2020中国自主汽车品牌高端化发展

Research on Development of High-end Chinese Self-owned Automotive Brands 2020

研究报告

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyright reserved to EO Intelligence, August 2020

目录

CONTENTS

Part 1.自主汽车品牌高端化发展现状

1.1 自主汽车品牌高端化发展原因

1.2 自主汽车品牌高端化现状

Part 2.自主汽车品牌高端化发展路径

2.1 母公司推出全新子品牌——以吉利领克为例

2.2 品牌转型走高端路线——以新宝骏为例

2.3 子品牌推出高端产品——以荣威MARVEL X为例

Part 3.自主汽车品牌高端化发展总结

3.1 自主汽车品牌高端化发展共性

3.2 自主汽车品牌高端化发展建议

序言

- 中国自主汽车品牌（Self-owned Automotive Brand）是指由本土企业自主开发、拥有自主知识产权的汽车品牌。高端化是指自主汽车品牌相对原来的品牌调性，旨在提升品牌质感、扩大品牌矩阵、提升利润空间、延展新的业务支撑点，向单价更高、定位人群更聚焦、品牌美誉度提升等目标发力的过程。从全球范围来看，每个品牌及产品的覆盖范围都是有限的，同时拥有普及性产品和高端产品的车企，能够用单一品牌覆盖所有价格区间的成功案例几乎没有，而从品牌引出高端线是更为有效的做法，如奥迪于大众，雷克萨斯于丰田。因此本报告讨论的“高端”不局限于按级别和价格划分汽车产品，而讨论车企升级定位、品牌向上的“动态发展”过程。

亿欧汽车：自主汽车品牌高端化的定义



- 在消费升级的背景下，寻求中高端市场的突破成为优质车企的必然选择，也是完善自身产品矩阵、实现规模效益的要求。整体来看，自主汽车品牌缺失高端化明确的方向，自主汽车品牌尚未诞生高端化的真正成功案例，本报告通过梳理自主汽车品牌高端化发展路径，对自主汽车品牌高端化发展做可行性判断，指出其中的关键变量和未来发展趋势，以供行业参考。

Part 1.自主汽车品牌高端化发展现状

Current Status of High-end Development of Chinese Self-owned Automotive Brands

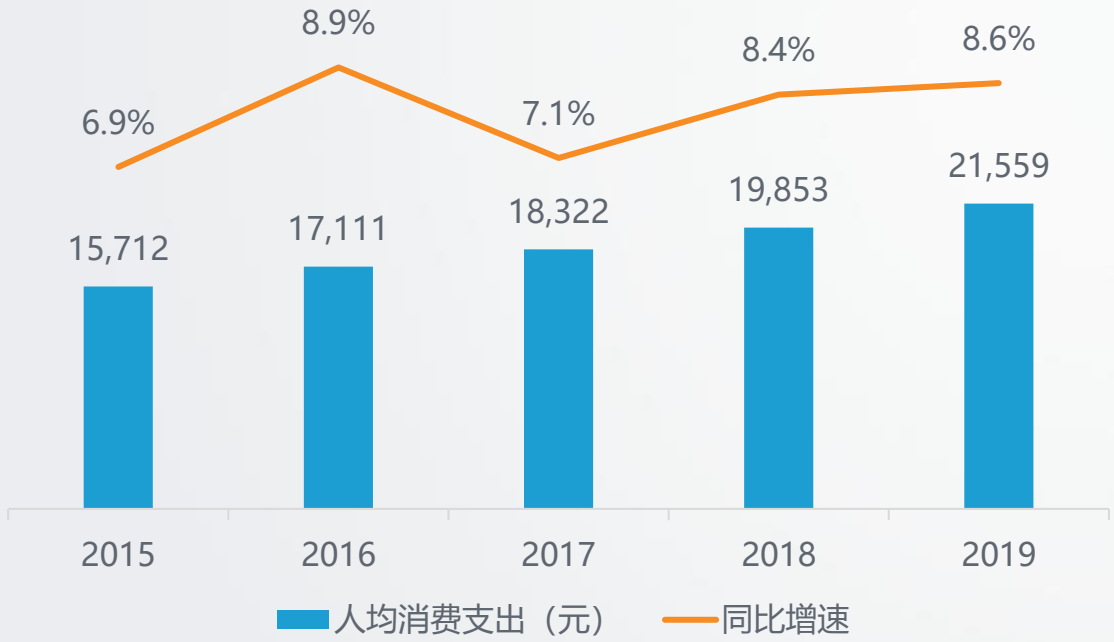
1.1 自主汽车品牌高端化发展原因

Reasons for High-end Development of Chinese Self-owned Automotive Brands

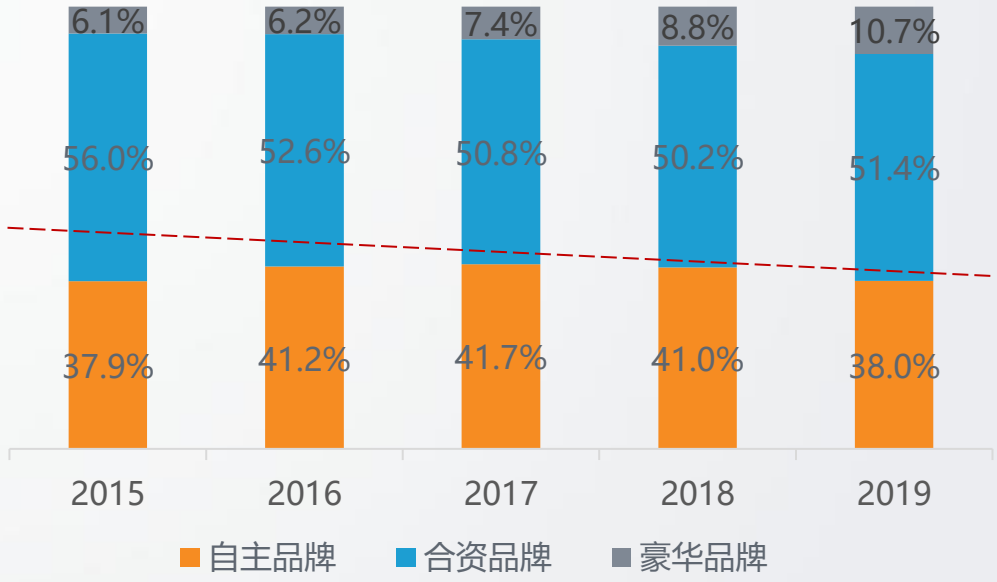
中国居民消费呈持续升级趋势，中高端汽车产品市场份额增长显著，中低端汽车产品的生存空间被持续压缩

- 从中国居民人均消费支出情况看，近年来其增长速度始终维持高位，人均消费支出总额逐年累加持续上升，2019年居民人均消费支出达到21559元，为近五年新高，中国居民消费升级趋势愈发明显。
- 从车市销售统计数据看，近年来中高端产品市场份额增长迅猛，豪华品牌增长最为明显，相反中低端产品生存空间持续萎缩，尤其是价格相对较低的自主品牌，中高端品牌蚕食中低端品牌市场份额已是不争事实。

