

行業概覽

本節及本文件其他章節所載的資料及統計數據乃摘錄自弗若斯特沙利文報告（一份由本公司委託的獨立全球諮詢公司弗若斯特沙利文編製的市場研究報告），以及各種官方政府刊物及來自公開市場研究的可得資源。本公司委聘弗若斯特沙利文以編製有關[編纂]的弗若斯特沙利文報告。來自政府官方渠道的資料並未經我們、聯席保薦人、[編纂]、他們各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方（弗若斯特沙利文除外）獨立核實，亦不就其準確性發表任何聲明。有關本集團行業相關風險的討論，請參閱本文件「風險因素－與我們的行業及業務有關的風險」。

全球及中國新能源乘用車行業概覽

新能源乘用車定義及分類

新能源乘用車是指以非傳統燃料為動力來源的汽車，具有低污染、低能耗、高效率等特點。其主要包括純電動汽車、插電式混合動力電動汽車及增程式電動汽車等。純電動汽車僅以電池運作，插電式混合動力電動汽車則將傳統內燃發動機與較小的電池及電動機相結合，能夠實現有限的純電動駕駛里程；增程式電動汽車主要由電動機驅動，而內燃機則用於提供額外的電力。與傳統燃油車相比，電池、電動機及電控是新能源乘用車的三大核心部件。且新能源汽車通常使用較新的平台設計，使新技術能更快整合，從而令其比燃油車更智能化。

全球乘用車市場

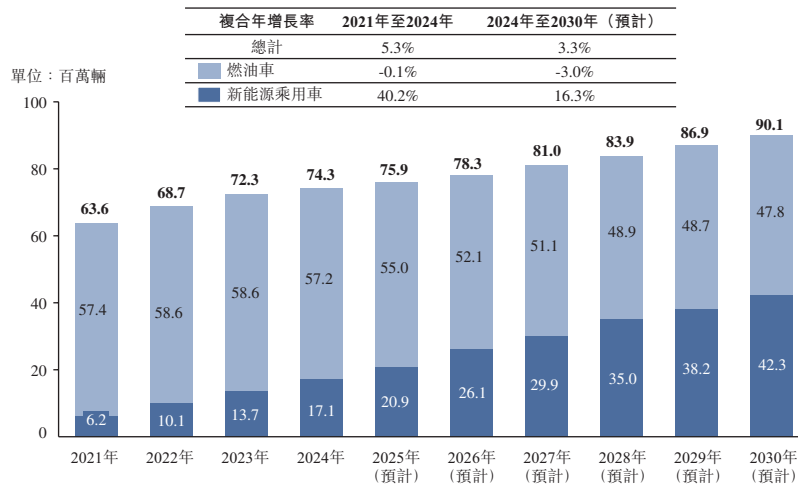
近年來，由於減少碳排放的必要性及消費者對可持續發展的意識不斷提高，全球乘用車市場向電動汽車轉型的勢頭不斷增強。同時，汽車智能化水平的不斷提高正在提升用戶的便利性並更好地滿足消費者不斷變化的需求。此外，電池技術的顯著進步提高續航能力並減少充電時間，進一步增強消費者的信心並加快電動汽車的廣泛採用。

行業概覽

於2024年，全球乘用車銷量達74.3百萬輛，2021年至2024年的複合年增長率為5.3%，預期於2030年達90.1百萬輛，2024年至2030年的複合年增長率為3.3%。其中，全球新能源乘用車銷量由2021年的6.2百萬輛增加至2024年的17.1百萬輛，複合年增長率為40.2%。展望未來，隨著燃油車產量下降，新能源乘用車有望維持高增長。全球新能源乘用車市場預計於2030年將達42.3百萬輛，2024年至2030年的複合年增長率為16.3%。

下表載列於所示年度按車輛數量計的全球乘用車實際及預測銷量：

2021年至2030年（預計）全球乘用車銷量



資料來源：OICA、CAAM、弗若斯特沙利文

全球新能源乘用車市場

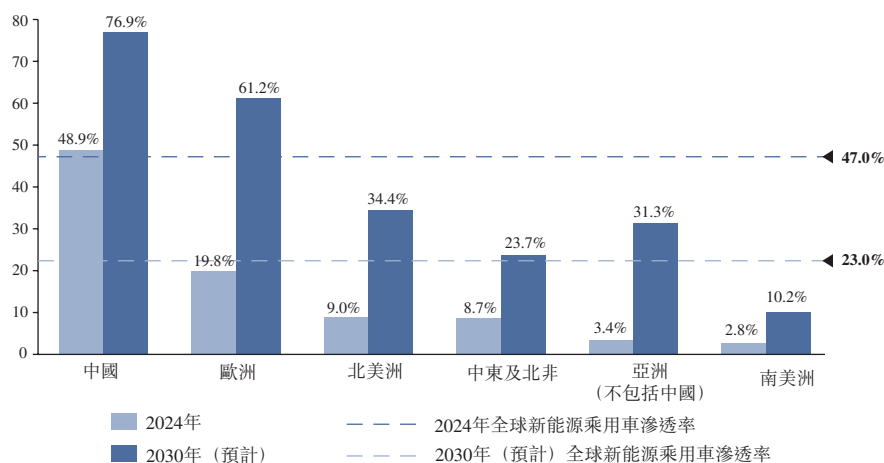
新能源乘用車在全球乘用車市場的滲透率從2021年的9.7%上升至2024年的23.0%。展望未來，隨著新能源乘用車的競爭力不斷提升，新能源乘用車的全球銷量預計於2030年達到42.3百萬輛，滲透率預期上升至47.0%。

