

# 消费升级持续，增换购车主导， 充换体系完善

中国新能源汽车市场机遇与挑战并存



# 前言

近年来,中国新能源汽车产业发展迅猛,成为汽车市场增长的强劲动力。2023年,中国新能源乘用车市场新车销量渗透率已达33%,纯电车型渗透率达23%。2024年第二季度,新能源新车销量渗透率已突破40%。与此同时,在政策支持、技术突破和市场需求的共同驱动下,纯电车型作为新能源汽车的主力军,保持着强劲的发展势头。

新格局之下,中国纯电车产业面临着新的挑战与机遇。一方面,消费者对纯电车的接受度不断增加,对更智能、品质更好的车辆更加向往。企业也在不断丰富自身产品线,强化产品功能,在给消费者提供更多选择的同时,持续实现品牌向上。另一方面,受到宏观经济环境影响,消费者的决策过程更加理性,在追求品牌保证的同时,也追求“质价比”。产业端竞争亦日益激烈,企业间“内卷”现象更加严重,终端价格难以提升,使得产业链整体承受了一定压力。

整体来看,中国新能源汽车产业在2024年上半年展现出了巨大韧性,市场发展也呈现出了应有的活力,为中国乃至世界经济发展发挥了重要作用。罗兰贝格作为中国汽车行业的深度参与者,也将近期对新能源市场的观察整理成文,与产业玩家交流探讨。

# 目录

|    |    |   |                         |
|----|----|---|-------------------------|
| 页数 | 4  | 一 | 新能源汽车市场蓬勃向上, 引领汽车产业发展深化 |
|    | 6  | 二 | 需求与产业端双管齐下, 共同推动渗透率持续提升 |
|    | 12 | 三 | 高端纯电市场未来可期, 整车企业持续投入    |

## 新能源汽车市场蓬勃向上，引领汽车产业发展深化

### a) 中国新能源汽车市场驶入快车道：市场驱动主导，需求供给双轮齐发

2021年以来，中国新能源汽车市场已由政策驱动转向市场驱动为主导。2021年至2023年，中国新能源乘用车新车销量由382.9万台激增至970.4万台，复合年增长率高达59.2%，预计2024年，新能源汽车渗透率将持续走高，预计全年可站上40%高位。在需求端，随着新能源产品续航的大幅提升，其较低的用车成本叠加不断丰富产品功能让消费者对新能源车的接受度大幅提升；而在供给端，新能源车企均在加速研发创新、商业模式创新，聚焦中国用户，响应多样场景化用车需求，在不断提升产品性能的同时大力强化补能体系，使得新能源车相对于燃油车的优势正在不断累积，刺激市场需求释放。因此，新能源车产品正在不断替代燃油车，加速成为中国汽车消费市场的主导产品。

### b) 技术突破叠加基建完善，纯电主导中国汽车行业未来

中国新能源汽车市场现阶段由纯电车主导。2023年纯电新车销售渗透率为23%，而混动/增程产品2023年渗透率也达到11%，且在过去几年保持了一定的增长，抢占了不少燃油车的市场份额。

中短期来看，混动/增程车型将凭借其价格、续航里程、技术成熟度等方面的优势，保持较快的增

长。尤其在诸如长距离自驾游、低县级城市/农村等补能不便等特定场景下，其产品特性能够满足更多用户多元的出行需求。因此，我们认为未来3-5年间，混动/增程产品仍然将保持较快的增长。

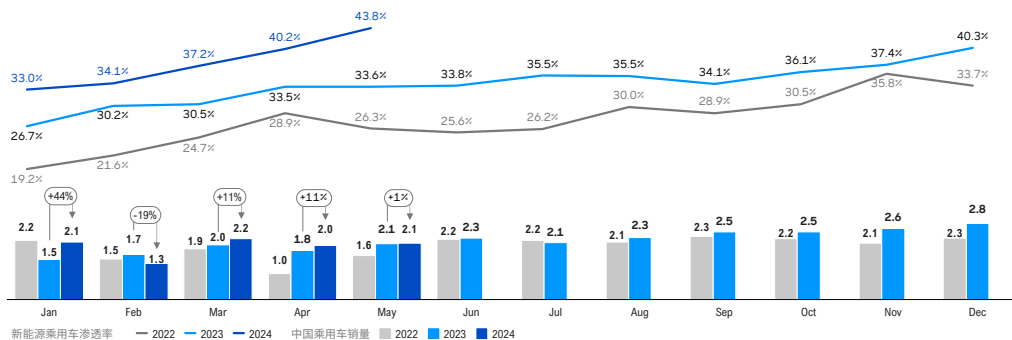
但长期而言，纯电车仍是行业终局。一方面，随着锂电池成本结束上行周期，进入回落及稳定阶段，纯电车的制造成本将进一步降低，与传统燃油车、混动车的成本差距将持续缩小。另一方面，随着纯电技术、补能体系、基建的进一步成熟，纯电车的应用场景也将不断扩充。同时，新能源车作为国家能源体系的一块重要拼图，也支撑着国家“碳中和”目标的实现。我们预计纯电车产品将在2035年实现超过70%的新车销售渗透率，成为中国乘用车消费者的主流选择。►01

