

【中信建投新能源】新能源车销量前瞻交流要点

核心要点:

- 1、销量:** 3月销量看45以上(略超市场预期), 渗透率高达30%以上是燃油车受到抑制的结果, 并非常态。
- 2、疫情:** 3月的影响主要是对疫情地区的销量、运输有影响, 4月主要影响疫情区的零部件和整车, 预计产量有可能环比减少, 目前看受到疫情及供应链影响的主机厂有Tesla、吉利、长城、奇瑞等长三角车企, 但属于短期影响, 全年国内销量预计550万辆以上。
- 3、涨价:** 涨价对订单有影响, 主要是中低端车型订单还是减弱的, 但中高端车型出现买涨不买跌的现象, 目前BYD和埃安订单不减反增长, 哪吒、零跑等中低端电动车涨价之后订单持续增长, 比较超预期, 油价大涨之后电动车性价比凸显。
- 4、车企目标:** 没有下调, 但是车型调整会引起今年汽车销售结构性变化, 目前电动车企依然比较乐观。
- 5、目前看Q2电动车产销数据要看疫情的影响, 若不考虑疫情是逐步增长的, 订单来比预期好, 后续看交付节奏。**

具体内容:

一、1-2月新能源市场的销售情况

虽然年初新能源补贴政策退坡, 厂家普遍涨价, 但由于去年前期订单比较充足, 新能源车销量仍然高歌猛进, 渗透率也始终保持高位

1-2月累计销量63万(零售数据), 同比+144%, 渗透率18.4%; 其中, 一月份销量36万, 同比+123%, 渗透率16.7%; 二月份销量27万, 同比+178%, 渗透率21.4%

分技术路线来看: 对于纯电市场, 比亚迪以及广汽埃安表现较好, 新能源汽车的A级市场同比环比都有上升; 对于插电混动市场, 在比亚迪dmi产品的推动下, A级B级市场同比环比也都实现上升

市场趋势:

- 1) 从两头往中间主流市场进行渗透;
- 2) 私人用户比例不断上升, 从10%多上升到20%多;
- 3) 非限牌限购的城市新能源份额增加明显, 从40%到50%多

除去政策因素, 随着基础设施的逐渐普及以及充电便利性的不断提升, 消费者对新能源车的接受度在持续提升。从今年1、2月份数据来看, 无论是总量、产品结构、用户结构、销售情况都呈现良好态势

二、今年3月及年内新能源市场的销售和预测

3.1-3.27 新能源销量已经超过37w, 按照前四周的平均销量, 三月份有望达45-50万, 渗透率达30%左右, 再创新高

新能源销量的两大影响因素: 涨价、疫情

1、涨价: 少则几千, 多则2-3万。一方面, 原材料涨价使新能源车企面临较大的利润压力(尤其是10w以下的低价位车型), 未来会把生产和销售重点转移到更高价位的车型上; 另一方面, 油价的上涨使消费者对新能源的关注度不断提升, 尤其是性价比高的车型(比如比亚迪dmi), 进一步抢占中间主流用户市场

2、疫情: 对于受疫情影响较大的城市, 厂家的零件供应、生产、整车发运、进店客流、订单交付等, 都会受到一定限制

各大厂家差异:

比亚迪：1) 疫情：总体影响较小。深圳坪山、西安、长沙工厂都正常生产，疫情严重的东北占比亚迪销售比重低；虽然疫情导致整车物流速度减慢，但经销商的库存使比亚迪到目前还能维持较好的交车水平，预计三月份能达到 10 万以上的销量；2) 涨价：幅度较小，dmi 涨 3 千，纯电涨 6 千；和燃油车相比性价比比较高（车长，使用成本低，在限牌限行城市的政策福利），三月宣布涨价以后，反而促进了观望客户的提前购买；3) 销售：随着疫情的平稳、芯片供应的改善和电池产能的加大，预计比亚迪继续高歌猛进，实现甚至超出今年 150 万辆的销量目标

