

2030年中国汽车行业价值池

进入策略与投资机遇

从现在到2030年期间，中国汽车行业将历经多重变革，重塑产业格局

未来几年，**基于软件的服务**和**纯电动汽车**领域将掀起变革巨潮

随着**中国市场**日趋成熟，**金融服务产品**的市场需求将日益增加

资金充足的初创企业如雨后春笋般迅速兴起，专注发展新的价值池、**勇于挑战当前现状**

战略合作伙伴关系对于想在当前**瞬息万变**的环境中谋求生存乃至取得**成功**的车企而言至关重要

在当前的**地缘政治环境**下，全球车企须在**投资组合风险**和**地区风险**之间寻求战略平衡

2030年中国市场概况

纯电动汽车年销量预测：

约1千万辆

年度金融服务支出增长额：

约8,630亿美元

年度出行服务支出增长额：

约1,210亿美元

投入使用的自动驾驶汽车（L4）数量：

约1百万辆

中国市场在全球汽车销量中的占比：

约25%

中国汽车市场的价值池正在重构，细分领域呈现不同发展态势

价值池细分

价值池	描述	重要动态	复合年均增长率（2021年-2030年）	细分市场	
 零部件	汽车零部件供应 例如：自动驾驶	• 电池和存储设备的市场需求增加 • 车联网和功能包增强	4.2%	动力电池 高级驾驶辅助系统技术 	娱乐资讯和车联网 软件平台和驱动程序 
 生产和销售	车辆制造到销售 例如：内燃机汽车 ¹⁾ 和新能源汽车 ²⁾ 趋势	• 从内燃机汽车向新能源汽车过渡 • 新能源汽车的零部件数量减少	7.8%	内燃机汽车新车销售 平台销售和许可授权 二手新能源汽车销售 	新能源汽车新车销售  二手内燃机汽车销售
 金融服务	融资模式商业化 例如：新车融资	• 融资和租赁兴起 • 替代商业模式出现	10.4%	融资  保险	租赁 
 使用/驾驶	汽车使用功能 例如：定制化功能	• 新能源汽车可再生能源探索 • 定制化车载服务	13.1%	车载服务/定制化服务  数据/信息	电力（电网、存储） 
 出行服务	补充性出行服务 例如：打车服务	• 全自动驾驶汽车开发 • 越来越多地使用实时数据	9.3%	订阅  自动驾驶出租车  微出行 	打车 共享  公共交通 租赁（长期/短期） 
 售后市场 销售/服务	汽车售后市场 例如：新能源汽车配件	• 新能源汽车维修保养要求变化 • 配件业务增长	8.4%	零部件（维修/保养）  推销	服务（维修/保养）  配件
 翻新/回收	电池回收/再利用/转售 例如：电池翻新再利用	• 废旧电池回收或再利用 • 原材料可持续采购	34.1%	电池再利用/转售 	电池回收/升级 

传统汽车行业面临数字化和电气化等变革，新价值池应运而生并不断扩容

中国汽车行业价值池的重要动态

传统价值池

↑ + 13,600亿美元*

零部件

- 汽车开始搭载更多车联网设备、高级驾驶辅助系统和软件
- 主要驱动因素是中国消费者愈发青睐新能源汽车，尤其是纯电动汽车

生产和销售

- 从内燃机汽车向新能源汽车转变的趋势仍然是汽车行业转型最为关键的驱动因素
- 此外，随着车联网的应用增加，软件与平台的销售和许可授权顺势攀升
- 新的销售策略和客户开发战略发挥着决定性的作用

售后市场销售和服务

- 电动汽车的兴起在售后市场中表现为每辆新能源汽车的零部件和保养服务需求减少
- 新能源汽车所需的零部件和保养服务更少，但随着市场保有量的增加，零部件的总体安装规模也在不断增大
- 客户满意度阈值随着客户期望升高而提高

