

---

## 行業概覽

---

除另有所指外，本節所載資料來自各種政府官方刊物及其他刊物，以及我們委託灼識諮詢編製的市場研究報告（「灼識諮詢報告」）。我們相信有關資料摘錄自適當來源，如灼識諮詢的數據庫、公開可得資料來源、行業報告以及其他來源。我們相信，我們在摘錄及轉載有關資料時已合理審慎行事。我們並無理由相信有關資料屬虛假或含誤導成分，或遺漏任何事實以使有關資料屬虛假或含誤導成分。董事相信，自灼識諮詢報告完成以來，市場並無出現可能致使本節所載資料有保留意見、抵觸或受到影響的不利變動。來自政府官方來源的資料並未經我們、獨家保薦人、獨家[編纂]或我們或彼等各自任何董事、高級職員、代表、僱員、代理或專業顧問或涉及的任何其他人士獨立核實。有關與我們行業相關的風險討論，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險」。

### 中國汽車行業及汽車後市場行業概覽

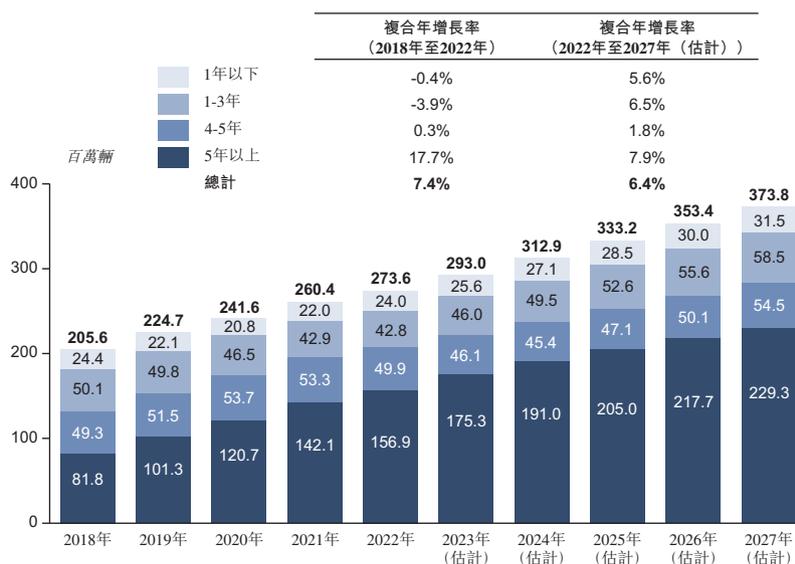
#### 中國乘用車行業概覽

由於經濟增長及個人收入水平不斷提高，中國乘用車的汽車保有量於2018年至2022年間由205.6百萬輛增至273.6百萬輛。隨著中國乘用車的總汽車保有量穩步增長，按車齡劃分的乘用車結構亦逐漸發生變化，中國乘用車平均車齡於2018年至2022年間由4.9年增至6.2年。

受乘用車數量及平均車齡所推動，大量中國乘用車正進入售後期間，令售後市場（包括汽車裝飾產品及服務、UBI續保及二手車幫賣）錄得較大增長。

## 行業概覽

### 2018年至2027年（估計）按平均車齡計中國乘用車總保有量



資料來源：中國乘用車市場信息聯席會、中國汽車流通協會、灼識諮詢

### 中國乘用車行業的智能網聯趨勢

- ICV滲透率提高。** 網路發展是中國乘用車行業的重要組成部分。目前，其主要體現在三大要素：1) 2級及3級自動駕駛；2) 先進的互動功能；及3) 加強的服務供給，將逐漸成為用戶購車的重要決定因素。隨著相關軟硬件的不斷商用開發，新一代技術將有助於自動駕駛的深化發展，滿足主動及被動安全的嚴格規定。因此，中國ICV銷量預計將由2022年的6.9百萬輛增加至2027年的15.8百萬輛，佔2027年新車銷量50%以上。
- ICV價值鏈向下游用戶端整合升級。** 隨著ICV的快速普及以及汽車使用和製造的數據積累，中國傳統汽車行業正在演變，產生以用戶為中心的商業模式。該轉型涉及以ICV為中心的新產業鏈的形成，以及從新的維護和使用模式中創建的各種下游細分市場，包括軟件和服務、汽車後市場服務及出行服務。這種持續演變增加了對ICV行業的價值貢獻，同時也提高了下游終端用戶的價值及重要性。於2022年，中國ICV行業規模超過人民幣1.0萬億元，預計於2027年將達到人民幣2.9萬億元，複合年增長率為22.5%。

