

# 乘用车 2025 市场简析报告

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON PASSENGER VEHICLES

MICR



# 01. 汽车行业主要由商用车和乘用车构成，是我国经济的关键支柱

- 汽车行业，作为我国经济的坚实支柱，主要由商用车与乘用车两大板块构筑。广义上，它囊括乘用车、客车、货车、特种车的产销及汽车服务，涉及整车制造、零部件产销、售后服务等核心链条。产品层面，汽车常分为乘用车与商用车，亦有界定将摩托车纳入此范畴。

## 机动车市场主要分类情况

### 狭义乘用车

轿车



SUV



MPV



### 商用车

微卡



皮卡



载货



微客



大客车



轻卡



牵引



自卸



轻客



专用车



### 摩托车

跑车



街车



复古车



拉力车



巡航车



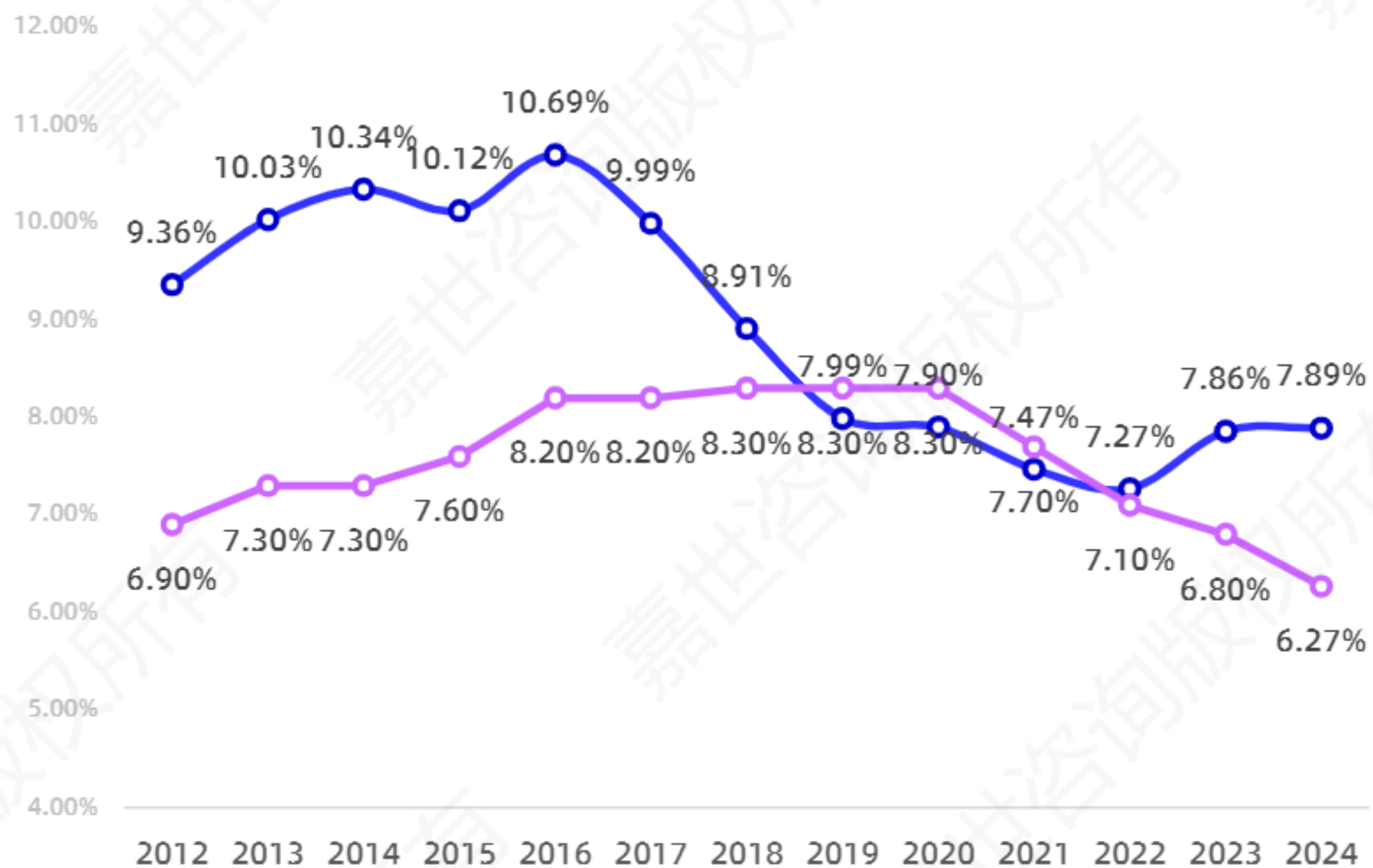
踏板车



## 02. 行业10万亿年产值，长三角+珠三角为核心集群区

- 2024年，中国汽车产业的总产值达到10.65万亿元人民币，超越了房地产行业的8.46万亿元，巩固了其作为国民经济第一支柱产业的地位。历史数据显示，汽车产业的年均产值持续领先于房地产（非衍生领域）。然而，如果将泛地产领域的物业、租赁等业务纳入考量，其总产值可能会超过汽车产业。
- 在中国汽车产业的布局中，长三角（包括江苏、浙江、上海）、珠三角（以广州、深圳为核心）、西部（重庆、四川、陕西）、中部（湖北、湖南、河南、江西）、京津冀以及东北六大产业集群表现突出，共同贡献了全国超过80%的产值。特别是长三角和珠三角地区，预计其产值占比超过40%。

### 汽车与地产业占GDP权重情况 (%)



### 中国汽车产业集群分布图谱



### 03. 产业链中游整机厂为核心环节

- 我国汽车产业链规模庞大，细分为上游零部件供应商、中游整车制造厂及下游应用市场（含汽车销售与后市场）。其运作机制条理分明：一级供应商整合二、三级供应商资源，为制造厂提供综合解决方案。制造厂负责车辆生产及品牌建设，产品经销售渠道送达消费者。购车后，车主在使用周期内还将享受维修保养、改装交易等后市场服务，共同构成了一个完整且闭环的产业链条。