### c) 中国本土品牌强势崛起，传统车企突围挑战

本土品牌在中国乘用车市场份额激增，塑造品牌新秩序。回顾过去，中国汽车市场以外资/合资品牌为主导。但随着中国汽车产业的不断发展，2023年，中国本土汽车品牌在整体乘用车市场占有率已近50%，外资/合资品牌的市场份额则持续受到挤压。这背后的主要驱动要素，来自于中国新能源车产品，尤其是纯电车的快速发展。

2023年，中国品牌纯电车市场占有率高达78%，占据绝对主导地位。其中，以比亚迪、吉利等为代表的自主品牌为中国纯电市场的中坚力量，

01 中国乘用车销量与新能源渗透率 [2022.01-2024.05, 百万辆, %]



1) 包含纯电动和插电混动

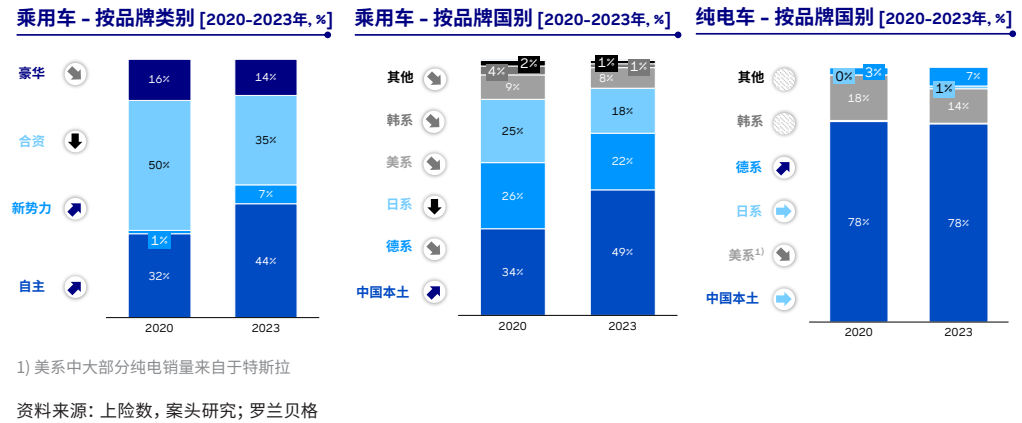
资料来源：中国汽车工业协会；罗兰贝格

而专注纯电车的新势力品牌如蔚来等表现也愈发亮眼。而外资/合资品牌整体市场份额目前收到较大挤压，日韩系品牌的市场份额收缩尤为明显。▶02

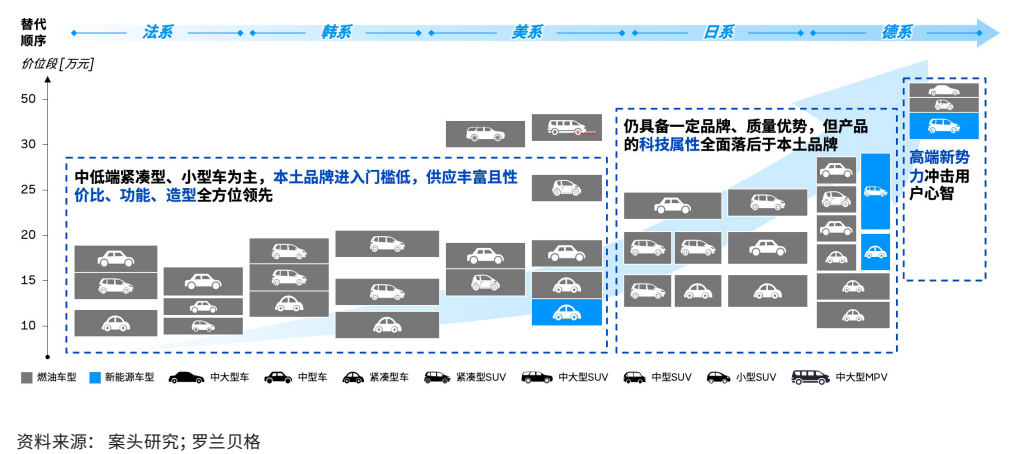
**外资/合资品牌份额下滑的重要原因之一，是其相对较弱的纯电车产品力。**在中国纯电产品蓬勃发展的初期，本土品牌通过高性价比车型首先冲击了法系、韩系、美系等以紧凑型、小型车为主的汽车品牌。而在纯电产品面前，日系产品省油、高性价比的护城河也不复存在。面对中国自主品牌不断突破的三电、智能化等核心技术，大部分外资/合资因未能及时进行技术研发、车型布局，也缺乏相应完善的供应链，导致纯电产品力相对较弱、价格居高不下，品牌门槛不断降低，市场份额随之大幅下跌。

