

在
车
口
也
行
术
变
业
、
央
句
带

场
领
下
。求
定
不

用
车
市
术

研发，加大投资合作力度，营销模式持续创新的实施方案，以及加强人才队伍建设，加强企业文化建设，加强资金管理与运营的保障措施，希望可以为与企业战略管理相关的一些重要理论予以实际案例的佐证，希望在国有汽车快速发展之际，为其他汽车公司未来发展提供了一定的思考与借鉴。

关键词：

吉利汽车；发展战略；汽车行业

Abstract

Research on Development Strategy of Geely Company

In recent twenty years, as the economic globalization is going deeper and deeper, the auto industry has become a more and more important role in China's GDP, and the Chinese auto industry has gone over milestones one after another. After decades of long development, Chinese automobiles have finally ushered in their golden explosion period. According to the statistics, the production, sales and export volume of Chinese auto have increased steadily, and they have continued to lead the world for many years. Chinese auto industry now is playing an irreplaceable role and status in the global automobile market. However, compared with other mature auto industries in the world, there are still many problems in the auto industry that need to be paid attention to. For example, although the output of automobiles is large, the brand influence is not good, and though the government are advocating the environmental friendly models all the time, but the core technology is not mature, and all these problems will affect the positive development of the automotive industry in the future. With the outbreak and spread of the COVID-19 in year 2020, the world economy is turbulent, and leading to a severely impact on the international and domestic automobile markets. The industry has experienced a "cold winter", which has affected the output and sales of the global auto industry, and the economic benefits of many key enterprises have declined. Besides, the local car brand results in weak progress. At the same time, with the rapid development of technologies such as 5G, Internet of Things, and human-computer interaction, a new round of industrial reform has been launched, making automobiles gradually break away from the category of mechanical products and begin to move towards the direction of electrification, networking, intelligence, and sharing. The big changes in the automotive industry have brought challenges to all the companies.

Geely Automobile Company has been developing in the field of cars for more than 20 years. It is committed to independent innovation and responds in a timely manner

according to the market environment, which has enabled it to develop rapidly among domestic auto companies. Geely Automobile Company has won many awards during the past decades and now it is in a leading position in the China auto industry. However, since 2018, Geely Automobile's annual total sales and operating income have shown a downward trend, and the annual net profit growth ratio has also dropped from a peak of 125.9% in 2016 to a bottom of -32.5%. At the same time, the sales volume of new energy vehicles is much lower than the planned value, and does not occupy a brilliant market share. Today, the global COVID-19 epidemic is still serious, and the reform of the automobile industry is inevitable. How to determine the development strategy in this environment, seize market opportunities, give full play to its own advantages, and seek a way out of competition has become a problem that Geely Auto has to face.

In this paper, Geely Automobile Company is selected as the research object. Combining with the actual situation of the company, using the theory and tools of strategic management to conduct in-depth research, analyzing its internal and external environment, and choosing the SO strategy that is more suitable for the future development of Geely Automobile Company. Therefore, the conclusion will be improve technology Ability and brand awareness, seize opportunities to occupy overseas markets, and respond to peer competition with high-performance brands. Afterwards, according to the selected strategy, an implementation plan to strengthen key technology research and development, increase investment and cooperation, and continue to innovate marketing models have been formulated, as well as the guarantee measures of strengthening the construction of talent teams, corporate culture, and capital management and operations. The author hopes the conclusion of this article can support some important theories related to corporate strategic management with practical cases, and hopes to provide some thinking and reference for the future development of other automobile companies at the time of rapid development of state-owned automobiles.

Key words:

Geely Automobile; Development Strategy; Automobile Industry

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景及意义	1
1.2 研究内容与方法	3
1.3 理论基础与文献综述	4
第 2 章 吉利汽车公司的现状与问题分析	11
2.1 吉利汽车公司概况和发展现状	11
2.2 吉利汽车公司发展存在的问题	18
2.3 吉利汽车公司发展问题的原因分析	19
第 3 章 吉利汽车公司发展环境分析	21
3.1 吉利汽车公司外部环境分析	21
3.2 吉利汽车公司内部环境分析	33
3.3 吉利汽车公司 SWOT 分析	34
第 4 章 吉利汽车公司发展战略	44
4.1 吉利汽车公司的战略目标	44
4.2 基于 SWOT 分析的战略选择	45
4.3 吉利汽车公司发展战略	47
4.4 吉利汽车公司发展战略的实施	50
4.5 吉利汽车公司发展战略的保障	51

参考文献.....	55
-----------	----

致 谢.....	57
----------	----

第 1 章 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

衣食住行作为人们四大最基本需求，从古至今一直影响着人们的社会生活。自从信息技术革命后，人们在出行方面发生了难以置信的变化，尤其是在工业革命后，科技技术的快速发展极大地促进了汽车的诞生，从此彻底改变了出行方式的历史。随着经济不断发展，技术不断提升，需求数不断增加，汽车行业逐渐成为了影响着一个国家经济的重要角色之一。汽车产业庞大，涉及到众多汽车零部件，而汽车的制造，同时又影响着上下游各种各样行业的发展，如钢铁、橡胶、机械、石油化工以及道路基建等。因此，汽车行业是集资本密集和技术密集于一身的重要行业。鉴于汽车产业的上述特征，汽车产业成为各国政府最为关注的产业之一，成为兵家必争之地，很多国家将汽车产业确定为本国的支柱产业，世界经济强国几乎同时也都是汽车产业强国。中国汽车产业于建国初期年起步，经过几十年的发展，从无到有，发生了很大的改变。截至到 2020 年，中国汽车保有量从 2003 年的 0.24 亿辆增加到 2.81 亿辆，年均增长率达到 16.2%，中国汽车不断上涨的年总产量和总销量多年蝉联全球冠军，争得了世界汽车大国的名号，在全球汽车市场上有着举足轻重的地位。

在全球化影响下，中国经济发展迅猛，人们的生活质量和消费水平有了极大程度的提高，汽车也成为了热度购买商品，汽车的保有量也越来越大。然而，在这令人欣慰的成绩背后，仍然存在很多值得长期关注的问题，如自主品牌影响力较弱，核心技术与国际水平仍有差距，新能源发展较慢等，这些问题会不同程度影响我国汽车产业的发展，同时也会影响国产品牌的海外发展。随着信息通信技术的发展和环境友好型产业的需要，汽车行业正在面临新的产业改革，这不仅仅是传统汽车制造技术的改变，更是新兴技术让人们在汽车产品认知的改变。在这种发展趋势下，汽车不再仅是单纯的机械产品，而成为集机械、电动、网联、智能、共享为一身的复合型产品。传统技术与新兴技术碰撞带来的惊喜，激励着汽车企业不断在汽车外观、科技技术上进行大胆创新，有效地促进了我国汽车产业

科技水平地发展，也同时刺激着年轻一代消费者的购买欲望。

浙江吉利控股集团是一家民营乘用车生产经营企业，从 1986 年成立开始，到今天已经历经了三十多年的风雨。吉利自踏入汽车行业以来，始终专注汽车技术的提升和品牌的良好发展，二十多年的努力使得吉利汽车蝉联中国品牌乘用车销量桂冠，而吉利控股作为唯一的中国企业，在全球品牌综合价值榜单上位列第九，品牌价值 174 亿美元。吉利汽车从 1998 年开启了自己在汽车市场上的尝试，逐渐开始吸引消费者。2003 年开始进入了“加速模式”，首款国产跑车下线，众多新车型不断推出上市，逐渐占领着更多的汽车市场份额。2007 年，随着“宁波宣言”的发布，吉利汽车正式开始向技术领先型企业转型。2010 年，吉利汽车公司收购外企汽车，开始走向国际市场。2014 年，吉利汽车对品牌进行整合，以全新品牌架构重新面向市场。2016 年，随着国家对新能源汽车的推动，吉利汽车将发展重点转到新能源领域。在变革越来越快的汽车行业环境下，吉利汽车始终有着清晰的认真，能够及时调整公司发展方向，并于 2020 年正式宣布进入“科技 4.0 时代”，向高端、智能化、电动化迈进，提高品牌影响力。汽车市场的竞争会越来越激烈，因此在产业变革期需要继续开展和已收购的汽车企业的深度合作，共同致力于动力总成和电动智能研发项目，多品牌共享海外营销网络渠道，加速吉利汽车海外发展。

1.1.2 研究意义

国家在十四五规划时强调了新能源和环保的重要性，在发展绿色产业的政策推动下，汽车新能源化是必然趋势。吉利汽车作为中国最具代表性的品牌，从传统汽车到新能源汽车，从低端汽车到低中高全线产品，从国产市场到国际化市场，吉利汽车进行了几次战略布局，分别取得了不同的成绩，尤其是在车型架构等技术研发方面已经拥有了全球先进水平。通过本课题的研究，了解汽车行业目前的发展状态和下一步发展前景，运用企业战略管理的相关理论和分析方法，选择适合吉利汽车公司的战略措施。本文研究的理论和现实意义如下：