新能源乘用車的滲透率在不同地區差異顯著，反映出能源價格、基礎設施成熟度及政策支持不同。2024年，新能源乘用車在中國乘用車市場的滲透率達48.9%，遠高於全球平均水平23.0%。

行業概覽

下表載列於所示年度實際及預測的主要地區新能源乘用車滲透率：

2024年及2030年（預計）主要地區新能源乘用車滲透率

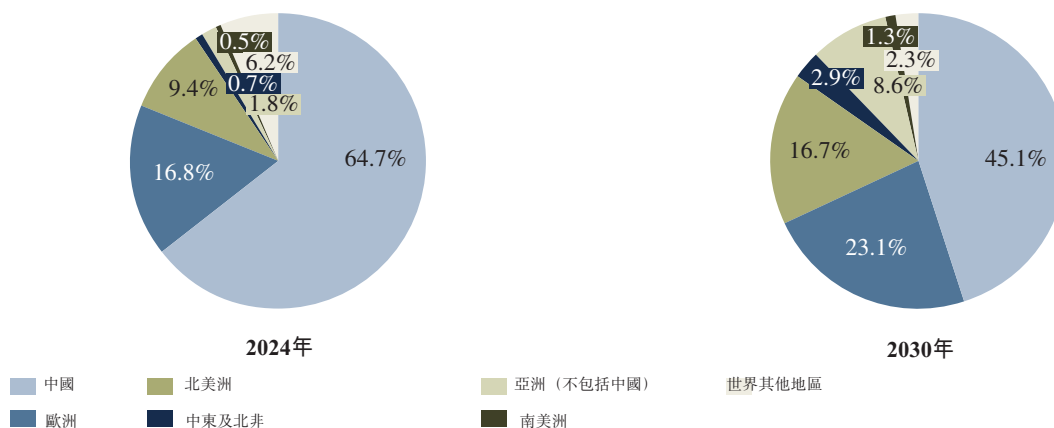


資料來源：OICA、CAAM、弗若斯特沙利文

從不同地區的新能源乘用車銷售量來看，中國已連續十年在新能源乘用車銷售量全球領先。於2024年，中國的新能源乘用車銷量達到11.1百萬輛，佔全球新能源乘用車市場的64.7%。到2030年，中國的新能源乘用車銷量預期將達19.1百萬輛，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（不包括中國）的新能源乘用車銷量分別為2.9百萬輛、1.6百萬輛及0.3百萬輛，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9.8百萬輛、7.1百萬輛及3.7百萬輛，佔全球新能源乘用車市場的23.1%、16.7%及8.6%。

下表載列於所示年度按銷量計按地區劃分的全球新能源乘用車實際及預測銷量：

2024年及2030年（預計）按地區劃分的全球新能源乘用車銷量



資料來源：OICA、CAAM、弗若斯特沙利文

附註：

1. 所有地區的新能源乘用車滲透率計算及新能源乘用車銷量不包括出口量。

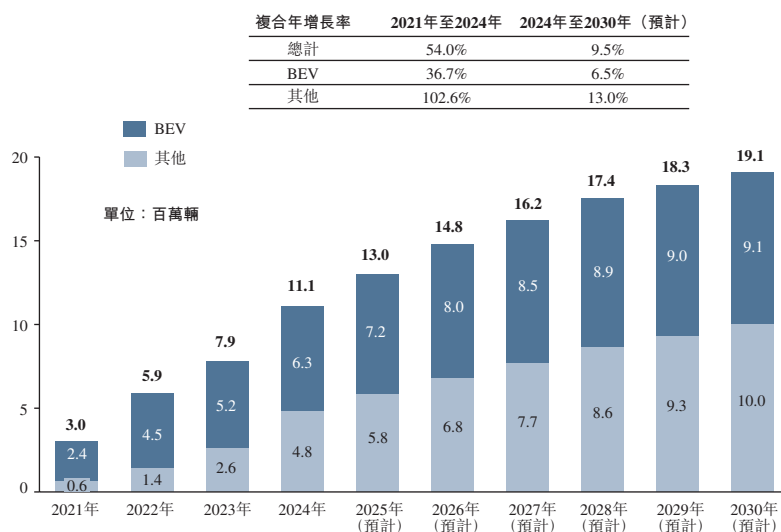
行業概覽

中國新能源乘用車市場

中國乘用車市場仍然龐大且充滿活力，且近年來增長穩定。於2024年，年銷量達到22.7百萬輛，2021年至2024年的複合年增長率為4.7%。展望未來，市場預計於2030年達到24.8百萬輛，2024年至2030年的複合年增長率放緩，為1.6%，表明行業格局趨於成熟。其中，新能源乘用車的銷量經歷快速增長，2021年至2024年的複合年增長率為54.0%，於2024年的年銷量達到11.1百萬輛。展望未來，中國新能源乘用車市場預計於2030年達到19.1百萬輛，2024年至2030年間的複合年增長率預計為9.5%，2024年至2027年間的複合年增長率預計為13.7%，表明未來行業仍處於快速發展之中。

