

中国乘用车市场发展趋势判断

作者：数据资源中心 刘春辉

伴随着中国汽车市场发展，汽车市场逐步由增量市场向存量市场转化，保有逐步增加的同时，市场增速也逐步放缓。根据中国汽车技术研究中心数据资源中心判断，未来市场将呈现以下 7 大重点趋势：

- 1、消费升级大趋势下，车型大型化趋势将会延续
- 2、消费升级趋势下，汽车消费平均价格将不断上移
- 3、自主品牌未来发展中机遇与挑战并存，未来市场分化将进一步加剧
- 4、多重因素利好豪华车市场，市场份额将进一步提升
- 5、节能减排压力以及双积分政策的推动下，节能技术将进一步普及
- 6、新能源市场由政策推动逐渐转化为市场推动，中长期市场发展前景可观
- 7、未来十年智能网联在汽车行业将加速普及

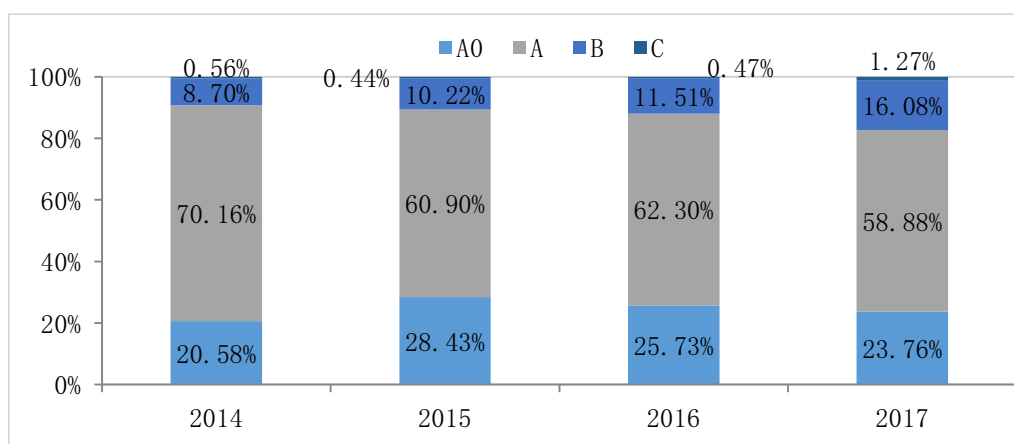
1、消费升级大趋势下，车型大型化趋势将会延续

从当前形势来看，无论是 SUV、轿车亦或是 MPV 均呈现大型化趋势，这主要与中国消费者消费偏好、家庭人口结构以及换购升级相关，这一点在 SUV 市场尤其明显。近两年，伴随着厂商在中大型 SUV 产品的陆续投放，如冠道、途昂、U-RV、魏派 VV7、CS95、汉腾 X7 等热点车型均在 2017 年集中上市，并取得不错的市场成绩，中大型 SUV 市场获得快速发展，2017 年，B 级以上 SUV 同比增长近 50%，远高于 SUV 市场的整体增速，市场份额较 2016 年提升 4.7% 个百分点。

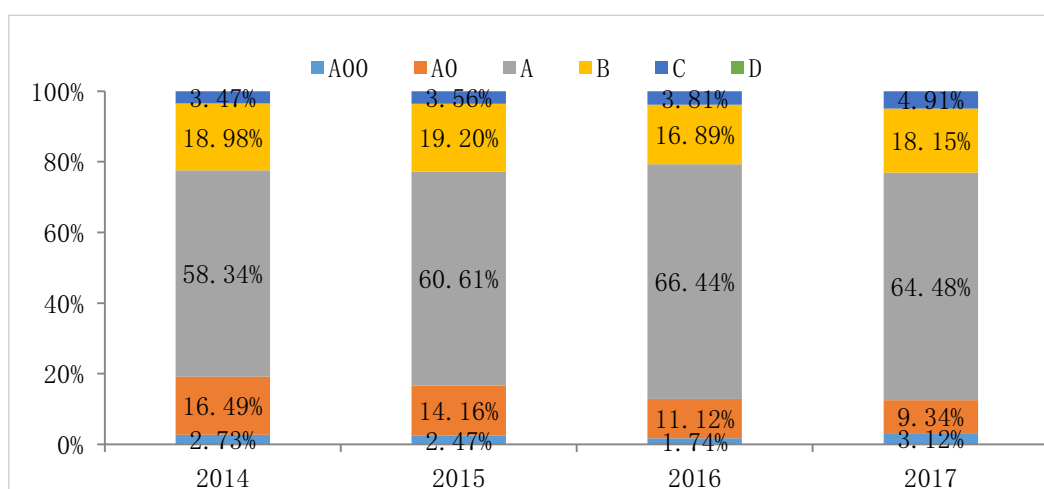
从 7 座车 SUV 市场来看，2017 年份供给和需求双轮驱动下，7 座 SUV 市场迎来爆发式增长，2017 年累计终端零售 111 万辆，同比增长 56.5%，远高于 SUV 市场整体增速以及中大型 SUV 增速。市场爆发更多是新产品的集中供给迎合了消费需求，以前是有需求，但是供给不充分，消费升级可选车型少，仅有汉兰达等少数车型，伴随着 2016 年-2017 年新车的集中投放，7 座 SUV 市场实现高位增长。7 座 SUV 用户需求更多为换购升级用户以及家庭人口较多如二胎家庭，根据数据统计 2016 年全国新增人口同比增长 131 万人，二孩及以上占全年

