

豪华汽车驶入 智能加速道

全球豪华与超豪华汽车市场前景展望

—
张君毅
Simon Schnurrer
方向
刘洪刚

新冠疫情对全球经济造成严重冲击。全球范围内的供应链中断和通货膨胀都在重塑着零售和消费品市场以及消费者的行为偏好。人们对健康、安全、可持续发展的关注度在不断提高。另一方面,由于高净值人群规模的不断扩大,全球奢侈品市场的表现超过了其他零售和消费品领域,呈现出强劲的逆势增长。豪车,作为所有奢侈品品类中最有价值和最耐用的奢侈品之一,有望在未来十年内抢占非豪车市场份额。随着汽车“新四化”的进一步发展,全球豪华与超豪华汽车市场预计将以两位数的年增长率快速扩张。

全球奢侈品市场蓄势待发

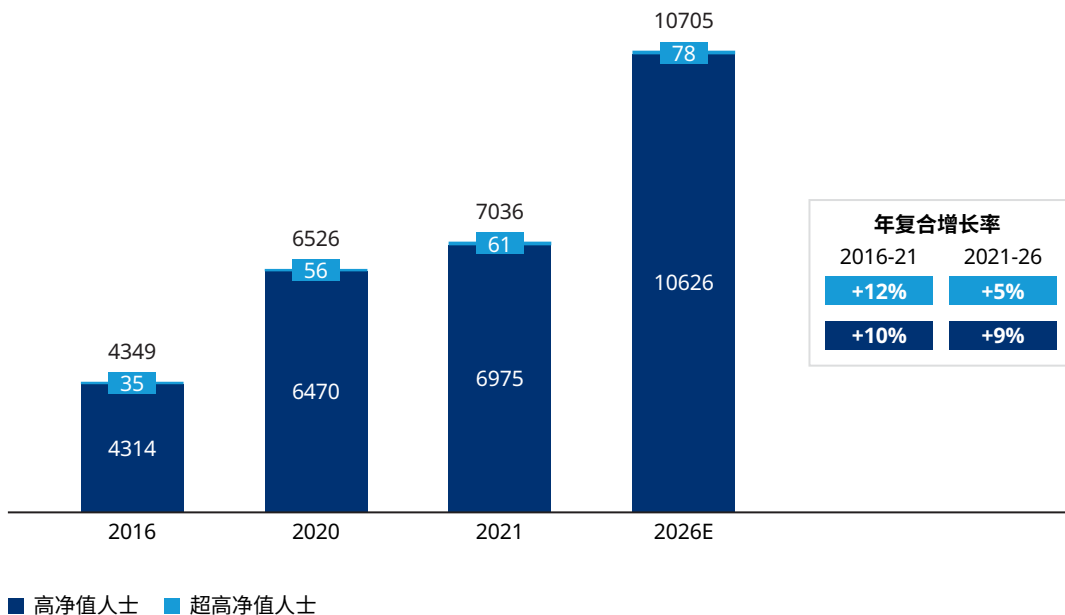
奢侈品不仅是一种商品，也是一种稀缺资源的象征、一种社会身份标签。广义的奢侈品除了指个人奢侈品（如服装、箱包、手表首饰、彩妆香水），还包括豪华酒店等奢华体验、顶级葡萄酒和烈酒、豪华汽车等产品与服务。数据显示，奢侈品市场正从全球疫情中复苏，并显示出强劲的增长势头。2022年，全球奢侈品市场规模由2021年的1.1万亿欧元增长到约1.2万亿欧元，实现9%的同比增速。全球奢侈品市场的良好发展势头受益于全球高净值人群（即拥有100万美元或以上净资产）规模稳步扩大，新兴市场消费潜力的持续释放，以及奢侈品消费群体的多元化。另外，消费者对可持续发展的关注、消费体验的持续升级以及资本的注入都进一步推动全球奢侈品市场蓄势待发。

全球高净值人群规模稳步扩大

根据莱坊 (Knight Frank) 发布的《2022年世界财富报告》，全球高净值人群规模已达7000万，预计到2026年将超过1亿。此外，超高净值人群（即拥有3000万美元或以上净资产）规模预计将从2021年的61万人增加到2026年的超78万人，年复合增长率超过5%。这两大群体拥有强大的消费实力，其规模的持续扩大无疑将推动奢侈品市场达到新的高度。

图表 1:全球高净值人群和超高净值人群规模

单位: 万人



数据来源: 莱坊《2022年世界财富报告》，奥纬分析

新兴市场消费潜力持续释放

作为传统奢侈品消费市场，美国与欧洲的增长动能仍十分强劲。不过，新兴市场——尤其是中国——正重塑着奢侈品市场的格局。根据弗若斯特沙利文公司 (Frost & Sullivan) 的数据，即使在疫情期间的2020年到2022年，中国的个人奢侈品市场规模仍达到21%的年复合增长率，预计很快将成为全球最大的个人奢侈品消费市场。此外，韩国、东南亚和印度等一些关键市场也展现出了巨大的奢侈品消费潜力。

奢侈品消费者中的新面孔

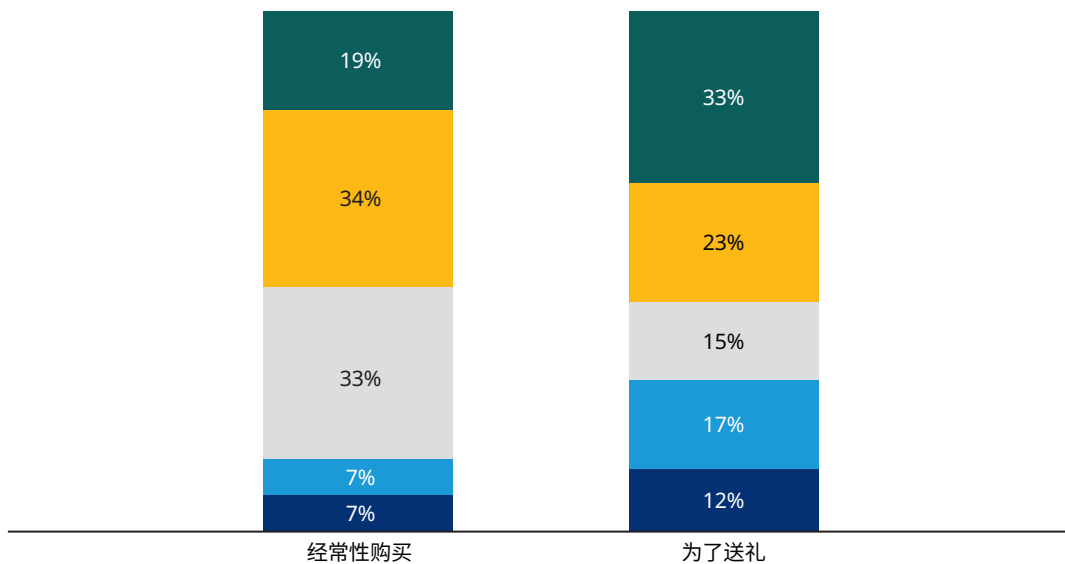
越来越多的年轻一代开始青睐奢侈品消费，而女性消费者的“购物清单”正在由个人奢侈品转向更广义的奢侈品品类。新兴消费人群的消费偏好推动着市场转型，从而为市场参与者创造了新的机遇和挑战。