下表載列於所示年度按車輛數量計按動力類型劃分的中國新能源乘用車實際及預測銷量：

按動力類型劃分的中國新能源乘用車銷量



資料來源：中國汽車工業協會(CAAM)、弗若斯特沙利文

過往，BEV增長顯著，銷量從2021年的2.4百萬輛增加到2024年的6.3百萬輛，2021年至2024年的複合年增長率為36.7%，該增長率預計在2024年至2030年之間將放緩至6.0%。儘管增長有所放緩，BEV仍是新能源乘用車市場的關鍵細分市場。

其他新能源乘用車(包括增程式電動汽車、插電式混合動力電動汽車及其他混合動力電動汽車)發展更為迅速。這類汽車的銷量從2021年的0.6百萬輛急增至2024年的4.8百萬輛。該細分市場的複合年增長率高達102.6%，呈爆發式增長。儘管從2024年到2030年(預計)，該增長率預計將放緩至13.0%，但增長仍然強勁。

行業概覽

不同價格區間的中國新能源乘用車市場

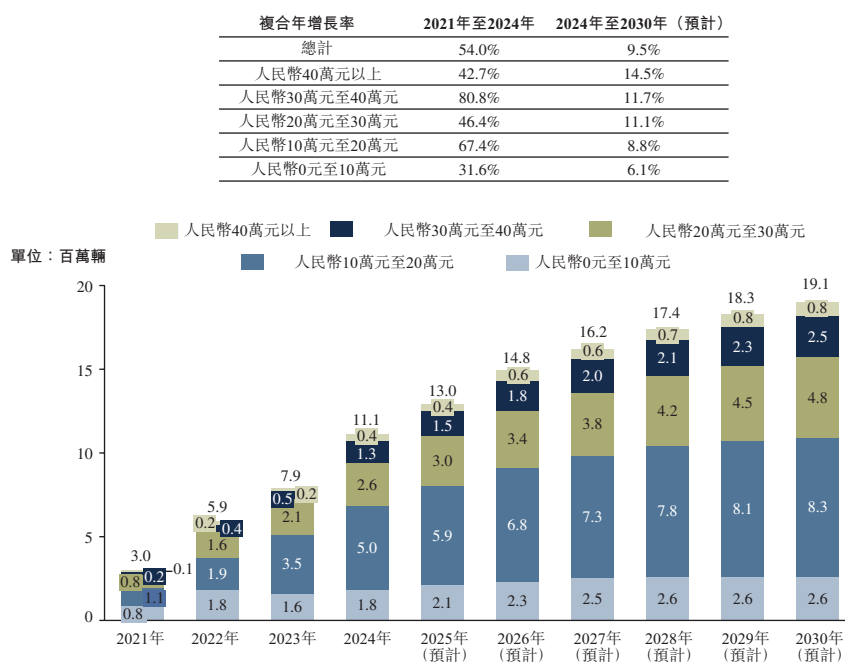
2021年至2024年，中國新能源乘用車市場增長顯著，複合年增長率為54.0%。中國新能源乘用車市場可細分為五個價格區間，每個區間跨越人民幣100,000元。於2021年，人民幣0元至人民幣100,000元部分佔總銷量的26.2%，並於2024年達到1.8百萬輛，佔總銷量的16.3%。於2021年至2024年，此部分實現31.6%的複合年增長率。展望未來，預計由2024年至2030年的複合年增長率約為6.1%，銷量預計將於2030年達到2.6百萬輛，佔市場總量的13.5%。

於2021年，人民幣100,000元至人民幣200,000元部分佔總銷量的35.3%，並於2024年達到5.0百萬輛，佔總銷量的45.4%。於2021年至2024年，此部分實現67.4%的複合年增長率。在汽車配置整體升級和乘用車價格上漲的推動下，預計未來該價格區間的份額將略有下降。預計2024年至2030年的複合年增長率約為8.8%，預期銷量於2030年將達到8.3百萬輛，佔市場總量的43.6%。

中國新能源乘用車市場已呈現出明顯的「紡錘形」形象。於2024年，售價人民幣100,000元至人民幣200,000元的中國新能源乘用車現在佔總銷量的近一半。人民幣100,000元以下的入門級車型經歷最初的微型新能源乘用車需求激增後，已穩定在16%左右。未來，隨著消費能力的提升，消費者對智能乘用車的需求將逐步加大，車價將逐步回升。新能源乘用車在該價格區間的市場份額將持續下降，預計到2030年將佔13.5%。於2024年，人民幣300,000元至人民幣400,000元價格區間的新能源乘用車的銷量大增，市場份額為11.8%，顯示消費者購買高端新能源乘用車及其先進的輔助駕駛及智能座艙的意願提升。預計到2030年，其市場份額將達到25.2%。

