



特斯拉 Model 3 商业分析

ETESIAN

2022.04.09

主要内容



1

行业分析

2

市场竞争分析

3

消费者分析

4

客户自身分析

5

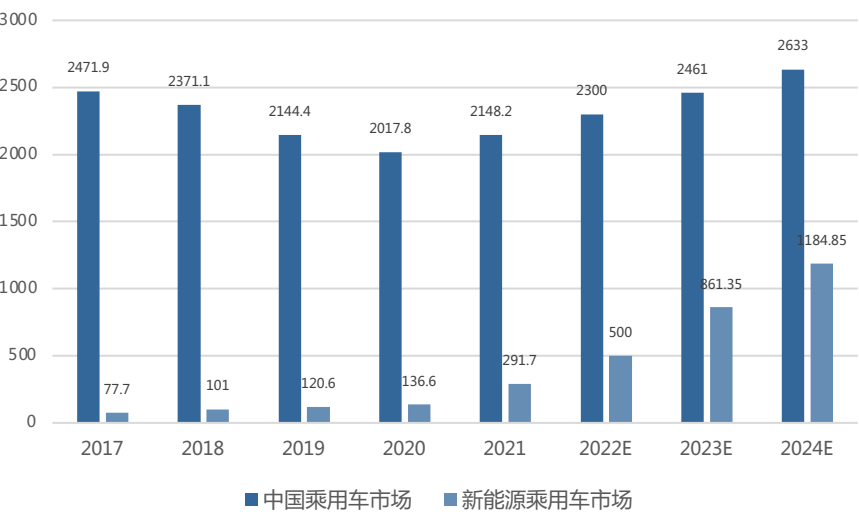
未来三年战略规划

6

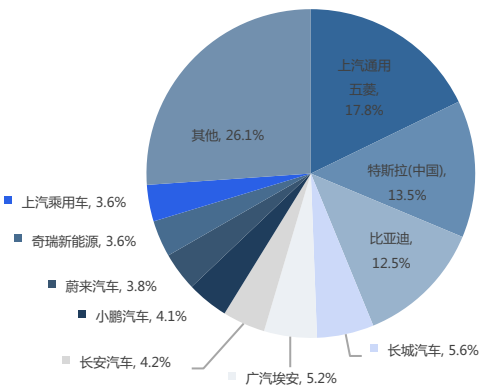
经济测算

中国乘用车市场恢复，新能源汽车市场规模正逐步提升

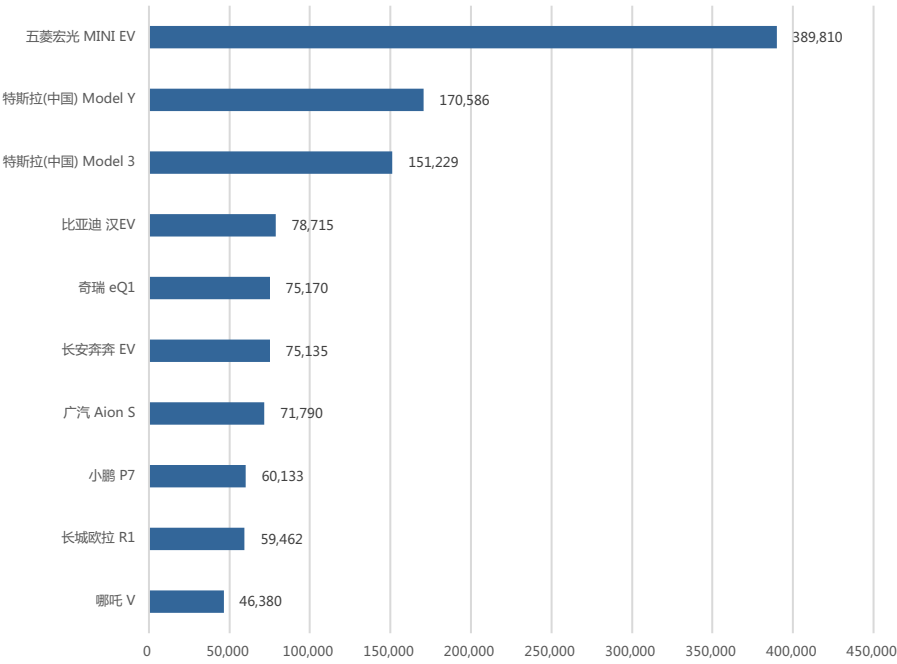
中国汽车市场年销量



2021中国纯电动汽车市场份额



2021年中国纯电动汽车车型销量 Top 10



我国乘用车市场年销量连续七年突破2000万辆。未来三年预计市场规模每年增长7%。

新能源汽车市场表现良好，市场规模正逐步提升。2021年销量较2020年翻番，预计未来三年每年销量增长70%。目前中国纯电动汽车市场集中度处于较高水平，CR4达到了49.4%。

