

# 2023年车辆专业调研报告(实用5篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

## 车辆专业调研报告篇一

珠海市

普通市民

问卷调查法

梁哲

随着人们物质生活水平的不断提高，家用轿车已驶入寻常百姓家，成为新的消费热点。而且这一趋势仍在增长。为进一步了解我国家用轿车的消费状况，我们预测与决策社会实践小组特组织此次调查。

此次调查回收有效问卷60余份。调查主要面向工薪阶层的消费者，我们这次调查，是通过电子邮件的方式，对不同地区的消费者进行问卷调查。虽然我们收回的有效问卷只有六十余份，但是这些数据却来自香洲区、斗门区、金湾区等地区。调查的对象有老师、政府职员、企业职员、个体老板等等。调查内容涉及汽车消费需求、汽车评价、购买汽车得的影响因素、售后服务、消费倾向、年龄结构、收入水平等各方面问题。此次调查为我国汽车工业的发展、汽车消费环境的改善，提供了具有一定价值的参考依据。

### (一) 消费者购买汽车情况分析

调查结果表明：拥有家用轿车的消费者占%，现在还没有家用轿

车的消费者为%，由此可见，我国的家用轿车的市场还是非常巨大的. 虽然我们调查的结果显示的家用轿车的拥有比率要高于国家的xxx公布的每百户家用轿车的拥有量标准，这有两方面原因，一是我们的调查对象是工薪阶层的消费者，而不是所有的家庭，更不包括农村市场。另一方面由于时间关系，我们没有太多的时间收取更多的问卷，导致我们的问卷结果和官方公布结果有误差。在%尚未购买汽车的消费者中，选择在1年内、2年以内、2-5年内和5年以上购买汽车的比例分别为、和。我们可以看出，在没有购买汽车的消费者中，共有%的消费者会在5年之内购买汽车，也就是说，未来五年将会是汽车销售迅速上升的一个时期。

## （二）调查样本年龄结构分析

对家用汽车有一定的需求量。

## （三）调查样本的收入状况分析

调查结果显示，调查样本的月收入在20xx-5000元层次的消费者，占样本总数的；其次是月收入在20xx元以下的消费者，占样本总数的 %；再次是5000—8000元月收入的消费层，占样本总数的；最后是月收入在8000-10000元和10000-15000元的消费者各占%。而没有月收入超过两万的消费者。由此可见，此次调查的样本具有普遍性，大多数被调查者的月收入水平都在20xx-5000元的中档收入水平，此调查数据是符合目前现实状况的。因此，该数据具有可信性。

## （四）对消费者购买汽车用途的分析

调查结果显示：消费者购买汽车的最主要用途是方便工作之用，选此选项的消费者占%。而享受生活，提高生活品质则

成为消费者购买汽车的第二大用途，选此选项的消费者占%。排在第三位的主要用途是提升自身的形象。排在后面的依次是：生活必须的一部分、代步工具和攀比别人。汽车对我们国家的大多数消费者来说，还是属于奢侈品之列的，从消费者对其作用分选择我们就可以看出这一点。同时也说明了随着人们物质水平的不断提高，人们更多的关注自身形象和对生活的享受，这符合需求层次的假设，也是社会发展进步的体现。

我国进入经济高速发展期，家用轿车急剧增加，对于城市交通与空气质量是一项严峻的挑战。

## 车辆专业调研报告篇二

通过对近百位经销商调研发现，经销商对微型电动车能够上路合法化的期望最大，同时消费群体存在年轻化的趋势。

经销商作为车企与消费者之间的中间环节，对市场存在的问题有一定感知力，同时对消费者需求与产品质量有一定见解。因此，通过对全国100多位经销商的调研，针对目前品牌认知、经销环境、消费市场需求三个方面展开，为后续微型电动车的升级方向及发展趋势提供参考。调查发现，经销商对微型电动车能够上路合法化的期望最大，同时消费群体存在年轻化的趋势。另外，在品牌忠诚度、产品认可度上，调研也有有趣的发现。

在参与调研的百位经销商中，有72%的经销商表示，如果政策允许上牌，消费者会去上牌，因为这样可合法上路，而也有28%的经销商认为消费者不会上牌，原因有两点：第一，上牌照较麻烦；第二，上牌后违反交通规则会被罚款。

