

dentsu

MALOGIC™  
when magic meets logic

揭示中国电动汽车市场  
成功机会的购买行为

**高端车的新概念**



## 高端车的新概念

- 尽管经济形势严峻，但是归功于新能源汽车（NEV）市场的显著发展，2022年中国新乘用车的销量仍然增长至2360万辆（同比增长9.5%）<sup>1</sup>。新电动乘用车的销量接近650万辆，与去年相比几乎翻了一倍。其中，销量的四分之三来源于纯电动汽车（BEV）<sup>2</sup>。
- 与此同时传统内燃机汽车（ICE）的销量降低了。许多国际合资汽车（JV）品牌一直以来主导着中国汽车市场，但在快速增长的新能源汽车市场上，他们至今发展有限，正逐渐失去市场份额，面临着巨大的压力。
- 随着越来越多具有吸引力且价格优惠的纯电动汽车的出现，许多中国品牌已在新能源汽车市场上占领高地。虽然许多品牌都在低端市场竞争，但有三家中国电动汽车初创企业已将自己定位在高端市场：蔚来，小鹏和理想。他们都开发了先进的“新移动”主张——不仅仅是汽车驾驶，还提供连接服务和创新技术解决方案，以满足客户的不同需求。在本报告中，我们将其统称为三大智能网联汽车初创品牌——ICV3。他们将自己视为高端品牌，并自称是特斯拉以及其他逐步定位于纯电动汽车市场的国际品牌的竞争对手。
- 德国品牌大众（VW）、宝马（BMW）和梅赛德斯-奔驰（Mercedes-Benz）是最著名的外国传统汽车制造商，他们正在努力向电池动力汽车转型。他们的纯电动汽车销量正在缓慢增长。这表明，国际品牌在中国纯电动汽车市场上远未被抛离赛道。与此同时，尽管ICV3在2022年的销量创下了纪录，但他们在满足增长预期方面依然面临着越来越大的压力。他们面临的挑战是为他们的产品赢得更多的潜在客户。



# 高端车的新概念

- 品牌及产品吸引力可以从不同角度进行评估。比如在用户态度方面，品牌认知和用户期望是非常重要的，但这不足以充分了解市场潜力；电动汽车的发展使得汽车从单纯的个人交通工具转变为越来越多地融入人们生活的各个领域的个人出行方式。因此，我们利用大数据来了解当前新车购买者的特征，并将分析重点放在客户行为和一般购买模式上：
  - 目前ICV3品牌的车主是谁？如何描述他们的客户的行为？
  - 国际主流和高端汽车品牌的购买者与ICV3品牌的车主有何不同，在哪些方面有相似之处？



# CONTENT<sup>6</sup>

01 焦点新闻之外——  
乘用车市场的表现

02 吸引未来的纯电动  
汽车车主

03 国际汽车品牌和三大智能网联  
汽车初创品牌——客户渗透

04 购买行为模式

05 成功的关键因素

06 备注参考



01

**焦点新闻之外**

**—— 乘用车市场的表现**

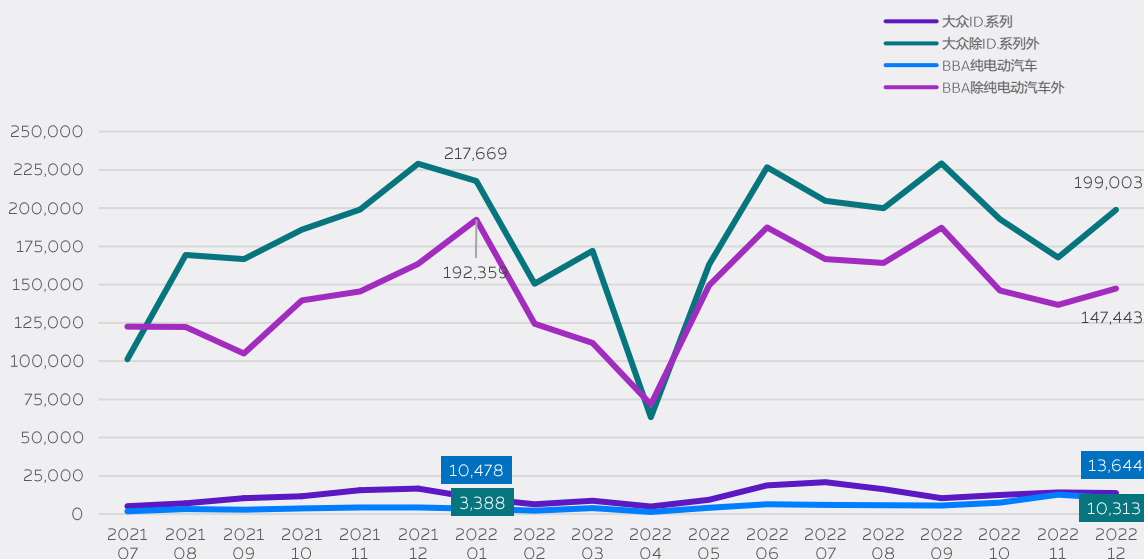
# 01

关于2022年乘用车市场的评论通常主要集中在新能源汽车领域超越预期的出色表现以及中国电动汽车品牌的崛起上。市场增长的确主要是由转向购买国产新能源汽车所推动的，这使得中国乘用车品牌的市场份额总计增加了近6个百分点。本土品牌的汽车销量总共增长了约24%，而国际合资品牌的销量下降了2%<sup>3</sup>。

尽管由于严格的新冠疫情动态清零政策以及工厂的关闭导致生产力损失和消费者购买力停滞，但国际合资品牌仍能够向中国客户销售1150万辆汽车（主要是汽油驱动的），这一事实往往容易被人忽略。

大众和宝马等个别品牌的销量保持得相当不错。巧合的是，这些汽车制造商比其他外国品牌更早地开启了电动车战略。当然，他们并不满足于目前的发展——毕竟，他们失去了市场份额。但值得安慰的是他们仍然拥有强大且可获利的市场定位并且在电动汽车市场的中仍然拥有竞争潜力。2022年，尽管基数较低，但大众ID系列以及宝马i系列的销量基本翻了一番。