亿欧汽车：2015-2019年中国居民人均消费支出及增速



亿欧汽车：2015-2019年自主、合资、豪华品牌市场份额

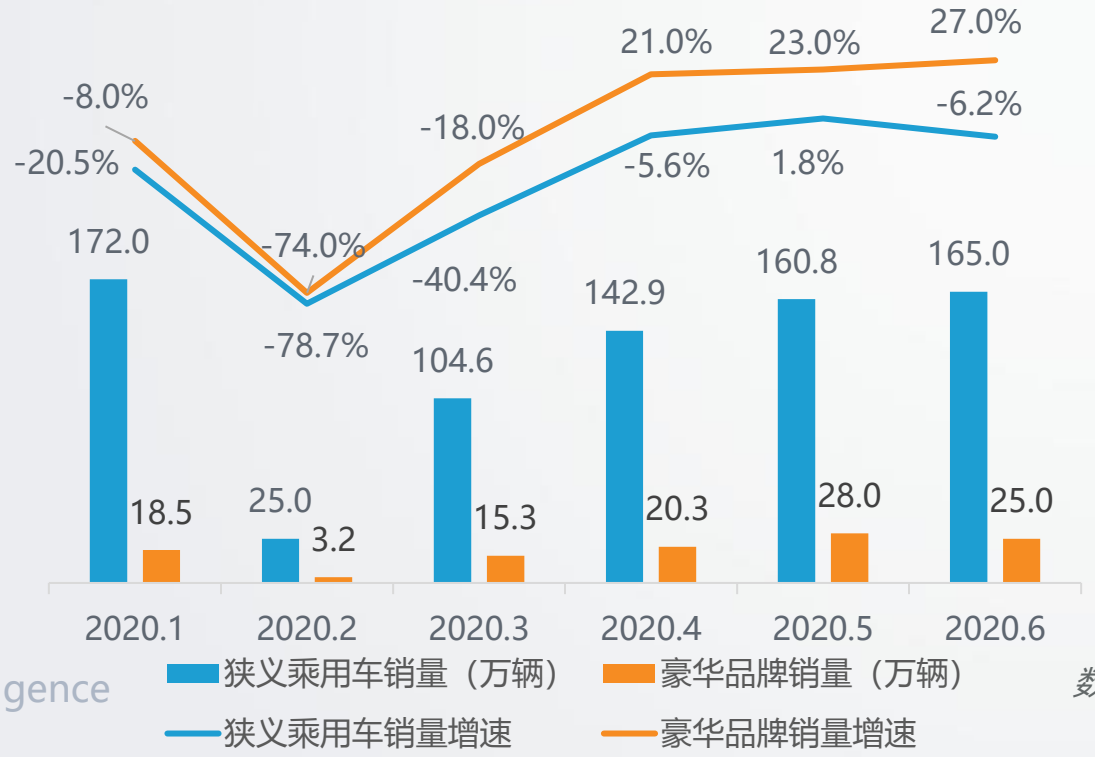


数据来源：乘用车市场信息联席会，国家统计局，亿欧汽车

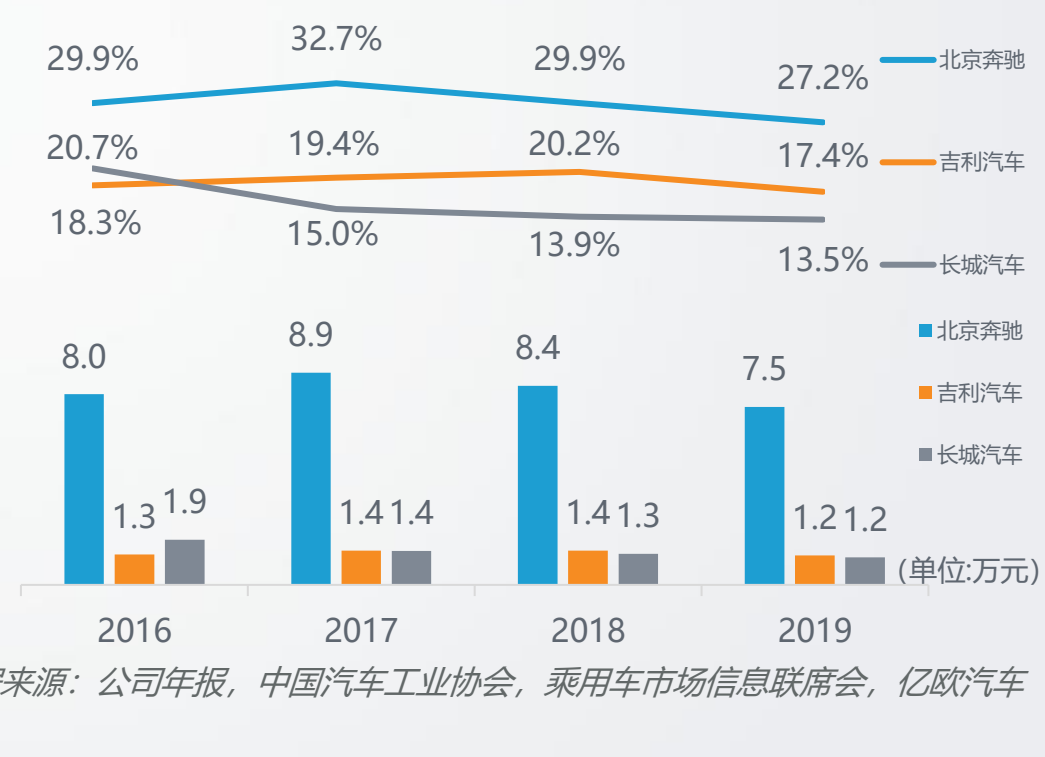
中高端汽车市场受大环境影响最小、盈利效果最佳；中高端汽车产品单车毛利率高于中低端产品，盈利能力强

- 2019年，尽管中国汽车产业处于调整期，车市呈现低迷态势，但中高端品牌市场份额持续走高。2020上半年，受疫情影响，乘用车市场整体受重挫，而豪华车销量率先同比回正，受疫情影响程度弱于大盘。由此可见，中高端汽车市场受大环境影响小。
- 中低端产品单车毛利率相对较低，盈利能力弱，中高端产品单车毛利率较高，盈利能力强。以豪华品牌北京奔驰、自主品牌吉利汽车和长城汽车为例，整理计算发现，北京奔驰的总毛利率及单车毛利均远高于吉利和长城。

亿欧汽车：2020年1-6月狭义乘用车及豪华品牌销量及同比增速



亿欧汽车：北京奔驰、吉利汽车、长城汽车毛利率及单车毛利

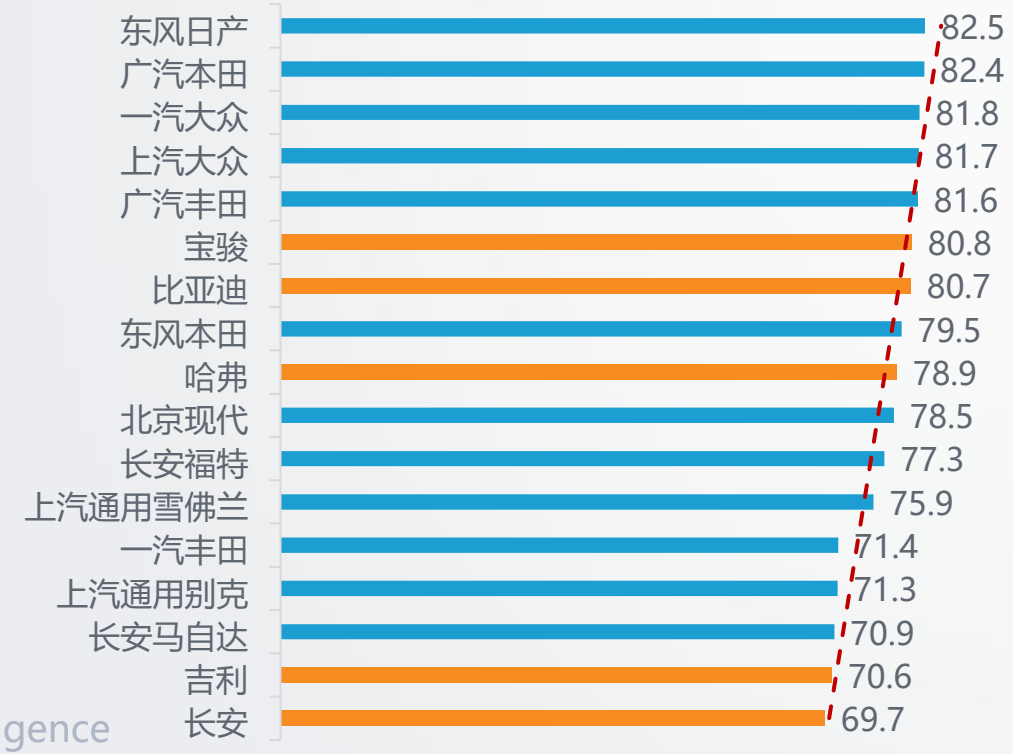


数据来源：公司年报，中国汽车工业协会，乘用车市场信息联席会，亿欧汽车

自主汽车品牌市场满意度总体落后，市场认可度不高，消费者对其印象大多停留在“低质低价”层面

- 中国汽车行业用户满意度指数(CACSI)显示，自主品牌满意度和忠诚度均值低于行业均值；J.D.Power2020中国汽车销售满意度研究(SSI)则显示，高于主流车市场均值的自主品牌仅有领克和吉利。
- 自主品牌的品牌形象在众多网友心目中仍停留在“经济适用”、“低质低价”层面。