新兴价值池

↑ + 10,000亿美元*

金融服务

- 得益于消费者对共享服务的青睐，融资和租赁服务的使用率更高
- 消费者渴望随时随地能够灵活、便捷地用车，这催生了常规的融资模式

使用/驾驶

- 消费者在使用车辆时需要使用车载服务、导航和充电设施
- 定制化用车业务能够带来新的创收机会

出行服务

- 订阅和共享模式逐渐兴起
- 消费者寻求更方便的即用即付服务和更低的固定成本

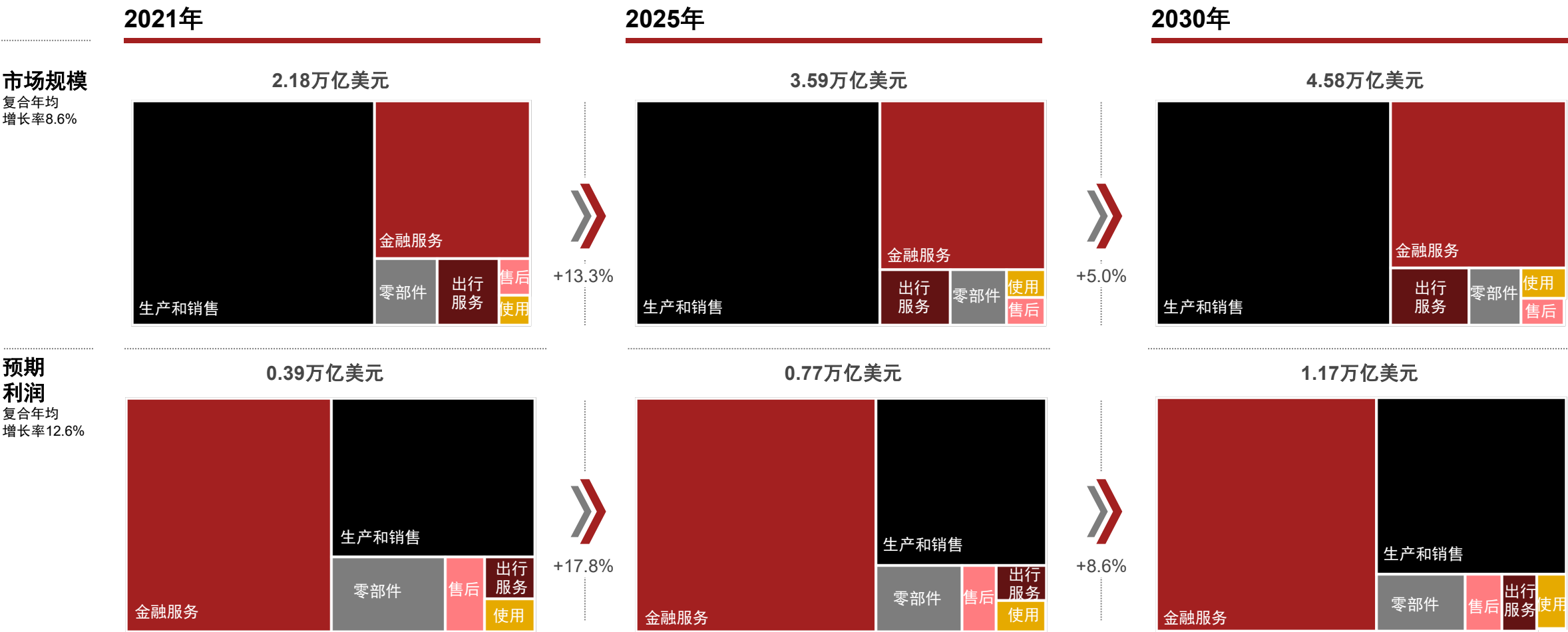
翻新/回收

- 电池回收和升级趋势兴起
- 稀土矿物资源的供应成为关键因素
- 环境、社会及治理方面的监管压力增加

&

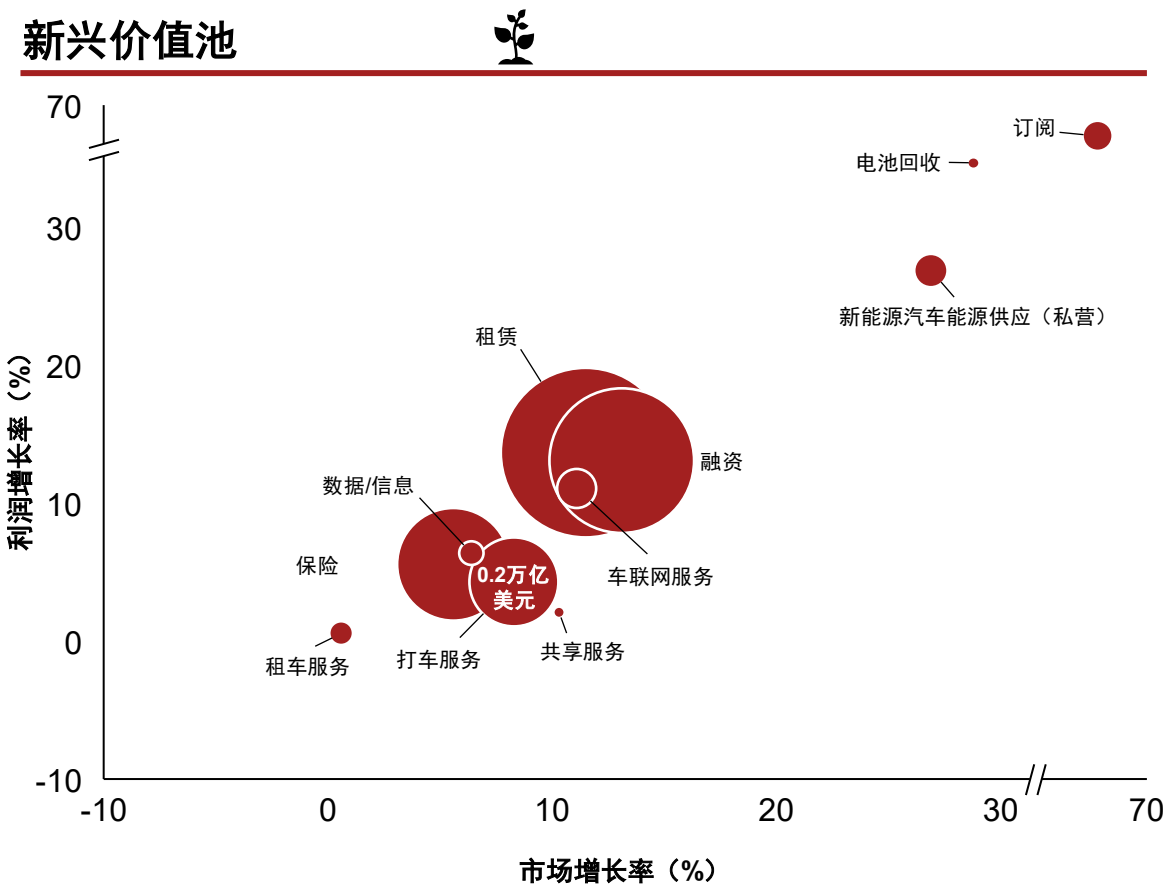
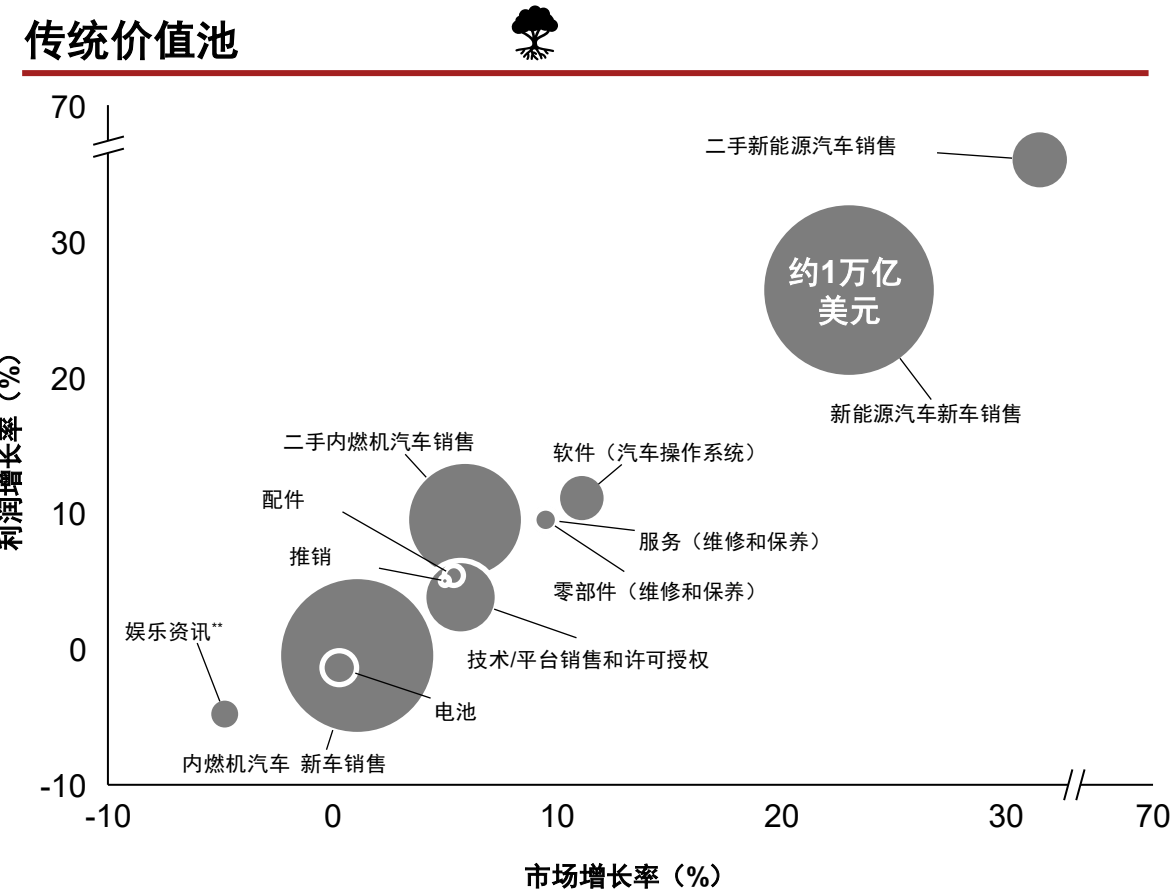
价值池扩大既表明了生产和销售及金融服务的主导地位，也反映了市场总体呈现稳步增长的特点

