



2025年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

企业竞争图谱：2025年MPV 头豹词条报告系列



袁翊童 等 2 人

2025-02-20 未经平台授权，禁止转载

摘要 MPV（多功能乘用车）市场展现新趋势。中高端MPV市场份额显著上涨，消费者偏好增强，尤其受26-45岁高收入男性青睐。电动化、智能化成为MPV发展关键，预计未来将有更多电动MPV入市，并配备先进智能驾驶辅助系统。家用MPV需求增长，得益于二孩、三孩政策及消费水平提升。尽管2018-2022年MPV市场下滑，但2023年迎来显著增长，销量增速达17.6%。未来三年内，MPV销量预计将持续增长，均价也将因新能源MPV渗透和中高端市场转移而提升。

行业定义

MPV（Multi-Purpose Vehicle）车型，中文被称作多功能乘用车，一般为两厢式结构，将发动机舱独立前置，同时将驾驶室和后备厢做成同一个厢体，能够有效增加车内空间以用于满足多种用途和需求。其外观和结构设计通常体现了对空间利用的最大化，以及对乘客舒适性和便利性的关注，能够被应用于家庭出行、商务差旅或货物运输等多个场景。

两厢式从结构上让多功能用途车区别于其他结构车型而具有以下优势：

空间拓展性：车身形状的设计导致其风阻系数低，从而提升了其燃油经济性和高速行驶时的稳定性；

安全性：相比于一厢式车型，其具有更高的被动安全性，当碰撞事故发生时，发动机舱能够吸收部分冲撞能量，从而对车内乘员进行保护；

操控性：相比于三厢式车型，更短的车长以及车尾结构的不同导致其在停车及过弯等场景下具有更强的操控性。

行业分类

MPV，即多用途汽车，根据驱动技术分类，有燃油动力、插电混动和纯电动三大驱动技术类别。

根据驱动技术分类

燃油动力

特点：相关技术成熟，动力、舒适性性能上占优，但环保性能较差，且相比较新能源汽车而言有一定的噪音释放。代表车：传祺M8，别克GL8，奔驰V级等。

插电混动

特点：将传统燃油发动机与电动机相结合，减少油耗的同时提供较长的续航能力驾驶体验好，但购买及运维的成本较高。代表车：岚图梦想家，魏牌高山DHT，腾势D9等。

纯电动

特点：提供无尾气排放的驾驶体验，适合注重环保且对电动车技术感兴趣的家庭和企业用户。维护成本相对插混车型较低，但价格相对较高，且由于续航里程受限，需重视充电基础设施覆盖度。代表车：极氪ZEEKR，009小鹏X9，理想MEGA等。

行业特征

MPV行业的特征包括：1.高端MPV成为关注热点；2.向新的驱动方式转型；3.家用化需求增长。

1 高端MPV成为关注热点

MPV市场的中高端化趋势体现在销售价格和市场占比上的明显上涨。观察过去几年中，20万元以上的MPV市场份额已达到41.5%，这一数据突显出消费者对中高端MPV的偏好日益强烈。同时，这些车型在设计和装备方面也展现出更豪华和舒适的特点。此外，市场消费者群体结构显示出变化，26-45岁、高收入、高学历且事业小有成就的已婚已育男性在进行购车决策时倾向于选择MPV车型，这也促进了中高端化市场的发展。

2 电动化智能化成发展趋势

电动化和智能化是MPV行业未来发展的重要趋势。车辆的电驱动系统和智能科技得到各大汽车厂商的大力投入与研发。未来两年内预计有近10款电动MPV入市，这一转变显示了电动MPV数量的日益增加。在智能科技方面，新推出的车型如极氪009、腾势D9、岚图梦想家等纷纷配置了诸多先进智能驾驶辅助系统与互联技术。显而易见，智能化、网联化是新型MPV追求的关键要素。

3 家用化需求增长

家用MPV的需求增长主要得益于家庭用户群体对车辆性能需求的提升。随着全面二孩政策、三孩政策的出台及中国消费水平提高，家用MPV市场需求逐渐增加。家庭用户对MPV车型有更具体的需求，并且市场上MPV产品也针对这些需求进行了相应的设计和改进，比如更注重空间布局、娱乐系统以及乘坐舒适性和安全性等因素。此外，从销量数据可以看出，家用需求正在成为MPV市场增长的新动力。

发展历程

MPV行业总体经历了五个阶段-萌芽期，启动期，高速发展期，震荡期和成熟期。重要事件有1983年推出普利茅斯Voyager，MPV车型正式诞生，1999年别克推出GL8正式开启国产MPV市场，2014年MPV销量达到顶峰，2015年遭受SUV市场冲击，2016年至今受二胎政策影响市场回升，各品牌相继推出新车型，竞争加剧。如今MPV市场呈现出高端MPV与新能源MPV两个增长点，被视为如今汽车产业的蓝海，未来将会抓住这两个增长点，着力推出中高端与新能源MPV。

