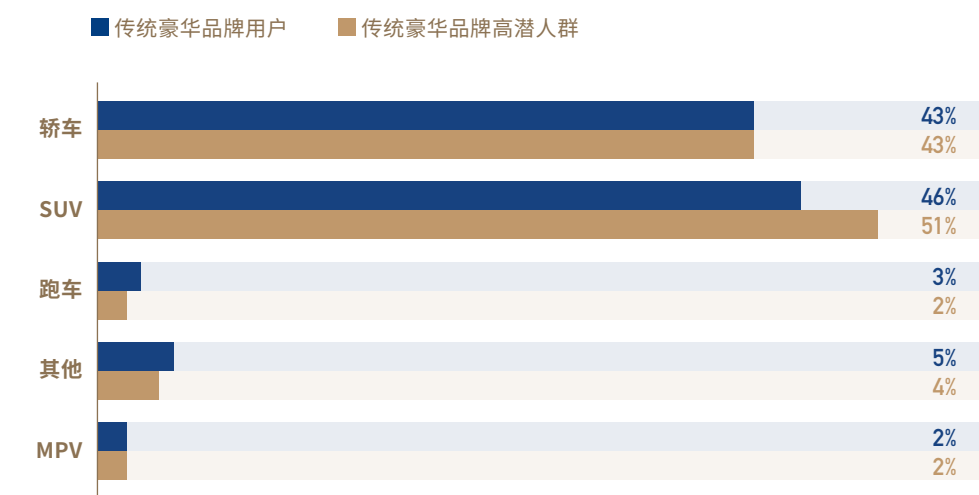
数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



SUV 向来是自主品牌的优势市场，自主豪华品牌也在 SUV 市场积极布局，预计自主 SUV 市场发展空间依旧广阔。从数据来看，自主豪华品牌高潜人群计划购买车型中有超过 50% 车型为 SUV，高于当前的 46%。

自主豪华品牌高潜人群购买车型分布

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月





从传统豪华品牌高潜用户年龄分布来看，整体集中在 18-25 岁和 31-40 岁两个年龄段。WEY、领克两个品牌分布特点较为相似，主要集中在 18-25 岁区间，而红旗还覆盖到 31-40 岁的中坚用户，年龄结构相对成熟。

自主豪华品牌高潜人群年龄段分布

* 颜色深浅代表占比分布高低

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月

	18 ~ 25 岁	26 ~ 30 岁	31 ~ 40 岁	41 ~ 50 岁	51 ~ 60 岁	60 岁以上
 魏牌 WEY	42%	13%	29%	17%	0%	0%
 红旗 让理想飞翔	28%	21%	31%	18%	2%	0%
LYNK & CO	69%	12%	14%	4%	2%	0%
平均	37%	22%	25%	12%	3%	1%

从职业分布来看，18-25 岁的职场新人及 31-40 岁的公司职员在自主豪华品牌用户中的占比较高。另外，年轻的服务业人员、公务员以及轻熟的自由职业者均为未来的高潜购车用户。综合高潜人群的职业和年龄，以及人群未来的购车计划和预算，我们可以将自主豪华品牌未来的目标人群锁定为四类：新锐白领、勤务达人、自由从业者、公共事务人员。

自主豪华品牌高潜人群职业 / 年龄段分布

* 颜色深浅代表占比分布高低

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月

	18 ~ 25 岁	26 ~ 30 岁	31 ~ 40 岁	41 ~ 50 岁	51 ~ 60 岁	60 岁以上
服务业人员 (服务员、司机、售货员等)						
公司职员						
公共事务人员 (事业单位、公务员、政府工作人员等)						
工人 (工厂工人、建筑工人等)						
商人 / 雇主						
商贩 / 个体户						
自由职业者 (作家、艺术家、摄影师等)						
专业人士 (教师、医生、律师等)						
务农人员 (农民、牧民、渔夫等)						

高端新势力阵营人群研究

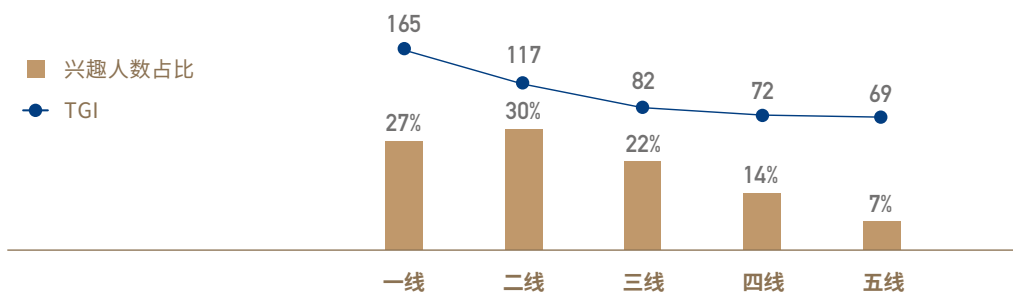
◆ 关键词：高线城市、已婚有孩、中高收入、汽车金融渗透率高、通勤出行、社交聚会、偏好价区上探、青睐SUV、18-25岁

◆ 目标人群：年轻才俊、商界中坚、新锐白领、自由职业者

从城市分布来看，高端新势力品牌兴趣用户也主要分布在高线城市，且高线级和低线级城市分布差距明显。而从 TGI 来看，差距更为显著，一线城市 TGI 高达 165，具有极大潜力；而五线城市仅有 69。未来应依旧关注高线城市用户并加以有效引导。

