

中国乘用车市场价格

趋势洞察

(2026)



汽车之家研究院

2026年6月

目录

01

价格趋势及量价关系

02

车辆价值感变化

03

价格对用户行为的影响

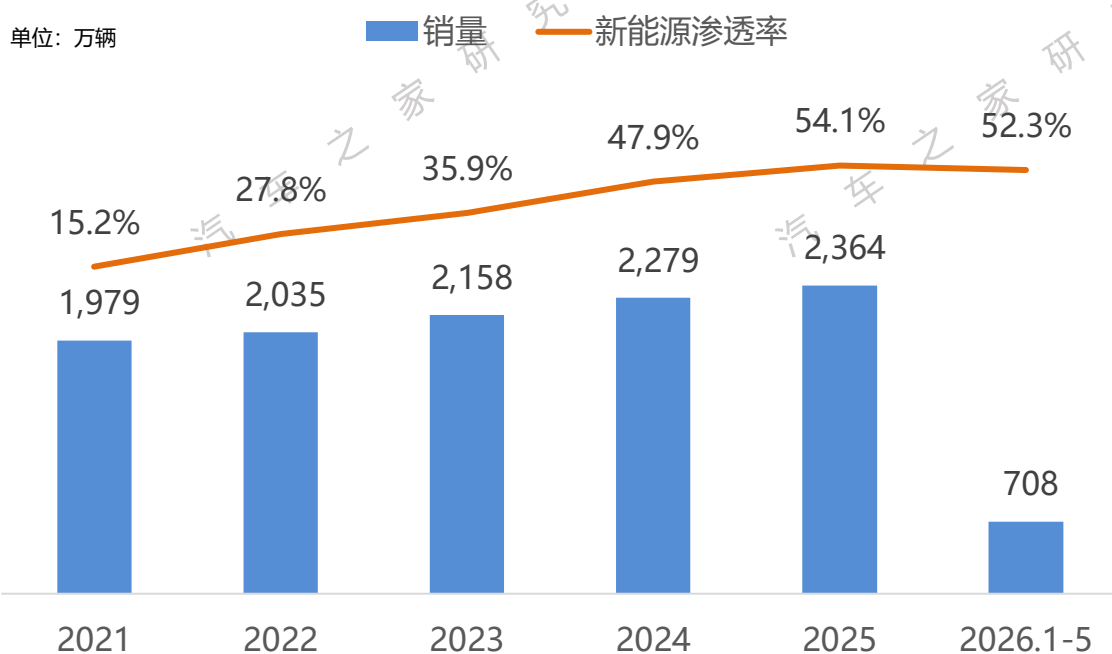
01

价格趋势及量价关系

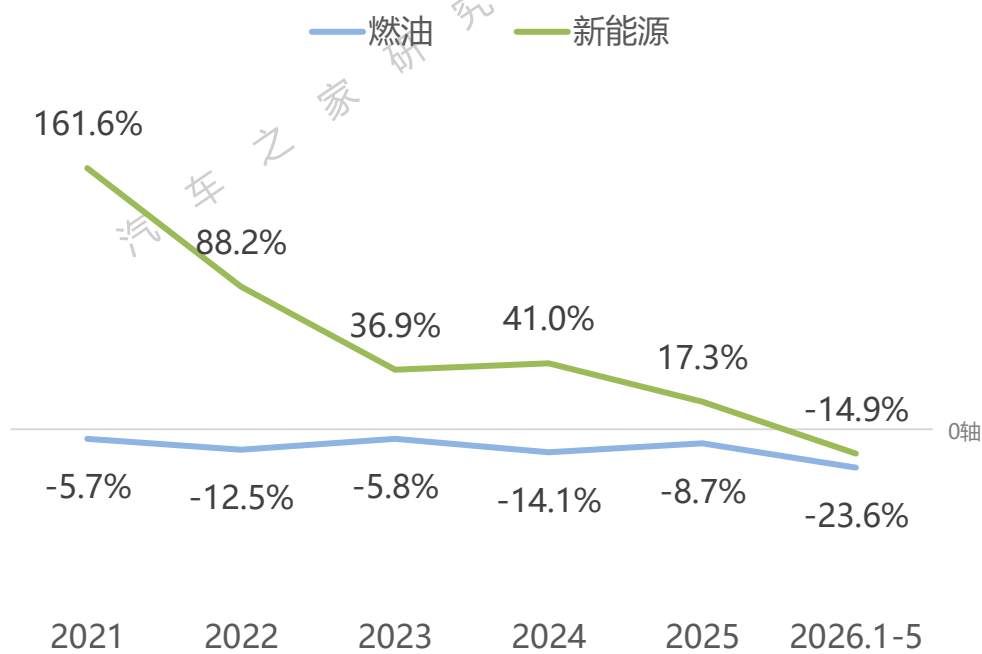
油电替代持续，电车首次陷入负增长，存量竞争加剧，终端市场价格承压

- 2021-2025年国内乘用车销量稳步扩容，总量上行；新能源渗透率四年翻3倍，在政策引导与需求转向双重红利下，开启替代燃油车的大周期
- 进入2026年，燃油车市场颓势尽显，下滑幅度加大，新能源则首次同比转负，油电两大市场结束普涨行情，步入存量淘汰赛，市场终端价格稳定迎来挑战

国内乘用车市场销量 (2021~2026)



分能源类型 乘用车市场同比增速

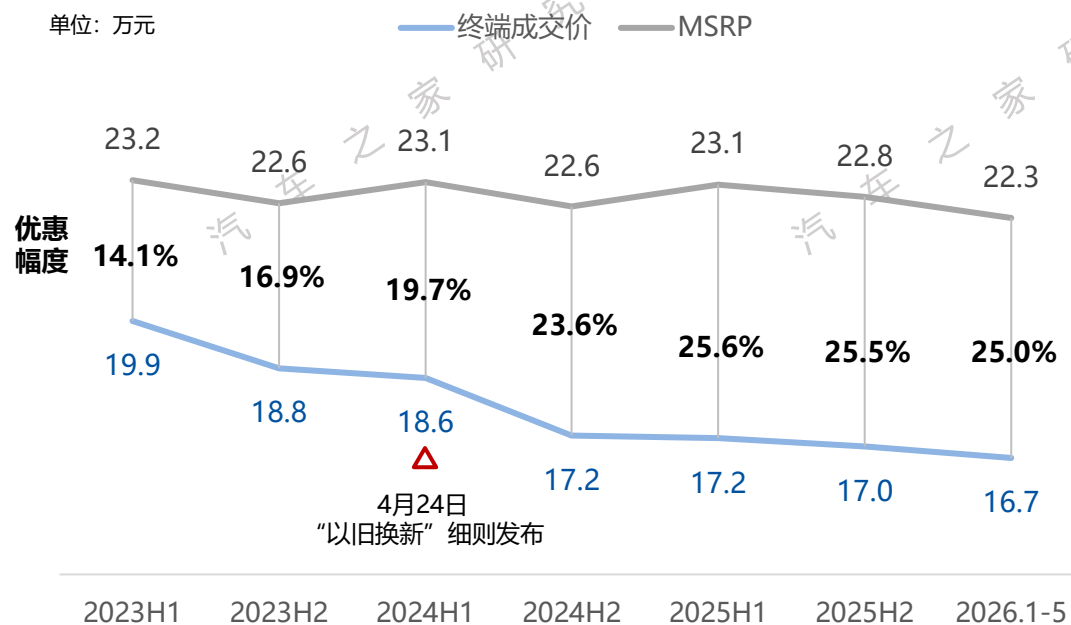


燃油车深陷价格内卷，新能源车仍处产品扩展期价格更具韧性

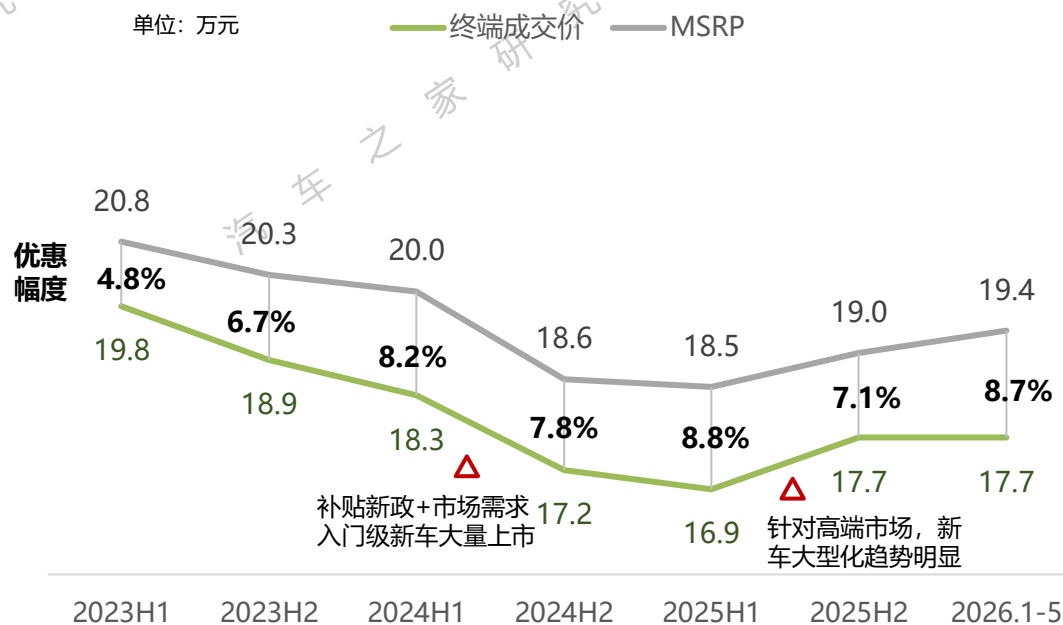
- 在新能源的浪潮中，燃油车需求被持续挤压，经销商库存高企，长期处于深度价格内卷
- 自2023年3月湖北政企联合补贴“破价”打破合资车价格体系，迫使其他品牌跟进，开启价格“内卷”；2024年两新补贴开启后，燃油车终端价格快速走低，优惠斜率明显加大；2025年至今，燃油车的整体优惠幅度维持在25%水平

- 新能源市场有着新车数量多、迭代快的特点，车企可以通过推出新车型配合更具竞争力的价格实现“隐性降价”
- 在新能源市场上呈现出终端价格与指导价几乎同步运行，终端让利力度远小于燃油车，目前优惠幅度维持在10%以内