新增人口的比例达到 45%，而这一用户群体对车型要求要高于普通购车群体，为满足出行需求，对车的座位要求也比较高，根据内部调查结果显示，放开二胎政策后购买 7 座车的用户购买意愿比例明显提升。

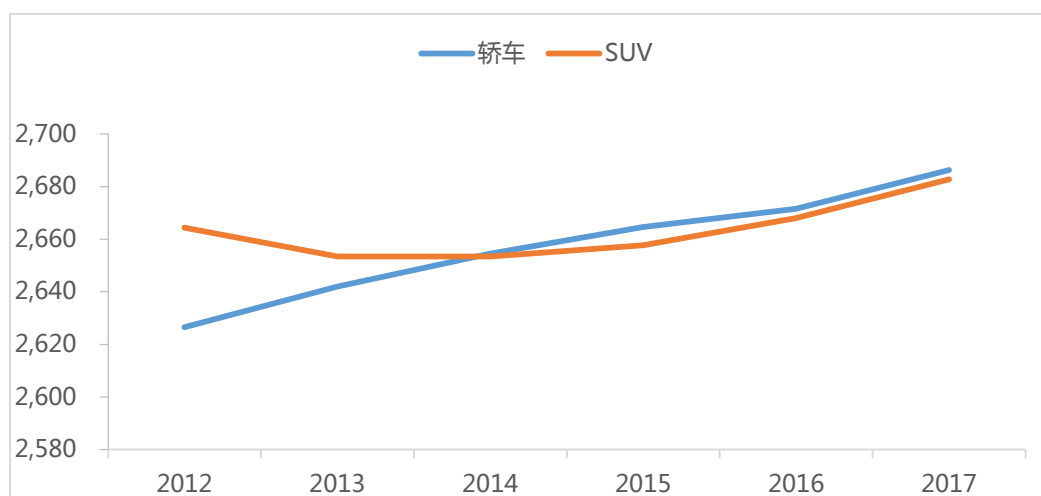
伴随着中国汽车市场从增量市场向存量市场转化的过程中，车型大型化的趋势将会继续演进。尽管车型的大型化会带来整车质量的提升，增加油耗，不利于节能减排，尤其是在双积分的压力下，大型化乘用车市场的生产会给厂商带来一定压力。但从企业盈利的角度来看，厂商不会仅仅为满足油耗达标要求而放弃消费者需求，也会通过生产新能源以及运用先进节能技术来满足油耗标准要求



