

汽车后市场连锁企业发展白皮书 (2025年度)



中国连锁经营协会

China Chain Store & Franchise Association

Roland
Berger



引言

随着新能源车市场的快速发展和消费者需求的不断变化，汽车后市场正面临前所未有的机遇与挑战。对于连锁经营主体而言，这一周期转换不仅意味着商业模式的再造，更意味着价值链关键环节的系统性重塑。企业需紧跟市场趋势，积极调整战略方向，提升运营能力和服务水平，方能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

汽车后市场在过去几年经历了深刻的变化，连锁化O2O革新行业运营标准、数字化新媒体重塑用户体验触点、新能源快速上量推动业务结构变化。2025年是汽车后市场迈入下一变革发展阶段的关键年，中国连锁经营协会（CCFA）与罗兰贝格再度携手，联合发布《汽车后市场连锁企业发展白皮书（2025年度）》。该报告深入分析了汽车后市场连锁企业的发展和经营情况，通过对榜单汽车后市场连锁企业及45家代表性后市场连锁企业的调研走访，聚焦汽车后市场连锁行业的一线洞察，总结汽车后市场的最新发展趋势，并为后市场企业的业务提升提出关键抓手。

目录

页数	章节
4	一 2025年汽车后市场连锁企业发展情况
10	二 汽车后市场整体发展趋势
16	三 汽车后市场整体发展建议

1

2025年汽车后市场连锁企业发展情况

本次调研对象共计45家，按照业务类型划分，可分为维修保养、洗车美容、汽配供应链；按照规模划分，可分为>2,000家门店的超大型连锁，500-2,000家门店的大型连锁，200-500家门店的中型连锁。▶ 01

01 2025年汽车后市场连锁企业发展研究报告调研对象

分类	业务类型	数量	占比
分类型	维修保养	26家	58%
	洗车美容	9家	20%
	汽配供应链	10家	22%
	充电服务	1家	<small>由于样本量较小，不具备代表性，本次研究报告中暂未包含</small>
分规模	超大型连锁 (>2,000家门店)	16家	36%
	大型连锁 (500-2,000家门店)	14家	30%
	中型连锁 (200-500家门店)	15家	34%

资料来源：案头研究，CCFA2024年度汽车后市场连锁企业问卷反馈 (N=45)；罗兰贝格

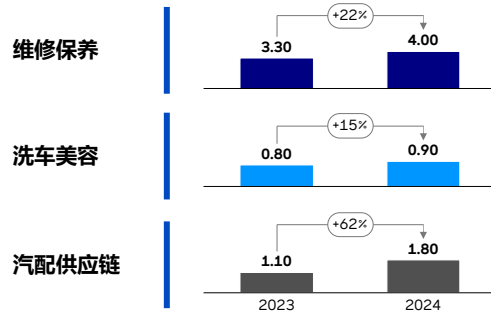
1.1 信心回暖，头部连锁积极布局

1.1.1 汽车后市场连锁50强企业门店发展情况分析

受益于国内汽车保有量的不断提升及平均车龄的增长，中国汽车后市场空间持续扩容。2024年，汽车后市场连锁50强企业门店总数整体持续增长，不同类型连锁企业增长趋势有所分化。其中，汽配供应链企业的门店增长最为快速，超大型连锁企业门店增长领跑行业。

分类型来看，2024年连锁50强企业中，汽配供应链企业门店增速最快，增速高达62%；维修保养类企业次之，增速为22%；洗美类相对最低，增速为22%。▶ 02

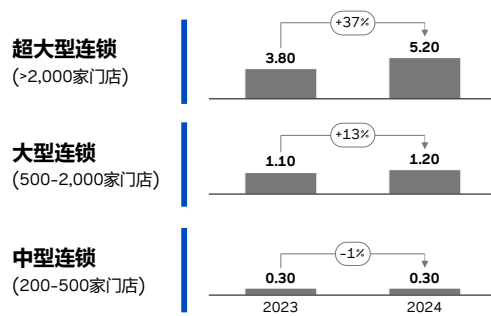
02 分类型汽车后市场50强连锁企业¹ 2023-2024连锁门店数量[万家]



资料来源：案头研究，CCFA2024年度汽车后市场连锁企业问卷反馈 (N=45)；罗兰贝格

分规模来看，>2,000家门店的超大规模连锁企业门店总数在2024年进一步快速增长，增速高达37%；500-2,000家门店的大型连锁企业门店数稳定增长，增速为13%；200-500家门店的企业门店数则有微降，增速为-1%。▶ 03

03 分规模汽车后市场50强连锁企业¹ 2023-2024连锁门店数量[万家]



注：增速基于未四舍五入原始数据计算。

资料来源：案头研究，CCFA2024年度汽车后市场连锁企业问卷反馈 (N=45)；罗兰贝格

1. 共统计42家，剔除8家2023年门店数量有误或未统计企业

1.1.2 汽车后市场连锁企业新能源业务开展情况

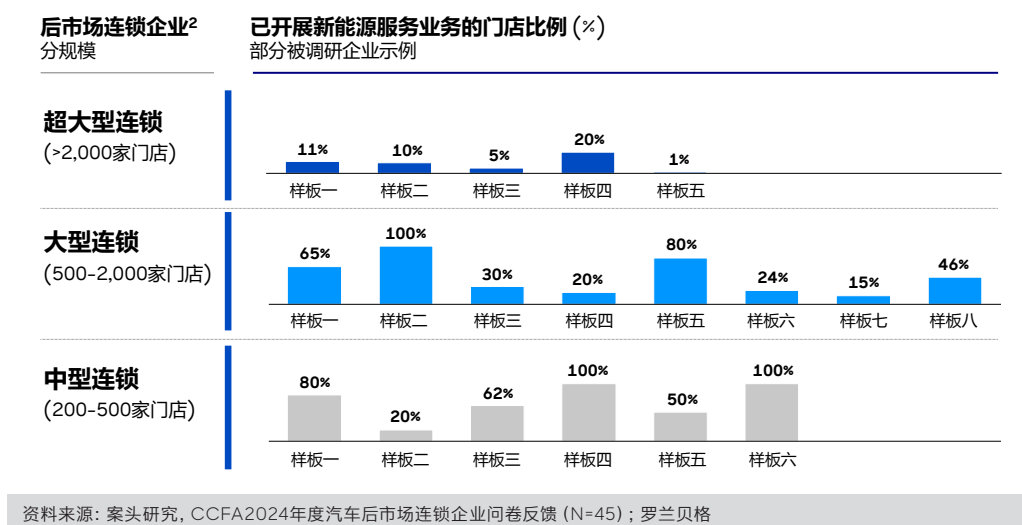
根据调研结果，各类型汽车后市场连锁企业目前均有新能源业务布局，但节奏不一，且新能源业务开展方式和服务类型不同。