（1）理论意义：本文以吉利汽车公司为研究案例，结合国内汽车整车制造行业环境和发展趋势，开展汽车制造的发展战略研究，研究国内汽车在当下市场背景下的发展战略选择，为丰富和完善企业战略管理的相关理论提供案例支撑，为汽车制造行业在未来发展战略构想上提供理论基础。

(2) 现实意义: 本文旨在以国产汽车行业发展为背景, 以吉利汽车为研究案例, 分析吉利汽车外部环境和内部资源, 研究吉利汽车在新的汽车行业环境下最为适合的发展战略, 可选择的实施方法和采取的保障措施, 希望通过对其发展战略的研究, 可以给其他国产汽车企业在当前行业背景下的发展予以帮助。

1.2 研究内容与方法

1.2.1 研究内容

汽车行业已经进入变革时期, 本文以吉利汽车公司为研究对象, 介绍了研究背景和意义, 描述了战略管理理论、战略分析模型等理论知识, 整理了企业发展战略和汽车行业发展战略的相关文献内容, 用 PEST 和波特五力模型分析了企业所在的宏观环境, 并从人力、技术研发等方面阐述了企业的内部环境。结合 SWOT 矩阵, 对吉利汽车公司的优势、劣势、机会和威胁进行归纳, 基于企业的战略目标选择了适合企业发展的发展战略, 并同时提出了相关的实施方法和保障措施。

本文看到汽车行业即将迎来重大变革, 所以研究吉利汽车企业发展战略, 希望对其发展战略的研究能对新能源汽车行业的发展具有参考意义。本文首先介绍了战略管理、PEST 分析、波特五力模型、SWOT 分析等相关理论, 详细的分析了吉利汽车的外部环境及内部条件, 并综合 SWOT 分析矩阵提出吉利汽车的企业发展战略, 并提出具体战略实施保障方案。

第一章为绪论, 对我国汽车产业背景和本文研究意义进行介绍; 对本文提到的战略管理、PEST 模型、波特五力模型、SWOT 分析等相关理论做了详细的理论介绍; 通过文献整理, 对企业发展战略和汽车行业发展战略进行介绍。

第二章是吉利汽车公司的现状与问题分析, 对吉利汽车公司的概况和发展现状进行陈述, 列举目前企业发展中存在的问题, 并对问题给出了可能存在的原因。

第三章是吉利汽车公司发展环境分析, 通过 PEST 模型和波特五力模型详细地分析了吉利汽车公司的外部发展环境, 从人力资源等方面分析了吉利汽车企业的内部条件, 结合内外部环境地分析, 利用 SWOT 矩阵, 综合得出吉利汽车所面临的外部机会与威胁, 以及内部的优势和劣势。

第四章是吉利汽车公司发展战略, 先介绍吉利汽车公司的战略目标, 基于 SWOT 矩阵从四个维度对可选择的战略方向进行分析, 最终选择了更为适合吉

利汽车 SO 战略，即提高技术能力和品牌知名度，提高海外市场份额，以精准市场定位应对同行竞争的发展战略，并根据具体的发展战略提出了加强关键技术研发、加大投资合作力度、创新企业营销模式的战略实施方法，以及加强人才队伍建设、加强企业文化建设、加强资金管理与运营的战略保障措施。

1.2.2 研究方法

本文选择吉利汽车公司作为研究案例，对其在目前内外环境下的发展战略选择和制定进行研究，在研究过程中主要选用了以下两种研究方法：

1) 文献分析法。为了更充分的了解吉利汽车的发展战略，需要通过知网、网络平台、行业报告等渠道收集、鉴定、整理有关文献或者相关资料，对资料内容进行对比，对资料数据进行采集分析，最后形成较为科学的研究理论体系。在此基础上，对吉利汽车公司发展现状和战略的制定情况进行调查，收集有关公司的多方面数据，力求数据真实有效。

2) 个案研究法：中国有众多汽车制造商，而吉利汽车则是发展较好，且具有代表性的汽车企业。选择吉利汽车公司为具体的案例对象，可以让更多的企业了解吉利的发展战略。

1.3 理论基础与文献综述

1.3.1 理论基础

1.3.1.1 战略管理理论

战略在古代称为“韬略”，原为军事中用语，表示在全局的角度下进行的长远谋略。弗雷德里克·泰勒（1911 年）曾发表著作《科学管理原理》，书中对传统的管理工厂的方法进行了革新，认为以科学的手段进行管理可以让生产效率得到有效提升，员工的个人劳动价值得到更大程度实现。《工业管理与一般管理》是古典管理学家亨利·法约尔（1925 年）的代表作。书中对管理进行了系统的定义，还总结了 14 条管理原则、5 项管理要素和 5 大管理职能概念，进一步打开了人们对管理学的认知。法约尔在书中表明了其对管理“教学化”的态度，认为对管理者进行系统的管理学教育是十分必要的。乔治·埃尔顿·梅奥是与法约尔同时代的学者，他在隶属于一个电器公司的工厂里进行了系列试验，试验内容是关于人群

之中关系的运动，后人将这个试验称为“霍桑实验”，这是以当时试验工厂的名称命名的。相比于更好的工作待遇和更优的工作环境，更舒适的同事间人际关系更能提升生产效率。在人际关系学说的影响下，管理学者们开始研究组织中人与人之间的关系，社会学和心理学的一些相关方法，也开始运用于分析和解决管理类问题上。但切斯特·巴纳德（1938 年）却认识到了人际关系学说的局限性，认为人与组织的关系同样影响到了经营管理。经过多年的高企就职，巴纳德积累了丰富的管理经验，并完成了《经理人员的职能》这本著作。书中指出，企业是一个整体系统，由协作意愿、共同目标、信息交流 3 个因素组成。企业经理人员需要先确定自己的目标，再提供互相交流的体系，促进企业人员努力协作，提高士气。这也开启了以巴纳德为代表的社会系统学派。美国人彼得·德鲁克（1954 年）完成了其职业生涯中最重要的著作《管理的实践》，作为美国著名管理学家之一，这本书是其管理思维集大成之作品，具有重大意义。作者在书中创造性地对业务管理涉及的重要领域进行详细分析和提炼精要，给出自己独到而前瞻性的见解。书中描述了管理的本质，又从企业、管理者、员工和工作几个方面的管理进行讲解，成为了该书的灵魂内容。伊戈尔·安索夫（1965 年）所著的《公司战略》一书问世，书中首次专题性、明确性地提出了战略管理的主张，突破性地提出一套战略管理理论、方法、程序、范式，引入市场竞争的概念，并提出了安索夫矩阵。尽管他的理论体系有一定的局限性，并不适用如今风云变幻的市场，但其战略管理思想却受到重视，并得到延续和传承。

如果将市场比喻为大海，那企业就是一艘船，企业战略就像是航线，航线选择的好坏直接影响着企业到达灯塔的前进速度，甚至决定着能否平安顺利地达到目的地。企业的良好快速发展离不开科学有效的管理，在众多管理学理论中，不要全盘接受，要学会发现适合企业自身的理论，将不同理论取精去粕，融合成适合企业的管理模式。

1.3.1.2 战略分析模型

研究理论有助于理解吉利汽车几十年的发展战略，为了更系统的研究吉利战略的选择，本部分将介绍 PEST 模型、波特五力模型和 SWOT 模型。

1、PEST 模型

PEST 模型是一种宏观环境分析模型，又可称为一般环境分析模型，主要用

来分析一个主体特别是一个企业当前所面临的外部大环境情况。诚然各企业所处行业不同所面临的宏观环境均有差异，但在影响企业大环境的诸多因素中，地缘政治、宏观经济、社会文化和技术水平这四项无疑是最为核心和关键的。因此 PEST 模型就是从这几个维度入手，对企业目前处于的外部宏观环境进行分析，判断对企业未来发展的影响程度，进而帮助企业制定合适的发展战略。以下是各个因素的介绍。

政治环境：一方面，地缘政治环境会对企业造成巨大影响，例如身处相对和平的东亚地区相对于身处相对动荡的中东以及非洲地区的企业能获得更加稳定和舒适的发展空间。另一方面政府出台的相关政策以及颁布的相关法律对企业的发展至关重要，政府出台的政策能稳定市场需求指明未来的发展方向，而政府颁布的法律法则是企业平稳运行的有力保障，法律可以保障企业研发的知识产权不被剽窃，可以保障企业在一个公平公正的市场中参与竞争，同时还可以提供一些有利的优惠政策激励企业扩大投资向前发展。