年轻一代占比提升

年轻一代（千禧一代和Z世代）正在成为奢侈品行业的主要增长动力。调研显示，在全球范围内，超过50%的经常性奢侈品消费者年龄在35岁以下；在所有年龄群体中，年轻一代最热衷于购买奢侈品当作礼物。

图表 2:全球奢侈品消费者年龄分布

问题：“您是否购买过高端或奢侈产品/服务？”



■ 55-64岁 ■ 45-54岁 ■ 35-44岁 ■ 25-34岁 ■ 16-24岁

N=2756, 该年龄段购买奢侈品/服务的受访者占样本的百分比

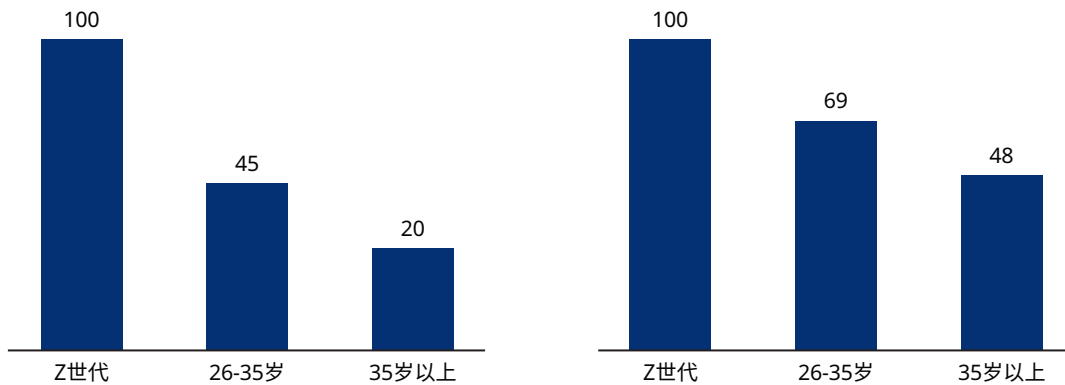
数据来源: 全球网络指数 (Global Web Index) (2019年3月), 奥纬分析

奥纬咨询2021年发布的一份研究报告显示，有一半的中国奢侈品消费者是过去一年内首次购买奢侈品，其中有40%为25岁以下的Z世代。相较其他年龄层的消费者，年轻一代购买奢侈品的主要诉求是“悦己”，他们也愿意将更多的可支配收入用于购买奢侈品。同时，相较所谓的“大牌”和可以保值的“经典款”，Z世代更偏好小众品牌和时髦的当季款式。作为数字原住民，年轻消费者虽然更倾向于线上购物，但他们仍然非常重视实体店的购物体验。

图表 3:中国奢侈品消费者对品牌和风格的偏好

“比起知名品牌，我更喜欢购买小众品牌，我希望它具有独特性而不是可识别性”

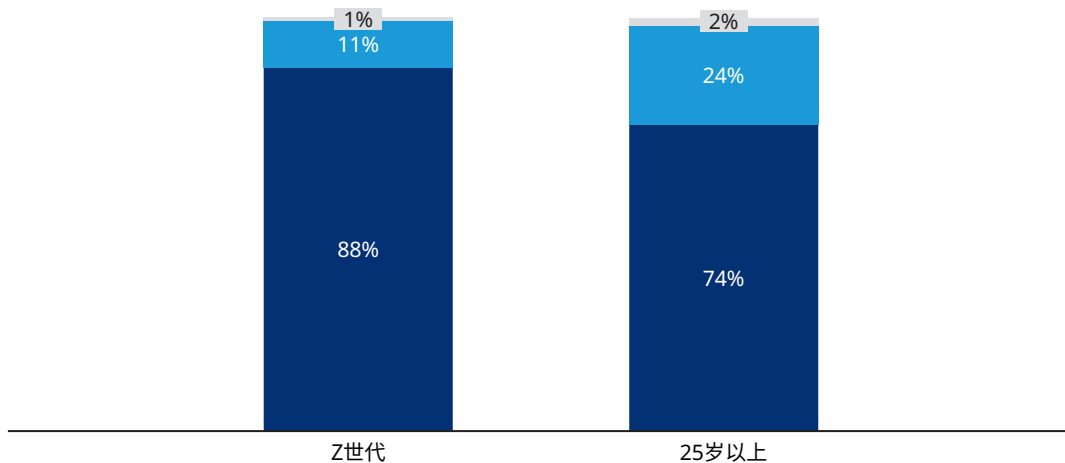
“比起经典款式，我更喜欢买时髦/季节性的款式，转售价值对我来说不是那么重要”



■ 强烈同意/同意该陈述的受访者百分比, 设定Z世代受访数据为100

数据来源: 奥纬咨询奢侈品消费者调查, 奥纬分析

图表 4:消费者购买奢侈品的渠道类型



■ 线上和线下 ■ 仅线下 ■ 仅线上

数据来源: 奥纬咨询奢侈品消费者调查, 奥纬分析

女性消费者展现强大购买力

“她经济”的作用愈发凸显。Catalyst 的研究显示，2019年，女性支配着全球超过31.8万亿美元的消费支出；在全球范围内，89%的女性表示可以支配或与伴侣共同掌管日常购物支出，而这一比例在男性当中只有41%。女性是个人奢侈品消费市场的主力军，她们的活跃表现为奢侈品市场注入动力。

购买汽车的人群中也出现了越来越多的女性身影。根据美国的一项调查，65%的新车购买决策都是由女性做出的。中国的一项调查也显示，2020年女性在汽车方面的消费支出已经超过了男性。此外，在豪车领域，女性消费者的购买力也不容小觑。一家豪华汽车厂商表示，2021年该品牌在中国市场20%的新车购买量都来自女性用户。

可持续发展成为新动能

随着消费者对环境问题的日益关注，奢侈品行业正在调整其产品设计、生产和营销等各个环节，以适应新的消费者价值观和对美好生活的诉求。这也带来了新的机遇，例如，可回收或低碳材料生产的产品开始受到越来越多消费者的青睐。无论是时尚奢侈品还是豪华汽车品牌，都在强调可持续发展在其品牌基因中的重要性。许多车企已经宣布了实现环境、社会和企业治理（ESG）目标的时间表，部分承诺将在2035年之前实现碳中和，并公布可持续发展行动计划。

购物体验的改善与升级

过去十年间，销售渠道的结构性变化带动了奢侈品市场的增量发展。据《时尚商业》杂志报道，2010年到2019年，电商渠道助推了个人奢侈品约26%的年复合增长率。新技术的应用显著改善客户体验并有效促进销售转化。在线上场景中，电商平台采用大数据分析技术，准确捕捉消费者偏好，从而提高转化率；而在线下场景中，新科技也有助于提升消费者的到店体验，为购物过程带来更多乐趣。某奢侈时尚品牌在其旗舰店中运用了增强现实技术（AR），消费者只需将平板电脑或手机的摄像头对准店铺中的各种产品，就能在虚拟现实环境中查看和定制手袋或运动鞋等产品。

