



2024年

汽车经销商生存状况调查报告

中国汽车流通协会
2025年3月

目录

C O N T E N T S

**PART
01**

汽车经销商生存状况调查说明

PART
02

2024汽车经销商生存状况

PART
03

2024汽车经销商对主机厂满意度

调查背景

- 为了及时了解汽车经销商年度业务发展和经营状况，已经面临的压力和调整，促进行业健康可持续发展，中国汽车流通协会第16年开展汽车经销商生存状况调查

服务行业

- 真实反映汽车经销商的生存现状
- 促进我国汽车流通行业健康可持续发展

....

服务经销商

- 了解经销商对主机厂政策及管理的满意度状况
- 帮助经销商对标运营状况
- 向厂家传递经销商的声音，反映经销商的诉求

....

服务厂家

- 主机厂可以与竞品对比，发现自身在经销商管理支持方面存在的问题和不足；
- 为厂家改善和制定经销商管理支持政策提供参考

....

调查内容



调查范围与样本结构

- 本次调查对象为销服一体的4S店（含授权经销和代理模式下的授权店），包括独立新能源汽车品牌门店
- 调查得到60余家大中型汽车经销商集团和近200家小集团及单店的问卷反馈，共回收有效问卷1176份

2024年度调查样本

区域覆盖

- 覆盖全国范围内31个省市自治区

品牌构成

- 涵盖国内主要量产销售的品牌56个，其中新能源独立品牌17个
- 豪华/进口品牌16个，合资品牌11个，自主品牌29个。

样本占比

- 豪华/进口品牌、合资品牌、自主品牌经销商样本量分别占30.5%、32.0%和37.4%
- 新能源独立品牌占总样本的16.8%



目 录

C O N T E N T S

PART
01

汽车经销商生存状况调查说明

PART
02

2024年汽车经销商生存状况

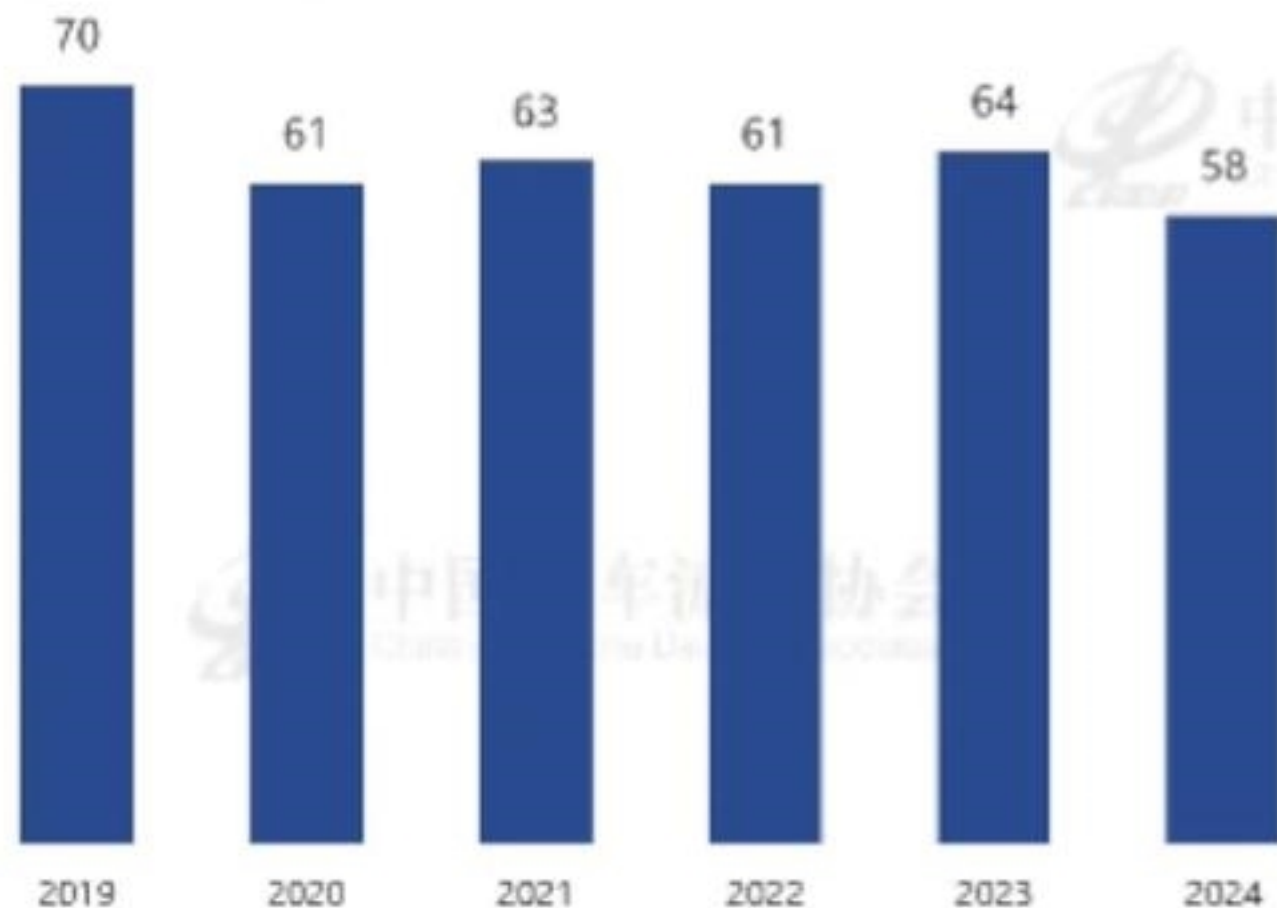
PART
03

2024汽车经销商对主机厂满意度

4S店人员规模继续收缩 人员结构变化不大

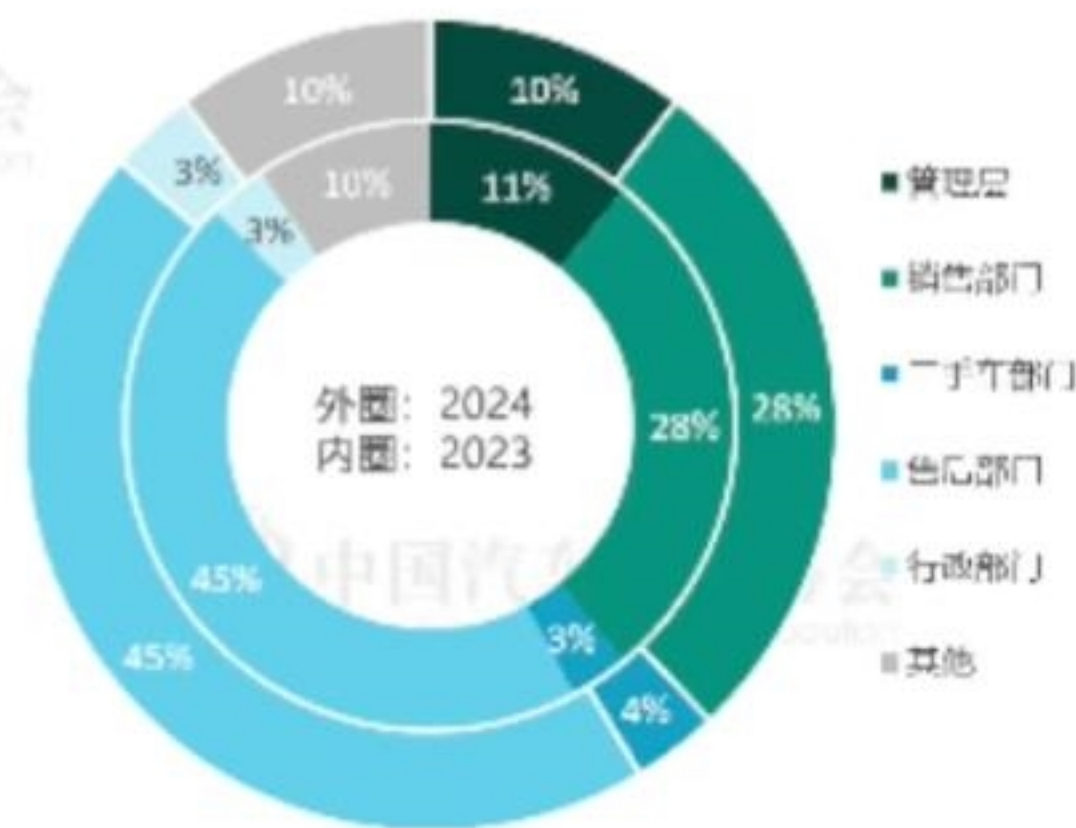
- 4S人员规模出现一定缩减：由2023年的店均64人减少至2024年底的58人（新能源独立品牌店面平均人员数量为51人，燃油车品牌门店人员数量为61人）
- 售后部门人员占比有所增加，管理人员占比减少