超大型连锁企业整体新能源渗透率偏低，处于0-20%之间，但由于体量较大，新能源业务门店数量已有一定规模。大型、中型连锁企业基于

资源禀赋，新能源业务推进节奏差异较大，部分领先企业新能源门店渗透率已达100%，但也有完全未开展新能源业务的企业。

不同企业对新能源业务的理解有一定差异，在被调研企业中存在新能源车远程诊断、原厂级新能源检测和检修、电池厂商联合电池检测和维修合作、新能源主机厂合作授权维修（维保、钣喷、三电等）等各类服务模式。▶ 04

04 汽车后市场连锁企业新能源业务开展情况



1.2 长线坚持，发展预期全面提升

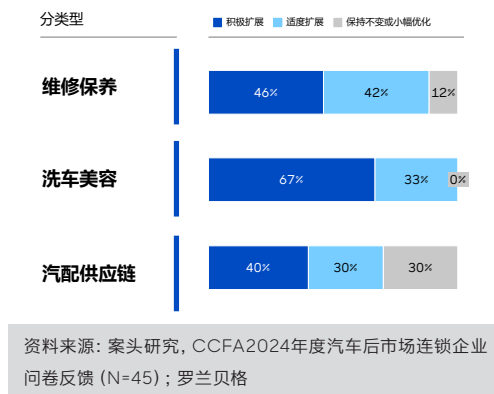
1.2.1 汽车后市场连锁企业门店拓展情况及发展信心

整体而言，被调研连锁企业在2025年仍保持积极或适度的门店扩张意愿，洗车美容类企业和头部规模型企业呈现更加积极的门店扩张预期。洗车美容类企业的迅速扩张主要受颜值经济、新能源车高漆面价值以及高频低价特性的驱动，头部规模型企业的门店扩张则与后市场行业的整合趋势关联紧密。

分类型来看，洗车美容类企业扩张意愿最高，全部企业均对门店扩展持乐观态度，其中67%的企业计划2025年积极拓展；维修保养次之，46%的企业计划积极拓展；而汽配供应链企业在2024年高速增长后整体扩张选择更加稳

健，30%的企业选择2025年门店数量保持不变或小幅优化。▶ 05

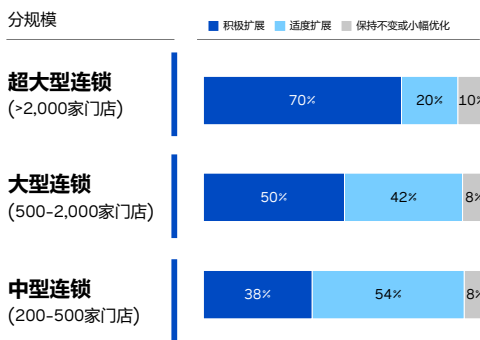
05 分类型汽车后市场50强连锁企业2025年门店拓展预期



2. 仅包括维修保养、洗美类服务型门店企业，不包括汽配供应链企业

分规模来看，维持2024年的整体态势，规模越大的连锁企业整体呈现更积极的门店拓展预期，头部整合趋势愈发显著。超大型连锁企业扩张意愿强烈，70%的企业预期2025年积极进行门店拓展；大型连锁企业扩张意愿较为平衡，50%的企业计划2025年积极拓展门店；中型连锁企业扩张意愿相对保守，仅38%的企业计划2025年积极进行门店拓展。▶ 06

06 分规模汽车后市场50强连锁企业2025年门店拓展预期



资料来源：案头研究，CCFA2024年度汽车后市场连锁企业问卷反馈 (N=45)；罗兰贝格

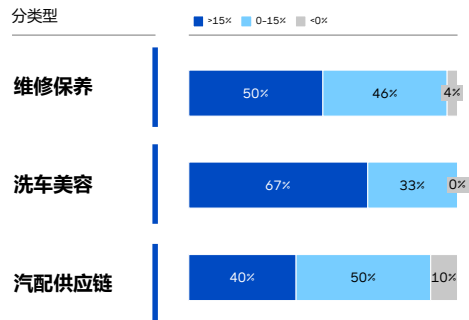
1.2.2 汽车后市场连锁企业营收增长预期

2025年，汽车后市场头部连锁企业营收增长信心与门店拓张预期高度匹配，洗美、维保类企业的门店扩张较为激进，同步抬高营收增长预期；同时，在规模层面，超大型、中型连锁成为“信心高地”。营收增长预期较为乐观。

分类型来看，洗车美容类企业的营收增长预期最高，被调研的全部企业均认为2025年营收将会增长，其中67%的企业认为营收增长幅度超15%；维修保养次之，50%的企业认为营收增长超15%；汽配供应链企业也整体呈现出乐观的营收增长预期，40%的企业认为2025年营收增长将会超过15%。▶ 07