新能源汽车未来趋势呈多元化发展，市场竞争将越来越激烈

政策：政策补贴利好新能源汽车市场，但补贴退坡后销量增长或受影响。

利好——欧美各国已经明确规定禁售传统能源汽车时间，国内外汽车厂商逐渐停产燃油车，转而发展新能源汽车。

风险——政策补贴的退坡也使新能源汽车的价格优势面临挑战。

消费者：消费者对于新能源汽车的期望值和消费意愿不断增加。

消费者因为受大城市免费私家牌照和国家补贴政策等因素影响，对购买新能源汽车的动机和理由不断增加。同时，消费者对电动汽车的期望值在不断上调，以满足他们不断上升的驾驶需要。

潜在竞争者：科技公司牵手传统车企，正在掀起新一轮的造车攻势

对于传统造车企业，新能源汽车潜在竞争者更多来自于跨行业巨头，例如苹果，小米，百度等。科技公司拥有足够的资源来开发用于驱动车辆的系统。因此，科技公司纷纷联手传统车企加入新能源赛道。

竞争对手：传统车企占有市场认可度的同时，造车新势力也在不断加入，市场竞争愈演愈烈。

对于比亚迪汽车、荣威和北汽等中国品牌来说，主要竞争对手仍然是新能源汽车巨头特斯拉。同时，国外老牌汽车企业依旧保持较高消费者认可度。

主要内容



1

行业分析

2

市场竞争分析

3

消费者分析

4

客户自身分析

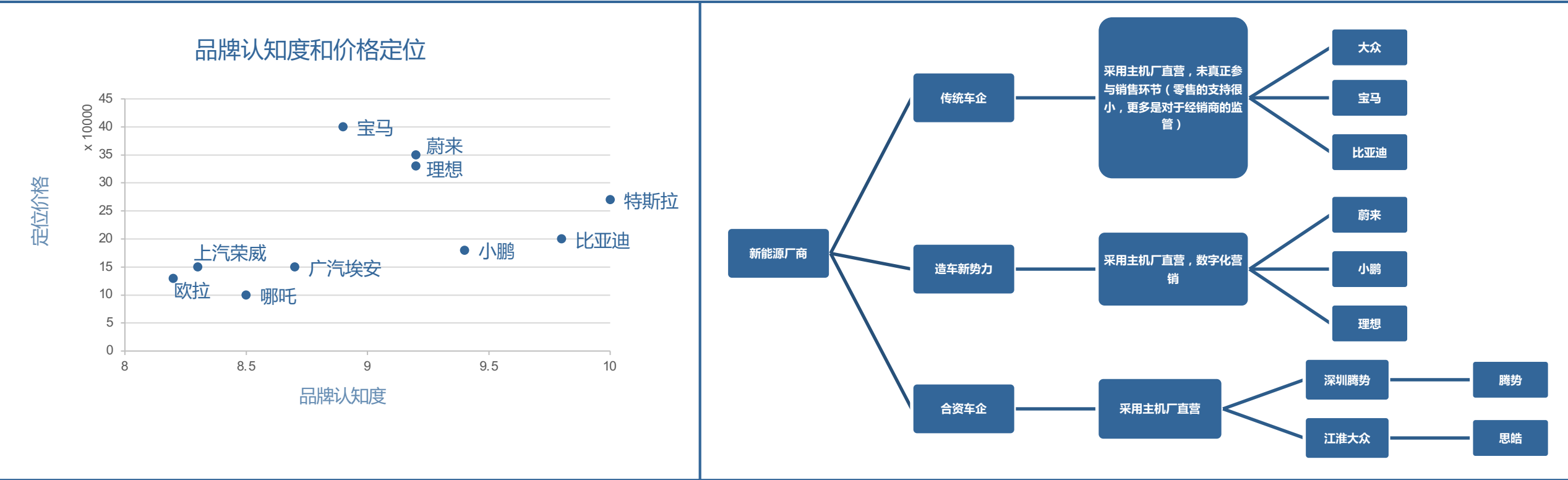
5

未来三年战略规划

6

经济测算

未来在车型硬件趋同的趋势下，智能汽车对应的软件能力将成为行业的核心壁垒