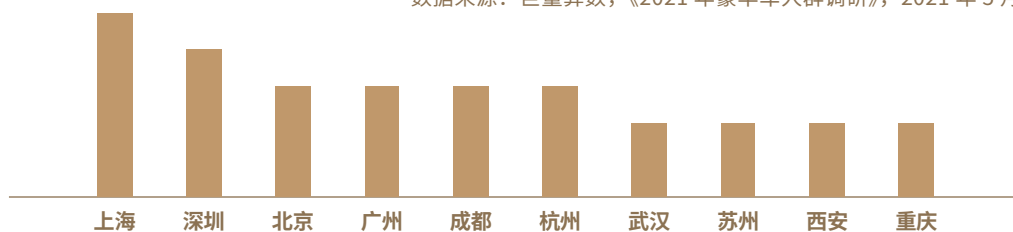
高端新势力品牌人群分布

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



高端新势力品牌人群分布城市 TOP10

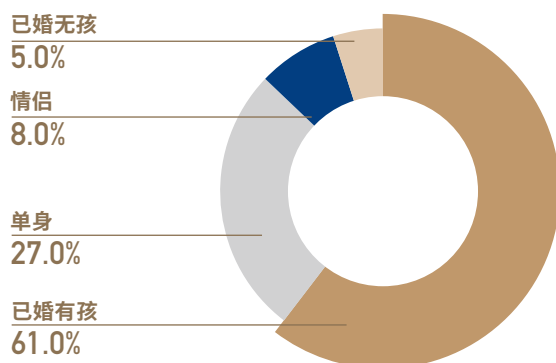
数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



高端新势力品牌用户超过 60% 进入已婚有孩阶段，此类人群关注家庭，关注教育等。

高端新势力品牌人群人生阶段分布

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月

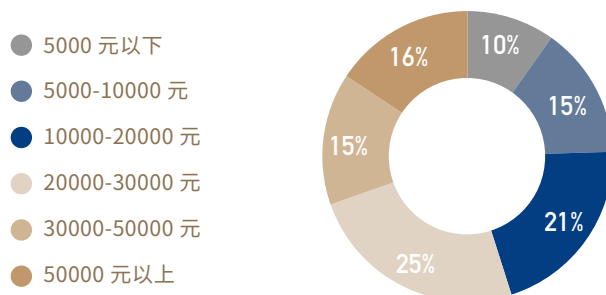


从收入分布来看，高端新势力品牌用户月收入与传统豪华品牌用户分布类似，也是集中在 2 万 -3 万区间，其次是 1 万 -2 万区间，5 万以上的高收入群体比例超过 15%。

此类群体汽车金融渗透率也较高，尤其月收入 1 万 -2 万的群体，金融渗透率达到 84%。随着月收入的递增，金融渗透率呈现降低趋势。而月收入 5000 元以下的用户，金融渗透率仅为 15%，这个传统豪华车群体原因类似，也是大多依靠优越的家庭背景实现购买。

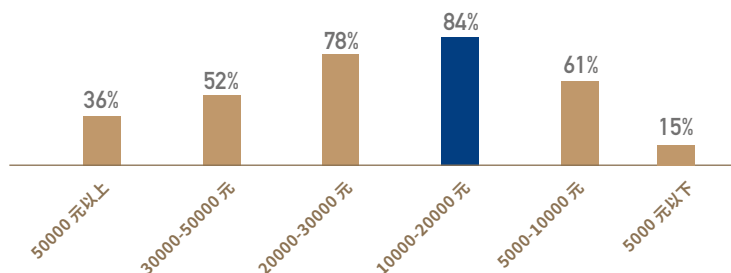
高端新势力品牌人群家庭月收入分布

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



高端新势力品牌人群汽车金融渗透率分布

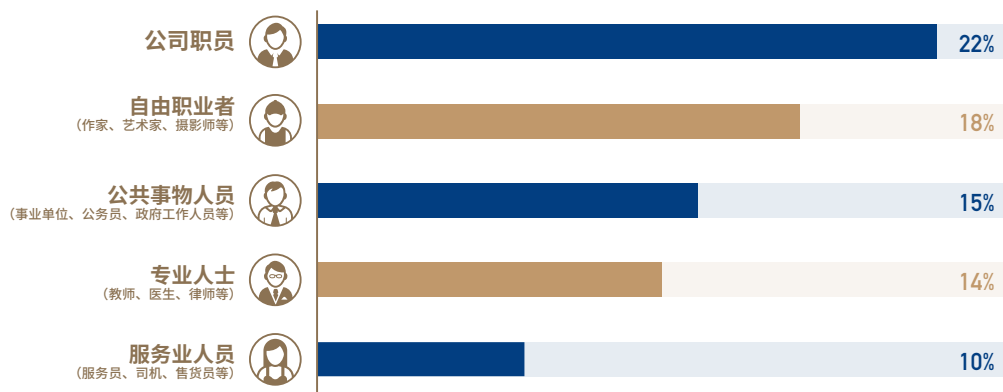
数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



