

二手车交易、商业保险、维修保养齐发力

新能源汽车渗透率上升 汽车后市场驶入“新蓝海”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在新能源汽车渗透率逐步提高的背景下，汽车后市场也正释放出更大的发展潜力。

5月11日，中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）发布的最新统计数据显示，今年4月份，我国新能源汽车产销分别完成31.2万辆和29.9万辆，同比分别增长43.9%和44.6%；今年1~4月，新能源汽车产销分别完成160.5万辆和155.6万辆，同比均增长1.1倍。

新能源汽车产销量和保有量稳步提高，也为新能源二手车和汽车服务等后市场开辟了广阔蓝海。以汽车服务为例，上海阑途信息技术有限公司旗下的汽车服务品牌途虎养车就已开始搭建新能

源汽车相关业务。

途虎养车相关负责人日前在接受《中国经营报》记者采访时表示，目前，途虎养车已搭建一支超百人的新能源汽车售后专业技师团队，服务范围覆盖全国超过250个城市。此外，途虎养车体系已有近30家门店完成改造，具备新能源汽车“三电”（电机、电控、电池）维修能力和授权许可。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树告诉记者，尽管新能源汽车维保服务目前还面临着一些难题，整车企业和第三方服务商应当致力于服务体系的构建。“在整车企业提供维保服务的基础上，第三方服务商也可以提供一些支持，形成互利共赢的生态体系。”

新能源二手车冷中有“热”

电池使用寿命和后续续航里程是影响新能源二手车的核心要素。

得益于新能源汽车渗透率不断提高，二手车业务作为汽车后市场的重要组成部分，已开始在新能源汽车领域崭露头角。

据中汽协日前发布的统计数据，今年3月份，受国内局部地区新冠肺炎疫情影响，二手车市场的总体景气度有转弱迹象，全国二手车市场交易量有所下降，为131.81万辆，同比降幅为15.99%。

但新能源二手车市场却冷中有“热”。据汽车之家发布的二手车报告，尽管新能源二手车的市场份额占比不大，但提升速度显著，市场占有率达到2019年的1.6%跃升至2021年的4%，市场份额增加了约2.5倍。

大搜车智云相关数据也显示，特斯拉Model 3、欧拉黑猫、五菱宏光MINI EV和小鹏P7等新能源车型成为新能源二手车销量增长的主力。具体来看，今年3月份，特斯拉Model 3二手车销量达到410辆，环比增长约24%，欧拉黑猫二手车销量也达到573辆，环比增加约117%。

不过，也有分析人士指出，新能源汽车保值率可能会对其二手车市场的趋势造成一定影响。汽车之家研究院日前发布的《2022年一季度中国汽车保值率排行榜》显示，以中型SUV为例，特斯拉Mod-

el Y的保值率最高接近85%，而中型SUV汉兰达燃油车的保值率也超过了87%。

上述报告还指出，相较燃油车而言，对新能源二手车残值影响权重较大的为电池，电池使用寿命和后续续航里程是影响新能源二手车的核心要素。此外，新能源汽车的市场占有率和紧缺情况等市场因素以及车辆的外观、内饰等车况因素也影响着新能源二手车的保值率。

崔东树在接受记者采访时表示，保值率问题不是阻碍新能源二手车市场发展的主要原因。“主要影响因素还是取决于汽车质量。”对于新能源二手车市场的发展走势，崔东树表示，这还需要看新车后续的供给情况。“新车产能和供给能跟上的话，新能源二手车市场后续或会有所降温。”

中汽协常务副会长付炳锋也表示，当前，稳增长的关键是畅通汽车供应链和物流运输，加快激活消费市场。“4月份以来，中汽协密切关注行业运行的最新态势，积极向政府主管部门提出稳增长、促消费，稳定产业链、供应链，巩固汽车行业经济运行‘基本盘’相关政策建议，包括实施购置税优惠，限购城市增加购车指标，畅通二手车交易等。”

