



深度解析中国改装车 市场深度洞察与趋势前瞻

A Thorough Exploration of China's Vehicle Modification Industry

01

行业发展分析
竞争格局态势

Industry development

02

政策法规解析
管理体系发展

Policy and regulations and
management system
development analysis

03

改装文化发展
流行趋势引领

Modified culture and
popular culture shaping

04

市场渠道机会
运营路径趋势

Interpretation of market
operation trends





01

行业发展分析 竞争格局态势



01 行业发展分析

1.1 产业概览

市场不再是新车“增量”独角戏，“存量”后市场凸显高前景，改装车消费将是“增量&存量”市场价值趋势的发展动能。

- **国内新车市场增量放缓，但消费需求正逐渐升级。** 疫情造成短期新车产销压力，国内经济复苏乏力，导致整体新车市场增速放缓。然而，新能源车在经历了快速洗牌周期后，正处于阶段性爆发前夜。随着技术的发展与成熟，智能化、电动化和个性化新产品供给将有效推动乘用车新的个性化需求和消费，如定制改装车，2022年已成为国内车企定制改装发展的元年，定制改装车型销量呈指数型增长。
- **产业链消费结构正发生变迁，后市场具可持续增长潜力。** 近20年高速发展后，国内汽车的保有量已居全球首位。公安部最新数据显示，截至2022年国内汽车的存量（即保有量）已达3.9亿辆。汽车保有量不断增长的同时，中国汽车产业链市场的重心，也开始从汽车制造和消费，转向汽车后市场服务。后市场产业生态丰富化，多种服务形式共生。
- **汽车改装作为汽车后市场的主力军正在崭露头角。** 随着消费群体的年轻化和个性化需求不断增加，加之汽车保有量持续增长，为中国汽车后市场的中长期发展奠定了坚实基础，而消费改装市场规模也稳步扩大。我国逐渐放宽了对车辆内饰、轮毂等不影响驾乘的汽车改装政策，这为市场注入了新的活力。需求升级和政策开放的双重推动，使汽车消费改装市场迎来新的发展契机，同时进一步拉动国内消费。

产业链：上下游协同，多元化发展

- 汽车改装行业产业链结构较为清晰，产业上游为零部件供应，其中包括汽车零部件、改装产品与开发、汽车改装材料；产业下游为汽车改装服务及改装文化产业。



定制改装-前装

- 定制改装市场的商业模式仍处于多元化探索阶段。车企、定制改装企业、设计公司、零部件生产企业、赛事文化公司等多方纷纷布局汽车定制改装行业，涉及设计、研发、生产、销售及服务等上下游产业，行业资源较为分散，尚未形成头部品牌效应。

消费改装-后装

- 消费改装则是侧重于汽车后市场领域。通过外观、内饰、性能等方面为车主提供个性化的改装服务。根据中国汽车工业协会的调查数据，贴膜、车体改色、升级汽车音响设备等这方面的改装项目，占到了整个汽改市场的85%。



1.2 何为汽车改装市场?

中国汽车改装类型&分类定义示意表

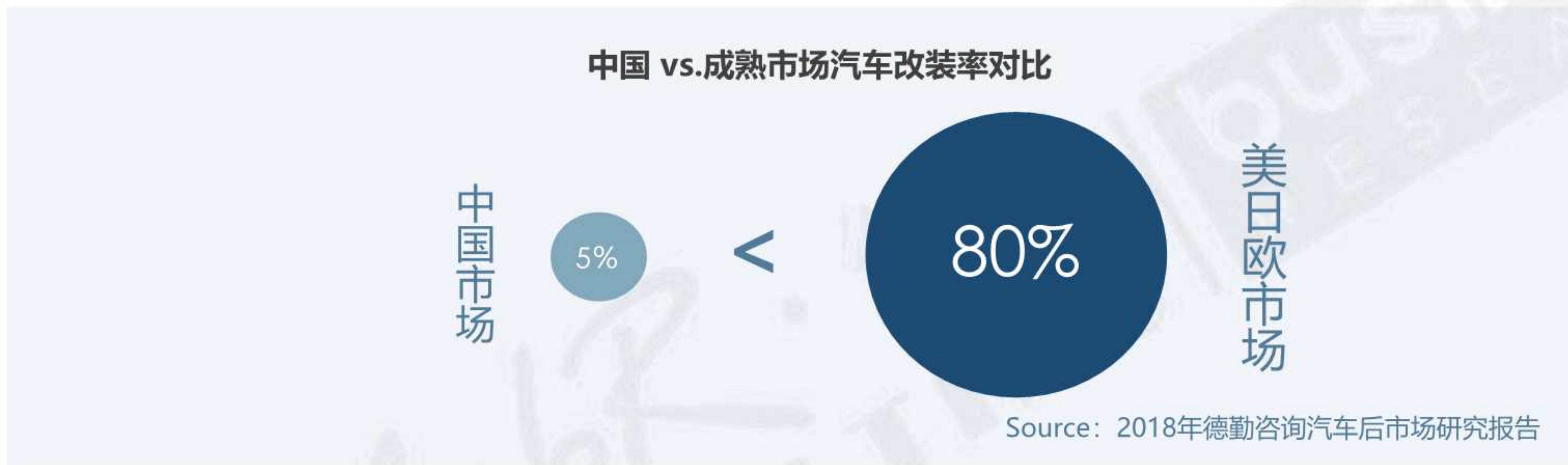
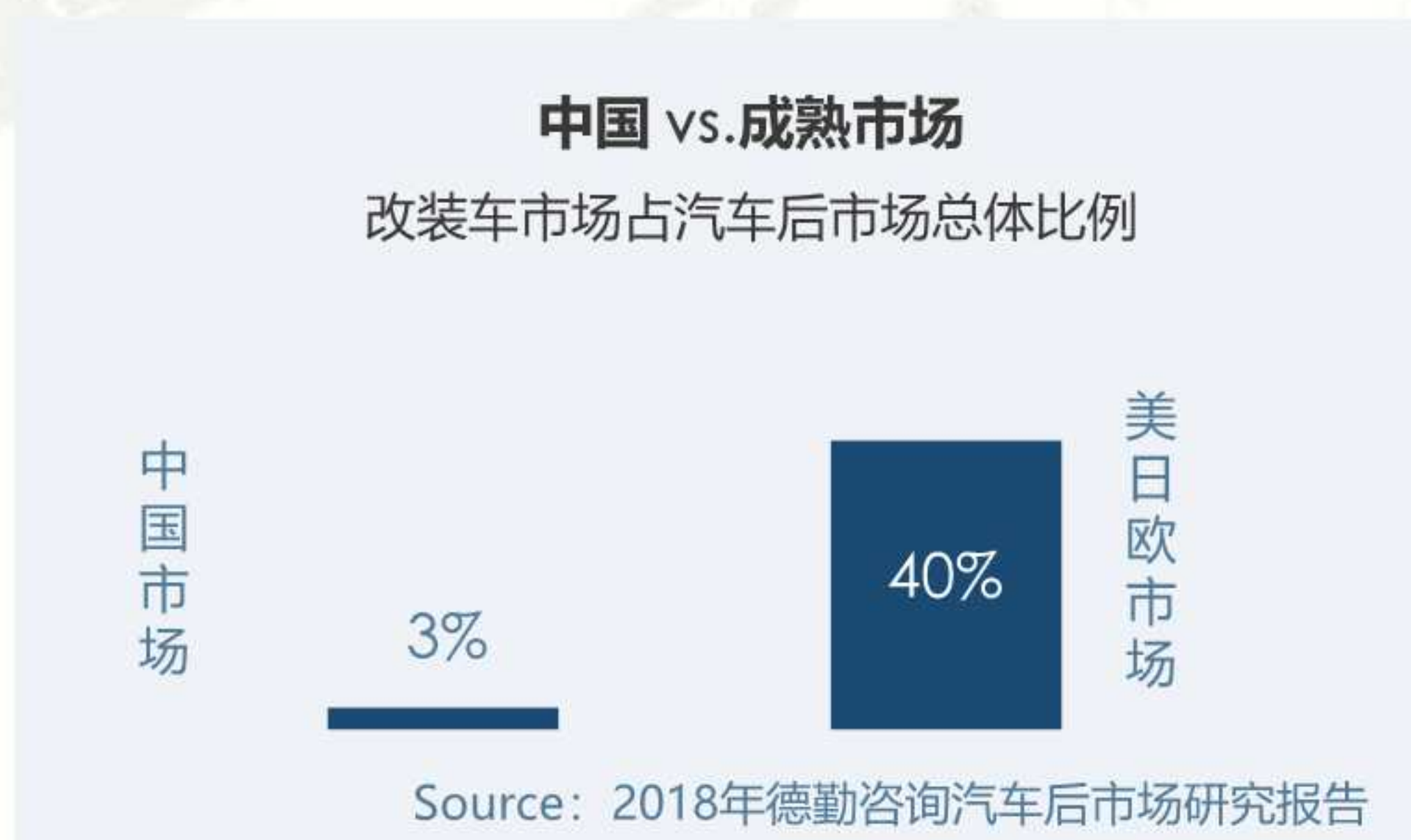
类型	分类定义
消费改装	整车出厂后, 通过4S店、汽车改装店等渠道对车辆外饰、内饰或性能等方面进行改动的行为。
定制改装	汽车整车出厂前, 汽车生产企业对车辆外饰、内饰或性能等方面进行改动的行为。
授权改装	专用车生产企业通过改装使车辆具备特定使用功能的行为。

- 定义与分类:** 汽车改装是指利用相关技术, 根据用户的需要, 对汽车进行改造或调整的技术行为, 其根本目的是增加、修改或更换汽车部件, 从而提高汽车的使用性能, 美化汽车。按照改装实施主体的不同, 我国汽车改装行业可分为定制改装、授权改装和消费型改装三类。三类改装相互促进, 满足不同消费者改装需求。

1.3 整体改装市场规模: 快步进入高速成长期, 千亿空间在望

发展阶段: 我国汽车改装车市场正处于成长期

- 据德勤咨询《2018年汽车后市场》报告, 我国的改装车市场比例仅为5%, 仅占据汽车后市场的3%份额; 与美国、日本等国家约80%的汽车改装比例和40%以上的后市场占比相比, 我国改装市场目前仍处于初级阶段, 距离成熟市场发展还需较长的时间的沉淀。





发展空间：低位高增长，市场规模持续扩大

- 根据中国工商联数据，2021年汽车改装市场规模约852亿元，同比增长30.67%。预计到2027年，市场规模将突破4000亿元，2022-2027年复合增长率约为30%。其中，定制改装车销量方面，2022年同比增长5.6倍至9.8万辆，呈现高增速态势。这显示出中国汽车改装市场拥有巨大增长潜力，为相关产业和企业带来更诱人的商机。

中国汽车改装行业市场规模及预测



Source: 中国工商联数据 (2022)

2021年-2022年定制改装车型销量



Source: 汽车合规改装联合推进办公室 (LM) 机动车终端销量数据(2022)

1.4 行业竞争格局-改装品牌

- 国际品牌整体上随着中国改装车市场的日趋庞大，进口改装整车销售的方式让诸多外国汽车改装商在中国改装市场尝到了甜头，国内品牌逐步积极参与。



欧系品牌

- 欧系品牌：**欧系品牌长期致力于赛车及汽车改装市场，提供动力制动，悬挂/空力套件、轮毂等配件。自2010年左右，欧系品牌开始逐步在中国市场展开布局。欧系三大豪华车（奔驰，宝马，奥迪）的改装车品牌中奥迪御用品牌，奔驰的御用系偏保守策略，因宝马主推原厂改装系列，其改装品牌几乎无市场动作，而奥迪御用ABT开始投资发展中国市场。

欧美品牌	主要发展事件概述及市场挑战分析
Novitec 意大利	主要发展事件 <ul style="list-style-type: none"> 北京欧意泰克是Novitec的中华区独家代理； 2010年，中国大陆首家Novitec Rosso旗舰店在深圳市福田区车工庙天济大厦开业，改变了中国高端改装跑车旗舰店为零的历史； 2018年，Novitec入驻微博平台； 2022年，Novitec正式入驻小红书平台； 市场挑战 <ul style="list-style-type: none"> 需要适应本土文化差异，产品和营销策略的本土化，以确保其产品和服务在中国市场能够受到欢迎。
Brabus 巴博斯 德国	主要发展事件 <ul style="list-style-type: none"> 2010年，巴博斯由中国总经销商——广东巴博斯汽车销售有限公司正式引入中国汽车市场； 2011年，巴博斯汽车在上海车展首次亮相；进驻中国：庞大集团通过全资收购巴博斯国际控股有限公司，拿下了奔驰汽车改装品牌巴博斯在国内20年的销售代理权，收购价格约为2亿元人民币。 2018年，WEY品牌与巴博斯早开启合作，并在北京车展期间推出了RS7改装车型； 2020年，WEY品牌与巴博斯联合打造的VV7 GT BRABUS Automotive限量版正式上市； 市场挑战 <ul style="list-style-type: none"> 价格挑战：其是高阶改装玩家的终极目标；推出的“神仙车型”都让普通玩家望而却步。
Lorinser 罗伦士 德国	主要发展事件 <ul style="list-style-type: none"> 1995年，罗伦士进入中国市场； 2015年，罗伦士携手苏州中航中振汽车饰件有限公司成立罗伦士（中国）； 2017年，罗伦士SUV车型登陆中国； 2020年，全新天系列商务车天际 天幕首发上市，开创MPV新纪元。 市场挑战 <ul style="list-style-type: none"> 价格挑战：由于关税和进口限制会影响其在中国市场的价格和可获得性
Alpina 阿尔宾娜	主要发展事件 <ul style="list-style-type: none"> 2016年，阿尔宾娜于上海举办了品牌发布会公布进中国市场；于2022年，官宣被宝马正式收购，将在2025年停止【改装成车】业务。
AC Schnitzer	主要发展事件 <ul style="list-style-type: none"> 2009年，上海国际车展AC Schnitzer高性能宝马汽车正式进入中国； 2009年，AC Schnitzer在北京设立了第一家高性能宝马汽车品牌授权销售服务商； 2010年，AC Schnitzer上海中心开业，快速完成了在中国最核心城市的战略布局； 2013年，AC Schnitzer正式宣告将在中国市场全面推行“高效动力计划”； 2014年，AC Schnitzer与金驰之星展开战略合作。
ABT 德国	主要发展事件 <ul style="list-style-type: none"> 2011年，ABT中国旗舰店开业仪式在北京举行，北京中润发成为中国首家ABT授权的改装车及配件特许经销商（中进汽贸作为ABT在中国的总代理经销商）； 2022年，ABT SportsLine入驻上汽奥迪App ABT中国团队协助上汽奥迪开发并推出了A7L配套的首款轻奢个性化产品； ABT集团宣布在中国成立ABT中国合资公司：阿博特汽车（广州）有限公司； ABT将中国总部落地广州白云区，规划“1总部，4中心”，引进德国最先进的汽车工业技术。 市场挑战 <ul style="list-style-type: none"> 价格挑战：奥迪A3/A4车型客户非ABT的核心目标客群，部分会因价格因素选择第三方轻度改装； 改装意愿：购买A5/A7的客户中约有30%会选择改装，是可挖掘的潜在客户群体；购买A8/Q7的客户多为商务人士，选择改装的客户不超过10%，有消费能力但消费意愿低； 品牌知名度：ABT尚在国内外汽车改装市场知名度较低。
MTM 德国	主要发展事件 <ul style="list-style-type: none"> 2018年，MTM在无锡德孚奥迪举办合作发布会，正式宣传进军中国市场；开发出热门MTM星耀套件，后成为奥迪精品原厂附件； 2021年，开设京东和天猫旗舰店； 2022年，MTM正式加入中国改装协会



日系品牌

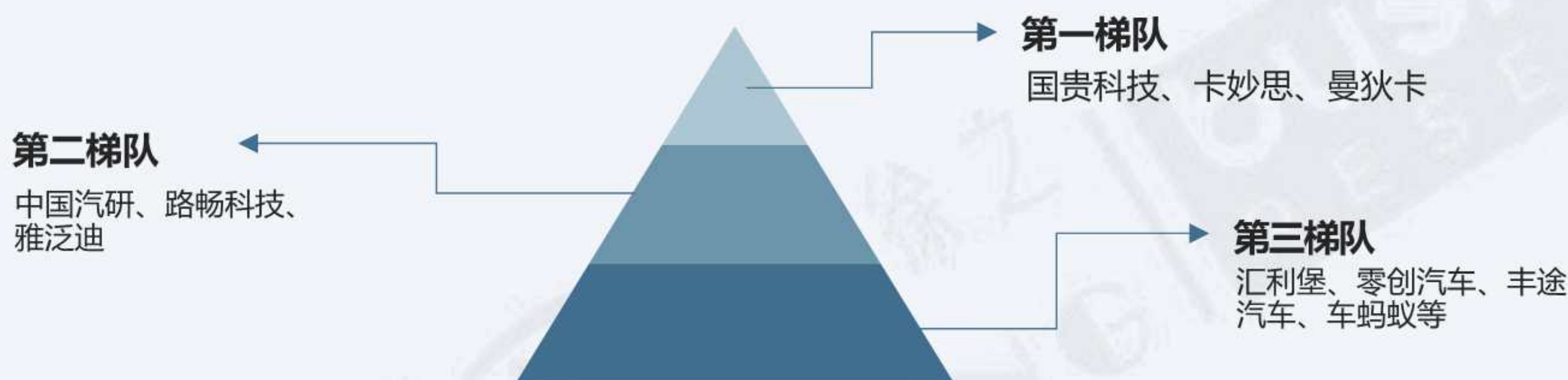
- **日系品牌**：相对于欧美品牌较晚进入中国市场，自2020年起，日系品牌开始加大在中国市场的推广力度。然而，日系品牌在市场上的洞察力较为敏锐，最初就大量投入了营销资源在数字化平台上。日系改装品牌以“VIP风格”豪华高档改装著称，近年来盛行中国都市圈的低趴改装潮流在中国年轻一代车主中有较多拥趸。

