



研究部

中国 | 2023年9月

中国新能源汽车供应链前瞻报告： 解构新时代整零关系

前言

作为工业品，汽车是产业链最长的工业门类之一，上下游企业众多、就业覆盖面广；作为消费品，汽车又是传统消费四大金刚之一，对社零消费贡献巨大，是国民经济重要的支柱产业。而如今，新能源浪潮又赋予这一传统产业全新生命周期。2022年，中国新能源汽车市场渗透率达到25%，全球市场份额亦超过六成。这些数字暗藏着中国二十年坚持不懈的新能源汽车产业布局，也预示着作为领跑者首入无人之境的挑战。在产业变革中，造车新势力的初生牛犊与传统车企的大象转身，刻画出时代的发展印记。如今，中国新能源汽车产业正在步入全面市场化驱动的大众消费阶段，同时也意味着市场已告别过去的高增长，由蓝转红。在消费群体扩容、电动化、智能化技术快速迭代的背景下，本报告结合新时期消费者的需求特征，展望OEM（整车制造商，下同）产品趋势，并由此推演各零部件企业的未来生产布局和物业选择特征。仲量联行期望通过前瞻性的行业分析，帮助投资者、市场主体在激烈的市场竞争中探寻差异化的产品路径，从纷杂的信息中挖掘新能源汽车供应链长期投资机遇。

目录

第一章

新能源汽车进入大众消费的第四发展阶段，长坡厚雪但依然曲折	4
1.汽车工业之于中国消费与投资的“双主要”意义	4
2.新能源汽车发展进入大众消费的第四阶段，消费特征显著转变	5

第二章

需求侧环境 — 新能源汽车消费市场面临多重挑战	6
1.新能源汽车消费告别高增长，下沉市场和海外市场有望在第四阶段塑造第二增长曲线	6
2.第四阶段大众消费客群画像：成本和产品力驱动属性增强	9

第三章

供给侧环境 — 新能源汽车品牌混战加剧，OEM调整产品策略	10
1.内资OEM产品思路转变：从打造互联网科技产品到耐用消费品	10
2.产品趋势1：核心零部件集成化、轻量化缓解迫在眉睫的降本增效问题	12
3.产品趋势2：持续押注电池及快充技术，续航补能迅速追赶燃油车	13
4.产品趋势3：智能化设备应用成为OEM差异化竞争重点方向	15
5.产品趋势4：产量交付能力成为新时期OEM争夺市场份额的核心支撑	15

第四章

新能源汽车供应链整零关系——由垂直转向共生	16
1.燃油车时代：精细化的分工协作、垂直化供应链体系	16
2.新能源汽车时代：垂直供应链体系逐步解体，创新合作模式	17
2.1.第三阶段，整零关系快速从“黑盒”向“白盒”模式倾斜	18
2.2.第四阶段，灰盒Tier 0.5模式以及整零环绕共生模式短期具有较强的发展前景	20
2.3 第五阶段，近期来看更多零部件由自研走向外购	21

第五章

新阶段多元的新能源汽车产能布局，激活更多轻资产物业投资需求	22
1.传统汽车生产基地扩充新能源汽车新势力，传统燃油车OEM积极拓展新能源子品牌	22
2.非传统汽车生产新兴城市提早布局新能源汽车产业，跻身高增长市场	23
3.新能源汽车产能向内陆及非传统汽车制造集中区渗透，新时期供应链格局带动零部件企业亦呈现多点分布特征	23
4.内陆地区出海劣势亦有改善	25
5.新时期快速变化的整零关系，有望在短期激活更多轻资产物业投资需求	26



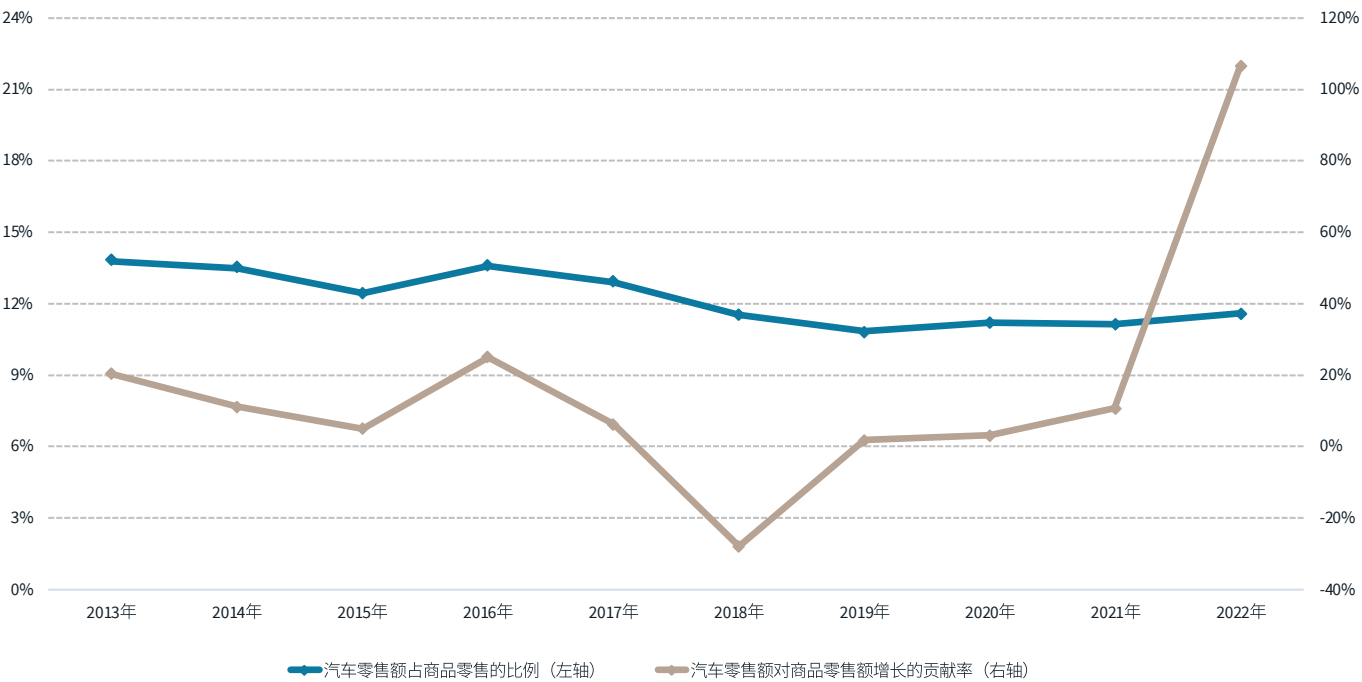
第一章： 新能源汽车进入第四发展阶段，长坡厚雪但依然曲折

1.汽车工业之于中国消费与投资的“双主要”意义

长期以来，汽车产业是国民经济的支柱。一方面，汽车作为产业链极长的工业品，零部件数以万计，上游几乎囊括冶金、电子、化工等在内的所有制造业门类，对其它制造业具有强辐射力。另一方面，汽车亦属于重要的大众消费品，拥有广阔且持续的需求市场。中国汽车零售消费额占社零总额的比重过去十年一直稳定在10%上下。2020年受疫情影响，社零消费整体

出现下滑，但汽车却是为数不多保持正增长的消费品类。在中国向消费驱动型经济转型的发展阶段，新能源汽车所带来的增量消费不容小觑。兼具大宗消费品和长产业链工业品双重特性的汽车制造业也因此成为为数不多的上下游辐射广阔、就业拉动性强的产业门类。中国汽车研究中心数据显示，中国汽车相关税收占全国税收比例和从业人员占全国城镇就业人口比例，两大关键指标连续多年超过10%。据测算，汽车制造业每增加一个就业岗位，能带动上下游产业增加约七个就业岗位。

图表1：
中国汽车零售额占商品零售消费额的比例及贡献率



数据来源：国家统计局、仲量联行研究部，2023年8月

2.新能源汽车进入大众消费的第四发展阶段,消费特征显著转变

自2009年中国首次启动“十城千辆工程”(即通过财政补贴,用3年左右的时间,每年发展10个城市,每个城市推出1,000辆新能源汽车开展示范运行)以来,直至2022年底,新能源汽车购置补贴终止,国补退场。中国新能源汽车经历过13年沉浮,在此报告将中国新能源汽车的发展历程总结划分为五大阶段。

1 第一阶段:始于2009年的“十城千辆”计划,这一阶段的发展对象主要为大中城市的公交、出租、公务以及市政车辆。由于公共交通车辆的使用规模有限,导致新能源汽车市场迟迟无法形成规模化发展。

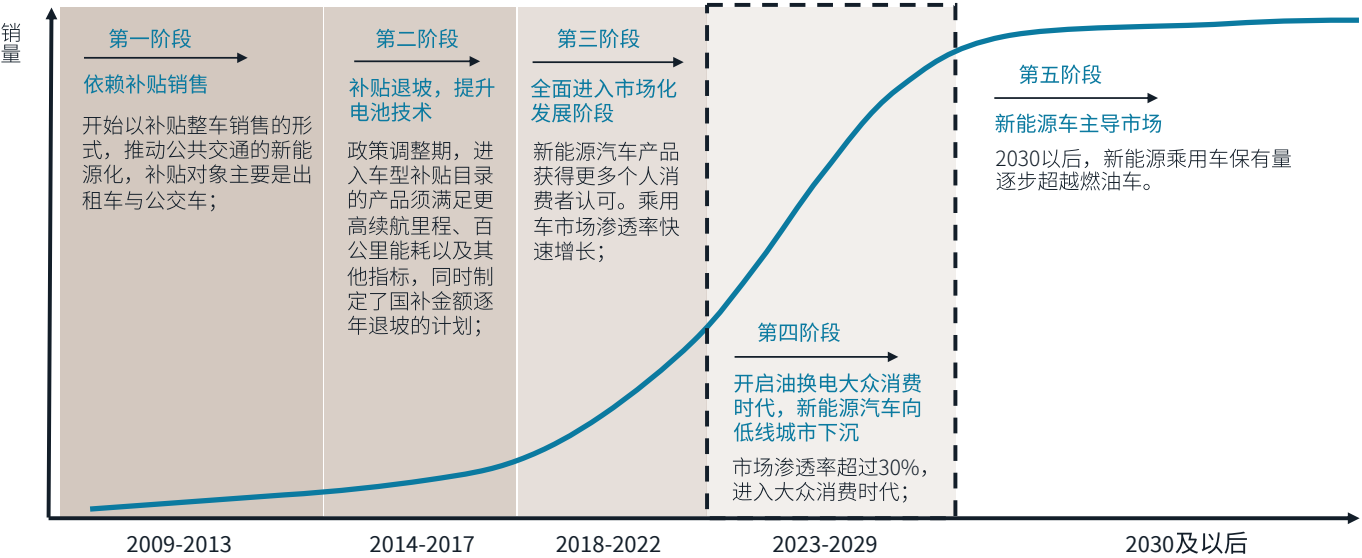
2 第二阶段:在认识到以上问题后,中国产业政策逐渐向市场庞大的乘用车市场倾斜。2014年,新能源汽车免征车辆购置税政策正式出台,但这一时期完全由补贴政策主导的销售模式使得中国电动乘用车“三电技术”缺乏提质增效动力,使用便捷远低于燃油车,无法真正被大众消费者接受,距离完全市场化的发展目标仍有较大差距。转变补贴方式,从大水漫灌式的购车补贴向精细化扶持迫在眉睫。

3 第三阶段:2018年调整完善后的新能源汽车财政补贴细则应运而生,对进入新能源汽车补贴目录的车型提出续航里程、百公里能耗、电池能量密度都提出更高要求,同时制定了国补金额逐年退坡的计划。由此拉开中国动力电池技术突飞猛进,乘用车市场渗透率快速提升的大幕。

4 第四阶段:2023年上半年新能源汽车市场占有率已达28.3%。在国补完全退出的背景下,这一数字预示着中国新能源汽车正式进入全面市场化驱动的发展阶段,这一阶段新能源汽车将成为更多首次购车群体的选择,同时也将激发大量“油换电”需求,新能源汽车逐步成为汽车消费的核心产品。

5 第五阶段:2030年后随着新能源汽车发展趋近成熟,油电置换需求接近尾声,新能源汽车消费将回归低增长的“新常态”。报告后续内容将着重分析新时期的汽车消费环境有何特征,以及其对新能源汽车产业链企业带来的影响。

图表2:
中国新能源汽车五大发展阶段



数据来源:仲量联行研究部,2023年8月

第二章

需求侧环境 — 新能源汽车消费市场面临多重挑战

当大宗商品具备大众消费品的消费特征，其发展轨迹往往呈现与经济周期接轨并行的时序特征。中国新能源汽车消费正式进入市场化驱动的大众消费时代，随着消费群体扩容下沉，作为仅次于住房支出的第二大家庭消费，汽车消费市场的长期发展离不开宏观经济环境。相较于过去政策，关键零部件产能对消费市场的影响，未来影响新能源汽车需求的因素将更多来自人口、经济、技术发展等宏观环境。