2021年、2025年和2030年按类别划分的市场规模和利润



价值池尚有广阔空间可供开发：传统价值池仍颇具规模，新兴价值池正高速扩容

2021年至2030年的增长趋势和市场规模*



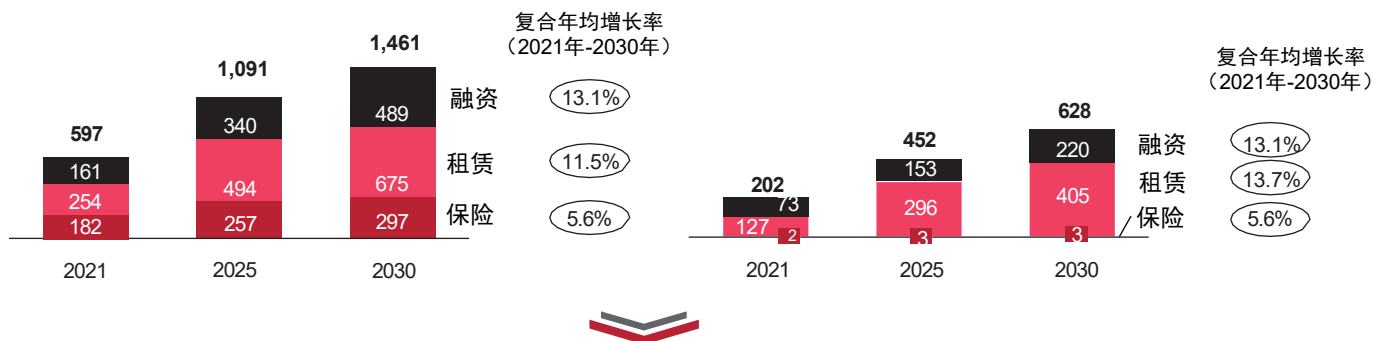
分析显示，随着越来越多的中国消费者在购买汽车时使用融资服务，金融服务细分市场规模不断扩大

金融服务

价值池规模和利润

细分市场规模（单位：十亿美元）

细分市场利润（单位：十亿美元）



细分市场的头部企业

 融资	中国银行
	一汽大众
	上海通用汽车金融
 租赁	先锋国际融资租赁有限公司
	大众汽车金融(中国)有限公司
	易鑫集团 (腾讯)
 保险	中国平安
	太平洋保险
	中国人民保险集团股份有限公司

价值池描述

金融服务包括三个细分市场：融资、租赁和保险

- 融资指消费者通过信用贷款购买汽车的金融服务
- 租赁指消费者通过支付一定金额的价款在一定的时间内租赁车辆的金融服务
- 保险指交强险和补充保险

主要驱动因素

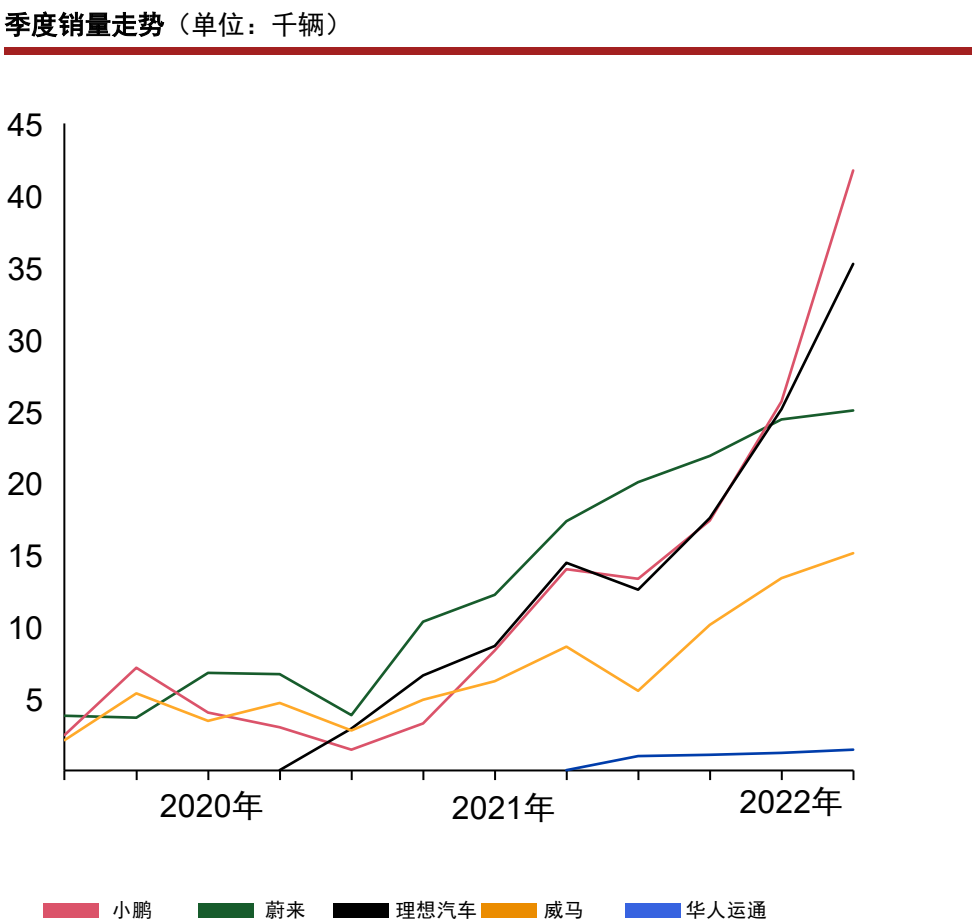
- 与西方市场相比，中国市场中金融服务的应用水平仍不高
- 通过上述服务保值的紧迫性和需求日益提高，将推动融资和租赁市场的发展（西化）
- 储蓄在中国家庭收入中所占比例历来较高，2010年达到最高点超过38%，而美国为6%
- 储蓄占比近年来有所下降