图表1：2021/07-2022/12月销售额——大众及BBA品牌



注：BBA指宝马、奔驰、奥迪等高端汽车品牌；分析主要集中在他们的BEV i系列，EQ系列和e-tron阵容

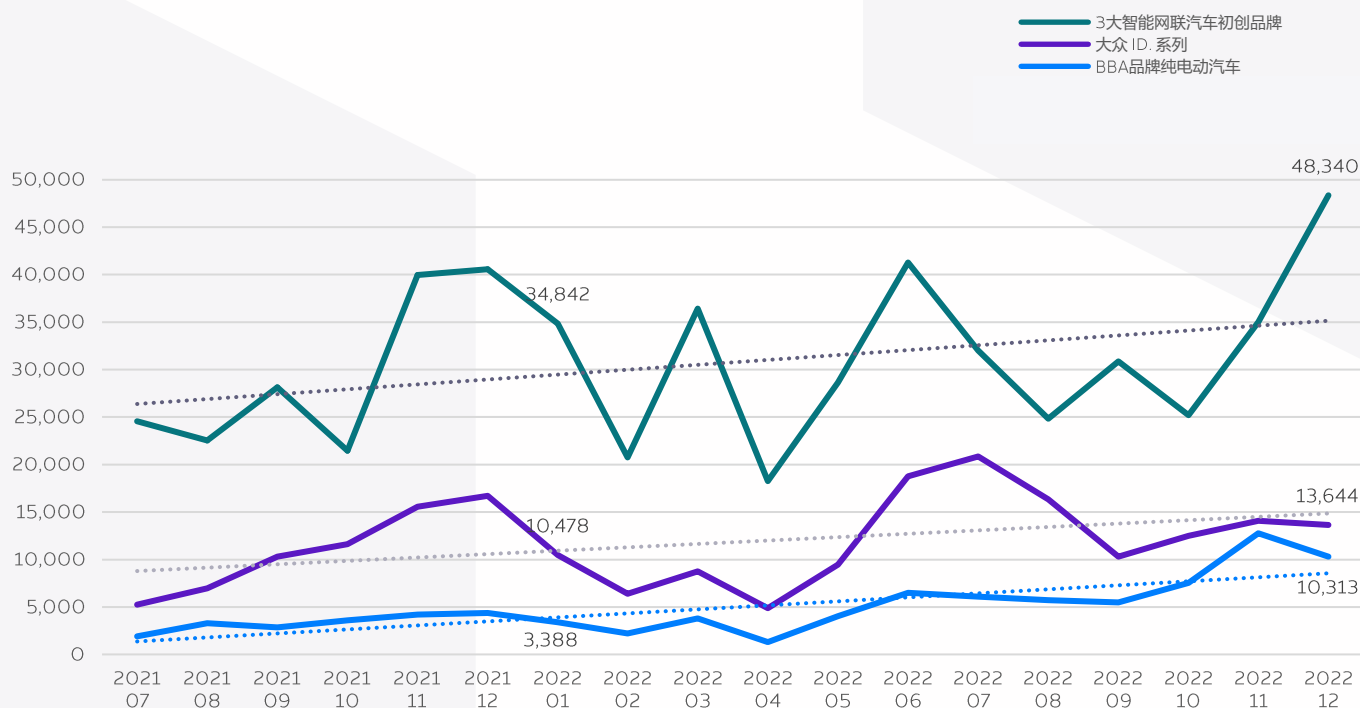
资料来源：中国乘用车协会(CPCA)，盖世汽车网，MaLogic分析

虽然纯电动汽车在新乘用车销量中的份额为22%，但大众ID.系列和宝马i系列仅占各自品牌销量的一小部分（ID.系列：~6%；i系列：~7%）。奔驰的EQ系列占比不超过2.5%，奥迪的e-tron系列占比不到2%。由此看来，国际合资品牌向电动汽车的过渡相当缓慢，他们正在谨慎地平衡传统和新型汽车技术。

2022年，蔚来、小鹏、和理想这三家中国电动汽车初创企业的销量均创下新高，并实现了两位数的增长（蔚来：+34%；小鹏：+23%；理想：+47%）。虽然ICV3 品牌在很短的时间内成功地抢占BEV市场席位，但不断增长的销售数据并不能掩盖因维持销量而压力一直增加的事实。

除了12月份的数据（至少部分受益于年底逐步取消购买激励政策）外，这些品牌在2022年的月度销售增长基本持平。预计2023年初需求疲软，压力将会增加。

**图表2：中国纯电动汽车月销量——3大智能网联汽车初创品牌，大众及BBA品牌（2021/07 – 2022/12）**



注：ICV3指的是中国电动汽车初创品牌蔚来、小鹏、理想BBA指宝马、奔驰、奥迪等高端汽车品牌；



02

吸引未来的纯电动车车主



# 02

纯电动汽车市场的持续成功将取决于汽车品牌长期吸引顾客的能力。传统品牌和新的电动汽车初创公司正在通过两种对立的观念争夺买家：简单地说，一种是更传统的方法，关注汽车本身，专注于产品质量以及品牌通过技术先进的汽车满足客户出行需求的能力；另一种是更创新的方式，侧重于个人出行需求，通过颠覆性的技术解决方案融入到汽车中来应对这些需求。

随着纯电动汽车超越小众地位，迅速向“主流”市场发展，双方都需要调整定位，以扩大客户群体。一方面，对于市场创新者来说，早期使用者群体，亦即技术创新的先驱用户，正在慢慢被耗尽。另一方面，传统汽车制造商需要接受所有消费者都变得越来越依赖技术这个事实，他们需要更有意义、更个性化、更易于使用的产品和服务，以优化他们的个人出行需求。

在当前的市场背景下，国际品牌不再是质量的唯一体现，中国品牌如果达到预期的质量标准<sup>5</sup>，就会被视为平等的竞争对手。如果客户觉得价格物有所值，后者也可以证明高端定位是合理的。一切都取决于客户的期望。

纯电动汽车市场的持续成功最终将取决于ICV3品牌和传统汽车品牌与潜在客户的需求、生活方式以及价值观同步的能力。这在很大程度上反映在后者的常规购买行为中。



A futuristic car with a digital grid pattern on its surface, overlaid with a large white '03'. The background shows a modern building with a glass facade and people walking on a balcony.