---

## 行業概覽

---

- **軟件及服務的重要性日益提升。**隨著汽車行業持續轉型，應用及功能擴展使用戶於汽車全生命週期的總消費量有所增加。除傳統硬件及汽車製造外，中國ICV行業亦包括更多軟件及增值服務的持續消費，其將成長為未來的核心組成部分。2022年相關軟件及服務市場規模佔整體ICV市場超過30%。預期將於2027年超過人民幣1.1萬億元，複合年增長率為27.5%，佔整個市場約40%。
- **大型模型在中國乘用車行業的綜合應用。**大型模型先前已應用於ICV的自動駕駛及交互功能，以提高駕駛安全性及駕駛體驗。隨著數據的不斷增加，汽車行業中可以透過API界面經一般大型模型訓練並應用於多個場景的專業大型模型逐漸成熟並被廣泛應用於ICV的整個生命週期，尤其是與用戶信息相關的領域，包括汽車銷售、汽車後市場服務及出行服務。就汽車銷售而言，專業大型模型可通過精準分析潛在客戶需求進行個性化營銷及客戶關係管理，從而提高銷售效率。就汽車後市場服務而言，專業大型模型可評估車輛的使用狀況，並根據海量用戶行為數據提供合適的解決方案推薦。此外，就出行服務而言，專業大型模型可協助駕駛員進行路線規劃或車輛調度，以避免交通擁堵並改善出行體驗。

### 中國汽車後市場行業概覽

#### 汽車後市場行業的定義及分類

汽車後市場行業指汽車售出後所有與汽車相關的一系列服務，包括汽車零部件銷售、汽車維修及保養、汽車融資租賃、汽車保險及二手車市場。汽車後市場行業側重於為使用中的乘用車提供服務，而汽車服務的市場總需求直接與乘用車總保有量及平均車齡等因素有關。

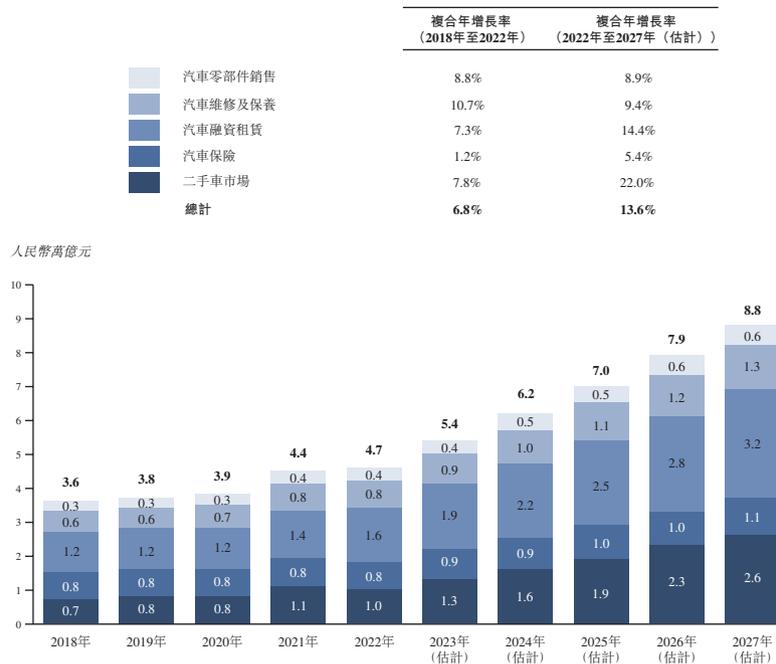
在汽車後市場行業的中游價值鏈中，主要市場參與者指4S店、汽車零件製造商、特許經營IAM等，其與下游汽車用戶及上游OEM連繫。提供車載硬件及軟件產品的公司為汽車後市場行業整個價值鏈賦能。

## 行業概覽

### 中國汽車後市場行業的市場規模

於2018年至2022年間，中國汽車後市場行業的市場規模按複合年增長率6.8%增長，於2022年達至人民幣4.7萬億元。鑒於中國經濟前景樂觀及乘用車的汽車保有量增長，汽車後市場行業的市場規模預期將於2027年達至人民幣8.8萬億元，2022年至2027年的複合年增長率為13.6%。

### 2018年至2027年（估計）中國汽車後市場行業的市場規模



資料來源：中國乘用車市場信息聯席會、中國汽車流通協會、灼識諮詢

### 中國汽車後市場行業的驅動因素

- 乘用車汽車保有量增加及平均車齡。隨著購買力增強及整體消費升級，預計中國乘用車的汽車保有量於2027年前將達到373.8百萬輛。乘用車保有量增加導致車輛使用頻率、總里程數及汽車磨損率提高。另一方面，中國乘用車平均車齡仍明顯低於發達國家的水平，但預計於2027年將達到8.0年，導致每輛車的汽車服務平均開支增加。因此，中國汽車後市場行業的規模於未來繼續蓬勃發展。