细分来看，经销商期待的是微型电动车能够获得牌照，合法上路，同时，经销商认为大部分消费者也能同样能接受车辆上牌。

但是，在对微型电动车目前存在的优势方面，近六成经销商认为无需驾照是主要优势。一方面，经销商判断消费者愿意给车辆上牌照，另一方面，驾驶者又不愿意或无能力获得驾照。这体现了微型电动车目前的问题之一：驾驶者的资质和条件，与产品并不完全匹配。因此，一旦监管部门要求微型电动车驾驶者办理驾照，将会影响这一品类的销售。此外，在多选形式的调研问卷，涉及到多项因素，其中省钱(约占选项总票数的16%)、驾驶简单(约占选项总票数的13%)、方便小巧(约占选项总票数的12%)的特点也成为部分经销商认为的优势，而舒适安静的特点不能被经销商普遍认可。

调研发现，近四成的经销商只代理一个品牌，另有36%经销商代理两个品牌。不少厂家的销售高层在我们的访谈中表示，他们并不排斥经销商代理其他品牌，但同时代理的品牌应该与其品牌有互补关系，如果是替换关系，他们不能接受。在这样的情况下，多数经销商忠诚于一个或两个经销商。

经销商对所售微型电动车的总体评价半数以上是持认可态度的，其中在满分为10分的评价体系中，有55%的经销商对车型评分在8-9分，甚至有7%的经销商给所售车型打了满分，这说明目前电动车的整体性能还是令大部分经销商满意的。相对应的，也有4%的经销商对所售车型不太满意。

综合经销商对微车方面投出的所有票数，在调研问卷中提及的9个方面中(续航里程、产品质量、舒适性、智能性、产品配置、外观、操控性、最高速度、外观)，经销商对产品不满的方面(也就是在经销商看来有较大提升空间的部分)主要集中在：续航里程产品质量、舒适性、智能性，这四个方面获得的在所有9个选项投票中占比都超过10%。其中，在续航里程方面是大多数经销商认为有待提升的部分，而空间小这方面则被大部分人认同接受，在近百人的有效问卷中只有11个经销商认为微型电动车空间有待提高，因为毕竟小巧方便这也是微型电动车所具有的特点。

针对目前微型电动车市场的竞争烈度，抽样调研发现有超过半数的经销商认为目前市场竞争非常激烈，其中有16%的经销商认为存在过度竞争，38%认为有一定竞争，仅6%的人认为无竞争。低成本的投入外加较高的投资回报率使得微型电动车市场竞争加大。

目前通过在100个参与调研问卷的经销商中有6成以上的经销商表示期望厂家能够给予提车价格优惠。因为就目前看，经销商的整个成本中，订车成本占比是最大的。因此经销商期望通过降低订车成本来控制整个成本，以实现资金流通，提高回报率。此外，维修支持、销售培训、销售返点也是经销商期望得到的厂家支持。

在上述分析，以及车企、经销商的预判中，微型电动车上牌，驾驶者有牌照都是明确的方向。这也就意味着无需牌照作为推动消费者购车的因素将逐渐退出，消费者可能呈现出更为年轻化，受教育水平更高等特点，车企和经销商要为此做好准备。因此，作为影响潜在消费者的主要购车因素剩下价格及使用成本，就需要车企在产品技术上不断升级，生产出性价比更高的车型，以匹配后续消费者涌现的新需求，同时也要求经销商与车企联合推出更多的优惠活动，更多让利于消费者。

## 车辆专业调研报告篇三

在德国本土市场，豪华车市场的排名是bba（即：bmw（宝马）、benz（奔驰）和audi（奥迪）），在国际豪华车市场的排名也是大致如此。但是在中国，排名的顺序掉了个，成了abb（奥迪把宝马、奔驰打得遍地找牙。奥迪在中国的成功是如此的令人艳羡，2007年，总共有超过10万辆奥迪品牌的汽车被售出，有超过7成的国产中高级车市场份额被奥迪牢牢占据，中国已经成为奥迪除德国本土之外最大的海外市场。