03

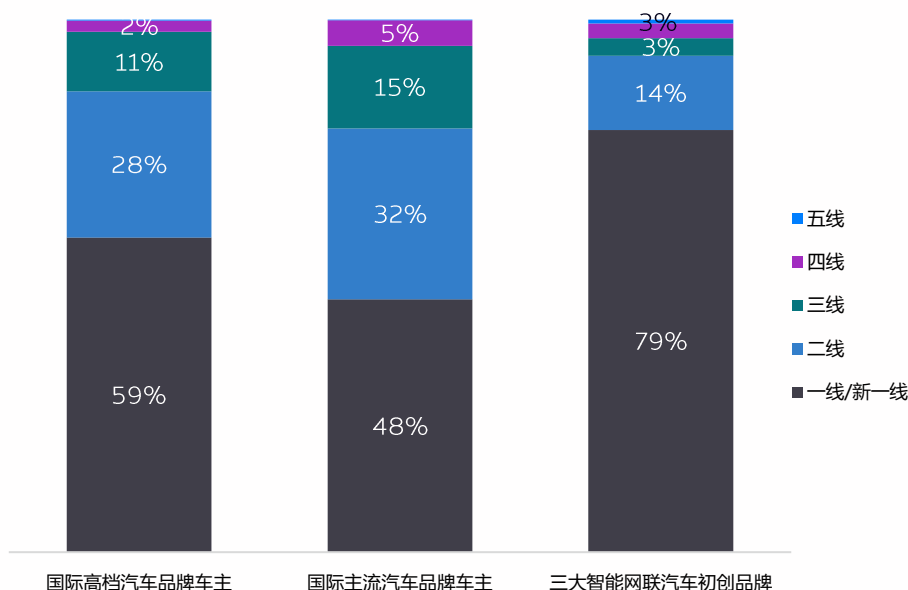
国际汽车品牌 and 三大智能  
网联汽车初创品牌  
——车主渗透率

# 03

正如购买支出数据所示，目前大多数ICV3<sup>6</sup>的车主主要居住在较发达的城市。80%的ICV3车主消费支出产生在一线城市（一线和新一线），而国际高端和主流汽车品牌购买者的这一比例分别为59%和48%<sup>7</sup>。

合资主流高端车品牌在低线城市的渗透率明显高于ICV3品牌。这表明，未来二线和三线城市的竞争都将加剧。

图表3：各线城市支出分配



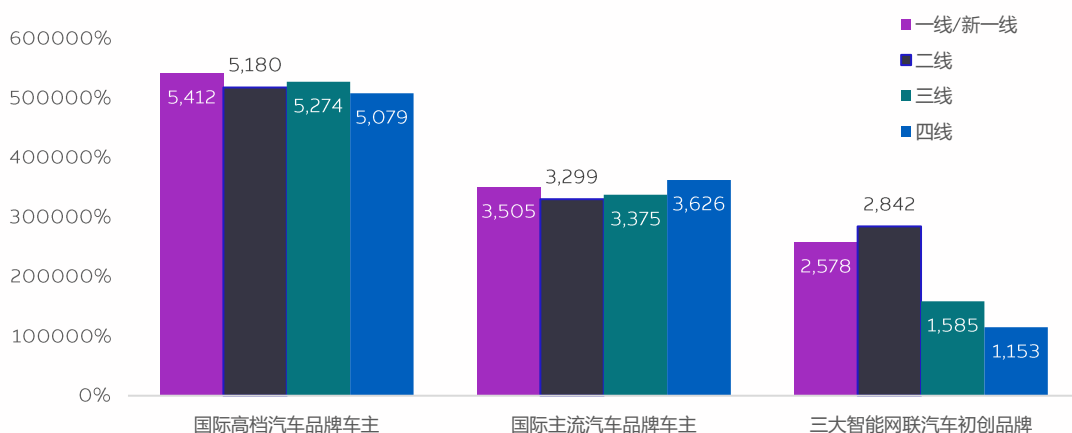
注：一线城市为：北京、上海、广州、深圳

新一线城市为：杭州、苏州、重庆、成都和天津

资料来源：中国2021/2022年银联消费支出数据

在国际汽车品牌的车主中，低线城市居民的平均消费支出与一线城市居民相当。国际高端品牌车主相对比较富裕，他们的平均购车金额明显高于主流品牌车主。ICV3车主的平均消费水平正在接近经济发达城市的主流汽车车主，但在三、四线城市仍有差距。