萌芽期 · 1973-01-01~1990-01-01

MPV最早起源于20世纪50年代的美国，当时经济萧条与人口增长促使了多功能车的需求增加。克莱斯勒公司在1977年立项研发，并于1983年推出普利茅斯Voyager，被认为是MPV的鼻祖。MPV这个名称在欧洲得到广泛认可，雷诺在1984年推出雷诺Espace，进一步推动了MPV概念的普及。中国设计师钟伯光基于桑塔纳车型设计了一款MPV，但未获德国大众批准生产。

此阶段的显著特点是技术和概念的初步探索与尝试应用。全球汽车制造商致力于开发具备多功能性及宽敞空间配置的家用车型，其中包括对设计、舒适性及可用性的创新。

启动期 · 1990-01-01~2010-01-01

MPV开始进入家用市场，成为一种适合家庭和休闲活动的汽车类型。在中国市场，MPV开始通过进口或合资生产的方式进入。1992年至1993年底，雪佛兰Lumina（鲁米娜）车型进口到中国，被称为“雪佛兰子弹头”，深受欢迎。随后，丰田PREVIA（大霸王）等车型也开始进口。国产MPV诞生：1999年，上海通用在中国量产了第一款本土MPV——别克GL8，开启了国产MPV的新篇章。2000年后：中国MPV市场迅速发展，合资品牌、进口品牌和自主品牌纷纷推出MPV车型。

在启动期内，中国外MPV品牌均展现出高度的创新活力，积极投身于新产品的研发与推出，致力于精准捕捉并满足市场需求的多元化趋势，特别是聚焦于家庭出行与商务用途的特定需求。这一时期，中国MPV市场显著向高端化转型，不仅提升了产品品质与配置，还强化了品牌形象，从而在市场上形成了自主品牌与国际合作品牌之间鲜明的差异化竞争格局。

高速发展期 · 2010-01-01~2015-01-01

合资品牌、进口品牌、自主品牌都加足马力，更密集地推出新车型抢夺市场份额。上汽通用五菱宏光抓住中端家用MPV用户推出了宝骏MPV系列。上海大众途安L、江铃福特途睿欧也翩然登场，挤进中高端家用MPV行列。雷克萨斯LM、奔驰唯雅诺（Viano）和丰田霸王的继任者丰田埃尔法（Alphard）、大众迈特威等，则以进口豪华MPV的身份亮相。广汽传祺系列、比亚迪宋MAX、吉利嘉际等自主品牌也凭借自身实力占据一席之地。中国MPV市场进入黄金时代，销量达到最高峰。但随着一部分购买力被SUV抢走，MPV行业的竞争趋于激烈

此阶段的显著特点各种品牌百花齐放，新车型不断涌现，市场销量迅速增加，且逐年攀升。

成熟期 · 2016-01-01~至今

随着二胎政策的放开，家庭对多座位车型的需求增加，MPV市场迎来新的增长点。多家车企推出新款MPV，以满足市场需求。MPV市场销量出现波动，但整体保持稳定。高端MPV市场持续升温，成为市场新的增长点。在家庭用车的需求被持续发掘后，MPV的大空间和多座位优势得到更多认可。MPV市场整体逐渐回暖，新能源MPV和智能网联MPV发展势头强劲。自主品牌在高端MPV市场持续发力，与国际品牌展开激烈竞争。

此阶段MPV市场不断出现新的增长点，销量虽受宏观经济及政策环境影响跌宕起伏，但总体稳定。各品牌推出新车型抓住新的增长点。

产业链分析

MPV发展现状

MPV行业的产业链上游环节主要包括零部件的生产和供应，这些零部件涉及发动机、变速箱、仪表盘、方向盘、座椅、轮胎等关键汽车组件。上游环节的主要作用为保障质量基础，上游零部件的质量直接决定了MPV整车的质量，是保证车辆可靠性和耐用性的基础；多项创新技术首先在零部件层面得到研发和应用，如更高效的发动机技术、先进的悬挂系统等，这些技术创新推动了MPV行业技术进步；而通过优化零部件的设计和生 产，可以有效地控制MPV的生产成本，提高行业的整体竞争力。中游环节通常指的是整车制造和组装过程，主要作用是将零部件集成：将上游提供的原材料和零部件进行集成，完成整机组装，并进行质量控制。MPV行业产业链下游行业主要涉及销售与服务环节，通过销售和服务网络，将MPV产品直接提供给终端消费者，满足其出行和使用需求。

MPV行业产业链主要有以下核心研究观点：

中国汽车行业在全球比重不断升高

全球汽车零部件发展趋势展现出营收规模趋稳、盈利能力反弹、“双轮”持续驱动三大特点。2023年全球百强企业整体营收同比增长13.2%，汽车零部件供应商2023年整体利润率6.1%，相较于2022年的5.4%上涨明显。在“全球汽车供应链百强”名单中，三家中国企业进入前二十，分别是宁德时代、潍柴集团和华域汽车，展示了中国企业在全球汽车供应链中不可或缺的角色和地位。此外，2023年中国汽车出口量同比增长57.9%，首次跃居全球第一，其中新能源汽车出口120.3万辆，同比增长77.6%。相较于之前美国为主导的汽车行业，如今中国汽车行业在全球的比重逐渐升高。