特斯拉：1) 疫情：受上海疫情影响，上周停产 2 天，本周连续停产，三月销量从原先预期的 7 万到如今的 6 万出头，下降 20%左右，M3、MY 交车时间都进一步延长；2) 涨价：三月份进行二次涨价，涨价幅度 1-2 万，由于客户存在预期所以订单相对平稳；3) 销售：随着上海疫情的缓解，特斯拉会持续推进产能爬坡、挖掘产能潜力，预计年内会持续放量冲击年度目标

蔚来：1) 疫情：工厂位于安徽合肥，疫情没有影响生产，主要影响的是线下客流进店、新店新渠道拓展等；2) 涨价：之前宣布不会涨价；3) 销售：今年销售情况略低于预期，ET7 的上市没有带来明显增量，之后销量情况还有待观察

小鹏：1) 疫情：工厂位于广东肇庆，疫情没有影响生产，零件储备充足；2) 涨价：三月份涨了 1-2 万，和客户沟通频繁，在手订单充足，后续节奏稳定；3) 销量：整个二季度问题不大，后续可能还会推出营销举措来保证持续量的上涨

理想：1) 疫情：工厂位于江苏常州，上周停产 2 天，目前正常生产，线下客流受到影响；2) 涨价：3 月上涨 1.18 万，带来提前定单，后续订单可能会有小幅回落，但未来节奏稳定

吉利：1) 疫情：受长三角疫情影响，生产正常但产能不足，供应商的生产情况、零件运输情况都受到限制；前期有库存，目前交车表现尚佳；2) 涨价：几何涨了 3-7 天，短期对订单有波动，但是长期较为稳定

长安：1) 疫情：工厂和供应商在中部地区，受疫情影响较少，生产节奏稳定；2) 涨价：没有参与涨价，只是停产了一些低版本车型，销量稳定；3) 随着芯片供应的改善，今年将冲击百万级的销量目标

长城：1) 疫情：总部在河北保定受疫情影响较小，但零件供应受到运输限制；2) 涨价：二月份欧拉黑猫、白猫停止接单，好猫涨了 8 千-1.8 万，短期给订单带来波动，但长期有望稳定并逐步提升（同类车型普遍上涨的情况下，本身产品力和用户新鲜度、接受度加持）

五菱：1) 疫情：工厂和供应商在广西地区，受疫情影响较小，生产节奏稳定，但线下客流、芯片供应受到限制；2) 本身特色：线上获客渠道丰富、线上转换率高，2C 战略执行力高，在疫情下具备一定竞争力；3) 涨价：五菱涨 4 千，宝骏涨 8 千，短期给订单带来波动，但随着营销举措的推进，预期长期能稳定

奇瑞：1) 疫情：工厂生产正常，但零件供应受到长三角疫情限制；2) 涨价：QQ 涨 3-7 天，目前在消化前期订单阶段，涨价影响还没有显现，需后期观察（情况预计和五菱差不多）

广汽埃安：1) 疫情：广州没有受到疫情影响，零件储备充足，生产结构稳定（销量较大的是华南地区，目前形势比较平稳）；2) 涨价：埃安涨 4 千-1 万，但一直有在和客户积极沟通，所以涨价在预期之内，订单不降反升（和比亚迪类似）；3) 销量：发展预期平稳有序，年度目标稳中可能还会有所上调

涨价对微型车、小型车短期会带来一些波动（客户的价格敏感度更高），但是对于中间主流甚至高端新能源车客户，更多是买涨不买跌的心态。需求端总体稳定向好

疫情影响主要体现在供给端，包括芯片供应短缺，供应商、整车厂生产受限，零件、整车

运输速度放慢，交车周期延长等。厂家一直在和客户沟通稳定客户预期，随着疫情平稳，会抓紧消化前期的积压订单，在今年持续放量

三、未来新能源市场的展望

从新车的维度：渗透率节节攀升、屡创新高，主要客户群涵盖女性首购用户、家庭增购用户等；**从保有量的维度：**中国目前 2.3 亿机动车保有量中，新能源车只占到 3%，剩余的换购用户将会是更大的客户来源