2019-2024平均单店人员数量



数据来源：中国汽车流通协会

经销商人员结构占比



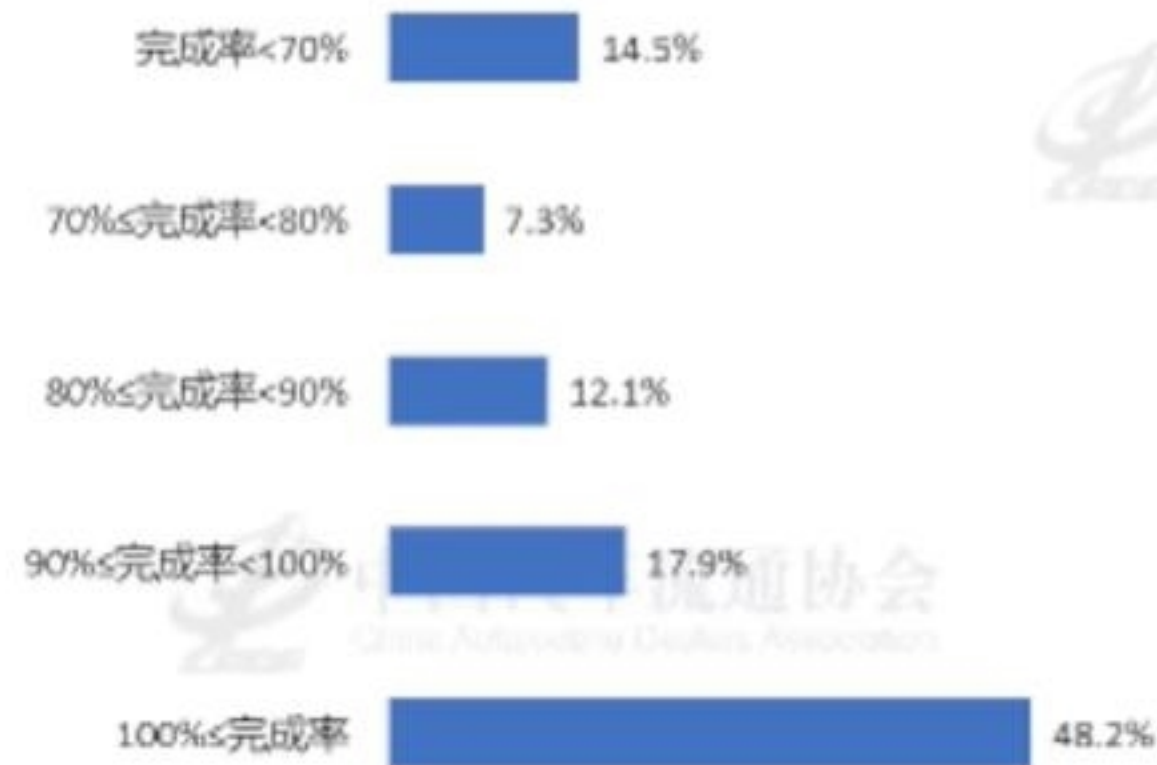
两新政策拉动，2024年销售目标完成情况好于上年



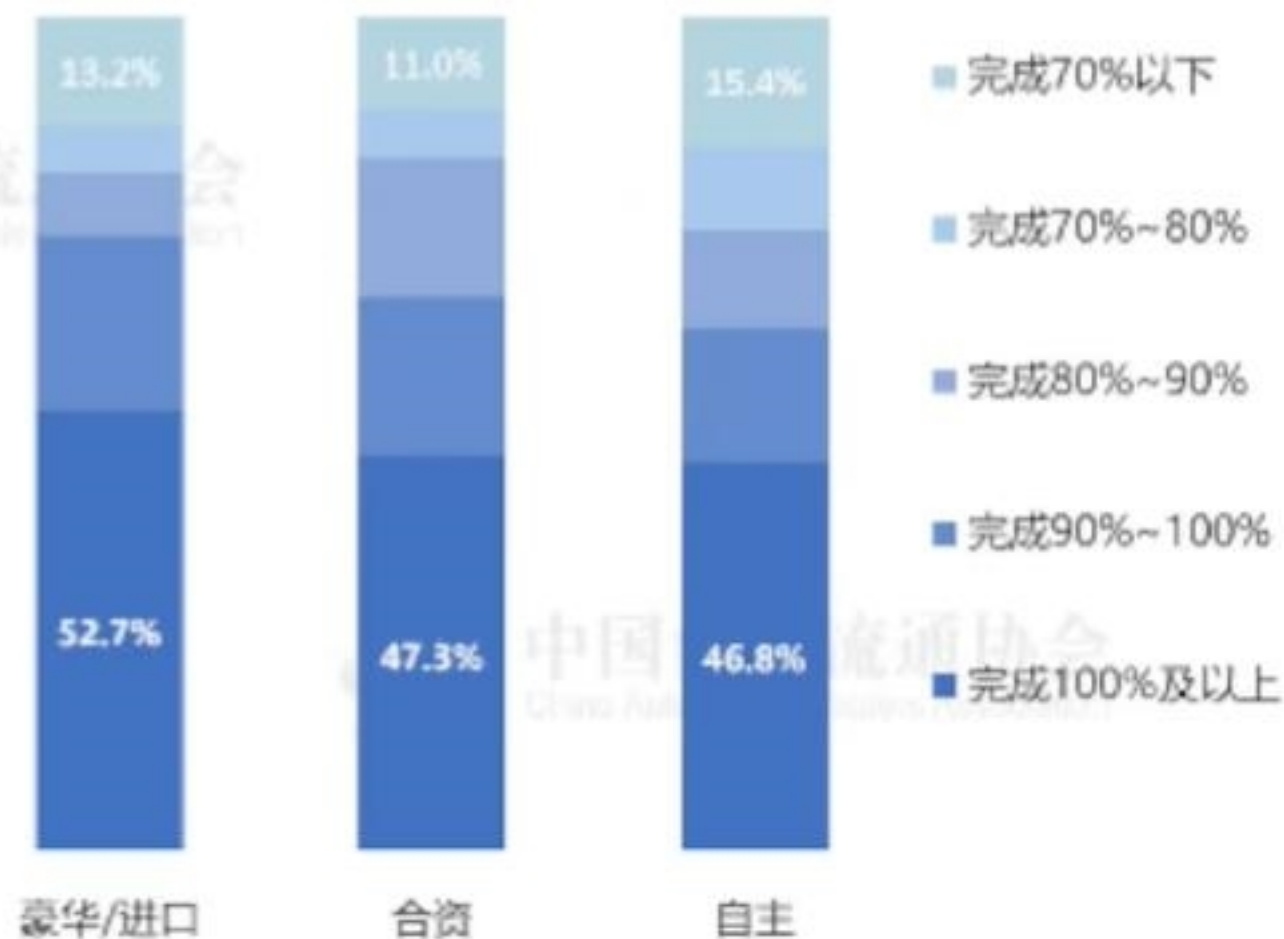
中国汽车流通协会
China Automobile Dealers Association