日系品牌	主要发展事件概述及市场挑战分析
Liberty Walk 日本	<p>主要发展事件</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2015年，TNP首脑Jack Liu与 LB创始人KATO签署平等合作条约，LB中国市场由上海TNP总代理； • 2021年，CLAUTO汽车官方商城和LB中国总代理合作，带来了一系列的LB周边产品； • 2022年，Liberty Walk中国入驻Bilibili平台； • 2023年，Liberty Walk中国官方正式入驻小红书
DAD 日本 (不限定)	<p>主要发展事件</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2021年，DAD正式进入中国市场，布局天猫、京东等电商平台； • 2022年，DAD国内第一家体验店在广州天河智汇park盛大开幕； • 2022年，DAD旗舰店陆续覆盖抖音、快手、小红书、微博、微信公众号、微信视频号等多个新媒体平台，同时在微信小店、抖音小店上新；DAD在中国上架的产品主要分为皇冠、菱形纹两个系列，产品几乎覆盖了汽车内装饰品的全部部分。 <p>市场挑战</p> <ul style="list-style-type: none"> • 市场竞争：相比于其他国际汽车改装品牌，DAD进入中国市场时间较晚，市场知名度较低； • 受众局限：DAD改装风格以高贵豪华风为主，且价格高昂，使其目标消费者范围缩小； • 合作关系：尚未有御用的整车品牌合作。

国内品牌

- **国内品牌总体上尚未成熟，第三方改装品牌份额高于原厂改装**：我国汽车改装行业总体上发展不成熟，本土改装企业规模较小，未形成品牌效应。由于目前我国原厂车企对改装市场的关注度相对不足，且尚未为改装市场提供充分的技术和产品支持，也缺乏与专业改装厂商之间的稳定合作关系，故第三方改装品牌在改装市场上的发展经验与所占份额仍大于车企品牌的原厂改装。
- **第三方改装品牌梯队概况**：目前来看，国贵科技、卡妙思、曼狄卡为中国汽车改装第一梯队的企业；中国汽研、路畅科技、雅泛迪属于第二梯队；而汇利堡、零创汽车、丰途汽车、车蚂蚁等企业位列第三梯队。其中上市企业为路畅科技和中国汽研。

国内第三方改装品牌梯队概况



Source: 前瞻产业研究院 (2021), 徐徐之咨询团队分类整理



- **第三方改装品牌发展趋势：**总体上，第三方改装品牌追求着全球化、品牌自主化、综合服务提升、科技创新，以及数字化营销等多方面发展。随着企业不断推出高性能配件和多样化的新产品、同时强化线上推广和全球市场的销售网络，企业的市场份额和国际竞争力逐步提升。
- **第三方品牌改装领域特征：**大多数企业集中在汽车外观、底盘和动力系统的改装上，这些领域的技术门槛相对较低，企业主要依靠长期积累的品牌和口碑来吸引客户。然而，也有少数企业如卡妙思在智能汽车改装和新材料领域进行自主研发，而国贵科技则加大了对赛车改装市场的投入，并不断推出新的赛车改装产品。

国内部分第三方改装品牌		主要发展事件概述
高端改装	国贵科技	<p>综合型跨境电商企业，全球赛车及民用车改装领域的知名品牌商。其产品远销北美、欧洲、澳大利亚等欧美发达国家。企业旗下自主品牌MaXpeedingRods在全球改装车市场中已拥有超过500万改装车爱好者，发展成为全球知名改装车品牌。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2006年，国贵科技成立，专注于高性能汽车改装配件的研发和生产。 • 2012年：国贵科技开始研发赛车连杆改装件，以此作为打开国际市场的突破口。 • 2018年：国贵科技回归中国市场，成立国内赛车性能研发中心，主要从事国内项目的运营与产品研发。
	曼狄卡	<p>一家集进口、研发、生产、销售豪华汽车配件升级改装配套服务于一体的专业综合运营商。致力于成为豪华高端汽车改装中的专业高端服务品牌。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2013年，广州曼狄卡汽车科技有限公司成立。专注于豪华汽车改装。
越野改装	顶火	<p>一家专注于硬派越野车研发及改装的机构，致力于发展中国越野整车的全面开发设计。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2009年：顶火在四川成都成立。 • 2010年：建立硬派越野改装件研发中心，开始TOPFIRE系列自主产品的设计及研发。 • 2021年：与长城汽车合作共创，基于坦克300共创出“风林铁骑”限定版。
	运良	<p>一家专注于越野汽车改装的企业，中国越野改装领域的重要力量。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2002年：运良在北京成立。 • 2008年：运良打造了中国第一台牧马人4英寸长臂升高案例，标志着其在越野改装行业的崛起。 • 2009年：运良成为首家主机厂设计定制改装的企业 • 2019年：发展成为越野改装行业的巨头，与长城汽车、江铃汽车、福特汽车等主机厂形成紧密合作和相关授权。

- **车企品牌原厂定制改装发展趋势：**与第三方改装品牌相比，我国原厂车企在改装市场的发展经验与所占份额不多，但近年来五菱、领克等知名车企品牌也在积极推进自身品牌在改装领域的发展。通过提供数字化服务、迎合年轻用户个性化需求等创新型战略，各个车企在定制改装领域有很大发展与突破。

国内定制改装车企品牌	主要发展事件概述
五菱	<ul style="list-style-type: none"> • 2021年，五菱推出宏光MINIEV马卡龙春日限定颜色，满足年轻用户的个性化需求。 • 2022年3月9日，五菱汽车宣布启动国内首个官方个性化定制服务平台“LING LAB”让车主在线上小程序或APP选择改件搭配爱车，线上下订，并通过官方联系就近4S店进行专业的线下装配、备案等一站式服务。
领克	<ul style="list-style-type: none"> • 2021年9月27日晚间，领克03Cyan定制版正式上市。 • 2024年：领克汽车销售副总穆军在2024中国汽车论坛上呼吁明确汽车改装行业属性，建立管理制度和技术标准，以推动中国汽车改装行业的快速发展。



国内定制改装车企品牌	主要发展事件概述
吉利	<ul style="list-style-type: none"> 2022年，吉利汽车与重庆市合作，投资建设“吉利新能源汽车高端定制改装总部基地项目”，该项目以全流程业务数字化为基础，生产各类高端、新能源定制改装汽车、摩托车。 2023年，在上海车展上，吉利熊猫mini改装版正式亮相。相较现款车型，改装版换装亮黑色前格栅和圆形大灯组，以及亮黄色的拖车钩等。
奇瑞	<ul style="list-style-type: none"> 2022年，奇瑞新能源在“ICONIC SPACE”生态服务品牌云共创会上，发布改装品牌“ICONIC SPACE 喆新工场”，提供多种原厂改装和设计方案，用户可参与全民共创改装。 2024年，奇瑞新能源旗下iCar Service品牌，为用户提供集官方个性定制改装、用户共创、租车等为一体的一站式数字化综合服务生态平台。
坦克	<ul style="list-style-type: none"> 2022年，坦克300官方改装版亮相，以硬核越野SUV为卖点。 2024年，坦克品牌宣布了品牌之夜共创计划，强调了用户在品牌发展中的重要性

1.5 行业竞争格局-车企涉足前装市场

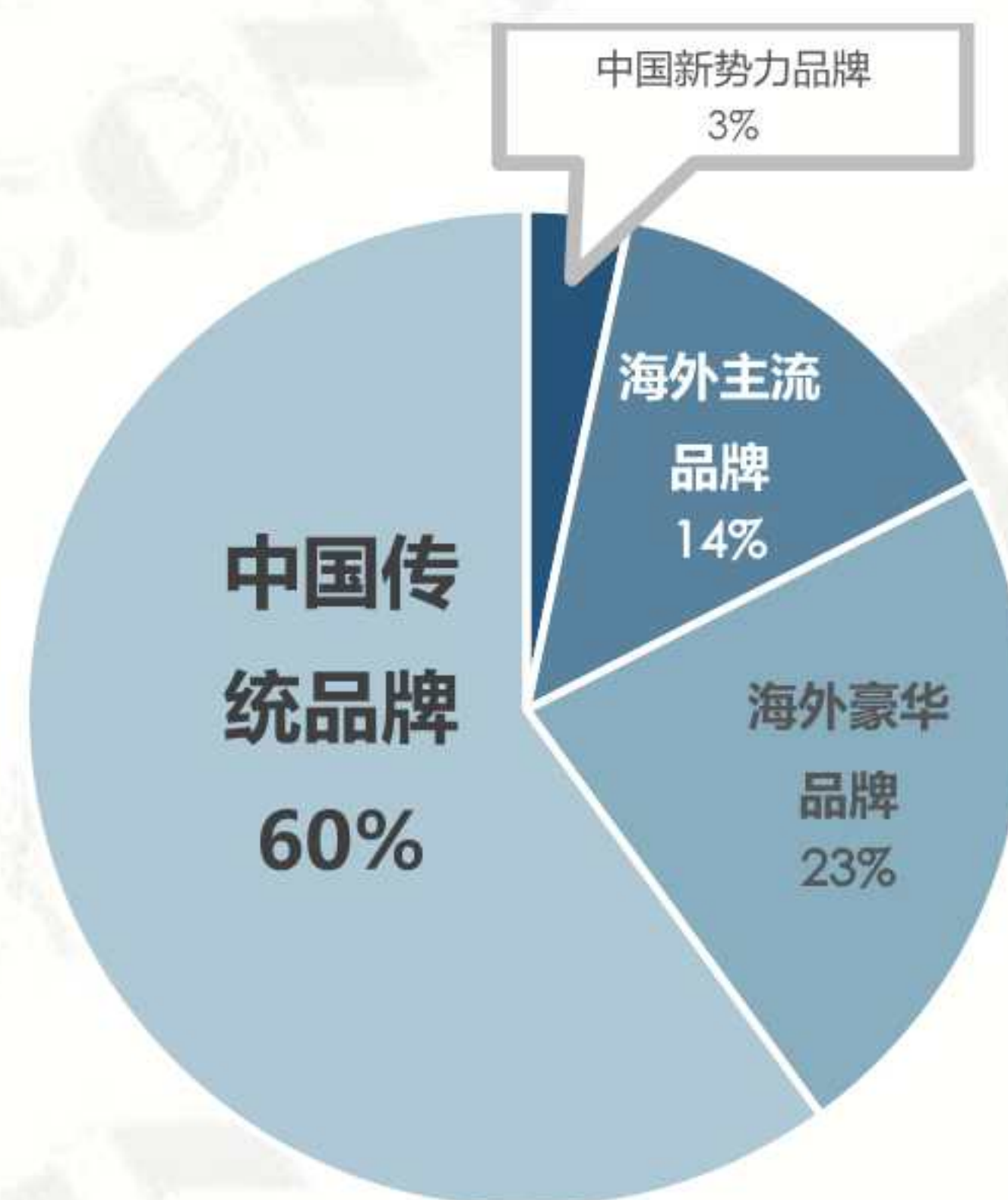
- 国内改装市场规模的持续增长。汽车主机厂也越来越重视改装，定制改装已上升到车企的战略高度。定制为代表的前装市场的加快发展也促进了整个改装供应链发展。

多领域汽车定制改装需求激增

- 2022年车企定制改装领域齐发的一年，无论是商用车、豪华车、专用车以及新能源车等领域的定制改装需求迅速攀升，为汽车定制改装这一小众市场注入了新的活力。令人瞩目的是，该领域呈现出惊人的562%增长速度，吸引了众多车企纷纷涉足定制改装领域。

中国汽车品牌官方定制改装前景巨大

- 在2022至2023年期间，中国汽车品牌在前装市场的业绩格外引人注目。根据汽车之家的大数据分析，当中国消费者选择前装汽车时，超过60%的人倾向于选择中国品牌车型，其中既包括了传统的品牌，也涵盖了新兴的新势力品牌。这一趋势不仅展示了中国品牌汽车在前装设计、技术和市场推广方面的显著进步，同时也反映出消费者对国产汽车品牌的接受度明显提高。
- 随着中国传统汽车品牌在技术上不断取得突破，以及新势力汽车品牌持续崛起，中国汽车品牌在官方定制改装领域的发展前景将更加广阔。



Source: 汽车之家发布的《2024中国官方汽车定制改装消费洞察报告》



01 行业发展分析

车企前装市场的蓬勃兴起，离不开各家车企的战略布局

- 目前已有20余个汽车品牌推出了定制款或限量款车型。根据初步数据统计，其中包括长城、五菱、奇瑞、名爵、红旗、领克、一汽大众、上汽大众等众多知名车企，推出了各自的定制改装车型或品牌。值得一提的是，长城旗下的品牌如长城炮和坦克在越野改装市场表现抢眼，而“领克+”系列专注于合法上路的性能改装车，迎合了年轻人的需求。另外，五菱宏光的MINI EV则以多元化的改装选项，不断挖掘细分领域用户的潜力。



车企前装市场新趋势

C端新消费需求	B端业务转型诉求	新能源汽车定制改装潜力巨大
<ul style="list-style-type: none"> • 越来越多的年轻消费者追求汽车消费。个性化的改装以及提升后的驾驶性能。与此同时，法律法规对汽车改装进行了一定的规范，因此车企在前装市场推出合法改装车型，恰好能够满足激增的改装需求。 	<ul style="list-style-type: none"> • 新车市场产销增长逐渐趋缓。数据显示，到2023年，国内汽车销售年增长率预计将下降至约-1.5%。在这一背景下，车企陷入了价格竞争的“内卷”之中。在应对这一局势时，定制改装恰好成为车企突破困境的重要方向之一。 	<ul style="list-style-type: none"> • 根据汽车之家发布的《2024中国官方汽车定制改装消费洞察报告》，新能源汽车已经占定制改装市场的近30%，与此同时，由于国家和社会对环保的大力呼吁，新能源汽车的定制改装具有巨大的未来发展潜力。

从定制改装领域寻求突破，展现了丰富想象空间

- 车企们在前装市场的积极探索，同时也激发了经销商、供应链企业以及赛事文化公司等整个改装产业链的热情参与竞争。

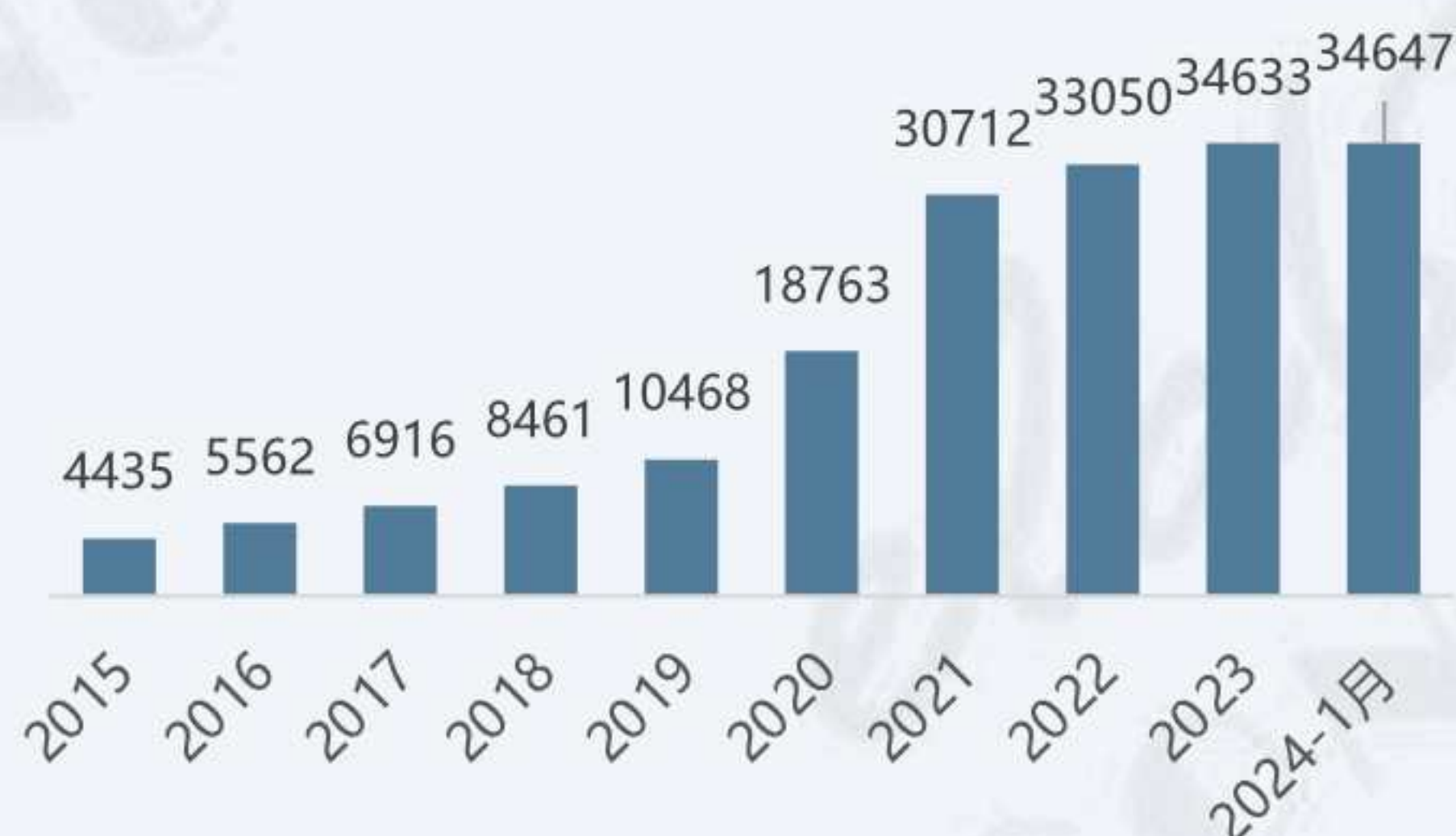
1.6 行业竞争格局-国内汽车改装相关企业概况

相关企业数量概览与增长分析

- 企查查数据显示（2023年1月9日），目前我国共有企业状态为在业/存续的汽车改装相关企业34647家，海南省以4635家排名第一，广东、山东紧随其后。从2015年至今，新注册企业的数量经历较大波动：2019年新版《机动车查验工作规程》发布后，国内汽车改装行业井喷式发展，新注册企业数量逐年攀升；然而由于疫情影响，2022年市场增量放缓。



