

2024

中国汽车后市场

年度发展报告(乘用车)

2024 年 12 月

编委会

编委会主任	付炳锋
编委会副主任	许海东 王 耀
主 编	杨中平 陈 旭 李桂新
副 主 编	姜建娜 李 虹 田战奇 刘亚龙 王 军 王高歌
编 委	杨作涛 曾 爽 王 超 刘 坤
主要执笔人	王高歌 张雨晶 李玉汀 马志宇 孙一栩 徐伯康
编订参与人	王 军 李子醇 崔丽莎 雷 滨 刘 金 李 辉 庞天舒 林有华 张均尔 李 霞 陈淋淋 黄 莉 胡国民 王才振 张 锐 霍宇南
支 持 单 位	F6 大数据研究院

前言

近年来，随着我国汽车保有量不断增加和汽车文化的逐步兴起，我国汽车后市场持续升温。一方面，后市场服务类型更加多元，从围绕车的服务延展至围绕车主及车主生活开展服务，出现个性化车辆改装、车主生活社群、车主电商平台等众多新兴服务；另一方面，后市场企业的背景也更加多元，除传统的车企、经销商、线下连锁品牌外，互联网企业、科技企业、综合性商超、家电企业、汽车用品企业等也纷纷切入后市场赛道加入竞争。

然而，不可忽视的是，当前汽车后市场处于产业发展初级阶段，呈现出产业集中度低，头部品牌出现但优势不明显，小、散、弱企业居多，服务质量参差不齐，市场规范度低等形势，后市场领域未来如何发展？还存在哪些潜在机会？这是目前行业最关注也是最值得探讨的重要问题。

在此背景下，中国汽车工业协会联合和君咨询共同编制了本报告，本报告是中国汽车后市场首份权威的年度发展报告。我们基于大量的实地调研，针对汽车后市场这一典型的C端市场，从汽车后市场消费者的变化趋势开始梳理，充分梳理了后市场产业链各环节业务及参与主体现状及潜在趋势，期望这份报告能为后市场同仁探索行业未来发展趋势提供助益。

目录

CONTENTS

▶ 01	中国汽车后市场的定义	01
	1.1 中国汽车后市场范围	
	1.2 中国汽车后市场产业链	
▶ 02	外部驱动因素分析	07
	2.1 宏观层面	
	2.1.1 政策因素	
	2.1.2 经济因素	
	2.1.3 社会文化因素	
	2.1.4 技术因素	
	2.2 产业链层面	
	2.2.1 汽车端	
	2.2.2 资本端	
▶ 03	市场端现状及趋势	28
	3.1 后市场消费群体	
	3.1.1 决策主体泛化	
	3.1.2 年龄结构变化	
	3.1.3 性别结构变化	
	3.2 后市场活动	
	3.2.1 车友会 / 俱乐部	
	3.2.2 汽车赛事	
	3.2.3 老爷车活动	
	3.2.4 汽车文化空间	
	3.3 小结	

► 04 服务终端现状及趋势

38

4.1 业务情况分析

4.1.1 汽车维保

4.1.2 美容及改装

4.1.3 汽车用品销售

4.1.4 智能化服务

4.2 参与主体分析

4.2.1 车企

4.2.2 经销商 /4s 店

4.2.3 独立售后门店

4.2.4 头部零部件 / 配件品牌的售后渠道

4.2.5 汽车商贸综合体

4.2.6 非主营车载业务的消费品品牌专营店

4.2.7 综合性商超百货

4.3 小结

► 05 经销端现状及趋势

71

5.1 参与主体分析

5.1.1 车企直营备件供应运营商

5.1.2 大型连锁品牌的自营供应体系

5.1.3 独立售后市场经销商

5.1.4 配件流通时可借用的其他领域经销渠道

5.2 小结

► 06 生产端现状及趋势

78

6.1 业务情况分析

6.1.1 汽车维保零配件情况

6.2 参与主体分析

6.2.1 汽车维保生产商

6.2.2 汽车美容及改装生产商

6.2.3 汽车用品生产商

6.3 小结

► 07 汽车后市场企业发展建议

86

7.1 服务终端企业发展建议

7.2 经销端企业发展建议

7.3 生产端企业发展建议

01

中国汽车后市场的定义



1.1 中国汽车后市场范围

广义的汽车后市场是对汽车销售以后，围绕汽车使用过程中消费者买车后所需要的一切服务的统称。中国汽车工业协会将汽车后市场的业务分为九大类，包括汽车配件供应类、售后维修服务类、汽车后装类、汽车金融类、二手车及汽车租赁类、汽车文化类、汽车报废回收及再制造类、汽车专业市场类和其他 ▶ 表 1.1

狭义的汽车后市场通常是指以汽车维修及保养为中心的汽车售后服务。本文主要围绕狭义的汽车后市场开展研究，包括汽车维修、保养、美容、改装、汽车用品销售 ▶ 表 1.2

表 1.1 汽车后市场业务常规分类

序号	类型	具体业务范围
1	汽车配件供应类	包括配件生产厂家的直销体系、配件经销商、配件销售集散地、配件电商等；
2	售后维修服务类	包括汽车维修、汽保设备的生产和销售、维修技术的提供和培训等；
3	汽车后装类	包括汽车美容、快修、养护及相关产品、汽车装饰及相关产品、汽车改装及相关产品等（含汽车性能、外观、音响、视频、导航、通讯等改装）；
4	汽车金融类	包括汽车信贷、汽车保险、经销商及后市场企业融资等；
5	二手车及汽车租赁类	包括二手车经销、拍卖、经纪，车辆租赁等；
6	汽车文化类	包括汽车文化产业（汽车媒体、图书、汽车音乐、汽车电影院、汽车餐厅、汽车旅馆等）、汽车赛事、汽车俱乐部（自驾游、安全培训等）、汽车行业人才培养、认证等；
7	汽车报废回收及再制造类	包括汽车报废回收、相关汽车零部件的再制造等；
8	汽车专业市场类	包括新车销售、维修、配件供应、物流配送，电子商务及其他汽车相关业务的综合市场、园区等；
9	其他	上述类别没有涉及或新出现的汽车后市场业务类别。

信息来源：中国汽车工业协会

表 1.2

本文研究范围

类型	具体业务范围
汽车维修	燃油车维修： • 发动机维修：包括更换火花塞、点火线圈、燃油泵等。 • 变速箱维修：包括更换变速箱油、维修或更换变速箱内部零件。 • 刹车系统维修：包括更换刹车片、刹车盘、刹车油等。 • 悬挂系统维修：包括更换减震器、悬挂臂、球头等。 • 轮胎维修：包括轮胎更换、轮胎修补、轮胎平衡等。 • 电气系统维修：包括更换电瓶、维修电气线路、更换灯泡等。 • 冷却系统维修：包括更换冷却液、维修水泵、更换散热器等。 • 燃油系统维修：包括清洗或更换燃油滤芯、维修燃油泵等。 • 排放系统维修：包括更换催化转化器、氧传感器等。 • 车身维修：包括钣金修复、喷漆、车身部件更换等。 新能源及智能化汽车维修： 在传统燃油车维修基础上新增： • 电池系统维修：包括电池性能检测、电池组更换等。 • 电动机维修：包括电动机性能检测、电动机更换等。 • 电控系统维修：包括车辆控制单元（VCU）的检测和维修。 • 充电系统维修：包括充电接口检查、充电模块维修等。 • 高压电气系统维修：包括高压线束、继电器、保险丝等的检查和更换。 • 冷却系统维修：针对电池和电动机的冷却系统进行维修。
汽车保养	汽车保养是确保车辆性能和延长使用寿命的重要环节，其与汽车维修项目存在一些共通之处¹，基本保养项目有： 燃油车保养： • 更换机油和机油滤芯：定期更换以保持发动机内部清洁和润滑。 • 检查和更换冷却液：确保发动机冷却系统正常工作。 • 更换空气滤芯：保证发动机进气效率。 • 检查和更换燃油滤芯：保持燃油供应系统的清洁。 • 检查制动系统：包括制动液和制动片的检查与更换。 • 轮胎检查和保养：包括胎压检查、轮胎平衡和定位。 • 更换火花塞：保持发动机点火效率。 • 更换传动带：如正时皮带等。 • 检查悬挂系统：包括减震器和悬挂臂等。 • 车身清洁和打蜡：保持车漆光亮。 新能源车保养： • 电池系统检查：包括电池性能检测和电压均衡。 • 电动机和电控系统检查：确保电动机和电控系统正常工作。 • 电气系统检查：包括充电系统、高压线束和接插件等。 • 冷却系统检查：针对电池和电动机的冷却系统。 • 轮胎检查和保养：与传统燃油车相同。 • 车身和底盘检查：包括车身结构和悬挂系统的检查。 • 软件更新：定期进行车辆控制软件的更新。 • 检查和更换空调滤芯：保持车内空气质量。 • 制动系统检查：虽然新能源车可能采用再生制动，但传统制动系统仍需定期检查。 • 车辆清洁：包括内外清洁和消毒。

汽车美容	基础汽车美容项目有： • 清洗服务：包括洗车、打蜡、去污等。 • 车表护理：包括抛光、打蜡、封釉、镀膜、镀晶等。 • 内饰护理：包括清洁、消毒、除臭、除雾、除异色、除静电等。 • 发动机表面护理：包括清洗、防锈、保养等。 • 轮胎护理：包括轮胎翻新、轮胎动平衡、轮胎定位、轮胎更换等。 • 车轮护理：包括轮毂清洗、轮毂修复、轮毂电镀等。 • 车身美容：包括车漆修补、车标翻新、车身贴膜、车身改色等。 • 车内美容：包括座椅翻新、地毯清洗、车内空气净化等。 • 汽车防护：包括防紫外线、防酸雨、防锈、防撞击等。 • 汽车装饰：包括贴膜、地垫、座套、方向盘套、香水、火机等。
汽车改装	基础汽车改装项目有： • 发动机改装：进气系统、排气系统、燃油供给系统、曲轴连杆机构、配气机构、压缩比、增压系统等。 • 底盘改装：制动系统、轮胎、轮辋与轮盖、悬架、防倾杆等。 • 电气设备改装：点火系统、前照灯、信号灯、装饰灯等。 • 车身改装：大包围、天窗、尾翼、贴膜²等。（在本次研究中，汽车贴膜属于汽车美容项目） • 外观内饰：加装大包围、加装扰流板、车身贴纸、灯具改装、座椅改装、仪表改装、加装防滚架、加装天窗、后视镜改装、音响改装、加装导航定位、车轮装饰性改装、加装倒车雷达等。
汽车用品销售	常见的汽车用品包括： • 汽车装饰：包括汽车座驾、内饰品、专用收纳、防护用品、安全座椅、文化产品等。 • 汽车电器：智能网联、防盗安防、专用电器、专用电子、新能源充电、影音导航等。

信息来源：和君咨询整理分析

注：

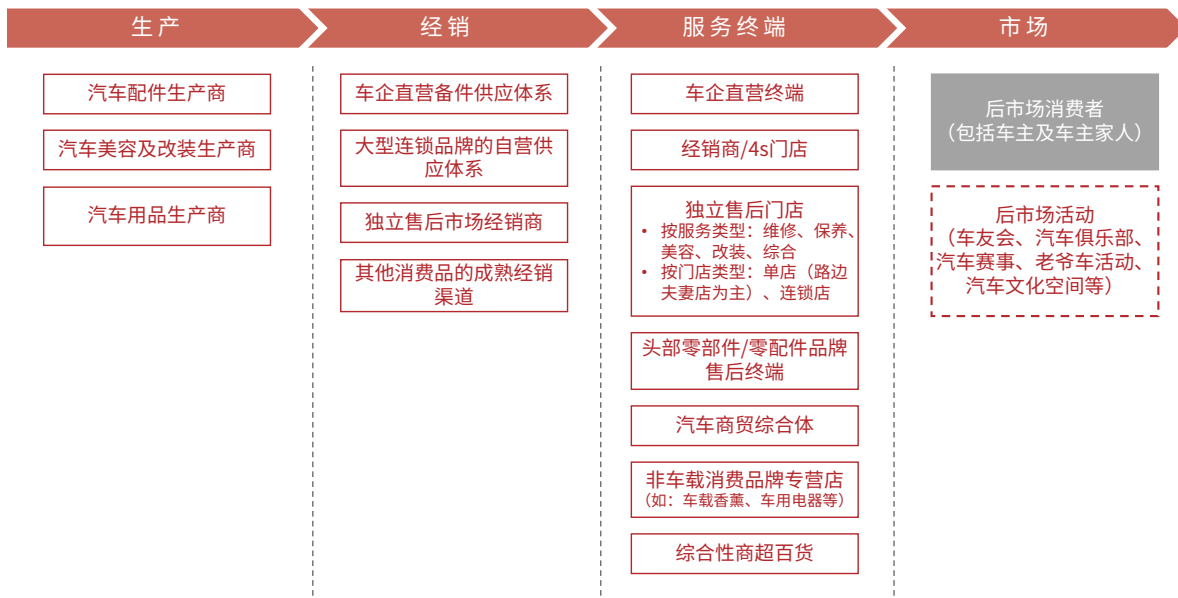
1、汽车贴膜：在本次研究中汽车贴膜被归为汽车美容项目。

2、汽车用品销售：在本次研究中汽车用品销售仅包括无需改装即可登车的车载用品销售、需要改装再登车的汽车用品属于汽车改装范围。

1.2 中国汽车后市场产业链

汽车后市场是典型的 C 端市场，产业升级的关键和源头在于消费者的变化。因此本次研究将从汽车后市场消费者的变化趋势开始梳理，逐步厘清汽车后市场产业链各环节产生的变化和潜在趋势。

图 1.1 汽车后市场产业链



环节	参与主体	解释
市场端	后市场消费者	包括车主和车主的家庭。
服务终端	车企直营终端	包括车企直营的线上终端（官网、App）和线下终端（直营售后门店）。
	经销商门店 /4s 店	集汽车销售、维修、配件和信息服务为一体的销售店，通常为车企品牌授权。
	独立售后门店	指非汽车制造商直接授权或拥有的，而是独立的第三方企业或个体经营者运营的售后门店。 按经营形式可分为单店（夫妻店 / 路边店）和连锁店，其中连锁店按门店数量可分为中小型连锁品牌和大型连锁品牌，按主营业务内容可分为维保店、美容店、轮胎店、综合店等。
	头部零部件 / 零配件品牌售后终端	包括直营店和授权店，代表品牌有米其林、博世、宁德时代。
	汽车商贸综合体	是能为消费者提供汽车购买、车主护理以及售后服务等一站式服务，集多种汽车服务功能于一体的商业综合体，也包括汽车用品专营店。
	非车载消费品牌专营店	指兼售汽车用品的其他消费品牌终端店，如野兽派、蒂普提克、美的、小熊电器等。
	综合性商超百货	指兼售汽车用品或汽车服务的综合性商超百货或电商平台，如：Costco、沃尔玛等。
经销端	车企直营备件供应体	车企通常有自己的备件供应体系，通常供应链部门、售后部门及相关部门进行运营，下辖物流体系及多级仓库体系。
	大型连锁品牌的自营供应体系	大型连锁售后品牌（如途虎养车）通常有自己的备件供应体系，下辖物流体系及多级仓库体系。
	独立售后市场经销商	通常包括多级经销商。
	其他消费品的成熟经销渠道	指配件流通时可借用的其他领域经销渠道，包括综合性商超 / 电商的成熟渠道、其他消费品牌的成熟渠道等。
生产商	汽车配件生产商	包括汽车维保备件的原厂件生产商及非原厂件生产商。
	汽车美容及改装生产商	当前较为活跃的有车衣膜生产商和智能硬件生产商（如智能中控屏、流媒体后视镜等产品生产商）。
	汽车用品生产商	包括汽车座驾、内饰品、专用收纳、防护用品、安全座椅等各类汽车用品生产商等。

02

外部驱动因素分析



中国汽车后市场外部驱动因素主要来自宏观和中观两个层面，其中宏观驱动因素包括但不限于政策、经济、社会、技术等方面；中观层面受产业驱动，主要受到来自上游整车市场和产业资金的影响。

2.1 宏观层面

2.1.1 政策因素

按是否直接针对汽车后市场进行分类，政策因素包括直接政策和间接政策两类。直接政策是指国家直接指导后市场发展的政策，间接政策主要是指可能影响保有量及汽车市场产品结构的政策，如新能源汽车产业政策、消费刺激政策、二手车政策等。

1) 直接政策

当前我国直接针对汽车后市场行业的政策以加强行业规范化发展、细化行业要求为主 ▶表 2.1

表 2.1 近五年我国汽车后市场直接政策

发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
2023.11	交通运输部	《关于修改〈机动车维修管理规定〉的决定》	下调了“对从事机动车维修经营业务未按规定进行备案且拒不改正行为的罚款”数额。
2023.09	交通运输部	修订《汽车维修业经营业务条件》	持续深化“放管服”，更加重视安全，新增电动汽车要求。
2022.09	生态环境部	《关于深化机动车检验制度改革优化车检服务工作的意见》	在综合评估检验机构数量、分布和检测能力等基础上，选择了至 5 个城市，允许具备一类、二类维修资质的部分汽车品牌销售企业试点开展本品牌非营运小型微型载客汽车检验，实现非营运小型微型载客汽车维修、保养、检验一站式服务。在确保安全标准不降低的前提下，允许试点企业使用举升式设备开展底盘检验，不强制要求建设试验车道、驻车坡道、侧滑检测仪、驻车制动拉力计等设施或设备。
2022.04	国务院	《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》	建立健全汽车改装行业管理机制，加快发展汽车后市场。
2022.01	运输服务司	《交通运输部办公厅生态环境部办公厅商务部办公厅国家市场监督管理总局办公厅关于深化汽车维修数据综合应用有关工作的通知》	各地交通运输、生态环境、商务、市场监管等部门要进一步加强组织领导，把深化汽车维修数据综合应用作为“我为群众办实事”实践活动的重要内容，密切协同配合，强化业务协同，凝聚工作合力，推动建立安全稳定、普惠便民、开放共享的汽车维修数据综合应用体系，为促进我国汽车后市场高质量发展提供有力支撑。
2022.01	国家发改委等	《关于加快废旧物资循环利用体系建设的指导意见》	提升汽车零部件、工程机械、机床、文办设备等再制造水平，在售后维修、保险、租赁等领域推广再制造汽车零部件、再制造文办设备等。

2021.12	公安部	《机动车登记规定》	明确规定了车顶行李架改装、保险杠和进气格栅改装、轮毂改装、内饰改装和车身颜色改装范围。
2021.08	国家网信办、发改委，工信部等多部委	《汽车数据安全若干规定（试行）》	国家加强智能（网联）汽车网络平台建设，开展智能（网联）汽车入网运行和安全保障服务等，协同汽车数据处理者加强智能（网联）汽车网络和汽车数据安全防护。
2021.07	国家市场监督管理总局	《家用汽车产品修理更换退货责任规定》	明确家用汽车产品修理、更换、退货（以下统称三包）责任，保护消费者合法权益等。
2021.06	工信部、科技部等	《汽车产品生产者责任延伸试点实施方案》	构建二手零部件逆向回收利用体系，提升二手零部件在汽车维修环节的使用比例。
2021.02	商务部办公厅	《商务领域促进汽车消费工作指引》	依法有序发展汽车改装市场。配合相关部门开展汽车改装技术标准研究，逐步建立汽车改装标准体系。引导生产企业生产定制版汽车、出售改装套件、拓展周边产品，建立安全规范的汽车改装流程。引进国内外知名改装品牌，组织改装技能培训、专业论坛、展览展示、改装赛事等活动，营造汽车改装文化氛围。
2020.07	交通运输部、生态环境部	《汽车排放检验机构和汽车排放性能维护（维修）站数据交换规范（征求意见稿）》	加快实施汽车排放检验与维护制度（IM 制度）。
2020.06	生态环境部、交通运输部、国家市场监督管理总局	《关于建立实施汽车排放检验与维护制度的通知》	依法对在用汽车排放进行定期检验、监督抽测和维护修理，使汽车排放符合相关标准要求的管理制度。地方各级生态环境、交通运输、市场监管部门要统一思想，提高认识，强化组织协调，形成联防联控机制，推动构建汽车排放检验与维护团环管理制度，有效推进超标排放汽车维护修理，减少汽车排气污染物排放。
2019.06	国家发展改革委、生态环境部、商务部	《推动重点消费品更新升级畅通资源循环利用实施方案（2019-2020 年）》	建立健全汽车改装行业管理机制和技术标准，推动汽车消费型改装规范化发展。
2019.01	国家标准化委员会	《机动车查验工作规程》（GA801-2019）、《机动车安全技术检验项目和方法》（GB38900-2020）	作为公安和检验机构查验 / 检验的依据，已对部分汽车改装项目（《公告》允许选装部件、车顶行李架、出入口踏步件、换装散热器面罩和 / 或保险杠、轮毂）予以放开并明确要求。

2) 间接政策

汽车后市场间接政策主要包括新能源汽车产业政策、消费刺激政策、二手车政策等 ▶表 2.2

这些政策直接影响了汽车的购买、使用和淘汰，会导致汽车后市场的保有量及市场结构发生变化，从而可能影响汽车后市场的发展。

表 2.2 近五年我国汽车后市场间接政策

发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
2024.04	商务部、财政部等 7 部门	《汽车以旧换新补贴实施细则》	其中，对报废上述两类旧乘用车并购买符合条件的新能源乘用车的，补贴 1 万元；对报废国三及以下排放标准燃油乘用车并购买 2.0 升及以下排量燃油乘用车的，补贴 7000 元。 在补贴资金管理方面，《细则》明确，汽车以旧换新补贴资金由中央财政和地方财政总体按 6：4 比例共担，并分地区确定具体分担比例。其中，对东部省份按 5：5 比例分担，对中部省份按 6：4 比例分担，对西部省份按 7：3 比例分担。地方负担的部分，由省级财政部门牵头负责落实到位。
2024.02	商务部、工信部、公安部、交通运输部、海关总署	《关于进一步做好二手车出口工作的通知》	出口车辆应符合《二手乘用车出口质量要求》（WM/T 8-2022）或《二手商用车辆及挂车出口质量要求》（WM/T 9-2022），并由第三方检测机构出具产品检测报告。 鼓励各地建设集展示交易、维修整备、检测认证、报关出口、仓储物流、金融服务等功能于一体的二手车出口基地，提升集聚效能。
2023.07	国家发展改革委会等	《关于促进汽车消费的若干措施》	优化限购政策，支持老旧汽车更新，培育二手车市场，加强新能源汽车配套设施建设，降低新能源汽车购置和使用成本，增加公共领域新能源汽车采购，强化汽车消费金融服务，鼓励开发经济实用车型。 要求各地需出台配套政策，支持汽车促销活动。
2022.07	工信部、发改委、生态环境部	《工业领域碳达峰实施方案》	提高城市公交、出租汽车、邮政快递、环卫城市物流配送等领域新能源汽车比例，提升新能源汽车个人消费比例。开展电动重卡、氢燃料汽车研发及示范应用。加快充电桩建设及换电模式创新，构建便利高效适度超前的充电网络体系。
2021.12	中国保险行业协会	《中国保险行业协会新能源汽车商业保险专属条款（试行）》	《专属条款》适用插电式混合动力（含增程式）汽车、纯新能源汽车和燃料电池汽车，几乎覆盖市面上所有新能源汽车。与之前实行的机动车商业保险相比，新能源汽车专属车险增加了针对性的保险责任，扩大了保障范围。明确针对性的保险责任。
2021.04	商务部、公安部、税务总局	《关于推进二手车交易登记跨省通办便利二手车异地交易的通知》	贯彻落实了国务院深化“放管服”改革、推进了政务服务“跨省通办”部署，加快推行小型非营运二手车交易登记跨省通办，促进了二手车便利交易。

2020.04	发改委、科技部、工信部等多部委	《关于稳定和扩大汽车消费若干措施的通知》	调整了国六排放标准实施有关要求，完善了新能源汽车购置相关财税支持政策，加快了淘汰报废老旧柴油货车，促进了二手车流通交易提出了用好汽车消费金融方针。
2019.10	商务部、公安部、海关总署	《关于加快推进二手车出口工作有关事项的通知》	简化了出口二手车转移登记手续、二手车出口许可证等，从原来的“一车一证”改为“一批一证”，从二手车出口适用全国通关一体化模式等方面提出便利化措施。
2019.08	国务院	《关于加快发展流通促进商业消费的意见》	鼓励金融机构对居民购买新能源汽车等绿色智能产品提供信贷支持，加大对新消费领域金融支持力度。

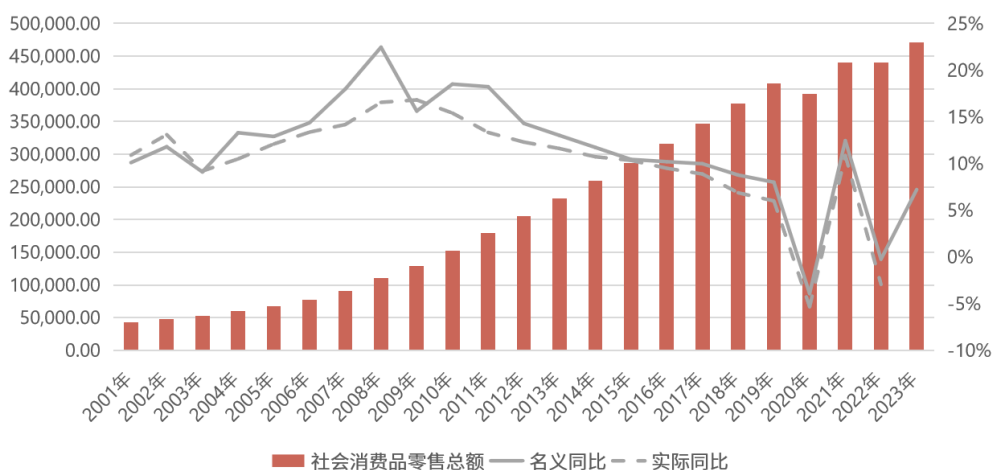
信息来源：和君咨询整理分析

2.1.2 经济因素

后疫情时代我国消费市场恢复较好。根据国家统计局数据显示，2001-2020 年间我国社会消费品零售总额呈现持续高速增长态势，2020 年、2022 年受疫情影响两次出现负增长，2023 年疫情放开后消费市场恢复较好，当年社会消费品零售总额超过 47 万亿元，总量创历史新高 ▶ **图 2.1**

根据统计局发言人披露，2023 年消费恢复主要得益于服务消费回暖较快，2023 年服务零售额比上年增长了 20%，快于商品零售额 14.2 个百分点，居民人均服务性消费支出增长 14.4%，占居民人均消费支出的比重达到 45.2%，比上年提升 2 个百分点。

图 2.1 我国社会消费品零售总额变化（2001-2023 年）单位：亿元



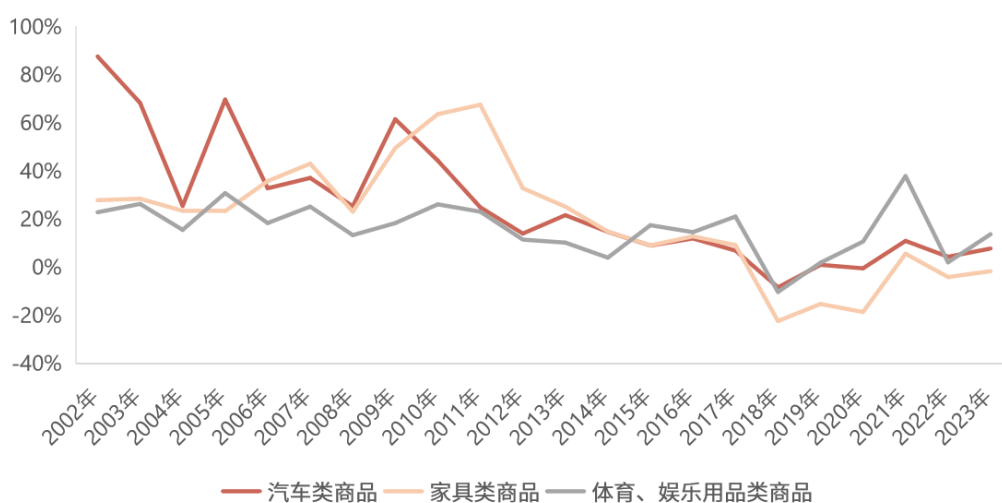
信息来源：国家统计局、iFinD、和君咨询整理分析

后疫情时代我国大额消费需求持续减弱。根据国家统计局数据显示，我国汽车、家具等代表性大额消费自 2018 年起表现疲软，出现低速增长甚至负增长，2021 年后汽车类商品消费略有回暖，推测是受新能源汽车快速发展和疫情逐步放开的影响 ▶ 图 2.2