2020年中国顾客满意度指数C-CSI®主流车满意度



消费者对自主汽车品牌的认知（2019）



数据来源：中国质量协会，J.D.Power，Chnbrand，亿欧汽车

自主汽车品牌在硬软件方面的沉淀，是其在大环境下行和中高端品牌下探的情况下，主动加速高端化升级的内在原因

- 自主汽车品牌近年来通过重视核心技术研发，逐步打破外资企业的技术垄断。

  硬件技术层面，一线自主品牌逐步实现了对发动机、底盘、变速箱等动力总成系统核心技术的突破；

  软件配置层面，自主汽车品牌在智能化方面越来越有话语权，在人车交互技术、车联网生态、智能化操作系统等方面国际领先。

- 自主汽车品牌凭借硬软件实力，在中高端品牌下探、市场份额削减、用户口碑欠佳的大环境下，主动加速升级。

亿欧汽车：汽车制造动力总成系统及智能驾驶系统拆分图示



数据来源：亿欧汽车

1.2 自主汽车品牌高端化现状

Current Status of High-end Development of Chinese Self-owned Automotive Brands

自主汽车品牌高端化之路：从野蛮生长到初步突破，高端品牌不断涌现、新品牌战略相继发布

- 以2007年奇瑞率先推出高端定位的观致汽车为起点，众多自主汽车品牌尝试高端产品升级， 2007年至2014年是自主汽车品牌的“野蛮生长”时期，但由于产品品质和品牌溢价能力有所欠缺，导致自主汽车品牌尚未诞生出真正成功的高端化案例。
- 2016年，以吉利和长城的高端品牌发布为标志，高端化迎来技术与时代新契机。一汽、北汽、上汽、广汽、吉利、长城、长安、奇瑞等主流自主车企的高端新品牌或新品牌战略相继发布。

亿欧汽车：部分自主汽车品牌高端化时间线



数据来源：公司官网，亿欧汽车

主流自主车企在制定高端品牌战略时，重塑品牌理念，将“年轻化、智能化、全球化”定为核心发展方向

- 自主汽车品牌通过重塑品牌理念、更新使命愿景、升级品牌战略，打造高端形象、提升品牌认知，完善高端品牌建设。
- 贴合年轻化消费群体、融入科技感和智能化技术、面向全球多元竞争是自主汽车高端品牌发展的共同方向和目标。

亿欧汽车：部分自主汽车品牌高端化战略方向

吉利汽车（2016年10月）
领克品牌由吉利汽车、沃尔沃汽车和吉利控股合资成立，定位“高颜值、高价值、高科技、高性能、高安全”的新时代高端品牌，以“生而全球、开放互联”为品牌理念。

奇瑞汽车（2018年11月）
EXEED星途品牌以“敢超越”为品牌核心价值，以人工智能为差异化，以客户为尊的服务为理念，打造全新、领先的中国汽车高端品牌。

长城汽车（2016年11月）
WEY品牌目标是成为世界级豪华SUV品牌、成为中国汽车智造的标杆品牌，以“引领中国品牌走向世界”为品牌信念。

上汽通用五菱汽车（2019年4月）
新宝骏品牌以“年轻、科技、智能、网联”为品牌基因，以“全球领先的智能网联体验、产品全生命周期的数字化升级体验、全新用户服务体验”等为品牌建设支撑点。

一汽集团（2018年1月）
新红旗品牌目标成为“中国第一、世界著名”的“新高尚品牌”，以强大中国汽车产业为己任，以“中国式新高尚精致主义”为品牌理念 。

北汽集团（2019年4月）
ARCFOX品牌定位为追求极致性能与创新设计的高端智能新能源汽车品牌，以“无界美学”、“人本科技”、“极致体验”为核心价值。

数据来源：公司官网，亿欧汽车

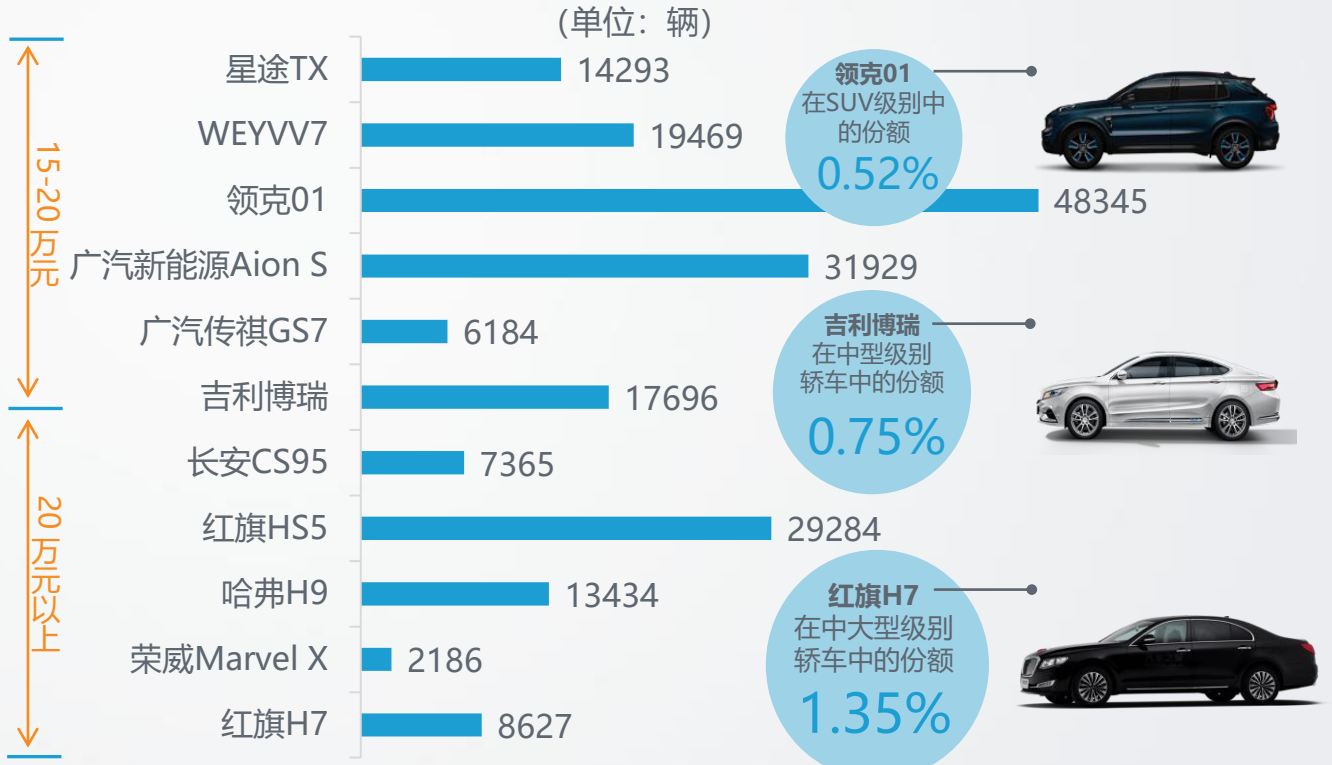
自主汽车高端产品相继问世，部分车型市场反馈较好，高端化初有成效

- 部分自主汽车高端品牌在产销规模上取得突破，年产销突破10万辆的高端品牌有吉利领克、一汽红旗和长城WEY。
- 自主汽车品牌的细分中高端车型中，红旗H7、吉利博瑞、领克01在乘用车市场细分车型领域占据相对较高的市场份额。

亿欧汽车：2019年销量超10万辆的自主品牌



亿欧汽车：2019年部分自主汽车品牌15万元以上车型销量



数据来源：公司年报，搜狐汽车，中国汽车工业协会

Part 2.自主汽车品牌高端化发展路径

High-end Developing Pathways of Chinese Self-owned Automotive Brands

自主汽车品牌高端化发展路径

近年来，自主汽车品牌们各显神通、采取不尽相同的高端化发展路径，重振旗鼓以求品牌向上、进军高端，亿欧汽车认为自主汽车品牌高端化发展共有三种路径，分别是：母公司推出全新子品牌、品牌转型走高端路线、现有品牌推出高端车型。

亿欧汽车：自主汽车品牌高端化发展路径

1 母公司推出全新子品牌	2 品牌转型走高端路线	3 现有品牌推出高端车型
进击派：顺势而生 以差异化品牌定位、全新品牌标识、营销渠道，打造独立全新高端品牌	**变革派：中途易帜** 区隔原有品牌形象，进行品牌与产品升级与转型，实现品牌自我高端化	**保守派：投石问路** 在现有品牌格局下，借力已有条件，集中力量，推出高端车型

- 母公司推出全新子品牌，打造独立的中高端品牌，主要以长城WEY、吉利领克、奇瑞星途、北汽新能源ARCFOX等为代表；
- 品牌转型升级走高端路线，典型品牌如上汽通用五菱新宝骏；
- 现有品牌基础上延伸更高级别的车型，切入高端产品线，以跨级别的配置、性价比和具有竞争力的产品品质，突破20万元自主汽车高端天花板，主要以上汽荣威、广汽新能源、比亚迪等品牌为代表。

