

2023年汽车服务平台研究报告

CONTENTS

目 录

01 全球汽车市场及发展机会

Global Automotive Market

02 中国汽车市场及发展机会

Chinese Automotive Market

03 中国购车用户及汽车营销分析

Consumer & Marketing

01 / 全球汽车市场及发展机会

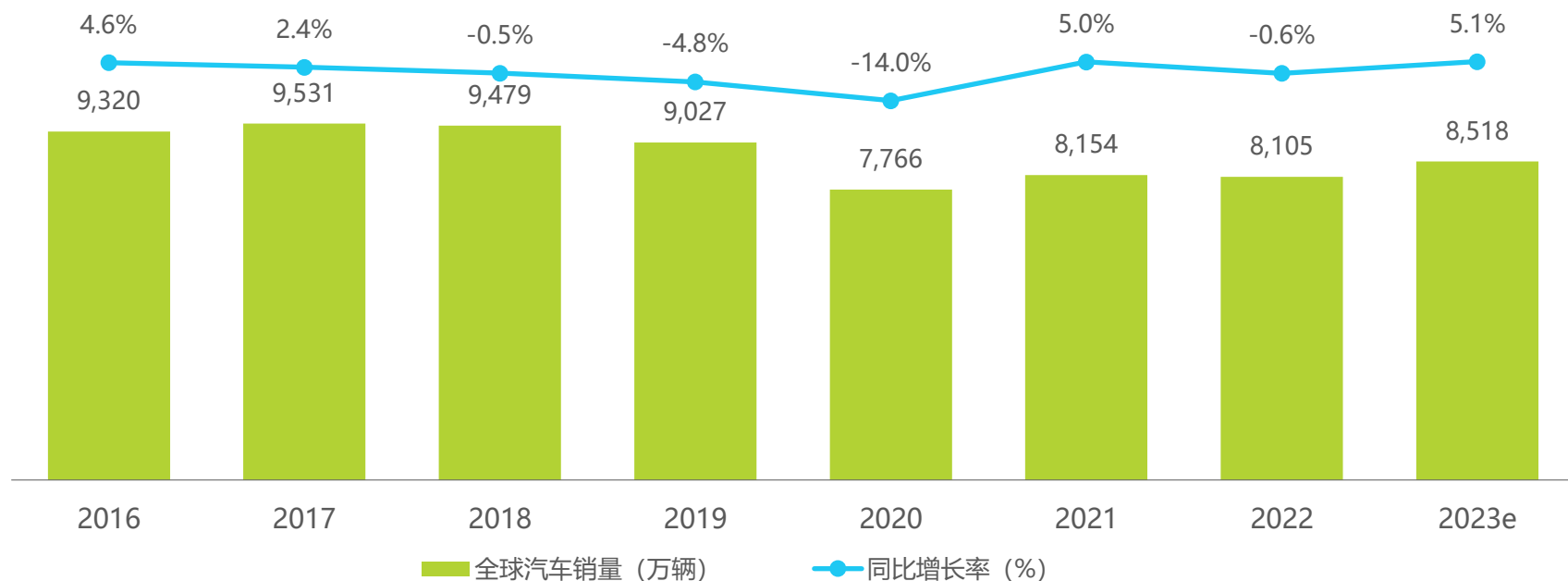
Global Automotive Market

全球汽车市场概述

2023年全球汽车市场持续回暖，预计销量有望突破8500万辆

2016年至2019年，全球汽车销量保持在9000万的水准线之上。但近年全球经济下行导致汽车消费疲软，加之新冠疫情影响，消费者购车热情有所降低，2020年全球汽车销量下滑14%；2021年随着新冠疫情在全球范围内的影响减弱，居民用车需求增加，汽车销售市场开始复苏；2022年俄乌冲突爆发、美联储加息、全球通胀高企、欧洲能源危机等因素，导致全球汽车市场受到一定冲击，汽车销量出现小幅下滑。2023年随着疫情放开、供应链短缺和芯片限制等负面影响减弱，全球汽车销量有望达到8518万辆。

2016-2023年全球汽车销量



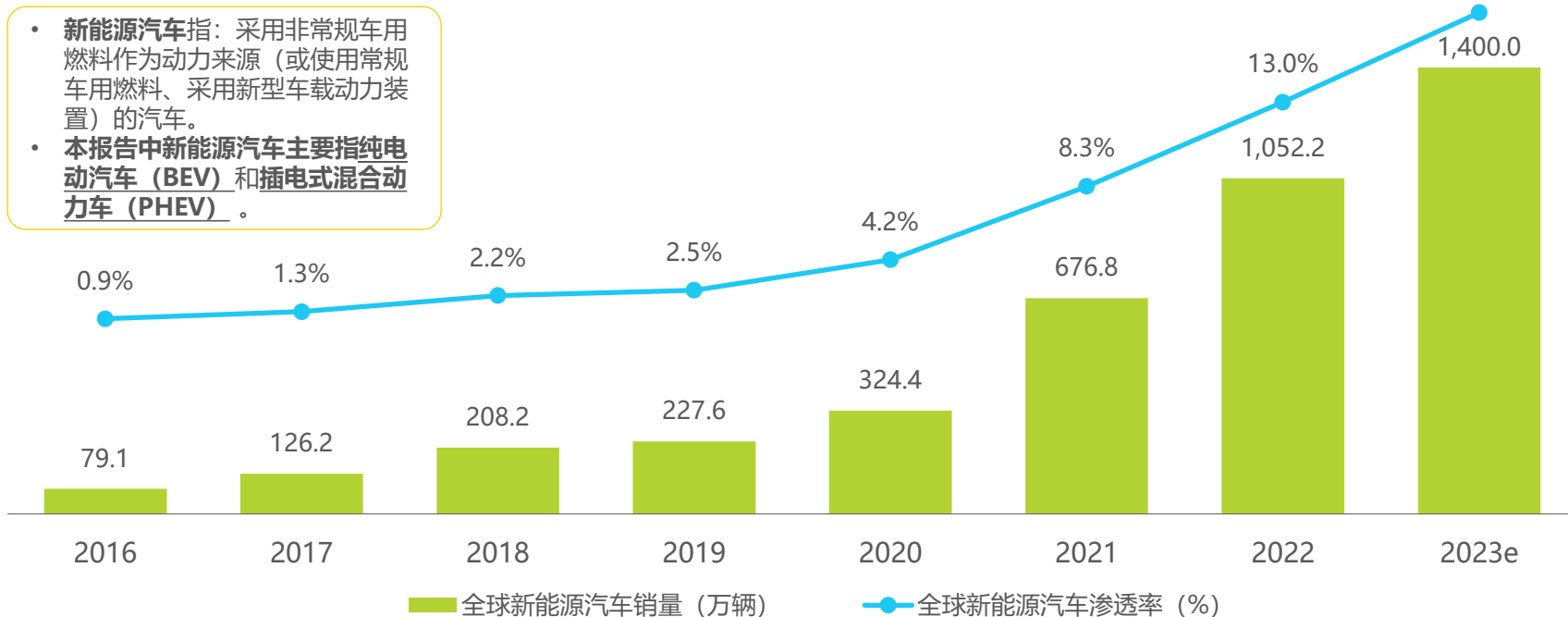
来源：MARKLINES，艾瑞统计预测模型估算。

全球新能源汽车销量

新能源汽车销量突破临界点，渗透率快速提升，成为汽车行业新蓝海

各国大力发展新能源汽车，全球新能源汽车市场呈现指数级增长态势。截至2022年，新能源汽车销量突破1000万辆，渗透率提升至13%；在全球电动化趋势下，预计2023年新能源汽车销量将达到1400万辆，渗透率有望达18%。新能源汽车已成为汽车行业未来重点发展方向。

2016-2023年全球新能源汽车销量及渗透率



来源：EV VOLUMES，艾瑞咨询自主研究绘制。

全球新能源汽车行业发展因素

全球碳中和趋势下，各国相继制定“禁燃”计划，车企加速电动化转型

2022年9月，国际能源署呼吁在2035年停止内燃机汽车的销售、到2050年实现净零排放。为实现全球碳中和目标，多个国家或地区宣布将在2024年-2040年禁止销售燃油车。在此趋势下，多家车企不断加快电动化转型，纷纷公布停售燃油车计划，预计截至2040年，全球十余家主流车企将全面停产停售燃油车，完成从燃油车向新能源汽车转型的目标。

部分国家/地区禁售燃油车计划表

禁止时间	国家/地区
2024年	意大利-罗马
2025年	法国-巴黎、西班牙-马德里、希腊-雅典、墨西哥、挪威
2029年	美国-加州
2030年	中国-海南、荷兰、德国、印度、以色列、爱尔兰、日本-东京、丹麦、冰岛、斯洛文尼亚、瑞典、英国
2032年	英国-苏格兰
2035年	日本、加拿大-魁北克省
2040年	法国、西班牙、加拿大-不列颠哥伦比亚

部分车企停产停售燃油车计划表

停售时间	车企
2022年	• 林肯 ：2022年全面停售停产燃油车
2025年	• 丰田 ：2025年前停产传统纯燃油车，到2050年全面停产所有纯汽油和柴油车型 • 捷豹路虎 ：2025年开始不再生产燃油车 • 长安 ：2025年正式停止销售传统燃油车 • 北汽 ：2020年在北京地区停售燃油车，2025年全面停止销售燃油汽车（除军民融合和专用汽车外）
2030年	• 福特 ：2030年在欧洲乘用车实现电动化 • 沃尔沃 ：2019年起停止生产内燃车型，2030年将只销售电动车 • 宾利 ：2030年完全实现电动化，并停止生产燃油车型 • 大众 ：最迟于2030年在中国停止销售燃油车，在2033-2035年年推出欧洲内燃机市场；实现所有车型电动化
2033年	• 奥迪 ：2026年起将只推出纯电动汽车，到2033年将停止生产汽油和柴油车
2040年	• 比亚迪 ：2040年全球范围内停售内燃机汽车 • 梅德赛斯奔驰 ：2040年全球范围内停售内燃机汽车

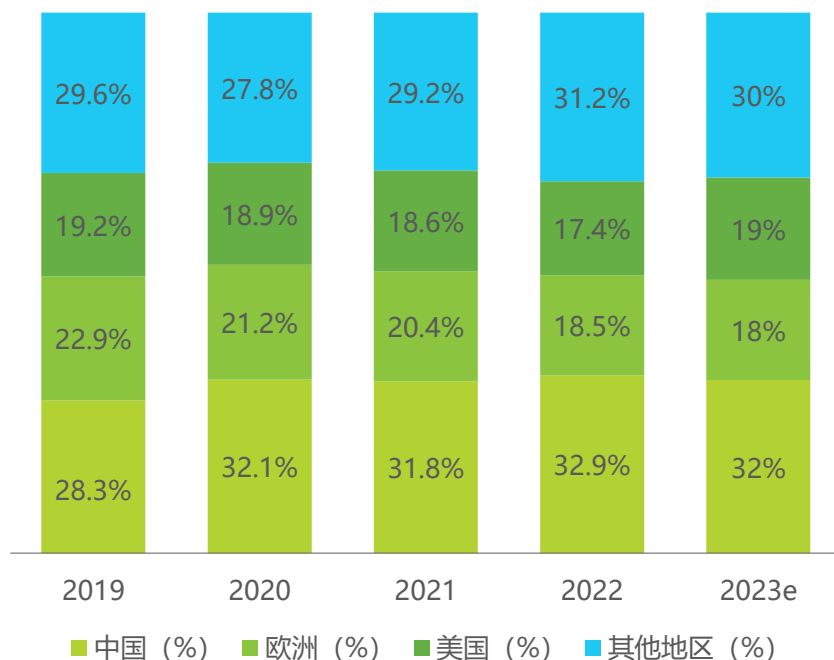
来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究绘制。

全球各地区汽车及新能源汽车行业现状

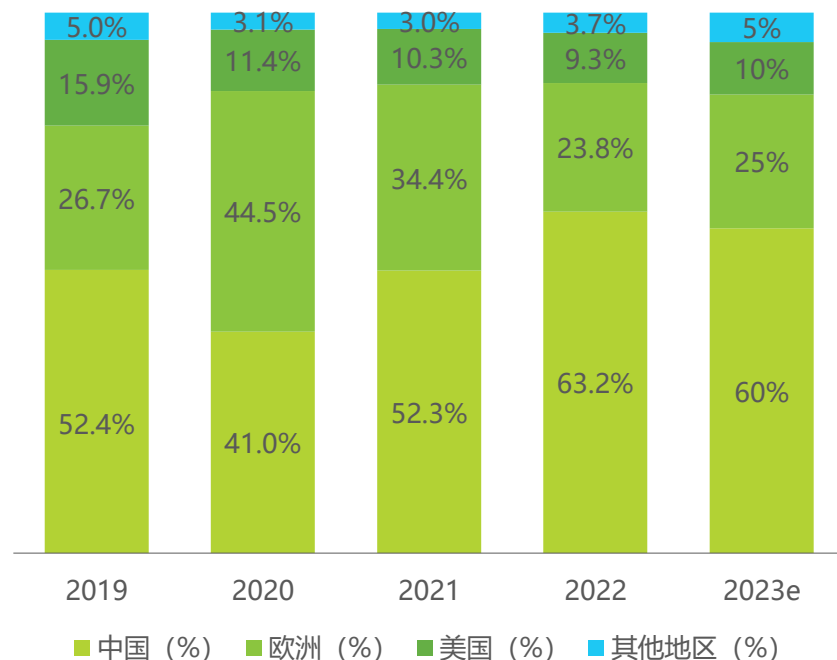
中国、欧洲和美国是全球新能源汽车主要市场，占据超九成份额

在全球汽车市场中，中国、欧洲和美国占据七成左右市场份额；而在新能源汽车领域，这三个地区发展相对更为成熟，占据超九成市场份额。

2019-2023年全球各地区
汽车市场份额表现



2019-2023年全球各地区
新能源汽车市场份额表现



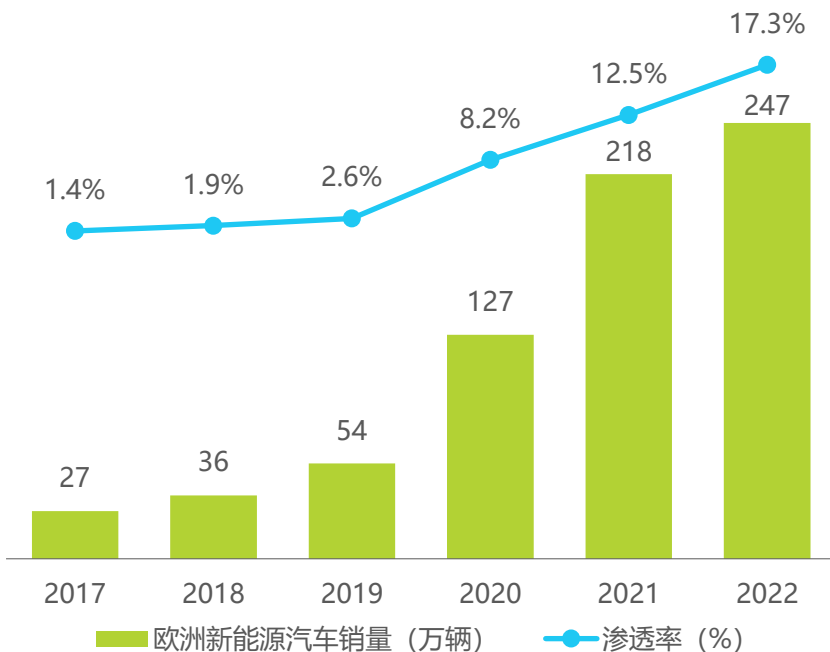
来源：中国汽车流通协会、国际汽车制造商协会，艾瑞统计预测模型估算。

欧洲新能源汽车市场现状

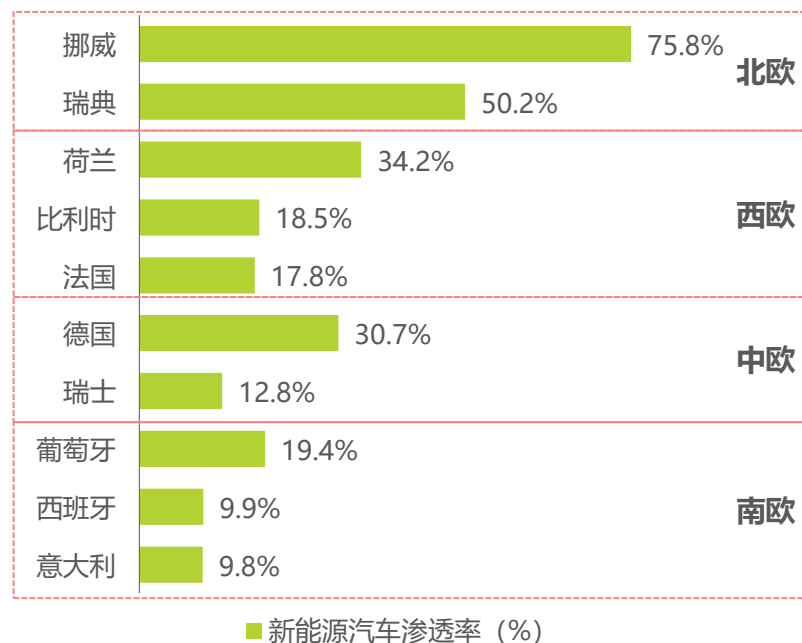
欧洲新能源汽车市场加速增长，挪威瑞典新能源市场发展成熟

自2020年执行严格的汽车碳排放标准以来，欧盟新能源汽车销量加速上行。2022年，俄乌冲突爆发冲击欧洲能源供给，加之供应链短缺的影响，欧洲汽车整体消费市场上行受到一定压制，新能源汽车销量增速有所放缓；但随着负面影响的减弱，欧洲市场有望继续高速增长态势。从新能源汽车渗透率来看，北欧地区行业发展较为成熟，其中挪威、瑞典新能源汽车渗透率在50%以上；其次是西欧和中欧地区，荷兰和德国的新能源汽车渗透率均超30%。