2015年-2023年汽车改装相关企业总量



2015年-2023年汽车改装相关企业新注册量



Source: 企查查, 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析
 数据说明: 仅统计关键词为“汽车改装”为经营范围的“在业/存续”本土企业

相关企业行业分布及地域分布情况

- 行业分布: 呈现出一定的多样性, 最主要分布在批发和零售业, 相关企业数量达12734家; 其次是居民服务、修理和其他服务业, 租赁和商务服务业以及制造业。
- 地域分布: 传统改造产业发达区域广东省和山东省则分别以4279家和4071家居于第二和第三位; 近年来海南省由于2020年自由贸易港方案税收政策利好, 改装车相关企业新增注册数量爆发式增长, 达4544家。

2023 汽车改装相关企业行业分布情况



2023 汽车改装相关企业地域分布情况



Source: 企查查, 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析
 数据说明: 仅统计关键词为“汽车改装”为经营范围的“在业/存续”本土企业



02

政策法规解析 管理体系发展



2.1 国内行业发展下的监管现状

国内汽车改装行业正处于发展初期

- 由于缺乏统一的入场规则和管理制度，消费型改装长期以来呈现无序增长的趋势。改装门店的技术水平参差不齐，导致该行业存在许多问题。非法改装问题频繁出现，成为妨碍行业合规健康发展的主要障碍。购买可靠零部件并确保安装技术达到质量要求的可控性问题也一直困扰着人们。

当前国内的汽车改装业态和市场主体较为分散

- 在技术要求较高的改装领域，如动力总成和底盘改装，缺乏相应的法规和标准指导。因此，在这些领域的汽车改装市场受到相对严格的监管。受到严格的车辆排放标准和道路通行法规的限制，以及缺乏发达国家整车企业在产品设计阶段考虑和预留改装空间的传统，我国的汽车改装行业还有许多发展空间。



- 而成熟市场如欧美日等国家的汽车改装产业繁荣建立在完善的汽车改装管理体系之上，拥有针对汽车改装领域的专门法规和标准。在我国，由于行业起步较晚，改装车辆尚未被纳入国民经济行业分类，相关的管理制度尚未成熟。涉及汽车改装管理的技术标准、企业准入、零部件质量、第三方认证和后市场监管等诸多因素在国内尚处于空白状态，成为制约汽车定制改装行业发展的重要障碍。
- 在行业发展的历史机遇期，规范和引导汽车改装行业健康发展变得至关重要。需要政府部门、行业组织和相关企业面临的重要课题。因此，发展汽车个性定制改装行业，迫切需要建立起完善的管理制度。我们需要推动相关的标准法规尽早出台，建立国家有关部门的统一领导和协调下的汽车改装管理体系，引导行业规范和健康发展。



2.2 国内政策导向及标准规范

- 从行业发展前景考虑下，相应的法规标准和认证体系逐渐完善，让更多的改装产品从不被认证走向规范认证的道路，这样可以极大促进我们改装产品安全的落地。

国家政策导向明朗化

- 国内汽车改装产业受限于相关政策，但由国家和社会各界日益重视汽车改装的重要作用，在保障车辆安全的前提下制定和完善我国汽车改装制度和标准体系非常重要，逐步完善汽车改装市场的政策指引，为行业发展提供政策依据，显示政府推动汽车改装行业发展的决心。

我国汽车改装制度和标准体系



Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析

法律对技术标准规范化，近年来出台一系列规范标准

- 2019年发布了《机动车查验工作规程GA801-2019》，从国家政策层面明确支持汽车改装。
- 2020年新版《机动车查验工作规程》进一步放宽改装政策，如允许安装行李架和踏板，改变轮毂样式，更改网标样式，更换保险杠等，也对于定制改装厂商是一则利好消息。
- 2020年国家标准《机动车安全技术检验项目和方法》（GB 38900-2020）实施，全部代替标准《机动车安全技术检验项目和方法》（GB 21861-2014），规定了机动车安全技术检验的检验项目、检验方法、检验要求，以及检验结果判定、处置和资料存档。
- 2021年发布了《商务领域促进汽车消费工作指引》，其指出依法有序发展汽车改装市场，建立安全规范的汽车改装流程。
- 2023年中国汽车工业协会正式发布团体标准《乘用车车轮改装指南》（以下简称《指南》），已正式实施，对乘用车车轮改装的规范性、尺寸、位置、结构形式、材质等提出了具体要求，提升改装全流程的安全性。



主要法规标准详细规定

《机动车安全技术检验项目和方法》(GB21861) (征求意见稿)		《机动车安全技术检验》(GB21861)				
注册登记安全检验	在用车安全检验	车身颜色	保险杠	车轮	功能	发动机
<ul style="list-style-type: none"> 车辆外形应与公告照片一致。 具有允许自行变更的情形以及乘用车在不改变车辆长度宽度和车身主体结构且保证安全的情况下加装本车行李架、出入口踏步件、脚踏板、脚踏板罩和/或保险杠、更换轮胎等情形的情形时除外。 	<ul style="list-style-type: none"> 车身颜色、车辆外形应与行驶证上的车辆照片一致(号牌不应有明显区别)。 不具有允许自行变更的情形以及乘用车在不改变车辆长度宽度和车身主体结构且保证安全的情况下加装本车行李架、出入口踏步件、脚踏板、脚踏板罩和/或保险杠、更换轮胎等情形的除外,不应出现更改车身颜色、改变车辆形状、改变车辆性能等情形。 	<ul style="list-style-type: none"> 针对原车颜色的变更缺乏宽限, 毕竟这对车子本身的影响不大, 特种车辆和非民用颜色私家车不可以使用的, 例如: 消防车专用色(红/大红/白), 行政执法车专用色(上蓝/白/黄)。 	<ul style="list-style-type: none"> 针对保险杠在一定标准内进行改装是否合法待议。 	<ul style="list-style-type: none"> 改装车轮胎一定要注意规格尺寸是否可以改装的, 改装轮胎尺寸影响了汽车的动力和性能, 属于违法行为。 	<ul style="list-style-type: none"> 驾驶员的座椅、方向盘、行车记录仪、车镜、车速等部件可以改装的, 不需要将安全气囊弹出。 	<ul style="list-style-type: none"> 发动机一些情况下是不允许更换的, 针对已经非正规改装问题, 是可以申请变更的, 车主申请变更发动机时, 需出具正规维修厂证明, 将变更为发动机的来源证明。

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析

2.3 市场监管制度现状

在我国, 目前并没有建立起针对汽车改装的官方市场监管系统。

- 汽车改装在我国还处于起步阶段, 一些非法改装车辆严重影响了道路交通安全。同时行业存在改装配套政策法规和技术标准不完善、政府管理模式和机制不健全、改装专业化技术及人才储备不足、改装企业良莠不齐、行业组织分散且较弱等问题。
- 目前政策下, 对机动车内饰升级、小型车安装防撞装置、货车加装辅助设施等不需重新登记。改车身颜色需十日内变更登记, 更换发动机或车身须提安全检验证明。尽管大多改装被限制, 政策仍给予一定灵活性。《中华人民共和国道路交通安全法》与《机动车登记规定》禁止未授权改动车辆, 有法规或标准许可, 则可申请变更登记。
- 目前, 我国多个监管部门承担着汽车相关市场监管的职能(见下表), 然而, 针对汽车改装市场的相关监管仍有缺失。

汽车相关市场监管部门与职能一览

部门	主要职能
发展和改革委员会	新进企业、投资项目、产能扩建项目核准和备案, 境外投资项目审核, 制定和监督执行科技进步、节能环保相关项目激励政策, 组织开展垄断行业的成本调查和监审
工业和信息化部	提出新型工业化发展战略和政策, 提出重大技术装备发展和自主创新规划, 政策建议并组织实施, 汽车产业长期规划, 参与部分投资项目的备案管理, 企业及产品准入管理, 制定并监督执行科技进步、节能环保相关项目激励政策措施
科学技术部	国家重大汽车高新技术项目支持政策制定, 申报审核及执行过程监督管理
财政部	参与汽车行业相关财税政策制定及项目审核监管

(表格接下页)



(表格接上页)

部门	主要职能
国家认证认可监督管理委员会	汽车及安全附件强制性产品认证
国家质量监督检验检疫总局	负责汽车产品强制性认证、产品质量和标准化管理，打击假冒伪劣，支持车辆年检。进出口商品检验管理
环境保护部	汽车污染防治管理，汽车产品环保认证，汽车企业项目立项时的环保评价。支持车辆年检
公安部	新车注册与上牌、车辆交通安全管理，主导车辆年检
交通运输部	营运车辆管理，出租汽车、汽车租赁行业指导，交通运输产业发展规划及协调管理，公路行业规划，车辆维修管理，驾驶员培训管理
商务部	涉及外资项目审批，进出口汽车及关键零部件业务审批管理，管理汽车（含二手车、报废车）流通并牵头综合工作
国家工商行政管理总局	汽车市场监管，汽车市场反垄断及反不正当竞争执法，汽车质量监督，汽车及配件商标注册管理
国家税务总局	汽车生产、销售、使用及回收环节税收监督管理
海关总署	参与制定相关进出口、税收政策，汽车产品进出口监管，加工贸易及保税、监管、数据统计工作
国家机关事务管理局	负责中央国家机关公务用车管理，指导下级政府公务用车工作，公务用车改革有关工作
人民银行	汽车金融及保险行业相关政策规定，行业发展规划
银监会	对汽车金融进行监督管理
保监会	依照相关政策制度对保险行业运行过程进行监督管理

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析

官方市场监管系统的缺失成为我国市场发展的瓶颈。

- 作为汽车后市场的关键组成部分，汽车改装市场目前正处于历史机遇期，但随之而来的管理缺失问题成为其发展的瓶颈。目前，中国的汽车改装市场呈现出“车企定制化、商务车改装高端化、消费型改装加快普及”的特点，其中消费改装市场的野蛮生长引起了广泛关注。
- 首要问题是改装管理制度的缺失。当前的改装门店技术水平参差不齐，缺乏统一的入场规则与管理制。这导致消费者在选择改装服务时面临巨大的不确定性，无法确保零部件质量和安装技术水平的可控性。针对这一问题，建立统一的管理制度是迫切需要的，以提高改装行业整体的规范化水平。
- 另一个问题是消费者权益保护的不足。由于中国汽车改装市场的监管制度不健全，消费者在遭遇改装质量问题或服务纠纷时，往往难以获得有效的法律保护和合理的补偿。缺乏明确的改装标准和质量评估体系，使得消费者在选择改装服务时难以辨别改装产品的安全性和可靠性，一旦发生事故或损失，维权过程复杂且结果不明确。这种情况不仅损害了消费者的利益，也影响了公众对汽车改装行业的信任和认可度，制约了行业的健康发展。
- 中汽信科副总工程师，汽车合规改装联合推进办公室主任陈海峰提出“加强顶层设计和各部门的协调配合，围绕企业管理、改装件质量、改装技术、查验登记等建立一套适合中国国情特点的汽车改装管理制度，探索建立类似于欧盟基于产品认证的汽车消费型改装管理新模式。



欧美、日本等成熟市场的管理体系拥有极大优势，值得借鉴。

- 欧美市场方面以德国为例，德国的汽车改装管理采取了与普通车辆相同的法律法规处理方式，并没有专门的“改装法”。该国利用《机动车及其挂车以及车辆系统，组件和单独技术单元的批准和市场监管法规》以及欧盟的相关技术法规，为汽车及其零部件的改装和认证设定了明确的要求和技术标准。这些规定详细界定了改装车辆和零部件在进行认证时必须遵守的条件，确保了改装产品的资质和质量得到有效的监控和认证。

德国汽车改装管理体系示意图



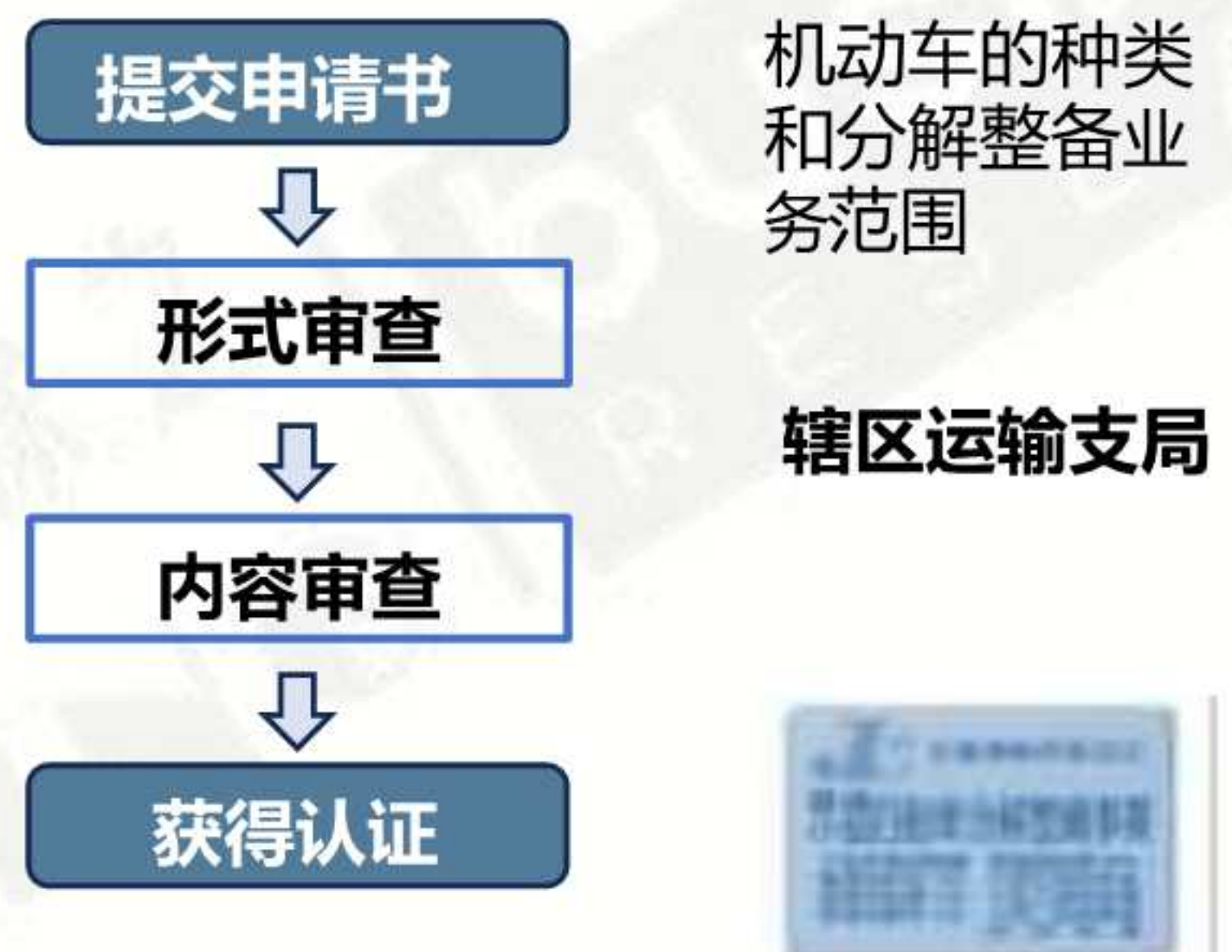
Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析

- 日本市场方面，日本汽车改装须遵守《道路运输车辆保安基准》，分轻度与重大改装，需通过相应检查。另外，日本汽车改装市场实施严格的准入和审查制度，区分需要申报和无须申报的改装零部件。无须申报的改装零件提供了品质与法律保障，而超出范围的改装需申报审批。此外，日本通过设定改装“红线”，如《道路交法》规定，确保改装不影响驾驶安全。同时，改装企业和人员需获得地方运输局长认证。

《道路运输车辆保安基准》基本框架

- 第1节：适用于指定汽车的新规检查或者是预备检查等情况
- 第2节：适用于指定汽车以外汽车的新规检查或是预备检查等情况
- 第3节：适用于汽车的继续检查、构造等变更检查、分解整備等情况