老牌内燃机汽车企业面临巨大的压力——关注总体用户体验的新能源车企销量大幅增长

远东地区老牌车企的新晋对手

产品	蔚来	威马	华人运通
2021年销量	91,429辆	44,157辆	3,742辆
商业模式	- 新车销售 - 电池租用服务	- 新车销售 - 定制化功能	- 新车销售 - 智能城市商业化
设计重点	- 用户体验，生活方式品牌 - 人机交互 - 电池更换	- 用户体验 - 定制化 - 中国时尚	- 以客户为中心 - 用户体验，生活方式品牌 - 选择差异化功能
市场拓展	欧洲，2021年从挪威开始	以中国为重点	欧洲和北美 ¹⁾
竞争对象：	特斯拉、小鹏、大众、奥迪、宝马、戴姆勒	蔚来、特斯拉、小鹏、大众	戴姆勒、宝马、奥迪、保时捷

1) 受中国市场发展和企业资金的影响
资料来源：蔚来、威马汽车和华人运通的公司信息，普华永道思略特研究



此外，过去两年，所有细分价值池的交易活动均大幅增加

中国汽车行业价值池交易概况¹⁾

各价值池交易概况²⁾ [十亿美元/交易数量]



许多中国初创企业在其业务领域处于世界领先地位，其中一些已被中国科技企业收购

部分核心价值池中的头部初创企业概况

融资

蚂蚁金融集团
成立年份：2014年
估值：大约1200亿美元
销量：大约182亿美元
细分市场：数字支付
竞争优势：阿里巴巴子公司，中国市场数字支付开拓者

租赁

易鑫集团
成立年份：2013年（原名易车）
估值：未披露
销量：未披露
细分市场：在线汽车平台
竞争优势：腾讯子公司，中国最大的在线汽车融资/交易/租赁平台

电力（电网、存储）

安徽美能
成立年份：2011年
估值：未披露
销量：未披露
细分市场：电网能源储存
竞争优势：一流的液流电池，与公用事业公司和安徽省政府合作

数据/信息

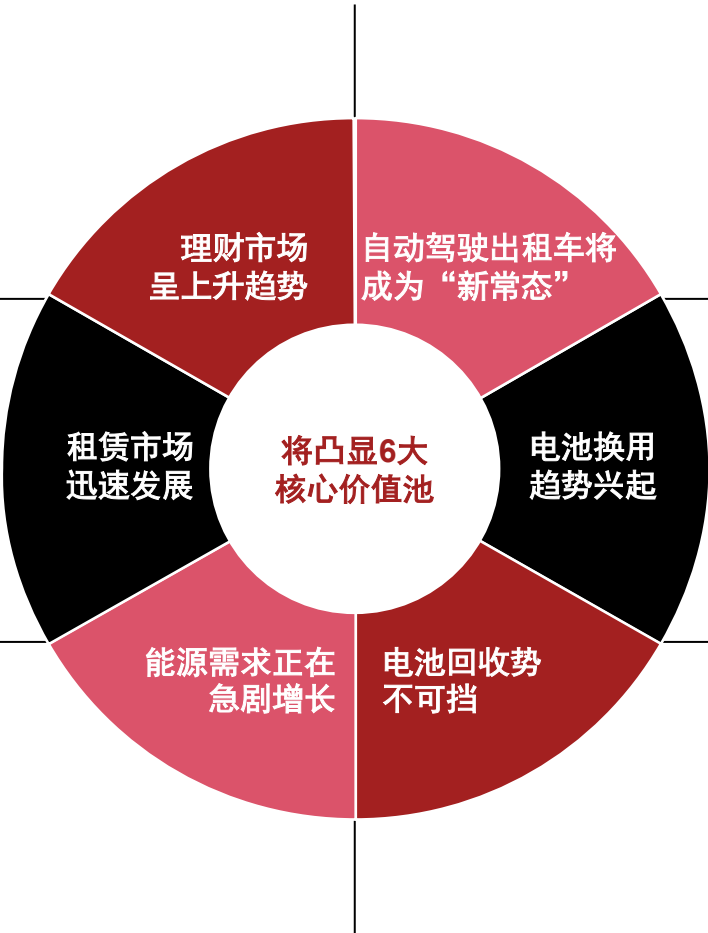
深圳市安途智行科技有限公司
成立年份：2018年
估值：未披露
销量：未披露
细分市场：无人驾驶
竞争优势：拥有领先的无人驾驶出租车技术，拥有中国最大的无人驾驶出租车队 - 1000辆+*