---

## 行業概覽

---

- **NEV乘用車趨勢。**NEV趨勢為中國汽車後市場行業帶來獨特機遇。2022年NEV市場的銷量增至6.5百萬輛，預計於2027年將達到22.1百萬輛。於各類NEV中，由於發動機及電池均為PHEV的動力系統，故PHEV需要同時保養發動機及電池，而PHEV的定期保養及維修的年化開支比ICEV高出約13%。鑒於電池組的高昂成本，預計BEV將需要額外的服務，例如電池檢查、電池均衡及電池測試。因此，從NEV的整個生命週期來看，仍將有相當大的支出分配至汽車後市場服務，尤其是維護、維修及電池服務方面。
- **利好政策及法規。**受惠於有利的法規，汽車後市場行業的創新應用將繼續快速蓬勃發展。例如，中國銀行保險監督管理委員會於2020年發佈《關於實施車險綜合改革的指導意見》，鼓勵在新能源汽車和具備條件的傳統汽車中開發UBI等創新產品。為實現碳達峰及碳中和的目標，中國政府已頒佈多項指引及計劃，包括《新能源汽車產業發展規劃（2021－2035年）》，並促進NEV市場的長期增長。該等政策及法規促使乘用車銷量增加，並刺激汽車後市場的增長。

### 中國汽車後市場行業智能網聯服務概覽

#### 汽車後市場行業智能網聯服務概覽

隨著科技的不斷進步及應用，人們對交通的需求及期望不斷提高。此外，政府還為ICV的發展提供強而有力的支持。因此，未來汽車智能網聯是必然趨勢。

汽車後市場行業智能網聯服務可以通過車載硬件產品及SaaS營銷及管理服務將汽車連接到互聯網，為客戶提供更全面及高效的服務。

## 行業概覽

### 汽車後市場行業智能網聯服務的定義及分類

智能網聯服務是指將汽車與互聯網連接起來，為汽車後市場行業的4S店、車險公司、汽車融資租賃公司、二手車經銷商等客戶提供全面的硬件產品、軟件服務及增值服務。具體而言，汽車後市場行業的智能網聯服務主要包括銷售車載硬件產品及SaaS營銷及管理服務。此外，有關服務亦可以應用於車輛救援、車輛遠程故障診斷、客戶訂閱服務等場景。

汽車後市場行業的智能網聯服務價值鏈闡述如下。汽車後市場行業的智能網聯服務供應商定位中游，在聯繫與整合上下游之間扮演重要角色。

### 汽車後市場行業的智能網聯服務價值鏈



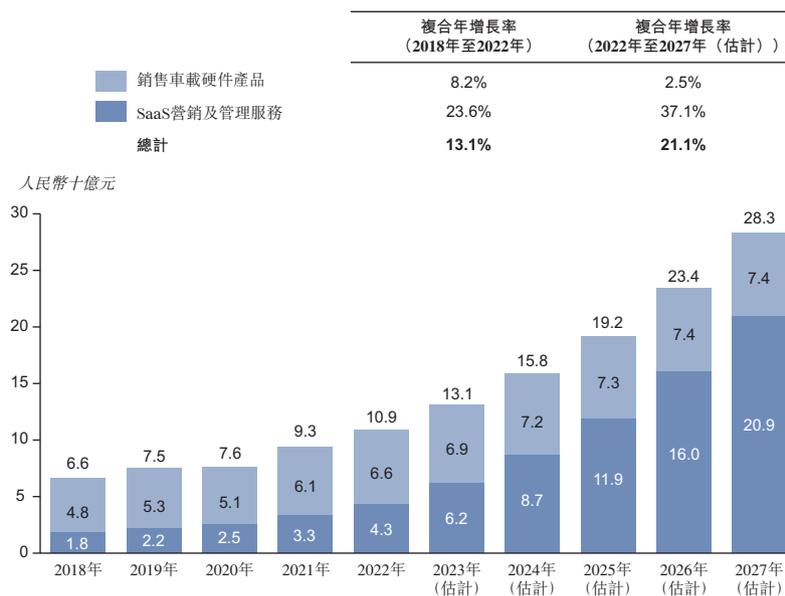
資源來源：灼識諮詢

### 汽車後市場行業智能網聯服務的市場規模

汽車後市場行業的智能網聯服務在ICV的持續完善及發展的推動下快速發展。因此，中國汽車後市場行業智能網聯服務的總收益由2018年的人民幣66億元增至2022年的人民幣109億元，複合年增長率為13.1%。未來，汽車後市場行業的智能網聯服務將擁有更廣泛且更深層的應用場景，尤其是維修、二手車銷售服務及UBI續保。因此，預期汽車後市場行業智能網聯服務的總收益將於2027年達到人民幣283億元，2022年至2027年的複合年增長率為21.1%。