产业发展仍需突破技术限制

尽管中国在新能源汽车领域取得了显著的技术进步，但在关键技术和核心零部件上仍然存在短板，如电池技术的性能和安全性有待进一步提升，芯片供应不足也对汽车生产造成了一定影响。在电动汽车领域，国产固态电池技术的发展尤为引人注目。金石固态电池的发布标志着续航能力的巨大飞跃，单次充电续航可达1200公里，同时仅需12分钟便可充满电，这大大提升了电动汽车的实用性和便利性。然而，续航和充电速度仍然是新能源车主购车时最大的顾虑之一，尤其在冬季，续航受温度影响极大，导致实际行驶里程低于官方数据，造成续航焦虑。

上 MPV产业链上游分析

生产制造端

原材料商：钢铁、铝合金等；零部件制造商：发动机、变速箱或是动力系统、电气总成，以及底盘，轮胎，刹车系统等。

上游厂商

重庆长安汽车股份有限公司 宝山钢铁股份有限公司 潍柴动力股份有限公司 宁德时代新能源科技股份有限公司 博世汽车部件（苏州）有限公司
采埃孚汽车系统（上海）有限公司 大陆投资（中国）有限公司 华域汽车系统股份有限公司 中国第一汽车集团有限公司 鞍山钢铁集团有限公司
河北钢铁集团矿业有限公司 宁波旭升集团股份有限公司 银邦金属复合材料股份有限公司 广东鸿图科技股份有限公司

产业链上游分析

MPV电动尾门配置数据整体较高

电动尾门作为智能化配置的一部分，正逐渐从高端豪华车向平民化过渡，并且从后装市场向前装市场过渡。随着消费者对车辆的便利性和舒适性需求不断增加，电动尾门作为一种方便的开启和关闭方式，提供了显著的便利性。从车型配置情况上看，MPV电动尾门配置整体比例达到39%，高于轿车车型的26%，但低于同期SUV车型的50%。整体来看，电动尾门配置情况与车辆价位整体呈正相关，100万以上车型配置率高达85%。

部分原材料及零部件出现供大于需的情况

在新能源趋势下，动力电池成为MPV车型的一大重要零部件，同时全球动力电池市场呈现寡头垄断格局：中国的宁德时代、比亚迪占据全球市场份额的近60%；韩国的LG化学、三星SDI和日本的松下等企业也在高端市场占据重要位置。据中国汽车动力电池产业创新联盟的数据，2024年1-6月，中国动力和其他电池累计产量为430.0GWh，累计同比增长36.9%；动力电池累计销量为318.1GWh，累计同比增长26.6%；而动力电池累计装车量203.3GWh，累计同比增长33.7%，目前供应链动力电池的供给能力仍在不断增强。钢铁、铝合金和塑料也是MPV制造的主要材料，其中钢材用于车身结构、铝合金用于发动机及轮毂，塑料用于内饰件。据My steel的数据，2024年1-6月，钢材商家仍以出货为主，但需求不足，多是低价成交，当前商家手中库存充足，但下游购买力不足，市场仍处供需矛盾阶段，高供给高库存情况依旧严峻。

中 MPV产业链中游分析

品牌端

汽柴油车整车制造；新能源车整车制造

中游厂商

奇瑞汽车股份有限公司 浙江吉利控股集团有限公司 长城汽车股份有限公司 比亚迪股份有限公司 重庆长安汽车股份有限公司
一汽-大众汽车有限公司 特斯拉（上海）有限公司 广汽丰田汽车有限公司 华晨宝马汽车有限公司 东风本田汽车有限公司

产业链中游分析

中国多功能乘用车占乘用车市场占比不断下滑

中国多功能乘用车占乘用车销量占比从2016年的10.2%下降到2023年的4.3%，且在八年内持续保持下滑趋势。相应地，轿车和MPV车型的销量占比不断提升。一方面，轿车和SUV的车身姿态更加多样化，使用场景更加日常，对于普通人口数量家庭，五座的轿车或者SUV已经能够满足其日常出行需求，一般不会将MPV纳入考量范围；另一方面，轿车和SUV在操控性和驾驶体验上均优于MPV，随着城市化的发展，城市交通拥堵和停车位紧张成为问题，追求出行便利的消费者更倾向于选择小型车型，以便更好地适应城市交通环境。

2021年开始，中国多功能乘用车动力结构发生了较大变动

在2016年-2020年间，汽油车占据市场的绝对主流地位，占比在2016年达到99.6%，而当时除汽车和柴油车的其他燃油车比例仅达到0.1%。自2021年开始，汽车行业的动力结构开始发生变革，新能源成为了重要趋势，在2023年1-10月的结构占比中达到42.4%，其中包括混动车型和纯电车型，当前插混车型作为过渡产品，在新能源高端MPV市场的结构占比达到78%。当前在插混和纯电的车型抉择中，消费者主要考量的仍是续航和价格两个因素，纯电MPV的使用仍受到当前电池技术以及充电配套基础设施布局的限制，当前纯电车型的价格也普遍高于同配置的混动车型，因此，插混当前的销量情况要优于纯电车型。根据同时布局插混和纯电市场的腾势D9和岚图梦想家销售情况分析，2023年1-10月，从分车型销量对比来看，腾势D9的插混、纯电车型销量比达到16:1，梦想家的是3:1。

