

行業概覽

除另有說明外，本節及本文件其他章節所呈列的資料及統計數據均摘錄自不同官方政府刊物及其他刊物，以及弗若斯特沙利文（我們委聘的獨立市場研究及諮詢公司）編製的有關[編纂]的行業報告。官方政府來源的資料並未經我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、彼等各自的任何董事、顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方獨立核實，且對其準確性亦無發表任何聲明。

近年來，全球減碳行動的持續推進與消費者可持續理念的日益增強，共同驅動新能源汽車產業實現快速發展。為加速新能源汽車普及，世界多國政府相繼推出新能源汽車購車補貼等扶持性政策，並加大充電基礎設施的投資。

與此同時，新能源汽車的智能化水平持續升級，輔助駕駛等先進功能的引入更貼合消費者對智能科技的多元化需求。此外，電池技術的迭代升級使新能源汽車的續航里程大幅提升、充電次數顯著減少。得益於此，新能源汽車的消費信心持續提振，市場認可度持續走高。

全球及中國新能源乘用車市場概述

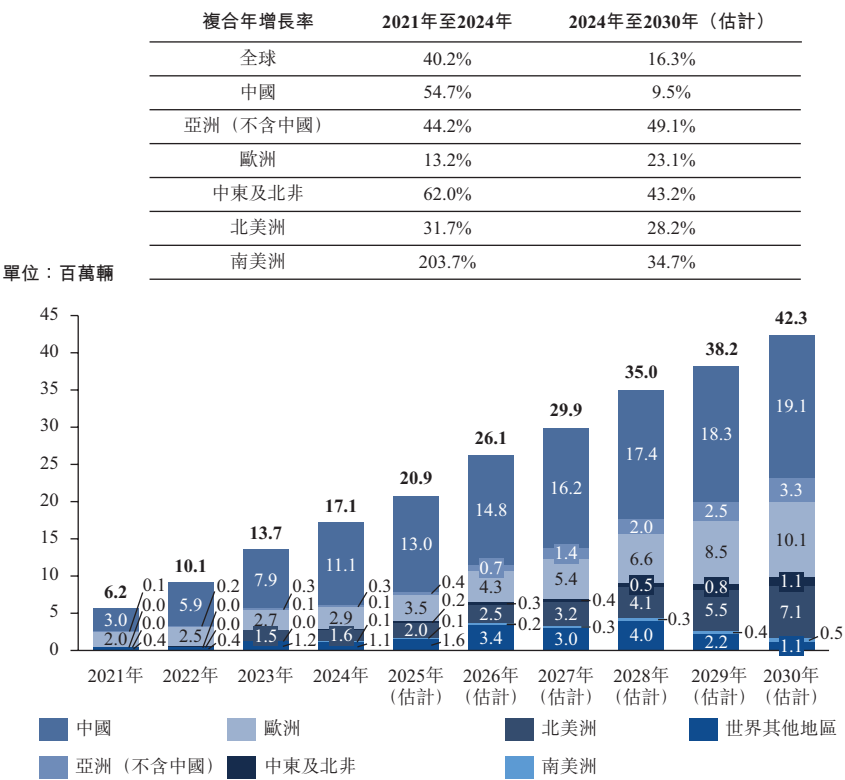
新能源乘用車是指採用非常規車用燃料（或常規燃料結合新型動力裝置）作為動力來源的汽車，具有低污染、低能耗、高效率的特點。主要包括純電動汽車、插電式混合動力汽車及增程式電動汽車等。

全球新能源乘用車市場概述

在新能源乘用車技術及性能不斷提升、全球各國及各地區的政策支持以及消費者環保意識日益增強的推動下，全球新能源乘用車市場實現了快速發展。全球新能源乘用車銷量自2021年的620萬輛激增至2024年的1,710萬輛，在此期間複合年增長率達到40.2%。新能源乘用車在全球乘用車市場的滲透率從2021年的9.7%提升至2024年的23.0%。展望未來，隨著新能源乘用車競爭力的不斷增強，預計到2030年新能源乘用車全球銷量將達到4,230萬輛，2024年至2030年的複合年增長率為16.3%，滲透率有望升至47.0%。

行業概覽

全球新能源乘用車銷量，按地區細分



資料來源：國際汽車製造商協會(OICA)、中國汽車工業協會(CAAM)、弗若斯特沙利文報告

附註：

1. 所有地區的新能源乘用車銷量均不包含出口數量。

從不同地區的新能源乘用車銷量來看，中國已連續十年位居世界第一。於2024年，中國新能源乘用車銷量達到1,110萬輛，佔全球新能源乘用車市場的64.7%。到2030年，中國新能源乘用車銷量預計將達到1,910萬輛，2024年至2030年的複合年增長率為9.5%，佔全球市場的45.1%。於2024年，歐洲、北美及亞洲（不含中國）的新能源乘用車銷量分別為290萬輛、160萬輛及30萬輛，佔全球新能源乘用車市場的16.8%、9.4%及1.8%。到2030年，這些地區的新能源乘用車銷量預計將分別達到1,010萬輛、710萬輛及330萬輛，佔全球新能源乘用車市場的23.9%、16.8%及7.8%。