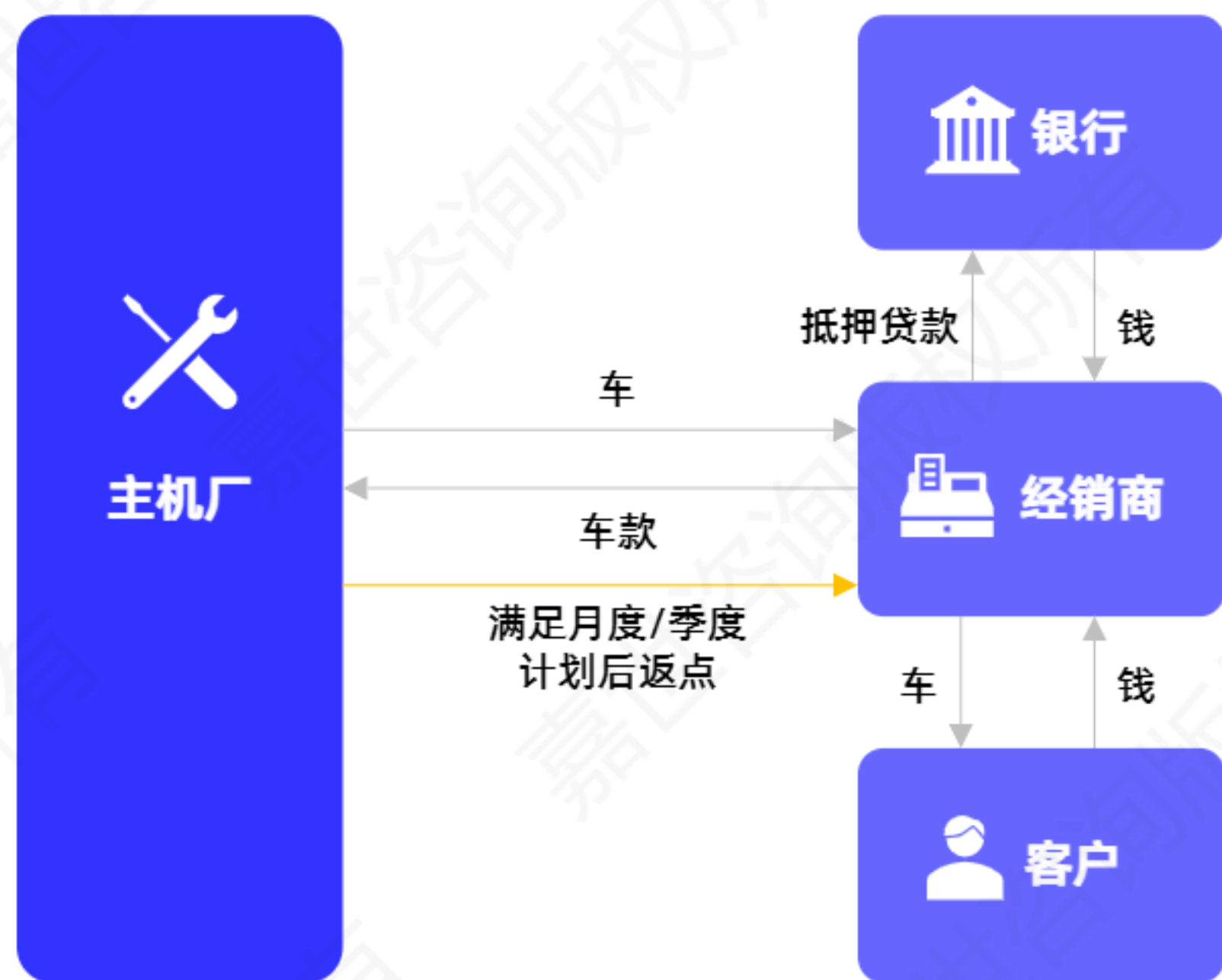
#### 乘用车行业产业链



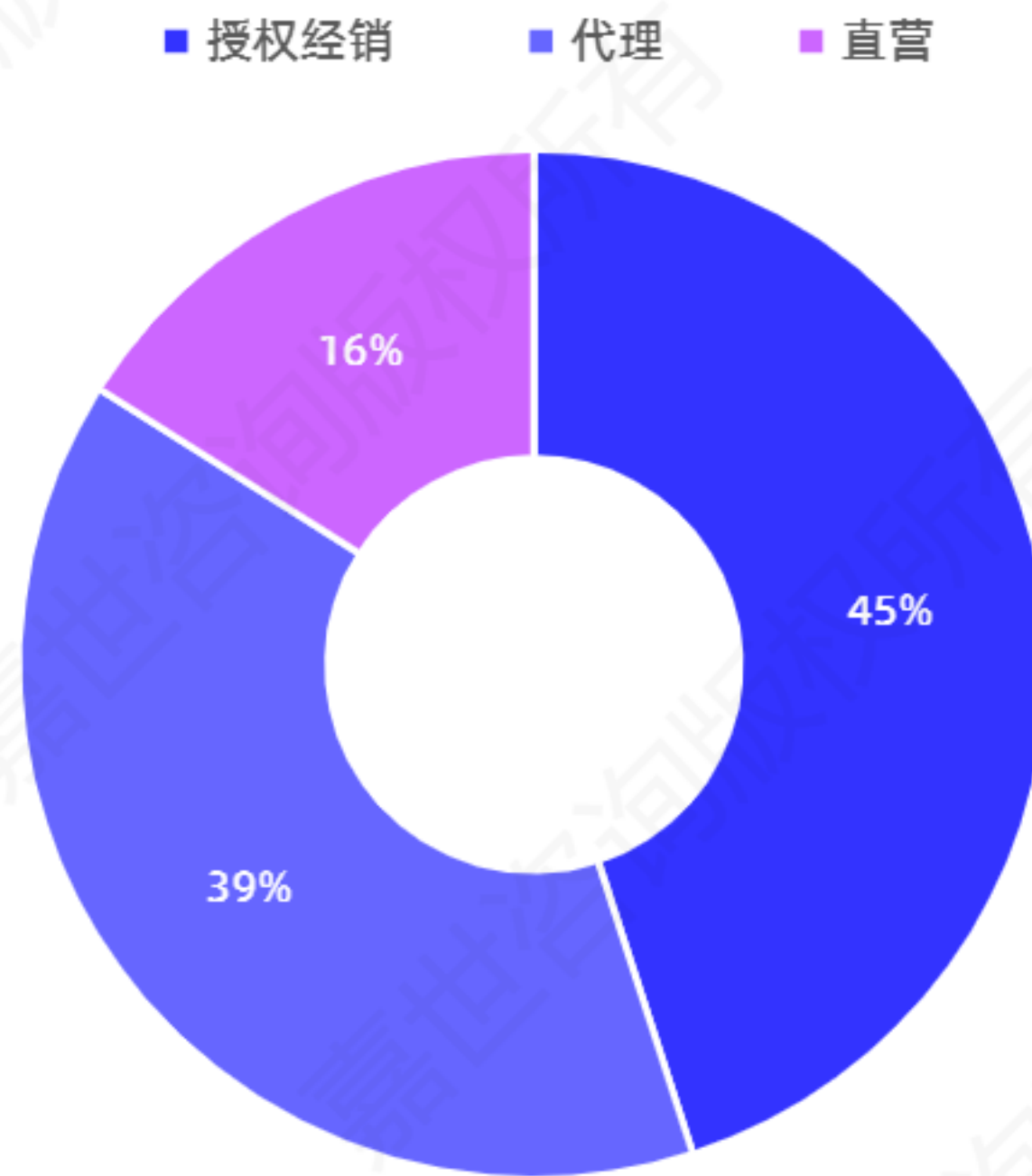
## 04. 商业模式：经销是主要销售模式，下游需求决定行业供给

- 汽车行业是典型的需求拉动供给市场，其下游需求深刻影响着供给格局。目前经销代理模式主导汽车销售领域，而新势力品牌直营模式亦占有一席之地。本质上，汽车作为耐用消费品，使用生命周期较长，经销模式巧妙融合了销售与服务的精髓。其次成本分摊与风险转移，4S店单店建设成本较大，品牌方没有足够的资金投入，而经销商以特许经营方式承担建店、库存成本，车企仅需支付少量渠道补贴（如完成销量目标后的返点），同时车企通过经销商订单锁定销量，降低生产端的库存风险，整车的库存风险转移至渠道环节。