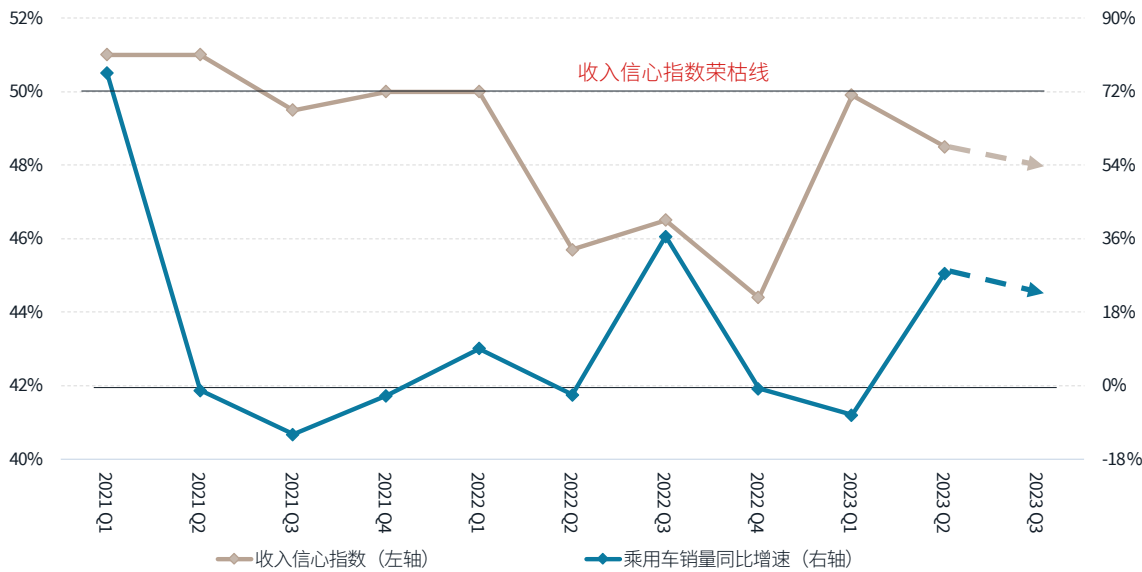
1.汽车消费告别高增长，下沉市场和海外市场有望塑造第二增长曲线

1.1大众消费者收入增长预期减弱，汽车购置更趋理性

过去三年，因疫情扰动，经济增长的“三重压力”与日俱增。消费对经济增长的拉动作用不及预期。一方面，汽车全产业链条向市场提供庞大的就业机会。在经济基本面收紧时，中小微制造企业、个人消费服务业企业首当其冲，经营承压，导致就业压力增加、居民收入增长放缓。另一方面，在中国主要家庭资产配置中，占比较高的房产类固定资产和股票基金类流动性资产均出现不同程度的投资风险，家庭资产或面临缩水风险。

中国人民银行调查统计司数据显示，反映居民对未来就业和收入预期的收入信心指数自2022年第二季度开始持续低于荣枯线，居民消费意愿大幅下调。受此影响，过去三年全国商品零售额和大宗消费品汽车的销量均出现不同程度的负增长。远期来看，中国人口自2022年进入负增长时代，这一趋势势必对依赖于人口数量规模的商品房及汽车大宗消费产生利空负面影响。

图表3：
中国居民收入预期与汽车销量相关性



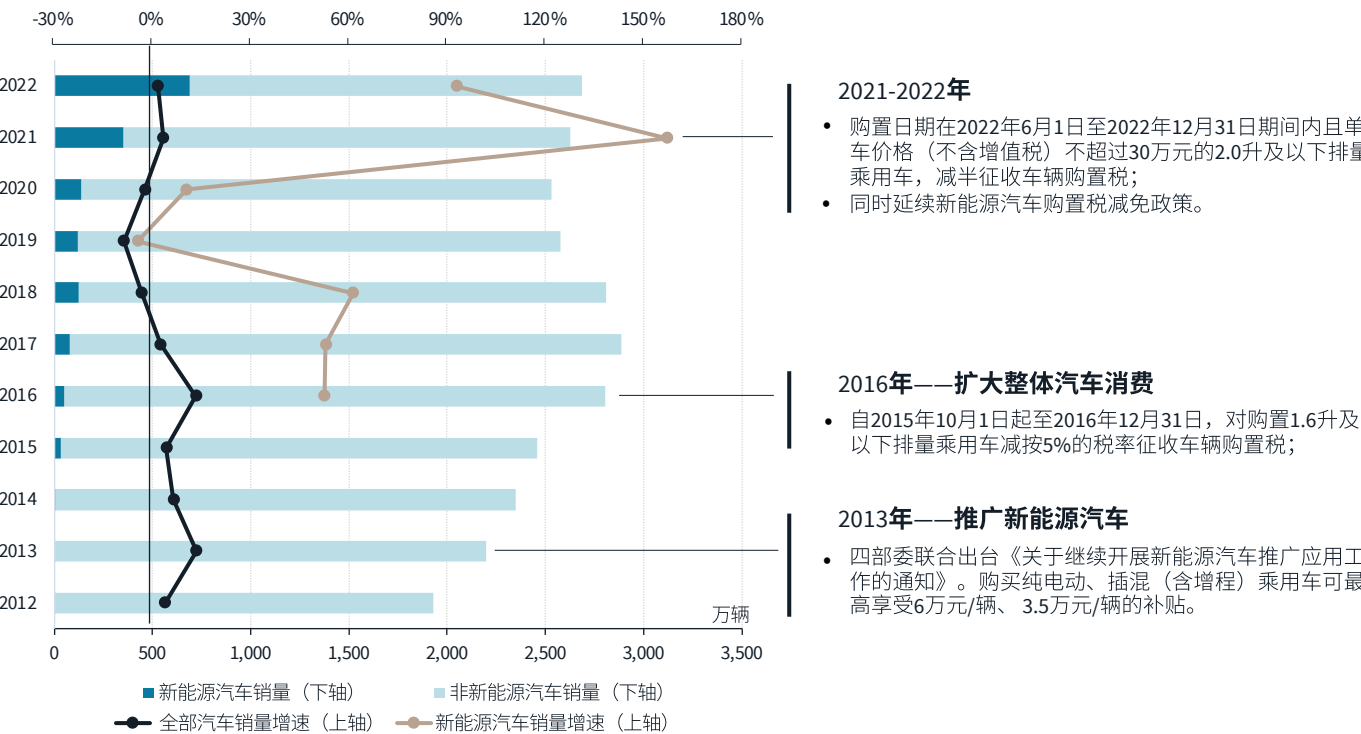
数据来源：中国人民银行调查统计司、Wind、仲量联行研究部，2023年8月

1.2补贴政策驱动消费的边际效应递减，新能源汽车消费全面转向市场驱动

作为高单价的大众消费品，汽车销售额占全国商品零售额比重连续多年超过10%，是份额最大的商品门类。因此，刺激汽车消费对拉动社零增长的意义不言而喻，也是中国促消费政策的重要发力点。这里我们对历年汽车销量以及车辆购置扶持政策进行梳理对比，发现汽车是典型的政策敏感型消费品。在2009-2021的十三年间，每当扩大汽车消费的政策推出，市场销量均应声大涨，成为拉动当年社零增长的主引擎。然而

2022年，在新能源汽车国补延长和2.0升及以下排量乘用车购置税减半等多重利好政策下，汽车销量增速仍同比下降1.7个百分点至2.1%，其中新能源汽车的销量增幅也从2021年157.5%的高点，回落至2022年的93.4%。政策刺激效果减弱意味着未来在中国大中型城市，新能源汽车消费将更趋近于市场化消费，而非政策引导性消费。与此同时，政府与车企也将未来新能源汽车的增量需求押注于对车价和新能源推广政策更为敏感的下沉市场和海外市场。

图表4：汽车销量与汽车消费支持性政策的相关性



数据来源:Wind、中国汽车工业协会、仲量联行研究部, 2023年8月

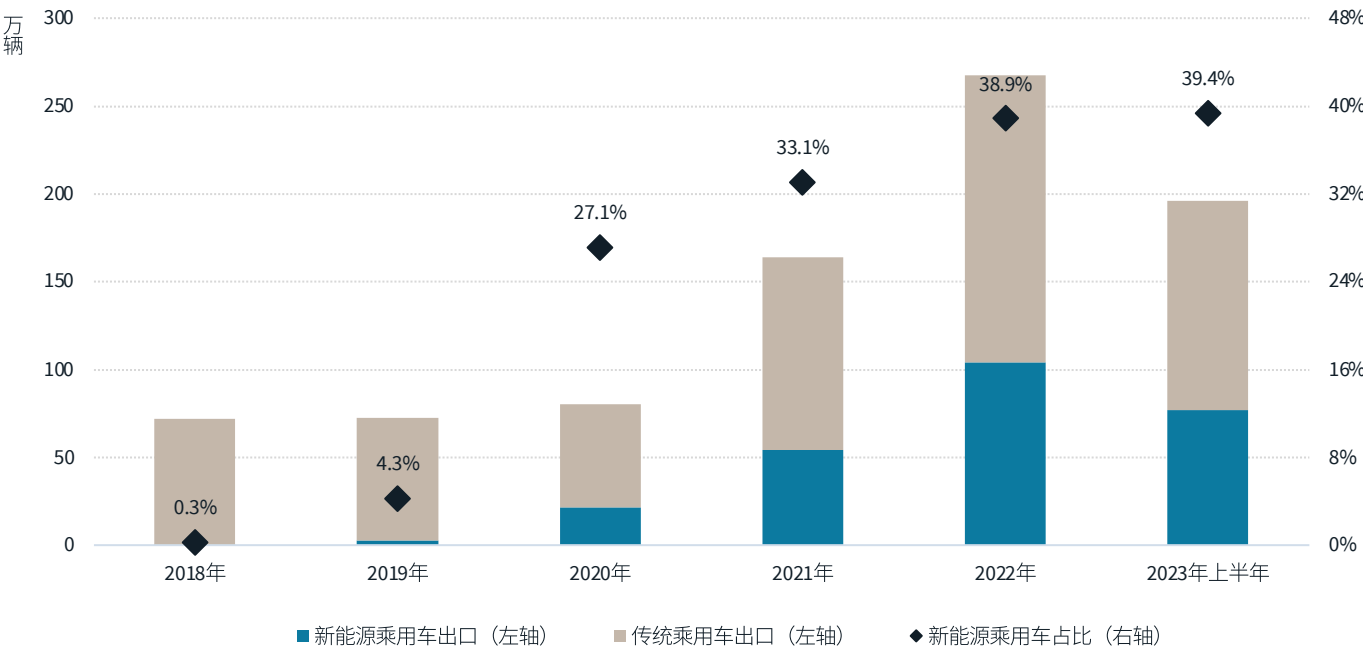


1.3下沉和海外市场重塑新能源汽车第二增长曲线

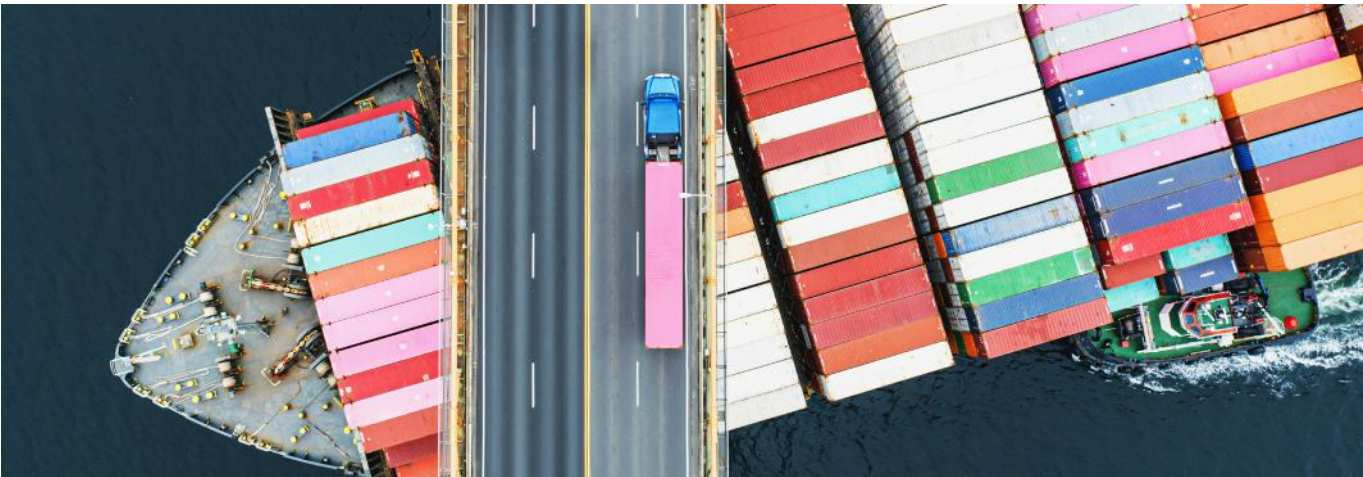
面对清晰可见的国内高线城市新能源汽车渗透率的天花板，在未来两大新能源汽车增量市场中，价格敏感度较高且新能源基础配套设施有待完善的下沉市场，有望成为15万以内高性价比混动新能源车型的主战场。而对于纯电车型，也是中国众多造车新势力的核心腹地，下沉可谓困难重重、挑战极大。一方面，新势力OEM在高线城市多年累积的优质续航补能体

