



手机厂商为何钟爱电动汽车？

新能源汽车一直都是国家重点培育的消费增长点。2023年政府工作报告提到，2022年新能源汽车销量增长93.4%。这背后除了传统车企、以“蔚小理”为代表的造车新势力，还离不开手机厂商的跨界努力。新能源汽车包括纯电动汽车、增程式电动汽车、混合动力汽车、燃料电池电动汽车、氢发动机汽车等。手机厂商布局的主要是纯电、插电混动、增程式电动汽车。

作者：王欣蕾

电话：010-58352887

邮箱：xhcj@xinhua.org

编辑：张 骐

审核：杜少军

官方网站：www.cnfic.com

客服热线：400-6123115



目录

一、手机市场越来越“卷”，厂商找到新出路	3
二、汽车行业足够大且增量大会容纳更多厂家	4
三、进入电动汽车行业是顺势而为，三个模式各有不同	5
四、电动汽车竞争激烈，手机厂商和车企互相内卷	6

图表目录

图表 1. 全球智能手机出货量及增长情况	4
图表 2. 中国智能手机出货量及增长情况	4

手机厂商为何钟爱电动汽车？

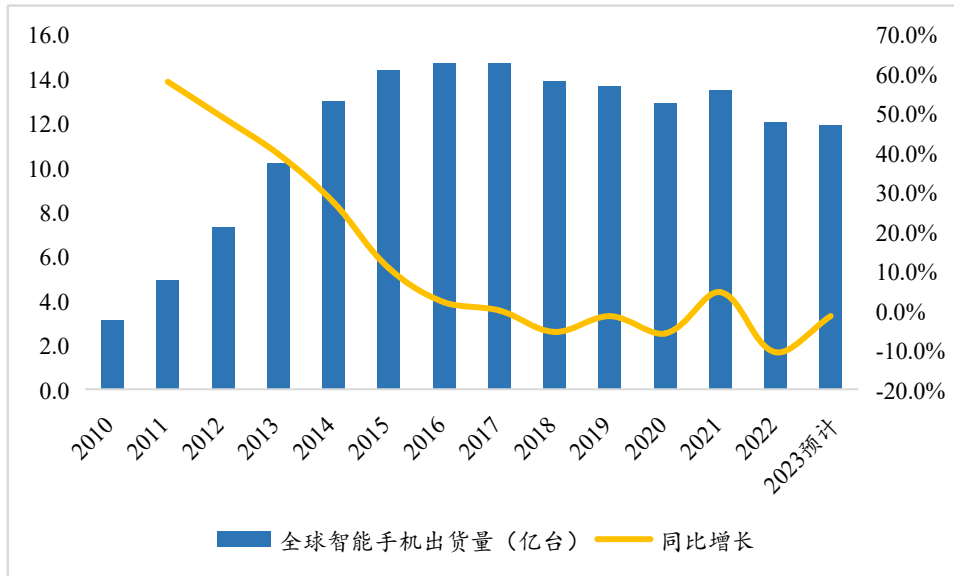
新能源汽车一直都是国家重点培育的消费增长点。2023年政府工作报告提到，2022年新能源汽车销量增长93.4%。这背后除了传统车企、以“蔚小理”为代表的造车新势力，还离不开手机厂商的跨界努力。新能源汽车包括纯电动汽车、增程式电动汽车、混合动力汽车、燃料电池电动汽车、氢发动机汽车等。手机厂商布局的主要是纯电、插电混动、增程式电动汽车。

一、手机市场越来越“卷”，厂商找到新出路

全球智能手机出货量已基本到达天花板，增长空间很有限，手机价格、成本价格也越来越透明，手机厂商需要找新的增长点。IDC数据显示，2022年全球智能手机出货12.1亿部，同比下降11%，跌回到2014年之前的水平。中国智能手机出货2.9亿部，同比下降16%，跌回到2013年之前的水平。IDC预计，2023年全球智能手机出货11.9亿部，同比下降1%；而中国智能手机出货2.83亿部，同比下降1%。