扎堆入局商业保险市场

新能源汽车商业保险出现的新变化和市场空间，也吸引了诸多“新玩家”入局。

新能源汽车销量蒸蒸日上，也催生了新能源汽车商业保险的广阔市场需求。安信证券研究中心数据显示，今年2月份，纯电动乘用车的上险数量达到了18.7万辆，较2021年同期增长133.8%，插电混合动力乘用车的上险数量为5.9万辆，较2021年同期增长约325%。

而在2021年底，历经一年多的研究与修改数版征求意见稿后，《新能源汽车商业保险专属条款（试行）》（以下简称“《条款》”）正式发布。根据《条款》内容，新能源汽车商业保险专属产品与传统燃油车险有一定区别，其中新能源汽车商业保险明确了新能源汽车的重要组成部分——“三电”系统属于车损险的保险责任，在使用层面则全面覆盖行驶、停放、充电及作业场景。

同时，由于新能源汽车的零部件较传统燃油车更加精细化和多样化，也导致新能源汽车商业保险在理赔过程中产生了新的赔付特征。以动力电池为例，该核心部件在出现问题后，一般会按照整车企业的维修指引采取更换

维修保养业务转型提速

第三方汽车服务提供商也已开始加大在新能源汽车服务领域的转型力度。

在新能源汽车产销量和渗透率不断提升的同时，车辆的维修保养和车辆使用等售后服务问题正在逐渐浮出水面。

以新能源汽车动力电池为例，由于能量密度高，系统整体性强，进而导致可维修性差，一旦出现损坏等问题，只能进行直接更换等售后服务方式。动力电池在回收过程中也存在拆解流程长和存储不规范等安全问题。

与此同时，与动力电池相关的专业维修技术人才也存在较大缺口。据北京绿色智汇能源技术研究院预测，新能源汽车的售后、维修和保养等专业维修技术人才缺口或将达到10万人/年。

中国汽车维修行业协会副秘



随着新能源汽车销量和保有量不断增加，途虎养车等第三方汽车服务提供商也正加大汽车后市场的布局力度。图为途虎养车门店。

图片来自公司官网

处理措施，同时动力电池的价值比例高，维修成本也较高。

新能源汽车商业保险出现的新变化和市场空间，也吸引了诸多“新玩家”入局。记者梳理发现，目前已有多家车企增设了新能源汽车商业保险业务公司。

天眼查数据显示，今年1月份，“造车新势力”之一的蔚来汽车成立了一家涉足保险经纪、保险代理、保

险兼业代理业务的新公司——蔚来保险经纪有限公司。该公司注册资本达5000万元，控股股东为蔚来控股有限公司。

无独有偶，早在2020年8月6日，特斯拉就在位于上海市的特斯拉超级工厂注册成立了特斯拉保险经纪有限公司。工商资料显示，该公司由特斯拉汽车香港有限公司100%持股，注册资本5000

万元，法定代表人、董事长兼总经理均为特斯拉全球副总裁、大中华区负责人朱晓彤。

对于车企扎堆进入新能源汽车商业保险领域的原因，崔东树告诉记者，车企对于自身客户的了解较多，尤其是在新能源汽车领域，客户数据都掌握在车企手中，通过这些数据，车企能够更好地为新能源汽车车主提供保险服务。

车服务领域相关的投资和合作。”途虎养车上述负责人表示。

据了解，今年3月份，途虎养车总裁胡晓东发布了途虎养车在新能源汽车领域的六大业务布局，未来将加快在传统车维修网点下的新能源汽车业务转型，利用现有工场店的条件，适当改造新能源汽车工位，实现“双系统服务”及新能源车+传统燃油车的“一店双服务”模式。

“由于新能源汽车对‘三电’等技术有新的能力需求，途虎养车还将完善技师培训体系，通过数字化的网络课程和系统化的实际操作，打造合格的新能源汽车维修技师。”途虎养车上述负责人告诉记者。