### 汽车4S店模式





### 汽车销售渠道分布



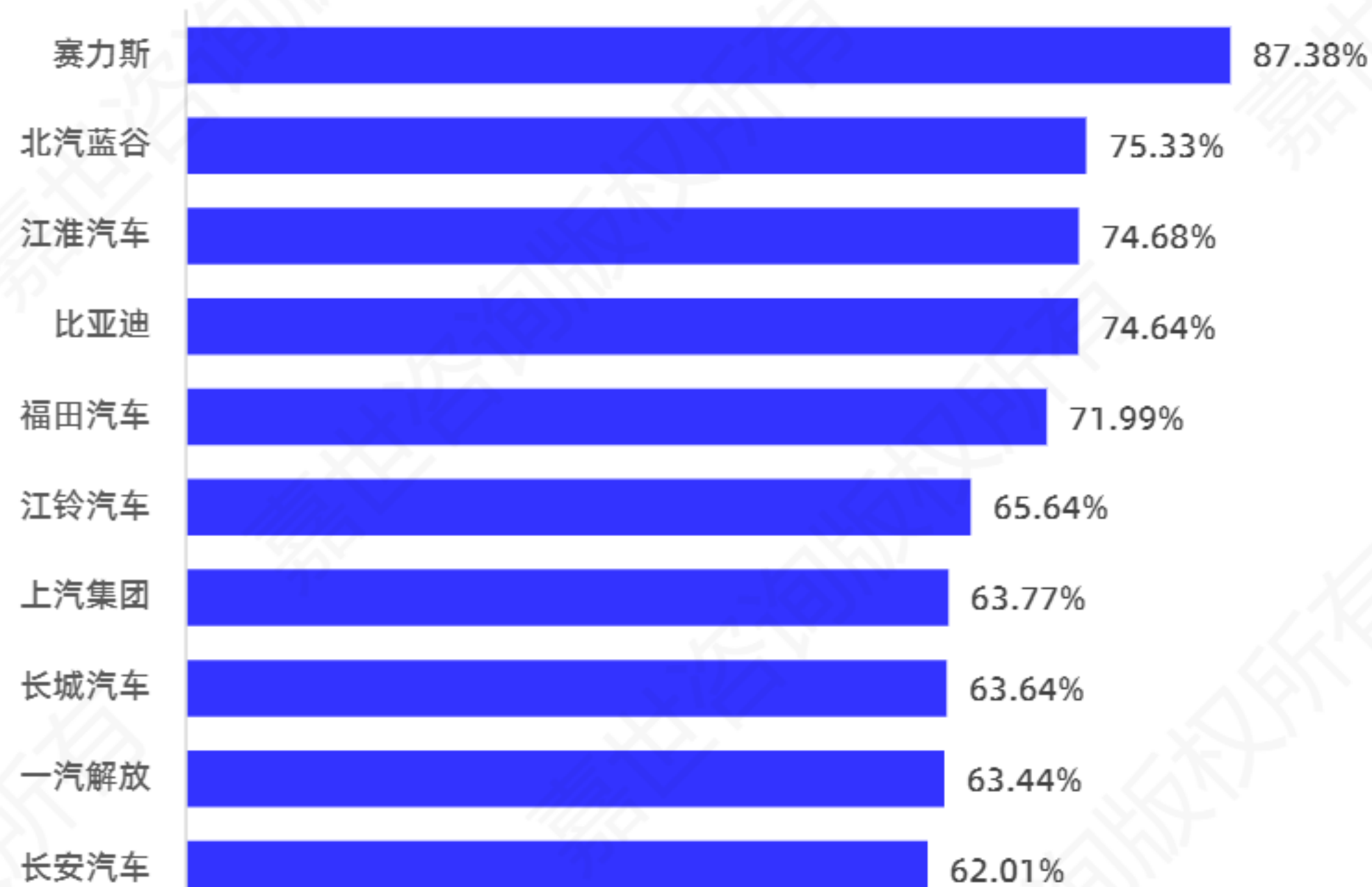
## 05. 乘用车行业特征：重资产投入下对成本压降需求较强

- 汽车厂资产负债率普遍高企，其重资产投入，聚焦于两大核心领域：一是产线构建，涵盖大型冲压机、自动化焊接线、喷涂机器人等尖端装备及广袤的土地需求，成本高昂且折旧压力巨大；二是研发创新，为维持市场竞争力，年度研发投入不菲。
- 为缩减成本，车厂普遍采纳“平台化策略”，实现多车型共享平台。新平台研发投入约50至100亿元，如大众MQB平台。若仅孕育一款车型，研发成本分摊高达50至100亿元；而若衍生五款车型，则单车型成本骤降至10至20亿元，降幅惊人，达80%。此外，平台核心部件模具通用性强，如MQB平台的发动机舱模具，适用于高尔夫、奥迪A3等多款车型，模具投入节省数以亿计。

### 车企平台化实例

平台名称	成本降幅的体现
 大众MQB	通过标准化核心模块（如发动机舱布局、底盘结构）实现跨品牌、跨级别车型的灵活衍生。其核心逻辑是将发动机到防火墙的距离固定，允许轴距、轮距等参数自由调整，从而覆盖70余款车型。
 丰田TNGA	2016年推出的全流程生产体系，不仅涵盖平台开发，还整合了研发、设计、生产、供应链等环节，目标是“制造更好的汽车”。其核心理念是通过零部件通用化（燃油车 50%-60%，混动车 80%）和标准化流程，实现性能提升与成本优化的平衡。

