



China goes Premium

Analyse „China goes Premium“

Ziel

Die Analyse untersucht den chinesischen Automobilmarkt und soll ein Verständnis für den heutigen und künftigen Markt schaffen sowie die Herausforderungen für europäische Premium-OEM aufzeigen.

Zentrale Fragestellungen

- Wie entwickelt sich der chinesische Automobilmarkt?
- Marktakteure: Welche chinesischen Automobilhersteller gibt es und wie sind deren Anteile am Premiummarkt?
- Vor welchen Herausforderungen stehen deutsche Premium-OEMs in China?
- Welchen Expansionskurs streben chinesische OEMs an?

Chinas Markt- entwicklung

Zwei wesentliche Marktentwicklungen sind in China sichtbar: Die **steigende Marktdurchdringung chinesischer Automobilhersteller auf dem Heimatmarkt** sowie eine **fertige Marktstrategie und Angriff auf den europäischen Markt**.

- Die **Fünfjahrespläne** dienen als **Steuer- und Lenkungsmechanismen** um China weltweit zur führenden Kraft in den Bereichen Technologie, Wissenschaft und Innovation aufzubauen
- China ist größter und mittlerweile auch **innovativster Automarkt** und treibt Technologien schneller als andere Länder voran (Elektrifizierung, Digitalisierung, Autonomes Fahren). Die E-Mobilität in China treibt den Wandel voran und eine veränderte Marktkonstellation durch neue NEV-Player erhöht die Wettbewerbsdynamik im BEV-Bereich
- China hat sich **von der verlängerten Werkbank zum Exporteur** entwickelt: Die Marktexpansion der chinesischen OEM zielt auf Europa. Mit einer breiten Modellpalette stellen sie sich international wettbewerbsfähig auf
- SAIC ist mit gut 2,6 Mio. produzierten Fahrzeugen größter OEM in China. Außer Geely und BYD handelt es sich bei den Automobilherstellern **vorwiegend um staatliche Konzerne**
- Die chinesischen Premium-OEMs sind **ernstzunehmende Wettbewerber für die deutschen Premiummarken** im Hinblick auf Technologien und Design. Der Premium-/ Luxusmarkt macht 14% des gesamten Automobilmarktes aus, 1% davon sind chinesische OEMs.

Ein Markt im Wandel

Markt im Wandel: Chinesische OEM haben sich stark entwickelt

Früher schlechtes Image



Landwind: Katastrophalster Crash Test aller Zeiten 09/2005

BAIC BJ80



Brilliance A3



Lifan 320

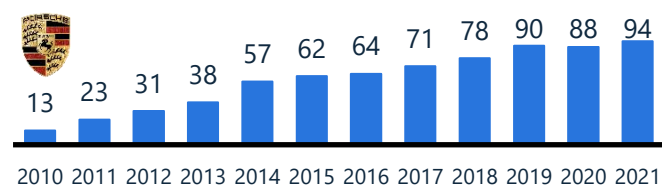
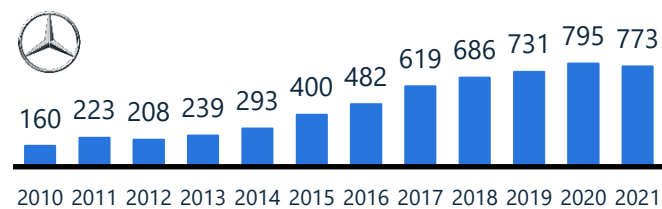
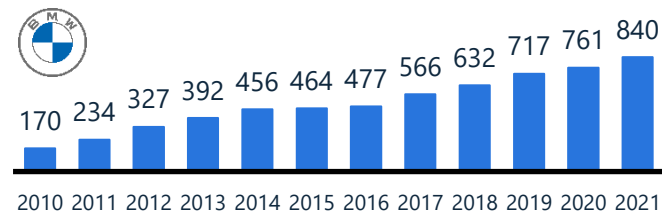
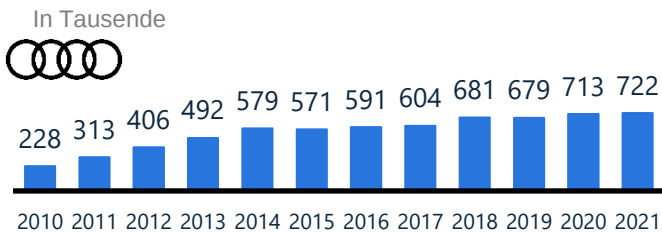


Zotye SR9



Autokopien namhafter OEM

DE-Premium OEM Top Image



Status Quo



ORA Funky Cat gewinnt in der Kategorie „Small Family Car“

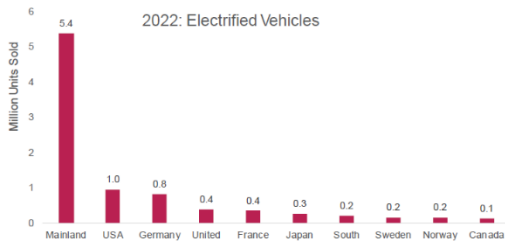


WEY Coffee 01 gewinnt in der Kategorie „Large Off-Roader“



Nio ET7: Goldenes Lenkrad 2022
Sieger in der Kategorie „Mittel- und Oberklasse“

E-Markt 2022



China E-Markt
Nummer 1 weltweit

BYD	16,0 %
Tesla	7,8 %
Volkswagen	2,4 %
Xpeng	2,1 %
Nio	2,1 %
BMW	0,8 %
Mercedes	0,3 %
Audi	0,1 %

Marktanteile deutscher Elektroautos sehr gering:
BMW 0,8%
Mercedes 0,3%
Audi 0,1%

Fünfjahrespläne als Steuer- und Lenkungsmechanismen



14. Fünfjahresplan mit dem Ziel

weltweit führende Kraft in den Bereichen Technologie, Wissenschaft und Innovation zu werden

Ziel: Stärkung des Binnenmarktes und daraus folgend mehr Export

- doppelte Wirtschaftskreislauf
- China will unabhängiger von ausländischen Wirtschaften werden
- viel Wertschöpfung vor Ort
- Maxime: „Aus China für die Welt“

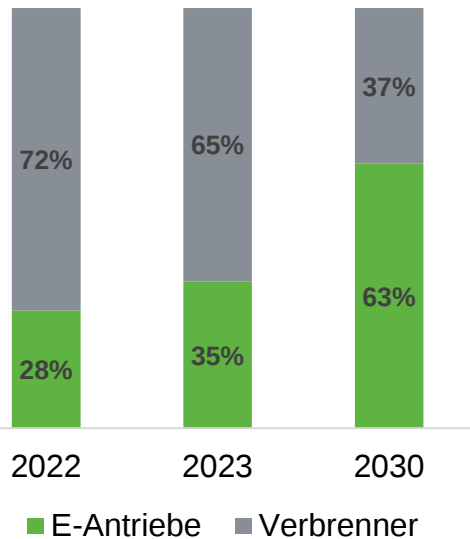
New-Energy-Vehicles-Plan

- Größter Markt für Elektrofahrzeuge
- Export mit Zielmarkt Europa

E-Mobilität in China treibt den Wandel voran

Deutsche OEM müssen im Bereich E-Mobilität aufholen

E-Markt bis 2030



Chinesischer E-Markt soll sich neusten Prognosen zufolge bis 2028 fast **verdoppeln** von 28% Marktanteil an 63%.

Aufholbedarf

Oliver Blume (VW)



„Bei den Verbrennern sind wir stark, bei den Elektrofahrzeugen müssen wir noch aufholen.“

Dr. Michael Steiner (Porsche)



„China ist im Innenraum, Entertainment und Digitalisierung weltweit führend.“

Entwicklungstempo

Ralf Brandstätter (VW)



„Die Chinesen entwickeln ein neues Auto innerhalb von zweieinhalb Jahren, VW braucht dafür etwas weniger als vier Jahre.“

Stefan Sielaff (Zeekr/Geely)



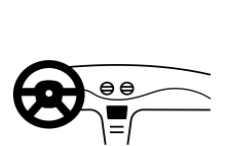
„In China kann man ein Auto in zwei Jahren von Scratch auf die Straße stellen.“

Technologieführung

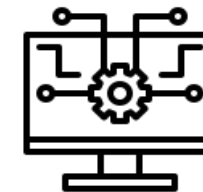
HV-Batterie



Infotainment



Software



Autonomes Fahren



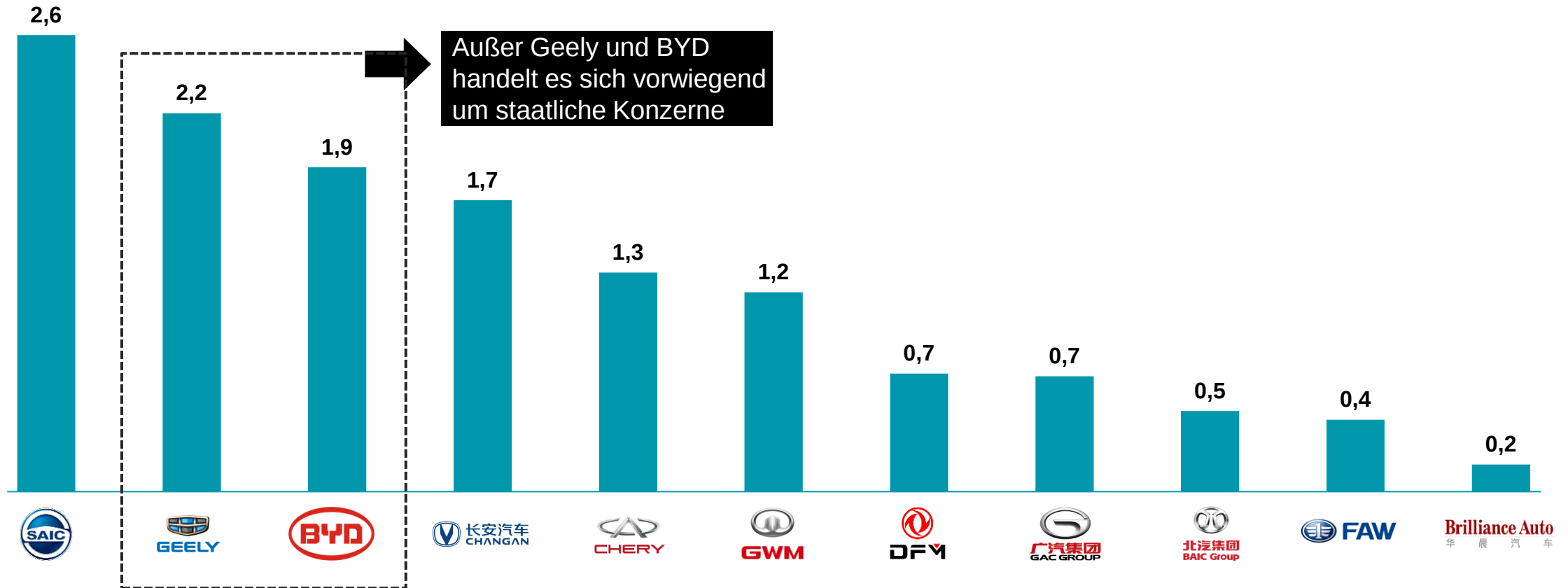
In allen vier Bereichen sind die chinesischen OEM weltweit führend. Das gilt insbesondere für die neuen BEV-Marken.