经济环境：企业面临的经济环境关系到企业未来运营的方方面面，在外部宏观环境中处于重要地位。企业需要随时关注行业经济变化，例如当前的 CPI 价格指数如果与 GDP 不匹配性地高速增长，则消费者面临的通胀压力较大，消费意愿不强，未来企业应该在投资方面更加慎重。

社会和文化环境：作为影响企业发展的重要因素之一，其变化与国家政策和社会发展息息相关，例如当前中国面临较为严重的人口老龄化问题，未来养老产业将会迎来新的发展机遇。

技术环境：产品的竞争最终是技术间的竞争，技术实力对于企业长期良好发展起到重要作用。根据科普道格拉斯生产函数，经济增长取决于劳动力、资本投入以及技术进步，而从长期边际价值角度看，技术进步才是经济发展的第一内驱力。对于企业也是一样的，投资或者人力只是能短期解决发展问题，企业的长期发展必然靠得还是研发以及技术的进步。

通过 PEST 模型，可以更清楚直接的了解吉利汽车公司所面临的不同方面的环境状态，更有利于做出企业的战略选择。

2、波特五力模型

迈克尔·波特通过行业竞争案例进行分析，认为影响竞争规模和竞争程度的

共有五种力量,被称为波特五力模型。这五种力量分别为:行业新进入者的威胁,任何一个行业都会不断出现新进入者,其面临的进入障碍包括但不限于经济规模、产品差异、营销渠道等,新进入者会给行业带来新的生产力,但也会造成企业间在行业内资源和现有市场上的争夺;替代品的威胁,即不同行业中一种产品可以代替另一种产品满足用户的需求,两者因为可替代关系而存在竞争;供应商的议价能力,如果供方企业的产品的质量与价格对现有企业的产品实力和企业盈利影响较大,则该供方企业的议价能力较高,但若供方企业的产品本身市场竞争大,选择性多,则会削弱供方企业的议价能力;购买者的议价能力,即消费者降低产品价格或提出获得更高质量产品和服务要求的能力;同行竞争力,通过产品价格,企业营销方式,售后服务等方面可以分析出企业间的竞争强度。通过波特五力模型,可以更清楚直接的了解吉利汽车公司所面临的竞争环境,更有利于做出企业的战略选择。

3、SWOT 模型

在进入市场之前,所有企业必须进行 SWOT 分析,确定产品、服务或公司的优势和劣势,以及机会和威胁。优势和劣势是指产品本身,并被视为内部因素。外部因素,指的是市场,是机会和威胁。SWOT 模型不同于 PEST 模型,它有助于企业根据具体目标和情况提出战略和解决方案。

优势:企业的优势就是企业的核心竞争力,通常包括研发能力、精益管理能力、生产质量把控能力以及上下游掌控能力等,这些核心竞争力是企业未来发展的强大护城河。

劣势:企业的劣势就是企业在经营中需要不断改进完善的方面。不同企业因其所处行业、发展方向的不同,劣势也呈现出多种方面。为了更好地应对市场变化,找准企业劣势所在并及时弥补才更好的有助于企业发展。

机会:在企业发展过程中会遇到很多机会,有些机会显而易见,有些机会却是潜于表象。国家政策发布、科技技术革新、上下游产业变革等可能是企业发展的机会,但发现机会并把握机会是需要企业根据自身能力进行系统战略决策的。

威胁:任何企业都面临机遇和威胁。这些威胁是企业进一步发展的障碍。通常,表现优异的公司和组织会制定具体的计划以应对困难。在正常情况下,市场经济衰退、竞争对手新产品发布、不利政策推出等都可以成为企业所面临的威胁。

通过 SWOT 模型，可以更清楚直接的了解吉利汽车公司所处的内外部环境状态，并根据汽车行业的发展趋势做出适合公司的发展战略选择。

1.3.2 文献综述

1.3.2.1 企业发展战略

从上个世纪开始，企业发展战略领域研究的重点在于竞争对其的影响。随着对企业管理的研究逐渐深入，人们发现在对企业的战略进行制定和执行时，不应该将重点都放在如何与其他行业内的企业竞争，而应该是将关注点转移到自身，探究如何才能在未来的发展中更好的发挥自己的优势，通过提升核心竞争力来实现在行业中的领先地位

美国著名学者钱德勒（1962 年）出版了其最新著作，这本书中有着他对企业管理的新思想，即结构追随战略。钱德勒对企业发展中所处的行业环境，企业自身建立的组织结构，以及企业发展所需制定的战略之间的关系进行了深入研究，发现外部环境对企业发展战略的制定起到了关键性的作用，甚至会影响企业在市场中的表现以及市场给企业的反馈。企业应针对当前市场的客户需求特征，制定相对应的发展战略，即客户决定战略。针对当前战略，匹配相对应的组织机构和管理人员，且要求具有一定灵活性。组织机构和人员能根据发展战略的改变迅速做出调整，原则就是匹配最佳的生产关系以实现当前发展战略下生产力的最大化。因此在制定发展战略时，企业应该向外精准分析行业发展方向，挖掘用户潜在需求，向内审视自身的优劣势，明确重点布局区域，随时保持公司的灵活性。

上世纪 80 年代初，美国学者迈克尔·波特提出了企业管理的新观点，他经过对企业发展战略的制定、实施和效果展现的多年研究，发现企业的竞争优势一定程度上与企业较强的业务模块自身的盈利能力有关。因此，企业在制定发展战略时，可以从财务角度重新对企业的内部优势进行判断，发现企业内部盈利能力或者未来几年潜在盈利能力最强的模块，并将其定位企业的重点发展方向，用一点带领整个企业的全面发展。伯格沃纳维尔特（1984 年）曾发表论文指出，产品市场并不是影响企业发展的最重要的因素，而是与劳动力、金融、技术等相关的要素市场。汉默尔等人（1990 年）在前辈的学术成果的基础上，着重对企业核心能力进行了研究，并给出了具体定义，认为企业是核心能力的一种集合体，而这一观点的问世极大地影响了当时的管理学研究者。汉默尔等人认为，具有核心能力

优势的企业可以很大程度提高其竞争力,使得企业在行业竞争中能够保持领先地位,而核心能力却与企业的组织架构和业务板块息息相关,并将连接成为一个有生命的整体。斯托克和伊文斯(1992年)在出版的著作中提到,企业自身的行为方式往往是大企业,尤其是发展较好的大企业极为关注的要素。因为企业自身的行为方式与企业的业务开展、生产制造、服务营销等多个业务相关联,这都会对企业生产力产生直接影响,并进一步影响企业的核心竞争优势。之后,与行业对手发展竞争中伴随着合作的友好竞争关系这一观点逐渐深入人心,这一理念逐渐被推广到其他领域,在客户关系领域催生了客户价值中心理论,在商业运作领域诞生了商业生态系统理论。著名战略专家唐东方的四部著作(2009-2012年)中对发展战略的思想和理念进行了深入分析,对战略管理的方法论进行了阐述,提出了包括愿景、战略目标、业务战略和职能战略四个部分的东方战略框架,颠覆了传统的竞争战略理论,让我国企业可以清楚的认识自身特点,并选择适合自己的发展战略。

1.3.2.2 汽车行业发展战略研究

在中国汽车发展的近20年里,共经历了三个阶段,从2000年开始为期十一年平均年销量增长23%的高速发展期,2011年开始为期六年的平均年销量增长7.6%的中速发展期,和2017~2020年年均销量下降2.5%的阶段调整期。受到新冠疫情肺炎的影响,2020年全球汽车产量同比下降15.8%,与十年前的数据相当。从产能分布的地域上看,产量占据前三的地区分别为:亚太地区,累计实现汽车产量44296万辆,欧洲1692万辆和美洲1569万辆。从汽车产能分国别看,世界上的汽车有一半生产自亚洲的中国、日本和韩国,产量分别为2522.52万辆,806.76万辆和350.58万辆。中国汽车产量已经连续13年蝉联世界汽车生产量榜首,奠定了世界汽车生产中心的位置,而发展中国家已经逐渐代替欧美发达国家成为汽车产业的主舞台。

针对全球汽车产业未来的发展态势,胡小栋(2019)认为,随着互联网浪潮的到来和移动互联网流量见顶,未来汽车将承载更多的社交属性,向着智能化、网联化和共享化的方向发展,随着能源问题日益凸显以及中国双碳战略的逐步落地,汽车制造也将向着节能化、电动化的方向发展。人们已经不满足于汽车的代步功能,对汽车性能展现和个性化的需求逐渐增加。但现在汽车企业受成本和技