**外资/合资车企对中国消费者及市场洞察的滞后，投资定力不足、转型速度慢更阻碍了其在中国市场的扩展。**以德系豪华品牌为例，其品牌资产与产品积淀使其市场份额短期仍维持在上游水平，但由于其在纯电车、智能化等方向的研发及供应链进展较慢，在数字化营销、商业模式转型不及预期，用户关系维系亟需优化，其中国市场份额的增长也一直充满挑战。然而，他们在中国进行电动化转型决心也愈发坚定，不断直面挑战，持续加大中国市场资源投入。德系品牌针对中国市场和消费者也不断进行更深入的洞察，深化运营，强化学习并不断借鉴中国新能源车企创新的商业模式、营销手段等创新，采用更有“中国特色”工具和方法，期待重新获得中国消费者的青睐，并不断争取更大的市场份额。▶03

02 中国乘用车、纯电车市场车系格局变化



03 外资/合资品牌受自主品牌替代历程



# 需求与产业端双管齐下，共同推动渗透率持续提升

## a) 购车需求不减，升级仍是主流，纯电车接受度趋同燃油车

受购车人群持续扩大、居民购车能力提升、购车升级意愿增强、纯电渗透率稳步提升等因素共同推动，中国汽车市场整体需求将持续释放，纯电车市场将保持强劲增长态势。

### i. 购车人群基盘持续扩大，但迈入增换购存量市场

中国汽车保有量虽居世界第一，但千人拥车量仍处于中等水平，随着中国未来城镇化水平稳步提升，基础设施建设的持续改善，预计未来中国汽车保有量仍有一定提升空间。此外，中国汽车驾驶人总数及渗透率仍在逐年攀升，中国购车人群基盘有望持续扩容。

与此同时，中国乘用车市场正在逐步进入存量时代。中国购车人群的结构正发生显著转变，增换购人群正逐渐取代首购人群，成为中国乘用车新车销售市场的消费主体。据调研显示，目前中国新车增换购比例超50%，且此比例将持续上升，预计到2030年，中国乘用车购车用户中增换购占比将上升至80%。

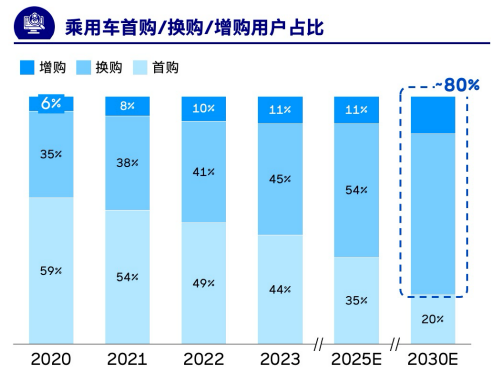
值得注意的是，新能源汽车行业已率先迈入增换购需求为主导的存量时代。根据过往大数据显示，高端新能源车车主中80%为增换购用户，远高于燃油车车主的增换购比例。这表明燃油车车主已经并且将持续作为未来新能源车的主要消费客群。 ▶ 04

### ii. 居民收入稳步提升，购车支付能力持续增强

中国经济韧性强，居民可支配收入随之增加。2024年，中国经济持续保持高质量发展，稳中向好，长期增长趋势没有改变，GDP与居民可支配收入增速虽有放缓，但仍将保持约5%的增长速度，高于全球平均水平。

用户购车预算持续上升，购车升级趋势稳健。用户购车预算与自身收入水平呈现绝对正相关性，随着整体中国消费者收入水平的不断提升，用户整体购车预算将持续上升。连续调研显示，购车预算在30万元以上的潜在车主占比由2021年的20%上升至2023年的30%，呈现持续上涨趋势。一方面，这受益于高收入人群总数持续增长，另一方面，高购车预算群体受整体经济环境影响相对较小，其购车预算水平能保持相对稳定。