燃油市场 终端成交价与MSRP对比



新能源市场 终端成交价与MSRP对比

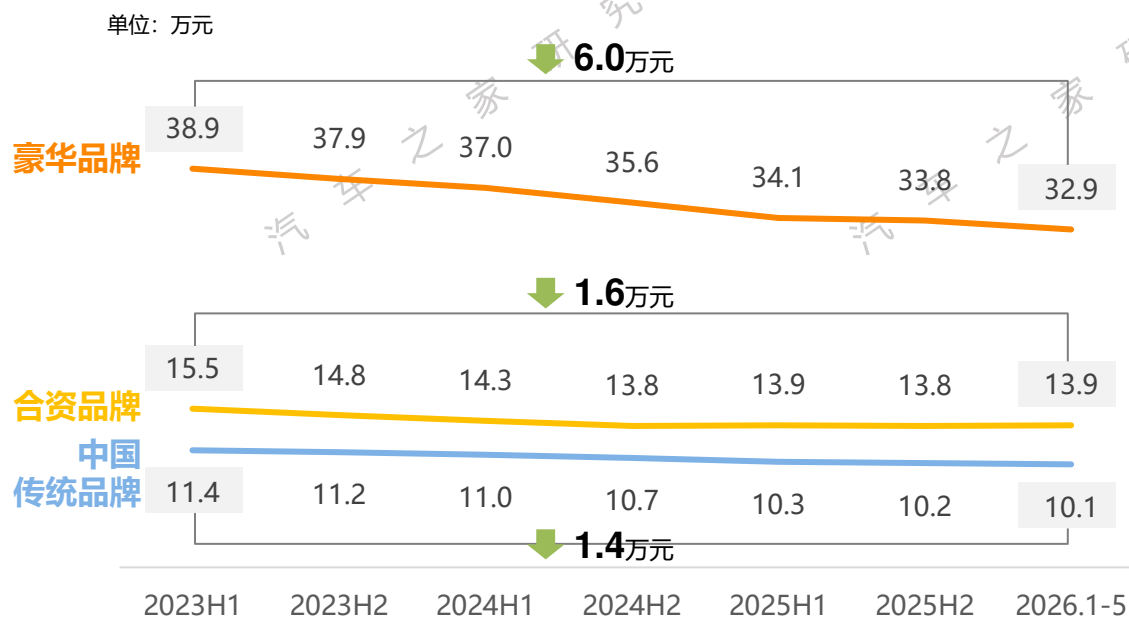


数据来源：汽车之家AI营销大脑，开票价，仅统计月均销量大于100台的车系

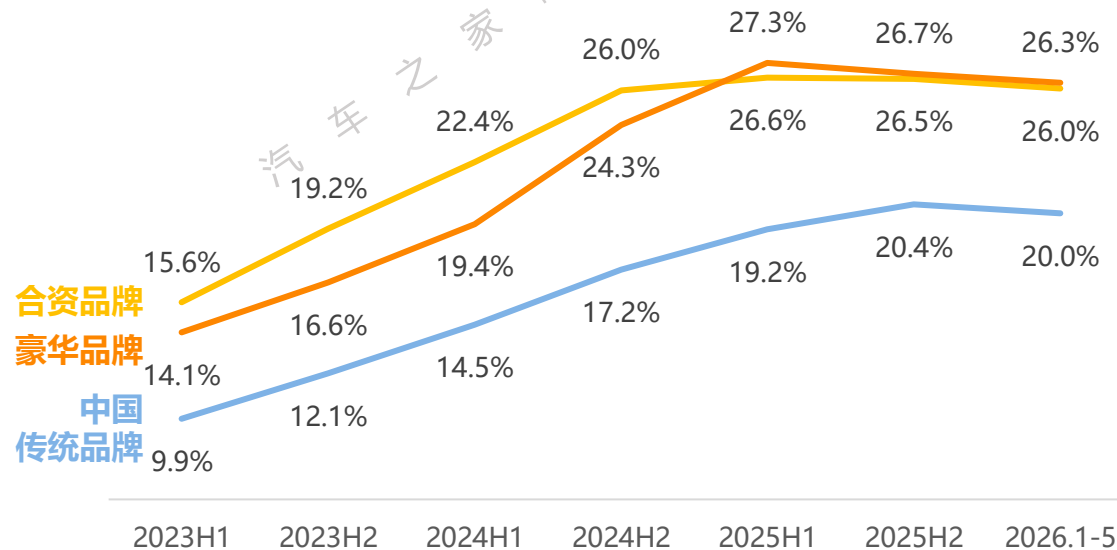
燃油三类品牌价差缩小，豪华溢价缩水、合资深度内卷、中国品牌降价相对克制

- 燃油市场三类品牌价格梯队依然明显，但豪华品牌成交价累计降幅显著，价格中枢下移明显，品牌溢价持续缩水；自2025年后，终端让利比例持续高位，依靠大幅降价保有产品竞争力与市场份额，高端燃油定价体系持续松动
- 合资品牌受新能源冲击严重，最先开启大幅降价；在价格经历快速下行后，2025年终端价格企稳，目前优惠水平与豪华同处高位
- 中国传统品牌燃油车型价格基数最低，降价幅度相对温和，依然以性价比为核心竞争手段，但优惠比例持续扩大