术限制，只能够在有限的选择范围内满足用户的个性化定制需求，因此实现汽车柔性化生产将会吸引更多的用户。

第 2 章 吉利汽车公司的现状与问题分析

2.1 吉利汽车公司概况和发展现状

2.1.1 吉利汽车公司概况

吉利控股集团成立于 1986 年，自 1997 年正式进入汽车行业以来，一直致力于技术创新，重视企业人才培养，根据企业发展阶段不断调整适合的战略方向，进行技术转型和产品升级。公司目前总资产达到 4800 亿元，拥有超过 12 万名正式员工，从 2012 年至今，吉利汽车公司一直位列世界 500 强榜单中（2021 年《财富》世界五百强排名 239 位），是中国汽车行业中，唯一一个位列全球汽车品牌组合价值排行榜十强。

吉利控股集团致力于成为具有全球竞争力和影响力的智能电动出行和能源服务科技公司，业务范围涉及到汽车、科技和金融等领域。吉利集团地处杭州，旗下拥有众多品牌，如吉利、领克等乘用车，远程新能源商用车，曹操出行等，并在新能源科技、低轨卫星等其它众多前沿技术领域均有涉及，不断全方面提升科技研发能力，积极布局智能化未来。

吉利控股集团在中国、瑞典、英国等地建有造型设计和工程研发中心，拥有近 2 万项创新专利，世界领先的现代化整车和动力总成制造工厂分布全球各地。吉利控股集团拥有超过四千家销售网点，分布在全球一百多个国家，其中吉利汽车公司就占有了一半数量的营销网络。吉利集团与两百多家国际供应商开展深度合作，包括近百个世界百强汽车零部件公司。吉利集团为促进研发能力的提升，吸引了世界数百位高精尖领域外国专家和数十位国家级高层次人才，组成了 2 万多人的庞大研发团队。

2.1.2 吉利汽车发展历史

吉利控股集团始建于 1986 年（如图 2.1 所示），在做过电冰箱等其他行业一段时间后，1997 年才正式迈入汽车领域。2001 年，吉利汽车正式获得国家乘用车产品的“准生证”，获准生产汽车，成为中国首家民营汽车企业。吉利 20 多年经历民营资本造车从被限制到开放到支持的过程，经历了面对市场变化不断调整战略，让吉利变得更好的过程，经历了吉利遭受市场冲击又重新振奋的过程。

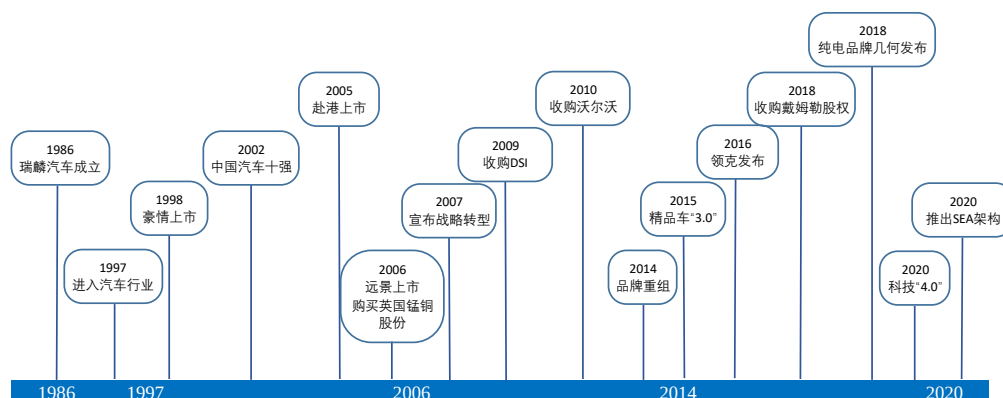


图 2.1 吉利汽车发展历程

1998 年的 8 月 8 日，吉利的第一辆乘用车进入大众视野，被命名为“豪情”的这辆车造车技术并不成熟，整体质量不尽如人意，且发动机、底盘和变速器并非自主研发，但这台车却具有非凡的意义，这意味着吉利开启了中国民营造乘用车的先河，标志着吉利有了量产汽车的能力。在 90 年代的中国，中国汽车市场绝大多数被德国等国外品牌占有，本土汽车制造厂商完全无法在中、高端市场与之匹敌。为了避免与实力强大的中外合资企业竞争，吉利汽车选择了从低端市场突破的发展路径，采取的是成本领先战略，充分发挥本土汽车制造的价格优势，通过低价格抢占了部分市场份额。喊着“中国人买得起的汽车”的口号，吉利开始在汽车市场建立了自己的汽车品牌，但低价格无法获得高利润，也无法满足吉利长远发展的必要条件。2001 年，吉利汽车乘着中国加入 WTO 的东风，正式得到国家认可，可以名正言顺的生产和销售汽车，并一跃成为了中国首家民营汽车企业。2003 年，吉利汽车开始出口海外，2005 年赴港上市，成为第一家在港交所上市的中国汽车制造商。2005 年前的吉利，从入行到起步，已经有了属于自己的经典车型（优利欧、豪情、美日）和市场。

2006 年，吉利远景车型上市。同年，吉利集团购买英国锰铜集团 19.97% 的股份，合资生产上海英伦 TX4 经典商务车。2007 年，吉利发表《宁波宣言》，开启战略转型，自由舰、金刚和远景开始进入高档汽车市场。之后，吉利在技术研发上继续发力。2010 年，吉利汽车成功收购瑞典汽车品牌沃尔沃，并在中国建造 3 家生产基地，通过沃尔沃技术授权的方式突破了发动机，变速箱的技术壁垒。此时诞生的吉利帝豪采用了欧洲标准的设计，整车的质感和各方面都有了很大的提升，这是国产汽车制造上的一大进步。这个阶段的吉利，处于第一个战略转型

时期，旨在通过自我研发和项目投资，进一步提高吉利的科技研发水准和品牌地位，将第一阶段的价格优势转化为技术优势，而多品牌化的发展战略也让吉利不断刷新市场占有率。

2014 年，中国汽车市场整体增长 9.9%，但吉利汽车全年销量却同比下滑 22.5%。吉利迅速调整品牌战略，将帝豪、英伦、全球鹰三大品牌进行归一重组，并同时整合了三者的营销网络，来发挥规模优势以实现降本增效。同年 12 月，吉利博瑞正式发布，开始冲击中高端市场，2015 年 10 月吉利的 1.8T 发动机成功入围“中国心”2015 年度十佳发动机。同年博瑞车型上市，之后基于精品 3.0 理念开发的众多车型，例如博越、帝豪等车型相继问世，这些车型无论在外在的造型，还是内在的配置、智能化装备上相较于吉利汽车之前的产品都有了巨大飞跃，一时间吉利汽车倡导的“造每个人的精品车”成为了汽车圈内争相学习的对象。

2016 年 10 月，吉利汽车集团发布了 LYNK & CO 全新品牌，进一步提升了自身的品牌力量。2018 年，吉利收购了奔驰的母公司戴姆勒 9.69% 的股权。2019 年，又收购了 smart 汽车 50% 的股份。同年 4 月，吉利汽车在新加坡召开发布会，官宣了其倾力打造的定位高端纯电领域的全新新能源品牌：几何，并在发布会上完成了该品牌的首款车型几何 A 的全球首秀。几何品牌的发布吹响了吉利汽车进军新能源领域的号角。从 2015 年到 2018 年间，随着基于精品 3.0 理念开发的众多车型持续放量，吉利汽车集团首次突破年度产销 200 万辆大关，成为中国汽车品牌的领军品牌，一时间风头无两。

2020 年，吉利宣布正式进入“科技 4.0 时代”，开启全面架构造车。这一关键举措标志着吉利汽车成为国内首家拥有比肩大众和丰田等国际汽车巨头的模块化生产和设计能力的汽车企业。吉利汽车将其模块命名为 CMA 架构，该架构由吉利联合沃尔沃历时数年共同开发而成，总投资额高达 120 亿元。该架构使用国际上最新技术，产品能力能与大众的 MQB 平台以及丰田的 TNGA 架构并驾齐驱。基于该平台技术，吉利汽车打造了横跨沃尔沃、领克、吉利以及 polestar 四大品牌共计 20 余款车型，这些车型获得了市场的一致好评。针对智能化领域，吉利汽车也推出了自己的平台架构，在 2020 年 9 月宣布了全球首个基于开源架构打造的汽车电子架构——浩瀚智能进化体验架构 SEA，该平台能够与第三方汽车制造商共享开源代码，为吉利打造一个汽车新四化时代的“朋友圈”打下坚实基

础。这期间吉利推出新高端电动品牌“极氪”，与此同时，随着中高端合资品牌“领克”的不断成熟，将带动吉利的品牌力在未来持续向上。

2.1.3 吉利汽车公司业务内容

吉利控股集团有乘用车、商用车、科技等多个产业板块，如图 2.2 所示。吉利汽车集团现拥有 4 大汽车品牌，分别是吉利汽车、几何汽车、领克汽车（LYNK & CO）和宝腾汽车。吉利汽车现有博系、星系、缤系、帝豪系等近 20 款在售车型。沃尔沃汽车集团分沃尔沃和 Polestar 极星。沃尔沃汽车具有 94 年历史传承，是全球著名豪华汽车制造商，2010 年被吉利控股集团成功并购。Polestar 极星是全球高性能电动汽车品牌，旨在以纯粹、先锋、高性能的品牌主张，倾力打造性能卓越、环境友善和富有乐趣的电动汽车，以创新引领汽车电动化浪潮，成为推动汽车产业变革的重要力量。