## 04 增换购用户占比



1) 2022年大数据研究; 2) 其中高端新能源车车主以购车车型MSRP在25万+以上

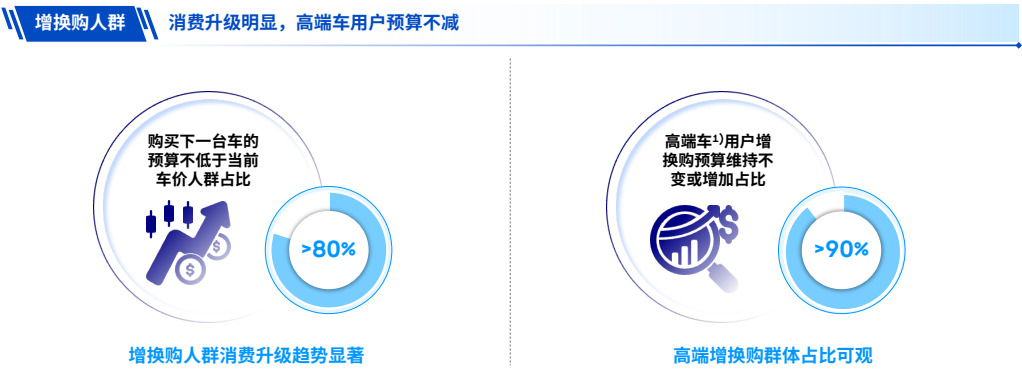
资料来源: 乘联会, 汽车工业协会; 罗兰贝格

增换购人群消费升级明显，高端车用户预算不减。聚焦增换购人群，消费升级趋势同样显现。中国人的汽车消费，仍然有比较重的“面子”情节，再购车“向上”置换仍然是绝大多数消费者的主流选择。结合国内增换购数据分析显示，超80%的汽车增换购消费者遵循消费升级逻辑，即在增换购后车辆价格不低于当前车价。同时，调研显示，高端车用户（30万元以上，下同）增换购预算同样倾向于维持不变或者增加，中国汽车消费价格整体仍处于上升通道。▶ 05

经济增速放缓时期，消费者更倾向理性选择高性价比产品。随着宏观经济高质量发展的深入，经济增速有所放缓，消费者的购车决策将

更为理性，但汽车等昂贵的耐用消费品短期内不会出现断崖式降级。这个现象在90年代的日本经济增速放缓初期曾有明显的体现。初期，消费者端从追求公认的“好车”，转向为“我认为”的好车，消费者的个性化需求在这个阶段成为了购车的决定性因素。“由俭入奢易，由奢入俭难”，因此，绝大部分消费者会在原有“购车预算”范围内甄别最合适自己的、最划算的车型，在没有大变故的情况下，消费者不会出现“预算”断崖式降级的选择。更重要的是，当下中国经济韧性更强，汽车产业革新正甚，汽车消费仍将保持旺盛。

05 增换购预算变动趋势



1) 30万元及以上  
资料来源：案头研究；罗兰贝格



iii. 纯电购买意愿增加,且纯电车主忠诚度高,流失率低

汽车消费者对纯电产品的接受度日益增加,并且纯电车主对产品表现出极高的忠诚度。调研显示,2023年,将纯电车纳入考量的车主占比已高达98%,纯电车与燃油车的客户群体已经合二为一,纯电产品已经被绝大部分汽车消费者所接受。同时,一旦消费者购买了纯电产品,其对纯电产品/技术显示出了极高的忠诚度。纯电意向用户考虑其他能源类型车型的占比稳定低于20%,相比之下,混动/增程式车型的差距明显。究其原因,纯电车型优异的产品力起到了决定性的作用。▶06

b) 补能体系进化,商业模式迭代,纯电车主后顾之忧逐步减少

纯电补能体系已得到长足发展,用户里程焦虑已经得到极大改善。但与此同时,消费者仍然期望能获得与油车一样的补能体验,对充换电便利性、服务水平等均提出了更高的要求 and 期待。车企等玩家也纷纷聚焦补能体系建设,提升消费者服务体验的同时,创新商业模式,扩充盈利可能。

i. 充换电技术协同发展,解决用户痛点

充换电体系互补,满足用户多元需求及补能体验。充电与换电作为两种技术路线,其冲突的声音越来越小,场景化协同的效果越来越明显。

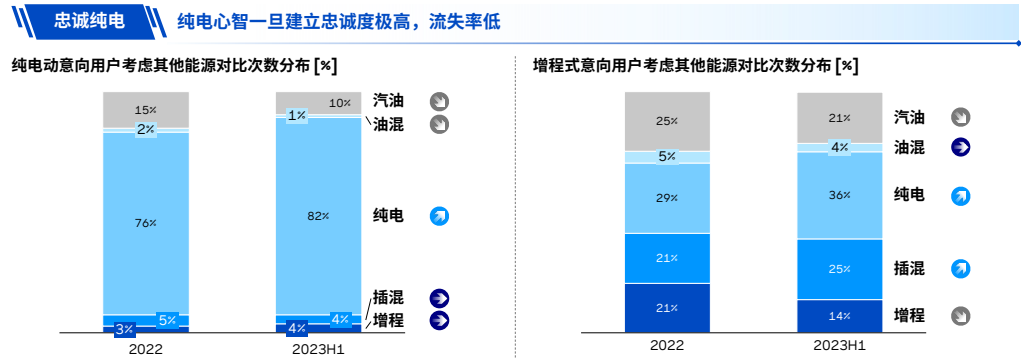
充电桩更适用于用户日常工作或休息场景,因此其均匀的分布在住宅区、商业区和办公区,使用户在日常生活的各个场景中都能便捷地充电;而换电站则有利于在高速路、主干道附近等行驶场景下快速补能,减少补能时间,缓解了出行高峰,延伸了驾驶半径。充换有机结合,极大改善了用户的补能体验。