目前国内电动车市场竞争格局比较分散，结合**智能驾驶水平**，合资品牌在电动化和智能化进程较慢，自主、造车新势力有望在市场竞争中胜出。

新能源汽车市场营销手段繁多，市场总体营销手段趋于线上化



特斯拉Model3 对比国内新能源竞品牌

车型	Model 3（国产） 标准续航后期升级版	Aion LX 80D Max	腾势X 纯电动旗舰版	蔚来 ES6 420KM 运动版	唐新能源 EV600D 四驱智联创世版	爱驰 US PRO+
指导价	35.58万元	34.96万元	35.78万元	35.80万元	35.99万元	29.21万元
营销手段	线上线下结合	品牌直营体验中心：车主潮玩HOME	登陆奔驰品牌营销平台	借势名人或凭借品牌之间的商业互吹模式	广告的制作与投放：抖音/腾讯	汽车电商跨界；汽车新零售

整体市场未来营销趋势大多为线上自媒体宣传、名人效应，靠网络舆论带势帮品牌做宣传。越来越多品牌开始开展线下直营体验店模式，以做到线上购车、线下体验的线上线下结合同步销售方式。

主要内容



1

行业分析

2

市场分析

3

消费者分析

4

客户自身分析

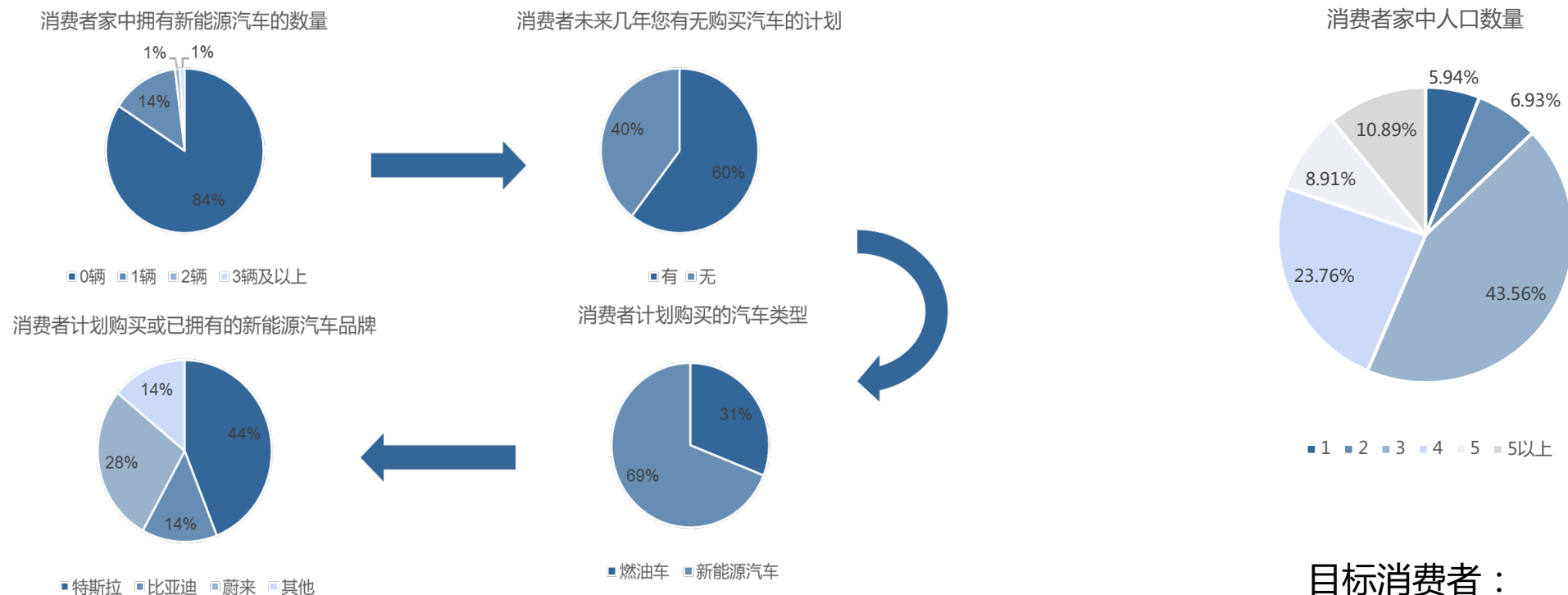
5

未来三年战略规划

6

经济测算

新能源汽车发展前景良好，消费者购买倾向强烈



- 目前大多数（84%）消费者家中并未拥有新能源汽车。
- 但在60%的未来几年计划购车的消费者中，接近7成消费者愿意购买新能源汽车
- 在消费者计划购买或已拥有的新能源汽车品牌中，44%的消费者选择了特斯拉