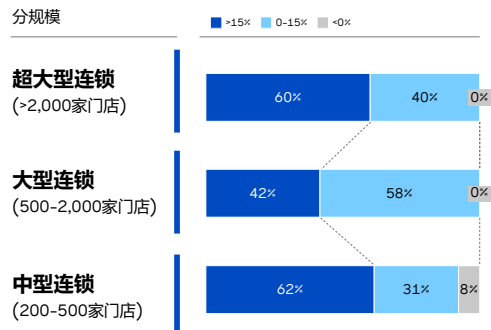
分规模来看，中大型及超大型连锁营收增长预期最乐观，均有超60%的企业认为2025年营收增长将超过15%；大型企业营收预期相对保守，超半数预期增幅在0-15%。▶ 08

07 分类型汽车后市场50强连锁企业2025年营收增长预期



资料来源：案头研究，CCFA2024年度汽车后市场连锁企业问卷反馈 (N=45)；罗兰贝格

08 分规模汽车后市场50强连锁企业2025年营收增长预期



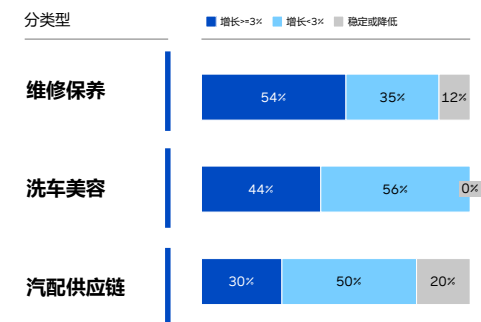
资料来源：案头研究，CCFA2024年度汽车后市场连锁企业问卷反馈 (N=45)；罗兰贝格

1.2.3 汽车后市场连锁企业门店盈利增速预期

整体来看，被调研的汽车后市场连锁企业对2025年的盈利前景仍持“偏乐观”态度，更值得注意的是，这一乐观情绪贯穿了不同规模层级，各规模企业呈现出相对一致的盈利性预期。

分类型来看，维修保养企业的盈利预期最为乐观，超半数企业认为2025年盈利增幅将超过3%；洗车美容紧随其后，约44%的企业认为2025年盈利增长将超过3%；汽配供应链企业则较为谨慎，仅30%的企业认为盈利将有超过3%的显著增长，约20%企业认为盈利将停滞甚至下滑。▶ 09

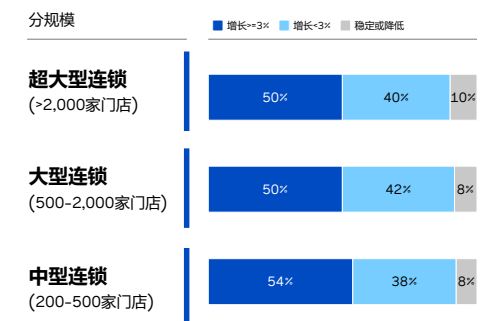
09 分类型汽车后市场50强连锁业 2025年门店盈利增速预期



资料来源：案头研究，CCFA2024年度汽车后市场连锁企业问卷反馈（N=45）；罗兰贝格

分规模来看，超大型、大型和中大型的连锁企业表现出较强的一致性盈利预期，约有50%的企业认为2025年盈利将有较为显著的盈利增长。▶ 10

10 分规模汽车后市场50强连锁业 2025年门店盈利增速预期



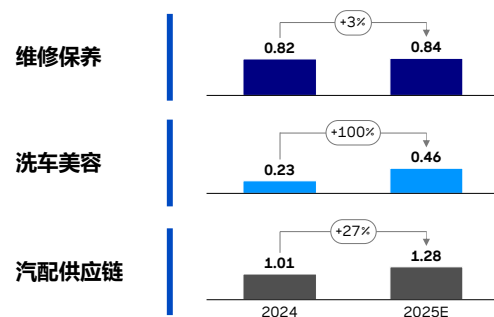
资料来源：案头研究，CCFA2024年度汽车后市场连锁企业问卷反馈（N=45）；罗兰贝格

1.2.4 汽车后市场连锁企业下沉市场开拓节奏及增长预期

2025年，中国汽车后市场连锁企业的战略重心出现明显“下沉”：从一二线城市的红海搏杀，转向三四线及县域市场的增量蓝海，下沉市场释放出巨大的保养、维修、美容需求。在这一轮“渠道下沉”竞赛中，洗车美容与超大型/大型规模化企业最为激进。

分类型来看，2025年汽车后市场连锁50强企业在县城及以下地区中，洗车美容类企业门店基数最小（2024年约有0.2万家），但门店数量增长最快，增速高达100%；汽配供应链类门店基数最多（2024年约有1万家），且仍保持较快增长，增速为27%；维保类企业相对增速最慢，2024年门店数量为0.8万家，增速为3%。▶ 11

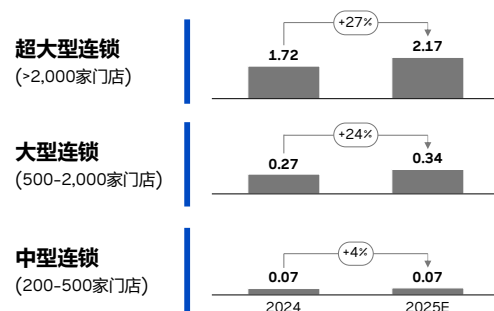
11 分类型汽车后市场50强连锁企业县城及以下2025年预计新增门店数量[万家]



资料来源：案头研究，CCFA2024年度汽车后市场连锁企业问卷反馈（N=45）；罗兰贝格

分规模来看，超大型及大型规模连锁企业门店总数快速扩张，其中超大型连锁门店数量增速为27%，大型连锁企业为24%；中型连锁企业门店数增速较缓，2025年新增门店增速仅为4%。▶ 12

12 分规模汽车后市场50强连锁企业县城及以下2025年预计新增门店数量[万家]