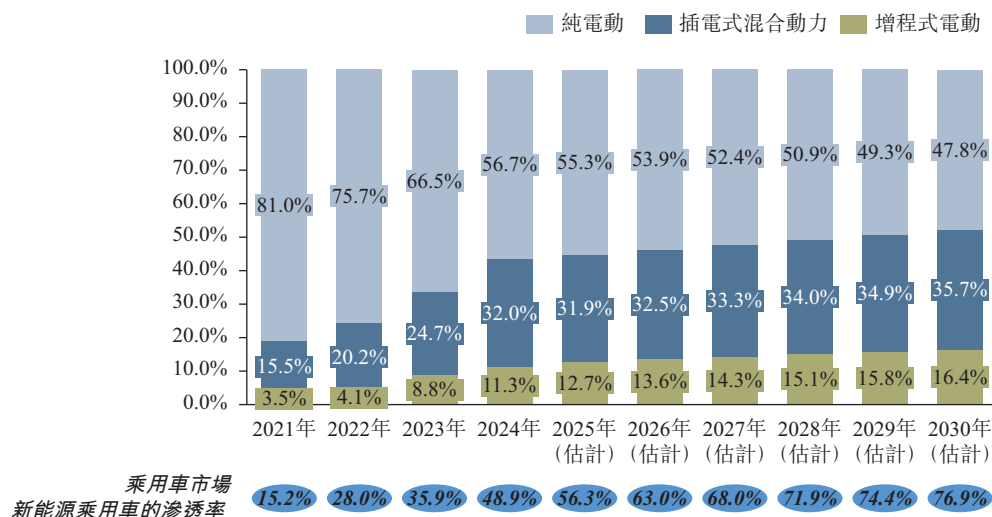
行業概覽

從不同地區的新能源乘用車滲透率來看，由於能源價格及充電基礎設施成熟度等因素的差異，發展並不均衡。於2024年，中國乘用車市場的新能源乘用車滲透率達到48.9%，顯著高於全球平均水平23.0%。然而，在除中國以外的地區，2024年新能源乘用車滲透率為11.8%，其中歐洲滲透率最高，為19.8%，其次是北美為9.0%，中東及北非為8.7%，而南美僅為2.8%。未來不同地區的銷量增長仍有很大的上升空間。中國、歐洲及北美將繼續成為新能源汽車銷量佔比較高的地區。到2030年，中國、歐洲及北美的新能源乘用車滲透率預計將分別達到76.9%、61.2%及34.4%。

中國新能源乘用車市場概覽

中國新能源乘用車銷量自2021年的300萬輛增長至2024年的1,110萬輛，2021年至2024年的複合年增長率為54.7%。於2024年，中國新能源乘用車在乘用車市場的滲透率為48.9%。隨著中國政府持續的政策支持和消費者需求的不斷增加，到2030年，新能源乘用車銷量預計將達到1,910萬輛，2024年至2030年的複合年增長率為9.5%。到2030年，中國新能源乘用車在乘用車市場的滲透率有望升至76.9%。同時，到2030年，中國燃油乘用車在乘用車市場的佔比將下降到23.1%，新能源乘用車將在整體乘用車市場結構中佔據主導地位。