下表載列於所示年度按車輛數量計按價格區間劃分的中國新能源乘用車實際及預測銷量：

按價格區間劃分的中國新能源乘用車銷量



資料來源：中國汽車工業協會(CAAM)、弗若斯特沙利文

行業概覽

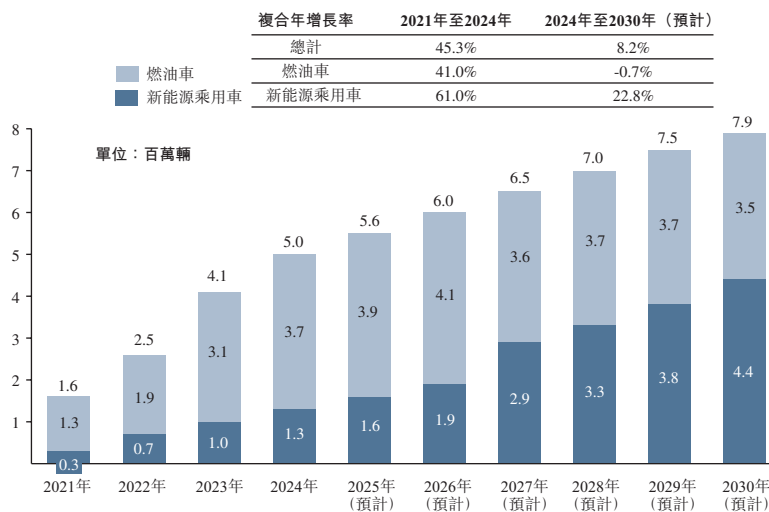
於2024年，售價人民幣200,000元至人民幣300,000元、人民幣300,000元至人民幣400,000元及超過人民幣400,000元的中國新能源乘用車分別佔總銷量的23.1%、11.8%及3.4%，合計達38.3%。隨著新能源乘用車在自主創新、智能科技等領域全面發力且競爭力增強，新能源乘用車在高端及豪華市場的銷量穩步提升，搶佔可比價位的燃油車市場份額。預期這類價格範圍內的新能源乘用車未來將獲得更大的市場滲透率。到2030年，三個價格部分的份額預計將分別達到25.2%、13.3%及4.4%，合計達42.9%。於2024年至2030年，預期有關部分的複合年增長率將分別達到11.1%、11.7%及14.5%。

中國新能源乘用車出口分析

中國乘用車出口市場於2021年至2030年（預測）間將呈現顯著增長，其中新能源乘用車出口量增幅尤為突出。中國乘用車出口市場規模於2021年至2024年間由160萬輛增長至500萬輛，複合年增長率達45.3%。儘管燃油車仍佔據大部分的出口量，但新能源乘用車在此期間錄得61.0%的較高複合年增長率。雖然有關增長率於2024年至2030年期間預計將降至8.2%，但新能源乘用車出口量的持續增長將凸顯全球新能源乘用車行業的需求及競爭力。預計新能源乘用車出口量於2030年將達440萬輛，2024年至2030年間的複合年增長率將為22.8%，佔2030年中國乘用車出口市場的55.8%。

下表載列於所示年度按車輛數量計按動力類型劃分的實際及預測中國乘用車出口市場：

按動力類型劃分的中國乘用車出口市場



資料來源：中國汽車工業協會(CAAM)、弗若斯特沙利文

根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，中國乘用車主要出口地區為歐洲、中東、中南美洲、東盟及北美洲，佔比分別為44.1%、16.4%、9.4%、9.2%及9.0%。2023年至2024年間，中東市場增長最快。

行業概覽

中國品牌已在泰國新能源乘用車市場確立絕對領先地位，對傳統的歐美及日本品牌構成巨大壓力。中國新能源汽車在技術、產品供應及價格方面均展現出強勁的全球競爭力。

中東市場增長迅速，阿聯酋、卡塔爾、約旦及埃及等國家的客戶高度重視先進技術、低總擁有成本與在地適用性。逾70%的沙特阿拉伯消費者計劃在購買下一輛汽車時選擇新能源乘用車，而當地消費者極偏好中國新能源乘用車。

全球及中國新能源乘用車市場驅動因素及趨勢

- **AI加快輔助駕駛系統技術演進**

人工智能等先進軟件算法的開發，以及傳感器技術及半導體創新，為傳統汽車向智能汽車轉型提供堅實的技術基礎。通過支持高級感知模型、實時決策和端到端的模擬環境，AI使車輛能夠更準確、更安全地導航複雜的交通場景。高性能計算芯片、基於BEV算法的感知框架和AI驅動的路徑規劃的集成正在加快L2+和L3級輔助駕駛的商業化，特別是在城市自動輔助導航駕駛應用中。全球L1及以上級別先進駕駛輔助系統(ADAS)及自動駕駛系統(ADS)的滲透率由2020年的35.7%上升至2024年的92.5%，並預計於2030年進一步上升至93.0%。其中，L2及以上級別ADAS及ADS的滲透率預計將由2024年的35.7%提升至2030年的74.9%。中國L2及以上級別ADAS及ADS的滲透率將由2024年的52.3%提升至2030年的88.9%，領先全球平均水平。

- **AI重塑智能座艙用戶交互體驗**

AI通過實現無縫的多模式體驗，重新定義人車交互。語音助手正在從基於命令的控制系統演變為具有態勢感知和情緒響應能力的智能系統。AI亦推動面部識別、疲勞檢測和自適應功能，將車輛轉變為個性化的智能空間。隨著智能座艙功能成為關鍵差異化因素，其滲透率顯著提高(尤其是在高端及豪華新能源乘用車品牌)，使人工智能成為提高用戶忠誠度及品牌價值的關鍵因素。於2024年，全球智能座艙滲透率僅為30%，而在中國已達47.3%。預計到2030年，中國及全球智能座艙滲透率將分別達到99.1%和77.5%，中國智能座艙滲透率領先全球。