2014-2017 年 SUV 各级别份额



2014-2017 年轿车各级别份额



近年来轿车与 SUV 平均轴距变化情况

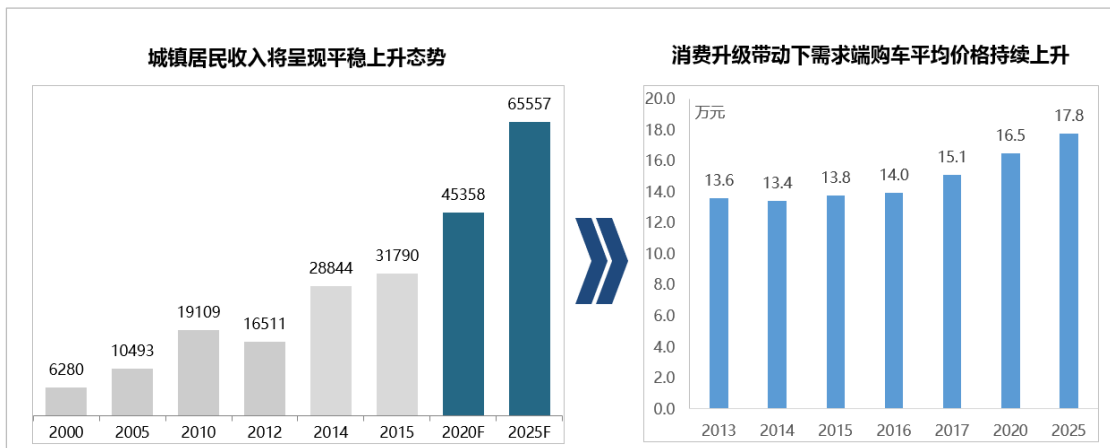
2、消费升级趋势下，汽车消费平均价格将不断上移

与消费升级和车型大型化趋势一致，未来需求端购车平均价格将持续上升，从现有数据统计来看，2017 年消费升级趋势较为明显，从车型结构来看，SUV 占比持续提升，而低端 MPV 以及交叉型市场不断缩减；购车均价来看，2017 年消费者购车平均价格呈现大幅度上升，为 15.1 万元（含交叉型），较 2014 年提升 1 万元，这主要与中高端车型及豪华车高位增长有关。随着经济的发展，居民可支配收入的提升，未来十年内购买力水平将再上台阶，根据 2020 年实现小康社会以及 2035 年基本实现现代化的目标，我们有理由相信，中国的居民购买力以及消费能力都实现一个高度跨越。

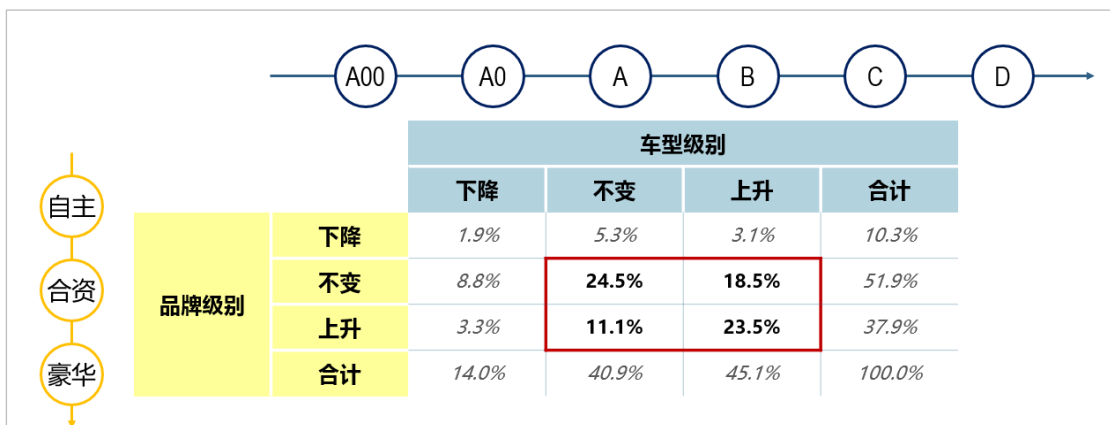
消费升级主要从两个方面来说，一个是首购消费群体即对入门及车型的需求提升，如 A0 级、A00 级别市场份额的萎缩则更好的说明了这一点，以前购车可能经济型首选奇瑞 QQ、比亚迪 F0、夏利等自主品牌车型，而近几年的消费升级趋势则较为明显，首购车主直接入手 A 级车甚至 B 级车，在一定程度上拉高了购车价格；另外，随着保有量规模的日益扩大，更多换购人群进入换购高峰，换购比例得到明显提升，从中汽中心换购大数据来看，其中 53% 以上 A 级以下车型用户选择更高级别车型，54% 以上 A 级及以上车型用户选择则 SUV 或豪华品牌车型。举例来看，A 级轿车换购 SUV 的比例高达 44.7%；B 级车型中，豪华品牌比例换购后较换购前提升 28.4 个百分点。价格来看，尽管随着市场竞争

的日益激烈，厂商规模化生产成本降低，单车价格有所下降，但我们发现换购后的平均价格高出换购前价格近 15 万的水平。这里我们通过品牌和级别交叉分析发现，换购市场中，只有少部分客户会出现品牌或车型级别下降的现象。1/4 的消费者保持品牌和级别不变，30% 升级品牌或车型之一，1/4 则出现品牌和车型双升级。在同级换购中，自主和合资车主升级价格为 1-2 万元，豪华车价格升级明显，这部分消费者为配置和动力升级，品牌级别不变的车型中，主流升级价格在 5-10 万，品牌车型级别不变的换购升级均值在 10 万左右，品牌车型双升级的价格升级均值在 26.7 万，自主品牌车主有 20 万左右的升级，合资车主为 40 万左右。