2017-2022年欧洲新能源汽车销量及渗透率



欧洲主要国家2022年新能源汽车渗透率表现



欧洲新能源汽车行业发展因素

内外多重利好影响，促进欧洲新能源汽车市场持续强劲增长

2023年，在供应链短缺与芯片限制等负面影响缓和、欧盟严格的碳排放政策压力持续作用、减税、购车补贴发放、充电配套设施继续建设完善等多重利好因素的影响下，欧洲新能源汽车行业持续发展，市场有望继续保持高速增长。

欧洲新能源汽车行业发展促进因素

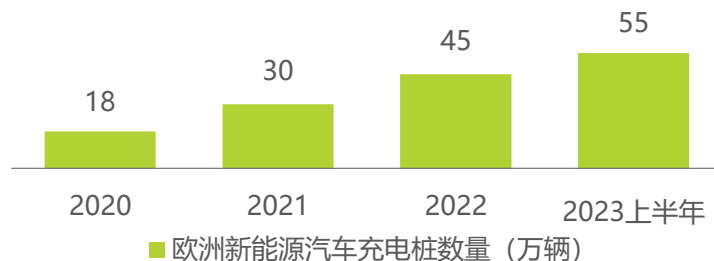
政策

- **碳排放政策**：欧盟为实现碳中和目标，出台多部文件，制定了严格的汽车行业碳减排标准：
 - 2019年出台《**重型汽车二氧化碳排放标准**》；
 - 2021年推出的《**Fit for 55**》减排协议，制定更为严格的汽车和货车碳排放标准，**2030年汽车和货车排放量较2021年将下降55%和50%，2035年较2021年下降100%**；
 - 2023年3月欧盟通过《**2035年欧洲新售燃油轿车和小货车零排放协议**》，规划**2035年禁售燃油车**。
- **购车激励**：虽然部分新能源汽车渗透率较高的国家2022年购车补贴退坡，但多数欧洲国家仍提供补贴，刺激消费者购买。
- **税收**：欧洲各国通过减少车辆注册税、道路税等费用的征收为电动汽车使用提供更广泛便利。

配套设施建设

- **充电设施建设**：欧洲积极建设新能源汽车充电桩，各国加大对充电桩等基础设施的投资，充电设施的可得性和便利性促进了新能源汽车的使用，进一步带动新能源汽车销量增长。

2020-2023年6月欧洲充电桩数量



国际因素

- **国际因素**：2023年，疫情管控放开，供应链短缺和芯片限制缓和，欧洲汽车市场开始复苏。

欧洲新能源汽车市场结构

中国是欧洲新能源汽车的重要进口国，中国品牌在欧洲市场份额不断上升

欧洲新能源汽车销售市场中，除最主要的由本土生产的汽车外，从中国进口的新能源汽车占据较大市场份额。中国新能源汽车出口欧洲数量快速增长；拥有欧洲最大汽车港的比利时成为中国新能源汽车在欧洲最大出口国。整体来看，中国本土新能源汽车品牌在欧洲的市场份额不断上升，2022年中国出口的纯电汽车在欧洲纯电汽车市场中占比约为10%，吉利和上汽是主要出口品牌。

欧洲新能源汽车销售市场结构

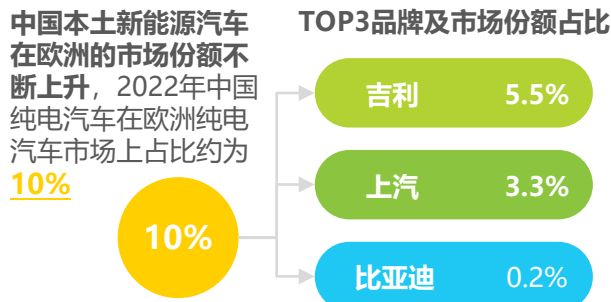


注：来自汽车行业协会汽车市场分析师—侯先生分享

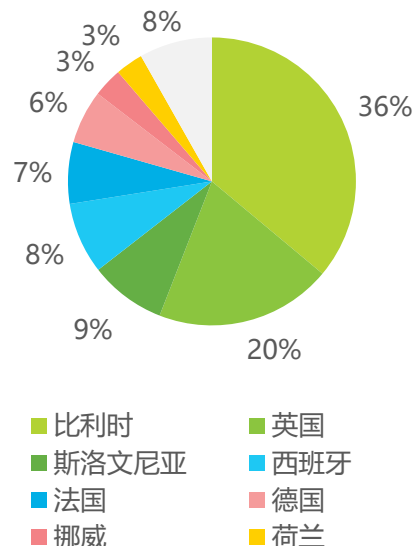
中国新能源汽车欧洲出口情况



2022年中国纯电汽车品牌出口欧洲情况



2022年中国新能源汽车出口欧洲国家情况



中国新能源汽车出口欧洲困境及企业布局

iResearch

艾瑞咨询

中国新能源汽车出口面临多重挑战，本土化布局是车企重要应对措施

当前中国汽车出口面临反倾销调查、高准入门槛、原材料本土化要求、欧盟绿色准入机制审查等多重挑战，为更好应对这些挑战，中国新能源汽车相关企业纷纷在欧洲建厂或设立研发中心，加速欧洲本土化布局。但从整体来看，相关企业在欧洲的布局主要集中在产业链上游和中游，下游环节涉猎相对较少。如何打通产业链上中下游，满足当地用户本土化服务需求是企业亟需考虑的问题。

中国新能源汽车出口欧洲面临的挑战

反倾销

- 中国新能源汽车在欧洲的进口和销售使欧洲本土车企面临较大竞争压力。在此形势下，2023年欧盟意对中国出口的电动汽车开展反倾销调查，中国新能源汽车或将面临更高关税。

准入门槛

- 欧洲发达国家准入门槛较高，宏观环境和地缘政治的变化增加了准入市场的不确定性，车企需要完备、可行的市场进入策略应对。

本土化要求

- 2023年3月，欧盟发布《欧洲关键原材料法案》，涉及新能源汽车上游的主要原材料，计划到2030年每年内部生产至少10%的关键原材料，且任何加工阶段来自单一第三方国家的战略原材料年消费量不应超过欧盟总体的65%。

绿色准入机制

- 欧盟出台了一系列绿色新政，电池新规对电池的标准和市场准入的更高要求、碳关税、碳定价的影响和碳排放的压力等是出口至欧盟及在欧盟生产、经营的中国新能源汽车相关企业所要面临的重要挑战。

中国新能源汽车相关企业在欧洲市场的布局

为更好应对关税、准入门槛、原材料本土化要求等挑战，中国除整车出口外，更加快在欧洲的新能源汽车产业链的布局，通过海外建厂进行本土化生产。

上游

关键原材料和核心零部件

企业布局情况

- 宁德时代、中创新航、国轩高科、亿纬锂能、蜂巢能源、远景动力等动力电池企业已经或计划在欧洲建厂生产。

中游

整车制造

企业布局情况

- 上汽、广汽、蔚来、小鹏等在欧洲设立研发中心；
- 比亚迪和蔚来在欧洲建立工厂；
- 吉利收购电动车生产线。

下游

销售、充电及售后服务

企业布局情况

- 目前中国车企进入欧洲市场主要采用直销、代理、经销的混合模式来进行整车销售及售后服务。

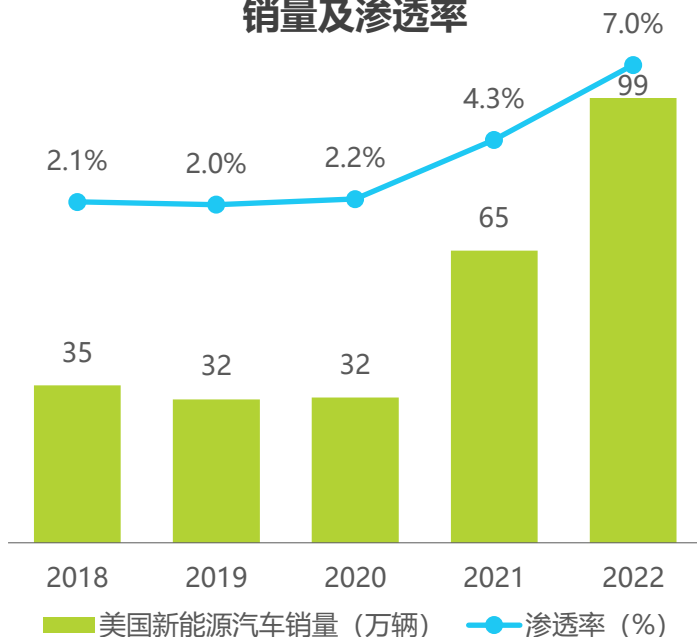
美国新能源汽车市场现状

美国新能源汽车市场前景广阔，丰富车型与利好政策措施促进行业发展

美国在新能源汽车行业上虽起步较早，但受政府驱动弱、车型供给少、基础设施薄弱、车型结构独特、城市集群分散等因素影响，新能源汽车渗透率较低，2022年渗透率仅7%。美国新能源汽车市场目前处于政策和需求双驱动的加速渗透阶段，严格的碳中和目标和碳排放政策驱使车企加速电动化转型，丰富的车型选择催生消费者需求，补贴政策促进消费者购车，充电桩等基础设施的建设减少了消费者的购买顾虑，以上因素共同促进了美国新能源汽车行业的发展。

2018-2022年美国新能源汽车

销量及渗透率



美国新能源汽车行业发展因素

车型供给

- **车企加速电动化转型，车型供给更加丰富，催生消费者需求：**2018年特斯拉Model 3问世并成为爆款，引领美国新能源汽车行业发展，促使本土车企加速电动化转型。新能源汽车市场将提供更多车型，催生消费者购买需求。

政策

- **碳中和目标：**美国政府2021年8月签署政令，要求**2030年零排放汽车新车渗透率达到50%**，2050年达到碳中和。
- **《Build Back Better》法案补贴政策：**拜登政府推动1.75万亿美元的刺激法案（3B法案），大幅度提升补贴力度，放宽补贴限制
- **美国CAFÉ&GHG积分细则：**由美国环境保护署和公路交通安全管理局共同制定的碳排放标准。
- **州市政策：**多数州市采取ZEV法规，促进新能源汽车行业发展。

配套设施建设

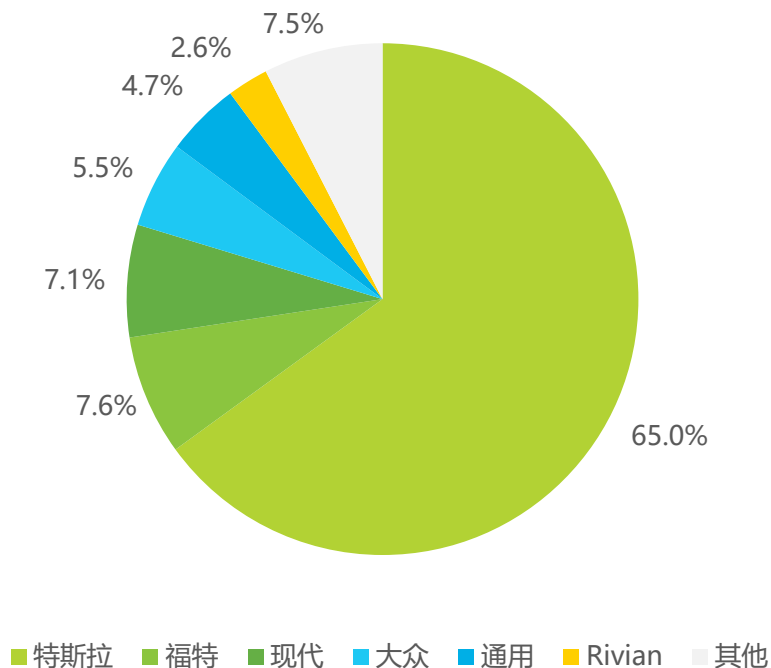
- **基础设施建设：**美国2021年提出预计花费75亿美元用于建设全国新能源汽车充电器网络，计划于2030年建成50万个充电桩。

美国新能源汽车市场结构及进口政策

特斯拉及其他本土品牌占据主要市场，车企出口美国面临更大挑战

美国新能源汽车市场中，特斯拉“一枝独秀”，占据超六成的市场份额。美国为保证本土汽车品牌的竞争优势，出台了《通胀削减法案》，限制车辆必须在北美进行组装，并强调电池原材料提取加工、电池组件的制造组装的本土化比例达到要求才可获得税收抵免。中国新能源车企出口至美国面临更大挑战。

2022年美国新能源汽车市场结构



美国对新能源汽车进口的政策

为打击竞争对手，保持美国在新能源汽车领域的竞争优势，2022年8月，美国总统拜登签署《通胀削减法案》，在新能源汽车税收抵免方面强调了对供应链的限制，限制条件包括：

- 车辆必须在北美组装，否则无法获取补贴；
- 新能源汽车动力电池厂包含的关键金属原料需要有一定比例在美国或与美国签订自由贸易协定的国家进行提取和加工，或者在北美进行回收循环，可获得3750美元税收抵免（与美国签订自由贸易协定的国家包括墨西哥、澳大利亚、加拿大等）；
- 新能源汽车动力电池组件在北美制造和组装的比例在50%以上，可以获得3750美元税收抵免。

新能源车企出口美国面临更高挑战

墨西哥新能源汽车市场情况

墨西哥凭借区位、关税优势成为车企进入美国市场的“中转站”

墨西哥加速电动化转型，为中国汽车出口提供了新契机。2022年，中国超越印度成为墨西哥第一大汽车供应国。此外，墨西哥独特的地理位置和关税优势成为美国汽车生产的“后花园”，中国车企为回避出口美国的高关税纷纷布局墨西哥市场。

墨西哥新能源汽车市场情况

新能源汽车现状

- 当前，墨西哥汽车市场仍以燃油车为主，新能源汽车占比较少，2022年墨西哥新能源汽车占汽车总产量的比例不足2.4%。
- 墨西哥正在大力推动汽车电动化转型，预期在2030年电动汽车生产占比将达到50%。

进出口情况

- 墨西哥汽车生产以出口为主，主要辐射北美地区。因签署了NAFTA协议，美加墨三国之间多数商品0关税，大量美国及跨国车企将部分针对美国市场销售的车型转移到墨西哥生产。

汽车生产条件

- 墨西哥拥有配套完善的汽车供应链；
- 墨西哥人工成本相对较低；
- 对于北美市场，相较亚洲，墨西哥运输时间更短，运费成本低。

中国企业在墨西哥的布局

- 中国整车出口美国面临高达25%的关税，为保住美国市场，前往墨西哥建厂、后组装出口美国成为成本最低的商业路径。
- 2022年中国成为墨西哥第一大汽车供应国。

企业类型

布局情况

汽车企业

- 长安、江铃、奇瑞、北汽、名爵、江淮等中国汽车产业链企业早已前往墨西哥布局生产和销售；
- 比亚迪在2022年底正式进军墨西哥，与当地8家经销商达成合作，计划于2023年在墨西哥上市汉、唐两款新能源车型。