- 2024年，汽车市场先抑后扬，下半年在“两新”拉动下，汽车需求得到有效释放，近五成经销商完成年度目标，而2023年度该占比不足30%
- 分品牌组目标完成率差异不大，豪华品牌目标完成率略好于合资品牌和自主品牌

2024经销商销售目标完成情况



2024经销商分品牌档次的目标完成情况



数据来源：中国汽车流通协会

2024年约85%的汽车经销商有不同程度的价格倒挂



中国汽车流通协会
China Automobile Dealers Association

- 2024年，有84.4%的汽车经销商有不同程度的价格倒挂，60.4%的汽车经销商价格倒挂幅度在15%以上



中国汽车流通协会
China Automobile Dealers Association



中国汽车流通协会
China Automobile Dealers Association

2024年汽车经销商汽车价格倒挂情况



汽车经销商主要业务板块收入及利润结构

- 新车收入占比有较大幅度下滑，金融保险业务及二手车业务收入占比提升相对明显；售后服务收入占比提升同样较为明显
- 2024年，由于价格战持续激烈，降价车型和降价力度均大幅增加，新车销售利润承压，利润占比进一步大幅下滑

2022-2024经销商整体收入结构

2022-2024经销商整体利润结构

■ 2022 ■ 2023 ■ 2024

■ 2022 ■ 2023 ■ 2024

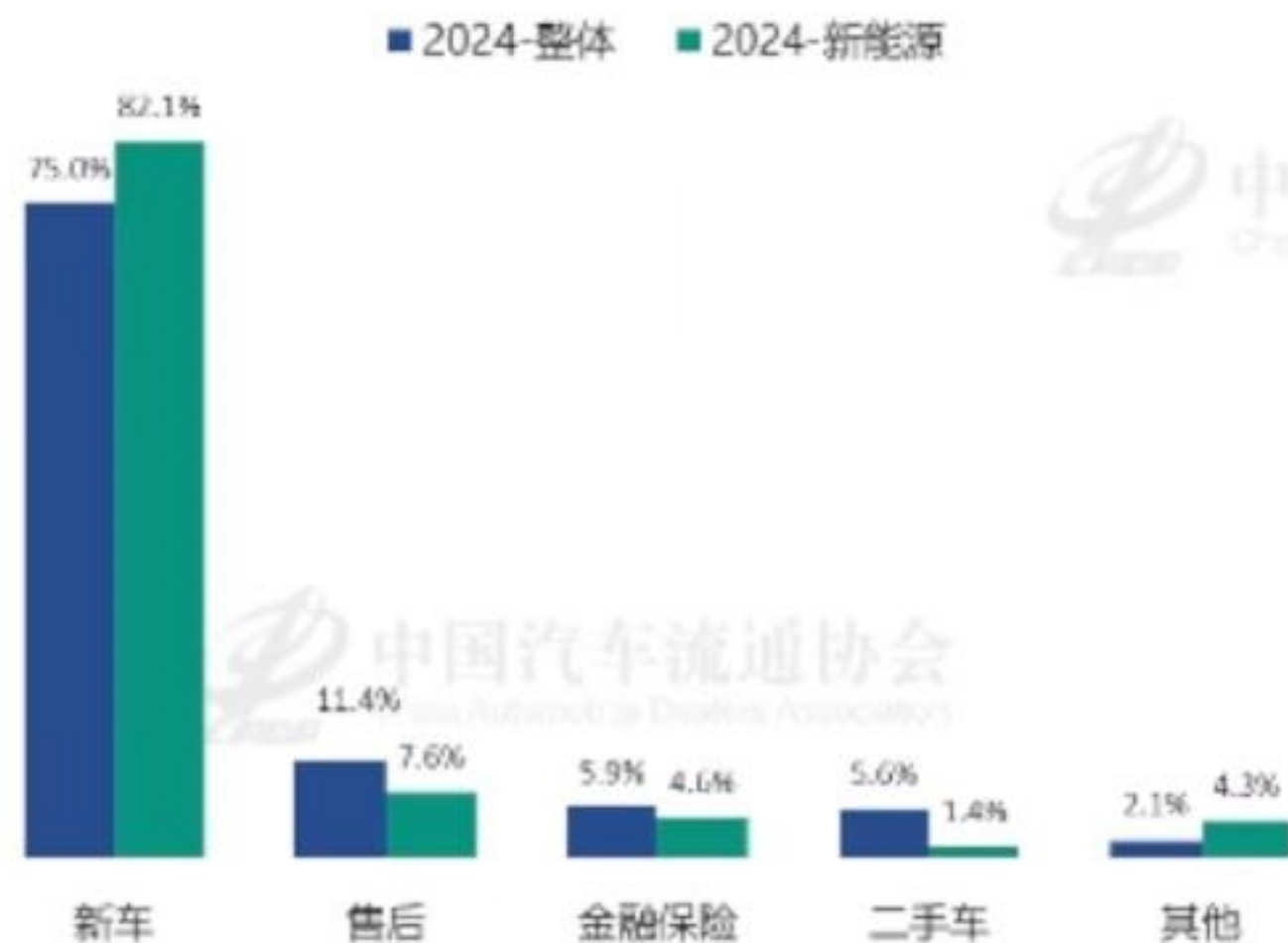


数据来源：中国汽车流通协会

新能源汽车独立品牌经销商收入及利润结构

- 新能源汽车独立品牌经销商的收入结构与经销商总体较为相似，新车收入占比较高，售后收入及二手车收入占比较低
- 新能源独立品牌经销商新车销售利润相对较好，新车毛利占其毛利总额的比例为21.5%

