



2023 汽车行业投资策略报告：结构化趋势显著 顺势而上



车行业基本情况

稳增长就要稳汽车消费，政策推动下汽车为代表的制造业仍是提振国民经济的重要支柱。2022 年新能源乘用车市场表现超过年初预期，销量规模为 653.55 万辆，全年新能源乘用车渗透率达到 27.6%，较 2021 年提升 12.6 个百分点。中国汽车市场电动化、智能化、网联化和共享化需求正在驱动全球车企转型，中国自主品牌依托新能源品类迅速崛起。受前期环保和超载治理政策下的需求透支，叠加疫情影响下生产生活受限，包括油价处于高位等因素影响，商用车整体需求放缓，市场收缩明显。展望 2023 商用车市场销量增速约为 9%，24、25 年为下一个景气周期。尽管购置税优惠政策对拉动汽车消费作用明显，但本轮未达到透支 2023 年汽车市场消费的影响力。除非 2023 年宏观经济运行情况低于预期，购置税补贴将延续以往退坡风格。

汽车行业周期景气，带动产业规模增量

中长期汽车市场增速将放缓，道路承载能力、消费人群基数、燃油供给等推动市场增长的主要消费要素在发生改变，受其影响，汽车市场新车销售总量或出现阈值。从长期发展来看，2022 年我国千人保有量为 220 辆，中国汽车工业产销目前已处于短期调整尾声，未来将保持温和的增长态势。短期看政策出台对市场的影响，关注智能化、网联化产业技术补贴及公共领域电动化。

自主品牌持续崛起，市场份额进一步提升

新能源车快速渗透，同时承载智能化、网联化，形成国内自主品牌，尤其是新势力主机厂重视驾驶体验的产品标签。2022 年中国传统车企陆续发力新能源汽车市场，推出定位更高的独立新能源品牌获取更高溢价水平。包括上汽智己、东风岚图、吉利极氪、广汽埃安、长安深蓝。市场反响差异大，竞争格局将逐渐明晰。

其中，以比亚迪、华为为首的明星主机厂增速高潜力大。比亚迪产品矩阵丰富，全产业链布局，凭借新能源车实现弯道超车，这也是自主品牌首次摘得车企年度销量冠军。华为与主机厂开展智能化与自动驾驶合作，打造差异化产品，在 HI 和智选模式下持续扩大品牌影响力。继赛力斯之后，将又有三家企业有机会与华为以“智选”模式开展合作，分别是：奇瑞、江淮、北汽。

百舸争流，潜在增量决定市场份额

抓住市场结构化发展趋势，选择有增量空间的主机厂客户是上游产业链企业增大营收、扩大市场份额的主要路径。

细分赛道高增长机会

特斯拉引领一体化压铸带来传统制造业革新。电动化、智能化、轻量化、低碳化共同孕育一体化压铸的快速发展。整车厂均开始布局一体化压铸，产业链上游的压铸设备、压铸材料、压铸部件厂商从中获益。

多传感器融合是未来自动驾驶的必然趋势，激光雷达产业于 2021 年

进入商业化落地阶段。本土 OEM 敢勇当先，已率先量产多款车型。预计全年总安装量有望突破 8 万颗。规模增量下，国内激光雷达行业上游供应商、中游整机厂、下游客户近几年均发展迅速，有望实现逐步赶超。

智能座舱作为创新成果最容易为用户感知的内外饰系统将伴随技术的快速发展为用户提供更多、更智能化的产品，其技术实现难度小，成果易被感知，更能够打造差异化服务，是造车新势力品牌快速发展的核心竞争力。以 HUD 细分赛道来看，作为智能座舱多模态交互的落地设备，受行车安全性、交互便捷性、座舱智能性需求驱动，HUD 进阶，头部车企加速 AR-HUD 商用进程，其搭载量随自主品牌装配率提高而抬升。

插电式混动车型 2021、2022 年销量增长率分别为 140.4%和 151.6%，预计 2023 年插混车型销量将持续爆发增长，在新能源车型销量中的占比也将持续提升。政策导向也使混动汽车收益更多。“技术路线图 2.0”指出全面混动化方向，用“全面电驱动计划”代替“禁燃时间表”，到 2035 年，节能汽车与新能源汽车年销量各占 50%，节能汽车中，混动新车和传统能源节能车各占 50%，汽车产业实现电动化转型。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_51636