吉利控股集团	乘用车	瑞麟汽车集团	 瑞麟汽车	LYNK & CO 领克汽车	 几何汽车	 宝腾汽车
		沃尔沃汽车集团	 沃尔沃汽车	 极星汽车		
		其他集团	 极氪汽车	 路特斯汽车	 Smart 汽车	 英伦电动汽车
	商用车	瑞麟新能源商用车集团	 远程汽车	 欧铃汽车		
	科技	瑞麟科技集团	 瑞麟百矿	 易联科技	 钱江摩托	 时空道宇
	汽车运动与文化	铭泰集团	 铭泰赛道	铭泰体育	铭泰文旅	
	出行	出行板块	 曹操出行	 耀出行		
	教育	瑞麟人才发展集团	 浙江汽车职业技术学院 (代管)	 湘潭理工学院	 三亚学院	 瑞麟学院

图 2.2 吉利控股集团业务内容

2.1.4 吉利汽车公司发展现状

如图 2.3 所示，近几年，吉利汽车产品矩阵持续丰富和改善。在新能源汽车领域，在轻型混合动力、插电混合动力以及纯电动车上均有车型，在品类领域，在基础款乘用车的基础上，又拓宽了 SUV 和 MPV，实现全品类发展，持续满足市场对高端化、个性化、绿色化产品的需求。

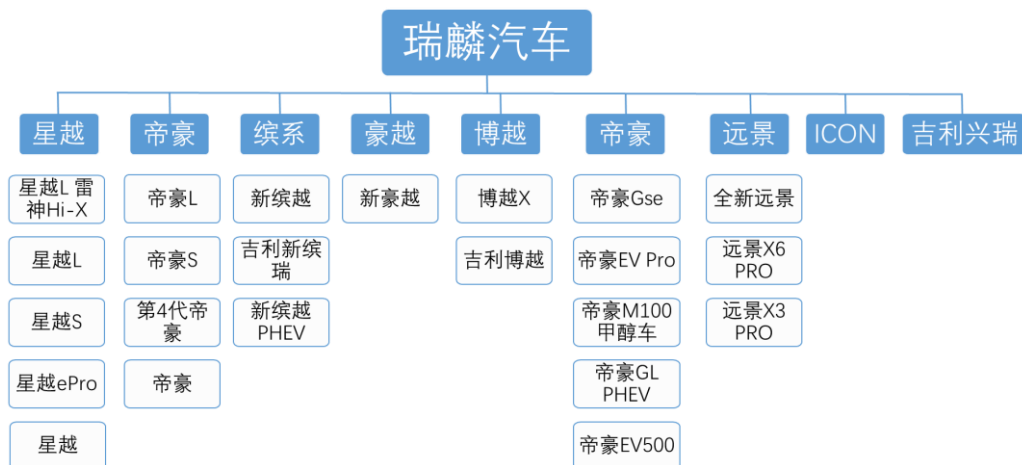


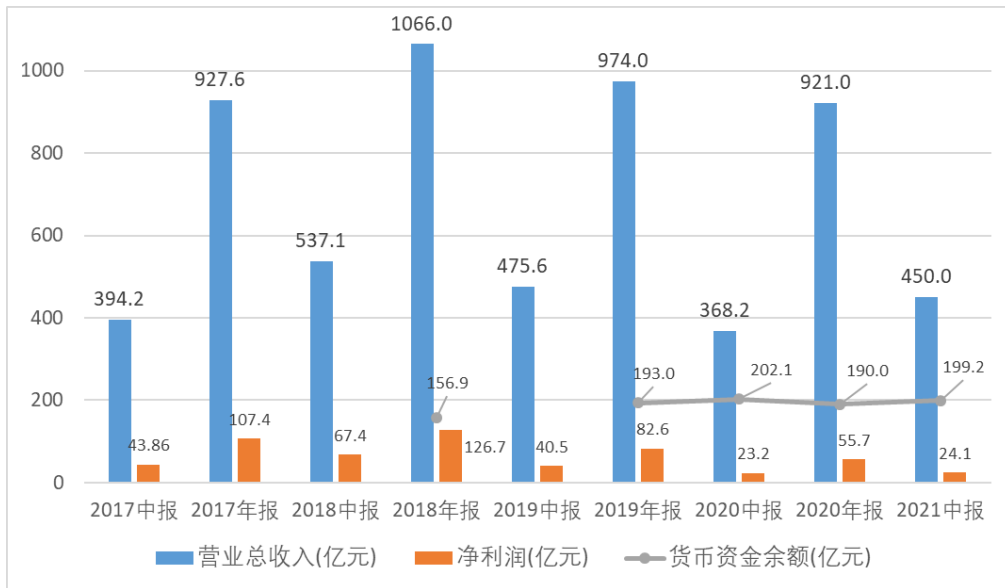
图 2.3 吉利汽车公司业务内容

自 2017 年以来，吉利汽车已经连续五年蝉联中国品牌乘用车年度销量榜首。在汽车行业“寒冬”之际，吉利汽车市场占有率从 2018 年的 6.2% 提升至 2019 年的 6.5%。虽然 2019 年吉利汽车年总销量与 2018 年相比下跌了 9%，但领克汽车和新能源汽车的销量却同比增加，分别为 6.4%和 69%。2020 年吉利汽车年销量再次下滑，但市场占有率维持稳定。领克作为吉利汽车的高端品牌也在销量上大幅度增加，同比增长约 37%，四年时间销量接近 50 万辆。历时 20 多年，吉利汽车全球累计销量已经突破 1000 万辆，是中国历史上第一个在乘用车领域实现此业绩的中国品牌车企。

2021 年吉利汽车年销量与 2020 年相差无几，比 2021 年计划的全年销量目标下降了 13%。其中 1-6 月总销量 630,237 辆，同比上升约 19%。在新能源和电气化产品上也有令人满意的表现，同比增长 46.4%，年销售量突破 10 万辆。领克汽车诞生的五年内，在品牌、技术、产品等方面取得了快速发展，已经连续四年销量同比增加。特别是在 2021 年，领克全系车型年销量创历史新高，在中国累计销量突破 60 万辆，加强了领克在中国高端汽车市场中的领军地位，为进军海外市场创造了条件。

如图 2.4 所示，吉利汽车营业总收入从 2017 年中期开始大幅度增加，并在 2018 年以 1066.0 亿元创造了吉利汽车历史上最高营收记录。但从 2019 年中期开始，营业总收入较 2018 年开始出现滑坡，2021 年中期才开始有所回暖，但相对于 2018 年中期仍旧下滑了 16.2%。同样的，净利润明显下滑，从 2018 年的 126.7 亿元，到 2019 年的 82.6 亿元，跌倒 2020 年的 55.7 亿元，而根据 2021 年