汽车零部件企业

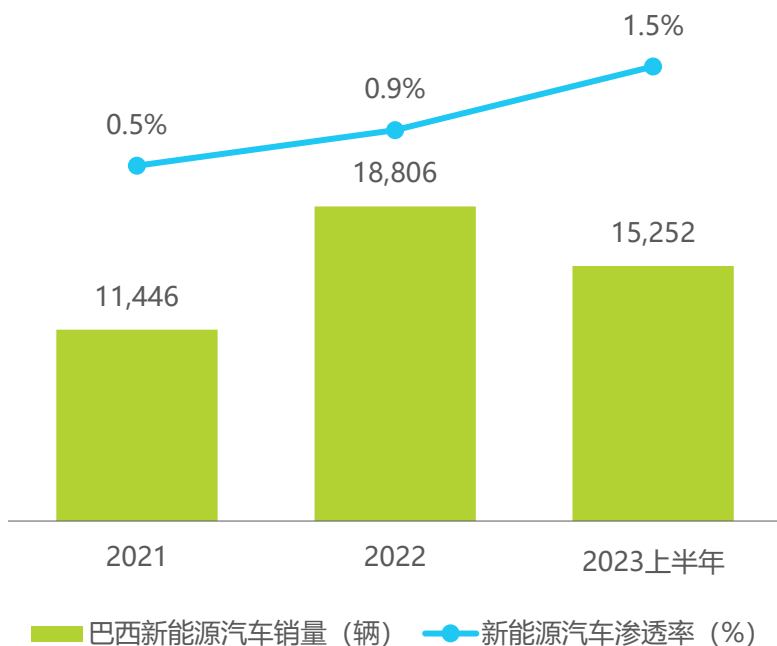
- 2022年7月，宁德时代宣布计划在墨西哥投资50亿美元建厂。

巴西新能源汽车市场现状

巴西新能源汽车市场已初具规模，前景广阔

巴西2022年汽车销量为210万辆，虽然其当前新能源汽车渗透率相对较低，但在政府2030目标及税收政策的激励下，新能源汽车市场拥有较大的发展空间。巴西丰富的矿产资源及绿色能源吸引跨国车企及电池厂商建厂投资，但目前巴西境内充电设施仍然不足，新能源汽车发展面临挑战。

2021-2023年上半年巴西新能源汽车销量及渗透率



巴西新能源汽车行业发展环境

政策

- **Rota 2030计划**：该计划提出2030年电动汽车销量将达到巴西汽车总销量的**30%**，并鼓励电动汽车及相关零部件的研发。
- **税收**：巴西电动汽车主要零部件及动力电池大部分依赖进口，因此调整了电动汽车的进口关税。自2016年起，电动汽车免征进口关税。

资源

- **矿产资源**：巴西拥有丰富的矿产资源，涵盖新能源汽车产业链及供应链所需要的主要原材料，吸引跨国车企及电池厂商在巴西建厂投资。
- **绿色能源**：巴西绿色能源全球领先，2022年电力产量的92%均来自可再生能源，为电动汽车使用“绿电”提供保障。

配套设施建设

- **配套设施建设**：2018年巴西政府要求电力公司在城市中安装电动汽车充电站，但目前充电设施仍然缺乏，新能源汽车发展面临配套设施建设不足的挑战。

来源：巴西电动汽车协会（ABVE）、MARKLINES、公开资料，艾瑞咨询自主研究绘制。

中国新能源车企布局巴西市场

中国车企加快在巴西的整车出口及本土化投资建厂步伐

巴西广阔的新能源市场空间吸引中国车企布局，车企整车出口及本土化建设步伐加快，其中比亚迪2022年旗下产品已正式登陆当地新能源乘用车市场，未来将在巴西建设大型生产基地综合体，涵盖新能源汽车整车、零部件及电池材料的生产；长城和奇瑞2023年将在巴西进行电动汽车本土化生产。

中国车企在巴西的新能源布局

中国车企	布局情况
比亚迪	<ul style="list-style-type: none">2020年，比亚迪在巴西玛瑙斯市建立新能源电池工厂，为旗下多款车型提供核心零部件生产；2022年，比亚迪正式登陆巴西新能源乘用车市场，出口宋PLUS DM-i和元PLUS EV两款车型；2023年7月，比亚迪宣布将在巴伊亚州卡马萨里市建造三座工厂（电动客车和卡车底盘生产工厂、新能源乘用车整车生产工厂、新能源电池材料加工工厂），比亚迪的纯电车型和插电混动车型将在巴西投产。
长城	<ul style="list-style-type: none">2022年初，长城正式接收原戴姆勒集团旗下的巴西伊拉塞马波利斯工厂，预计2023年下半年正式投产生产混合动力和纯电动汽车，未来预计可辐射整个拉美地区；同时，长城宣布未来十年将投资超100亿雷亚尔（约合人民币115亿元），用于深化科技生态布局；此外，长城将布局深度本土化产业链，对关键零部件分阶段进行本地投资，与本地供应商合作，目标至2025年本地化率达到60%，并将投资本地充电网络，实现充电网点覆盖巴西核心城市。
奇瑞	<ul style="list-style-type: none">2022年，奇瑞新能源子品牌iCar在巴西销售；2023年，奇瑞在巴西的卡奥工厂进行生产线改造，将在巴西进行电动汽车本土化生产。

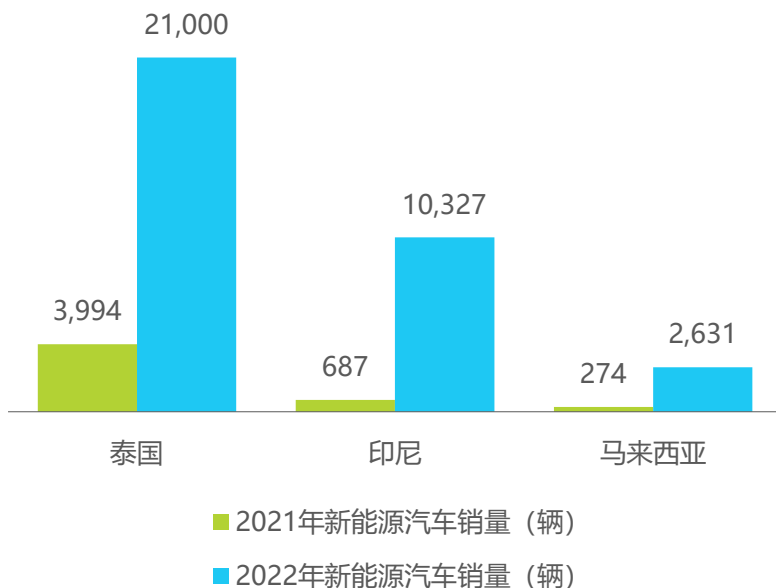
来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究绘制。

东南亚新能源汽车市场现状

销量快速增长，能源、互联网和气候环境促进新能源汽车发展

东南亚国家新能源汽车销量虽相对于全球三大主要市场较少，但呈现快速增长势头，2022年印尼和泰国新能源汽车销量同比分别增长约14倍和6倍。先前依靠化石能源来满足不断增长的能源需求不利于东盟地区的长期发展，东盟加速能源转型，新能源发展动力充足。东南亚地区拥有较高的互联网渗透率，消费者对新鲜事物接受程度高，更易接受新能源汽车；而适宜新能源汽车使用的气候条件同样为行业提供了较好的发展环境。

2021-2022年东南亚主要国家
新能源汽车销量



来源：Datareportal、公开资料、专家访谈，艾瑞咨询自主研究绘制。

东南亚新能源汽车行业发展环境

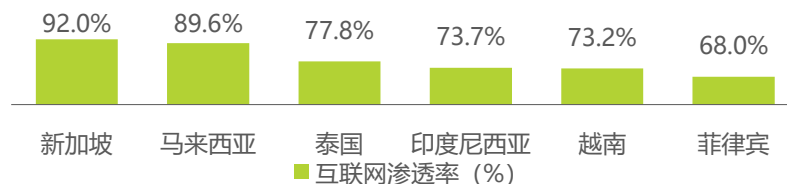
新能源发展动力

- 受能源危机影响，先前主要依靠化石燃料来满足能源需求的东盟加快其能源转型。2022年11月，东盟在COP27的联合宣言中提到将进一步扩大可再生能源、新兴低碳能源及其他绿色备选技术领域的投资，新能源发展动力充足。

互联网环境

- 高互联网渗透率：**东南亚地区拥有较高的互联网渗透率，多数东南亚国家互联网渗透率在70%左右，社交媒体几乎被海外主流平台垄断，消费者对新鲜事物接受程度高。

东南亚部分国家2022年互联网渗透率



气候环境

- 适宜的气候环境：**当气温低于10℃时，新能源车易出现启动动力不足、剩余里程突然下降、充电变慢等续航和电池问题。而东南亚地处热带，大部分地区的年平均气温在25~27℃，其得天独厚的气候条件使得新能源汽车以上使用问题出现概率大大减少，有利于新能源汽车行业的发展。

东南亚主要国家新能源汽车政策

各国通过减免税收来吸引新能源汽车及零部件进口、外资企业建厂

东南亚主要国家当前新能源汽车渗透率较低，在未来新能源汽车高渗透目标压力下，各国通过颁布税收减免和补贴等政策来促进新能源汽车市场的发展。具体国家来看，泰国、马来西亚和菲律宾通过减免新能源汽车整车及零部件的进口、销售等环节的税收来吸引新车进口；印尼通过减免在本地投资的电动汽车企业税收来吸引外资企业建厂。

东南亚主要国家新能源汽车行业发展政策

国家	新能源汽车渗透率目标	关税及其他税收政策优惠	补贴政策
泰国	<ul style="list-style-type: none">到2030年，泰国电动汽车年产量将达到75万辆，占汽车总产量的30%；2035年实现100%电动化。	<ul style="list-style-type: none">为电动汽车生产商提供长达8年的企业所得税豁免；在2025年底前免除电池、电动汽车驱动电机、电动汽车压缩机等关键零部件及十座以下电动汽车的进口税。	<ul style="list-style-type: none">提供每辆纯电车15万泰铢的补贴；补贴汽车厂商的电力成本。
马来西亚	<ul style="list-style-type: none">2030年实现电动车销量占比达15%，2040年提升至38%。	<ul style="list-style-type: none">2022年1月起，对整车进口的纯电动车免征进口税和国内税，对本地组装的纯电动车免征国内税和销售税，对其零件免征进口税。	<ul style="list-style-type: none">为电动汽车购买及充电设施安装提供现金补贴。
菲律宾	<ul style="list-style-type: none">2030年，将21%的汽车转为电动。	<ul style="list-style-type: none">2022年11月发布政令，取消未来五年各类进口电动车辆及零部件的关税。	<ul style="list-style-type: none">自《EVIDA》生效8年内，新能源汽车的使用费、车辆登记和检验费分别享受30%和15%的折扣。
印尼	<ul style="list-style-type: none">在2025年、2030年和2035年分别实现生产40万辆、60万辆和100万辆电动汽车的目标。	<ul style="list-style-type: none">电动汽车产业投资者可享受100%独资设立企业；电动汽车公司所得税根据投资额大小有不同程度减免；电动汽车增值税阶段性从11%下调至1%。	<ul style="list-style-type: none">2023年财政预算中拨出5万亿印尼盾（约4.33亿元）为购买电动车者提供补贴。

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究绘制。

中国新能源车企布局东南亚市场

东南亚市场前景广阔，RECP协定和地区利好政策吸引新能源车企布局

RECP协定生效加之各国利好政策的吸引，中国新能源车企加速开拓东南亚地区市场。整车出口、与当地企业合作、在当地建厂是新能源车企布局东南亚市场的主要措施。

中国车企在东南亚地区的新能源布局

2022年，**RECP协定**正式生效，其中“**原产地累积原则**”将推动区域内生产成本最小化和贸易效率最优化，有利于促进多边贸易，强化亚太地区汽车产业链供应链优势，**中国和东盟**是RECP协定的成员国。中国新能源车企充分把握RECP实施机遇，利用税收和优惠条件，加速开拓东盟市场，推动区域能源转型，促进中国与东盟共同发展。

国家	中国车企	布局情况
泰国	长城	• 最早在泰国投资建厂，罗勇府工厂在2021年投产，目前主要生产哈弗H6 HEV车型。
	上汽、比亚迪、哪吒	• 2022年4月，上汽、比亚迪和哪吒分别宣布泰国春武里府、罗勇府、曼谷的工厂正式奠基，上汽旗下工厂将在2025年整体落成，比亚迪和哪吒旗下工厂将在2024年投产。
	长安	• 长安将投资98亿泰铢在泰国建厂。
马来西亚	长城	• 2022年正式进入马来西亚市场，设立子公司，11月欧拉好猫车型在马来西亚上市。
	比亚迪	• 2022年12月进入马来西亚市场并推出ATTO3车型。
	奇瑞	• 2023年新车OMODA5和瑞虎8 Pro将在马来西亚上市，同时新车部分零部件将实现“本土化”。
	长安	• 2022年授权Fieldman公司马来西亚和东南亚独家代理权，引入Eado EV460车型； • 2022年宣布将于马六甲海峡设立电动汽车装配工厂。
印尼	上汽通用五菱	• 2015年上汽通用五菱在印尼投资建厂，2021年加入当地新能源汽车协会，促进印尼新能源产业发展。
	奇瑞	• 2022年起，计划分四个阶段在印尼投资共10亿美元生产制造电动汽车。
	现代	• 2021年12月，现代汽车印尼工厂完成建设，初步产能达15万辆。
菲律宾	长城	• 2022年10月，长城与SQ集团汇鸿汽车达成合作，未来在菲律宾布局SUV、皮卡等优势品类及车型汽车。
	比亚迪	• 2023年比亚迪与菲律宾集团Ayala达成合作，比亚迪将在菲律宾本土销售多款电动车型汽车。

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究绘制。

小结：国际汽车市场现状

新能源汽车市场前景广阔，但车企仍存在多重困难，亟待突破

全球碳中和趋势下，传统车企加速电动化转型，新势力车企快速发展，新能源汽车市场前景广阔。在此趋势下，各国在提供购买补贴、推进配套设施建设、减少新能源汽车进口关税等方面的措施，为新能源车企提供了更好的发展环境；但同时，车企可能面临补贴退坡、出口国对新能源汽车本土化的更高要求、出口国消费者对外来车企品牌认知相对较低等多重挑战。新能源车企需增强在出口国的本土化建设、通过广告营销手段加大对消费者的市场教育等应对挑战。

汽车行业发展现状总结

全球汽车市场持续回暖，在碳中和目标促使下，传统车企加快电动化转型、新势力车企迅速发展，**新能源汽车市场呈现指数型增长**，成为汽车行业未来重点发展方向，前景广阔。

新能源车企发展机遇与挑战

发展机遇

国家相关激励政策

- 欧洲、美国、东南亚多个国家均出台购车补贴政策激励消费者购买，同时加速基础设施的建设，解决消费者的充电担忧。

出口国家关税优惠

- 欧洲和东南亚等国在新能源汽车整车或零部件关税上的优惠政策吸引新能源车企出口。

面临挑战

国家补贴政策退坡

- 欧洲部分国家的补贴政策退坡，将在一定程度影响消费者购买意愿。

出口国对新能源汽车的本土化要求提高

- 欧洲、美国等国对进口的新能源汽车组装地、原材料及零部件生产地的本土化比例提出更高要求。

出口国消费者的车企品牌心智认知相对较低

- 汽车工业相对发达的国家，消费者对本土车企的认可度更高，对外来的车企品牌心智认知相对较低。

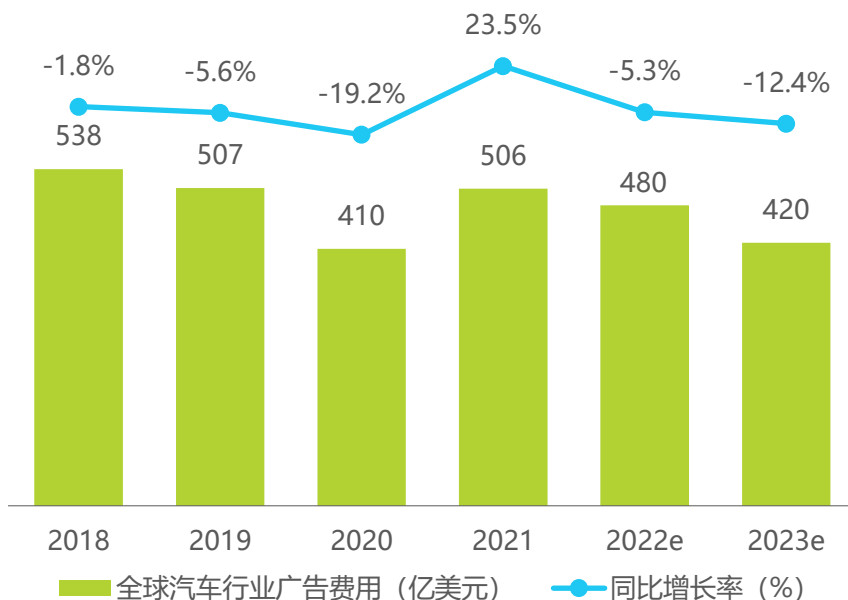
全球汽车行业营销特征

全球汽车行业广告支出收窄，营销更为谨慎；不同地区营销呈现差异性

受全球疫情影响，2020年全球汽车行业广告营销费用大幅下滑，2021年疫情影响减弱，广告营销费用反弹回升；2022年到2023年，受国际政治经济等复杂因素影响，汽车行业广告支出收窄，预计2023年下降至2020年同期水平，汽车广告营销支出更加谨慎。不同地区营销特征有所差异，网络社交媒体营销是全球主要的营销方式；在欧美地区，除社交媒体外，消费者对通过邮件传递的营销信息有较高的接受度；而东南亚地区因其市场高度电商化的特点，电商平台营销是触达消费者的有效渠道。