资本的注入成为助推器

活跃的投融资活动也成为奢侈品市场发展的又一助推器，资本的注入为老牌奢侈品企业和新兴品牌均提供了新的成长动能。老牌奢侈品企业可通过融资和并购获得更多资源，实施成长战略，如进入新市场、开发新渠道、焕新品牌形象、推出新产品线等。某标志性法国奢侈品品牌就是通过被一家中国企业收购而重获新生。借助此次收购，该品牌与新的零售网络伙伴建立合作关系，增强数字化营销能力，并建立人才团队，最终成功入驻北美和中国市场，在新进入市场实现年营收翻番。活跃的投融资活动也有助于新品牌的孵化。例如，某国际奢侈品集团成立了数家奢侈品投资机构，挑选有发展前景的新品牌进行投资，以扩大其整体品牌组合。

豪华汽车独占 奢侈品市场半壁江山

豪华和超豪华汽车（下文统称为“豪车”）市场是整个奢侈品市场中占比最大的细分市场。本报告参考当地汽车厂商建议零售价，将豪车的门槛定为8万美元。按照行业惯例，豪华或超豪华汽车通常具有高度舒适性和安全性、先进的驾驶性能、时尚外观和专属体验等特点。

根据这一定义，2021年，全球豪车的销售量约为160万辆，大约相当于全球乘用车销量（8000万辆）的2%。

按价格区间划分豪华和超豪华汽车

2021年到2031年，全球乘用车市场的年复合增长率预计为3%，而同一时期的豪车市场则预计以高达10%的年复合增长率快速增长。

我们对豪车市场的乐观预期主要基于攀升的用户需求、激增的市场供应和利好的激励政策。豪华和超豪华汽车的强劲性能、设计美感、专属体验和品牌底蕴等独特特征将在未来几年进一步征服富裕消费人群。

根据各品牌主要车型的售价范围，我们可以进一步将豪车市场划分为豪华汽车和超豪华汽车两个细分领域，售价达到30万美元的汽车品牌属于超豪华品牌，这些品牌通常拥有悠久的历史 and 传奇的品牌底蕴。

- **豪华汽车（售价在8万到29.9万美元之间）**：2021年到2031年，豪华汽车市场的年复合增长率将高达10%该增长，主要受益于消费升级。目前，豪华汽车的全球总销量约为157万辆，预计2031年将超过400万辆。
- **超豪华汽车（售价超过30万美元）**：超豪华汽车属于小众市场。预计到2031年，超豪华汽车市场的年复合增长率也会达到约10%。其中，售价超过50万美元的车型年复合增长率预计将更高，达到约14%。高净值人群数量的增加和车型的进一步丰富（包括即将推出的纯电动车型和混合动力车型）将共同推动市场增长。目前，超豪华汽车总销量约为2.5万辆，预计2031年将超过6.6万辆。

图表 5:全球豪华和超豪华汽车销量预测，按价格区间划分

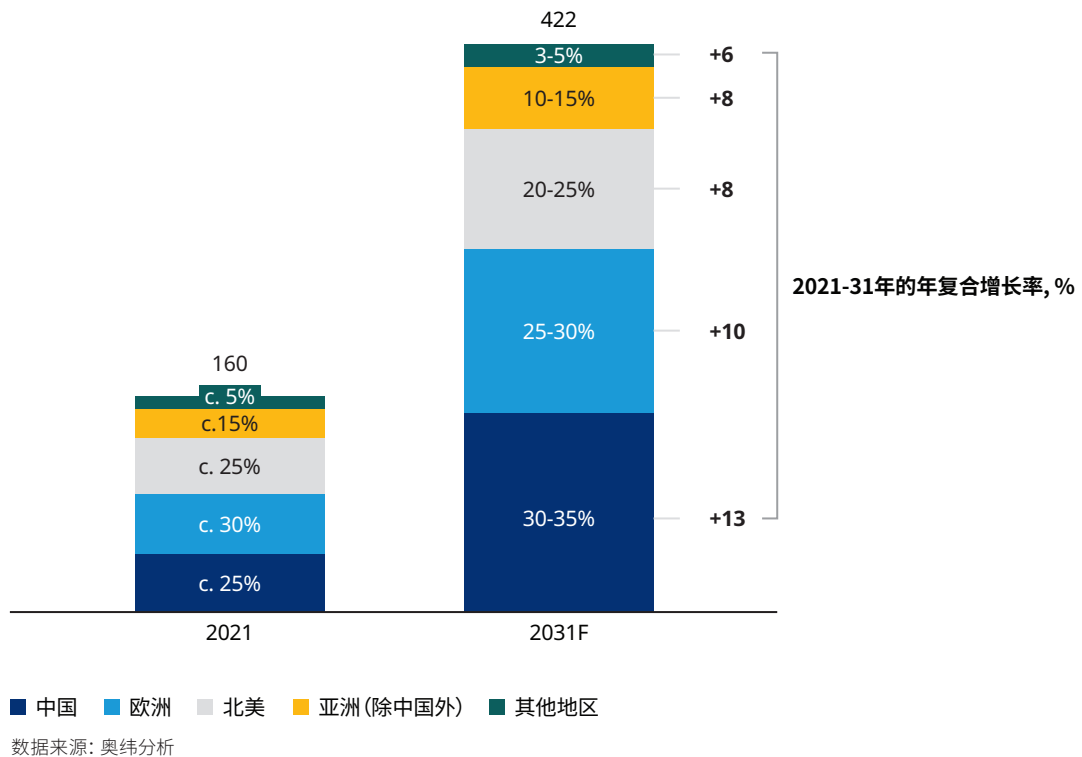
	豪华汽车		超豪华汽车	
	8万-14.9万美元	15万-29.9万美元	30万-50万美元	高于50万美元
销售量 (2021, 万辆)	141.3	16.3	2.2	0.2
销售量 (2031E, 万辆)	366.4	48.5	5.7	0.9
年复合增长率 (2021-31, %)	10	11.5	10	14

数据来源：奥纬分析

中国领跑豪车市场增长

从地域上看,中国和欧洲在豪车市场中继续发挥关键作用。2021年,中国和欧洲在全球销量的份额分别为25%和30%。预计到2031年,由于高净值人士数量的飞速增长和持续的消费升级,中国将成为豪车领域增长最快的市场,年复合增长率预计将达到约13%。届时,中国豪车市场在全球销量的份额预计将达到30-35%。