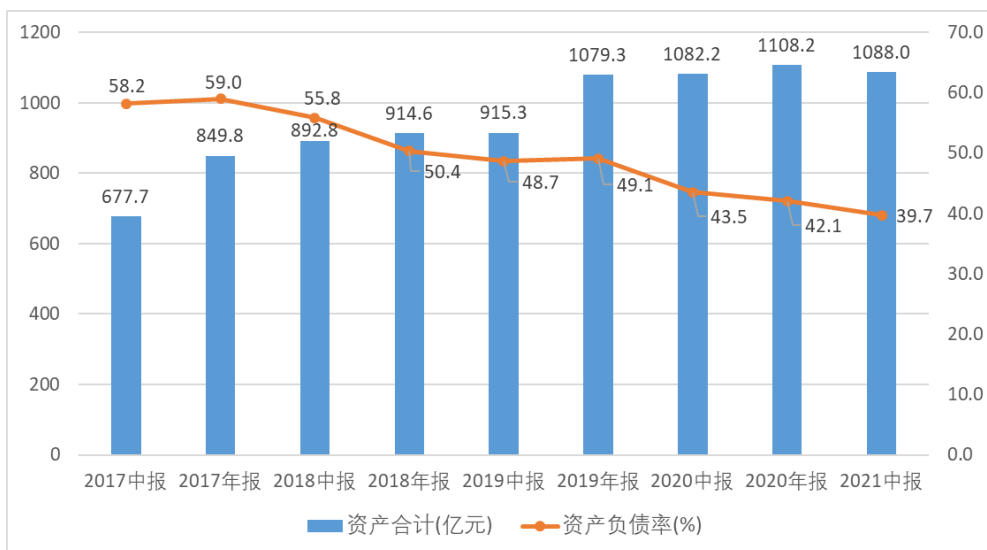
中期报告，净利润仅有小幅度提升。



数据来源：公司年报

图 2.4 吉利汽车公司营业收入、净利润和货币资金余额

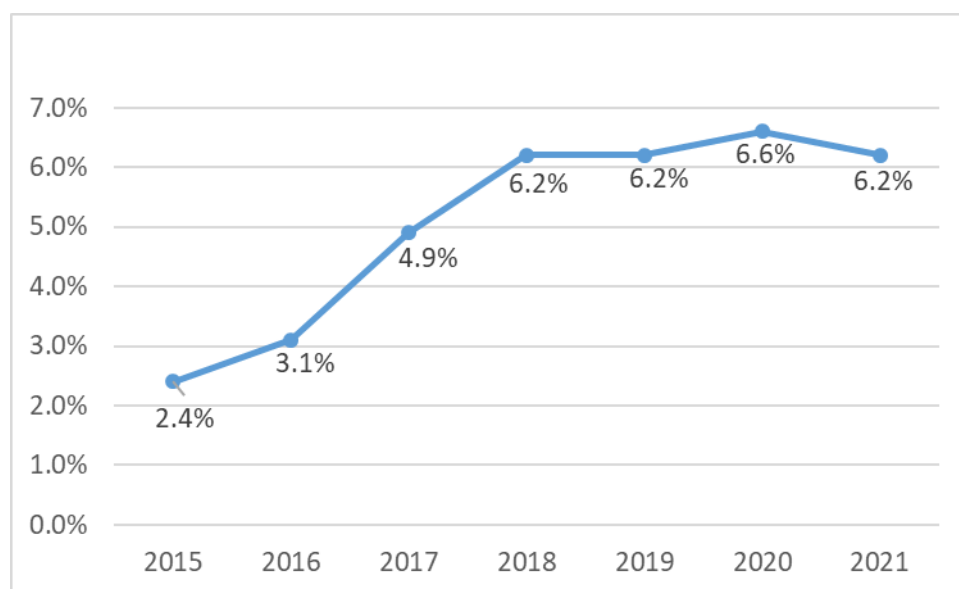
吉利汽车现金储备较为充足，截至 2021 年中期，其货币资金余额为 199.2 亿元，相比 2018 年年末的 156.9 亿元，增长了 26.96%。吉利汽车的资产从 2017 年开始逐渐递增(如图 2.5 所示)，2020 年的资产合计相比于 2017 年增加了 30.41%，2021 年中期资产负债率相比于 2017 年中期下降了近 20%。2019 年以来，吉利的资产负债率基本稳定在 50% 以下，同时大幅度降低存货数量，存货同比降 23.4%，资产结构相对优良。



数据来源：公司年报

图 2.5 吉利汽车公司资产合计和资产负债率

从图 2.6 可知，吉利汽车的市场占有率从 2015 年的 2.4% 逐年提升，经过几年的快速发展，2020 年达到最高值 6.6%。可见，吉利公司 2015 年及时发布的“精品车 3.0”战略十分有效，核心技术逐渐成熟，多款品牌车型不断亮相，逐渐占据了汽车行业的高、中、低端市场。市场不断细分，占有率不断提高，使得吉利近几年的营业收入不断增加，市场表现力大大增加。



数据来源：中国汽车工业协会

图 2.6 吉利汽车市场占有率

汽车产业正向“四化”转变，科技的竞争比拼愈发激烈，而吉利汽车从进入 2.0 时代开始，就一直致力于创新研发。截止 2019 年，吉利集团累计研发投入超过 1,000 亿元，已获得专利授权 17,677 件。2021 年吉利控股在研发上投入 218.11 亿元，成功迈进当年全国 500 强企业投入研发榜前十，成为汽车行业中研发投入最高的汽车企业。经过 4 年的全球协作持续研发和超过 180 亿元的资金支持，吉利汽车成功开启科技吉利 4.0 时代，推出浩瀚 SEA 智能进化体验架构，重点关注用户的出行体验，在传统汽车空间、智能等六个领域上实现了突破，让零边界智能出行体验成为可能。吉利汽车目前拥有在全球汽车行业都处于领先的四大基础架构，分别为 BMA、CMA、SPA 以及 SEA，四大架构几乎能够覆盖吉利汽车所有车型，从 BEV、PHEV、HEV 到燃油的动力形式，以及从紧凑型、中型到中大型的车辆级别，可以为未来电动化、智能化、网联化和共享化汽车提供高性能技术平台支持。吉利汽车旗下各大品牌共同利用平台的基础技术研究成果和基础架构开发能力，协同开发，充分共享，为用户提供更好的汽车产品和更优质的汽

车服务。

2.2 吉利汽车公司发展存在的问题

2.2.1 车型销售乏力

吉利汽车在 2015 年正式宣布进入“精品 3.0”时代开始，随着精品车不断推向市场，吉利汽车年销量也在显著增加。随着“科技 4.0”的发布，吉利即将进入一个新的阶段，但总销售量和新能源车销售量均不理想，且在 2022 年 1 月份销量中，这种情况并未好转，吉利未实现新年“开门红”。在销售量为达到期待值的同时，营收额和利润也未能保持在 2018 年的高水准，吉利是否能在持续保持“精品 3.0”热度的同时，让“科技 4.0”的新车型占有市场，赢得销量，赢得收入，是吉利目前面临的较大问题。

2.2.2 品牌影响力较弱

吉利品牌推出了多款车型，其中帝豪在上市 7 年后，成为了中国自主品牌车型中突破累积销量 100 万辆所用时间最短，销量增长最快的车型之一，但这并不能改变吉利品牌在人们心目中持有的低端形象印象。尽管吉利汽车有沃尔沃和领克品牌，但对母品牌的影响力仍旧有限，吉利较弱的品牌影响力会十分影响其未来的良好发展。

2.2.3 新能源计划落空

在 2015 年，吉利汽车发布了“蓝色吉利行动”战略，助力新能源车的发展。其中计划到 2020 年，吉利新能源汽车的销量能够达到吉利整体汽车销量的 90% 以上。但根据 2020 年的实际数据，吉利汽车全年销售新能源和电气化汽车不到 7 万辆，同比下跌 40%，占吉利整体销量仅有 5.16%，与计划的“蓝色吉利行动”相差甚远。2021 年，吉利新能源车销量上涨到 10 万量，但长城汽车新能源汽车的销量为 13.7 万辆，比亚迪更是达到了 60.38 万辆。吉利想在新能源汽车市场抢占更多份额，仍有很多路要走。

2.2.4 消费者投诉数量较多

从第三方汽车品质评价平台车质网反馈的数据来看，最近一年的时间里，国

产自主汽车品牌车型中，吉利汽车旗下有 3 款车型进入每 100 台车被投诉数量排名前十，分别为吉利星瑞、博越以及几何 EX3，累计被投诉次数超过 1300 次。投诉范围包括车身质量不佳、销售欺诈以及价格非正常变更等。除以上三款产品外，吉利帝豪、博瑞等也是榜单上的常客。这些数据从侧面反映吉利汽车目前质量把控方面存在一定问题，降低了用户体验，损害了吉利汽车的品牌形象。

2.3 吉利汽车公司发展问题的原因分析

2.3.1 全球新冠疫情影响

2020 年初新冠肺炎疫情突然快速扩散开来，使得全球企业措手不及，中国汽车行业同样遭受到不小冲击。仅当年 2 月份的全国汽车销量，就同比减少了 79.10%。疫情使得汽车制造、销售，人们的出行方式都受到了影响。但随着疫情防控形势向好，政府政策支持，汽车消费刺激，汽车行业开始恢复，整体销量恢复良好。基于目前全球疫情短时期内难以消除，吉利汽车需要及时适应市场环境，并制定相应的产品推出和营销政策。

2.3.2 企业内部适应性调整

2019 年汽车市场的整体需求量降低，导致供过于求，增加了市场的竞争力，为汽车企业的产品定价造成了一定的压力，压缩了产品的利润空间。由于国内部分地区提前实施国六排放标准，为了避免经销商库存过多影响新产品的发布和销售，吉利汽车积极和经销商商议方案，将购车折扣力度加大，并增加多项优惠措施，但这也同时影响了产品本身的毛利润。另外，吉利汽车期内行政开支费用增加 53%等内部财务原因，同样对营收和利润造成了相关负影响。2020 年是吉利汽车产品的转型过渡期，精品 3.0 时代完美收官，并向科技 4.0 时代迈进。由于汽车产品有较长的生命周期，处于后期的大部分 3.0 产品盈利能力较之前有所下降，而 4.0 产品在 2020 年上半年并没有完全推出，使得在吉利汽车销售结构所占比例有限，没有吸引到更多的市场。但自 2020 年下半年开始，随着星瑞等吉利 4.0 时代的产品上市，吉利汽车销量和营收环比上半年均实现增长，新产品的推出为吉利业绩的回升打造了一个良好开端。