新能源经销商收入结构VS经销商整体



新能源经销商利润结构VS经销商整体



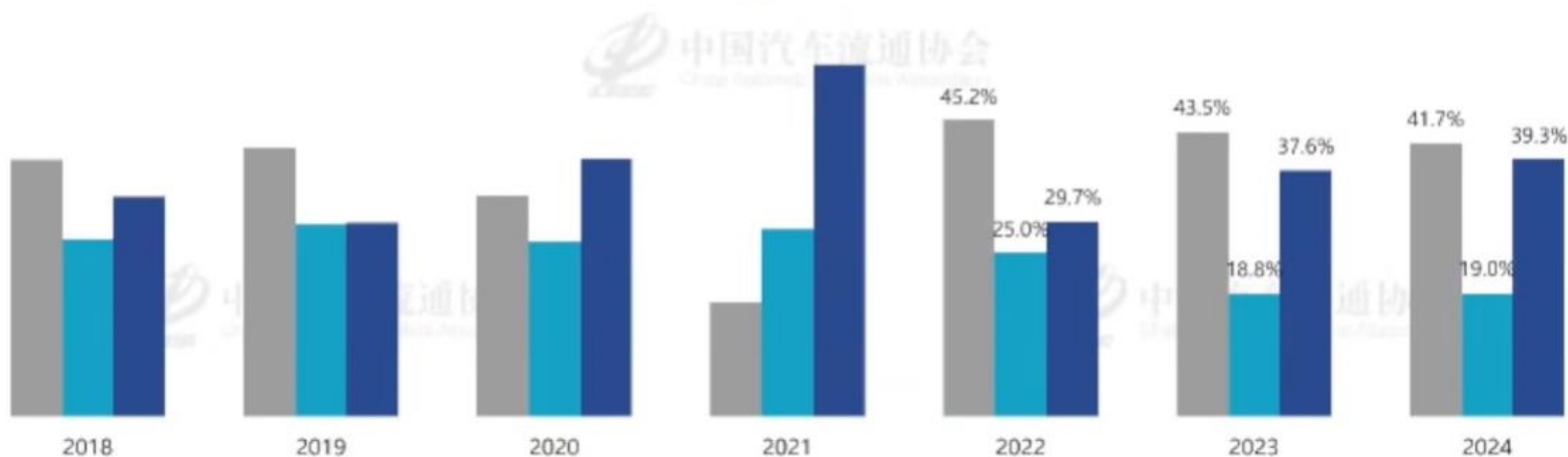
数据来源：中国汽车流通协会

2024年汽车经销商亏损面收窄

- 2024年，汽车经销商亏损面较2023年有所收窄，亏损经销商占比为39.7%，盈利占比45.3%，持平占比19.0%

2018-2024经销商盈利状况

■ 亏损 ■ 持平 ■ 盈利

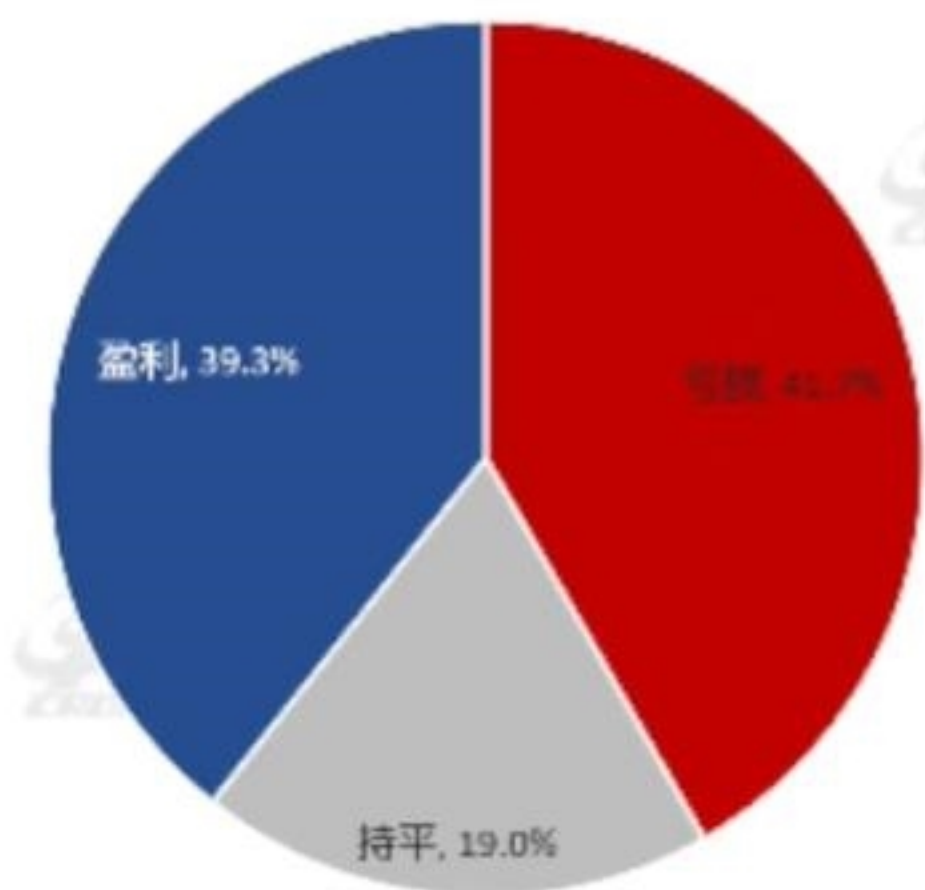


数据来源：中国汽车流通协会

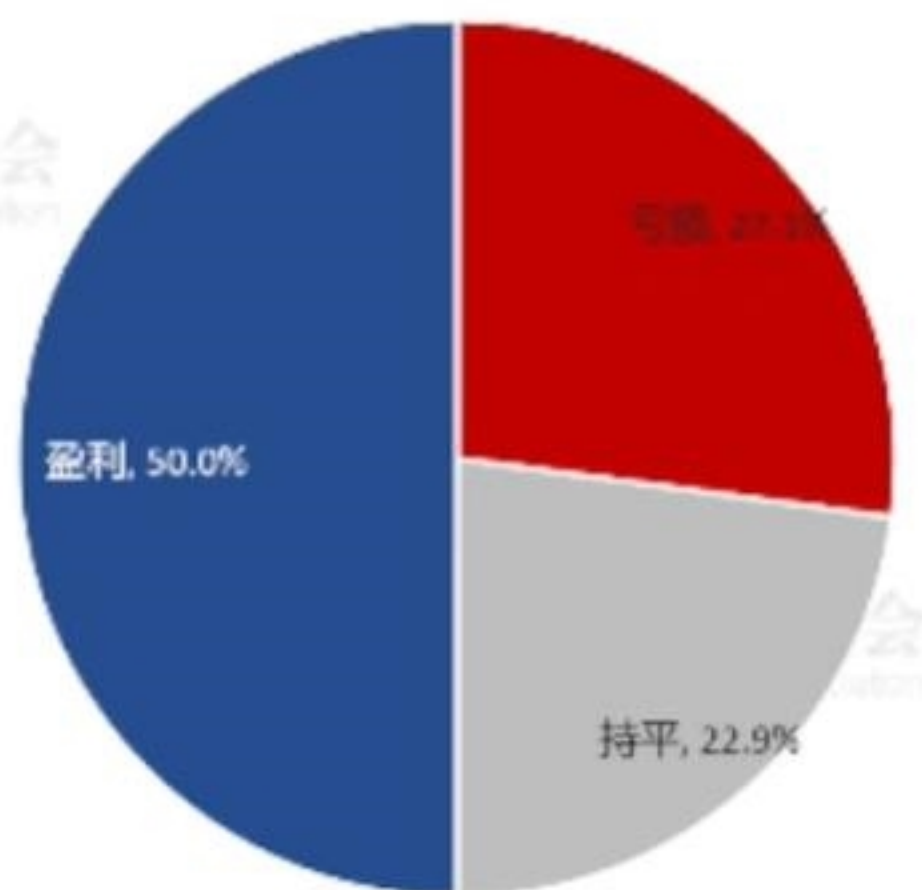
新能源汽车独立品牌经销商盈利面好于整体

- 新能源汽车独立品牌经销商的盈利状况明显好于整体情况，盈利占比50%，亏损占比27.1%，持平占比22.9%

中国汽车流通协会
China Automobile Dealers Association
2024经销商盈利状况



中国汽车流通协会
China Automobile Dealers Association
2024新能源独立品牌经销商盈利状况



厂家普通给予了一定的帮扶 改善经销商盈利状况

- 面对经销商的经营困难，厂家普遍提供了一定的帮扶措施：主要包括：红包补贴、降低销量目标、放开考核等