Automobilkonzerne China

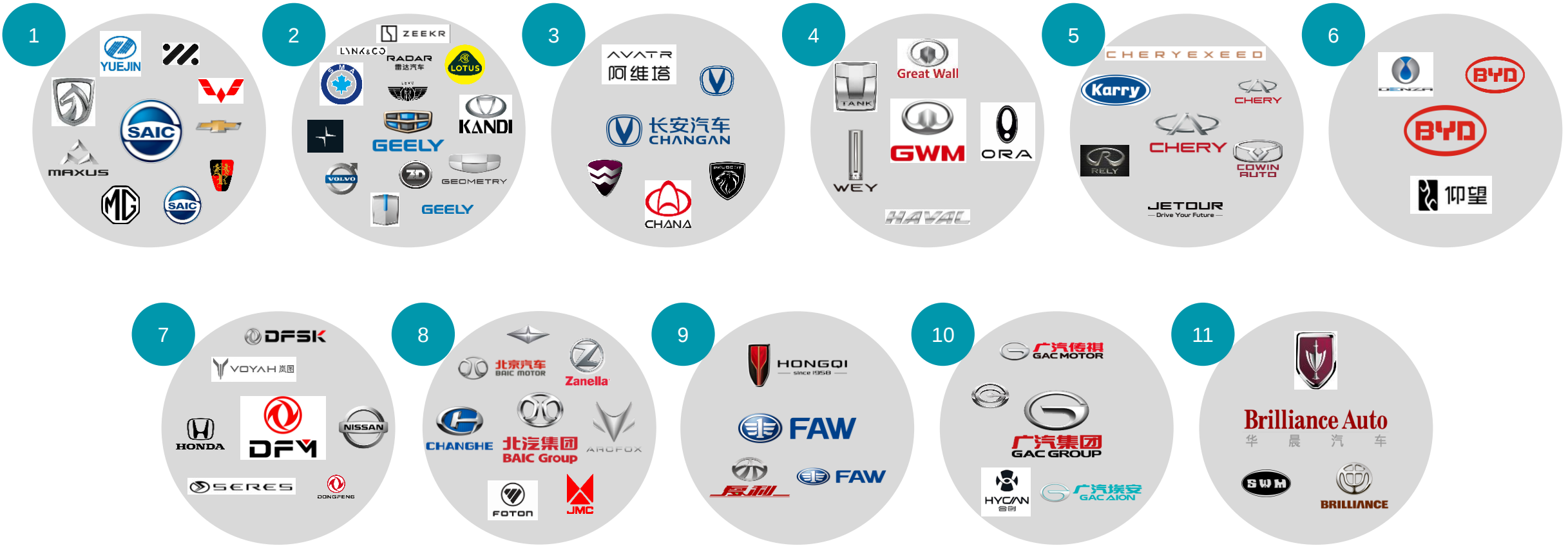
Chinas größte Automobilkonzerne 2022

SAIC ist mit gut 2,6 Mio. produzierten Fahrzeugen größter OEM in China

In Millionen

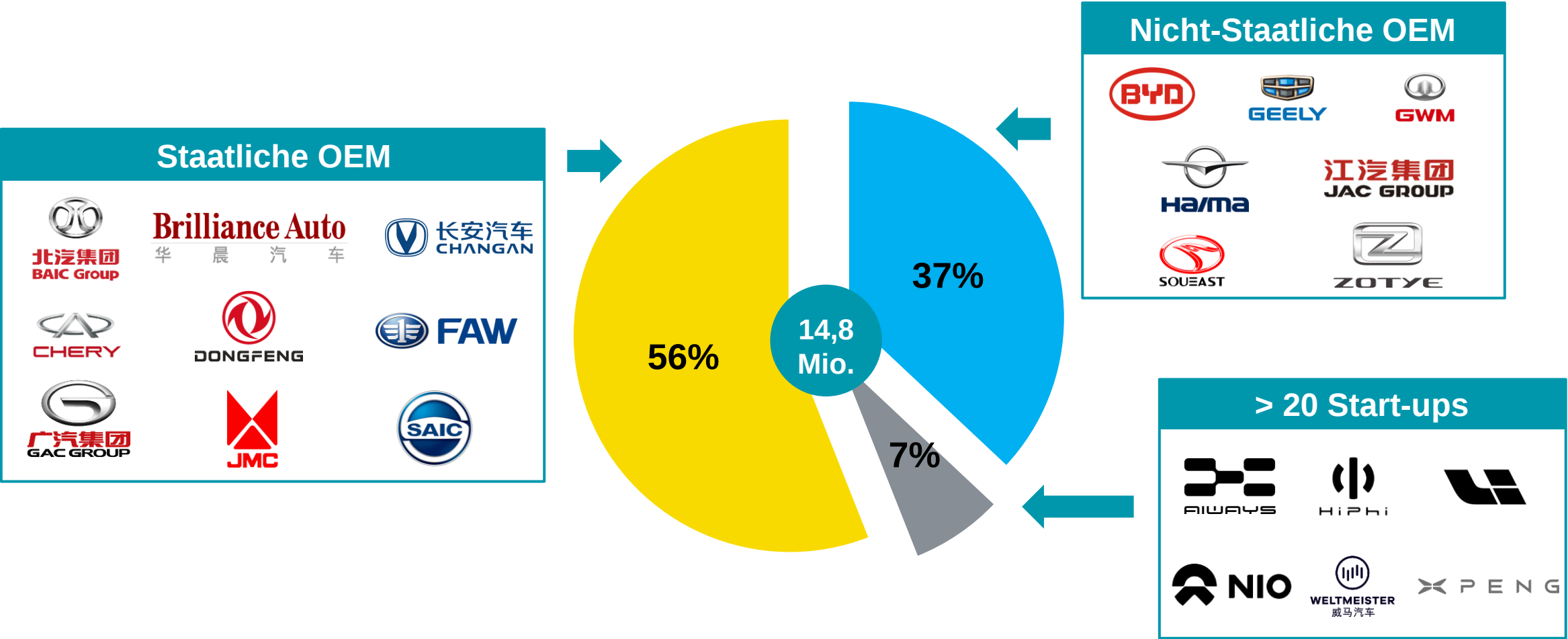


Chinas größte Automobilkonzerne und deren Marken



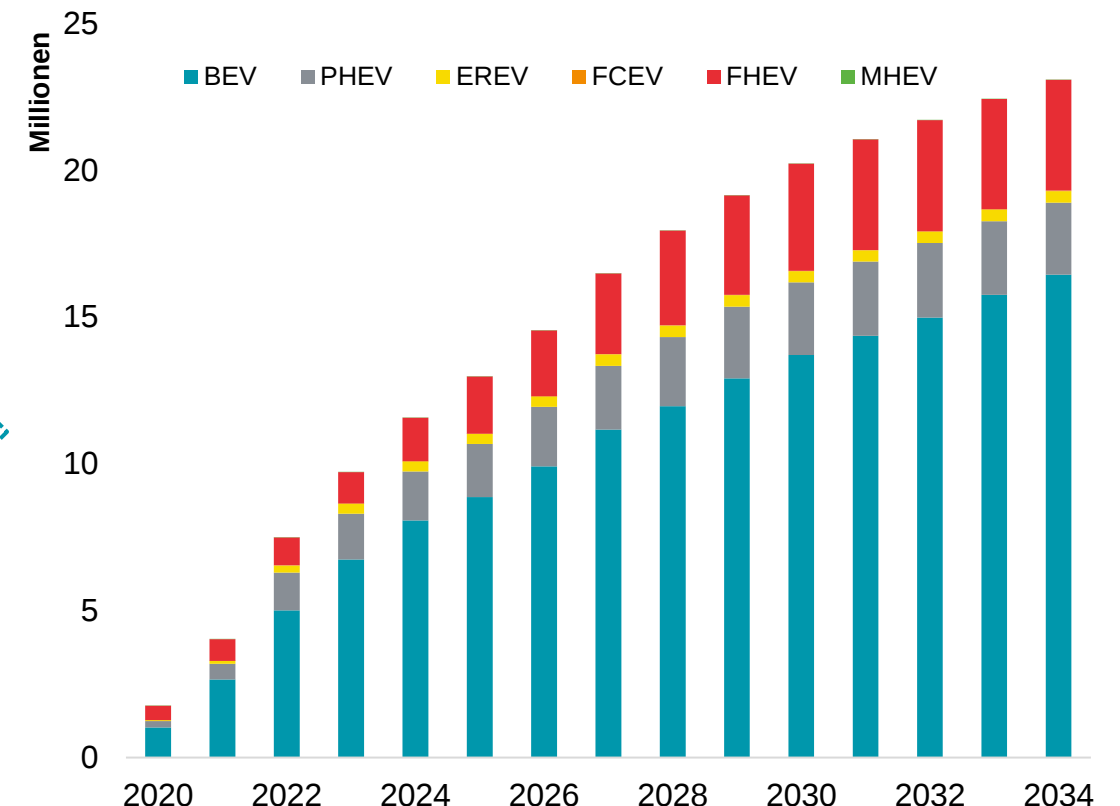
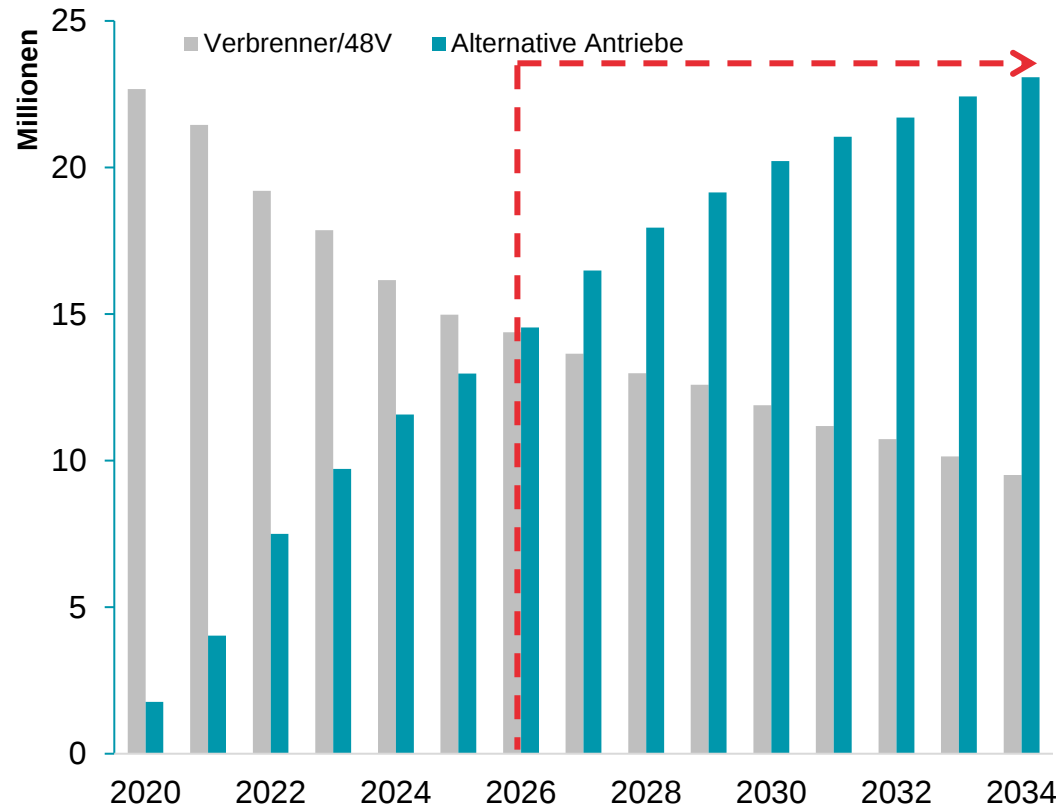
Marktaufteilung der wichtigsten chinesischen OEMs 2022