注：增速基于未四舍五入原始数据计算。

资料来源：案头研究，CCFA2024年度汽车后市场连锁企业问卷反馈（N=45）；罗兰贝格

1.3 各有侧重，差异提升助力业务升级

1.3.1 汽车后市场连锁企业能力提升重点方向 - 分企业类型

被调研企业的数据显示，不同类型的门店存在差异化的能力提升方向。

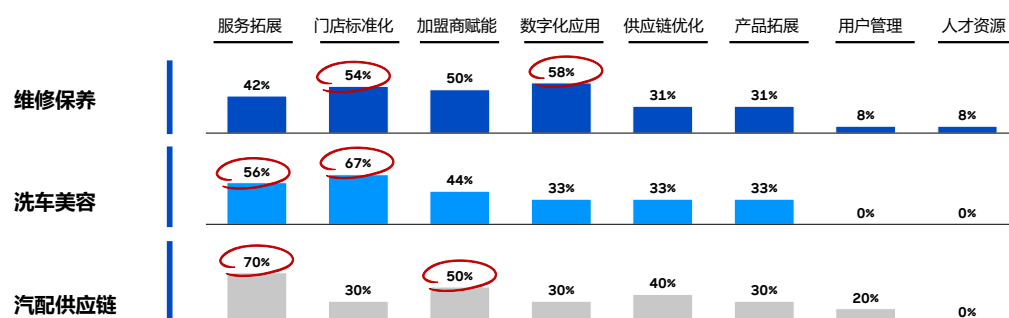
维保、洗美类服务型门店对于“门店标准化”存在共性需求，希望通过统一的视觉识别、操作流程、服务话术和质检体系，降低运营波动、提升顾客信任度。同时，维修保养企业更加重视“数字化应用”，跑通工单系统、库存系统、智能排班等数字化工具赋能“门店标准化”落地，

提升门店管理和用户体验。洗车美容企业则在标准化之外，注重“服务拓展”扩展新的收入场景（如精洗、贴膜等），从而消化日益增加的门店数量并带动收入端增量。

汽配供应链企业则更加侧重服务拓展和加盟商赋能。在服务拓展方面，汽配供应链通过前置仓、即时配送、技术支援等手段帮助下游门店扩大服务半径；在加盟商赋能方面，利用数字化工具、供应链金融、联合营销等手段，降低加盟门槛、提高库存周转、增加客户黏性。

▶ 13

13 2025年连锁后市场品牌能力提升重点方向[%]



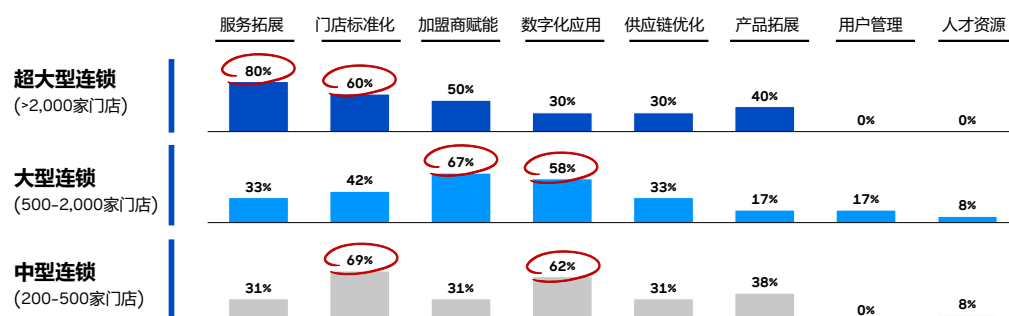
资料来源：案头研究；罗兰贝格

1.3.2 汽车后市场连锁企业能力提升重点方向 - 分企业规模

头部超大型规模连锁企业已完成数字化建设或转型，未来重点在于“服务拓展”和进一步“门店标准化”的能力，用更丰富的服务场景和更统一的用户体验，持续放大品牌势能；大型连

锁企业致力于“加盟商赋能”和“数字化应用”，使用体系化工具为加盟商“输血”，同时采取数字化运营为扩张提速；中型连锁企业同样以提升“门店标准化”以及“数字化能力”引流为核心痛点，通过标准化的服务和精准在线获客，撬动规模提升。▶ 14

14 2025年连锁后市场品牌能力提升重点方向[%]



资料来源：案头研究；罗兰贝格

1.4 2025年度汽车后市场连锁企业经营情况调研总结启示

从整体发展趋势角度来看，汽车后市场连锁50强企业门店总数在2024年整体持续增长，不同类型连锁企业增长趋势有所分化。其中，汽配供应链增速最快、维修保养次之；超大规模企业门店数快速增长，中型连锁门店数量微降。

从门店扩张速度角度来看，被调研连锁企业2025年仍保持积极或适度的门店扩张意愿，头部规模型企业预期更加积极，头部整合趋势愈发显著，汽配供应链企业在2024年高增长后呈持续稳健扩张态势；与门店扩张预期匹配，洗美、维保类企业表现出较高营收增长预期；下沉市场是2025年独立连锁渠道重要增长点，其中洗美门店和大型/超大型规模化企业布局更为激进。

从单店经营效率角度来看，与门店扩张预期匹配，洗美、维保类企业表现出较高营收增长预期，其中大型、超大型增长预期最乐观，中大型相对保守（多数增幅为0-15%）。整体被调研连锁企业2025年仍保持偏乐观的盈利预期，维修保养预期最高；针对增幅规模，超大型、过半大型、中大型企业预期增长显著，盈利预期一致性较强。

从体系能力建设角度来看，新能源业务能力布局是重点，超大型连锁企业的体量大，但渗透率偏低、中大型企业资源禀赋存在差异，推进节奏差异较大，且新能源业务定位不同。门店标准化是维保、洗美类服务型门店的共性需求；而服务拓展、加盟商赋能则是供应链企业侧重。头部超大型规模企业数字化建设/转型进度快，未来重点关注服务拓展和门店标准化；而加盟商赋能、数字化应用则更受大型/中大型企业关注。