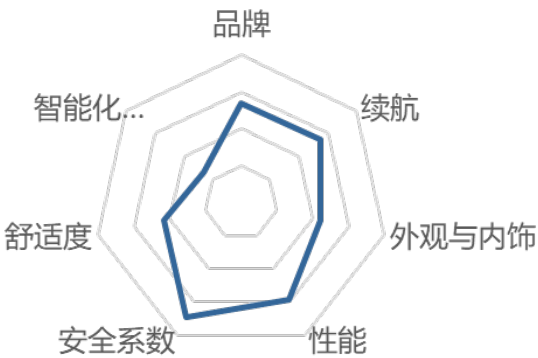
目标消费者：

- 26-40岁
- 一二线城市
- 性能、能耗、品牌
- 人口数3-4人/家

消费者行为偏好：安全系数成为主导因素，中低端市场潜力巨大

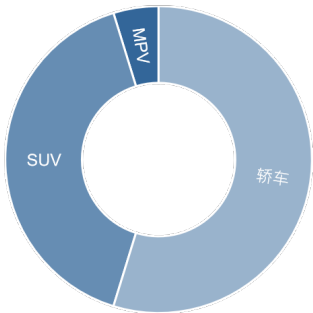


产品属性偏好



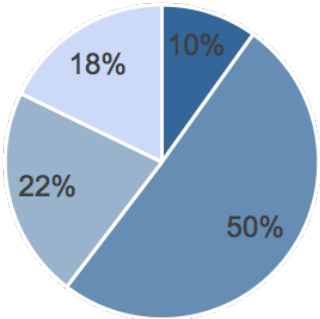
安全系数，车辆性能，续航里程成为消费者关注的三大因素。

车型偏好



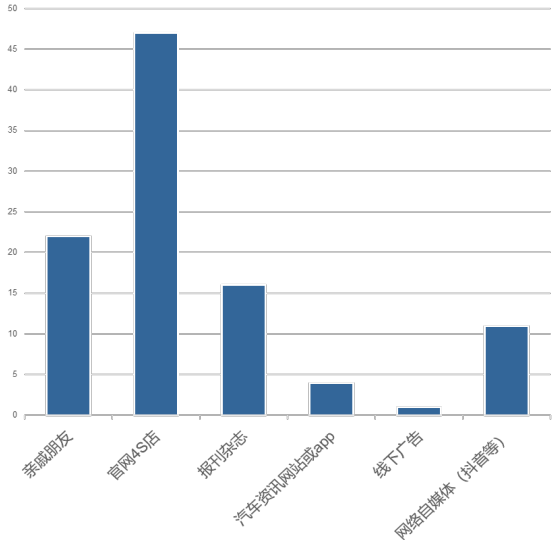
消费者对新能源汽车车型中，车型偏好以轿车为主，其次是SUV。

价格偏好



10-30万为主流区间，对应市场具有潜力，同时不少消费者愿意承担品牌溢价。

资讯获取渠道



大部分消费者仍以权威渠道获取信息为主，如官网4S店。

- 网络媒体需求度提高 ➡ 社交媒体宣传
- 看重安全、性能、续航 ➡ 重点宣传信息
- 售后服务提高 ➡ 建立长期联系

主要内容



1

行业分析

2

市场分析

3

消费者分析

4

客户自身分析

5

未来三年战略规划

6

经济测算

特斯拉仍有较大发展潜力，机会与风险并存

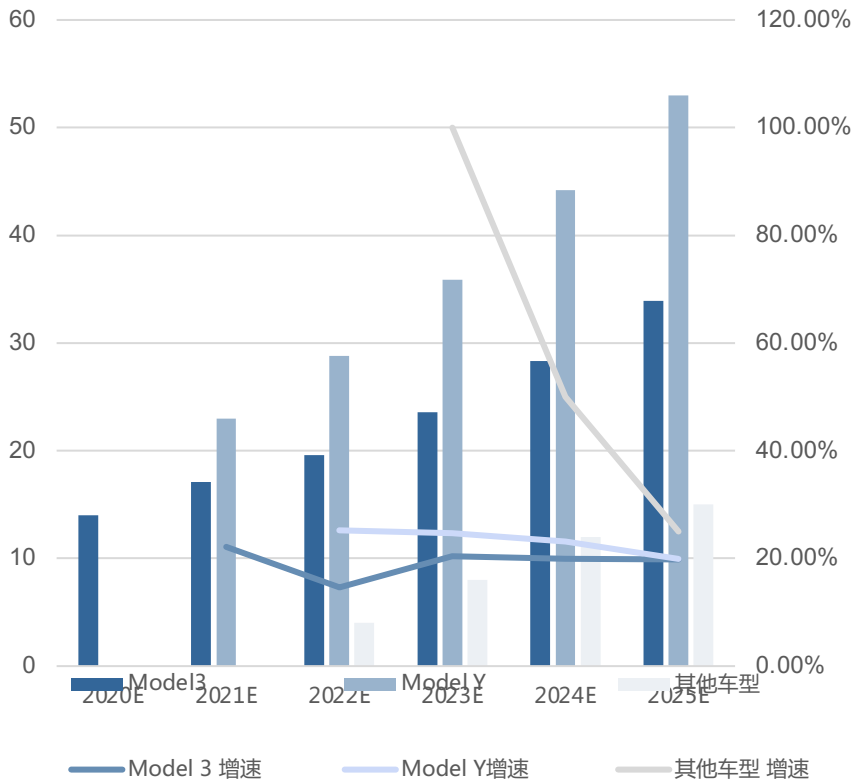
2016年，特斯拉提出**第二个十年规划**：

- 制造太阳能屋顶并整合储能电池：**目前以在中国获得相关专，为项目后续打下良好基础。**