下 MPV产业链下游分析

渠道端及终端客户

汽车经销商

渠道端

广汇汽车服务集团股份有限公司

中升集团控股有限公司

中国永达汽车服务控股有限公司

物产中大集团股份有限公司

庞大汽贸集团股份有限公司

产业链下游分析

中国多功能乘用车投诉数据创新低

2022年，车质网的统计结果显示，全年共受理消费者针对汽车产品质量及服务问题有效投诉134,571宗，其中，MPV车型累计投诉量为1,389宗，同比下降30.3%。从投诉占比情况来看，占年度投诉总量的1%，与2021年相比降低0.8个百分点，占比创造了自2014年以来的新低，比例远低于MPV的市场销量占比，行业整体服务及质量水平良好。在投诉问题结构中，服务问题占比持续提升，已超过总量的1/4，达到25.4%，较2021年提高了7.2个百分点，这也代表着消费者对于购车过程的关注不仅仅局限于产品质量的本身，对于车企和经销商相关的配套售前及售后服务的重视也在不断提升。

自主品牌是MPV车型投诉的高占比品牌，质量问题是MPV车型投诉的核心板块

质量问题作为长期以来为投诉的核心板块，在2022年占比达到68.3%，其中车身附件及动力系统仍然为车型质量问题投诉的主要系统，但投诉量相较2021年有所降低，降幅高达38.1%。另外，在MPV的车型投诉的国别类型统计中，自主品牌占主体，与其销量市场的高占比呈正相关，但较2021年下降约49.6%，投诉量已降至千宗以下。

行业规模

MPV行业规模的概况

2018年—2023年，MPV行业市场规模由2,799.64亿人民币元增长至2,892.29亿人民币元，期间年复合增长率0.65%。预计2025年—2027年，MPV行业市场规模由3,069.62亿人民币元增长至3,257.82亿人民币元，期间年复合增长率3.02%。

MPV行业市场规模历史变化的原因如下：

2018-2022年中国多功能乘用车市场持续呈下滑趋势，销量以年复合14%的降速持续下降。

根据中国汽车工业运行报告，2017年MPV市场需求明显下降，销量同比下降17.1%，结束了自2013年以来的快速增长势头。2022年，MPV产销跌破百万辆，分别完成95.1万辆和93.7万辆，比上年下降11.3%和11.2%。随着SUV和CUV等车型的兴起，它们以其更大的空间、更好的通过性和多功能性吸引了消费者，导致MPV市场的份额受到挤压。旅行车（多功能轿车）虽然在空间和用途上与传统轿车相比有优势，但与SUV相比则显得竞争力不足。

2023年，中国多功能乘用车（MPV）市场迎来了显著的增长

根据2023年1-10月的多功能汽车市场表现，多功能乘用车市场的销量增速达到了17.6%，2023年总销量有望超100万辆，较2022年的93.71万辆实现增长，市场活力和消费潜能得到了进一步的激发。随着国家促消费、稳增长政策的持续推进，以及新能源汽车产业高质量发展系列政策的实施，市场一扫过去五年产销持续下跌的阴霾，有望迎来新一轮的增长时期。