## 行業概覽

### 2018年至2027年（估計）中國汽車後市場行業的智能網聯服務總收益



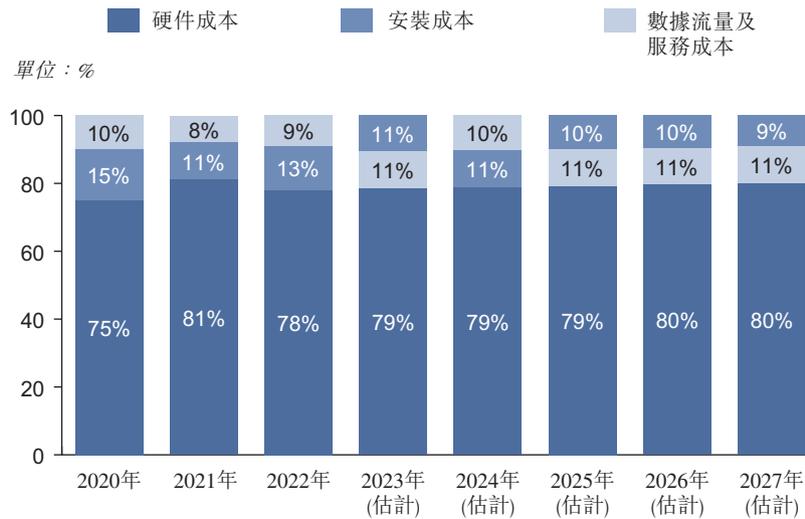
資料來源：中國汽車流通協會、中國銀保監會、灼識諮詢

汽車後市場行業的智能網聯服務正迎來蓬勃發展機會。先進技術的持續完善及應用，不僅提升汽車行業服務水平及用戶體驗，亦為汽車後市場行業的智能網聯服務發展提供強力支持，包括銷售車載硬件產品及SaaS營銷及管理服務。

中國汽車後市場行業智能網聯服務提供商的成本結構主要包括硬件成本、安裝成本以及數據流量及服務成本，於2022年分別約佔總成本的78%、13%及9%。受全球芯片短缺影響，硬件製造成本增加，導致硬件售價顯著上升。在此趨勢下，預期汽車後市場行業智能網聯服務提供商的硬件成本所佔比重將持續上升。

## 行業概覽

### 2020年至2027年（估計）汽車後市場行業智能網聯服務提供商的成本結構



資料來源：灼識諮詢

### 中國汽車後市場行業智能網聯服務的市場驅動因素

- **對營銷及管理數字化轉型的需求增加。**汽車後市場行業的門店從公共領域獲取客戶的成本不斷增加。因此，汽車後市場行業的門店專注於私域運營，利用SaaS營銷及管理服務來提高客戶忠誠度並改善客戶留存率，例如將直播推廣加入其營銷策略，投資數字客戶關係管理系統，並利用私域數據採集達致精準營銷。
- **擴大智能網聯服務的業務範圍。**汽車後市場行業的門店已通過銷售車載硬件產品及SaaS營銷及管理服務擴大其業務範圍，以滿足客戶對售後市場服務不斷變化的需求，包括汽車裝飾產品及UBI保險服務。該等業務（汽車及門店）及消費者（駕駛員）方面的改革大大提高汽車後市場行業門店的售後能力。因此，該等不斷變化的業務孕育出SaaS增值服務的新模式，以提高汽車後市場行業門店的效率及盈利能力。

---

## 行業概覽

---

- **利好政策及法規。**於有利的法規下，汽車後市場行業智能網聯服務的應用將持續快速提升。例如，交通運輸部於2022年頒佈《關於深化汽車維修數據綜合應用有關工作的通知》，強調保護及應用電子健康檔案系統收集的車輛維修數據的重要性。

### 中國汽車後市場行業智能網聯服務的准入壁壘及挑戰

儘管市場機遇龐大，智能網聯服務提供商面對特定的准入壁壘，主要涉及技術能力、獲取和管理客戶的能力以及培養技能人才。首先，有關智能網聯服務提供商須擁有強大技術能力及數據積累，以改善與4S店的聯繫。此外，為擴大業務範圍，新參與者必須克服與招攬其他公司客戶相關的相對較高營銷成本。再者，智能網聯服務提供商必須聘用資深技術人員，同時培訓一支高效的線下銷售隊伍，以滿足技術服務及銷售渠道不斷轉變的需求。

智能網聯服務提供商為4S店提供網聯服務時或會面對多項挑戰。首先，數據安全漏洞可能對汽車後市場行業遠程控制功能的實施造成影響。此外，汽車駕駛者在選用智能網聯服務時大多會關注個人隱私問題，普遍不願意讓智能車載設備及汽車應用程序記錄、收集及傳送其個人數據。這就要求智能網聯服務提供商對平台收集用戶數據方面作出適當限制。另一方面，智能網聯服務提供商亦須解決去中心化應用程序平台難以整合其他應用程序平台的信息以建立全面的用戶信息檔案的難題。

### 汽車後市場行業銷售車載硬件產品概覽

#### 汽車後市場行業銷售車載硬件產品的定義及分類

銷售車載硬件產品指通過互聯網連接的智能車載硬件產品及相關汽車模塊。智能車載硬件產品可分類為1) 車載娛樂系統（如智能汽車GPS導航及智能汽車中控屏）、2) 車載安全系統（如智能行車記錄儀及智能汽車後視鏡）及相關汽車模塊，即3) 智能核心板。