厂家对经销商的帮扶措施

■ 2024H1 ■ 2024



数据来源：中国汽车流通协会

售后服务的零服吸收率有较大差异

- 2024年，经销商售后服务零服吸收率为62.2%，而新能源品牌门店的零服吸收率仅为24.7%

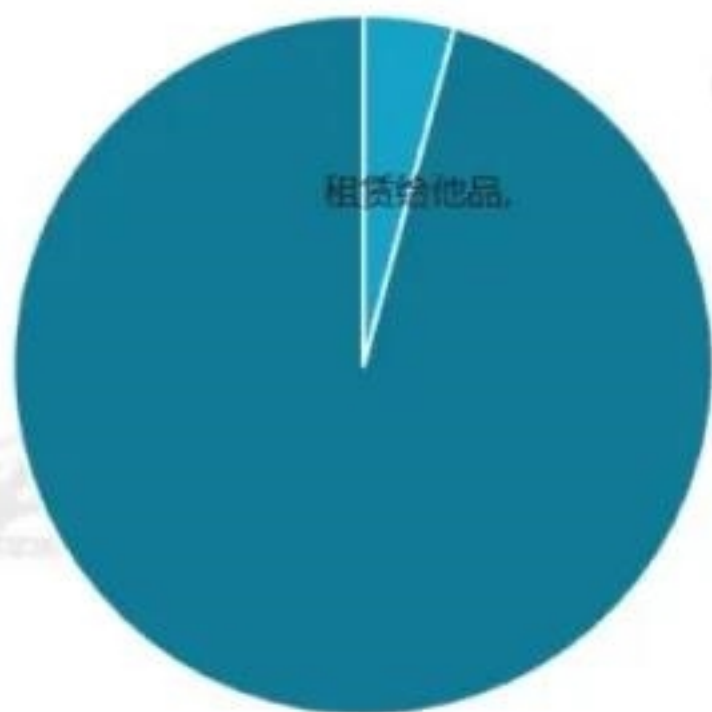
2024年售后服务零服吸收率



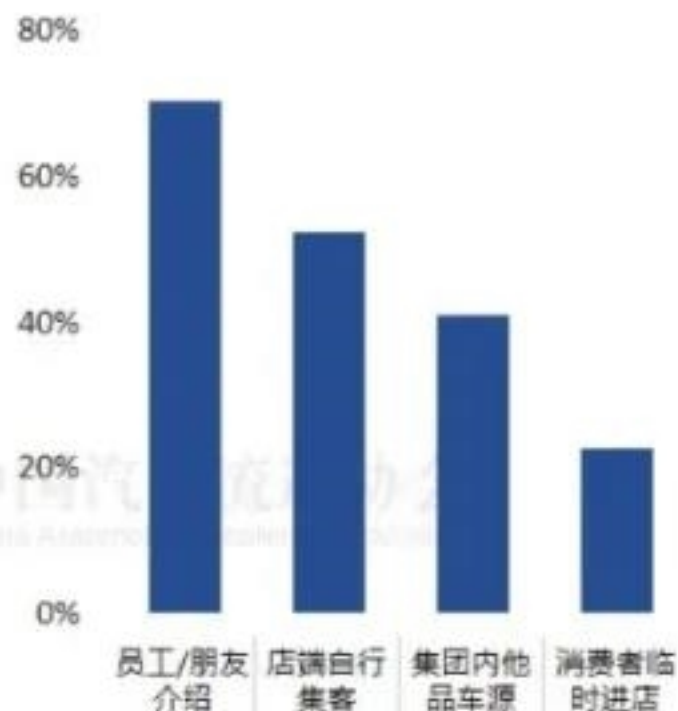
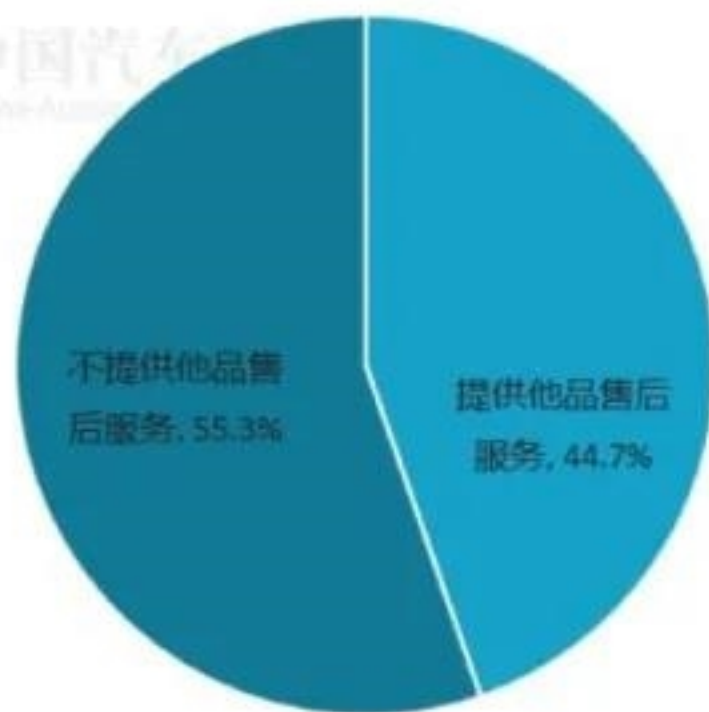
应对盈利状况不佳主要在售后方面采取措施

- 由于新能源汽车市场的快速扩大，部分经销商将维修车间部分面积出租给新能源汽车自营品牌，以覆盖本店的部分经营成本
- 相当一部分门店接受其他品牌车辆进店保养维修，他品车辆的主要来源有员工/朋友介绍、店端自行集客等

店内部分区域租赁给他品



提供跨品牌售后服务业务店面占比及业务来源



续：应对盈利状况不佳的措施

- 调查显示，大中型经销商集团普遍采取集团建钣喷中心，集中开展钣喷业务，此外采取两个及以上品牌店共享维修场地设备人员等
- 此外，还纷纷采取售后业务延伸等举措，主要包括零部件外采、配件及用品外销、开展美容改装等