未来“买车”、“买房”热度可能依旧不乐观，从百度指数看自 2022 年后，“买车”、“买房”的讨论热度持续较低 ▶ 图 2.3

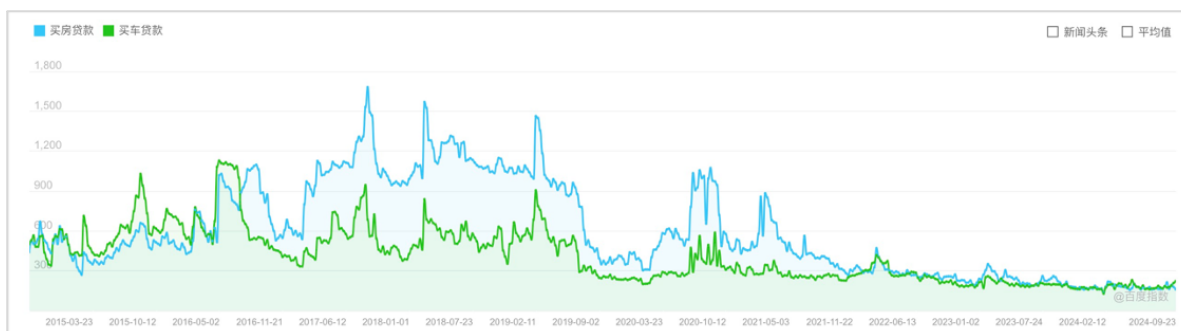
推测这可能与疫情后我国居民收入预期不确定性提升有关。

图 2.2 我国汽车类、家具类和娱乐类商品零售值年同比变化（2002-2023 年）



信息来源：国家统计局、iFinD、和君咨询整理分析

图 2.3 近十年“买房贷款”&“买车贷款”百度指数变化（2014-2024 年）



信息来源：百度指数、iFinD、和君咨询整理分析

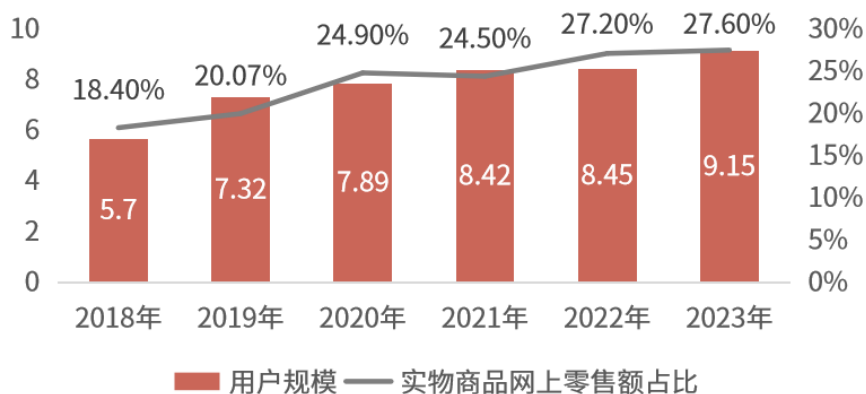
2.1.3 社会文化因素

我国消费者对网购依赖度持续提升。根据中国电子商务研究中心调研显示，2023 年我国网购用户规模已突破 9 亿人，实物商品网上零售额占比总零售额超过四分之一 ▶图 2.4

根据阿里消费洞察调研显示，2022 年 26.9% 的汽车用品是从电商平台购买的 ▶图 2.5

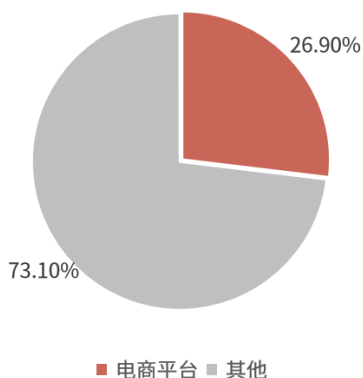
常用的汽车电商平台包括车企自有 App、以淘宝和京东为代表的综合性第三方电商平台、以途虎养车、汽车超人为代表的垂直类电商平台。

图 2.4 我国网购用户规模及实物商品网上零售额占比变化（单位：亿人）



信息来源：中国电子商务研究中心

图 2.5 汽车用品电商渠道占比

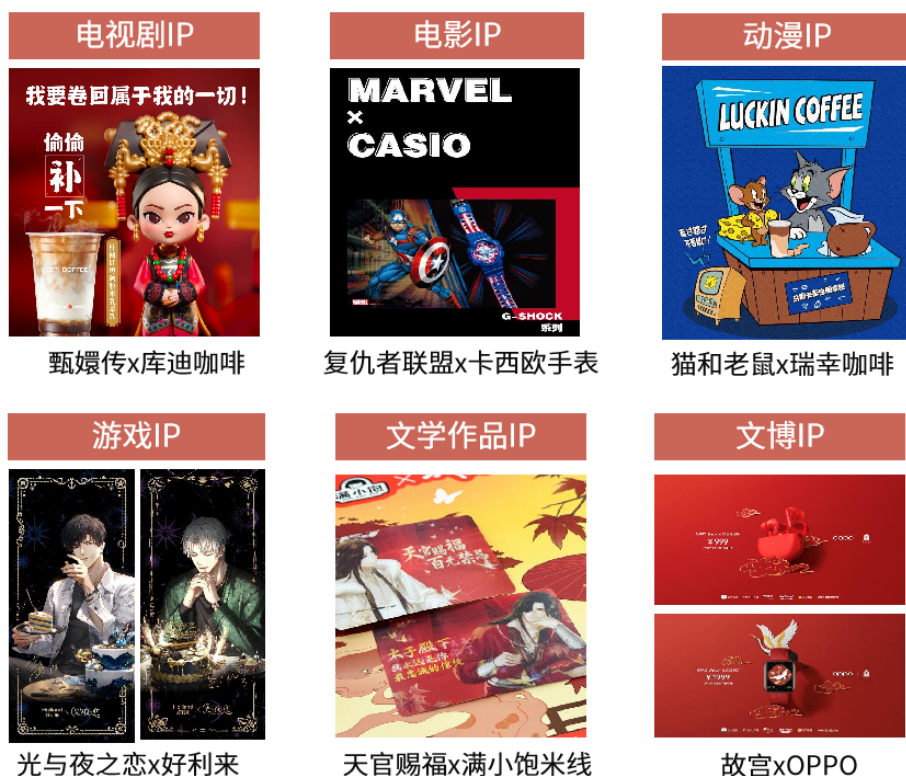


信息来源：阿里消费观察

我国 IP 产业的蓬勃发展带动 IP 联名模式的兴起。IP 联名已成为消费品牌的重要营销手段 ▶ 图 2.6

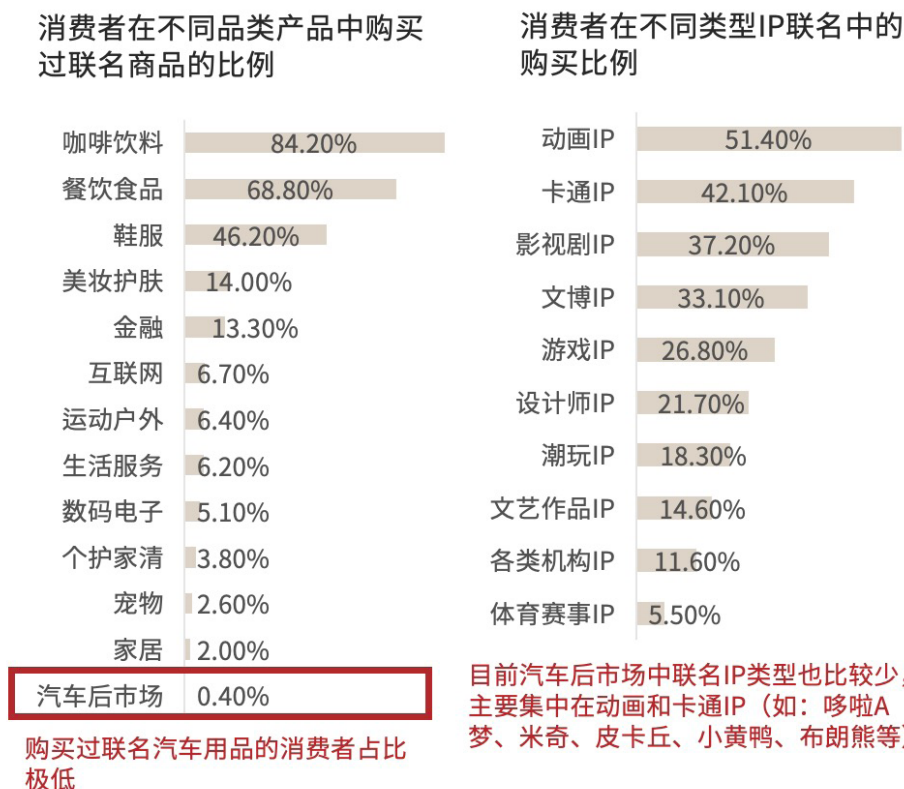
根据 DT 研究院不完全统计，涉及过 IP 联名的产品品类包括咖啡饮料、餐饮食品、鞋服、美妆护肤、生活服务、数码电子、个护家清、宠物、家居、汽车后市场等多领域，其中消费者购买最多的 IP 联名产品是主要是咖啡、食品等，汽车后市场产品未来消费化、个性化趋势明显，可能成为 IP 联名的重要战场。另外 IP 购买偏好来看，目前更受消费者欢迎的前三类 IP 是动画 IP、卡通 IP 和影视剧 IP ▶ 图 2.7

图 2.6 部分消费品 IP 联名案例



信息来源：和君咨询整理分析

图 2.7 消费者购买 IP 联名产品情况调研



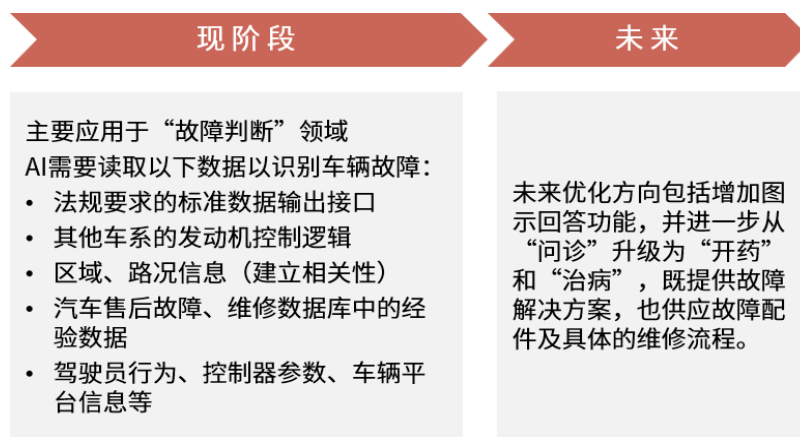
信息来源：DT 研究院

2.1.4 技术因素

大数据、AI 大模型等新技术加速改变汽车行业。AI 大模型在汽车后市场领域有望应用于汽车营销、车辆诊断、车辆维修、金融保险方案测算、二手车估值等领域。汽车维修为方面，当前 AI 大模型主要通过读取车辆及道路数据识别车辆故障，未来有望发展至给出故障处理方案 ▶ 图 2.8

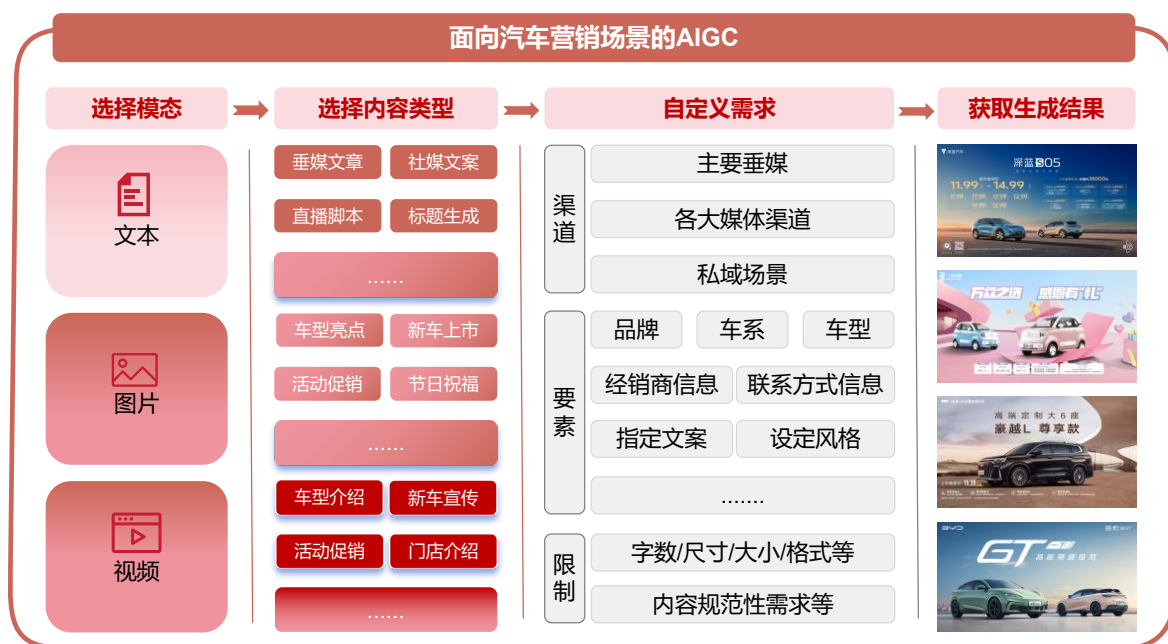
汽车营销方面，AI 大模型可以根据车企或经销商指定的营销场景、内容要素、篇幅要求等，直接生成营销文章、新媒体营销文案、直播脚本、营销海报甚至短视频等 ▶ 图 2.9

图 2.8 大模型在汽车维修领域的应用



信息来源：和君咨询整理分析

图 2.9 大模型在汽车营销领域的应用



信息来源：《汽车产业 AIGC 技术应用白皮书》

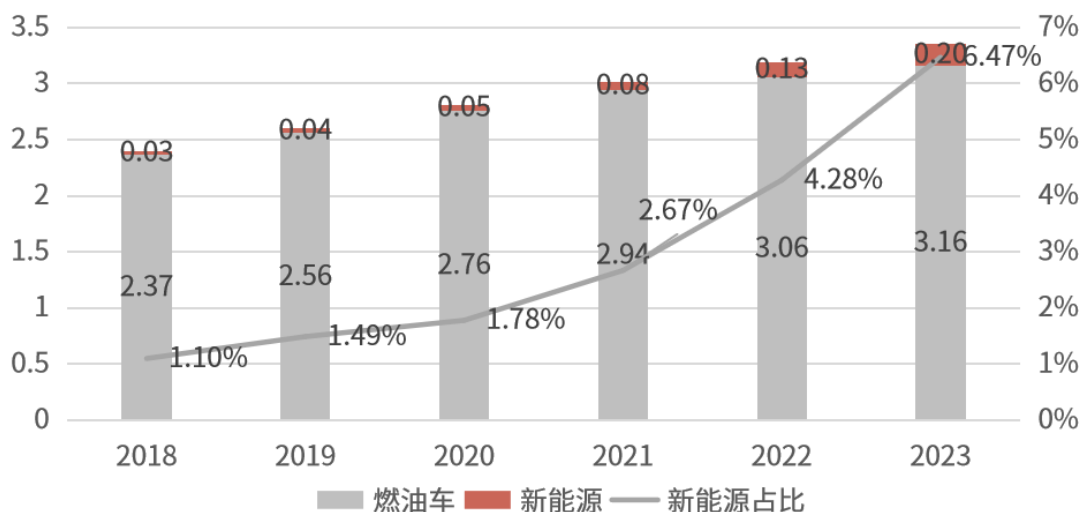
2.2 产业链层面

2.2.1 汽车端

1) 汽车保有量

我国汽车保有量快速增长，新能源占比增加。根据公安部的公开数据显示，近五年我国汽车保有量以 7% 的年复合增长率快速增长，2023 年达到 3.36 亿辆，其中新能源汽车保有量增势迅猛，年复合增长率 46.14%，2023 年我国新能源汽车保有量 2000 万辆，占比 6.47% ▶ 图 2.10

图 2.10 中国汽车及新能源汽车保有量变化（2018-2023）单位：亿辆



信息来源：公安部

汽车保有量超百万的城市快速增加。公安部披露数据显示，截止 2024 年上半年已有 31 座城市汽车保有量超百万，其中不止包括北京、上海、深圳、苏州、杭州、成都等超一线及一线城市，也包括潍坊、保定、唐山、哈尔滨等二线甚至三线城市 ▶ 表 2.3

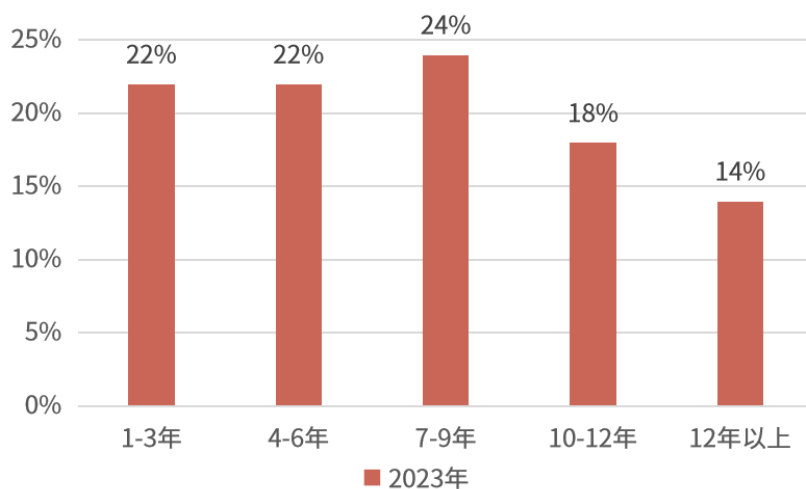
表 2.3 历年汽车保有量过百万的城市（部分）

序号	城市量	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年 1H
1	成都	366	412	452	超 300	520	546	超 500	超 500	超 600	超 600
2	北京	535	548	564	超 300	593	603	超 500	超 600	超 600	超 600
3	重庆	279	328	371	超 300	463	504	超 500	超 500	超 500	超 600
4	上海	284	322	359	超 300	416	440	超 400	超 500	超 500	超 500
5	苏州	269	313	355	超 300	419	443	超 400	超 400	超 500	超 500
6	郑州	239	268	304	超 300	382	404	超 400	超 400	超 400	超 500
7	西安	219	244	271	超 300	343	374	超 400	超 400	超 400	/
8	武汉	/	231	261	近 300	337	366	超 300	超 400	超 400	/
9	天津	273	274	287	近 300	309	329	超 300	超 300	超 300	/
10	东莞	/	224	263	近 300	324	341	超 300	超 300	超 300	/
11	深圳	315	318	322	超 300	343	354	超 300	超 300	超 300	/
12	杭州	224	234	244	/	268	282	超 300	超 300	超 300	/
13	青岛	/	221	246	/	293	314	超 300	超 300	超 300	/
14	广州	224	230	240	/	280	299	超 300	超 300	超 300	/
15	佛山	/	202	228	/	274	291	超 300	超 300	超 300	/
16	宁波	/	204	229	/	277	298	超 300	超 300	超 300	/
17	石家庄	/	227	247	/	288	302	超 300	超 300	超 300	/
18	临沂	/	/	215	/	265	290	超 300	超 300	超 300	/
19	长沙	/	/	217	/	264	282	超 300	超 300	超 300	/
20	济南	/	/	/	/	260	280	超 300	超 300	超 300	/
21	南京	/	222	239	/	270	280	/	超 300	超 300	/
22	保定	/	/	217	/	255	270	/	/	/	/
23	潍坊	/	/	212	/	249	267	/	/	/	/
24	昆明	/	/	215	/	250	264	/	/	/	/
25	沈阳	/	/	210	/	246	264	/	/	/	/
26	温州	/	/	/	/	235	249	/	/	/	/
27	合肥	/	/	/	/	218	235	/	/	/	/
28	唐山	/	/	/	/	214	224	/	/	/	/
29	金华	/	/	/	/	206	223	/	/	/	/
30	无锡	/	/	/	/	209	220	/	/	/	/
31	哈尔滨	/	/	/	/	/	208	/	/	/	/

2) 车辆车龄

我国乘用车平均车龄明显提升。根据 F6 大数据研究院调研显示，2021 年我国乘用车平均车龄为 6.1 年，其中车龄在 1-3 年的车占比 32%，4-6 年的车占比 27%，车龄在 6 年以内的车合计占比近 60%；2023 年我国乘用车平均车龄已经提升至 6.8 年，其中车龄在 1-3 年的车占比 22%，4-6 年的车占比 22%，合计占比已下降至 44% ▶ 图 2.11

图 2.11 2023 年乘用车平均车龄

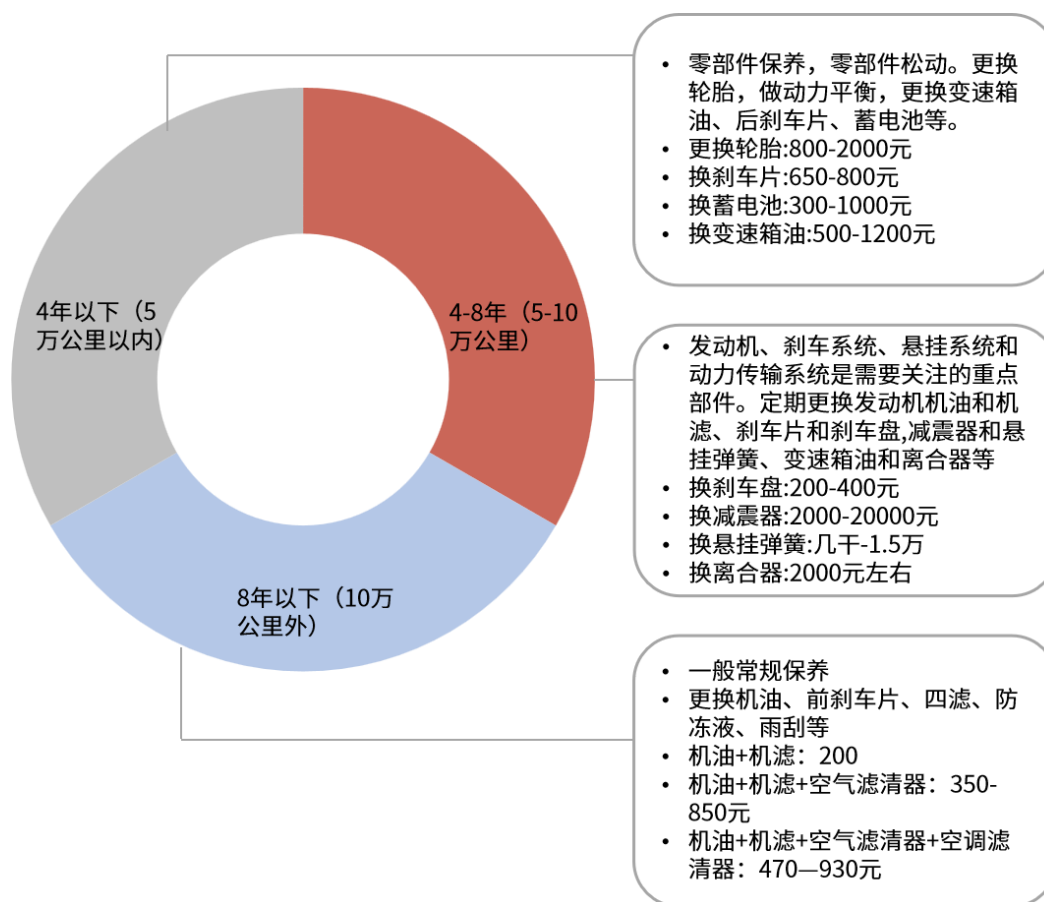


信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

平均车龄提升可能带来汽车后市场扩容。汽车维保价值量与车龄通常正相关，车龄小于4年的汽车一般以定期保养为主，年维保费用合计一般在1000元以内，车龄4-8年因部分易损件进入更换周期，年维保费用在2000元左右，车龄8年以上由于非易损件进入更换周期，年维保费用会激增至5000元以上

► 图 2.12

图 2.12 不同年龄乘用车维保费用



信息来源：太平洋汽车，PC购车助手，新浪汽车，车主指南，环球网，汽车之家，中华网，信达证券研发中心

3) 汽车品牌

汽车市场竞争格局出现明显变化。从主机厂背景看，得益于在新能源技术上的弯道超车和中国汽车消费者对自主品牌认可度的大幅提升，2023 年吉利、奇瑞、长城等自主品牌排名上升而上汽大众、上汽通用等合资品牌排名下滑，同期新能源汽车销量前十仅存特斯拉 1 家外资 ▶图 2.13

这意味着本土品牌在市场中的竞争力在进一步增强，但考虑到外资车企也在加速推出新能源汽车产品，未来我国汽车竞争格局尚存在变数。

图 2.13 2023 年中国汽车市场竞争情况

整体市场占有率				新能源市场占有率			
排名	厂商	份额	排名变化	排名	厂商	份额	排名变化
1	比亚迪	12.50%	-	1	比亚迪	35.00%	-
2	一汽大众	8.50%	-	2	特斯拉	7.80%	↑
3	吉利汽车	6.50%	↑	3	广汽埃安	6.30%	↑
4	长安汽车	6.30%	↓	4	吉利汽车	6.10%	-
5	上汽大众	5.70%	↓	5	上汽通用五菱	5.90%	↓
6	广汽丰田	4.20%	↑	6	长安汽车	5.00%	↑
7	上汽通用	4.00%	↓	7	理想汽车	4.90%	↑
8	奇瑞汽车	3.70%	↑	8	长城汽车	3.10%	↑
9	一汽丰田	3.70%	-	9	蔚来汽车	2.10%	↑
10	长城汽车	3.50%	↑	10	零跑汽车	1.90%	↑
其他主机厂共占据41.4%市场份额				其他新能源主机厂共占据21.9%市场份额			

信息来源：乘联会

不同品牌车主的保养习惯有差异。根据 F6 大数据研究院调研，从客单价来看豪华品牌基础保养客单价更高，保时捷、路虎和奔驰以 800 元左右的客单价位列前三甲 ▶表 2.4

从保养习惯看，沃尔沃、宝马、奔驰等豪华品牌车主更偏好提前保养。

表 2.4 2023 年保有量排名前 60 汽车品牌的基础保养单价 Top20

排名	汽车品牌	客单价 (元)	工时均价 (元)	排名	汽车品牌	客单价 (元)	工时均价 (元)
1	保时捷	855	127	11	Jeep	453	69
2	路虎	794	112	12	斯巴鲁	441	70
3	奔驰	757	110	13	红旗	432	78
4	沃尔沃	611	119	14	丰田	384	62
5	宝马	591	96	15	三菱	383	64
6	林肯	574	80	16	别克	377	61

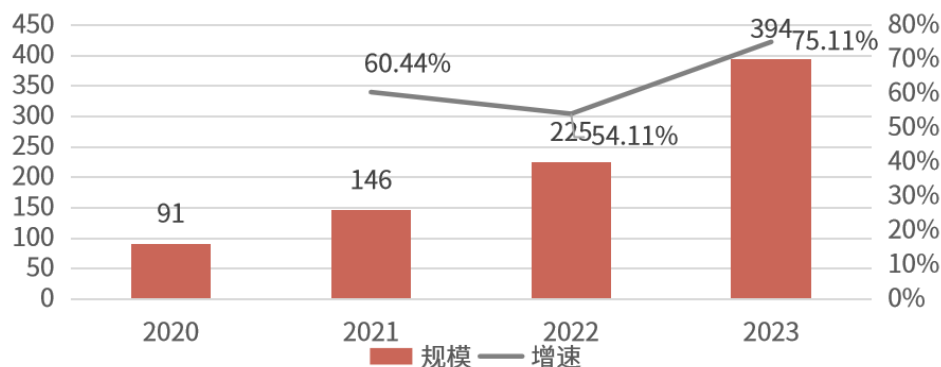
7	雷克萨斯	561	82	17	福特	373	58
8	领克	550	59	18	大众	366	61
9	奥迪	548	90	19	长城	358	59
10	凯迪拉克	521	80	20	传祺	341	57