随着充换电技术的发展,媲美燃油车体验指日可待。在换电模式下,单次补能的时间由数小时缩短至3分钟以内,与传统燃油车的加油时间相差无几,显著降低燃油车车主切换成本。同时,换电模式也可延长电池寿命,缓解用户对电车电池寿命及随之而来的电池残值担忧。不仅如此,快充技术也在不断发展,高压平台的出现使得充电10分钟续航80%日益普及,消费者对补能体验的担忧也逐步消散。

ii. 补能商业模式创新,提升车企盈利空间

可充可换可拓展用户基盘,降低购车门槛。吸引更多的用户,一直是车企的愿望,而车电分离直接降低了消费者的一次性购车投入,可充可换也降低了用户购车的心理门槛。通过一定的用户教育,车企就有机会向下拓展用户群体基盘,增加潜在销售机会。对车企而言,换电技术的研发投入在千万元级别,对应单车BOM成本仅增加千元左右,较为可控。但换电站的建设与电池资产运营却成为了无法避开的挑战。因此,在汽车产业拥抱生态合作的今天,换电联盟的成立

06 纯电用户忠诚度调研



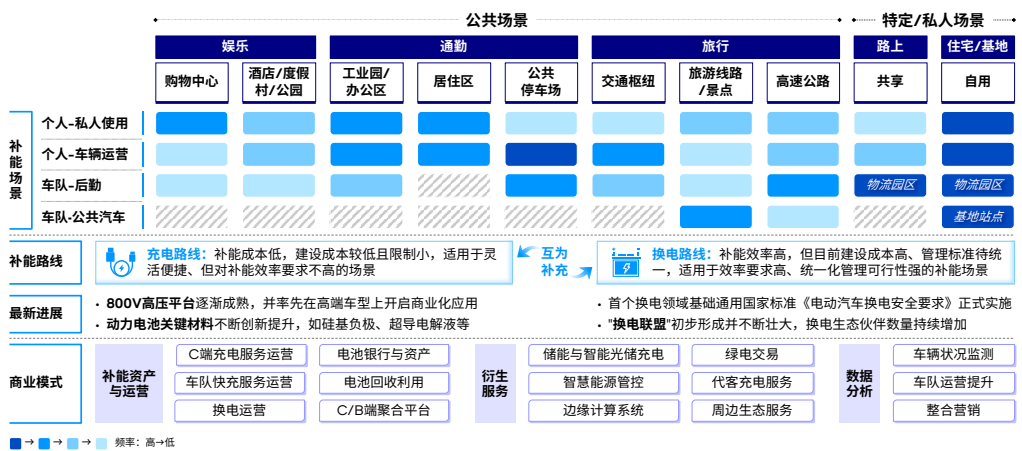
资料来源: 罗兰贝格用户调研, 汽车之家研究院; 罗兰贝格

恰逢其时,加入换电联盟的补能站日均单量有望大幅增加,改善生态内玩家的盈利水平。

**补能成为新环节,车企可拓展新盈利模式。**汽车产业链价值和利润逐渐从研发生产向后端用车、出行等服务转移。新能源车企虽然缺少了维修保养场景,但日常补能确是刚需,为车企提

供了拓展创新商业模式、攫取用户价值的新机遇。尤其针对高端品牌,品牌专属的补能体验更是打造差异化竞争优势的重要环节。不仅如此,电池及补能体系也衍生出更多如电池银行、电池服务订阅、能源交易等新的商业模式,车企有机会创造更多持续性的收入来源进一步拓展商业版图。▶07

07 充换电补能体系使用场景与商业化进度



资料来源: 案头研究; 罗兰贝格



iii. 国家政策推动行业发展,生态持续扩大

**充换电标准体系建设加速。**2024年,汽车标准化工作会议中将补能体系标准化作为重点工作,行业充电标准体系、动力电池尺寸标准、换电标准体系的构建,为产业链各环节企业提供了更明确的方向和规范,从而有效降低企业研发与建设成本、促进产业链协同、提高资源利用率。标准化体系的建设也加速了换电联盟、充电联盟的落地实施,为消费者体验提升打下了坚实基础。▶08