集团店售后设施人员共用举措



传统售后业务延伸



影响二手车业务发展因素及应对价格战的举措

- 置换更新政策增加了二手车的车源供给，但新车价格持续走低，二手车需求不足，缺乏专业人，以及历史车况信息不全等依然制约二手车业务发展
- 为了应对新车价格持续下滑对开展二手车业务的挑战，经销商多措并举，努力稳定二手车业务发展

制约二手车业务发展因素

新车价格持续走低

二手车补贴支持少

缺少检测、整备等专业人员

部分政策不能完全落地执行

历史车况信息不全

经销手续复杂

库存融资难

豪车上险难、豪车税等问题



应对“价格战”的举措

2024H1 2024



新车金融渗透率接近70%

- 金融渗透率逐步提升，主要是厂家金融政策加码，商业银行纷纷开展汽车消费金融业务
- 另外，新车销售优惠与消费金融挂钩，也是推动金融渗透率提升的一个重要因素

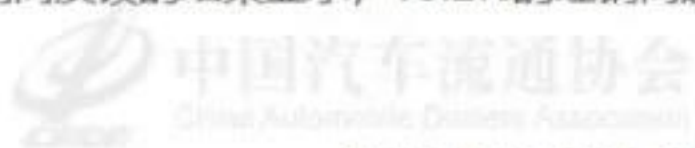
新车金融渗透率变化



数据来源：中国汽车流通协会

新能源汽车拒保时有发生

- 根据经销商反馈的结果显示，10.2%的经销商遇到过新能源新车投保遭拒，16.1%的经销商遇到过新能源车续保遭拒的情形



新能源新车拒保情形

保险公司不愿做新能源车险

不做网约车保险

新能源车赔付高

车型存在运营风险

事故多或故障率高

车主年龄偏低



新能源车续保拒保情形

出险次数较多

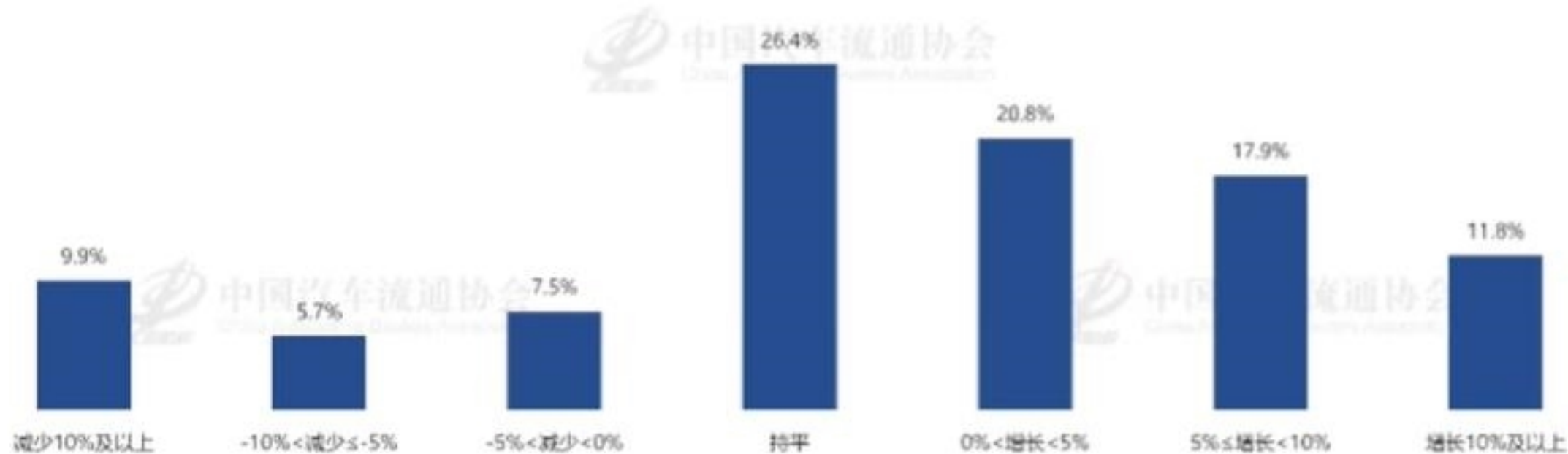
登记使用性质与实际用途不符/
公里数远高于正常家用

长期未到店进行检测、保养

经销商对2025年乘用车销量判断

- 调研结果显示，超过50%的经销商判断2025年乘用车市场增长，26.4%持平，不到25%的经销商认为乘用车市场负增长

2025年乘用车销量判断

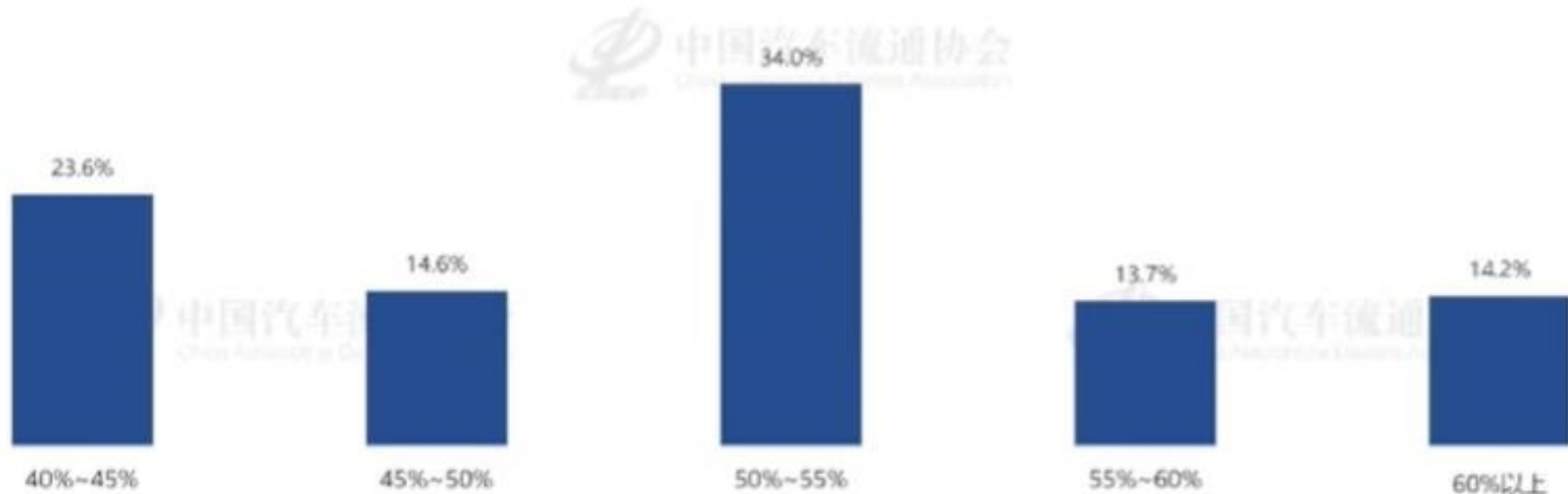