Hauptanteil liegt bei staatlichen Automobilkonzernen



Ab 2026 dominieren alternative Antriebe in China

Innerhalb der alternativen Antriebe setzen sich vor allem die BEVs durch



Alternative Antriebe

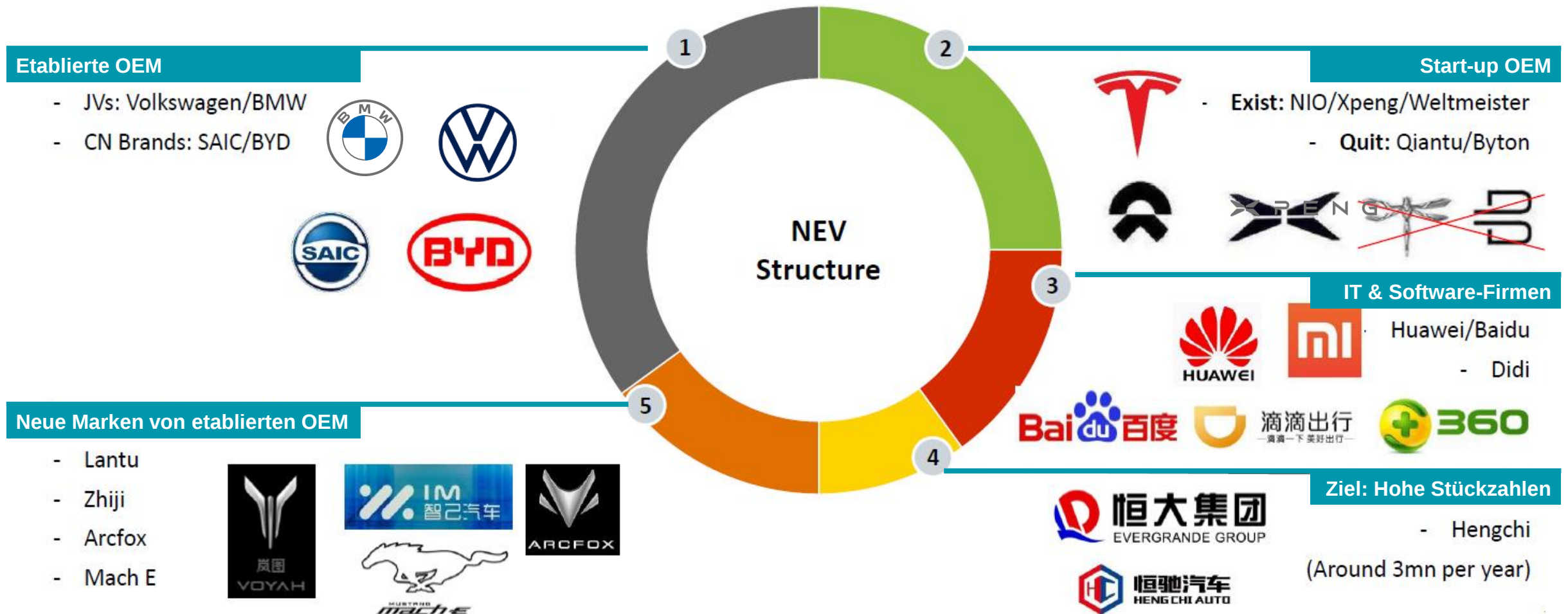
- BEV: Battery Electric Vehicle
- PHEV: Plug-In Hybrid Electric Vehicle

- EREV: Extended Range Electric Vehicle
- FCEV: Fuel Cell Electric Vehicle

- FHEV: Full Hybrid Electric Vehicle
- MHEV: Mild Hybrid Electric Vehicle

- PFCEV: Plug-in Fuel Cell Electric Vehicle

Veränderte Markt-Konstellation durch neue NEV-Player erhöht die Wettbewerbsdynamik im BEV-Bereich

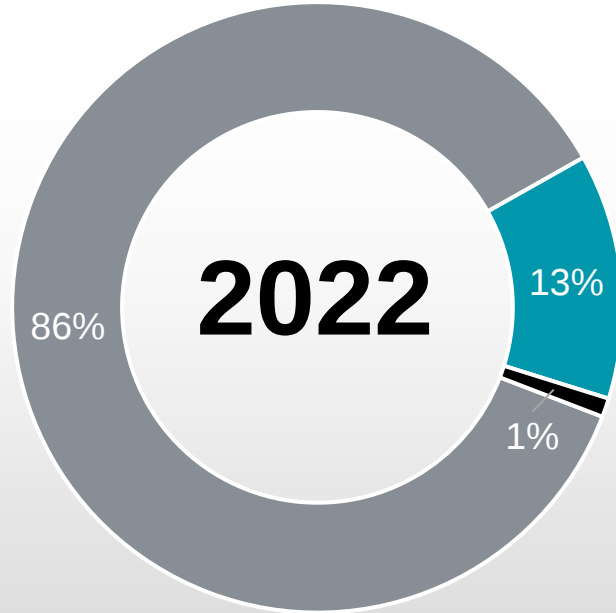


Premiummarkt

Anteil chinesischer OEMs

Premium-/ Luxusmarkt macht 14% des gesamten Automobilmarktes aus | 1% davon chinesische OEM

■ Volumenmarkt ■ Premiummarkt ■ Chin. Premiummarkt

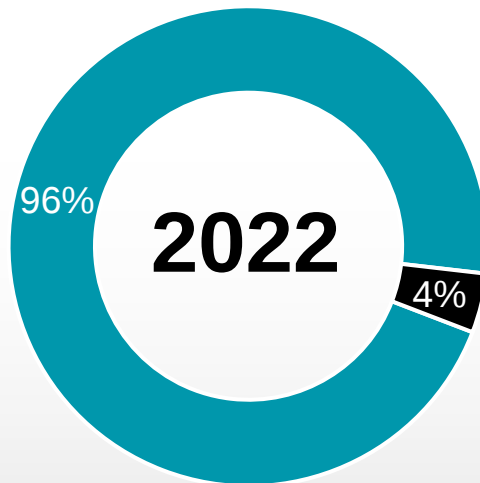


LUXUS*	ASTON MARTIN
PREMIUM	ACURA ALFA ROMEO INEOS AUTOMOTIVE INFINITI JLR LEXUS LINCOLN LOTUS LUCID MASERATI Mercedes-Benz MINI PORSCHE RIVIAN TESLA VOLVO
CHINESE PREMIUM	HiPhi HONGQI IM 智己汽车 NIO polestar WEY XPENG ZEEKR

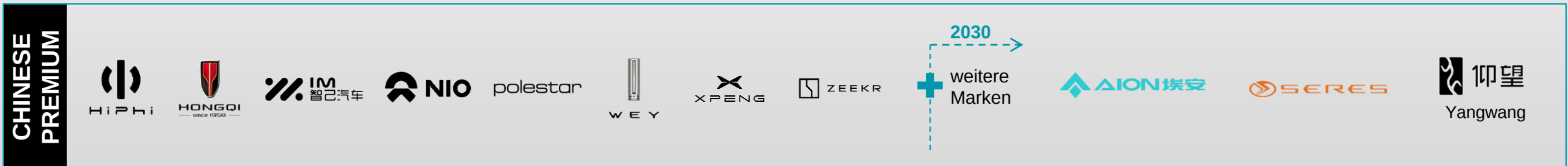
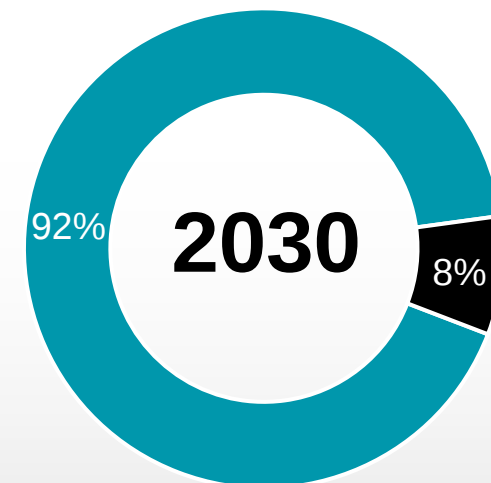
CHINESE/YOUNG PREMIUM: Differenzierung über technologische Überlegenheit (CASE), Design und Preiskampf

Anteil der chinesischen Marken am globalen Premiummarkt wird sich bis 2030 verdoppeln