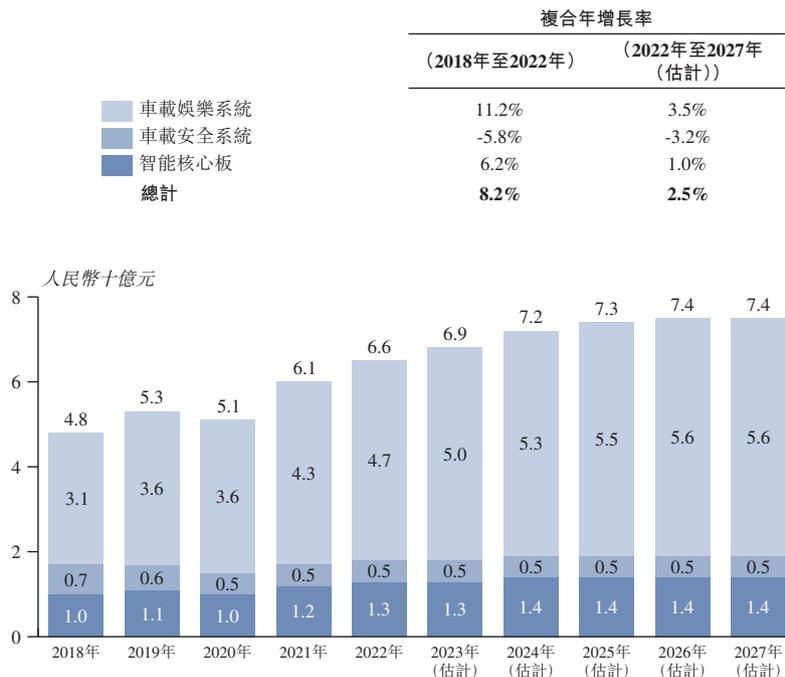
## 行業概覽

### 汽車後市場行業銷售車載硬件產品的市場規模

隨著中國汽車保有量的持續增長，2018年至2022年汽車後市場行業銷售車載硬件產品出現同步增長。汽車後市場行業銷售車載硬件產品總收益由2018年的人民幣48億元增長至2022年的人民幣66億元，複合年增長率為8.2%。

自2020年疫情以來，車主更加重視智能車載硬件產品的便利性及安全性相關的益處，並變得傾向接受車載硬件產品，使得汽車後市場行業車載硬件產品的滲透率提高。再者，智能汽車中控屏呈現整合趨勢，推出具有GPS導航及行車記錄功能的一體機產品。因此，汽車後市場行業銷售車載硬件產品的總收益預計由2022年的人民幣66億元增加至2027年的人民幣74億元，複合年增長率為2.5%。

### 2018年至2027年（估計）中國汽車後市場行業銷售車載硬件產品的總收益



資料來源：中國國家統計局、工業和信息化部、灼識諮詢

附註：

- (1) 車載娛樂系統包括智能汽車GPS導航及智能汽車中控屏。
- (2) 車載安全系統包括智能行車記錄儀及智能汽車後視鏡。

---

## 行業概覽

---

### 中國汽車後市場行業銷售車載硬件產品的市場驅動力

車輛的創新、網聯服務場景的擴展，以及政策法規的保障和倡導等因素，均推動汽車後市場行業銷售車載硬件產品的增長。這些動態因素主要推動汽車後市場行業銷售車載硬件產品的廣泛採用及發展，同時確保個人用戶信息的安全及隱私。

### 中國汽車後市場行業銷售車載硬件產品的准入壁壘及挑戰

對於汽車後市場行業的新市場參與者來說，銷售車載硬件產品的准入門檻相對較高。首先，銷售車載硬件產品的實施涉及數據分析及軟件集成等複雜技術。然而，新參與者可能缺乏技術積累及人才。此外，開發此類技術需要大量投資及資金，這可能對新參與者構成障礙。與此同時，由於新參與者的市場影響力相對較弱，擴大客戶群及提高客戶參與度可能會有困難。

此外，汽車後市場行業銷售車載硬件產品面臨的市場挑戰及威脅涉及個人用戶數據安全、技術演進及競爭力、資源分配及用戶體驗。因此，尋求提供汽車後市場行業銷售車載硬件產品的市場參與者需要克服這些障礙，以實現更持續的發展。

### 汽車後市場行業SaaS營銷及管理服務概覽

#### 汽車後市場行業SaaS營銷及管理服務的定義及分類

SaaS營銷及管理服務指與營銷活動有關的SaaS訂閱服務及SaaS增值服務，如獲取、激活、轉化、管理及挽留客戶，以及通過線上措施進行的管理活動，如財務、人事、流程、風險管理及數據管理等。SaaS訂閱服務指汽車後市場行業營銷及管理業務模塊的常規軟件服務。具體而言，SaaS營銷軟件服務通常包括CRM／SCRM、CDP及DMS，而SaaS管理軟件服務通常包括ERP、OA及DMP。SaaS增值服務指4S店服務線的線上流量轉介及線下第三方門店運營，包括汽車裝飾產品及服務、UBI續保等。