为了保证产品质量完全符合严格的高标准要求，一汽一大众

奥迪品牌对零部件厂商进行了时间长、标准高、负责任的支持和培训，并投入巨大人力、财力，为国内零部件产业的发展做出了巨大贡献。

通过多年磨合，一汽一大众与这些零部件供应商已经形成了一种成熟稳定、互相信任的伙伴关系，最大限度地保证了奥迪品牌无论在产品质量、可靠性还是在成熟度方面都已经处于遥遥领先的地位，同时也使这些零部件供应商的技术、生产水平在同行中出类拔萃。一汽一大众的车间里，中德双方员工经过多年磨合，对于质量的理解已经形成了一种默契。他们在一起和谐地共同劳作，建厂初期的争执和分歧已经被彼此之间的互相支持和信任所代替。如果说严谨认真是德国人的特点，聪明才智是中国人的专长，那所有人的思想汇聚在一起，就形成了“创新”的河流，这个创新就是质量的不断提升。

从历经10年奥迪品牌轿车的国产化，到高难度的全新奥迪a6l二次开发，从激光焊接到“标准狂人”，从一片空白到培养了100多家国际高水准的零部件配套商……10年间，本着对高质量的不懈追求，一汽一大众以一种励精图治、精益求精、脚踏实地的敬业精神，再现了德国工艺的精髓。就在对手们姗姗起步的时候，一汽一大众奥迪品牌已经迈着稳健的步伐跨入成熟阶段。

“同一星球、同一奥迪、同一品质”的理念，种种国内独家、国际领先的生产工艺和质量保证标准，双方股东的真诚合作，中德员工的文化融合，确保了奥迪四环标志在远离德国万里的长春同样熠熠生辉。而这一切都表明了一个不容置疑的事实：一汽一大众无愧于中国唯一成熟高档车生产基地的称号。

广告是品牌竞争力传播最直接、最有效也是最常用的传播方式。为重新确立奥迪品牌的定位，奥迪营销传播主要分三个阶段进行：

## 车辆专业调研报告篇四

关于汽车行业调研的报告如何去撰写呢?如下是给大家整理的关于汽车行业调研报告，希望对大家有所帮助。

(一)引子：2022年以来，工信部等多部委对于新能源汽车的支持政策层出不穷，各地亦快速出台相应推广措施。投资人关注：政策大力支持新能源汽车的立意，以及未来是否还有进一步措施。我们认为，投资新能源汽车需要上升到国家能源安全高度，并统筹考虑传统汽车降油耗带来的投资机会。

(二)问题：中国原油还能让汽车业奔跑多久?一边是中国60%的原油对外依存度，一边是快速增长的汽车保有量和居高不下的平均油耗。中国已连续5年成为全球第一大汽车消费国，假设单车油耗不变，到2022年，中国汽车保有量和车用原油量再翻一倍，中国原油对外依存度或超过70%!中国能源结构多煤少油，新能源汽车可降低石油消耗，但考虑到其偏低的销量占比和普及速度，仍不足以彻底改变中国车用能源结构。

(三)现状：政策先行，部分整车企业压力山大。工信部已经基于中国情况，推出了严格的油耗评价体系。从2022年第一阶段燃油限制到2022年即将实施的第三阶段，要求整车企业的加权平均油耗不高于。然而，根据今年5月工信部公布的企业平均油耗情况，2022年，79家国产车企的油耗达标率仅为72%，25家进口车企中更有近半数未能达标。如果2022年按第三阶段标准严格实施，将有更多企业无法达标。我们判断，未来政策的方向将表现为：1) 信息公示，通过媒体和第三方力量推动车企降油耗，2) 奖惩并用，不排除类碳排放交易的奖惩方式。

(四)机遇：与其打政策口水仗，不如打技术攻坚战。与整车企业的窘境相比，优势零部件企业则各显身手。我们认为，中国油耗标准提升，将驱动整车和零部件公司在如下领域的研究拓展和投资机会：1) 高性能发动机技术(涡轮增压、缸内

直喷、电控燃油喷射等)，2) 车身和发动机轻量化技术(镁铝合金、高强度塑料、碳纤维等)，3) 启停电机(电池、电机)，4) 混合动力汽车(自动变速箱、电池、整车匹配等)，5) 新能源汽车(纯电动汽车、插电式混合动力及其零部件等)。

(五)挑战：中国企业(整车+零部件)将面临法规提升+国际竞争的双重挑战。中长期看，如何在满足不断提升的法规同时，提升企业自身的国际竞争力和持续研发能力，才是长治久安的唯一路径。建议关注符合以下标准的公司：1) 在细分市场中具有较高市场份额，2) 研发投入具备规模且稳健增长，3) 附加值相对较高等。