2

汽车后市场整体发展趋势

罗兰贝格认为，汽车后市场发展将继续围绕四大核心趋势发展，即“连锁化”加速推进、“下沉化”显著提升、“新能源”平衡布局、“数字化”多点开花。▶ 15

2.1 “连锁化” 加速推进

汽车后市场正面临多样化的挑战。主流消费群体的代际更替正深刻重塑用户需求，决策数字化、服务可视化、体验个性化、交互社交化等已经成为年轻车主的“默认选项”，后市场价值链面临重构；新能源快速渗透压缩传统维保场景的市场空间，发动机养护等传统需求被三电系统快速取代；此外，同质化服务引发的价格战、线上流量成本的持续攀升以及运营效率的普遍低下等，共同推高了企业的盈利门槛。

与此同时，汽车后市场也面临来自于集客、施工、管理的新要求。在集客方面，后市场需要探索线上流量导入，以及自然进店客户的高效转化；在施工方面，后市场面临新技术/项目、流程标准化与可视化以及高响应的零配件供应链要求；在管理方面，后市场需要体系化技师培训/管理、门店的精细化管理以及保客维系。

从必要性来看，为了更好地服务后市场纷繁复杂的新挑战和新要求，“品牌”与“连锁”的价值进一步凸显，成为新形势下的重要解决方案。

“品牌”帮助后市场企业实现更好的获客，“连锁”则有助于其实现管理上的降本增效和新业务拓展。

从数据来看，近年来，汽车后市场市场加速淘汰整合，“连锁化”不断推进。由于大量综修厂、单体店整合淘汰，后市场门店数量从2020年的59万家大幅下滑至2025年的42万家。同时，头部“连锁化”的趋势进一步突出，连锁型企业的占比从2020年的16%提升至2025年的34%。综合修理厂和夫妻老婆店的占比从2020年的84%下降到2025年的66%，但目前仍是独立后市场的重要组成渠道之一。▶ 16

综上，罗兰贝格认为全国性连锁店快速发展，未来将主导市场，而区域性连锁主要以细分补充的形式出现。连锁店的快速发展主要受益于规范的操作流程、较强的技术技能、较为严格的环保要求与有保障的服务质量；同时，全国性连锁可凭借超大规模集采与智能物流构建成本壁垒，通过全链路数字化提升服务效率与用户粘性，依托高品牌认知度和资本加持加速扩张，区域性连锁将主攻细分需求。

除此之外，综合维修厂、夫妻老婆店市场整体仍占据较大份额，头部企业迎来整合机遇。大量夫妻老婆店将被淘汰或并入连锁店规范服务标准，通过松散加盟或标准化授权/专营权等形式带来新增量。

15 汽车后市场发展四大核心趋势



2020后市场连锁门店占比 16% vs 2025后市场连锁门店占比 34%



2025头部连锁企业计划县级以下门店拓张数 6,000+



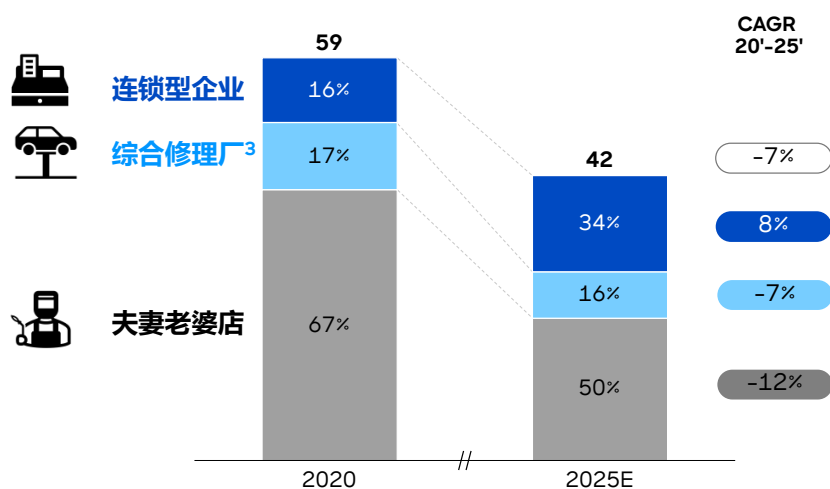
电动车单车后市场增值 +11% vs 电动车单车后市场减值 -45%



典型企业数字化解决方案效果 门店交易转化率 >50% 复购用户数量 +30%

资料来源：案头研究，罗兰贝格

16 汽车后市场服务不同类型企业渠道门店数量 [万家]



资料来源：案头研究，罗兰贝格

2.2 “下沉化”显著提升

下沉市场将是未来独立连锁后市场渠道的重要增长点，主要受益于未来三线及以下城市汽车保有量的快速增长。2025年至2030年间，中国汽车保有量的增速将明显放缓，从2020年至2025年间4.1%的年复合增长率下降至0.7%，但三线及以下城市的保有量增速领跑全国，维持在1.7%，存在结构性机会。后市场服务市场规模与汽车保有量紧密相关，预计三线及以下城市2025年至2030年后市场价值年复合增长率仍将持续高于整体，维持在2.9%。▶ 17

为了更好地抓住下沉市场机遇，后市场服务商必须针对下沉市场的独特消费环境，构建差异化竞争壁垒，而非简单复制其在上层市场的组合打法。

首先，针对当前下沉城市汽车后市场趋势进行深度分析，发现存在以下趋势：分散化经营，以夫妻老婆店和小型社区店为主；价格敏感度高，单次保养均价明显低于高线城市；配件体系混乱，经销商依赖本地采购，配送时效较高线城市慢2-3天；熟人经济依赖度高，口碑效应为核心传播途径，线下体验推动最终决策；数字化工具渗透有限，高度依赖人工记账和电话预约。