数据来源：亿欧汽车

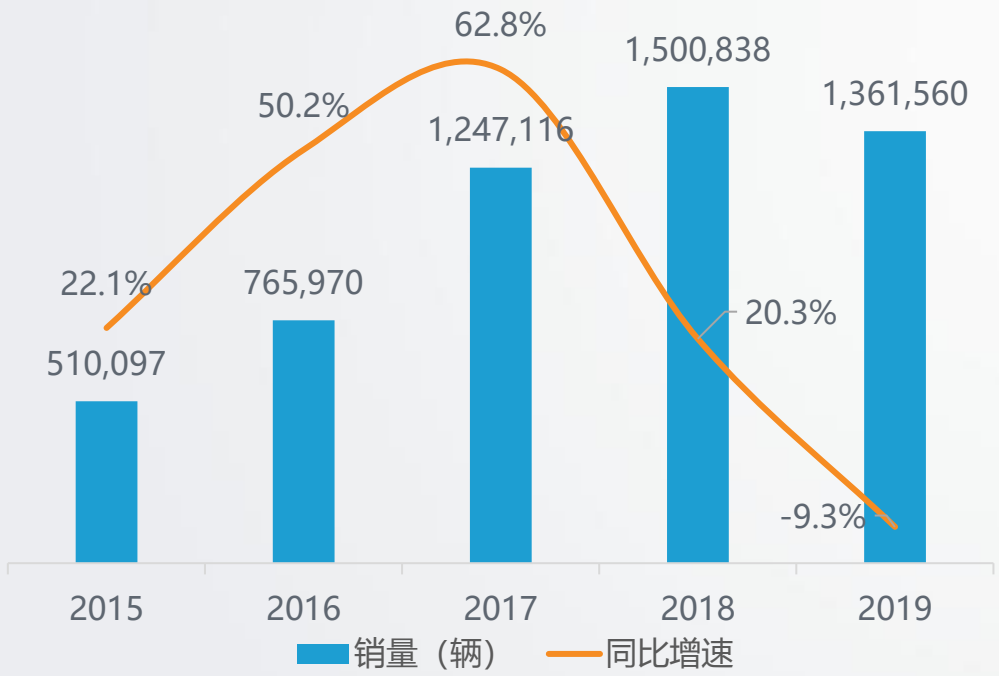
2.1母公司推出全新子品牌——以吉利领克为例

Parent Company Launching a New Brand——Taking Geely Lynk as an Example

吉利汽车销量表现居自主汽车品牌前列，销量和市场份额爬坡，获取规模效益，实现量变到质变

- 主营汽车产业的浙江吉利控股集团于2003年成立，吉利汽车17年来产销规模持续扩大。2017年，吉利迈入年产量“百万级俱乐部”，产销表现居自主汽车品牌前列，销量增速连续5年高于自主汽车品牌平均增速及乘用车市场整体增速。
- 规模效益显著，实现量变到质变；品牌议价能力上升，平均出厂价持续提升，品牌和产品向高端化发展。

亿欧汽车：2015-2019年吉利汽车销量及增速



亿欧汽车：吉利汽车集团业务板块



拥有马来西亚宝腾汽车49.9%的股份及全部经营管理权

拥有豪华跑车品牌路特斯51%的股份

亿欧汽车：吉利汽车平均出厂价

（单位：元）

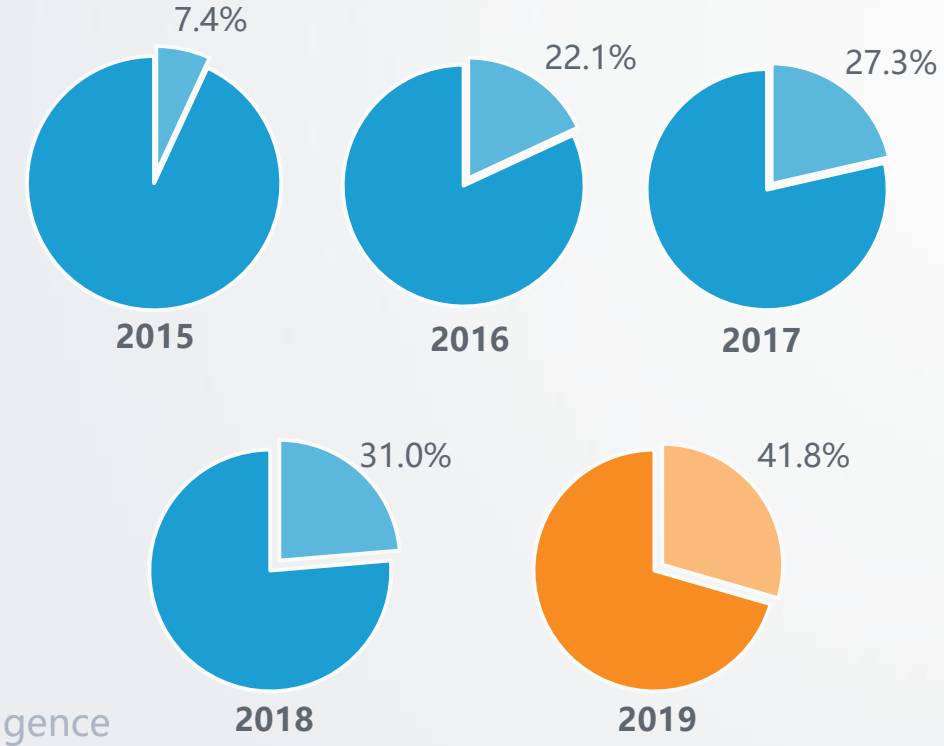


数据来源：吉利汽车年报，吉利汽车官网，亿欧汽车

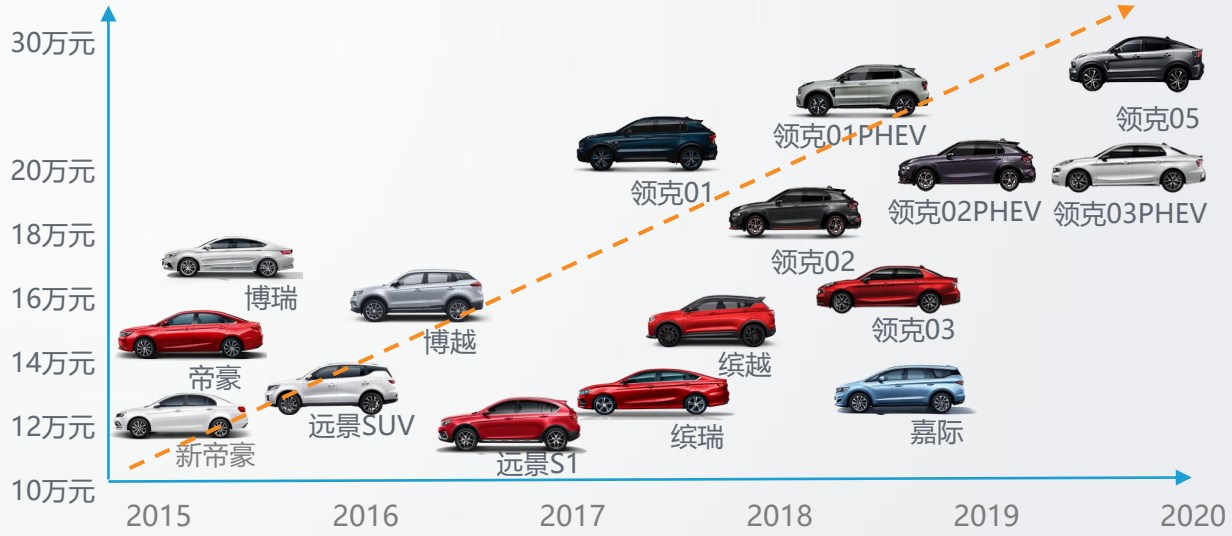
吉利汽车中高端产品占比逐年提升，与沃尔沃实现技术协同共享，品牌溢价基础奠定后，领克顺势而生

- 吉利汽车中高端产品占比逐年提升，2019年吉利汽车10万以上售价产品比例提升至41.8%，产品矩阵布局总体上探更高价区。
- 在吉利自主研发的BMA、吉利与沃尔沃合作研发的CMA、SPA、DMA、PMA五大全球化基础模块架构的推动下，吉利汽车在成本结构和技术开发上的协同效应进一步凸显，在此基础上，吉利汽车和沃尔沃合资打造高端品牌领克。