燃油市场 分品牌终端成交价



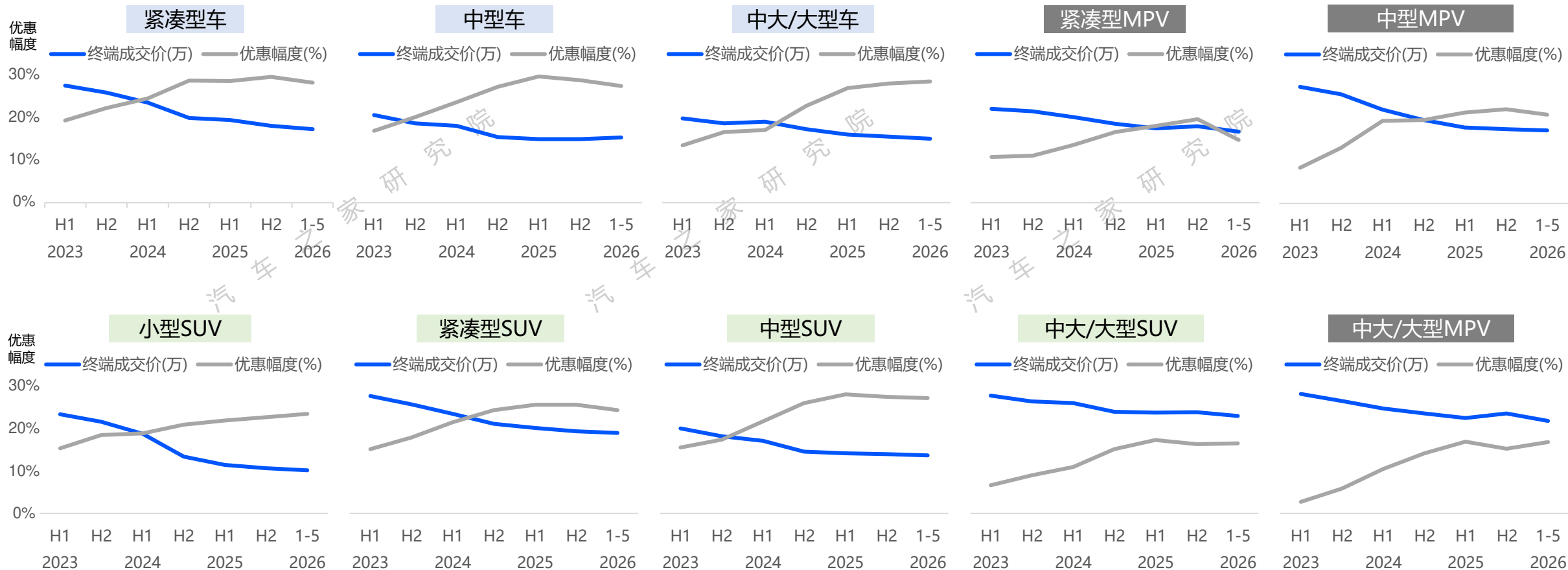
燃油市场 分品牌终端成交价优惠比例



数据来源：汽车之家AI营销大脑，开票价，仅统计月均销量大于100台的车系

燃油车主流市场均价持续下探，但降幅趋缓，优惠幅度触顶

- 主流走量市场优惠幅度维持在22%-29%的水平，中大型以上市场价格在逐渐瓦解中

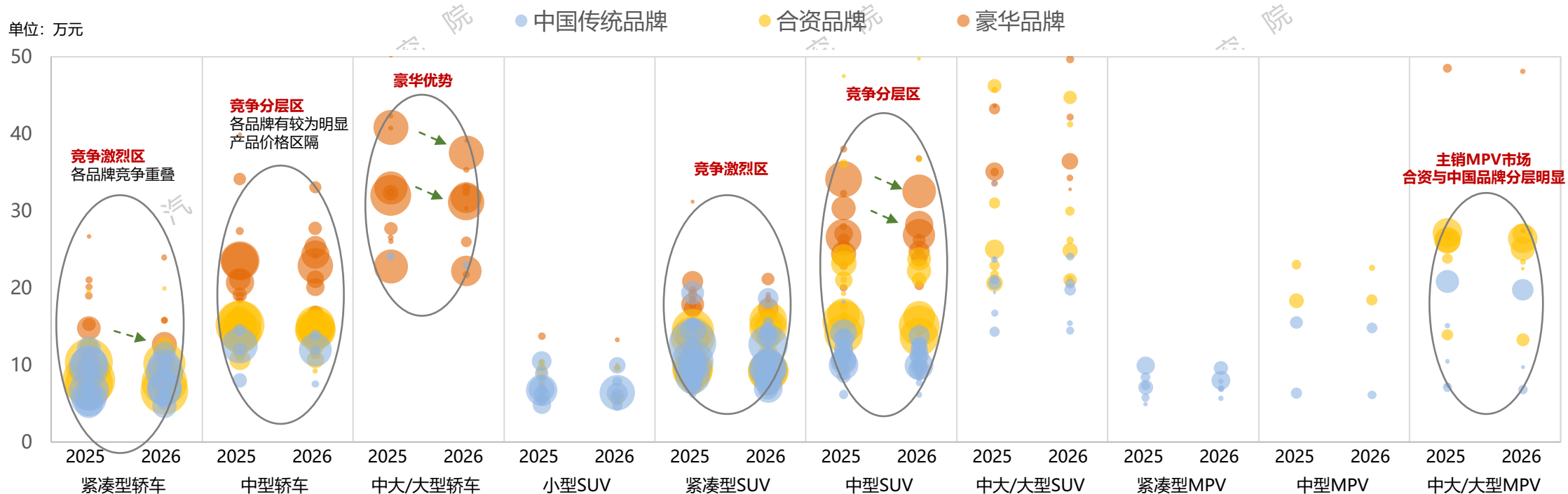


数据来源：汽车之家AI营销大脑，开票价，仅统计月均销量大于100台的车系
数据说明：“微/小型车”市场由于销量规模较小未做展示

紧凑市场三方贴身混战、中型市场定位清晰、中大型车市场豪华品牌价格松动

- **紧凑市场 (轿车+SUV) :** 中国、合资与豪华品牌进入三方混战短兵相接状态, 豪华品牌产品价格下探, 各方价格重叠加剧, 竞争激烈
- **中型车市场 (轿车+SUV) :** 豪华和合资品牌部分车型价格虽有一定降幅, 但针对不同消费者定位界限清晰, 整体依然保持有较为明显的品牌区隔
- **中大型轿车市场**依然被豪华品牌统治, 但部分车型价格松动更为明显; **中大/大型MPV**是主销的MPV细分市场, 主力车型产品定位合资品牌高于中国品牌

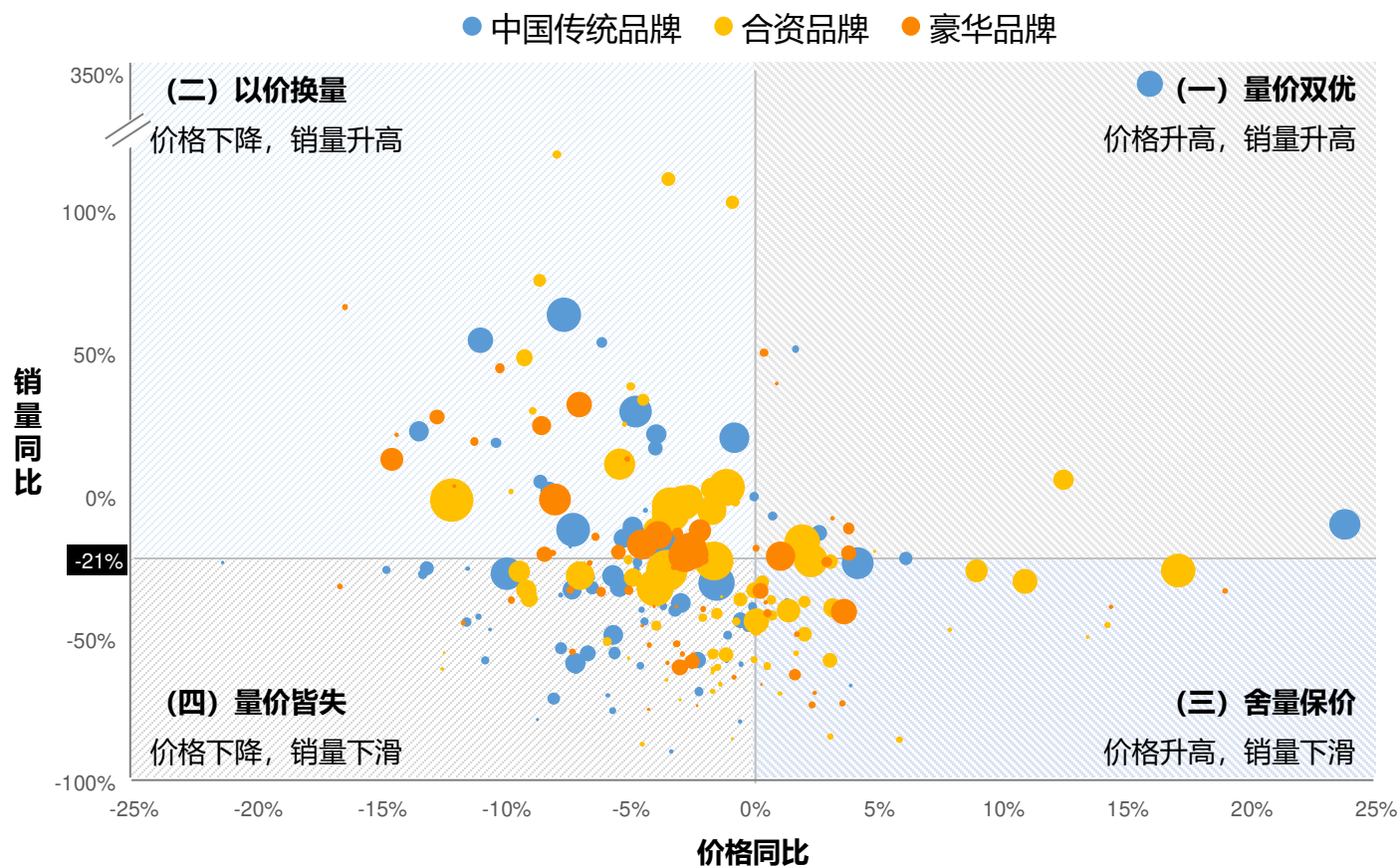
燃油市场 分品牌细分市场量价表现 (2025.1-5 VS 2026.1-5)



燃油市场价格弹性犹存，“以价换量”来维持基本盘

- 豪华品牌仍然拥有品牌护城河，量价双优占比9.9%，并且能够通过降价有效刺激销量，以价换量占比达到33.8%
- 合资品牌正在“保利润”与“保份额”之间痛苦摇摆，中国传统品牌困境相对严峻，量价皆失比例高达60.8%

燃油市场 各车系量价变化 (2025.1-5 VS 2026.1-5)



品牌类型	车型数量	量价双优	以价换量	舍量保价	量价皆失
豪华品牌	71	9.9%	33.8%	18.3%	38.0%
合资品牌	91	4.4%	31.9%	25.3%	38.5%
中国传统品牌	79	8.9%	26.6%	3.8%	60.8%
整体比例	241	7.5%	30.7%	16.2%	45.6%

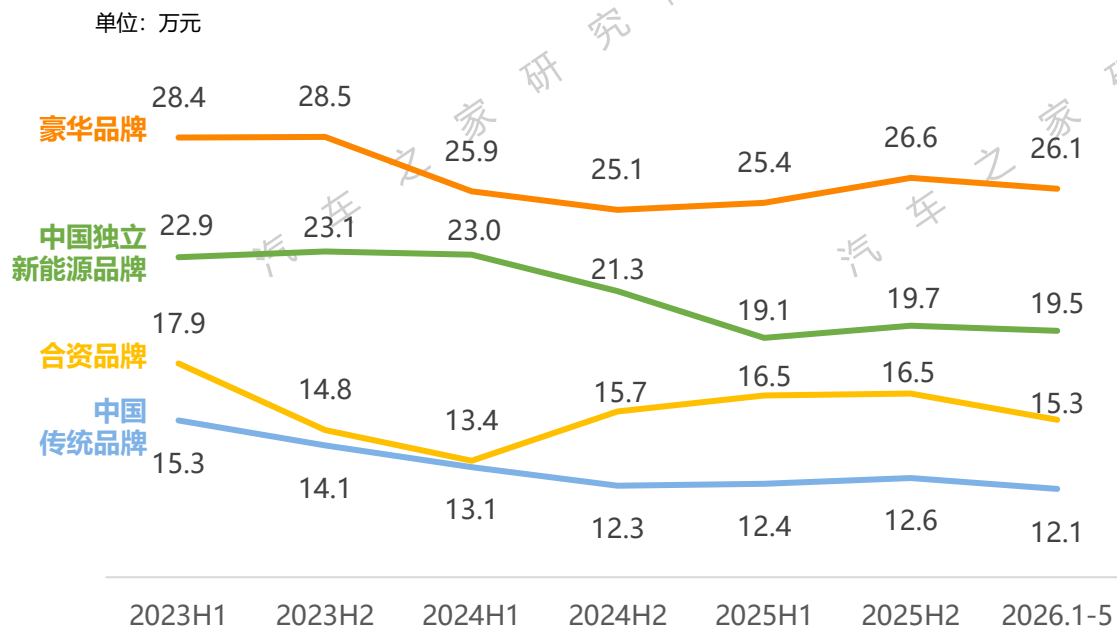
数据说明：

- ①统计中不包含2025年和2026年上市新车，覆盖车系2026年1-5月销量占燃油市场的93%
- ②销量同比基准值为2026年1-5月燃油车市场同比变化幅度，即-21%