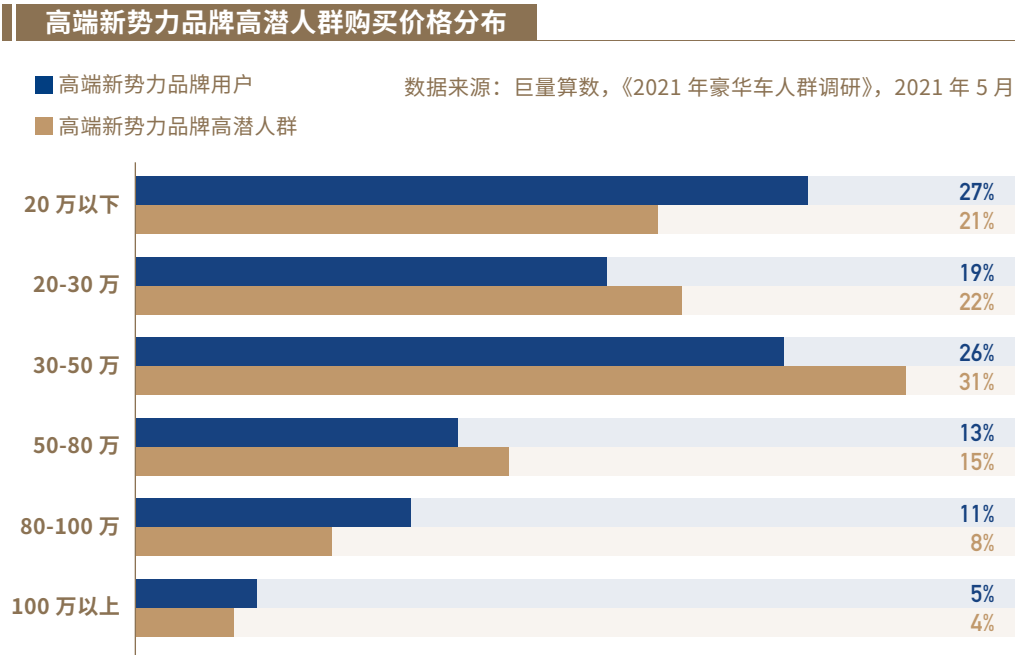
从职业分布来看，公司职员和自由职业者是高端新势力的主要用户群体，此类用户主要用于通勤出行、社交聚会等，科技性和驾乘感是此类尝鲜一族比较关注的因素。

高端新势力品牌人群职业 TOP5

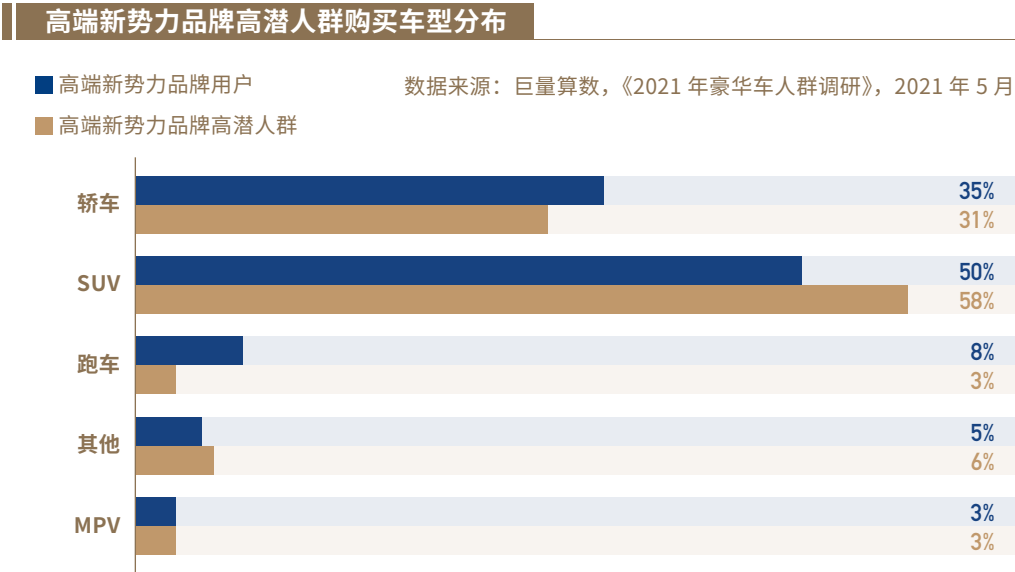
数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



随着高端新势力品牌车型的不断升级和拓宽，用户计划购买价区持续上探，在传统豪华品牌的集中价格区间（30万-50万元）也形成了其特定的人群。除此之外，高端新势力20万以下的价区将被压缩，而20万-30万、30万-50万，甚至50万-80万价格区间的计划购买用户占比均有提高。用户消费升级和新势力品牌的认同感等多因素促成价区上移这一结果。



高端新势力车型也逐渐向 SUV 倾斜，随着续航的提升和技术的迭代，新能源 SUV 已逐渐成为主流车型，计划购买人群达到 58%，较当前提升 8%，而轿车计划购买人群占比却比目前降低近 5%。

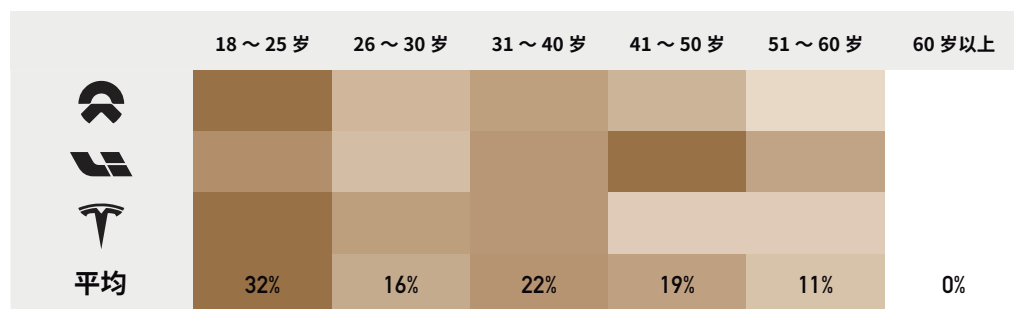


从高端新势力品牌高潜用户年龄分布来看，整体偏年轻化，集中在 18-25 岁。理想和特斯来两个品牌的年龄段主要集中在 18-25 岁，相对比较年轻；而蔚来高潜人群则集中在 41-50 岁的中年人群，相对比较成熟。