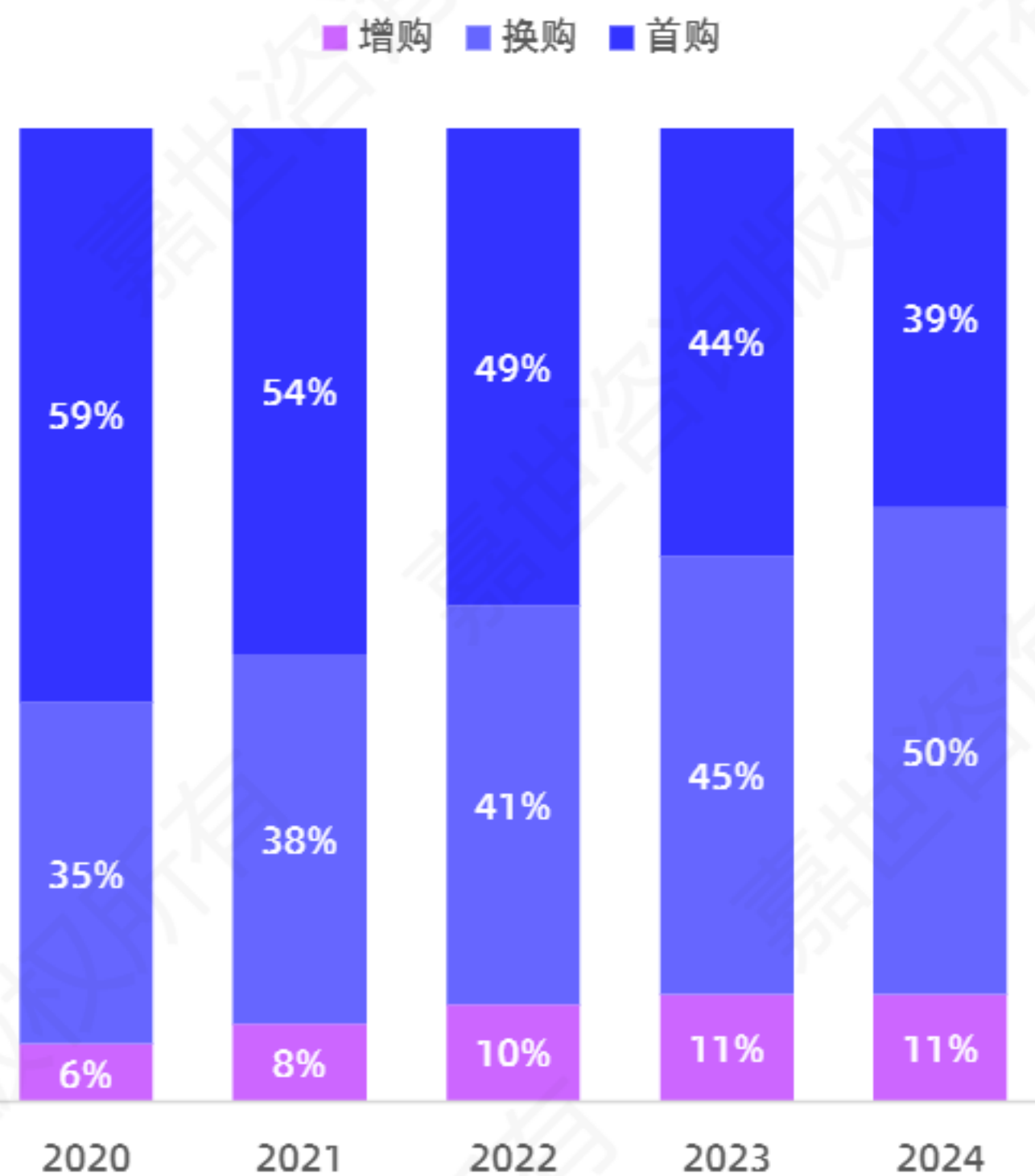
### 上市车企资产负债率（%）



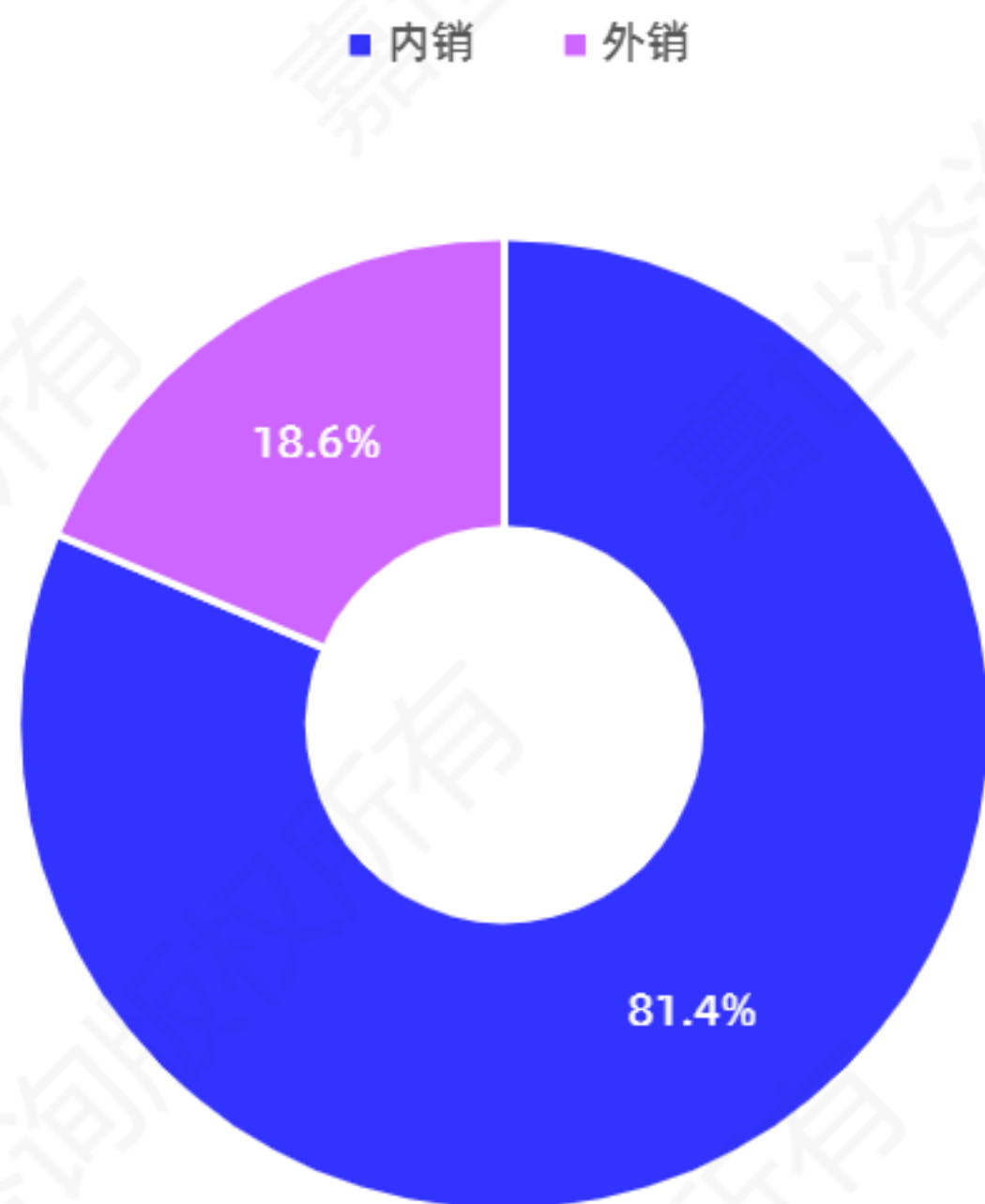
## 06. 我国汽车市场以内销为主，进入存量置换主导市场阶段

- 我国汽车市场以内销为主导，已迈入存量置换主导的新阶段。嘉世咨询数据显示，2024年国内销量占比超八成。从购车动机审视，国内换购比例过半，进一步印证存量置换市场的兴起。
- 人均汽车保有量与人均GDP紧密相连，2002至2024年间，人均GDP从1163美元跃升至13303美元，增长近九倍；千人汽车保有量则从16辆激增至221辆，增幅约十四倍。