■ Premiummarkt ■ Chin. Premiummarkt



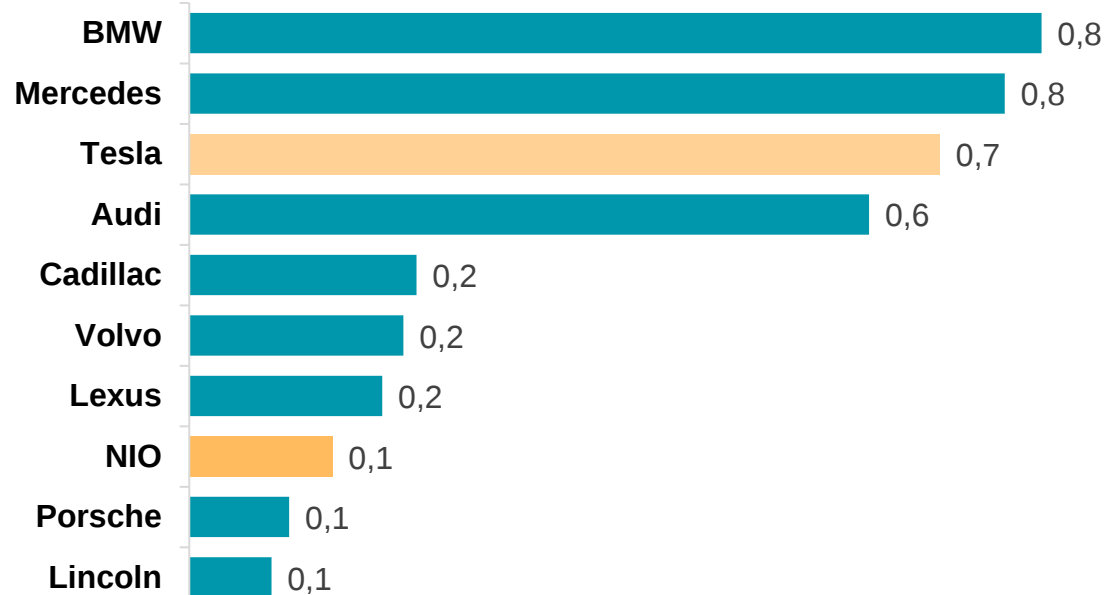
■ Premiummarkt ■ Chin. Premiummarkt



TOP 10 Premium-OEM in China 2022 und Ausblick 2030

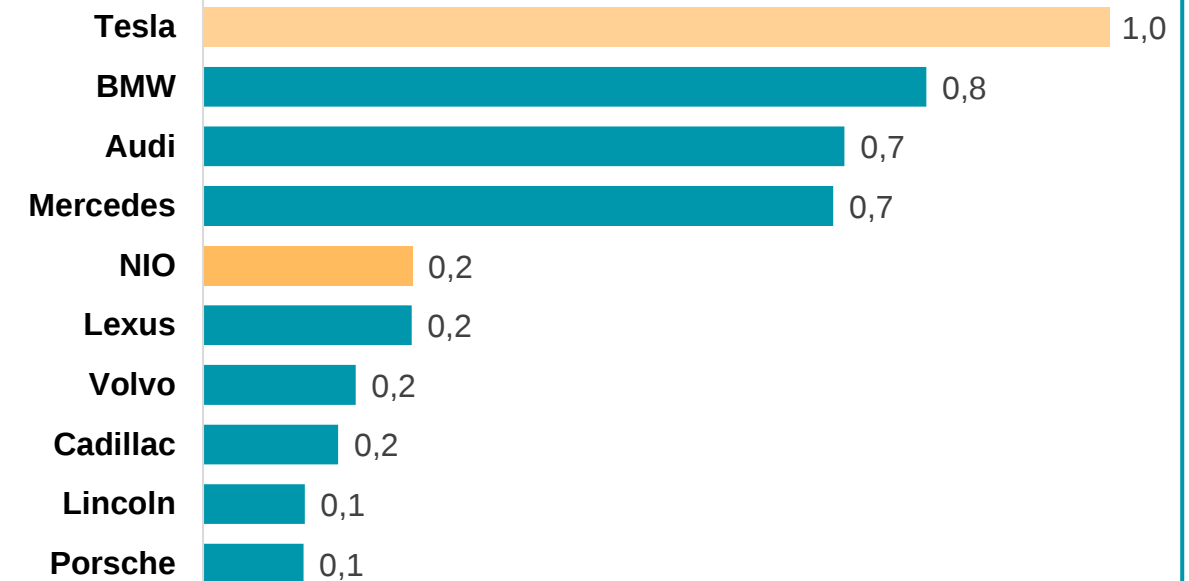
Absatz 2022

In Millionen



Absatz-Forecast 2030

In Millionen



Auch für 2030 wird prognostiziert, dass sich die deutschen Premiummarken BMW, Mercedes und Audi unter den Top 5 befinden werden. NIO und Tesla werden im Ranking nach oben rücken.

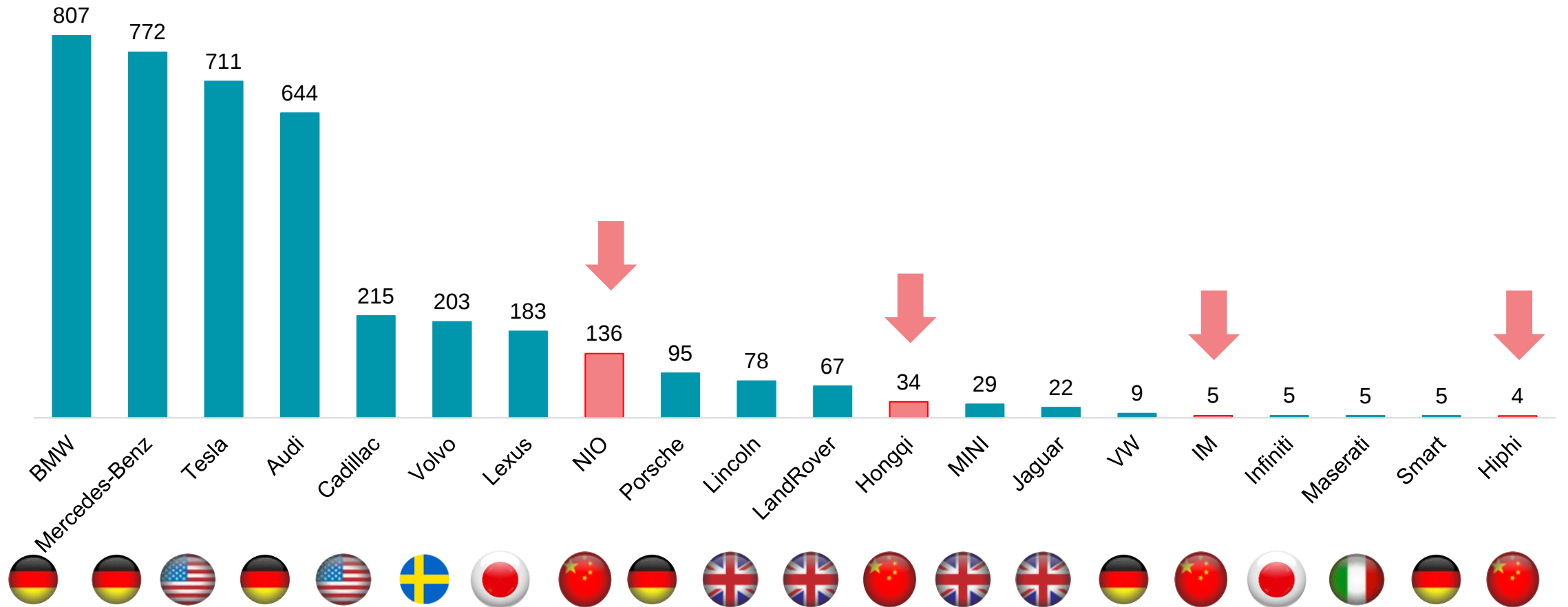
Allmählicher Wandel spürbar

TOP 20 Premium-OEM in China

Vier chinesische Marken unter den Top 20

Absatz 2022

In Tausende



Entwicklung eines heimischen Premiummarktes

Ansturm chinesischer Marken | veränderte Kundenpräferenz

China forciert eigene Premiummarken

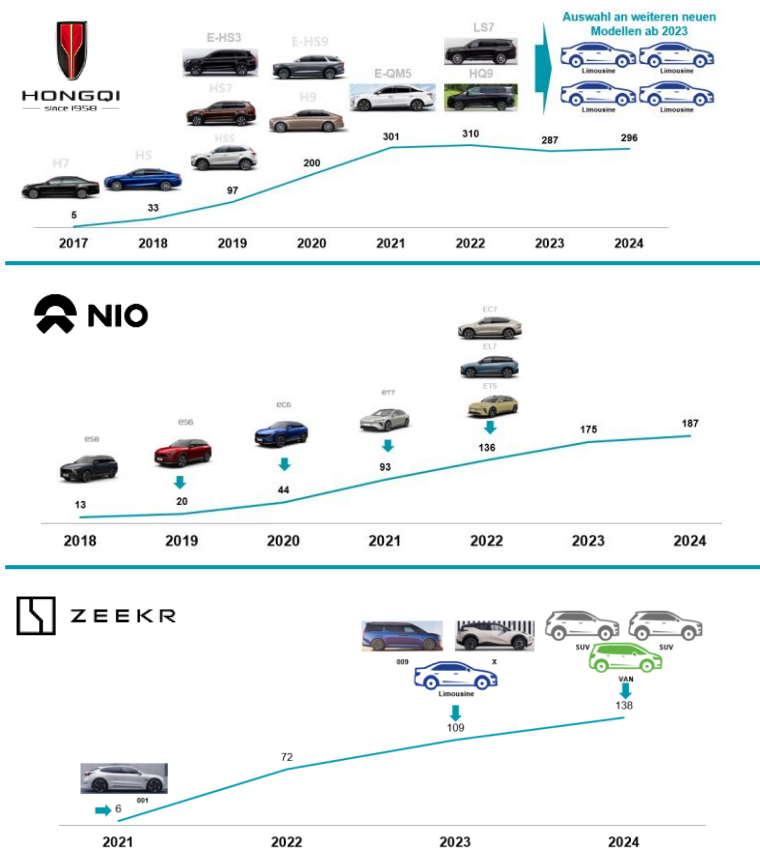


In China gibt es sechs Premium-OEM



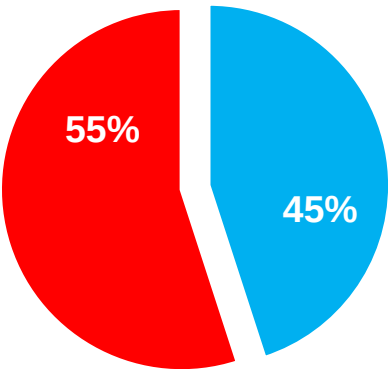
OEM, die sich selbst als Premium bezeichnen bzw. einzelne Modelle dort planen

Einstieg mit breitem Modellportfolio



Präferenz der chinesischen Kunden ändert sich

Zielgruppenbefragung der Unternehmensberatung Kearney



55 % der befragten Chinesen ziehen es in Betracht, in den nächsten ein bis fünf Jahren ein Premium-Auto eines heimischen Herstellers zu kaufen

Modelle chinesischer Premium-OEM

Teilweise breites Modellportfolio

Aion	Hongqi	HiPhi	IM Motors	Nio		Yangwang
 Hyper SSR	 H7  H9  LS7  E-HS9	 X  Z  Y	 LS7  L7	ES6  ET7  EC7  ES7 	ES8  ET5  EC6 	 U8  U9