- 扩大汽车产品线至所有主要细分市场：**Roadster迄今为止速度最快的量产电动轿车、Semi拖挂车型、Model Y、Cybertruck皮卡车型。上海工厂的建成。**
- 积极开发无人驾驶技术，通过大规模车队实现快速迭代：**已经完成自动驾驶AI芯片的设计，并交由三星进行代工生产。**
- 推出汽车共享分时租赁

2021年，特斯拉实现营收**538.23**亿美元，同比增长71%；净利润55.19亿美元，去年同期7.21亿美元，同比增长665%。

2021年，在中国的收入达到了**138.44**亿美元，同比增长107.8%。

如图标所示，特斯拉在国内和国外的营收都在不断增长，新能源车的使用人数在不断增加。



优势 Strengths

- 中国消费市场巨大，发展潜力良好
- 特斯拉在新能源汽车领域技术处于领先地位
- 供应链扁平化削减生产成本

劣势 Weaknesses

- 产能有限，普及范围有待加强
- 现阶段长途充电问题有待解决
- 直销模式导致合作伙伴减少，缺乏强有力的战略伙伴

机会 Opportunities

- 新能源市场不断成熟，内部需求量不断增大
- 在华品牌形象拓展通路不断加深
- 潜在竞争对手技术不够成熟，对市场控制力弱
- 中国年轻受众群体消费水平提高，同时人口数量也在不断上涨

威胁 Threats

- 新能源汽车市场发展时间过短，市场不成熟，制度不完善
- 造车新势力和科技巨头等潜在竞争者开始涌入市场
- 核心技术可能被赶超

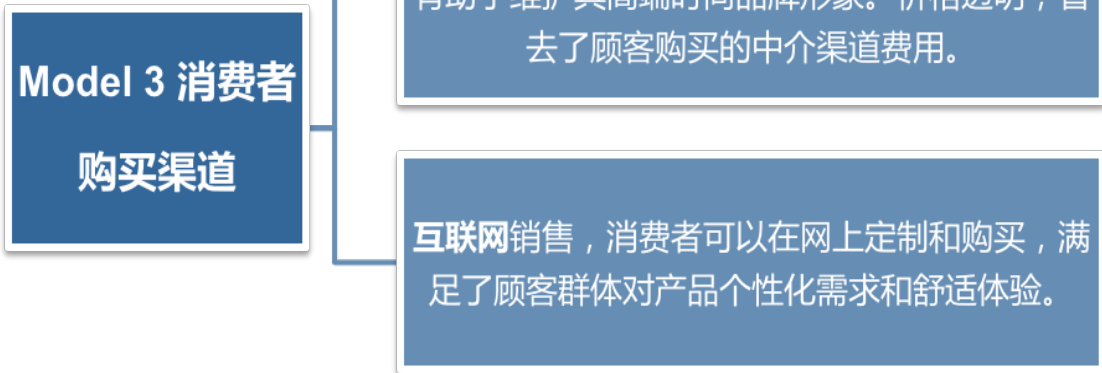
- 技术优势 ➡ 产能不足
- 内部市场需求增加 ➡ 竞争上升
- 市场控制力高