中國新能源乘用車市場不同動力類型的滲透率



資料來源：中國汽車工業協會(CAAM)、弗若斯特沙利文報告

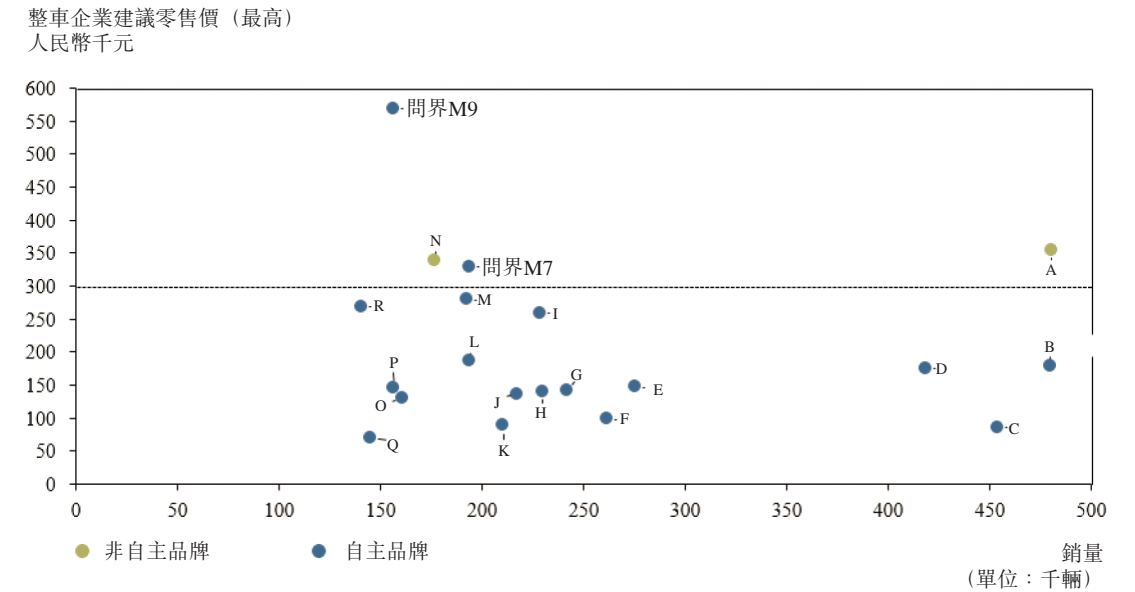
行業概覽

從新能源乘用車不同動力類型的市場份額來看，目前純電動汽車佔據主導地位，2024年純電動汽車的銷量為630萬輛，佔新能源乘用車市場的56.7%。插電式混合動力汽車和增程式電動汽車的市場份額分別為32.0%和11.3%。然而，增程式電動汽車有效解決了續航焦慮問題，受到了越來越多消費者的關注和認可，有望成為中國新能源乘用車市場增長的重要驅動力。到2030年，增程式電動汽車銷量預計將達到310萬輛，佔市場的16.4%。與此同時，純電動汽車仍將是中國新能源乘用車市場的主要增長板塊，預計到2030年銷量將達到910萬輛，佔新能源乘用車市場的47.8%。

中國新能源乘用車市場競爭格局

2024年，在中國新能源乘用車市場暢銷車型前20名中，自主品牌佔據主導地位，銷量排名前20的車型中有18款為自主品牌。在高端新能源乘用車領域，自主品牌也展現出強大的競爭力，銷量排名前10的車型中有7款為自主品牌。其中，問界M7在所有自主高端品牌車型中銷量排名第一。這些自主高端品牌為消費者提供了全面的高端出行解決方案及卓越的輔助駕駛體驗。隨著技術的不斷創新和進步，中國自主高端品牌有望重塑市場競爭格局。

中國新能源乘用車市場暢銷車型前20名：整車企業建議價格與銷量



行 業 概 覽

資料來源：中國乘用車市場信息聯席會及弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) A、N為品牌B的車型，品牌B成立於2003年，總部位於美國。
- (2) B、C、D、E、G、H、I、J、L、O、R為品牌A的車型，品牌A成立於1995年，總部位於廣東深圳。
- (3) F、K為品牌C的車型，品牌C成立於1985年，總部位於廣西柳州。
- (4) M、S為品牌D的車型，品牌D成立於2015年，總部位於北京。
- (5) P為品牌E的車型，品牌E成立於2017年，總部位於廣東省廣州市。

2024年，從銷量來看，中國新能源乘用車市場排名前10的品牌中有9個為自主品牌。中國新能源乘用車市場品牌排名如下：

排名	品牌	自主品牌	2024年銷量市場份額 (%)
1	品牌A ⁽¹⁾	√	32.3%
2	品牌B ⁽²⁾	×	6.2%
3	品牌C ⁽³⁾	√	5.7%
4	品牌D ⁽⁴⁾	√	4.7%
5	問界	√	3.7%
6	品牌E ⁽⁵⁾	√	3.3%
7	品牌F ⁽⁶⁾	√	2.7%
8	品牌G ⁽⁷⁾	√	2.5%
9	品牌H ⁽⁸⁾	√	2.1%
10	品牌I ⁽⁹⁾	√	2.0%

資料來源：中國乘用車市場信息聯席會及弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) 品牌A成立於1995年，總部位於廣東深圳，其業務涵蓋乘用車及商用車的生產及銷售，由一家聯交所及深交所上市公司擁有。
- (2) 品牌B成立於2003年，總部位於美國，其業務涵蓋乘用車及商用車的生產及銷售，由一家納斯達克上市公司擁有。
- (3) 品牌C成立於1985年，總部位於廣西柳州，其業務涵蓋乘用車及商用車的生產及銷售。
- (4) 品牌D成立於2015年，總部位於北京，其業務涵蓋乘用車的生產及銷售，由一家聯交所及納斯達克上市公司擁有。

行業概覽

- (5) 品牌E成立於2017年，總部位於廣東廣州，其業務涵蓋乘用車的生產及銷售。
- (6) 品牌F成立於2015年，總部位於浙江杭州，其業務涵蓋乘用車的生產及銷售，由一家聯交所上市公司擁有。
- (7) 品牌G成立於2023年，總部位於浙江杭州，其業務涵蓋乘用車的生產及銷售，由一家聯交所上市公司擁有。
- (8) 品牌H成立於2021年，總部位於浙江寧波，其業務涵蓋新能源乘用車的生產及銷售，由一家聯交所上市公司擁有。
- (9) 品牌I成立於1997年，總部位於浙江杭州，其業務涵蓋燃油車及新能源汽車（包括乘用車及商用車）的生產及銷售，由一家聯交所上市公司擁有。