行業概覽

- **消費者需求推動汽車智能化**

目前，中國新能源乘用車市場已進入由消費者需求驅動的新階段，消費者對智能化體驗的認知及期望顯著提升。在選擇新能源乘用車時，用戶的關注點正日益從傳統指標（如燃油效率及動力性能）轉向數字化能力，包括輔助駕駛水平及智能座艙體驗。隨著客戶需求的不斷提升，L2+級別ADAS及高性能智能座艙SoC等功能已成為主流，加快了行業升級及產品研發重塑，推動汽車行業的智能化轉型進入高品質發展新階段。

- **市場越來越接受增程式電動汽車，車型數量快速增加**

由於對里程數的擔憂及充電基礎設施不足仍然是採用新能源乘用車的主要障礙，因此增程式電動汽車已成為根據實際情況量身定制的務實解決方案。增程式電動汽車主要由車載燃料發電機的電動機供電，可提供純電動駕駛體驗，同時減輕對充電網絡的依賴。此雙動力組合顯著降低用戶的焦慮並提高遠距離可用性。隨著中國領先的汽車製造商加快對增程式電動汽車的投資，該細分領域正迅速獲得關注，為擴大新能源乘用車在高流動性場景的滲透率提供可擴展的途徑。

- **平台化、集成創新引領新能源乘用車向新方向發展**

在新能源乘用車市場競爭日趨激烈及硬件同質化日益嚴重的情況下，平台化發展以及技術與設計的融合創新已成為汽車製造商的重要發展路徑。汽車企業目前專注於開發模塊化平台，以降低開發成本，同時整合電子化和智能技術的核心優勢，以實現汽車企業間的差異化。

基於平台化及融合創新，領先汽車企業正在通過戰略投資及深度供應鏈合作強化其競爭優勢。同時，它們圍繞以用戶為中心的洞察協調研發、生產及售後服務，提升運營靈活性。憑藉可擴展的平台，它們將硬件與軟件解耦，以實現快速迭代，提供更卓越、持續演進的體驗，並構建持久的差異化優勢。

行業概覽

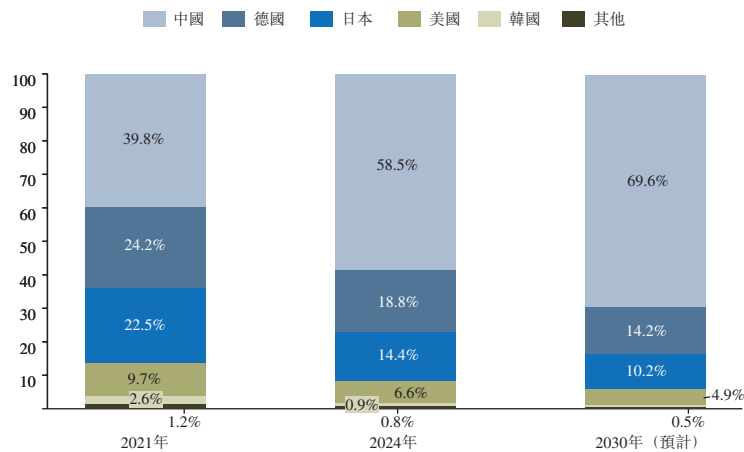
• 中國自主品牌的全面崛起

近年來，中國自主品牌經歷全面崛起，市場份額穩步提升。特別是在高端及豪華細分市場，新興高端本土品牌正在加快取代傳統的海外豪華品牌。這一趨勢由自主品牌的研發能力、產品設計、智能技術整合及品牌營銷策略的快速進步所推動。同時，成熟的國內供應鏈及在新能源技術方面的領先地位，增強其在電動化及智慧出行方面的競爭力。

中國市場自主品牌市場份額已由2021年的39.8%上升至2024年的58.5%。隨著持續技術創新及產品升級，自主品牌有望保持領先地位，並於2030年實現69.6%的市場份額。

下表載列於所示年度各國品牌在中國乘用車市場的實際及預測滲透率：

各國品牌在中國乘用車市場的滲透率



資料來源：CAAM、弗若斯特沙利文

此外，消費者對自主品牌的信心不斷增強，加上政策對新能源汽車的持續支持，進一步推動自主品牌向高端及豪華市場的滲透。如今，這類品牌不再僅僅以價格優勢為定義，而是通過高質量的產品和差異化的用戶體驗取勝，標誌著中國汽車行業從「跟隨」轉向「領先」的關鍵轉折點。

行業概覽

- **中國新能源乘用車市場向高端發展，以及「大單品」戰略興起**

目前，中國汽車市場正經歷產品結構的明顯轉變，趨勢指向SUV主導、車型更大及更高價格細分市場。越來越多的汽車製造商開始採用「大單品」戰略，即依靠幾款高需求車型來提升整體市場份額。這一轉變源於消費者對更大空間、更佳駕乘品質以及更強越野性能的日益增長的需求，同時也受到城市化進程中生活方式變化的推動，這些因素共同促進了SUV和大型車輛的普及。

與此同時，技術進步使成本得以優化，汽車製造商能夠在不大幅提高價格的情況下提供更高規格的汽車，從而進一步推動市場向高端方向發展。在此環境下，擁有強大品牌知名度和先進技術的旗艦車型已成為關鍵的競爭工具。

- **全球化加速及海外市場拓展**

隨著中國汽車製造商加強其在全球市場的影響力，海外擴張已成為行業增長的新動能。近年來，中國汽車製造商通過多元化戰略的策略加速國際化。於2024年，中國新能源乘用車出口達1.3百萬輛，在全球市場佔據重要份額。展望未來，中國新能源乘用車的出口有望繼續增長，中國品牌在世界舞台上的影響力將進一步提升。