抢占营销新高地 车企竞相瞄准“Z世代”

本报记者 于典 石英婧 上海报道

随着消费主体人群与结构的改变，年轻化转型成为许多产业与品牌发展的重要方向，汽车产业也不例外。

随着Z世代的快速成长与消费能力的持续提升，其在车企眼中也成为了重要的营销对象。Z世代一

“Z世代”消费力渐显

据公安部数据统计，截至2019年底，全国汽车驾驶人数量3.97亿，18~25岁占比12%，以此估算有约4800万Z世代已有车本。汽车之家和德勤中国共同发布的《2020中国Z世代汽车消费洞察》报告显示，这部分持有车本的Z世代，有购车意愿的约占80%，未来预计将有约4000万潜在Z世代车主迎来购车需求。

与购车意愿同步增长的，还有Z世代的消费能力。统计数据显示，中

般指出生于1995~2009年的群体，又称网络世代、互联网世代。未来汽车消费场景更加丰富，及消费能力逐步的提升，Z世代的消费比重将进一步扩大。

如何将“年轻化”融入到汽车营销中，是各大车企都在思考的问题。作为数字世界的原住民，Z时代

的选车标准、用车需求、审美品位都和上一代主力消费群体有着本质差异，如何抓住年轻一代的心，已经成为各汽车品牌的必修课。

《中国经营报》记者采访了解到，上汽通用五菱、上汽荣威、东风风行、上汽大众等纷纷竞逐“年轻化赛道”，在抓住Z世代消费群体上

比的提升，汽车作为“个性消费品”“科技潮玩”的属性正在明显增强，自主品牌对于消费者定位和产品定义能力明显强于合资品牌。

数据显示，2021年中国品牌乘用车全年销售954.3万辆，同比增长23.1%，占乘用车销售总量的44.4%。今年一季度，中国品牌乘用车共销售254.7万辆，同比增长21.0%，占乘用车销售总量的45.9%。

事实上，业内普遍认为，自主

各显神通。

日前，中欧国际工商学院市场营销学教授王高在接受《中国经营报》记者采访时表示：“车企要让自己的团队能够沉浸于数字营销生态。知道你的客户在关注什么。把握当前消费者的各种痛点、敏感点、关注点，让车企的营销回应消费者，而不是消费者去适应车企。”

品牌的快速崛起与对年轻市场的深入研究密不可分。自主品牌往往能够快速把握年轻人的兴趣点，采取针对性的营销策略，并根据消费需求调整产品。

王高表示：“任何时代的消费主流驱动力都是由所处时代的年轻人主导。现在在中国消费市场上，核心的驱动力就是Z世代。任何行业，如果不能跟所处时代的年轻人建立强关联，那么它的生命力将是脆弱的。”

地使用年轻人的朋友圈概念，让ID.品牌形象有所突破。上汽大众汽车有限公司销售与市场执行副总经理、上海上汽大众汽车销售有限公司总经理俞经民此前表示：“传统车企被指大象转身的速度过慢，但其实大象奔跑起来的速度，绝对不是外界看起来的速度，而是很快地前行。”

王高认为，Z世代希望消费能够反映自己，通过消费来表达自我，包括各种颜值和个性表达实际上都是如此。Z世代希望消费不仅仅是消费，物质上的基本功能对他们不是问题，他们更多在意的是在感性层面。”

营销全面年轻化

值得注意的是，作为与互联网共同成长的一代年轻人，对Z世代来说，汽车不仅仅是一台用于出行的交通工具。

为了跟上Z世代的消费升级节奏，在营销层面，车企正由传统渠道向构建多元渠道转型升级，在不同领域展开新尝试。采取一系列年轻化、社交化的营销手段，来穿透圈层去连接更多Z世代的年轻人。