随着新能源车使用便利性提升、技术创新迭代、智能化水平提升和厂家品牌营销、用户沉淀、产品可靠性稳定性不断验证、保值率提升，消费者对新能源的认知度和接受度在不断提升，未来的需求发展潜力很大

四、销量规划和预计

全年来说，销量总量预期不变，但车型结构会有所调整：电池成本上升对 10 万以下车型的影响较大（如长安奔奔 E-Star 的 3.58 万车型、长城欧拉黑猫白猫停产），低价位车型会往中高端车型转移

销量预计：去年年底预估 520 万，参照今年 1、2 月份预估 550 万，根据 3 月份涨价（消费者买涨不买跌+油价上涨）预估可能超过 550w 甚至可能往 600w 冲

实际来看，涨价对消费者的影响比预期更小，反而会带来一些增量

1) 对于长期关注新能源的用户：知道车涨价是因为原材料涨价，而后续受到战争等影响可能还会有第三第四波涨价，买涨不买跌

2) 对于刚刚开始关注新能源的用户：油价上涨+限牌城市牌照价格高昂，关注点从传统燃油车转向新能源汽车；高性价比（免购置税，送牌、不限行）的附加价值加强了对新能源车的预期

短期销量：4、5 月份的行业订单会环比下降但幅度有限

1) 微型车用户：涨价虽然幅度不大，但由于车价较低，占比相对较大。因此订单会有小幅下降，这个波动是在厂家的预期之内的

2) 主流/高端用户：认为还有后续涨价，所以会赶在下一波涨价之前购买，订单下降但幅度有限

五、机动车总市场及城市级别分类

本月总市场销量 155-165 万，比去年同期减少 20 万左右；其中新能源车销量预估 45-50 万，渗透率 30%

销售损失 20 万的原因：

客户方面：消费信心不足，观望客户增多；

消费偏好方面：损失大多是在燃油车上，新能源几乎不受影响（45-50w 的销量完全符合年初预期）。鉴于更低的购买成本和使用成本，消费者都会更多会去偏好新能源车型

1) **购买成本：**以比亚迪 dmi 为例，10-20 万的定价相比较同类型燃油车，车长、配置、驾驶感受都有明显优势，加上有的地方政策免购置税、送牌照，对消费者吸引力高；

2) **使用成本：**纯电车型完全用电，每公里 1-2 毛钱；且纯电续航里程可以达到 200km+，完全可以满足日常通勤；

在城市级别上，一二线销量稳定，三到五线销量不断上涨：一二线销量非常高，去年随着宏光 mini 大卖以后，三到五线城市销量也在不断上升；触达群体从早期的创新引领者向主流客户渗透，用户结构变得越来越成熟

六、未来涨价差异与或有降价

第三、第四波涨价不分厂家：行业普遍情况，车价随着原材料价格的变动而变动。一般节奏是主流厂家领涨、其他厂家跟涨

不会有降价打算：微型车、小型车会更早面临订单波动，只能通过提高营销能力、传递品牌价值（如车辆改装、女性用户皮肤上线等）来抵消涨价的负面影响、获得更多用户的青睐

燃油车涨价情况：不能叫涨价，更准确的说法是收回促销；去年七月份开始促销有回升，均价涨了 1-3 万，到了年底（年底冲量）又放促销回到了 30 万水平，但还是高于以前的价格水平；今年芯片持续短缺，厂家产能不足，虽然目前销售情况比较困难，但是燃油车还是维持了年头收回促销后的水平，目前终端价格比较稳定