2018-2023年全球汽车行业

广告营销费用估算



全球不同地区汽车营销特征

中国：社交平台和短视频平台是主要的营销渠道

- 车企致力于通过社交网络和短视频平台官方账号（如微信公众号、微博、抖音、小红书等）、KOL、KOC等渠道打造品牌生态圈，多方位影响消费者。

欧美：除社交媒体外，邮件营销也是重要营销方式

- 欧美地区消费者除社交媒体广告营销外，对正式邮件的营销方式有较高的接受度，邮件营销是车企触达消费者的重要渠道。

东南亚：高互联网化、电商化的特点使得当地社交媒体营销和电商营销表现更为突出

- 社交媒体和当地电商平台占据消费者生活的方方面面，消费者对其有较高认可度，社媒电商是车企营销的主要渠道。

全球汽车企业互联网营销案例

在海外数字化营销的助推下，许多车企成功解锁“营销升级”

互联网营销时，海外车企通常选择与目标用户、营销诉求相匹配的社交媒体平台，而非以往的“面面俱到”。社交媒体上，广告视频营销是主要方式，其中奔驰、宝马及新加入营销队伍的特斯拉等车企纷纷通过社交媒体发布视频广告来触达消费者，塑造传递其品牌形象。此外，奔驰和丰田还会借助社交媒体上达人或博主的影响力来向目标消费者传递品牌理念及车型特点；而Nissan则通过与粉丝的互动来进行品牌宣传，拉近与消费者间的距离。

全球汽车企业互联网营销案例

特斯拉

开始尝试广告营销：

- 2023年，特斯拉在谷歌投放广告，主要集中在英国地区。相较传统横幅广告，特斯拉更倾向在搜索引擎中投放广告。
- 特斯拉亚洲推特账号在5月份发布首支视频广告，视频中一位特斯拉车主讲述特斯拉汽车特点及购买原因，通过用户推荐来吸引潜在消费者。



Nissan

利用粉丝post在社交媒体进行二次宣传：

- Nissan经常在Ins上进行主题性活动，并将参与活动的粉丝post在官方账号，进行二次宣传。
- 案例：**Nissan粉丝可免费申领Nissan汽车造型的猫屋，Nissan积极转发了粉丝在Ins上发布猫咪在猫屋内“开车”的post，猫咪和汽车的结合拉进了品牌与用户间的距离。



奔驰

利用社交媒体影响力，改变刻板印象：

- 通过在Ins发布视频，向用户传递“电动汽车也可享受强大的驾驶体验”信息，改变用户对奔驰专营豪华燃油车的刻板印象。
- 与越野冒险者合作，打造敢于冒险的品牌标签：**
- 通过与旅行和冒险创作者的合作，以奔驰品牌为背景，发布生活花絮，给用户留下品牌敢于冒险的心智。



宝马

通过社交媒体精准触达消费者，塑造品牌形象：

- 宝马在Ins上精选发布其优质电视广告视频，以展现其品牌力。
- 在TikTok上打造强大的品牌企业号矩阵，根据不同车型、国家市场进行账号布局，精准触达受众群体；通过TikTok上的超级首位（TOPView）和信息流广告增加品牌曝光度。



丰田

与汽车博主合作，多场景系列广告影响用户心智：

- 丰田与汽车博主合作，拍摄沙漠越野、露营和公路等多场景纪录片，借此展现丰田汽车高质量、适合沙特地区驾驶特性等优质品牌形象，提升消费者品牌心智认知；该广告在YouTube上浏览量超百万。



全球汽车企业线下营销案例

车企通过线下营销活动直接触达目标用户，展现品牌与设计理念

线下营销活动可帮助汽车品牌精准触达目标用户，传递品牌理念。奔驰举办的“魔力创新车库”及宝马举办的线下汽车展览，均将其品牌形象、理念及汽车产品特点等直观传递给消费者；而宝马、比亚迪分别与高尔夫和时装展进行的跨界合作，则将跨界产品调性赋予到汽车品牌之中，精准触达目标受众，提升品牌价值。

全球汽车企业线下营销案例

奔驰

“魔力创新车库”，将汽车与艺术相结合：

- 2022年10月，奔驰发布两款纯电SUV全球首秀影片，并将汽车与艺术相融合，在巴黎罗丹美术馆打造“魔力创新车库”互动体验活动，通过内容、镜面，和周围环境形成动态交互，给观众提供独特、身临其境的驾驶体验。此次活动**将品牌定位和品牌传播以实体形式诠释，来吸引和打动更多目标受众。**



宝马

与高端运动跨界联合，直接与目标客户接触：

- 宝马策划组织的“宝马国际高尔夫金杯赛”，是目前高尔夫球业余赛中规模最大的比赛。通过与高尔夫这一高端运动联合，展现品牌形象的同时，提供和直接与目标客户接触的机会，增强目标客户对品牌的好感度和购买意愿。

举办线下汽车展览，传递品牌形象：

- 宝马汽车巡礼活动，通过在高级展览中心陈列汽车，将宝马的特性、创新和美感传递给消费者。



比亚迪

与时装展合作，彰显设计理念：

- 比亚迪携海豚车型现身2022年BAHAR时装周，将自身品牌的海洋美学与哥伦比亚本土时尚设计巧妙融合。通过哥伦比亚时尚设计师的站台，**现场诠释比亚迪海豚车型的海洋美学设计理念与电动汽车的绿色理念，激发环保创意。**



02 / 中国汽车市场及发展机会

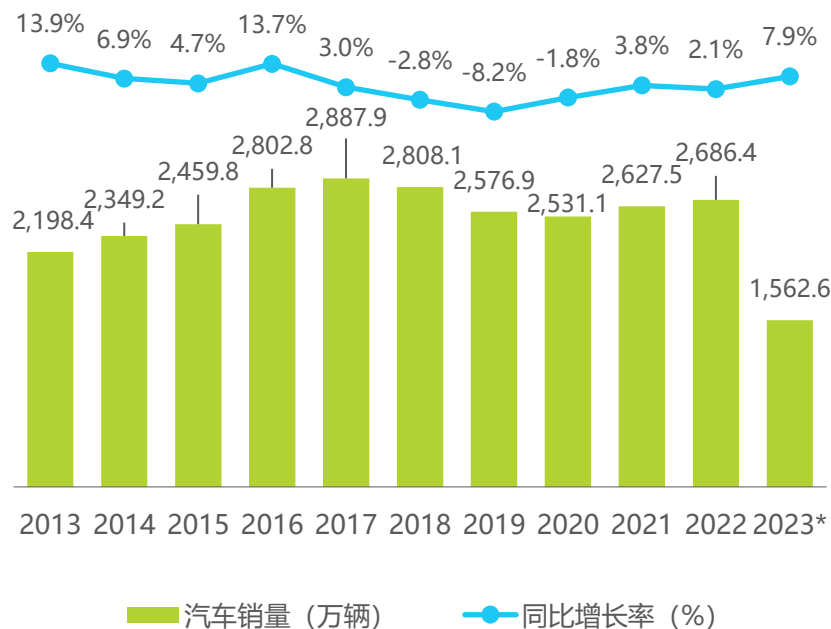
Chinese Automotive Market

中国汽车市场销量现状

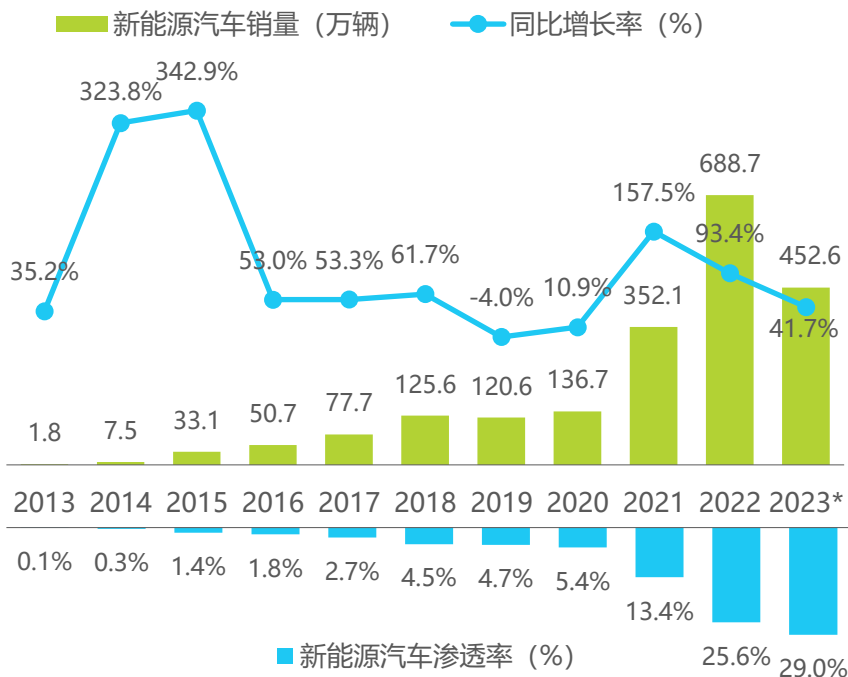
汽车市场整体增长放缓，新能源汽车消费潜力巨大

根据汽车工业协会数据，2022年中国汽车销量同比增长2.1%，2023年1-7月销量为1562.6万辆，中国汽车消费市场近年来增长步伐放缓，销量及增长率对比高峰数据均有一定差距；但中国新能源汽车2022年销量同比增长93.4%，渗透率突破25%，提前3年完成了《新能源汽车产业发展规划（2021-2035年）》设定的目标，2023年1-7月新能源渗透率进一步增长，逼近30%大关。国内新能源汽车销量实现飞跃，背后离不开中国政府的长期扶持与配套设施的落地。随着新能源汽车技术水平的不断提升、产业链与服务体系的逐渐完善，新能源汽车消费市场将释放出更大的增长潜力。

2013-2023年1-7月中国汽车销量及增长率



2013-2023年1-7月中国新能源汽车销量及渗透率



注释：2023年销量、同比增长率及渗透率统计1-7月数据，其余年份为全年数据；
来源：中国汽车工业协会，艾瑞咨询自主研究绘制。

注释：2023年销量、同比增长率及渗透率统计1-7月数据，其余年份为全年数据；
来源：中国汽车工业协会，艾瑞咨询自主研究绘制。

中国政府新能源最新政策一览

购置税减免、新能源汽车下乡政策持续推进

2023年中国政府继续大力扶持新能源汽车产业在国内的发展，主要从车辆购置税减免、新能源汽车下乡两方面推动产业落地完善。其中，车辆购置税仅今年1-6月免征金额就达491.7亿元，占2014年9月至今近十年减免总金额的近两成。另外，政府相关部门围绕农村地区充电基础设施建设、购买使用新能源汽车出台相关实施意见，并举办新能源汽车下乡专项活动。有力的政策保障为国内新能源汽车的未来发展奠定了坚实基础。

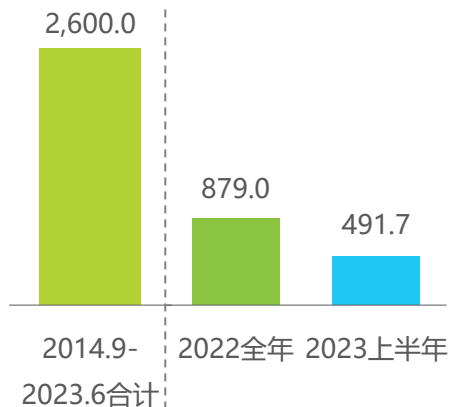
2023年中国新能源汽车产业部分最新政策概览

车辆购置税减免

- **2023.06.19** - 《关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策的公告》 - 将新能源汽车车辆购置税减免政策再延长4年至2027年底。



中国免征新能源汽车
车辆购置税金额（亿元）



新能源汽车下乡

- **2023.06.16** - 《五部门关于开展2023年新能源汽车下乡活动的通知》 - 工业和信息化部、国家发展改革委、农业农村部等五部门在江苏无锡、海南琼海、湖北荆门同时启动2023年新能源汽车下乡活动，时间为2023年6月至12月，共有69款新能源汽车车型参与。
- **2023.05.14** - 《两部门关于加快推进充电基础设施建设更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见》 - 国家发展改革委、国家能源局两部门出台意见支持新能源汽车下乡。提出围绕创新农村地区充电基础设施建设运营维护模式、支持农村地区购买使用新能源汽车两大方面的共计11条具体实施意见。

中国新能源汽车行业结构变化

新能源汽车消费市场由B端转向C端

中国新能源汽车消费市场最初受政策驱动向B端发展。2019年下半年至2020年下半年，网约车市场发展遭遇瓶颈、新能源汽车补贴退坡、面向消费者的高端和低端新能源汽车发布，导致新能源汽车消费市场中B端占比下降，C端占比提升。2021年，C端新能源汽车市场迅速发展，销量占比近八成，成为主要的销售市场，新能源汽车行业由政策驱动阶段进入市场驱动阶段。

中国新能源汽车行业结构变化

2016年—2019年

B端新能源汽车市场迅速发展，成为主要消费市场：

- 国家出台多项政策，引导和推动城市公共交通、环卫、出租车及网约车的新能源化进程。
- 2016年后“共享出行”迅速发展，价格和营运成本低的A00级和A级新能源汽车销量迅速提高。
- 双重影响下，B端新能源汽车市场快速发展，2019年，新能源汽车销量中B端约占7成。

2020年

新能源汽车B端销量下滑，C端销量有所提升：

- 网约车市场发展遭遇瓶颈，加之2019年下半年新能源汽车补贴退坡，B端新能源汽车销量持续下滑。
- 2020年下半年，上汽通用五菱、比亚迪、特斯拉及新势力企业推出面向私人消费的新品，这些新品处于价格带高低两端，对补贴依赖度很低，极大促进C端及整个新能源汽车市场销量增长。

2021年

新能源汽车主要消费市场由B端转向C端：

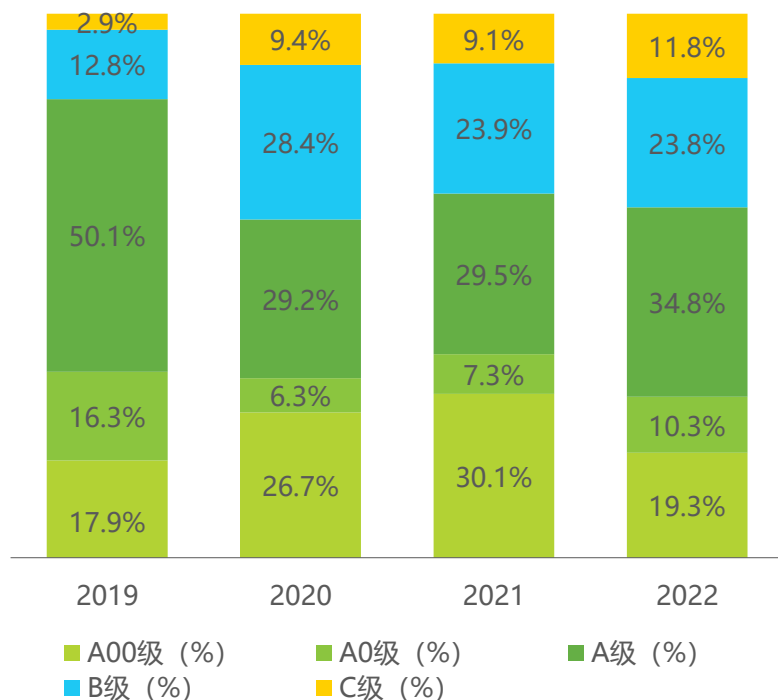
- B端市场趋于饱和，2021年私人新能源汽车增加量占比近八成，C端成为主要销售市场。
- 受2020年爆款产品（五菱宏光MINIEV）和“新能源汽车下乡”政策影响，加之2021年长安、长城等在微小型电动汽车发力，A00级车在转向C端市场后迎来增长；高端新能源汽车市场中领跑的特斯拉和新势力企业主要集中C端市场。