验和售后服务难以下沉。另一方面，价格优势显著但续航和动力性有限，城市通勤特征突出的A0、A00纯电车型则与低线市场用户需求错配。因此对于价格集中分布于高低两端的纯电车型而言，在国内高线城市渗透见顶后，广阔的海外市场将支撑起重要的第二增长曲线。以欧洲、东南亚、GCC海湾国家以及南美为代表的海外市场正在复刻中国大中城市新能源汽车需求轨迹。

图表5：
中国新能源乘用车出口量及占比



数据来源:Wind、中国汽车工业协会、仲量联行研究部, 2023年8月



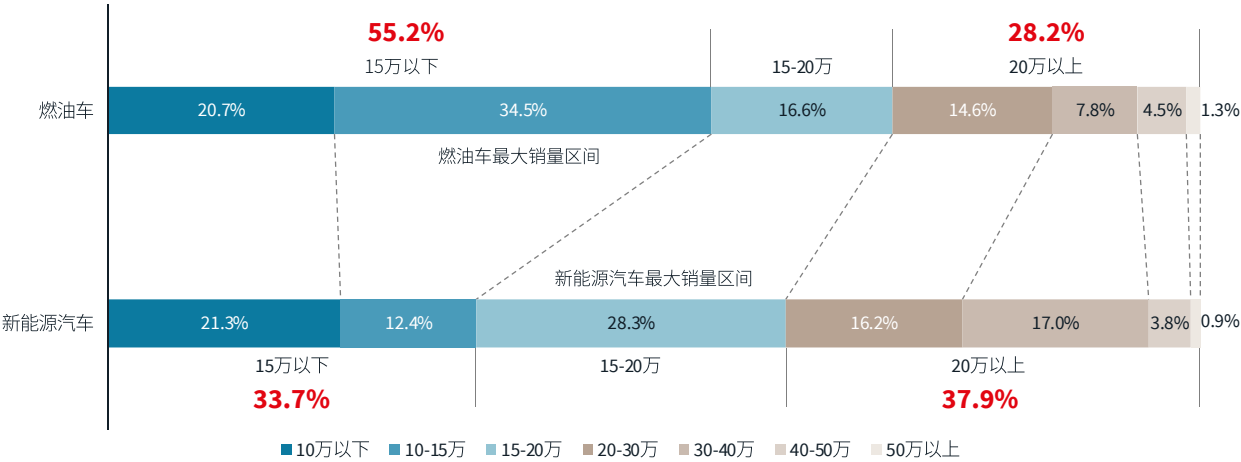
2.第四阶段大众消费客群画像：成本和产品力驱动属性增强

画像1
价格敏感度高，更关注性价比和使用成本

进入大众消费时代的新能源汽车市场遵循市场资源配置的首要原则，价格竞争策略被多数车企采纳。特斯拉在年初降价后，收获历史新高的季度销量，也侧面反映出商品的价格弹性

仍在，低价竞争蕴含巨大需求潜力。中国汽车工业协会数据显示，2022年低于15万元的新能源汽车销量占比仅为33.7%；相反，在市场化水平更高的燃油车市场，这一占比高达55.2%。我们预计在进入第四发展阶段后，新能源汽车各项衡量消费的指标将逐步贴近燃油车市场，前者的主力价格区间将进一步下探。

图表6：
2022年燃油车和新能源汽车不同价格区间的销量占比



数据来源：中国汽车工业协会、仲量联行研究部，2023年8月

画像2：
对老牌车企具有经时间沉淀的信赖，避险需求显著

由于大宗消费品价格高昂且折旧周期长，消费者在选购时往往表现出明显的消费避险心理特征。前日产汽车公司CEO卡洛斯·戈恩曾做过一个测试，将同样的车冠以不同的品牌标识拿给顾客评判，结果出现不同的价格判断，这个价格差异反映的即是车企的品牌价值。以德系、美系、日系为代表的欧美车企经过百年发展，已积累庞大的品牌忠诚客群。而对于60、70、80后消费者而言，他们的消费惯性成型于中国品牌全面崛起前，因此外资、合资汽车品牌通常是其心目中高品质、高安全保障的代名词。伴随汽车油电市场的代际更迭，新能源汽车消费群体的年龄跨度必然扩大，合资及外资传统OEM的新能源汽车品牌价值以及避险属性有望为其吸引一批品牌忠诚的消费者，释放一波油电转换的汽车需求。

画像3：
期待与燃油车媲美的续航补能体验，同时对购车等待时间敏感

电车补能问题每逢大假必然反复，高速公路充电等待时间过长以及快充桩周转利用效率低等问题长期存在，成为制约消费者“

油换电”的最后障碍。同时随着新能源汽车销量的攀升，造车新势力订单式生产方式、长交付周期的弊端也进一步暴露，成为继续航补能后，电车最突出的产品劣势。而新一阶段大众消费者对购车等待时间的包容度也明显低于愿意为科技体验买单的早期消费者。因此，未来能够实现快速量产交付的OEM将在白热化的市场竞争的占据有利地位。

画像4：
关注智能化设备的实用性和使用便捷度

苹果手机作为电子产品能获得极高的用户认可，源自其颠覆式的产品创新为消费者带来的更简洁的功能设置、更简单高效的使用方式。无论是眼动识别、手势识别还是语音输入都能有效降低用户设置、寻找、输入的难度和时间。真正意义上成功的大众消费品必将是“无论老幼、任何人都能上手”的产品。那么面对新能源汽车这个使用频次远低于手机、非完全科技电子属性的出行代步工具，一切使用复杂且成本高昂的智能化设备都存在事倍功半的风险。

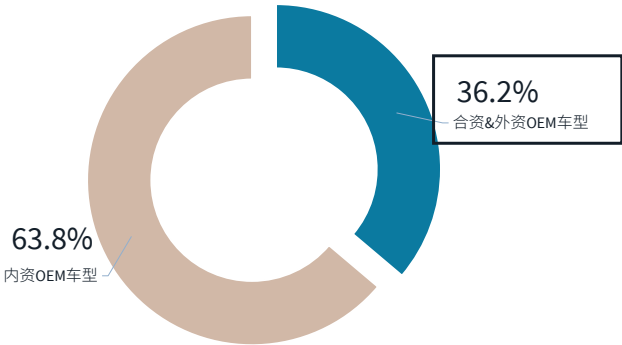
第三章

供给侧环境 — 新能源汽车品牌混战加剧，OEM调整产品策略

2023年上海车展期间，各外资OEM纷纷打出“电动化”招牌。2023年前7月，外资及合资OEM推出的新能源车型占全部新车型的比例攀升至36%，这不禁让我们对未来新能源汽车竞争格局产生新的判断。一方面，随着外资OEM大象转身，加速布局电动车型抢占中国市场。例如奔驰在上海车展上带来四大核心品牌的电动车型，并称已实现全品牌电动化；宝马、奥迪首次以全电动车型亮相上海车展；大众汽车7亿美元入股小鹏汽车，奥迪与

上汽在电动智能化领域合作落地，均显示出极强的在华电动化发展战略。另一方面，无法靠卖燃油车输血的中资造车新势力，能否扭亏为盈是其短期的生存命题，销量较小的OEM都将面临研发及生产成本无法被规模分摊的困境。未来两至三年仍将是各OEM生死存亡的市场份额争夺期。在燃油车时代，销量第一的车企市场占有率尚且不足10%，市场竞争高度分散；如今来到新能源汽车时代，胜负仍未见分晓。

图表7：
2023年新发售车型中，合资及外资品牌车型数量占比



数据来源：各公司官网、仲量联行研究部，2023年8月

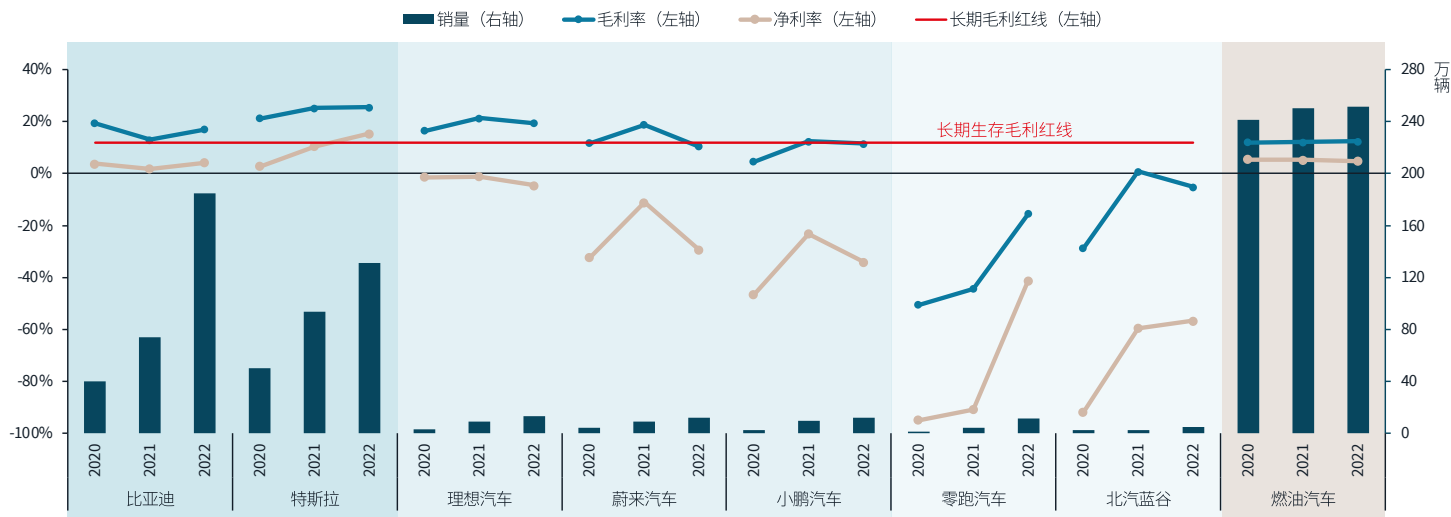


1:内资OEM产品思路转变：从打造互联网科技产品到大众耐用消费品

过去中国众多造车新势力将海量资金投入核心零部件研发、产品营销推广，借此推动中国新能源汽车软硬件技术突飞猛进，也迅速构建起与消费电子产品类似的直营销售体系，成功将国产新能源汽车打造为代表创新与先进技术的科技产品。但另一方面，各造车新势力的巨额研发和营销投入无法通过规模效应分摊，始终难以盈利。进入大众消费时代，随着消费群体扩容与下沉，新能源汽车有望实现规模化销量，但其作为汽车这一出行代步工具的“耐用消费品”属性，也将逐

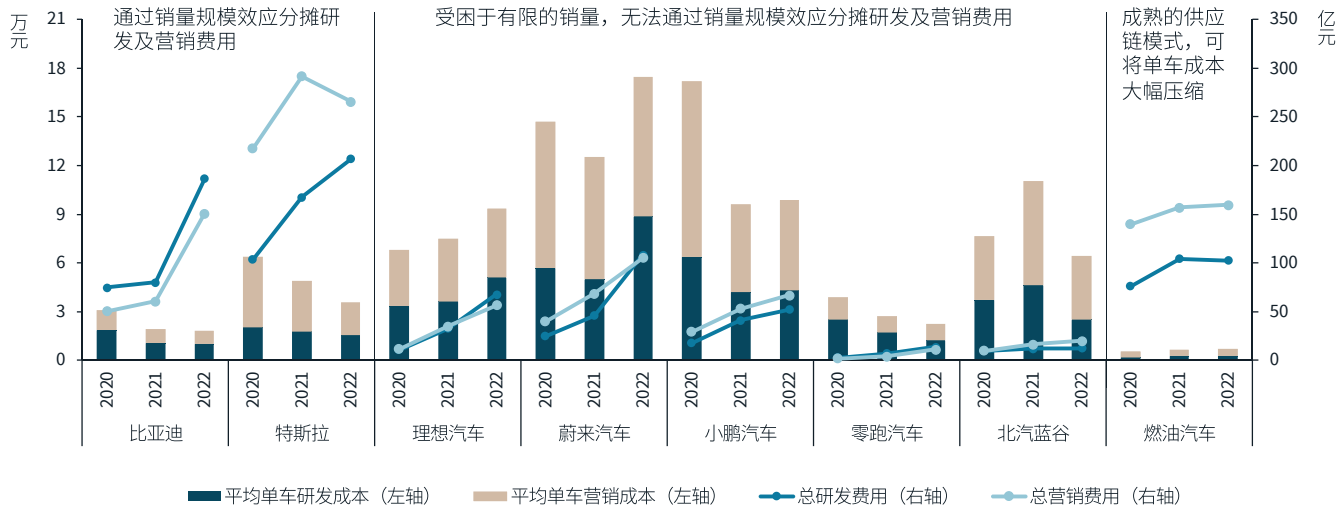
渐超越“电子科技产品”属性，购买成本和后续使用成本成为核心消费驱动因素。对于造车新势力和传统汽车OEM，过去烧钱圈地的营销模式难以持续，生存门槛将完全由规模和利润构成。因此新一阶段，OEM将更聚焦成本控制、高性价比车型，更有针对性的电动化、智能化技术开发，并为未来深入低线城市及海外市场做好相应的产品准备。本章节着重梳理了面对第四发展阶段，各OEM为提高资金使用效率和市场竞争力的四大产品趋势。