全球及中國新能源乘用車市場驅動因素與發展趨勢

智能化重塑消費者購車偏好

智能汽車功能的逐漸普及已成為中國和全球消費者的共識。於2024年，中國新能源乘用車市場中L2及以上級別輔助駕駛汽車的滲透率已超過60%。智能化已成為消費者購車的關鍵決策因素，其願意為先進功能支付更高價格。根據中國電動汽車百人會發佈的《汽車智能化發展報告（2024年）》，90%的消費者願意為先進的輔助駕駛服務額外付費，其中30%的消費者願意支付超過人民幣10,000元。

隨著消費者對汽車安全性、便利性及智能化需求的不斷提高，行業正朝著技術要求更高、應用場景更複雜的高級輔助駕駛領域發展，如城市NOA（自動輔助駕駛導航）。傳統汽車品牌在輔助駕駛發展方面相對滯後，而中國先進的輔助駕駛解決方案已成為國際市場的主要選擇之一。憑藉技術優勢，中國先進的輔助駕駛解決方案有望引領全球汽車智能化變革。

人工智能為汽車智能化帶來前所未有的機遇

人工智能正在推動汽車智能化的迭代升級。人工智能大模型的發展已從語言模型擴展到輔助駕駛領域。隨著傳感器、算法和數據處理能力的不斷進步，多模態大模型與端到端輔助駕駛的深度融合成為最新技術趨勢。「人工智能+5G」的結合促進了車路雲一體化的突破，融合了車輛、路側及雲端的信息，顯著提高了輔助駕駛的安全性、穩定性及可靠性，加速了汽車智能化技術的迭代步伐。

行業概覽

產業跨界融合催生全新商業模式與產品形態

在軟件定義汽車的技術路線引領下，汽車行業正呈現兩大融合趨勢。一方面是技術和產品深度融合，軟件技術與汽車傳統技術實現端到端的有機融合，賦予汽車更強大的智能化與網聯化功能；另一方面是產業跨界融合，整車企業、ICT企業、供應鏈企業以及終端用戶服務企業等汽車全產業鏈各環節企業，通過緊密合作實現資源共享，催生全新的商業模式與產品形態，推動汽車產業向智能化、網聯化、共享化方向加速邁進，為行業發展注入源源不斷的創新活力。

中國汽車出口銷量將持續增長

中國汽車行業連續兩年（2023年及2024年）超過日本，成為全球汽車出口量最大的國家。於2024年，中國新能源乘用車出口量達到120萬輛，佔全球除中國以外新能源乘用車銷量的20.5%，提升了中國新能源汽車品牌的全球地位。2024年，中國新能源乘用車出口主要流向歐洲、亞洲（不含中國）、南美及北美。到2030年，中國新能源乘用車出口量預計將進一步增長至390萬輛，2024年至2030年的複合年增長率為21.7%。

隨著新能源乘用車出口的增加，中國新能源汽車品牌正通過合資、本地製造等戰略深化海外市場一體化。這包括提升品牌價值、研發體系、供應鏈及銷售服務網絡，從而加強海外市場產業鏈建設。這些努力將成為未來中國新能源乘用車出口增長的關鍵驅動力。

中國新能源乘用車自主品牌將繼續快速增長

在技術創新、產品多樣化及快速迭代的推動下，中國新能源乘用車自主品牌正經歷快速增長。2024年，中國新能源乘用車市場銷量達到1,110萬輛，其中自主品牌銷量為940萬輛，佔市場的88.7%。於2024年，在中國新能源乘用車銷量排名前5的車型中，有4款為自主品牌，顯示出強大的市場影響力。展望未來，中國新能源乘用車自主品牌有望繼續保持快速增長，重塑汽車市場競爭格局。