数据来源：中国汽车流通协会

经销商对2025年新能源汽车渗透率的判断

- 新能源汽车购置税“两免”政策到2025年底结束，叠加多地以旧换新政策的继续实施，经销商认为新能源渗透率将会出现较大幅度提升

2025年新能源渗透率判断

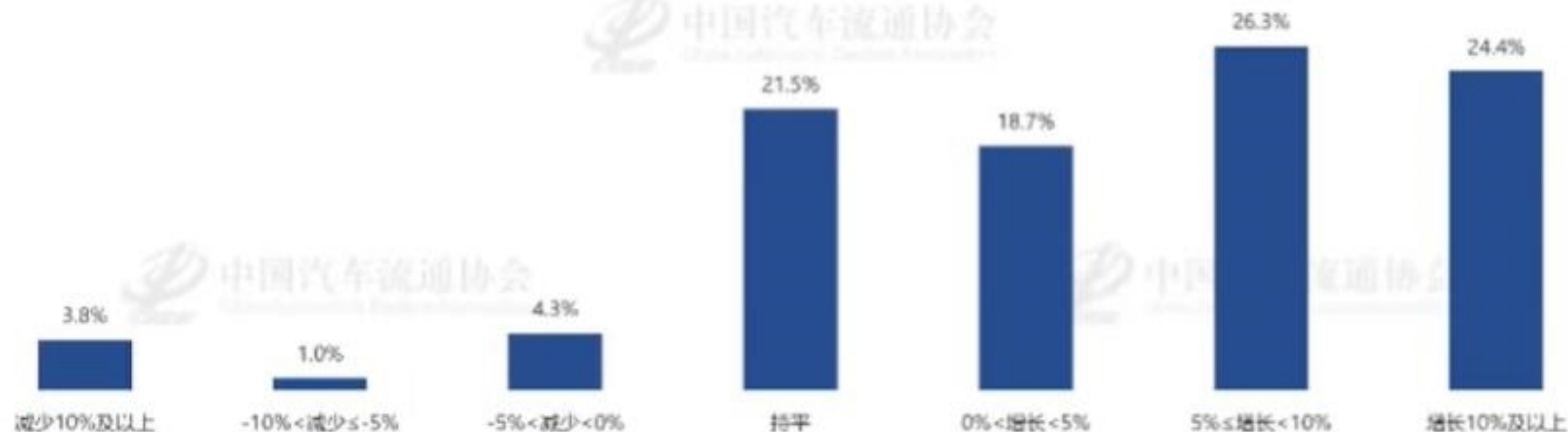


数据来源：中国汽车流通协会

经销商对2025二手车销量的判断

- 2025年以旧换新政策继续实施，店端的置换量明显增长，二手车车源量明显增长
- 新车价格持续下滑，部分二手车消费需求转向购买新车，二手车的消费需求并未出现明显增加

2025年二手车销量判断



数据来源：中国汽车流通协会

经销商面临的主要困难和挑战

- 调查显示：汽车经销商面对的主要困难和风险是流动性紧张
- 另外，经销商普遍反映经营成本高，特别是销售线索质量下降，有效获客成本过高等问题



目录

C O N T E N T S

PART
01

汽车经销商生存状况调查说明

PART
02

2024汽车经销商生存状况

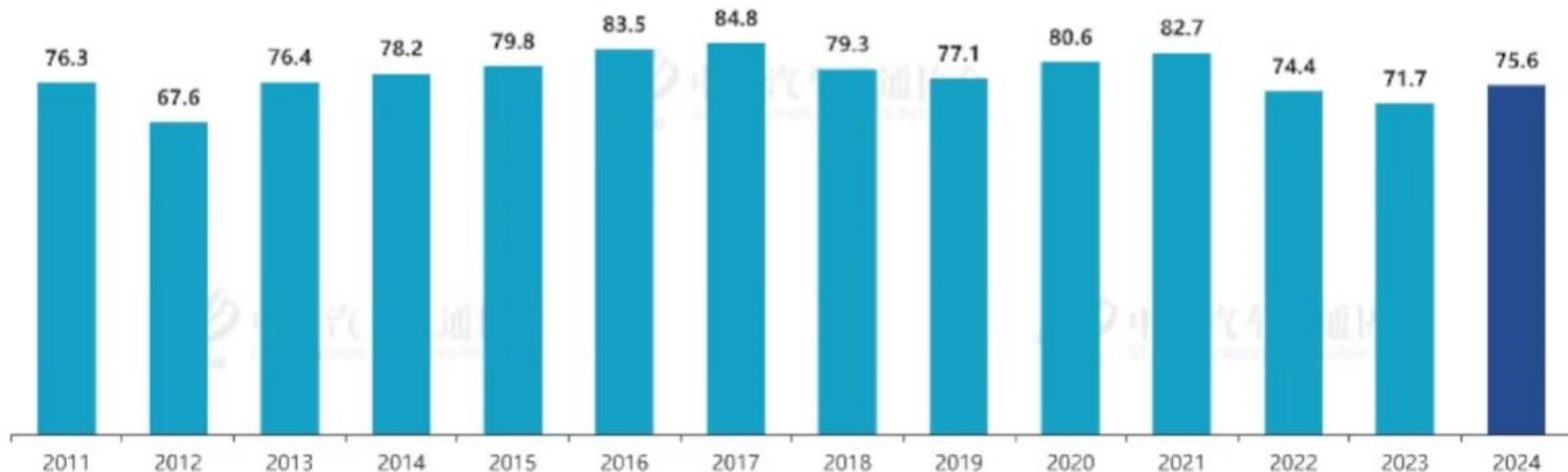
PART
03

2024汽车经销商对主机厂满意度

2024年经销商总体满意度有所提升

- 经销商总体满意度得分为75.6分，有所提升。不满意的原因价格倒挂，返利不及时、商务政策复杂多变且不合理等

2011-2024经销商总体满意度情况

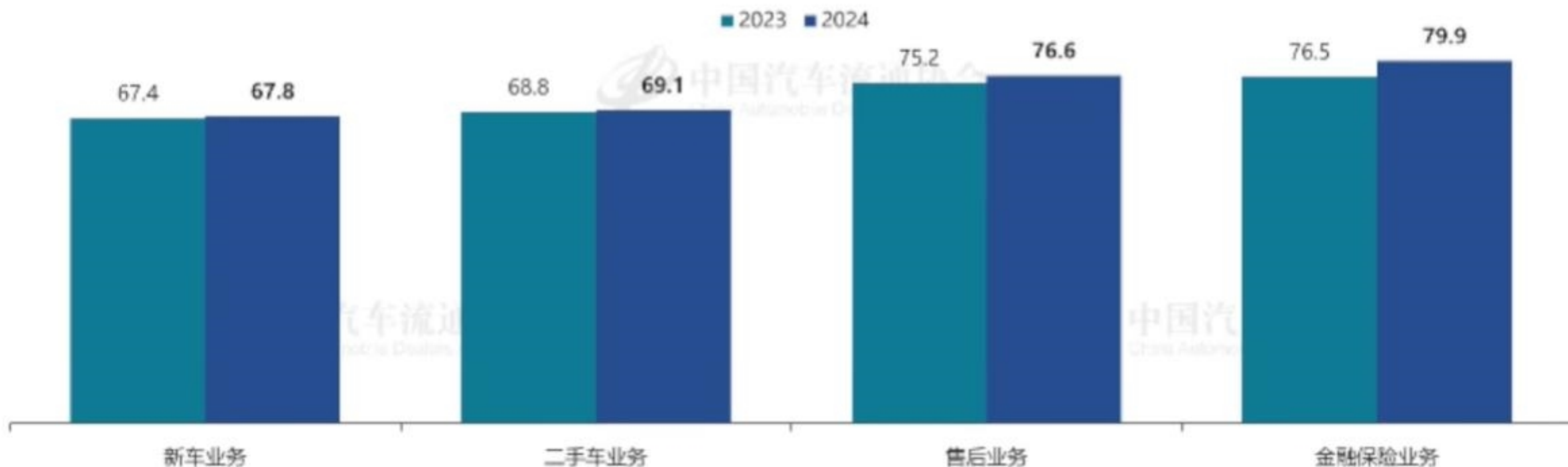


数据来源：中国汽车流通协会

2024年经销商各业务满意度

- 新车及二手车业务满意度相对较低，新车仍然存在任务目标高、价格倒挂严重；厂家对二手车业务支持力度不够等问题
- 同时，经销商反映售后入场台次持续下降，但厂家配件任务目标过高，导致配件库存高居不下，且配件价格高，加剧客户流失