为提升下沉市场服务能力，后市场服务商需把握构建竞争壁垒的四大抓手：

坚持“标准化”为王：坚持项目和服务标准化作为致胜关键，避免“动作变形”；同时，将标准化人才培养、标准化运营体系以及标准施工流程SOP等黄金准则落到低线城市；

供应链适配调整：全国型连锁平台服务商需拓展供应链，支持产品组合及定价的区域适配，同时充分考虑下沉市场价格敏感、偏好国产品牌等特性，延展供应链基建布设，并针对性补充零部件供应商合作；

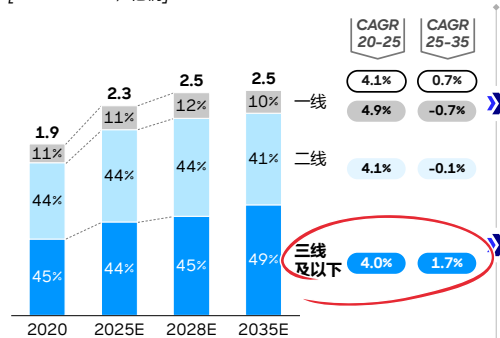
精选门店模型：下沉城市原有的售后服务门店大多地理位置优越、具有稳定的客情关系，提供特定细分服务内容，O2O后市场服务商可根据强粘性客户基盘及擅长的服务项目，从常用门店模型中选取契合的模式，精准定位、赋能升级；

培育消费升级：下沉市场消费者从众心理更显著，O2O后市场服务商可在下沉市场先发抢占心智，加强构建品牌力量，灵活采用直播、短视频、微短剧等创新数字化营销形式培育消费者对新兴或延展型服务项目的接受度，从而拉动消费升级。

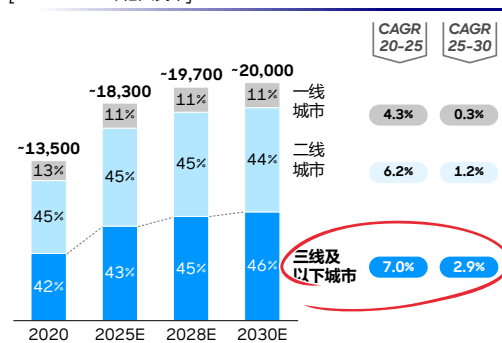
3. 综合修理厂通常指区域性单体综合性修理厂

17 分城市层级汽车保有量和后市场服务市场规模

分城市层级汽车保有量
[2020-2035E, 亿辆]



乘用车后市场服务市场规模
[2020-2030E, 亿人民币]



资料来源: 案头研究, 罗兰贝格

2.3 “新能源”平衡布局

罗兰贝格预计, 国内乘用车保有量将步入整体稳健增长阶段, 汽车保有量将于2030年达到2.51亿辆的峰值, 此后保持稳定。国内燃油车保有量已于2023年提前见顶, 此后保有量逐渐下滑, 燃油主导的格局预计也将在2032年迎来新能源汽车的反超颠覆, 预计2032年新能源汽车和燃油车保有量占比分别约为52%和48%。▶ 18

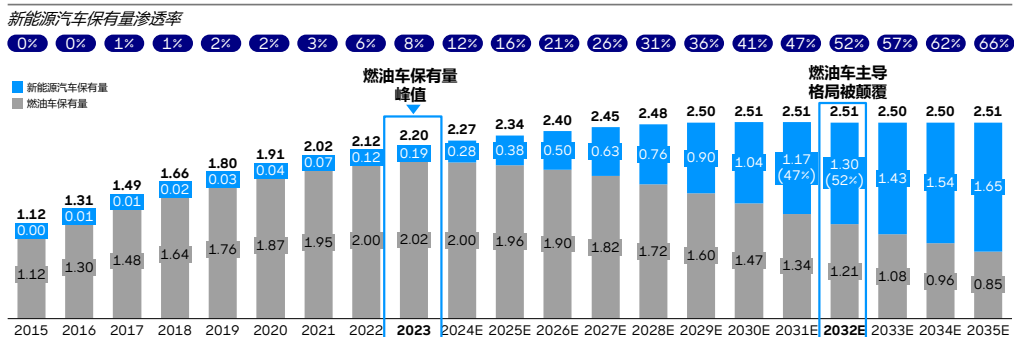
在新能源渗透率不断提升的背景下, 后市场连锁企业需要平衡新能源车和燃油车的布局。

从单车维保价值来看, 纯电车没有传统动力总成, 发动机相关的保养及配件更换需求大幅减少, 但在电池、电机、电控等方面的检测和维修价值有所提升, 同时在轮胎、底盘等业务上也有较好的增值空间。综合测算下, 纯电车的维保价值比燃油车降低34%-39%。▶ 19

为服务新能源汽车三电系统维保需求, 后市场连锁企业应积极与主机厂和电池厂开展授权合作。得益于延保和对授权渠道的信任, 未来新能源三电系统售后服务市场将形成以授权渠道为主、独立后市场渠道为辅的格局, 约70%的

18 乘用车保有量趋势预测

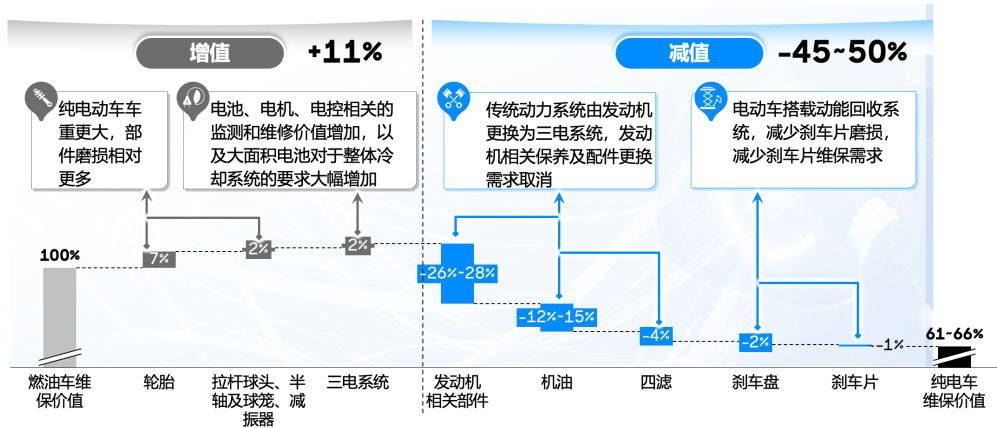
中国乘用车保有量⁴ [2020-2035E, 亿辆]