行業概覽

中國高端新能源乘用車市場概述

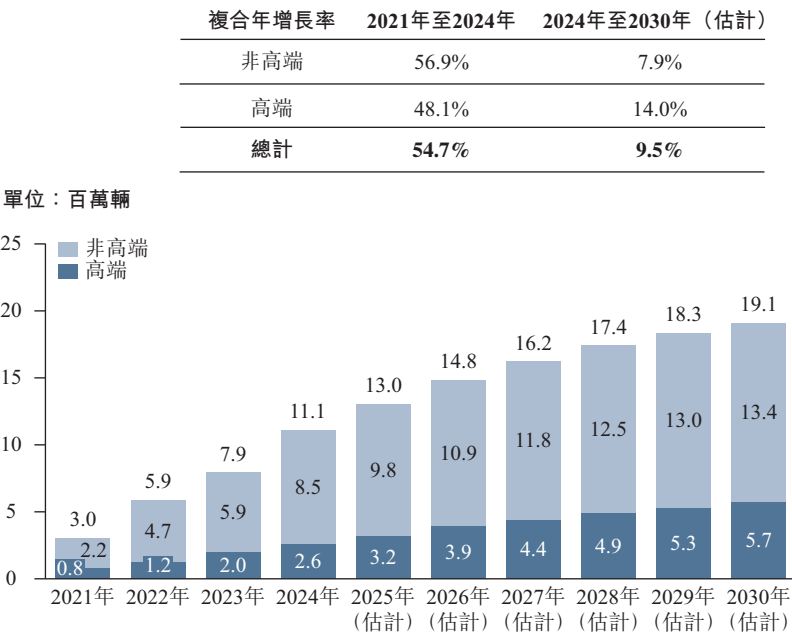
中國高端新能源乘用車市場規模

根據價格細分，中國新能源乘用車市場可分為高端和非高端車型。在整體高端乘用車市場，新能源車型的滲透率正在持續提升。隨著消費者對電動化、高科技配置和智能化體驗的需求增長，更多高端品牌正加速其新能源汽車車型的部署。高端新能源汽車正在逐步搶佔傳統豪華燃油車的市場佔有率。

高端品牌的定義主要與其價格相關。價格的差異會導致汽車產品在品牌價值、車型空間、功能等方面的差異，從而在消費者心中形成高端品牌的概念。在中國市場，通常售價高於人民幣30萬元的汽車會被歸類為高端車型。這一基於價格的定義適用於中國市場。由於關稅差異、當地消費水平、當地市場競爭情況以及企業的營銷策略等因素，同一車型在不同地區的價格可能存在顯著差異。

根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，中國高端新能源乘用車銷量達到260萬輛，佔中國新能源乘用車市場總量的23.4%。受居民收入增長及消費升級的推動，中國高端新能源乘用車市場有望保持穩定增長，預計到2030年銷量將達到570萬輛，市場份額將達到29.8%。自2024年至2030年，該市場預計將以14.0%的複合年增長率增長。

中國新能源乘用車銷量，按價格區間細分



資料來源：中國汽車工業協會(CAAM)、弗若斯特沙利文報告

行業概覽

與全球其他地區相比，中國的新能源乘用車滲透率相對較高，2024年達到48.9%。由於中國市場已經歷了一段快速增長期，未來的增長速度預計將相對放緩。相比之下，全球其他地區的新能源乘用車滲透率較低，例如歐洲為19.8%、北美為9.0%、中東和北非為8.7%、南美僅為2.8%。隨著全球新能源乘用車基礎設施建設的推進和技術進步，這些地區有望進入增長速度相對更快的快速發展階段。

在中國高端新能源乘用車市場，過去幾年呈現出顯著的增長，這主要受益於中國新能源乘用車市場的整體發展以及本土品牌的崛起。2021年，高端新能源乘用車市場的基數較低（2021年為80萬輛），加上新能源乘用車價格相對較高以及新能源乘用車的日益普及，推動了該市場的高速增長。預計2024年至2030年的增速將較2021年至2024年有所放緩，主要原因為隨著高端新能源乘用車的滲透率提升，該細分市場已進入穩定增長階段。儘管如此，預計中國高端新能源乘用車市場的增速仍將高於非高端細分市場。

中國高端新能源乘用車市場競爭格局

於2024年，從銷量來看，中國高端新能源乘用車市場排名前五的品牌中有四個為自主品牌，分別是品牌D、問界、品牌H和品牌J。2024年中國高端新能源乘用車品牌銷量排名如下。

排名	高端新能源乘用車品牌	自主品牌
1	品牌B ⁽¹⁾	×
2	品牌D ⁽²⁾	√
3	問界	√
4	品牌H ⁽³⁾	√
5	品牌J ⁽⁴⁾	√

資料來源：中國乘用車市場信息聯席會、弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) 品牌B成立於2003年，總部位於美國，其業務涵蓋乘用車及商用車的生產及銷售，由一家納斯達克上市公司擁有。
- (2) 品牌D成立於2015年，總部位於北京，其業務涵蓋乘用車的生產及銷售，由一家聯交所及納斯達克上市公司擁有。
- (3) 品牌H成立於2021年，總部位於浙江寧波，其業務涵蓋新能源乘用車的生產及銷售，由一家聯交所上市公司擁有。
- (4) 品牌J成立於2014年，總部位於上海，其業務涵蓋乘用車的生產及銷售，由一家紐交所、聯交所及新交所上市公司擁有。

行業概覽

於2024年，從銷量來看，中國高端新能源乘用車市場排名前五的車型中有三款為自主品牌車型，包括問界M7、問界M9和S。於2024年，中國高端新能源乘用車車型排名如下。

排名	高端新能源 乘用車車型	自主品牌	動力類型	2024年銷量 市場份額 (%)
1	A	×	純電動	18.5%
2	問界M7	√	增程式電動	7.4%
3	N	×	純電動	6.8%
4	問界M9	√	純電動／增程式電動	6.0%
5	S	√	增程式電動	5.2%