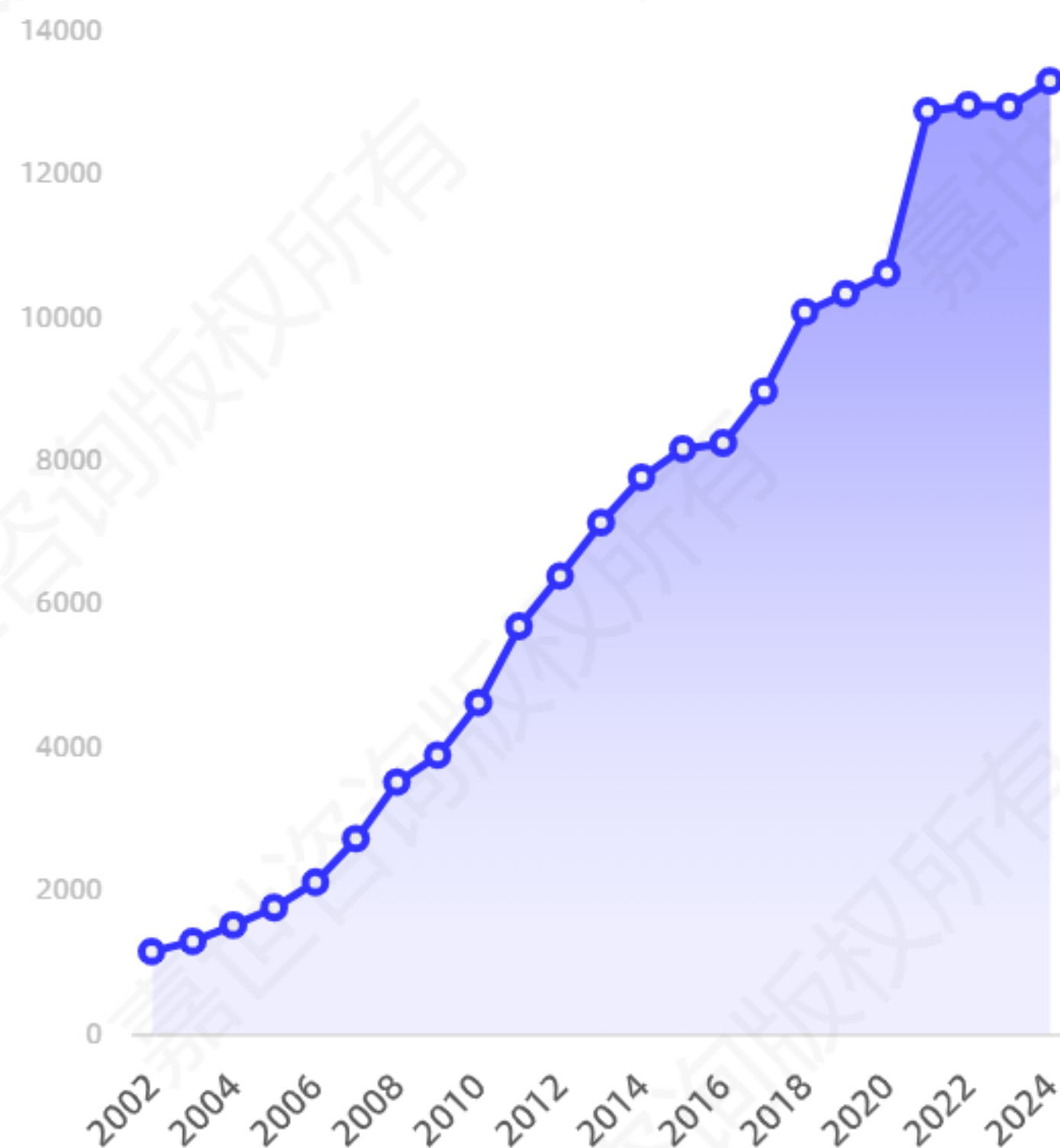
### 中国市场汽车首购换购比例（%）



### 中国汽车市场销售结构（%）



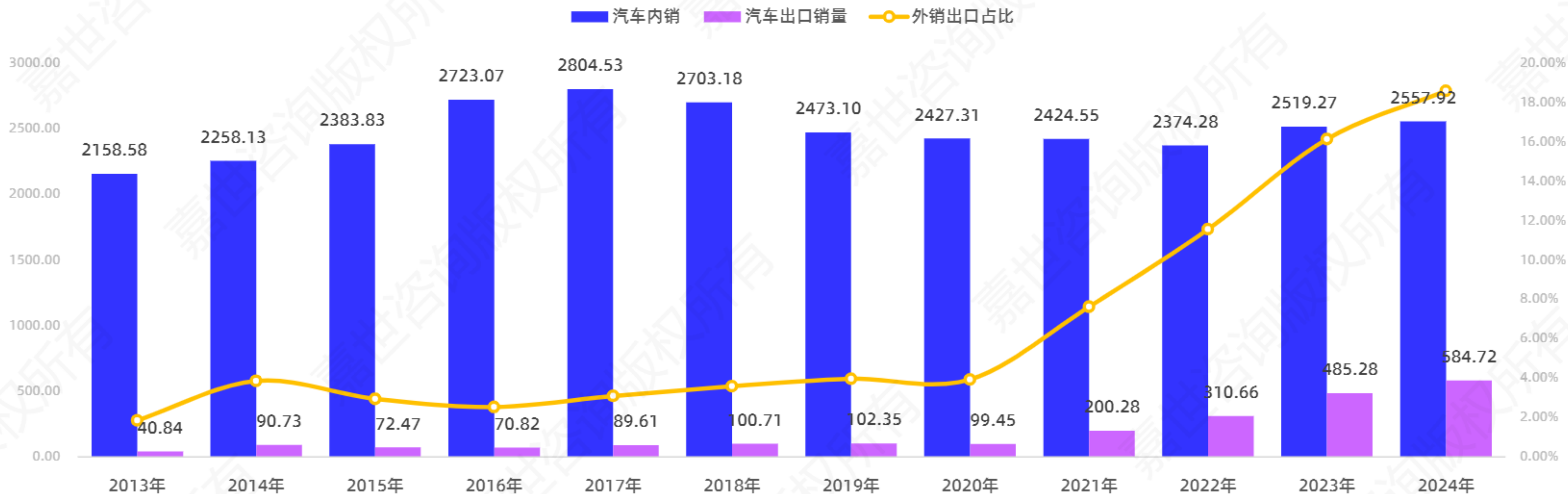
### 2002-2024年中国人均GDP（美元）



## 07. 外销占比逐年提升，已经成为行业销量的重要构成

- 2024年我国乘用车出口量达到了584.72万辆，约占总销量的18.61%，彰显了我国乘用车在全球市场的强劲竞争力。回顾历史数据，我国乘用车出口从2013年的40.84万辆起步，历经数年稳健增长，至2024年已实现了近十四倍的飞跃，复合年均增长率（CAGR）高达24.83%。出口占比也由昔日的1.86%大幅提升至18.61%，乘用车出口已成为我国汽车行业销量的重要支柱，为整体市场的繁荣贡献了不可或缺的力量。