日本改装企业申请流程



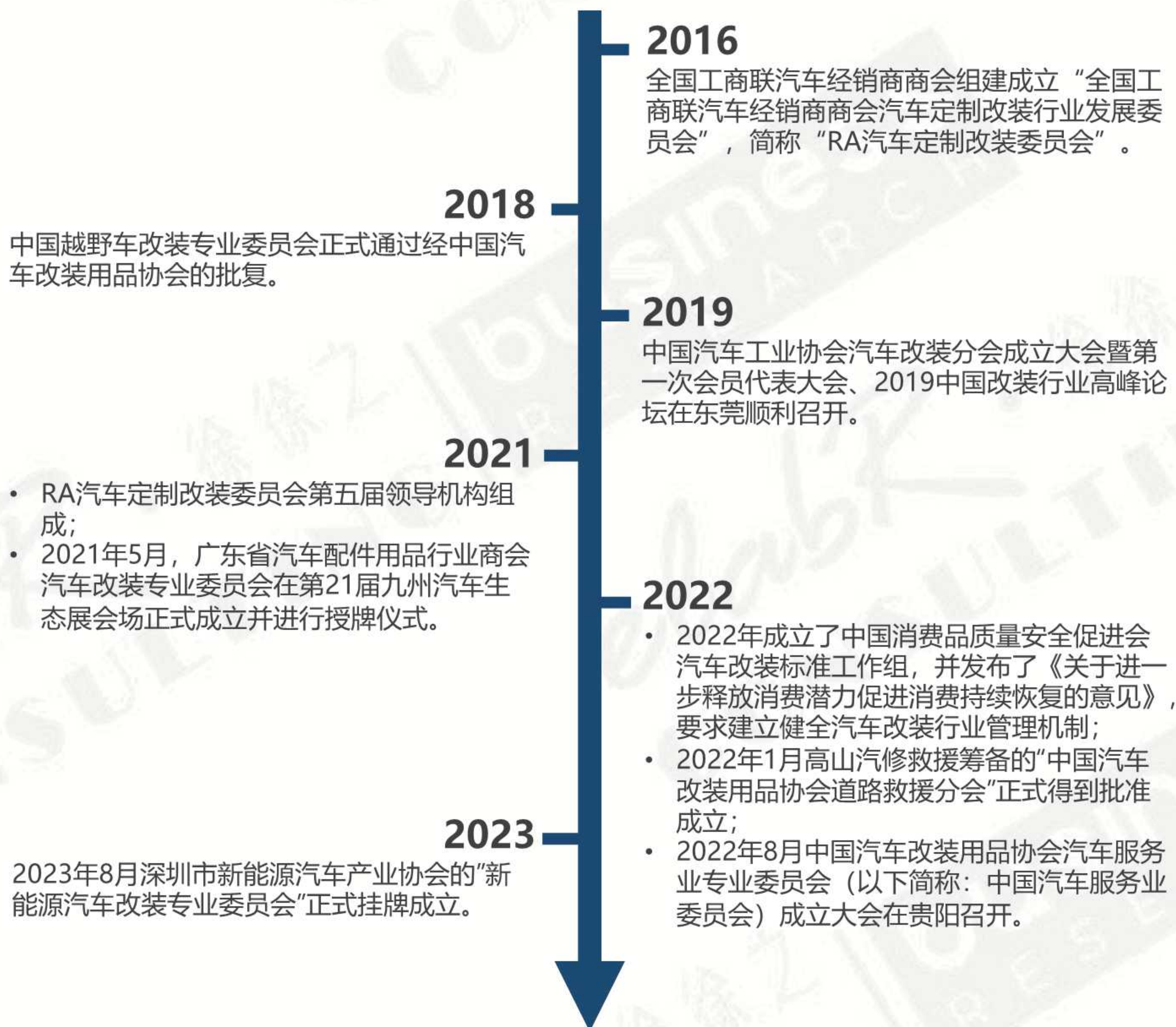
Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析



2.4 行业组织发展

- 行业组织在政府各相关部门领导和相关政策的支持下，履行着行业的规范化政策倡导，充分发挥商协会的组织协调作用，全面推动行业快速、健康、有序发展，使之成为促进我国改装车经济发展的重要领域。
- 近年来顺应政策规范化以及行业大趋势来临，国内陆续成立的一些全国性或区域性的行业组织协会，共同促进了行业呈有序化，可持续发展。

近年来行业组织协会发展一览



Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析

- 行业组织在搭建政府与企业沟通桥梁、协调企业关系、规范市场秩序、培养改装人才、开展行业统计、宣传改装文化等方面发挥了重要积极作用。



2.5 消费者教育和法规普及

汽车市场偏保守，改装认知度弱，待时间发酵。

- 绝大部分车主，要不就不知道汽车改装，要不就觉得改装自己的爱车，会对原车性能造成损害，并且会危害交通安全。所以，很多车主对于汽车改装并不认可，甚至有抵触心理。

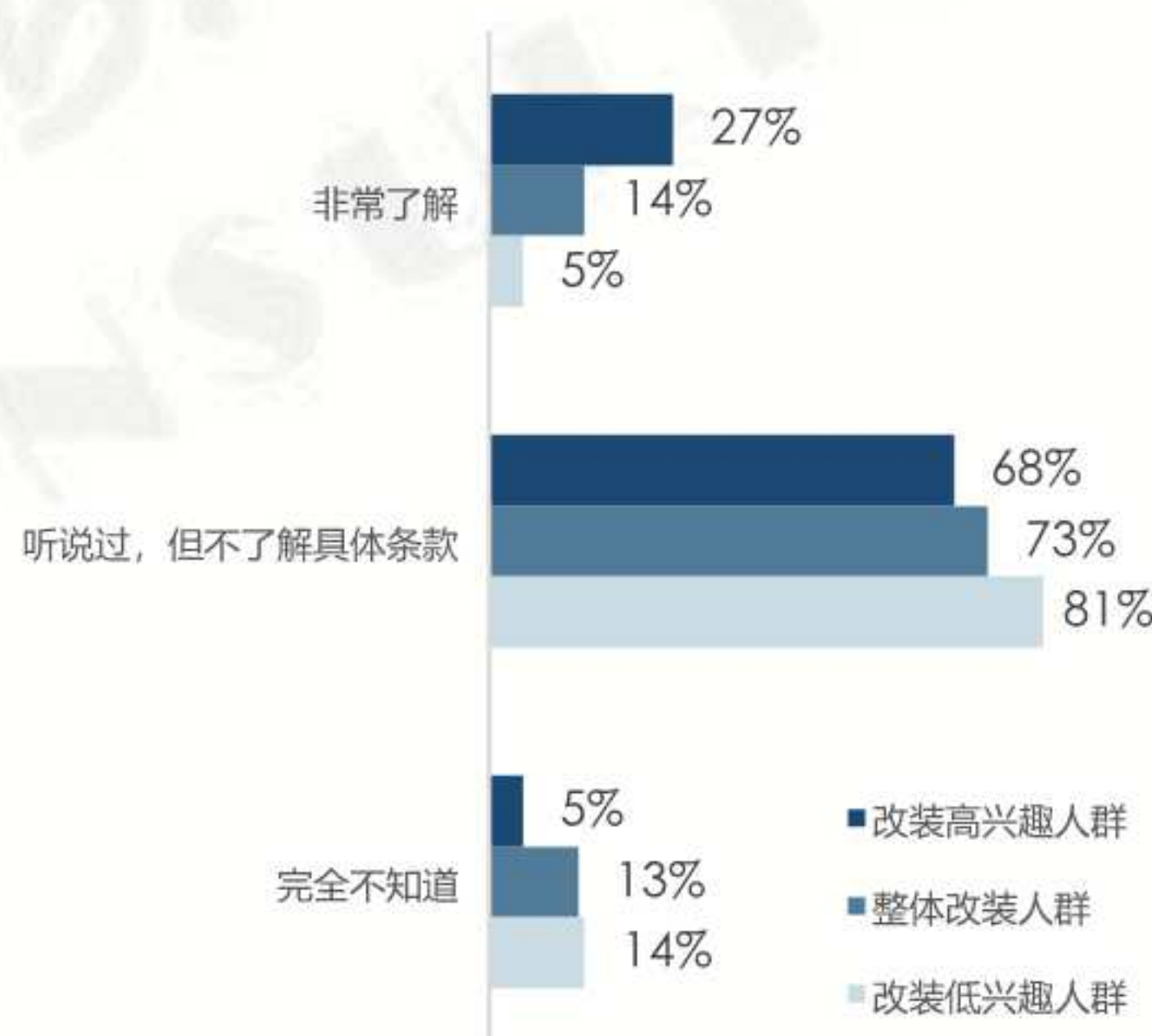
市场认知仍有误区，公众亦有偏见。

- 「玩改装车≠非法」改装与非法是否可以完全画等号？根据《机动车登记规定》第十条规定，已注册登记的机动车要改变使用性质、车身颜色、车身或车架等，机动车所有人应当向登记地车辆管理所申请变更登记。
- 国内大众对改装的认知较为负面，非法飙车、“炸街”、超速等行为都被打上了改装标签「玩改装车≠不道德」
- 「改装车爱好车≠街头飙车爱好者」

法规标准不清晰，管理制度不明了。

- 据汽车定制改装白皮书调研显示，即便是高兴趣人群，对法规了解程度较高的用户占比也不足 30%，且越是低兴趣人群对改装法规的了解程度越低。
- 目前，国内改装市场仍处于萌芽阶段，亟须完善的政策法规以及行业标准进行正向引导。对于已经发布的改装政策及标准，由于未建立全面的信息整合平台，用户了解改装法规的渠道相对碎片化，合规意识暂未建立。在倡导汽车改装消费的同时，政府和企业也应对合规改装做好积极引导，为消费者树立正确的改装观念，共同推动我国汽车定制改装法规的宣贯与落实。

改装意向人群法规了解程度分布



Source: 汽车定制改装行业发展白皮书 (2023)

改装法规相关描述的了解情况



Source: 汽车定制改装行业发展白皮书 (2023)

- 要打造良好的改装消费意识，就要严于律己，不违法、不犯法，不给他人造成困扰，从而让汽车文化在大众心中扎根，慢慢转变固有偏见。



日本、欧美等消费改装市场严苛法律下的社会层面科普教育示范到位

- 日本是一个对汽车改装监管非常严格的国家，其具有详细的改装车辆安全标准和认证流程。在日本，车辆改装后需要通过车辆检查才能合法上路。为了帮助消费者更好地了解相关法律法规，很多销售改装配件的商店会在显眼位置张贴改装科普警示图。这些科普海报通常包含了哪些改装是被允许的，哪些是禁止的，以及进行合法改装所需遵循的流程等信息，旨在引导消费者进行合法、安全的车辆改装。



Eg. 日本的汽车改装法规科普海报，许多出售改装配件的商店都会张贴改装科普警示图

- 与日本相比，美国的汽车改装文化更为自由，但同样存在着一系列的法律法规限制，尤其是在排放控制 and 安全性方面。为了帮助车主更好地理解这些规定，美国开设了许多专门的网站和频道，提供汽车改装相关的信息和视频内容。这些平台不仅介绍改装技巧和创意，还强调如何遵守当地的法律法规进行改装，比如如何确保改装后的车辆仍然符合环保排放标准，以及如何通过车辆安全检查等。此外，一些组织还会举办研讨会和车展，进一步促进改装文化的健康发展，同时普及改装相关的法律知识。



Eg. 在美国开设有不少网站提供汽车改装相关信息与视频等内容

- 总的来说，拥有成熟改装市场的国家在科普汽车改装法规方面采取各种不同的方法，包括但不限于：

- ① 官方网站和手册：很多国家的政府会在官方网站上提供详细的汽车改装法规信息，包括允许的改装项目、要求的标准和程序。此外，政府也会发布印刷版或在线版的汽车改装手册，供车主参考。
- ② 教育活动和工作坊：一些国家的政府或汽车协会组织会定期举办汽车改装法规的教育活动和工作坊，以向车主和改装爱好者传授相关知识。
- ③ 社交媒体和网络资源：政府和汽车协会可能会在社交媒体平台和官方网站上发布有关汽车改装法规的信息、视频和提示。
- ④ 汽车展览和赛事：在一些国家，汽车改装法规的科普可能会在汽车展览和赛事中进行。
- ⑤ 合作伙伴关系：政府和汽车协会可能会与汽车改装行业的相关组织和品牌合作，共同制定和传播有关法规的信息。
- ⑥ 执法和处罚示范：有些国家会通过执法示范，展示对违反改装法规的行为采取的严格措施和处罚。
- ⑦ 举报渠道：政府通常会设立举报渠道，供市民报告非法改装或危险车辆。



2.6 管理体系发展思路

- 国内市场要实现汽车改装市场的有效和可持续发展，可以学习欧美日等成熟改装市场的管理思路，同时也要建立制度化管理体系，才能真正实现行业持续繁荣发展。

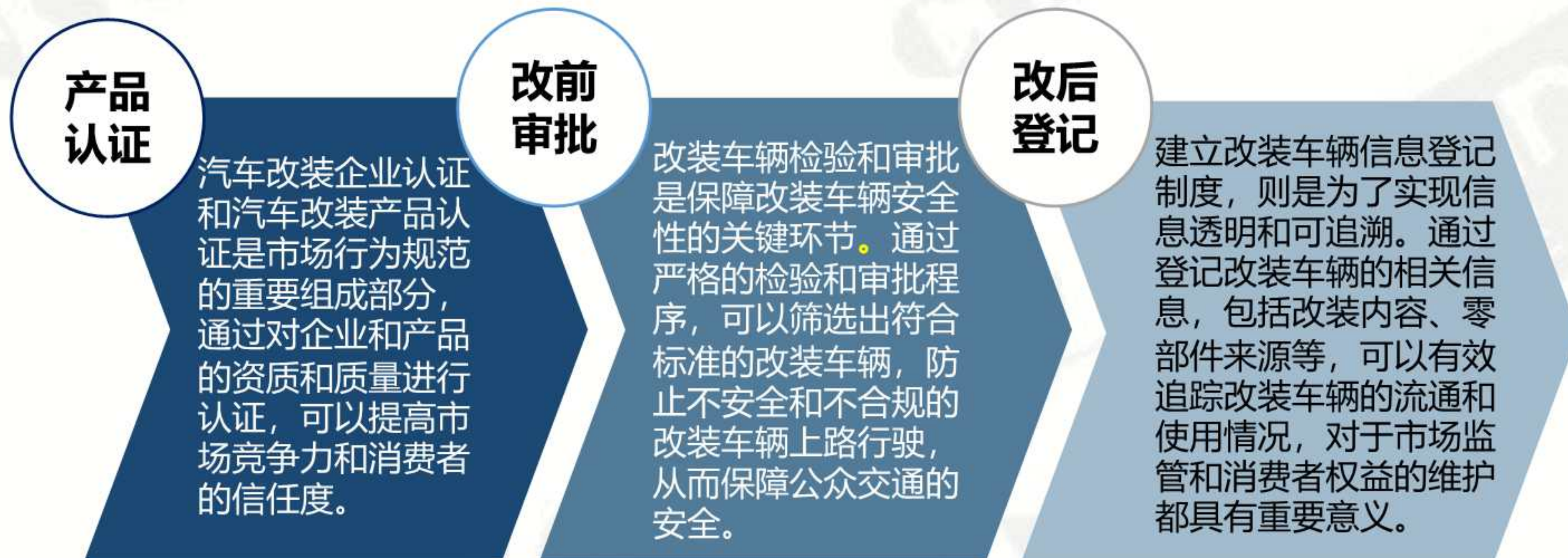
欧盟市场	美国市场	日本市场
<p>欧盟以第三方产品认证为核心，通过独立的第三方机构对汽车改装产品进行认证，保证产品质量和安全性。欧盟对于消费型改装汽车的管理程序如下：</p> <ol style="list-style-type: none">1) 消费者到改装厂进行车辆改装，改装厂会在改装前对改装零部件进行检查，确保改装零部件进行了相关认证。2) 对于外观和内饰等不涉及性能的改装，车主可直接向机动车注册管理部门提交上路许可申请，需提交由国家授权的第三方认证机构的相关改装零部件认证证书。3) 对于涉及发动机、悬架等的性能改装，车主需获得认证机构的整车认证证书，再向机动车注册管理部门提交申请。4) 机动车注册管理部门批准。5) 上路行驶。	<p>美国实行自我验证制度，企业和厂家对产品质量进行自我验证，并承担相应责任。政府允许设立专门的汽车定制工厂，只要具备改装条件便可申请注册，持照按批准项目合法进行汽车改装，允许依照车主要求定制个性化汽车；美国各州对汽车改装管理各有差异，但基本遵循在安全环保的前提下不禁止消费者对汽车进行改装的原则。</p>	<p>日本则采用政府认证的体系，由政府机构对汽车改装进行认证和管理，确保改装车辆符合安全标准和法规要求。日本国内改装零部件生产商组成了各类专业协会，进行业内监管，并与政府协商各项标准的拟定，保证产品符合道路交通法和保安基准（日本安全标准）要求，形成了良好的行业自律空间。</p>

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析

国内改装车市场管理思路

- 为实现国内改装车市场的有效和可持续发展，需建立健全管理制度，制定技术法规标准，协力行业协会组织，强化市场监管和消费者教育，以确保改装车的质量、安全性和合规性，促进行业发展并保障消费者权益。