图表4：各线城市平均购物支出（人民币）



注：平均购买支出是指每次购买的平均支付金额

资料来源：中国2021/2022年银联消费支出数据

# O4

购买行为模式

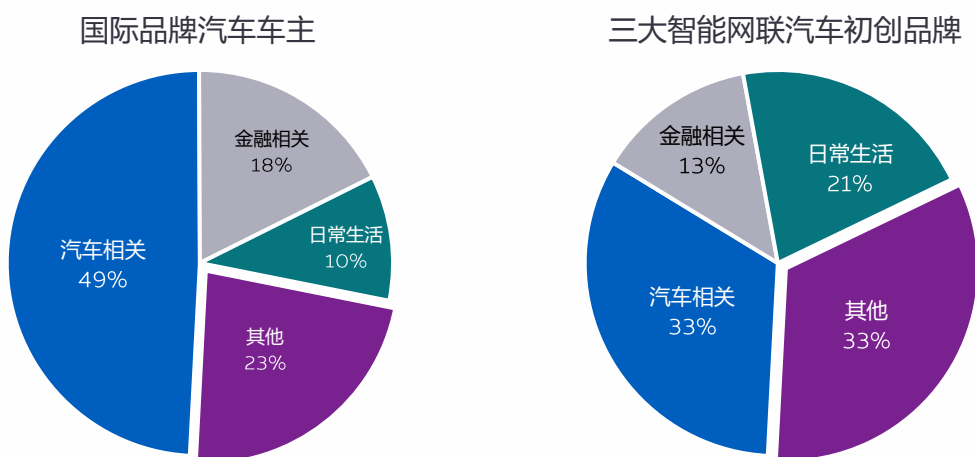
# 04

## 最大的消费支出项目

与汽车、金融方面（主要是金融产品和保险）以及日常生活相关（如超市、便利店等）的支出是新乘用车车主最高的三项支出。

国际品牌车主在汽车相关的费用较高，而ICV3车主的日常生活费用较高。

图表5：新车主的三大消费项目

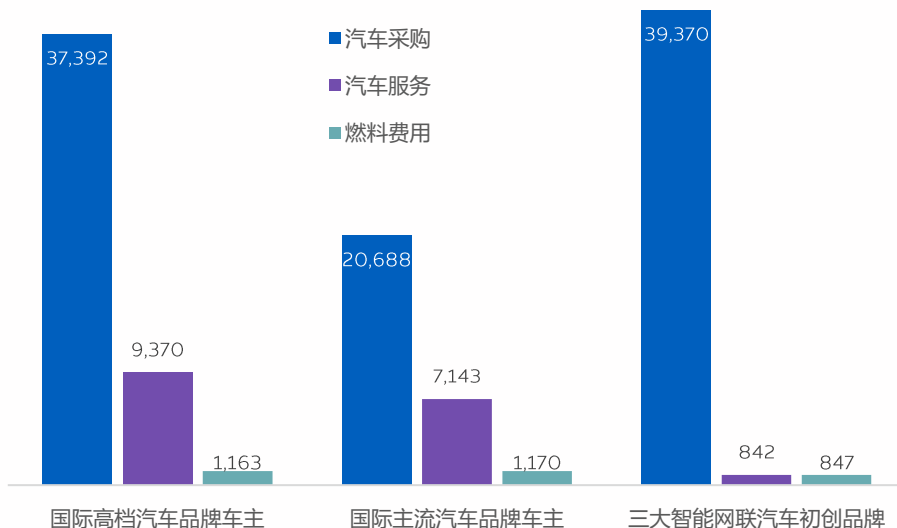


资料来源：中国2021/2022年银联消费支出数据

图表6：汽车相关事项平均消费（人民币）

细观察与汽车相关的支出费用，可以发现国际高端车和ICV3车型的平均购买金额大致相同。另一方面，较低维护和加油/充电费用有利于ICV3车主将与车辆相关的成本控制到较低水平。

值得注意的是，一些早期的ICV品牌的车主获得免费充电权益<sup>8</sup>。



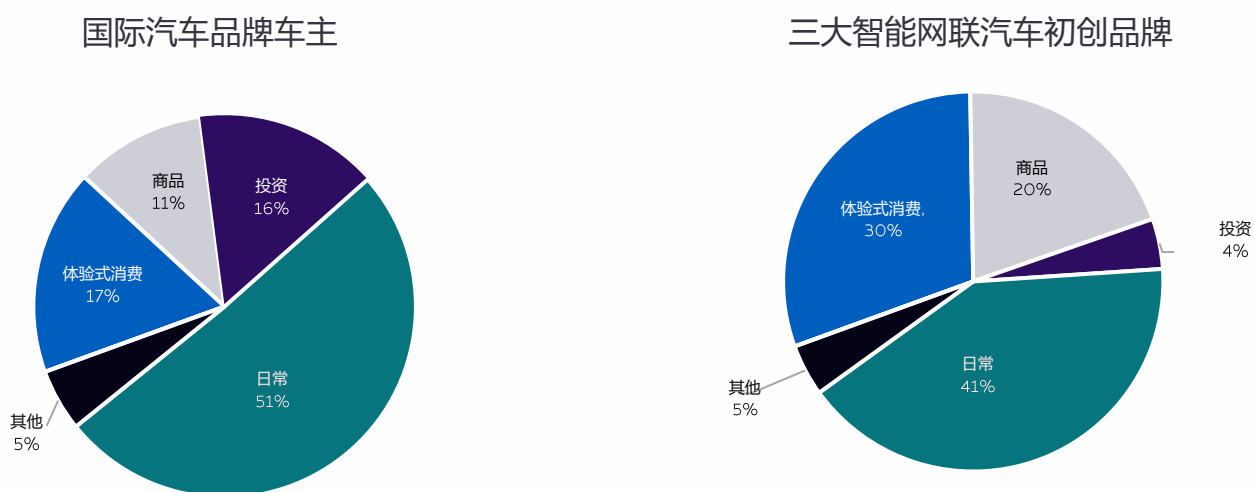
资料来源：中国2021/2022年银联消费支出数据



## 购买活动

除了买车，新车购买者最常做的是各种日常消费（“日常”）。包括日常生活（如超级市场、便利店等）、生活便利（如洗衣及其他清洁服务、各种保养及维修服务）以及私人用途的消费（从美发店到花店等）。数据显示，国际汽车品牌车主比ICV3车主更经常参与这种日常消费。