(六)风险因素：汽车行业销量不达预期；汽车节能技术路线变革；政策推广、执行力度低于预期。

(七)投资策略：汽车节油降耗关乎国家能源安全，带来持续投资机会。

## 一、中国原油，还能让汽车业奔跑多久？

中国原油还能让汽车业奔跑多久？一边是中国60%的原油对外依存度，一边是快速增长的汽车保有量和居高不下的平均油耗。中国已连续5年成为全球第一大汽车消费国，假设单车油耗不变，到2022年，中国汽车保有量和车用原油量再翻一倍，中国原油对外依存度或超过70%！中国能源结构多煤少油，新能源汽车可降低石油消耗，但考虑到其偏低的销量占比和普及速度，仍不足以改变中国车用能源结构。

## 二、企业平均油耗，多数企业压力大

企业平均油耗标准是核心考核指标，2022年乘用车平均燃料消耗量降至升/百公里，2022年降至升/百公里。根据《节能与新能源汽车产业发展规划(2022-2022年)》，2022年生产的乘用车平均燃料消耗量需要降至升/百公里(第三阶段油耗)，



到2022年降至升/百公里(第四阶段油耗)。此外,节能乘用车燃料消耗量2022年要降至升/百公里,2022年要降至升/百公里。

2022年国产乘用车企业的油耗达标率仅72%。根据今年5月工信部公布的企业平均油耗情况,2022年,79家国产车企的油耗达标率仅为72%(不达标的不乏大型国企集团),25家进口车企中更有近半数未能达标,具体名单详见附录1。如果明年按2022年标准严格实施,将有更多企业无法达标。

我们判断,未来油耗标准严格实施概率大。目前业内对于2022年油耗政策能否严格实施的分歧很大。主要担心在于:外资和合资企业在发动机等先进技术中占优,可以比较轻松的达标;而自主品牌企业可能会因此面临进一步窘境。然而,事实上,在5月公告的2022年数据中,长城、吉利、长安等多家自主品牌都是轻松达标。我们判断,未来政策的方向将表现为:1)信息公示,通过媒体和第三方力量推动车企降油耗,2)奖惩并用,不排除类碳排放交易的奖惩方式。

### 三、机遇:技术攻坚战

降低企业平均油耗,需要降低传统车油耗、发展新能源汽车双管齐下。

传统车降耗:根据《轻型汽车燃料消耗量试验方法》,轻型汽车燃料消耗量试验包括城区和城郊循环多个工况(怠速、加速、匀速、减速等),通过测量不同排放物浓度计算得到燃料消耗量。降低传统车燃油消耗的主要技术路线包括:

1)高性能发动机,例如涡轮增压汽油机有望实现7%-12%的燃料消耗;

2)轻量化,例如通过轻型结构设计及材料替代,可减少5-10%的燃料消耗;

3) 启停系统，例如启停技术在综合工况下有望实现3%-5%的节油率；

4) 混合动力，例如若采用混合动力系统，节油潜力约30%。

新能源汽车：根据《乘用车企业平均燃料消耗量核算办法》，纯电动乘用车、燃料电池乘用车、纯电动驱动模式综合工况续驶里程达到50公里及以上的插电式混合动力乘用车的综合工况燃料消耗量实际值按零计算，并按5倍数量计入核算基数之和；综合工况燃料消耗量实际值低于升/100公里(含)的车型(不含纯电动、燃料电池乘用车)，按3倍数量计入核算基数之和。企业扩大新能源汽车的生产比例，将有助于降低企业平均燃料消耗量，从而达到企业平均燃料消耗量目标值。

#### 四、高性能发动机：涡轮增压是看点

涡轮增压系统对燃油效率和性能提升均有明显效果。涡轮增压是利用发动机排出的废气的能量来推动涡轮室内的涡轮，涡轮又带动同轴的叶轮，叶轮压送由空气滤清器管道送来的空气，使之增压进入气缸。当发动机转速增快，废气排出速度与涡轮转速也同步增快，叶轮就压缩更多的空气进入气缸，空气的压力和密度增大可以燃烧更多的燃料，相应增加燃料量就可以增加发动机的输出功率。一般而言，加装废气涡轮增压器后的发动机功率及扭矩要增大20%60%。