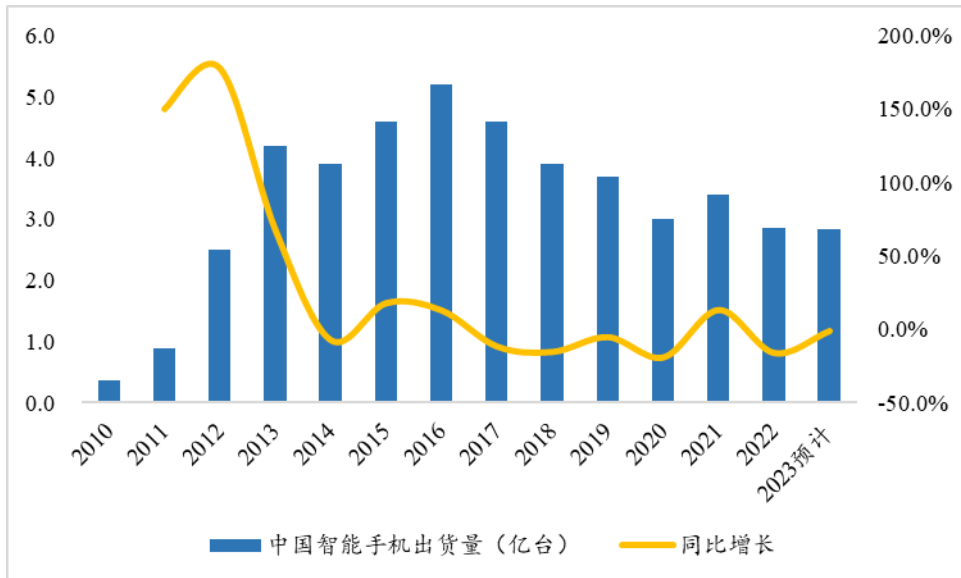
出货量指的是手机厂商给渠道商卖出去的量，是衡量手机产品销售的重要指标，渠道商消化库存需要时间，转化成销量。手机卖不动的原因，主要是手机产品的供给、手机产品性能质量都大幅提升，性能过剩意味着市场上有很多iPhone的替代品，替代品变多了，需求弹性就大，价格有微小的上涨都会引起需求量的下降。在国内人均可支配收入短期内大幅增长难度较大的情况下，“理性经济人”假设在国内更明显，也就是说人们更注重消费性价比。手机高端市场竞品越来越多，Android系统和iOS系统的差距越来越小，iOS系统早已无力支撑对Android高出一倍的价格了。另外，硬件设计越来越同质化，换机周期越来越长，所以手机市场越来越“卷”。

图表 1. 全球智能手机出货量及增长情况



来源：IDC，新华财经

图表 2. 中国智能手机出货量及增长情况



来源：IDC，新华财经

二、汽车行业足够大且增量，能容纳更多厂家

手机行业已经很难再出现iPhone第一代横空出世的大场面，新技术到来之前手机厂商只能从其他领域寻找增长点。手机厂商普遍都构建了涵盖平板、智能穿戴、耳机、智能小家电、PC等智能终端形态多样的生态，但是市场容量有限，于是转向新能源汽车这个“大终端”。在“双碳”战略推

动下，新能源汽车“产销两旺”。根据中国汽车工业协会发布的数据，2022年全国新能源汽车产销量分别完成705.8万辆和688.7万辆，同比分别增长96.9%和93.4%。新能源汽车市场占有率达到25.6%，高于2021年12.1个百分点，提前3年实现国家产业规划提出的2025年达到20%的目标。

汽车行业足够大，能容纳更多厂家，纯电动化是中期目标，意味着还有很大增量。《新能源汽车产业发展规划（2021-2035年）》提出，到2035年，纯电动汽车成为新销售车辆的主流，公共领域用车全面电动化，燃料电池汽车实现商业化应用，高度自动驾驶汽车实现规模化应用，有效促进节能减排水平和社会运行效率的提升。据公安部统计，截至2022年底，全国新能源汽车保有量达1310万辆，占汽车总量的4.1%，扣除报废注销量比2021年增加526万辆，增长67.13%。其中，纯电动汽车保有量1045万辆，占新能源汽车总量的79.78%，占汽车总量的3.27%。这距离“到2035年纯电动汽车将成为新销售车辆的主流”这一远景还有增长空间。