## 行業概覽

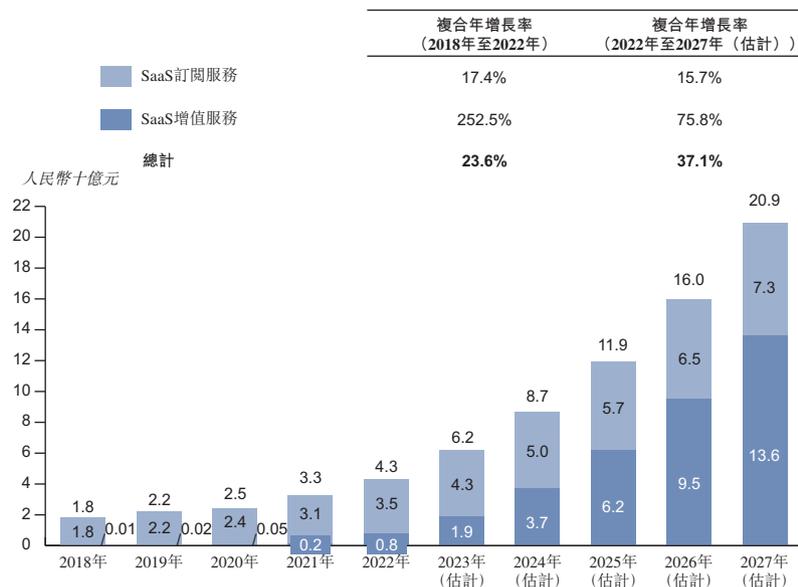
隨著中國ICV行業的快速發展，軟件及服務的重要性日漸提升。4S店、汽車保險公司、汽車融資租賃公司及二手車經銷商亦需要持續投資於SaaS營銷及管理服務以發展其業務。憑藉線上預約、定期保養提醒及車輛管理，彼等可提供更全面及高效的服務，提高客戶滿意度及忠誠度，並實現長期業務發展目標。

### 汽車後市場行業SaaS營銷及管理服務的市場規模

自COVID-19爆發以來，越來越多汽車後市場行業的門店開始重視SaaS營銷及管理服務，由2018年的約0.1百萬家增加至2022年的0.2百萬家。因此，中國汽車後市場行業SaaS營銷及管理服務的總收益由2018年的人民幣18億元增加至2022年的人民幣43億元，複合年增長率為23.6%。由於汽車後市場服務市場的市場規模持續增長，且門店對SaaS營銷及管理服務的預算不斷增加，汽車後市場行業SaaS營銷及管理服務的總收益預計由2022年的人民幣43億元增長至2027年的人民幣209億元，複合年增長率為37.1%。

自COVID-19的爆發以來，隨著4S店增值服務線的種類日漸繁多，汽車後市場行業門店SaaS營銷及管理軟件服務亦日趨複雜，4S店對SaaS增值服務的需求不斷增長。因此，作為汽車後市場行業的創新商業模式，2022年SaaS增值服務的總收益達到人民幣8億元，於2027年有望達到人民幣136億元，2022年到2027年的複合年增長率為75.8%。

### 2018年至2027年（估計）中國汽車後市場行業SaaS營銷及管理服務的總收益



資料來源：中國汽車流通協會、中國銀保監會、灼識諮詢

---

## 行業概覽

---

附註：

- (1) SaaS訂閱服務指汽車後市場行業營銷及管理業務模塊的常規軟件服務。
- (2) SaaS增值服務指4S店服務線的線上流量轉介及線下第三方門店運營，包括汽車裝飾產品及服務、UBI續保等。

隨著數字化轉型及SaaS營銷服務升級，越來越多4S店正建立自有的私域平台，4S店透過本身的線上渠道自行管理與客戶的關係。然而，彼等仍面臨營銷活動效率低、獲客成本高、客戶轉化率及客戶忠誠度低等私域運營效率低的痛點，而該等痛點可透過提供更多創新增值服務（包括在線流量推薦及線下第三方門店運營）解決。此外，該等增值服務預計將進一步擴展至更多業務場景，如NEV購置／升級、二手車銷售服務及汽車金融服務轉介，以應對車用戶在不同生命週期的產品選擇偏好。這些因素均可以吸引更多客戶、有效產生更多收益並提高汽車後市場行業的4S店、車險公司、汽車金融及租賃公司以及二手車經銷商的毛利率。

汽車後市場行業的各項增值服務在促進汽車後市場產品及服務的交易流程及提高消費者忠誠度方面越漸重要。因此，更多智能網聯服務提供商採用該等增值服務，以構建數字化客戶運營能力，從而進一步提高數字化營銷服務的效率。隨著市場發展，預期將有更多汽車後市場行業的智能網聯服務提供商進一步擴展其業務，提供更多種類的增值服務，以滿足消費者在汽車後市場服務週期不同階段的需求。

### **中國汽車後市場行業SaaS營銷及管理服務的市場驅動因素**

數字化消費需求的增長、雲服務的趨勢、數字化技術的迭代等因素正在推動汽車後市場行業SaaS營銷及管理服務的增長。此外，中國政府機構已推出一系列有利政策及規定，如《關於推進「上雲用數賦智」行動培育新經濟發展實施方案》以及「十四五」電子商務發展規劃。該等政策及規定旨在打造數字化產業鏈，鼓勵企業依法開展精準營銷，全面提升生產及銷售效率。總體而言，這些市場驅動因素可以激勵市場參與者提升客戶關係管理並與行業動態及標準保持一致。