中國在新能源技術方面持續創新並推動汽車行業轉型。扶持政策及不斷完善的產業供應鏈亦為汽車製造商往海外擴張提供堅實後盾。憑藉在智能駕駛、智能座艙及全方位數字化體驗方面的代際優勢，中國汽車品牌正加快國際化步伐。通過先進的電子架構及自主研發的智能系統，中國汽車製造商正重新定義海外用戶體驗，建立高端科技品牌形象，並推動全球競爭格局轉向智能差異化。

中國新豪華新能源乘用車行業概覽

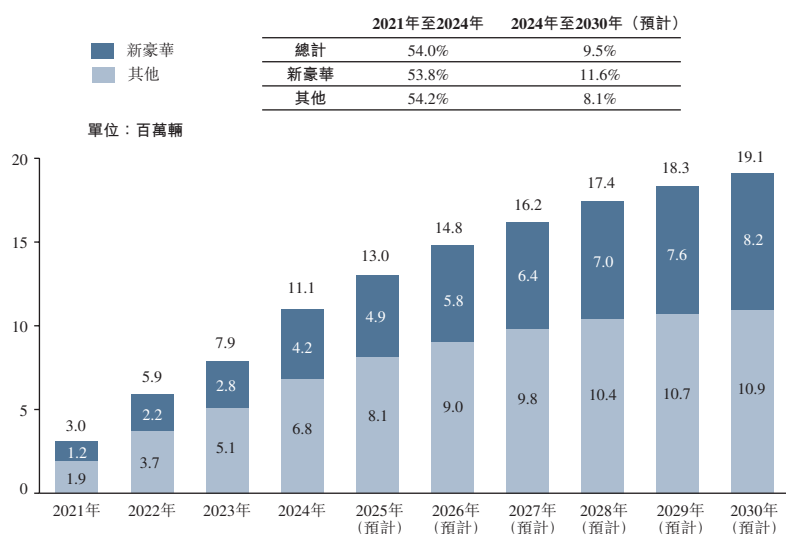
新豪華新能源乘用車指售價超過人民幣200,000元的高端及豪華新能源乘用車車型，該車型以智能科技為核心競爭力、以全面電動化為技術基礎，深度融合用戶生活場景與數字生態。該車型不再僅依靠傳統豪華品牌所強調的「匠心」與「品牌溢價」，而是通過尖端的智能駕駛技術、全棧數字交互體驗、可持續的能源解決方案及個性化服務生態，重新定義當代高端出行價值標準。其目標用戶為追求技術領先、生活品質及可持續概念的高學歷、高收入群體，代表汽車產業從「機械豪華」轉向「智能豪華」範式的核心趨勢。

行業概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，高端及豪華細分市場快速增長，由2021年的1.2百萬輛增至2024年的4.2百萬輛，複合年增長率為53.8%。其中，售價高於人民幣200,000元的新能源乘用車銷量佔中國新能源乘用車市場總量的38.3%。在居民收入增長與消費升級的推動下，該市場預計將保持穩定增長，至2030年達到8.2百萬輛。2024年至2030年，該市場預計以11.6%的複合年增長率增長，與中國整體新能源乘用車市場相比，中國新豪華新能源乘用車未來的增長率將會更高。相比之下，售價低於人民幣200,000元的新能源乘用車市場於2024年至2030年間的增長較為平穩，複合年增長率預計為8.1%。

下表載列於所示年度按單位數量計按價格類別劃分的中國新能源乘用車實際及預測銷量：

按價格類別劃分的中國新能源乘用車銷量



資料來源：中國汽車工業協會(CAAM)、弗若斯特沙利文

中國新豪華新能源乘用車市場的競爭格局

中國新豪華新能源乘用車市場呈現快速增長趨勢。多個品牌銷量增速，展現出強勁增長，體現出顯著的市場潛力及品牌吸引力。2024年，中國新豪華新能源乘用車市場的各品牌均處於快速發展階段。按同比增長率計，阿維塔在新豪華新能源乘用車市場排名第二。下表載列2024年中國新豪華新能源乘用車品牌的五大銷售同比增長率的詳情：

排名	品牌	自主品牌	多種動力類型	同比增長 (2023年至
				2024年累計)
1	A	√	×	275.80%
2	阿維塔(AVATR)	√	√	207.62%
3	B	√	×	87.15%
4	C	√	√	71.24%
5	D	√	√	59.32%

行業概覽

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 品牌A成立於2016年，總部位於重慶。
- (2) 品牌B成立於2021年，總部位於杭州。
- (3) 品牌C成立於2020年，總部位於上海。
- (4) 品牌D成立於2019年，總部位於武漢。

新豪華新能源乘用車中型轎車

中國新豪華新能源乘用車中型轎車市場的價格區間於人民幣200,000元以上，該區間競爭激烈。2025年第二季度，按銷量計，阿維塔06在售價超過人民幣20萬元的中國新豪華新能源乘用車中型轎車中排名第二。在前五款車型中，只有兩款擁有BEV及REEV動力類型，即阿維塔06和車型D。下表載列2025年第二季度按銷量計中國五大售價超過人民幣200,000元的新豪華新能源乘用車中型轎車的詳情：

排名	車型名稱	自主品牌	市場份額(%)
1	A	×	23.7%
2	阿維塔06	√	10.4%
3	B	√	10.4%
4	C	√	8.5%
5	D	√	4.3%