三、进入电动汽车行业是顺势而为，三个模式各有不同

新能源汽车包括纯电动汽车、增程式电动汽车、混合动力汽车、燃料电池电动汽车、氢发动机汽车等。手机厂商布局的主要是纯电、插电混动、增程式电动汽车。手机厂商在汽车业务上的发展路径大致分为三派，一派是华为这类专攻集成、解决方案的厂商，一派是以造整车为主的厂商，还有一派是和车企联合开发车机系统的厂商，也就是“车机互联”。其中，造整车是需要牌照的，也就是汽车生产资质，要么是已经有传统汽车生产资质的车企，要么是从零开始申请。

2022第十四届中国汽车蓝皮书论坛上，华为常务董事、终端BG CEO、智能汽车解决方案BU CEO余承东阐述了华为合作造车有三种模式：一是零部件供应模式，华为向厂商提供标准化的零部件；二是解决方案集成HI模式（Huawei Inside模式），华为从研发到软硬件上会深度参与；三是智选车模式，即华为不仅参与产品造型和内饰设计，提供智能化解决方案，同时还负责车型营销和终端销售。第一种零部件供应模式包括将华为车联网的模块、激光雷达、毫米波雷达摄像头、AR-HUD（增强现实抬头显示）等标准化部件卖给车厂。第二种Huawei Inside模式，就是华为的全栈解决方案，跟车厂合作，尤其不断升级优化智能座舱和智能驾驶OTA（Over-the-Air Technology，空间下载技术），提升用户体验。第三种智选车模式，华为运用在终端、在手机消费电子业务积累的品牌渠道零售、营销，以及产品定义的这些经验帮助车企做好产品设计和营销，增加华为零售收入。

电动汽车有消费电子的属性，汽车行业正从机械行业演变为消费电子行业。小米造车最大的优势是小米品牌的粉丝基础，在科技领域有着强大的品牌号召力。2022年市场份额前五名的智能手机厂商中，中国厂商继续占据三席，小米以13%的市场份额在中国厂商中排名第一，全球排名第三，可见小米的用户基础庞大。近期，小米CEO雷军透露，目前，小米造车进展超预期并顺利完成冬季

测试，预计2024年上半年可以实现量产。小米汽车的首款车型计划第一年销售10万辆，此后三年累计计划交付90万辆，目标是“2024年进入行业第一阵营”。雷军还透露，2022年汽车等新业务投入超30亿元人民币，汽车研发团队超2300人。

“车机互联”要做的就是将智能车机做到打通手机系统壁垒的效果。2022年OPPO开发者大会上，OPPO发布车机互联方案——OPPO Carlink。其中，会上展示的“无感解锁”就体现出了高度的人性化，在不方便手动解锁的时候，靠近车辆就可以自动解锁。对比之下，普通的智能车机还是用手机控制，在手机应用上点击解锁操作。“座舱增强”功能是将Carlink应用和功能卡片呈现在车辆大屏内，通过操作车机大屏操作手机功能，比如说自动识别短信中的地址，帮助车主解放双手。OPPO既保障用户获得丰富的应用生态，也保留了汽车厂商对智能座舱的自主性。

四、电动汽车竞争激烈，手机厂商和车企互相内卷

电动汽车行业内卷加剧的原因，主要在于大量资金涌入造车，而电动汽车造车技术门槛没那么高，集合设计公司、“三电”供应商和代工厂做出电动汽车，导致电动汽车行业内卷。其中，“三电系统”指的是电池、电机、电控。不仅手机厂商争相造车，新势力车企也进入手机行业，于是出现了一个有趣的现象：手机厂商和车企互相内卷。蔚来联合创始人、总裁秦力洪表示，蔚来手机将在2023年第二季度开启内测，预计会在三季度正式向社会发售。此前，蔚来CEO李斌曾表示，蔚来很多车主用的手机都是iPhone，但是苹果的生态系统并不开放，如果蔚来想给车主带来更好的使用体验，就需要自己开发手机。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。