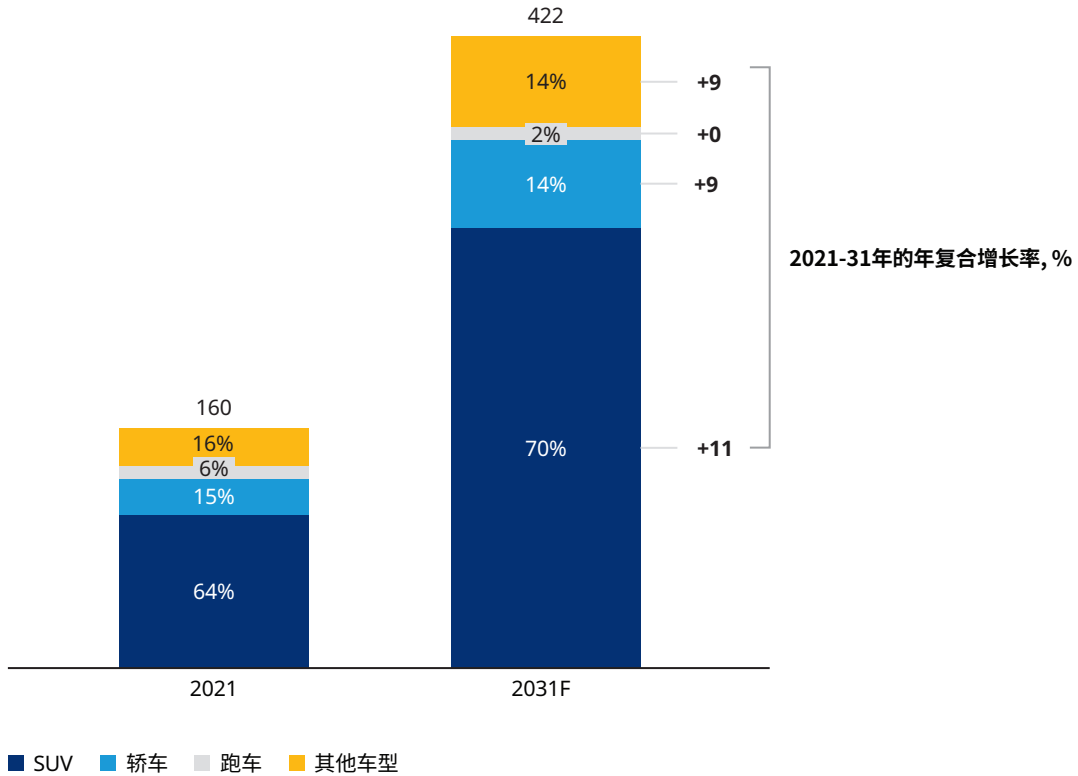
图表 6:全球豪华和超豪华汽车销量预测,按地区划分
单位:万辆



SUV车型仍将是市场宠儿

SUV将继续成为豪车市场中最受欢迎的车型。近二十年来，全球消费者都对SUV表现出强烈的偏好，这一趋势预计将继续保持下去，主要原因是SUV在安全性、舒适性和广泛实用性方面存在显著优势。

图表 7:全球豪华和超豪华汽车销量预测，按车型划分
单位: 万辆



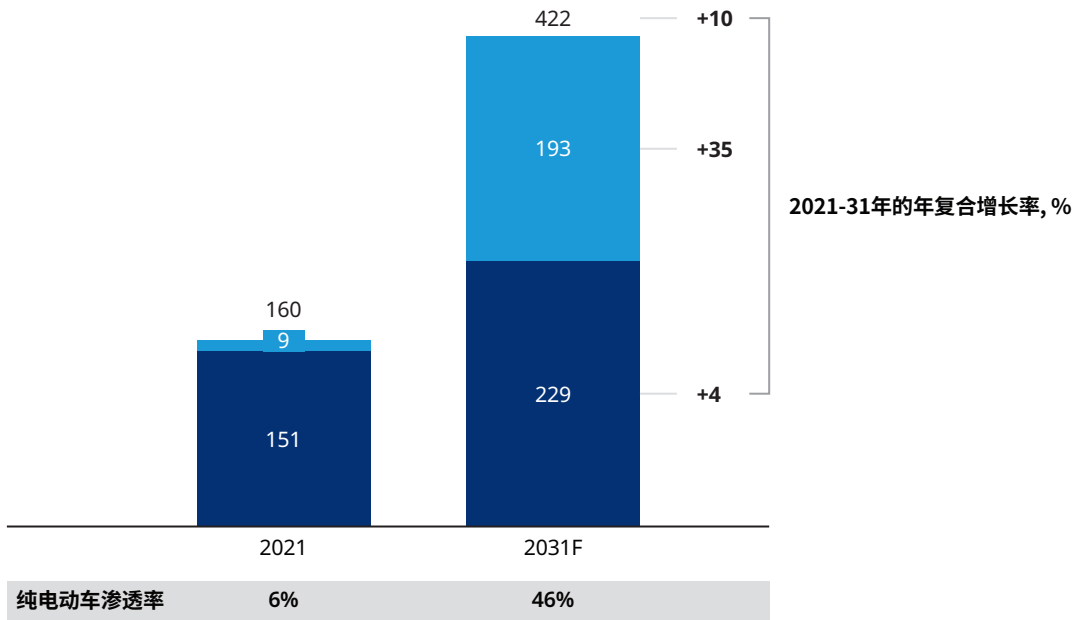
数据来源: 奥纬分析

电动化发展将突飞猛进

2021年，纯电动汽车（下文统称为“电车”）在所有豪车中的总体渗透率约为6%，预计在未来十年这一数字将增长到约46%。我们预计，2021年至2031年，豪华电动车市场的年复合增长率将达到35%，几乎是传统豪车增速的十倍。高速增长的背后，是消费者对于电车的偏好、电动技术的不断进步、各国鼓励政策等市场发展动能的大力推动。

图表 8:全球豪华和超豪华汽车销量预测,按动力划分

单位:万辆



■ 非电动车 ■ 纯电动车

数据来源: 奥纬分析

到2031年, 售价在8万至14.9万美元和15万至29.9万美元的豪车市场中, 电车的渗透率分别将上升至45%和50%左右; 在30万美元至50万美元价格区间的超豪华汽车市场, 电车的渗透率将更高, 到2031年将达到60%左右。然而, 售价最高的超豪华汽车 (超过50万美元) 的电动化步伐将相对较慢, 其电车的渗透率预计仅为40%。这主要是因为这一价格区间的目标客户更看重超豪华汽车的传统燃油车型所带来的社会认可和尊贵形象。

图表 9:全球豪华和超豪华电动汽车销量预测,按价格区间划分

	豪华汽车		超豪华汽车	
	8万-14.9万美元	15万-29.9万美元	30万-50万美元	高于50万美元
销售量 (2021, 万辆)	8.5	0.6	0.1	0.04
销售量(2031E, 万辆)	~164.9	~24.2	~3.4	~0.4
年复合增长率 (2021-31, %)	34	46	41	26
电车渗透率 (2031, %)	~45	~50	~60	~40

数据来源: 奥纬分析

豪车市场的增长引擎

毫无疑问，豪华和超豪华电动汽车（下文统称为“豪华电车”）市场将是未来十年最具吸引力的领域之一。升级的需求、增加的供应和利好的政策将成为推动豪华电车市场增长的重要引擎。

消费需求升级

随着越来越多富裕群体的出现，豪华电车的用户特征和客户画像也在不断演化。千禧一代、Z世代和女性消费者已成为豪华电车目标客户群体中的突出力量。出于对可持续发展和ESG理念的关注，不少现有豪车车主在计划升级置换车辆时会倾向于选择电车的高端车型。