图表7  
新车车主的消费活动份额

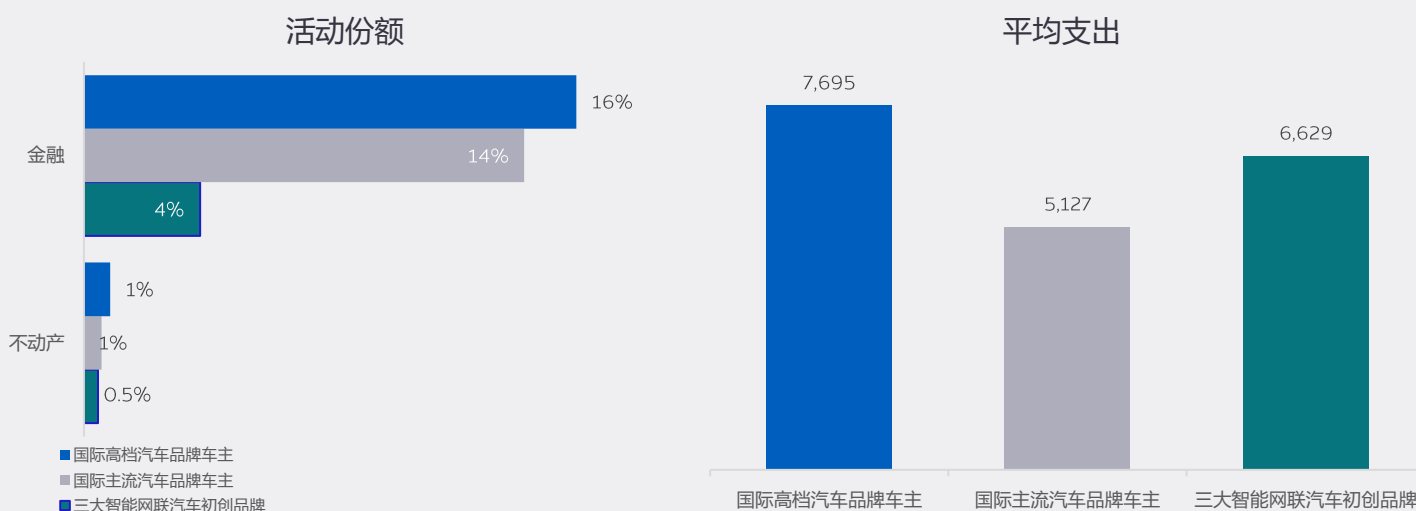


资料来源：中国2021/2022年银联消费支出数据

注：消费活动份额是指某一类别的消费活动相对于所有消费活动的频率

国际汽车品牌车主似乎也比ICV3车主更频繁地参与投资活动，主要投资于金融资产。国际高端车主与主流品牌车主在平均投资金额上存在一定的差异。ICV3车主的平均消费支出高于主流车车主，但仍低于高端车主。

**图表8**  
可自由支配消费项目中投资项目所占份额（人民币）

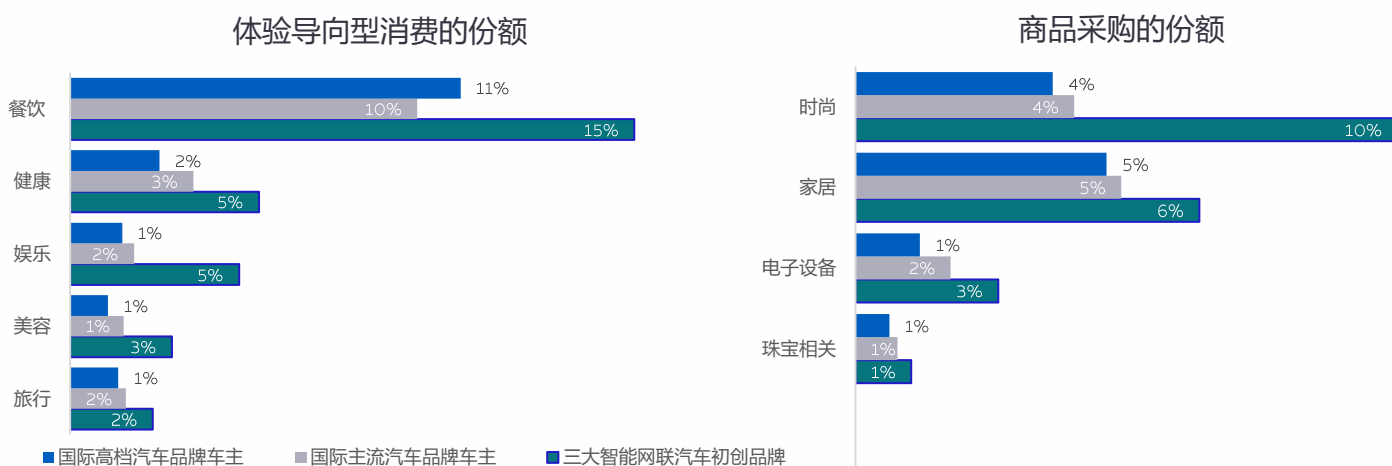


资料来源：中国2021/2022年银联消费支出数据

另一方面，与国际汽车品牌车主相比，ICV3车主更有可能把钱花在“可自由支配的”消费上（主要是购买商品和以体验为导向的服务）而不是投资。他们的活动频率（活动份额）在各主要品类中均高于国际品牌车主。