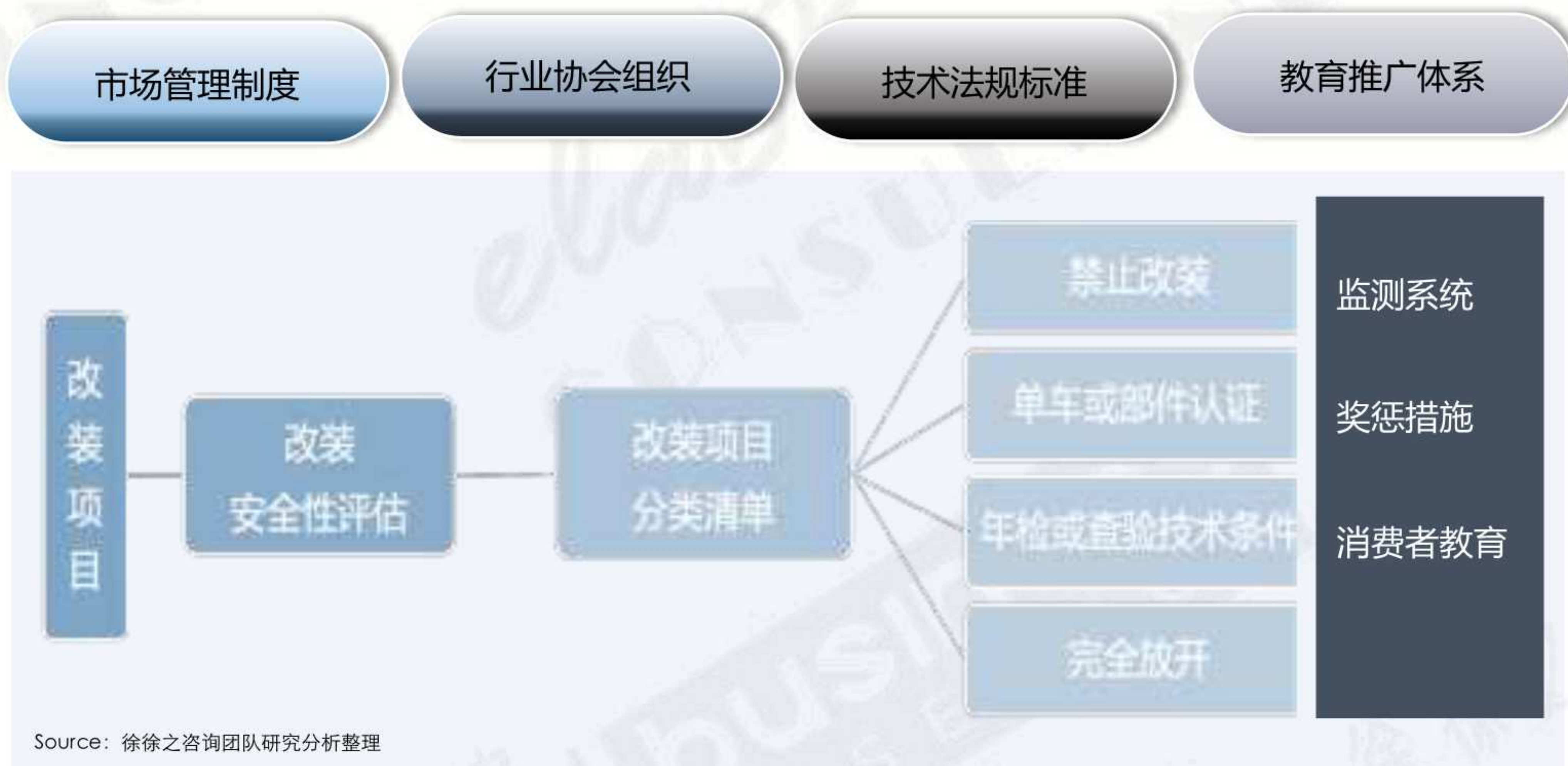
三个关键市场环节管理思路



Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析



管理体系结构示意图



- 市场管理制度：**这是确保改装汽车行业合法运作的基石。通过建立一套全面的市场管理制度，包括许可、注册、监督和执法等方面的法律和规则，可以为业内企业提供明确的操作框架，同时保护消费者的权益。这样的制度有助于打击非法改装，防止不符合安全规范的车辆上路，从而保护公众安全。
- 行业协会组织：**行业协会作为一个独立于政府监管的实体，能够更贴近行业实际，了解行业需求和挑战。它们可以制定行业标准，推动会员遵守行业规则，并通过组织培训、研讨会等活动来提高行业整体素质。行业协会还可以为政府提供咨询，协助制定更加合理的政策。
- 技术标准规范：**技术标准是确保车辆安全性和环保性的关键。它们为改装企业提供具体的技术指导，例如对零部件的选材、车辆结构的改动、排放水平的控制等。这样的规范有助于创造一个公平的竞争环境，促进技术创新，同时确保消费者能购买到安全可靠的产品。
- 营销宣传：**公众教育和宣传对于塑造一个健康的改装车市场至关重要。通过有效的营销宣传，可以提升消费者对于改装车合法性、安全性的认知，帮助他们做出明智的选择，同时也可以提高公众对行业规范和新技术的接受度。
- 政策导向性文件：**这些文件为整个监督体系提供了指导和依据。它们通常包括政府出台的法律、行政规章、技术指南等，为行业发展指明方向，确保监管措施与政府的总体政策目标一致。
- 监管机构：**政府监管机构的作用不可或缺，它们负责制定政策，执行法律，进行市场监督和执法。监管机构确保所有市场参与者遵守规定，处理违法行为，维护市场秩序。
- 企业自律：**企业是市场的直接参与者，因此他们在确保市场健康发展中扮演着主要角色。企业需要自觉遵守法规和行业标准，不断提高产品和服务质量，负责任地对待消费者和社会。



03

改装文化发展 流行趋势引领

04 改装文化发展与流行趋势

4.1 全球汽车改装文化发源与演变

汽车改装文化起源于20世纪初，最早在北美和欧洲出现。随着汽车工业的发展，改装逐渐从追求性能到表达个性，成为全球车主共同的爱好，但在不同地区演变出了各自独特的风格。

南美洲

改装文化更多来自街头，车主通过低成本的DIY改装表达个性，视觉和音响改装是主要趋势，逐渐形成了具有本土特色的改装风格。

北美洲

改装文化发源地之一，起源于20世纪50年代的“Hot Rod”运动，经典的肌肉车和越野车文化主导市场。如今，改装侧重于大马力和视觉冲击。

欧洲

强调高性能和精准工程，改装文化与赛车密切相关。德国、意大利等国的高端品牌和严格的法律法规使得欧洲改装文化更具专业性和技术性

澳洲

受北美文化影响，澳洲偏爱肌肉车和越野车改装，独特的地理环境推动了越野车改装文化的蓬勃发展，户外性能是改装的核心。

亚洲

日本是亚洲改装文化的核心，JDM车型和漂移文化全球闻名。亚洲其他地区逐步受到影响，改装文化逐渐兴起，重点在外观和轻度性能提升。

中国

改装文化在中国起步较晚，但随着年轻消费者对个性化的追求，改装市场快速增长。尽管法规限制较多，社交媒体和车友文化推动了改装的普及和本土文化的传播。





04 改装文化发展与流行趋势

- 国际市场上的汽车改装文化具有丰富的多样性和广泛的影响力，不同国家和地区根据其历史背景、文化特点、经济状况以及法律法规等因素，形成了独具特色的改装文化。

欧洲市场改装文化

- 欧洲是世界汽车工业的发源地之一，拥有众多享誉全球的汽车品牌和赛车运动。因此，汽车改装文化在这里有着天然的土壤和广泛的基础，特别是在德国、意大利和英国，这些有着丰富的赛车历史和汽车制造传统的国家。
- 欧洲汽车品牌如奔驰、宝马和奥迪等，早期就有通过官方或非官方的改装来提升性能和外观的传统。
- 欧洲的改装文化深深植根于其丰富的赛车遗产之中，这一传统不仅影响了改装车辆的性能追求，还塑造了对外观调整的精致品位。欧洲改装界对汽车性能的追求是全方位的，包括但不限于操控性、加速度、制动性能以及燃油效率的提升。这种全面的性能提升，使得欧洲的改装车辆在公路上和赛道上都能展现出卓越的表现。
- 此外，欧洲的改装文化还受到较为严格的法律法规的约束，因此，欧洲的改装师们在进行改装时，需要在创新和遵规之间找到平衡点，这也进一步推动了改装技术和材料的发展，使得改装不仅是对车辆性能和外观的提升，也成为了一种展现工匠精神和技术创新的艺术形式。

欧洲国家汽车改装文化列举



德国-调校精细、豪华汽车品牌改装：

- 德国以其工程精密和高性能汽车闻名于世，德国的改装文化侧重于技术的精细和性能的极致提升。
- 德国品牌如宝马、奔驰、奥迪和保时捷等，经常成为改装的首选，目标是通过精细的调校和技术升级，提升车辆的操控性、动力输出和整体性能。
- 德国改装圈也非常注重改装质量和整车的完整性，追求的是一种既能体现个性又不失车辆原有品质的改装风格。



意大利-美学设计、GT风格：

- 意大利的汽车文化以其对美学和设计的独特理解而著称，这种品味也体现在其改装文化之中。
- 意大利改装往往强调车辆的外观美化和性能的和谐统一，GT (Gran Turismo) 风格是其中的典型代表，这种风格下的改装车不仅性能出众，同时兼顾舒适和豪华，适合长途驾驶。
- 意大利超级跑车如法拉利和兰博基尼等品牌，经常是改装爱好者的梦想对象，通过精细的调整和定制，进一步提升其性能和独特性。



英国-保留传统、致敬经典：

- 英国的改装文化受到其悠久赛车历史和经典车文化的影响，改装往往着眼于提升车辆的性能和赛道表现。
- 英国改装界对经典英式跑车和豪华车的热爱显而易见，改装往往保持车辆的传统特征，同时通过现代科技提升其动力和操控性能。
- 除此之外，英国改装文化也包括对街头风格的喜爱，例如通过改装提升日常驾驶车辆的外观和性能，使其更加个性化和独特。

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析



北美市场改装文化

- 北美汽车改装文化和欧洲改装文化一样历史悠久。20世纪初，随着汽车产业的兴起，人们开始寻求个性化的车辆和更优越的性能。
- 与欧洲追求技术精细与创新相比，北美的汽车改装文化深受自由精神的影响，倾向于通过大胆的视觉改造和性能提升来体现个人的独特性和对极限的追求，这反映在对Hot Rod、肌肉车以及街头风格改装的偏爱上。

北美市场汽车改装文化发展时间线

20世纪40年代



Low Rider (低趴跳跳车)：低趴车文化起源于40年代的美国西南部，特别是在墨西哥裔美国人社区中。低趴车通常被改装为非常低的悬挂高度，配备液压或气动悬挂系统，允许车主控制车身高度。这种改装风格不仅关注于车辆的性能，更加注重外观的个性化和艺术性。

Hot Rod (热棒车)：热棒文化起源于20世纪30年代的美国，特别是加州。它开始于年轻人购买旧的福特T型车或其他旧车，然后改装发动机和车身以提高速度和性能，用于非官方的沙漠赛车。随着时间的推移，这种文化逐渐演变，热棒开始代表任何被改装以提高性能和外观的老式汽车。



20世纪50年代



Sporty(运动派)：运动派文化在二战后的40年代末到50年代开始盛行。运动派改装着重于提高汽车的性能和驾驶体验，这种文化在二战后随着技术进步和赛车运动普及而发展起来。美国经济繁荣提供了必要的资金支持，而美国人对速度和性能热爱进一步推动其发展。

20世纪60年代



Custom (定制)：定制改装文化的兴起与美国个人主义精神的传统紧密相关，50年代的美国青年文化开始崛起，年轻人通过定制汽车来表达自己的个性和独立性。随后，随着60年代和70年代肌肉车的流行以及美国消费者对车辆个性化需求的增长，定制改装文化进一步发展壮大，成为美国汽车文化中不可或缺的一部分。



Muscle Car (肌肉车)：肌肉车文化在60年代达到顶峰，特别是在美国。这类车辆以大排量发动机、强大的马力和直线加速性能著称，成为美国汽车文化的一个标志。品牌如雪佛兰、福特和道奇生产的一些车型成为经典的肌肉车代表。

21世纪



DUB：美国DUB改装文化，诞生于20世纪90年代末，与嘻哈及街头文化紧密相连。特征是超大轮毂和豪华装饰，展示风格与地位。通过嘻哈视频和媒体推广而全球流行，适用于各种车型，包括全方位定制的性能和外观。

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析



南美市场改装文化

- 南美市场的改装车文化拥有其独特的发展历史，受到了多种文化和经济因素的影响。改装车文化在南美各国中展现出不同的特色和发展阶段。
- 改装车文化在南美的早期发展受到了美国车文化的影响。20世纪50年代至70年代，美国的热棒（Hot Rod）和肌肉车文化开始影响南美，尤其是在阿根廷、巴西和智利等国。这些国家的车迷开始模仿美国的改装车文化，改装旧车和引进的美国车。
- 随着时间的推移，南美的改装车文化开始逐渐本土化，形成了自己独特的改装风格。例如，巴西因为拥有大众甲壳虫的生产线，形成了一种围绕甲壳虫的改装文化，这种改装文化在当地非常流行。

南美国家汽车改装文化列举



巴西-甲壳虫、现代化、色彩鲜艳：

- 巴西以其对大众甲壳虫的独特改装而闻名，甲壳虫在巴西生产了很长时间，成为改装文化的一个重要部分。
- 巴西还有对老式车辆进行现代化升级的文化，例如安装现代引擎和技术系统。
- 车身改造和颜色设计方面也展现出独特风格，经常采用明亮且具有表现力的色彩。

阿根廷-赛车元素、高性能：

- 阿根廷的改装车文化受到欧洲车型的影响较大，尤其是意大利和德国车型。
- 受到当地历史上著名的赛车驾驶员，如胡安·曼努埃尔·方吉奥的启发，阿根廷的改装车文化中包含了一定的赛车元素。
- 改装车多以提高性能为主，包括引擎升级和悬挂系统改进。



Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析



04 改装文化发展与流行趋势

澳洲市场改装文化

- 澳大利亚对于改装车和越野车文化有着深厚的热情。这主要得益于该国广阔的土地、多样的地形以及对户外活动的普遍喜爱。在澳大利亚，越野车不仅仅是一种交通工具，更是探索偏远地区和享受户外生活的必备。

澳大利亚汽车改装文化特点一览

- **悬挂升级**：鉴于越野的需要，很多车辆会进行悬挂升级，以提高通过性和舒适度。
- **轮胎更换**：更换更大、纹理更深的轮胎以适应不同的地形，是最常见的改装之一。
- **增加防护**：安装前保险杠、侧踏板和底盘护板，以保护车辆免受粗糙地形的损害。
- **动力提升**：通过改装发动机或安装涡轮增压器来提高动力，满足重载和艰苦环境下的行驶需求。
- **载物和生活配置**：顶部行李架、后备箱拉出式抽屉、屋顶帐篷等，以适应远足和露营生活。



亚洲市场改装文化

- 改装车文化最初是从西方国家，特别是美国和欧洲，在20世纪中叶传入亚洲的。这些地区的汽车文化和赛车运动的兴起对亚洲产生了初步的影响，尤其是通过美国的热棒（Hot Rod）文化和欧洲的赛车文化。
- 日本在亚洲改装车文化的发展中扮演了关键角色。20世纪60年代至70年代，随着日本汽车工业的崛起，改装文化开始发展（特别是以提升性能和赛车为目的的改装）。此后，这一文化也开始扩散到其他亚洲国家如韩国、新加坡、泰国和马来西亚。
- 中国的汽车改装文化相对于其他亚洲国家来说起步较晚，这主要受到中国特定的经济和社会历史进程的影响。在中国，直到20世纪90年代改革开放政策深入实施后，汽车产业才开始迅速发展，而且在此之前，私人汽车的拥有量非常有限。因此，中国的汽车改装文化主要是从21世纪初开始兴起的。



日本市场汽车改装文化发展时间线

20世纪70年代



本土
文化特色

JDM: 日本JDM改装车风格兴起于70年代，最初受到了日本国内赛车文化的影响。随着时间的推移，这种风格逐渐融合了日本街头文化和青年时尚，形成了一种独特的汽车改装文化。JDM风格强调车辆性能的提升和简约而精致的外观设计，尤其重视使用高质量的原厂零件和稀有配件，体现了对细节的极度关注和对个性化的追求。

1950s-1960s: 日本汽车产业开始成长。

20世纪80年代



轻量化、
高速漂移

漂移文化: 日本漂移风格改装车起源于80年代，最初与日本山路赛车(Touge)紧密相关。这种风格的改装着重于提升车辆的横向动态性能，包括增强引擎输出、改进悬挂系统和轻量化车身，以适应高速漂移的需求。

20世纪90年代



高端
奢华

VIP: 日本VIP风格改装车兴起于90年代，最初是由拥有豪华轿车的日本车主发起的。这种改装风格追求极致的舒适性和奢华感，通过降低车身、安装大尺寸轮毂、改装豪华内饰和高级音响系统等方式，来彰显车辆的独特性和车主的社会地位。

21世纪



二次元、
非主流

痛车文化: 日本痛车文化发源于本世纪00年代早期，最初是动漫、游戏和日本流行文化爱好者们将喜爱的角色、图案或主题绘制在车身上，以此来表达对特定作品的喜爱和个人的兴趣爱好。这种文化很快从小众爱好者群体中脱颖而出，成为了一种独特的街头文化现象。

泰国汽车改装文化



- 泰国-个性化、追求独一无二-泰国改装文化:** 泰国的汽车改装文化是一种融合了个性表达、技术创新和对旧物价值重塑的多元文化现象。它既受到日系车的影响，又在本土文化的土壤中发展出了独特的风格和特色。
- 在泰国，各式各样的改装车辆随处可见，从细微的轮毂装饰到整体外观改造，再到引擎的性能提升，种类繁多，应有尽有。此外，不仅是私家车，连摩托车、货车甚至是校车都可能成为改装的对象，这体现了泰国人对于汽车改装的热爱及其个性化追求。

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析

04 改装文化发展与流行趋势

4.2 中国市场本土改装文化特色和趋势



潮改



轻改



本土新能源
改装文化

近年来
我们调研观察到的

3大趋势特色





中国本土改装文化崛起之路

- 消费需求的变革，在客观上推动了汽车文化的发展，而汽车定制改装恰恰是汽车文化体现最丰富的地方，也是汽车消费未来发展的主要方向。汽车改装本身属于一种流行文化，同时也是工匠文化、社会文化。在汽车改装文化逐渐在中国兴起的背景下，国内汽车改装缺少文化氛围，国内改装应该融入中国特色的情感表达，打造符合中国特色的汽车改装文化，而不是一味地模仿、照搬、照抄国外的改装文化。



- 而且汽车个性定制改装，不仅仅是追求炫酷的外形和极致的性能。尤其是乘用车个性定制改装方面，个性定制改装是汽车生命周期的延续，其意义在于对使用车的人融入个性情感的满足。以满足消费者个性情感的理念为出发点，不同的企业要结合市场需求和各自的特点，在新的发展格局下寻找新的增长路径。
- 在这方面，主机厂和改装企业更多地要与用户一起成长，不断在探索创新中求发展，在满足客户个性化消费的同时，宣传理性健康的汽车改装文化，也要用先进的汽车改装文化引导用户消费，从而形成中国本土特色的汽车改装文化氛围。
- 汽车定制改装是汽车文化的一个重要载体，而一个国家汽车文化的繁荣与否，是真正进入汽车社会的重要标志。无论是从消费群体变化带来的需求，还是从汽车社会发展的重要特征来看，量产改装必将成为整车企业争夺的一个新市场，个性化定制改装也将成为汽车后市场的催化剂。作为全球最大的新车产销市场、最大的汽车存量市场，中国汽车定制改装行业需要各界抓住历史机遇，共同参与，共同推进，以实现产业合规有序发展，推动中国汽车产业高质量发展。