Model 3保持竞争优势，平稳应对新晋电动车行业竞争者冲击



Model 3 三大竞争优势

- **智能驾驶**：亮点是自动驾驶系统，它使用自适应巡航控制和车道保持辅助来在高速公路上加速、转向和制动。
- **充电配套设施**：特斯拉的充电配套设施相比其他品牌更加完善。截止2021年底，特斯拉在中国大陆已建设开放超1000座超级充电站，配合超700座目的地充电站，覆盖全中国超360个城市。
- **技术优势**：特斯拉成熟的电池管理系统是 Model 3 很具优势的技术。



Model 3 同车型竞争者

- **小鹏P7** 21.99万-40.99万成为首个突破10万量产下线的纯电新势力车型
- **比亚迪汉** 21.48万-28.48万元：空间表现好，自研的电控系统和电机，刀片式电池基于磷酸铁锂电池

MODEL 3：由于较高的品牌知名度，潜在客户有前瞻性和技术性，可以在线完成消费（78%客户在线消费）。从零售转在线销售降低6%汽车成本。汽车交付时间还是较长，之后应该通过技术的提升，在成本可控范围内提升交付速度。

营销战略：
在**提升技术**（增加电池续航能力）的同时**降低售价**以此来吸引二三线消费者。汽车交付时间应当提升，并保留硬件免费升级服务。

主要内容



1

行业分析

2

市场分析

3

消费者分析

4

客户自身分析

5

未来三年战略规划

6

经济测算

两大类型消费者适合不同版本产品，对应调整价格策略以获得更多市场份额



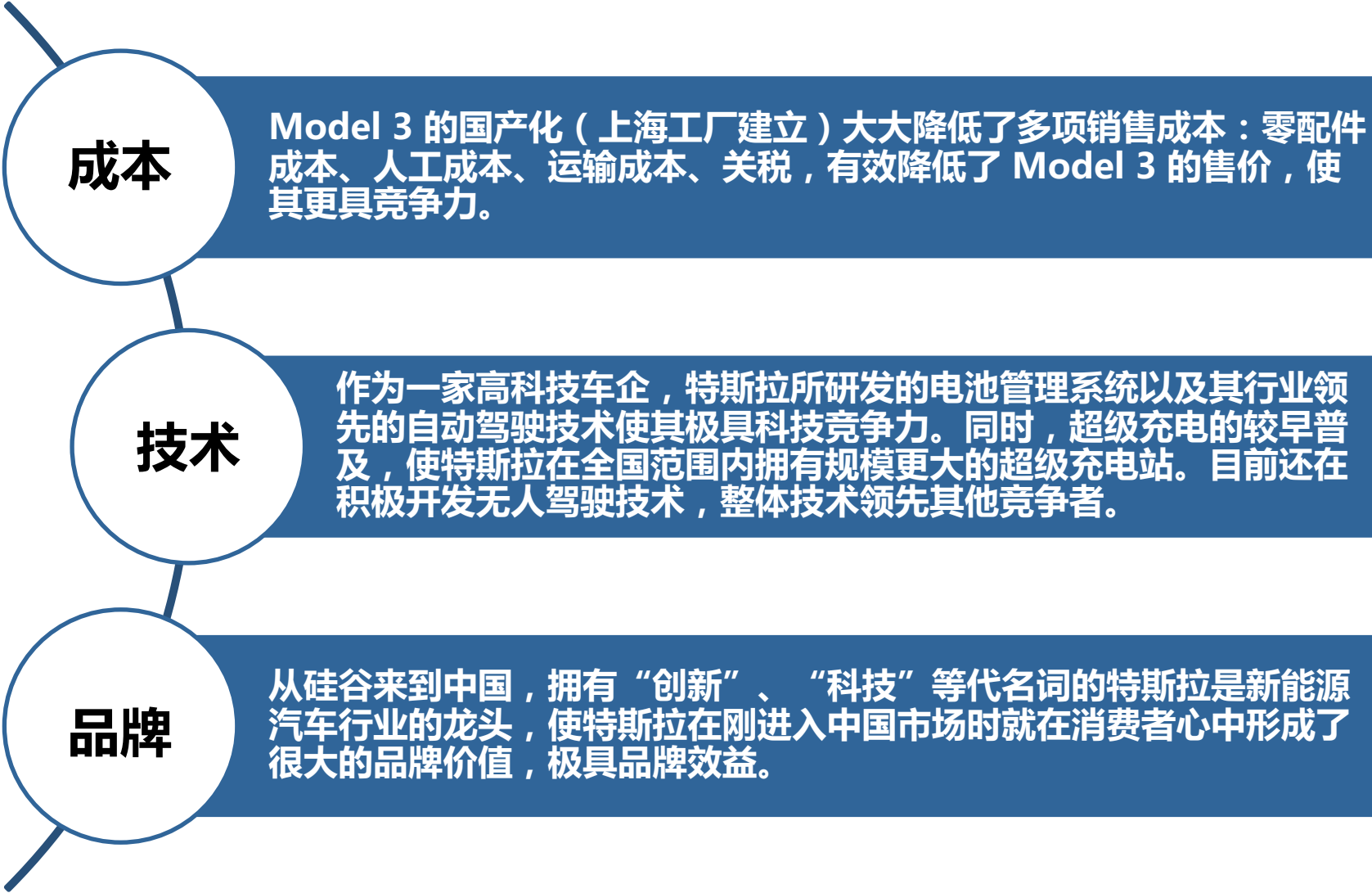
版本	消费者类型	补贴后起售价	价格分析
Model 3 后轮驱动版	收入中低档的年轻消费者	26.67万	后轮驱动力的普通版Model3适合追求高性价比的消费者。此类消费者收入中等，价格敏感度高。虽然品牌认可度较高，但和竞品相比价格并不占优势。
Model 3 高性能版	收入中高档的中年消费者	33.99万	双电机全轮驱动的高性能版Model3适合对汽车性能及舒适度有较高要求的高收入消费者。此类消费者收入偏高，价格敏感度低，愿意追求更好的产品体验，可以适当提高价格以增加利润