（折扣：少的几千，多的上万）

七、销量情况

Q1 销量预测：1-2 月的销量以及 3 月到 45 万量数据是零售的口径。

Q2 销量预测：可能与 1 季度持平甚至增长，但是目前受到影响，维持持平、涨或者跌都可能。认为需求端没有问题。预期是逐步在上调，并且像特斯拉也有出口规划等。

下半年需求预测：消费者看涨导致需求前置但预下半年需求预计不会低于预期。在今年补贴退坡以及传言的购置税降低等影响下，考虑到后面大头红利的出现，下半年消费者仍然会购买，会支撑整年的销量的上升。

小型车企订单情况：哪吒目前订单比较稳定，因为工厂在长三角，主要是供给受到影响。领跑也是类似逻辑。像长三角的厂商主要还是供应链问题，订单本身没有太大问题，是稳定的状态。

八、交付情况

交付周期对退单的影响：基本不存在，具体拆分如下：

1) **特斯拉：**特斯拉交付周期从十几周延到二十几周，其客户群体有很多家庭分购、换购以及一些潮流高知群体，对于交车周期的的延长有预期，对于使用影响不大，沟通也没有太大的问题；

2) **比亚迪：**比亚迪平均是 2-3 个月，疫情影响不大，受运输影响延 1 到 2 周，对于客户可以解释；

3) **小鹏：**小鹏比前两家受到的影响更小。

库存对交付的影响：南北大众、通用、两田等，其库存水平不高。天津疫情对丰田影响很大，拦腰斩断。自从去年疫情以来，通用等汽车库存不断下降，也存在错配的缺口（芯片供应等问题），虽然有库存但很难实现交付。

九、渗透率情况

渗透率现状：3 月渗透率达到 30%，新一周渗透率达到 34%，主要还是受结构影响，具体拆分如下：

1) **南北大众损失 5 万销量：**销量：20 万市场销量的缺口也主要是在燃油车上，主要体现在南北大众收到疫情影响，北大众基本上完全停产的状态（长春占到了其 20%-30% 的产能），而上汽大众产能也非常低；

2) **燃油车线下门店关闭损失 5 万销量：**燃油厂家线下门店（上海、东北、河北、山东等地）关店情况达到 10%-20%，北方是燃油汽车的主要销售地（新能源较少），因此影响大概 5 万多的销量；

3) **芯片供应倾斜问题影销量**: 芯片供应紧缺, 博士将芯片资源向新能源倾斜, 因此燃油车芯片带来的产能也更少。

1) **渗透率预测**: 现在燃油车带来的缺口远远大于新能源的缺口。后期芯片倾斜可能会恢复, 但是受疫情影响前面两个因素影响, 在 4、5 月新能源占比可能还是很高, 后期等传统燃油厂家恢复后, 为达到年度目标还是会补量。因此预测新能源占比趋势是占比偏高然后下降然后再上升的趋势, 不会持续走高。

十、燃油车企表现: 燃油车企分化很厉害, 一汽大众较差, 最好的反而是广汽丰田, 原因是:

新车型、价格、质量等因素影响: 丰田有很多新车型, 覆盖了高端、中端、低端, 产品有优势, 价格公道, 配置升级, 也比较贴近用户, 盈利情况好, 也推动了其产品销量增长, 并且也没受到疫情影响, 因此整体是稳定的增长。

芯片分配影响: 合资企业芯片都是全球分配的, 像大众优先保欧洲市场, 中国市场其次考虑, 因此中国分到的更少。丰田的海外工厂很多工厂停产了, 会优先考虑给中国分配保持产能。

十一、疫情对 Tesla 影响

产能影响: 3 月预期 7 万, 目前可能就 6 万。4 月应该是慢慢爬坡到 10 万, 但若持续停产, 可能是 3、4 万台, 还是看疫情影响。Tesla 主要看产能, 4 月影响预期很大, 但也是出口的大月, 产能不足, 最终还是取决于分配情况。

Tesla 工厂关停情况: 上周停了 2 天, 本周停了 4 天, 是全停的状态。但是明天、后天还要再封, 预计是 4.3 复产, 但是具体还要看浦东两区的情况, 是动态变化的