中国不同级别和价格段新能源汽车占比

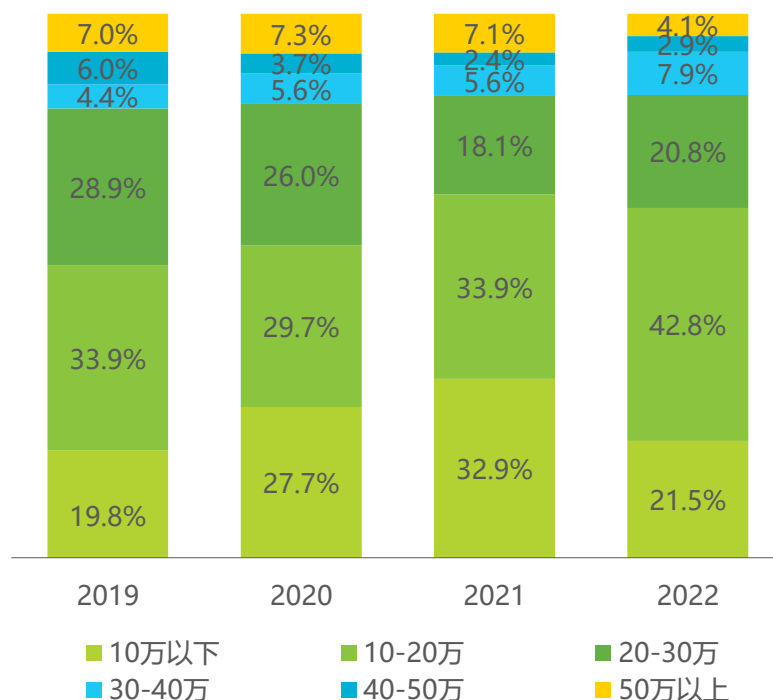
A00、A、B级车成为主要级别车型；售价30万以下汽车占据主要市场份额

2020年后C端新能源汽车销量持续增长，B级和C级新能源汽车占比明显提高，A00、A级和B级车型成为主要级别车型。从价格段角度来看，30万以下的新能源汽车占据主要市场份额，其中10-20万价格段的新能源汽车最受消费者青睐。

2019-2022年中国不同级别新能源汽车占比



2019-2022年中国不同价格段新能源汽车占比



来源：乘联会、汽车之家，艾瑞咨询自主研究绘制。

典型新能源车企中国销售情况

比亚迪、特斯拉、上汽分列车企销量前三甲

2023年1-7月，国内新能源汽车销量排名前十位的企业销量合计达384.7万辆，同比增长55.8%，占新能源汽车销售总量的85%。在新能源汽车销量排名前十位的企业中，比亚迪累计销量超150万辆，7月TOP10畅销车系中比亚迪占据六席。比亚迪以市占率、销量遥遥领先的表现问鼎中国新能源车企榜首，特斯拉、上汽分列二三位。7月，国内零售新能源汽车渗透率高达36.3%，新能源市场的爆发式增长，使得大多数车企与其品牌汽车销量呈不同程度的增长态势。

2023年1-7月中国市场新能源车企销量TOP10

企业	新能源汽车销量（万辆）	同比增长率	市场份额
比亚迪	151.7	88.9%	33.5%
特斯拉	54.1	67.5%	11.9%
上汽	45.2	-8.9%	10.0%
广汽	28.9	105.4%	6.4%
长安	21.7	88.4%	4.8%
东风	21.3	-6.0%	4.7%
吉利	19.9	40.3%	4.4%
理想	17.3	144.6%	3.8%
一汽	12.4	58.3%	2.7%
长城	12.2	63.5%	2.7%

2023年7月中国新能源汽车销量TOP10车系

品牌	车系	车型	销量（辆）
比亚迪	秦PLUS DM-i	PHEV	25674
比亚迪	海鸥	BEV	24989
特斯拉	Model Y	BEV	23632
比亚迪	元PLUS	BEV	23594
广汽埃安	AION S	BEV	22437
比亚迪	海豚	BEV	21800
比亚迪	宋PLUS DM-i	PHEV	21650
比亚迪	宋Pro DM-i	PHEV	18800
广汽埃安	AION Y	BEV	17861
上汽通用五菱	宏光MINI EV	BEV	15499

来源：中国汽车工业协会，艾瑞咨询自主研究绘制。

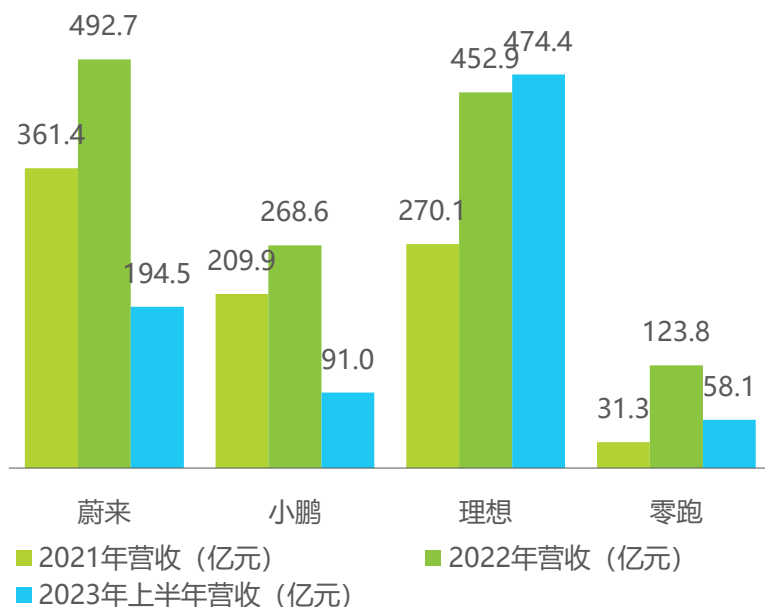
来源：乘联会，车企官网，艾瑞咨询自主研究绘制。

典型新能源车企财务数据分析

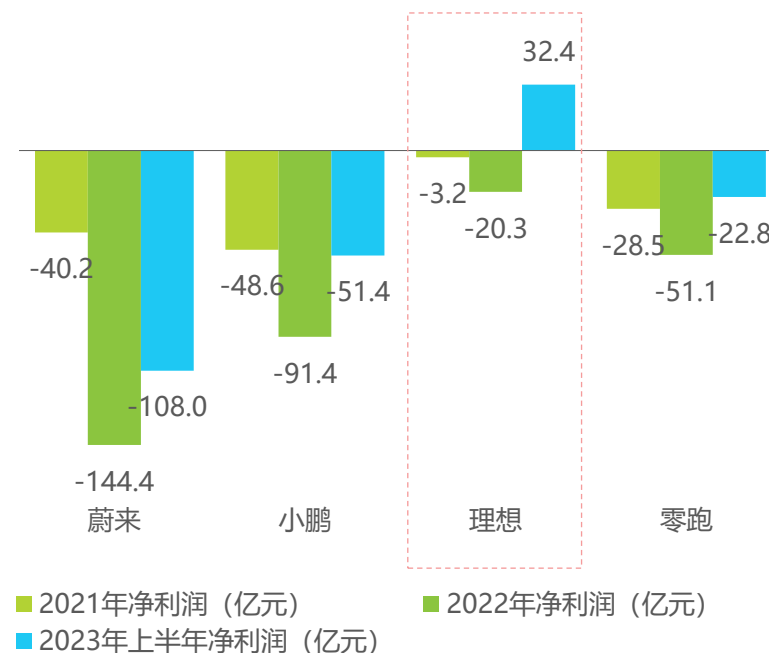
新势力理想一枝独秀，企业盈利拐点仍然难现

根据造车新势力上市公司“蔚小理零”财报数据，2022年四家公司营收均实现同比正增长，然而，四家造车新势力截至2022年，全年整体均处于亏损状态，仍未实现“自我造血”；理想汽车在2023年上半年实现盈利，财务状况相对健康，盈利能力最强，但其他三家企业“增收不增利”的难题依然没有解决。

2021-2023年上半年“蔚小理零”
营收状况



2021-2023年上半年“蔚小理零”
净利润状况

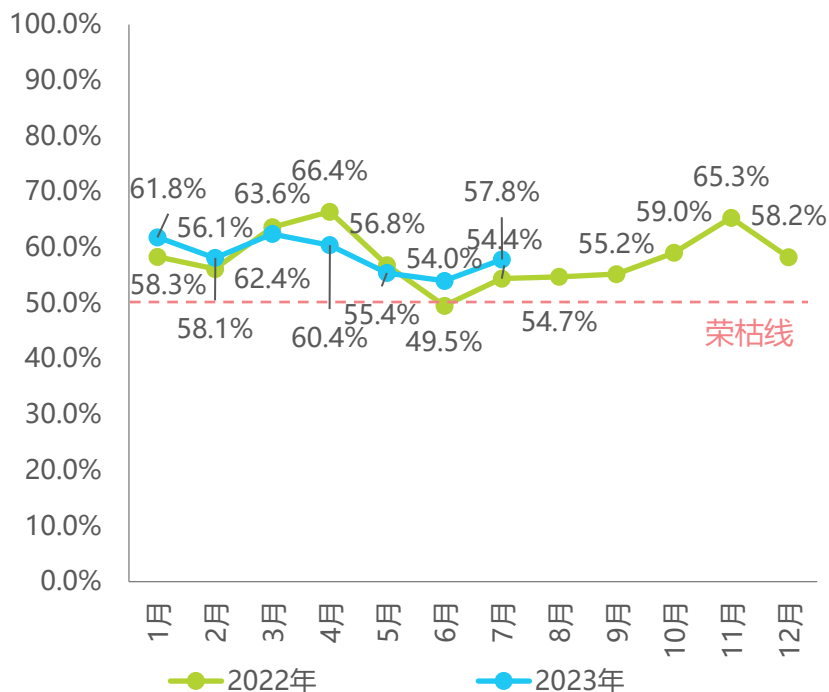


汽车销售模式：传统经销商现状

闭店、退网、亏损成为常态

中国汽车流通协会发布的最新“中国汽车经销商库存预警指数调查”显示，2023年中国汽车经销商库存预警指数连续13个月位于荣枯线（50%）之上，处在不景气区间。根据该协会发布的相关报告，2022年亏损的经销商占比达到45.2%，较2021年扩大27.7%；完成年度销量目标的汽车经销商占比仅为19.4%，退网经销店达1757家。传统经销商作为汽车销售环节的最后一站，在面对激烈竞争的市场、下探严重的新车价格和毛利空间时，营收、利润双降，闭店、退网、亏损成为常态，经营压力巨大。

2022-2023年中国汽车经销商库存预警指数



来源：中国汽车流通协会，艾瑞咨询自主研究绘制。

“4S店之王”庞大集团退市



原全国最大的汽车经销商、巅峰时期旗下4S店超1400家、市值超500亿元的庞大集团2023年6月因破产重组失败宣布退市。据其重整计划书，其总负债高达272.8亿元；2022年上半年净利润从2021年同期的5.80亿元下降至2090万元，经销门店剩余281家。

来源：公开资料，艾瑞咨询自主研究绘制。

汽车销售模式：直营网络发展困局

由特斯拉开启的直营模式面临瓶颈，多合作伙伴加入成为解决方向

近年来，由特斯拉开启的直营模式在国内快速发展，一些新能源汽车品牌纷纷加入，直营模式成为新能源车企区别于传统车企-经销商模式的主流销售模式。然而直营模式在发展中暴露出高运营成本、渠道长期活力较难维持等问题。单一直营模式难以满足汽车消费市场的需求，多伙伴合作加入是解决车企销售模式问题的方向。

直营模式优、劣势

优势

服务质量可控



直营模式可有效保障汽车服务问题，大幅降低经销商私自降价打价格战、违背车企意愿侵害消费者权益等事件的发生概率，维护企业品牌形象。

精准掌握用户数据



直营模式可以获取更多购车/潜在客户的信息，解决传统销售模式获取信息单一的弊端，更好地通过数据理解用户需求。

价格透明、调价灵活、利润高



直营模式的车企对旗下产品拥有价格自主权，可根据其市场策略灵活开展优惠促销等活动；将经销商利润环节转化为企业直接利润。

劣势

流动资金压力大



车企直营模式对比传统经销商模式，需自行承担店面日常铺货，所需流动资金数额庞大。

难以实现对大用户群体的深度捆绑



面对庞大的用户群体时，全面直营化的车企短期难以实现和用户群的有效互动，精力上疲于应对，甚至可能会影响现有业务的发展。

发展时间短，体系制度不够完善



比起已在国内发展二十多年的经销商模式，以新能源车企为代表开创的直营模式在国内仍处于起步阶段，体系和管理制度不够成熟。

直营模式代表汽车品牌



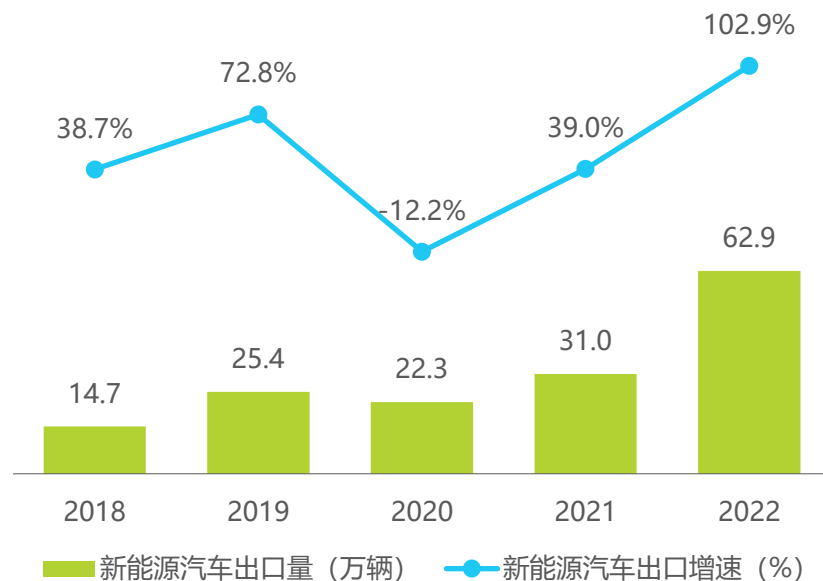
↑截止2022年12月，特斯拉在国内共有265家门店，主要布局一线及新一线城市。对比全国26000+传统经销商门店，城市覆盖范围和数量都远远不足。

中国新能源汽车出海趋势

新能源汽车出口量增长迅猛，出口目的地集中在西欧和东南亚国家

我国汽车出口中，燃油车仍是主力车型，占比约七成，但新能源汽车出口近年发展势头迅猛，出口量在2022年达到62.9万辆，同比增速超过100%。新能源乘用车出口目的国中，我国出口至比利时的数量最多，达19.6万辆，比利时拥有全球最大的汽车集散港，能够有效促进中国新能源汽车与欧洲挪威、荷兰等需求国家联通。此外，英国和东南亚国家泰国、菲律宾等也是新能源乘用车的主要出口目的地。

2018-2022年中国新能源汽车出口量及增速



2022年中国新能源乘用车出口目的国销量



中国新能源汽车出海路径及方式

从产品出口到体系输出，是多数新能源车企的出海路径

整车出口、散件出口、品牌收并购及零基础投资是新能源车企出海的主要方式。面对不同出海时期和不同出口国家地区，出海方式有所差异。初期通常选择整车出口来快速进入市场；当出口发展中国家和地区时，车企通常选择散件出口组装售卖来避免关税和贸易壁垒；在汽车产业基础较弱的国家和地区，车企一般在当地政策支持下建设工厂、研发基地或产业链；对于新能源汽车产业发展成熟地区，除整车出口、建立工厂外，收并购当地汽车品牌也是车企重要出海方式，可借助海外品牌优势提升当地影响力。