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 車型A為品牌E的車型，品牌E成立於2003年，總部位於美利堅合眾國。
- (2) 車型B為品牌B的車型。
- (3) 車型C為品牌F的車型，品牌F成立於2014年，總部位於上海。
- (4) 車型D為品牌G的車型，品牌G成立於2019年，總部位於蕪湖。

行業概覽

新豪華新能源乘用車中型SUV

截至2025年6月30日止六個月，按銷量計，阿維塔07在售價超過人民幣20萬元的中國新豪華新能源乘用車中型SUV中排名第五。在前五款車型中，只有阿維塔07擁有BEV及REEV兩種動力類型。下表載列截至2025年6月30日止六個月按銷量計中國五大售價超過人民幣200,000元的新豪華新能源乘用車中型SUV的詳情：

排名	車型名稱	自主品牌	市場份額(%)
1	E	×	46.2%
2	F	√	8.6%
3	G	√	7.9%
4	H	√	7.0%
5	阿維塔07	√	6.7%

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 車型E為品牌E的車型。
- (2) 車型F為品牌H的車型，品牌H成立於2024年，總部位於上海。
- (3) 車型G為品牌B的車型。
- (4) 車型H為品牌F的車型。

新豪華新能源乘用車大型轎車

2025年上半年，按銷量計，在售價超過人民幣30萬元的中國新豪華新能源乘用車大型轎車中，阿維塔12名列第二。下表載列截至2025年6月30日止六個月按銷量計中國五大售價超過人民幣300,000元的新豪華新能源乘用車大型轎車的詳情：

排名	車型名稱	自主品牌	市場份額(%)
1	I	√	31.8%
2	阿維塔12	√	17.5%
3	J	√	17.0%
4	K	√	11.5%
5	L	√	7.9%

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

- (1) 車型I為品牌B的車型。
- (2) 車型J為品牌I的車型，品牌I成立於2024年，總部位於北京。
- (3) 車型K為品牌J的車型，品牌J成立於2012年，總部位於深圳。
- (4) 車型L為品牌K的車型，品牌K成立於2023年，總部位於蕪湖。

行業概覽

中國新豪華新能源乘用車市場的驅動因素和趨勢

消費升級與價值重新定義

中國新豪華新能源乘用車市場的一大顯著趨勢是消費者需求正由成本敏感轉向價值驅動決策。主要消費者主要由主流中產家庭及高收入人士構成，其購買行為體現出明顯的消費升級模式，積極選擇價格更高的新能源乘用車，以獲取先進的技術、更佳用戶體驗及長期的擁有價值。

自主品牌加速替代進程

儘管傳統豪華品牌在燃油車技術與品牌資產方面擁有深厚底蘊，但這類品牌對城市自動駕駛導航等先進功能的搭載上車進程遲緩。這種遲緩的搭載進程受限於傳統架構及開發技術，未能滿足高端用戶對智慧出行的期望。

相比之下，國內新豪華品牌則利用新一代EEA及平台開發，實現輔助駕駛與智能座艙的快速迭代與廣泛覆蓋。當前，更貼近用戶需求的交互設計及不斷演進的智能駕駛體驗正定義高端出行的價值標準。隨著智能技術成為核心競爭力，市場格局正加速向國內新豪華新能源乘用車品牌傾斜。

設計引領新能源乘用車市場

中國新豪華新能源乘用車品牌正在突破模仿階段，通過原創設計建立獨特視覺形象。憑藉全球頂尖設計人才及專屬工作室，汽車製造商正打造彰顯品牌DNA的標誌性美學。設計已從輔助功能進化為差異化及全球競爭力的戰略工具。

新豪華新能源乘用車的設計融合了更多科技元素，呈現簡約的科技美學。各大品牌正在打造出能引起年輕、注重設計的消費者情感共鳴的視覺語言。

無縫屏幕、氛圍照明、隱藏式通風口與環保材質共同營造感官豐富、有情感共鳴的氛圍。新豪華新能源乘用車不僅可供出行，亦提供設計與科技交融共創舒適與連結的第三生活空間。

行業概覽

- **核心防護與主動安全**

在豪華的新時代，安全本身已成為高端智能的標誌。安全不僅限於車輛，亦涉及乘員的健康。新豪華新能源乘用車採用可持續的無毒材質與清潔座艙系統，為乘客打造安全健康的空間。以人為本的保護是新豪華的本質體現。

超越傳統的被動安全，新豪華新能源乘用車以全領域智能系統重新定義汽車安全。先進的架構整合主動危險偵測、智能駕駛控制安全、高階自動駕駛介入、全面電氣安全和可持續材質，並利用實時數據及AI預判風險，不再僅是作出防護性措施，而是作出預測、主動採取措施並與智能無縫連接保障安全。

- **以用戶為中心的運營與社群建設**

眾多新豪華品牌擁有活躍的用戶社群，這類社群不僅是交流平台，亦是品牌文化「自我滋養」的土壤。用戶在社群分享駕駛經驗、組織活動及交流生活方式，這種互動強化了品牌的文化認同。

中國新豪華新能源乘用車市場進入壁壘

- **先發優勢構築品牌護城河**

目前市場已經形成由龍頭企業主導的品牌格局，這類企業具有高消費者認知度與忠誠度。新進入者在建立品牌影響力方面面臨挑戰，尤其是在新豪華新能源乘用車市場，龍頭企業通過長期的技術積累、高端形象塑造及全生命週期用戶服務，已構築穩固的品牌護城河。