十二、原材料价格与需求变化

基于原材料价格的需求预测逻辑:

1) **政府控制原材料价格**: 国家对于原材料有在进行管控, 目前供给有限, 但是在国家政策引导下 (开采新矿), 预计来说会逐渐稳定, 有利于厂家成本的控制;

2) **平台成本下降抵消作用**: 随着新能源车销量增大, 平台成本下降, 分摊到车的成本, 两方抵消, 车的成本不会很快上涨, 总的来说还是能保持性价比

3) **政策退坡与充分竞争**: 政策可能会导致需求前置, 但是明年上旬可能会下降。但是政策完全退坡后, 新能源实现和燃油车的充分竞争, 这时候新能源的电池技术、可靠性、装备提升、便利性、使用感受优于燃油车。因此最终还是产品的竞争, 对于新能源车的需求仍然会稳定, 需求也会体现出产品的特点, 并且认为后期新能源还是比较有竞争力。

原材料价格与车端价格: 如果原材料不涨, 车端价格可能也就会稳定下来, 厂商更多去做营销举措, 需求更好释放, 目前应该完全是成本推动的车端价格上涨。并且现在也在开发石墨烯电池、钠电池等, 相信厂家对于成本能尽量控制, 厂家也会担心订单的影响, 也不希望继续涨。

十三、订单及交车周期

哪吒、零跑: 订单相对稳定, 但因为工厂在长三角地区, 供给受到了一些影响; 从本身订单来看, 没有像比亚迪和埃安一样不降反增, 但保持稳定; 其中, 零跑涨 1-2 万, 负面影响小于预期

广汽埃安涨价, 订单不降反增; 营销举措积极 (如刚刚推出的“一年 9 折回购”), 通过金融政策引入吸引消费者

奇瑞：小蚂蚁冰淇淋表现不错，算是微型车当中头部的行列

去年 12 月国内新能源批售 50 万辆，今年 12 月不考虑抢装因素，有望达到 70-80 万

交车周期：头部（特斯拉、比亚迪）三四个月左右，新势力两个月左右；特斯拉 3 月 27 号柏林工厂开始投产，后续海外部分的缺口会由海外工厂进行满足

十四、今年乘用车的销量情况

年初预期微增 5%左右，现受疫情影响略微下调至 2%

总市场判断：一方面，收入预期下降，但是目前订单影响还并不显著；另一方面，因为收入预期从疫情以来影响持续，去年的缺芯情况还存在一部分有待满足的需求，所以总市场在去年基础上是一个持平微增的预估

混动相对纯电比例更高：插电混动的很多新产品（比亚迪 DMI，日系强混等）推高了整个插电混动市场，加上现在混动的同比增长率也高于纯电的同比增长率，预计混动比例会更高

中高端相对中低端抗风险能力更强：一方面中高端客户的收入水平相对稳定，涨价敏感度低，另一方面今年推出的很多中高端新品会进一步扩大中高端市场

十五、营销打法

微型车的内部改造非常有吸引力；客户很高比例都是女性用户，对于外观改造、个性化展示等偏好很高，五菱在这方面就做得很好。

按城市级别来看：3-5 线城市更多是做渠道拓展和客流转化，一二线城市更多是做产品升级（五菱，宏光 mini，宝骏等）；微型车、小型车在 3-5 线占比更高

十六、其他

车企会更多保证销量目标而不是利润：不管是传统厂家还是新厂家，都在努力保销量目标甚至调高销量目标，即使受疫情影响，各厂家的年度目标也没有特别大的一个变化

今年缺芯情况不会特别严重：去年受到马来西亚、东南亚疫情影响，而今年疫情趋缓、政策放开，芯片供应基本在持续稳定地回归常态

博世：芯片供应是否会向新能源车倾斜？

供应商更倾向于开发供应适配新能源车型的芯片，但是燃油车也会长期保够。在芯片短缺的情况下，可能会有部分的倾斜，但是后期供应稳定后，主要还是根据客户需求进行调整