中国新能源汽车出海路径



中国新能源汽车出海方式及特点

整车出口

将整车直接出口——大部分车企在出海初期会选择此方式

- 优势：快速进入海外市场，节省成本，提升品牌知名度；
- 挑战：高关税和贸易壁垒，存在市场适应性不足等风险。

散件出口

全散件出口，在目标市场组装——多应用于发展中国家和地区

- 优势：降低车企投资成本，避免关税和贸易壁垒；
- 挑战：涉及大量拆组工艺和流程，对供应链及生产管理里有一定要求。

品牌收并购

投资海外汽车品牌，包括旗下的技术、设备等资源——主要应用于成熟市场

- 优势：帮助车企引进吸纳品牌优势，优化自身生产水平；提升当地影响力；
- 挑战：企业需具备较强管理和资源整合能力。

零基础投资

在部分汽车产业基础较弱的国家和地区，投资建立全新的生产基地（一般受当地政府号召与支持）

- 优势：灵活性大，助力相关产业建设，利于抢占市场先机；
- 挑战：投资成本高、建设周期长、技术和人才引进难。

中国新能源车企出海案例——比亚迪

深耕新能源，先B后C，因地制宜，推动价值链出海

比亚迪从商用车向乘用车市场扩展，一方面是为了通过运营车辆示范运行，进行消费者的早期教育，积累口碑，另一方面，也能够根据当地实际情况不断优化产品，打造出符合当地人需求的车辆。作为市场新入局者，比亚迪因地制宜，以先发技术优势推出高品牌溢价产品，依托本土化渠道进行推广，采用租售结合的策略进行海外市场拓展。节能减排是全球共识，比亚迪深耕新能源路线，不断完善海外产业链布局，推进价值链出海。

比亚迪汽车出海策略及特点

先主攻公共交通，再引入乘用车



- ✓ 以电动大巴车、云轨交通商用车积累口碑及商业伙伴，后引入车型对私销售

如：日本、新加坡、哥伦比亚、智利、巴西等多地市场

技术先发优势赋予高品牌溢价



- ✓ 刀片电池、e平台3.0等先发技术赋能
如：Atto 3 (元 Plus EV) 获欧洲NCAP认可
欧洲定价比肩BBA、新加坡售价折合85.6万RMB、澳洲售价比国内高50%

渠道“轻资产模式”快速抢占市场



- ✓ 依托本土知名渠道，租售结合
租-如：德国 x Sixt，一次签下10万辆单售-合作本土知名经销商，如：
泰国 x Rêver Automotive
阿联酋 x Al-Futtaim ...

深耕新能源，布局产业链，推动价值链出海

建造滚装船，降低运输成本

投资47亿元
订造8艘汽车滚装船
确保供应链稳定



海外建厂，本土化产业链布局

5个海外生产基地
13个海外办公和服务中心
泰国工厂预计2024年开始运营
辐射东盟国家及其他地区



建海外直营门店，强化渠道铺设

亚洲：计划到2023年建成70家门店
大洋洲：展示中心共19家，覆盖澳新
拉美洲：2023年底前100家指定经销商



中国新能源车企出海案例——小鹏

迅速搭建并进入欧盟体系，导入“直营+授权”的新零售模式

在碳达峰以及碳中和的“双碳”趋势下，欧洲市场对于新能源汽车的需求旺盛，大力扶持新能源汽车的发展，小鹏汽车顺势快速启动出海战略，以挪威为跳板进驻欧洲，仅花了一年时间就搭建好了在欧洲的市场体系，较早进入欧盟体系，成为欧洲三大汽车协会会员。面对竞争激烈的市场环境，小鹏汽车坚持以智能化及全栈自研为特色。为寻求新突破，率先在瑞典导入“直营+授权”的新零售模式，借助海外经销商体系的成熟经验，帮助小鹏汽车加速海外市场布局，打造以消费者为中心、结合线上平台和线下沉浸式体验的消费生态。

小鹏汽车出海现状及特点

1.0 启动出海战略

➤ 以挪威为跳板，快速搭建体系

- 2020年落地挪威，交付100台小鹏G3i



挪威

- ✓ 排放法规欧洲中最严苛，要求2025年新车只售新能源
- ✓ 本土新能源车极度匮乏，严重依赖进口
- ✓ 系列友好政策：关税/购车/同行税费补贴、路权优惠等

- 海外业务架构：

海外事业部（由UDS组建）+ 国际业务组（由售后组建）

IUDS（直接向总裁汇报）

欧洲总部：

荷兰 | 阿姆斯特丹

办事处：

丹麦

德国

挪威

瑞典

2.0 加快海外布局建设

➤ 导入“直营+授权”新零售模式，车型推新

- 牵手欧洲头部经销商
- 2022年2月，首家直营体验店在瑞典开业，其他直营体验店也相继落成

✕ 荷兰 Emil 集团
瑞典 Bilia 集团



- 以智能化及全栈自研为特色，海外现G3、P5、P7在售，2023年计划P7改款、G9欧洲推新上市



- 现有全球布局：

- ✓ 研发：广州（总部），北京、上海、深圳、硅谷、圣地亚哥
- ✓ 智能制造基地：广州、肇庆、武汉

中国新能源车企出海困境

经济形势严峻、高门槛高关税、品牌影响弱及配套服务不足是主要挑战

受新冠疫情、地缘政治及军事冲突等黑天鹅事件影响，国际经济形势严峻，加之高准入门槛和关税壁垒，中国新能源车企出海面临来自宏观政治经济环境的重要挑战。此外，中国新能源汽车在海外尚未形成强劲的品牌势能，品牌影响力较弱、海外售后服务体系不完善等方面的不足也制约了车企的海外发展。车企出海可借助相关服务企业在海外的资源积累和经验优势，解决出海过程中因自身建设不足导致的问题。

中国新能源车企出海困境

宏观政治经济环境挑战

经济金融环境

- **海外经济形势严峻：**全球通胀高企、地缘政治及军事冲突带来的负面影响进一步显现，预计欧美等发达国家经济体通胀压力日益加大，海外消费支出能力疲软。
- **国际金融环境恶化：**美元持续升值导致大量发展中国家外汇紧张，汇率风险高；部分发展中国家外汇不足，无法偿还国际债务，导致各国央行收紧信用证发放，影响目的国汽车出口及出口方收款。

关税壁垒与准入门槛

- **中国车企出口门槛高、成本高：**传统汽车工业发达的欧洲国家，针对中国汽车的准入条件严苛、注册和认证费用高、流程长。
- **关税壁垒：**2023年，欧盟或将对中国新能源汽车开启反倾销调查，提高中国新能源汽车关税，将会对中国新能源汽车出口带来不小冲击；4月欧盟碳关税正式通过，未来可能覆盖汽车行业。

企业自身建设不足

品牌影响力

- **品牌影响力较弱，面临当地车企激烈竞争：**中国新能源车企在海外的曝光度不足，品牌建设重视程度相对较弱，消费者心智认知较低，品牌影响力有限；而传统汽车工业相对发达的国家本土车企多在加速新能源汽车布局，其在当地有技术实力储备、丰厚的群众基础和较大的市场份额占比，中国新能源车企面临更激烈的竞争环境。

售后服务

- **后市场服务存在不足：**当前我国新能源车企出海在后市场服务上仍存在不足，多通过与当地经销商和后市场服务商合作来提供服务。多数车企出海欧美市场时还会采用“CarLease”模式，与经销商合作，来避免繁琐的后市场服务。但中国新能源车企尚未建立起完善的后市场服务体系，一定程度上制约了其海外的发展。

汽车服务企业可成为车企最好的合作伙伴，助力解决出海问题

01

中国汽车市场：新能源汽车渗透率持续走高

- 中国汽车市场销量整体增长放缓，燃油车市场被快速发展的新能源汽车挤占。新能源汽车行业已由政策驱动阶段进入市场驱动阶段，新车渗透率快速增长，市场消费潜力巨大。

02

车企汽车销售现状：单一模式难以满足需求，多合作伙伴加入成为解决方向

- 国内汽车销售可分为传统经销商、直营两大模式。燃油车主机厂大多依赖传统经销商模式，但经销商近年营收、利润双降，闭店、退网、亏损成为常态，经营压力巨大；直营模式成为快速崛起的新能源汽车企业的主流销售模式，但当前发展也面临高运营成本、渠道长期活力难维持等瓶颈。
- 单一模式难以满足汽车消费市场的需求，多合作伙伴加入成为解决问题的方向。

03

中国新能源汽车出海：车企面临困境，服务企业可助力解决问题

- 国内新能源汽车出口量增长迅猛，但与此同时，中国新能源车企出海面临风险与挑战。海外严峻的经济形式、高出口门槛和关税壁垒、配套设置及服务体系不完善以及品牌自身影响力较弱等都是当前车企出海所需面对的不利现状。
- 针对出海困境，行业内服务企业可在车企出海准备、品牌营销、销售及售前售后服务等方面提供帮助，有效助力车企克服困难、开拓海外市场。

03 / 中国购车用户及汽车营销分析

Consumer & Marketing

中国购车用户分析

新能源车主年轻化趋势明显，燃油车置换尝鲜是购买驱动因素之一

根据专家访谈结果，国内新能源购车用户中以中青年群体为主，年龄分布对比传统燃油车购车用户呈现年轻化趋势；关注的信息渠道中抖音占据主要地位；新能源购车用户更容易接受新鲜事物，购车关注因素中最看重科技感。燃油车置换、购买第二辆车是车主购买新能源汽车的主要驱动因素，购车用户中50%前一辆汽车为传统燃油车（BBA、大众、丰田等品牌）。

2023年中国传统燃油车、新能源汽车购车用户画像对比

新能源汽车购车用户画像

- **性别**：男：女=75：25
- **中青年群体**：30-39岁（52%）
- **单身/新婚无子女**占比最多（31%）
- 所在行业主要分布：政府、金融、交通物流、广告
- 关注信息渠道：**抖音**（43%）、官方信息（汽车厂商公众号、微博等，32%）、小红书（10%）、垂类媒体（懂车帝、汽车之家等；<10%）
- 购车关注因素TOP3：**科技感、品牌、汽车外观**
- **兴趣爱好词云图**：



传统燃油车购车用户画像

- **性别**：男：女=60：40
- **中年群体**：35-45岁（45%）
- **已婚有一孩**占比最多（41%）
- 所在行业主要分布：医疗、消费、电子信息
- 关注信息渠道：**垂类媒体**（懂车帝、汽车之家等，49%）、微博（23%）
- 购车关注因素TOP3：**品牌、汽车空间、安全性**
- **兴趣爱好词云图**：



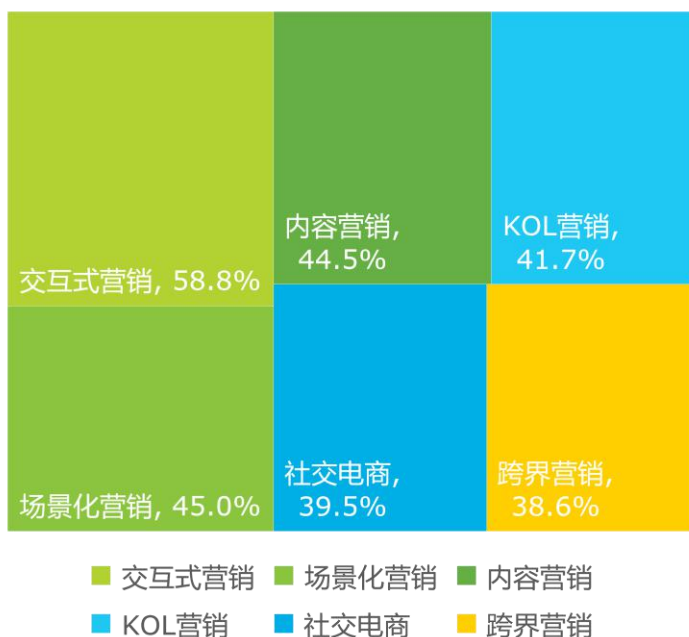
来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

中国购车用户营销偏好

用户对汽车营销接受较高，试驾、车展是最关注的营销内容与活动

对于不同的营销方式，中国购车用户接受度均较高，交互式、场景化、内容营销分列用户偏好前三。营销内容方面，测评/试驾、使用体验分享和优惠活动是购车用户最为关注的内容。从用户兴趣来看，多数车主偏好于参加车展、定期免费维护/保养、品牌试驾等类型的营销活动。

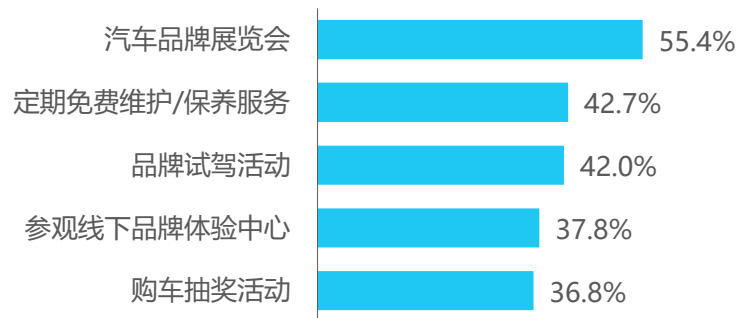
购车用户偏好的汽车营销方式



购车用户对汽车营销内容关注偏好TOP5



购车用户感兴趣参加的汽车营销活动TOP5

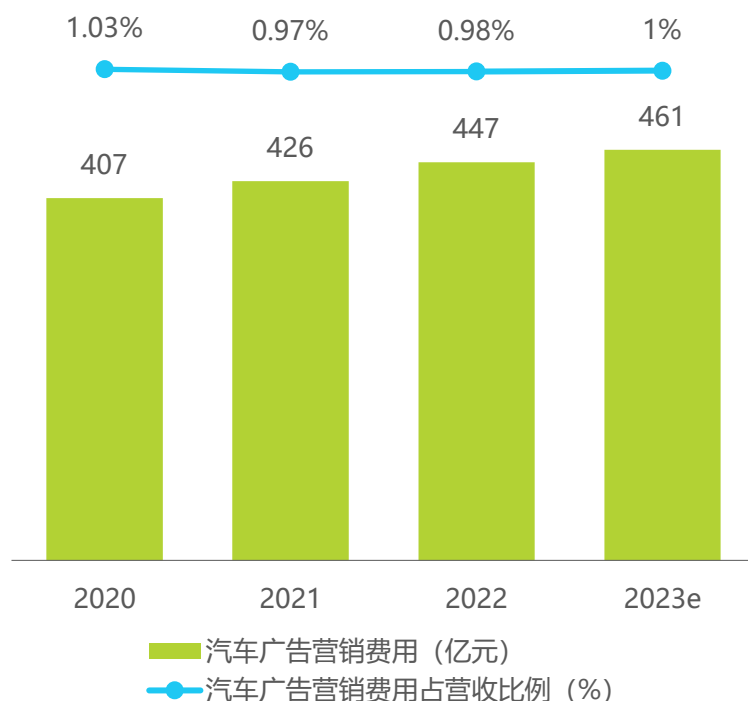


中国汽车行业营销费用

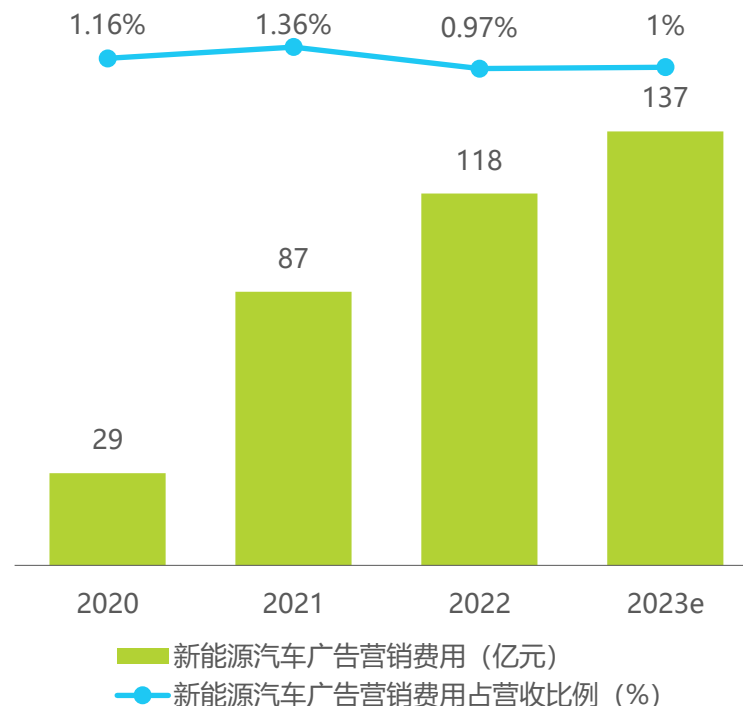
汽车行业广告营销费用保持增长，新能源汽车广告营销费用增速较大

2020到2022年，汽车行业销量持续增长，营收增速高于营销费用增速，导致营销费用占比小幅下滑。2021年，新能源车企加大广告营销投入，营销费用占比有所提升，而2022年新能源汽车销量快速增长带动营收提升，营销费用占比有所下降。2023年，随着汽车市场规模持续扩大，预计汽车行业整体广告营销费用有望达461亿，其中新能源汽车营销费用可达137亿。