資料來源：中國乘用車市場信息聯席會、弗若斯特沙利文報告

附註：

- (1) A、N為品牌B的車型。
- (2) S為品牌D的車型。

自主品牌正通過產品力提升和品牌向上突破，改寫中國高端乘用車市場的競爭格局。儘管自主品牌在國內發展迅速，但它們尚未打造出具有全球影響力的品牌。未來，憑藉技術創新、全面的智能特性以及消費者的認可，中國本土的高端新能源乘用車品牌將有機會成為具有全球影響力的品牌，中國汽車產業將迎來高質量發展新階段。

中國高端新能源乘用車市場的驅動因素與發展趨勢

消費者結構向重購及置換轉變，推動了高端新能源乘用車市場的快速發展

自2023年起，中國汽車市場進入增購與換購主導的新階段。根據弗若斯特沙利文報告，2023年，乘用車銷售中增換購比例超過50%，預計到2024年這一比例將攀升至60%。換購市場以價格升級和尺寸升級為主要特徵，這將加速推動高端新能源乘用車市場擴容。

近年來，中國汽車市場呈現出明顯的消費升級趨勢，消費偏好正加速向高價格區間轉移，中國乘用車市場高端乘用車的市場份額由2021年的11.0%升至2024年的13.8%。價格競爭對消費決策的影響較為有限，2024年高端車型在中國新能源乘用車市場的佔比為23.4%，預計到2030年將達到29.8%。

行業概覽

在車型類別方面，2024年中國B級、C級及D級新能源乘用車的銷量分別為370萬輛、180萬輛及20萬輛，同比增長率分別為82.8%、77.4%及122.1%，反映出中國高端新能源乘用車市場的快速發展。

國產高端新能源乘用車品牌加速替代傳統高端品牌

新能源乘用車市場競爭激烈，傳統高端品牌在向新能源汽車轉型方面進展較慢。儘管這些品牌在燃油車領域擁有強大的技術基礎及品牌影響力，但它們的先進輔助駕駛功能在新能源轉型過程中仍面臨諸多挑戰。例如，城市NOA（自動輔助駕駛導航）功能大多局限於少數城市，尚未獲得廣泛的市場認可。這不僅限制了其產品的市場競爭力，也反映出傳統高端品牌在輔助駕駛技術的推廣及應用方面需要進一步突破。

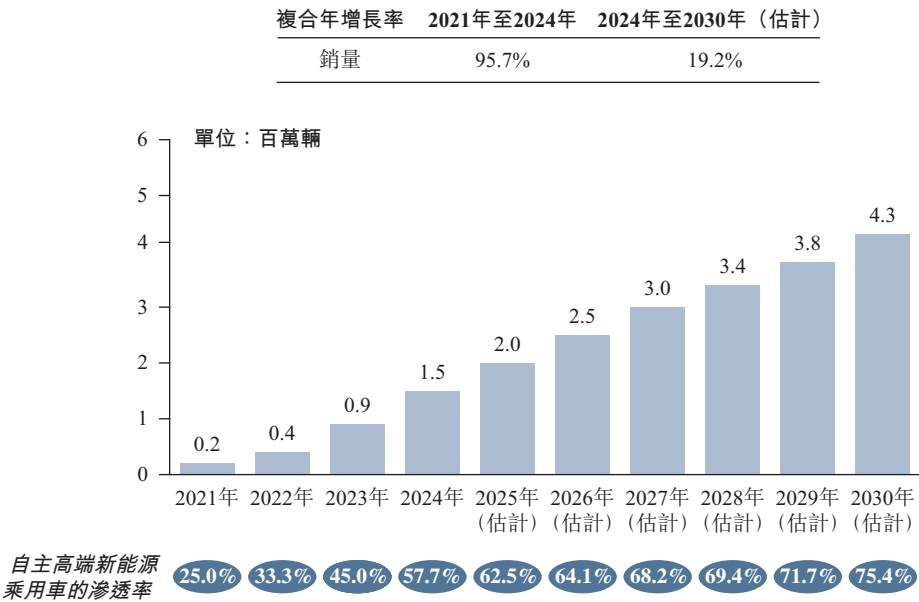
與此同時，國內高端新能源乘用車品牌在輔助駕駛方面表現強勁，逐漸成為市場上的有力競爭者。於2024年，自主品牌高端新能源乘用車銷量佔中國整體高端新能源乘用車市場的57.7%，較2021年的25.0%有所上升。這些品牌不僅在功能迭代速度上領先於傳統高端品牌，還通過不斷優化輔助駕駛功能的豐富度，為消費者提供更全面、便捷的駕駛體驗。隨著技術的不斷進步和市場認可度的提高，國內高端品牌有望在未來的市場競爭中佔據更重要的地位。