MPV行业市场规模未来变化的原因主要包括：

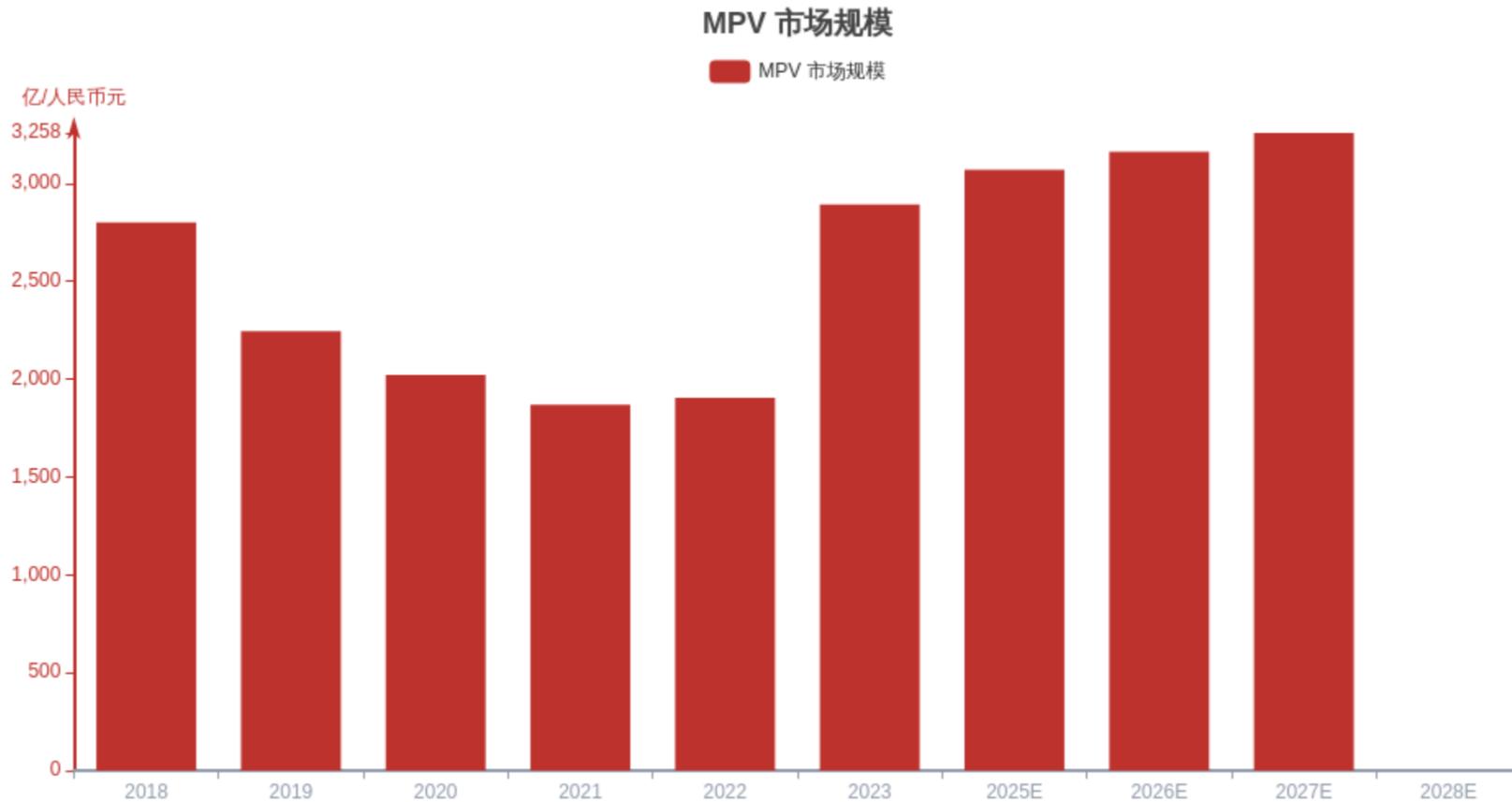
市场需求推动多功能乘用车销量实现较大增长

根据乘联会的零售数据，2022年20万元以上MPV市场销量达到39.1万辆，同比增长23.8%，大幅领先于乘用车市场6.5%的总体增幅。市场需求是推动MPV行业发展的主要因素之一。随着家庭结构的变化，特别是二孩、三孩政策的实施，多孩家庭对宽敞空间的需求增加，使得MPV成为家庭出行的理想选择。此外，消费者对舒适性和多功能性的需求提升，也促使MPV市场不断增长。例如，MPV车型结合了轿车的舒适性和SUV的装载能力，满足了现代家庭对车辆多样化需求。根据腾势销售事业部总经理赵长江预测，未来三年内MPV市场将保持当前趋势继续增长，2025年中国MPV市场销量有望达到150万。

多功能乘用车的均价持续抬升，虽然销量的历史表现不尽如人意，但MPV市场的均价提升步伐从未停止

2016年，MPV市场成交均价仅为16.14万元，而根据2023年前十个月的数据，当年成交均价已达到26.88万元，较七年前实现了66.4%的增长。一方面，新能源MPV的均价高于传统燃油MPV，2022年燃油MPV均价为26.93万元，与此同时新能源MPV均价达到36万元，因此新能源车渗透率的提升导致整个市场的均价被拉高；另一方面，2022年，30万元以下的MPV，销量下滑22.2%，30万元以上MPV的销量翻了两倍多，多功能乘用车市场销量朝着中高端市场转移，有效拉动了均价的提升。