图表8：
新能源&传统汽车OEM经营指标情况



备注：燃油汽车采用广汽、长安、长城、上汽、吉利为代表，计算其平均销量及以销量加权平均的毛利率、净利率、造车和研发营销成本。
数据来源：各公司年报、仲量联行研究部，2023年8月

图表9：
代表性OEM研发及营销费用情况



备注：燃油汽车采用广汽、长安、长城、上汽、吉利为代表，计算其平均销量及以销量加权平均的研发、营销费用。
数据来源：各公司年报、仲量联行研究部，2023年8月

2.产品趋势一：核心零部件集成化、轻量化缓解迫在眉睫的降本增效问题

随着量产能力和盈利能力成为第四发展阶段OEM的必要生存条件，OEM更加关注如何在不影响产品质量的前提下控制成本。通过零部件集成化，轻量化为整车降本增效，在减少总零部件数量的同时降低整车重量，以实现更长续航正在成为新能源汽车主流趋势。因此无论是减轻车身重量、降低成本的一体化压铸技术；电子电气架构中整合各电子控制器（ECU）模块并通过多核CPU/GPU芯片进行集中处理的域控制器（DCU）；电子液压制动系统中的将助力器与ESP/ESC合二为一的One-Box方案；热管理中八通阀一体化控制模块；智能驾驶领域的NOA行泊一体化方案；以及“小三电”中的车载充电机（OBC）+高压配电箱（PDU）+DC/DC变换器三合一总成方案，无不展示出OEM

和各零部件供应商在产品集成化与轻量化的不懈努力。

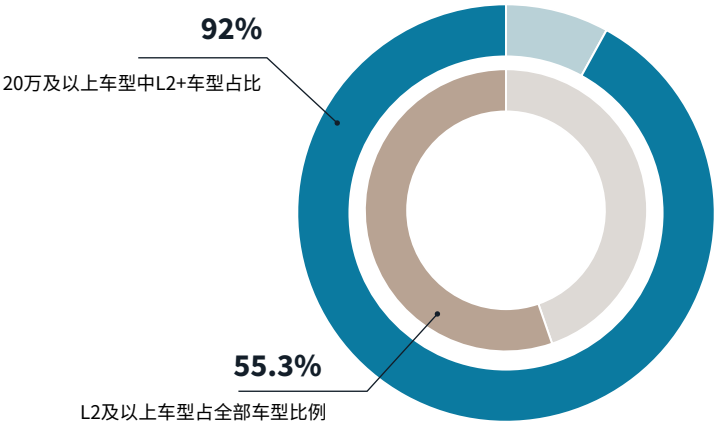
降低成本方面，在智能驾驶板块以4D毫米波雷达替代低线束激光雷达，以技术更成熟的、BOM（物料清单）更低的L2/L2+自动驾驶应对大众消费需求；在内外饰、座椅、线束、W-HUD玻璃等零部件加速国产替代，以及供应链本土化也都是实现成本控制的重要方向。特斯拉作为行业领军企业，坚持走不依靠激光雷达的智能驾驶路线，2023年又宣布将制造一种新型驱动装置以减少碳化硅材料的使用。即使是已达到规模化量产的特斯拉也始终将零部件成本控制放在首位。

图表10：
代表性零部件集成化&轻量化技术总结

技术方向	零部件板块	代表性技术/产品
集成化 & 轻量化	车身	一体化压铸车身件：减轻车身重量，大幅减低车身件数量，延长电池续航里程。
	电子电器架构	集中式域控制器（DCU）：整合各电子控制器（ECU）模块并通过多核CPU/GPU芯片进行集中处理的域控制器（DCU）。
	制动系统	One-Box方案：电子液压制动系统中将助力器与ESP/ESC合二为一。
	热管理	八通阀热管理模块：实现电池热管理回路、电机电控热管理回路、Chiller冷却回路、水冷冷凝器制热回路一体化控制，热管理效率最大化。
	智能驾驶	NOA行泊一体化方案：将智能驾驶与自动泊车功能集成在一个域控制器。
	三电系统	驱动总成方案：由电机、电控、减速箱共同构成。 小三电总成：车载充电机（OBC）+高压配电箱（PDU）+DC/DC变换器三合一总成。
降低成本	智能驾驶	4D毫米波雷达：替代低线束激光雷达。 L2/L2+自动驾驶：以技术更成熟的、BOM更低的L2/L2+自动驾驶应对大众消费需求。
	内外饰	供应链国产化：在内外饰、座椅、线束、W-HUD玻璃等零部件加速国产替代。

数据来源：浙商证券、仲量联行研究部，2023年8月

图表11：
2023年新发售车型自动驾驶等级



数据来源：各公司官网、仲量联行研究部，2023年8月

3.产品趋势二：持续押注电池及快充技术，续航补能迅速追赶燃油车

续航补能便捷度不及燃油车是过去限制新能源汽车发展的核心原因之一，也是第四阶段重点补短板对象。当续航里程足够高即可减少补能需求，当补能日益高效便捷则可以填补续航不足的短板，这也是目前众多OEM和动力电池企业重点技术攻关领域。无论是宁德时代的麒麟电池CTP方案、比亚迪的刀片电池CTB方案，亦或是特斯拉的4680电池CTC方案；无论是向半固态电池、固态电池、或者凝聚态电池的研发方向，都是力争将电池能量密度以及电池包空间利用率压榨至极致。根据仲量联行统计，2023年发布的纯电新能源新车型中，20万

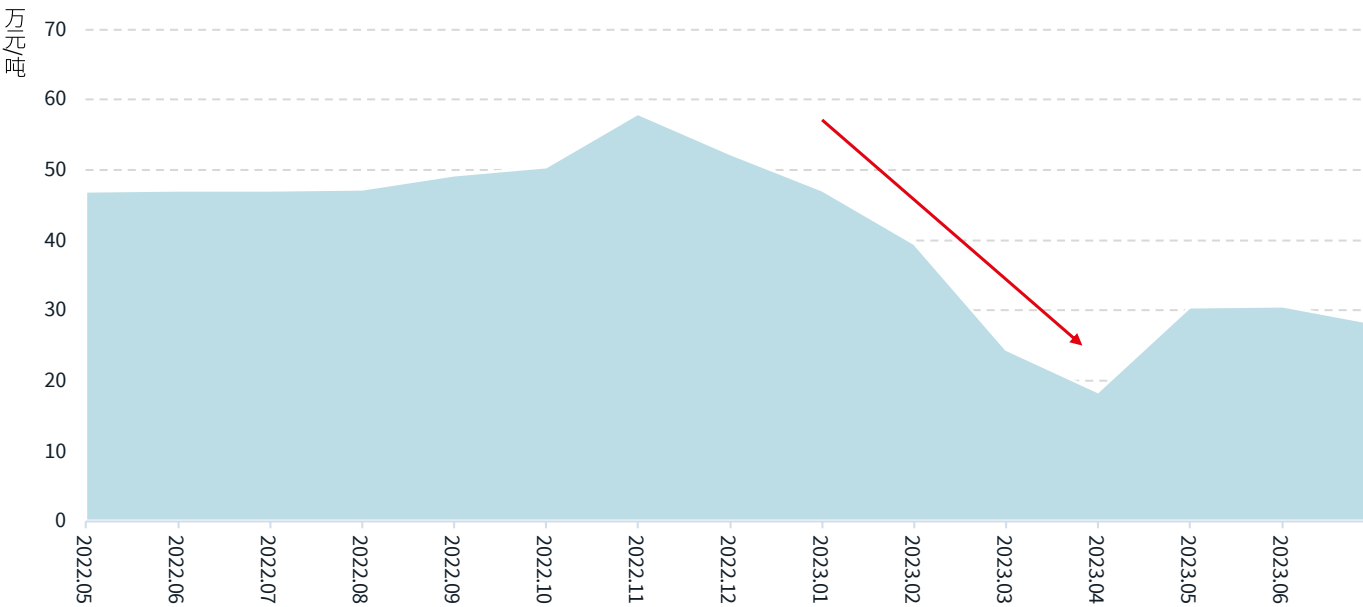
以及上车型平均最低续航里程达到574公里，快速逼近燃油车水平。值得一提的是，自2022年11月起，上游原材料碳酸锂价格回落让过去被原材料成本大幅挤占的动力电池研发资金得以释放。OEM和“三电”企业能够将更多资金投入“三电”研发环节，助力动力电池能量密度、功率密度以及快充技术快速发展。而过去很长一段时间，由于锂电池价格和产能波动较大，OEM与电池供应商往往呈深度绑定关系，部分OEM如比亚迪、特斯拉甚至成为Tier0自研自产电池，以确保电池供应的安全稳定性。

图表12：
2023年新车型平均续航里程及快充情况

纯电车型单车价格 纯电平均续航里程（km） 平均电池容量（kWh）			快充车型情况	
小于10万	266.7	26.2	快充车型占纯电车型比例	80%
10-20万	444.3	57.0	20万及以上车型快充比例	100%
21-35万	587.9	77.7	快充车型充电至100%平均用时（分钟）	56.3
35万以上	560.8	91.3		

数据来源：各公司官网、仲量联行研究部，2023年8月

图表13：
2022-2023年碳酸锂(电池级Li2CO3≥99.5%)全国市场价格走势



数据来源：Wind、仲量联行研究部，2023年8月

在“补能方面”，自2019年保时捷推出首款800V快充车型后，2022年中国正式开启800V高压快充高速发展期。截至2022年底，已有超过25家OEM的量产车型使用800V快充技术。在这一技术架构下，电动车可以实现充电10分，续航200-400公里。同时与之配套的公共充电桩

电压也有望升级至800V-1000V。高压快充技术将逐步成为电动车标配，一举扭转“快充不快”这一补能劣势，最终实现续航补能全面对标燃油车。

图表14：
应用800V及以上高压平台的OEM介绍

车型	2021	2022	2023*	2024*
长城汽车	11月发布首款800V车型机甲龙			
比亚迪	发布800Ve3.0平台	发布基于e3.0平台的概念车ocean-X		
东风岚图	9月公布自研800V高压平台			
广汽埃安	8月发布A480超充桩，9月800V车型AION Vp lus上市		800V车型昊铂GT上市	
小鹏汽车	9月800V SiC车型G9上市		搭载全域800V高压SiC碳化硅平台的车型G6于6月上市	
理想汽车	宣布开发Whale和Shark高压纯电平台		发布800V 超充纯电解决方案，预计2023 年推出800V 纯电MPV	
零跑汽车	发布800V高压平台，支持400kW快充		搭载800V高压平台的零跑B11预计于9 月在德国慕尼黑车展首发亮相	计划于2024年第四季度量产800V超高压电气平台
蔚来汽车	发布500kW超快充；发布技术平台NT3，打造800V高压架构，将在子品牌阿尔卑斯首发搭载			
长安汽车	发布800V电驱平台	8月800V车型阿维塔11上市		
沃尔沃极星				800V车型Polestar 5计划上市
路特斯	10月800V车型Eletre上市			
极狐阿尔法	800V车型阿尔法SH i上市			
起亚	E-GMP平台800V车型起亚EV6在国外上市；现代IONIQ 5上市。		800V车型EV6预计8月在国内上市。800V车型EV5预计于11月上市。	
大众				SSP平台800V航线纯电车型Trinity预计于2026年量产
奥迪	J1平台800V车型e-tron GT首发；PPE平台A6 e-tron概念车发布		A6 Avant e-tron预计于2023 年首发	预计推出基于Aicon概念车（支持800V）打造的纯电动A9 e-tron
保时捷				PPE平台800V车型Macan预计上市
奔驰			预计9月推出支持800V高压快充的CLA纯电版概念车	预计800V架构MMA平台上市并发布4款纯电车型
捷豹路虎	发布支持800V的纯电平台架构		预计发布800V EMA平台首款纯电车型	
宝马				基于800V高压架构打造的纯电车型Neue Klasse预计最快于2025年发布
上汽飞凡			发布支持800V快充的车型F7	
特斯拉			发布1000V高压电力系统，Semi Truck将率先搭载	

备注：2023&2024及以后为基于2023年上半年信息预测
数据来源：各公司官网、仲量联行研究部根据市场公开信息整理，2023年8月

4.产品趋势3：智能化设备应用成为OEM差异化竞争重点方向

对于新能源汽车OEM，如果说“三电”系统是新能源汽车最基础且核心的技术板块，智能座舱则是投入产出比极高的应用板块。前者是针对新阶段大众消费者刚需及痛点，解决买不买的问题；而后者则是除外观外，最能刺激用户感官的环节，也是各家OEM差异化竞争的关键。相比自动驾驶极高的研发成本和技术难度，智能座舱相关软硬件的开发和应用难度更低，也更容易获得消费者认可。其中帮助企业降本增效的智能座

舱域控制器；为用户提供便捷使用体验的车机系统、信息娱乐应用、多联屏幕、语音/手势交互功能、HUD（抬头显示）等智能化配置成为各OEM创新研发焦点。而智能座舱相关设备供应商与OEM的合作模式也可以划分为全委托、应用自研、硬件代工以及Tier0.5（灰盒）四类。可以看出在智能座舱关键的域控以及其他软硬件上，内资OEM为确保更好的产品体验，以及绑定未来增值空间，更倾向于由外部供应商提供硬件设备或基础架构，并在此基础上自研开发软件及应用。