国内大众改装热门新趋势：轻改

- **大众化新趋势-轻改：**指对汽车进行一些小幅度的改装，通常不涉及大规模的引擎、底盘或车身结构的修改。这种改装主要侧重于改善车辆的外观、性能、舒适度或娱乐系统，而不涉及重大的技术性改动。
- **典型的轻改包括：**
 - ① 外观改装：安装改装前后保险杠、车身套件、车轮、涂装、车贴等。
 - ② 内饰改装：更换座椅、方向盘、音响系统、仪表盘等。
 - ③ 性能改装：更换排气系统、空气进气系统、轮胎、制动系统等。
 - ④ 娱乐系统改装：升级音响、添加触摸屏、安装后座娱乐系统等。
- 轻改通常是为了个性化或提升驾驶体验而进行的，而不是为了追求极高的性能。



国内大众改装主流：潮改



- **主流外的个性化表达-潮改：**随着汽车从原来单纯的交通工具，逐渐演变为人们生活场景的载体，年轻人愈发渴望拥有一辆彰显自己个性的爱车。于是，潮改开始成为不少年轻人获得“梦想之车”的方式。“潮改”是汽车“轻改装”与时尚潮流交融的产物。车主通过外观改造、内饰升级，实现对汽车高颜值和优质驾驶体验的追求。
- **个性化、时尚单品：**当下，“90后”逐渐成为消费主力军，他们追求个性化表达，热衷将汽车改装成果分享到互联网平台，新能源汽车“潮改”风靡“车友圈”。受“颜值至上”消费观念的影响，车主们为汽车注入“时尚单品”的属性，这也让车企看到汽车消费市场的新亮点。
- **热门IP跨界合作：**与音乐、游戏、体育等领域“玩”跨界合作，与热门IP联动推出“联名款”，让外观独特、可玩性强的“潮改”车型亮相中国A级车展……车企的加入，让汽车“潮改”不再是车主们的“自嗨”。“卷”入新能源汽车“潮改”赛道的中国车企，正在解锁新能源汽车营销服务新模式。



国内车企品牌加速潮改文化发展

- **五菱与小红书合作共创“小红车”**：借势优质达人和真实用户的潮改内容掀起一股“年轻酷潮风”的潮流，“小红车”便成为了都市精致girl、办公室白领、酷潮女孩的潮改的个性化标签。
- 在消费者愈发年轻化大趋势下，汽车行业原本以大曝光+垂直媒体渗透为主的传统营销模式受到挑战，无法让年轻用户买账。于是在瞄准年轻用户的MINIEV推出之际，五菱宏光和小红书就如何快速沉淀内容资产、与用户深度互动、提升全站热度，最终影响消费决策达成共识。



- **小鹏携手天猫超级品牌日升级汽车潮改玩法**：小鹏汽车率先出牌与天猫超级品牌日打造了首个汽车潮改元宇宙嘉年华，在“方糖星球”搭建的虚拟空间里上演了一场汽车户外party。嘉年华创建了品牌专属场景以供粉丝在嘉年华内进行拟真试驾体验，通过不同的功能区体验小鹏P7潮改文化，并在活动开始前发布了一组“汽车潮改”趋势海报作为活动预热造势。
- 小鹏在线下多个门店发起“小鹏改装厂”潮改活动与车主、潮改大神共创，在线寻找7号玩家体验小鹏潮改文化，带动线下销售转化，为所有热爱潮改文化的P7车主提供一个展示舞台，从而建立用户改装的自豪感、群体归属感，同时彰显车主潮酷的车主形象。



04 改装文化发展与流行趋势

4.3 四大抓手引领并塑造中国改装文化的未来

- 01 与用户深度共创
- 02 车友会俱乐部
- 03 汽车文化团体
- 04 自媒体&视频社交媒体

四大 动力引擎

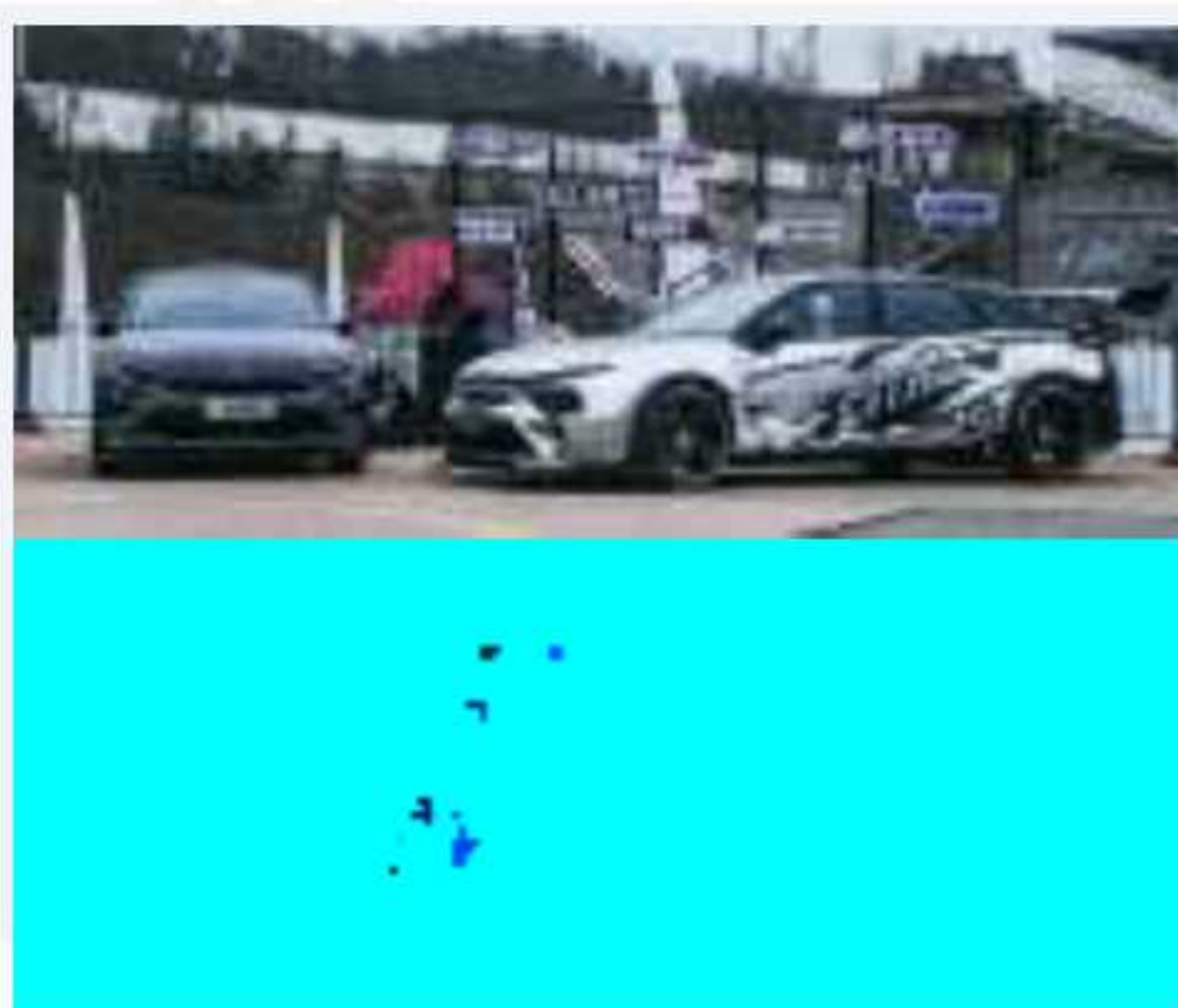




引擎一：发展引擎之“与用户深度共创”

- 庞大的汽车改装市场为车后带来了新机会，新入局者也在注入新元气。当车企和大连锁们加入“玩车”行列，汽车“潮改”的特征越来越明显，改装渠道变多，改装的服务模式有了新变化，“与用户共创”正成为汽车服务的主题。
- 对消费者而言，改装的最大魅力不仅在于可以按照自己的想法去打造出一台专属爱车，还在于其带来的无限可能性，能让追求独特的车主发挥创造力，打破边界。而对于企业而言，改装则是品牌年轻化的具体表现，更是提升创造力的起点。那么车企如何跳出条条框框，更好地与用户玩在一起，其中的一大关键，就是和用户一同完成品牌的共创、共建、共同发展。

车企方面：如五菱重点打造的LING Club生态空间，已经不仅仅局限于传统主机厂单方面的定义，而是紧密围绕车主用车场景，建立起新车试驾体验、潮改、售后服务、衍生品等多样化服务矩阵，主动从汽车制造向汽车服务商转变。在2023上海车展上，传祺全新第二代GS8和用户共创的新版本——GS8旅行者，其更精致、豪华的高端户外范改装设计，点穴般戳中了消费者对户外出游的功能性和审美需求。此外，车企还主动出击，通过多种活动触达用户。如东风雪铁龙开启“个性定制全民凡尔赛”X-DreamCar潮改季等改装活动；比亚迪发起“eStarpro潮改共创计划”等主题活动，让车主们主动参与，共同维护品牌口碑。



独立售后方面：天猫养车车品改装团队针对新能源车，推出特斯拉、小鹏、极氪等车型匹配的轻改装套餐，以贴近车主的潜在需求。无疑，年轻车主是改装消费市场的主力军，“可玩性强”的新能源车更是受到追捧。面对不断升级的用户期待，无论是车企还是独立售后门店，都在积极改变以往等客上门服务模式，并与车主们一起解锁“共创服务”新玩法。得到用户认可，也就得到了市场。在改装这片新蓝海，探索与车主之间的服务关系，很快将成为后市场未来竞争的新焦点。

活动方面：车企发起的车友活动将成为提高用户粘性、维护品牌口碑、回购比例最高的最佳解决方案。出于本次调研中观察到消费者对原厂、官方的信赖以及用户对改装交流展示的需求偏好，车企发起参与的展会、车友会、主题大赛等活动均能为企业改装业务带来一定利好。同时，车企、改装俱乐部等在围绕改装用户开展线下活动时，应与用户偏好相结合，比如户外露营、赛道体验日等，将更易提升用户满意度与品牌价值认同感，以增加隐形价值和客户忠诚度。





引擎二：改装文化之车友会俱乐部

- 车友会俱乐部在改装文化中充当了促进、推动和传播的角色，因此可以说是改装文化的利器，有助于文化的繁荣和发展。



① **社交互动**：车友会提供了一个平台，让汽车改装爱好者之间建立联系、交流想法和分享经验。会员之间可以在聚会、活动和线上社交媒体上互相交流，并建立持久的友谊。



② **知识分享**：车友会通常有一些专业知识丰富的成员，他们愿意分享他们的技术和经验，帮助其他成员更好地了解汽车改装的各个方面，包括引擎性能改进、外观定制、悬挂调校等。

③ **资源共享**：车友会可以通过集体购买零件和工具，以获取更大的优惠，并为会员提供资源共享的机会，使汽车改装更加经济高效。

④ **活动和比赛**：车友会经常组织各种活动，如车展、车队聚会、赛车比赛等。这些活动提供了展示改装汽车、竞争和社交的机会。

⑤ **改装文化的推广**：车友会有助于推广汽车改装文化，鼓励更多人参与到这个充满激情的领域中来。它们可以通过示范、宣传和教育来宣扬汽车改装的价值和乐趣。





引擎三： 改装文化之汽车文化团体

- 大众对于改装车文化认知参差不齐，为了推动这一小众文化的良性发展，国内众多汽车改装团队正在不断作出努力。

iAcro——国内改装车文化的推动者

- **从模仿至超越：**已有 13 年历史的 iAcro，可以说是中国大陆最成功的汽车文化团体之一，主理人石海涛表示团队的起源，是一群车友每天下班后的聚会，慢慢地聚会规模越来越大。为了结识更多志同道合的车友，并给大家提供一个可以互相交流、学习的平台，iAcro 在 2010 年正式成立。
- **“从国内最开始的汽配城和飙车，到性能车与姿态的改装，再到如今对于经典车的修复与收藏，现在国内的改装车文化堪称百花齐放。”**在 iAcro 成立至今的 13 年当中，国内汽车改装文化也在经历不同阶段的变化。石海涛认为，中国汽车文化在经历这十多年的进化后已经开始快速奔跑了，而更多的创造力也在此进程中得以展现。
- **“汽车改装一直是街头文化中一个很大的分支，几乎能与所有的街头潮流元素相融合。”**随着更多年轻一代开始接触、了解和参与改装车文化，为这个原本小众的圈子注入了更多新鲜血液，汽车改装也似乎演变成了一种潮流现象。早在几年前 iAcro 就曾携手创意团体 400ml，以 Air Jordan 1 Chicago 为灵感打造了一台特别版 BMW E46 M3。官方、媒体的争相报道让 iAcro 的名字被更多国际车迷所知。
- **在规则限制下前进：**不同于国外相对开放的改装环境，国内改装车文化的发展可谓困难重重。在众多不同政策的限制下，国内车主的很多改装想法变得难以实现。有限制就有反抗，无论国内还是国外都会有一小部分人铤而走险，作出违法改装行为，更加深了大众对于改装车文化的误解，而消除这种误解也是 iAcro 的使命之一。
- **“其实目前有关改装车的政策正在一步一步地走向开放，大环境对改装车的态度也是越来越友善，相信改装车合法化只是时间问题。”**抛开极端人群，国内还是有很大一部分车友选择在合法范围内进行改装，对此石海涛展现出了十分乐观的态度：“大家需要一个等待的过程。”





引擎四：改装文化之自媒体&视频社交媒体

- 自媒体、视频社交平台在改装车文化的传播中扮演了关键的角色，通过在线互动、分享和交流，促进了改装车爱好者之间的联系，也帮助改装车文化更加广泛地传播和发展。

国内改装车文化的传播载体——以小红书为例

- **社交分享和展示：**在小红书上分享改装汽车内容，展示改装成果和创意。
- **建立社群和社交圈子：**通过分享，吸引热爱汽车改装的人群，形成社交圈子。
- **教程和知识传递：**经验丰富者发布改装教程和指南，助新手快速上手。
- **品牌和产品推广：**展示改装案例和产品效果，提升品牌知名度和口碑。
- **激发创新和竞争：**分享促进技术碰撞和创新，形成健康的竞争氛围。
- **活动和展示：**利用平台宣传改装汽车活动，如车展和车友会，提高参与度和吸引新人。



国内改装车文化的传播载体——以哔哩哔哩为例

- 据《2022 Bilibili汽车生态报告》，2022年超3400万人在B站观看改装玩车相关视频，同比增长65%。

老车翻新，一次情怀的追求



DIY造车，让梦想成为现实



痛车改装，彰显青春个性



汽车模玩，用匠心诠释热爱





04

市场渠道机会 运营路径趋势



6.1 多元化线上数字媒体，加速改装行业推广和转化

6.1.1 营销数字化驱动汽车行业新发展

- 多元化线上媒体和平台布局加深消费对产业认知，加速并推动汽车改装消费文化教育，激发更多的消费需求，从而促进改装产业迭代发展。
- 在新冠疫情的影响下，中国用户对数字工具的依赖持续上升。工作、学习、娱乐购物等方面都不可避免地依赖数字平台，数字化媒体的用户规模也持续扩大。数字媒体已经成为企业与潜在客户进行沟通的关键途径，同时也是获取客户的主要窗口。
- 国内B端无论是消费零售行业，还是汽车行业，企业品牌积极开展数字化业务，布局社交媒体已经成为品牌的常规操作，品牌也逐渐掌握了实现利益最大化的方法。