因此，综合以上分析，而随着换购群体的逐步增多以及首次购车入门级别的提升，将进一步拉大整体市场需求价格，预期到 2025 年平均购车价格将达到 17.8 万元。



未来市场价格演变趋势



品牌升级与级别升级交叉分析

品牌级别	不变	不变	上升	上升
车型级别	不变	上升	不变	上升
占换购市场份额	24.5%	18.5%	11.1%	23.5%
换购价格升级 (万元)	3.5	12.6	9.9	26.7
换购前为自主价格升级 (万元)	1.5	4.5	7.0	18.7
换购前为合资价格升级 (万元)	1.9	8.6	17.2	37.6
换购前为豪华价格升级 (万元)	15.5	39.1	-	-

品牌升级和车型升级的价格升级均值

3、自主品牌未来发展中机遇与挑战并存，未来市场分化将进一步加剧

自 2014 年以来自主品牌汽车取得了了长足的进步，市场份额持续提升，主要是借助于 SUV 热销的东风，自主品牌企业对用户需求反应速度快，及时推进新产品，并在质量、外观、配置方面有了较高的提升，在一定程度上重塑了自主品牌在消费者心目中的形象，摆脱曾经“低质低价”的品牌形象，且在消费者年轻化趋势下消费者对品牌偏见没那么小，在品牌效应弱化的情况下适时推出符合需求的产品必定受市场欢迎。

另外，自主品牌轿车和 SUV 不断推出中高端车型，走精英化路线。近几年，自主品牌高端化发展趋势日渐明显，而高端化路线主要呈现两个方向，一是车型的高端化，二是成立高端化品牌。事实上，中国乘用车品牌早已开始进行车型高端化，广汽传祺 GA8、广汽传祺 GS8、哈弗 H8 和 H9、长安 CS95、吉利博瑞以及博越等为主要代表，中国乘用车品牌不断完善产品线布局，形成更大范围覆盖；在品牌高端化上，吉利汽车发布的全新高端品牌 Lynk&Co 预示吉利下一步动作将直接推动品牌形象往更高一步的台阶前进；长城汽车的 WEY 品牌决心抢占价格区间在 15 万-20 万元的 SUV 市场，旨在满足中国消费者对豪华 SUV 日益增长的需求。我们可以看到中国乘用车品牌价格上移趋势明显，主导市场逐步向高端化路线转换。可以说近年来自主品牌实现了“量的提升、质的飞越、价的突破”。

但与此同时，自主品牌乘用车市场仍面临一定的压力及挑战。主要表现在以下 5 方面：1) 虽然自主品牌平均价格提升，并向中高端推进，但自主品牌中中

低端车型仍占主导地位；2) 细分行业景气度下行，高速增长难再现。在整体大市场微增长背景下，以及各细分市场的产品布局不断趋于完善的情况下，细分市场增速将会有所放缓，包括 SUV 市场领域，这对自主品牌来讲是挑战；3) 市场竞争日趋激烈，新产品密集发布、合资车型价格下探也对自主品牌形成一定压力；4) 购置税政策补贴即将退坡，政策红利不复存在，加剧自主品牌的生存压力。以上四个方面自主品牌未来发展形成一定制约。5) 新能源中，新合资企业潮的兴起以及政策补贴的即将退坡，总政策本身角度来讲利于新能源市场的充分竞争，但对于自主品牌来讲也会充满各种挑战。

结合自主品牌的优势以及面临的挑战我们判断未来自主品牌份额将平稳略降，2017 年市场份额或将达到最高值，而在未来的市场发展中自主品牌企业分化也将会进一步加剧，将会涌现出实力较强的企业和车型。比如吉利、上乘、广汽等。

4、多重因素利好豪华车市场，市场份额将进一步提升

近年来，伴随着居民收入的快速提升，豪华车市场实现快速发展，市场增幅一直延续两位数的高增长态势。2017 年，豪华车终端零售达到 264 万，同比增长 15.9%，远高于乘用车市场增幅，市场份额上升至 10.8%的水平。从全球来看，豪华车在整个市场中的渗透率也是不断的提升，大概在 12%左右。从主要国家来看，豪华车在其他国家的市场渗透率也是在不断提升的：美国豪华车市场规模（前十豪车）逐年呈现递增趋势，其占美国乘用车市场销量占比逐年上升，2016 年这一比例已经提升至 27%左右；欧洲豪华车渗透率也保持在稳健上升态势，2016 年在 20%左右的水平。