MPV行业规模



数据来源: 汽车工业协会、头豹研究院

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	碳排放权交易管理暂行条例	国务院	2024-01-25	8
政策内容	《碳排放权交易管理暂行条例》是规范性文件，旨在推动建立全国统一的碳市场，促进温室气体排放控制和减排，指导碳排放权的交易和管理。对MPV行业而言，该条例将增加运营成本，鼓励车辆轻量化和能效改进。			
政策解读	MPV行业将面临碳排放权成本压力，但同时也推动该行业向更高效率和低碳排放标准转型。长期来看，将激发企业技术创新，优化产品结构，促使产业升级。同时，可能会提高新能源MPV的市场竞争力，并促进企业通过技术创新来达到更严格的排放标准。			
政策性质	规范性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》	国务院	2020-11-02	6
政策内容	《新能源汽车产业发展规划（2021-2035年）》旨在推动新能源汽车技术创新、构建新型产业生态、促进产业融合，并完善基础设施体系。规划设定了2025年和2035年的发展目标，强调技术创新、生态构建、融合发展及国际合作，以加快新能源汽车普及，实现汽车产业强国目标，促进能源结构优化和交通智能化。			
政策解读	此计划给予了MPV行业正在向电动化智能化发展的趋势以指导。在此计划的指导下，企业应该大力发展创造创新，打造技术优势。注重发展新能源MPV细分市场，抓住市场机遇，和新能源汽车的潜力。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	扩大免检范围规定	国务院	2020-11-20	7
政策内容	进一步扩大免检范围，将6年以内的7-9座非营运小型客车（面包车除外）纳入免检范围。对超过6年不满10年的非营运小型客车（面包车除外），检验周期由每年检验1次放宽至每两年检验1次，即私家车10年内仅需上线检测2次，分别是第6年、第8年。			
政策解读	该政策减轻车主负担，这意味着这部分车辆在前6年内无需进行上线检测，只需每两年申领一次检验标志即可。这一政策对于MPV等7座车型是一个利好消息，有助于提升消费者的购车意愿。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要	国家发展和改革委员会	2021/03/25	7
政策内容	《纲要》提出促进产业结构优化升级，强化创新驱动发展，重点提升先进制造业水平。鼓励技术革新，强调环境保护与可持续发展。			
政策解读	对大中型企业而言，可能带来较大机遇；而对于中小企业，则需要策略性地应对更高的研发和合规成本。指明了MPV行业的发展方向，MPV行业在规划下将聚焦于绿色化、智能化转型。			
政策性质	指导性			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	汽车以旧换新补贴政策	国家发展和改革委员会	2024-08-15	7
政策内容	该政策提高了报废更新补贴标准，对于个人消费者在指定时间内报废国三及以下排放标准燃油乘用车或2018年4月30日前注册登记的新能源乘用车，并购买新能源汽车或2.0升及以下排量燃油乘用车的，给予不同额度的补贴			
政策解读	该政策降低了消费者购买新车的成本，特别是对于有意升级座驾的消费者，以旧换新补贴政策是一个重要的经济激励。MPV作为家庭用车和商务用车的双重选择，其销量因此得到了提升。补贴政策往往对新能源车型和低碳排放车型给予更高的补贴，这促使MPV制造商加大在新能源和低碳技术方面的研发投入，推动MPV产品的技术升级和节能减排。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	中央国家机关所属事业单位公务用车管理办法（试行）	国家机关事务管理局	2023-09-12	2
政策内容	通知主要规定中央国家机关所属事业单位公务用车管理的办法，明确事业单位应在控制数内配备公务用车，严格执行公务用车的配备标准与更新计划，加大新能源汽车的配备比例，并要求国产汽车优先，以推动节能环保和新能源汽车产业发展。			
政策解读	《中央国家机关所属事业单位公务用车管理办法（试行）》强调节能环保和新能源汽车使用的原则，这将激励公务车队逐步更新为新能源汽车，对传统燃油MPV市场形成一定的挤出效应。然而，由于此政策鼓励国产车优先且对车辆类型有具体要求，中国MPV制造商若能提供符合要求的新能源汽车型号，将有机会获得更多公务用车采购机会。长远而言，此政策有可能带动MPV市场向新能源汽车转型，推进技术创新与产业升级。然而，公务用车市场本身在整个MPV市场中所占比例有限，因此，整体影响力相对较小。			
政策性质	规范性政策			

竞争格局

MPV概况

MPV行业各竞争激烈，市场上存在众多知名品牌，包括自主品牌和合资品牌，它们在产品质量、技术创新、价格定位和市场营销策略上展开竞争。且随着消费者需求的多样化，MPV车型也在不断推陈出新，包括家用MPV、商用MPV以及新能源MPV等，增加了市场的竞争复杂性。其次行业集中度高，以广汽乘用车，上汽通用五菱等为首的前十大MPV品牌在2023年共销售了88.1万辆MPV，占MPV销售总量的79.9%。

MPV行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有上海通用、广汽传祺等；第二梯队公司为一汽丰田、东风本田，比亚迪，广汽丰田等；第三梯队有广汽本田、蔚来，极氪，五菱，东风汽车等。

MPV行业竞争格局的形成主要包括以下原因：

品牌效益推动行业市场份额向头部品牌聚集

在MPV市场上，领先品牌由于长期的品牌积累和口碑效应，能够吸引更多的消费者，并占据较大的市场份额。这种现象在多个品牌中都有体现。以别克GL8为例，作为MPV市场的标杆车型，凭借其出色的外观设计、舒适的乘坐体验以及早期进入市场的优势，赢得了广泛的消费者喜爱，成为公商务领域的标杆型MPV。别克品牌凭借其在市场上的高光表现，2023年大型豪华MPV销量达到118,906辆，继续领跑细分市场。

自主品牌竞争力增强

自主品牌在MPV市场表现出色，竞争力进一步增长。自主品牌在MPV市场的集中度提升，例如在2021年，自主品牌在MPV前10企业中占据了6家，自主品牌如理想、极氪、腾势、小鹏、合创等纷纷推出了自家的MPV车型，这些车型通常采用纯电或插电式混合动力技术，定价普遍高于30万元，显示出自主品牌正通过高端化战略来提升品牌形象和市场定位。2023年，中国MPV销量达到109.3万辆，同比增长15.9%，其中自主品牌的表现尤为突出。在这一趋势中，腾势D9超越了长期占据市场领导地位的别克GL8，成为年度销量冠军。此外，传祺品牌等新车型也表现出色，挤进了年度销量榜前十位。这些成绩表明自主品牌在MPV市场的占有率正在逐步攀升。