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

4) 新能源趋势

新能源汽车后市场规模未来持续走高。随着新能源汽车新车渗透率及保有量的提升，我国新能源汽车售后市场也在快速增长，以维保市场为例，根据 F6 大数据研究院测算，2020 年到 2023 年期间，我国新能源汽车维保市场规模从 91 亿元一路飙升至 394 亿元，年平均增速始终保持 50% 以上，2023 年同比增长更是达 75.11% ▶ [图 2.14](#)

图 2.14 中国新能源汽车维护市场规模及增速（单位：亿元）



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

新能源汽车与燃油车售后服务内容存在差异。相比燃油车，新能源汽车售后服务新增了充电桩的安装、远程升级（OTA）、补能服务等业务，在维保方面，新能源汽车常见故障与传统汽车常见故障也不太相同，少了发动机系统维修，新增了三电维修 ▶ 表 2.5

表 2.5 智能电动车和传统燃油车常见故障对比

传统汽车常见部件故障	智能电动车常见部件故障
发动机：抖动、积碳、水温高	动力电池：BMS故障、单体电池故障、高压线路故障
变速箱：漏油、打滑、滤网堵塞	驱动电机：电机机械故障、定子绕组故障、转子绕组故障
进排气系统：进气管故障	电控系统：IGBT故障、高压电器系统故障、短路故障
燃油系统：油泵老化、喷油器脏堵	软件系统：软件故障与升级问题
驱动桥：轮间隙异常、差速器异响、驱动桥过热	智能网联相关电子电气：ECU及传感器等

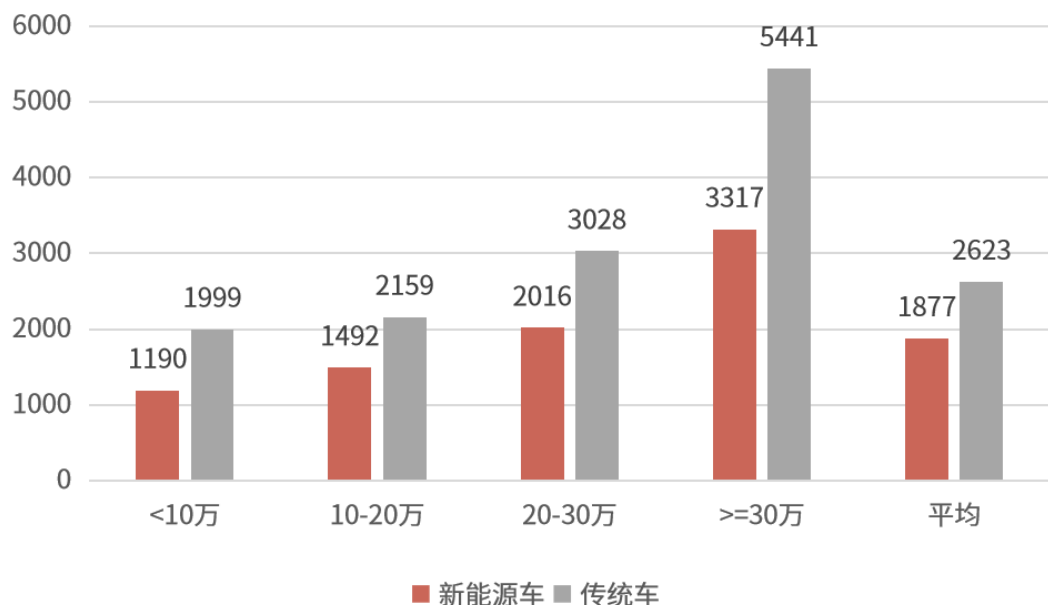
信息来源：车百智库、信达证券研发中心

新能源汽车的单车维保价值相比传统汽车出现大幅下降。根据 F6 大数据研究院测算，传统燃油车平均单车维保费用为 2623 元，新能源车平均单车维保费用为 1877 元，价值差 746 元，且价位越高的燃油车和新能源之间价值差越大 ▶ 图 2.15

造成燃油车和新能源之间平均单车维保费用差距的原因主要是新能源汽车缺少了发动机系统维保项目

▶ 表 2.6

图 2.15 新能源车和燃油车的单车维保价值对比（单位：元）



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

表 2.6 纯电动汽车、插电混动汽车对比燃油车在维保环节的开支变化

	动力系统	轮胎及底盘系统	电池服务 ¹
纯电动汽车	↓ 41.9%	↑ 4.6%	↑ 8.8%
插电混动汽车	■ 不变	↑ 3.9%	↑ 8.8%

注 1: 电池服务指电池检查及测试服务，如电池均衡、电池容量测试及服务

信息来源：灼识咨询、国泰君安证券

5) 智能化趋势

车企在智能驾驶和智能座舱两方面均加速内卷。智能驾驶方面，城市 NOA 由于涉及到自动驾驶技术在复杂城市环境的落地，被认为实现高级别智驾的关键。2023 年起城市 NOA 成为新能源车企的新标配，多家车企发布了 2025 年实现高级别自动驾驶的路径规划 ▶ 图 2.16 极大缩短了高级别自动驾驶落地时间。

图 2.16 部分车企从城市 NOA 到完全自动驾驶的发展路径规划

	2023年	2024年	2025年
特斯拉	年底前上线基于神经网络智能驾驶算法的FSD V12（纯视觉方案）	实现L5级自动驾驶	
蔚来	推出城市NOP		
小鹏	年底城市NGP扩展到50城	XNGP拓展国内200城及欧洲市场	全面自动驾驶+无人驾驶、计划不依赖高精地图
理想	年底城市NOA扩展到100城		实现高速路和封闭道路下的L4级自动驾驶
华为	年底无图方案的城市NCA扩展到45城		实现网络自动驾驶L4
上汽智己	无图NOA公测	无图NOA覆盖100城	全场景通勤模式落地
极氪	城市NZP公测（仅搭载一颗毫米波雷达，应用纯视觉方案）		L4级自动驾驶商业化
比亚迪	推出高速NOA	交付城市NOA	

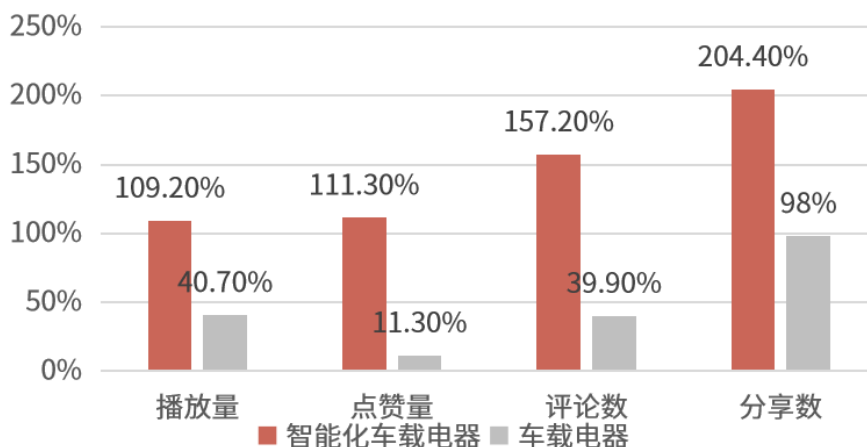
■ L2.5 自动驾驶 ■ L2.9 自动驾驶 ■ L4及以上自动驾驶

信息来源：和君咨询整理分析

智能座舱方面，一方面消费者整体对智能座舱相关产品的关注度和讨论度都在上升，以车载电器为例，2022 年抖音平台上智能化车载电器的“转赞评”大幅高于 2021 年数据 ▶ 图 2.17

同时不同年龄消费者的智能化偏好略有不同，如 30 岁以下群体最希望增加的智能功能主要是舒适进入和电动折叠后视镜，而 30 岁以上群体普遍偏好自动升窗器。另一方面车企近年来也在加大力度宣传智能座舱的差异性，并将其视为打造市场竞争力的重要手段。考虑到整车的消费属性在持续增强，智能座舱的内卷或将持续较长时间。

图 2.17 消费者对车载电器智能化的关注度变化（2022 年 1-9 月对比 2021 年同期）



信息来源：巨量算数

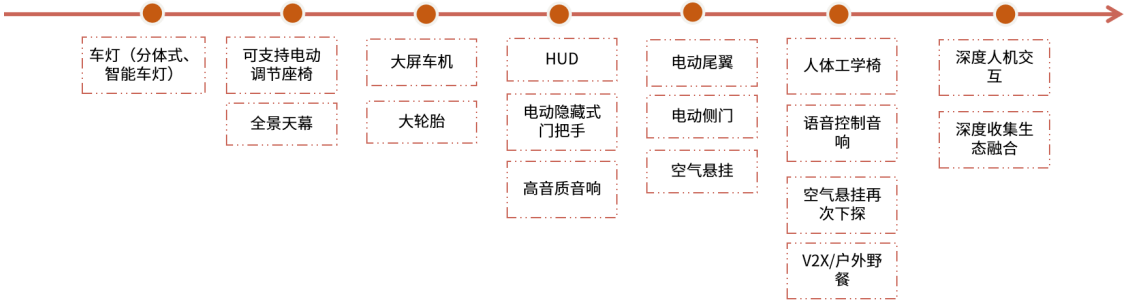
6) 汽车消费属性升级

智能汽车的消费属性增强。汽车的消费属性集中体现于外观、交互、体验等场景及相关零部件，这些场景能明显带来差异化感受、从而直接刺激消费者购车欲望。当前汽车行业内卷也主要集中于这一领域，一方面智能座舱领域每年都有新卖点出现 ▶ 图 2.18

另一方面车企近年来在发布新车时也会越来越着重提到其在智能座舱领域的创新 ▶ 图 2.19

这是因为汽车虽然属于耐用品，但受到竞争压力影响，也越来越多得通过多样的功能及趋势来影响消费者的选择，车企在汽车动力和自动驾驶方面打差异性以外，品牌的特殊性更多需要在体验型功能上体现。这一趋势下后市场中汽车用品范围也随之泛化，车载冰箱、车载麦克风等更偏向用户体验的产品出现，部分车企在自营平台上就有所售卖 ▶ 表 2.7

图 2.18 2018-2024 年智能座舱核心卖点梳理



信息来源：中泰证券、和君咨询补充

图 2.19 车企发布新车时的核心卖点梳理（2024 年）

品牌	外观	动力性能	自动驾驶	智能座舱
- 品牌定位 - 品牌宣传 ...	- 车身线条 - 车身颜色 - 轮毂 - 尾灯 - 尾翼造型 ...	- 续航+充电、极端环境驾驶 - 百公里加速 - 电机/驱动 - 转向平顺度 ...	- 智能方案参数（芯片、算力、算法、摄像头数、雷达数量） - 高速NOA和城市NOA应用 - OTA ...	- 座椅/大屏/天窗等硬件设备 - 车上娱乐 - 人车交互 ...

信息来源：和君咨询整理分析

表 2.7 部分主流新能源车企在官方 APP 上提供的配件类型

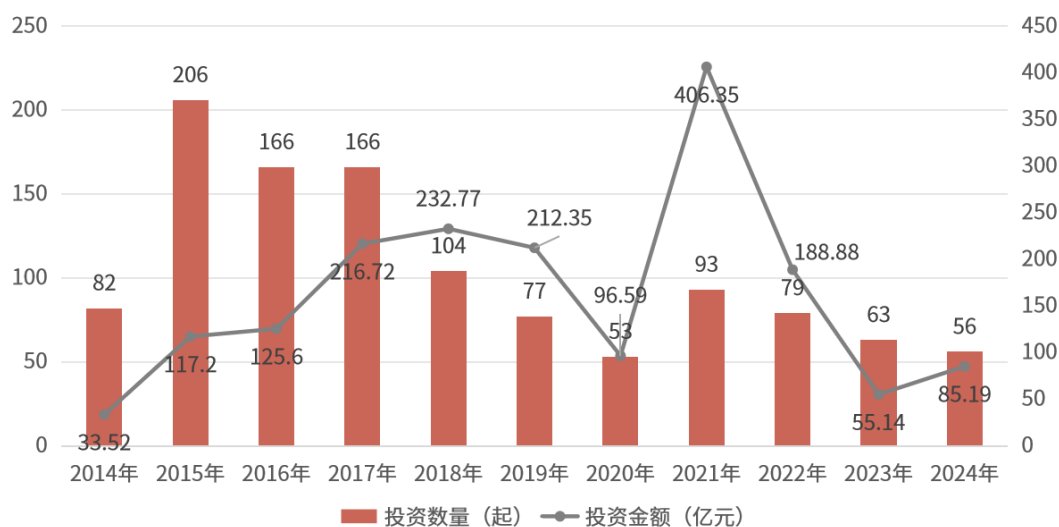
提供配件类型																						
车企	车载麦克风	脚踢感应器	家庭充电桩	方向盘	迎宾灯	陶瓷制动套件	迎宾踏板	儿童安全座椅	车顶行李架	充气床垫	360全景影像系统	遮阳帘	改色膜	保护膜	音响	脚垫	挡泥板	汽车钥匙	储物盒	车载宠物垫	车衣	汽车清洗
比亚迪	√	√	√			√					√	√	√	√	√	√	√		√			
特斯拉	√		√	√	√	√	√			√		√				√	√	√	√	√	√	
理想	√		√					√	√							√						√
小米	√		√									√			√			√	√			
蔚来	√		√						√	√	√	√	√	√		√		√	√		√	

信息来源：和君咨询整理分析

2.2.2 资本端

汽车后市场投融资相对审慎。根据 IT 桔子统计，从融资规模看 2021 年以前我国汽车后市场融资呈波动上升趋势，2021 年后资本开始更投资更为审慎。从融资数量看 2015 年我国汽车后市场企业融资事件量最多，达到 206 起，但平均融资规模相对较小，2015 年后每年融资事件数量有所下降，但单笔融资规模明显上升 ▶ 图 2.20

图 2.20 2014-2024 年中国汽车后市场行业投融资整体情况（单位：起，亿元）



信息来源：IT 桔子



03

市场端现状及趋势分析

3.1 后市场消费群体

整体来看随着女车主及 90 后车主增多，后市场消费群体中女性群体、90 后群体占比不断增加，加之汽车使用环节从重视驾驶体验升级至重视驾乘体验，消费主力也由车主泛化到车主家庭。

3.1.1 决策主体泛化

汽车后市场的主力消费群体由车主泛化到车主的家庭。根据阿里消费洞察显示，当前汽车用品市场的消费能力较高的是精细爱车族和精致宝妈族 ▶ 图 3.1

这两类群体大多已婚已育，做决策时会更多考虑家庭，因此他们购买偏好产品（电子设备、内饰设备等）时更倾向与家庭成员讨论。

图 3.1 汽车用品行业类聚处的 6 大消费群体

	精细爱车族	精致宝妈族	经济养车族	实惠老司机	潮流玩车党	高端商务族
群体描述	男性为主 30-39岁 生活在三线以上城市	女性 25-34岁 生活在三线以上城市	男女均有 35-49岁 生活在三线以下城市	男性为主 40-59岁 生活在三线以下城市	男性为主 18-29岁 生活在三线以下城市	男性为主 25-34岁 生活在三线以上城市
婚育情况	80%以上已婚且处于养育期	已婚且处于养育期	70%以上已婚且处于养育期	60%以上已婚且处于养育期	单身为主	70%以上已婚且处于养育期
购买力	高	高	低	低	低	中等偏高
消费特征	年消费额高 客单价高 购买件数多	年消费额高 客单价高 购买件数多	年消费额中等 客单价偏低 购买件数中等 重视经济实用性	年消费额低 客单价低 购买件数少	年消费额中等 客单价中等 购买件数中等	年消费额中等 客单价高 购买件数中等
偏好产品	专车专用产品 智能电子设备	安全座椅 卡通内饰 车载冰箱	自主洗车和清洁用品	车用风扇 车用点烟器	贴膜 车载音响	车用氧吧

注：

- ① 类聚的特征值有；人口属性（性别、年龄、消费力水平、大快消费略人群标签）、车主档案（车辆品牌、档次、车龄）、生活方式（日常购物车偏好、车品购买使用场景）、消费意愿（在汽车用品上的年销售额、订单量、单次最高/最低/平均消费额、典型类目下的订单和消费额占比）
- ② 标红的产品为需要全家讨论后购买的车上用品

信息来源：阿里消费洞察

3.1.2 年龄结构变化

90 后车主正在进入汽车后市场。根据 F6 大数据研究院调研显示，2023 年在独立第三方售后市场的车主年龄分布为：1970 年及以前占比 14%、70 后占比 25%、80 后占比 38%、90 及以后占比 23%，70-80 后仍为独立后市场消费主体。相比 2021 年数据，只有 90 年及以后的车主群体成增加趋势，增加约 3 个百分点 ▶表 3.1

表 3.1 2021-2023 年进厂车主年龄分布

年份	90 及以后	80 后	70 后	60 及以前
2021 年	20%	38%	26%	16%
2022 年	22%	38%	25%	15%
2023 年	23%	38%	25%	14%

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

不同年龄群车主在后市场偏好的服务类型不同。根据 F6 大数据研究院的调研结果显示，不同年龄段车主对不同项目消费意愿为：60 后只注重维修，70 后更看重维修和保养项目，80 后对保养、轮胎、美容都有较高兴趣，90 及以后车主在轮胎、美容项目的表明消费意愿较强 ▶表 3.2

具体看，90 及以后车主更愿意消费补胎、更换轮毂轮眉、轮毂轮眉修复等轮胎项目，汽车美容方面兴趣集中在内饰清洁养护、贴膜等项目上 ▶表 3.3

表 3.2 2023 年各年龄段车主不同消费项目意愿

	60 及以前	70 后	80 后	90 及以后
保养	★★	★★★★	★★★★	★
维修	★★★★	★★★★		★★
轮胎	★	★	★★★★	★★★★
美容	★	★	★★★★	★★★★

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

表 3.3 2023 年 90 及以后车主在轮胎、美容项目意愿

项目		消费意愿
轮胎	四轮定位	★★
	更换轮胎	★★
	补胎	★★★
	更换轮毂轮眉	★★★★
	轮毂轮眉修复	★★★★
	更换钢圈	★★★★
美容	镀晶镀膜	★
	抛光打蜡	★★
	内饰清洁养护	★★★★
	贴膜	★★★★

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

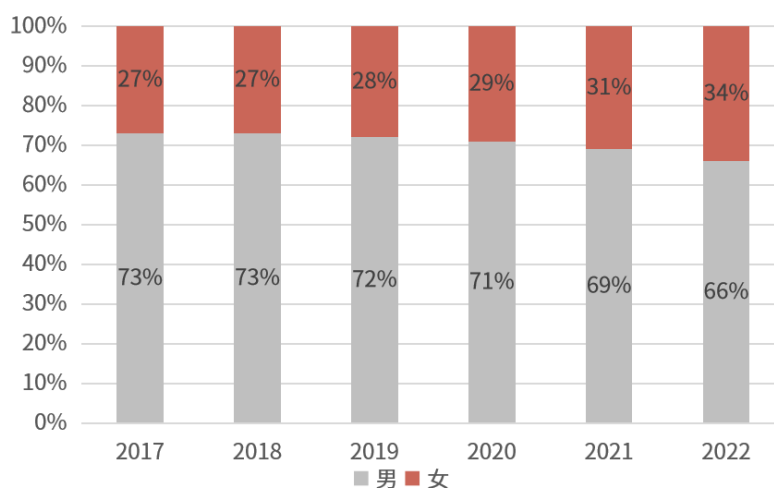
3.1.3 性别结构变化

女性车主占比持续提升，尤其在新能源汽车领域。公安部数据显示 2014-2021 年间女性驾驶人从 0.7 亿增长到 1.6 亿，年复合增长率达到 12.5%。根据尼尔森调研发现 2017-2022 年间女性在新购车用户群体中也比例持续上升，从 27% 达到 34% ▶图 3.2

从能源类型看，女性车主中有 44% 购买了新能源汽车、20.7% 购买了混合动力汽车，剩下 35.3% 购买了燃油车，男性车主中购买最多的是燃油车，占比 54.7%，其次为新能源汽车，占比 31.6%，购买混动的最少，仅占 13.6% ▶图 3.3

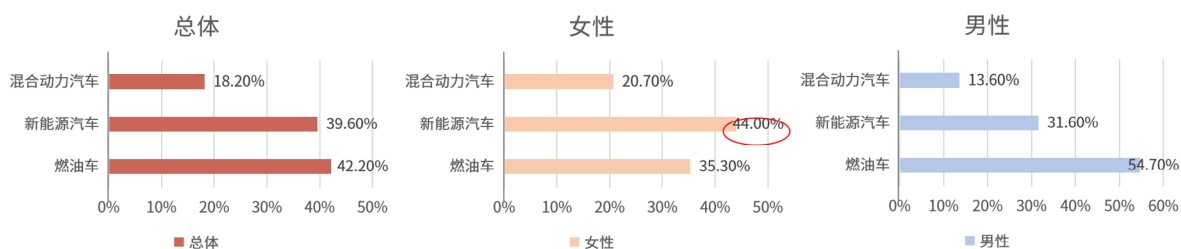
根据她媒调研显示 2022 年中国新能源车主中女性占比已达到 35.2%，高于燃油车的 27% ▶图 3.4

图 3.2 新购车用户群体中的性别比例



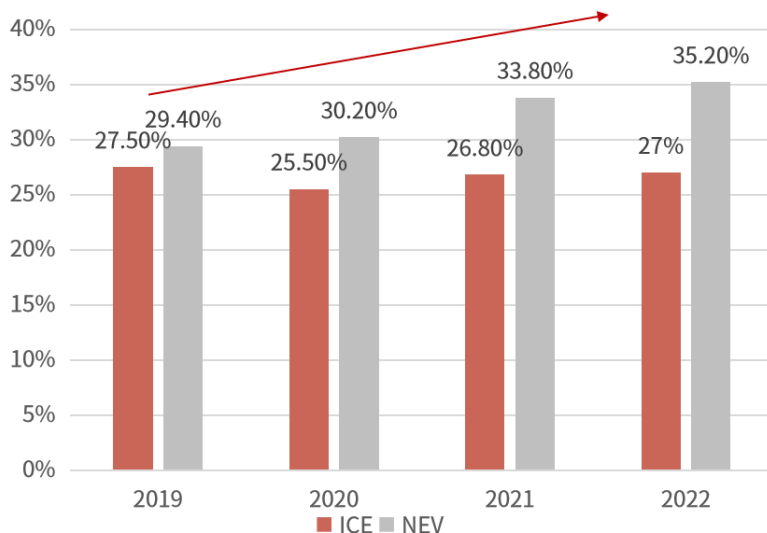
信息来源：尼尔森、21 世纪研究院

图 3.3 分性别看新购车群体对不同能源类汽车的偏好



信息来源：尼尔森、21 世纪研究院

图 3.4 新能源用户女性占比



信息来源：数字 100、BsWomen 她媒

汽车保养、美容市场更受女性车主关注，且女性对保养项目关注度仍在上升。根据 F6 大数据研究院调研显示，2023 年女性车主对保养、美容项目的 TGI 分别为 109、120，这说明女性群体对保养、美容项目的关注度均高于整体水平。但对比 2021 年的数据发现，女性群体对保养项目的关注度在上升，而对美容项目的关注度出现下降 ▶ 表 3.4

表 3.4 2021-2023 年各性别车主保养和美容项目 TGI 指数¹

项目	项目	2021 年	2022 年	2023 年
保养	男	100	100	100
	女	105	107	109
美容	男	99	99	99
	女	127	124	120

注 1: TGI 指数是一种反映目标群体在特定研究范围内强势或弱势的指数；

TGI 指数 > 100，代表着某类用户更具有相应的倾向或者偏好，数值越大则倾向和偏好越强；

TGI 指数 < 100，则说明该类用户相关倾向较弱（和平均相比）

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

3.2 后市场活动

3.2.1 车友会 / 俱乐部

车友会及汽车俱乐部服务更加个性化、多元化。传统车友会聚焦车相关的活动和服务，如汽车优惠保养、洗车服务、周边自驾游、车主聚餐等，实现以车会友；新型的车友会在关联“车”和“友”的核心特点基础上，正向大众的“兴趣生活”进行延展，把玩车和户外露营、吃喝玩乐、音乐会等当下流行活动进行结合（案例：懂车帝为车友举办的“2024DCar 万友引力节”），通过提供更加丰富的活动，实现维持车友的高关注度和吸引更多车友。

案例 懂车帝“2024DCar万友引力节”

活动一：自由试驾



活动二：经典Yi夏（经典车型展示及试驾）



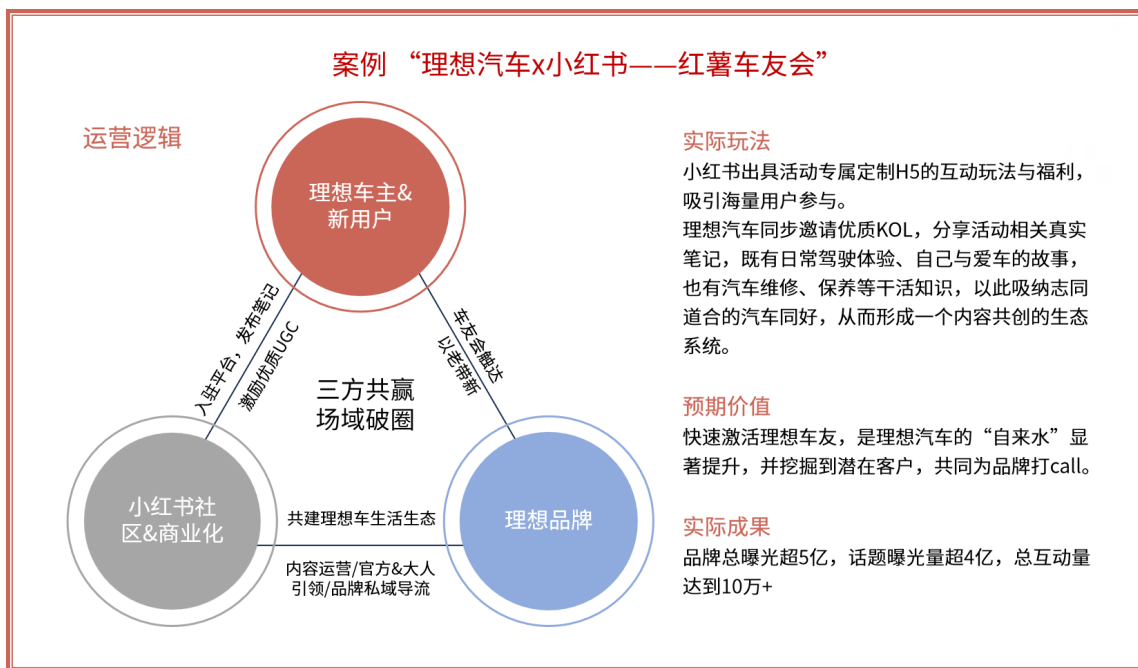
活动三：放空Yi夏（吃喝玩乐活动）



活动四：乐动Yi夏（表演活动）



车企更加重视车友会运营以提高车主粘性。车企对车友会的重视体现于：一是承认民间车友会，向车友组织提供更多服务和资源支持，同时重视车友意见反馈，畅通厂家和车友之间的沟通渠道，代表案例有长安深蓝品牌与上海申蓝会；二是更多车企开始打造或改造官方车友会，代表案例有理想汽车与小红书共同打造理想“红薯车友会”（案例“理想汽车 x 小红书——红薯车友会”）；三是以新势力品牌为主的车企进一步加强线上车主社群运营，代表案例有蔚来汽车的社群运营，在蔚来 App 界面可以看到，社区被放在了很重要的位置且非常繁荣，车主可以选择喜欢的话题（既包括买车、改装、保养等与车相关的话题，也包括宠物、旅行、电影等生活性话题），再进入该话题进行讨论，同时社区中还能够看到蔚来的高管们不时在和车友进行互动，线上社群的成功运营是蔚来车主能形成强大粘性的重要原因。



信息来源：小红书、和君咨询整理分析

车企以外的后市场企业也正在加入车友会及俱乐部运营，以实现业务引流。常见的引流模式有：通过车友会针对性赠送洗美、隔热膜等项目；在活动中提供与车辆服务相关的抽奖礼品；把活动前集合地点设置在门店，由门店为车辆免费装贴数字序号等，让车友们知晓门店的存在等，这种引流模式与后市场传统的低价引流、套餐锁客等营销方式差别极大，有助于企业避开“低价内卷”。