2020-2023年汽车行业整体
广告营销费用及占营收比例估算



2020-2023年新能源汽车
广告营销费用及占营收比例估算



来源：国际汽车制造商协会、中国汽车工业协会、乘联会，艾瑞统计预测模型估算。

车企典型营销玩法与特点

多元化营销方式满足车企分阶段、差异化需求

国内营销玩法丰富程度及有效性领先于全球水平。目前，单一的营销模式难以满足品牌传播及销量转化的需求，因此，车企通过不同营销方式的结合来服务品牌、车型的各类阶段性的营销需求。高曝光媒介搭载内容营销和场景营销，为品牌宣传造势助力；内容营销与跨界营销帮助品牌破圈，实现品牌IP的打造；圈层营销通过对圈内用户的运营，帮助品牌培养“死忠粉”。

车企典型营销玩法与特点

场景营销

沉浸式体验感，将消费者代入既定场景，潜移默化影响用户心智

- 玩法一：以生活化场景为核心，将品牌/产品融入用户日常生活
- 玩法二：以沉浸式驾驶场景为核心，深度感受产品特性
- 玩法三：以销售场景为核心，实现购车全流程场景服务

内容营销

通过多元的内容形式和创意玩法与消费者产生共鸣，建立情感链接，实现品牌共建

- 玩法一：以“情”动人——通过微电影等形式，让大众与情节、品牌共情，产生强情感链接
- 玩法二：以“趣”引人——加入互动式玩法，借助明星、IP、KOL等大众熟知资源打造出反差、悬念、热点效果的话题，提升消费者共鸣阈值并引发参与兴趣

跨界营销

建立与消费者共同的兴趣，激发消费者的讨论、二创等深层次互动，与消费者产生情感共鸣

- 联合电竞、体育等线上线下赛事、特定主题的综艺节目、地方特色文化产业等，开展跨界合作，将跨界产品调性赋予到汽车品牌之中，精准提升目标消费者心智。

圈层营销

以相同爱好、共同思维的人为圈，通过圈内运营、圈外辐射的方式，传递品牌理念、技术、情怀等

- 建立如：**车主俱乐部、极致体验派、品牌粉丝团、内容生态圈**等圈层营销，锁定目标群体，洞察用户内心深层需求，获取用户认同

传统车企营销痛点

线上营销同质化严重，线下营销玩法创新难

传统车企经过长期发展，其品牌营销模式已相对成熟，以覆盖相对成熟年龄层消费群体的线上营销及高、中line城市的线下营销为主。在线上营销方面其痛点主要有：信息过多且内容高同质化，用户处理信息费时费力，品牌信息传递有效性表现不佳；营销内容对用户影响力有限，购买转化率低。在线下营销方面：线下营销玩法已形成固定模式，品牌区隔度难以体现；低线城市营销覆盖不足等。

传统车企品牌营销痛点



线上

- 信息过多，用户处理信息费时费力
- 内容同质化严重，信息传递有效性不高
- 以流量为导向，营销效果难评估
- 用户停留时间短、易脱离营销氛围，内容对用户的影响力低，难以触动消费者产生购买意愿，转化率低



线下

- 线下玩法固定，难以突出品牌特点
- 低线城市用户参加活动困难



新势力车企营销痛点

线上营销投入产出比低，线下营销覆盖区域有限

新势力车企当前营销主要由产品销售主导，以覆盖年轻一代消费群体为主的线上营销及集中于高线城市核心区域的线下营销为主。在线上营销方面其痛点主要有：产品目标人群单一、受众有局限性，年龄稍大的用户兴趣度与关注度低；部分地区用户对产品及汽车技术发展、新生品牌的认知度、兴趣度、信任度不高，需要车企进行大量、多次、重复的营销触达，投入产出比低。在线下营销方面：新势力车企新建或改建产品体验中心需要花费大量的成本，导致其在部分地区的营销覆盖比较有限。

新势力车企品牌营销痛点

线上

- 人群画像单一，受众有局限性，“85前”人群的兴趣较低
- 低线级城市用户对新势力车企的关注度较弱，对汽车新产品及新技术认知度低
- 大量新品牌出现，市场对于品牌认知相对不及传统车企老品牌

线下

- 新建、改建线下体验中心或场馆成本高
- 三四线城市推广活动成本高
- 配套设施的发展程度、政策等对新势力车企线下营销影响较大



汽车线下营销模式与玩法

通过主题活动吸引用户，满足用户体验需求，但营销辐射范围有限

随着汽车电动化、智能化发展以及汽车消费者群体的年轻化，汽车线下营销诞生了多样的玩法，汽车品牌通过品牌与用户共创、共享类主题营销活动向用户进行品牌文化输出的特征也在凸显。但汽车线下营销的关键点仍旧是用户体验，品牌的核心诉求仍然是集客，单一线下营销目前覆盖城市及用户群体仍以高线城市用户为主，品牌营销渗透下沉程度不足。

汽车线下营销服务模式及玩法

营销模式	玩法	特征及优劣势
汽车展会，常见类型有 <ul style="list-style-type: none">CBD/商圈摆展媒体平台合作展城市/社区巡展	<ul style="list-style-type: none">CBD/商圈摆展：以新能源汽车、造车新势力品牌为主，通过与物业合作，在人流集中位置摆放少量车型进行媒体平台合作展：由媒体平台主导发起，向品牌端、用户端进行邀约，共同参与的活动城市/社区巡展：由区域型代理或具有线下活动执行能力的服务商负责策划、执行，满足用户直观看车的需求	<ul style="list-style-type: none">CBD/商圈摆展：流量大，人群画像符合新能源汽车产品定位，集客效果好。缺点是只能在一、二线城市进行媒体平台合作展、城市巡展：规模较大，集客能力强，更贴近用户、体验好，缺点是范围有限、只有少数用户参与
创新营销方式尝试 <ul style="list-style-type: none">汽车音乐会时尚汽车节生活主题展	<ul style="list-style-type: none">汽车音乐会：以音乐为活动主题，邀请原创音乐人、知名艺人等参与，吸引有相关兴趣爱好的用户参与时尚音乐节：汽车与时尚的融合，将汽车打造成一种时尚单品的创新性营销玩法生活主题展：以生活为题，深度体验用车生活场景	<ul style="list-style-type: none">汽车与音乐、时尚、传统文化等元素融合的主题活动，是当下较为创新的跨界营销方式，尚处于探索尝试阶段创新性的车展更加聚焦到同一类用户，有助于品牌营销效果的达成与用户体验的升级

来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究绘制。

汽车线上营销模式与玩法

各类平台特征显著，购买转化不足是核心痛点

目前，国内汽车品牌线上营销已形成垂类媒体、社交平台、短视频平台和交易服务平台的四大媒体营销矩阵，各类媒体都围绕用户、内容、模式构建核心价值，且各具特色及优势，但除交易服务平台外，其他类型媒体营销的共同核心问题均为购买转化不足，而以团车为代表的汽车交易服务平台聚合发挥线上集客、线下充分转化的优势特点，助力品牌达成“品销合一”，解决了这一关键痛点。

主流汽车媒体营销玩法及特征

媒体类型	玩法	特征及优劣势
汽车垂直媒体   	<ul style="list-style-type: none">✓ 广告营销：APP、网站及产品矩阵中的开屏、弹窗等✓ 体验营销：提供线下试驾、车展、车圈等营销活动✓ 精准/线索营销：借助用户数据，进行精准内容分发✓ 内容营销：提供品牌、车型/产品讲解、测评等内容✓ 车后营销：提供二手车交易服务及车后保养维修等服务	<ul style="list-style-type: none">✓ 特征及优势：覆盖购车全链路，利用数据和内容优势，实现精准营销✓ 劣势：用户规模小、触达人群少，营销到购买转化关键链条缺失
社交平台   	<ul style="list-style-type: none">✓ 微信：朋友圈营销、公众号营销、视频号✓ 微博：热搜营销、信息流营销、内容营销✓ 小红书：信息流营销、内容营销	<ul style="list-style-type: none">✓ 特征及优势：营销主体泛化，全民皆可营销；营销形式丰富，从图文到短视频到直播；多渠道触点，营销影响力扩大✓ 劣势：定位购车意向群体精准度有限，购买关联性不足
短视频平台  	<ul style="list-style-type: none">✓ 短视频广告：汽车品牌付费，向用户展示品牌广告✓ KOL推广：向KOL频道内投放视频广告，或由KOL创作品牌相关内容✓ 直播电商节：借“直播购物节”使品牌获得大量曝光✓ 互动式活动：通过平台话题发起互动，让消费者参与到品牌营销的环节中来，借助平台用户进行内容传播	<ul style="list-style-type: none">✓ 特征及优势：平台互动性强；曝光迭代次数高；内容接受度高；容易破圈✓ 劣势：购买转化不足
交易服务平台 	<ul style="list-style-type: none">✓ 社交裂变：通过用户口碑宣传，促进营销影响力持续，进行二次转化✓ 线上营销：活动预告、范围曝光，触达用户✓ 线上报名、主动交互、线下体验：精准需求匹配✓ 线下服务：以车展、车博会等线下服务与场景互动打动用户，促进成交转化	<ul style="list-style-type: none">✓ 特征及优势：曝光范围广，集客量大；精准用户，转化率高；交易为核，品销合一

来源：艾瑞自主研究及绘制。

互联网渠道企业既往线上购车尝试案例

汽车线上消费存在局限性，商业逻辑未形成闭环，企业尝试均不成功

国内互联网渠道企业在2013年开启线上购车业务尝试，经历了两年的发展后在2016年宣告失败。汽车作为大宗商品，用户购买时决策理性、售前决策链路复杂、售后服务依赖性强，企业线上购车业务大多依靠巨额补贴来吸引消费者，“低价策略”的烧钱大战不可持续；且汽车消费行为与线下的现场体验和试乘试驾密不可分，线上渠道的明显短板决定了其无法颠覆传统的线下渠道，而仍需依附线下渠道。另一方面，消费者线上购车-线下提车的售车周期延长也会导致企业资金的大量占用，从而造成企业亏损。因此结合已有经验教训，可以得出结论：单一线上售车模式商业逻辑行不通，线上线下结合才是业务通路。

2013年

整车电商元年：

易车网、汽车之家开展线上购车业务

团车网：以团购为主要方式，通过线上集客，带动单店、单品牌销量

A

2014-2015年

三大类汽车电商平台形成：

- **汽车网站：**汽车之家、易车、搜狐汽车、车讯网
- **综合电商平台：**淘宝/天猫、京东、唯品会、苏宁、国美
- **车企/经销商：**上汽、长安、庞大集团等自建线上购车平台

团车网：业务范围扩大至40城市，与1000+经销商合作

B

2016年

企业纷纷退场，线上购车业务宣告失败：

阿里汽车事业部由卖车转向汽车金融业务；**买好车**转型为经销商服务方；**易车网**宣布关闭“易车商城”业务；**车风网**突然倒闭；**汽车之家**自营电商业务亏损，CEO宣布关闭自营业务……

团车网：开启“团车节”，创建多品牌聚合的场景营销模式，通过打通线上线下，实现单场售车超过1000辆

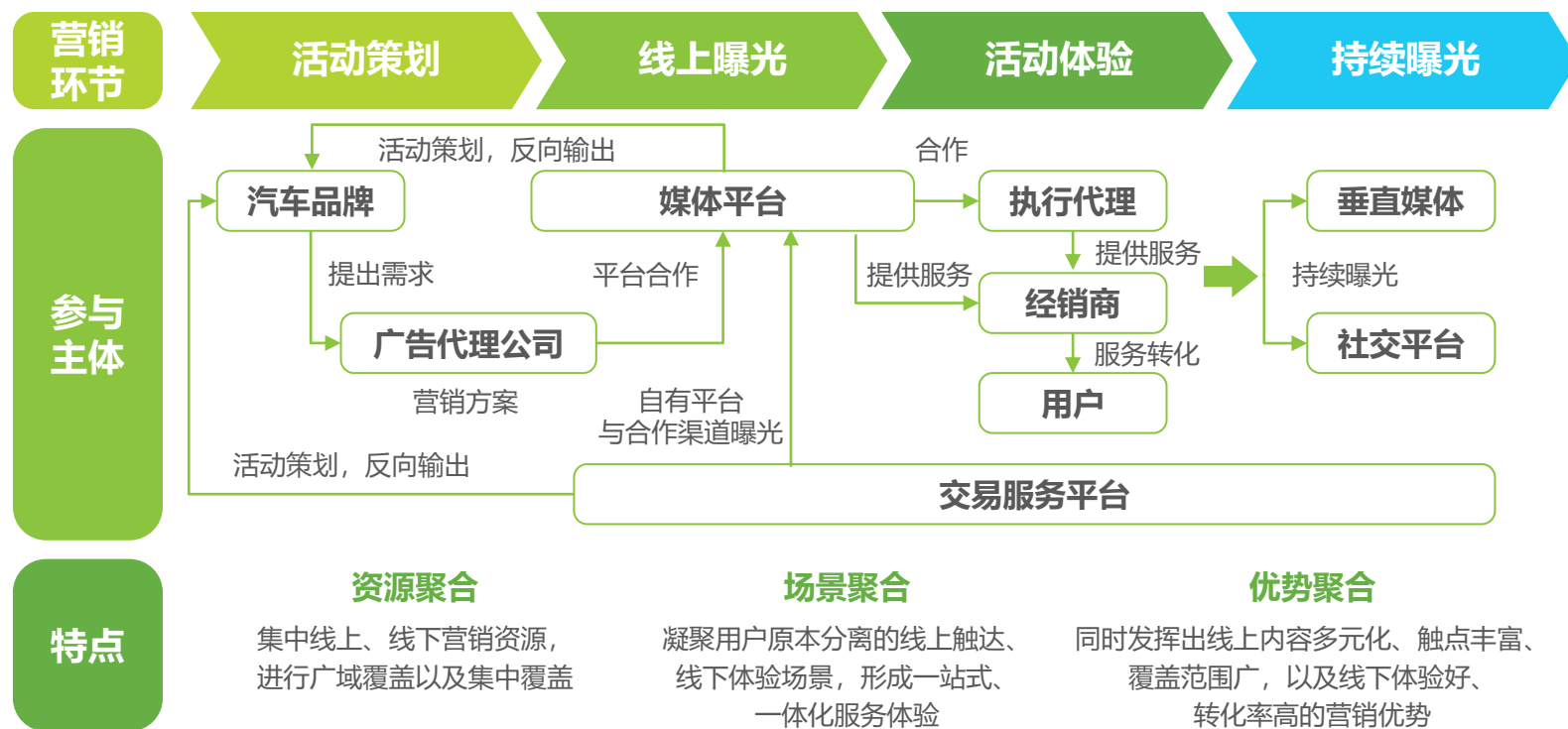
C

线上线下整合营销玩法及特征

聚合线上、线下优势，促进高质量“品销合一”达成

线上线下联动的整合营销模式正成为主流，即通过主题活动策划、线上曝光，抓取或引流兴趣用户、潜在消费者进行线上互动，进入线下体验，再将活动环节中的细节与亮点包装成趣味性、互动性较强的营销事件，利用社交平台、大流量媒体等进行广泛传播，产生持续性的营销声量，从而促进品牌的二次曝光与潜在消费者的转化。其营销特点主要表现在线上、线下的资源打通、场景聚合以及充分发挥出的聚合性优势，弥补了单一线上或线下营销模式的缺陷。