亿欧汽车：2015-2019年吉利汽车10万元以上产品占比变化



亿欧汽车：吉利及领克品牌10万元以上产品时间轴



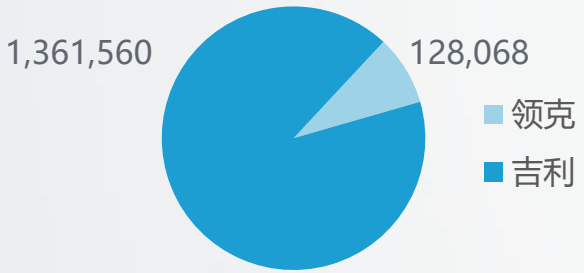
数据来源：吉利汽车官网，吉利年报，亿欧汽车

作为吉利汽车和沃尔沃汽车之间定位断档的补充，领克品牌是真正引领吉利自主汽车“品牌向上”的主力军

- 领克品牌作为吉利控股旗下吉利汽车和沃尔沃汽车之间产品线和定位断档的补充，是真正引领吉利自主汽车品牌上探的主力先行军。2019年领克品牌销量超过12万辆，占吉利汽车年度总销量的9.4%。
- 推进产品上移更高价区是吉利汽车诞生以来持续的努力方向。自从2014年宣布回归“一个吉利”的品牌规划之后，吉利中高端产品矩阵愈发完善，领克品牌的诞生为吉利汽车高端化发展提升了品牌溢价能力、升级了品牌形象。

亿欧汽车：2019年领克销量份额

（单位：辆）



	轿车	SUV	MPV	
		领克05		中型
		领克01PHEV		紧凑型
	领克03PHEV	领克02PHEV		
	领克03	领克01		
	领克04	领克02		

亿欧汽车：2020年领克在售车型



品牌价值	个性 Personal	开放 Open	互联 Connected
品牌目标	持续改变移动出行 Changing Mobility Forever		

数据来源：吉利汽车官网，吉利年报，亿欧汽车

2.2 品牌转型走高端路线——以新宝骏为例

Brand Transformation——Taking Xinbaojun as an Example

上汽通用五菱在宝骏品牌诞生9年后，中途易帜推出新宝骏，与原品牌进行品牌区隔，聚焦智能化和网联化

- 新宝骏是上汽通用五菱转型高端化的尝试。此前，宝骏与上汽通用五菱品牌差异化不足，市场定位相近，在五菱原有基础上升级，对宝骏来说无论在产品、品牌还是用户群体上都有局限性。
- 2019年4月，上汽通用五菱宣布推出新宝骏品牌，为与五菱品牌的奋斗者形象分割开，将新宝骏聚焦于智能网联和年轻化，更新品牌标识的同时推出全新品牌战略，将“年轻、科技、智能、网联”作为品牌基因，进军更高价区。

亿欧汽车：新宝骏大事记时间线

2010年7月
- 上汽通用五菱正式发布乘用车品牌宝骏

2019年4月
- 新宝骏品牌发布
- 新宝骏RS-5上市

新宝骏启用“钻石标”品牌标识，以“成为智能汽车先导者”为核心价值，2019年推出4款新产品

2019年9月
- 新宝骏RC-6上市
- 新宝骏RM-5上市

2019年10月
- 新宝骏RS-3上市

2019年12月
- 新宝骏HUAWEI HiCar发布
- 搭载HUAWEI HiCar智慧互联量产车新宝骏RC-6亮相



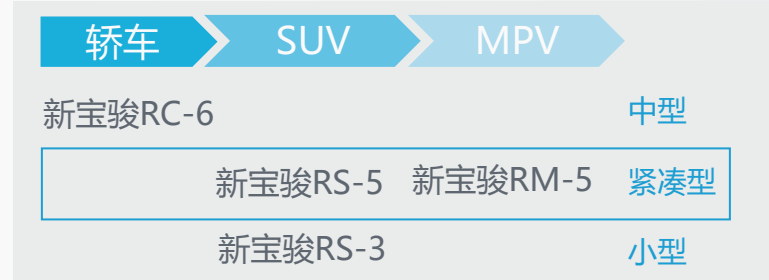
数据来源：上汽通用五菱官网，亿欧汽车

新宝骏产品线布局立体，覆盖面较全，从产品竞争格局上看，中低价位产品份额高于中高价位产品

- 新宝骏产品布局覆盖轿车、SUV及MPV，级别涵盖小型、紧凑型和中型，产品矩阵立体，厂商指导价集中在10万元上下。
- 从四款产品的竞争格局上看，价位相对较低、上市时间相对较晚的新宝骏RS-3和新宝骏RM-5合计销量份额占比近八成，其中厂商指导价最低的新宝骏RS-3的销量占据半壁江山。

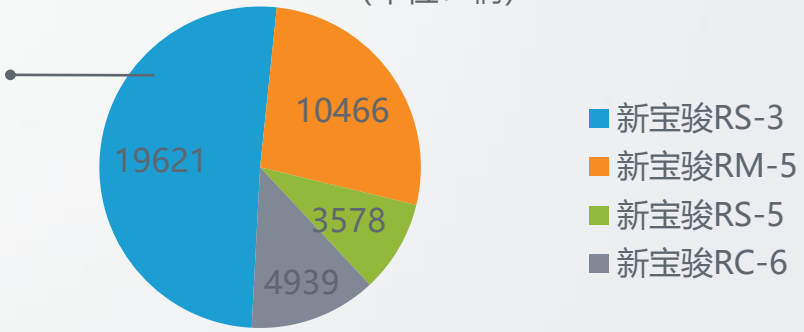
亿欧汽车：新宝骏品牌产品时间轴





亿欧汽车：2020上半年新宝骏各车型销量份额

（单位：辆）



数据来源：上汽通用五菱官网，搜狐汽车，亿欧汽车

新宝骏抢先布局智能网联，走差异化高端路线，塑造智能品牌基因，产品受市场初步认可，销量成绩可圈可点

- 智能网联是新宝骏自认区隔其他自主品牌最具差异化的品牌基因。在车联网系统方面，新宝骏搭载斑马智行智能车联网系统，接着与博泰合作推出手机车联网系统，在语音识别、智能导航、移动支付、远程控制车辆等基础功能上达到同级别领先水平；在V2X方面，与中国移动、华为等企业签订战略合作协议，搭载华为HUAWEI HiCar系统和智能互联解决方案。
- 新宝骏品牌发布后市场表现可圈可点，2019年全年合计销量90762辆，单一车型年销量最高的新宝骏RM-5售出31253辆。

亿欧汽车：新宝骏智能网联布局

车联网系统

斑马 PATEO

斑马智行为新宝骏提供智能互联车载系统整体解决方案；同时与博泰车联网合作，联合发布车联网擎AI2.0系统，开发了结合手机App、车载系统、互联投屏的随身车联网系统。

V2X

HUAWEI 中国移动 China Mobile

新宝骏与华为、中国移动合作，加紧布局智能网联生态链，搭建C-V2X车路协同架构。

自动驾驶

BOSCH UISEE 驭势

新宝骏与博世合作研发自动驾驶辅助方案，与驭势科技开展项目合作运营和商业化探索。

亿欧汽车：2019年新宝骏品牌销量情况

（单位：辆）



亿欧汽车：新宝骏RM-5可选配置



新宝骏RM-5

5座 | 6座 | 7座

1.5L+MT

1.5L+CVT

1.5T+MT

1.5T+CVT

数据来源：上汽通用五菱官网，搜狐汽车

2.3 子品牌推出高端产品——以荣威MARVEL X为例

Sub-brand launching High-end Products——Taking Roewe MARVEL X as an Example

上汽荣威凭借智能网联加持，高起点开局， MARVEL X突破自主汽车品牌价格天花板

- 荣威诞生即自带其前身“罗孚”品牌的高端基因，2018年8月，荣威推出定位为“纯电动超跑SUV”的MARVEL X，定价26.88万-30.88万，成为当时为数不多突破自主汽车品牌30万元价格天花板的车型之一，标志着上汽荣威初步迈上高端新台阶。
- MARVEL X上市两年累计销量不足万辆的成绩表明，荣威的高端化持久战仍任重而道远。

ROEWE 荣威 品位 科技 实现 | SAIC 上汽集团 SAIC MOTOR



MARVEL X 全驱版
30.88万元
补贴后售价

4.8s	2800mm	370km	510km
百公里加速	轴距	NEDC续航	等速最大续航

亿欧汽车：2018-2019年荣威品牌销量情况
（单位：辆）





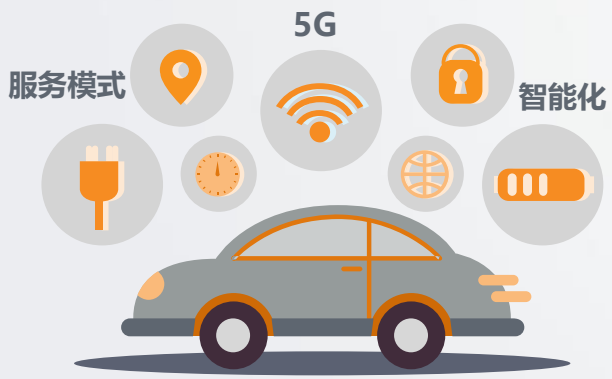

	MARVEL X	荣威950	荣威i5	荣威RX5	荣威合计
2018年	3419	3248	32174	224783	466608
2019年	2184	1244	128395	126582	428597