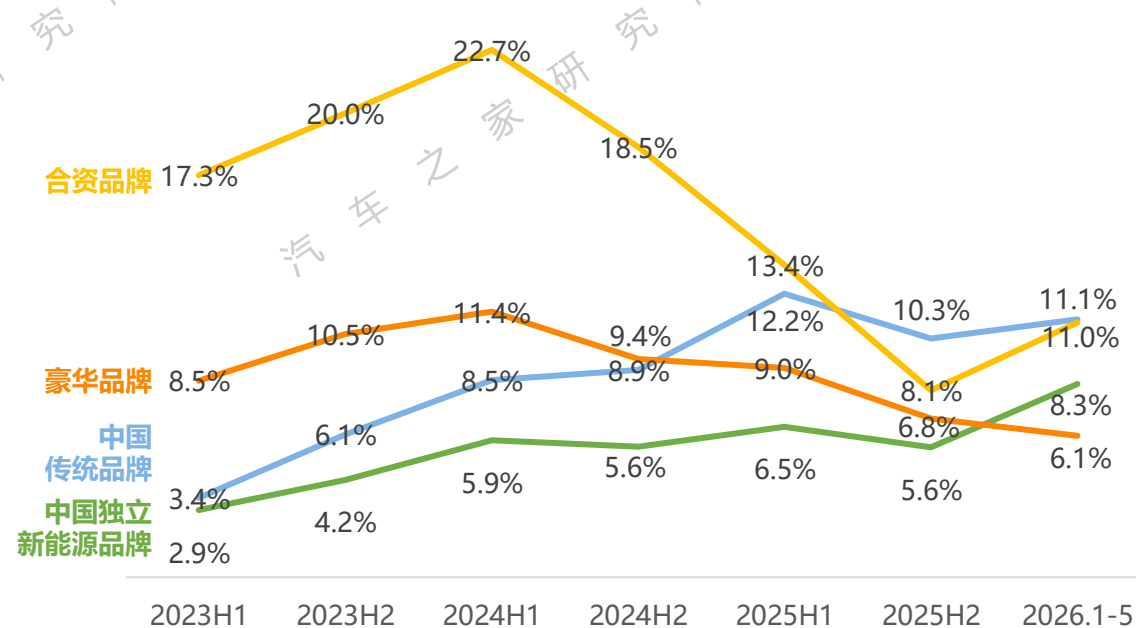
新能源品牌梯度更加清晰，海外品牌优惠大幅收窄、中国品牌优惠抬升

- 新能源市场形成豪华、中国独立、合资、中国传统四大品牌价格梯队格局，各梯队价差维持3-6万元，层级分化比燃油车市场更鲜明
- **豪华品牌**仍保有溢价、均价领跑，但价格缓慢下行。2025年豪华车企加速新能源新车投放，稳住定价、收缩优惠规避内卷，与其燃油车市场策略形成明显的不同
- **合资品牌**价格与优惠波动明显，前期缺少主力车型，靠降价保份额、价格体系承压；后期新车放量热销，2024年下半年价格止跌回升，优惠同步收窄
- **中国独立新能源品牌**均价仅次于豪华品牌，**传统自主**新能源主打入门低价市场。行业整体承压下，两品牌售价同步下行，市场进入存量内卷，终端优惠持续走高

新能源市场 分品牌终端成交价



新能源市场 分品牌终端成交价优惠比例

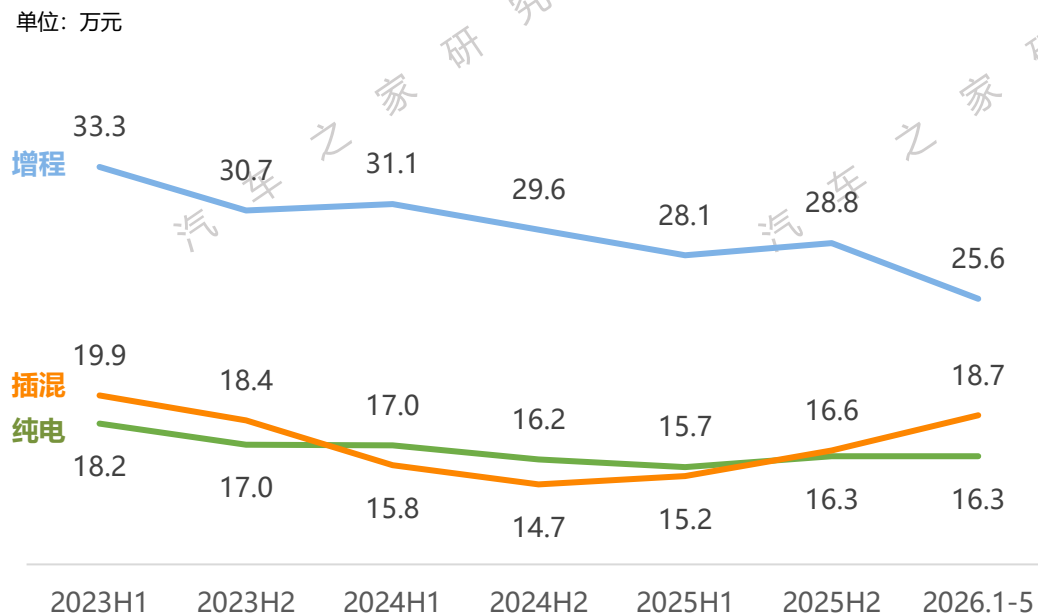


数据来源：汽车之家AI营销大脑，开票价，仅统计月均销量大于100台的车系

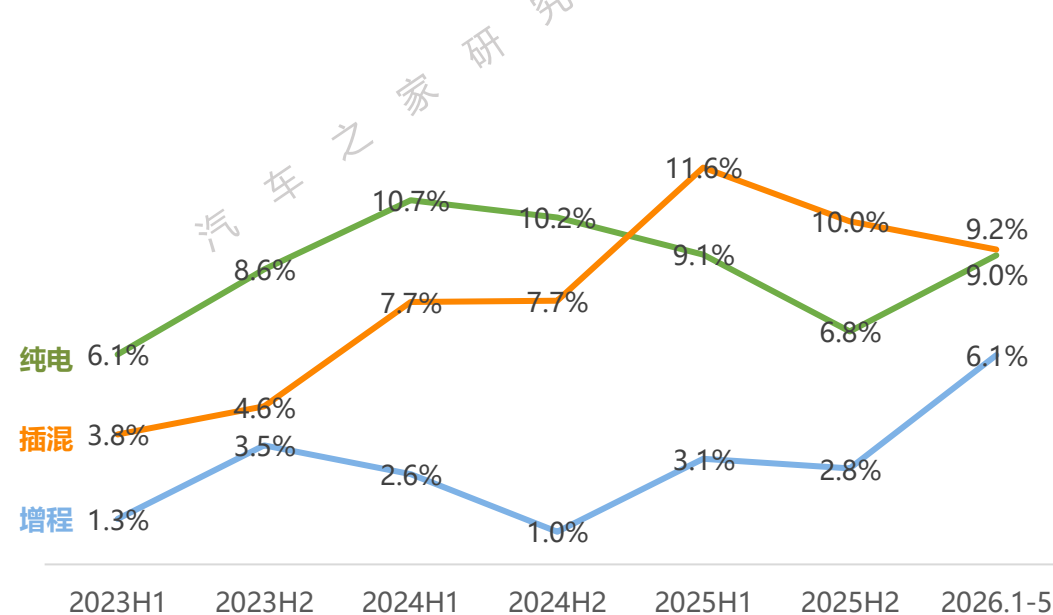
纯电与插混均价重叠、优惠力度在26年趋同处高位，增程均价回落、让利加大

- **纯电车型**市场竞争最为激烈，各细分市场车型供给趋于饱和，终端打折促销已成常态，优惠幅度一直处于高位、让利力度大
- **插混车型**价格呈现先降后升态势，前期靠降价抢占燃油置换需求；后续低端车型逐步出清、产品升级优化，供需格局改善带动均价回暖，因其价格区间和纯电高度重叠，直面同业竞争，终端优惠持续走高
- **增程车型**原本主打中高端家用市场，均价长期高于插混、纯电。随着10-20万区间新品不断涌入，赛道入局玩家增多，溢价回落，终端售价明显下行，部分品牌只得通过加大优惠争夺销量，优惠幅度震荡走高

新能源市场 分能源类型终端成交价



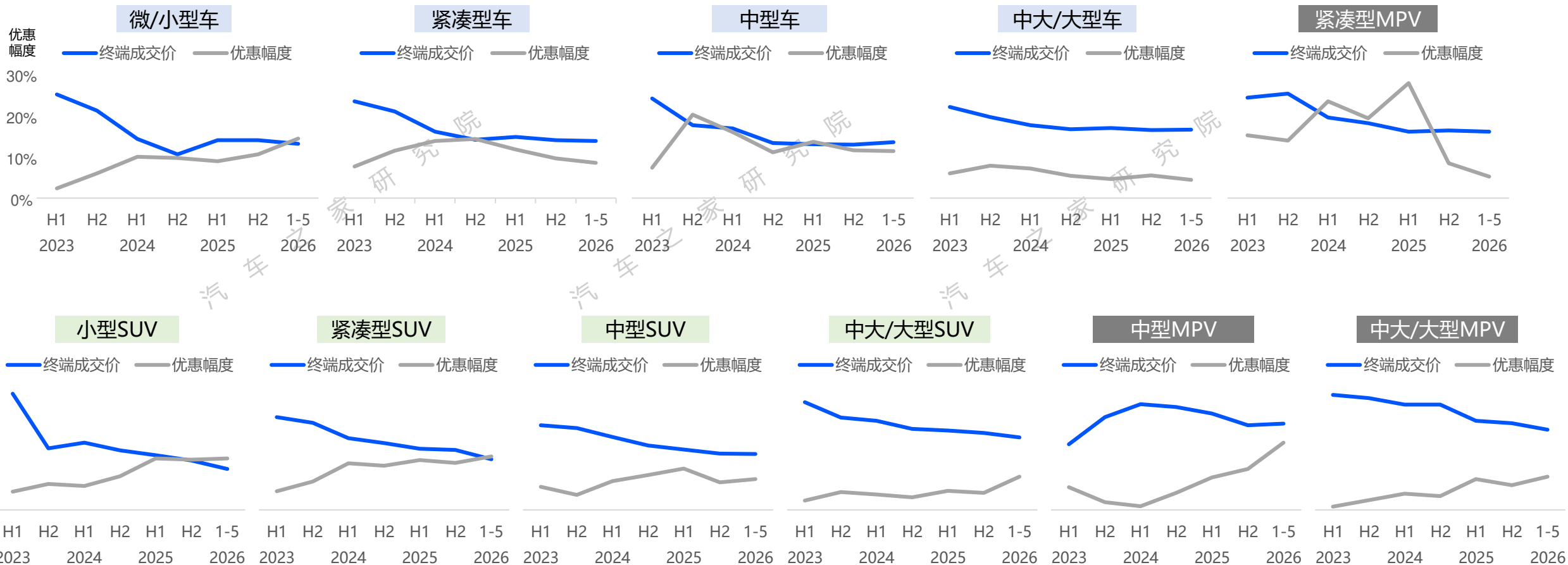
新能源市场 分能源类型终端成交价优惠比例



数据来源：汽车之家AI营销大脑，开票价，仅统计月均销量大于100台的车系

新能源市场终端价阶梯式下移，SUV及中型以上MPV市场优惠幅度扩大

- 与燃油车不同，新能源多为官方主动下调MSRP，终端价2026H1相比2023H1下探20%-35%
- 轿车（不含微/小型车）优惠幅度趋于稳定或收敛；各级别SUV、中型及以上MPV优惠幅度持续扩大