Chinesische OEMs mit Premiumanspruch

Breites Modellportfolio

Aito



M5



M5 EV



M7

Li



ONE



L7



L8



L9

Voyah



FREE



DREAMER



PASSION

Wey



Coffee 01



Coffee 02



Macchiato



Lanshan

Xpeng



P5



P7



G9



G6



G3i

Zeekr



001



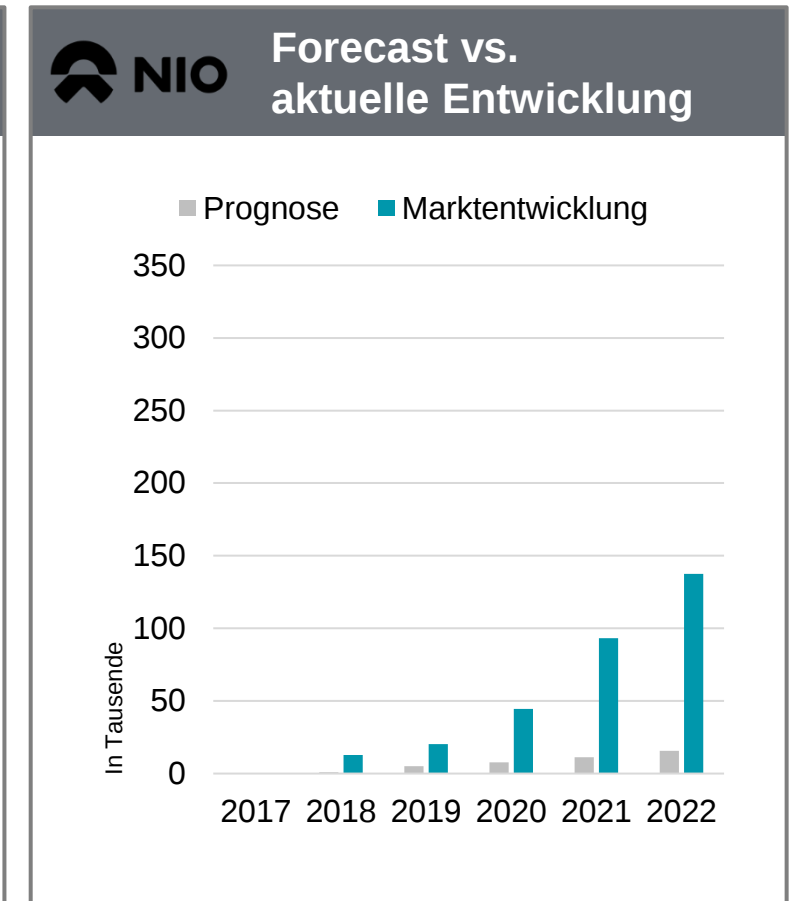
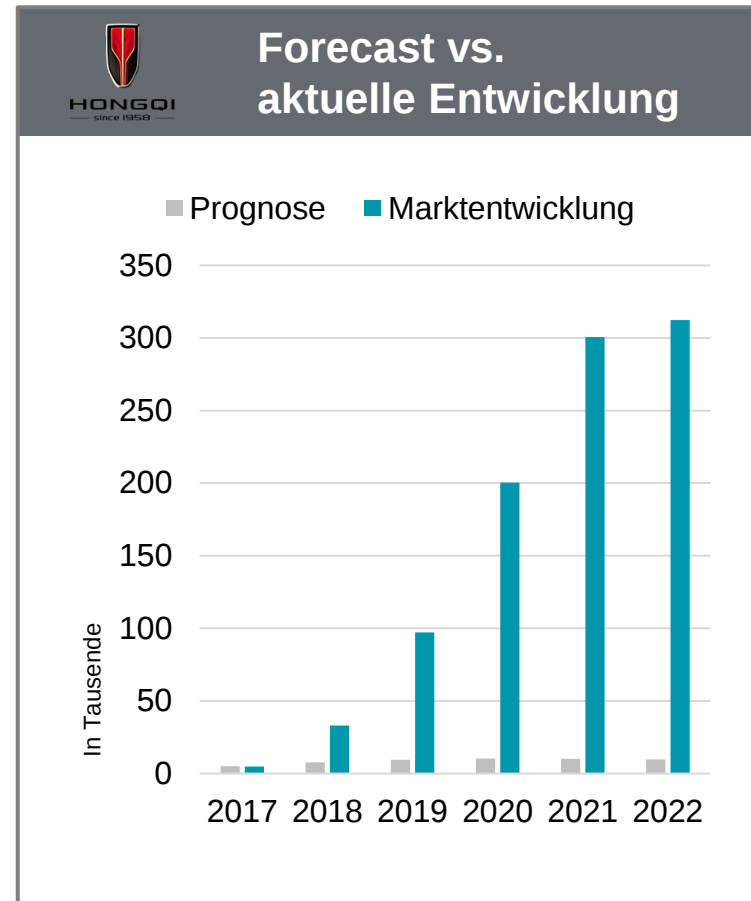
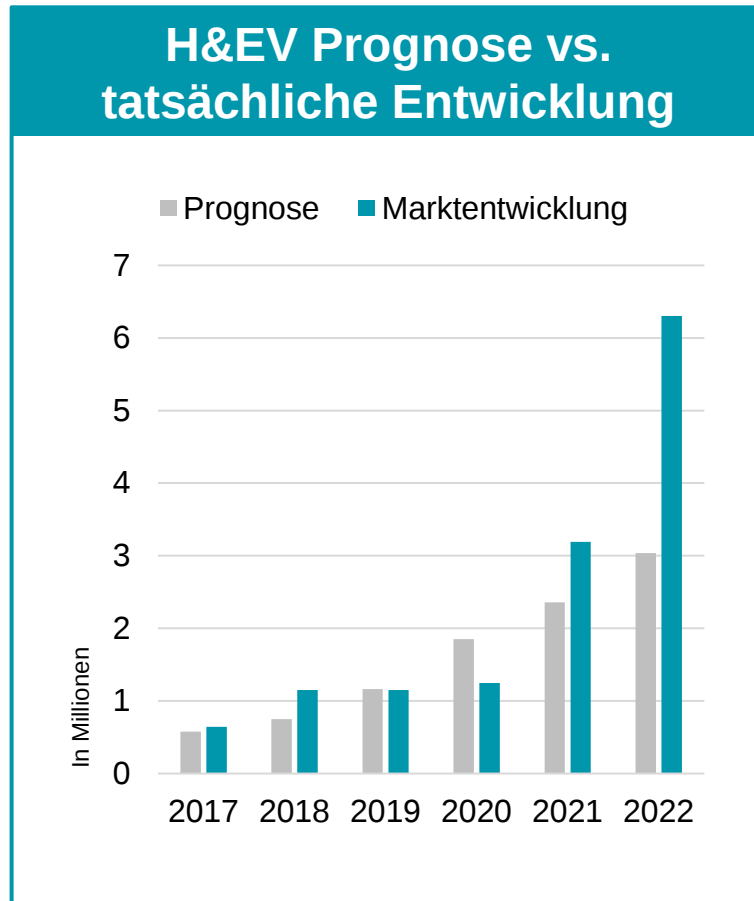
009



X

Starke Dynamik im chinesischen Markt

Prognosen vs. tatsächliche Entwicklung – richtige Vorhersagen schwer möglich, da der Einschlag chinesischer Marken oft nicht wirklich absehbar ist

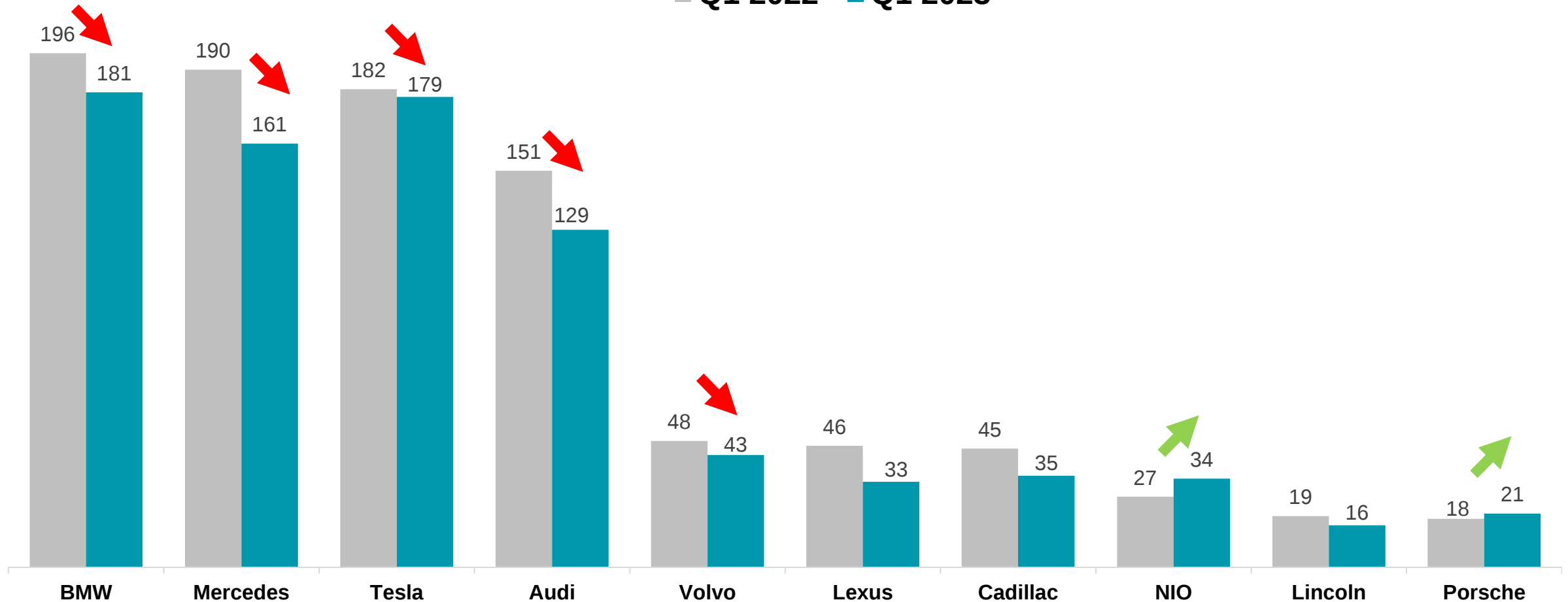


China: TOP 10 Premium-OEM im Quartalsvergleich

Bis auf NIO und Porsche verzeichnen die OEMs Absatzverluste

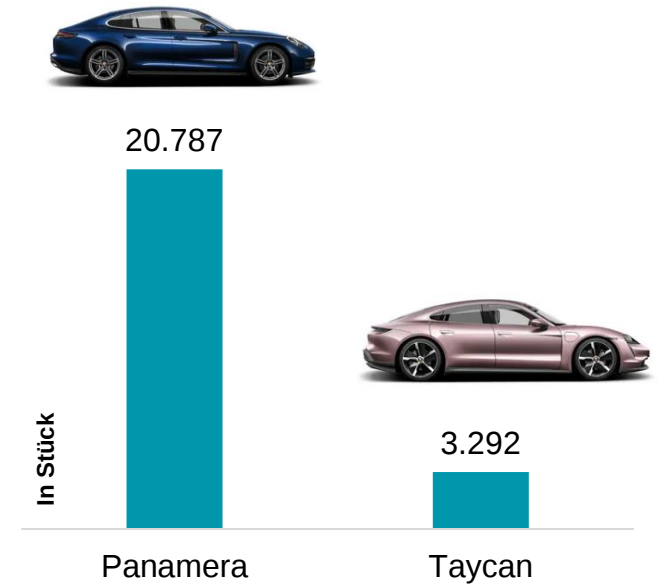
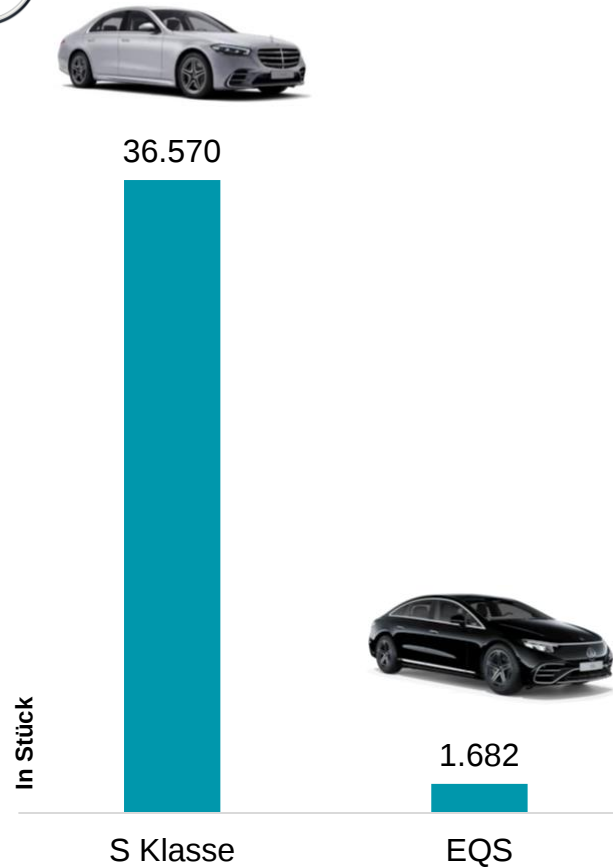
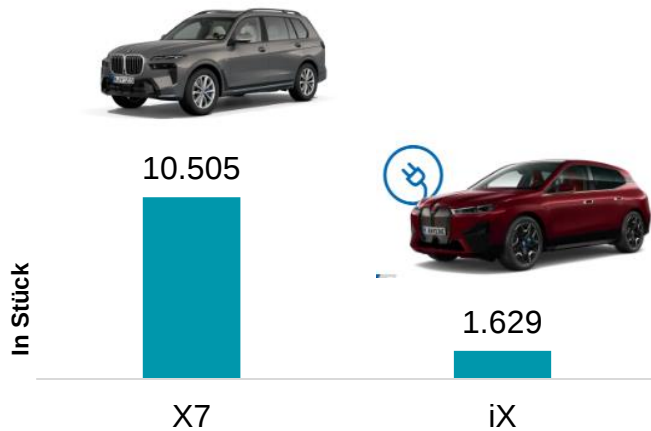
In Tausende