3.2.2 汽车赛事

汽车赛事活动种类逐渐多样。当前我国已承办的汽车赛事包括：F1、世界房车锦标赛和世界耐力锦标赛等世界顶级汽车赛事分站赛事；丝绸之路拉力赛、中国 - 东盟国际汽车拉力赛等我国自主创办的具有较高知名度的国际赛事；中国汽车拉力锦标赛、中国房车锦标赛、中国超级跑车锦标赛等全国性赛事；泛珠三角超级赛车节、上海城市业余联赛“天马论驾”等地方或区域型赛事。我国汽车赛事活动更加丰富多样。根据中国汽车摩托车运动联合会统计，2023 年我国汽摩赛事复苏。共完成赛事 47 场，其中汽车赛事 44 场，摩托车赛事 3 场，国内赛事 45 场，国际赛事 2 场。

汽车赛事相关基本设施逐渐完善。我国汽车运动场地数量不断增多，各级别基本全覆盖。其中上海国际

赛车场拥有国内唯一一条经国际汽联认证的一级赛道，举办过 F1、世界耐力锦标赛、世界房车锦标赛等多项国际顶尖赛事 ▶ 图 3.5

图 3.5 上海国际赛车场



信息来源：和君咨询整理分析

汽车运动车队规模不断扩大，车手水平日渐提升。高水平车队和赛车手是汽车竞赛表演业的核心产品，根据中国汽车摩托车运动联合会统计，2020 年中汽摩联注册车手总计 2965 人、车队 124 支；2021 年注册车手总计 3716 人，车队 115 支；2022 年注册车手总计 3902 人，车队 118 支；2023 年注册车手总计 4619 人、车队 120 支。注册人数及车队数量均不断增多。同期我国车手在各项国内国际顶级赛事上逐渐崭露头角，成绩不断取得突破。如周冠宇成为中国首位 F1 正式车手。

3.2.3 老爷车活动

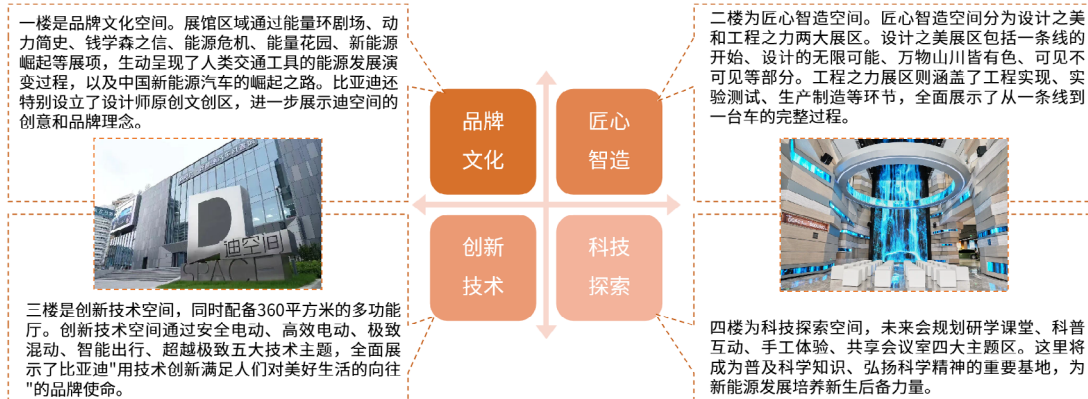
老爷车进口限制有望逐步解开，进一步激活后市场活力。2024 年我国有多项老爷车活动开展，如：5 月北京举办 2024 北京 - 巴黎第八届老爷车拉力赛、9 月苏州工业园区举办“经典不老·传承永续”的百年老爷车展、10 月天津东疆亲海公园音乐广场举办“世纪传奇——传统经典车露营集结展”活动，这些活动不仅吸引了众多老爷车粉丝，也让更多的普通消费者了解到老爷车的魅力。据披露，以中汽中心为主导的参编单位正积极探索和完善经典车、老爷车进口、流通及上路的新规划，未来我国有望允许合法进口和上路更多海外经典老车，以丰富国内的传统汽车文化。

3.2.4 汽车文化空间

车企正在加速布局汽车文化赛道。这一领域的代表案例是比亚迪建设“迪空间”。迪空间是比亚迪专为全民打造的集汽车文化、设计、技术、体验为一体的沉浸式科普空间（案例：比亚迪“迪空间”建设），一方面是比亚迪线下品牌提升的重要一环，有助于大众进一步了解比亚迪品牌；另一方面比亚迪作为行业龙头，也通过迪空间向大众展示中国新能源汽车的领先技术，赋能“汽车文化软实力，助力中国新能源产业整体发展。

案例 比亚迪“迪空间”建设

- 迪空间项目作为比亚迪线下品牌提升的重要一环，从设计之初就旨在打造人文地标景观，让市民沉浸式了解、体验新能源汽车的前沿科技，让青少年在游玩互动中获取科技知识，坚定科技自信、文化自信、民族自信的信念。
- 首期项目坐落于郑州市二七区核心商业地带，整体建筑共四层，面积约1.5万平方米，包括7000平方米的科普展馆、4000平方米的销售展厅和4000平方米的功能区。迪空间广场占地8500平方米，配备260平方米的裸眼3D折角屏。



信息来源：和君咨询整理分析

政府等其他主题也在助力打造汽车文化场地。例如上海市和嘉定区政府在上海国际赛车场附近，整合和拓展周边区域，建成了以汽车娱乐，汽车展览，汽车文化为主题的综合性公园——上海汽车博览公园，不仅具备绿色生态、休闲游乐、汽车互动展示、汽车科普体验、汽车收藏参观等常规功能，还能举办运动嘉年华和音乐节等汽车运动主题活动。

3.3 小结

从市场端看中国汽车后市场出现了以下关键趋势：

- 1、汽车后市场消费主体发生变化。一是决策消费的主体由车主泛化至车主的家庭；二是 90 后车主占比增加；三是女性车主占比增加
- 2、以车企为代表的各类后市场企业更加重视车友会及汽车俱乐部环节，提供更加多元化、个性化、更贴近车主日常生活的服务，以激活车主潜力，提供用户粘性，最终达到向其他增值服务引流转化的目的。
- 3、后市场相关活动类型更加丰富，汽车赛事、老爷车活动、汽车文化空间等活动正快速兴起，这成为后市场产业发展的重要引擎之一。



04

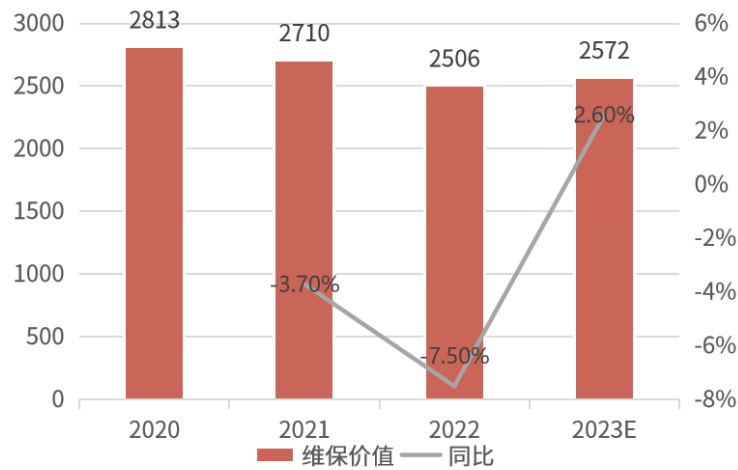
服务终端现状及趋势

4.1 业务情况分析

4.1.1 汽车维保

单车年均维保价值整体出现下降。据 F6 大数据研究院调查显示，2020 年我国单车年均维保价值 2813 元，此后两年均呈负增长，2023 年虽有回升，但涨幅仅有 2.6%，与 2020 年仍有较大差距 ▶ 图 4.1

图 4.1 2020-2023 年单车年均维保价值（单位：元）



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

从进厂台次看 2023 年保养和轮胎业务增长势头最好。据 F6 大数据研究院调查显示，2023 年保养、轮胎、维修、钣喷业务进厂台次对比去年同期均有不同程度增长，其中保养、轮胎业务增幅均在 10% 以上；对比 2021 年，保养、轮胎维修业务台次已基本恢复 ▶ 表 4.1

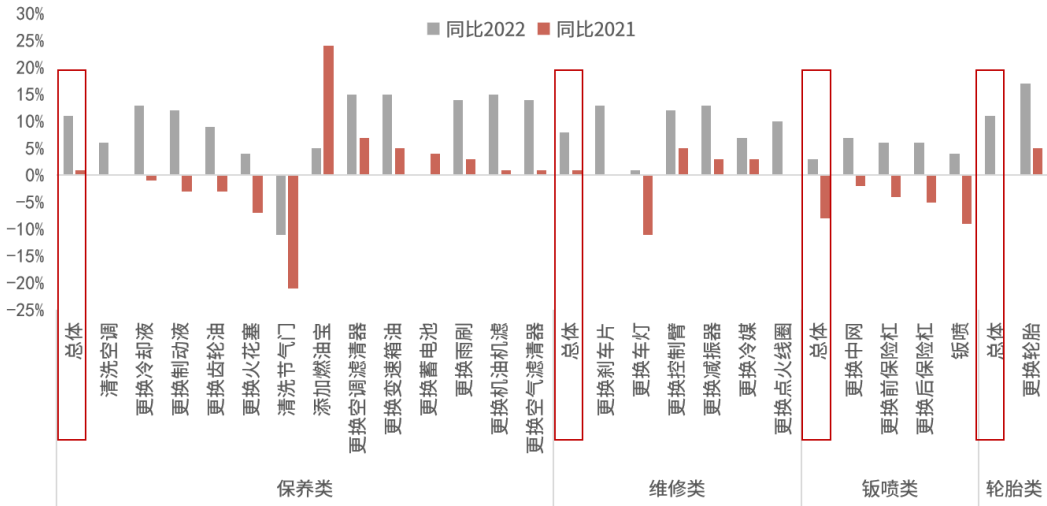
细分业务中前三项热门服务分别为添加燃油宝、更换空调滤清、更换轮胎、更换变速箱油和贴膜 ▶ 图 4.2

表 4.1 2023 年前 11 个月不同类型服务累计进厂台次同比

	保养	轮胎	维修	钣喷	美容	精品
同比 2022	11%	11%	8%	3%	-10%	-21%
同比 2021	1%	0%	1%	-8%	-24%	-32%

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

图 4.2 2023 年不同类型服务及常见项目进厂台次同比变化情况



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

从毛利率看不同业务毛利率差距较大。据 F6 大数据研究院调查显示，在汽车维修 7 个热门项目中（更换轮胎、更换蓄电池、更换机油机滤、更换刹车片、更换火花塞、更换空调滤清器、更换变速箱油），更换轮胎和更换蓄电池平均毛利率最低，均不足 30%，更换变速箱油毛利率最高，达到 51%。从门店毛利率中位数看，更换空调滤清器毛利率中位数可达到 54%，为热门项目中最高，其次为更换变速箱油和更换刹车片，毛利率中位数均为 53%，更换轮胎和更换蓄电池仍然为最低，毛利率中位数为 21% 和 26% ▶ 表 4.2

表 4.2 2023 年不同类型服务及常见项目进厂台次同比变化情况

项目名称	平均毛利率	门店毛利率排名		
		25 分位	50 分位	75 分位
更换轮胎	20%	17%	21%	26%
更换蓄电池	28%	20%	26%	32%
更换机油机滤	43%	41%	46%	50%
更换刹车片	50%	48%	53%	56%
更换火花塞	50%	45%	50%	54%
更换空调滤清器	50%	49%	54%	58%
更换变速箱油	51%	47%	53%	57%

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

后市场门店的主营业务通常毛利更低以实现低价引流。据 F6 大数据研究院调查显示，轮胎业务上轮胎店毛利为 17%，低于其他类型门店；维修店和快修快保店则在更换更换刹车片、滤清器、火花塞等维保业务上利润较低，一站式门店则综合来看盈利能力更好，推测造成这一差异的原因可能是各类门店通过降低主营业务利润实现低价引流，再提供其他业务的高利润进行弥补，同时一站式门店由于已通过一站式服务的噱头进行了引流，可能更少地采取低价引流措施 ▶ 表 4.3

表 4.3 不同类型门店的部分项目平均毛利率

	维修店	一站式	快修快保	轮胎店
更换轮胎	22%	21%	21%	17%
更换蓄电池	27%	29%	24%	23%
更换机油机滤	45%	45%	40%	42%
更换刹车片	48%	50%	50%	53%
更换火花塞	49%	52%	49%	49%
更换空调滤清器	50%	55%	44%	53%
更换变速箱油	50%	54%	48%	51%

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

注：

各门店类型解释：

- 1、快修快保类：能够对汽车进行周期性常规保养和简单维修的门店
- 2、维修类：汽车维修技术水平较高，能顺利解决车辆不同程度的故障，强调维修业务质量的门店
- 3、一站式类：集维修、保养、钣喷、美容等业务于一体，为用户提供全方位汽车售后服务的门店
- 4、轮胎店：以轮胎销售及相关服务为主营业务的门店

电池维修技术难度较高，常规门店增加相关业务难度较大。新能源汽车由于新增三电等零部件，维修过程中涉及高压部件以及电池的开包检测等新的维修工作，这类工作与传统汽车维修的技术要求差别较大，极为考验维修人员的专业度。新能源汽车检修有时还需要使用到专用的自动化工具和软件，维修厂需自行购买并学会使用这些工具。另外新能源汽车相比燃油车更要求维修场地保持干燥、绝缘和防尘，这主要是为减少电气故障和触电等安全事故发生。

4.1.2 美容及改装

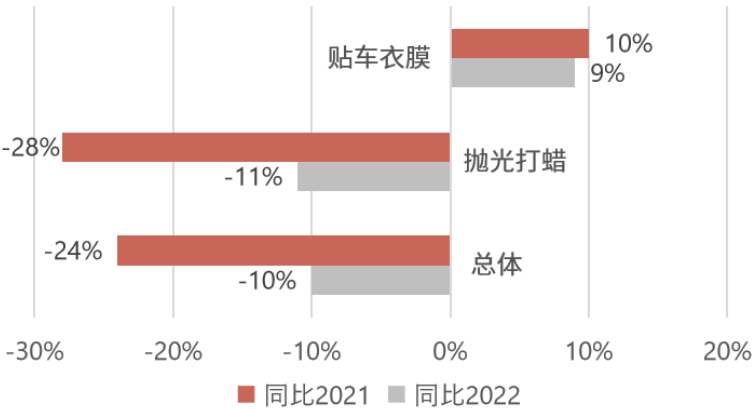
1) 汽车美容

汽车美容需求整体下降但车衣膜需求明显增加。据 F6 大数据研究院调查显示，2023 年美容业务台次对比 2022 年、2021 年均出现了较大降幅，分别下滑 10%、24%。从具体业务看，抛光打蜡业务连续两

年降幅明显，而贴膜业务呈现增长趋势 ▶图 4.3

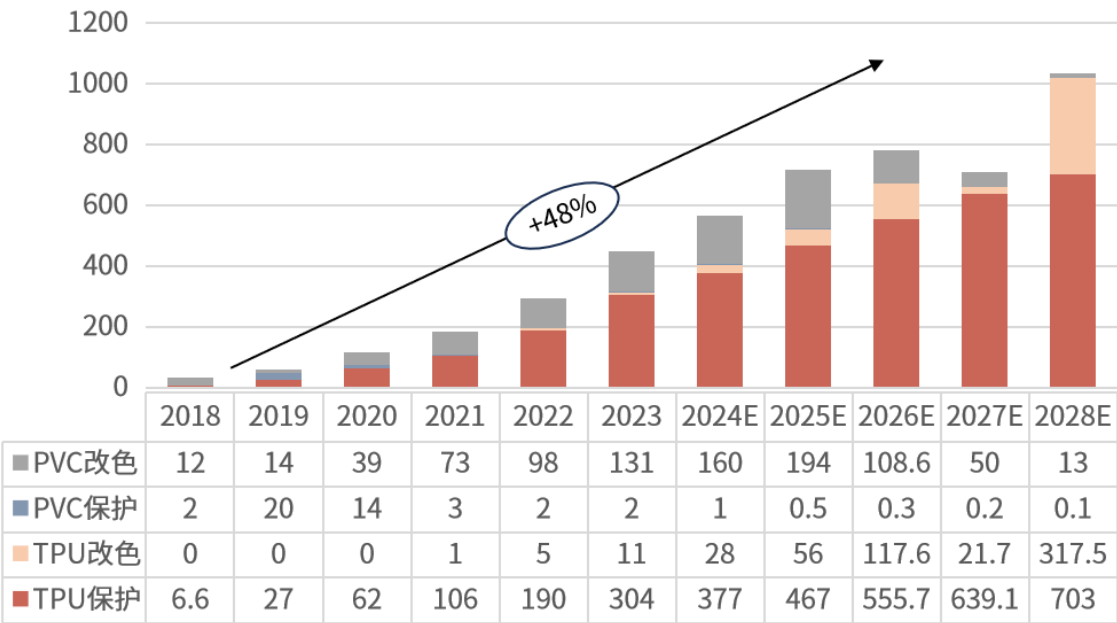
根据率捷咨询测算，2023 年我国车衣膜市场规模约 448 万卷，其中占比最高的为 TPU 保护膜，其次为 PVC 改色膜，而更受关注的 TPU 改色膜和 TPU 隐形车衣仍处于发展中 ▶图 4.4

图 4.3 2022 年、2023 年美容项目业务台次同比变化情况



信息来源：F6 大数据研究院

图 4.4 2018-2023 中国大陆地区不同品类车衣膜发展现状与趋势（单位：万卷）

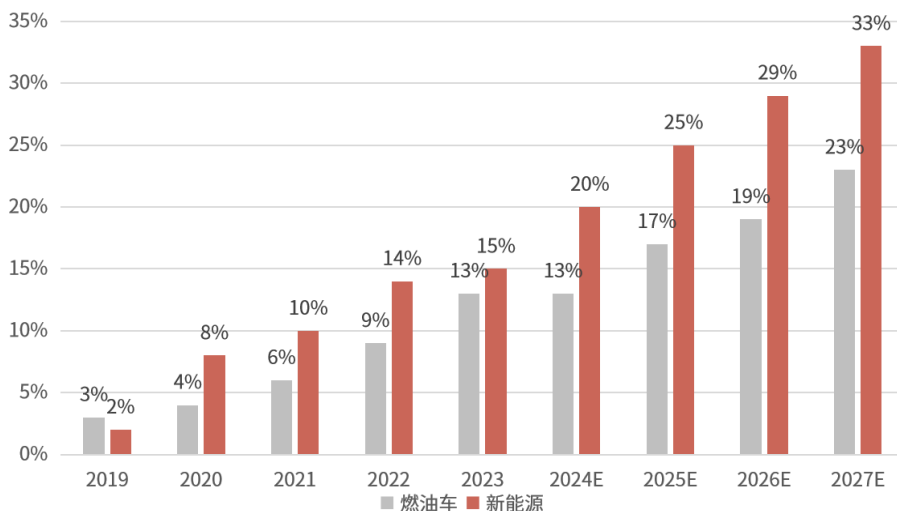


信息来源：率捷咨询

车衣膜的消费主力为汽车单价 30 万以上车主和新能源车主。据率捷咨询研究数据，一方面，近年来新能源车新车车衣膜渗透率始终高于燃油车，且有逐步扩大的趋势 ▶图 4.5

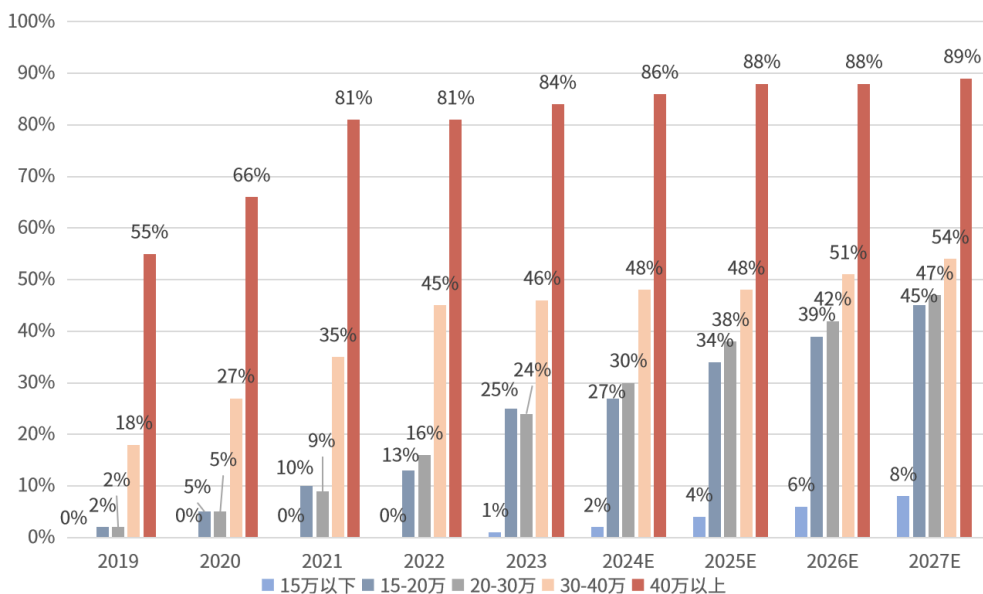
另一方面 30 万及以上车型的贴膜渗透率明显高于 30 万以下车型。以 2023 年数据来看，当年 15 万以下新车贴膜渗透率仅 1%，15-20 万、20-30 万价位的新车贴膜渗透率分别为 25% 和 24%，增幅明显；30-40 万新车贴膜渗透率 46%，40 万以上新车的贴膜渗透率可达到 84% ▶图 4.6

图 4.5 2019-2027 年中国大陆不同能源类行车车衣膜渗透率



信息来源：率捷咨询

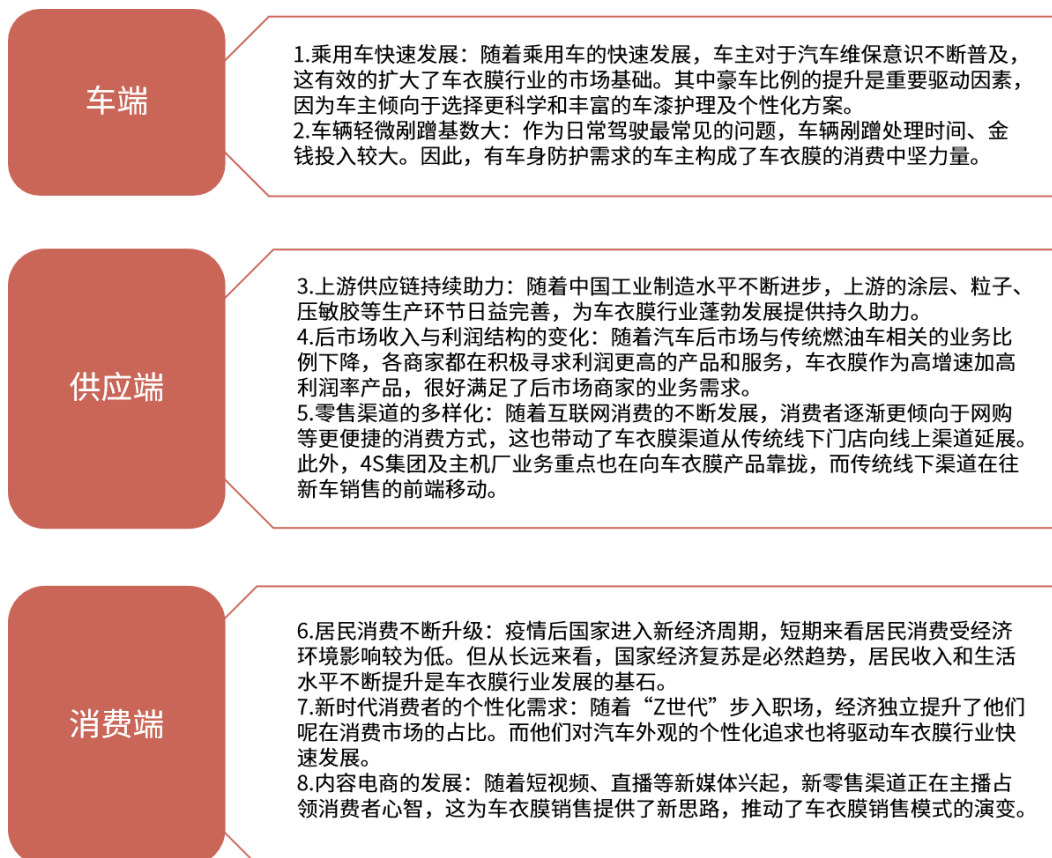
图 4.6 2019-2027 年中国大陆地区不同价位类型新车车衣膜贴渗透率



信息来源：率捷咨询

未来车衣膜市场仍具备增长潜力。驱动中国车衣膜市场发展主要有车端、供应端、消费端三大方面。车端主要驱动因素包括乘用车的快速发展和车辆轻微剐蹭基数变高；供应端主要驱动因素包括上游供应链持续技术进步、后市场商家对车衣膜业务的重视程度提升和促销力度增加、直播及网购等更容易触达消费者的新兴渠道出现；消费端的主要驱动因素包括居民消费水平持续升级、新时代消费者个性化需求更加突出、电商主播在销售过程中加强了对消费者的心智占领等 ▶图 4.7

图 4.7 中国车衣膜市场八大驱动因素



信息来源：率捷咨询

2) 汽车改装

汽车改装市场需求快速增加但当前供应端技术水平有待提升。汽车改装主要分为定制改装、授权改装和消费型改装 ▶表 4.4

其中和后市场关系最密切的是消费型改装。根据汽车之家测算，2020-2022 年间我国汽车改装行业整体规模由 705 亿元增长至 935 亿元，其中消费改装市场规模由 650 亿元增长至 750 亿元。预计 2023 年国内汽车改装市场总量达到 1000 亿元、2025 年达到 1600 亿元、2030 年突破 2000 亿元。预计消费改装市场到 2025 年增长至 1000 亿元 ▶图 4.8

从服务商的改装水平来看，以汽车音响为例，在北京、上海、广州、深圳等大城市，消费者消费水平和

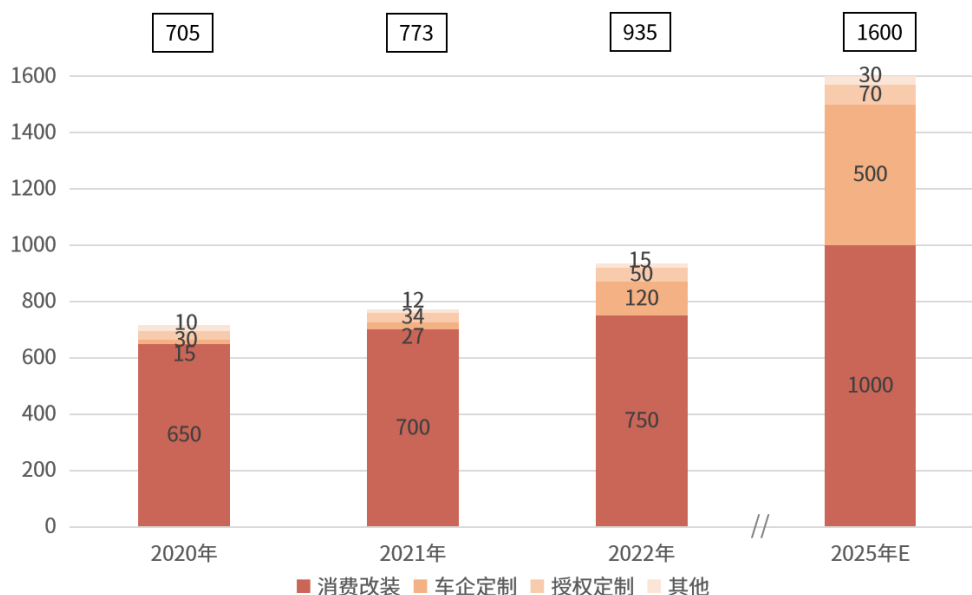
鉴赏水平均相对较高，汽车音响改装技术也更为成熟，会使用名牌高中档器材甚至发烧级和 HI-NED 级系统，但在中小城市汽车音响的改装多停留在初级阶段，主要适用国产中低端器材。

表 4.4 汽车改装类型

类型	说明
定制改装	汽车整车出厂前，汽车生产企业对车辆外饰、内饰或性能等方面进行改动的行为
授权改装	专用车生产企业通过改装使车辆具备特定使用功能的行为
消费型改装	汽车整车出厂后，通过 4S 店、汽车改装店等方渠道对车辆外饰、内饰或性能等方面进行改动的行为