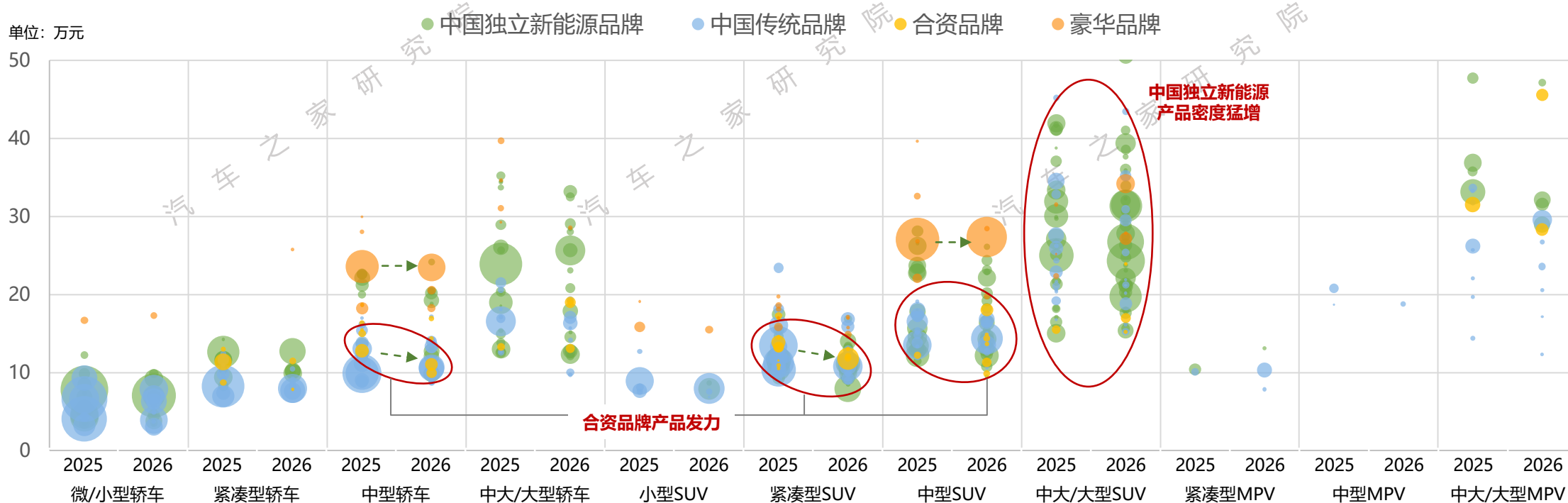


数据来源：汽车之家AI营销大脑，开票价，仅统计月均销量大于100台的车系

中国独立新能源向上突围，合资品牌切入主流市场，豪华品牌特斯拉一枝独秀

- 中国独立新能源今年在中大/大型SUV着重发力，多款新车表现突出，抢夺其他细分市场空间
- 合资品牌加速追赶，依托新车投放与降价策略，在中型轿车、紧凑型&中型SUV等细分市场暂露头角，直面中国传统品牌竞争
- 特斯拉几乎撑起了当前豪华品牌的全部，在中型轿车和中大型SUV市场颇具实力，但面临小米、小鹏等众多强劲对手的压力同样不小

新能源市场分品牌细分市场量价表现 (2025.1-5 VS 2026.1-5)



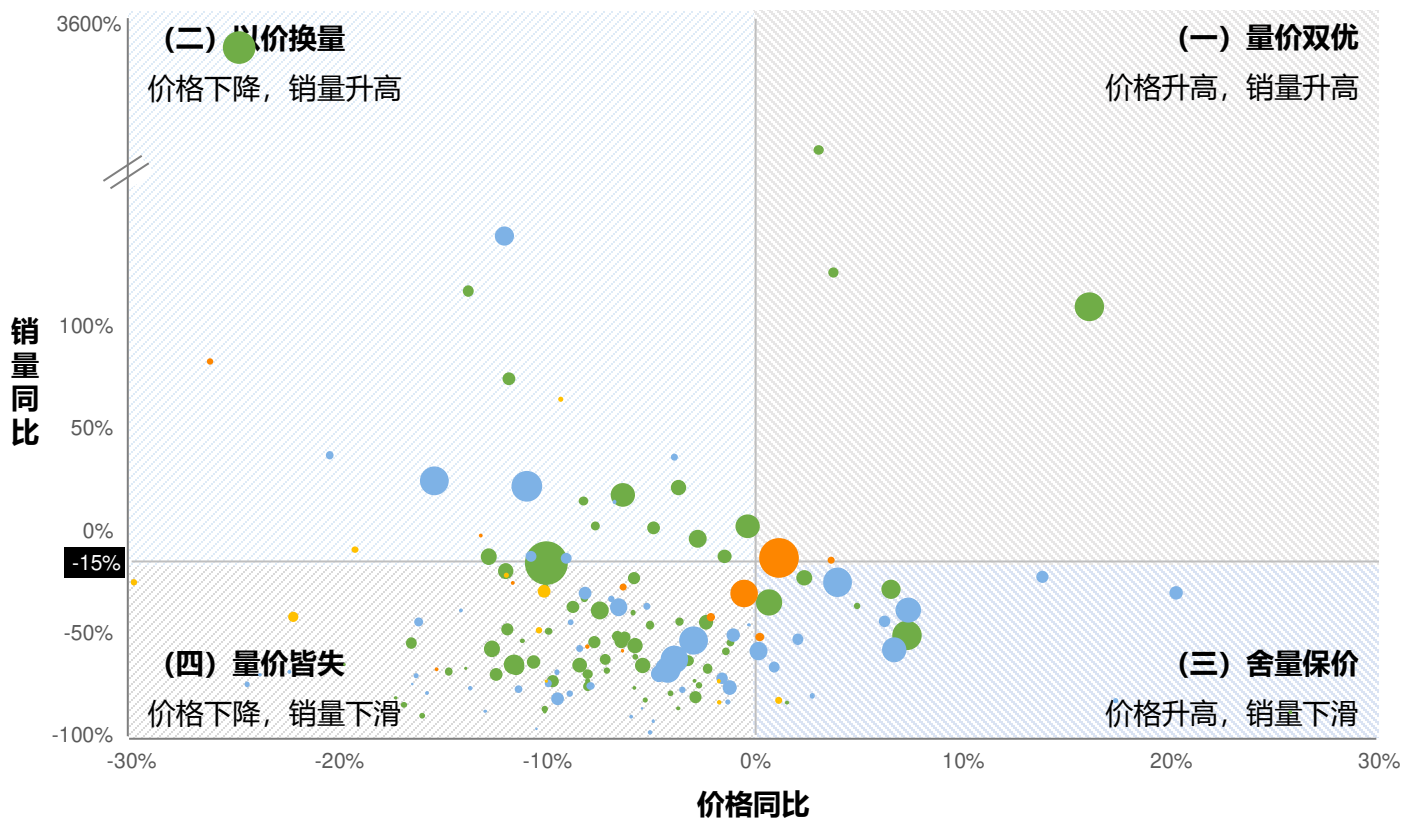
数据来源：汽车之家AI营销大脑，开票价，上险量，仅统计月销量超过100台，且终端成交价低于50万的车系

新能源市场内卷更为严重，价格弹性失效，新产品/新技术才是解药

- 在新能源市场价格战效应边际递减，量价皆失比例高达68.4%（比燃油车高23个百分点），以价换量比例仅15.2%（仅燃油车一半）
- 新能源非全新车市场份额仅占55%，新车占据半壁江山，降价促销已然不是新能源市场的最优解

新能源市场 各车系量价变化 (2025.1-5 VS 2026.1-5)

● 中国独立新能源品牌 ● 中国传统品牌 ● 合资品牌 ● 豪华品牌



品牌类型	车型数量	量价双优	以价换量	舍量保价	量价皆失
豪华品牌	12	16.7%	16.7%	8.3%	58.3%
合资品牌	11	-	18.2%	9.1%	72.7%
中国传统品牌	57	-	14.0%	19.3%	66.7%
中国独立新能源品牌	78	3.8%	15.4%	10.3%	70.5%
整体比例	158	3.2%	15.2%	13.3%	68.4%

数据说明:

- 统计中不包含2025年和2026年上市新车，覆盖车系2026年1-5月销量占新能源市场的55%
- 销量同比基准值为2026年1-5月新能源市场同比变化幅度，即-15%