■ Q1 2022 ■ Q1 2023



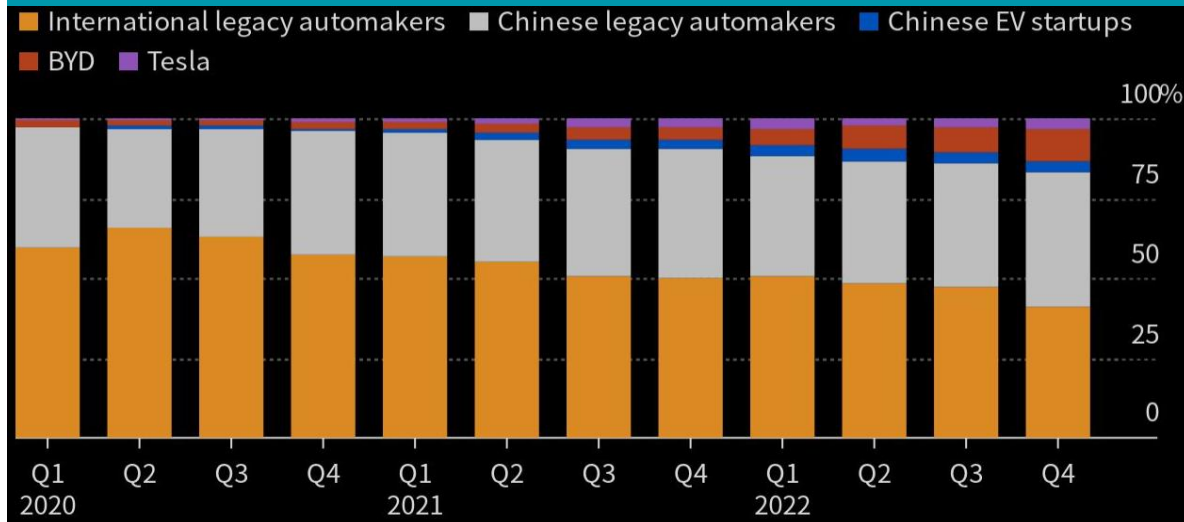
Absatz 2022 in China

Verbrenner vs. BEV-Modelle im gleichen Segment: Verluste bei den deutschen BEVs



Chinesische OEM verdrängen langsam die globalen OEMs auf dem Heimatmarkt

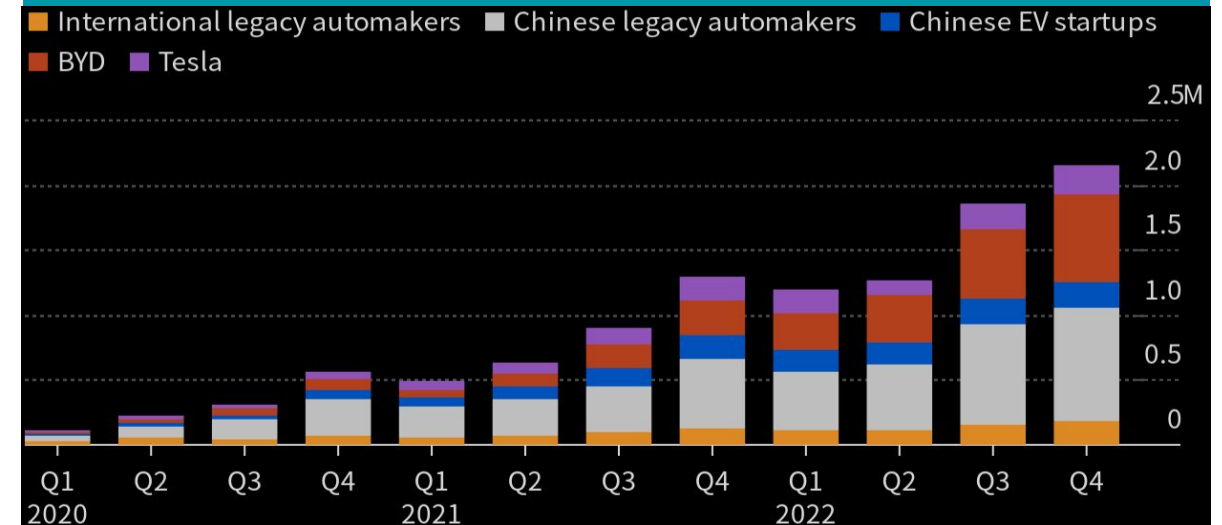
Absatzentwicklung in China nach OEM Herkunft 2020 - 2022



Marktanteile

- Etablierte internationale OEM verlieren seit 2020 ihre Marktanteile – von 61% auf 41% in Q4/2022
- Nur **Tesla gelingt** es bisher seine Marktanteile **zu steigern**

Absatzentwicklung von BEV/PHEV in China nach OEM Herkunft 2020-2022



- **Einheimische Marken dominieren Chinas BEV-Markt.** erkennbare Entwicklung seit Q2/2020 für etablierte chinesische OEMs, heimische EV-Startups und BYD.
- Internationalen OEMs ist es bisher nicht gelungen im BEV und PHEV Bereich Marktanteile zu steigern.

Warum haben die deutschen OEMs Probleme in China?

Gründe aktueller Überlegenheit der Chinesischen OEMs

Besonders sichtbar bei E-Fahrzeugen

Preis

BMW i4



Preis in China

- i4 eDrive40: 62.653 €
- i4 M50: 73.320 €

NIO ET5



Preis in China

- NIO ET5-75 kWh Batterie: 34.400 € und monatliche Rate für Batterie von 131 €
- NIO ET5-100 kWh Batterie: 34.400 € und monatliche Rate für Batterie von 224 €

Exterieur

Mercedes EQA



Designsprache

- Nüchtern
- Klassisch | konservativ | „alt“

Zeekr X



Designsprache

- Progressiv
- Frisch | mutig

Interieur

VW ID4



ENOVATE ME7



Infotainment ist kaufentscheidend

Mehr und größere Bildschirme sowie bessere Vernetzung mit lokalen Diensten und Apps

Specials im Innenraum

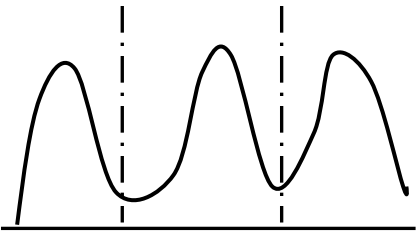
Verschiebbares Display von Fahrerseite zum Beifahrer beim Zeekr X



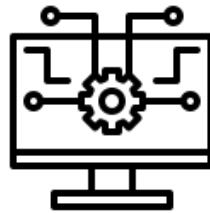
in China sind 80 % der Kunden bereit, für bessere digitale Dienste die Automarke zu wechseln. Europa:40%

Bereiche, in denen chinesische OEM progressiv geworden sind – besonders bei BEV-Marken

Innovationszyklen



Software



Infotainment



Batterie/ Laden



Design



Autonomes Fahren



Preis



Qualität



Xpeng Flaggschiff-SUV G9 setzt neue Maßstäbe für die Ladeleistung von E-Fahrzeugen



Die chinesischen OEM sind hinsichtlich der Ladeleistung bei Elektrofahrzeugen technologisch überlegen

Ladeleistungen der Elektrofahrzeuge der Premium-OEM 2023

	Maximale Ladeleistung	Ladezeit
Audi e-tron GT	270 kW	~ 20 Minuten auf 80% Kapazität
Lucid Air	300 kW	~ 20 Minuten auf 80% Kapazität
Tesla Model S Plaid	250 kW	~ 20 Minuten auf 80% Kapazität
Porsche Taycan	270 kW	~ 22 Minuten auf 80% Kapazität
Xpeng G9	480 kW	~ 15 Minuten von 10 auf 80% Kapazität
NIO	500 kW	k.A.
Lotus (Geely)	500 kW Laderoboter	k.A.

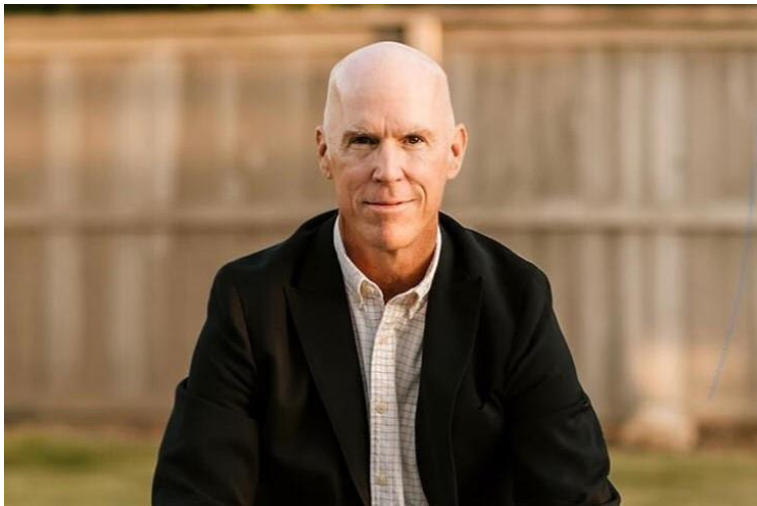
800-Volt-Architektur mit Siliciumcarbid-Technik

Expansionskurs der Chinesen nach Europa

Expertenmeinungen zu den Expansionsplänen chinesischer OEMs

Michael Dunne

Leiter ZoZoGo



„Der **Wettbewerb im eigenen Land** ist so **intensiv**, dass viele chinesische Autohersteller mir sagen, dass sie **mit dem Export mehr Gewinn** machen.“

Stefan Reindl

Leiter Institut für Automobilwirtschaft



„Dem ein oder anderen chinesischen Hersteller traue ich in den nächsten fünf Jahren bis zu zwei Prozent Marktanteil in Deutschland zu.“