**新能源基建版图持续扩大。**国家层面也将新能源车体系纳入到整体能源发展的工作中来,不断加大低线城市的基础网络建设,同步鼓励包括V2G、虚拟电厂、虚拟电力交易等商业模式

创新。举例而言,越来越多的充换一体站正在投入运营,换电所需的电池将作为天然储能设备削峰填谷,在电力需求低谷期储存多余电能,而在高峰期释放储存的电能,优化能源利用效率,降低整体运营的电费成本,提升了玩家的盈利水平,有利于新能源基建版图的快速扩充。

c) 智能技术升级,产业生态完善,支撑纯电车长期进化

i. 智能驾驶商业应用提速,落地场景更贴近用户日常

**城市NOA加速上车,增强产品实用性与用户粘性。**新能源与智能化的绑定越发紧密,新能源车的智能化技术,尤其是高端新能源车的智能

08 补能体系建设支持政策梳理

充换电政策

2020.10

《新能源汽车产业发展规划(2021-2035)》

鼓励开展换电模式应用,加强新型充电技术研发;统筹充换电技术和接口;加快充换电基础设施建设

2021.04

《电动汽车换电安全要求》

我国汽车换电领域首个基础通用国家标准,规定了规定了可换电电动汽车所特有的安全要求、试验方法和检验规则

2022.01

《关于进一步提升电动汽车充电基础设施服务保障能力的实施意见》

围绕矿场、港口、城市转运等场景,支持建设布局专用换电站,加快车电分离模式探索和推广;探索出租、物流运输等领域的共享换电模式

2023.12

全国工业和信息化工作会议

2024年要支持新能源汽车换电模式发展,抓好公共领域车辆全面电动化先行区试点

2024.06

《2024汽车标准化工作要点》

围绕固态电池、电动汽车换电、车用人工智能等新领域,前瞻研究相应标准子体系,支撑新技术、新业态、新模式创新发展

基建政策

2023.06

《关于加强新能源汽车与电网融合互动的实施意见》

到2030年基本建成覆盖广泛、规模适度、结构合理、功能完善的高质量充电基础设施体系

2023.12

《关于加强新能源汽车与电网融合互动的实施意见》

协同推进车网互动核心技术攻关,加快建立车网互动标准体系,优化完善配套电价和市场机制,积极提升充换电设施互动水平等

2024.01

《关于加强新能源汽车与电网融合互动的实施意见》

要充分发挥新能源汽车在电化学储能体系中的重要作用,支撑新型能源体系和新型电力系统构建

2024.03

《关于新形势下配电网高质量发展的指导意见》

到2025年,配电网网架结构更加坚强清晰,具备5亿千瓦左右分布式新能源、1200万台左右充电桩接入能力

2024.03

《2024年能源工作指导意见》

加快构建充电基础设施网络体系,持续优化城市、公路沿线和居民社区充电网络,加大县域充电基础设施建设支持力度等

资料来源: 案头研究; 罗兰贝格



化, 已经从“炫酷”走向“实用”, 城市NOA就是其中的重要代表。新能源车企在过去的1-2年中, 不断提升NOA水平, 不仅开通城市越来越多, 而且在城市的内部道路的覆盖度也越来越高。而城市NOA带来的用户粘性是车内大屏所不可企及的, 对用户常用路线的覆盖及日常功能表现, 将成为未来车企差异化竞争的关键所在。

ii. 智能驾驶运营开启试点, 完善生态并增强用户粘性

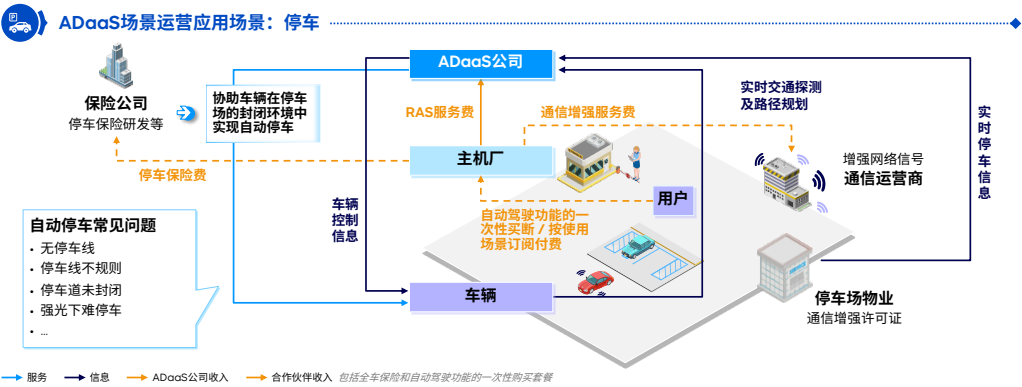
智能化运营逐步试点, 生态合作助力用户痛点解决。面向智能化技术应用的新场景, 技术解决方案往往与相关的生态合作密不可分。各类产业玩家也在不断涌入, 寻找合适的高频场景作为切入口, 提供差异化的整体解决方案。如在停车场景中, 部分主机厂通过与ADaas (Autonomous Driving as a service) 公司、保险公司、停车场、通信运营商等多方合作,