品牌数字媒体应用案例

奥迪定制改装品MTM

MTM数字媒体矩阵式布局



天猫和JD旗舰店



见证MTM品牌力量

MTM品牌中心 专注赛道改装三十年



分享MTM改装案例

MTM中国 海量改装案例



进入MTM传奇世界

体验MTM 国内首档精彩视频



记录MTM精彩瞬间

MTM 每一帧都是热爱



关注MTM最新动态

MTM品牌中心 一手资讯无缝错过



解锁MTM个性Live

MTM中国 精彩你的好奇心

线下活动数字媒体预约入口

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究及分析整理

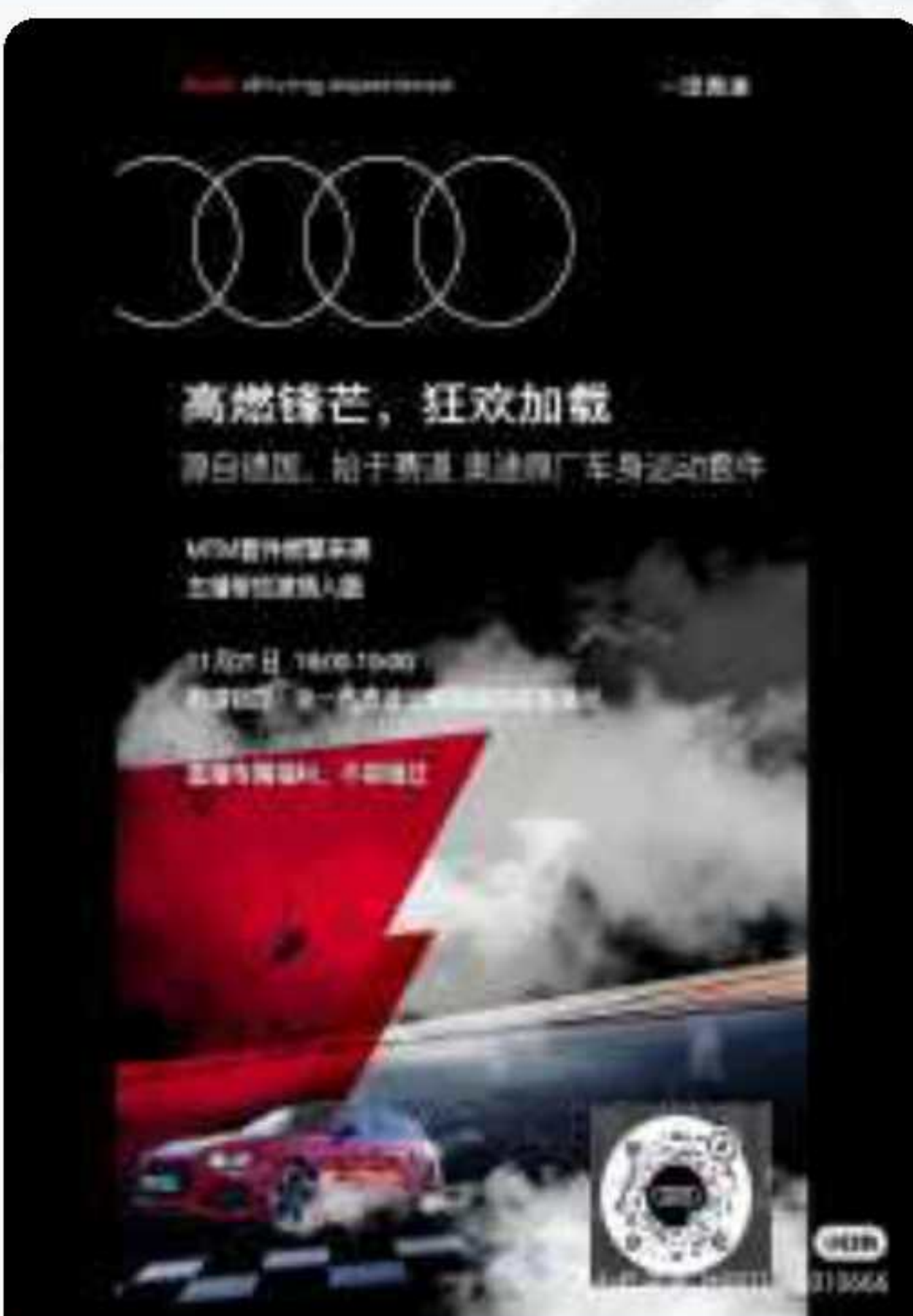


- ◆ 同样，国内改装车市场利用网络数字媒体也在抢占个性化改装市场份额
- ◆ 随着汽车改装玩法的增多，品牌厂家和经销商积极发展数字自媒体业务，利用直播带货和短视频推广改装产品。市场渠道正在创新多元化，短视频的普及成为当前时代的特色，为消费者提供了了解和选择定制改装的新途径，同时促使厂商加强产品定位、功能优势，并推动不断的研发和产品迭代

品牌数字化官号媒体矩阵案例



Novitec中国小红书官方账号
发布产品展示短视频



奥迪XMTM 运动套件抖音直播预告



专注于德系车改装的经销商
自媒体主页

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析

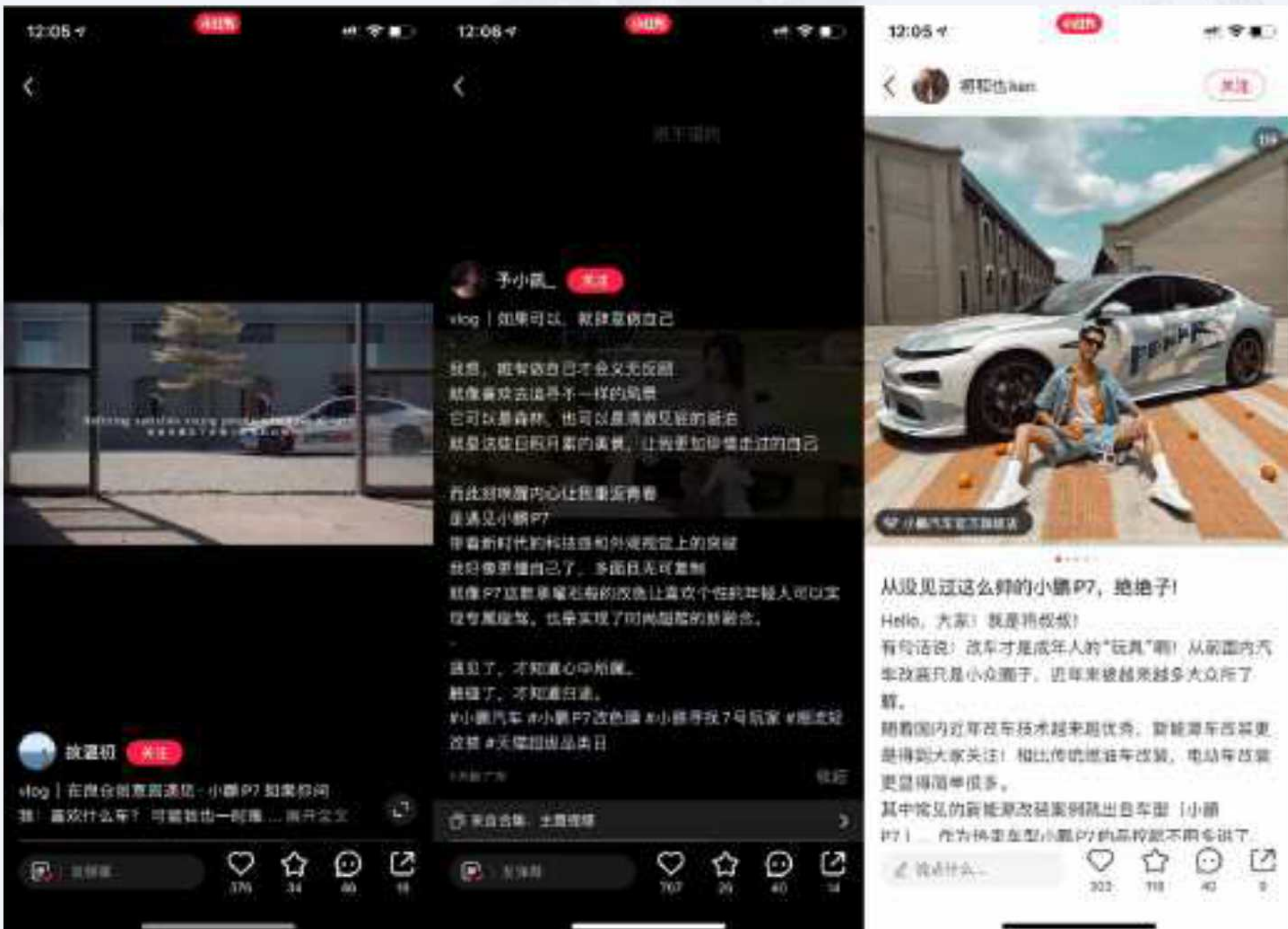


6.1.2 社媒短视频加持，KOL营销掀起车改装热潮-KOL

- **车企品牌与KOL合作深入而持续：**品牌与KOL的合作开始注重深度和持续性，通过长期合作关系建立品牌忠诚度和消费者信任。KOL被纳入产品设计、市场策略制定等更多环节，发挥他们对特定用户群体的深刻理解和影响力，以此提升品牌的市场竞争力。
- **KOL推广形式多元化、种草专业化：**近年来，改装行业的KOL营销更加多元化、专业化，品牌与KOL的合作方式从单一的产品推广逐渐转向全方位的品牌体验传播。品牌不仅邀请KOL参与产品推广，还让他们成为品牌活动的一部分，比如通过颁奖典礼来表彰他们在特定领域的影响力，以此激励KOL及其粉丝群体更加积极地参与到品牌建设和推广中。同时，专业改装机构和俱乐部页也开始在社媒设立账号，不仅宣传门店改装服务，同时推广专业的改装知识和法规，以及改装车主的故事。

小鹏汽车天猫超级品类日·汽车改装嘉年华

- 通过多元达人带来的探店、自驾及改装体验，从专业视角和趣味体验全面激发消费者共鸣。真实场景实拍，让用户身临其境，增强代入感，同时吸引更多潜在用户。全新小鹏P7潮改体验，等你来解锁，驾驭科技与个性，感受不一样的汽车生活方式！



Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析

目 录



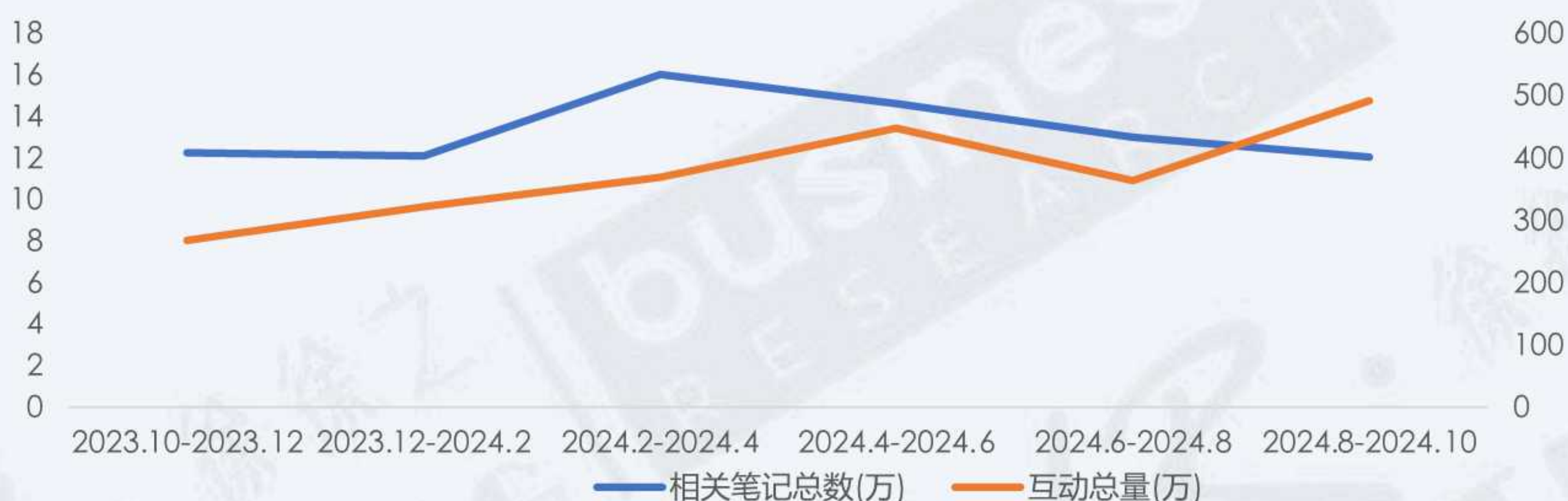
01 行业发展分析	03
1.1 产业概览.....	04
1.2 何为汽车改装市场?.....	05
1.3 整体改装市场规模和发展空间.....	05
1.4 行业竞争格局-改装品牌（欧美-日系-本土）.....	06
1.5 行业竞争格局-车企涉足前装市场.....	10
1.6 行业竞争格局-国内汽车改装相关企业概况.....	11
02 政策法规与管理体系发展解析	13
2.1 国内行业发展下的监管现状.....	14
2.2 国内政策导向及标准规范.....	15
2.3 市场监管制度现状.....	16
2.4 行业组织发展.....	19
2.5 消费者教育和法规普及.....	20
2.6 管理体系发展思路.....	22
03 改装文化发展与流行趋势	24
4.1 全球汽车改装文化发源与演变（欧美/南美/澳洲/亚洲）.....	25
4.2 中国市场本土改装文化特色和趋势.....	31
4.3 四大抓手引领并塑造中国改装文化的未来.....	35
04 市场渠道运营趋势解读	40
6.1 多元化线上数字媒体，加速改装行业推广和转化.....	41
6.1.1 营销数字化驱动汽车行业新发展.....	41
6.1.2 社媒短视频加持，KOL营销掀起车改装热潮（KOL+KOC+KOS）.....	42
6.1.3 以社媒为载体，融合先进数字技术、互动体验新升级.....	43
6.2 线下场景引领体验升级，多元场景特色化.....	47
6.3 车企品牌的 O2O 改装体验中心.....	49
6.4 电商巨头也相继入“改装”市场淘金.....	50
结语	51
关于我们&免责声明	52



6.1.2 社媒短视频加持，KOC营销轮番掀起车改装热潮-KOC/UGC

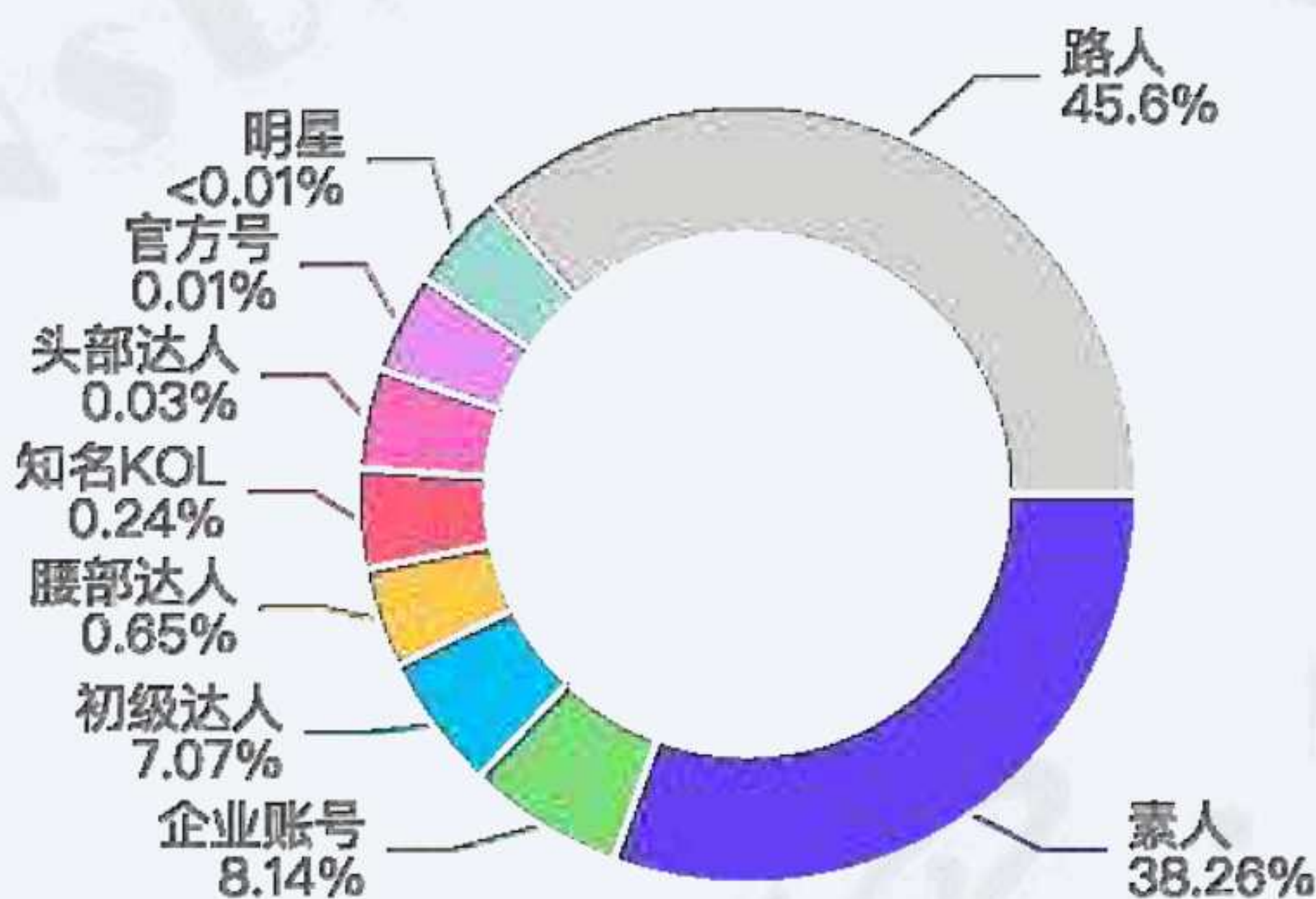
- 小红书为首的UGC内容媒体平台通过丰富的KOC/用户生成内容（UGC）和真实的使用案例，吸引了大量汽车爱好者。在小红书上，车主们可以分享他们的改装心得、展示个性化的车改造效果，甚至进行改装前后的对比，形成强烈的视觉冲击。这种分享不仅激发了潜在改装车主的兴趣，还促进了社区互动，让用户在参与中感受到改装的乐趣与魅力。同时，平台也通过精准的推荐算法，将相关内容推送给感兴趣的用户，从而提升了转化率和用户粘性，推动改装文化的传播与发展。
- 近一年来，小红书平台上关于汽车改装的笔记数量每三个月持续保持在12万篇以上，且互动总量呈现出稳步上升的趋势，表明这些笔记激发了广泛的讨论与关注，带动了改装潮流。此外，商单笔记仅占约0.1%，其他主要内容由素人和路人发布，KOC/UGC营销有着巨大潜力。

近一年（2023-2024）小红书含“汽车改装”关键词非商单笔记数据



Source: 千瓜数据

非商单创作者分布



Source: 千瓜数据

改装活动KOC/UGC营销案例



Source: 徐徐之咨询-改装被访者小红书笔记



6.1.2 社媒短视频加持，KOS营销掀起车改装热潮-KOS

豪车经销商专家观点 Jerry, 85后, 男, 从事豪车租赁及经销生意十年有余



“近几年需求在萎缩，靠自然客流和老带新起不来量，导致销量和利润降低所以希望通过KOS开拓一些前端获客销售渠道，KOS的获客成本也比较低。”