Patrick Koller

CEO Forvia



„Ein aktuelles **chinesisches Elektroauto** kostet im Schnitt zwischen **8.000 bis 10.000 Euro weniger** als ein vergleichbares Angebot aus europäischer oder nordamerikanischer Produktion.“

Chancen und Herausforderungen für chinesische OEMs beim Markteintritt nach Europa

Chancen



Electrification



Price & Cost



Quality & Safety



Connectivity / ADAS

Herausforderungen



Brand Awareness



After Sales Services



Data Security



Geopolitical Risk



- Um erfolgreich im europäischen Markt zu sein, müssen Chinesen den Markt verstehen. Europa ist unterschiedlich in seinen Ländern: In Deutschland haben Kunden andere Anforderungen als in Spanien, teilweise gibt es abweichende gesetzliche Regelungen.
- Überprüfung Datensicherheit
- Einrichtung einer globalen Lieferkette und Händlernetzwerke

Chinesische OEMs sind stark motiviert zu exportieren

Gründe warum sie in neue Märkten ziehen

Neue Geschäftsmöglichkeiten	Markenimage	Produkt-/ Dienstleistungsverbesserung	Industriepolitik	EV-Kompetenzvorsprung
 - E-Fahrzeuge bieten eine große Chance für chinesische OEMs - Nach einer Wachstumsverlangsamung auf dem Heimatmarkt suchen OEMs neue Möglichkeiten um den Schwung aufrechtzuerhalten - in Europa wird eine mögliche höhere Gewinnspanne aufgrund der niedrigen Produktionskosten in China erwartet	 Sich auf einem anspruchsvollen Markt wie Europa zu beweisen, kann das Markenimage auf einer globalen Bühne etablieren und bietet somit auch auf dem heimischen Markt einen Vorteil - Weiterentwicklung in Qualität und Sicherheit durch strenge Anforderungen in Europa Schlechten Ruf aus der Vergangenheit von billigen, minderwertigen Produkten beseitigen	 - Erwartungen auf einem fortgeschrittenen Markt sind der Schlüssel zur Erschließung von Innovationen und zur Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen - Gelegenheit für chinesische OEMs, Produkte für eine andere Zielgruppe zu entwickeln - auch für neue Geschäftsmodelle, die im Heimatland möglicherweise noch nicht eingeführt wurden, relevant	 - Das regulatorische Umfeld ist entscheidend bei der Wahl eines neuen Marktes: Chinesische OEMs setzen strategisch auf Länder, in denen der Verkauf von E-Fahrzeugen besonders gefördert wird - Die ASEAN Regional Comprehensive Economic Partnership sieht Steuerermäßigungen für importierte und exportierte Fahrzeuge vor - In nordeuropäischen Ländern stellen die zahlreichen Anreize für E-Fahrzeuge eine wichtige Ressource dar.	 Neus Selbstvertrauen: auf dem Heimatmarkt haben chinesische OEMs bereits den größten Marktanteil erobert - Produktionsvorteil bei BEVs durch großes Entwicklungs-Know-How sowie eine voll entwickelte Lieferkette (insbesondere Schlüssel-komponenten wie Batterie, für diese China einen Großteil der weltweiten Ressourcen kontrollieren)

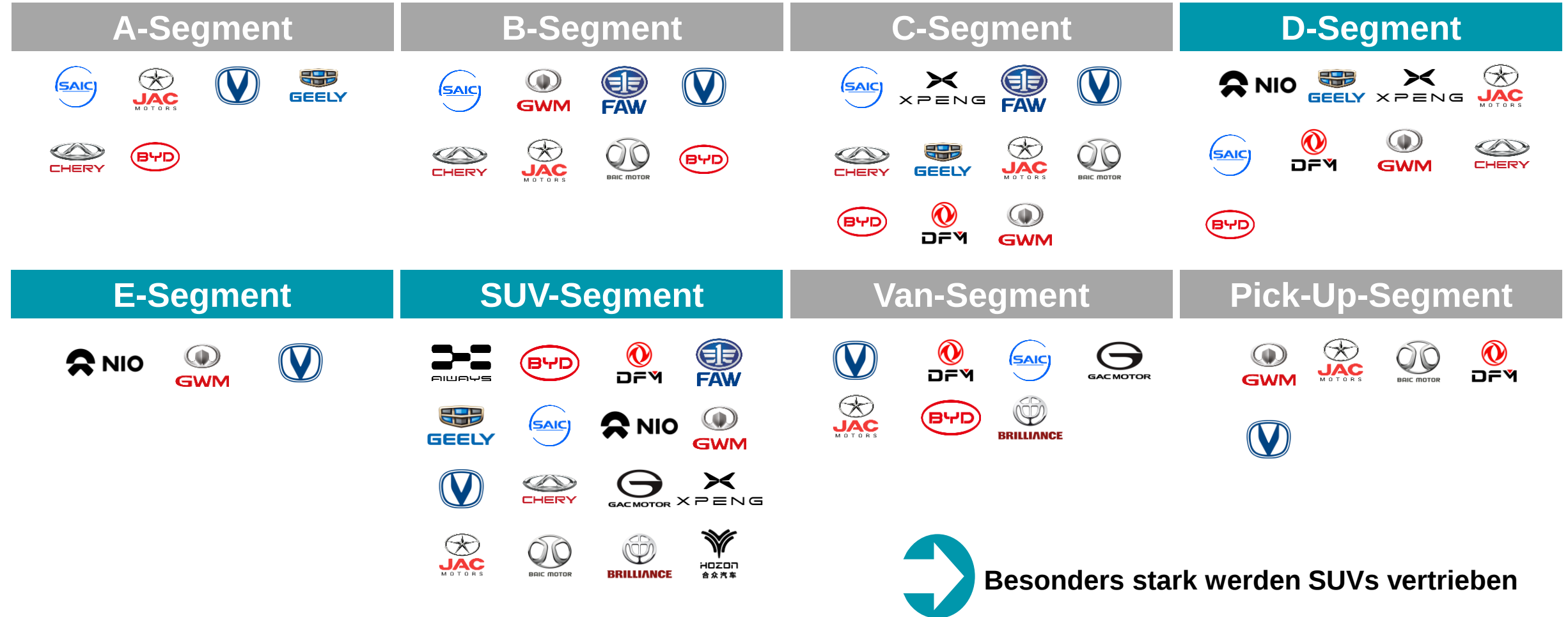
Chinesische OEMs verfolgen einen globalen Ansatz

Maßnahmen zur Stärkung der globalen Präsenz

Produktion	Finanzen	F&E	Image & Branding
 - Die meisten etablierten chinesischen OEMs haben Industrieanlagen für die Montage oder Produktion von Verbrenner-Fahrzeugen in ausländischen Regionen. - Alle EV-Produktionsstätten befinden sich in China, aber einige OEMs planen ins Ausland zu expandieren Beispiele: - Ford plant, sein Werk in Deutschland an BYD zu verkaufen - GWM hat aktive CKD-Fertigungsanlagen in Russland, Thailand, Pakistan, Ecuador und Malaysia	 - Plan, durch Partnerschaften und deren bestehende Netzwerke sichern sich chinesische OEMs die Präsenz auf neuen Märkten (was auch weniger finanzielles Engagement erfordert) - Einige Start-ups investieren jedoch stark in die Schaffung eines eigenen Netzwerks, um ihre Markenerfahrung besser zu vermitteln. Beispiele: - Nio hat bereits einen Ausstellungsraum und Zentren in Nordeuropa - Auch bei vielen Marken stützt sich die GWM auf bestehende Partner in verschiedenen Ländern.	 - Die meisten chinesischen OEMs haben bereits mehrere F&E-Zentren im Ausland in der Nähe der wichtigsten Automobilmärkte. - Der Übergang zu elektrifizierten und softwaredefinierten Fahrzeugen verlagert das Interesse auf IT-bezogene Industriecluster. Beispiele: - Chery gründet Forschungs- und Entwicklungszentren in Deutschland, den Vereinigten Staaten und Brasilien - XPeng verfügt bereits über Forschungs- und Entwicklungszentren in Silicon Valley und San Diego in den USA	 Markenbildung ist eine der größten Herausforderungen für chinesische OEMs. Einige haben das Problem umgangen, indem sie etablierte ausländische Marken übernommen haben. - Um ihren Ruf wiederherzustellen, konzentrieren sich die chinesischen OEMs auf Technologieangebote und Sicherheitszertifizierungen. Beispiele: - Nio, GMW und SAIC erreichen alle 5-Sterne-NCAP-Bewertungen für ihre neuen Modelle. - Geely und SAIC hatten Erfolg mit der Übernahme von Volvo (zusammen mit Lotus und Polestar) bzw. MG.

Chinesische OEMs exportieren alle Fahrzeugsegmente

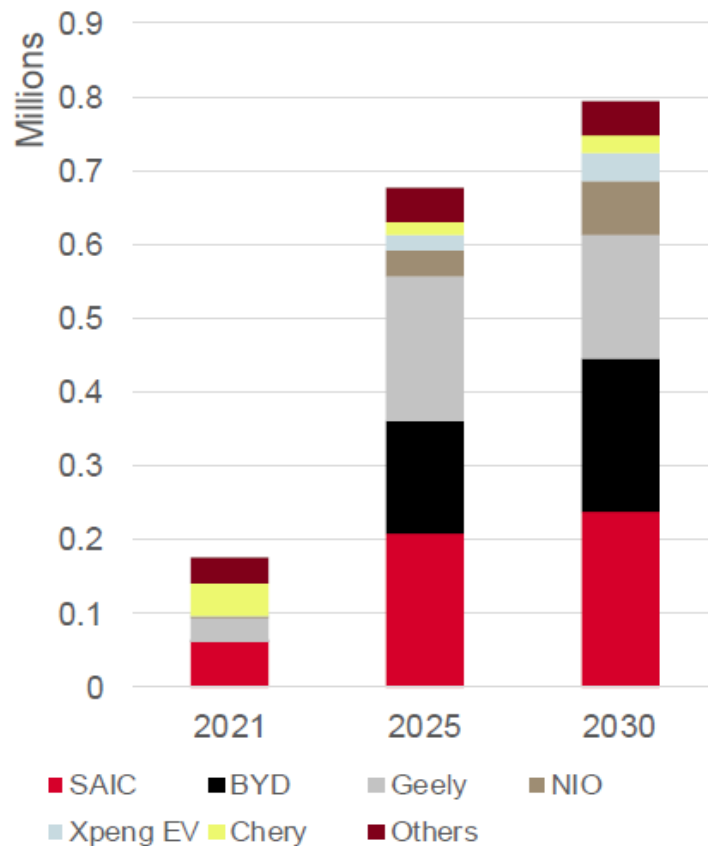
Breite Modellpalette um sich international wettbewerbsfähig aufzustellen