国内涡轮增压器配置率将持续提升，尤其是汽油机涡轮增压器配置率提升空间巨大。面对与日俱增的环保和能源压力，内燃机节能减排是大势所趋。涡轮增压是内燃机节能减排的有效手段，其中汽油机节油效果5-10%，柴油机节油效果10-20%左右。2022年我国内燃机涡轮增压器综合配置率为；其中车用柴油机配置率为62%，未来的增长点主要来自于轻卡装配率提升；而车用汽油机配置率仅5%左右，未来提升空间巨大。

国际市场：涡轮增压器在国际市场的集中度较高，前五名生产商的市场份额达到84%。目前，国际上从事涡轮增压器生产的生产商包括honeywell(霍尼韦尔)、borgwarner(博格华纳)、mhi(三菱重工)、ihi(石川岛播磨重工业株式会社)、cummin等。2022年，全球主机配套增压器需求约在3,300万台，美国honeywell公司的增压器总出货量占全球市场份额的30%，居行业首位；排名前五位生产商的增压器出货量占据了全球市场份额的84%。

国内市场：国际巨头抢占市场份额，国内龙头逐步由商用车向乘用车升级。康明斯、霍尼韦尔、博格华纳仍是国内最大的涡轮增压器供应商，外资合计占据市场份额60%左右。国内自主品牌增压器生产企业呈现一超三强的竞争格局：一超指湖南天雁，三强指康跃科技、潍坊富源、威孚天力。从客户结构看，自主品牌涡轮增压器主要供应商用车，而乘用车涡轮增压器对生产精度、噪声控制、电子控制元器件的要求更高，国内生产厂家仍处于研发探索阶段。目前，湖南天雁、康跃科技等龙头公司已具备一定技术实力，未来有望在汽油机增压器领域取得突破。

建议关注涡轮增压器企业的投资机会。目前国内涡轮增压器企业主要集中于商用车领域，未来若能有效突破乘用车市场，成长空间大。

## 五、轻量化：铝、镁合金应用比例提高

汽车轻量化对燃油效率提升的贡献明显。据工信部的油耗公告，按照不同车辆综合工况的油耗水平拟合结果为：汽车重量每降低100千克，可节约百公里油耗约升。在实际使用中，相关研究显示：若汽车整车重量降低10%，燃油效率可提高6%-8%，减少二氧化碳排放约50克/公里；汽车整備质量每减少100千克，百公里油耗可降低升。

针对车身、动力系统及底盘系统的替代材料使用是目前最主

要的轻量化手段。车身、动力及传动系统、底盘和悬挂系统是汽车整备质量上的三个最主要组成部分，分别约占整车质量的1/4左右。在保证功能和安全性的基础上，用密度更小的材料代替原有材料，是目前最有效的轻量化手段。例如，在汽车车身和底盘结构上，汽车厂商大量应用高强度钢等材料，在提高车身和底盘强度的同时降低了车身质量；发动机的制造利用轻质合金如镁、铝合金代替铸铁，减轻了发动机质量，同时获得了更好的发动机性能；绝大部分车型都开始将各种轻质材料引入汽车内外饰，既提升了汽车档次，又减少了内饰耗材和重量。

汽车车身：高强度钢板是当前主流，碳纤维材料在f1及超级跑车中已有应用。轿车车身占轿车自重的30%，高强度钢板厚度分别减少、和时，车身减重分别为6%、12%和18%。而从成本方面考虑，一般的高强度钢板单件均价相比普通钢板件高10%-25%，而零件厚度可以比普通钢板减薄10%-20%，因此在汽车上使用高强度钢板成本基本不变。碳纤维车身质量轻、强度高，技术优势明显，但由于成本较高，目前仍主要应用于赛车和跑车上，例如瑞典超级跑车柯尼塞格(koenigseggccxr)采用了轻量化的全碳纤维车身钢制副车架，全车净重仅1180公斤。宝马将碳纤维作为公司轻量化的主要技术研发方向，目前已推出的宝马i3和i8采用了大量碳纤维材料，预计在未来1-2年内将实现纯碳纤维轮毂、方向盘等部件的量产，并逐渐应用到更多车型上。

发动机：铝制材料处于普及进程中，镁铝合金有望大规模应用。铝制发动机质量轻，散热性能好，铝合金等铝制材料逐渐被广泛应用于轿车发动机。市场上绝大部分的发动机缸盖都已经是铝合金材料，部分轿车发动机为全铝发动机，相比同等排量铸铁发动机，使用铝缸体的发动机能减轻20kg左右的重量。铝制发动机占比提升，将拉动气缸套销量的快速提升，中原内配作为全球最大的气缸套企业将明显受益。宝马目前大部分发动机都采用了其独创的镁铝合金材料技术，最