- **核心技術快速迭代帶來挑戰**

新豪華新能源乘用車之間的競爭正迅速轉向以AI為中心的智能範式。新豪華新能源乘用車極依賴智能座艙、輔助駕駛系統、電池安全管理系統及車載電子電氣架構等核心技術的持續突破。這類技術更新換代週期短且系統整合複雜度高，越來越依賴人工智能算法的驅動和優化，而消費者對新技術的期望亦不斷提高。行業新進入者必須具備強大的軟硬件整合能力以及快速迭代的工程落地能力，方可在高端競爭中建立技術信任和差異化優勢。

行業概覽

開發效率影響成本與利潤

新能源乘用車行業的盈利能力在很大程度上取決於量產能力及供應鏈效率。企業達到一定規模的產能方可有效降低單位成本並實現利潤，對缺乏成熟供應鏈或製造經驗的新進入者構成巨大的規模壁壘。

儘管新豪華新能源乘用車定位於高端市場，但仍面臨成本控制的巨大挑戰。確保產品競爭力及企業可持續發展不僅需要規模經濟，還需要高運營效率。高效的智能製造系統、穩定的供應鏈管理以及規模化生產和卓越運營所帶來的邊際成本優化是建立核心競爭力的關鍵。

高端人才短缺限制發展

新能源乘用車行業對高級技術與管理人才的需求極為旺盛，但人才供應仍然有限。新進入者在短期內難以吸引並培養足夠人才，在技術積累和運營效率方面處於劣勢。此外，目前行業中具備豪華車研發經驗、智能技術背景及高端服務體系建構能力的人才嚴重短缺。

高資本投入構成行業門檻

開發新豪華新能源乘用車需要在智能技術、安全系統、先進製造及品牌建設投入巨額資金。由於目標用戶對產品質量、服務體驗及品牌形象方面有高要求，企業在研發、智能製造、渠道佈局及用戶運營的投入遠高於主流市場，形成巨大的資金壁壘。

嚴格的監管構成進入門檻

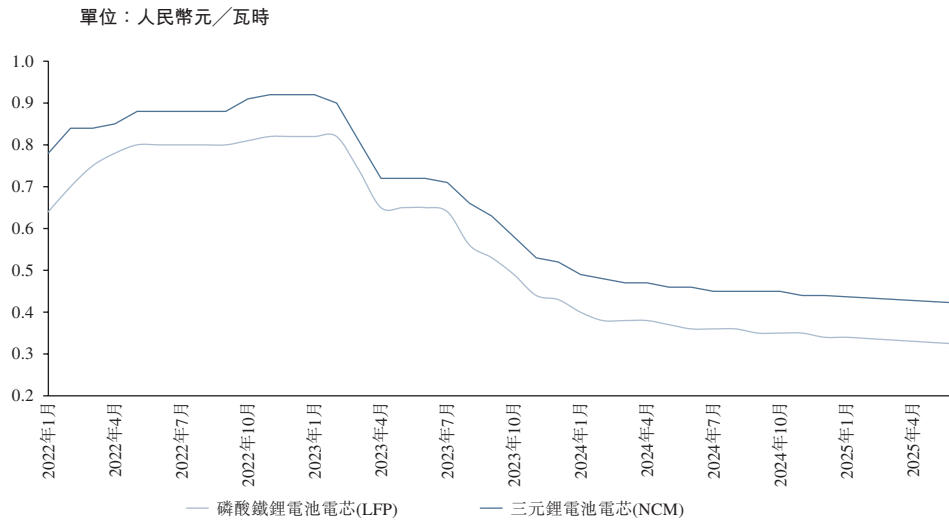
新能源乘用車行業受國家產業政策、環保法律及市場准入制度的嚴格監管。在強勁的政策導向、動態調整的補貼機制及複雜的產品認證流程下，新進入者面臨高合規壁壘，需具備強大的政策適應力與戰略前瞻性。2020年，工業和信息化部發佈《新能源汽車生產企業及產品准入管理規定》，大幅提高行業准入門檻。

行業概覽

新能源乘用車主要原材料及部件的歷史價格趨勢

新能源乘用車的核心組成部分是三電系統，它決定了汽車性能和成本結構。其中，動力電池是最重要的成本動因。自2022年以來，中國動力電池價格呈下降趨勢。該價格下跌主要是由原材料價格下跌、技術進步及動力電池行業的市場競爭加劇等因素推動。預計這類因素將繼續推動動力電池價格的下降，對新能源乘用車市場的發展起到積極的推動作用。下表載列於所示年度中國動力電池電芯價格的實際趨勢：

中國動力電池電芯價格



資料來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

資料來源

本公司已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200,000元。該筆費用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乃基於從多個來源取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我們業務相關的專家。二手研究包括審閱公司報告、獨立研究報告以及弗若斯特沙利文專有研究數據庫及政府數據庫的數據。

於編撰及製備本報告時，弗若斯特沙利文已作出以下假設：

- 於預測期內，中國及其他主要全球市場的社會、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，編製本報告時所用的基本假設（包括有關未來預測的假設）均為事實、準確且不具誤導性。弗若斯特沙利文已對數據進行獨立分析；然而，其審閱結論的準確性很大程度取決於所收集的資料的準確性。