ICV3车主明显更多地从事与餐饮（如茶馆和咖啡店、餐厅和酒吧等）以及和时尚（服装、鞋子、运动服等）相关的消费。

**图表9**  
可自由支配消费项目中活动所占份额



资料来源：中国2021/2022年银联消费支出数据

注：可自由支配消费是指购买非生活必需品的商品和体验服务

例如：

- 电子器件、时尚单品、珠宝首饰、家居装饰等
- 餐厅餐饮、酒店住宿、健身、电影院等

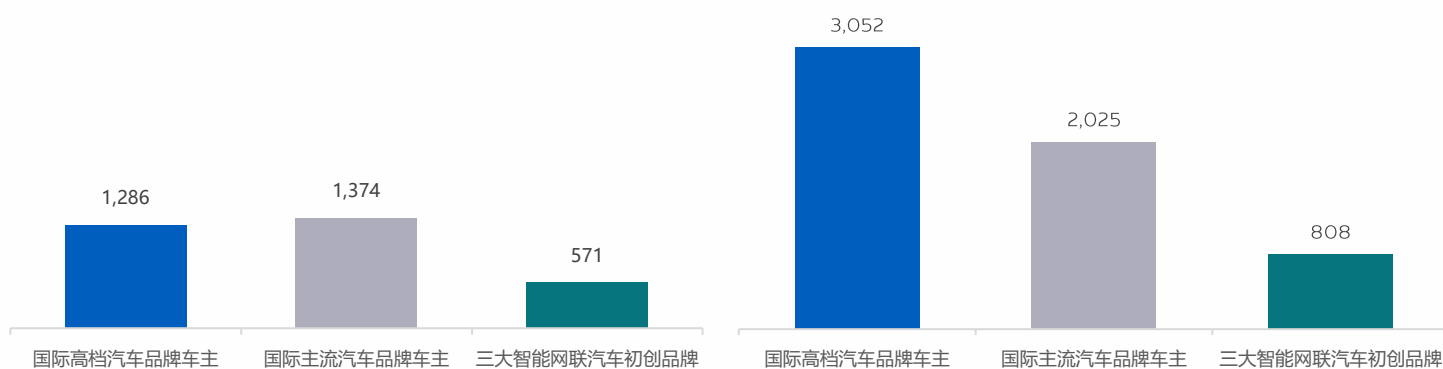


然而，在所有类别中，他们平均每笔交易支出仍远低于国际品牌车主。换句话说，ICV3车主更频繁地购买商品和服务，但每次的花费相对较少。

**图表10**  
可自由支配消费项目的平均支出（人民币）

体验导向型消费的平均支出

商品采购的平均支出



资料来源：中国2021/2022年银联消费支出数据

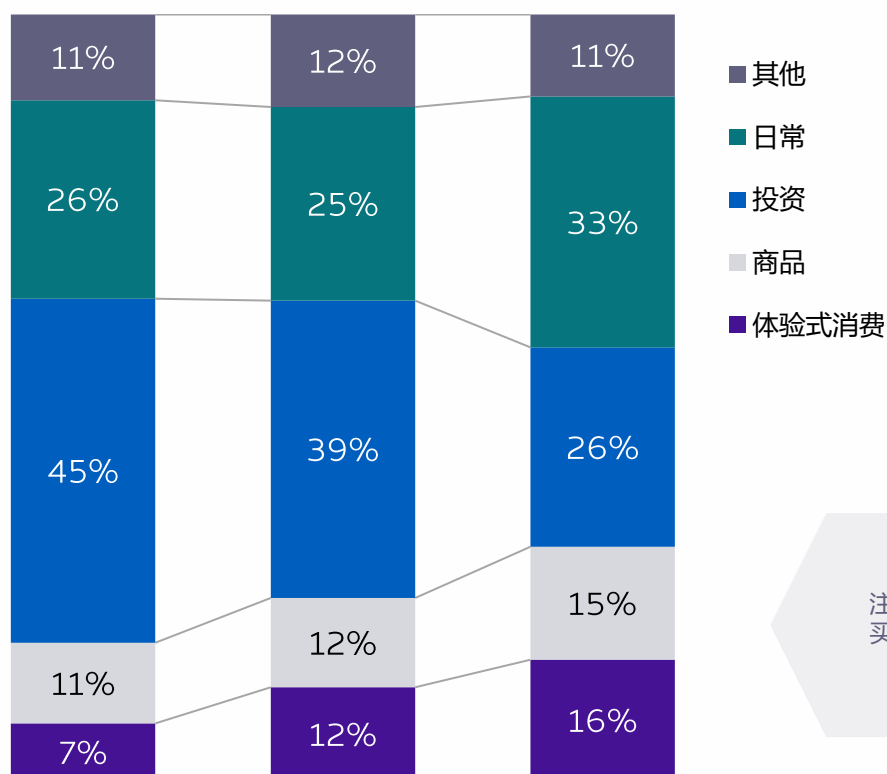


## 钱包份额

### (不包括与汽车相关的消费)

除了与汽车相关的支出，国际高端汽车品牌车主的钱包份额（支出类别的比例）主要是日常支出和投资支出，这两项合计占他们钱包份额的70%以上。只有相对较小的一部分（18%）用于购买商品和体验导向型服务。国际主流品牌车主在可自由支配消费上的支出占24%，明显高于高端品牌车主。

图表11：钱包份额的购买类别（不包括与汽车相关的消费）



对于ICV3车主来说，用于购买产品和服务的支出占其钱包的近三分之一（31%）。在可自由支配消费行为方面，ICV3购买者与国际汽车品牌购车者在体验型购买方面的差异更为明显。

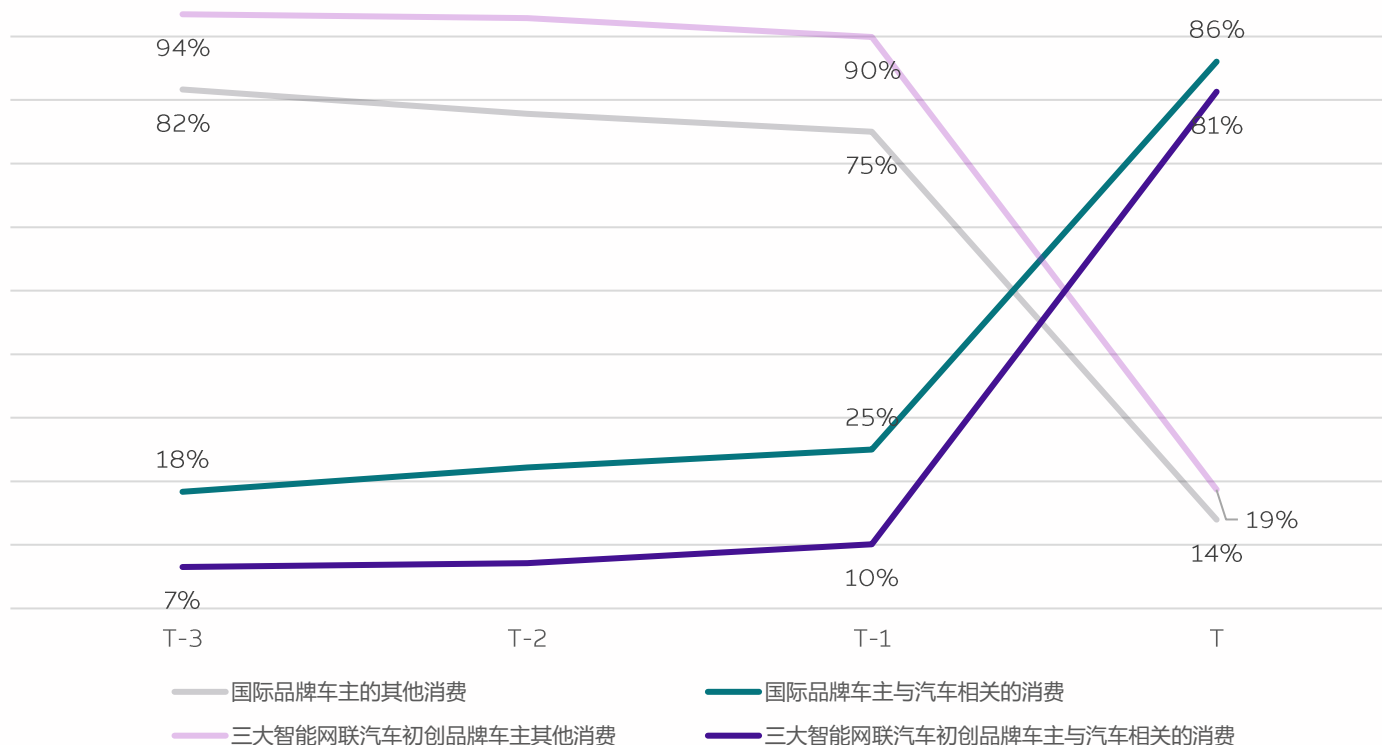
注：“钱包份额”指的是各类消费支出在所有购买支出中所占的比例

国际高档汽车品牌车主 国际主流汽车品牌车主 三大智能网联汽车初创品牌

## 购买路径

对长期购买行为的分析证实，购买一辆新车是一件大事，它会打乱平常的支出结构；购车当月（T）与汽车相关的费用占比飙升至80%以上。

图表12: 车主准备采购新车前的钱包份额



注:

T指购买新车的月份

T-1: 购车前一个月

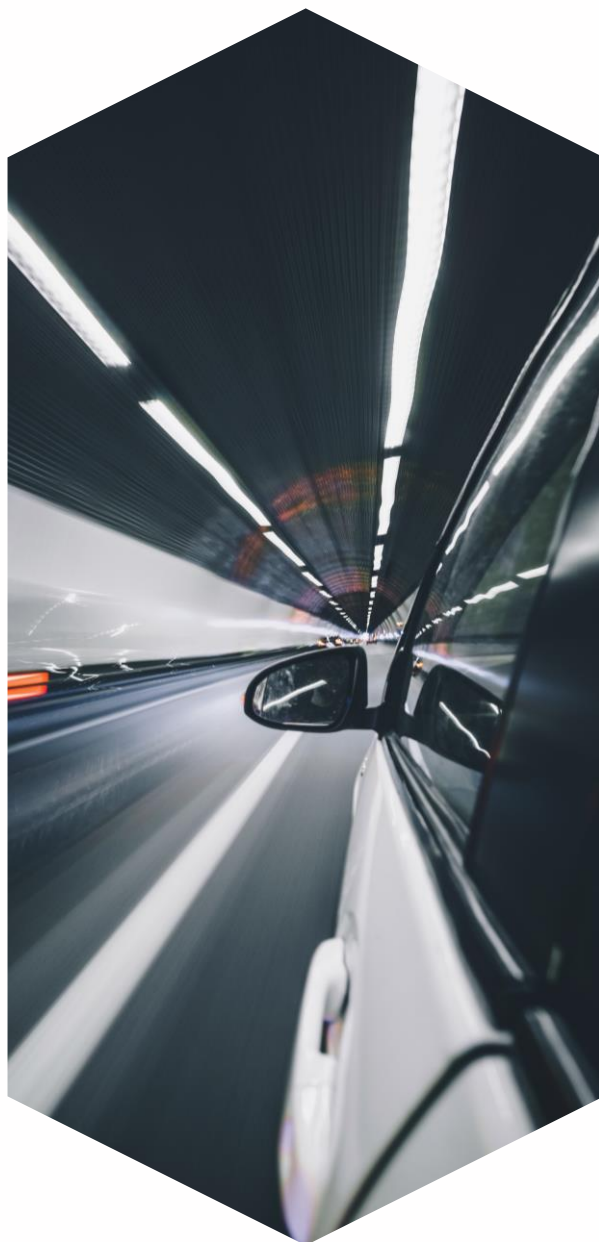
T-2: 购车前两个月

T-3: 购车前三个月

检视一般的购买行为（不包括与汽车相关的支出），可以观察到某些行为模式。首先，在汽车购买前的一段时间内，投资活动保持相当稳定。事实上，ICV3品牌的购买者在买车时倾向于增加投资支出，尽管其投资支出水平低于国际汽车品牌的购买者。

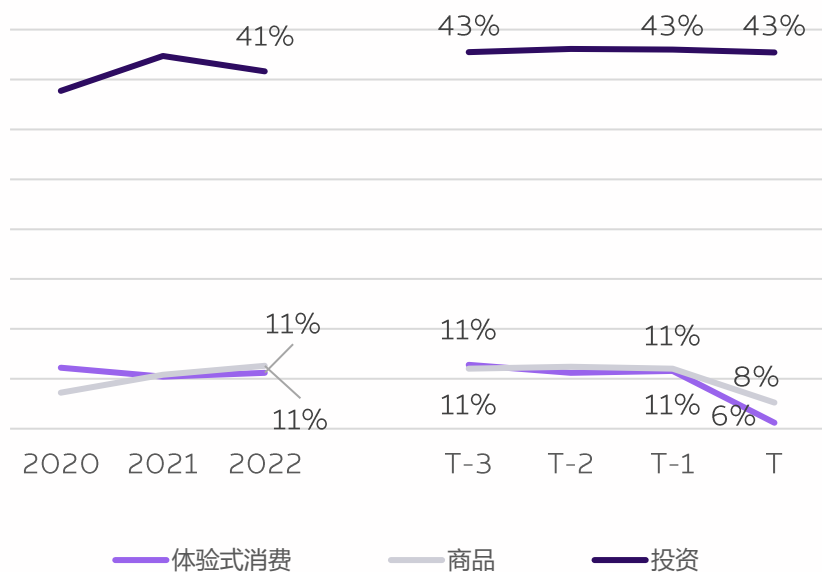
此外，在汽车购买当月，可自由支配消费（购买商品和体验导向型服务）的支出减少了，而ICV3车主这类消费支出的降幅比国际汽车品牌车主更缓和。