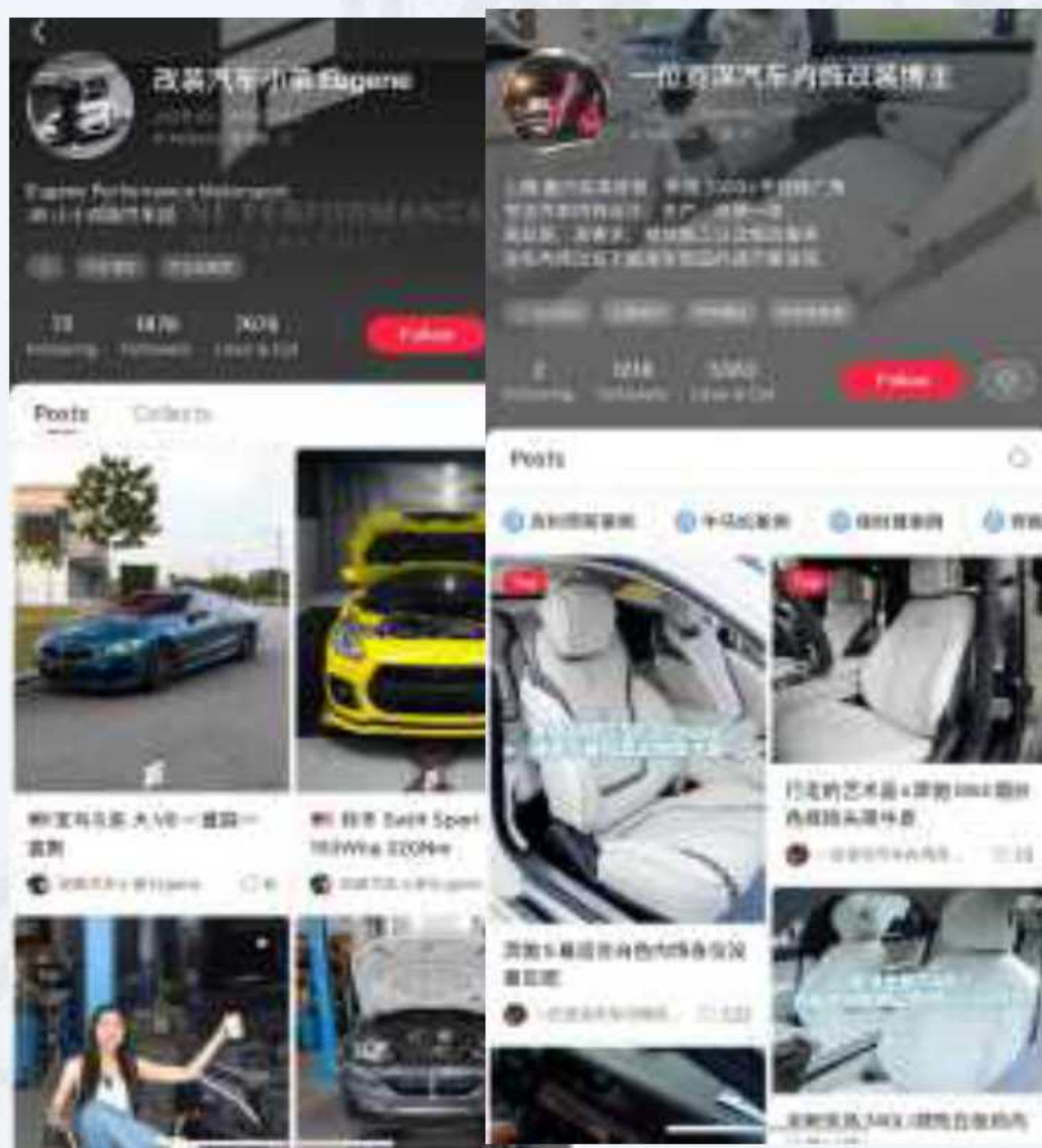
• **从渠道侧反馈，对KOS需求真实存在：老纪“豪车毒”——KOS扩展获客新渠道：**老纪于2009年创立“豪车毒”公司后，初阶段仅依靠电话沟通、口碑传播等被动私域营销的方式获客，而后随着社媒短视频平台的兴起，老纪和团队开始打造个人社媒IP，在抖音、视频号、小红书等多个平台全域导流+私域沉淀（沉淀、留存、转化、复购/推荐），通过KOP提高品牌知名度，从而极大扩大了客源。

蔚来汽车小红书KOS渠道转化案例

蔚来 (NIO) 2023 年一季度，蔚来成为首批试水小红书 KOS 业务的车企之一。据最新媒体了解，小红书用户主要是90后女性，消费能力强且追求生活品质，这与蔚来客户群体高度契合。蔚来的“KOS模式”是“销售去线上卖车”。相比传统销售，KOS利用销售人员的影响力与社交平台的渗透能力，将营销、获客、服务链路前置，降低了用户对广告的抗拒心理。在组织上，蔚来整合品牌部与销售部资源，成立新媒体部门 (RMC)，专注线上内容运营与直播培训，使线上渠道成为直接的销售转化。



• **KOS模式在改装车市场的赋能正逐步显现成效。**专业销售人员或技术人员的社交IP打造，提升品牌/店铺的信任度和用户触达率。利用小红书、抖音等平台发布改装案例、技术分享等内容，KOS将用户引导至品牌/店铺的私域流量池，通过精准触达降低获客成本，同时通过社群互动和个性化服务提升用户体验与转化率。线上种草与线下体验结合，帮助品牌/店铺在核心用户中形成更深的认知和认可，最终推动销量增长。



Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析



6.1.3 以社媒为载体，融合先进数字技术、互动体验新升级

- ◆技术的发展也为KOL营销带来新的可能性，例如借助元宇宙、AR/VR等新兴技术，打造独特的互动体验，吸引年轻一代消费者。车企品牌开始尝试将传统营销活动与数字技术相结合，通过创新的方式让用户沉浸在改装故事和文化中

车企品牌改装活动AR元宇宙营销案例

小鹏汽车天猫超级品类日·汽车改装元宇宙嘉年华

- 小鹏汽车有效地利用了KOL的影响，成功地吸引了众多年轻用户的注意。小鹏邀请了50多位包括Soul App达人、微博名人、B站知名UP主和小鹏汽车的核心VIP顾客等KOL，他们以“数字化身份”共同深入探索汽车改装的新趋势
- 这些KOL们凭借在粉丝中的高人气和与粉丝的紧密互动，有效地把借助于粉丝热情和互动体验的优势，该活动迅速获得了广泛的喜爱。此次活动不仅缩短了小鹏与年轻客户之间的距离，而且在年轻人心目中确立了小鹏汽车作为一个创新和潮流的品牌形象
- 数字分身Avatar在方糖星球虚拟空间中进行探索与畅游，穿行于续航解忧器区、氛围感驾驶区、潮色搭配室区、后备箱露营区、主舞台等多个功能区，打破时间与空间的限制，沉浸式体验小鹏汽车旗舰品牌与潮改文化



Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析



6.2 线下场景引领体验升级，多元场景特色化

- 线下实体服务和产品应用场景的创新引领着改装消费端的体验的升级，也促进改装文化在圈层的认同和共鸣。传统渠道端创造了更具吸引力的消费体验环境，针对新生代车主的偏好进行门店整体定位，积极迎合他们追求年轻化、个性化的需求，融入时尚文化元素。
- **传统实体改装店形象升级：**随着连锁维修门店、4S店改装服务的普及，以及DIY改装场所的建立。面对车主年轻化、项目个性化的挑战，除了产品更新的问题外，门店还需对新生代车主的偏好进行门店整体定位，最终的消费决策权还是在车主手中。现在门店形象风格、潮流文化、话题热度也成为突破要素更好地广泛迎合年轻消费群体。



传统实体改装店案例——广州天河区猎德汽车改装店

- 超酷的LOFT工业风，讲究特色化、个性化与独特性，打造场景化、浸润式营销，专业创意的改车场所，灵动休闲的休闲空间。
- 汽车改装店最吸顾客的，不仅有汽车的新颖造型，更为重要的是展示空间有视觉冲击、听觉冲击作用，吸引顾客注意力，达到立体3D的效果。

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析

- **品牌商家与渠道端紧密合作，打造独特的品牌体验：**渠道合作能对产品个性化需求快速反应，提供更具消费趋势的改装新选择；为渠道合作商提供营销/销售支持，如营销素材，带话题的活动策划等。

渠道合作案例1——奥迪无锡德孚&MTM改装升级周

- “玩转个性，与众不同-无锡德孚奥迪MTM个性化车型定制展”活动在无锡德孚奥迪4S店举行，吸引了众多奥迪车主和奥迪改装爱好者的到场参观，旨在展示最前沿的MTM改装项目，传达“个性、激情、专业”的改装理念，构建一个极具艺术感的改装体验空间。

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析



渠道合作案例2——BMW·时空情报局南宁快闪店

- BMW为改装爱好者举办硬核改装车展，不光有很多超酷的改装车，还有官方改装配件的展示。过足了一把瘾了。

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析



- 线下的改装主题车友活动，包括好玩有趣的线下车友聚会、车展等改装文化活动：车企、改装俱乐部等在围绕改装用户开展线下展会、车友会、主题大赛等活动，结合用户偏好，比如户外露营、赛道体验日等，更好提升用户满意度与品牌价值认同感，这些均能为企业及渠道的改装业务带来一定利好。

改装主题线下活动案例

 <p>宝马专场，车友会活动！ #宝马#宝马改装#宝马X...</p>	<h3>车友俱乐部活动</h3> <p>社区/社群活动，是汽车文化推广，用户与用户连接，用户与产品/品牌连接有效方式。</p>	 <p>GT Show 汽车改装展</p> <p>哪吒GT野生改装赛</p>	<h3>车展或汽车文化化活动</h3> <p>如 Gtshow，是改装文化与用户连接的重要方式</p>
---	---	---	---

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析

- 改装品牌在热门商圈设立体验空间，圈粉广大年轻用户：改装品牌在热门商圈或人流量大的区域设立体验空间，展示最新的改装技术和产品，能让消费者亲身体验改装车辆的魅力，通过互动体验加深用户对品牌的记忆和好感，有效吸引年轻消费群体。

改装品牌线下体验空间案例

<h3>MG品牌-北外滩的城市体验空间</h3> <p>国内汽车行业官方改装品牌MG XPOWER全国首个体验空间，在上海北外滩来福士正式开业。其不仅是MG XPOWER品牌理念的线下落地，也是MG数字化转型带来的新尝试。</p>	
 <p>GL8 Super DD 试驾试驾 趣玩3D改装工具</p>	<h3>【3D玩改装】X 别克GL8 Super DD奶爸漂移车线下体验</h3> <p>通过“快乐漂移、3D玩改装”的主题活动，参与者能够亲身体会改装车辆的性能，这种直接的参与感和兴奋感使得品牌印象深刻地植入参与者心中。四大活动区域不仅让车友们体验到了极限驾驶的快乐，同时也强化了他们对改装文化的理解和兴趣。</p>

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析



6.3 车企品牌的O2O改装体验中心

- 据调查，在改装渠道方面，用户端更为信赖原厂和改装门店（占比达到了71%），这也给了车企和独立售后布局的好机会，开启了车企“线上线下”消费改装业务创造独特用户体验。

各品牌O2O改装体验中心案例

LINGLAB打造专属于年轻人的个性潮车，贴膜、拉花、改色、内饰.....潮创是新时代年轻人对内心个性诉求的表达，同时也是他们独树一帜生活态度的最新诠释，LINGLAB就是为年轻人打造的潮创空间。



五菱2021年底开出了第一家改装门店——柳州潮创中心，分为等候区、汽车潮改精品体验区、个性DIY定制体验区等。2023年，五菱又在南宁开出当地首家潮创中心。

五菱潮创中心的潮改服务受到很多MINI、缤果系列车主喜欢，车主大多选择对车身进行外观改造，他们可以选择DIY专属定制，五菱做到了将“用户共创”理念融入汽车潮创之中。

线上，五菱打造了“原厂个性化定制服务平台”——LING Club，为车主在线上小程序提供从看车到用车的一系列服务，同时提供线上订购，线下装配、备案的一站式服务。

上汽大众发展改装领域举措之一推出全系车型改色膜以及车衣品类：

- 超级APP“改装元宇宙”板块已经正式上线同时计划在2023年开业200家定制中心；
- 2022上汽大众「因你而生」ID. Day车主共创年度活动。



除此之外，还有一些整车品牌也同样开始发展自己的定制改装领域：

- 岚图授权改装中心：**岚图的授权范围从26个城市到开放全国，正在加大对授权改装中心的布局。其整个售后服务体系为“交付服务中心”，分为全功能用户中心、交付服务中心、用户服务中心以及授权改装中心。

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析



6.4 电商巨头也相继入“改装”市场淘金

◆ 改装这一细分领域却火了起来后，不仅是车企通过发展改装业务激活存量用户，天猫和京东两大巨头相继下场淘金，解锁新模式新玩法

电商巨头进军改装市场案例



2022年7月，天猫养车在福州开设全国首家改装中心

主要提供改装、贴膜、高端保养和高端洗美等服务。业务包括贴膜（三膜）、避震、刹车、轮毂、新能源改装等项目。车主可通过天猫养车APP进行线上选配和线下服务

改装中心是天猫养车的高端子品牌

旨在成为中国轻改的领军品牌。通过与本地门店合作，改装中心的目标是打造全国最大的改装升级服务连锁品牌，主要分布在一二线城市，3年内计划达到300家店

2023年2月，天猫养车首家贴膜中心门店在杭州开业

提供隐形车衣、改色、360全景、氛围灯等适用于新能源汽车的服务。该中心专注于汽车贴膜和高端美容项目，迎合了新一代年轻车主对潮流和独特风格的追求。此外，贴膜中心还能进行轻微改装，为主流车型提供改装方案

作为天猫养车专项门店，可以承接本区域天猫养车门店相应服务，打造中心店与店中店相结合的业务增长闭环。贴膜中心会在车主提车的时候，给予足够的验车时间，甚至全程手把手教授基本的验车知识



2022年8月，京东养车APP于去年8月上线了集专业改车咨询、正品秒杀、玩车社群、改装百科于一体的改装专业频道

全国一半以上门店已经在深度布局洗美改装业务，满足车主群体个性化的改装需求，从轮毂、绞牙避震、刹车卡钳、改色膜、动力升级等诸多方面建立起一条完整的正品商品供应体系，结合全国上千家与京东合作的线下专业改装门店，实现线上线下服务结合，解决很多初入改装圈用户选品难、找店难的痛点，也整合弥补了京东养车在改装领域的布局

Source: 徐徐之咨询团队桌面研究整理分析



结 语

“全球改装车文化自20世纪在欧美兴起，经过数十年的演变，如今已成为融合技术、艺术和个性化表达的重要载体。它涵盖了从性能提升到外观设计、科技升级乃至环保理念等多个方面。北美的竞速文化体现了速度与力量的极致追求；日本的JDM风潮以精湛工程和文化符号著称；欧洲则以细腻设计和优雅风格赢得全球赞誉。各地独具特色的改装车风格交融互鉴，塑造了当今全球改装车文化的多元与丰富。

在中国，改装车文化虽起步较晚，但随着社会经济的发展 and 年轻消费者对个性化、独特性的追求，这一领域呈现出井喷式增长态势。国内改装车爱好者不仅关注性能提升，还越来越重视外观设计的独特性、智能科技的集成以及环保与法规的平衡。在社交媒体的推动下，改装文化得以快速传播，形成了覆盖广泛的社群，激发了更多消费者的兴趣与参与。

展望未来，中国改装车市场将继续在政策逐步优化、技术飞速发展（特别是新能源与智能技术的结合）以及消费者审美日益多样化的驱动下迎来新的增长浪潮。同时，中国本土文化元素也将更深入地融入改装车设计中，创造出具有中国特色的风格，助力这一领域在全球舞台上的崭露头角。

本报告系统梳理了全球改装车文化的历史脉络，并深度解析了中国市场的独特消费趋势和未来发展潜力，为行业参与者提供了全面的参考依据与前瞻性建议。无论是品牌、车企还是个人爱好者，都将在这一文化浪潮中发现无限可能。”

SHERYL XU

徐徐之营销咨询 创始人
elaborateConsulting主理人



关于我们&免责声明



-elaboerateConsulting-

我们是一家年轻，充满创新力的商业咨询初创团队。我们汇聚了多元化背景的团队组合，跳出了传统的咨询调研范式，整合一站式咨询解决方案，提供可延伸的升级咨询和营销服务。以拥有“产业发展视角”，“商业运营实践”为根基，聚焦于品牌在市场发展过程中所面临的问题和挑战。深度解构，全面调研，精准洞察，与品牌工作坊进行策略共建探索商业可落地的执行解决方案。

信息数据来源

本报告的数据来源包括徐徐之咨询团队对二手公开资料的收集整理、一手改装车主和行业经销商人士、新能源产业投资者的调研访谈、小红书干瓜数据、企查查企业数据、其他相关的国内外文献和外部资料。

知识产权声明

本数据报告页面所含的全部内容(包括但不限于文字、数据、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)知识产权等权益均归上海徐徐之营销服务有限公司(以下简称“我司”)所有。凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得对数据报告部分或全部内容进行复制、转载、公开展示，亦不得截取、重制、修改、改编、或以任何形式提供给第三方使用。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司知识产权等合法权益，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任

免责条款

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，不代表版权或发布方存在任何商业上的承诺或保证



Navigating Your Business Growth
领航您的商业增长

RENEWABLE ENERGY INDUSTRY



徐徐之营销公众号



elaborateConsulting咨询公众号

公开报告获取路径:

 知识星球 | <https://t.zsxq.com/QDXGL>

完整报告购买与商务合作咨询:

 marketing@elabrconsulting.com

 +86 13916582408



WHITE PAPER OF RENEWABLE ENERGY INDUSTRY