- **高净值和超高净值人群的规模不断扩大。**考虑到豪华电车较高的价格定位和较高的定制化水平，高净值和超高净值人群是其主要目标客户群体。根据莱坊的数据，到2026年，全球高净值人群规模预计将超一亿，年复合增长率达9%。客户群体的扩大将进一步推动豪车的市场增长。
- **千禧一代、Z世代和女性消费者崭露头角。**不断变化的客户画像正在重塑市场需求，千禧一代和Z世代将成为重要的目标客户群体。这些消费新面孔高度重视数字化和智能交互体验，对电车的可持续性和绿色技术也表现出极大兴趣，更愿意为包含这些元素的产品支付溢价。此外，女性消费者也展现出强大的购买实力，越来越多的女性车主将扩充豪华电车的用户群体。
- **驾驶体验大幅升级。**豪车所配备的先进技术和智能功能将为车主提供更优质的驾驶体验。例如，一家世界领先的豪华汽车厂商率先应用800V充电技术，最大充电功率可达275千瓦，20分钟内便可充满80%电量，为用户解决了里程焦虑的痛点，提高整体驾驶体验。因此，为升级驾车体验而购买新车时，有经济能力的客户更有可能选择豪华电车。随着电动化转型席卷汽车产业，消费者可以更低的价格（相较传统燃油豪车）购买到性能更好的豪华电动车型。例如，一家豪华汽车厂商推出的一款豪华电动车型的百公里加速时间为4.1秒，建议售价约为11万美元，而其直接竞争对手推出的某燃油车型百公里加速时间为4.7秒，建议售价约为15万美元，较前者高出近40%。基于该产品的售价和加速性能比较，这款电动车型甚至可能会吸引一些原本不打算购买豪华汽车的消费者。
- **可持续发展和ESG理念深入人心。**富裕群体越来越关注符合ESG理念的产品，比如低碳或零碳排放的电车。根据Ocean Insights的一项调查，“品牌源远流长且具备可持续发展力”是中国消费者对豪车品牌的五大印象之一。包括豪车厂商在内的主要汽车厂商都在制定与ESG相关的举措，例如推动供应链绿色转型，以求能够满足客户对品牌可持续发展的期待。在可持续发展和ESG趋势的推动下，预计豪车市场出现更多电动车型。

市场供应激增

从供给方面看，豪华电车市场的增长动力来自于日益丰富的车型种类、更多尖端技术的应用以及电动SUV车型的加速上市。

- **车企生产豪华和超豪华车型的意愿更高。**由于全球汽车供应链的波动和中断，汽车厂商对生产和销售豪华和超豪华车型展现出更高的意愿。豪华和超豪华车型的利润空间更为丰厚，在当今充满不确定性的供应链形势下，能够帮助汽车厂商维持生产经营的灵活性和韧性。

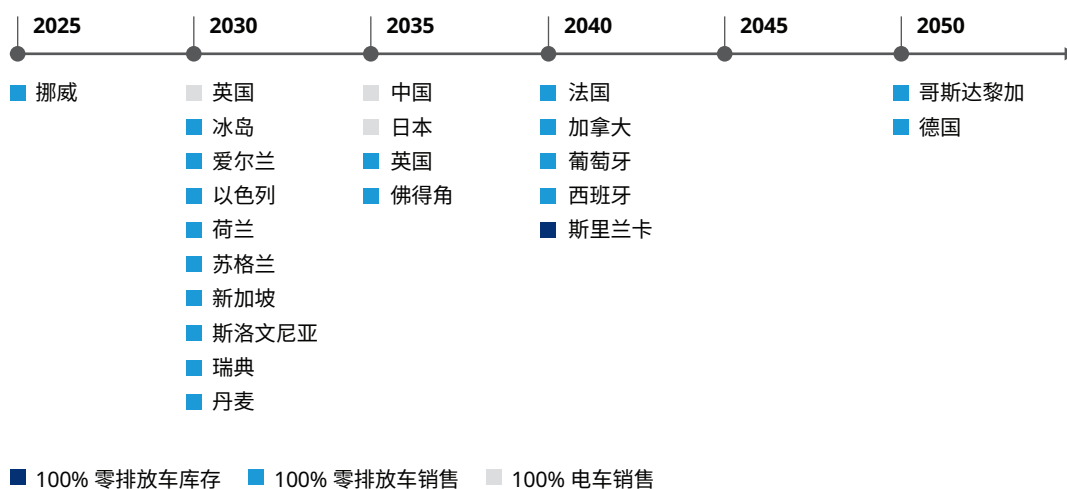
- **电动车型推陈出新。**鉴于电车的快速普及，传统车企将紧跟最新的电动化趋势，预计在未来几年推出更多的豪华和超豪华电动车型，吸引消费者的目光。与此同时，造车新势力也在全球市场不断推出豪华和超豪华电动车型，进一步丰富了消费者的选择。
- **更多前沿技术应用于豪华电车。**由于成本要求相对宽松，豪车厂商可以将前沿技术应用到电动车型中，如高算力的芯片、具有强大互联网功能的智能座舱或更先进的自动驾驶算法等。这些应用将进一步加速电车在豪车领域的渗透。技术的发展持续优化电车的电池性能、安全性能、操纵系统和其他功能，让越来越多的电车在功能上超越了传统燃油车，反过来推动整个豪车市场实现更高的增长。
- **电动SUV车型的加速上市。**SUV被认为是既安全又实用的车型，在传统燃油车时代，SUV一直以来都是最受欢迎的车型之一。目前，各大汽车厂商正在推动SUV的电动化转型，预计未来五年内将会出现超过10款豪华和超豪华电动SUV车型。长远来看，随着电动化转型继续发展，这一数字还会增加。豪华和超豪华电动SUV车型的销量份额预计将从2021年的20%增加到2031年的40%左右，未来必然会抢占其他车型的市场份额。

激励政策落地

从提供电车购置补贴到逐步淘汰燃油车销售，全球各个国家和地区都在积极推出各种利好电车的政策，通过推动电车市场的发展，履行净零排放的坚定承诺。为加快电车的普及，许多政府都推出了更为严格的车辆排放标准，对电车的补贴支出在2021年几乎翻了一番。

- **燃油车禁售和限购政策。**随着净零排放成为全球各国的优先事项，推广电车已成为各国实现可持续发展目标的重要手段。包括发达国家和新兴经济体在内的至少20个国家已经宣布在未来十到三十年内逐步淘汰燃油车销售的计划，还有120多个国家已经承诺在未来几十年内实现全面净零排放。在城市层面，一些市政管理部门也在加大获得燃油车牌照的难度，同时对获取绿色电动车牌大开绿灯。因此，政府层面的推动将促使汽车厂商加速电动化转型，并逐步引导消费者对电动车型的关注。

图表 10:部分国家逐步淘汰燃油车并实现电车销售目标的路线图



数据来源：国际能源署2021年全球电动汽车展望，奥纬分析

- **电车相关的激励政策。**汽车工业是许多国家的重要支柱产业。随着资源向电车发展倾斜，各国都在鼓励汽车厂商和消费者进行转型。政府利用税收减免和购买补贴等不同的激励措施，促进电车市场的发展。例如，欧盟27个成员国中有21个国家都在不断推出激励措施，鼓励消费者购买电车。