数据来源：上汽荣威官网，MarkLines，亿欧汽车整理

顺应品牌高端化需求，荣威从换R标开始强调服务模式、5G、智能化溢价，以MARVEL X强化高端产品形象

- MARVEL X在续航里程、性价比、品牌溢价方面竞争优势不足，其中续航里程是突出短板。 MARVEL X市内通勤的预设场景较为局限，370公里的纯电续航水平缺乏竞争优势，30万元的较高价位难以抢占市场。
- 荣威意识到新能源车型与燃油车型区隔开的必要性，推出全新R标并加速品牌战略转型，R标未来将成为荣威中高端新能源汽车的专属标志，用于旗舰MARVEL系列，强化高端产品形象、与荣威原有产品矩阵进行区隔。





亿欧汽车：荣威品牌产品大事记

时间	事件	时间	事件
2006年10月12日	自主品牌“ROEWE荣威”诞生	2017年4月19日	插电混动互联网轿车荣威ei6上市
2006年10月24日	中高档轿车荣威750发布	2017年6月3日	纯电动互联网SUV荣威ERX5上市
2008年4月20日	全时数字轿车荣威550亮相	2017年11月15日	互联网SUV荣威RX3上市
2010年4月23日	全时在线中级轿车荣威350发布	2018年3月21日	纯电动互联网休旅车荣威Ei5上市
2012年4月10日	荣威950发布	2018年4月8日	7座智能网豪华SUV荣威RX8发布
2013年11月21日	荣威550 PLUG-IN发布	2018年9月30日	电动智能超跑SUV荣威MARVEL X上市
2016年4月21日	插电混动B级车荣威e950上市	2018年10月26日	互联网中级车荣威i5上市
2016年7月6日	互联网SUV荣威RX5上市	2019年8月28日	智联网中级SUV荣威RX5 MAX上市
2016年11月18日	插电混动互联网SUV荣威eRX5上市	2019年11月22日	插电混动智联网中级SUV荣威RX5 eMAX上市
2017年2月17日	互联网轿车荣威i6发布		

数据来源：上汽荣威官网，亿欧汽车

作为投石问路的尝试，荣威的高端产品项目难言成功，新能源高端产品规划还需差异化定位

- 荣威MARVEL X作为拳头产品的布局效果难言成功，与荣威原有的高端车型产品差异不大，尺寸和设计语言相近，荣威在售的纯电产品有ERX5、Ei5、MARVEL X三款SUV，市场定位也极为相近，导致出现兄弟掣肘的局面。
- 荣威倾向于重视插电混动的新能源战略，荣威的高端项目尝试借助现有品牌声量和营销渠道， 用MARVEL X投石探路，是相对保守安全的选择。

亿欧汽车：荣威MARVEL X与原有产品存在同质化



数据来源：上汽荣威官网，亿欧汽车

Part 3.自主汽车品牌高端化发展总结

Summary of High-end Development of Chinese Self-owned Automotive Brands

3.1 自主汽车品牌高端化发展共性

High-end Common ground of Chinese Self-owned Automotive Brands

自主汽车品牌倾向于高端智能化，借力智能网联技术优势，搭载智能化车机系统，构建车联网自有生态

- 自主汽车品牌具备高端智能化先发优势和领先地位，智能网联成为自主品牌主流搭配；在智能汽车赛道，自主汽车品牌依托中国互联网汽车技术有望弯道超车，倾向于打造丰富的智能科技配置和智能网联应用生态。
- 自主汽车品牌集合互联网优质资源，自主研发或与互联网企业进行合作开发智能车机系统， 构建自有车联网生态。

亿欧汽车：部分智能网联生态应用



亿欧汽车：部分自主汽车品牌智能车机系统



数据来源：公司官网，亿欧汽车

自主汽车品牌创新高端化营销策略，贴合用户喜好并贴近用户，大多从传统车企营销向数字化营销转型

- 自主汽车品牌愈加关注用户、以用户为中心，通过数字化转型，在不同消费场景精准击中用户偏好，并做出顺应其消费行为的营销动作，增强用户对品牌与产品价值的感知与认可，促成消费后密切维护用户关系，保持用户粘性，进而打造粉丝经济。
- 自主汽车品牌高端化营销向全域思维转变，线上线下一体化，内容、营销、销售一体化，全渠道多元化创新营销、抢占流量和风口、强调品牌核心价值，打造从渠道到用户的闭环。

亿欧汽车：部分自主汽车品牌数字化营销转型

吉利领克：数字营销4C生态

用户品牌 用户APP全方位渗透用户生活场景
深耕渠道 定制化渠道、受众精准投放
内容为王 富媒体生态下，关注口碑、热点、事件

红旗：软硬协同数字化转型

线上营销 率先把握私域流量
线下体验 产品数字化场景体验、一站式服务体验
情怀营销 打造中国式新高尚精致主义

长城汽车：数据化中心

整合营销 云计算、大数据、移动化全面赋能营销
品牌营销 打造“强品牌”概念

长安汽车：大数据赋能

数字经营 大数据技术手段驱动营销管理变革
用户洞察 利用大数据洞察用户动态偏好

数据来源：公司官网，亿欧汽车

自主汽车品牌在高端化上“摸着石头过河”，不断试错，仍在战略层面探索可行方案

- 理想状态下，自主品牌发展多个差异化品牌，有助于其形成差异化产品矩阵、布局从大众到高端的梯队、形成协同规模效益。然而，自主品牌研发实力不足以使得各品牌之间形成显著差异化，导致单一品牌高端化发展受阻，如奇瑞、吉利2007-2013年的“多品牌战略”时期。
  - 奇瑞在2007年相继推出3个高端品牌——中高端品牌瑞麒、主打商务用户的品牌威麟、与以色列集团合资的观致汽车，以及之后成立开瑞品牌，但多年销量低迷、市场声量微弱，最终奇瑞于2013年宣布回归“一个奇瑞”。
  - 吉利从2009年正式实行帝豪、全球鹰、英伦三大品牌并行的战略，实际上3个品牌发展不均衡，协同效益弱，不仅英伦与全球鹰品牌定位重合与内耗，市场认知度和销量较高的帝豪也逐渐遇冷。吉利的多品牌战略于2014年终止，回归“一个吉利”。