MPV行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：

2016-2022年，多功能乘用车市场不断由低端车型为主流向着多档位价位车型多元化竞争发展，中高档车型开始成为销售热点

从2016与2022年的销量Top10车型对比中我们可以看到，在2016年中国多功能乘用车热销产品主要集中在10万元以下的低端车型，甚至主要价格区间集中在5万元左右，而仅有别克GL8一款中档价位车型进入前十榜单，而2022年的Top10榜单中仅有4款为10万元以下低端车型，多款中高档车型上榜，其中起售价最高的丰田赛那高至30.98万元。市场销量不断向更高价位车型转移的原因可以主要从两点进行分析：一方面，过去二十年，大型MPV在中国的主流用户是企业，对汽车内部功能的丰富度和舒适性要求不高，而随着MPV与家庭概念的链接，更精致的内饰、更丰富的功能、更宽敞的空间成为了新一代MPV的产品优化方向，这也将很大程度上增加MPV的生产成本；而另一方面，新能源和智能网联的MPV产品推动着整个行业价格水平的上升，市面上新推出的MPV产品大部分增加了智能座舱、驾驶辅助等智能网联功能，推动了各品牌大型MPV价格不断升级。

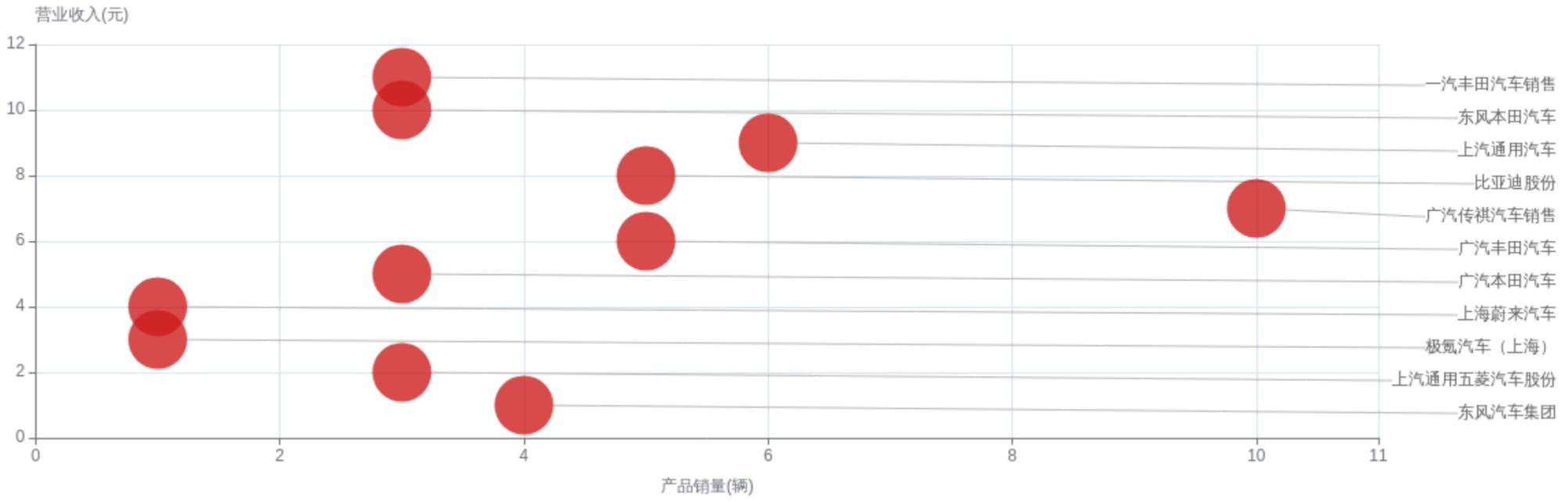
MPV产品高端化趋势

MPV市场正在经历显著的高端化趋势，这一变化主要受到家庭结构变化、消费者需求提升以及新能源技术发展的推动。随着二胎政策的放开和生活水平的提高，大家庭对中大型MPV的需求增加，促使市场向高端化发展。此外，自主品牌的崛起也加速了这一趋势，多个品牌开始推出高端MPV车型，以满足市场需求。具体来看，自主品牌在高端MPV市场的布局尤为明显。例如，红旗推出了红旗HQ9，这款车型定位于40万元级别的高端MPV市场，与别克GL8等合资品牌竞争。此外，魏牌推出了高山MPV，搭载先进的PHEV动力系统，并在性能上领先于同类竞品。腾势D9、岚图梦想家和小鹏X9等车型也纷纷进入高端MPV市场，这些车型通常采用电动或插电式混合动力技术，价格区间集中在30万元至60万元之间。

人均可支配收入及人口增长政策的放开为多功能乘用车提供了新的市场增长潜力

2016-2022年，中国居民可支配收入从2.4万元增长至3.7万元，实现了54.2%的增长，由此推动了国民的消费升级，对汽车产品的需求也从实用、安全为主分化出了舒适性、智能化以及多种娱乐需求。同时，随着2016年“二孩政策”及2021年“三胎政策”的放开，不少年轻人也都迎来了“2/3+2+2”模式的家庭结构，家庭结构的调整可能将持续刺激以家庭为主体的消费市场，普通的轿车和SUV车型已经无法满足这部分家庭的出行需求，而MPV产品恰好可以帮助实现多人口家庭的用车。MPV车型的用户画像主要为26-35周岁，家庭观念强，已婚有孩子，家庭收入在15万元以上的男性。综合以上两点需求，MPV产品朝着家用应用领域发展，以及主流车型高端化将成为该行业发展的趋势。整体看，中国燃油MPV的家用、商用消费比达到2:1，家用为主，但家用MPV主要集中在30万以下的车型区间，而30万以上的高端车型主要被应用于商用。