高端新势力品牌高潜人群年龄段分布

* 颜色深浅代表占比分布高低

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月

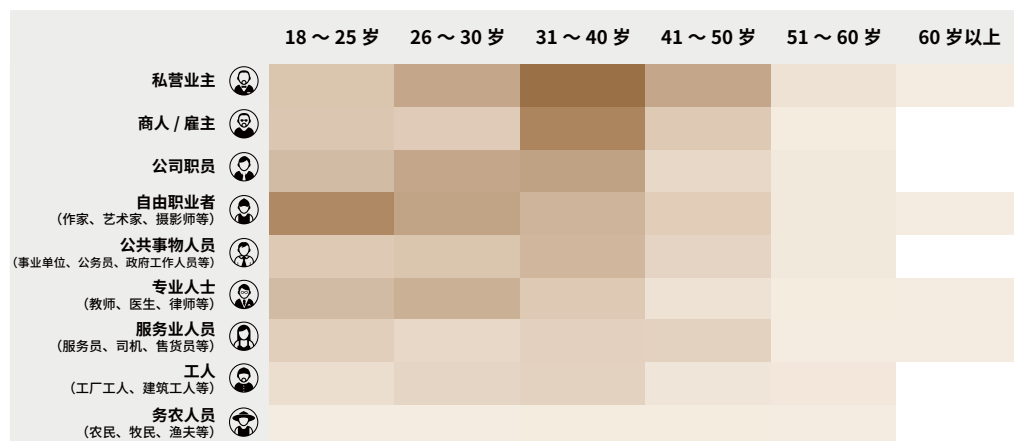


从职业分布来看，31-40 岁年龄段的私营业主及商人/雇主关注高端新势力品牌，另外，18-25 岁自由职业者、26-40 岁的公司职员也是未来的高潜购车用户。综合高潜人群的职业和年龄，以及人群未来的购车计划和预算，我们可以将高端新势力品牌未来的目标人群锁定为四类：年轻才俊、商界中坚、新锐白领、自由职业者。

高端新势力品牌高潜人群的职业 / 年龄分布

* 颜色深浅代表占比分布高低

数据来源：巨量算数，《2021 年豪华车人群调研》，2021 年 5 月



专家观点



袁志 广东省广告集团股份有限公司 副总裁

我们谈及的豪华品牌年轻化，实际上是这个时代红利结构的结果。很多品牌都在邀请年轻的明星在代言，这个趋势说明了豪华品牌在拥抱更年轻的消费者及更多圈层的消费群体。如果当豪华汽车品牌，它身上具有这样的一些年轻的属性的时候，是可以引发更多的年轻用户的共情共鸣。

04

第四章 机遇之变

豪华车市场中，传统品牌和新晋品牌、燃油品牌和新能源品牌，海外品牌和自主品牌均产生交叉竞争，跨阵营，跨属性的各方势力之间的较量已经打响，全新的竞争格局正在重塑。

1. 产品机遇：

豪华车市场新一轮增长点集中于个性化

从产品层面来讲，无论是“新四化”还是后来的“新三化”，均为是豪华车主要发展方向，其中的重要性不言而喻，而且很多豪华品牌已经发布相关战略并开始落地实施，所以我们不去做深入分析。另外，通过数据，我们发现，个性化也成为新生代用户极为关注的因素，未来也将成为豪华车市场未来的一个发展机遇。

从车型覆盖来看，在主力细分市场竞争已经饱和的情况下，个性化车型可以更好的满足用户需求，有助于进一步提振销量。面对新生代日益增长的个性化需求，豪华车的个性化车型也成为未来的一个发力点。

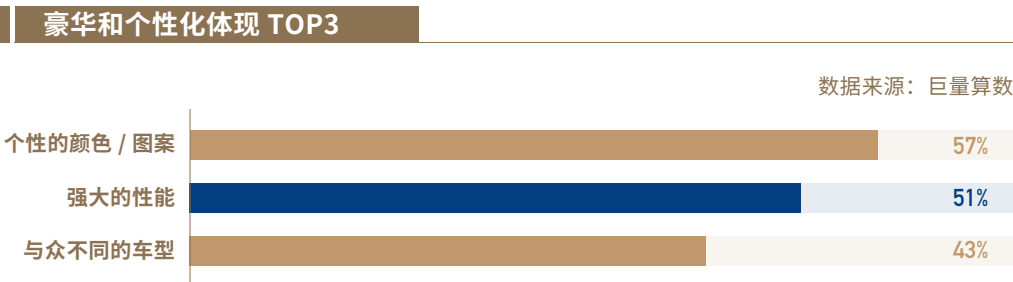
新生代用户对豪华车的诉求

数据来源：巨量算数



有个性的颜色、强大的性能、与众不同的车型均是新生代对个性化的体现。针对用户的个性化诉求，可以从以下几个角度来寻找对策：

利用个性化定制服务满足用户需求



个性化定制服务最先尝鲜的应该就是各大超豪华品牌了，劳斯莱斯、宾利、布加迪等品牌，无一不是提供了丰富的选装包和可改装配件。而在豪华车市场，尽管目前已经有品牌厂商为用户提供个性化定制服务，但目前这种服务主要针对品牌旗下的旗舰车型。

随着用户的拓宽，定制化服务也应进行全车型覆盖，从动力系统到内饰、从科技类配置再到娱乐性配置，自定义车身颜色，专属刺绣或徽章，以及篆刻个性化的文字等。在合规的前提下，让每台车都有其专属性格和特点，进一步满足用户的个性化需求。



专家观点

张继红 | OMG 宏盟集团卓越技术中心 负责人

豪华车用户呈现年轻化、个性化的特点。新生代人群的消费方式和思维方式与世界接轨，在积累了一定的财富后，或者在父母的财力支持下愿意为豪华车的品牌溢价买单，他们对品牌理念持开放态度，对彰显其个性化产品也更为重视。