图表 11:截至2022年部分国家对购买电车的补贴政策

国家	每辆车的购买补贴
法国	对每户乘用车补贴6400美元
德国	对净标价不高于40000欧元的电车补贴9500美元
意大利	对售价不高于35000欧元(含税)的电车补贴3200美元
西班牙	对售价不高于35000欧元(含税)的电车补贴7400美元

数据来源：欧洲汽车制造商协会，奥纬分析

- **电车基础设施发展政策。**充电桩（站）和换电站等电车基础设施对电动车行业发展以及保障电动车销售至关重要。许多国家和地区都出台政策，不断推动电车基础设施网络的优化。中国政府的目标是在2025年之前建成可以满足超过2000万辆电车需求的充电基础设施。与此同时，德国计划到2030年将充电基础设施网络扩大到100万个公共充电桩。

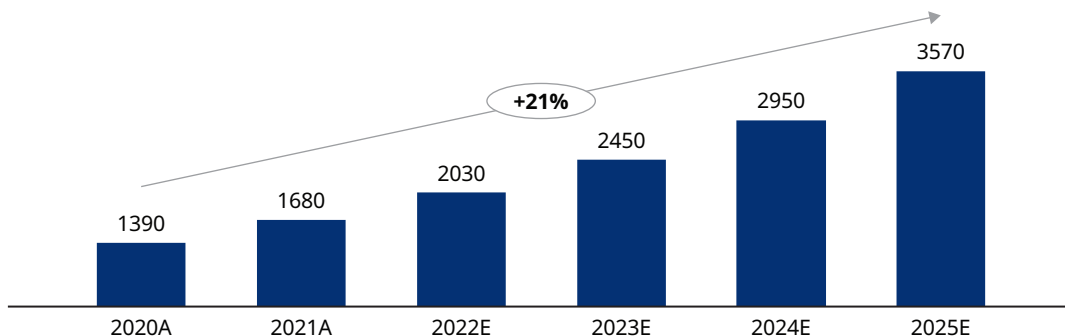
资本大举流入

活跃的投融资活动一直是推动汽车产业发展的动力来源。

- **电车市场的投资激增。**近年来，致力于“新四化”（电动化、智能化、网联化、共享化）发展的车企更容易获得资本市场和投资机构的青睐。据测算，2022年，针对电车相关领域企业的投资将达到2000亿美元以上；到2025年前的年复合增长率预计将达到20%。豪车厂商也受益于活跃的投融资活动。例如，一家世界领先的豪车厂商最近完成了欧洲最大的首次公开发行（IPO）。传统汽车厂商则在考虑通过分拆上市等途径，为旗下电车业务争取更高估值，以更充裕的资金助力电车业务增长。大量热钱涌入，使豪车厂商不吝于在电动化和其他相关技术方面加大投入。一家大牌豪华汽车厂商为了加强自己在电车市场的影响力，已经为其混合动力和纯电动汽车项目投资了约13亿美元。

图表 12:全球对电车相关领域企业的投资总额

单位：亿美元



数据来源：奥纬分析

豪华电车的未来增长点

科技新浪潮

除了舒适性、便捷性、娱乐性和安全性等传统功能外，豪华电车还配有先进的自动驾驶、智能网联、与智能驾舱的智能交互系统，驾乘体验也更见舒适。豪华电车厂商已经围绕这些关键技术趋势展开布局。

高级自动驾驶

豪车厂商在技术部署方面的成本限制较少，因此纷纷引进更高级别的自动驾驶功能。豪华电车的高级自动驾驶应用搭载了算力更强大的芯片和更先进的算法。美国一家造车新势力已经为其某款车型配备了独立开发的高级自动驾驶芯片——完全自动驾驶（FSD）芯片，其运算能力超过每秒100万亿次。考虑到高昂的初始研发成本，高精度地图和激光雷达（LiDAR）等更先进的高级自动驾驶技术将会率先出现在豪华电车中。

智能网联

豪华电车配备数据聚合传感器并与第三方设备连接，在智能化、网联化方面表现更为突出。豪车车主对车辆的网联功能通常拥有更高的期待，希望汽车可以无缝融入自己的数字化生活方式当中。大型汽车厂商正在向车辆通信中融入智能道路和交通服务，并将智能手机和媒体订阅服务完全整合到车辆中。除了为车主提供实用服务，汽车厂商反过来还可以从联网车辆上获得有价值的信息。例如，一些豪车品牌会参考当前车型的实时数据，在优化升级新车型时优先考虑车主最常用的功能。

座舱的智能交互

智能座舱系统一直是豪华电车有别于普通车型的关键点。一家世界领先的豪车厂商不仅在其电车的智能座舱内装有中央控制屏幕，还在副驾驶座位上增加了两个人机互动屏幕，提升了该车型的娱乐功能。越来越多的豪车品牌将行程规划和娱乐内容等功能融入智能驾舱，进一步丰富车辆的使用场景。

用车体验升级

售后服务正在从单纯的零部件销售转向可交互的数字服务销售。豪车厂商纷纷推出增值服务OTA升级（Over The Air, 远程升级）以及专属的电池快充方案，为车主提供高质量的服务。例如，一家豪华电车厂商和一家豪华燃油车厂商都不约而同地在照明、自动泊车和其他领域向车主提供OTA车辆升级包，只需另付一些费用便可使用这些增值服务。美国一家造车新势力在中国修建了大规模快充网络，充电站数量超1000个，方便其车主能在15分钟内实现充电50%。这些增值服务未来将成为豪车厂商新的增长来源。

创新材料的应用

创新材料的出现使得豪车厂商能够提高其车辆性能、减少碳足迹，并彰显品牌雄厚的技术实力。英国一家豪车厂商的车型采用了轻质的凯夫拉纤维（Kevlar，一种坚固耐热的合成纤维，与诺梅克斯Nomax和德克诺拉Technora等其他芳纶纤维类似）和碳纤维，在减少了挡风玻璃阻力的同时提高车速。另一家豪车厂商也在尝试使用天然纤维混合物来替代金属和塑料注塑部件，减少生产过程中的能源消耗。

不断演变的商业模式

探索新的变现模式

电车的电子电气架构和更先进的软件系统使豪车厂商得以探索OTA服务等新的收入来源，以覆盖高昂的前期成本，扩大利润空间。一家豪车厂商就推出了OTA升级电池续航能力的付费服务。此外，也有电车新势力尝试利用汽车数据分析切入保险领域，期望能够在高利润的汽车保险行业中分一杯羹。一家美国厂商正在部分州试行自营保险，自营保险业务能够让厂商充分掌握车联网数据，并通过数据分析推出更具竞争力的保险定价，从而进一步增强消费者粘性。

图表 13:部分汽车品牌OTA服务选项

汽车厂商	OTA选项	OTA升级费用, 美元
某传统豪车品牌	智能续航管理器	474美元 (一次性费用)
	动态灯光系统升级	1705美元 (一次性费用)
某电车造车新势力	完全自动驾驶 (FSD)	1.2万美元 (一次性费用)
	高级互联服务 (网络影院、唱K等)	9.9美元/月
	媒体控制单元升级	1800美元 (一次性费用)
	车辆加速包 (百公里加速时间缩短0.5秒)	200美元 (一次性费用)