气泡大小表示：



上市公司速览

东风汽车股份有限公司 (600006)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
132.2亿元 >	91.7亿元 >	-	4.6

蔚来集团 (09866)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	106.8亿 >	7.7	-

广州汽车集团股份有限公司 (601238)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
865.2亿元 >	981.8亿元 >	22.2	6.9

比亚迪股份有限公司 (002594)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
9.0千亿元 >	4.2千亿元 >	57.8	19.8

企业分析

1 上汽通用汽车有限公司

公司信息

企业状态	存续	注册资本	108300万美元
企业总部	上海市	行业	批发业
法人	MARY TERESA BARRA	统一社会信用代码	913100006073717485
企业类型	有限责任公司(中外合资)	成立时间	1997-05-16
品牌名称	上汽通用汽车有限公司	经营范围	制造汽车、发动机、变速箱及其零部件；在国内外市场销售本公司及其国内投资企业制造的上述产品及维修配件；从事上述产品的同类产品（《汽车品牌销售管理实施办法》规定的商品除外）的批发、零售（不开设店铺）、佣金代理（拍卖除外）及进出口代理业务（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）；从事二手车经销业务；从事非配额许可证管理、非专营商品的收购出口业务；提供上述车辆的租赁和售后服务；与上述业务相关的技术咨询和培训服务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

融资信息



融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
/	2015-12-31	上汽集团	未披露	战略融资	/	/

上汽通用汽车有限公司竞争优势

竞争优势

竞争优势

2 广汽传祺汽车有限公司

公司信息

企业状态	开业	注册资本	1600673.5703万人民币
企业总部	广州市	行业	汽车制造业
法人	冯兴亚	统一社会信用代码	91440101677773451D
企业类型	有限责任公司(法人独资)	成立时间	2008-07-21
品牌名称	广汽传祺汽车有限公司	经营范围	电车制造;汽车零部件及配件制造;汽车新车销售;汽车零配件批发;汽车零配件零售;齿轮及齿轮减、变速箱制造;工程和技术研究和试验发展;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;企业管理;可穿戴智能设备制造;智能车载设备制造;智能无人飞行器制造;服务消费机器人制造;虚拟现实设备制造;新能源汽车电附件销售;智能机器人销售;人工智能硬件销售;机动车充电销售;单用途商业预付卡代理销售;互联网销售(除销售需要许可的商品);汽车装饰用品销售;可穿戴智能设备销售;服务消费机器人销售;软件销售;电子产品销售;智能车载设备销售;数字文化创意内容应用服务;软件开发;人工智能基础软件开发;人工智能应用软件开发;数字内容制作服务(不含出版发行);销售代理;雷达及配套设备制造;新能源汽车生产测试设备销售;新能源汽车整车销售;电池制造;电池销售;财务咨询;人力资源服务(不含职业中介活动、劳务派遣服务);劳务服务(不含劳务派遣);物业管理;汽车零部件研发;汽车租赁;税务服务;采购代理服务;工程管理服务;普通货物仓储服务(不含危险化学品等需许可审批的项目);机动车检验检测服务;道路机动车辆生产;货物进出口;技术进出口

融资信息

融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
/	2016-03-01	广汽集团	未披露	股权融资	/	/

广汽传祺汽车有限公司竞争优势

竞争优势

3 广汽丰田汽车有限公司

公司信息

企业状态	开业	注册资本	133389.61万美元
企业总部	广州市	行业	汽车制造业
法人	閻先庆	统一社会信用代码	91440101717852200L
企业类型	有限责任公司(中外合资)	成立时间	2004-09-01
品牌名称	广汽丰田汽车有限公司	经营范围	汽车零部件及配件制造;汽车零部件研发;汽车新车销售;新能源汽车整车销售;技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广;汽车零配件批发;汽车装饰用品销售;汽车零配件零售;汽车租赁;互联网销售(除销售需要许可的商品);机动车修理和维护;道路机动车辆生产;货物进出口;第二类增值电信业务;网络预约出租汽车经营服务

融资信息

融资时间	披露时间	投资企业	金额	轮次	投资比例	估值
/	2016-03-01	广汽集团	未披露	股权融资	/	/

广汽丰田汽车有限公司竞争优势

竞争优势

附录

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchi
na.com

客服电话：

400-072-5588



www.leadleo.com
400-072-5588

业务合作

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告库、募投、市场地位确认、二级市场数据引用、白皮书及词条报告**等产品，以及其他以企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等。
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展。

合作类型

会员账号

阅读全部原创报告和百万数据

定制报告/词条

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

白皮书

定制行业/公司的第一本白皮书

招股书引用

内容授权商用、上市

市场地位确认

赋能企业产品宣传

云实习课程

丰富简历履历

13080197867 李先生

18129990784 陈女士

www.leadleo.com

深圳市华润置地大厦E座4105室



头豹
LeadLeo