具代表性的是宝马的直列六缸发动机。镁铝合金材料的使用使得该发动机在原有全铝发动机的基础上发动机重量降低了30%，仅重161kg□而输出功率却提高了12%，油耗也有所下降。

内外饰：塑料材料在汽车行业中的应用前景广泛看好。塑料应用的最大优势在于轻，其比重不超过，而轻量化中常用的铝材质的比重为。以塑带钢是外装饰件材料选择的一大的趋势，主要部件有保险杠、挡泥板、车轮罩、导流板等；而汽车的内饰上塑料应用更多，仪表板、车门内板、副仪表板、杂物箱盖、坐椅、后护板等使用的都是塑料。中国的塑料材料在汽车行业的应用尚处于初级阶段，应用量与进口轿车还有很大差距。在欧洲，车用塑料重量基本上要占到车重的20%左右，在德国平均每辆轿车使用塑料重量达300kg□占汽车自重22%。我国自主品牌轿车单车塑料的平均使用量为78kg□仅占汽车自重的5%-10%。

汽车轮毂：铝制车轮逐步替代钢轮是大势所趋，未来成长空间广阔。铝合金轮毂四大优势：1)重量轻，平均每只比同尺寸钢轮毂轻两公斤左右，减少起步和加速时的阻力，节油效果更好；2)散热性好，降低爆胎隐患，提高安全性；3)精度高，失圆度及不平衡重较小，以及弹性模数小，所以抗震性能更好；4)更美观，后期抛光和电镀工艺使其能制造出更美观多变的外形。综上所述，铝合金车轮逐步替代钢轮是大势所趋，未来市场空间广阔。

建议关注国内布局铝、镁、碳纤维等轻量化业务的零部件企业。

## 六、启停系统：配套率大幅提升

发动机启停技术在综合工况下有望实现3%-5%的节油率，实际节油情况与消费者使用情况、路况等综合因素有关。发动机启停就是在车辆行驶过程中临时停车(例如等红灯)的时候，

自动熄火。当需要继续前进的时候，系统自动重启发动机的一套系统。启停系统综合工况下有望实现3%-5%的节油率。但启停系统实际节油效果需要综合考虑消费者使用习惯、路况等因素。尤其是在中国路况过于拥堵的情况下，频繁启停可能会降低消费者使用体验。

启停系统目前国内车型配套率低，预计未来渗透率有望大幅提升，市场空间约200亿元。启停系统目前在欧美市场的装配比例达到30%-50%，但目前国内的配套比例仍很低，主要集中在豪华品牌的宝马、奔驰、奥迪车型上。随着启停系统向中端车型的普及，例如大众的帕萨特、高尔夫，马自达的cx-5、铃木的锋驭、吉利的ec7等，预计未来装配率有望大幅提升。按照30%-50%的渗透率，每套2000元左右的成本进行测算，对应市场空间约200亿元。

启停系统按照技术路线，可以划分为：分离式起动机/发电机启停系统(博世)、集成起动机/发电机启停系统(法雷奥)、智能启停系统(马自达)等。

分离式起动机/发电机启停系统：该系统应用较为常见，起动机和发电机独立设计，其余构成还包括增强型电池(一般采用agm电池)、集成起动/停止协调程序的发动机ecu和传感器等。博世是该种启停系统的主流供应商，搭载车型包括宝马1/3/5系、大众帕萨特、高尔夫，奔驰a/b/c/e系列(部分)，奥迪a6、a8、雷诺megane、欧宝corsa、astra等。

集成起动机/发电机启停系统：法雷奥i-start系统电控装置集成在发电机内部，在遇红灯停车时发动机停转，挂档或松开制动踏板汽车会立即自动启动发动机。该系统最初应用于psa的e-hdi车型上，预计未来将配备于10余个汽车制造商的50款车型，法国psa集团、奔驰及smart是法雷奥启停系统的主要客户。