注: 部分美国汽车厂商的OTA升级服务价格
数据来源: 公开信息, 奥纬分析

创新的充电模式

豪车厂商正在探索新的换电模式，为车主提供更灵活的购车、用车、充电方案。部分电车厂商正在考虑推出换电站，车主可将电池以旧换新，解决他们对电池寿命和报废价值的担忧。传统汽车厂商也在评估电池即服务 (BaaS) 模式的可行性。BaaS模式是中国某造车新势力企业的首创，用户在购买电动汽车时可选择仅购买裸车 (不含电池)，之后根据个人使用需求按需、按月租用电池服务或升级不同容量的电池。由于动力电池成本占整车成本比例较高，车电分离的购车方式能够大幅降低用户的购置成本，裸车价格显著低于电动车整车和同级别燃油车。

新兴的用车模式

近年来，出行模式不断创新升级，涌现出汽车订阅、汽车长租等新兴服务，在原有的购车、网约车、分时租赁等模式之外，为消费者提供了更多样的出行用车选择。在汽车订阅和汽车长租模式下，用户可以按月支付费用，并享有付费期间汽车的使用权。月费还涵盖了汽车保险、日常保养与维修和路边援助等全套汽车匹配服务，节约了原本除了购车外所需额外支付的费用。此外，消费者可以通过订阅模式随时更换不同型号、不同款式的汽车，享受各品牌与各车型汽车的驾驶体验。据报道，到2030年，欧美市场大约15%的新车销售和使用将来自于汽车订阅和长租服务。不少汽车厂商已推出汽车订阅服务，豪车厂商也开始试水。这些新兴的用车模式不仅能够进一步扩大豪车厂商的利润来源，同时也为消费者提供了更加灵活多变的汽车使用和体验方案。

图表 14:驾车出行场景下的用车模式

		使用期限	相关成本
传统用车模式	购买	5-10年	由用户承担购买成本和保养成本
	短租	按天计	租赁费用包括车辆使用、维修、保养、税费等（燃油除外）
	共享	按分钟/小时计	路途/交通费用
新兴用车模式	订阅	一到几个月	订阅费用包括车辆使用、维修、保养、税费等（燃油除外）
	长租	1-3年	租赁费仅限于车辆使用，不包括维修、保养等

数据来源: 奥纬分析

豪华电车市场竞争加剧

传统车企和造车新势力均面临进入壁垒

未来十年，电动化趋势将继续席卷全球汽车行业。尽管目前豪车的电动化仍处于起步阶段，但考虑到未来广阔的发展空间，传统燃油车厂商和造车新势力都不约而同地瞄准了豪华电车市场。不过，两者都将面临一定的挑战。传统车企在相关技术上的储备或不够充分，同时由于体量较大可能难以灵活完成大规模电动化转型，而造车新势力尽管在技术上占优势，但其品牌力相对较弱，市场营销和渠道分销能力也相对处于劣势。

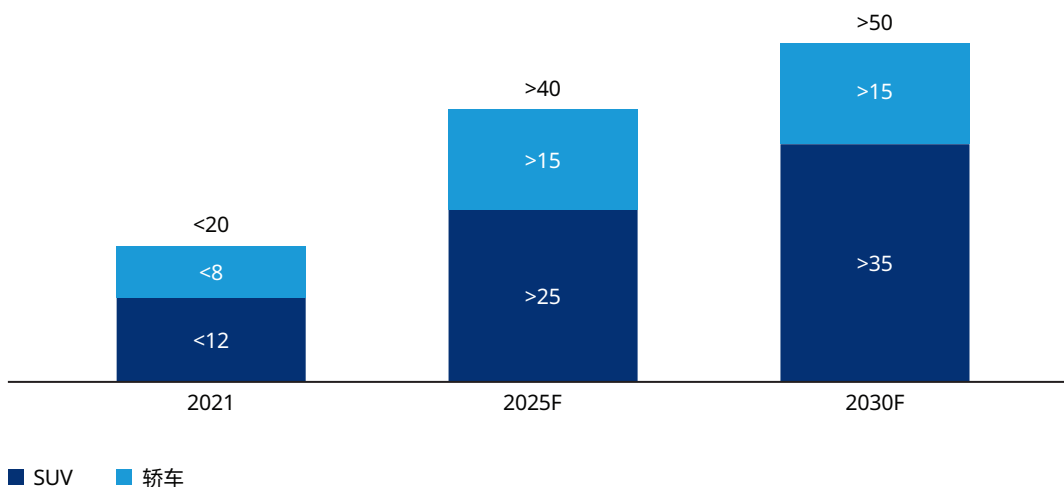
现有豪华电动车型较少

2021年，全球豪华和超豪华汽车占乘用车总销量的2%左右，市场现有车型约为150款；其中，受限于市场门槛较高，电动车型仅约不到20款。

准上市车型或将引爆市场

目前，各大主流豪华品牌均已公布了旗下电动车型的时间表和产品线，每家均有二至五款车型正在投产。未来五年，我们预计将有大量豪华和超豪华电动车型涌入市场，抢占消费者的心智。积极推动电动化和尽早布局的厂商将享受先发优势，为此，我们抛砖引玉，为有意进入豪车市场的车企提出五大战略方向。

图表 15:豪华和超豪华电动车型的总数预测¹



1. 数据来自于主要豪华和超豪华汽车厂商披露的公开信息
数据来源: 奥纬分析

如何抓住豪车发展机遇

技术升级和电动化革命正在席卷全球豪车市场。展望未来，汽车厂商应着重关注以下五大战略行动。

加快产品和服务升级

在豪车市场，燃油车向电车转型已然是不可逆转的趋势。尽管按照主流标准，豪车厂商通常体量较小，但“船小好调头”，相较非豪车厂商需要将其庞大的产品组合纳入电动化转型，豪车厂商更容易转型成为纯电动汽车制造厂商。除了电车这个“产品”之外，厂商还应该思考如何拓宽“产品”的定义。将自身定位为“服务供应商”而不仅仅是“汽车制造商”，或许可以成为踏出探索的第一步。

图表 16:豪车厂商产品和服务组合矩阵扩展

生活方式价值倡导者	出行服务用户	汽车车主
<ul style="list-style-type: none"> 社群与活动 跨界产品与服务 专属增值服务 车主身份认证 	<ul style="list-style-type: none"> 提前预约 点对点的服务体验 人性化服务 	<ul style="list-style-type: none"> 汽车(尤其电动车) 定制化产品 虚拟助手

数据来源：奥纬分析

引领技术创新

从自动驾驶到动力电池技术，豪华电车领域的技术布局正不断加速和扩大。对创新技术的追求，对总生产成本的把控，以及如何平衡这两者之间的关系，将成为厂商需要思考的问题。厂商可选择内部研发，也可以在战略考量和技术能力的基础上展开外部合作。某美国造车新势力就是追求自主研发的代表，该品牌已经在旗下车型装载自主研发的大圆柱形电池。同样是为了获取技术优势，另一些汽车厂商则选择与外部电池供应商开展合作。有力的技术主张，结合技术和产品的平衡，将是汽车厂商脱颖而出的关键。