营销渠道：线上预订，线下体验

		年轻消费者	中年消费者
官网订车	用户通过线下店体验，以及网络自媒体充分了解Model 3车款，通过官网预定，可以自己选择车辆性能以及配置，给消费者极大店自由以及创新性。	50%	40%
线下销售	将直营店开高端商场，具备巨大的线下流量曝光，同时还能提升品牌高端感。这些门店是特斯拉的展厅，负责售前工作，高端人流相对集中，随时让用户能够感受特斯拉。在特斯拉的门店里，用户能够享受到悠然闲逛的奢侈，这种体验与传统经销商门店常有的交易气氛形成了鲜明对比。主要还是以线下体验为目的。	20%	50%
社交自媒体平台	在微博、微信、抖音、快手等社交媒体平台渠道，开通官方账号。比如入驻快手短视频平台后，用户可以快速了解到特斯拉车辆的产品信息及相关活动，以及最新的自动驾驶功能的展示等，吸引大量粉丝互动。	20%	5%
直播板块/电商	2020年4月28日，特斯拉联合和薇娅直播带货，在直播中采用“1元试驾”和1元的马斯克同款T恤，吸引众多粉丝观看，人数接近400万。积极参加第三方电商平台的活动，在天猫开店、拼多多等平台入驻。	10%	5%



竞争护城河



下沉市场开发是战略首要任务

		阶段一：宣传产品				阶段二：拓宽渠道				阶段三：布局潜在市场			
		2022 Q1	2022 Q2	2022 Q3	2022 Q4	2023 Q1	2023 Q2	2023 Q3	2023 Q4	2024 Q1	2024 Q2	2024 Q3	2024 Q4
目标一	二三线市场 线下直营店/ 体验店开发												
	全国范围大量增建充电站/商业物业超级充电合作伙伴												
目标二	继续扩展三四线城市/下沉市场												
	线上宣传：提高社交媒体官方平台知名度												
目标三	持续技术研发并增建国内工厂以优化成本												