上汽荣威“龙猫”于5月20日迎来正式上市，新车定位“潮燃电宠”。作为面向当代独立女性消费者的多元化转型之作，荣威“龙猫”突破燃油车的设计传统，打造出极具未来感的“潮系电感前脸”，进一步打破“同质化”“套娃式”造车风潮，高度贴合当下年轻用户的主流审美。

此外，在营销内容方面，车企也开始从兴趣切入，通过游戏、动漫等进行联动，获得Z世代的亲切感。

如起亚作为英雄联盟手游职业联赛(WRL)的首家汽车独家战略合作伙伴，见证了首支冠军战队的诞生，旗下的K5也拥有更加符合年轻审美灵犀美学设计。同时，搭载L2+级智能驾驶辅助系统，拥有导航自适应巡航、高速公路驾驶辅助系统、

双边侧后方影像等20余项黑科技配置，能够时刻保障行车安全。

起亚方面表示：“未来，起亚将持续深挖Z世代用户的喜好和生活场景，通过更多跨界IP合作、文化、娱乐体验活动，引入更多高品质的车型和领先技术，为更多中国用户提供超越期待的品牌和产品体验。”

而东风风行T5 EVO热浪就选择与《伍六七》官宣联名，打造了风行T5 EVO热浪专属MV《热血江湖》，赋予东风风行品牌更多社交属性。东风风行方面表示，选择与国漫《伍六七》联名，一方面是看重了两者相同的“青春因子”；另一方面，国漫、国潮内容崛起，受到年轻一代的喜爱和追捧，选择进行合作，是想把中国文化进一步发扬光大。

王高认为，从车企的角度来讲，对于Z世代的营销不仅仅是彰显品牌年轻化，而且和生意规模也密切相关。“一方面，国内Z时代的人口规模接近三亿，而且有相当高的比例还没有车。另一方面，年轻人的第一辆车对他的长远影响也会非常大，涉及到未来换购等一系列消费。因而车企在这个时间点抢占Z世代市场就显得格外重要。”

国Z世代人群达到2.6亿人，其消费支出占了全部家庭支出的15%以上。未来五年内随着Z世代逐渐步入职场与家庭生活，这些年轻人的购车需求即将迎来集中爆发，成为汽车市场上的主力消费者。

中信证券研报指出，随着保有量的提升，城市家庭第二台车的占比提升，购车的决策正在从家庭群体决策，向个人决策转变。考虑到未来女性、Z世代年轻人的购车占

比的提升，汽车作为“个性消费品”“科技潮玩”的属性正在明显增强，自主品牌对于消费者定位和产品定义能力明显强于合资品牌。

数据显示，2021年中国品牌乘用车全年销售954.3万辆，同比增长23.1%，占乘用车销售总量的44.4%。今年一季度，中国品牌乘用车共销售254.7万辆，同比增长21.0%，占乘用车销售总量的45.9%。

事实上，业内普遍认为，自主

各显神通。

日前，中欧国际工商学院市场营销学教授王高在接受《中国经营报》记者采访时表示：“车企要让自己的团队能够沉浸于数字营销生态。知道你的客户在关注什么。把握当前消费者的各种痛点、敏感点、关注点，让车企的营销回应消费者，而不是消费者去适应车企。”

品牌的快速崛起与对年轻市场的深入研究密不可分。自主品牌往往能够快速把握年轻人的兴趣点，采取针对性的营销策略，并根据消费需求调整产品。

王高表示：“任何时代的消费主流驱动力都是由所处时代的年轻人主导。现在在中国消费市场上，核心的驱动力就是Z世代。任何行业，如果不能跟所处时代的年轻人建立强关联，那么它的生命力将是脆弱的。”

王高认为，Z世代希望消费能够反映自己，通过消费来表达自我，包括各种颜值和个性表达实际上都是如此。Z世代希望消费不仅仅是消费，物质上的基本功能对他们不是问题，他们更多在意的是在感性层面。”