亿欧汽车：吉利汽车多品牌战略到单品牌战略



亿欧汽车：奇瑞汽车多品牌战略到单品牌战略

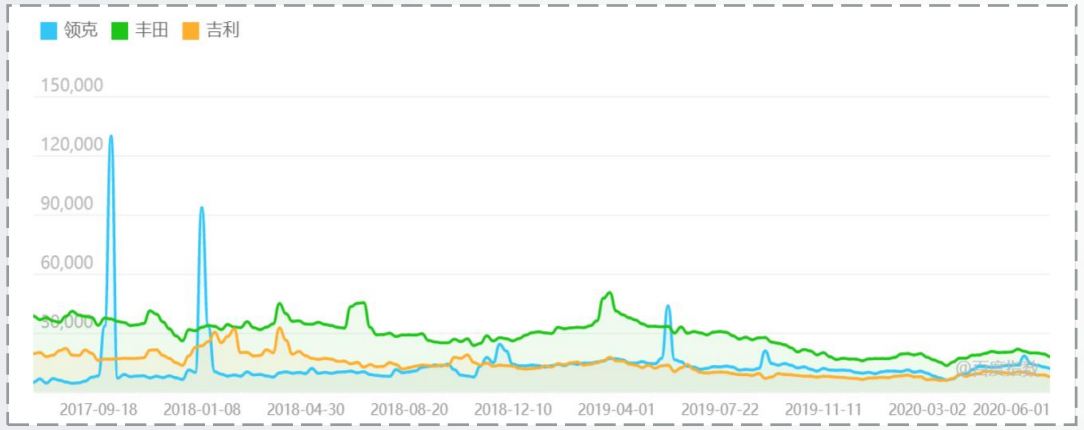


数据来源：吉利汽车官网，亿欧汽车

自主汽车品牌高端化定位模糊，影响力相对较弱，在消费者关注度和认可度上不占优势

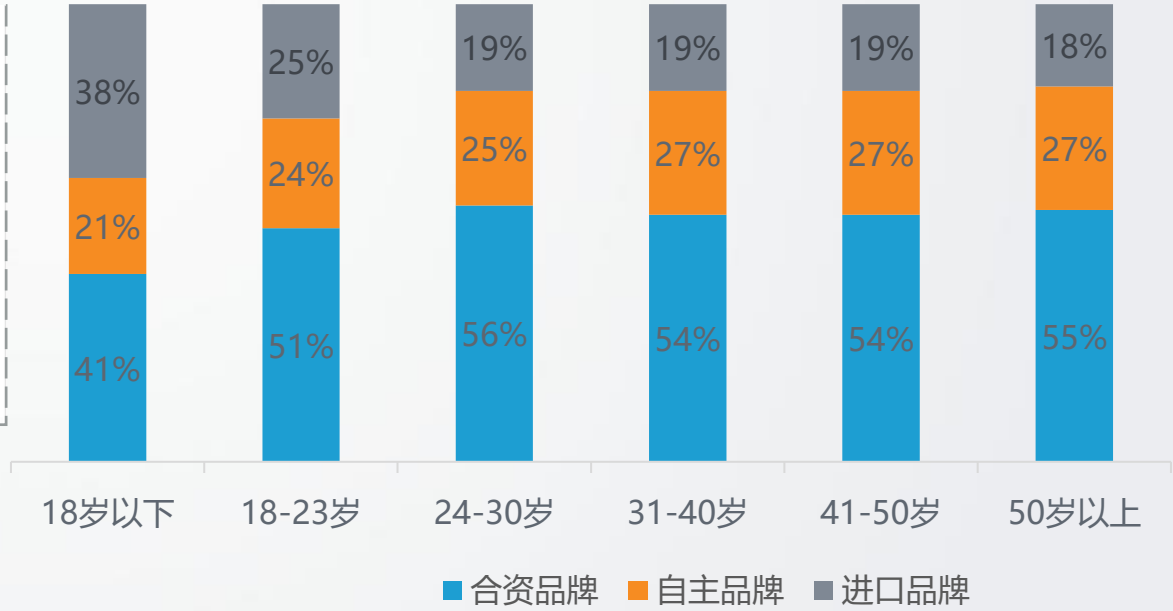
- 消费者印象停留在原有品牌，自主品牌高端产品声量较弱，受关注度相对较低。以吉利、领克、丰田为例，以百度指数比较三者品牌影响力，丰田的品牌综合影响力高于吉利和领克，领克通常在新产品推出前后造成短暂影响力高峰。
- 自主汽车品牌本身起步晚，高端产品线起步更晚，在产品力、品牌力上不占优势，消费者关注度较低。而合资品牌在各年龄段受关注度都较高，对于自主品牌而言，年轻消费者关注度相对较低。

亿欧汽车：百度指数领克、丰田、吉利关键词搜索趋势



注释：1.具体为2017年5月29日至2020年6月1日数据；2.全国90移动端数据，以网民在百度的搜索量为数据基础，以关键词为统计对象，科学分析并计算出各个关键词在百度网页搜索中搜索频次的加权；3. 峰值多与新产品发布、证券研报上调目标价等积极新闻相关；4.关键词“丰田”包括合资品牌一汽丰田和广汽丰田。

亿欧汽车：各年龄段消费者对各类品牌的关注度



数据来源：懂车帝，百度指数，亿欧汽车

自主汽车品牌倾向于“同价高配”或“高配低价”，市场销量却不尽人意，经济效益不如合资品牌

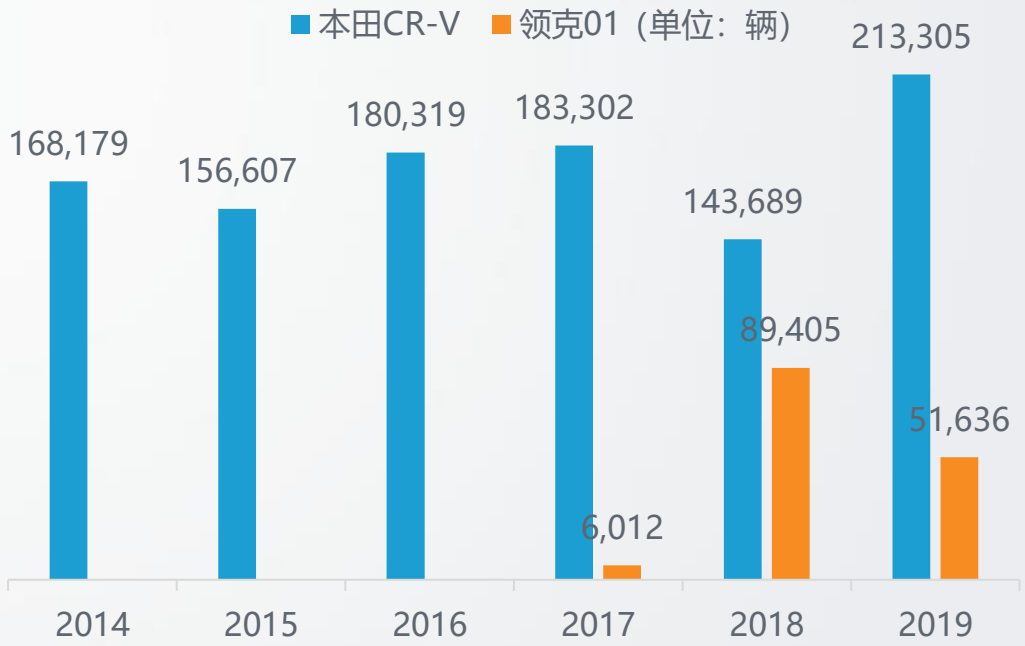
- 以两款同价位的紧凑型SUV为例，选取自主品牌领克01和合资品牌本田CR-V进行对比，在发动机动力配置、变速箱、底盘转向参数接近的情况下，领克01在主被动安全配置、辅助操控配置、内部配置、多媒体配置等有30余项较本田CR-V高配，包括并线辅助、驾驶主动安全系统、真皮座椅、座椅加热、车联网、语音识别控制系统等，领克01的厂商指导价较本田CR-V低4000元。
- 尽管如此，领克01自2017年上市以来的销量情况与同级别合资车型本田CR-V表现存在较大差距。





	领克01 2019款 2.0T两驱型Pro版	本田CR-V 2019款 CVT两驱舒适版
厂商指导价	17.58万元	17.98万元
级别	紧凑型SUV	紧凑型SUV
能源类型	汽油	汽油
环保标准	国VI	国VI
上市时间	2019.04	2019.11
后驻车雷达	★后	-
驾驶辅助影像	★倒车影像 ☆360度全景影像	-
倒车车侧预警系统	★	-
巡航系统	★全速自适应巡航	★定速巡航
车道保持辅助	★	-
主动安全系统	★	-

亿欧汽车：2014-2019年本田CR-V和领克01销量情况



数据来源：汽车之家，MarkLines，亿欧汽车

自主汽车品牌产品线繁冗，缺乏长期规划逻辑，产品力无法支撑品牌力，高开低走多为常态

- 自主品牌产品规划缺乏长期思维，品牌支撑力和溢价能力不足以致出现产品高开低走的趋势。
  - 以吉利汽车为例，在售22款车型产品中，A级轿车/紧凑级SUV及以上车型20款，其中80%集中在A级轿车区间，A级车区间产品特征不突出，易出现自家产品互抢市场的恶性竞争局面； B级车区间出现断档；C级车产品特征相对明晰，但产品线长远规划上仍需梳理思路。

亿欧汽车：吉利汽车产品矩阵与规划有待完善



数据来源：吉利汽车官网，亿欧汽车

3.2 自主汽车品牌高端化发展建议

Proposals for Development of High-end Chinese Self-owned Automotive Brands

产销规模是自主汽车推进品牌高端化的支撑，做好高端化需要产品能力、研发投入和品牌价值等多维度发力

- 汽车产业自带典型周期性行业特征，销量和价格波动情况对车企盈利能力及经营状况影响大，有一定产销规模作为支撑将相对容易达到盈亏平衡。随着产销规模的扩大，规模经济将更为显著，车企的盈利水平进一步提升后反哺高端化研发，实现正向循环。
- 在产销规模的支撑下，盈利能力、研发投入、产品能力形成良性循环，品牌价值随之提升。亿欧汽车从产品能力、研发投入和品牌价值三个层次给出自主汽车品牌高端化发展建议。