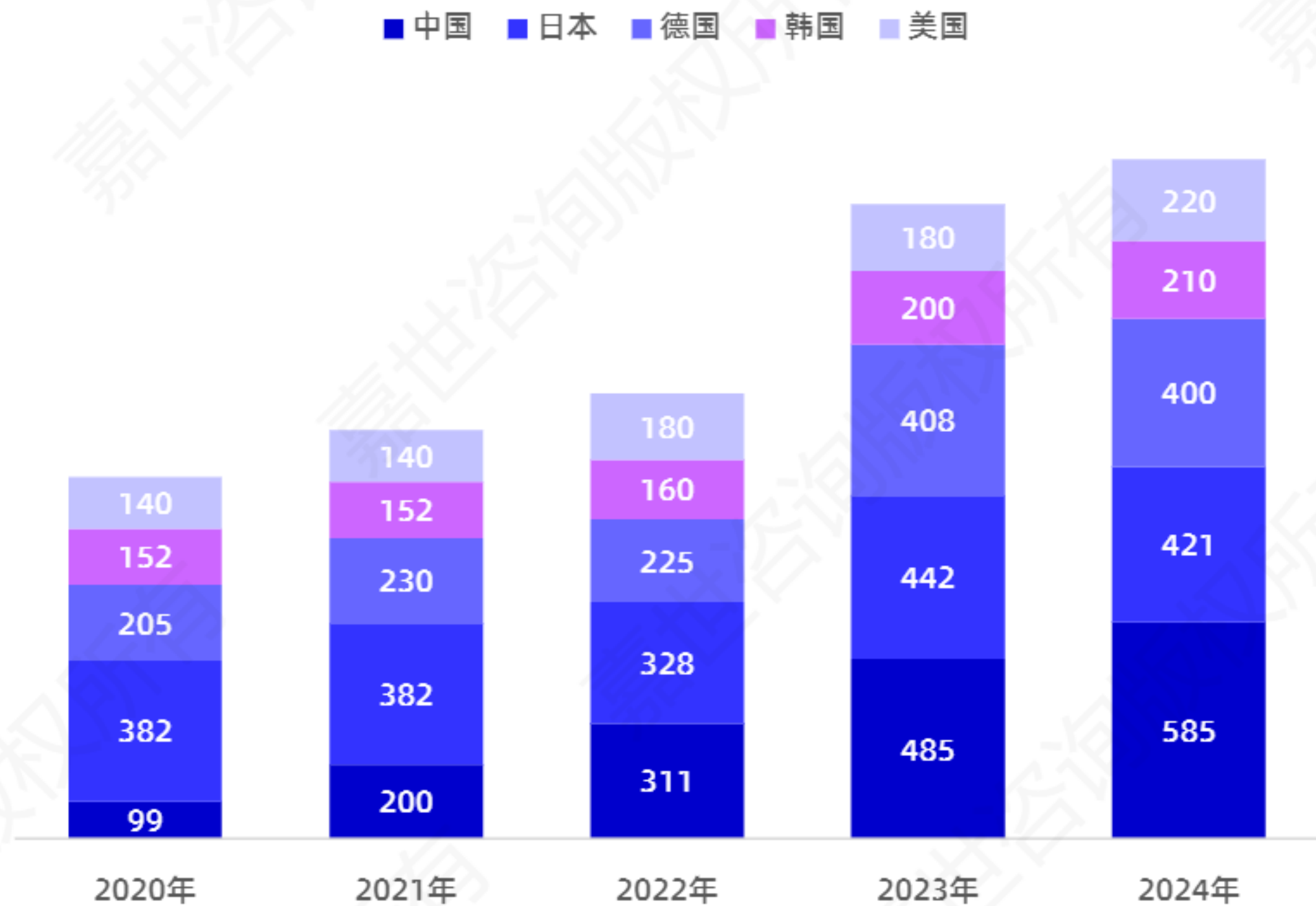
我国历年来乘用车出口及占比情况（万辆）



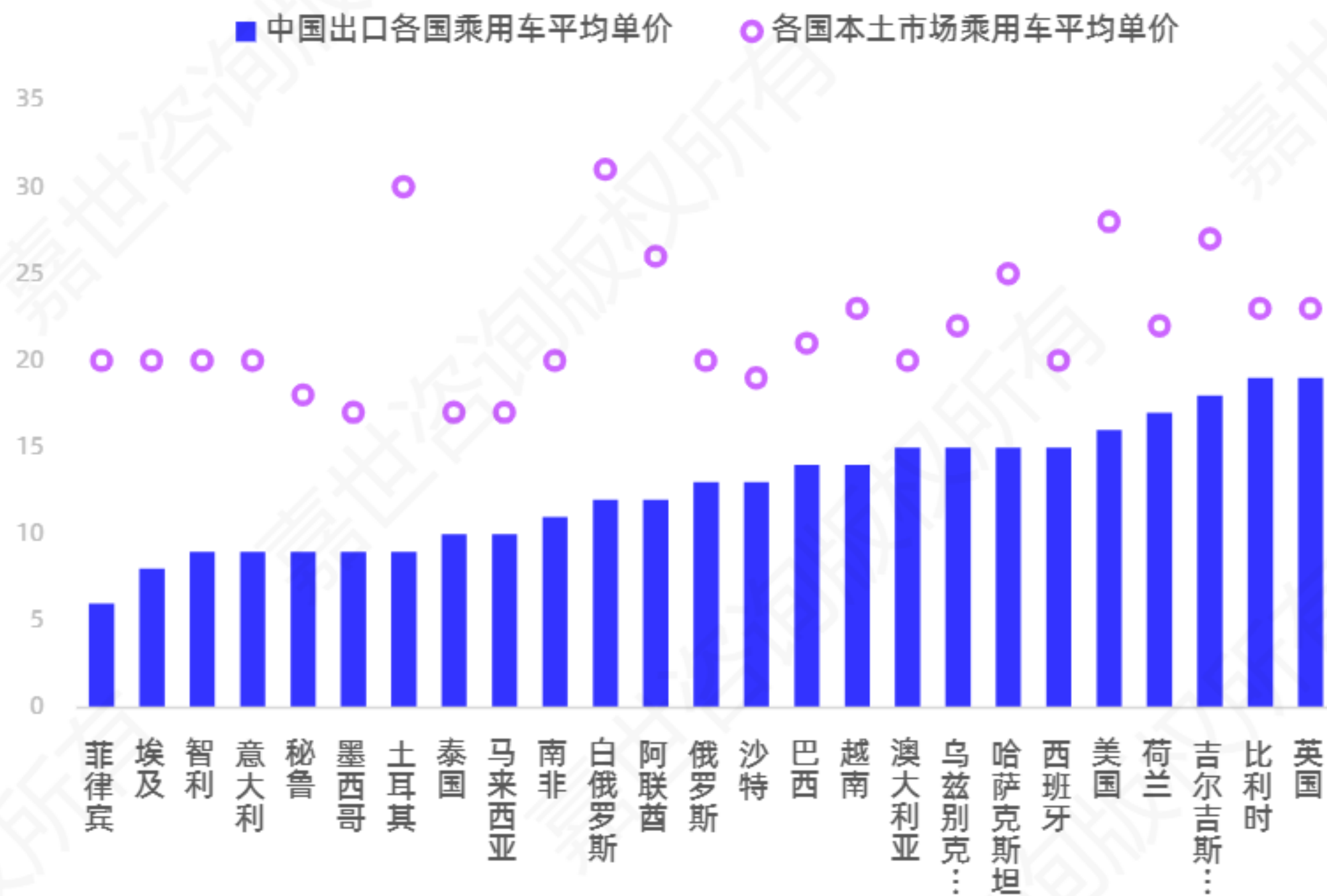
# 08. 成本优势是我国汽车出口的利器，国际出口市占率提升明显

- 汽车是制造业中的高端领域，全球仅有少量国家有完整的汽车制造产业链，能做汽车出口业务的国家更是屈指可数，中日德韩美是全球主要的汽车出口国，几乎垄断了全球汽车出口市场。
- 在竞争力方面来看，我国汽车业零部件自给率与垂直整合优势能够有效的转换为成本优势。根据飞书深诺数据，2024年我国出国各国乘用车的平均单价明显低于当地乘用车售价。巨大的成本优势助力我国汽车出海竞争，近5年来我国出口增速明显高于其他汽车出口国。

### 全球主要汽车出口国情况（万辆）



### 2024年中国乘用车出口国家平均单价对比

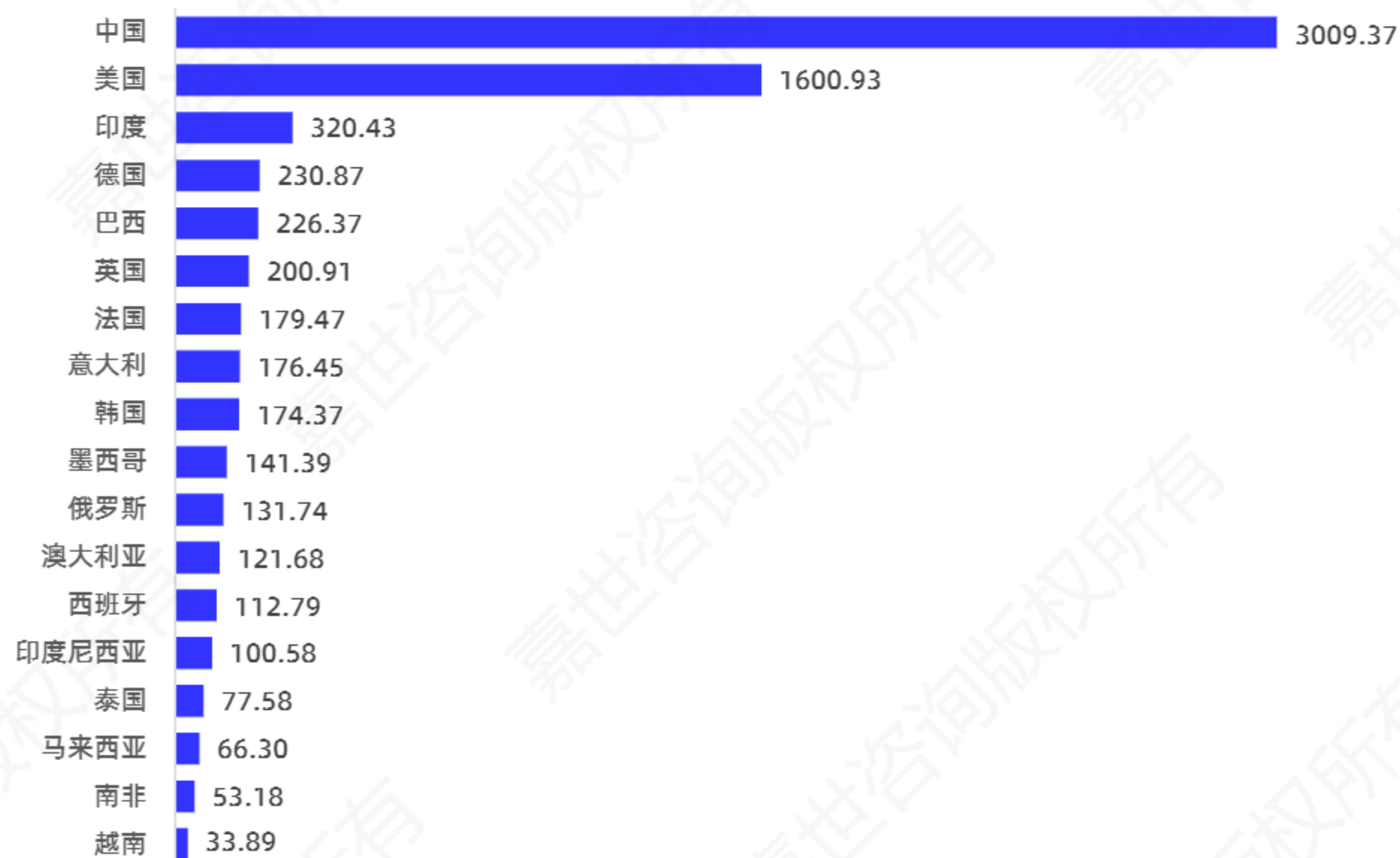


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 09. 中美是全球最大的汽车市场，但我国汽车出口无法大举攻入美国