利用性能车的推广扩圈并传播品牌价值

对于豪车品牌厂商来说，随着市场成熟和消费者水平的提高，汽车市场的竞争重点已转向高档配置和高性能品质，强劲的动力性能和优良的操控性能等指标已经成为高性能汽车竞争的核心要素，在高性能领域做持续突破已成为车企提升品牌价值的重要战略。

部分豪华品牌旗下推出专属性能车型系列，譬如奔驰 AMG 系列，奥迪 S 系列，宝马 M 系，已经在用户中形成群体圈层。尤其北京奔驰已经引入 AMG A35L 进行国产，这是豪华品牌首次将性能车产品放在中国市场生产。而我们预测这只是拉开了豪华品牌国产新趋势的序幕，未来还有更多车型可能放在中国市场投产。

未来，豪华品牌的性能车、轿跑车型以及 coupe、wagon 等横向衍生车型有望被赋予发展引擎，在主力细分市场相对饱和的情况下将成为豪华品牌新一轮增长的推动者。



专家观点



陈欣 OMG 宏盟集团 数据产品总监兼汽车行业数据解决方案专家

大多豪华车品牌实施“上突下探”战略，一方面推出中价位产品走亲民路线，抢占合资品牌市场份额；一方面坚守高端市场阵地维持品牌调性。如 BBA 等品牌推出紧凑车型的流量产品拉动销量，同时推出高性能系列或高科技电动车系列提升品牌价值，从而拓宽市场受众群体，为消费者提供更多元的选择。



2. 营销机遇：

数字化触点引入用户决策环节， 线上流量体系成为新阵地

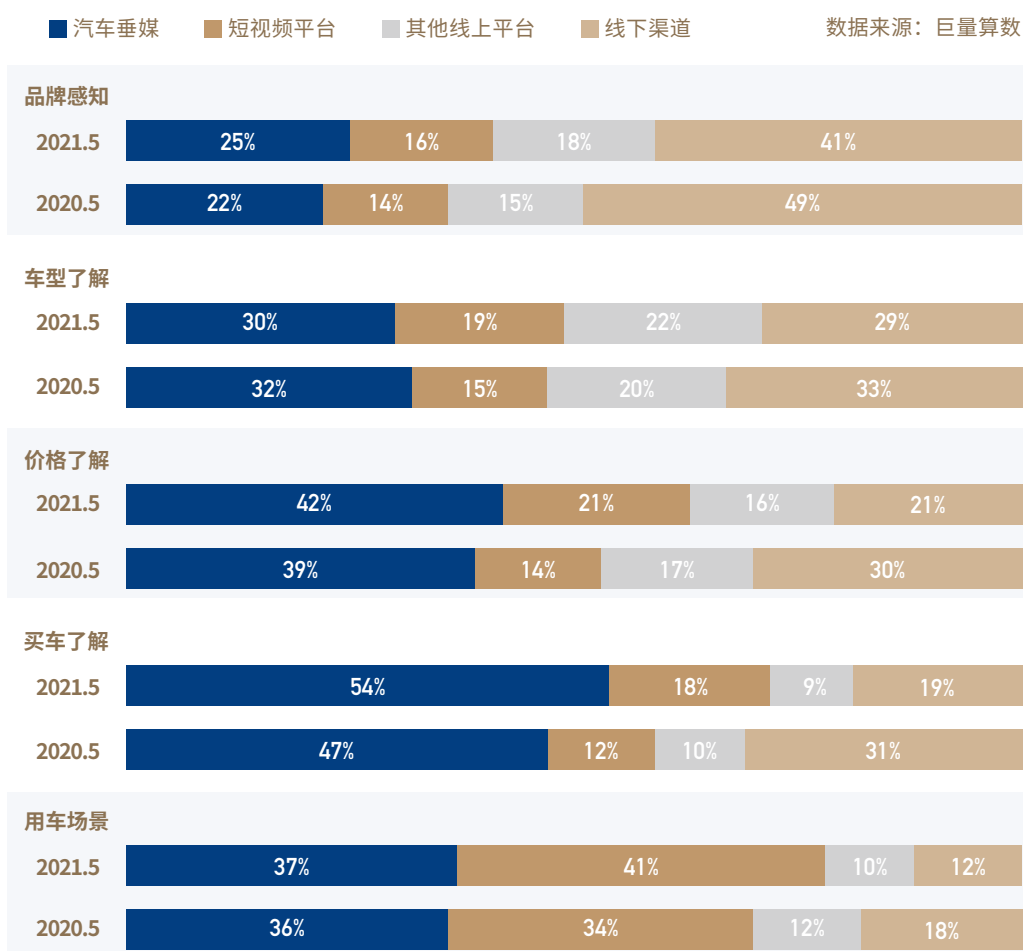
线上平台成为主流信息获取渠道

消费者对于线上场景愈发依赖，各种信息的接收渠道中，对于豪华车用户而言，线上渠道已经成为主流的信息来源。根据巨量算数数据显示，相对于去年同期，用户获取信息的渠道线上比例扩大，各类场景的线上依赖度也较去年同期增强。而线上渠道中，短视频平台扩张最为明显。

在获取品牌感知、车型了解、价格了解、买车了解、用车场景等信息时，相对去年 5 月，用户对线上渠道的依赖提升，各类线上渠道的总体占比高于线下渠道。

另外，尽管汽车垂媒在线上平台中依旧是主流的信息获取渠道，但短视频渠道增长快速，尤其在用车场景板块已经超越汽车垂媒，显示出强大的成长动力，成为品牌营销新阵地。并能通过多元化呈现形式，更加经济精准地向高潜用户传递品牌价值及产品信息。