中國自主品牌高端新能源乘用車市場的市場規模

近年來，中國高端新能源乘用車市場迅速湧現出一批表現亮眼的自主品牌。於2021年，自主品牌高端新能源乘用車在中國的銷量達到20萬輛，佔整體高端新能源乘用車市場的25.0%。於2024年，自主品牌高端新能源乘用車銷量達到150萬輛，市場份額為57.7%，2021年至2024年的複合年增長率為95.7%。隨著自主品牌不斷推出新產品及智能功能的增強，預計到2030年，自主品牌高端新能源乘用車銷量將達到430萬輛，佔整體高端新能源乘用車市場的75.4%，展現出巨大的增長潛力。

行業概覽

中國高端新能源乘用車銷量，按自主品牌劃分



資料來源：中國汽車工業協會(CAAM)、弗若斯特沙利文報告

中國自主品牌高端新能源乘用車市場的驅動因素與發展趨勢

中國自主品牌正在重塑高端新能源乘用車市場的競爭格局

未來，中國自主品牌憑藉在新能源汽車技術上的持續創新及領先地位，以及通過車型迭代快速響應市場需求的能力，將繼續在高端新能源乘用車市場取得突破。隨著技術的進一步深化、產品性能的不斷優化和品牌價值的持續提升，中國自主品牌有望進一步鞏固及擴大在高端新能源乘用車領域的市場份額，從而在全球汽車行業中樹立更具競爭力及影響力的高端品牌形象。

消費者對中國自主高端品牌的接受度日益提高

於2024年，自主高端新能源乘用車品牌的市場份額大幅上升，佔中國高端新能源乘用車銷量的57.7%，較2021年的25.0%有所上升，反映了消費偏好及競爭動態出現重大轉變。自主品牌在輔助駕駛技術、智能化配置及用戶體驗方面的優勢是其能夠打破傳統汽車品牌在高端車市場的壟斷並贏得消費者青睞的主要原因。具備領先的輔助駕駛技術的企業覆蓋範圍更廣、應用場景更豐富，正在培養消費者的忠誠度，這將進一步搶佔傳統高端品牌在新能源市場的市場份額。

行業概覽

在保持傳統高端品牌所強調的安全及服務水平的同時，自主高端新能源乘用車品牌圍繞「智能」、「主動」、「遠程功能」建立了全新的豪華服務體系，更好地滿足了消費者的需求，從而提高了消費者對中國自主高端品牌的接受度。

未來，國內高端新能源乘用車品牌的市場潛力將持續增長

在新能源汽車發展的初期階段，企業通過不斷發佈和迭代車型獲取銷量。現階段，領先企業憑藉核心產品支撐銷量，彰顯出單一暢銷車型強大的銷售貢獻力。未來，核心車型對領先企業長期銷量的貢獻將更加顯著。此外，國內高端新能源乘用車品牌正逐步建立系統的產品創新機制和版本更新能力，形成完整的研發、生產及供應鏈體系。於2024年，自主品牌高端新能源乘用車銷量佔中國整體高端新能源乘用車市場的57.7%。受品牌升級及智能功能增強所驅動，預計到2030年自主品牌將佔中國高端新能源乘用車市場的75.4%。

中國高端新能源乘用車市場的進入壁壘

初始投資高

汽車製造業作為資本及技術密集型行業，在產品設計、研發、生產、營銷體系以及售後服務等領域需要大量的前期投資。新成立的整車企業往往缺乏足夠的初始投資，這限制了它們的發展。

穩定的供應鏈生態系統

受智能網聯及新能源技術發展的影響，汽車產業鏈將面臨產業價值重構。汽車行業的競爭不再局限於車型之間的競爭，而是演變為品牌生態系統之間的競爭。新成立的整車企業尚未培育出穩定的上下游供應鏈關係，難以借助穩定成熟的供應鏈生態系統實現平穩過渡。

新能源汽車生產資質壁壘

近年來，中國對新能源汽車生產資質的管理日趨嚴格。2019年，《汽車產業投資管理規定》正式實施，確立了更細緻的新能源汽車投資項目准入標準。2020年，工業和信息化部發佈《新能源汽車生產企業及產品准入管理規定》，進一步細化企業在研發、

行業概覽

生產和售後服務等方面的要求，顯著提高了行業准入門檻。隨著這些政策的收緊，新企業獲得新能源汽車生產資質的難度加大，而已有資質的企業則憑藉先發優勢和監管合規體系，在市場競爭中佔據更有利的位置。

生產成本及規模經濟

已具備規模經濟的整車企業，能夠憑藉其購買力及供應鏈影響力，減少原材料成本波動及偶發的供應短缺對生產成本的影響，亦能夠憑藉規模化生產有效攤薄固定生產成本。新成立的整車企業在面臨這些挑戰時，生產能力有限，難以實現有效的規模經濟。

智能生態系統及配套服務

智能化的不斷演進對整車企業提出了更高要求，需要它們提供先進、安全且穩定的輔助駕駛體驗以及完整的智能生態系統。新成立的整車企業缺乏必要的積累，難以在短期內獲取市場份額。