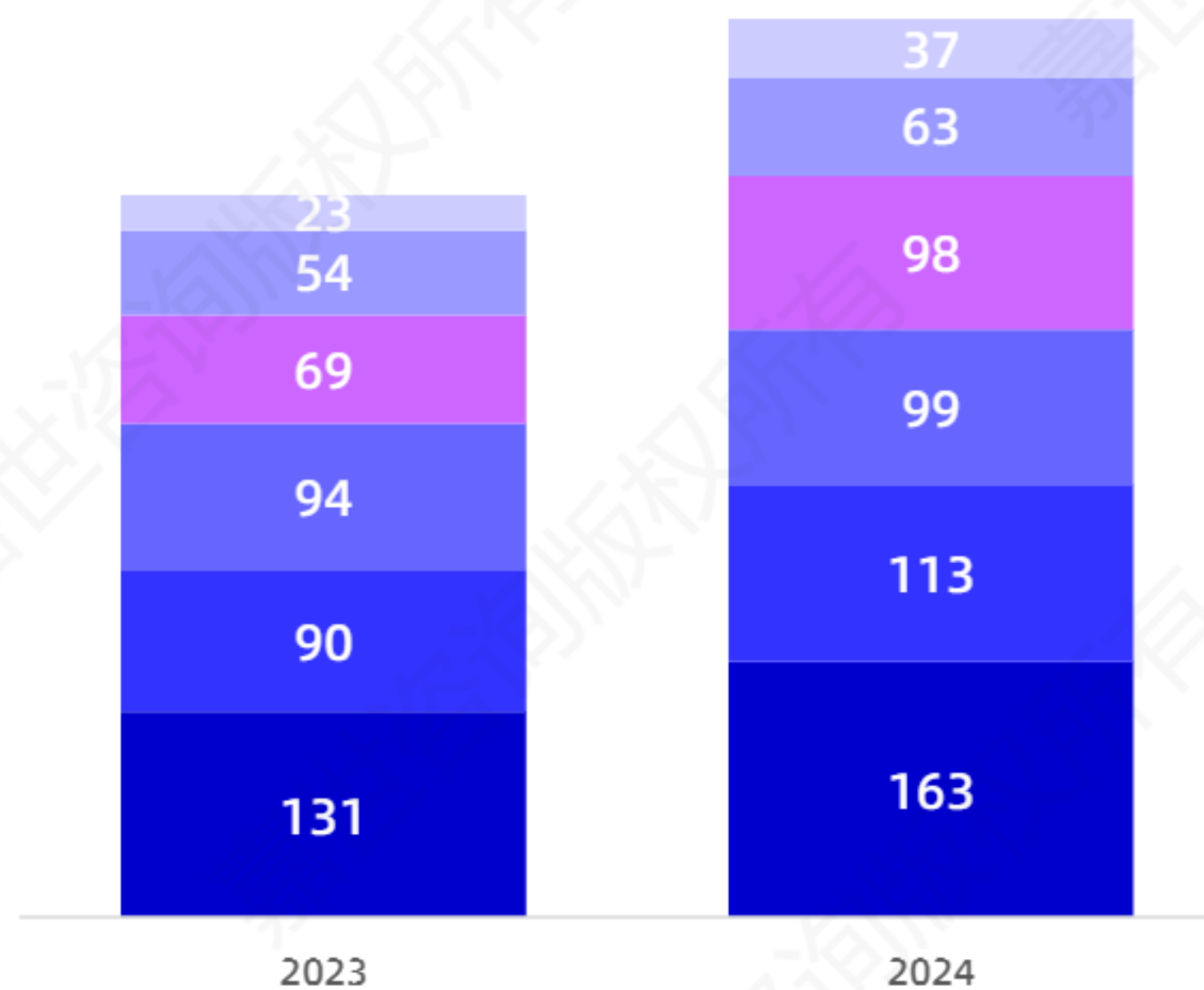
- 从全球汽车市场分布格局来看，全球汽车年销量突破1000万辆的国家仅有中美，北美地区是除中国之外最大的单一汽车消费市场；然而美国在我国汽车出口份额中占比过小。其余出口区域或因经济发展水平有限，或因汽车工业基础薄弱，难以支撑起我国汽车出口的销售天花板，无法大举攻入美国市场限制了我国汽车出口进一步的市场拓展。

### 2023年全球主要国家汽车销量（万辆）



### 中国整车出口区域变化情况（万辆）

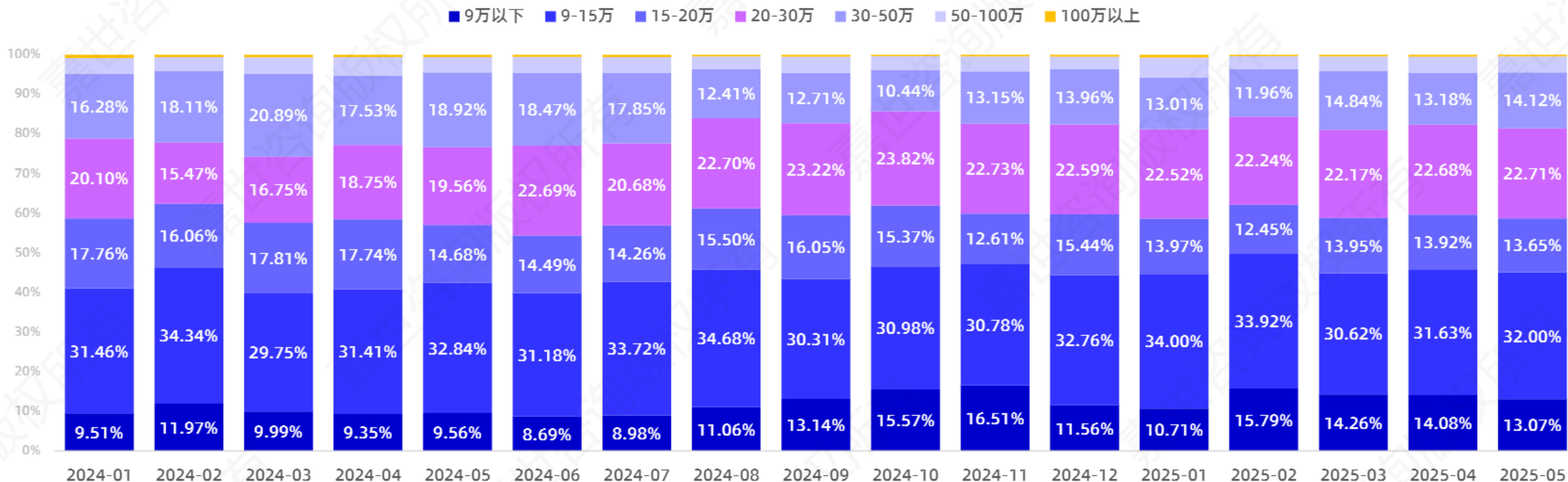
■ 俄罗斯 ■ 南美洲 ■ 欧洲 ■ 中东 ■ 东南亚 ■ 非洲



# 10. 我国乘用车主要分布在10-30万的大众价格带

- 我国乘用车市场的主力价格带集中在10-30万元区间，这一区间覆盖了主流家用车和部分中高端车型，是销量贡献的核心区域，合计占比约7成。一方面是中产阶层成为购车主力，对车辆品质、安全性和智能化配置要求提高，10-30万元区间能兼顾性价比与进阶需求。其次是技术变革重构价格带竞争力，比亚迪DM-i等混动系统将长续航（1400km+）、低使用成本车型打入10-15万元区间，同时L2+辅助驾驶、智能座舱在15-20万元车型普及。

### 2024-2025年各价格带乘用车销售数据



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

# 11. 内销竞争格局：自主品牌占据头部位置，优势愈发明显

- 从乘用车整体格局来看，CR5中除一汽大众外其余均为国内车企，自主优势明显。从新能源汽车细分品牌角度来看，除特斯拉外基本没有外资品牌能与自主品牌较量，这得益于我国在电池产业链拥有绝对的产业优势，技术差距逐渐并形成产品竞争力。一方面比亚迪、吉利疯狂卷成本抢占大众市场，另一方面蔚来、理想等新势力以智能座舱、高阶智驾吸引用户，打的合资品牌节节败退。