超级充电桩数量两年翻倍
三年内增加55家线下门店
Model 3 销量年增速30%

Plan B
若销量未达标

↓

评估市场开发程度
评估产能与技术研发
调整宣传渠道

主要内容



1

行业分析

2

市场分析

3

消费者分析

4

客户自身分析

5

未来三年战略规划

6

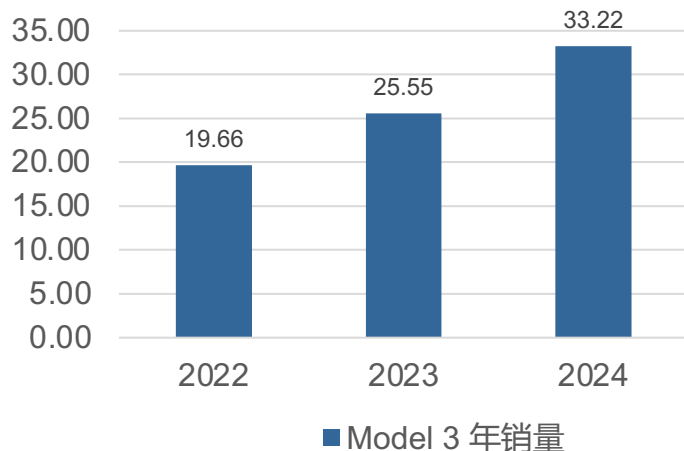
经济测算



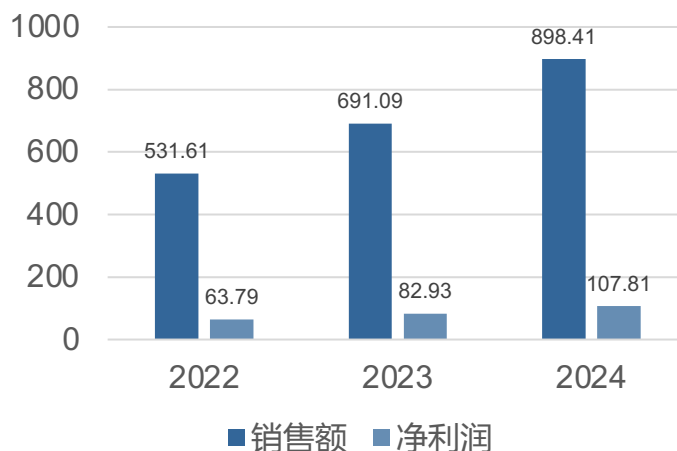
未来三年 Model 3 销量每年保持稳步增长，同时新建线下门店并大规模扩建充电设施

2020至2021年，Model 3 销量提升了10%。目前，疫情对车企影响有所好转，预计2022年开始未来三年 Model 3 车型销量每年保持30%增长率。

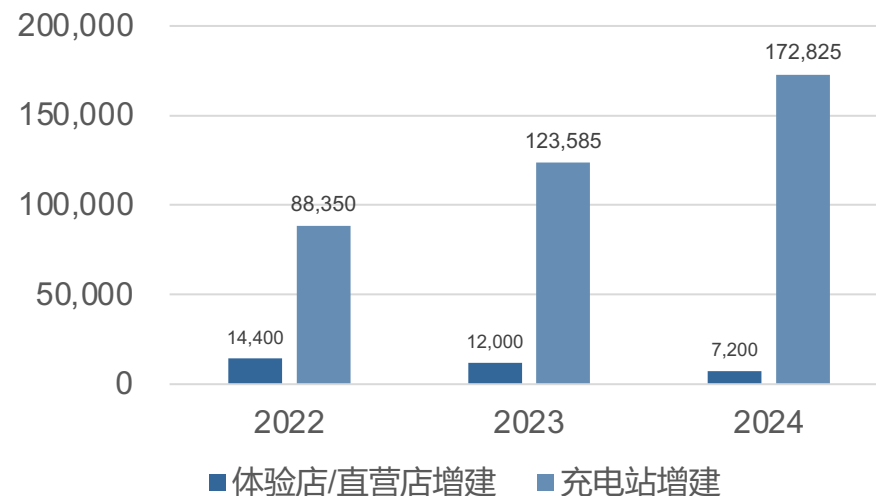
未来三年 Model 3销量预测（万辆）



未来三年 Model 3 销售额及净利润预测（单位：亿元）



未来三年设施建设花费预测（单位：万元）



在未来三年预计共投入**44亿**左右营销预算。未来三年预计每年超级充电站数量增长40%，目的地充电站数量增长10%。线下直营店/体验店总共新增数量55家。每年在其他营销方面（包括线上营销、直播电商、线下车展、媒体公众试驾会等）花费每年6000万元。

ETESIAN