豪华车用户线上 / 线下渠道场景占比对比



专家观点



袁志 广东省广告集团股份有限公司 副总裁

豪华汽车品牌对传统的营销路径依赖太重，目前短视频和直播已经成为一个时代生态，扩大这种生态的价值比重将成为营销中的重要课题。比如整合车企自有成熟的垂直性销售链路、渠道、4S店，未来把短视频和直播的矩阵建立起来，变成一个非常规的传播同盟之类的体系。

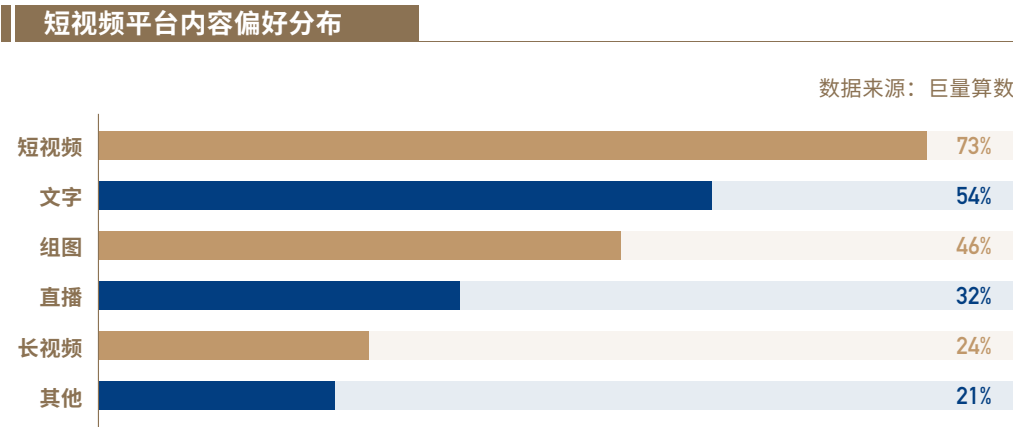


陈兴 聚胜万合上海分公司 总经理

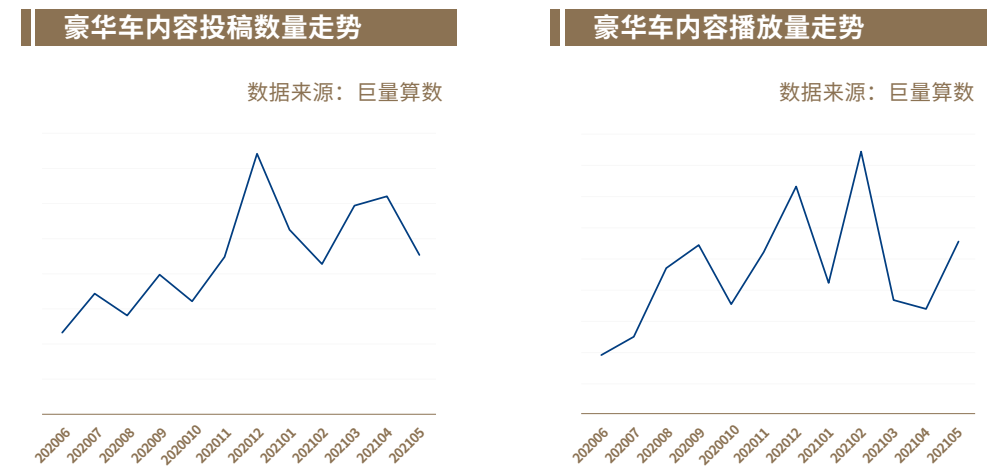
部分豪华品牌营销还不够精准化，针对不同消费群体的千人千面营销有待提升，未来可以重点尝试在内容层面的破圈营销。可以通过自己第一方数据，和流量平台展开更多，诸如大数据配合的程序化营销来提升硬广的精准度。