电池再利用/转售

奥动集团
成立年份：2016年
估值：未披露
销量：未披露
细分市场：电池换用/重复使用
竞争优势：充电网络布局广阔，旧电池重复使用，与全球13家原始设备制造商合作

蓄电池回收/升级

邦普集团
成立年份：2005年
估值：未披露
销量：未披露
细分市场：电池回收
竞争优势：合众汽车子公司，电池回收技术先行者



思略特确定了全球决策者在寻求开发中国汽车行业价值池方面取得成功的三个关键因素

关键成功因素

1

明确市场定位

- › 市场参与者有哪些公司？
- › 这些公司从事什么业务？
- › 您的竞争优势是什么？
- › 哪家公司可能适合合作？

超过100个

汽车品牌活跃在中国市场，
包括跨国品牌、规模不一的
本地品牌

2

确定优先发展领域

- › 潜在的价值池有哪些？
- › 哪一个价值池对公司最具吸引力？
- › 您如何扩大当前的价值池或挖掘新的价值池？

大约70%

的公司进入新的价值池时遭遇惨痛失败，原因是低估了其中复杂性

3

制定入局策略

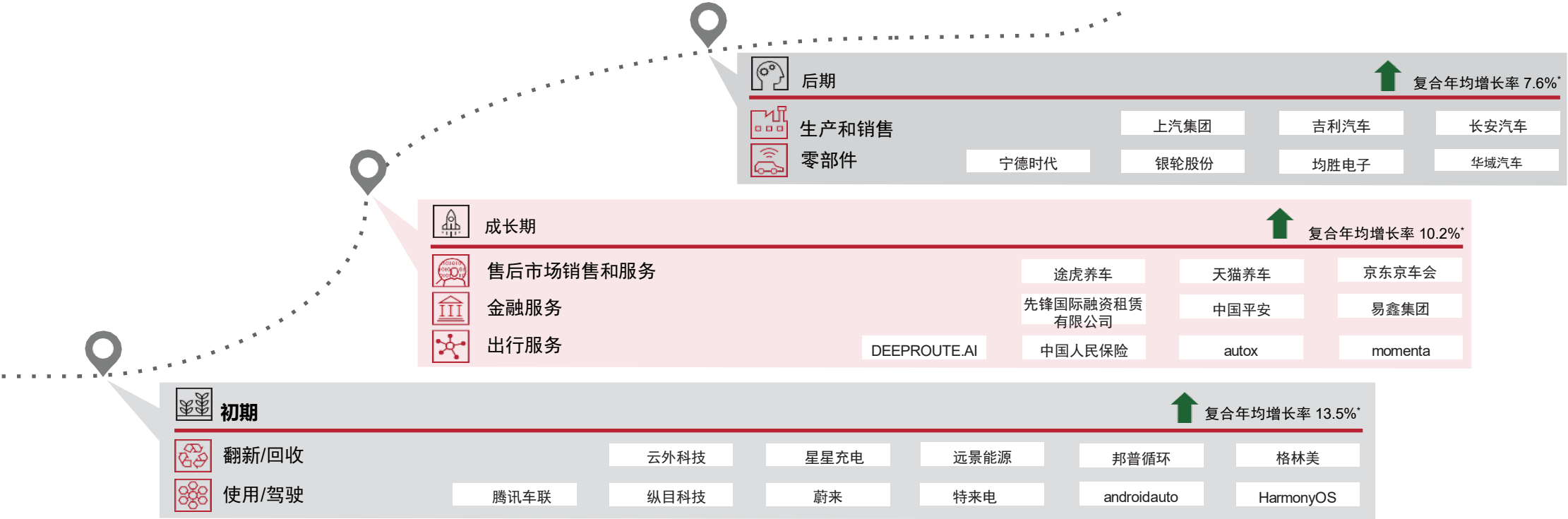
- › 核心业务是什么？
- › 最佳转型计划是什么？
- › 谁可以作为转型合作伙伴，以及如何合作？