信息来源：汽车之家

图 4.8 中国汽车改装行业市场规模变化情况及预测（单位：亿元）

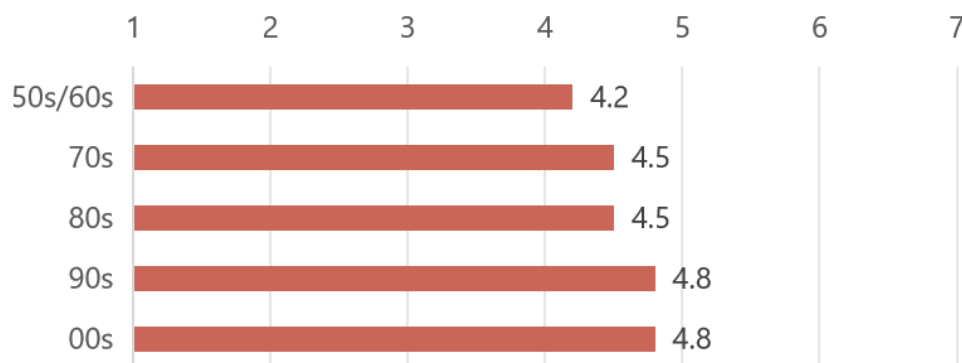


信息来源：汽车之家

90 后和 00 后改装需求最高且不同年龄段车主群体的改装偏好差别较大。根据国家信息中心调研结果显示，90 后和 00 后对汽车向个性化改装的需求最高 ▶ 图 4.9

从需求偏好来看，70 后更注重安全性能，对汽车改装需求主要为升级轮胎、轮圈、刹车系统、座椅等；90 后注重外观和速度，因此经常车子贴上车贴，加上大包围，改上更为彪悍的排气系统，加装尾翼；80 后则在两者之间取得平衡，既关注外观和速度，也关注安全和舒适。不同年龄段的消费群体对汽车改装有不同的偏好和需求，这也为汽车改装行业提供了更多的市场细分机会。

图 4.9 对汽车个性化改装的认同度



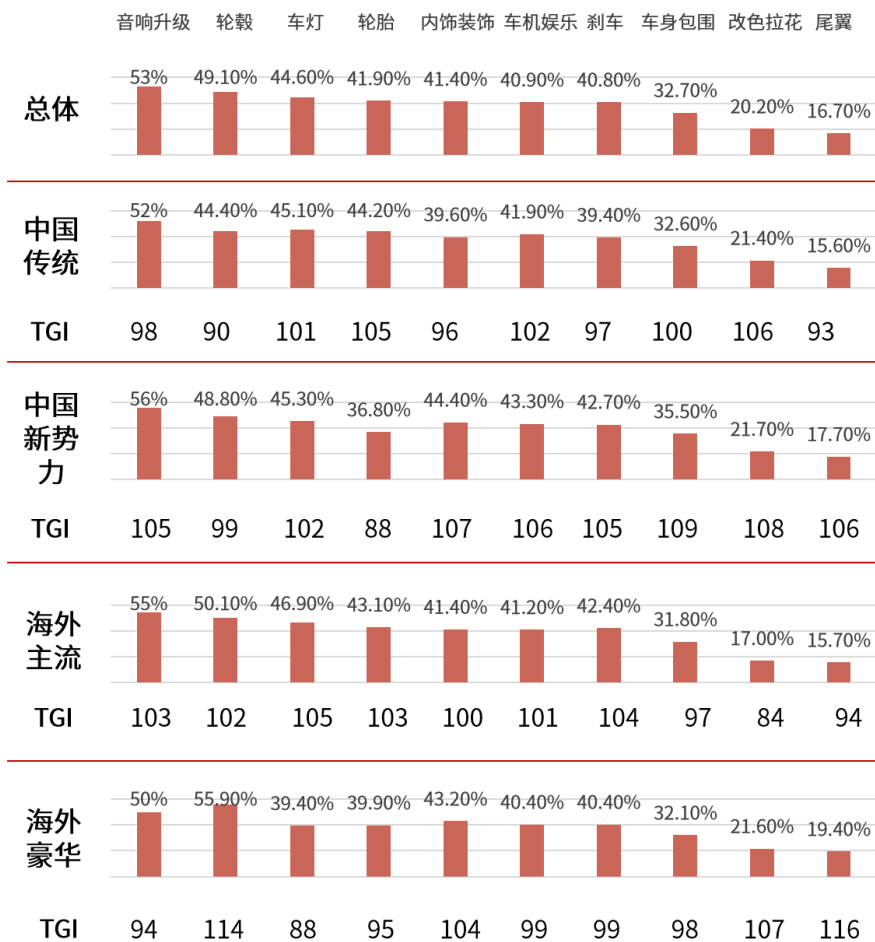
本调研采用李克特量表形式进行问卷设计，被调研用户自评，依据认同度进行 1-7 分打分。

信息来源：国家信息中心

从品牌看中国新势力品牌用户对改装热情更高。根据汽车之家调研显示，中国传统品牌和海外豪华品牌用户相对保守，大部分项目偏好与整体用户偏差不明显。其中，中国传统品牌用户在轮胎和改色拉花项目上的偏好度略高于整体用户。海外豪华品牌用户在轮毂、改色拉花和尾翼项目方面偏好度高于整体用户，这与海外豪华品牌选装文化的长期培育和官方零部件选择丰富也有着直接关系。中国新势力品牌用户对汽车改装更富有激情，调研改装项目中仅轮毂和轮胎项目偏好度较低，其他全部高于整体用户水平

► 图 4.10

图 4.10 各类品牌类型车主的改装项目偏好



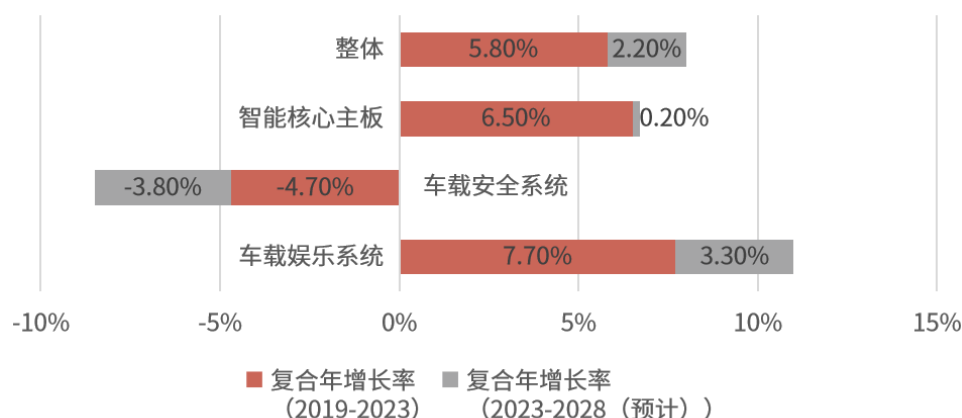
信息来源：国家信息中心

注：本项目主要调研已购车和意向购车用户对官方定制改装车型的改装项目偏好，且改装项目中不包含发动机、传动和减震等性能项目，但包含倒车影像和 360。

智能化趋势下智能硬件改装需求提升。目前智能硬件改装内容主要包括车载娱乐系统（如智能汽车 GPS 导航及智能汽车中控屏）、车载安全系统及相关汽车模块（如智能行车记录仪及智能汽车后视镜）、智能化核心主板等。从行业规模看，以 2023 年为界，前面 5 年除车载安全系统外全部呈现正增长 ▶ 图 4.11

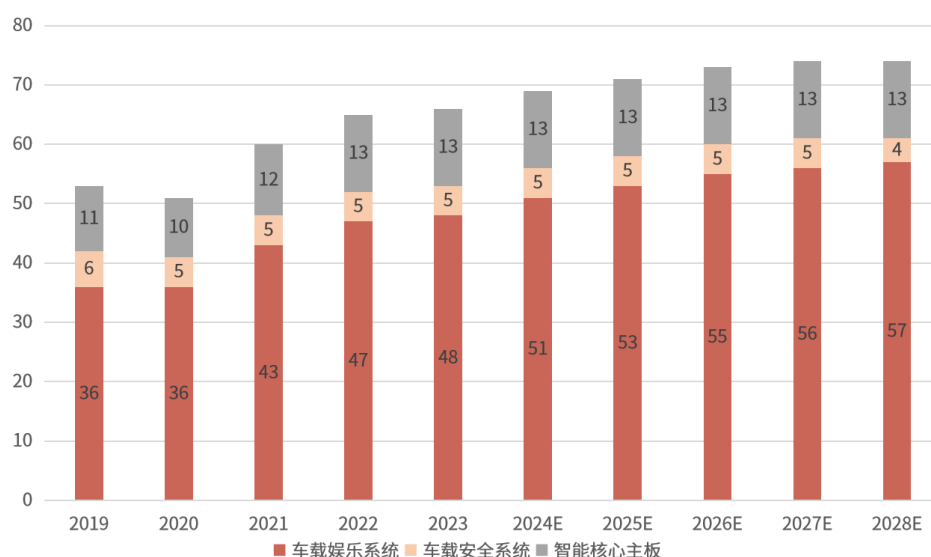
未来 5 年，虽预计现有正增长板块涨幅全部缩减，但车载娱乐系统仍是市场增长主要驱动力，而车载安全系统业务虽仍呈负增长，但幅度放缓 ▶ 图 4.12

图 4.11 2019-2028 年中国汽车后市场行业销售车载硬件产品趋势预测



信息来源：中商情报网

图 4.12 2019-2028 年中国汽车后市场行业销售车载硬件产品的总收益预测（单位：亿元）



信息来源：中商情报网

我国汽车改装技术标准和测评标准正被加速健全。在汽车改装行业快速发展的背景下，汽车技术标准和测评标准的建立健全既关系到改装车辆的安全性和性能，也直接影响到消费者的权益保护和行业的健康发展。技术标准方面，近年来公安部、中国消费品质量安全促进会、中国汽车工业协会等多部门和机构陆续出台针对各类零部件改装的技术指南，加速健全改装技术标准 ▶表 4.5

测评标准方面，目前国内并没有针对改装车的强制性测试评价体系（针对原厂改装车的改装部分也仅进行公告申报过程中的强制性实验项目），目前国内改装测评主要分为自媒体测评、主机厂与检测机构合作测评、认证机构提出的自愿认证 ▶表 4.6

表 4.5 我国改装车技术标准梳理

相关标准	发布部门	发布时间
汽车改装团体标准体系建设指南	中国消费品质量安全促进会	2023 年
乘用车外观类改装要求及检验指南	中国消费品质量安全促进会	2021 年
机动车查验工作规程	公安部	2023 年
乘用车制动系统改装指南	中国汽车工业协会	2023 年
乘用车悬架系统改装指南	中国汽车工业协会	2023 年
乘用车外包围改装指南	中国汽车工业协会	2023 年
乘用车排气系统改装指南	中国汽车工业协会	2023 年
乘用车车轮改装指南	中国汽车工业协会	2023 年
旅居车辆改装基本要求	中国汽车工业协会	2022 年
汽车改装用尾翼	中国消费品质量安全促进会	2023 年
汽车改装用轻量化制动盘	中国汽车改装用品协会	2024 年
TPU 隐形车衣	中国汽车改装用品协会	2024 年
锻造铝合金车轮	中国汽车改装用品协会	2023 年
商务改装车通用技术要求	浙江省产品与工程标准化协会	2022 年

信息来源：和君咨询整理分析

表 4.6 三种主要的测评模式及优劣势对比

	自媒体测评	主机厂与检测机构合作测评	认证机构提出的自愿认证
适用情况	车企在进行新产品的推广过程中邀请部分媒体对产品进行测评，从外观、内饰、动力、能耗等多个维度进行评价，从而影响消费者的选择	车企根据产品情况与权威的国家级检测机构合作进行专业测试。通过国家级机构的专业与权威为企业产品进行背书，将信任传递给消费者，增加产品的市场竞争力	通过对改装产品的型式试验加初始工厂检查到获证后监督，监督产品的整体质量及生产企业的质量控制过程
优势	部分自媒体团队也具有较强专业性费用较低，企业成本压力较小相对灵活，一般测试周期较短	专业性强、权威性高、全面性好	规范性、可信度高、可持续监督

劣势	主观性较强专业性普遍不足商业影响较大，客观性难以保证评价标准不统一	成本较高、周期较长、针对性强，通常只针对特定产品或技术	认证范围有限、认知度不高、半强制性
----	-----------------------------------	-----------------------------	-------------------

信息来源：中国汽车工程研究院、和君咨询整理分析

4.1.3 汽车用品销售

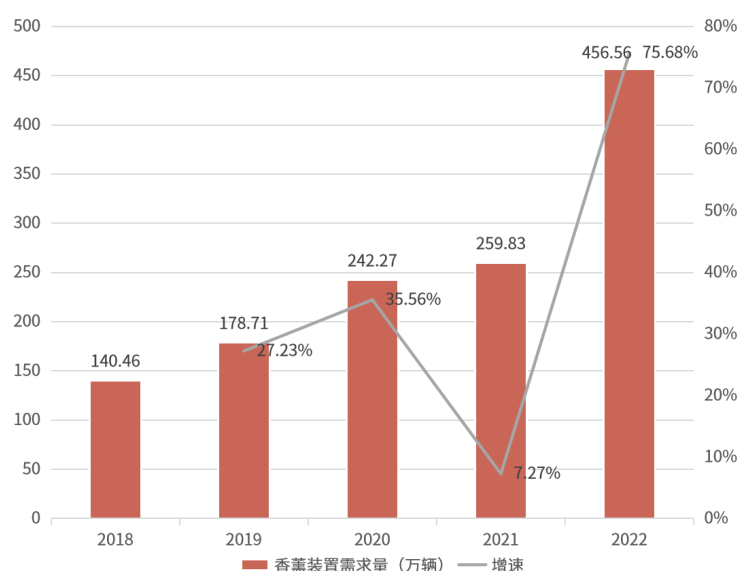
常见的汽车用品主要包括汽车装饰品和智能化汽车产品。在电动智能化和消费化趋势下，车载用品范围持续变大。新衍生的汽车用品包括：一是汽车结构和功能变化衍生的新品类，如充电设备、充电桩、车底防护板、车用摄像头保护盖；二是汽车使用场景多元化衍生的新品类，如车用吸尘器、车载灶台、车载麦克风、车载 AR 眼镜、充放电一体机等。

1) 汽车装饰

汽车装饰市场正持续增长。座舱舒适度和品质要求提升是汽车装饰品市场增长的重要驱动力。以汽车香氛为例，根据先略投资咨询测算，从 2018 年到 2022 年，全球汽车香薰装置需求量从 140.46 万辆一路猛增至 456.56 万辆，最大增速达 75.68%，虽然在 2020-2021 年受特殊经济时期影响增长严重放缓，但仍保持 7.27% 增速 ▶ 图 4.13

未来，随着普通的车载香薰向着能够根据设定控制开关，通过多种智能方式调节香氛浓度、模式和工作间隔时间，以及提供丰富的香氛风格选择和个性化设置等智能化方向演变，以及人们对汽车内部环境的舒适度和品质要求的进一步提高，车载香薰产品市场有望进一步扩大。

图 4.13 2018-2022 全球汽车香薰装置需求量（单位：万辆）

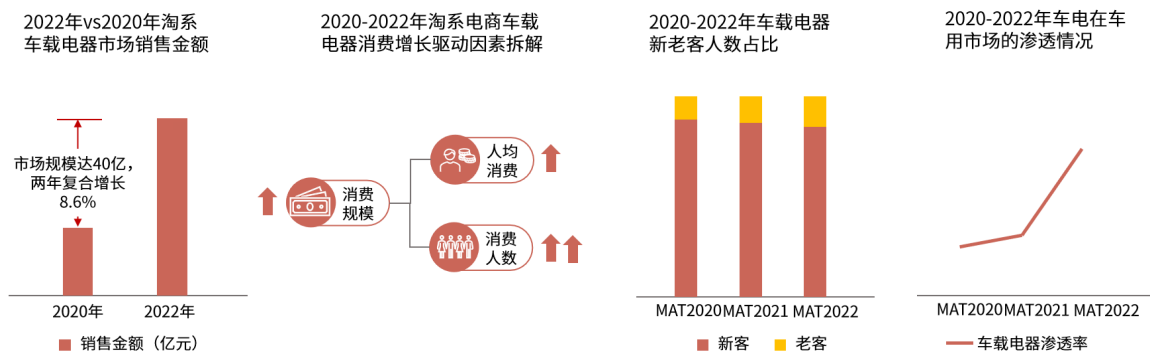


信息来源：先略投资咨询

2) 汽车电器

车载电器市场同样具备发展潜力。车载电器市场规模提升得益于消费人数和人均消费双增。根据阿里消费观察统计,2022年淘系网站上车载电器产品总销售金额对比2020年增加40亿,复合增长率达到8.6%,从购买人群看绝大多数为新客户。▶ 图 4.14

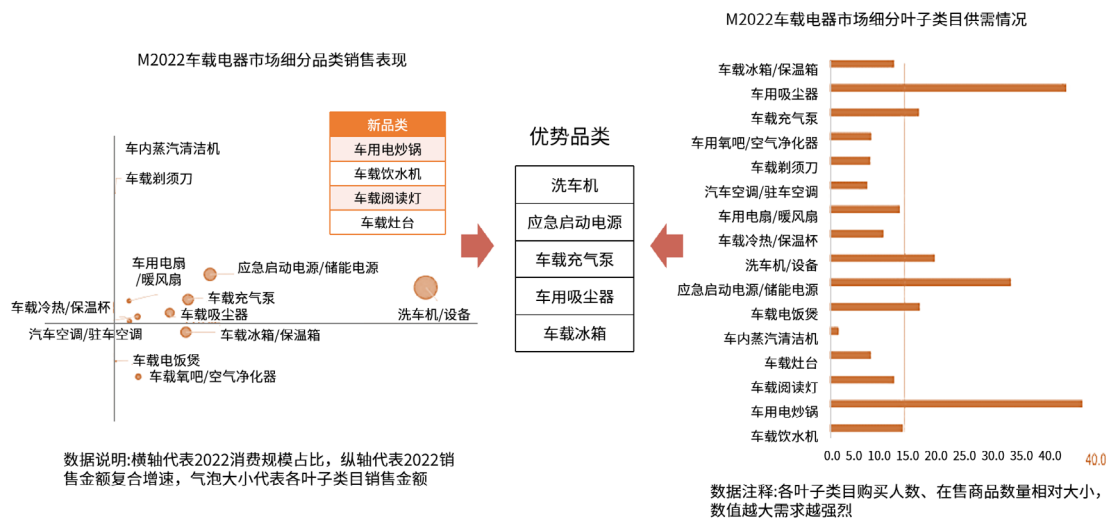
图 4.14 2020 年和 2022 年淘系车载电器市场销售金额变化及因素拆解



信息来源：阿里消费观察

从细分品类看洗车机、应急电源和小家电是三大最热门品类。从销售金额规模上看,洗车机这一类目在2022年车载电器市场细分品类中表现一骑绝尘,应急启动电源/储能电源也表现不俗;从增速上看绝大多数细分品类呈现正增长,其中增长最快的是车内蒸汽清洁机和车内剃须刀。▶ 图 4.15

图 4.15 2022 年淘系电商平台车载电器细分品类销售表现

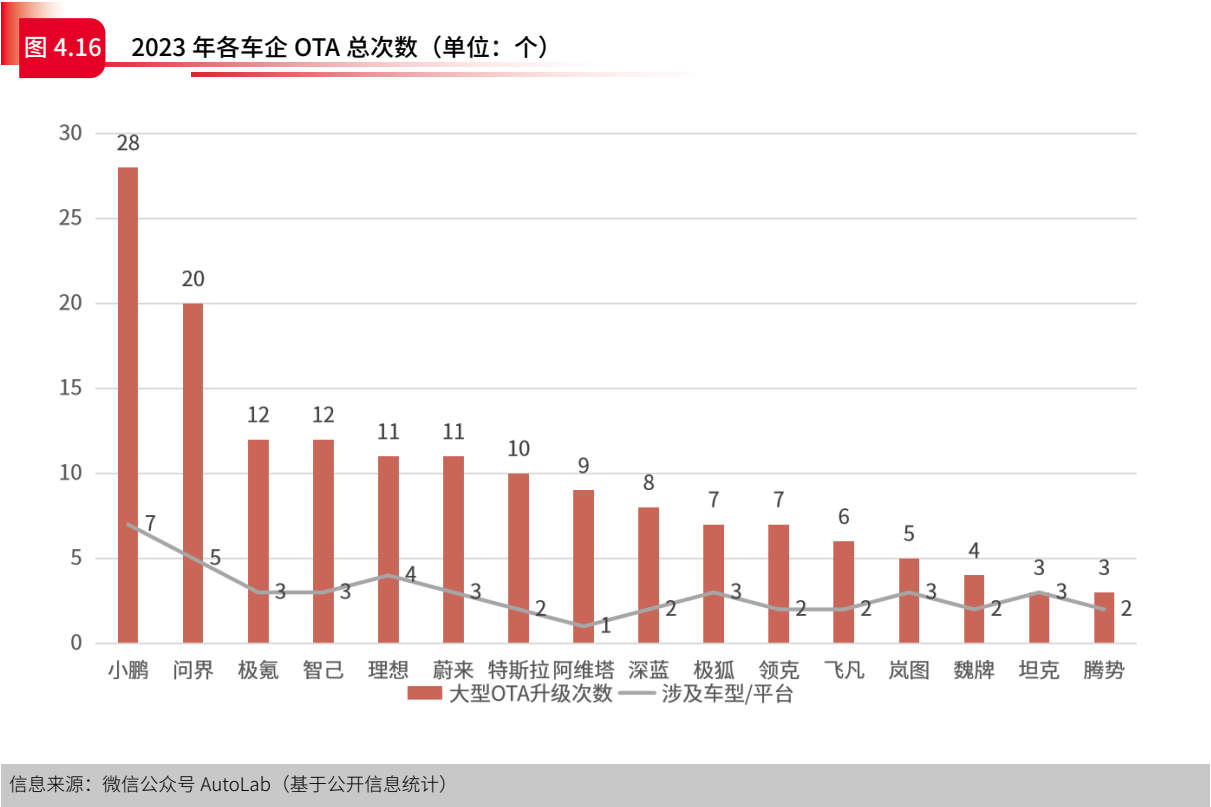


信息来源：阿里消费观察

4.1.4 智能化服务

智能化汽车后市场新增 OTA 软件服务。2023 年个各主流车企均积极开展 OTA 升级活动以提高车主用车体验，其中小鹏汽车以 28 次大型 OTA 升级次数位列第一，问界以 20 次紧随其后，其余大部分车企大型 OTA 升级次数也基本在 10 次上下。OTA 涉及车型 / 平台除阿维塔 1 个外，其余车企均在 2 个及以上

图 4.16



当前智能网联服务在后市场产生的收益仍较小。根据广联科技招股书披露，从行业规模看，2023 年汽车后市场行业智能网联服务占整体汽车后市场的份额甚微，按收益计占总市场份额约 0.9%，头部企业广联科技相关营收近仅为 5.6 亿元 ▶ 表 4.7

表 4.7 2023 年按收益计中国汽车端后市场行业五大智能网联服务提供商排名

排名	公司	收益（亿元）	市场份额
1	广联科技	5.6	4.6%
2	A	3.3	2.7%
3	B	3.2	2.6%
4	C	3	2.5%
5	D	3	2.5%
五大小计		18.1	14.9%
总计		121.6	100%

信息来源：灼识咨询

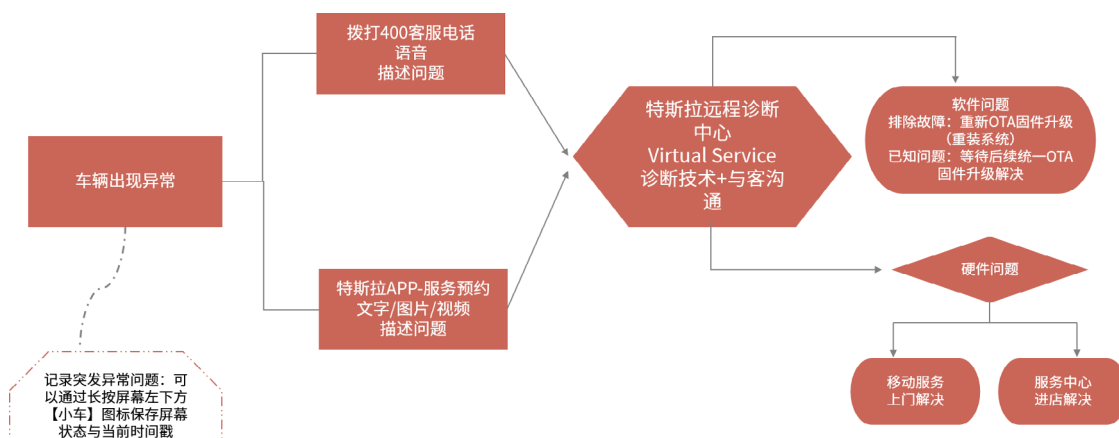
4.2 参与主体分析

汽车后市场中直接为消费者提供服务的企业类型有车企、经销商、独立第三方门店、具备后市场业务的零部件品牌、非主营车载业务的消费品门店等。

4.2.1 车企

特斯拉首创直营售后模式，颠覆传统售后渠道。品牌直营售后服务中心是指车企投资开设直营服务中心，承担车辆售后服务。特斯拉首创这一服务模式，其售后服务体系包括实体服务中心、自营钣喷中心、虚拟服务中心、400 客户服务四个板块。区别于传统售后服务，特斯拉在接收到车主需求后，先通过线上与车主交流，诊断车辆问题。此外，特斯拉对特斯拉售后专员与维修师傅的考核只有客户满意度，这也避免了传统售后服务附带产品推销，降低客户体验的弊端 ▶ 图 4.17

图 4.17 特斯拉直营售后体系



信息来源：和君咨询整理分析

直营模式下车企进一步重视线上渠道打造。车企线上渠道主要包括官网和 App/ 小程序，其中官网主要为消费者提供资讯推送、在线购车（含二手车）、汽车金融等服务，App/ 小程序可进一步为车主提供汽车用品购买、汽车维保 / 道路救援、改装升级等服务 ▶ 表 4.8

表 4.8 各车企在线服务能力梳理

车企	渠道	可提供服务	服务说明
蔚来	官网	个性化信息推送	
		汽车定制化	定制汽车配置
	App/小程序	个性化信息推送	根据自选趋势推送信息
		体验式导购服务	蔚来员工自动添加app好友
		数字化订车渠道	App订车
		汽车定制化	定制汽车配置
		实时订单追踪	
		用户社区	
		线上汽车用品商城	枕头、垫子、车衣/膜、美容养护套装、汽车美容服务（线上预约）、改装升级（车贴、电吸门、车顶行李架等）、车载科技产品（车载电器、NOA系统订阅等）、充电补能（换电、便携式充电、家桩及安装服务）
		线上周边商城	手机、衣服等
		汽车金融	蔚来融资租赁（贷款买车）
		汽车置换	蔚来或非蔚来汽车均可置换
		售后服务	无忧包（包括保险、维修、保养、维保代步车、事故救援、上门补胎充电、年检代办、增强流量、洗车、代驾、机场泊车）
比亚迪	官网	个性化信息推送	
		数字化订车渠道	
		金融服务	比亚迪汽车金融有限公司提供贷款服务（参考）
		大客户服务	
		实时订单追踪	
	App/小程序	个性化信息推送	
		体验式导购服务	显示汽车数据
		数字化订车渠道	App订车
		汽车定制化	定制汽车配置
		实时订单追踪	
		用户社区	
		线上周边商城	玩具、水杯等
		线上汽车用品商城	充电桩及安装服务、汽车用品
		售后服务	全为线上预定、线下到店服务 1. 精诚保养（基础检测、空调滤网、制动液、原厂变速器油、合成机油、机油滤清器、汽油清净剂、工时费） 2. 精诚延保（延长保修期） 3. 精诚轮胎（更换轮胎） 4. 无忧包（保养、机场高铁站泊车、服务店30公里内上门补胎） 5. 取送车、专车出行
		金融服务	比亚迪汽车金融有限公司提供贷款服务（直接订车）
		二手车业务	卖车、买车、置换