亿欧汽车：自主汽车品牌高端化良性循环

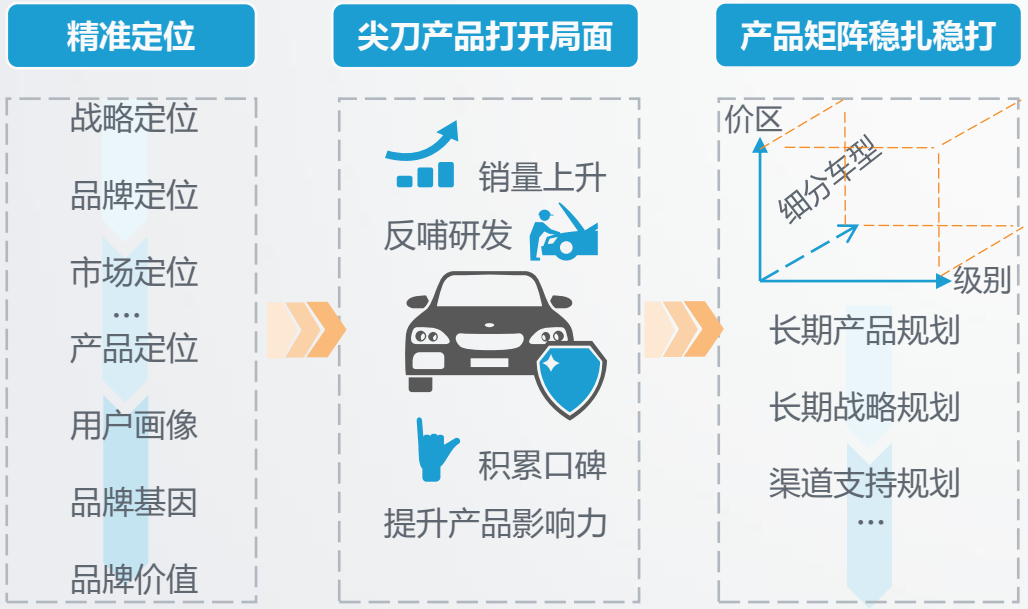


数据来源：亿欧汽车

建议一：精准定位，打磨产品力，强化品牌形象，用过硬的尖刀产品打开局面，驱动产品矩阵稳扎稳打

- 自主汽车品牌用产品力过硬的精品车型积攒市场口碑和品牌美誉度，扎实打好阶梯型产品价格基础，在品牌和基盘用户积累到一定高度时，尝试进行品牌定位升级才是合适时机。
- 针对当前自主汽车品牌形象弱的现状，自主汽车品牌应当首先精准定位，打磨产品力，强化品牌定位和形象，把潜在用户变为实际用户，把满意自主品牌的用户真正转变成忠诚用户。

亿欧汽车：自主汽车品牌高端化产品能力提升路径





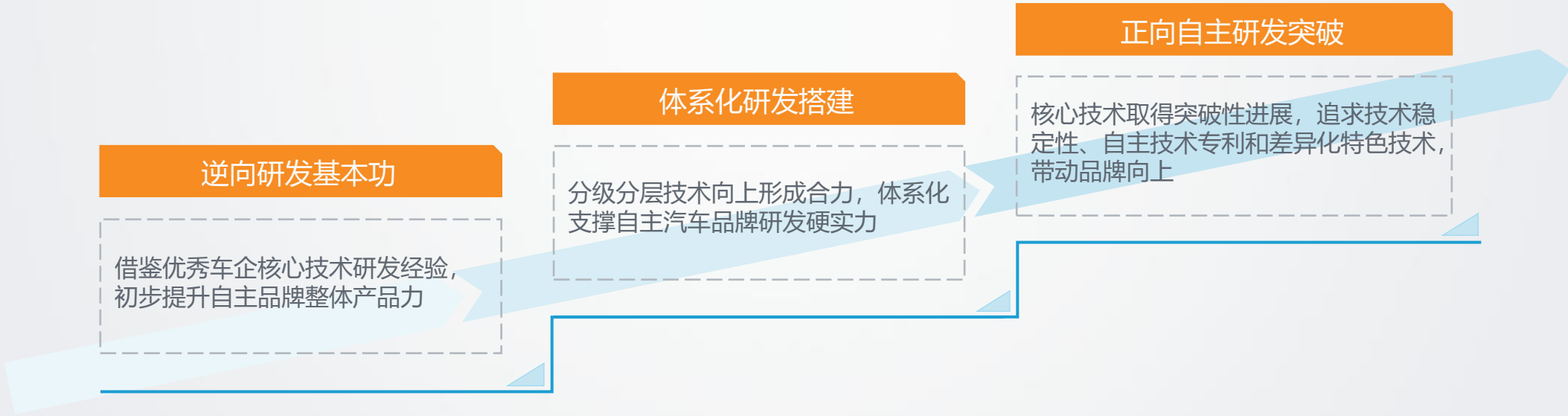
自主汽车品牌可以借鉴日本品牌的发展路径，比如丰田雷克萨斯，在新品牌和新车型诞生前，投入大量资金、资源和时间研发测试，蛰伏多年重新构建独立的营销渠道网络，沉下心全方位塑造品牌形象，稳扎稳打，打开市场后口碑节节攀升，经典车型畅销多年。

数据来源：亿欧汽车

建议二：循序渐进，打造自主研发能力的基本功，推动体系建设及平台化战略，实现降本增效的良性循环

- 研发能力是自主汽车品牌高端化的底层架构，底盘、动力总成、变速箱等核心技术的自主研发能力对于高端化发展及长远竞争力有重要意义，推进体系建设和平台架构也是自主品牌研发能力的一种验证。纵观近几年增长势头强劲的自主品牌，发展的一大共性是确立平台化战略，使得车企在车型开发的灵活性、生产效率和成本控制上均取得了较大突破。自主汽车品牌从逆向研发起步，搭建研发体系和平台架构，取得核心技术正向研发的突破，车企得以实现降本增效和自主汽车品牌高端化良性循环。

亿欧汽车：自主汽车品牌高端化研发能力提升路径



数据来源：亿欧汽车

建议三：厚积薄发，塑造自主汽车品牌价值，支撑产品价区上移，提升品牌影响力和溢价水平

- 自主汽车品牌在中低端市场已占据较大市场份额，原始品牌自带的信息符号，包括技术实力和过去产品的历史口碑，延续成消费者对新高端品牌或高端产品的固有印象。因此，自主汽车品牌高端化过程需要品牌力支撑带动产品价区上移，替换自主汽车品牌原有的溢价能力天花板。未来产品消费需求愈发多样化、消费能力不断升级，汽车产品价格中枢有望不断上移，自主汽车品牌高端化必须有品牌溢价能力支撑，想要品牌价值受消费者认可，品牌口碑和品牌影响力都是必要充分条件。

亿欧汽车：自主汽车品牌高端化品牌价值提升三步走

第1步：积累品牌口碑	第2步：提升品牌影响力	第3步：提升品牌溢价水平
		
用户至上 聚焦用户需求和用户感知，用产品竞争力获取品牌口碑，长久沉淀为品牌竞争力	**全方位影响力** 良好的品牌形象、受终端消费者认可的品牌背书、产品差异化价值点等方面	**形成溢价** 逐步将消费者对自主汽车品牌试探性消费转化为信赖性消费，品牌溢价随之提升

数据来源：亿欧汽车

写在最后

- 自主汽车品牌肩负着合力推动中国汽车工业向上发展的重任。在消费升级趋势下，高端化是自主汽车品牌争夺市场的必然选择，探讨中国自主汽车品牌高端化发展，具有重要价值和意义。
- 亿欧汽车基于亿欧智库的研究框架，通过桌面研究、专家访谈后完成《2020中国自主汽车品牌高端化发展研究报告》。希望通过此报告，为行业和相关企业输出建设性的发展建议。未来，亿欧汽车将持续关注中国自主汽车品牌高端化发展，持续输出新的研究成果。欢迎与我们联系交流，提出宝贵意见。
- 感谢为此次报告提供帮助和协作的企业、业内人士及行业专家，在此特别感谢亿欧汽车研究总监武东、亿欧副总裁&亿欧智库院长由天宇和亿欧公司副总裁&亿欧汽车总裁杨永平为此份报告做出的重要贡献，感谢您们的鼎力协助。
- **报告作者：**



钱漪
亿欧汽车商业分析师
Email：qianyi@iyiou.com

- **报告审核：**



武东
亿欧汽车研究总监
Email：wudong@iyiou.com



由天宇
亿欧副总裁&亿欧智库院长
Email：youtianyu@iyiou.com



杨永平
亿欧副总裁&亿欧汽车总裁
Email：yangyongping@iyiou.com

团队介绍和法律声明

团队介绍

亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。

智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。

智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

法律声明

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。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。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。



亿欧智库

网址：www.iyiou.com/intelligence
邮箱：zk@iyiou.com
电话：010-57293241
地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层