3种模式

拓展中国市场，即独资、合营或投资参股

从现在到2030年期间，众多公司仍可在快速扩增、竞争激烈的市场环境中寻求发展

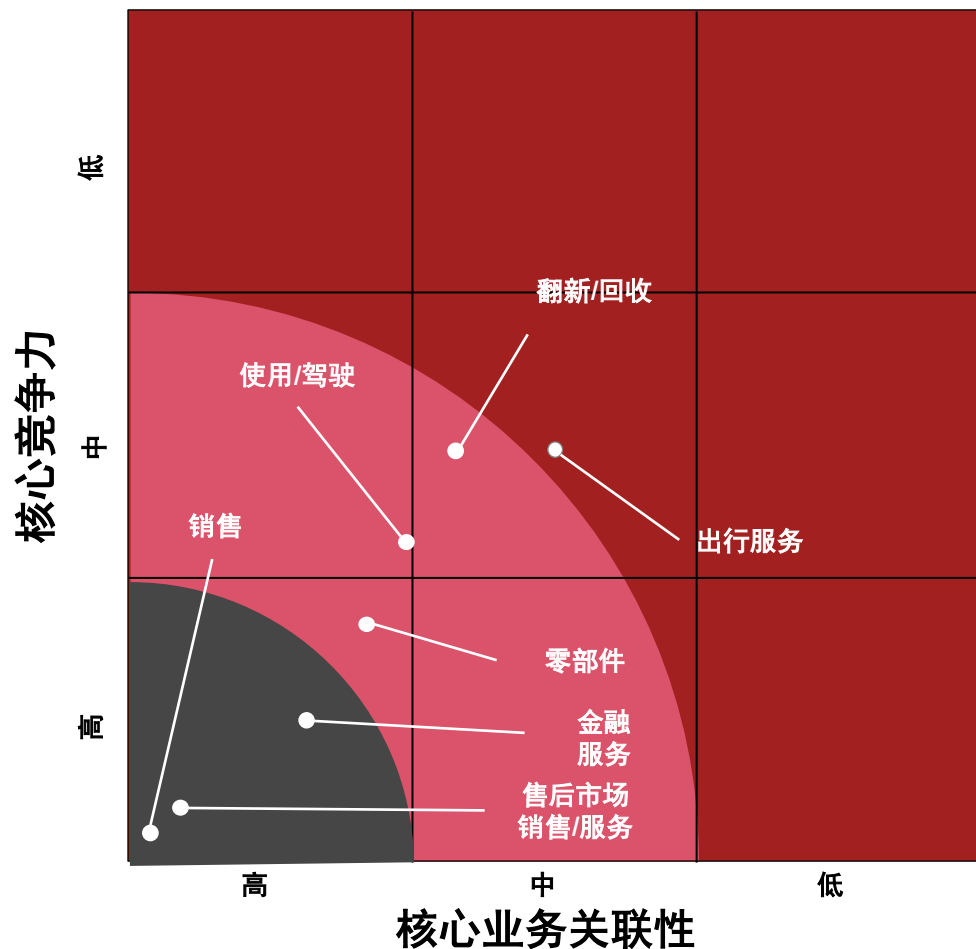
价值池成熟阶段





为顺应市场发展趋势，参与者需要将其核心竞争力转向新的需求领域，并评估新价值池的吸引力。

商业模式评估和潜在入局策略

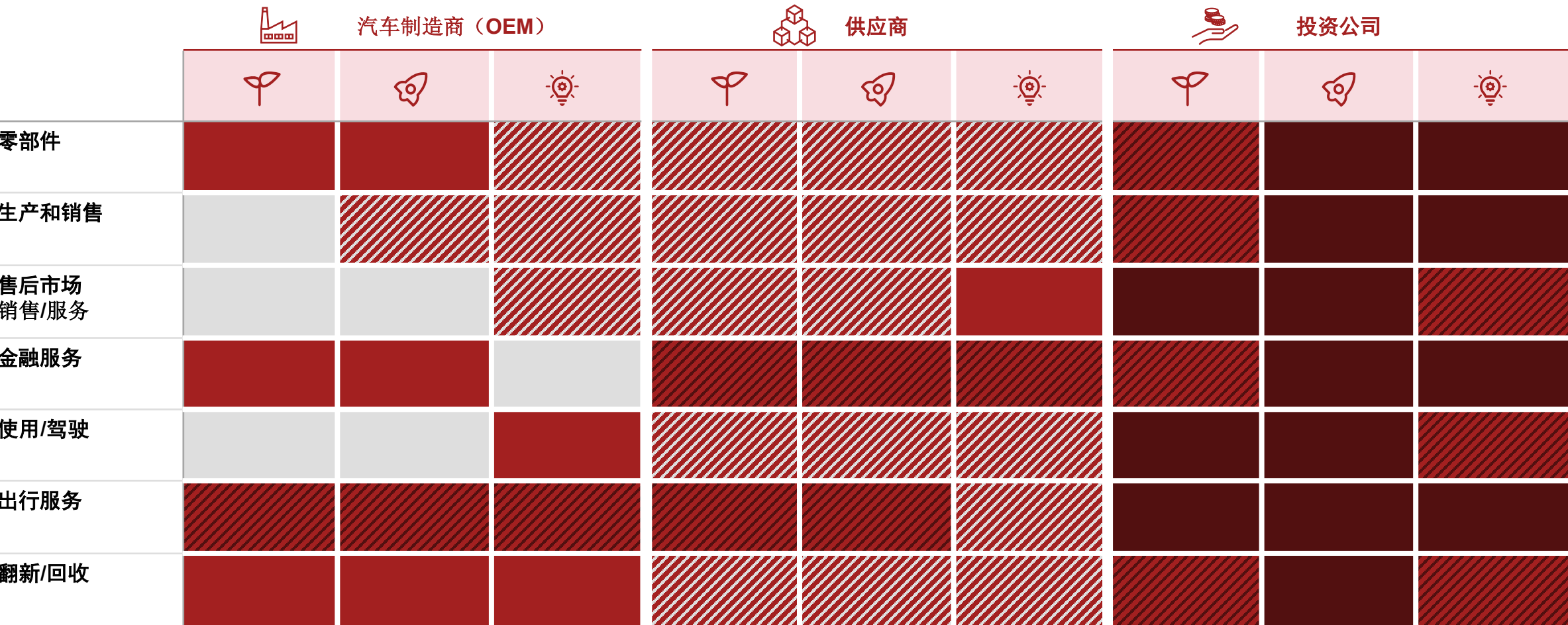


入局策略

- 进一步提升和扩大核心竞争力，适应市场要求，以满足不断增长的市场需求
- 识别主要驱动因素和最为相关的细分市场，以充分利用当前能力
- 深入分析自身业务的价值池趋势和相关潜力
- 进行风险评估（如应法规要求而进行风险评估）
- 评估不同的投资策略（如合作伙伴关系、独立投资）以充分利用各种资源
- 深入分析价值池趋势
- 评估潜在的冲突（如因利润侵蚀而导致的冲突）
- 评价不同形式的合作（如合伙企业、合营企业）是否适合参与前景广阔的价值池

企业不仅可以寻求独资经营方式进入核心价值池，也可以考虑合资合营或投资参股等多种方式来寻求发展

入局策略概览



汽车制造商可以考虑通过建立合作伙伴关系和多元化投资树立市场定位

汽车制造商入局策略（深度分析）

				理由
零部件				零部件和技术领域需要加强本地化，因此建议与当地初创企业建立合作伙伴关系
销售额				根据当前市场趋势（如D2C销售模式）调整当前销售渠道，以获得更多客户访问和意见
售后市场销售/服务				利用售后市场中现有的能力来维修和保养新能源汽车，并密切关注客户需求
金融服务				通过建立当地合作伙伴关系或投资来利用大量租赁价值池，突破当地客户壁垒
使用/驾驶				建议与车载服务和充电设施提供商建立合作伙伴关系，特别是以客户为中心的软件供应商