2.3.3 传统燃油车市场压缩

国家在 2020 年新能源汽车产业发展规划中强调，汽车行业要坚持电动化、网联化、智能化的发展方向。在政策的推动下，新能源车的发展前景较好，产销量持续增加，这势必会逐渐压缩传统燃油车原有的市场份额。尽管近几年吉利新能源汽车的销量有较大涨幅，但年总销量才刚破 10 万，并未抢到多少新能源汽车的市场份额，而传统汽车市场上也未有亮眼的表现，造成总销量持续下降。

2.3.4 自主品牌竞争压力加大

科技不断地进步使得自主品牌间的竞争态势越来越明显。新车型上市速度越来越快，新科技展示让人眼花缭乱，只有出车速度快，质量性能稳，市场抓的准的车企才有希望在竞争中斩获头筹。

从品牌角度，尽管吉利汽车在收购沃尔沃品牌后，品牌力有所提升，但面对众多新兴车企推出的多款新车型，吉利在市场竞争上并未占有过多优势。一众走量车型，如远景、帝豪等，且 12 万元以内的价格满成为了众多消费者的首选，但其销量仍然无法与同细分领域的其他车型，如朗逸等相比较，使得吉利在首购汽车市场上面临极大的困境。从技术角度，吉利致力于自主研发，但是在新能源汽车市场中，核心技术能力不及比亚迪，动力电池研发不及长城汽车，核心零部件研发能力不及特斯拉。这就造成了吉利汽车在新能源技术领域相对较弱的局势，推出的几款新能源产品也没有出现销量爆发式增长。

2.3.5 质量问题把控不足

历史上吉利汽车有过几次大规模车辆召回，涵盖的问题包括小部分传统燃油车零件存在非正常磨损，导致车辆在正常行驶过程中可能导致熄火产生安全隐患；小部分新能源车接插件的针脚耐久过程中存在异常腐蚀问题，导致车辆在正常行驶过程中电子转向的助力可能消失从而引发安全隐患。其他典型问题还有发动机异常声响以及双离合变速箱顿挫感强烈等。吉利汽车不断扩大细化其产品布局，每年投入大量的研发费用开发新车型，但面对仍然不断出现的质量问题，应该引起吉利的足够重视，毕竟高质量的汽车才能吸引更多的消费者。

第3章 吉利汽车公司发展环境分析

3.1 吉利汽车公司外部环境分析

3.1.1 宏观环境 PEST 分析

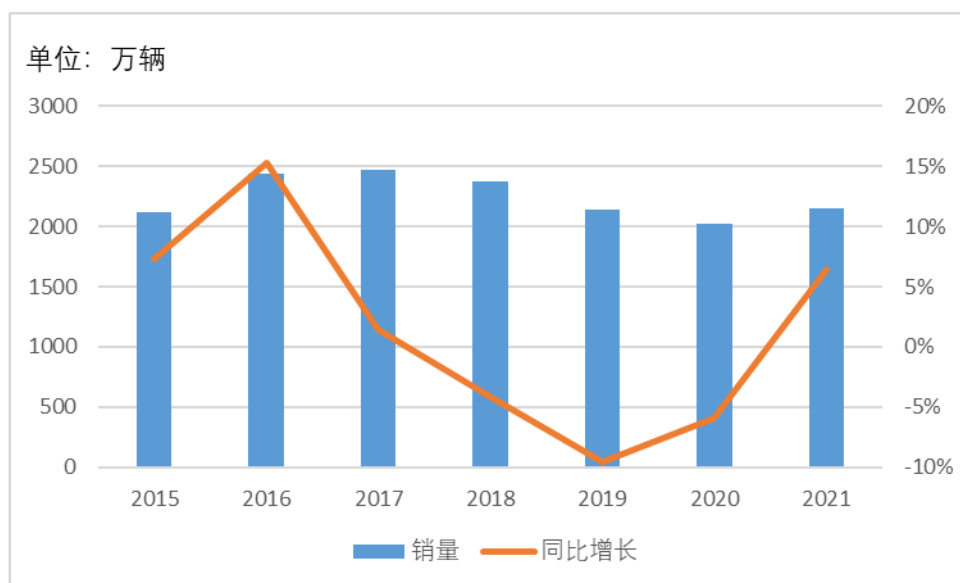
3.1.1.1 政治环境

1、“碳达峰、碳中和”

2021 年两会上，“碳达峰、碳中和”首次在政府工作报告中体现。2021 年底，纯电动车的保有量已经占新能源汽车总量的 81.63%，而我国的电能来源很大程度上来源于火力发电，这使得汽车行业的减碳关注点不得不放在电池生产和电能供给上。2021 年 10 月，国务院发布相关行动方案，明确指出要扩大新能源和清洁能源在交通运输领域上的应用，提倡在新能源汽车发展过程中实行多种技术路线。2022 年结束的两会政府报告中，已经明确指出要继续促进新能源汽车消费作为未来工作的主要目标之一，并主要推动“落实碳达峰行动方案”。目前国内汽车企业在动力电池技术上未出现明显突破，随着新能源车需求量和购买量的增加，汽车充电效率将越来越成为一个亟待解决的问题。针对此项问题，国家工信部已印发了相关通知，探索换电模式的普及化的可行方法。

2、购置税

国家在 2015 年出台通知，在 2015.10.1~2016.12.31 时间段内，对符合条件的乘用车实施购置税减半政策，即享受购置税 5%。2016 年再度颁布新通知，2017 年全年车辆购置税优惠力度减小，按照 7.5%征收。购置税的减征和力度减缓的趋势直接刺激新用户的买车需求，其结果迅速反应在乘用车销量上，2016 和 2017 年乘用车销量迅速回暖，如图 3.1 所示，而自 2018 年起购置税政策的退出也成为了当年汽车销量逐年递减的部分原因。由于汽车行业正处于转型阶段，新能源汽车已经注定成为未来汽车的主要发展方向，而燃油车也计划在 2050 年全面实现退市，国家未来在燃油车购置税上进行降低调整的可能性较小。



数据来源：中国汽车工业协会

图 3.1 2015-2021 年中国乘用车销量及其增长速度

3、国六排放标准

从国家开始实施机动车排放标准后的 15 年期间，排污控制非常有效，单车污染物排放为实施前的 10% 以下。为进一步强化机动车污染防治工作，从源头减少排放，2016 年国家发布国六排放标准，并于 2020 年调整了标准的实施日期，有效的在疫情大环境下准予汽车企业更多的时间进行适应和调整。

环保将会成为未来汽车工业勇攀高峰的关键点。对于中国汽车行业来说，环保不仅是解决目前环境污染问题，还与中国汽车核心竞争力息息相关。近几年，中国本土品牌在新能源汽车领域，特别是纯电动车领域上屡屡取得突破，掌握了众多核心技术，在全球新能源汽车的大趋势下，为稳住本土市场提供了技术保障。

4、新能源车补贴

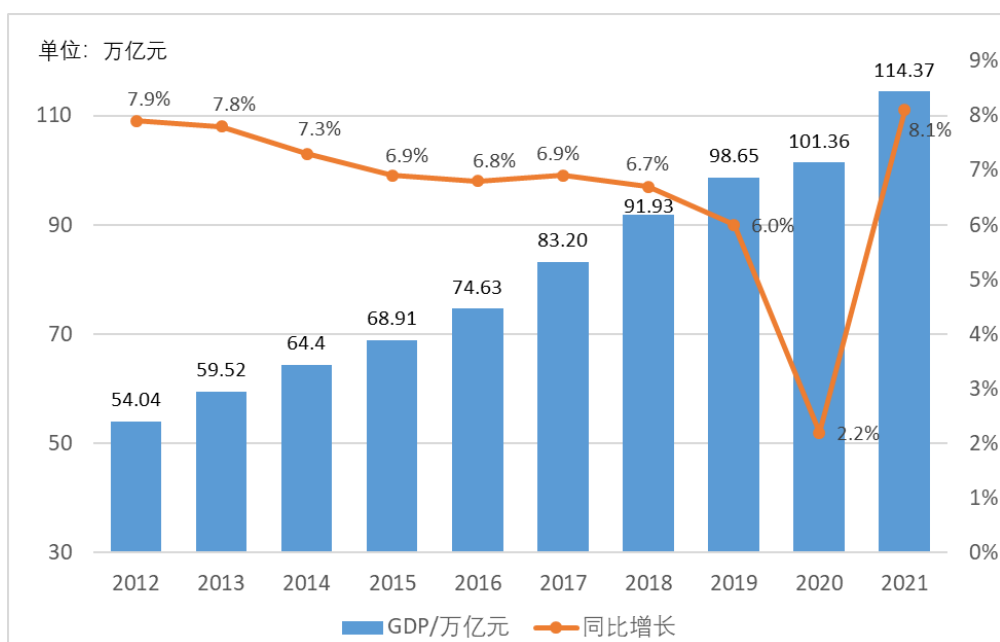
自 1992 年联合国正式提出了“环境友好的”理念后，从城市建设、农业发展，到技术创新、产品制造等各个方面都开始向环境友好型方向转变。为了推进节能减排，将理念落到实处，汽车行业必须迎来大的转变。国家为加快新能源汽车产业的良好发展，刺激市场对新能源汽车的消费需求，不断出台新能源汽车的补贴政策。国家从 2009 年正式开始为购买新能源汽车给予补贴，并设立了不同的补贴标准。经过几年的发展，新能源车的产量逐年增加，到了 2013 年，国家再次调整了新能源汽车的财政补贴，之后两年补贴大幅度下降，这也刺激了新能源汽车的市场需求，2015 年销量高达 35 万量，在全球新能源汽车销量排名中荣登榜