未来豪华车市场将会继续延续快速增长态势，份额将持续提升，做出判断主要基于以下考量：1) 豪华车消费群体不断扩大。从高净值人群来看，高净值家庭为可投资资产大于 600 万元人民币的家庭，随着中国经济的飞速发展，中国高端人群数量不断增加。中国私人银行发展报告中指出，未来 5 年，中国高净值家庭数量未来 5 年增速将领先全球（13.4%），2020 年将达到 388 户，而这一消费群体的快速扩大，将为豪华车市场的快速发展奠定良好的基础；另外，中产阶级的快速崛起，为豪华车市场注入新的力量，虽然对于中产阶级的定义有不同

的定义标准，如麦肯锡定义为 9-36 万消费人群，国家统计局定义为 5-42 万元之间，也有些研究机构定义中产阶级除了收入还与学历挂钩，但总的来说，中产阶级是具有几十万年收入，具有购买一定奢侈品能力，消费追求品位和格调的人群。路透社报告称，2015 年-2020 年，中国“高速”家庭（中产阶级及以上家庭）的总数将从 8100 万户增至 1.42 亿户。而这一消费群体的快速扩张，将提升豪华车市场消费。

2) 换购时代来临，传统高端合资车替代空间巨大。从中汽中心大数据来看，普通品牌换购后选择豪华车的份额占到 20% 的比例，也就是说换购后选择豪华车的比例还是比较高的。从另外一个角度来看，中国现有价格在 20 万左右的 B 级轿车以及部分 A 级 SUV，2016 年销量超过 300 万台，B 级轿车市场份额从 2015 年 19% 下降到 2016 年的 17%，从保有数量来看，2016 年 B 级轿车保有量已经超过 1800 万辆，预计未来会有更多合资 B 级车消费倾向替换成豪华车。

3) 从供给端来看，伴随着豪华车国产化速度的加快，无论是从产能还是从产品来看供给端都是绝对的给力，一线豪华品牌积极扩建产能，产品供应上，除了新的国产化品牌捷豹路虎、讴歌的加入，原有车型日益丰富，不断满足消费需求。比如奔驰 GLC、GLA、宝马 1 系，沃尔沃 S90D 等新车的上市均取得不错的成绩。未来即将国产化的车型也是不断增多，如奥迪 Q2、新款奥迪 A3、宝马 X3 等，林肯 2019 年也将在重庆基地生产 SUV 产品，新车型的国产化以及原有车型的更新换代将为车主提供了更多更好的选择。

4) 经销商网络快速从一二线城市向三四线城市蔓延。从一线豪华品牌网点布局来看，根据宝马官网统计，经销商网点数量已经达到 563 家，网点数量疯狂增长；奥迪从 2000 年的第一家到现在的 17 年，增至 462 家。2017 年 3 月奥迪与上汽大众联姻，即将形成一汽、上汽两条销售网络；奔驰从 2013 年，每年至少新增 50 家经销商，根据官网统计，目前共 599 家。

	车型	2012	2013	2014	2015	2016	2017
轿车	迈腾	173921	192464	201436	163130	168718	215461
	帕萨特	204000	223864	219676	195890	177049	177701
	雅阁	116689	97479	116537	128404	154872	149672
	天籁	93901	96293	114286	113579	91766	112256
	蒙迪欧	67	31197	104516	115218	105521	108865

	君越	81632	87769	85487	84442	80219	101248
	凯美瑞	144699	173576	156017	128948	103767	79171
	迈锐宝	44919	99641	113131	88647	59004	84526
SUV	途观	182616	203833	236044	249756	243821	335549
	CR-V	166618	191266	160642	166738	185616	185877
	锐界	7639	15260	20921	65679	119302	102281

中国 20 万左右的主流车型销量情况（单位：辆）

5、节能减排压力以及双积分政策的推动下，节能技术将进一步普及

“十二五”期间建设资源节约型、环境友好型社会中，汽车行业节能减排工作取得了显著成效。目前，我国经济发展进入新常态，随着工业化、城镇化进程加快和消费结构持续升级，资源环境问题仍是制约我国经济社会发展的瓶颈之一。

《“十三五”节能减排综合工作方案》明确要求加快发展壮大新能源汽车等战略性新兴产业，使新能源汽车成为中国的支柱产业。《汽车产业中长期发展规划》对于未来汽车的技能减排技术提出更高要求，到 2020 年，新车平均燃料消耗量乘用车降到 5.0 升/百公里；到 2025 年，新车平均燃料消耗量乘用车降到 4.0 升/百公里。虽然很多企业的现款产品已经可以满足 2020 年的油耗要求，但是 2017 年 1~9 月行业油耗仍然达到 6.19 升/百公里，节能减排依然需要进一步提升和普及。节能减排技术的提升也面临诸多挑战和难题，例如汽车大型化是车企在解决节能减排问题需要直面的一个趋势难题，汽车平均整备质量从 2013 年的 1355kg 上升到 2016 年的 1407kg，预计 2020 年将达到 1490kg，整备质量的提高直接影响到汽车油耗水平的上升。