除传统的文字/图片呈现形式，短视频和直播渗透率迅速扩张

由于用户信息消费时间碎片化趋势的形成，以短视频为代表的用户规模渗透率扩张明显，并且直播也成为用户喜闻乐见的形式。



在抖音平台，豪华车相关内容发布量持续上扬，而用户也对此产生强烈兴趣，播放量也随之提升。



专家观点

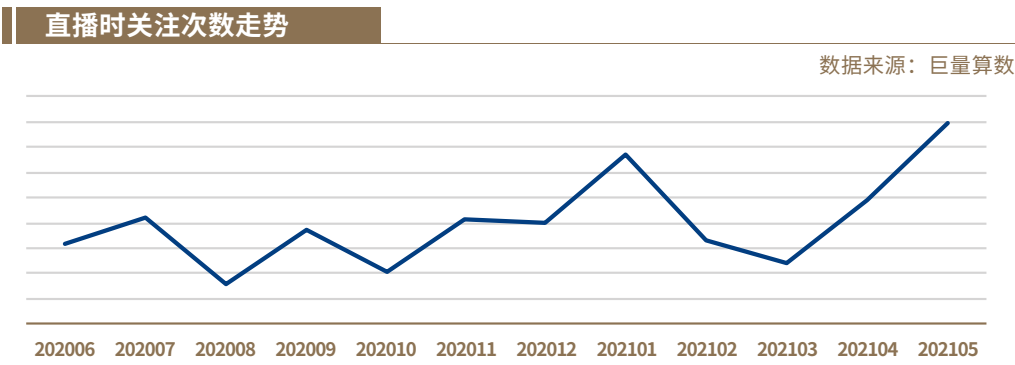
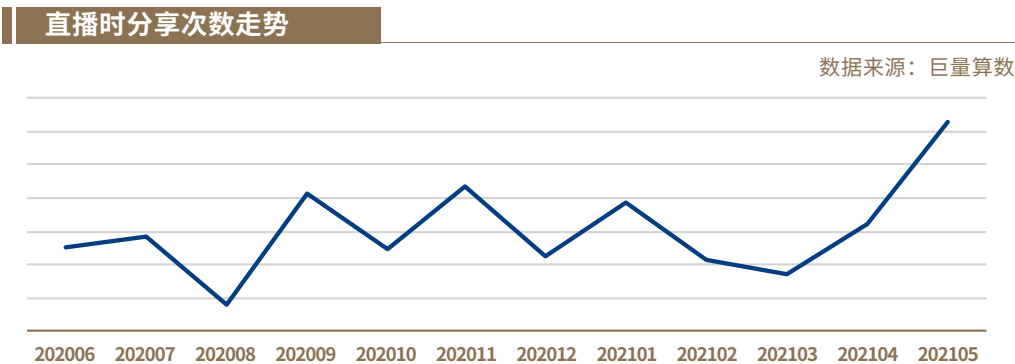
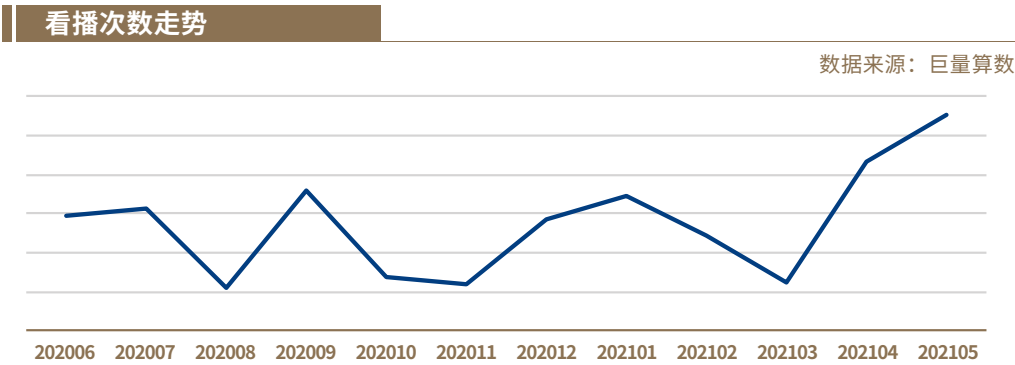
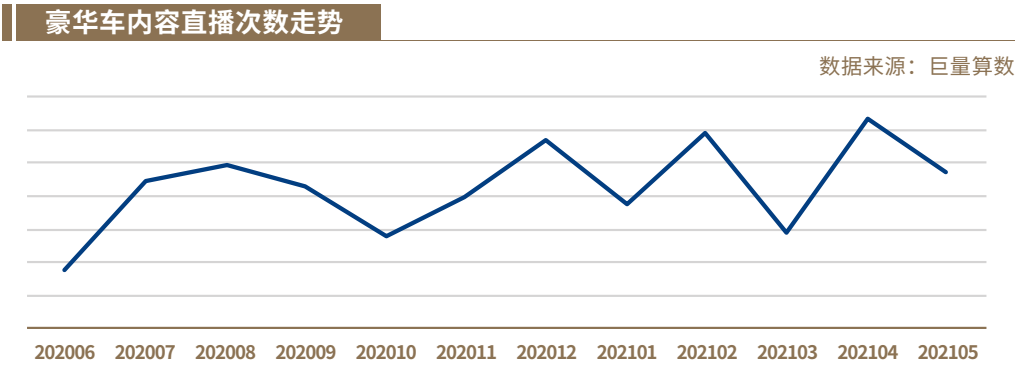


陈兴

聚胜万合上海分公司 总经理

对于豪华车而言，传统的图文营销模式很难让消费者在短时间内直观感受产品，而短视频和直播模式则有效解决这一痛点，帮助主机厂商向消费者传达品牌理念以及产品介绍。相对于单纯的直播带货，利用直播模式去和消费者实时互动，对宣传品牌理念以及产品功能更为有效。

经历去年 2 月特殊时期的影响过后，豪华车品牌也参与直播来丰富营销渠道。通过短视频内容完善和线上直播开启，使两者有效形成合力，持续完善豪华车阵地生态。而红利爆发增长时期后，直播逐步迈入稳定增长期，已经演变为另一种营销常态。用户看播兴趣也持续上扬，并且在直播中，用户对关注的内容进行分享或对播主进行关注，进一步提升厂商 / 经销商直播的信心。



“ 专家观点

很多品牌已经开始布局短视频和直播这一新型媒体传播形式，豪华车的外形内饰以及操控性和科技感，能有效的激发用户产生对此类内容进行浏览和互动的兴趣。所以这种类型传播是豪华品牌营销环节中降本增效的最优路径，除了“种草”的营销效果之外，还会成为豪华车销售甚至用户服务的新模式。



—— 奔驰 市场营销负责人



“ 专家观点

如果说疫情爆发时开场的豪华车线上营销还是战术的层面创新，那么后来的一系列体验感观焕新，则进一步进化到了情感层面，直击用户的价值认同。豪华车市场日益扩张的兴趣用户规模不仅是销量的基盘，更是洞察用户需求，进行营销创新的巨大资本。



—— 奥迪 新能源市场营销负责人



“ 专家观点



方 骏 群邑智库 总经理

在豪华车品牌年轻化的过程中，拥有较大用户基数的短视频和直播平台是重要的阵地。如何在短视频和直播平台上根据品牌调性建立适合的内容并在大众化的内容中脱颖而出需要品牌方，代理方和平台方共同努力。