图表15：
OEM及智能设备供应商四类合作模式

合作模式	详情
全委托（黑盒）	供应商完成底层硬件、操作系统、中间件、应用软件全部开发，车企仅负责系统集成。
应用层自研	外部供应商完成底层硬件、操作系统，车企负责中间件及上层应用开发。
硬件代工（白盒）	供应商完成硬件代工，剩余均由车企自研。
Tier 0.5（灰盒）	车企或其独立零部件子公司与Tier1供应商合资形成Tier0.5完成零部件全流程设计生产。

数据来源：浙商证券、仲量联行研究部，2023年8月

5.产品趋势4：产量交付能力成为新时期OEM争夺市场份额的核心支撑

大量油换电的大众消费群体不同于对电动技术接受度高、敢于尝鲜的早期用户，对于新车交付时间、产品质量稳定性包容度更低。普罗大众更关心各种先进的三电技术、日新月异的智能化设备，能否从发布会幻灯片走进家门，具备稳定量产交付能力的OEM将在激烈的红海市场中占得先机。而另一方面，早期造车新势力的科技产品营销模式使得新能源汽车的迭代速

度不断向消费电子类产品看齐。各OEM都期望通过不间断的新车投放以保持品牌热度，从而吸引更多消费者目光，进而形成以月为单位的产品迭代周期。而备受新能源汽车OEM推崇的Just In Time (JIT) 订单式生产模式更是进一步将OEM的设计和生时间压缩到极致。新发展阶段为保障交付时间和产品质量，大量低线供应商和Tier 1企业将在更早阶段共同参与整车的研发设计工作。

图表16：
代表性新能源汽车品牌新车型推出时间线

新能源狭义乘用车厂商	2020	2021	2022	2023E
比亚迪	汉DM/汉EV/唐DM/宋Plus	宋Plus DM-i/宋Plus EV/宋ProD M-I/海豚/秦Plus DM-i/秦Plus EV	宋MAX DM-i/元Plus/海豹/驱逐舰05/护卫舰07	海鸥/元Pro
吉利极星		Polestar 2	Polestar 3	Polestar 4
吉利银河				L7/L6（预计9月）
广汽埃安	AION S/AIONV	AION Y/AIONS Plus/AIONV Plus	AION Y Plus/AIONLX Plus	
长安深蓝			SL03	S7
哪吒汽车	U/V		S	GT/哪吒V改名哪吒Aya
理想汽车			L7/L8/L9	
蔚来汽车	EC6	ET7	ET5/ES7/EC7	ES6/ET5T
小鹏汽车	P7	P5/G3i	G9	P7i/G6
零跑汽车	T03	C11	C01	C11增程
上汽智己			L7	LS7/LS6
上汽飞凡			R7	F7
问界			M5/M7	M5智驾版

数据来源：各公司官网、仲量联行研究部根据市场公开信息整理，2023年8月

第四章

新能源汽车供应链整零关系

一 由垂直转向共生

新能源汽车为汽车制造业带来全新生命，供应链各参与方不再因循守旧，OEM也不再执着于一言堂，整零企业的合作关系也在持续探索创新。面对日益残酷的市场竞争，唯有戮力同心，方可力行致远。

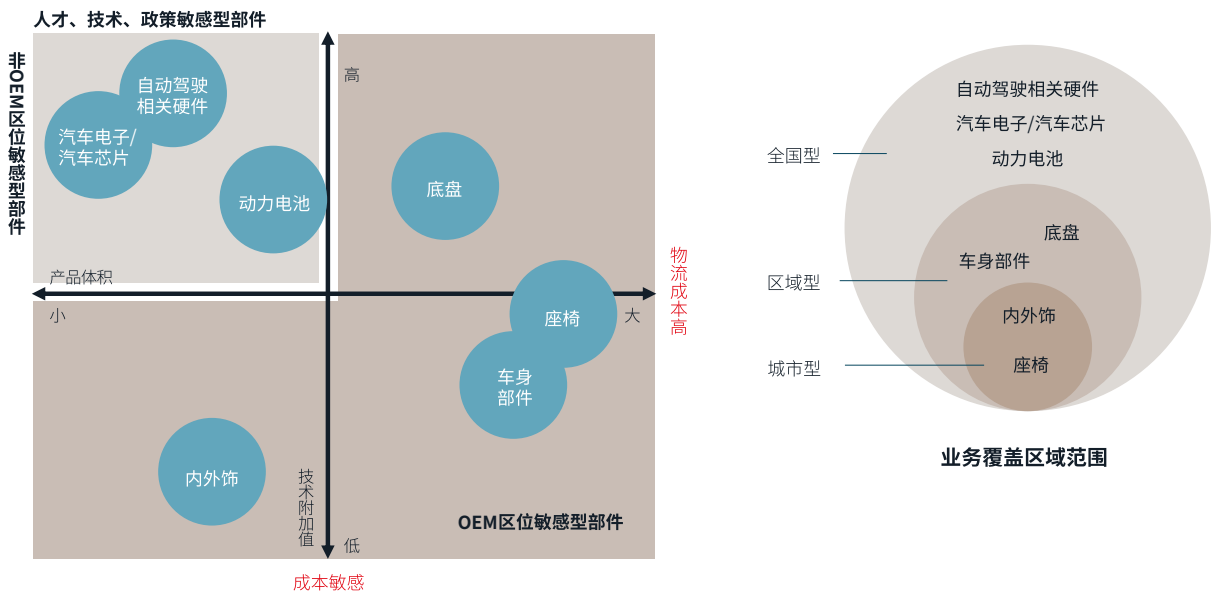
1.燃油车时代：精细化的分工协作、垂直化供应链体系

零部件通用属性强，工艺成熟，产品迭代周期长，因此OEM研发和生产时间较为充裕。由于欧美日车企是燃油车时代绝对的霸主，其漫长的品牌发展史也是一部汽车工业的供应链分工合作史，通过精细化的分工，让汽车的零部件供应商遍布全球，因此汽车也是离散制造属性最强的工业品之一。欧美日车企掌握关键的发动机、变速箱和底盘技术，以及核心零部件的设计开发工作，生产环节均交给外部供应商。在这一体系下，OEM对零部件企业拥有绝对的话语权，核心零部件也有独立的设计团队、产品经理，大量供应商无法参与产品研发环节。同时燃油车时代，由于新车型的开发和迭代周期较长，OEM与供应商的设计生产时间充裕；加之欧美日车企的百年造车历史也使得燃油车零部件具有较高通用性，并逐步形

成了垂直的供应链体系，并在上世纪八十年代将整套成熟的生产及供应链模式带入中国。

燃油车OEM通常具备较精确的销量预测，可以将生产前置，大量零部件企业通过较低的物流运输成本进行远距离供货。长期培育形成的精细化垂直供应链体系，结合销量预测的前置生产和安全库存，加之中国较低的物流成本，虽然中国Tier1制造商与OEM的在全国范围的地理分布有较强的正相关性，但汽车产业的本地配套率仍显示出从沿海地区向内陆地区递减的趋势，展示出OEM对于零部件企业的吸附力主要来自产量规模、地区工业制造基础和出口港口条件。仲量联行整理11类汽车核心零部件规模以上Tier1供应商的中国工厂分布情况，结果显示其工厂数量与整车产量在地理分布上的相关性系数为0.54。其中相关性系数最高的四大类总成部件为座舱、内外饰、电驱动和车身部件，以上企业在中国的拥有更多工厂数量和更广的地理分布。

图表17：
代表性零部件企业选址布局倾向性



数据来源：仲量联行研究部，2023年8月

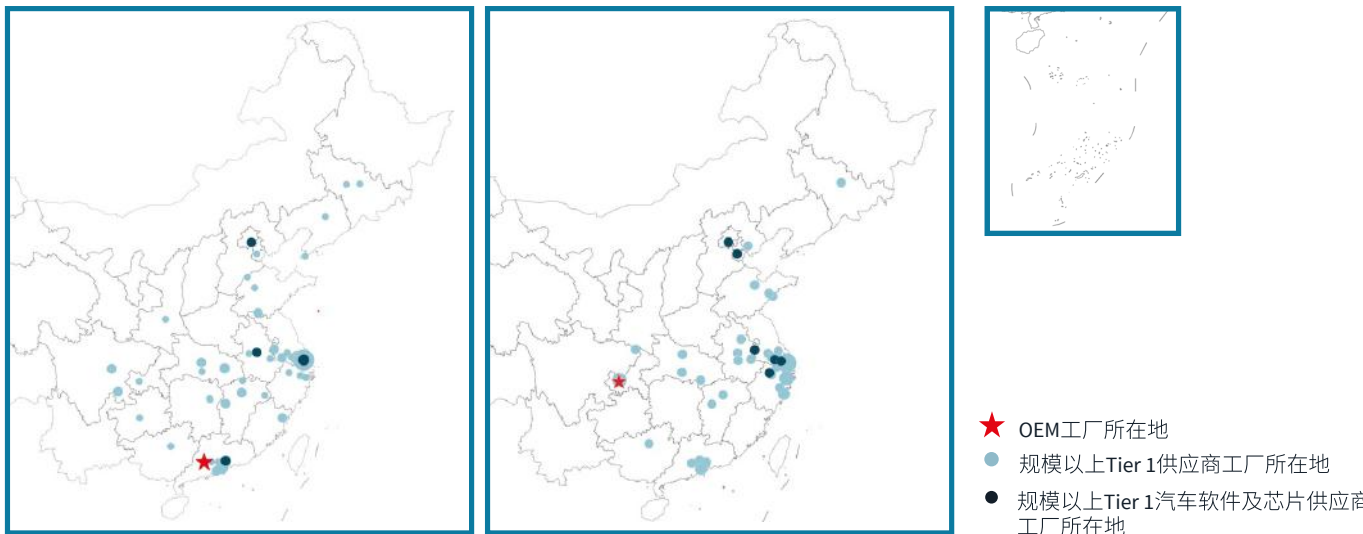
2.新能源汽车时代：垂直供应链体系逐步解体，创新合作模式

目前新能源汽车的核心Tier1企业布局仍受到多重因素影响。在新能源汽车市场化发展早期，由于各OEM销量低，但零部件创新定制属性强，市场上能够与之匹配的供应商可谓凤毛麟角。造车新势力不得不自研软硬件，或在全国范围寻找能够实现其产品要求的供应商，其中由传统燃油车零部件制造

商在其现有工艺下为其定制开发的产品占比较高。从代表性新能源OEM的核心零部件供应商分布可以看出，目前OEM工厂与零部件制造商工厂的正相关性较低，两者地理分布松散。在新能源汽车市场渗透初期，消费者更追求新科技体验而对生产交付速度包容度较高，这一模式尚能应对。但面对高度竞争的第四发展阶段，这一整零地理分布结构将有所转变。

图表18：
代表性造车新势力规模以上Tier 1制造商工厂布局

备注：圆点大小代表工厂数量多少；零部件供应商如在全国有多个生产基地，均被列入地图中



数据来源：盖世汽车、仲量联行研究部，2023年8月



2.1. 第三阶段：整零关系快速从“黑盒”向“白盒”模式倾斜

早期由于新能源汽车零部件通用性低，市场上可供选择的创新及科技属性零部件产品有限，而寻求大型企业定制开发的成本过高，自研软硬件成为中国造车新势力普遍选择。自竞争日趋激烈的第三发展阶段开始，更加差异化的产品打法成为主流。全栈自研一度蔚然成风，在增值空间较大的智能座舱、智能驾驶和快

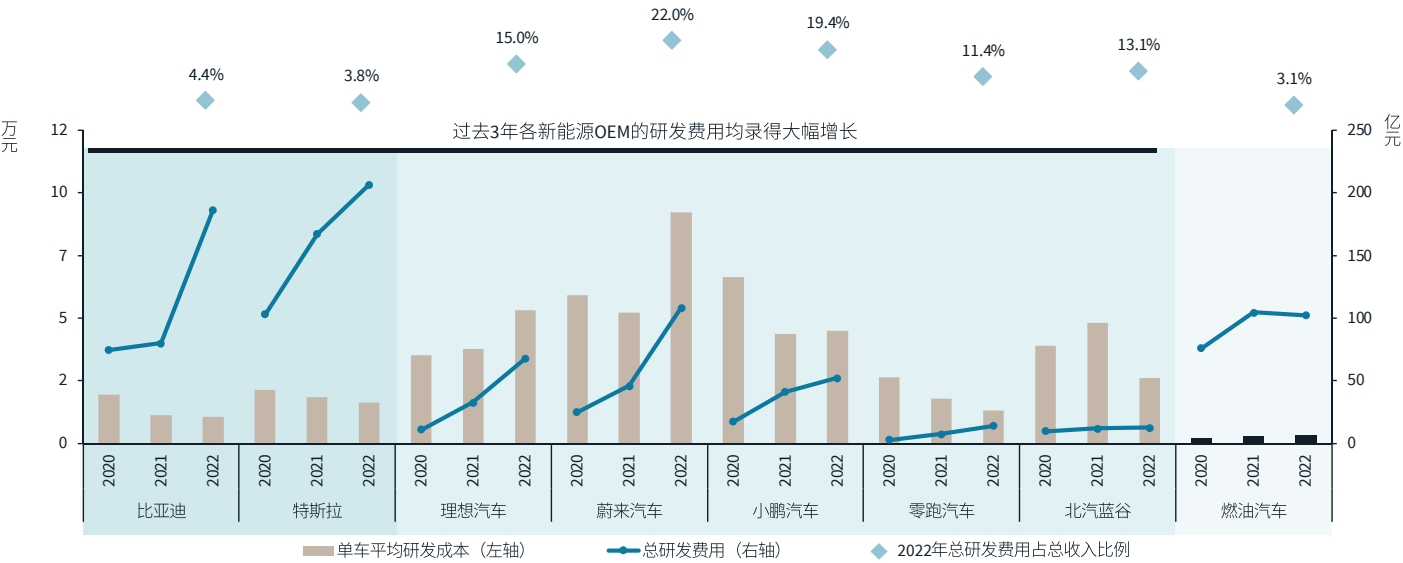
充领域，上至造车新势力，下至传统车企都期望将核心技术掌握在自己手中。一时间各大汽车纷纷发力自研项目，造车新势力们更是将深度自研作为产品重要卖点，新能源汽车OEM的研发费用均录得持续增长。但正如报告所述，汽车工业本身就是高度重资产的产业，自研软硬件无疑将重上加重，进一步压缩车企的利润空间。