全流程整合能力

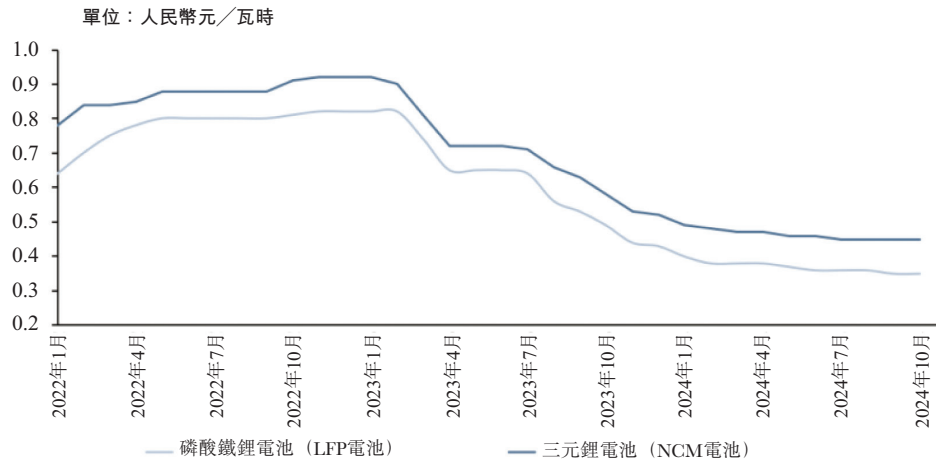
構建包括產品設計、研發、生產、營銷體系及售後服務在內的全流程整合能力，有助於整車企業保持持續的競爭優勢。它可以顯著降低產品開發成本，縮短產品交付時間，並通過綜合服務確保產品順利交付，提升售前和售後的客戶體驗。新成立的整車企業很難在短時間內整合這些能力。

主要新能源汽車原材料及零部件的歷史價格趨勢

新能源乘用車的成本結構主要受動力電池價格的影響。自2022年以來，中國動力電池價格呈下降趨勢。這一下降主要是由原材料價格下跌、技術進步以及市場競爭加劇等因素所推動。預計該等因素將繼續推動動力電池價格下降，為新能源乘用車市場的發展提供積極助力。

行業概覽

中國動力電池電芯價格



資料來源：Wind、弗若斯特沙利文報告

關稅的最新展望及對新能源汽車供應鏈的影響

近年來，部分國家對中國汽車出口徵收高關稅。例如，美國對中國汽車加徵關稅，大幅提高了市場准入成本並削弱了中國品牌的價格競爭力。根據最新的政策，美國已對自中國進口的汽車及汽車關鍵零部件加徵25%關稅。歐盟於2024年10月對中國生產的新能源汽車實施高達35.3%的反補貼稅。然而，歐盟近期已調整其政策，以「最低進口價格」機制替代現行關稅。

貿易政策的上述變動已對全球新能源汽車供應鏈產生深遠的影響。歐盟採納「最低進口價格」機制可能會削弱中國新能源汽車在歐洲市場的價格優勢，迫使中國製造商提價或加快在歐洲的本地化生產以繞開貿易壁壘。由於中國對美國的新能源汽車出口依然相對有限，預計美國的高關稅將對零部件出口而非整車產生較大影響。作為全球領先的汽車零件出口國，中國在美國現行關稅政策下面臨嚴峻挑戰。對此，中國公司不斷優化其供應鏈，擴展至替代市場，並加速在海外地區本地化。整體而言，上述政策可能導致需對全球新能源汽車供應鏈作出調整，公司的經營成本增加並影響全球的汽車定價及消費者選擇。

行業概覽

資料來源

本公司委託獨立市場研究公司弗若斯特沙利文對乘用車市場進行分析並編製報告。本文件所披露的弗若斯特沙利文的資料摘錄自弗若斯特沙利文報告。我們已同意就編製弗若斯特沙利文報告向弗若斯特沙利文支付費用人民幣298,000元。該筆款項的支付並不取決於我們是否成功[編纂]或報告的結果。

弗若斯特沙利文報告採用了從各種來源獲得的一手和二手研究。一手研究包括訪問新能源乘用車市場的主要行業參與者及其他與本公司業務相關的專家。二手研究包括審閱公司報告、獨立研究報告以及基於弗若斯特沙利文自身研究數據庫和政府數據庫的數據。

於編撰及製備本報告時，弗若斯特沙利文已採用下列假設：

- 於預測期內，中國及全球其他主要市場的社會、經濟及政治環境將維持穩定，這將確保乘用車行業持續穩定發展；
- 政府對乘用車市場的政策沒有重大變化。

弗若斯特沙利文認為，編製本報告時所使用的基本假設，包括用於未來預測的假設，均為事實、正確且不具誤導性。弗若斯特沙利文已對數據進行獨立分析，但其審閱結論的準確性主要取決於所收集資料的準確性。