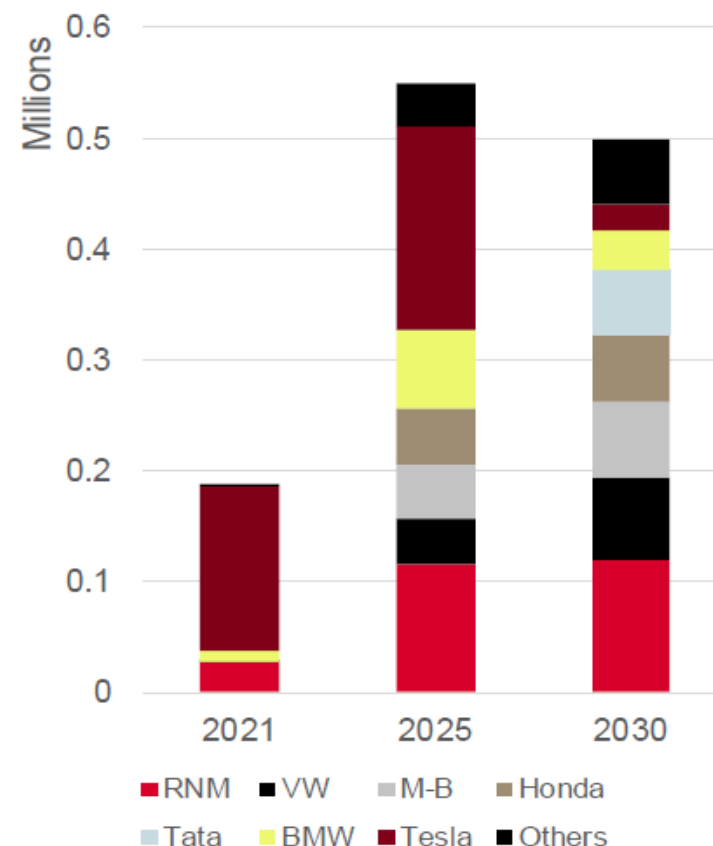
China – Exporteur statt verlängerte Werksbank

Chinesische OEM bauen ihre Marktanteile in Europa aus

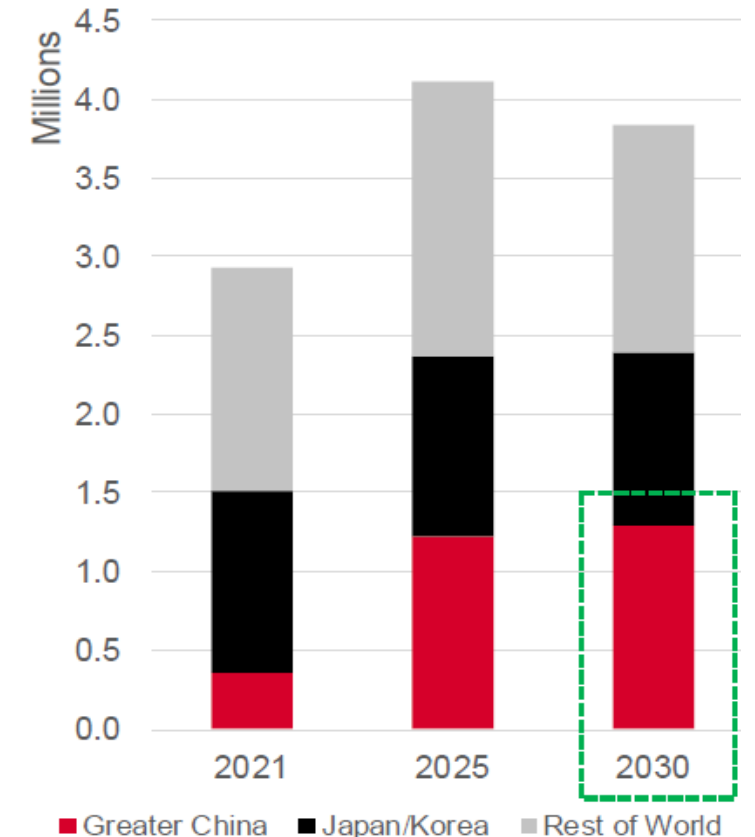
Import chinesischer OEM nach Europa 2021-2030



Importe westlicher OEM aus China nach Europa 2021-2030



Importe nach Europa nach Herkunftsland der OEM



Absatz der chinesischen OEMs nimmt in Europa zu

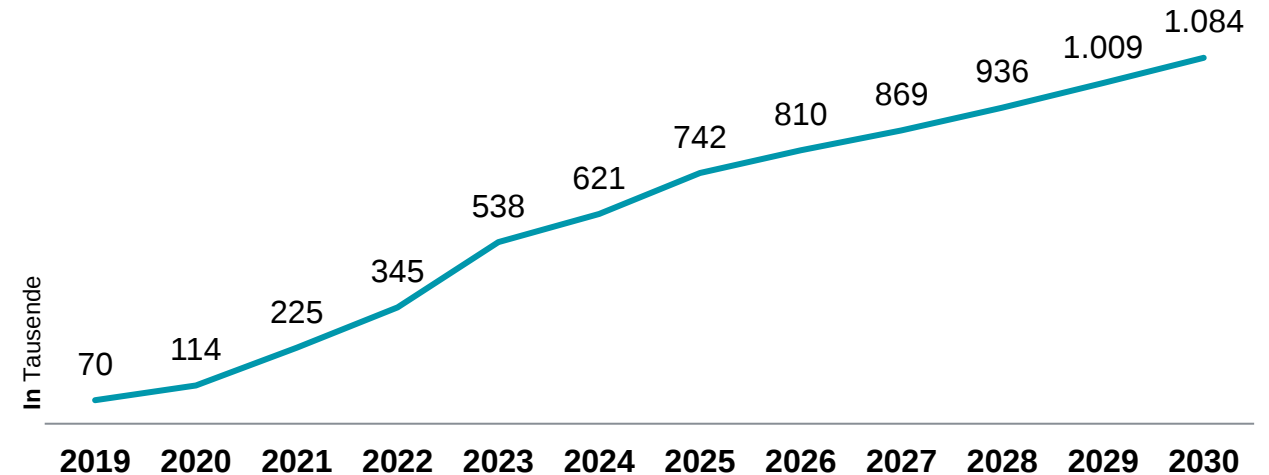
Eine regionale Verteilung der Marken ist zu beobachten

Absatz Forecast 2019 - 2030

Markenverteilung in West- und Osteuropa



Stückzahlenentwicklung in Gesamteuropa



Dominierende Marken 2022

Westeuropa

MG 90 Tsd.
Polestar 32 Tsd.
LYNK & CO 26 Tsd.

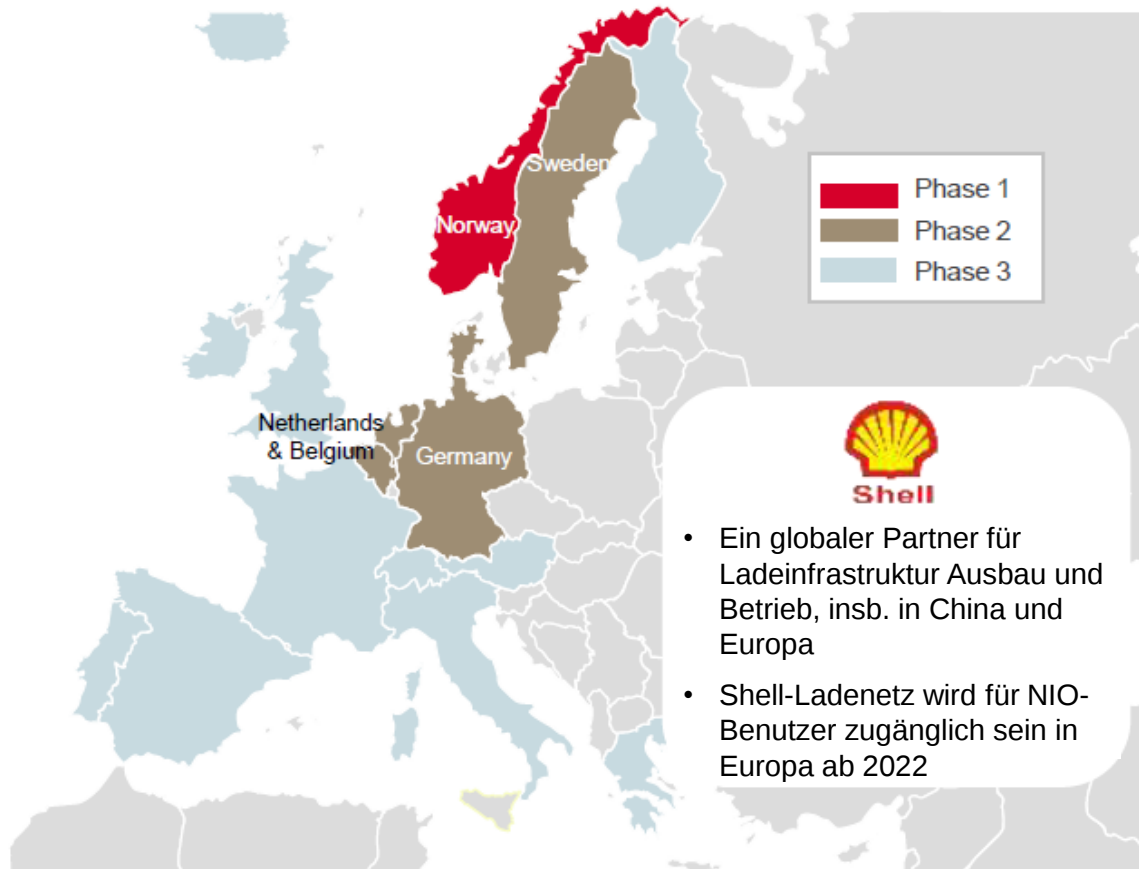
Osteuropa

Chery 46 Tsd.
Haval 36 Tsd.
Geely 29 Tsd.

Markteintrittsstrategie in Europa am Beispiel NIO

Aus China nach Norwegen und dann in zwei weiteren Schritten nach Westeuropa

NIO Markteintritt in EU in drei Phasen



Details der Phasen

Phase 1 | Einstieg in Norwegen

- Markteintritt in Norwegen im Mai 2021. Das erste Modell war der NIO Flaggschiff-SUV ES8, gefolgt vom NIO ET7. Weitere Modelle werden in den nächsten Jahren folgen.
- NIO hat im Januar 2022 die erste Batteriewechselstation in Norwegen in Betrieb genommen.
- NIO eröffnete im Mai 2022 sein erstes lokales NIO Service Center in Oslo Norwegen und wird sein Servicenetz auf weitere Städte ausweiten.
- In Norwegen ist NIO eine Partnerschaft mit LeasePlan eingegangen, einem der größten Autovermieter Europas und verkauft außerdem Fahrzeuge über sein eigenes NIO House.

Phase 2 | Vier weitere Länder kommen hinzu

- Markteinführung in Deutschland, den Niederlanden, Schweden und Dänemark

Phase 3 | Weitere Markteintritte in EU möglich

- Experten erwarten, dass NIO bis 2025 in andere wichtige westeuropäische Märkte eintritt

**Haben Sie Fragen?
Wenden Sie sich bitte an:**



Michal Bojan-Pierun

Dr.

Marketing Strategy/ Market Intelligence

T 08741 – 47 3796

michal.bojan-pierun@draexlmaier.com
www.draexlmaier.com



Inge Rösler

Dipl.- Betriebswirtin (FH)

Marketing Strategy/ Market Intelligence

T 08741 – 47 2263
M 0152 545 854 64

inge.roesler@draexlmaier.com
www.draexlmaier.com