数据来源：汽车之家AI营销大脑，开票价，上险量，仅统计月均销量大于100台的车系

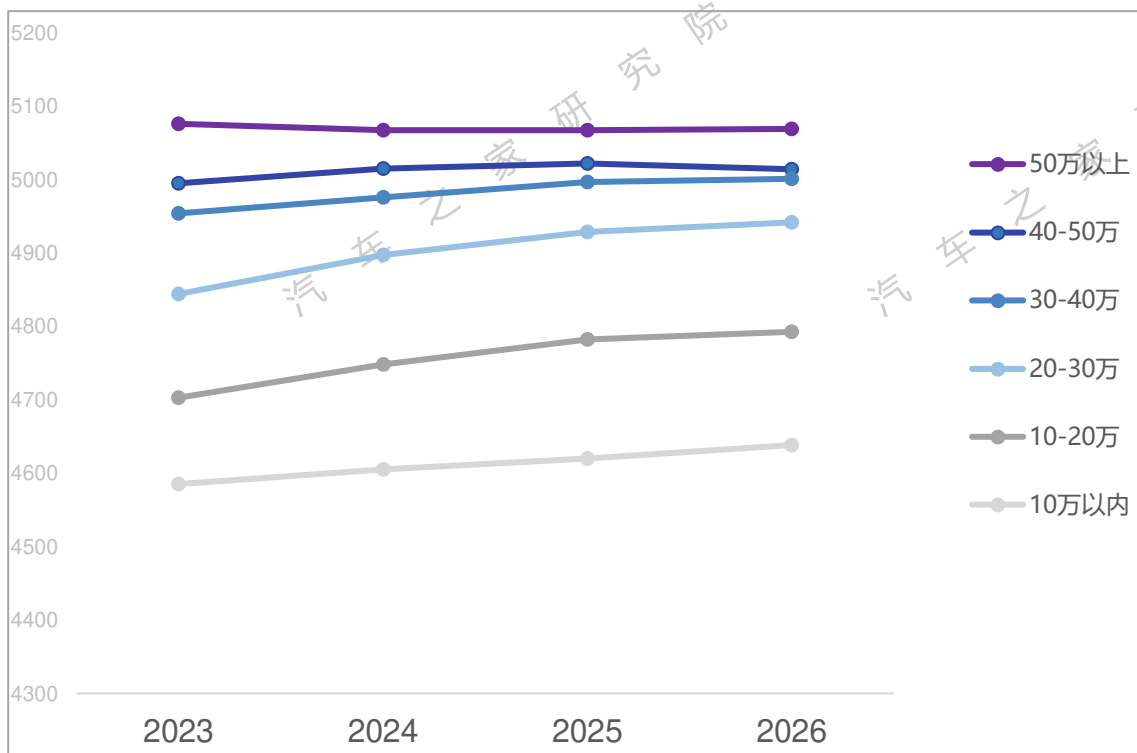
02

车辆价值感变化

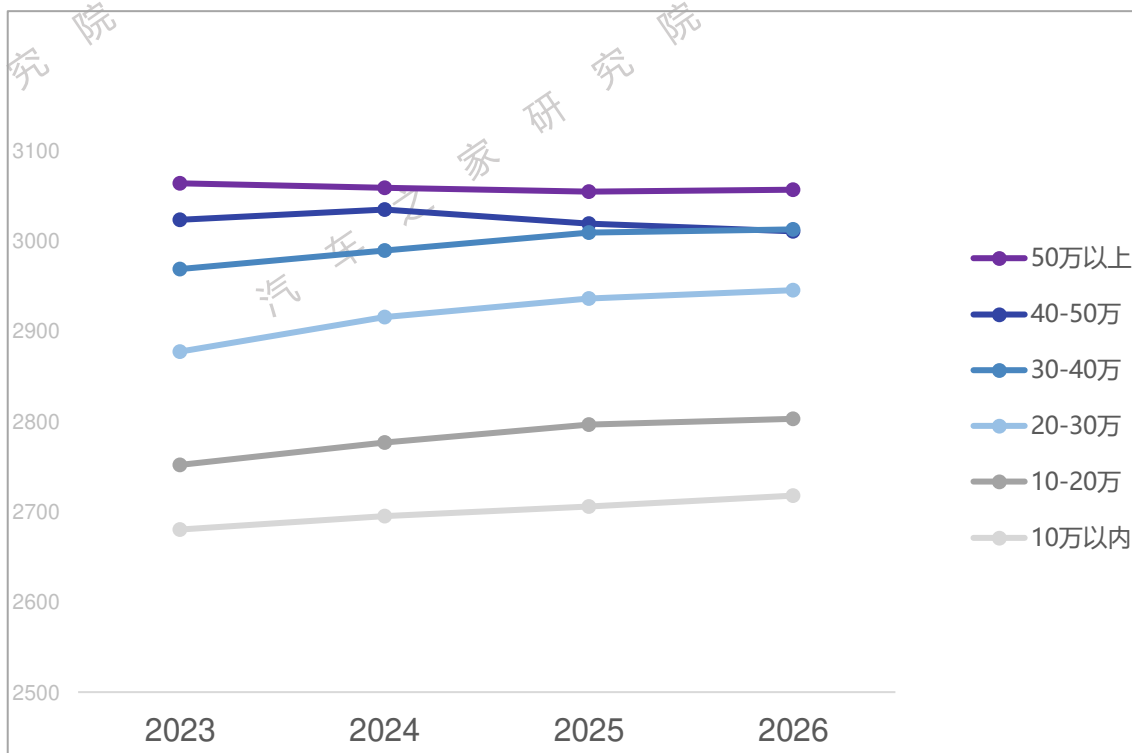
燃油市场整体尺寸及空间微增，20-30万车型空间尺寸接近23年的30-40万水平

- 从车长与轴距两项指标来看，燃油市场20-30万尺寸增长最快（vs23年 +2%），26年平均车长和轴距逼近23年30-40万水平，并与30-40万差距缩小
- 40万以上高端市场尺寸见顶，甚至出现尺寸收缩现象，40-50万车长和轴距在2024年达到峰值后连续两年收缩，50万以上车长和轴距整体负增长

单位：mm 燃油各价位段平均车长变化 (2023-2026.5月)



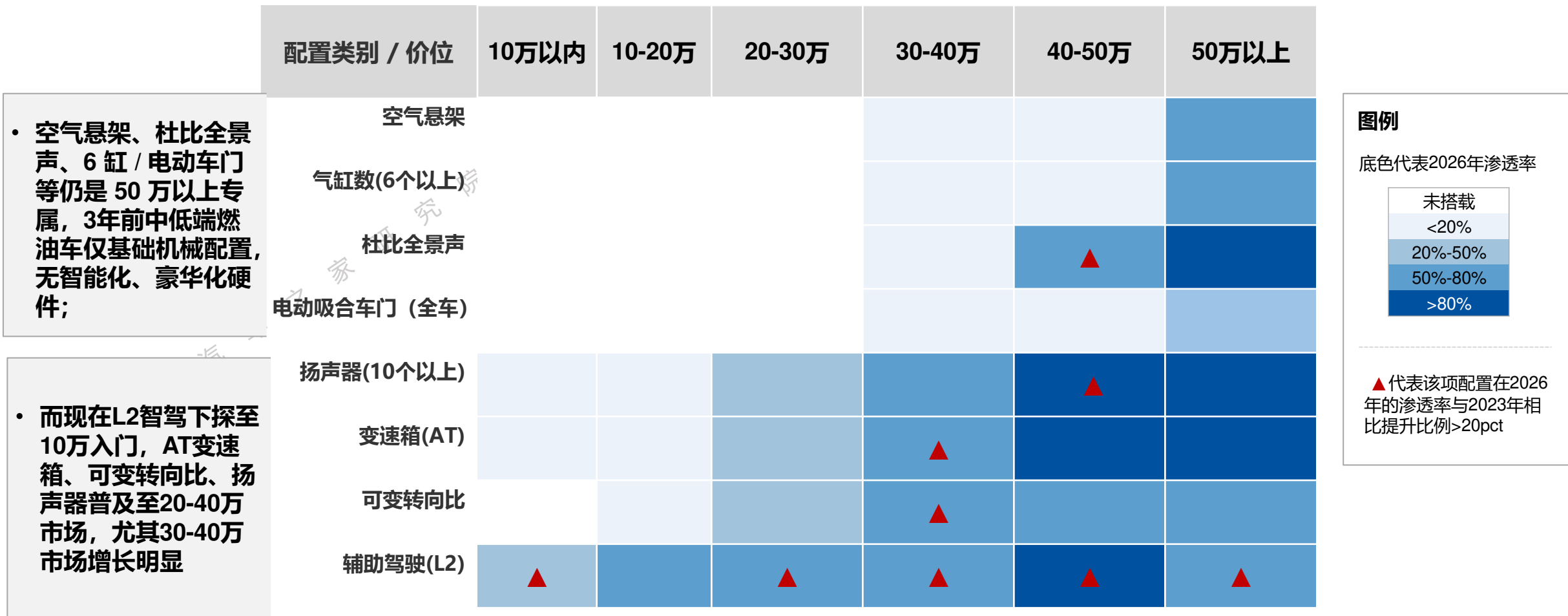
单位：mm 燃油各价位段平均轴距变化 (2023-2026.5月)



数据来源：汽车之家产品库，数据截至2026年5月

智能化、豪华硬件等配置开始下探至20-40万市场

2026年燃油市场各价位配置渗透率及变化 (VS 2023年)