图表19：
OEM代表性自研功能部件概览

	比亚迪	特斯拉	赛力斯	理想	蔚来	小鹏	零跑
动力电池	DM-i超级混动技术； 刀片电池； 电池管理系统	电池单元； 电池管理系统； 4680电芯； 电池包		电池管理系统； 电池包	三元铁锂电池包电 量估算体系； 电池包； 电池管理系统	电芯； 电池包； 电池管理系统	电池管理系统； 电池包及模组
电驱电控	e四方； 电驱系统； 电机控制器； 逆变器； 扁线电机	电驱系统； 电机控制器； 逆变器	DATS动态自适应 扭矩系统； DriveONE三合一电 驱系统；	高压三合一电驱动 系统； 逆变器	电驱系统； 逆变器；	800V XPower电驱	八合一电驱； 200KW油冷电驱； 800V高压碳化硅电 驱； 整车控制器； 电机、减速器和发 电机
智能座舱	中控屏	智能座舱系统	Harmony OS智能 座舱； HUAWEI SOUND音 响系统； HUAWEI SHARE； HUAWEI HiCar	座舱系统； Mind GPT			智能座舱控制单元； 用户交互系统
底盘	云辇智能车身控制 系统； 卡钳	底盘，一体化压铸 制造车身后底板总 成； 空气悬挂		魔毯空气悬架； 空气弹簧控制系统； CDC减振器控制算 法	高性能四活塞铝合 金一体式铸造卡钳； 悬架控制系统		底盘； 悬置装置
智能驾驶	高阶智能驾驶辅助 系统“天神之眼”； 人机交互	自动驾驶系统； Autopilot自动驾驶 算法	HUAWEI ADS 2.0高 阶智能驾驶系统	智能驾驶系统AD Pro&AD Max；	NAD自动驾驶系统； NT2.0 辅助驾驶系 统； 增强领航辅助功能 NOP Plus	小鹏 NGP； Xpilot 4.0 自动驾 驶系统	AD控制单元及传 感器； Leapmoto Pilot3.0 智能驾驶辅助系统
软件		Dojo训练计算机	Harmony OS车机 操作系统			XmartOS操作系统	多传感器感知融合 算法 规划决策算法及控 制算法 操作系统及上层应 用
电子电器架构	车规级IGBT 器件； 车规级Sic 器件； 车规级MCU 芯片； 碳化硅芯片	FSD主控芯片		XCU中央域控制器； 功率半导体	整车控制器 智能底盘域控制器 ICC；		车身控制模块及其 他ECU； 中央网关模块； 智能驾驶芯片

图表20：
代表性OEM研发投入情况



备注:燃油汽车采用广汽、长安、长城、上汽、吉利五家OEM的加权平均单车研发费用以及平均总研发费用。

数据来源:各公司年报、仲量联行研究部, 2023年8月

2.2.第四阶段：灰盒Tier 0.5模式以及整零环绕共生模式短期更具发展前景

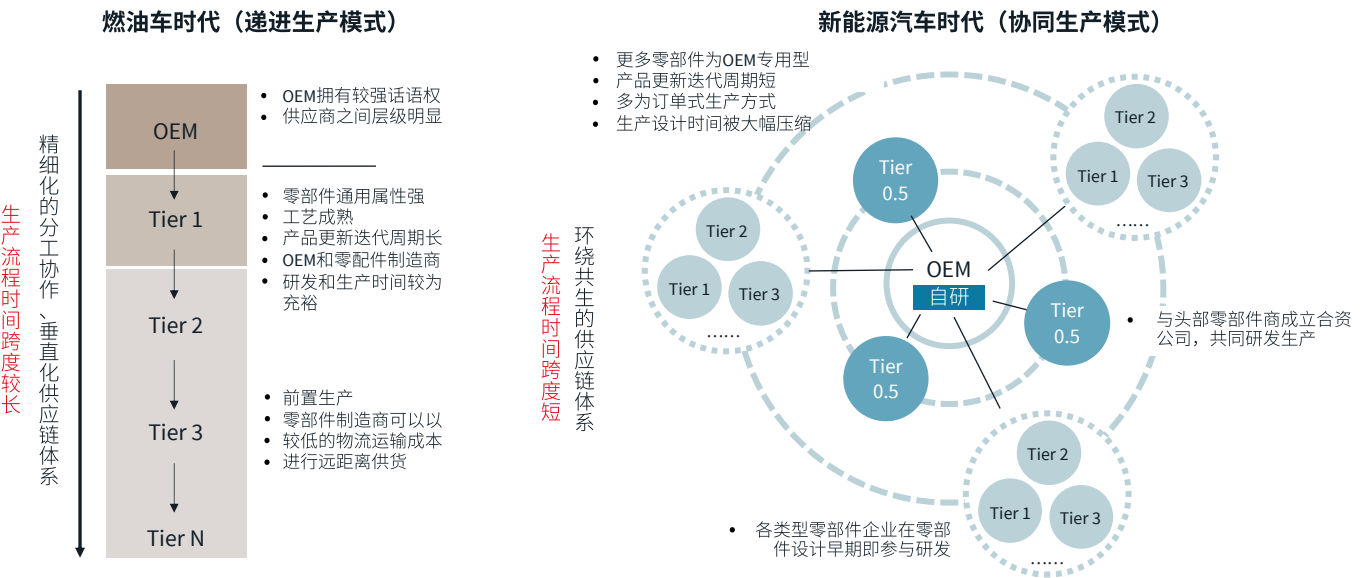
灰盒模式下，零部件制造商深度参与产品研发设计，同时新车研发和生产时间将被大幅压缩，传统垂直的零部件供应链体系无法应对。这一阶段，OEM追求成本压缩的极致目标，全栈自研模式有望进化为零部件供应商与OEM共生的整零关系。由于新能源汽车零部件通用性低于技术大一统的燃油车，现今新能源汽车正处于技术和应用的飞速创新期，各车企的产品技术百花齐放，大量零部件具有“强定制”属性，众多零部件的研发和设计被前置。例如，大量新能源OEM押注800V高压快充技术，由此带来电子电气件（如电机、DC/DC直流斩波器、空调、PEB电力电子箱）的全新设计需求，以重新匹配800V高压架构。此外，在功能差异化较明显的智能座舱部分，结合手势、触摸、面部识别、AR-HUD（增强现实抬头显示）等一系全新功能的人机交互也需要更多软硬件供应商从0到1的深度参与。各级零部件供应商与Tier 1以及OEM合作更加密切，这将极大动摇过去响应周期长、时效性低的垂直供应链体系。

JIT（订单式生产方式）短期仍是市场主流。在各OEM市场份额

快速变化、销量预测极为困难的第四阶段早期，JIT按需生产的模式可以降低产品滞销风险，将OEM库存占用资金压至最低。但这一订单式生产方式对上游零部件制造商提出更高要求。面对未来充分竞争的红海市场，为降低顾客下单后的等待时间，更多零部件需要先于整车量产，新能源汽车时代的JIT模式更加考验整零企业间的协作效率。

供应链本土化有助于OEM降本增效，围绕大型OEM布局的中小零部件企业数量将呈增长趋势。而在成本压缩方面，第四发展阶段或将见证更多总价20万以内的高性价比车型推向市场。过去走高品质路线的造车新势力和合资OEM也有望推出更多低价车型，以迎合大众消费者的诉求。在此背景下，新能源汽车零部件成本进一步压缩不可避免，大势所趋。考虑到目前仍有大量新能源OEM无法实现盈利，国产化、本地化的供应链模式有助于OEM降本增效。离OEM近、响应迅速、调整灵活及交付稳定的零部件企业将更受青睐。OEM也有意培养扶持价格更低的本地中小零部件企业，同时增加第二、第三供应商以引入价格竞争并增强供应链稳定性。因此，我们判断未来围绕大型OEM布局的中小零部件企业数量将保持增长趋势。

图21：新旧发展阶段整零合作特征

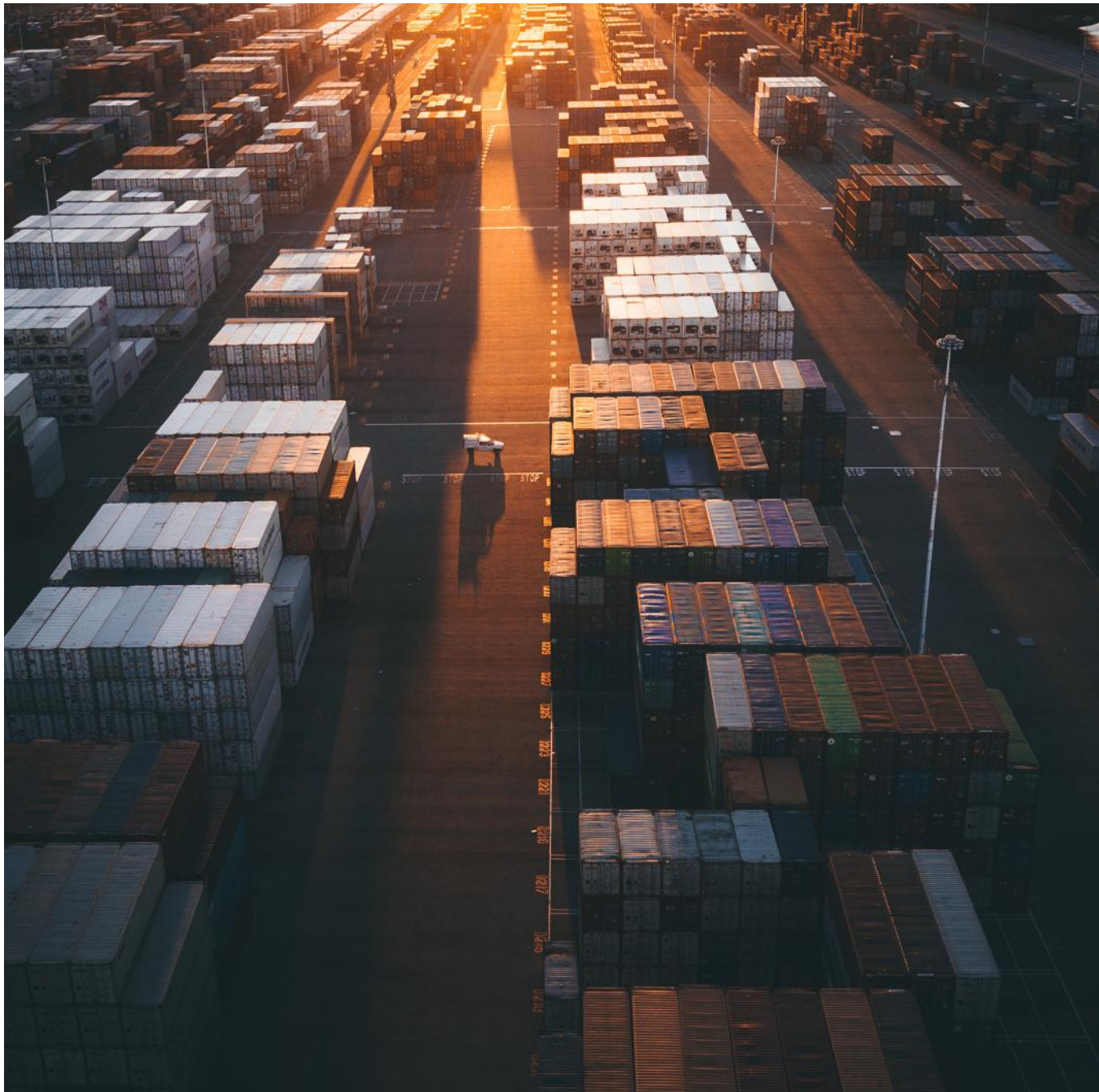


数据来源：仲量联行研究部，2023年8月

2.3.第五阶段：远期来看更多零部件由自研走向外购，行业有望回归较垂直的供应链体系

在新能源汽车发展早期，一批造车新势力由于势单力薄、销量有限，外购软硬件无法以量换价。彼时的中国市场也难以找到完全满足其电动化和智能化诉求的零部件供应商，导致企业不得不自研部分核心零部件。这一方面，这样的困境迫使OEM在行业发展初期必须迅速发展建立，打造属于企业自身的技术壁垒，事实上这也成就了企业如今极具竞争的产品力。但另一方面，OEM的研发生产成本不可否认亦随之大幅攀升。当新能源汽车各项技术在优胜劣汰的市场选择中趋于成熟，分