面向用户提供一站式的停车场“无人泊车”体验, 从而极大的增强了用户体验和满意度。▶ 09

iii. 新能源车产业链不断完善, 助力行业稳步长足发展

新能源与智能化上下游逐步稳定, 产业发展有序。随着全球大宗商品贸易逐步稳定, 电池原材料价格也逐步回落。得益于中国企业在新能源车全产业链的布局逐步深入, 新能源车产品的上游原材料及零部件供应情况将不断改善。同时, 新能源车企业及相关产业玩家在智能化关键芯片等部件也持续加大投入, 不断提升产品性能和功能, 更加满足中国消费者日益多元的需要。不仅如此, 随着新能源车产业的规模不断扩大, 其三电、智能化部件的成本也将得到进一步控制, 产品吸引力将持续增强, 助力新能源车行业稳定长足发展。

09 ADaas技术应用场景示意



资料来源: 案头研究, 专家访谈; 罗兰贝格



# 高端纯电市场未来可期，整车企业持续投入

从需求侧看，中国消费者对中高端纯电车的接受度有所提升。随着纯电车补能体系和智能化技术的快速发展，消费者对纯电车的使用焦虑逐步降低，市场接受度显著升高。同时，纯电车消费升级的大趋势没有改变，消费者对更高品质、更好性能、更智能的产品有更多的需求。

从供给侧看，车企持续品牌向上和投放高端产品将提振市场。高端纯电车市场仍处于快速发展阶段，2021年至2023年间，30万元以上纯电车销量占比从14%上升至19%，显示出强劲的增长潜力。中国自主品牌的品牌向上、外资/合资产品的技术创新也将加速高端纯电产品的投放，以期望打造更多场景化、有竞争力的品质车型。▶10

## a) 高端纯电市场 (30万元以上)：场景突破vs 品牌延续，竞争日益激烈

高端纯电市场车型数量激增，满足多元需求。2021年至2023年间，30万元以上的新纯电车型数量由9款增至25款，涵盖轿车、SUV、MPV等细分市场，车型布局多样化，满足不同消费者的多元化需求。预计未来三年将有近80款新车型投放市场，新车型在智能化、续航能力、驾驶辅助等方面持续突破，为用户带来更加极致的体验，推动高端纯电车市场持续向好。

户带来更加极致的体验，推动高端纯电车市场持续向好。

中国本土品牌在高端纯电场景化持续高举高打，在夯实中小型车领先地位基础上向大型车拓展。中国品牌在纯电产品的规划与投放上具有明显的人群精细化、场景化特征，通过占据空白场景，实现新品牌对消费者心智的占领。过去几年，主打“通勤”经济的中小型车，主打“家庭”经济的中大型SUV等都取得了不俗的成绩。而随着通过智能化技术和产品创新优势的不断提升，以及品牌影响力的持续积累，中国本土品牌也将目光更多的聚焦到了传统豪华品牌的优势领域。比如，某新势力企业针对政府和商务出行领域推出大型行政车，通过配置豪华内外饰、前沿智能驾驶技术等，助力用户提升其专业形象并同步提升行驶安全及舒适性；某自主品牌车企发布的豪华越野车则通过强化动力配置、野外全地形自动驾驶技术，满足中国越野爱好者全地形、智能化的需求。中国本土品牌车企期待通过持续满足用户多元场景的精细化需求，通过技术创新，放大自身产品的特定场景化能力，构建自身的产品护城河和竞争优势。

传统外资豪华品牌以品牌积淀与产品传承切入，抓住原有客户群体的青睐，延续高端市场

## 10 纯电市场不同价位段细分市场格局及未来趋势预测



1) 价格段来自于上险数中车型MSRP

资料来源：上险数；罗兰贝格

份额。传统豪华品牌在30万元以上的高端乘用车市场仍然具有较大的市场影响力和品牌粘性。豪华品牌车企以此为核心，通过对自身经典产品的传承和快速追赶的纯电技术加大对高端纯电市场的市场教育和逐步渗透，期望以此为核心扩大自身在中国纯电市场的市场份额。

某车企最近将其两款超百万元的经典车型进行了电动化，优先投放在中国市场。该车企也借此机会，凸显其在中国向纯电赛道转型的决心和能力。同时，豪华品牌也期待复制期过去的成功经验，逐步将高端纯电技术和智能化功能延伸至其他高端纯电产品中，并借助燃油车时代的品牌/车型资产，夯实其市场竞争力，避免陷入激烈的价格竞争。▶ 11

b) 中端纯电市场 (10-30万元)：极致“卷”性价比，红海市场形成

2021年至2023年间，尽管新纯电车型数量由43款降至40款，10-30万元价位纯电市场依然是主机厂投放新车型最多、竞争最激烈的细分市场，各车企纷纷布局，以高性价比产品吸引各类消费者，力求在竞争中脱颖而出。

不少车企在中端纯电市场持续采用高配置低价策略，过去只出现在高端车上的配置，如空气悬架，抬头显示等，如今在30万元以下的车型上也开始出现。在宏观经济增速放缓的情况下，此策略在众多车企产品的相互赶超的过程中产生了一定的“内卷”。“内卷”有效的提升了产品竞