**sis智能启停系统(马自达)**：该系统通过在气缸内燃料燃烧产生的膨胀力和起动机辅助作用共同起动发动机的，起动速度更快。目前已用于日本市场销售的**mazda2**、**mazda3**和**mazda6**部分车型上。

目前启停系统主要由博世、法雷奥等海外零部件巨头把控，建议关注能够提供相应部件的自主零部件企业。

## 七、混合动力：旧时丰田堂前燕，飞入自主品牌家

混合动力有望实现15%-50%的节油潜力。混合动力可划分为轻混合动力系统、辅助混合动力系统(中混)、深度混合动力系统，分别有望实现15%、30%、50%的节油潜力。如果采用插电式混合动力，则有望实现80%以上的节油潜力。

混合动力汽车全球年销量规模约160万辆，丰田、本田具有明显竞争优势。2022年全球混合动力汽车销售160万辆，分品牌看，丰田、本田、雷克萨斯三个品牌的市场份额分别为65%、11%、6%，具有明显竞争优势。

目前中国在售混合动力车型主要是丰田的凯美瑞(混动版)和普锐斯，长安、吉利等自主产品有望逐步跟进。2022年凯美瑞(混动版)、普锐斯分别销售5547辆、513辆。自主品牌方面，长安汽车、吉利汽车的混合动力车型有望今年四季度上市，逐步跟进。

预计2022年丰田、本田将在中国实现混合动力总成的国产化，加大混合动力的推广力度。根据丰田的云动中国计划，2022年将实现搭载国产混合动力总成的车型在一汽丰田、广汽丰田实现批量化国产，未来实现新能源车型在丰田整体销售中占据20%的份额。近期，丰田首个海外cvt工厂在江苏常熟投产，设计产能24万台。cvt作为丰田混合动力的关键技术，将为丰田在华推广国产混合动力车提供铺垫。

混合动力技术主要掌握在丰田、本田等日系车企，吉利汽车通过多年探索，有望获得突破。cvt变速箱是混合动力的主要技术瓶颈，目前主要掌握在丰田、本田等日系车企手中。吉利汽车通过多年探索，尤其是借助收购dsi以及沃尔沃技术平台，预计混合动力技术有望取得突破。预计今年底吉利有望推出帝豪ec7混动版车型，该车采用发动机加双电机驱动模式，具有纯电行驶、快速启停、制动能量回收、混合动力行驶等功能，综合油耗低于5升，节油率超过35%。

建议关注受益于丰田混合动力总成国产的科力远、广汽集团，以及近期有望推出混合动力新车型的长安汽车、吉利汽车。科力远通过收购湘南工厂，成为全球掌握动力镍氢电池的三个企业之一，并和丰田成立了科力美合资公司，将为丰田国产混动动力提供电池。广汽集团是丰田在华主要合作伙伴，目前在售混合动力车型为凯美瑞(混动版)，预计2022年还将推出雷凌(混动版)，将明显受益于混合动力总成国产化带来的成本下降。长安汽车、吉利汽车预计四季度将推出自主研发的混合动力车型，有望实现技术突破。

## 八、新能源汽车：确定的50万辆

确定的50万辆，仍存不确定性的500万辆。根据《节能与新能源汽车产业发展规划(2022-2035年)》，争取到2035年，纯电动汽车和插电式混合动力汽车累计产销量达到500万辆，到2035年超过500万辆。我们认为，2035年50万辆的目标有望大概率实现，存在不确定性的500万辆则更多取决于技术进步和成本下降。

新能源汽车进入销量快速增长期，预计2022/25年销量分别达到6万辆/40万辆量级，完成50万辆推广目标。我们认为，受益于：1)外部推广政策力度的不断加强；2)自身产品可靠性、新品投放速度快速提升等两重因素的共同驱动，新能源汽车的销量进入快速增长期，预计2022年、2035年的销量分别达到6万辆、40万辆的量级(2022年：万辆)。



新能源汽车月度销量呈现加速态势，预计年底有望达到月销万辆的水平。今年上半年新能源汽车累计销售万辆，已经超过去年全年的万辆，而且月度销量呈现加速态势，其中6月单月销量已经超过6000辆，预计年底有望达到月销万辆的水平。

可能超预期的500万。我们认为，依托百亿量级的政府补贴，50万辆的推广目标有望大概率实现；500万辆的目标则取决于技术进步和成本下降。现阶段新能源汽车正经历从2万辆到50万辆的过程，上游电池、电机等零部件受益更为明显。未来如果技术进步能够驱动电动车成本进一步下降，在补贴政策退出后仍能保持产品的经济性、可靠性、稳定性，预计新能源汽车将有望实现从50万辆到500万辆的成长过程。在此过程中，整车企业的盈利弹性将逐步显现，但该阶段存在较大的不确定性。