散的技术路线逐渐合流并普及后，新能源汽车的通用件比例亦将同步大幅增加，如智能座舱、智能驾驶、三电技术的功能差异性缩小，各零部件的生产成本也将在规模化的生产下被逐渐分摊。届时，外部供应商的成本优势将愈发凸显。因此，在远期发展视角下，新能源汽配件将大概率回归传统较为垂直的供应链结构。其中技术附加值越高、通用性强、产品体积小的零部件企业将继续倾向于以少数工厂覆盖全国乃至全球客户；而利润低、工艺技术较为简单、体积大的零部件将继续围绕大型OEM布局。



第五章

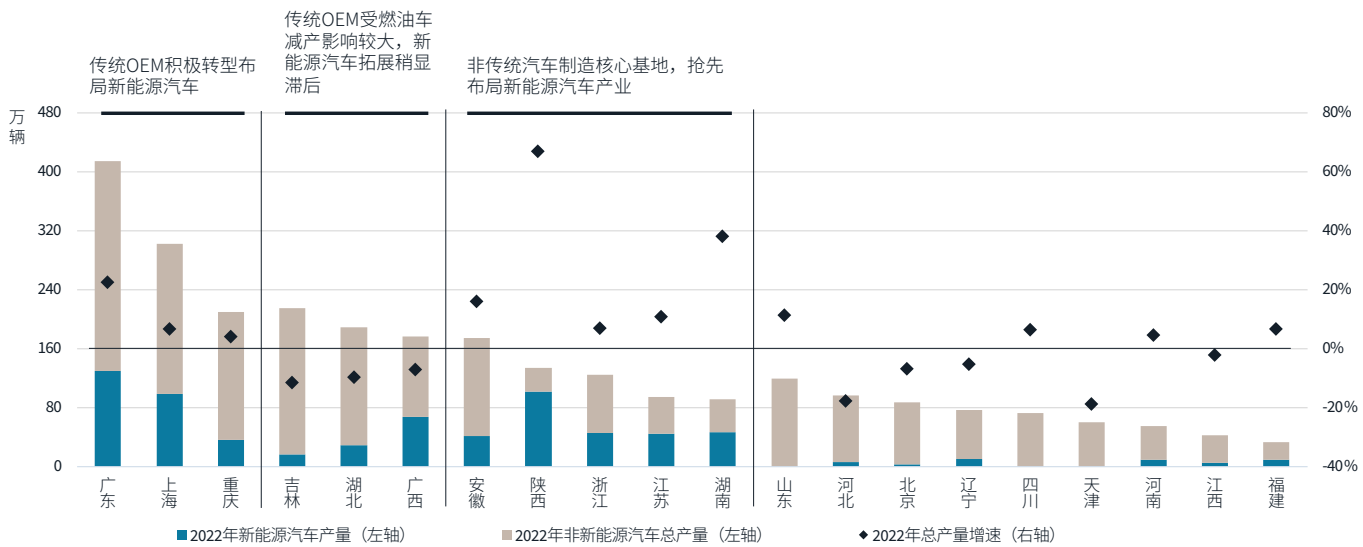
新阶段多元的新能源汽车产 能布局，激活更多轻资产物业 投资需求

1. 以上海、广州、武汉、重庆为代表的中国传统汽车生产基地在扩充新能源汽车新势力的同时，传统燃油车OEM积极拓展新能源子品牌

近年传统汽车OEM搭建新能源汽车子品牌步伐加快。大众ID、广汽埃安、上汽智己、上汽飞凡、东风岚图、长安深蓝等一众子品牌成为传统车企切入新能源汽车赛道的敲门砖。从2022年中国汽车产量分布及表现来看，在老牌汽车生产基地中，传统OEM积极布局新能源汽车品牌，并引入电动车新势力的上海、广东、重庆均取得新能源汽车产量的正增长；而受困于合资

品牌新能源车型发展滞后的吉林则直面燃油车销量滑坡的危机。目前，传统汽车OEM青睐在原有生产基地附近增设新能源汽车专用工厂。以此判断，随着其进一步发力新能源车型，上海、广州、武汉、重庆等传统汽车制造基地有望在新能源汽车赛道延续其全国产能优势。

图表22：
2022年中国各地区汽车产量增减情况



数据来源：各省市社会统计公报、仲量联行研究部，2023年8月

2.合肥、常州、西安等新兴城市提早布局新能源汽车产业，跻身高增长市场

得益于新能源产业带来的行业洗牌机遇，中国电动汽车工业得以弯道超车、后发制人。而这一趋势放之国内亦准。随着一批造车新势力涌现，过去在燃油车时代积累的汽车工业基础对新能源汽车制造的重要性下降，由于电车和燃油车的部分零部件无法通用，装配检测产线也大相径庭，因此各OEM发展电车，也更青睐新建电动车专用工厂，而非改造原有工厂。加之各地地政府招商引资均瞄准新能源汽车这一主赛道，中国各城市间的新能源汽车产业发展正时刻上演洗牌与弯道超车的戏码。以合肥、西安、常州为代表的非传统汽车制造强市迅速跟进，抢占新能源产业投资风口。

图表23:

2020-2022年完工及新建新能源汽车工厂分布图



数据来源：仲量联行研究部根据市场公开信息整理，2023年8月

3.新能源汽车产能向内陆及非传统汽车制造集中区渗透，新时期供应链特征决定零部件企业呈多点分布之趋

截至2022年底，西安比亚迪新能源汽车年产量已指数级扩张至99.5万辆，并帮助西安一举超越上海，成为中国新能源汽车产量第一城。赛力斯重庆工厂产量也快速增长至13.9万辆。安徽、湖北、陕西、重庆分别形成了大众+蔚来、小鹏+东风+吉利、比亚迪+吉利、华为赛力斯+长安等OEM集聚。与此同时，四川锂矿资源储量占全国总量的57%，居全国之首；凭借丰富的锂矿资源与充沛且低价的水电资源，四川为碳酸锂和动力电池企业提供长期可持续发展的先决条件。赣锋锂业、天齐锂业、盛新锂能、宁德时代、中创新航、蜂巢能源、亿纬锂能等众多动

力电池及原材料行业龙头企业在此集聚。2022年，四川省动力电池产量达到83GWh(千兆瓦时)，约占全国总产量的17%，新能源汽车三电配套优势凸显。伴随内陆及非传统汽车制造核心区新能源汽车产量提升，无论是其对本土零部件企业的扶持，亦或是对沿海零部件制造商的磁石效应，都将使得以湖北、安徽、重庆、陕西为代表的新能源汽车新兴制造基地零部件本地配套率进一步提升。

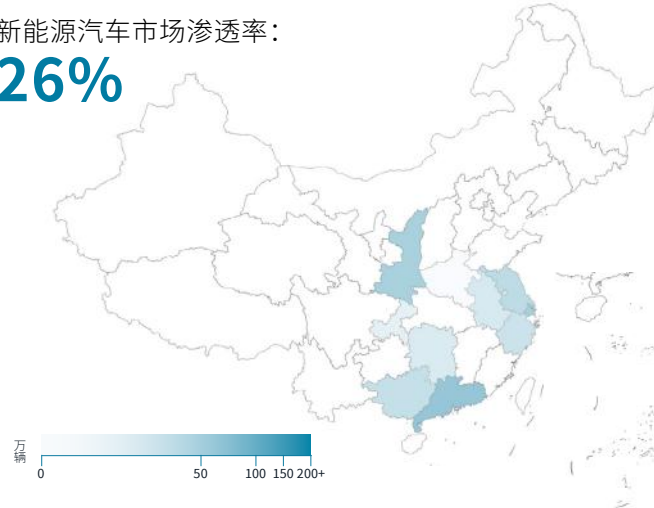
图表24:

2022年 vs 2025年中国新能源汽车产量分布

2022年

新能源汽车市场渗透率：

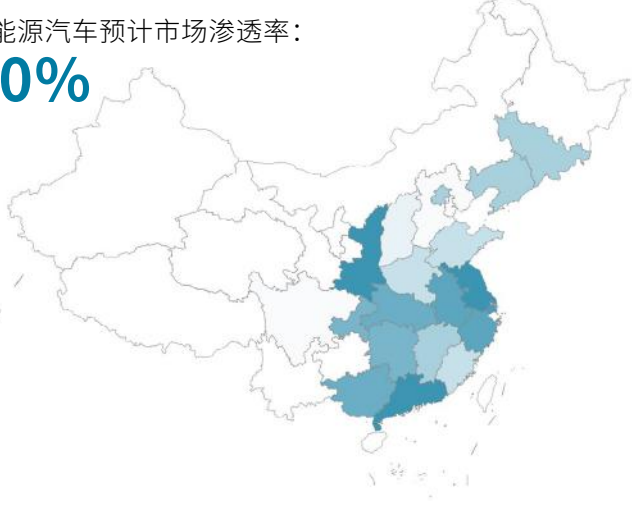
26%



2025年

新能源汽车预计市场渗透率：

50%



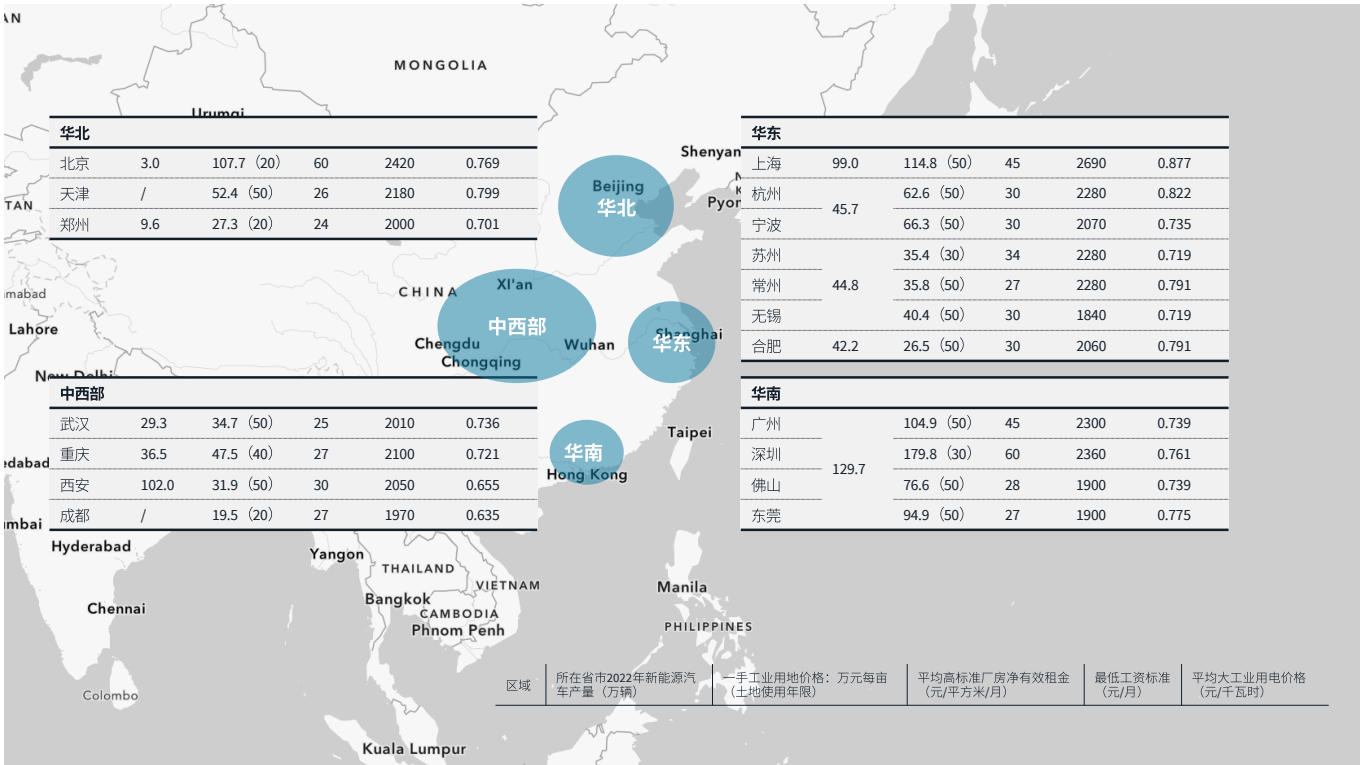
数据来源：各省市社会发展统计公报、仲量联行研究部，2023年8月

零部件制造商迎来更多区域性生产布局机遇

新能源整车产量逐步向内陆和非传统汽车制造基地渗透，为中小成长型零部件制造商，以及产品创新转型的燃油车零部件制造商提供更多区域布局的可能性。仲量联行研究发现，中国众多快速布局新能源汽车产品的一线城市，虽然面临土地及能源成本较高的挑战，但凭借友好的营商环境、极高的对外