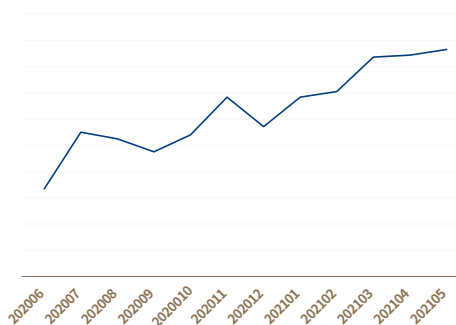


用户对豪华车内容浓厚的兴趣也成为内容创作者的动力源泉

用户对豪华车相关内容的主动搜索次数和互动行为（点赞、评论、分享）也有效刺激内容创作者的创作热情。

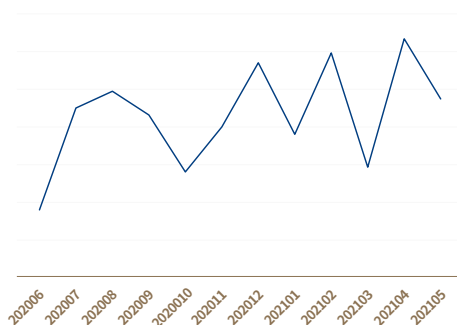
用户对豪华车内容搜索次数走势

数据来源：巨量算数



用户互动量走势

数据来源：巨量算数



通过上述分析，我们可以判断，以效果为导向的多元化营销思路为豪华车的增长带来新的契机，在信息渠道的接触点上，消费者已经更偏好于全新的营销模式，这意味着全渠道营销不再仅仅是“秘密武器”，而是品牌长远发展的“标配”。在存量时代，面对百花齐放的市场动态，品牌厂商也应紧跟行业趋势，积极探索营销新模式和最适合的品牌传播渠道，才能不断为豪华车品牌发展注入新的活力。

然而，纯线上营销也不能看做未来单一的营销方式，线上宣传可以看作是获取客源，收获线索的一种绝佳方式，但是依然离不开一套完整的线上+线下的交易体系，这对于豪华车厂商才是持久的营销方向。

专家观点



刘岩 新意互动 副总裁

国内豪华车市场的主销价区主要集中在 20-40 万的价格段，随着消费升级，进入该价位段争夺的品牌越来越多，市场竞争逐渐多元化和白热化，用户也从单纯追求品牌附加值逐渐向物有所值的方向倾斜，对豪华品牌而言，在营销环节如何做到与非豪华品牌的差异化，如何圈定有效的目标用户将是更重要的课题。

专家观点

很多汽车品牌已经开始布局和拥抱短视频和直播这一新型媒体传播形式，而豪华车无论外形内饰，还是操控性和科技感，对用户都有一种天然的吸引力，站在用户的视角，也更有兴趣对此类内容进行浏览和互动。所以这种类型传播对于豪华品牌来讲效果更突出，是营销环节中降本增效的最优路径，除了“种草”的营销效果之外，还会成为豪华车销售甚至用户服务的新模式。



—— 奔驰 市场营销负责人

05 | 第五章 写在最后

英国作家 Charles Dickens（查尔斯·狄更斯）在 A Tale of Two Cities（1859）（《双城记》）中写道：It was the best of times, it was the worst of times。
对于豪华车市场而言，也正是如此。

一方面，人均可支配收入增加，用户接受度空前提高，车辆消费升级，新技术与车辆的完美融合，豪华车市场面临前所未有的发展机遇。

然而另一方面，数量持续扩张的新晋豪华品牌，降低的市场容忍度，用户日益严苛的衡量标准，在一定程度上对所有的豪华品牌又提出了更具有挑战性的营销要求。

面对竞争格局的变化，人群的变化，机遇的变化，未来豪华品牌的营销理念也将会是“理性”+“感性”双重结合。一方面，用户对配置、安全、价格等产品参配将更挑剔，另一方面，品牌形象的知名度和内涵，以及个性化的彰显也是他们的重要参考因素。因此圈选目标特征人群，满足目标人群的偏好，实现精细化分层运营和管理，将会是未来营销环节的重中之重。

在现代化科技发展时代，媒介传播的方式快速迭代转变，消费者获取信息的方式也发生着巨大变化。而信息大爆发背景下，豪华车品牌需要在数字化时代创造和传递有价值、有温度、有特色的内容，强调多次、多时、多维、多场景的在线传播，不断创造高品质的互动，强化品牌的感知和价值。

通过数字化精细经营，豪华车品牌可发掘高潜用户，可以与用户保持实时的信息互动，从选车、购车到用车、服务等多场景都能获得用户互动和反馈，聆听用户的声音和需求，调整市场、产品、用户、营销策略，这也是未来豪华车乃至汽车行业发展的的大势所趋。

总之，品牌不仅需要从品质、服务、品牌形象等层面保持和深化品牌的豪华价值，更需要深入洞悉和把握当下消费者不断变化的需求与行为习惯，通过数字化的链接及响应，全方位一站式的体验等创新的营销方式与服务模式契合新时代的高端消费者，从而不断为品牌创造更高的溢价，掘金豪华车市场的黄金时代。

声明

本报告由巨量算数制作发布。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。

除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量算数所有。

巨量算数对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。

在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。

以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。

欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处。



创作团队

【巨量算数】林文斌、李斌治

邮箱: addata@bytedance.com

官网: <https://trendinsight.oceanengine.com/>

地址: 北京市海淀区花园东路 19 号中兴大厦



鸣谢

(按首字母排序)

品牌方



代理公司



广东省广告集团
股份有限公司



聚胜万合



OMG



群邑智库



新意互动

咨询公司



盖世汽车研究院



威尔森达示数据