为推动汽车行业节能减排和转型升级以及新能源汽车的发展，国家又发布《乘用车企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理办法》，提出将企业平均燃料消耗量（CAFC）和新能源汽车积分（NEV）进行“并行”管理的机制。伴随新能源汽车补贴政策逐步退坡，以燃料消耗量积分和新能源汽车积分逐步接替购置补贴，将成为新能源企业发展的契机，也倒逼传统汽车企业加速产业转型升级。目前新能源汽车面临一些技术问题，如部分纯电动乘用车综合工况电能消耗偏高，部分插电式混合动力乘用车 B 状态油耗偏高。传统车企也面临重压，很多车企的产品结构不能达到新能源汽车积分目标值，例如捷豹路虎目前在国内还

没有任何在售电动或插电式混动的新能源汽车。

在国家对于油耗以及排放要求日益收紧的背景下，整车企业未来会不断推出更符合节能减排标准的车型，例如传统节能汽车和新能源汽车。从生产新能源正积分来看，增加新能源产量和增加单车续航里程将是未来发展的主要方向，相关的配套供应商也需要加大新型零部件的投入来支撑新能源混合动力以及纯电动汽车数量的增加，同时推进传统车型的相关零部件的升级换代，逐步切换成更具节能减排效果的产品。

对于未来节能减排路径，各系别企业存在明显差异。自主品牌中，主要发展新能源汽车和应用涡轮增压、48V 轻混系统。欧系中，主要应用涡轮增压、缸内直喷、三缸增压发动机和 48V 轻混系统。美系中，主要应用怠速启停和 8AT、9AT、DCT 等先进的变速器。日系中，主要应用 CVT 变速箱、米勒循环、常规混合动力、涡轮增压、缸内直喷。其中，涡轮增压是越来越广泛采用的节能减排技术之一，其对降低尾气排放、提升性能以及节省燃油消耗都有一定的贡献，从近几年涡轮增压技术搭载率来看，总体已经从 2012 年的 11.4% 上升到 2017 年的 41.3%，预计 2018 年可以达到 50% 以上，2020 年达到 70% 左右。各个车系的涡轮增压技术搭载率也都不断上升，其中，德系搭载率最高，从 2012 年的 47.5% 上升到 2017 年的 60.7%，预计 2018 年就将达到 70% 左右；韩系和日系从 2012 年基本不使用涡轮增压技术到 2017 年的搭载率约 22%；自主品牌搭载率增速最快，从 2012 年的 4% 增长到 2017 年的 39.6%，预计 2018 年将达到 50% 以上，2020 年达到 70% 以上。

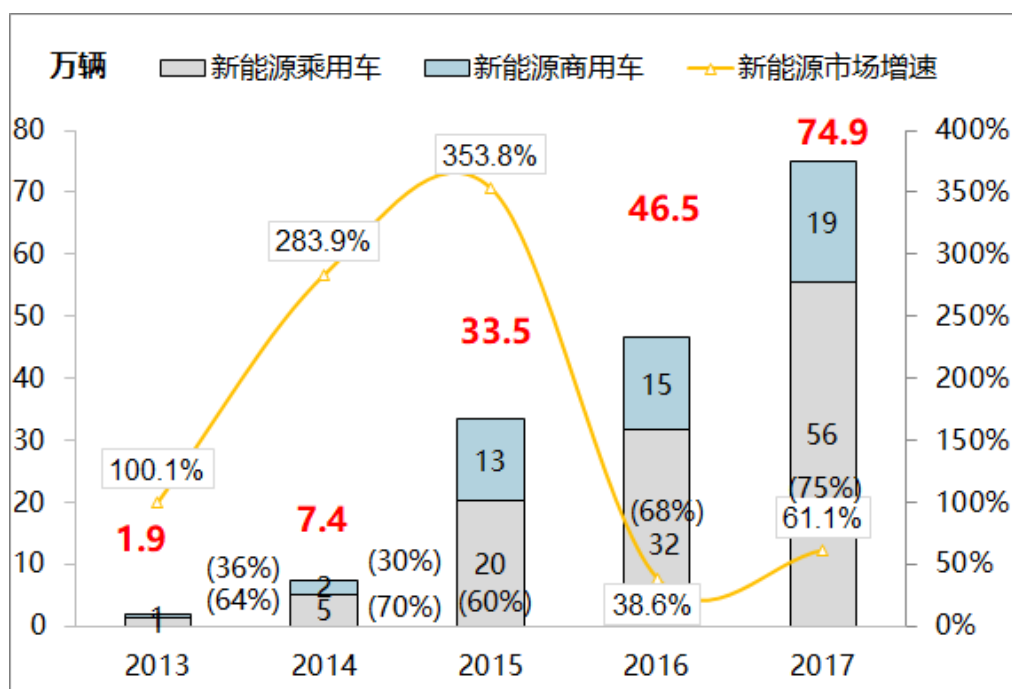
车型系别	2012	2013	2014	2015	2016	2017
德系	47.5%	49.4%	51.5%	56.6%	53.7%	60.7%
韩系	0.0%	0.8%	0.7%	5.7%	17.8%	20.8%
美系	5.0%	12.8%	20.5%	31.5%	38.8%	49.9%
欧系	11.6%	17.5%	20.0%	26.3%	34.9%	50.2%
日系	0.2%	0.1%	0.1%	2.8%	7.8%	22.6%
自主	4.0%	7.8%	11.6%	19.3%	29.8%	39.6%
整体	11.4%	14.9%	18.1%	24.1%	30.9%	41.3%