图表 17:电动汽车相关技术布局, 不完全统计



数据来源: 奥纬分析

重构组织竞争力

组织竞争力是汽车厂商在全球豪车市场赢得市场份额并加速扩张的关键。然而, 不同类型厂商的发展路线不尽相同。传统厂商需要拥抱创新和开放, 融入用户体验、数字化用户交互等革新举措, 积极推动组织转型。造车新势力要想巩固自己的市场地位, 也需要向传统车企学习最佳管理实践, 加强全球治理和跨境业务合作。

善用DTC模式

与其他奢侈品产品类似，豪车的目标用户群体也十分重视个性化的服务体验。造车新势力已创新性地采用DTC (Direct to consumer, 直面消费者) 模式，不设经销商，力求与消费者实现更直接、更紧密的价值互动。豪车厂商也不甘落后，将DTC模式视为营销和销售环节的重要组成部分。一些老牌豪车厂商正积极在欧洲和中国这些享有政策补贴、电车普及情况较好的市场引入DTC模式。不过，推行DTC模式也面临一些挑战。一方面，DTC模式的成本会随着销量的增长而“水涨船高”，建立更多的DTC门店意味着车企需要承受更多的财务负担；另一方面，推行DTC模式还可能受到来自传统经销商的阻力。对此，汽车厂商有两种潜在的解决方案。一是可以将DTC门店与经销商4S店相结合，DTC门店可部署在市中心的标志性商圈位置，主要用于品牌推广和车辆展示，而4S店则可以部署在市郊，从而降低总体成本。另一种解决方案是将经销商模式转变为代理模式，并由经销商运营汽车厂商的DTC门店。经销商拥有门店的所属权和经营权，同时还能从汽车厂商处获得更多的资源支持。在代理模式下，订单将直接传递到汽车厂商，汽车厂商也能掌握与用户深度、直接互动的渠道。

重新定位豪车形象

随着“新四化”轰轰烈烈的展开，汽车行业的面貌已焕然一新。传统豪车亟需重新校准品牌定位，思考如何在保持品牌原始基因的同时融入前沿的理念。如今，老牌豪车所强调的“强劲发动机性能，极致操控带来的驾驶激情，精英人士身份认同”等品牌形象早已过时。先进的技术配备、可持续性特征和全方位升级的用户体验更能吸引到豪车消费者。豪车厂商正不约而同地在品牌定义中加入年轻化、数字化和可持续发展的概念，甚至一家知名厂商以“无可持续，不豪华”的宣言重新定义奢侈品的内涵。此外，投资者也通过并购等方式在其中发挥着重要作用。品牌被收购或私有化之后，通常可以获得更多资源，加速品牌焕新和转型。品牌的重新定位通常是品牌转型的必要条件。全面的品牌升级对于所有豪车市场参与者来说既是重要的，也是必须的。

除了上述战略任务，车企还面临许多其他来自各方面的挑战和阻碍。随着人们开始反思消费主义，西方国家消费者的购车、拥车意愿越来越低。此前豪车品牌主打驾驶乐趣或是利用人们对赛车运动的热情的营销思路已逐渐不再奏效。各国对碳排放的监管也令竞争更加白热化，单纯主打纯电动动力系统已不足以作为差异化的卖点。充满不确定性的国际贸易限制也对豪车品牌常用的出口业务模式构成了障碍。由于资本支出需求不断增加，成本控制和寻找新的价值增长点便成为了车企的重要议程。最后，受全球供应链中断的影响，传统豪车的定制模式将面临更多挑战。

不过，挑战往往伴随着机遇。消费者购车的意愿下降，但是“按需付费“的商业模式正逐渐被消费者所接受，为汽车厂商创造新的收入来源。面对贸易限制，汽车厂商可采用区域化或本地化策略，优先满足当地市场的需求。在产品差异化策略方面，豪车厂商可以考虑推出限量版或收藏版的小众车型。在寻求新的价值增长点方面，欧美汽车厂商或许可以向中国车企学习，不仅止步于造车，还可在此基础上构建一个完整的产品和服务生态，甚至建立一个专属社群，打造一个可供车主驾车、社交及其他用途的场所。最后，建立开放的供应链网络，利用价值链外包来补充新兴和传统车企的组织架构，在后疫情时代也是切实可行之举。

前景展望

全球乘用车市场发展日趋平缓，而豪车市场有望成为未来十年的增长引擎。尽管目前市面上的豪华电动车型仍然数量有限，但我们相信随着电动化的进一步渗透，富裕消费群体对可持续发展和先进技术的追求，豪华电车市场未来可期。汽车厂商要想在未来的市场抢占先机，就必须充分调动产品设计、商业模式、销售渠道、组织能力等各方面的资源，立即行动起来。时不我待，只争朝夕。

奥纬咨询 (Oliver Wyman) 是一家全球领先的国际性管理咨询公司, 在全球30个国家的70个城市设有办公室, 拥有深厚的行业经验和在战略、运营、风险管理、组织转型等领域的精深专业能力。奥纬咨询在全球范围内有6000多名专业人士, 帮助客户优化业务、改善运营、改进风险管理、提升组织绩效, 从而抓住最具吸引力的机遇。

如欲了解更多信息, 请拨打下列电话联络奥纬相关地区办公室市场营销部门。

中国
+86 21 6103 5488

亚太地区
+65 6510 9700

欧洲、中东和非洲
+44 20 7333 8333

美洲
+1 212 541 8100



作者

张君毅

董事合伙人,
中国区汽车与工业品业务负责人
Junyi.Zhang@oliverwyman.com

Simon Schnurrer

董事合伙人,
汽车与工业品业务
Simon.Schnurrer@oliverwyman.com

方向

副董事合伙人, 汽车与工业品业务
Frank.Fang@oliverwyman.com

刘洪刚

项目经理, 汽车与工业品业务
Gavin.Liu@oliverwyman.com

本文作者感谢以下同事对本报告的贡献

叶俊楠

董事合伙人, 零售与消费品业务
Pedro.Yip@oliverwyman.com

谢楠

副董事合伙人, 零售与消费品业务
Dave.Xie@oliverwyman.com

何伟瀚

资深咨询顾问
Austin.He@oliverwyman.com

苑兆涵

资深咨询顾问
Johannes.Yuan@oliverwyman.com

黄荣珊

咨询顾问
Coral.Huang@oliverwyman.com

版权所有 2023 奥纬咨询保留所有权利。

未经奥纬咨询书面准许不得复制或发布本报告全部或部分内容, 奥纬咨询对第三方的上述行为不承担任何责任。

本报告中的信息和观点均来自奥纬咨询。本报告并非投资建议, 不应依赖报告中的建议内容进行投资, 也不应将本报告内容替代专业会计、税务、法律或金融顾问意见。奥纬已尽最大努力确保报告内容采用了真实、全面和最新的信息和研究结果, 但是对所提供信息的准确性不承担任何明示的或者隐含的责任。奥纬亦不承担更新报告信息或结论的任何责任。奥纬咨询对于因本报告内容、引用此处信息的任何报告或资料来源采取或放弃的任何行为而产生的损失或者对任何后果性的、特殊的、相似的损害(即使得知该损害发生的可能性)不承担任何责任。本报告不构成买卖任何证券要约, 亦不构成买卖任何证券要约邀请。未经奥纬咨询书面同意不得出售本报告。