经销商业务版块满意度情况

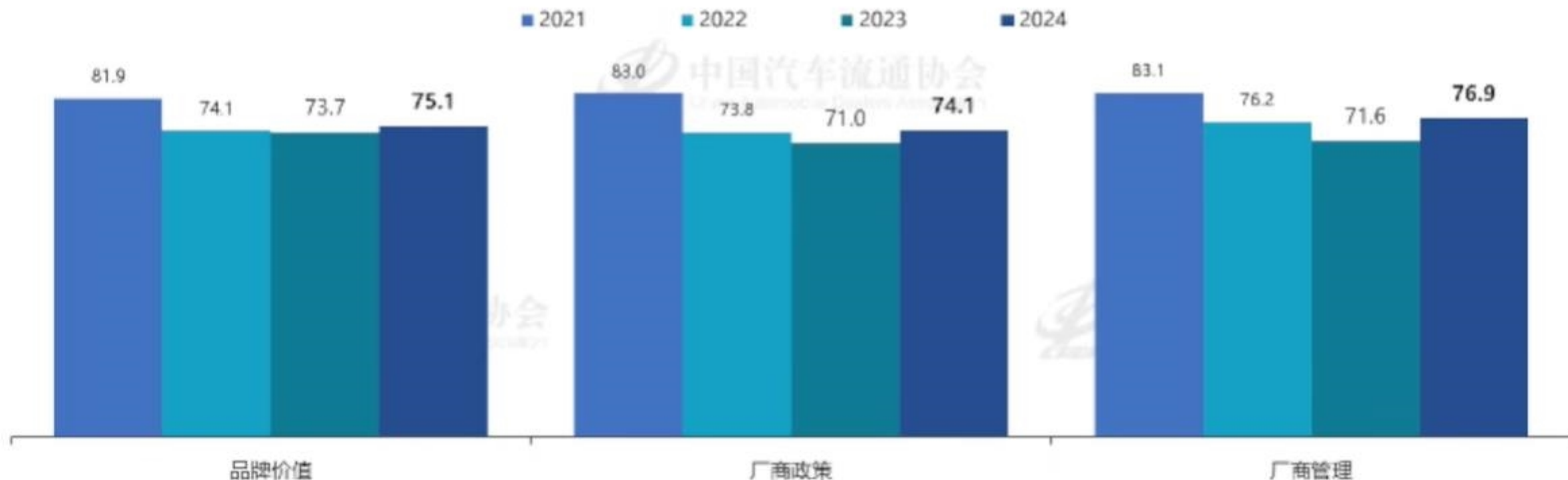


数据来源：中国汽车流通协会

经销商对三大维度的满意度均有所提升

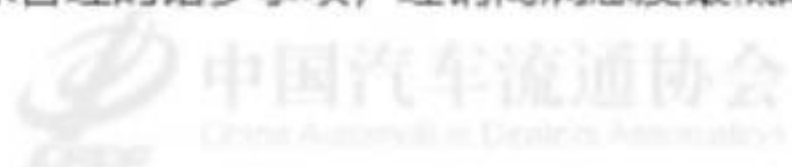
- 经销商对三大维度的满意度均有所提升，主要表现在：厂家普遍在政府两新政策基础上叠加了一定额度购车补贴，助力经销商完成了年度目标，盈利状况有所好转；
- 另外，厂家普遍采取了对经销商的帮扶措施，以确保多数经销商能实现盈利

满意度各维度得分

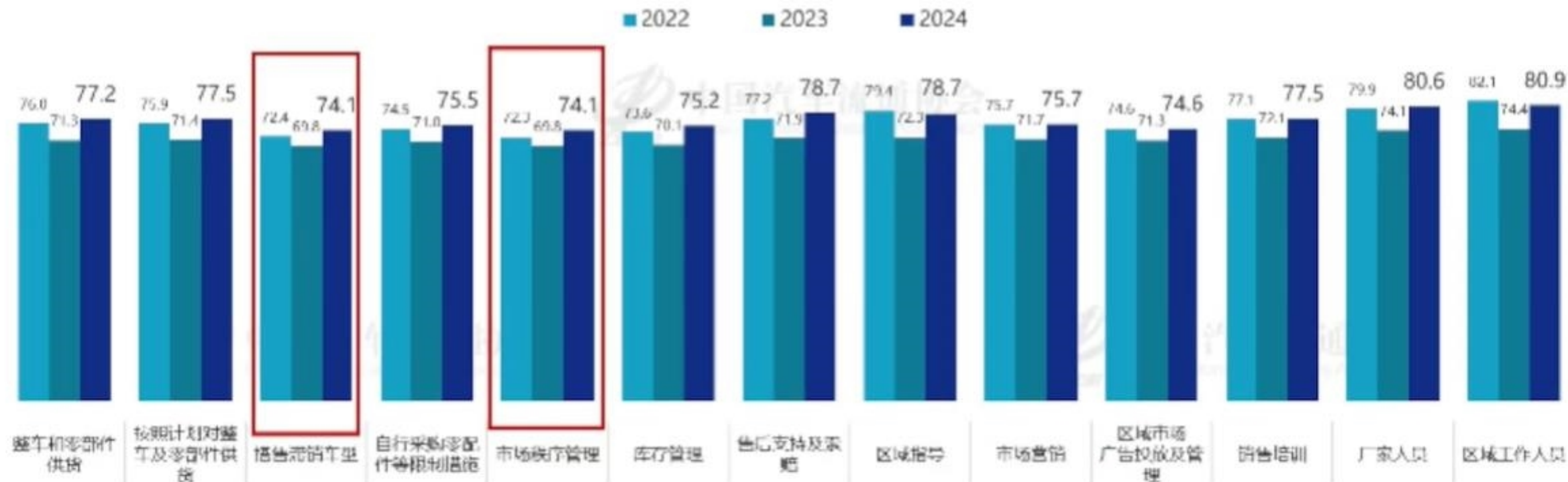


经销商对搭售滞销车型 指导价脱离市场等满意度低

■ 对于厂家管理的诸多事项，经销商满意度最低的是搭售滞销车型及市场秩序管理，而市场秩序管理归根结底是厂家指导价格严重脱离市场定价



厂商管理满意度分指标得分



数据来源：中国汽车流通协会



中国汽车流通协会

China Automobile Dealers Association

感谢聆听



CADA
产业协调发展工作委员会



奥德思渠道直通车