出行服务				建议对当地龙头企业进行投资参股或与之建立合作伙伴关系，以快速抢占市场份额和巩固市场地位
翻新/回收				鉴于市场规模不断变化、发展环境日新月异，建议在电池翻新/回收领域建立初步合作伙伴关系，以满足相应需求

为在中国市场中明确发展定位并取得持续成功，可根据不同企业的具体情况，采用适宜的发展模式

展望与后续发展



汽车制造商应当顺应市场发展趋势，将其核心竞争力转向新的市场需求领域，并评估新价值池的吸引力。



供应商应利用新的价值池实现差异化发展、增进客户关系、扩大市场份额和实现利润增长



投资者应当在风险与增长潜力和利润之间寻求平衡，以制定正确的投资决策和投资组合策略



所有车企在作出战略投资决策时，必须评估其在全球各地的地缘政治风险

作者团队

全球团队



Christian Brickenstein

合伙人

Christian.Brickenstein@
strategyand.de.pwc.com

中国汽车行业业务联络人



Sebastian Jursch博士

总监

Jursch.Sebastian@
strategyand.de.pwc.com

汽车行业ESG主管合伙人

中国团队



金军

合伙人

Jun.Jin@
strategyand.cn.pwc.com

中国汽车行业主管合伙人



徐沪初

合伙人

huchu.xu@
strategyand.cn.pwc.com

思略特中国汽车行业合伙人

特别致谢

本文作者希望在此特别感谢Nils Altfeld博士、Tim Joussen、Alexandra Ausma、Kai Schwade、Kaysie Li、Lin Q. Li和Andrea Li为形成文中观点所作出的贡献。