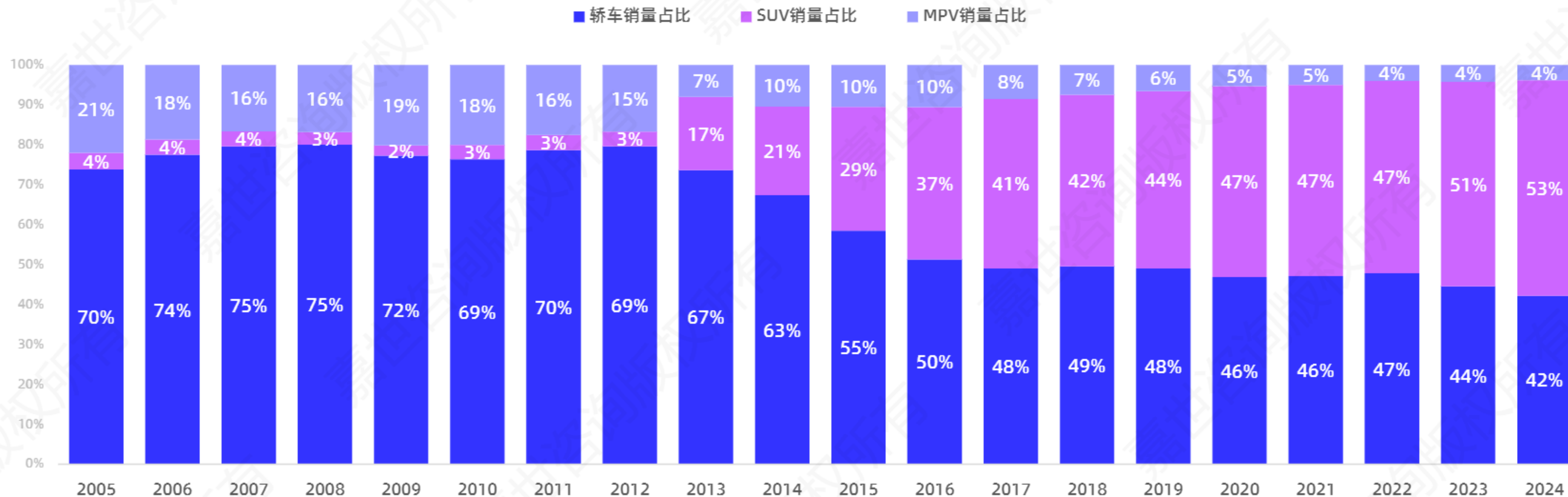
2020-2024年中国市场主要车企市场占有率

	2020	2021	2022	2023	2024				
一汽大众	11.00%	一汽大众	9.00%	一汽大众	8.80%	比亚迪	11.40%	比亚迪	15.40%
上汽大众	8.10%	上汽大众	7.30%	比亚迪	8.10%	一汽大众	8.70%	一汽大众	7.30%
上汽通用	7.30%	上汽通用	6.40%	上汽大众	6.30%	长安汽车	5.80%	吉利汽车	5.90%
东风日产	6.40%	长安汽车	5.80%	长安汽车	5.70%	上汽大众	5.60%	上汽大众	5.30%
吉利汽车	5.40%	东风日产	5.50%	广汽丰田	5.10%	吉利汽车	5.00%	奇瑞汽车	5.20%
长安汽车	5.10%	吉利汽车	5.30%	上汽通用	5.10%	广汽丰田	4.30%	长安汽车	4.70%
长城汽车	4.50%	长城汽车	5.00%	吉利汽车	4.60%	上汽通用	4.20%	上汽通用五菱	3.80%
上汽通用五菱	4.30%	上汽通用五菱	4.80%	东风日产	4.50%	一汽丰田	3.70%	一汽丰田	3.40%
东风本田	4.30%	广汽丰田	4.00%	一汽丰田	4.10%	长城汽车	3.50%	广汽丰田	3.40%
一汽丰田	4.20%	一汽丰田	4.00%	上汽通用五菱	4.00%	东风日产	3.50%	长城汽车	3.00%
广汽丰田	4.10%	东风本田	3.90%	长城汽车	3.80%	上汽通用五菱	3.40%	东风日产	2.90%
广汽本田	4.10%	广汽本田	3.80%	广汽本田	3.70%	华晨宝马	3.40%	特斯拉中国	2.90%
北京奔驰	3.30%	比亚迪	3.60%	华晨宝马	3.30%	奇瑞汽车	3.20%	华晨宝马	2.70%
华晨宝马	3.20%	华晨宝马	3.30%	东风本田	3.30%	特斯拉中国	2.90%	北京奔驰	2.50%
北京现代	2.70%	北京奔驰	2.80%	北京奔驰	3.00%	东风本田	2.90%	上汽通用	2.50%

## 12. 市场偏好变迁，SUV逐渐成为主流车型

- 2013年以前我国乘用车主要为轿车，2013年后SUV凭借其宽敞的纵向空间与卓越的装载力，尤适家庭出游与复杂路况，消费升级驱动空间需求攀升，家庭用车迭代升级。同时在2013年前后，大众途观、本田CR-V等合资SUV价格亲民，下探至20万元区间，并推出小型SUV（别克昂科拉、福特翼搏等），覆盖15-20万元市场。与此同时，自主品牌长城凭借哈弗系列大放异彩，年销量高达217,889辆，傲居中国SUV销量榜首，自此SUV逐渐成为主流车型。

2005-2024年中国市场各车型销量占比



# 13. 乘用车行业未来发展的主要挑战

## 价格战挤压盈利空间

新能源车企为抢占市场份额持续降价，行业平均利润率降至4.2%，头部企业也仅仅依赖规模效应维持现金流。低端市场（5-10万元）进一步萎缩，而中高端市场（15-30万元）竞争白热化，加剧资源错配，又进一步加剧了价格战。

01

## 产能过剩与市场需求错配

2024 年全国汽车年产能约4800 万辆，而实际需求仅约2500 万辆，过剩率超40%。过去依靠政策与投资驱动的盲目扩产，叠加消费疲软（居民消费占 GDP 比重偏低），导致产能利用率长期低于健康水平，传统燃油车产能淘汰滞后与新能源产能快速扩张的结构性错配，加剧了市场竞争的无序性。

02

## 高阶智驾尚需突破

将AI技术融入家电产品中需要巨大的研发投入，从算法开发到硬件集成，每一个环节都需要专业技术和资金支持。特别是对于中小企业而言，这种高成本可能会成为发展的瓶颈。

03

## 行业集中度提升加速尾部企业淘汰

当前约70 个乘用车品牌激烈争夺存量市场，头部效应加剧资源向优势企业集中（如比亚迪、吉利等）。产能利用率长期低于30% 的尾部企业面临破产风险，而新能源车企大面积亏损（仅少数头部盈利）进一步推动行业洗牌加速，就业与社会稳定风险需系统性应对。

04

# 14. 乘用车行业未来发展的主要趋势

## 新能源全面主导，渗透率突破临界点

目前新能源乘用车的销售渗透率跨越50%，纯电、插混、增程式车型同步增长，其中插混车型因亏电油耗低至3L/100km（如比亚迪DM-i）成为家庭首选，增速高达60%。

01

## 智能化从“配置”升级为“核心能力”

2025年L2级及以上辅助驾驶渗透率接近65%，L3级在高速场景实现量产。高速NOA功能下探至10万元车型，搭载NOA功能车型销量预计很快将达500-600万辆，L2+逐渐成为标配。

02

## 市场格局重塑，自主品牌主导

2024年自主品牌零售份额达超过60%，全球汽车产业向电动化、智能化转型的趋势为自主品牌提供了换道超车的历史性窗口。中国在新能源产业链（电池、电机、电控）的完备性、政策支持（双积分、补贴）及市场规模效应（全球最大单一市场）共同推动了自主品牌的爆发式增长。未来自主品牌还将进一步主导市场格局。

03

## 产业价值链重构：从“制造”到“生态”

未来汽车不再仅仅是赚取硬件的利润，盈利模式多元化。例如软件订阅服务（如自动驾驶包、娱乐会员）；OTA远程升级实现功能持续付费（特斯拉FSD订阅年收入超50亿美元）。共享出行渗透率提至20%，车企转型“移动服务商”（如广汽埃安推出Robotaxi服务）。

04

## 版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：  
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