---

## 行業概覽

---

### 中國汽車後市場行業SaaS營銷及管理服務的准入壁壘及挑戰

汽車後市場行業SaaS營銷及管理服務面臨的准入壁壘包括技術限制及數據覆蓋、初始投資巨大及獲取客戶採用。該等障礙可能會給試圖進入市場新參與者帶來重大挑戰。

此外，汽車後市場行業的SaaS營銷及管理服務仍然存在諸多挑戰。例如，由於數字化技術的不斷發展，市場參與者必須將不斷學習及和調整放在首位，以確保其解決方案的有效性。同時，對用戶數據隱私及安全的擔憂以及網絡安全漏洞也是汽車後市場行業SaaS營銷及管理服務面臨的重要挑戰。

### 中國汽車後市場行業智能網聯服務的競爭格局

於2022年，汽車後市場行業智能網聯服務佔整體汽車後市場的份額甚微，按收益計佔總市場份額約0.9%。中國汽車後市場行業智能網聯服務市場相對分散，汽車後市場行業的五大智能網聯服務提供商於2022年的市場份額約為17.1%。汽車後市場智能網聯服務需要高端的硬件及軟件技術，以及大量數據處理及雲端計算能力，當中要求專業技術團隊及龐大的財政支持，這導致市場准入門檻非常高。然而，由於市場潛力巨大，多間創新公司及初創企業出現，導致汽車後市場行業智能網聯服務領域相對分散。目前市場上有多種類型的參與者，專業智能網聯服務提供商在汽車後市場行業的強大技術能力及行業見解方面具有明顯競爭優勢。

本公司涵蓋SaaS營銷及管理服務及銷售車載硬件產品，並具備為汽車後市場行業客戶（如4S店、汽車融資租賃公司以及其他汽車後市場服務提供商）服務的專業知識。於2022年，按自汽車後市場行業智能網聯服務產生的總收益計，本公司在中國汽車後市場行業智能網聯服務提供商中排名第二。

## 行業概覽

下表載列按2022年汽車後市場行業智能網聯服務產生的收益計，智能網聯服務提供商的排名。

### 2022年按收益計中國汽車後市場行業五大智能網聯服務提供商的排名

排名	公司	2022年	
		汽車後市場行業 智能網聯服務 產生的收益 (人民幣10億元)	市場份額 <sup>(5)</sup> (%)
1	A公司 <sup>(1)</sup>	0.55	5.1%
2	本集團	<b>0.41</b>	<b>3.8%</b>
3	B公司 <sup>(2)</sup>	0.37	3.4%
4	C公司 <sup>(3)</sup>	0.29	2.7%
5	D公司 <sup>(4)</sup>	0.23	2.1%
	五大公司小計	<b>1.85</b>	<b>17.1%</b>
	總計	<b>10.88</b>	<b>100.0%</b>

資料來源：年報、灼識諮詢

附註：

- (1) A公司為一家創於2002年的上市公司。其主要專注於為乘用車及商用車提供電子地圖服務以及其他定制智能網聯汽車解決方案。該公司的智能網聯服務產品可滿足汽車在各類應用情景下的不同需求，包括汽車定位及安全管理方面的需要，例如汽車狀況監察及駕駛者行為監察。
- (2) B公司為一家創於2004年的上市公司。其從事開發及生產如駕駛模塊及汽車安全系統等汽車電子產品。該公司的5G+C-V2X車路協同解決方案是全球領先的車路協同及智能網聯服務產品。
- (3) C公司為一家創於2000年的上市公司。其向汽車行業提供信息技術解決方案，從事各類汽車零部件產品的研究、開發及生產。該公司為後市場汽車公司提供全面的智能網聯服務以提高其效率，並為用戶提供個人化的尊貴汽車服務，以數字方式實現精準觸達。
- (4) D公司為一家創於2002年的民營公司。其向汽車行業提供數字化服務，包括汽車零部件產品、智能網聯汽車軟件及相關服務。該公司的全情景SaaS營銷及管理服務圍繞用戶全生命周期提供平台運營和運營能力建設等服務。
- (5) 本文件所載若干金額及百分比數字已約整。因此，若干表格中所示的總數不一定為其前列數字的算術總和。任何表格或圖表中所示總額與所列金額總和之間的任何差異乃由於約整所致。

## 行業概覽

下表載列按2022年汽車後市場行業銷售車載硬件產品產生的收益計，銷售車載硬件產品提供商的排名。

### 2022年按收益計中國汽車後市場行業銷售車載硬件產品提供商排名

排名	公司	2022年汽車 後市場行業銷售 車載硬件產品 產生的收益	市場份額 <sup>(2)</sup>
		(人民幣十億元)	(%)
1.....	A公司	0.46	7.0%
2.....	B公司	0.37	5.6%
3.....	本集團	<b>0.17</b>	<b>2.6%</b>
4.....	D公司	0.14	2.1%
5.....	E公司 <sup>(1)</sup>	0.13	2.0%
	五大小計	<b>1.27</b>	<b>19.3%</b>
	總計	<b>6.57</b>	<b>100.0%</b>