各车系涡轮增压技术搭载率

根据目前的研究趋势，未来节能减排技术发展可能会朝着汽车轻量化、高能量密度的清洁燃料和智能化等方向，第一，应用材料上采用高强度钢、镁合金和碳纤维等轻质材料减轻汽车质量；第二，开发能量更高、价格更低、寿命更长的燃料电池；第三，发展高新技术密集的智能汽车，通过智能系统的合理调配优化，减少能耗和污染。总体而言，节能减排技术将快速发展并大范围普及国内汽车市场新车型，预计到 2020 年，中国将累计推广新能源乘用车 380 万辆，乘用车平均油耗达到每百公里 5.0 升以下，累计减少二氧化碳排放约 6000 万吨。结合新能源商用车的推广，全国将累计推广 500 万辆新能源汽车。

6、新能源市场由政策推动逐渐转化为市场推动，中长期市场发展前景可观

在新能源补贴、免征车购税、双积分政策以及地方补贴陆续落地等政策刺激下，新能源市场呈持续增长态势，2017 年新能源汽车累计销量 74.9 万辆，同比增长 61.1%。分车型看，新能源乘用车高速增长，2017 年累计销售 55.5 万辆，同比增长 74.9%，而新能源客车由于补贴退坡，截至 12 月累计增速由负转正，新能源市场进入短暂调整期，市场增量的贡献主要来自受政策变化影响较小的新能源乘用车；技术类型看，在汽车共享及新能源分时租赁业务刺激下纯电动汽车市场高速增长；插电混动在经历连续下滑 7 个月后终于由负转正后，同比增速再次超越纯电动，在主销区域的上海、广东由于新车型 RX5 以及宋的推出，插电式混合动力将继续高速发展。



2013-2017年新能源乘、商用车市场走势

从政策环境看，一方面，政府的支持和激励的持续存在，依托新能源汽车产业促进节能减排和促进经济转型升级的需求长期存在，企业提前布局未来产业竞争核心领域、追逐产业变革所带来的历史性机遇的内生动力将持续存在，这些内、外部驱动力量将共同推动整个产业进入全新的发展蓝海。另一方面，9月28日双积分管理办法正式落地，标志着我国新能源汽车行业发展将由政府补贴驱动向政策强制要求转变。“双积分”制度在很大程度上推动新能源汽车行业向着市场化又迈进了一步，这种制度将真正拉开企业差距，辨别出致力于技术创新和商业模式拓展的新时代企业，推动后补贴时代新能源汽车的发展，加大新能源乘用车销售比例，从而推动新能源汽车渗透率的加快提升，2018年新能源汽车有望迎来放量增长，预计销量达102万辆。考虑到目前我国较低的新能源汽车基数，随着新能源汽车扶持政策及充电设施等基础生态环境的不断完善，未来几年我国新能源汽车的销量有望维持高速增长，预计2020年销量为181.7万辆，2025年达到515.7万辆。

未来新能源汽车市场的前景一定非常广阔，顶层设计仍将持续优化，推进该领域在技术、产业规模、市场化以及模式创新等方面的同步发展。随着新能源汽车相关技术的成熟，包括市场上可选择的车型进一步增加，用户的选择空间进一