首。2016 年，国家对给予补贴的新能源汽车进行了细分类，又一次调整了面向消费者的补助标准。2017—2018 年补助标准在 2016 年基础上下降 20%，2019 年下降 40%。在国家推动、汽车产业努力的多方面协作下，我国新能源汽车的技术有了明显提升。2021 年新能源汽车总销量 354.4 万辆，与 12 年前年销量不过几百量的情景已大不相同，中国的新能源汽车已经占据全球新能源汽车市场一半的份额。

然而受到 2018 年以来主动去杠杆带来的经济下行压力以及新能源汽车价格仍较高的影响，2019 年我国新能源汽车销量同比降低 4%。进入 2020 年，新冠疫情肆虐导致 2020 年一季度我国新能源汽车销量进一步下滑。在此情形下，国家将原计划于 2020 年 12 月到期的新能源车补贴优惠顺延两年至 2022 年 12 月，这一政策的实施降低了新冠疫情对新能源汽车市场的冲击，促进了居民对新能源汽车的消费热情，2020 年新能源汽车销量再攀高峰。基于 2020 年底新能源汽车销售已经进入发展快车道，由政策驱动转为市场驱动，因此国家主动将 2021 年和 2022 年新能源汽车补贴再上一年基础上退坡 20%和 30%，并宣布新能源汽车补贴优惠至 2022 年 12 月终止。补贴政策的落幕标志着新能源汽车市场逐步向完全的市场导向方向发展。

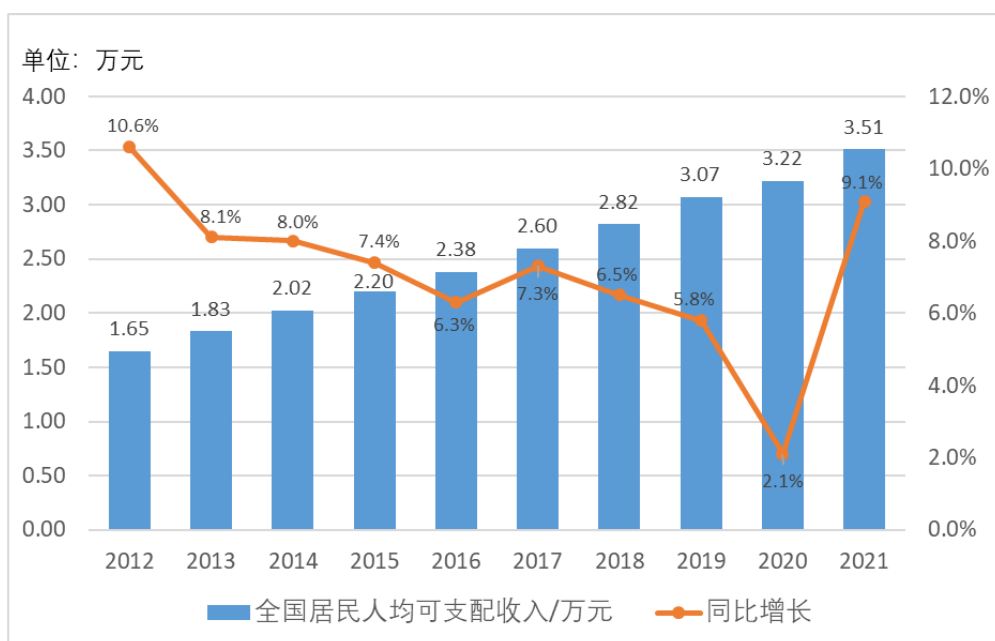
3.1.1.2 经济环境

如图 3.2 所示，中国国内生产总值在 2012 年-2021 年期间处于整体上升的趋势，但增长速率逐渐下降，2020 年的增长速率达到了 2.2%的最低点，在疫情初步得到控制后，2021 年后又恢复到 8.1%。与国内生产总值趋势一致，从 2019 年开始国内居民人均可支配收入逐步攀升，如图 3.3 所示，虽然增速逐渐降低，但仍远高于同期世界经济增速水平（2.3%）。2020 年新冠肺炎病毒让全球经济都受到严重打击，企业大面积停业，经济惨遭停摆，全球经济增速为 -4.4%。我国通过采取一系列有效手段稳住了国内经济下滑的趋势，成为全球主要经济体中唯一实现经济增长的大国。



数据来源：国家统计局

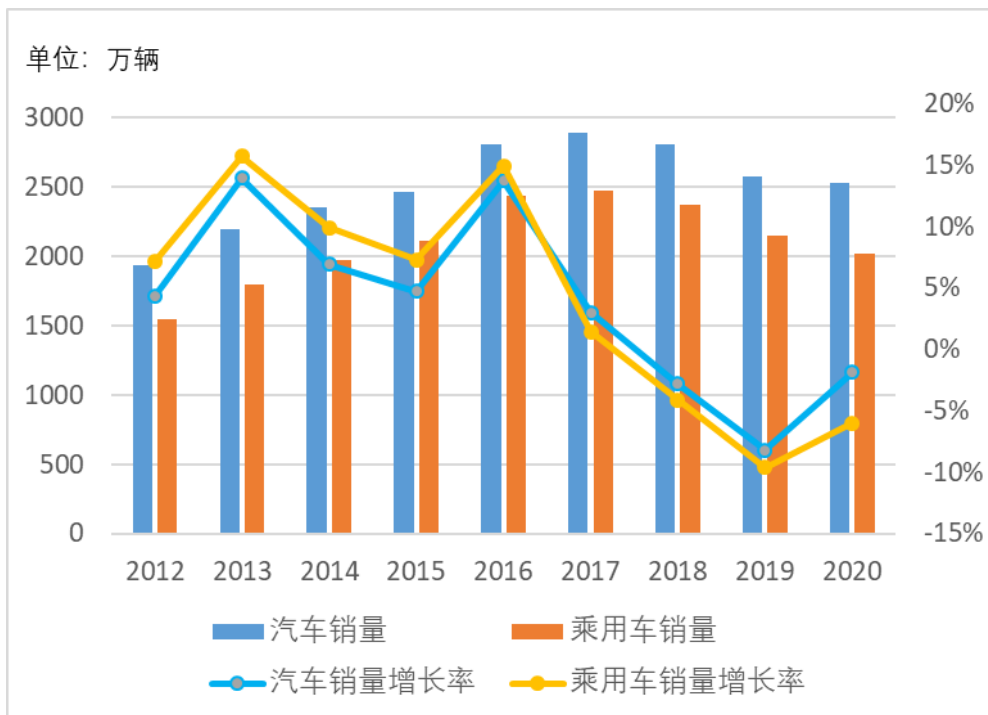
图 3.2 中国 GDP 和增长速率



数据来源：国家统计局

图 3.3 全国居民人均可支配收入和同比增长

在全球经济压力不断增加，疫情不断反复、加重的背景下，汽车行业同样受到较大冲击。由图 3.4 可知，尽管中国汽车销量是呈上升趋势，但增速从 2016 年开始逐渐下滑，2018 年和 2019 年甚至已经成为负增速。



数据来源：中国汽车工业协会

图 3.4 2012-2020 年汽车、乘用车销量及其增长率

2021 年国内居民人均可支配收入以 3.51 万元创历史新高，是 2012 年的两倍多。尽管受疫情影响后汽车市场一度进入寒冬，但国民收入的增长、国家和地方政府及时的政策扶持推动了汽车消费持续升温，汽车行业的市场表现远超预期，如图 3.5 所示，2020 年汽车产销分别完成 2522.5 万辆和 2531.1 万辆，虽然同比分别下降 2%和 1.9%，但与全球汽车市场相比，已然处于领先地位。2020 年中国居民每百户家庭汽车保有量同比增长 5.2%，达到 37.1 辆，如图 3.6 所示。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/708034026124006111>