新能源汽车是贯穿n年的投资机会，正逐渐经历由事件驱动向政策驱动，进而向基本面驱动转变的过程。对于确定的50万辆投资机会而言，上游零部件的机会大于下游整车公司，建议关注：1)上游零部件，2)下游整车。

## 九、风险因素

宏观经济增速放缓，导致汽车行业销量不达预期；

节能汽车、新能源汽车技术路线变革，导致企业前期大量的研发投入作废，拖累企业盈利；

企业平均油耗标准考核力度低于预期，导致企业节能减排、技术升级动力下降；

新能源汽车推广力度低于预期，导致新能源汽车销量不达预期等。

## 十、投资建议

我国目前原油对外依存度已经接近60%，而且我国已经连续5年成为全球第一大汽车市场。若单车油耗不变，到2022年，我国汽车保有量和车用原油量将再翻一倍，原油对外依存度或超过70%。因此，降低石油对外依存度已经成为保障国家能源安全的核心因素。企业平均油耗是降低汽车油耗的核心指标，根据产业发展规划，到2022年需要降至每百公里升，2022年降至升，对于整车厂和零部件企业都是机遇与挑战并存。

我们认为，油耗标准的提升，将驱动整车和零部件企业加大如下领域的投入，并带来相应的投资机会：1) 高性能发动机技术(涡轮增压、缸内直喷、电控燃油喷射等)，2) 车身和发动机轻量化技术(镁铝合金、高强度塑料、碳纤维等)，3) 怠速启停电机(电池、电机)，4) 混合动力汽车(自动变速箱、电池、整车匹配等)，5) 新能源汽车(纯电动汽车、插电式混合动力及其零部件等)。各细分领域的投资标的请参见表6。

汽车节油降耗关乎国家能源安全，带来持续投资机会。综合考虑市场份额、盈利能力、企业竞争力等因素。

## 车辆专业调研报告篇五

按照尖扎县委办公室、县政府办公室《关于在全县深入开展维稳工作和“五送五帮五推”的活动工作方案的通知》要求和定点扶贫工作安排。在洛科村两委班子的带领下，开展党的惠农强农政策宣讲及定点帮扶工作。深入农户家中访贫问苦、实地调研座谈、村民座谈会等形式，向群众宣传党的惠民政策，帮助制定发展规划，明确发展目标和措施。

民宣传讲解中央及省委1号文件精神。

2、切实抓好农村基层组织建设，增强党支部的战斗力和凝聚力。

结合新形势、新任务，针对所驻村“两委”班子现状，协助村“两委”召开班子会议，党员群众代表会议，广泛征求意见，协助村“两委”班子制定党建计划，做到目标明确、任务明确、职责明确。还协助村党支部加大对党员的科学发展观教育，加强了村党支部的建设，增强党组织的战斗力和战斗力。

### 3、切实抓好农业发展，增加农民收入。

我们把发展农村经济，增加农民收入做为最终目标和最根本的出发点和落脚点。走家入户，摸清洛科村的基本情况，掌握每个农户的生产生活情况，帮助农户理清发展思路。协助村两委班子做好春耕备耕各项工作，掌握种子、化肥、农药等各种农资储备情况。组织村民重点围绕城镇经济大力发展二、三产业为主要内容进行讨论、座谈。协助所在村理清发展思路并最终确定要围绕城镇扩容实现由以种植业的农业产业结构向以二、三产业的转变。并面向市场需求，调优产业结构，发展特色核桃、胡椒产业，为广大村民增加收入打好基础。

1、充分发挥自身优势，结合洛科村实际，我们切实担当起了宣传员，积极主动地与所在村组党支部密切配合，做好宣传并组织学习中央及省委1号文件及尖扎县2012五送五帮五推活动情况。

2、积极化解农村各类矛盾，做好农村维护稳定工作。深入农户家中，了解群众疾苦，全面掌握所驻村生产、生活状况，尤其要到问题多、群众意见大，热点、难点、焦点问题多的群众中去寻找问题根源，寻找解决问题的途径和办法。有效制止了一批上访事件的发生，确保了洛科村的稳定。