车企	渠道	可提供服务	服务说明
特斯拉	官网	个性化信息推送	
		体验式导购服务	
		数字化订车渠道	
		汽车定制化	定制汽车配置
		实时订单追踪	
		用户社区	
		线上周边商城	衣服、包、玩具等
		线上汽车用品商城	充电桩及安装服务、汽车配件
		二手车业务	只能购买二手特斯拉
		金融服务	贷款买车（主要为银行提供方案）
		车辆置换	可以非特斯拉品牌
	App/小程序	个性化信息推送	
		体验式导购服务	
		数字化订车渠道	
		汽车定制化	定制汽车配置
		实时订单追踪	
		用户社区	
		线上周边商城	衣服、包、玩具等
		线上汽车用品商城	充电桩及安装服务、汽车配件
		二手车业务	只能购买二手特斯拉
		金融服务	贷款买车（主要为银行提供方案）
		车辆置换	可以非特斯拉品牌
		汽车定制化用品	轮毂、挡泥板、迎宾灯等
		汽车用品	充电桩、安装服务、脚垫、麦克风等

车企	渠道	可提供服务	服务说明
理想	官网	个性化信息推送	
		数字化订车渠道	
		汽车定制化	定制汽车配置
		车辆置换	申请置换
		金融服务	银行提供贷款（直接订购）
		实时订单追踪	
	App/小程序	个性化信息推送	
		体验式导购服务	
		数字化订车渠道	
		汽车定制化	定制汽车配置
		实时订单追踪	
		用户社区	
		线上周边商城	电子产品（游戏手柄、手表等）、帐篷等
		汽车用品商城	车载小家电、家桩及安装服务、安全座椅等
		售后服务	1. 维保取送车 2. 整车质保5年或10万公里（不含三电、空气弹簧和易损件）三电8年或16万公里、空气弹簧8年或16万公里 3. 用车服务包（1次增程器保养、1次空调滤芯、一年维保取送车、1年车机流量无限） 4. 道路救援（承包期内车辆故障、轮胎、车锁故障） 5. 进藏、进疆轮胎整备服务（仅部分西部城市）
		金融服务	银行提供贷款（直接订购）
		保险服务	理想官方保险（新保、续保、理赔）
		车辆置换	申请置换

车企	渠道	可提供服务	服务说明
小米汽车	官网	个性化信息推送	
		汽车定制化	定制汽车配置
	App/小程序	个性化信息推送	
		体验式导购服务	
		数字化订车渠道	
		汽车定制化	定制汽车配置
		实时订单追踪	
		用户社区	
		线上周边商城	手机、米家产品、背包、衣服等
		汽车用品商城	充电桩及安装服务、氛围灯，汽车电器等

信息来源：各车企官方 APP、和君咨询整理分析

新能源品牌更适合直营售后模式。在“三电终身质保”政策下，新能源车主的售后服务选择权基本和对应车企完全绑定，使各大新能源车企拥有超强售后锁客能力。根据 AC 汽车统计，2023 年已有 12 家自主车企跟进“三电终身质保”政策。在此基础上，头部新能源车企不断延伸售后价值链。例如，特斯拉推出 Model 3 和 Model Y 彩色车身贴膜；蔚来布局轮胎业务；上汽大众计划开出 200 家定制中心。

资金压力下调整回“直营 + 授权”售后模式的车企增加。直营模式在过去帮助新能源品牌尤其是新势力品牌更好地控制品牌形象和提供标准化服务，但随着市场的发展，越来越多的新能源车企开始调整策略，回归或增加授权经销商模式 ▶ **图 4.18**

图 4.18 部分主流车企销售模式调整动作及经销商管理模式

车企	涉及品牌	披露时间	调整动作	经销商管理
 小鹏	 小鹏	2023.09	砍掉业绩不好的直营店+增加经销商 直营+经销比例由7:3调整到5:5	 库存： 经销商需储备目标销量的一半作为库存  定价： 车企统一定价  运营： 小鹏提供店铺选址、装修设计到开业指导、运营培训等方面支持
 蔚来	 乐道	2023.09	以直营为主，开放经销商模式	 库存： 经销商无需储存库存，消费者仍从官方线上App下单订车  定价： 车企统一定价  运营： 蔚来提供选址指导、店面设计、人员培训、市场推广等方面支持
 吉利	 极氪	2023.09	在不改变直营模式的大前提下，通过大规模招募经销商（极氪家）来扩充销售网络	 库存： 经销商会储备一定量库存车  定价： 车企统一定价  运营： 经销商负责提供资金和场地，极氪提供固定的租金，自主经营、自主决策、自负盈亏。
 长安	 阿维塔	2024.04	一线核心城市门店保留直营模式，其他门店改为经销商合作模式	 库存： 经销商无需储存库存，消费者仍从官方线上App下单订车  定价： 车企统一定价  运营： 经销商负责店面的投资和运营
 比亚迪	  腾势 方程豹	2024.06	引入经销商伙伴模式与直营模式并行	 库存： 经销商按自身销售目标储存库存  定价： 车企提供指导价，经销商自主决定实际售价  运营： 经销商独立运营，车企在必要时提供辅导

信息来源：和君咨询整理分析

车企逐步将改装纳入销售售后体系。外资品牌方面，德国和日本的汽车改装业务起步较早，目前主流汽车企业都培育建立了改装品牌 ▶ 图 4.19

自主及合资品牌方面，上汽名爵、上汽通用五菱、一汽大众等多家车企正在积极探索售后改装服务，根据汽车之家调研显示，有超过 15 家车企现阶段已依托 4s 店、直营店、线上商城等渠道开展改装业务，满足消费者“选 - 购 - 改”系列需求。

图 4.19 部分主流车企的改装品牌

	 AMG	专精发动机的后期调校，开发更大潜力、更大功率等，调校度较小
	 BRABUS	重新打造发动机，在变速箱及传动机构上进行改造
	 Lorinser	车辆外围改造，如车身、内饰、分为、排气系统等，改造大气和大胆
	 AC SCHNITZER	独立不失华丽的外饰套件、高性能运动排气系统、悬挂系统
	 ABT AMBITION	车辆内外各种改装产品：提升引擎动力的各类组件、空气套件、各式轮毂、悬挂系统、刹车套件等，车主喜欢，无所不能，无所不改
	 無限 AEOLUS POWER	各种套件、性能套件、外装套件、内装套件、辨识度高

信息来源：和君咨询整理分析

4.2.2 经销商 /4s 店

经销商企业整体面临生存压力。受汽车市场向存量转化和价格战加剧的双重影响，经销商进销倒挂，新车销售亏损严重。根据《2024 年上半年全国汽车经销商生存状况调查报告》显示，2023 年有 43.5% 的经销商处于亏损状态，2024 年上半年这一比例上升至 50.8%。资本市场方面，汽车经销商集团表现也不理想，2023 年庞大集团退市、2024 年广汇汽车退市，退市当日市值仅剩下 64.71 亿元，相比超 1000 亿元的巅峰时刻，跌幅近 94%。

从具体营收结构看，根据中国汽车流通协会调研显示，2023 年经销商的整体收入及利润结构为：整车销售收入占比达 80% 左右，利润占比为 -15.6%；而售后业务收入占比为 15%，利润贡献比例达 60.7%。

头部经销商集团正多方面寻求转型。以最新的“经销商一哥”中升集团为例，其在新车销售不赚钱的情况下，近年来在售后相关领域进行了诸多尝试，如钣喷维修中心、洗美中心、二手车中心等，其中最具代表性的动作有：

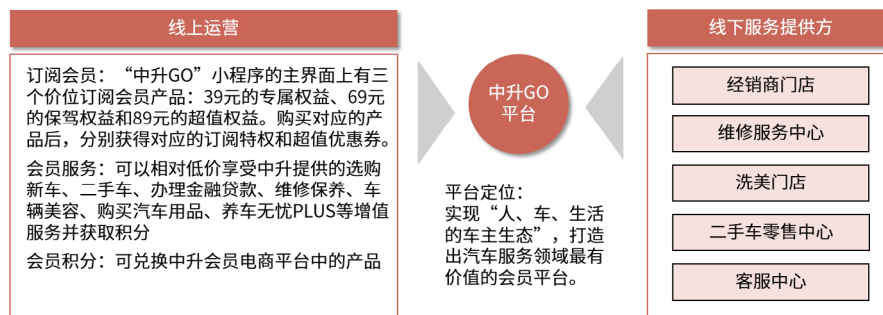
一是秉承“以车主为中心”的理念，建设中升车主专属会员福利平台“中升 GO”，提供定制订阅会员专属服务、权益及福利，旨在打造中升车主高品质生活体验（案例：中升 GO 平台运营模式梳理）。

案例 “中升GO平台运营模式”

中升GO的成立背景及价值分析

1. 承载了中升集团“平台化运营”和“服务品牌化”的发展愿景。中升认为服务品牌化应具备高品质的专业服务、一致的核心体验和核心区域高市占率，其中一致的服务体验包括统一线上入口，标准化流程、工艺、工具等
2. 满足了经销商打造车主全生命周期运营的诉求。中升以“数字化工具和付费订阅会员权益”为抓手，希望聚合集团资源服务客户以增加客户粘性，赋能全生命周期客户需求精准挖掘。

中升GO平台运营模式梳理



截止2023年，中升GO订阅会员239万人，企业微信客户数量683万，直播拼团粉丝量总计1575万。

二是与赛力斯达成战略合作，打造 AITO 授权用户中心，全面布局新能源汽车销售及售后业务（案例：中升集团与赛力斯合作模式梳理）。

案例 “中升集团的AITO授权用户中心建设”

- 合作范围：在2025年春节前开设约40家问界经销店
- 建设方式：关停现有门店，翻建为“华为智选车门店”，变更的品牌中会包括以BBA为首的多家一线豪华品牌。
- 店面设计：以目前建成的唯一一家AITO授权用户中心（大连虹港路店）为例。店铺内集销售、体验、交付、售后等多功能于一体，设置车辆展示区、客户洽谈区、科技体验区、限量版IP潮玩手办展示兑换区等区域，目前还设立“中升GO”会员线下体验服务专区，为客户提供全方位的“新豪华”购车体验和服务。
- 运营管理：与传统经销模式相似。线下方面，车辆管理上用户在门店下单后，中升负责从赛力斯购买AITO问界汽车作为存货，销售给客户后收入进中升报表，并且获得4.5%的新车销售的毛利，中升原有优势的二手车等业务也能继续在问界门店运行。人员管理上中升集团负责招聘和管理门店人员。线上方面，中升GO由中升集团统一管理运营。
- 价值分析：
 - ① 赛力斯：中升的保有客户与定位中高端的问界客户高度一致，且拥有成熟经销渠道和售后服务能力，能帮助赛力斯加速触达潜在用户和进一步激活存量车主活力。
 - ② 中升集团：实现快速布局新能源市场和利润增长。据初步测算仅考虑新车业务的情况下，一家AITO门店将为中升带来一年2000万的纯利。



中升首家AITO授权用户中心（大连虹港路店）

小型经销商退网后向做精做专发展。在行业持续亏损的大背景下，许多个人承包的 4s 店选择退网，根据中国汽车流通协会的数据显示，2020-2023 年，全国有超过 8000 家汽车 4S 店退网关门，年均退网量超 2600 家。2024 年上半年，退网的 4S 店接近 2000 家。这些 4s 店退出后，有部分改行做专修店，针对某个车型或者某个维修项目的更细分领域做精做专，成为了独立售后具有特色的一部分。

经销商进一步看中车龄较短的车主粘性。根据 AC 汽车透露，宝马集团当前将其车主按车龄分为三类：车龄在 3 年以内的车主、车龄在 3-5 年的车主和车龄在 5 年以上的车主，其中经销商会被着重考核车龄在 3 年以内的车主的客户保持率，这一指标的算法为 12 个月以内进店一次的客户 /15 个月以内进店 2 次的客户，这一指标要在 70% 以上。

4.2.3 独立售后门店

独立售后市场具备高增长潜力。2023 年我国乘用车平均车龄已达到 6.8 年，根据 F6 大数据研究院调研显示，车龄 4-9 年车主进入独立售后的意愿最高，车龄 10 年以上车主进入独立售后的意愿也在增高

► 表 4.9

这将为我国独立售后市场发展提供契机。据灼识咨询测算，2022-2027 年，独立售后市场门店 GMV 规模有望从 5750 亿元增长至 11220 亿元，复合增速 12%，远高于 4S 店 3% 的增速 ►图 4.20

表 4.9 2021-2023 年各车龄段车辆进入独立售后偏好度（TGI 指数¹）

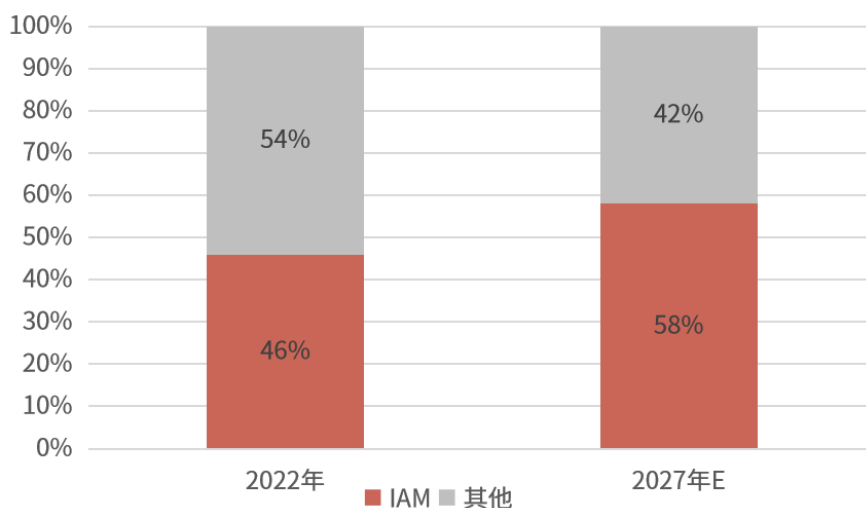
	1-3 年	4-6 年	7-9 年	10 年以上
2021	81	112	118	89
2022	78	114	118	91
2023	73	114	116	98

注 1: TGI 指数是一种反映目标群体在特定研究范围内强势或弱势的指数；

TGI 指数 > 100，代表着某类用户更具有相应的倾向或者偏好，数值越大则倾向和偏好越强；

TGI 指数 < 100，则说明该类用户相关倾向较弱（和平均相比）

图 4.20 2022 年和 2027 年独立售后市场占汽车服务市场比重变化预测



信息来源：灼识咨询

1) 不同规模门店业务情况对比

我国独立售后市场竞争格局分散，CR6 仅为 2.1%。根据途虎招股书披露，2022 年国内约 68 万家汽车服务供应商，按门店数量计算，前六家供应商门店合计约 14603 家，占比仅为 2.1%；按汽车服务收入计算，目前汽车服务市场内仍未出现市场份额突破 1% 的企业，目前排名第一的途虎养车市场份额仅为 0.9%，其他大型连锁品牌壳牌、天猫养车、好休养、京东京车会的市场份额则分别为 0.3%、0.1%、0.2%、0.1%，这五家品牌的营收占市场总份额合计不足 2%。

表 4.10 大型独立连锁品牌代表名单

业态	企业名称	上榜品牌	成立年份	2023 年门店总数 (个)
维修保养	中石化易捷销售有限公司	易捷养车	2013	9500
	上海澜途信息技术有限公司	途虎养车	2011	5909
	杭州天猫车站科技有限公司	新康众、天猫养车等	2018	3728
	广州百援精养汽车信息技术有限公司	百援精养	2016	2000
	弛加（上海）汽车用品贸易有限公司	弛加	2008	1653
	北京汽广行信息技术有限公司	京东养车	2018	1518
	杭州小拇指汽车科技服务有限公司	小拇指	2004	1306
	中石化易捷澳托猫有限公司	易捷澳托猫	2015	1046
	上海孚创实业发展有限公司	美孚 1 号车养护	2020	1000
	邓禄普轮胎销售有限公司	邓禄普 D 驾族	2004	900
	斯泰兰蒂斯（武汉）经营管理有限公司	欧洲维修	2002	845
	上汽通用汽车销售有限公司	车工坊	1997	700
	德师傅（中国）汽车服务有限公司	德师傅	2015	630
	博世汽车技术服务（北京）有限公司	博世车联	2009	600
	杭州中策车空间汽车服务有限公司	中策车空间	2012	540
	山东玲珑轮胎股份有限公司	玲珑养车驿站	1994	473
	芜湖车贝健汽车科技有限公司	车贝健	2019	460
	壳牌（中国）有限公司	壳牌养护	1996	396
	上海车享家汽车科技服务有限公司	车享家	2015	300
	广州华胜企业管理服务有限公司	华胜	1998	270
	安途生（天津）汽车维修服务有限公司	安途生车养护	2015	202
	领航石油化工（天津）有限公司	领航车养护	2014	185

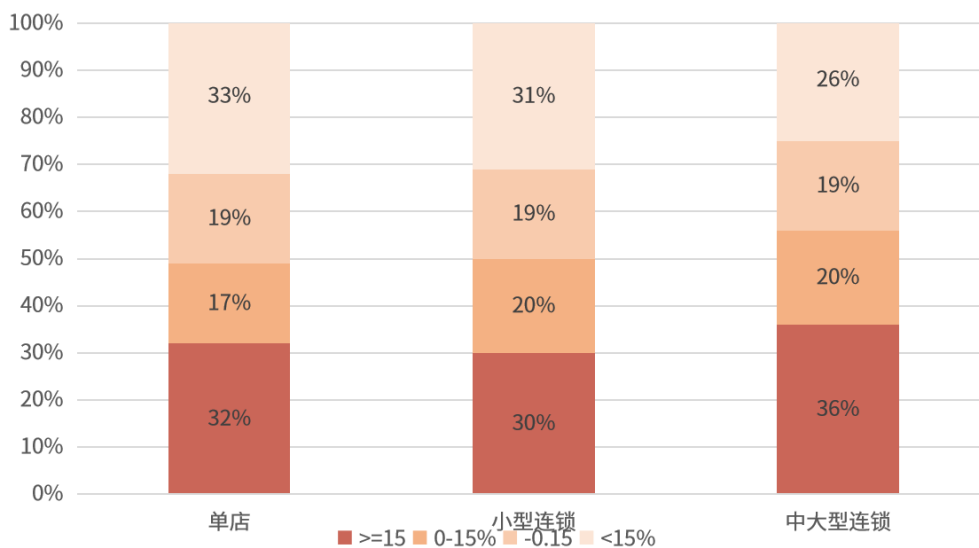
	北京爱义行汽车服务有限责任公司	爱义行	1995	147
	河北百顺汽车科技服务有限公司	百顺养车	1998	120
	苏州汽车人有限公司	大师钣喷	2014	114
	北京兔师傅汽车科技有限公司	兔师傅	2015	102
	四川精典汽车服务连锁股份有限公司	精典汽车	2003	101
	浙江悦腾信息科技有限公司	悦腾养车	2019	100
洗车与美容	优玖（苏州）信息科技有限公司	吾行养车	2016	2500
	南京易自助网络科技有限公司	易自助	2017	2047
	南通纳尔材料科技有限公司	NARPPF	2020	1500
	安徽精一门科技发展有限公司	吉膜	2019	1200
	江苏驰美汽车服务有限公司	马耐卡	2008	1092
	北京车爵仕汽车科技有限公司	车爵仕	2003	1036
	上海魁拔网络科技有限公司	膜小二	2018	650
	鑫立德（湖北）机电设备工程有限公司	腾卡	2014	369
	上海中威智投商贸有限公司	UPPF	2012	300
	上海比邻美车堂汽车美容有限公司	美车堂	2004	250
汽配供应链	统一石油化工有限公司	统一润滑油	1993	10000
	上海驾捷乐商贸有限公司	佳通轮胎	1993	8291
	采埃孚销售服务（中国）有限公司	采埃孚、天合等	2021	5000
	厦门正新橡胶有限公司	正新轮胎	1967	3788
	广东三头六臂信息科技有限公司	三头六臂	2015	3300
	浙江快准车服网络科技有限公司	快准车服	2015	2300
	北汽融创汽车用品（北京）有限公司	好修养	2012	2000
	广东好美特信息科技有限公司	好美特	2003	1800
	江苏康众汽配有限公司	康众	2022	1300
	好快全汽配（杭州）有限公司	好快全	2018	402
	甲乙丙丁（北京）电子商务股份有限公司	甲乙丙丁	2016	400
	山东优配车联电子商务有限公司	优配车联	1991	300

在各类规模门店中，中大型连锁门店竞争优势突出。根据 F6 大数据研究院统计，从毛利增长看，有 56% 的中大型连锁门店较 2021 年同期实现毛利增长，超过小型连锁店的 50% 和单店的 52% ▶图 4.21

从进厂台次看中大型连锁门店是唯一连续两年保持正增长的门店类型 ▶图 4.22

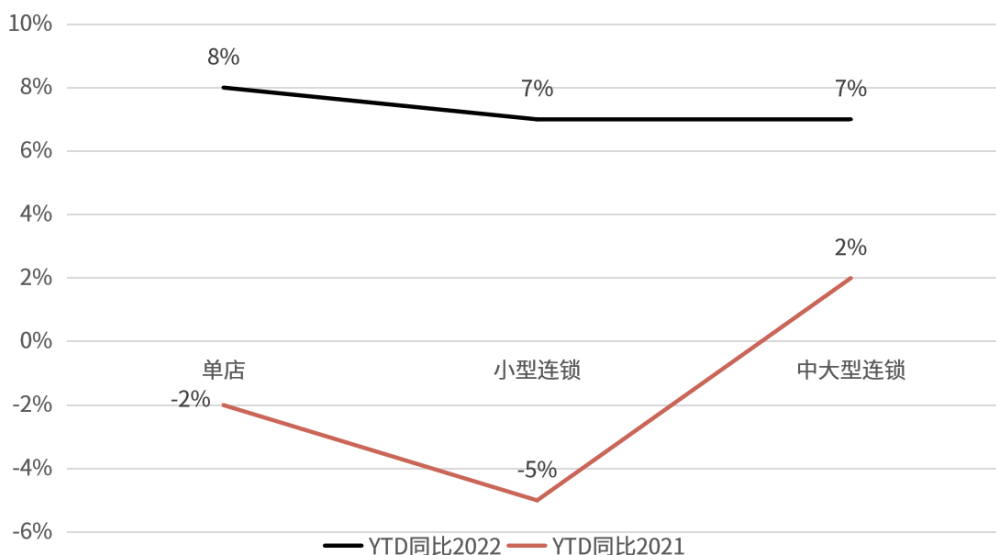
从具体服务类型看，中大型连锁门店的保养、轮胎、维修服务均出现正增长，表现远好于小型连锁店和单店两种模式 ▶图 4.23

图 4.21 各经营形式累计毛利增长分布（2023VS2021）



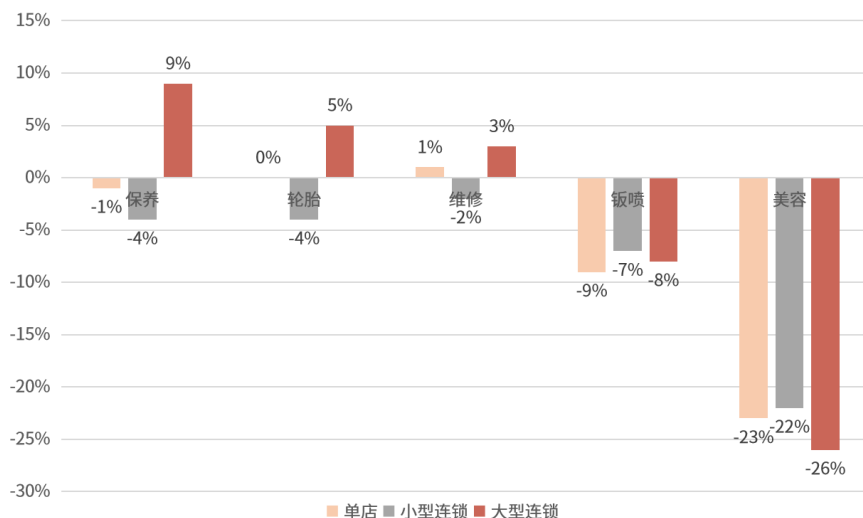
信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

图 4.22 2023 年不同经营分类门店累计进厂台次同比变化情况



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

图 4.23 2023 年不同经营分类门店各类型服务累计进厂台次同比 2021

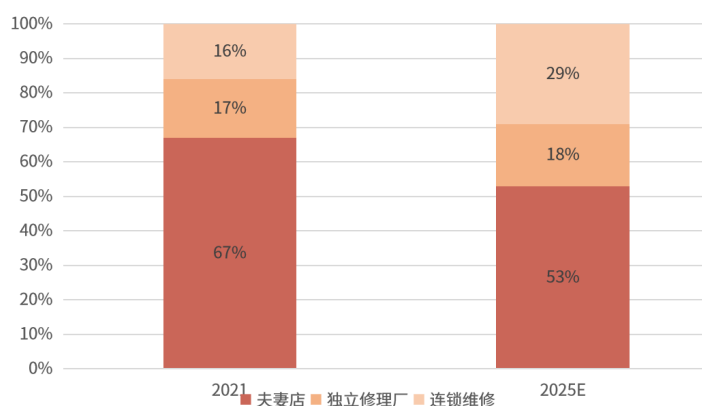


信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

我国独立售后市场未来将向头部集中。根据罗兰贝格统计，2021 年夫妻店在独立后市场的门店数量占比为 67%，独立维修厂和连锁维修厂的数量占比分别为 17%、16%，到 2025 年连锁品牌的门店数量占比将提升至 29%，独立维修厂门店占比维持平稳，而夫妻店占比大幅下降 ▶ 图 4.24

这主要是头部玩家在供应链成本、服务能力等方面具备优势，这会进一步加剧行业的马太效应，让小型维修厂和夫妻老婆店将逐步被整合和淘汰。

图 4.24 2021 年和 2025 年各类独立后市场门店数量占比情况



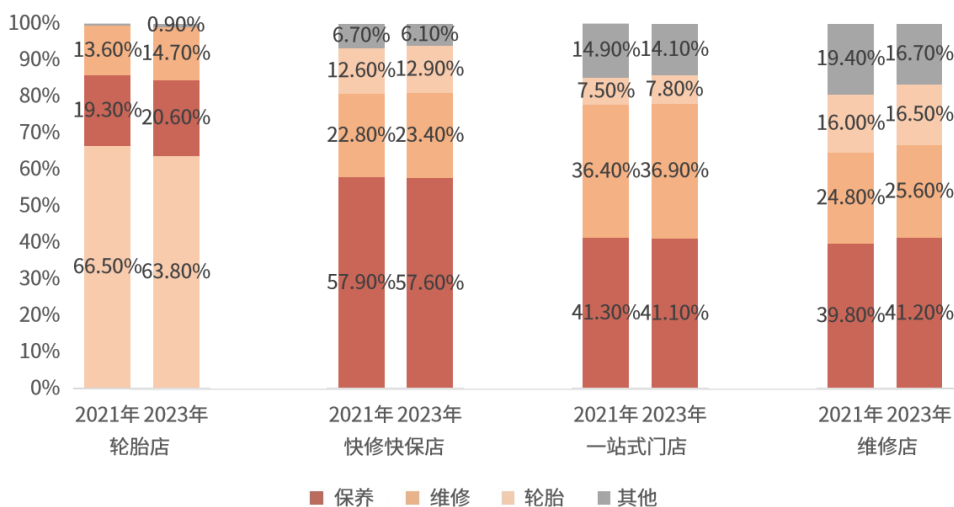
信息来源：罗兰贝格、开源证券研究所

小型维修厂 / 夫妻店加入头部品牌的门槛在降低。头部汽配供应链企业当前主要通过让利的方式加速门店扩张，常见的让利手段包括：一是针对加盟费、货款等初期投入，给出一定优惠，降低准入资金；二是针对经销商最敏感的库存，不会强压，并且给出明确的退出政策；三是针对外采行为，放松了政策，并对自身角色有新的定位；四是在扩张策略上，倾向于老加盟商开新店，一个投资人开多店。

2) 不同主营业务门店情况对比

各类门店业务规模分布基本保持一致。根据 F6 大数据研究院调研显示，2021 年至 2023 年期间，轮胎店的轮胎业务虽为绝对主力业务板块，但业务台次占比有小幅下跌。与此同时，维修和保养业务台次占比逐年小幅上涨。同样，快修快保门店和一站式维修类门店在稳定主营保养业务的同时，也在微调业务布局，维修和轮胎业务的台次占比也有小幅上升。维修门店则是在小幅提升维修、轮胎、保养业务的同时降低了其他业务的比例 ▶ 图 4.25