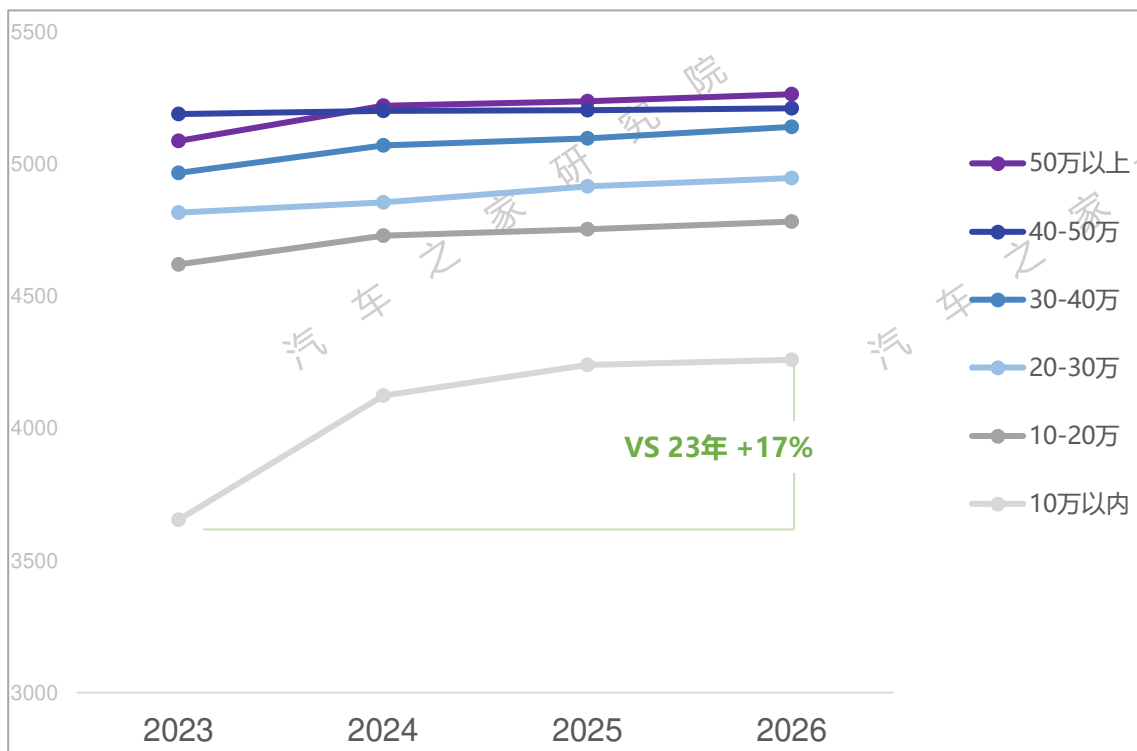


数据来源：汽车之家产品库，数据截至2026年5月

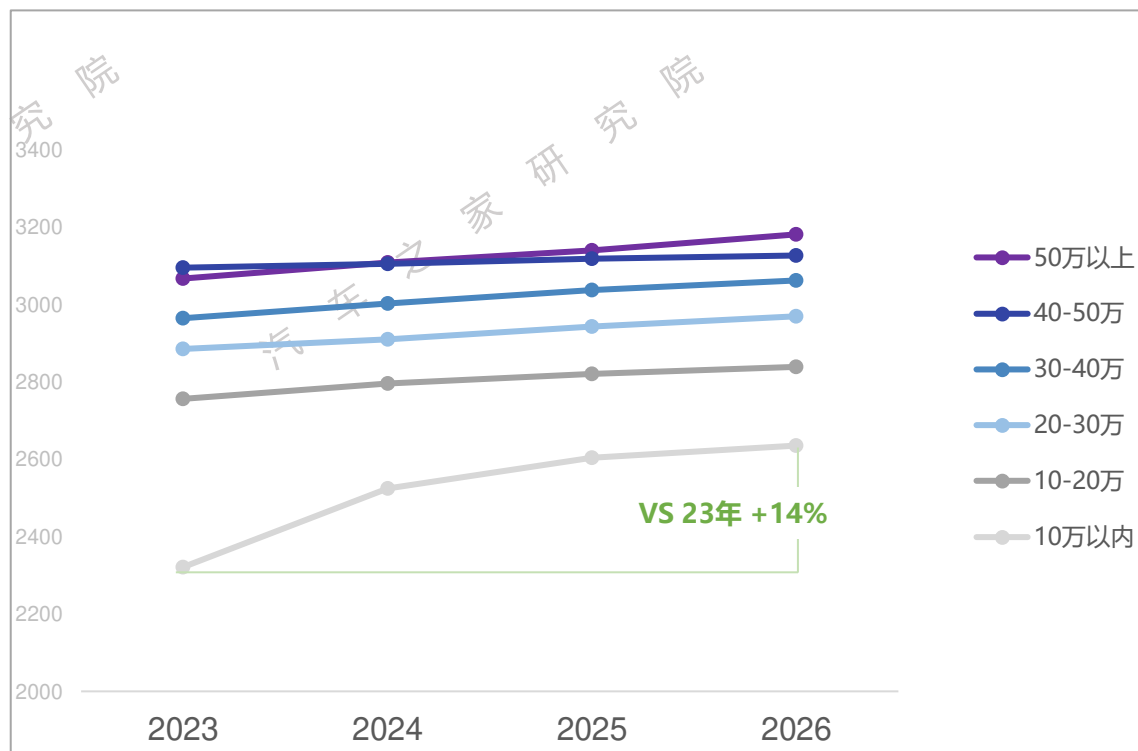
新能源市场在全价位段均呈现大型化趋势，10万以上空间优势全面超越燃油

- 从车长与轴距两项指标来看，新能源车近几年在全价位段均延续了“加大加长”的设计趋势，特别是在10万元以内的经济车型，尺寸增幅显著（相比23年，增加10个百分点以上）

单位：mm 新能源各价位段平均车长变化 (2023-2026.5月)



单位：mm 新能源各价位段平均轴距变化 (2023-2026.5月)



纯电市场中价位车型可获得更高续航，20-30万价位续航已突破700公里 插混&增程价位越高越卷续航，30万以上市场纯电续航大幅提升

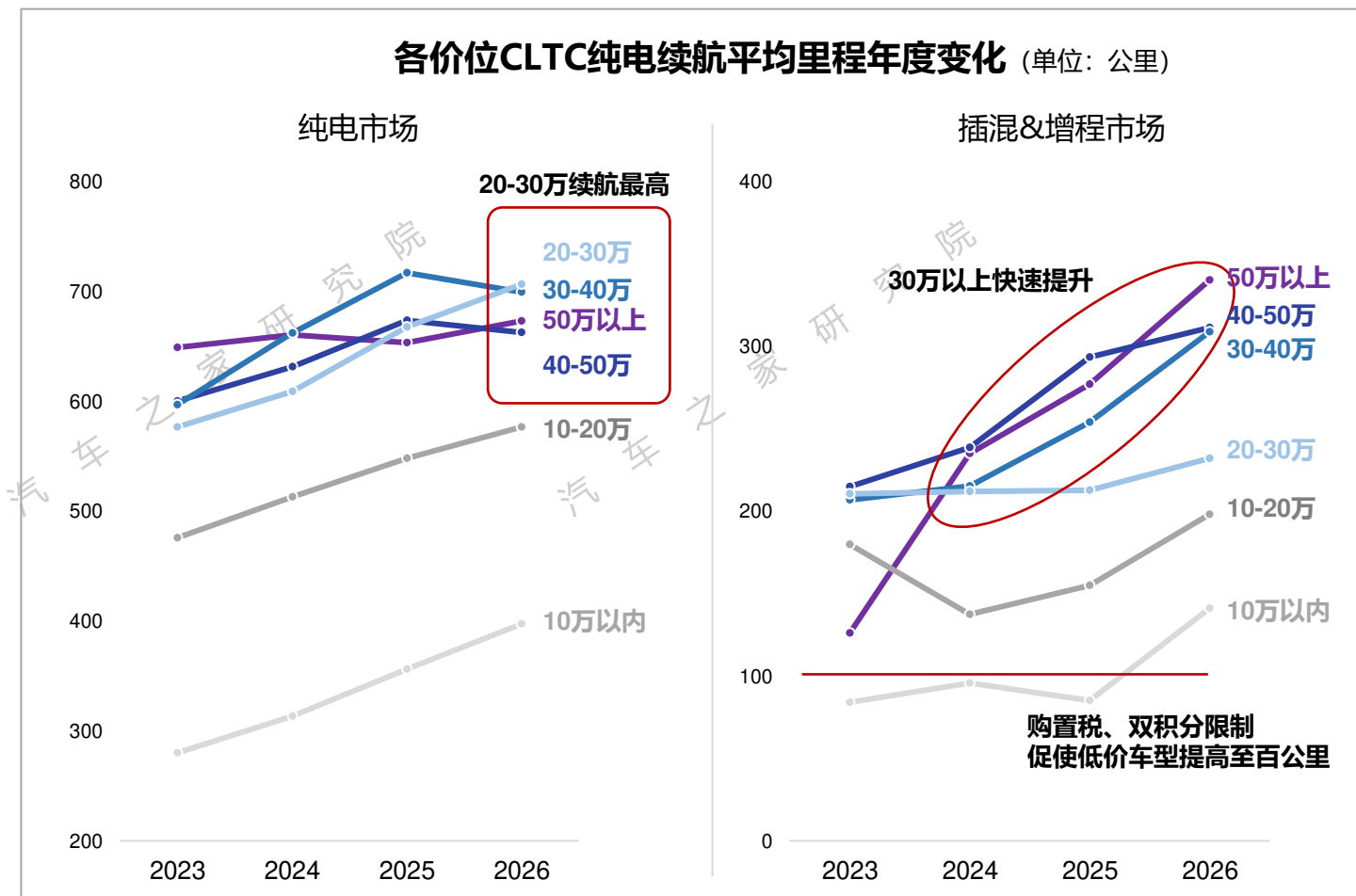
纯电市场 中端价位可享受TOP级续航

- 30万以下续航水平快速增长，用户购买20-30万车型平均可获得的续航里程已突破700公里，续航体验甚至超越30万以上价位，出现续航价值倒挂，成为最卷续航价位段
- 30万以下各价位段的续航梯度仍然明显，但30万以上续航水平难以拉开差距。可见续航水平可以成为中低端配置梯度、但在纯电市场难有更高议价能力

插混&增程市场 高价 = 高续航

- 在插混&增程市场，车价越贵越意味着“电驱自由”，30万以上价位续航快速提升，是高价值感关键标尺
- 30万以下中低端市场续航提升有限，仅10万以下市场在购置税优惠门槛、双积分政策的双重推动下，在2026年实现快速增长

各价位CLTC纯电续航平均里程年度变化 (单位: 公里)



多项配置功能在20-40万快速渗透，即将成为该价位的基础性配置

2026年新能源车市场各价位配置渗透率及变化 (VS 2023年)

配置/功能	10万以内	10-20万	20-30万	30-40万	40-50万	50万以上
主动式环境氛围灯		▲	▲	▲	▲	
≥20个扬声器			▲ 20-30个	▲ 20-30个	▲ ≥30个	▲ ≥30个
后排多媒体屏幕			▲ 1个	▲ 1个		▲ 2/3个
HUD			▲ <40英寸	▲ <40英寸	▲ ≥60英寸	▲ ≥60英寸
全车电动吸合车门			▲	▲	▲	
高压平台(≥800V)			▲	▲	▲	▲
双电机			▲			
魔毯智能悬架				▲	▲	▲
副驾零重力座椅				▲		
二排零重力座椅					▲	▲
场景灯语					▲	
自动开合车门						▲
三电机						▲
涉水能力						▲

- 20-40万价位用户能买到的配置更加丰富，未来1-2年这些配置功能可能成为该价位段的基础配置
- 扬声器、后排多媒体屏幕和HUD更多以尺寸和数量体现40万以上价位的配置差异

