



新格局下乘用车行业系列报告 之十：谁是下一阶段的整车 WINNER?



核心观点：

写在前面：在乘用车行业巨变背景下，如何识别下一阶段的 WINNER 成为关键，本篇报告试图从消费者变迁角度出发，思考如何衡量及评价乘用车企未来的竞争力，归纳提炼“四大传统竞争要素+四大新格局竞争要素”，并基于上述八大竞争要素构建中国品牌整车竞争力评价模型，试图解答前面提出的问题。

消费结构发生显著变迁。通过复盘乘用车发展史，我们可以发现一些汽车消费变迁的线索：1.新生代年轻消费力快速崛起；2.增换购比例提升带来更丰富的消费需求；3.需求场景逐渐多元化。考虑到消费偏好这一先导指标的变化，企业需要因势利导，在不同发展阶段调整不同竞争要素的权重因子，最终各方要素形成合力共同构筑车企竞争力。

“四个传统竞争要素，四个新格局竞争要素”：1.产品—行业的入场券；2.规模—制造业生存的要义；3.品牌—超额收益的来源；4.体系—穿越周期的法宝；5.用户—商业思维转变的关键；6.生态—边界模糊化后的发展模式；7.资本—不可忽视的力量；8.创新—品牌引领的源泉。

中国品牌车企的五股力量：根据当前主流中国品牌车企各自特征分为五大类（按首字母排序）：1.民营背景—比亚迪、长城、吉利；2.国营背景—长安、广汽、上汽；3.造车新势力—理想、零跑、蔚来、小鹏；4.

华为赋能——阿维塔、赛力斯；5.跨界造车——哪吒、小米。

动态视角下五类车企未来竞争力如何演变？我们基于八大要素搭建整车竞争力打分模型，首次提出——“广发汽车中国品牌车企竞争力模型预测图（2023 版）”，可以清晰直观地看到五类车企未来三年竞争力变化。我们的核心结论是：22-24 年民营系车企竞争力或提升显著，主要驱动力来自产品周期叠加规模效应、品牌向上突破以及体系赋能，同时在用户、生态、资本、创新等新格局要素方面不断进步；23-24 年造车新势力车企竞争力或加速提升，与民营系不同的是新势力车企在新格局竞争要素方面具有相对优势，经过时间和市场的打磨逐步补齐自身短板，在产品、规模等方面实现了跨越式提升。我们在报告《新机遇、新路径下的中国品牌向上》中提到，中国品牌市场份额仍将呈逐级加速提升趋势，凭借驱动技术路径选择与储备、智能化及组织效率等方面优势做大做强。

投资建议：基于上述框架，结合企业所处位置，乘用车整车领域我们首推吉利汽车（H），建议关注核心竞争力不断提升的中国品牌：比亚迪（A/H）、长城汽车（A/H）、长安汽车、上汽集团、广汽集团（A/H）以及造车新势力：理想（H）、蔚来（H）、小鹏（H）。

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_47430