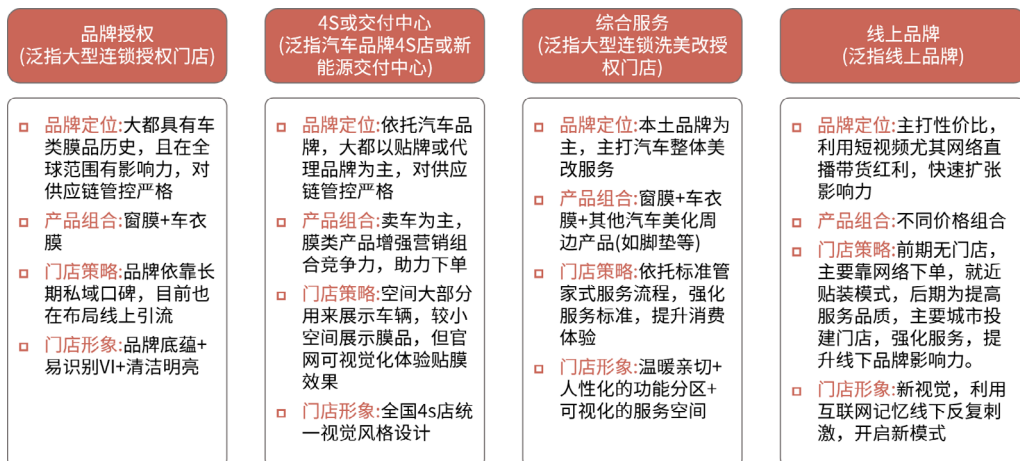
图 4.25 不同类型门店各类型服务进厂台次对比（2021 年和 2023 年）



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

独立售后更愿意尝试推动贴膜、音响改装等新兴业务。以车衣膜贴膜项目为例，近年来车衣膜市场呈现爆发式增长，无论是直营、经销 4s 还是独立售后门店均在积极布局这一业务，但从业务特征看，车企直营或经销商渠道的贴膜业务可选择比较小、个性化程度低，而独立售后门店提供的贴膜业务产品选择更丰富、个性化程度更高，且支持“线上下单、线下代贴”模式，消费者服务体验更好 ▶ 图 4.26

图 4.26 不同类型门店的车衣膜销售方式对比



信息来源：率捷咨询

本土改装品牌开始兴起。现阶段一批本土改装品牌和改装店开始在市场上占据一席之地。如车蚂蚁、奥众汇、卡尔迈克斯、陆耐、锐搏等 ▶表 4.11

表 4.11 部分主流国产改装品牌梳理

名称	企业简介
车蚂蚁	成立于 2013 年，在宝马、奥迪和路虎等豪华车型的改装方面表现出色。擅长汽车前后包围、排气系统以及内饰的精致改造，满足车主对于性能和美学的双重追求。
奥众汇	专攻奥迪汽车改装，注重保留原厂设计风格的同时，也充分满足车主的个性化需求。能提供从外观到内饰，再到车辆配置的全面而专业的服务。
卡尔迈克斯	专注于越野车型的改装，致力于提升车辆的耐用性和越野性能，以其专业技术和严谨的售后服务赢得了车主的信任。
陆耐	成立于 2008 年，专注于汽车内饰的精细改装。他们以精湛的工艺和独特的设计为车主提供舒适的驾驶环境。
锐搏	专注 SUV 外饰改装，车型覆盖全球各个中高端 SUV 车型，隶属于广东东箭汽车科技股份有限公司

信息来源：和君咨询整理分析

4.2.4 头部零部件 / 配件品牌的售后渠道

国际汽车零部件巨头布局售后市场是常态。根据公开信息显示，售后市场中的前装零部件 / 零配件玩家主要有米其林、邓禄普等大型轮胎企业和博世、大陆等综合性大型零部件 / 零配件企业。米其林目前仅在中国市场已有超 1600 家门店，是其他品牌的 3 倍以上，是独立售后市场中表现最好的前装玩家 ▶表 4.12

表 4.12 部分头部汽车零部件 / 零配件品牌入局独立售后市场的情况

品牌	入局时间	布局品牌	发展现状（仅统计中国市场）
米其林	2003年	米其林驰加	1600+门店
博世	2004年	博世汽车专业维修、博世车联	300+门店
德尔福	2008年	优配汽配连锁(联手) 德尔福国际汽车服务连锁(引入) 集群车宝(合作)	未知细节，但发展不佳
海拉	2015年	海拉汽车服务中心	已注销
中策	2015年	中策车空间	500+门店
大陆集团	2010年	百世德	近200家门店
普利司通	2003年	车之翼	500+门店
邓禄普	2014年	D驾族	19家门店
马瑞利集团	2014年	马瑞利捷驶星	超50家门店
辉门	2015年	冠军养护专家	30家门店

信息来源：微信公众号“汽车服务世界”

三电供应商正加速渗透新能源汽车后市场。新能源汽车的“三电终身质保”政策为三电供应商切入后市场提供了先天优势。三电供应商切入后市场的方式众多，以宁德时代为例，其独立售后体系包括和国际化新能源配件品牌商总对总合作；授权的服务代理商与汽车后供应链企业、培训机构合作；直接与维修连锁企业合作（案例“宁德时代的售后体系建设”）。

案例 “宁德时代的售后体系建设”

直营

线下体验店

宁德时代全球首家线下体验店开在成都新能源生活广场，占地1.3万多平米，提供41家车企品牌70余款车型展览，为用户提供一站式的看车、选车以及自动驾驶/电动汽车概念科普等服务。线下体验店的价值是帮助宁德时代加速品牌“C端化”。通过充分利用线上及线下传播渠道，拉近与消费者距离，提升终端消费者对公司产品及品牌的认知，提升产品的综合竞争力。巩固行业龙头地位。



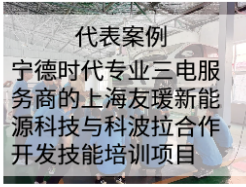
合作

和国际化新能源配件品牌商总对总合作



代表案例：博世和宁德时代合作双品牌授权模式

与汽车后供应链企业、培训机构合作



代表案例
宁德时代专业三电服务商的上海友瑗新能源科技与科波拉合作开发技能培训项目

与维修连锁企业合作



代表案例
宁德时代与途虎合作

信息来源：和君咨询整理分析

4.2.5 汽车商贸综合体

汽车商贸综合体正在我国悄然兴起。昆明“车行天下新东集”建成于2022年，是我国首个汽车商贸综合体，具备新车及二手车销售、新车展览、综合仓储、物流配送、汽摩运动公园等功能，既昆明后，长春、金华、合肥等多地也已建成或正在建设或大型汽车商贸综合体，这种模式让消费者购车、用车将更加方便，可能会成为未来主流 ▶表 4.13

表 4.13 我国各地建设汽车商贸综合体的情况（部分）

地区	名称	业务范围	状态
昆明	车行天下·新东集	新车销售、二手车销售、新车展览中心、综合性仓储物流配套基地、汽摩运动公园等	建成
长春	东部车城名车广场	二手车收购、二手车销售、汽车精品商城、维修保养中心、金融保险、车管所、服务站等	建成

金华	浙中新能源汽车城市广场	新能源汽车销售、展示、体验、售后及精品二手车销售、汽车金融、汽配商铺等	在建
合肥	蜀山城投·新能源汽车广场	新能源汽车展销、新车发布、车辆置换、维保服务、网约服务、充换电中心、汽车出口基地、直播电商基地等	在建

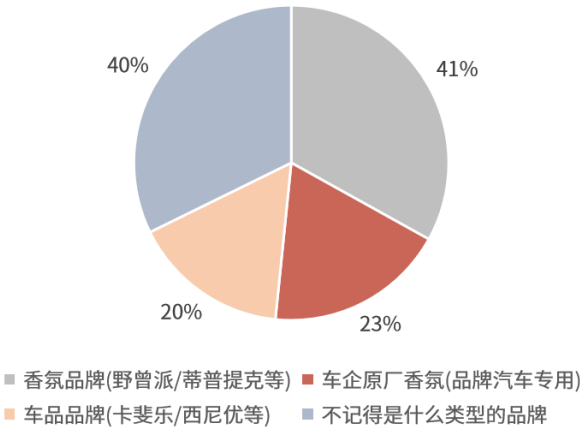
信息来源：和君咨询整理分析

4.2.6 非主营车载业务的消费品品牌专营店

常见汽车用品中，汽车装饰和汽车电器两大类中的部分产品可与家居领域的相似产品通用，如车载香薰与家用香薰，车载电器与家用小电器，这为家居或其他领域消费品品牌入局车载领域提供了机会。

车载香薰领域家用香氛品牌成主导。车载香氛需求量正快速增加，但多数消费者对车载香氛品牌不敏感，更偏向购买家用香氛品牌。根据有谋信息和天猫新品创新中心的联合调研显示，消费者对车载香氛的品牌心智不强，有 40% 的消费者不清楚自己购买的品牌类型，人均提及品牌个数 0.84 ▶图 4.27

图 4.27 消费者购买车载香薰的品牌选择偏好



信息来源：有谋信息和天猫新品创新中心的联合调研显示

车载电器市场尚未形成稳定的竞争格局。根据阿里消费洞察调研显示，2020-2022 年间每年有初创车载电器品牌数量都在增加，行业集中度较低，CR10 不足 30%。随着头部小家电品牌（如：小熊、奥克斯等）也开始布局车电市场，他们或将进一步加速市场的重新洗牌。

头部小家电主要依托自有成熟渠道销售车载用品。头部小家电企业在销售其车电产品时，主要通过电商、家电卖场 / 商超以及品牌门店等平台进行销售，其中家电卖场 / 商超主要有国美电器、苏宁易购等，品牌门店主要包括各大品牌自营门店和经销商门店等，电商渠道既包括淘宝、京东等传统货架式电商，也包括直播电商和内容 / 社交电商等新兴电商平台，其中直播平台由于能更好地将小家电的外观、功能、应用场景、使用体验等更直观地传递给消费者，已成为目前渠道布局重点。

4.2.7 综合性商超百货

头部商超巨头提供汽车用品销售及其他后市场服务。在我国，综合性商超会售卖包括汽车装饰品（如：靠枕、头枕等）、汽车清洗用品（个人清洗用品）等少量汽车用品，而在美国超市中售卖的汽车产品及服务更多，以 Costco 为例，Costco 是仅次于沃尔玛的美国第二大零售商，其提供的汽车后市场服务包括卖轮胎、卖车、汽配、汽服、汽车用品等，其中主要的是轮胎业务，曾创造了一年汽车、轮胎销售额超 55.38 亿元的惊人业绩，排名轮胎经销商的第十二位，其轮胎业务的优势在于具有竞争力的价格和质保，以及提供售卖 + 免费安装等专业服务。（详见案例“Costco 后市场服务”）



4.3 小结

从服务终端看中国汽车后市场出现了以下关键趋势：

- 1、后市场业务范围出现变化。在整车电动智能化及消费属性提升的趋势下，三电维保、远程 OTA、智能改装、汽车贴膜等业务正加速兴起，同时传统燃油车的发动机相关维保有所萎缩，这也带来了单车单次平均维保价值的下降。未来体验类、智能化等高增长、高溢价业务将是发展重点。
- 2、后市场竞争格局发生变化。一是整车及前装零部件企业正加大后市场业务力度，主要与经销商及独立售后门店争夺车龄在 3 年以内的车主客户；二是香水、小家电等非汽车领域品牌凭借布局车载香水、车载小家电等产品切入后市场，进一步加剧了后市场的竞争；三是我国独立售后市场未来将向头部集中，业务规模较小的门店将逐步被整合和淘汰。
- 3、后市场服务模式发生变化。一是线上线下渠道一体化，车企和大型连锁品牌均在线上线下建成了可触达消费者的渠道，以为车主提供全面的服务，并向着服务精细化进一步发展，以提高用户粘性和用户的品牌忠诚度；二是更多的一站式服务门店或汽车商贸综合体出现。



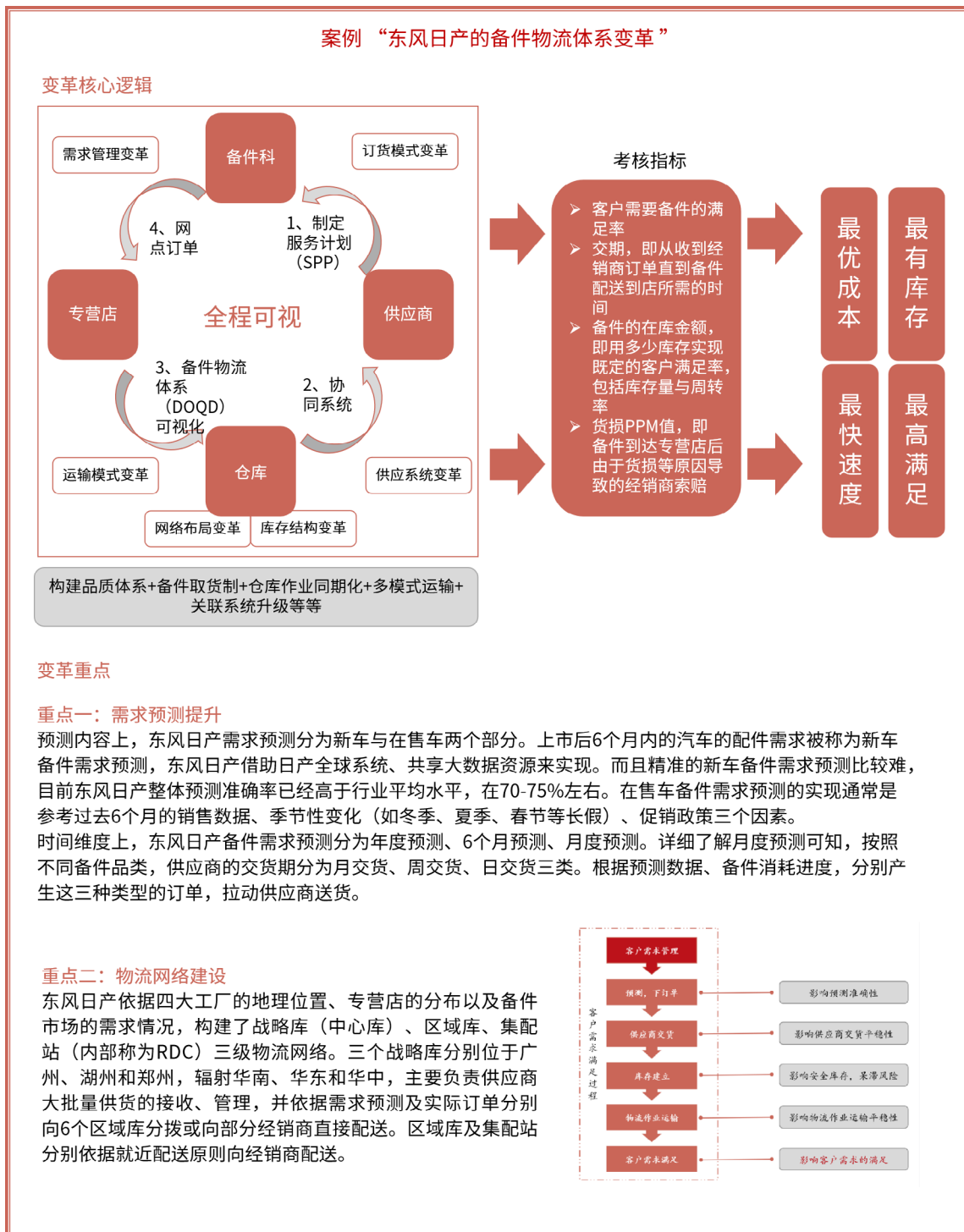
05

经销端现状及趋势

5.1 参与主体分析

5.1.1 车企直营备件供应运营商

车企售后备件供应体系向着服务水平、时效、成本、质量的协同最优升级。售后备件供应是车企服务体系的重要组成部分，目前通常由供应链和售后两个部门共同完成。以东风日产为例，其备件工作主要包括备件需求预测、供应计划、到货管理、在库管理、物流运输、备件品质及包装设定等，主要由供应链管理总部备件物流科负责。东风日产认为，备件服务优化的核心在于需求预测能力和物流网络布局的提升（详见案例“东风日产的备件物流体系变革”）。



部分车企已在海外建立售后备件供应体系。2023 年 1 月 10 日，长城汽车正式公布其在中东的首家配件中心于阿联酋启动运营，该中心将全力支持 GCC 全域及北非市场的汽车服务再升级，本次升级以缩短物流周期和丰富配件种类为核心目标，在提前半年的服务验证，长城达到终端客户及总代经销商对其满意度超 90% 的成绩。

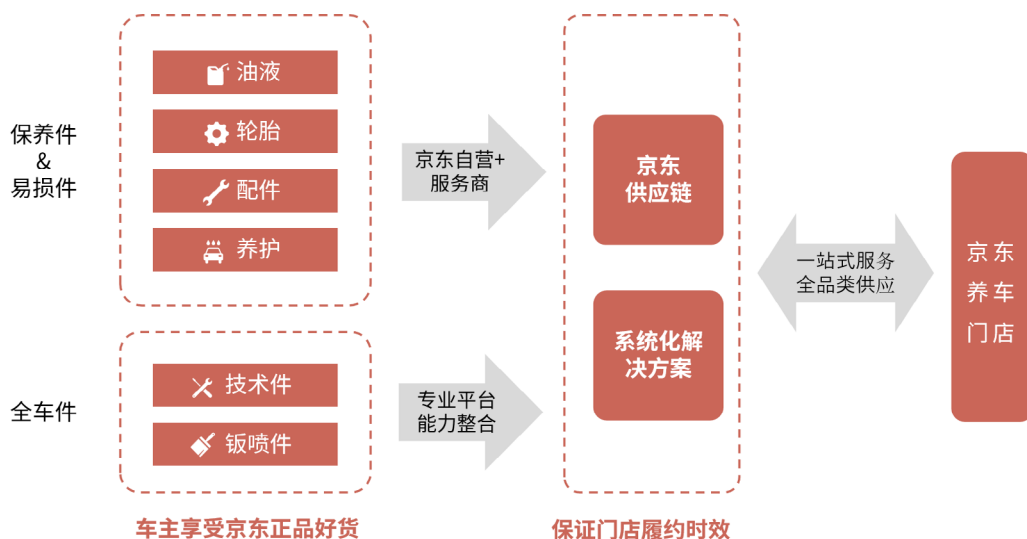
车企越加开放原厂备件外销。车企开放原厂件外销主要有两种模式，一是通过备品库直接将配件销售给维修厂，以杭州一汽备品零部件公司为例，2023 年公司保外量达到 80%，年销量接近 3 亿元；二是推出在线撮合交易平台，修理厂在势配上发起采购需求，平台协助对接多家授权奔驰原厂件经销商，并让他们线上提供报价和配送服务，如奔驰推出了奔驰势配平台，平台上配件价格折扣约 8.5 折，据 AC 汽车披露，2021 年年末，势配平台完成近 2 亿的交易数据。

5.1.2 大型连锁品牌的自营供应体系

大型连锁品牌基本均形成完整的自营供应链体系。以京东养车为例，其依托京东集团积累的仓储物流及数智化等方面的供应链资源，通过与国内外包括嘉实多、邓禄普、博世等头部机油、轮胎、配件企业达成全渠道战略合作，形成了核心品类（油电轮 / 发动机养护）自营 + 全车件品类外供的供应模式，不仅实现全产品供应可控，同时提高了配件供应效率 ▶ 图 5.1

同期，其他大型连锁品牌也通过加速基础设施建设提高供应链能力，如途虎养车截至 2023 年底共设置 34 个区域仓、511 个前置仓，履约基础设施覆盖全国 300 多个城市，保证每个门店都有一个门店仓，全国 75% 以上工场店已被前置仓覆盖。

图 5.1 京东汽车全品类一站式服务能力



信息来源：京东集团

大型连锁品牌通过与车企合作，进入原厂维修体系。例如：天猫养车与上汽大众达成售后授权合作，获得官方授权的天猫养车门店不仅能够承接上汽大众售后快修快保服务，还拥有原厂配附件直供、原厂保养等专属权益，目前上汽大众已授权范围已覆盖河北、河南、安徽、云南、贵州等省份，预计到年底双方将落地 100 家门店，打造覆盖全国的门店网络体系。

O2O 业务模式的出现加速简化汽配供应链。按业务模式分类，目前大型汽配连锁品牌可分为 B2B（主要客户为加盟 / 授权 / 直营终端门店）模式和 B2C 模式（主要客户来终端门店消费的车主），其中 B2C 模式又进一步分为线上线下一体化的 O2O 平台模式和纯线下连锁 ▶表 5.1

O2O 模式的代表企业为途虎养车，根据其招股说明书披露，途虎运营的核心在于通过线上平台为消费者提供价格透明、性价比高、一站式的服务，充分整合后市场消费者的零散需求，实现将线上流量有计划地导向其线下门店，提高单店客户数量和订单量，再基于下游需求量的增加提高自身对上游汽配供应商 / 经销商话语权，降低供应成本甚至简化供应层级 ▶图 5.2

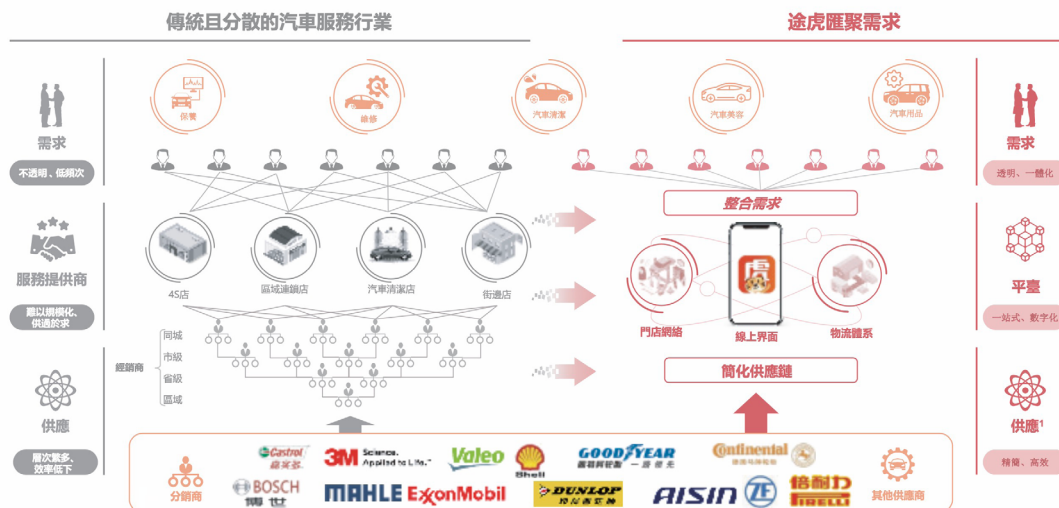
表 5.1 国内车后市场连锁模式主要分类及代表玩家

业务模式	代表公司	背后集团力量	公司收入（亿元，2023）	市场份额	门店数量（2023）
B2B	新康众	阿里巴巴	71 (2022)	1.23%	1728
	快准车服	/	57	0.85%	2300
	驰加	米其林	54	0.81%	1653
	三头六臂	/	35	0.52%	3300
	壳牌喜力爱车中心	壳牌	32 (2022)	0.56%	5000
	好修养	北汽	未披露	未披露	1500
B2C	途虎	/	136	2.03%	5909
	百援精养	/	35	0.52%	3300
	京东养车	京东	30	0.45%	1518
	小拇指	/	27	0.40%	1306
	易捷养车	中石化易捷	22	0.33%	9500
	华胜	/	21	0.32%	270
	天猫养车	阿里巴巴	16 (2022)	0.28%	2000

信息来源：汽车服务世界、公司官网、灼识咨询、CCFA、东吴证券

注：新康众 2022 年收入我们通过“杭州天猫车站科技有限公司”2022 年收入（数据来源为 CCFA）- 天猫养车 2022 年收入（途虎招股书）得到，门店数量我们通过“杭州天猫车站科技有限公司”2023 年门店（数据来源为 CCFA）- 天猫养车 2023 年门店（官方披露）得到，可能与实际情况存在误差。

图 5.2 途虎 O2O 业务模式优势梳理



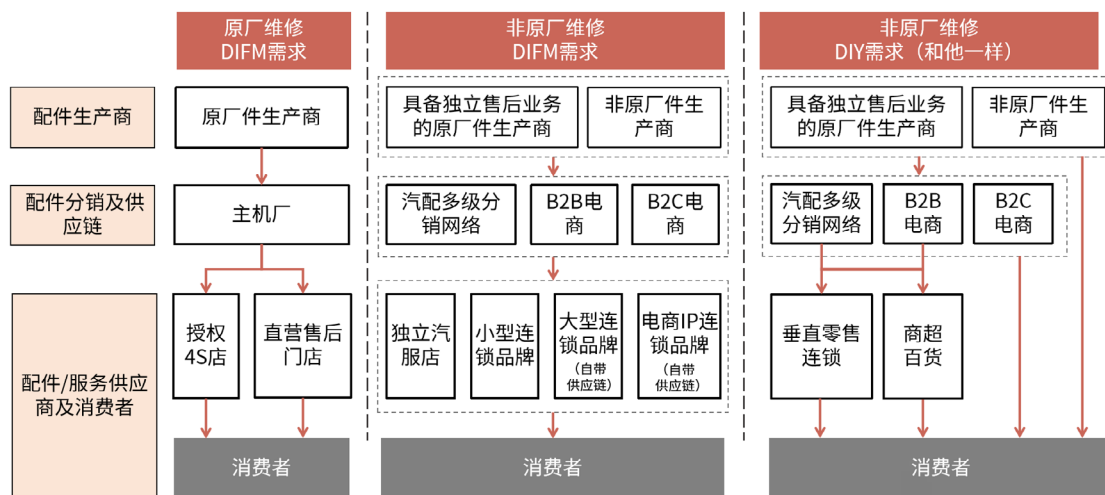
信息来源：途虎 IPO 报告

大型连锁品牌已基本实现全链条数字化。例如，三头六臂作为头部汽配连锁品牌，其数字化系统包括了供应商系统、服务商系统、快修保系统、前置系统等 16 大系统。其中，服务商管理系统作为整套系统的核心，覆盖目前所有主流的后市场配件 SKU；加盟商得以借助系统查询配件信息、采购甚至使用定制化金融服务；而总部可以提取系统数据进行销售数据分析、客户数据分析、库存分析等多种数据分析

5.1.3 独立售后市场经销商

汽车配件的分销体系正向扁平化发展。传统汽车配件 SKU 约有 3 万个，车企难以把全部供应链都囊括到官方授权体系中，必须依靠社会化的流通体系才能更好的服务消费者，因此被迫形成了复杂的分销体系，导致配件流转出现成本高、加价多、定价不透明等问题，新能源汽车配件 SKU 仅有 1.9 万个，数量大幅减少，有望被全部纳入官方管控体系内，未来形成扁平、高效的分销体系。（详见案例“某主机厂直营汽配管理体系建设”和案例“某头部维修服务商协助主机厂建设直营汽配管理体系”）►图 5.3

图 5.3 传统汽配分销体系梳理



DIFM: Do It For Me, 配件由服务提供商完成服务

DIY: Do It Yourself, 配件由消费者自行安装

信息来源：信达证券、弗若斯特沙利文

案例 “某主机厂直营汽配管理体系建设”

某商用车主机厂已布局82个区域物流仓储中心和7,000余家授权维修厂，提供严格的标准化服务，实现5分钟反应、30分钟准备、2小时送达的服务标准，同时构建8年保修不限里程的延保服务。

案例

“某头部维修服务商协助主机厂建设直营汽配管理体系”

某头部维修厂商直接与车企授权的零部件供应商建立战略合作关系，贴牌生产自有品牌部件，既降低采购成本，又保障零部件品质与原厂一致。

中间层汽配经销商正加速转型。汽配经销商的转型方式主要有两种，一是向成为连锁经销品牌发展，这类企业通常依据自己在各个县城的客户资源，迅速以口碑打造成为当地的品牌汽配连锁为基础目标；二是加入其他连锁品牌，这类企业可以在保持甚至进一步丰富库存品类的基础上，通过合作、代销代发等方式做轻库存。