争力，也让消费者获取了实惠，但却在一定程度上不可避免的陷入了零和博弈，也产生了无序的竞争，让中端纯电市场快速地变成了红海。

这种“内卷”经过传导，覆盖了整个汽车产业链，压力无处不在。甚至在消费者中也形成了一定的“观望”态度，等市场出现更便宜的价格和更有竞争力的车型，这也让中端纯电“红海”市场竞争愈发激烈，车企或将面临更为困难的境地。

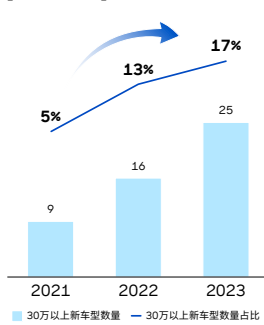
c) 低端纯电市场 (10万元以下)：盈利困局凸显，车企放缓步伐

2021年至2023年间，新发布的纯电车型数量由22款降为12款，市场关注度明显减弱，体量也有所萎缩。本土品牌作为10万元以下纯电市场的主力军，以低价策略快速打开市场。然而，低价竞争也导致车企利润微薄，经营陷入困境，部分车企已经逐步退出市场或转战其他价位区间，市场格局生变。

与此同时，由于县域经济活力的不断增强及新能源车下乡的推进，下沉市场的燃油车替代将成为10万以下纯电车市场的关键消费场景。随着补能等基础设施建设的不断深入，低端纯电市场整体体量仍然可观。不少车企也在深入挖掘下沉市场新的增长点，如“她经济”、“银发经济”等。不少车企正在结合下沉市场特点，找准人群，并基于渠道等资源禀赋制定精准营销策略，打造爆款，以期在低端市场形成销量，改善整体企业盈利水平。

11 高端纯电市场趋势

30万以上纯电新车型数量及占比 [2021-2023]



资料来源：上险数；罗兰贝格

整车企业趋势

| 本土品牌场景化高举高打                                                                                                                                                                                                      | 传统豪华品牌延续高端份额                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>车型投放策略</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>在高端纯电场景化持续高举高打，通过技术提升、产品创新，持续满足用户多元场景精细化需求</li><li>在夯实中小型车领先地位基础上向大型车拓展，进一步扩大在高端市场的竞争优势</li></ul>                                                     | <ul style="list-style-type: none"><li>以品牌积淀与产品传承切入，抓住原有客户群体的青睐，延续高端市场份额</li><li>结合自身对经典产品的传承，和快速追赶的纯电技术，加大对高端纯电市场的市场教育和逐步渗透，期望以此为核心扩大自身在中国纯电市场的市场份额</li></ul> |
| <p><b>示例</b></p> <p>政府和商务出行</p> <ul style="list-style-type: none"><li>大型行政车</li><li>配置豪华内饰、前沿智能驾驶技术</li></ul> <p>越野爱好者全地形需求</p> <ul style="list-style-type: none"><li>豪华越野车</li><li>强化动力配置、野外全地形自动驾驶技术</li></ul> | <p>某车企两款百万元经典车型</p> <ul style="list-style-type: none"><li>高端经典车型电动化</li><li>优先投放中国市场</li></ul> <p>凸显在中国向纯电赛道转型的决心和能力</p> <p>逐步将技术和智能化功能延伸至其他高端纯电产品中</p>       |

## 结语

在中国经济面向高质量发展进行转型升级的今天，中国新能源车产业的重要性不言而喻。

随着消费者对纯电车需求的持续释放、补能体系的持续进化、智能化技术的不断升级和产业链的日益完善，我们相信中国新能源及纯电车

市场仍将保持高速的发展，并成为中国汽车产业转型升级变革的重要驱动力。

罗兰贝格期待与车企及所有汽车产业链玩家携手并进，共同促进中国新能源车及整体汽车产业有序发展。



# 作者

## 郑赞

罗兰贝格全球高级合伙人

ron.zheng@rolandberger.com

## 徐虎雄

罗兰贝格全球合伙人

huxiong.xu@rolandberger.com

罗兰贝格张强、梁少芳、万亦璇对本报告亦有贡献。

欢迎您提出问题、评论与建议

[www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)

本报告仅为一般性建议参考。

读者不应在缺乏具体的专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。罗兰贝格管理咨询公司将对任何因采用报告信息而导致的损失负责。

© 2024 罗兰贝格管理咨询公司版权所有。

罗兰贝格是全球领先的战略咨询公司之一，为相关行业和业务职能提供广泛的服务组合。罗兰贝格成立于1967年，总部位于慕尼黑。罗兰贝格以其在转型、创新和绩效改进方面的专长而闻名，并始终将可持续发展作为目标融入开展的项目。

#### 出版方

罗兰贝格亚太总部

地址：

中国上海市山西北路99号

苏河湾中心办公楼23层，200085

+86 21 5298-6677

[www.rolandberger.com](http://www.rolandberger.com)