开放度及充沛优质的高校人才储备，未来仍将是成熟型OEM关键零部件研发生产及整车制造的核心投资目的地。与此同时，大量二三线城市正通过极具吸引力的产业优惠政策以及更低的工业地价、大工业用电价格、最低工资标准，在成本控制严格、市场竞争激烈的第四发展阶段，试图招引OEM和大量零部件制造商落地。在汽车制造业全面洗牌的东风下，各大城市正在重新书写自己的产业篇章。

图表25：潜力汽车零部件企业集聚城市生产成本情况



备注：工业地价为2023年上半年平均价格，工业电价及最低工资标准为各省市截至2023年6月最新标准。
数据来源：各城市规划和规划和自然资源局、各省市人民政府网、北极星电力网、仲量联行研究部，2023年8月



4.西部陆海新通道, 内陆地区出海劣势逐步改善

面对海外市场这一重要的新能源汽车需求增长点, 曾经制约内陆制造业发展的进出口区位劣势正在转变。如今, 内陆城市正在通过西部陆海新通道, 打通与全球118个国家和地区的393个港口的物流网络。2020年, 长期小康集团通过中欧班列汽车专列, 将旗下电动车运往德国及欧洲其他国家。此后, 西部陆海新通道的建立, 让中西部城市的整车和零部件产品的出海通道进一步拓宽, 经北部湾出海东盟、海湾国家和欧洲国

家的海运优势将持续增强。国家铁路集团官方网站发布的数据显示, 2023年第一季度四川、重庆生产的汽车零部件货物已经成为经西部陆海新通道北部湾出口的主要货品之一。同时, 相较于与北美国家极高的贸易摩擦风险, 未来东盟、海湾国家以及欧盟有望成为中国新能源汽车核心出口目的地, 带动经中国南部港口出海的整车及零部件货运量提升。

图表26:
内陆地区出海通道示意图



数据来源: 仲量联行研究部, 2023年8月

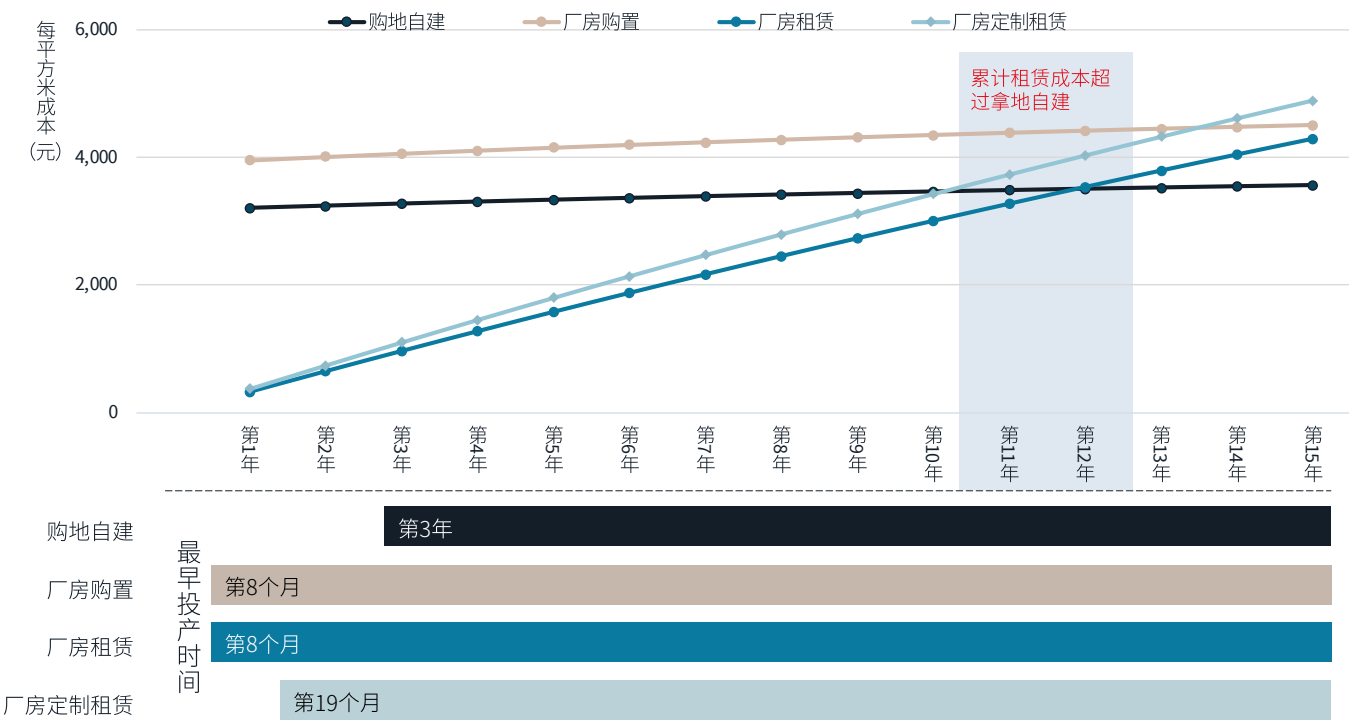
5.新时期环绕共生的整零关系，有望在短期激活更多轻资产物业投资需求

对于厂房物业这一重要的制造业生产资料，面对全新发展阶段，各零部件制造商的厂房投资选择亦将多元化。在此仲量联行在充分考虑了各城市工业地价、建安成本以及高标准厂房租金等指标后，对购地自建厂房、购置厂房、租赁厂房以及定制租赁厂房四类投资选择进行成本比较分析。

• **购地自建**：更适合工厂需求面积较大，业务长期稳定的中大型零部件制造商，对于产品所在行业发展，以及购地区域业务发展具有长期信心。而土地和不动产投资是其公司战略不可或缺的一部分。自建厂房的优点是能够完全按照企业自身需求建造，物业完全自主可控，生产节奏受外界影响较小。缺点则是获取土地和建造时间长，无法在短时间内投产，且前期资金投入大。

- **购置厂房**：而对于营收和税收相对较低，工厂面积需求较小，但希望拥有自主可控的生产场所的中小零部件制造商，购置厂房选项虽然短期投资成本较高，但资产完全自持，相较于租赁厂房，运营稳定性更高。
- **定制租赁厂房**：主要针对以外资制造商为代表的业务长期稳定，青睐轻资产模式的企业。同时这类企业通常具有较特殊的生产营运要求，通用型厂房往往不太适用，需要为其量身定制厂房物业的企业。定制租赁厂房是轻资产模式下物业条件最接近自建厂房的选择。但另一方面定制厂房租金水平也更高，租赁合同期限较长，通常为8-10年或更长，且伴随着较高的违约成本。
- **租赁厂房**：租赁厂房更符合业务规模尚未稳定，订单波动较大的成长型零部件制造商，抑或希望试水新地区的各类零部件制造商的短期物业诉求。轻资产的租赁厂房模式可以大幅降低企业前期物业成本，加快投产时间，同时租期灵活，可以较大程度减少资本沉淀。

图表27：
四种类型厂房物业投资成本测算（累计成本）



数据来源：仲量联行研究部，2023年8月

仲量联行以内陆二线城市平均一手工业用地价格以及平均厂房净有效租金为基础，同时考虑房产税、土地使用税、资金成本等一系列物业投资相关费用，计算出不同投资选择的单平米成本支出。从图表27可以看出以内陆省市平均厂房物业投资成本测算，租赁厂房的累计成本通常在前十年小于购置和自建厂房；而从第二个十年开始，企业的租金及物业管理的累计支出将超过自建厂房和购置厂房。如果同时考虑各类型物业的最早投入使用时间，购置和租赁厂房将是最快将不动产投资转换为产值的选择，而耗时最长的购地自建厂房则至少需要2年的土地筹备和建设等待期。

进入新发展阶段，面对新能源汽车更趋分散的产能、难度远高于燃油车的销量预测，以及OEM更低的采购价格，零部件制造商的厂房投资选择将更加复杂多变。缺乏规模化和稳定的订单支撑，零部件制造商拿地自建工厂的模式面临较大挑战。因此，对于希望快速响应OEM客户需求和实现短距离运输中小成长型零部件制造商，以及想要拓展新市场新客户的各类零部件厂商，前期资金投入较低，使用灵活且能够迅速投产的轻资产厂房租赁模式的优势将逐步凸显。

长期来看，各地政府对工业用地的出让亦趋于谨慎，未来可能将更多采用弹性年期的出让方式。长期租赁、租购结合、先租后购的多元化不动产投资格局正在形成。



写在最后：

2022年，造车新势力淘汰赛正式打响；2023年，战火蔓延至所有OEM。无论是造车新势力、内资车企、合资车企，各大厂商纷纷加入战局，一时间价格战愈演愈烈。而长城一纸举报比亚迪污染物排放不达标的文件更是将战火烧至顶点。决定车企生死的短期指标是销量规模，中期考核是利润和品质，而长期发展则必然看研发投入和技术储备。销量规模和产品质量意味着具备规模化交付且产品质量稳定；利润代表精细化供应链和成本管理；而研发投入和技术储备则代表一家企业长期可持续、高质量发展的天花板。深入了解每一时期的需求环境和消费者诉求后，您可能会发现造车新势力的高度自研、豪华配置不一定符合下沉及海外市场需求；传统车企的供应链管理和成本控制优势犹存；垂直的供应链体系无法兼顾效率与创新；OEM与供应商合作方式正在走向多元……新能源汽车的技术路线和供应链模式尚在探索创新，一家企业的发展有局限，但历经全行业的残酷竞争后，中国新能源汽车产业的技术优势、供应链效率将有大幅提升。正所谓“独行快，众行远”！

联系我们

作者

庞溟

大中华区首席经济学家
大中华区研究部总监

bruce.pang@jll.com

姚耀

中国区研究部总监

daniel.yao@jll.com

朱建辉

中国区零售地产研究负责人
华西区研究部总监

jackyjh.zhu@jll.com

张潇嘉

华西区研究部董事

donna.zhang@jll.com

甘甜

华西区研究部高级分析师

tina.gan@jll.com

联系人

尹鸿

中国区产业与物流服务部总监

hong.yin@jll.com

尤鹏伟

华西区产业与物流服务部总监

wilson.you@jll.com

张宁

华南区产业与物流服务部总监

amy.zhang@jll.com

高云鹏

华北区产业与物流服务部总监

william.gao@jll.com

北京

北京市
朝阳区针织路23号
国寿金融中心8层
邮政编码 100004
电话 +86 10 5922 1300

成都

四川省成都市
红星路3段1号
成都国际金融中心1座29层
邮政编码 610021
电话 +86 28 6680 5000
传真 +86 28 6680 5096

重庆

重庆市
渝中区民族路188号
环球金融中心45楼
邮政编码 400010
电话 +86 23 6370 8588
传真 +86 23 6370 8598

广州

广东省广州市
天河区珠江新城珠江东路6号
广州周大福金融中心
2801-03单元
邮政编码 510623
电话 +86 20 2338 8088
传真 +86 20 2338 8118

杭州

浙江省杭州市
上城区新业路228号
杭州来福士中心
T2办公楼802室
邮政编码 310000
电话 +86 571 8196 5988
传真 +86 571 8196 5966

南京

江苏省南京市
中山路18号德基广场
办公楼2201室
邮政编码 210018
电话 +86 25 8966 0660
传真 +86 25 8966 0663

青岛

山东省青岛市
市南区香港中路61号
远洋大厦A座2308室
邮政编码 266071
电话 +86 532 8446 8816
传真 +86 532 8579 5801

上海

上海市
静安区石门一路288号
兴业太古汇香港兴业中心一座22楼
邮政编码 200041
电话 +86 21 6393 3333
传真 +86 21 6393 3080

沈阳

辽宁省沈阳市
沈河区北站路61号
财富中心A座21层
邮政编码 110013
电话 +86 24 3195 8555

深圳

广东省深圳市
福田区中心四路1号
嘉里建设广场第三座19楼
邮政编码 518048
电话 +86 755 8826 6608
传真 +86 755 2263 8966

天津

天津市
和平区南京路189号
津汇广场2座3408室
邮政编码 300051
电话 +86 22 5187 4087

武汉

湖北省武汉市
硚口区京汉大道688号
武汉恒隆广场办公楼3908-09室
邮政编码 430030
电话 +86 27 5959 2100
传真 +86 27 5959 2155

西安

陕西省西安市
雁塔区南二环西段64号
凯德广场2202-03室
邮政编码 710065
电话 +86 29 8932 9800
传真 +86 29 8932 9801

香港

香港鲗鱼涌英皇道979号
太古坊一座7楼
电话 +852 2846 5000
传真 +852 2845 9117
www.jll.com.hk

澳门

澳门南湾湖5A段
澳门财富中心16楼H室
电话 +853 2871 8822
传真 +853 2871 8800
www.jll.com.mo

台北

台湾台北市信义路5段7号
台北101大楼20楼之1
邮政编码 11049
电话 +886 2 8758 9898
传真 +886 2 8758 9899
www.jll.com.tw

仲量联行微信号



仲量联行小程序