资料来源: 案头研究, 罗兰贝格

4. 基于罗兰贝格乘用车保有量预测模型, 假设中国人口增长约为5%; 新能源汽车, 包括纯电动汽车、插电式混合动力汽车和燃料电池汽车

19 燃油车和纯电车维保价值差异拆解⁵



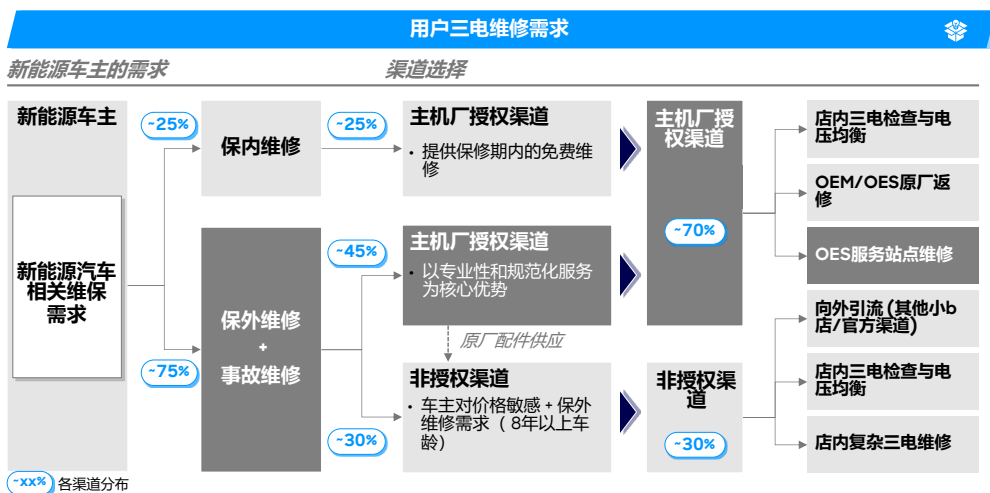
资料来源：案头研究，罗兰贝格

新能源汽车维保需求将由主机厂授权渠道满足，30%由非授权渠道提供服务。针对相对复杂的电池维修服务，主要采用原厂返修或原厂授权的服务站点维修模式，主机厂对此存在效率低、价值易流失等痛点。▶ 20

从能力构建角度来看，新能源车售后服务项目按服务类型和门店投入要求大致可分为五个层

次的产品服务，企业应根据门店能力基础和商业模式，平衡布局相应能力。Level 1和Level 2的产品服务主要提供燃油车和电动汽车通用服务，Level 3-5的产品服务主要提供电动汽车新增服务，其中Level 3无需授权，Level 4需要OEM和OES授权，Level 5需要返回电池原厂服务体系进行维修。▶ 21

20 三电系统维保流程和渠道 (2030年视角⁶)

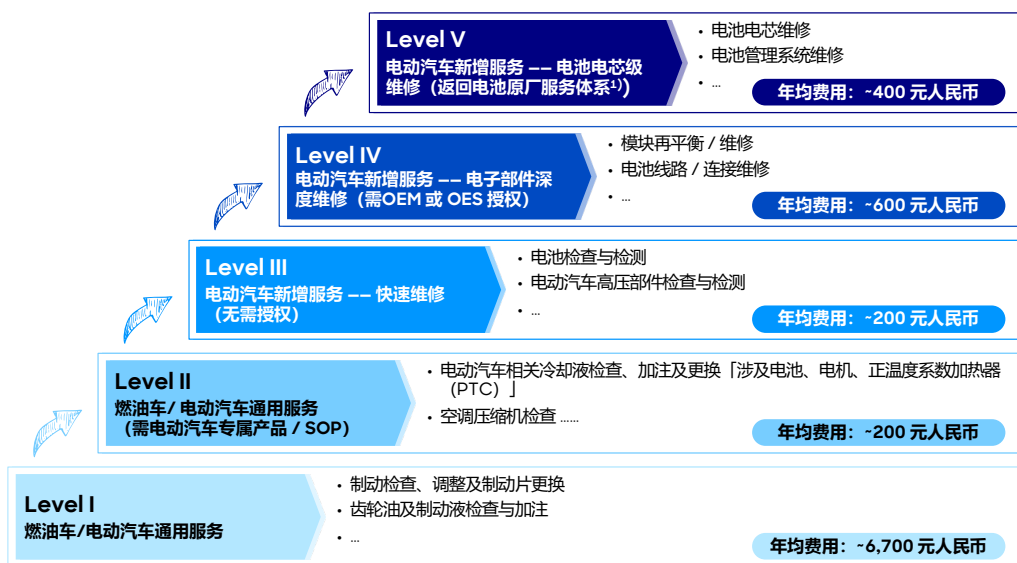


资料来源：案头研究；专家访谈；罗兰贝格

5. 以A级SUV为例，纯电车比燃油车重25%

6. 2030年视角，包含车主购买的三电系统维修服务和零件，以及因事故导致的三电系统和其他零件的维修（通常通过一站式维修处理）

21 新能源车售后服务项目类型及门店投入要求⁷



资料来源：案头研究，罗兰贝格

2.4 “数字化” 多点开花

在后市场消费者旅程中，在“到店前”、“到店”和“离店”等各个环节均存在数字化触点机会。到店前，后市场门店可以远程诊断发掘维保需求，进行线上咨询和服务推荐，并且智能分配订单；客户到店后，可进行客户到店登记、车辆检测、维修状况查看及车辆验收等；客户离店