資料來源：年報、灼識諮詢

附註：

- (1) E公司為一家創於1997年的上市公司。其主要為智能網聯汽車提供硬件及軟件服務，並致力於為全球客戶提供便捷的駕駛解決方案。該公司擁有汽車智能網聯雲平台，為後市場汽車提供數據處理及業務管理服務。
- (2) 本文件所載若干金額及百分比數字已約整。因此，若干表格中所示的總數不一定為其前列數字的算術總和。任何表格或圖表中所示總額與所列金額總和之間的任何差異乃由於約整所致。

## 行業概覽

下表載列按2022年汽車後市場行業SaaS營銷及管理服務產生的收益計，SaaS營銷及管理服務提供商的排名。

### 2022年按收益計中國汽車後市場行業五大SaaS營銷及管理服務提供商排名

排名	公司	2022年汽車後 市場行業SaaS 營銷及管理服務 產生的收益 (人民幣十億元)	市場份額 <sup>(4)</sup> (%)
1	本集團	0.24	5.6%
2	C公司	0.23	5.3%
3	F公司 <sup>(1)</sup>	0.18	4.2%
4	G公司 <sup>(2)</sup>	0.11	2.6%
5	H公司 <sup>(3)</sup>	0.10	2.3%
	五大小計	0.86	20.0%
	總計	4.31	100.0%

資料來源：年報、灼識諮詢

附註：

- (1) F公司為一家創於2010年的民營公司。其從事車聯網技術解決方案的研究、開發及銷售。該公司擁有30多種車載硬件產品及SAAS雲服務平台，可為汽車後市場行業的不同板塊提供UBI續保等全面解決方案。
- (2) G公司為一家創於2016年的民營公司。其致力於在智能網聯汽車中探索及應用大數據，提供準確可靠的汽車數據DaaS服務。該公司為4S店及其他汽車後市場服務提供商等各類情景的客戶提供整套SaaS服務，滿足其數字化營銷的不同需求，以及遠程故障檢測，從而提高汽車後市場整體交易效率。
- (3) H公司為一家創於2015年的上市公司。其為汽車行業提供軟件及相關服務，主要通過ERP業務、雲服務等運營。該公司為汽車經銷商集團提供全面服務，幫助彼等實現精準管理及創新獲利模式。
- (4) 本文件所載若干金額及百分比數字已約整。因此，若干表格中所示的總數可能並非其前列數字的算術總和。任何表格或圖表中所示總額與所列金額總和之間的任何差異乃由於約整所致。

---

## 行業概覽

---

### 汽車後市場行業智能網聯服務的准入壁壘

- **技術能力及數據積累。**隨著各種機器及設備產生越來越多數據，而數據模型及機器學習的研發耗時甚久，這對新市場進入者構成主要壁壘。
- **營銷渠道及客戶資源。**建立高效銷售及營銷渠道對智能網聯服務提供商接觸、服務及留住汽車後市場行業的客戶至關重要。為擴大業務規模，新進入者亦須克服高昂成本以招徠其他公司的客戶。
- **引入專業人才。**市場參與者必須同時擁有經驗豐富的技術員工及高效的線下銷售隊伍，以滿足技術服務和銷售渠道日益變化的需求。此必要條件削弱了汽車後市場行業智能網聯服務市場新進入者的競爭力。

### 資料來源

本節所載資料摘錄自我們就本文件委託灼識諮詢獨立編製的灼識諮詢報告。我們預期就灼識諮詢報告及其使用向灼識諮詢支付合共人民幣849,000元。灼識諮詢是一家在香港成立的諮詢公司，為不同行業提供行業諮詢服務、商業盡職調查及戰略諮詢服務。

灼識諮詢利用各種資源進行一手及二手研究編製本報告。一手研究涉及訪談主要行業專家及領先行業參與者。二手研究涉及分析各種公開來源的數據，包括中國國家統計局、中國汽車流通協會、中國乘用車市場信息聯席會等。灼識諮詢收集的資料及數據已使用灼識諮詢的內部分析模型及技術進行分析、評估及驗證。灼識諮詢所使用的方法乃基於從多個層面收集的資料，該等資料可相互參照以確保可靠性及準確性。

就歷史數據和預測而言，灼識諮詢於編製其報告時乃基於以下基準及假設：

- (i) 預計未來十年整體社會、經濟及政治環境將保持穩定趨勢；
- (ii) 在預測期內，相關的關鍵行業驅動因素可能會繼續推動汽車市場的增長，包括有利政策、汽車經銷商的數字化轉型、消費者對數字化渠道和解決方案的需求不斷增加以及持續的技術升級；及
- (iii) 並無極端不可抗力因素或行業法規對市場狀況造成重大或根本性影響。