步丰富，车主对于新能源汽车的需求可能会逐渐地释放，新能源汽车产业未来一定会走向规模化发展道路。

7、未来十年智能网联在汽车行业将加速普及

以移动互联、大数据及云计算等技术为代表的新一轮科技革命，推动传统制造业向“智能制造”转型升级，汽车行业也朝着智能化和网联化发展，智能网联汽车成为继新能源汽车后又一未来汽车行业的战略制高点。在 2016 年 10 月发布的《节能与新能源汽车技术路线图》中重新定义智能网联汽车并制定了发展技术路线图：2016—2020 年初步形成以企业为主体、市场为导向、跨产业协同发展的体系，2021—2025 年基本建成面向乘用车与商用车的自主智能网联汽车产业链，到 2030 年建成完善的智能网联汽车产业链与智能交通体系。同时文中也确立了未来发展重点在智能网联汽车环境感知系统搭建、智能电动汽车集成控制技术、车载 V2X 无线通信技术的应用等。

目前，一汽、北汽、长安、广汽等主要整车企业都制定了智能网联汽车发展的战略，一汽发布了以信息化、智能化为核心的挚途战略；北汽基于新能源的自动驾驶汽车实现了面向普通公众的长距离试驾体验；长安汽车提出智能汽车 654 战略（6 个平台、5 项技术、4 个战略），更是首次在国内进行了 2000 公里的自动驾驶公共道路测试试验；广汽集团联手腾讯发布 iSPACE 智联电动概念车，推进汽车智能化进程，共同构建智能网联生态圈。此外，包括百度、阿里、华为在内的多家 ICT 企业也纷纷进军智能网联汽车的技术研发和服务工作，在定位导航、数据挖掘、5G 通信等领域逐步形成了自主优势技术。

国家也积极推进智能网联汽车上路测试、审批路测牌照等。2016 年 6 月国家智能网联汽车（上海）试点示范区封闭测试区正式开园，目前已完成近 200 个场景的建设，承接 300 余天次场地测试。浙江、北京、重庆、吉林、武汉等地也陆续建立自动驾驶汽车示范区。除了硬件支持，国家也积极推进智能网联汽车的软件支撑，“昆仑计划”中国智能驾驶全息场景库已经积累了近 4000 个交通事故场景，150 余万公里自然驾驶场景，超过 100 小时 1000 人次的驾驶模拟器测试场景，超过 120 小时道路冲突场景，80 余类标准规范场景，同时多维异构驾驶态势的解构和场景重构工作正稳步推进。

由于国内外智能网联汽车刚刚起步，依托我国完整的工业体系、全球第一的汽车市场和强大的信息产业，中国汽车企业有机会实现弯道超车，占领汽车行业新的制高点。在国家支持、行业支撑的环境下，未来智能网联在汽车行业将加速普及，朝着自主式智能与网联式智能技术融合、汽车行业与交通、电子信息产业融合，建立智能网联数据交互平台等方向发展，从手动驾驶，到计算机辅助驾驶，再到全自动无人驾驶。预计未来 1 到 3 年内智能网联汽车稳步发展，到 2020 年与国际同步发展，自主品牌等车企基本完成实验室测试阶段，国内主要汽车企业发布多款智能网联汽车。随着研发技术累积、硬件成本下降、市场对无人驾驶的接受程度逐步升高、法律逐渐规范，在 2025 年迎来快速发展期，L4 级自动驾驶汽车进入私人消费市场，销量可能占整个汽车市场的 1%，中国智能网联汽车技术进入世界先进行列，中国市场成为全球最大的智能网联汽车市场，到 2040 年自动驾驶汽车的市场占有率有可能在当年新车销量中领先。

未来智能网联技术的推广也面临诸多挑战，首先，对于汽车企业而言，无论车联网还是人工智能，都要实现产业转型升级，不同于以往汽车企业严格把控上下游产业链，智能网联的推广需要不同产业之间的协同发展，涉及人工智能、信息技术、卫星定位导航、大数据和云计算等新兴行业新技术的融合发展，这种跨行业、跨产业、跨学科的大协作前所未有。第二，核心技术也是自主品牌面临的巨大挑战，在智能驾驶领域，从产业整体实力及自主技术成熟度看来，我国落后于国际领先者。没有核心技术，自主品牌就无法得到支撑，就不可能产生品牌力，只要技术可控才能做到品牌卓越。第三，法规也有待完善，例如现在车辆行驶中双手离开方向盘驾驶仍然是不允许的；道德层面也有待达成共识，例如智能网联汽车在避险中如何取舍。此外，我国汽车市场也有自身特点，比如交通复杂程度远非欧美国家可比，再比如拥有海量的出行需求，都需要我国智能网联汽车要求更加严格。