时，可以开展无感智能结算并提供养护建议，增强客户粘性。

汽车后市场连锁企业应以客户为中心，提供数字化服务，实现线上线下服务融合打通，全方位满足和提升消费者全面数字养车的体验，配套设计门店数字化产品，贯穿整个客户旅程，实现客户转化和销售提升。▶ 22

22 后市场门店数字化触点机会



资料来源：案头研究，罗兰贝格

7. 在当前实际操作过程中，出于安全性和成本考量，宁德时代等企业通常要求服务站直接更换模组，暂不允许进行电芯级的维修和更换

后市场门店可通过数字化手段对用户旅程中的多个触点进行全链路管理，实现从获客转化、运营提效到服务升级、复购增长的端到端效能跃升。

在获客环节，后市场门店可以采用新媒体矩阵营销组合拳（转化率约30%），解决传统门店缺乏用户运营，获客依赖度高以及成本高、不精准等问题，打造“IP+直播间+门店职人+本地达人联动”的营销矩阵，完成多样化的品牌、产品种草，进而帮助门店提升进店量与转化效率。

► 23

在服务环节，后市场门店可以采用AI预检系统与智能调度（人力成本降低约25%），解决传

统门店大量依赖人工以及效率低、易出错等问题，用户输入车型+里程后，可自动生成保养建议，并根据技师忙闲、备件库存等自动分配订单。

在复购环节，后市场门店可以采用数据驱动的个性化精准推荐（复购率超60%），解决消费者需求洞察不清晰导致产品与预期不匹配、用户满意度低等问题。例如，智能化数据中台可深度洞察亿万车主的消费行为习惯，精准推送保养提醒与定制化套餐，提升用户体验；标签化用户管理可描摹用户画像，将消费习惯、养护频次等行为标签化，定制千人千面的个性化方案。

23 媒体矩阵营销组合拳



资料来源：案头研究，罗兰贝格

3

汽车后市场整体发展建议

展望未来发展，汽车后市场连锁企业应重点关注客户结构的新思考、业务模式的新调整和服务能力的新升级。

客户结构新思考：全面电动化对汽车后市场的影响不仅限于产品结构的变化，其所催生的主机厂授权模式变化也将改变传统的后市场参与主体与2B客户结构，电动化也提升了主机厂及其授权渠道对后市场服务的技术与资质门槛，使其重拾后市场服务格局的主导权。对后市场玩家而言，除了需要日渐加强对终端客户运营的主动权（D2C用户生态运营模式）以外，如何重新把握不同B端客户，包括主机厂、电池厂商和保险公司等的授权、合作机会等将是未来持续优化客群结构的重要命题；

业务模式新调整：昔日占主导地位的传统快修快保类业务在电动化产品上逐步式微，而随着用户对个性化的关注，包括洗美精品、车衣车膜、专业钣喷等服务类项目兴起，“业务结构”与“客户结构”的变化深刻影响着后市场从业者“能力结构”的转型；

服务能力新升级：现有后市场玩家或寻求集约化（规模成本节降），或追求差异化（突出品牌特性与ToC竞争力），以实现业务扩张并提升盈利表现。然而，如何基于既有合作模式，结合企业本身的业务特色与“基因”，找准能力构建方向，构筑新能源时代的“护城河”，正是对企业经营智慧的重大考验。

作者

罗兰贝格

郑贇

罗兰贝格全球高级合伙人

亚洲区汽车业务负责人

ron.zheng@rolandberger.com

吴钊

罗兰贝格全球合伙人

neil.wu@rolandberger.com

中国连锁经营协会

郭玉金

中国连锁经营协会副会长

gyj@ccfa.org.cn

雷续红

中国连锁经营协会

汽车后市场专业委员会总干事

leixuhong@ccfa.org.cn

罗兰贝格**陈春栋**对本报告亦有贡献。

欢迎您提出问题、评论与建议

www.rolandberger.com

本报告仅为一般性建议参考。
读者不应在缺乏具体的专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。罗兰贝格管理咨询公司
将不对任何因采用报告信息而导致的损失负责。

© 2025 罗兰贝格管理咨询公司版权所有。

罗兰贝格管理咨询公司成立于1967年，是全球顶级咨询公司中唯一源于欧洲的公司。当前，罗兰贝格在全球33个国家的主要商业中心设有52家分支机构，拥有3,500余名员工，服务超过1,000家国际客户，并在过去五年中为超过40%的财富500强企业提供服务。

罗兰贝格一直将中国视为公司国际化道路中最重要的市场之一。自1983年在中国开展首个项目以来，罗兰贝格已深耕中国市场40余年，先后在上海、北京、香港、台北和广州开设办事处。作为公认的全球意见领袖，罗兰贝格在主流咨询机构排名中屡获佳绩：在“2025年度Vault亚太地区20佳咨询公司排行榜”中位列前三，并多次荣登福布斯“全球最佳管理咨询公司”榜单。凭借多元化的欧洲背景和丰富的本土经验，罗兰贝格致力于为企业提供全面的管理解决方案与专业咨询服务。

中国连锁经营协会成立于1997年，有会员单位1600余家。会员涵盖零售、餐饮、服务、供应商及相关机构，连锁会员经营方式包括直营及特许经营。协会本着“引导行业、服务会员、回报社会、提升自我”的理念，参与政策制定与协调，维护行业和会员权益，为会员提供系列化专业培训和行业发展信息与数据，搭建业内交流与合作平台，致力于推进连锁经营事业与发展。CCFA汽车后市场专业委员会成立于2019年，致力于推进汽车后市场连锁企业高质量发展，已陆续开展汽车后市场连锁企业TOP榜单、行业研究报告发布、专题访学交流、行业政策解读及标准撰写等工作。

出版方

罗兰贝格亚太总部

地址：

中国上海市山西北路99号

苏河湾中心办公楼23层，200085

+86 21 5298-6677

www.rolandberger.com