这表明，“高额”购买一辆新车对整体购买行为的影响可能比人们想象的要小。所谓的最后一刻的支出调整也表明，购买汽车的决定是迅速做出的，而不是经过一个漫长的决策过程。

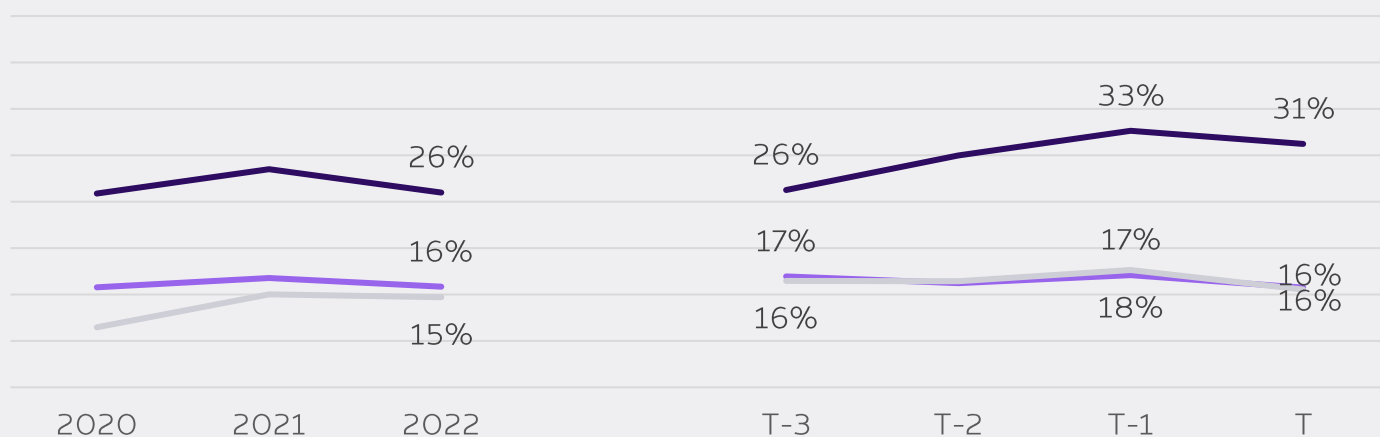


**图表 13**  
车主采购新车期间的钱包份额  
(不包括与汽车相关的消费)

国际汽车品牌车主



三大智能网联汽车初创品牌



资料来源：中国2021/2022年银联消费支出数据



05

成功的关键因素

# 05

通过对新车主一般购买行为和消费模式的分析，我们发现了国际合资品牌客户与ICV3品牌客户之间的一些关键区别。这些发现指出了无论是传统汽车品牌还是新的电动汽车初创企业在制定战略时都应该考虑的一些关键问题：

- ICV3品牌的车主可以被视为富裕的客户，他们有能力购买较高定价的汽车，同时也进行金融投资。他们的平均汽车购买消费和投资金额较高，与国际高端汽车品牌的车主不相上下。

- 然而，他们的消费重点是不同的。ICV3品牌车主几乎有三分之一的消费预算是用于购买商品和以体验为导向的服务，他们似乎比国际汽车品牌车主更愿意消费，是更活跃的消费者。

- 他们更明显地购买以体验为导向的服务（如餐饮、娱乐、旅游等），这意味着他们会是较新潮消费者。虽然体验经济不一定是一个新概念<sup>9</sup>，但日益增长的个性化体验需求将服务理念带到了一个全新的高度。如此一来，对体验的追求本身就成了一种渴望。

传统汽车品牌尤其应该注意这一点，因为这对纯电动汽车的产品和服务有重大影响。

- 另一方面，国际汽车品牌车主往往会为商品和服务支付更高的费用。在所有相关支出类别中，他们的平均购买金额都超过了ICV3车主。这自然会伴随着对产品和服务质量的整体更高的期望，如材料、工艺、操作等。

如果初创公司想要吸引更多广泛的潜在客户，就不能忽视这一点。

这些行为上的差异可以解释为，人们对纯电动汽车行业对高端的看法正在发生变化。一个品牌满足客户期望的能力似乎变得越来越重要，而品牌传承和品牌起源则在其影响之下不若之前重要。此外，由品牌、产品和价格属性所驱动感知产品质量的范畴，似乎扩大到包括个人体验的维度。

为了在纯电动汽车市场取得成功，所有汽车制造商都必须将这种新的高端概念纳入品牌管理中。对于ICV3品牌来说，主要是履行品牌承诺，并在各方面对质量做出明确承诺，以确保强大的品牌定位（品牌执行）。已经在传统燃油汽车市场上建立了强大品牌的国际合资汽车品牌，面临着迈向令人信服的、被广泛接受的纯电动车的产品服务转变的挑战，并将他们的品牌提升到一个新的水平（品牌提升）。

图表14：4E品牌管理



资料来源：MaLogic

汽车购买决策周期的缩短给所有汽车制造商带来了同样的任务；他们需要为自己的品牌保持较高的曝光度，以增加购买考虑的可能性，同时以令人信服的产品信息提供决策帮助，以完成交易。竞争已然加剧，并扩展到低线城市。

# 备注参考

---

- 1 **2022年，中国新能源汽车年销量几乎同比翻了一番，**  
[https://autonews.gasgoo.com/china\\_news/70022065.html](https://autonews.gasgoo.com/china_news/70022065.html)
- 2 **比亚迪被评为11月份中国本土乘用车注册量最高的品牌，**  
[https://autonews.gasgoo.com/china\\_news/70021968.html](https://autonews.gasgoo.com/china_news/70021968.html)
- 3 **中国乘用车协会(CPCA)，盖世汽车网，MaLogic分析，**  
<https://autonews.gasgoo.com/sales>
- 4 **Rogers (1962)新产品渗透理论，**  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion\\_of\\_innovations](https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations)
- 5 **袁文俊博士2021年出版 解码品牌第1版，**  
<https://decodingbranding.com/branding-principles/>
- 6 **ICV3车主是指在2021年9月至2022年8月期间购买了蔚来、理想或小鹏汽车的客户**
- 7 **国际汽车品牌的买家是在2021年9月至2022年8月期间分别购买别克、雪佛兰、福特、本田、现代、起亚、马自达、日产、丰田、大众等主流品牌和奥迪、宝马、凯迪拉克、梅赛德斯-奔驰、沃尔沃等高端品牌的客户**
- 8 **小鹏终止新客户无限免费，**  
<https://technode.com/2022/05/07/xpeng-ends-unlimited-free-charging-for-new-customers>

## 关于电通中国

电通中国隶属于电通集团，由五大领导品牌——凯络Carat、dentsu X、安布思沛iProspect、电通创意DENTSU CREATIVE和美库尔Merkle组成，并由资深团队支持提供专业服务。电通中国致力于为客户提供高水准的媒介、客户体验管理和创意传播服务，帮助客户赢得、保留和发展优秀消费者群体，实现企业成功之道。

Contact:  
Helen XIE [Helen.Xie@dentsu.com](mailto:Helen.Xie@dentsu.com)

## 关于 MaLogic

冠思拥有上海和香港双总部，是一家以技术为导向的营销集团，通过整合研究洞察、品牌战略、大数据分析和专有的精准营销平台，为全球各个行业提供创新的商业解决方案。

Contact:  
Eliza WONG [eliza.wong@malogicgroup.com](mailto:eliza.wong@malogicgroup.com)  
Klaus PAUR [klaus.paur@malogicgroup.com](mailto:klaus.paur@malogicgroup.com)

dentsu