线上线下整合营销玩法及特点



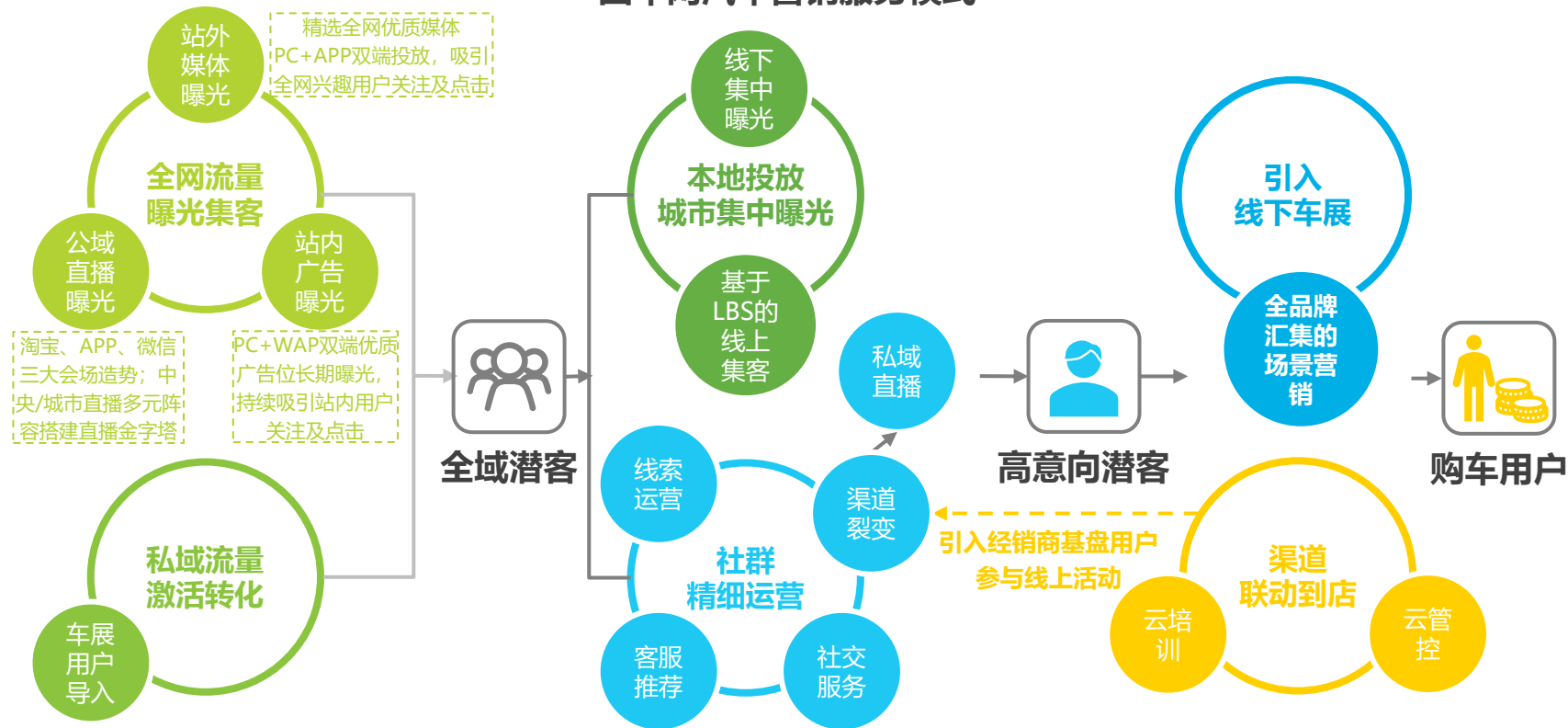
来源：专家访谈，艾瑞咨询自主研究绘制。

线上线下整合营销商业逻辑

团车以双域双场景营销助力品牌品销合一

线上线下整合营销的优势在于可以获得全域潜客，通过社群精细运营、私域直播和本地投放、城市集中曝光，获得高意向潜客，从而实现高效转化。整合营销的代表玩家是团车。团车是国内汽车交易和服务平台，在营销模式上，整合用户购车决策链路中的线上信息收集、线下产生交易双场景，线上：基于自有APP、公众号、合作媒体矩阵、电商平台等公域营销造势，通过中央、城市直播吸引全域潜客，以微信社群私域流量运营的方式，标签化线索清洗，再通过私域直播、AI+客服推荐实现高质量、精准用户转化。线下：在覆盖城市集中曝光转化潜客、为经销商合作伙伴提供渠道联动到店的用户邀约培训等服务，将高意向潜客有效引入车展及店内，助力品牌营销品销合一。

团车网汽车营销服务模式



来源：艾瑞自主研究及绘制。

典型服务企业团车网业务介绍

团车网由团购发展至线上线下结合，始终把握消费行为趋势

团车网经营现状

团车网2018-2022年净营收

21.67亿元

近五年服务成交的汽车交易量

968,882辆

业务发展城市

240个

合作品牌及经销商

14,000家

团车网业务、合作车企及汽车品牌的发展趋势

2010-
2015年

以**进店团购**为主要业务模式，合作品牌**50+**，包括：一汽大众、上海大众、北京现代、广汽丰田、广汽本田、奇瑞、吉利、比亚迪、华晨、长安、荣威等。

2016-
2020年

以**团车节**为主要业务模式，合作品牌约**90个**，包括：奔驰、宝马、奥迪、林肯、一汽大众、上海大众、北京现代、广汽丰田、广汽本田、奇瑞、吉利、比亚迪、华晨、长安、荣威、长城、陆风、名爵、东风日产、上汽、北汽、五菱、江淮、力帆、起亚、东南汽车等。

2023年

随着拓展更多新能源品牌的合作，如理想、蔚来、小鹏汽车等，合作品牌数量超**100+**，与**上万家经销商**建立合作，除法拉利、兰博基尼、保时捷、玛莎拉蒂等超豪华品牌外，与大部分汽车品牌（包含新能源品牌）都有合作。

典型服务企业团车网业务介绍

车展活动全球规模领先，高精度用户集中、高成交平台

历经十余年发展，团车业务已累计覆盖全国超过240个城市，触达县城超过800个，车展业务自2016年第四季度开始以来已在全国累计举办超3300场，为14000余家主机厂及经销商提供“品销合一”的解决方案。团车网以线上、线下整合营销及服务的业内独创高精度用户集中模式，实现了高转化、高成交的经营目标，为消费者和厂商双方持续提供优质解决方案。

团车网车展业务发展现状

团车网车展
累计已举办：

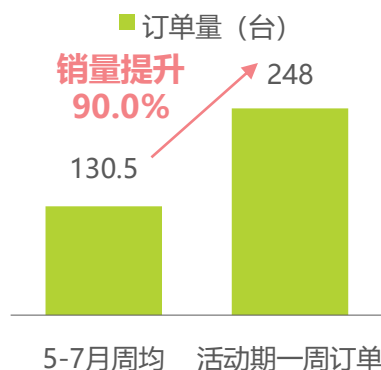
3300+场

全国
部分
车展
分布
示意图



2023年团车网与新能源汽车企业合作案例分析

与某自主品牌合作



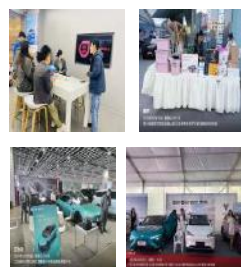
线下经销商合作

合作经销商数量：14家
订单量同期月环比增长：116%
同期周环比增长：141%

线上私域直播

在线观看 2307 人
点赞 2601 次
诚意金 15 台
引导成交 98 件

与某新势力车企合作



购车
用户
线索
搜集

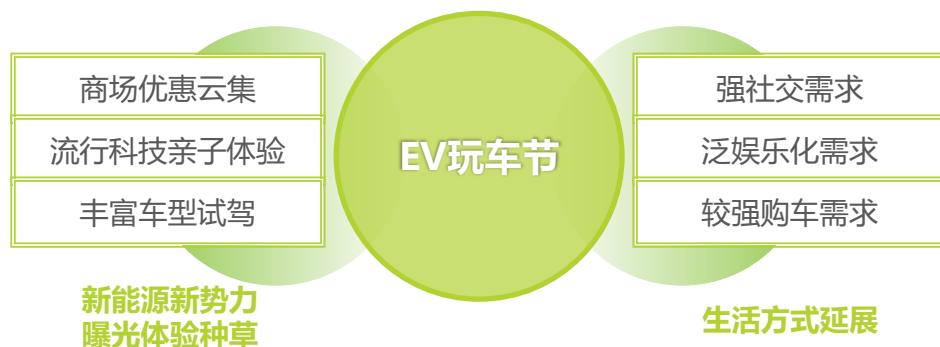
场次	线索达成	线索完成率
厦门	139	139%
德阳	35	70%
南京	203	203%
宁波	69	69%

其中南京车展现场订单交易达成。

团车发力新能源市场

与品牌方展开密切合作，加速布局新能源汽车市场

团车网“EV玩车节”活动



- 2023年首届活动**提供现场试驾体验**
- 合作新能源汽车品牌：
蔚来、奇瑞新能源、沃尔沃、smart、腾势、零跑
- 参与互动活动：**5000+人次**；曝光率：**600万+**
- 实现新车成交：**76台**，预计后续月内成交**200+台**

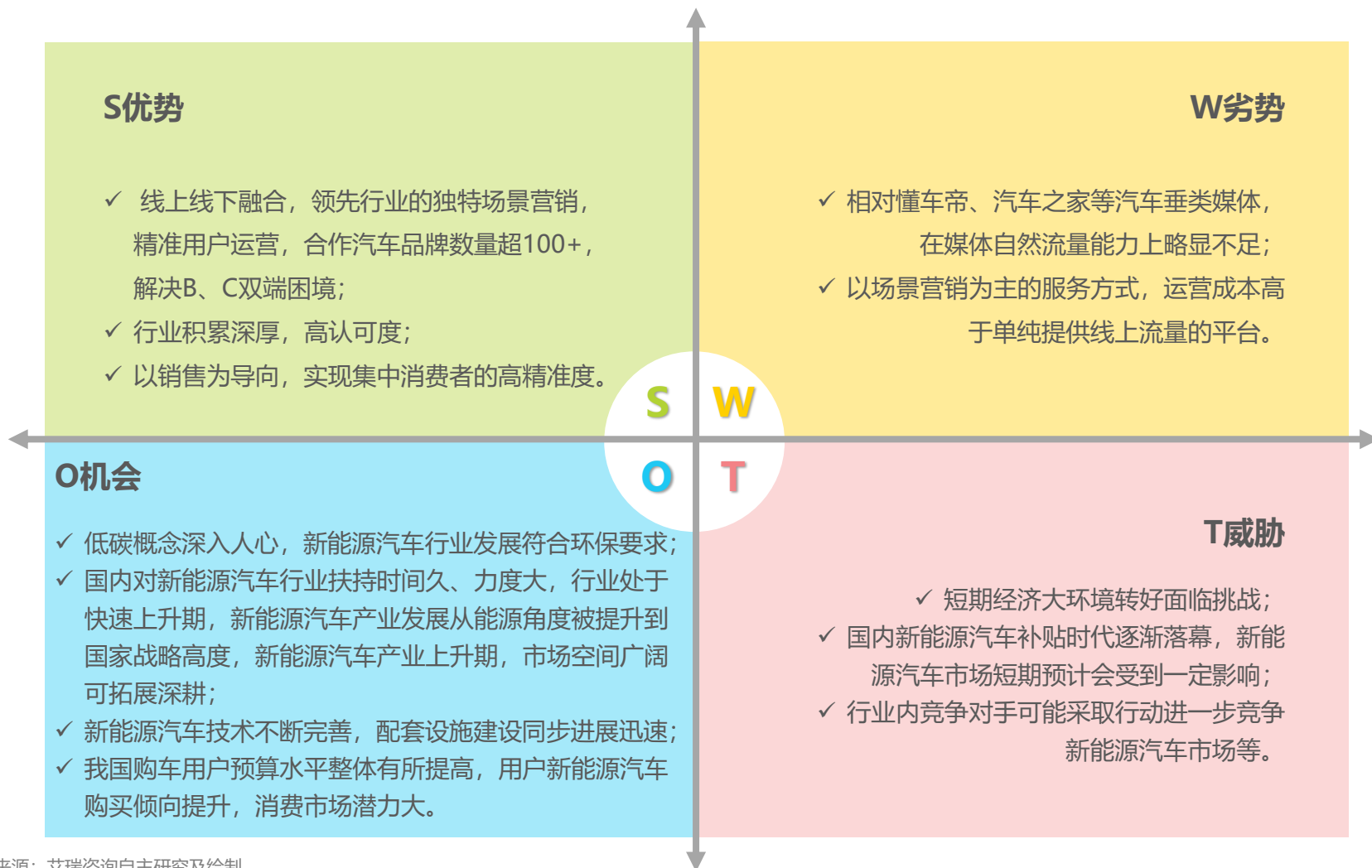
团车网合作的部分新能源汽车品牌



与主流新能源车企及其旗下汽车品牌均有合作

团车网未来发展方向及空间

团车网发展SWOT分析



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

团车网未来发展方向及空间

深耕汽车服务领域，把握汽车电动化趋势，拓展新能源车企合作

把握电动化转型趋势

继续深耕汽车服务领域，不断创新

- 继续深耕**线上线下汽车服务领域**，发挥**体验营销的优势**，为汽车厂商和消费者双方提供优质的服务；
- 掌握新能源车企、消费者的最新需求动态，**整合营销资源，创新营销玩法**，将汽车、车展与当下流行元素（如露营、音乐、艺术文化等）相结合，满足B、C双端需求，服务交易达成。

巩固传统领域服务优势，拓展新品牌合作空间

- 整合行业多年积累的经验，在汽车行业电动化趋势的大背景下，再**更好帮助传统车企新能源转型**的同时，**拓展与新品牌的合作空间与模式**，为车企发展需求提供针对性帮助，成为**更长远的深度合作伙伴关系**。

未来发展预期

服务人数持续增长

随着全新场景玩车节的扩展，根据团车现有数据，预估团车未来国内理论年触达人数可

扩大至**3.15亿人次***

市场空间不断扩大

- 预计2023年国内汽车行业营销费用可达**461亿**，新能源汽车营销费用可达**137亿**，团车可占据的市场空间进一步增长；
- 根据团车近五年业务发展情况、国内新能源汽车市场发展速度，在把握市场机遇的情况下，团车服务交易量预估可由现在的年均近20万辆突破到**24万辆**。

注释：*数据来自团车内部专家访谈。
来源：行业专家访谈，艾瑞咨询自主研究及绘制。

团车网未来发展方向及空间

实现全球化发展，立足中国，服务世界

实现全球化发展

帮助中国车企出海

为出海提供资源便利

发挥深耕行业十余年经验优势，利用国外汽车行业积累资源，协助车企解决出海困境：

- 协助车企完成**出海相关审批文件的准备及提交**；
- 协助车企**与当地政府沟通税收相关问题**，帮助企业争取利益最大化；
- 帮助车企在出海初期**寻找合适的当地经销商资源，建立国外经销体系**；
- 协助车企**建设与完善海外产业链**：
 - 团车可在车企出海的**银行贷款、人才招聘及培训、寻找后市场服务商**等阶段发挥资源优势，为车企提供更多便利；
 - 车企出海欧洲和美国时，为应对出口国家的本土化要求，团车可协助车企**寻找合作伙伴**；
- 在中国车企收购海外汽车品牌过程中，**协助车企与海外汽车品牌沟通谈判，完成收并购过程相关流程办理**。

提供营销服务

利用团车在**海外的营销渠道优势**以及**对当地消费者购车习惯与偏好的了解**，通过**线上网络营销**和**线下举办小型车展**等形式，帮助出海车企增加品牌曝光度，强化当地消费者的品牌心智，提升品牌影响力和竞争力：

- 欧洲：对新能源汽车接受度高但中国车企渗透率低，可通过线上营销和线下车展的形式帮助车企增加品牌曝光，提升消费者认知；
- 美国：市场发展速度快、前景广阔，可复制团车在国内的整合营销成功模式，增加品牌曝光度；
- 东南亚：互联网渗透率较高，可利用自身线上渠道优势，进行消费者市场教育，快速帮助出海车企触达消费者，提升品牌心智。

开拓全球市场

挖掘新兴市场汽车消费潜力，在帮助中国车企出海的同时，帮助全球车企拓展新兴市场，最终实现“**立足中国，服务世界**”的全球化目标。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能