5.1.4 配件流通时可借用的其他领域经销渠道

1) 综合性商超百货的成熟供应链

综合性商超百货通常直接对接生产商。以沃尔玛为例，其高效的供应链体系源于其与供应商的无缝联接。供应商需要满足沃尔玛严格的要求，包括生产规模、资金实力、技术条件、资信状况、付款要求和供货及时性等方面。在确认供应商后，沃尔玛直接将供应商的生产成本、技术研发、管理费用纳入自身的管理体系中，即直接参与上游厂商的生产计划，与上游厂商共同商讨和制定产品计划、供货周期，甚至帮助上游厂商进行新品研发和质量控制。

2) 其他消费品的成熟销售渠道

消费品销售渠道整体呈现分销层级减少的趋势。在整体消费遇冷的当下，渠道变革已成为 C 端品牌发展市场的重要命题，以家电行业为例，2024 年，美的宣布中国区再次开启新一轮的经营变革，焦点仍然是聚焦线下渠道体系的优化与盘整，核心就是渠道重心下沉、多品类协同运营，以及加速拥抱零售；同期格力正在通过更换网批系统，让经销商直接向总部下单，减少销售层级，以加码新零售。

5.2 小结

从经销端看中国汽车后市场出现了以下关键趋势：

- 1、经销 / 分销渠道正向扁平化发展。传统汽车配件 SKU 众多，被迫形成了复杂的分销体系，导致配件流转出现成本高、加价多、定价不透明等问题，新能源汽车配件 SKU 少，有望实现全部纳入官方管控体系内，未来形成扁平、高效的分销体系。
- 2、车企及大型连锁品牌加强自营供应链体系建设。一是增加前置仓布局及物流能力；二是借助数字化手段实现效率提升，当前无论是车企还是大型连锁品牌都在售后备件供应体系中积极引入数字化系统，着重改善需求预测、仓储及物流配送环节，向着服务水平、时效、成本、质量的协同最优升级；三是头部连锁品牌主动加强与原厂件供应商合作深度，提高配件的可控性。
- 3、独立汽配经销商正加速转型。转型方向一是向成为连锁经销品牌发展；二是加入其他连锁品牌。



06

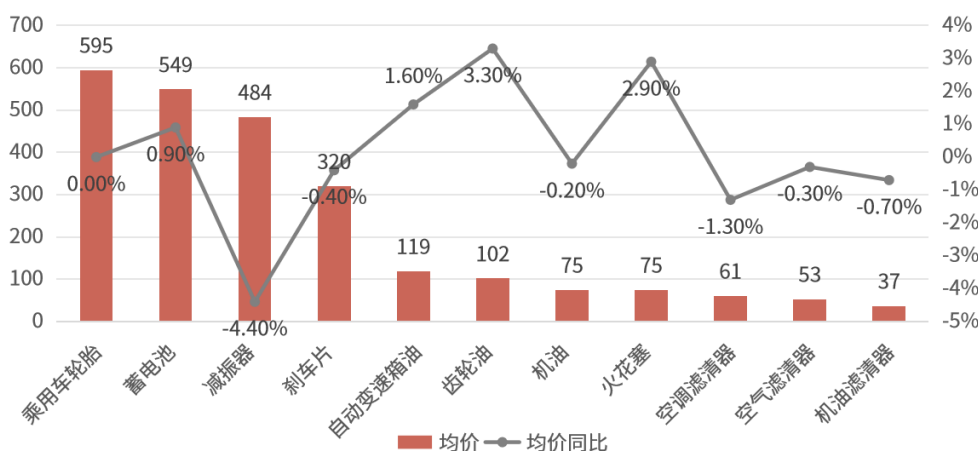
生产端现状及趋势

6.1 业务情况分析

6.1.1 汽车维保零配件情况

从价格看不同零配件价格涨跌不一。根据 F6 大数据研究院调研显示，对比 2022 年同期，2023 年齿轮油、火花塞、自动变速箱油、蓄电池价格有轻微涨幅，乘用车轮胎均价同比持平，其余品类均价格下跌，其中减振器价格下跌最为明显 ▶ 图 6.1

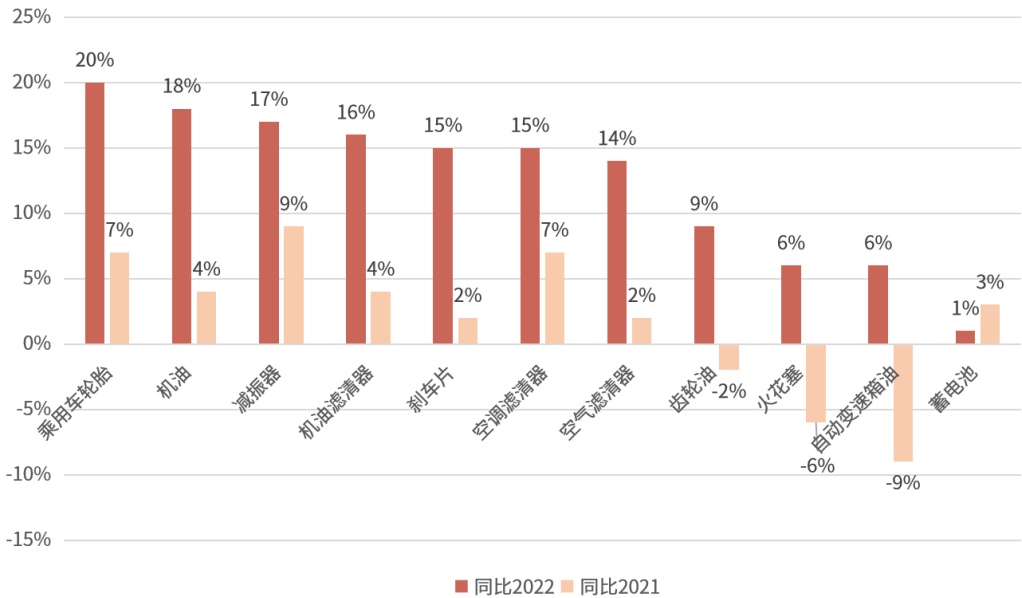
图 6.1 2023 年部分品类均价及均价走势（单位：元）



信息来源：F6 大数据研究和君咨询整理分析

从规模看多数零配件销量增幅不明显。根据 F6 大数据研究院调研显示，2023 年品类同比 2022 年规模增幅较大，但这与 2022 年特殊时期下后市场的萎靡有关。同比 2021 年多个品类增幅并不明显，齿轮油、自动变速箱油、火花塞等品类销量甚至呈现负增长 ▶ 图 6.2 ▶ 表 6.1

图 6.2 2023 年前 11 个月部分品类累计销量同比



信息来源：F6 大数据研究、君咨询整理分析

表 6.1 2022-2023 年部分配件市场规模预测

配件大类	配件品类	销量 (千万)			市场规模 (亿)	
		2022 年	2023 年	单位	2022 年	2023 年
润滑油	机油	130-140	140-150	升	900-950	950-1000
	自动变速箱油	20-25	20-25	升	200-250	200-250
	齿轮油	2-3	3-4	升	20-25	30-35
轮胎	乘用车轮胎	13-14	16-17	条	650-700	800-850
过滤系统	机油滤清器	25-30	25-30	个	100-110	100-110
	空调滤清器	15-16	17-18	个	80-85	90-95
	空气滤清器	15-16	16-17	个	75-80	80-85
	燃油滤清器	0.5-0.6	0.4-0.5	个	5-6	5-6
制动系统	刹车片	5-6	6-7	副	130-140	150-160
	刹车盘	1-2	1-2	副	55-60	60-65
点火系统	火花塞	15-20	15-20	支	110-120	120-130
	点火线圈	1-2	1-2	个	25-30	25-30

信息来源：F6 大数据研究、君咨询整理分析

从区域市场看，2023 年华北、西北地区以上品类销量同比均正增长，其中乘用车轮胎、减振器、刹车片等多个品类销量同比增速超 20%。而东北、华东、西南唯一的负增长品类为蓄电池，华中则为齿轮油。相比之下，华南市场销售情况稍差，有火花塞、自动变速箱油以及齿轮油三个品类同比呈现负增长 ▶ 表 6.2

表 6.2 2023 年不同区域部分品类销量同比变化情况

	东北	华东	华中	华北	华南	西北	西南
乘用车轮胎	12%	17%	24%	29%	15%	36%	10%
减振器	14%	11%	16%	25%	9%	33%	20%
刹车片	16%	13%	17%	20%	5%	27%	12%
机油	21%	16%	18%	23%	10%	23%	14%
机油滤清器	18%	13%	20%	20%	5%	24%	12%
火花塞	14%	4%	3%	13%	-1%	17%	0%
空气滤清器	20%	10%	12%	19%	6%	23%	11%
空调滤清器	19%	13%	12%	20%	5%	25%	12%
自动变速箱油	16%	4%	1%	12%	-8%	19%	6%
蓄电池	-1%	-4%	3%	6%	7%	8%	-2%
齿轮油	10%	9%	-1%	14%	-9%	21%	6%

信息来源：F6 大数据研究、君咨询整理分析

6.2 参与主体分析

6.2.1 汽车维保生产商

1) 原厂件生产商（新增三电、智能化零配件、软件商等）

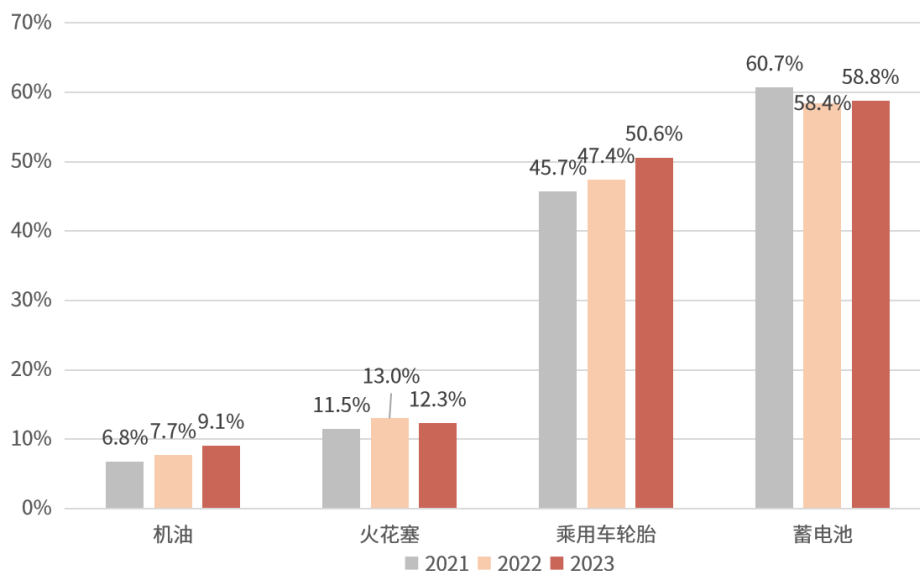
新能源及智能化趋势下三电及软件供应商开始配套后市场。根据广联科技招股书披露，2023 年广联科技在中国汽车后市场行业智能网联服务提供商中总收益排名第一，共 5.6 亿元，占市场 4.6% 份额。排名前五的企业合计收益 18.1 亿元，占据 14.9% 的市场份额。

部分主机厂以第二配件品牌直供独立后市场。如上汽通用推出德科、一汽大众推出仲谋品牌、PSA 欧洲维修、宝马授权经销商联合运营有德宝原厂配件（BMW Parts）、丰田也设有配件外销中心等，他们初期都以保养件和易损件为主，逐渐向全品类扩充。

2) 非原厂件生产商

部分配件国产化率快速提升。根据 F6 大数据研究院调研显示，机油、乘用车轮胎国产品牌渗透率持续保持增长趋势，其中轮胎的国产品牌销量已超越外资品牌，市场渗透超一半。火花塞的国产品牌渗透率整体呈增长趋势，2023 年出现小幅下滑 ▶ 图 6.3

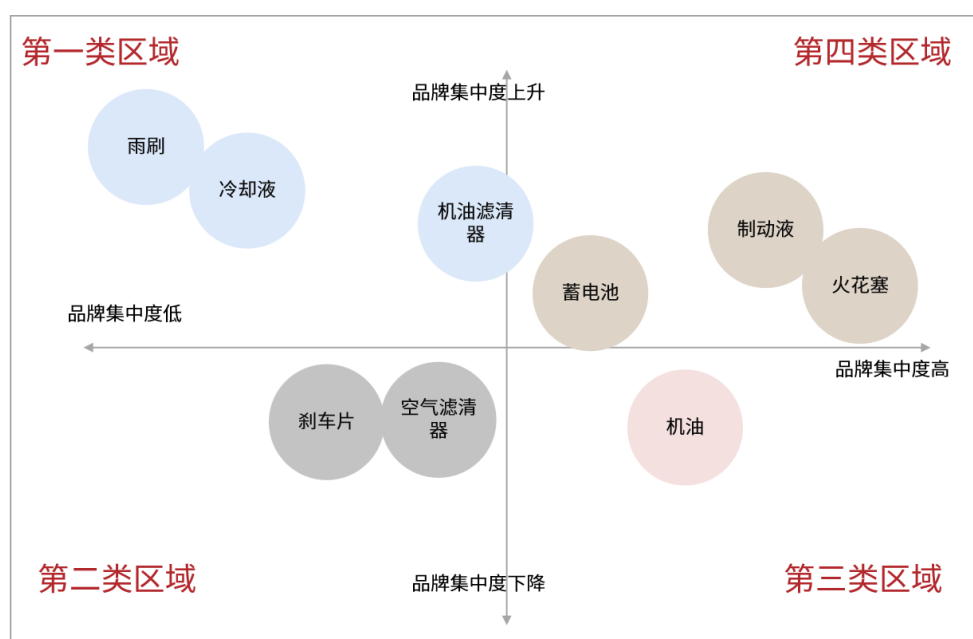
图 6.3 2021-2023 年部分品类国产品牌销量占比



信息来源：F6 大数据研究、君咨询整理分析

受多趋势影响细分配件市场集中度改变。在电动化、智能化、国产化、消费化等趋势影响下，部分零配件市场出现跨界入局者，品牌集中度下降；同时受相关趋势影响不明显、且难进入或利润低的零配件市场由于新入局者不多，呈现品牌集中度上升趋势 ▶图 6.4

图 6.4 2021-2023 年部分品类国产品牌销量占比



信息来源：F6 大数据研究、君咨询整理分析

第一类区域：品牌集中度低 + 集中度上升

这类产品利润水平通常较低、技术难度低、受智能化、电动化等趋势影响不明显，且与其他行业的技术同源性低，因此新入局的品牌不多。呈现出当前集中度较低但上升趋势比较明显。

第二类区域：品牌集中度低 + 集中度下降

这类产品利润水平通常不高、技术难度低，但由于与其他行业某些产品技术同源性高、或受智能化、电动化等趋势不明显，因此出现许多跨界入局的品牌瓜分头部市场，呈现出集中度低且进一步下降的趋势。

例：空调滤清器的头部品牌数从 23 个增加到 25 个

第三类区域：品牌集中度高 + 集中度下降

这类产品利润水平通常较好，且受智能化、电动化、国产替代、消费个性化需求增加等趋势影响出现细分市场空白，因此出现许多跨界入局的品牌瓜分头部市场，呈现出集中度高但逐步下降的趋势。

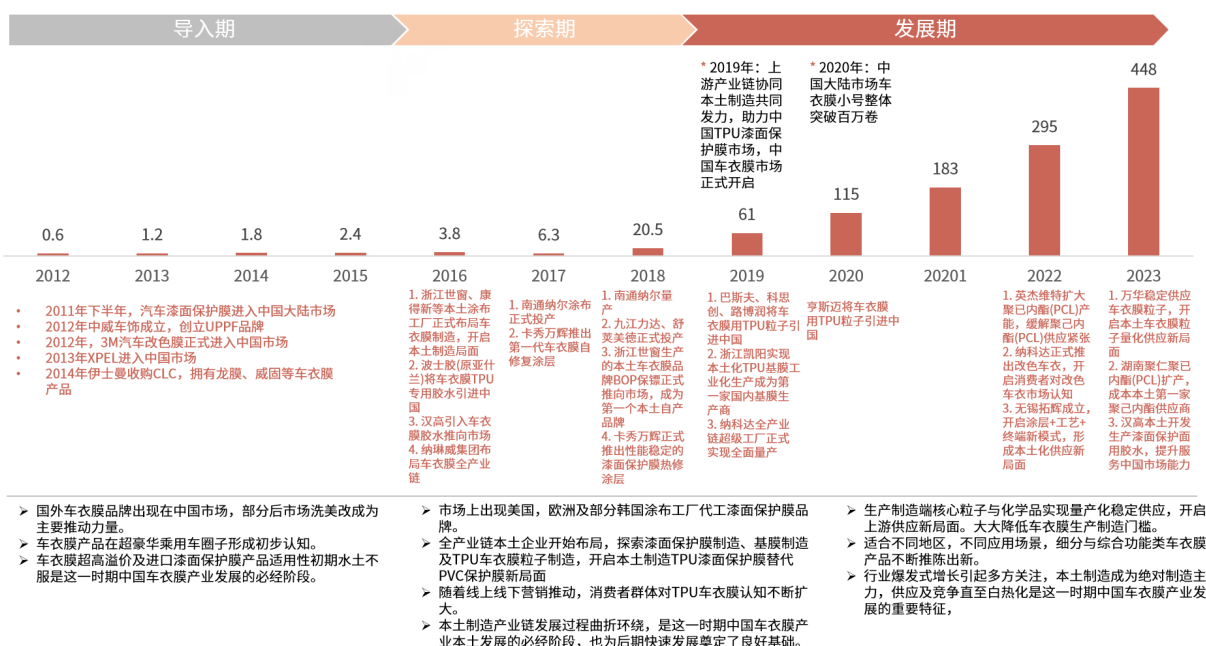
第四类区域：品牌集中度高 + 集中度上升

这类产品通常进入壁垒较高，因此新入局的品牌不多。呈现出当前集中度高且进一步上升的趋势。

6.2.2 汽车美容及改装生产商

供应端的技术提升有利于美容改装行业增长。以车衣膜行业为例，自 2012 年车衣膜进入中国市场后，中国企业从引入国外先进技术到实现涂层、粒子、压敏胶等环节技术突破，逐步实现了车衣膜价格降低和产品丰富度的提升，为车衣膜行业增长持续赋能 ▶ 图 6.5

图 6.5 车衣膜产业发展历程梳理



市场需求激增引发大量初创生产商出现。智能化趋势下较多非原厂的智能硬件服务商涌现。汽车后市场智能网联服务需要高端的硬件及软件技术，以及大量数据处理及云端计算能力，当中要求专业技术团队及庞大的财政支持，这导致市场准入门槛非常高。然而，由于市场潜力巨大，多间创新公司及初创企业出现。

6.2.3 汽车用品生产商

头部小家电企业正加速布局车电市场。当前奥克斯、小熊、戴森、海尔、美的、小米等头部小家电品牌均已布局车电市场 ▶表 6.3

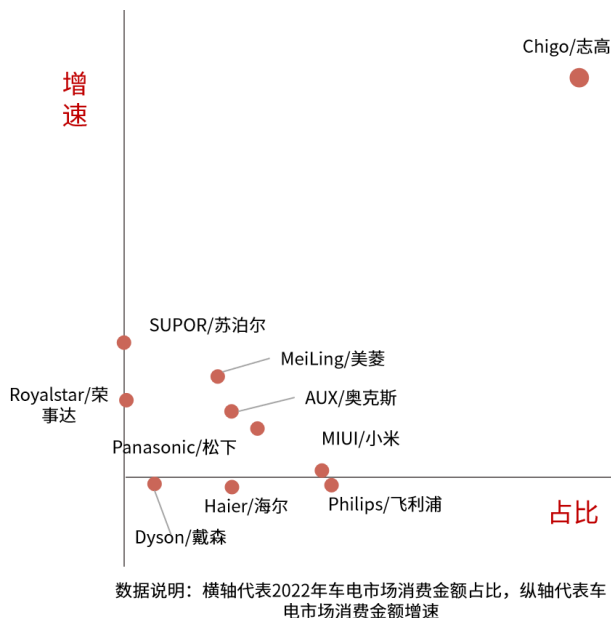
其中志高品牌在车电业务布局较早，其车电业务营收占比总营收较高，且仍保持快速增长态势，其他小家电品牌的销售金额的占比多处于较低水平，但增速很快 ▶图 6.6

表 6.3 头部小家电品牌在车电领域分布情况

品牌	是否布局
AUX/ 奥克斯	✓
Bear/ 小熊	✓
Chigo/ 志高	✓
dyson/ 戴森	✓
ECOVACS/ 科沃斯	✓
Gree/ 格力	
Haier/ 海尔	✓
Joyoung/ 九阳	
Midea/ 美的	✓
MIJIA/ 米家	✓
MIUI/ 小米	✓
NARWAL/ 云鲸	
roborock/ 石头	
SUPOR/ 苏泊尔	✓
TINECO/ 添可	✓

信息来源：阿里消费洞察

图 6.6 头部小家电品牌的车电领域业务规模增速及占总规模比重



信息来源：阿里消费洞察

6.3 小结

从生产端看中国汽车后市场出现了以下关键趋势：

- 1、汽车零部件企业正加速向后装市场渗透。这主要集中利润水平通常较好，且受智能化、电动化、国产替代、消费个性化需求增加等趋势影响出现细分市场空白的细分配件市场上，如三电零部件、智能化零部件等。与此同时技术难度低但受趋势影响弱的细分配件市场，和技术壁垒极高的细分配件市场几乎不受影响。
- 2、非车载领域头部品牌正加速向后装市场渗透。这主要集中于与其他行业某些产品技术同源性高的细分市场上，如车载香薰、车载小家电等。



07

汽车后市场企业发展建议

7.1 服务终端企业发展建议

车企直营门店：以提高“车主保持率”和“车主活跃度”为核心目标开展业务，具体举措包括：

（1）运营重心由车相关的活动和服务运营转化对车主 / 泛车主消费人群的运营，更加注重场景化需求，加强用户体验，围绕车主用车和车主生活提供多元化、更贴近车主需求的服务，如：提供更方便的上门维修服务、组织车主开展飞盘、户外露营等时下流行的活动。

（2）新能源品牌可以依托“三电终身质保”政策进行售后环节锁客，传统燃油品牌可以重点依托服务质量和价格优势吸引客户。

（3）借助售后服务平台（尤其是线上平台）持续保持与车主及潜在车主的互动，一方面得以收集车主的反馈意见，优化产品及服务体验，另一方面借助用户运营的涟漪效应，增强品牌和营销热度。

（4）重视后市场与前装市场间的衔接，如：通过运营改装等新兴业务，进一步收集车主反馈，反哺整车研发，提高整车产品性能。

经销商 /4s 店：同样需要重点提升“车主保持率”和“车主活跃度”，尤其是五年以内车主群体。具体举措包括：

（1）同车企直营门店一样，运营重心由车相关的活动和服务运营转化对车主 / 泛车主消费人群的运营，更加注重场景化需求，加强用户体验，围绕车主用车和车主生活提供多元化、更贴近车主需求的服务，且经销商门店更应该重视一些区域性活动开展，如：区域车友会、组织近郊旅游等。

（2）优化门店业务组合，一方面注重打造高性价比的“刚需”业务进行引流，另一方面优化增值业务提高盈利能力。

独立售后门店（大型连锁品牌）：相比车企直营门店或授权的经销商门店，独立售后门店品牌价值较弱，因此重点可以考虑借助差异化优势（如：性价比优势、效率优势、一站式服务优势）进行拓客，维持业务发展，同步持续提升品牌价值。具体举措有：

（1）线上线下一体化营销强化性价比优势以实现拓客。线上引流，线下到店核销已成为一部分头部连锁品牌最常见的营销方式，连锁品牌在线上营销时，可以进一步通过透明化比价地方式强化“性价比”优势，吸引车主到店，再通过线下“死磕”服务质量，不断强化用户心智。

（2）加深与车企合作提升品牌价值。参考天猫养车与上汽大众合作的案例，连锁品牌可获取车企授权，提高普通消费者对门店的认可度，从而逐步提升品牌价值。

独立售后门店（单店）：核心是基于目标人群进行业务聚焦，从而实现资源集中。聚焦方向一是聚焦现有业务，这主要适用于主营业务处于蓝海市场、未来增长潜力较高的门店；二是围绕新兴的 Z 世代消费群体，聚焦发展汽车美容、改装等个性化、体验感较强的新兴业务。从经营层面看，单店可以考虑通过加盟或被授权的方式加入大型连锁品牌，降低高库存和市场拓展难等方面的压力。

7.2 经销端企业发展建议

车企直营备件供应体系：核心目标是实现服务水平、时效、成本、质量的协同最优升级。具体举措有：

- （1）逐步减少经销商层级和数量，未来向着完全直营的方向转化
- （2）引入数字化工具，提高预测和监管能力，优化库存管理、提高物流、仓储效率
- （3）借助数字化手段选择优势地点布局前置仓，提高就近响应效率

大型连锁品牌的自营供应体系：核心目标是构建全面可控的供应链体系。具体举措有：

- （1）深化与原厂件生产商（尤其是核心件生产商）的战略合作，保证产品供应稳定。
- （2）通过自建 + 第三方合作的方式完善物流仓储布局，实现物流及前置仓的辐射范围能完全覆盖品牌的全部门店。
- （3）互联网或科技背景的品牌可基于自身较强的数字化能力，通过大数据预测及监管、优化各地仓储的库存管理、提高物流配送效率，从而实现优化供应链管理；数字化能力较弱的连锁品牌可尽快引入数字化管理工具，提高供应链效率。

独立售后市场经销商：由于未来经销 / 分销环节大概率被取替，这类企业核心目标是尽快转型。转型方向有：

- （1）成为连锁经销品牌发展，依据自己在各个县城的客户资源，迅速以口碑打造成为当地的品牌汽配连锁为基础目标；
- （2）加入其他连锁品牌，这类企业可以在保持甚至进一步丰富库存品类的基础上，通过合作、代销代发等方式做轻库存。

7.3 生产端企业发展建议

汽车零部件企业：重点关注业务的可持续性。针对不同企业的发展建议为：

（1）头部配件企业：通常这类企业在前装和后装市场都有业务布局，若想进一步发展后装市场业务，可首先考虑打造独立售后品牌。

（2）中小型配件企业：若企业当前利润水平较低且所处行业前景较差时，可重点考虑选择利润水平通常较好，且处于技术变革期有市场空间的细分领域作为第二发展曲线，借助第二曲线业务带动企业整体发展。

（3）前装市场企业：**vc** 头部企业可考虑直接进入后市场，参考案例如宁德时代；非头部企业可以重点借助和车企的合作进入后市场。

非汽车产业链企业：可以基于现有产品中汽车周边用品切入后市场，再借助自身在研发、生产、供应链、市场等方面的资源进行业务扩张。

法律声明

版权声明

本报告为中国汽车工业协会（以下简称“中汽协会”）与北京和君咨询有限公司（以下简称“和君咨询”）联合制作，欢迎因研究需要引用本报告部分内容，引用时需注明出处为“中汽协会 & 和君咨询”，对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯公司著作权的商业行为，中汽协会与和君咨询将保留追究其法律责任的权利。

免责声明

本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放概不构成任何广告或证券研究报告。本报告的数据、信息均来源于合规渠道，中汽协会与和君咨询对该等数据、信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映中汽协会与和君咨询于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，中汽协会与和君咨询可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章，均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，中汽协会与和君咨询对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该活动所导致的任何损失或伤害。

关于我们

中国汽车工业协会（简称“中汽协会”，英文缩写“CAAM”）

成立于 1987 年 5 月，1990 年 1 月 1 日在中华人民共和国民政部注册登记，具有社会团体法人资格，是中国境内从事汽车整车、零部件及汽车相关行业生产经营活动的企事业单位和团体在平等自愿基础上依法组成的自律性、非营利性的社会团体。先后被主管部门评为“全国先进社会组织”“5A 级社会组织”，多年被评为“全国机械行业先进协会”“全国机械行业文明单位”。

北京和君咨询有限公司

和君集团创建于 2000 年春，先后在北京、上海、深圳成立总部，在赣南森林深处建立和君小镇。三大业务形成一体两翼的格局：以咨询业务为主体、以资本业务和商学业务为两翼，通过“咨询+资本+人才”的综合服务实现客户价值倍增。

和君咨询是亚洲大型规模的管理咨询机构，累计服务过万家企业、政府、事业单位等客户。基于对大势、产业、资本和管理的全面理解和研究，为客户提供从认知到实践的系统解决方案和服务。

联系我们

中国汽车工业协会后市场分会 王军 13582377997

北京和君咨询有限公司 王高歌 13811161802