- 极致的舒享、更强的动力以及新兴技术功能是支撑40万以上价位的基础性配置

图例

底色代表2026年渗透率

未搭载
<20%
20%-50%
50%-80%
>80%

▲代表该项配置在2026年的渗透率与2023年相比提升比例>20pct

数据来源：汽车之家产品库，数据截至2026年5月

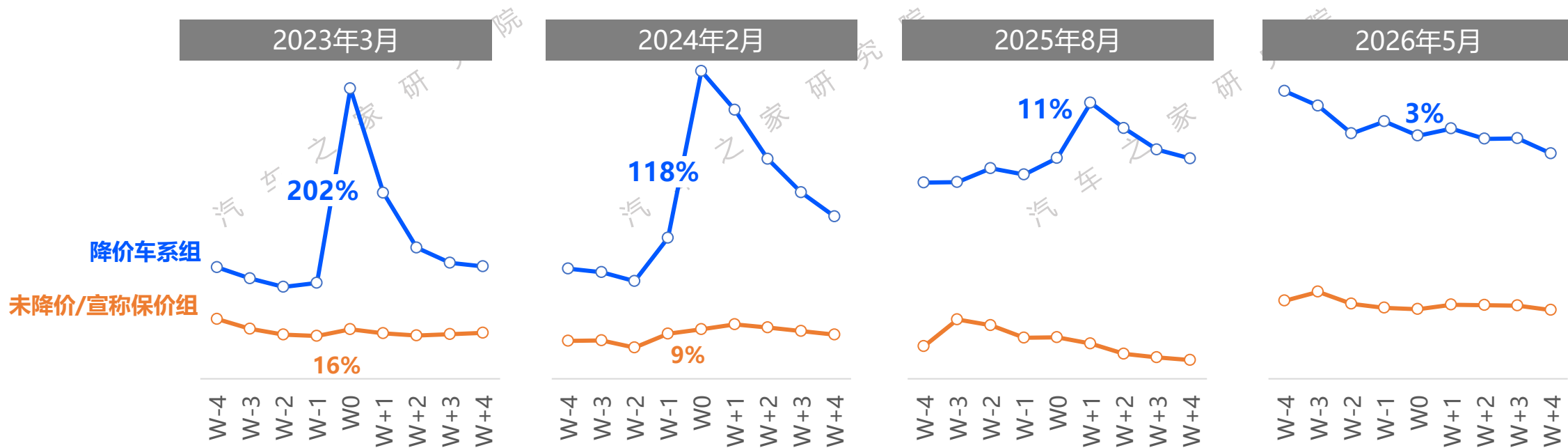
03

价格对用户行为的影响

集体降价会带来显著的关注力，但近年随着降价常态化，流量红利趋弱

- 2023年3月降价潮给车企带来巨大关注，用户关注提升202%，而坚持选择“不降价+保价承诺”的品牌声量被淹没
- 降价常态化时代，集体降价已经无法带来与2023年同等的关注力回报，车企的竞争注意力应转移至价格之外，只有在技术、品牌和服务等层面建立品牌价值的车企才能获得用户长期的认可

汽车之家用户关注度周度变化

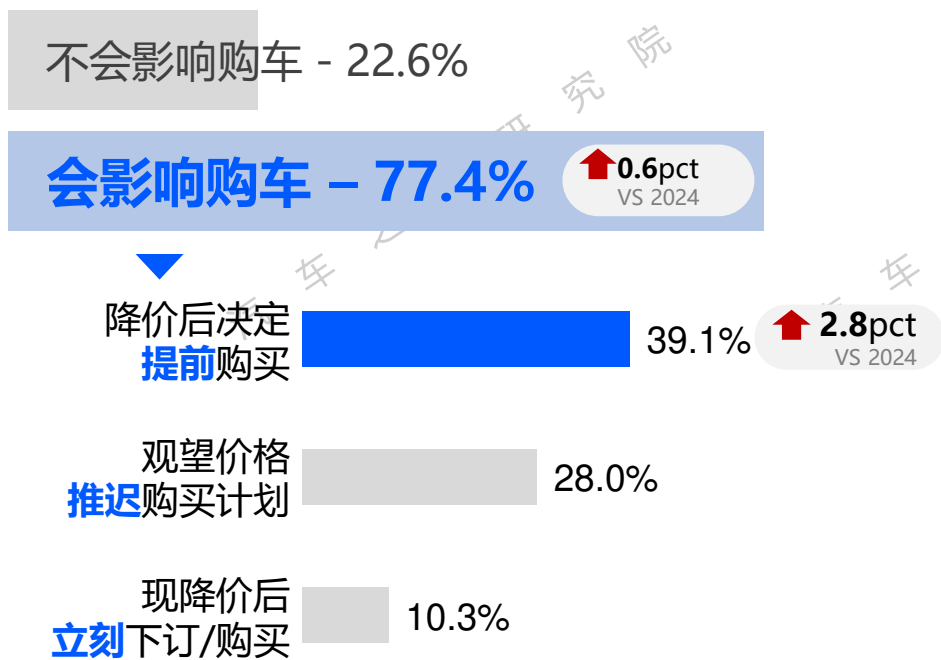


数据说明：W0为车企集体降价事件时间节点

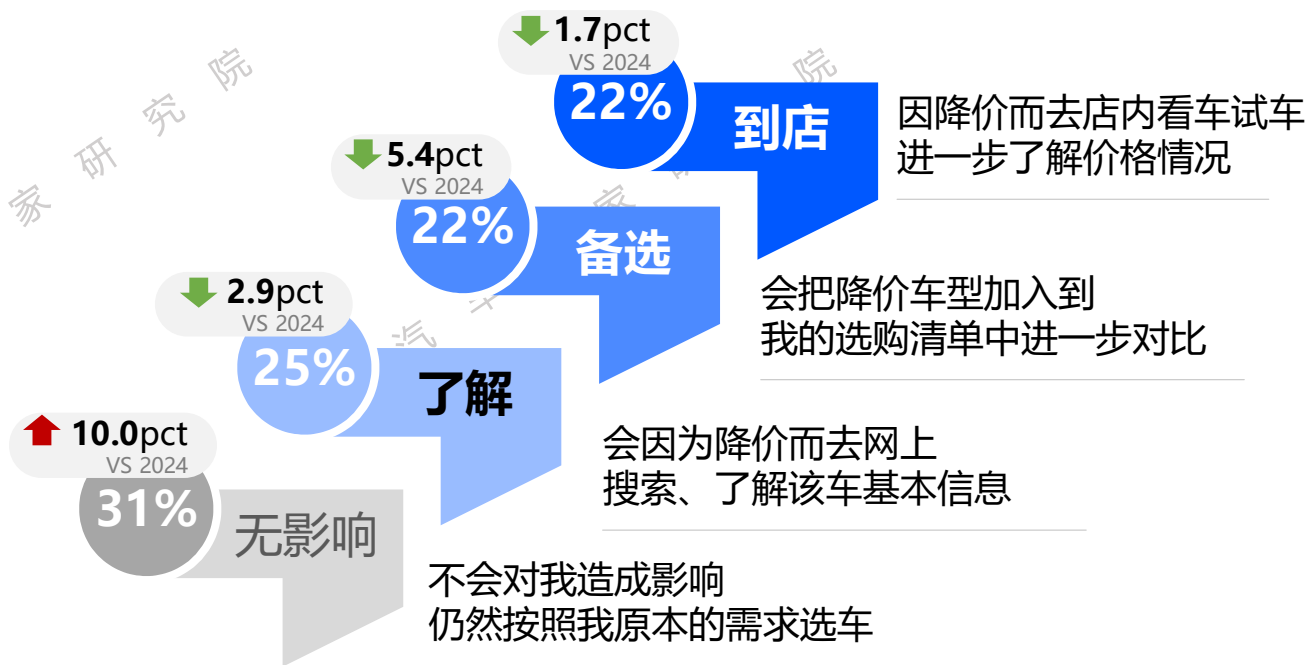
对于准备买车的用户，降价的促购影响开始分化，仅对心仪车型有较好的促购效果

- 心仪车型：降价相当于决策前的临门一脚，是转化意向用户的有效手段。近40%的用户会因为降价加速购车决策，相比2024年比例提升
- 非心仪车型：无影响比例大幅上升，降价作为获客工具的作用正在急剧衰弱

心仪车型降价是否会影响用户购车



处于同一尺寸、价格带的非心仪车型降价对用户购车影响



Q: 如果您想买的车型降价了，您的购买计划会受到影响吗？[单选题] N=857

Q: 如果某款车降价了，这款车符合您对尺寸和价位的需求，但它之前并没有在您圈定的选购范围中，您会？[单选题] N1776

对于准备买车的用户，若车型无降价带来的观望情绪、等待时长均在减弱

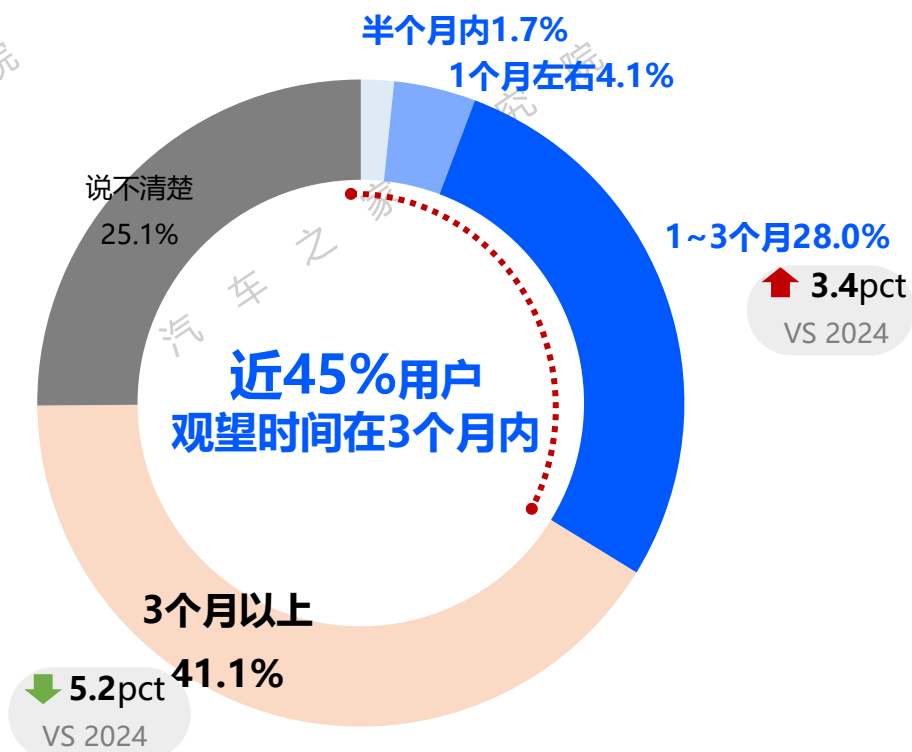
- **降价刺激的边际效应在降低：**持续的价格战可能已让消费者形成“价格可能已接近底部”的心理预期，2026年调研显示，用户观望情绪在减弱，按照原计划购买不特意等降价的人变多
- **用户决策时间窗口收窄，观望等待时间变短：**与2024年调研相比，观望时长在3个月内的用户比例都在增长

如果想买的车型近期没有降价，用户会：

71.5% ↓ 9.6pct VS 2024
 观望一段时间，认为有可能降价，等降价后再购买

28.5% ↑ 9.6pct VS 2024
 按照原计划购买，不会特意等待降价

用户观望时长



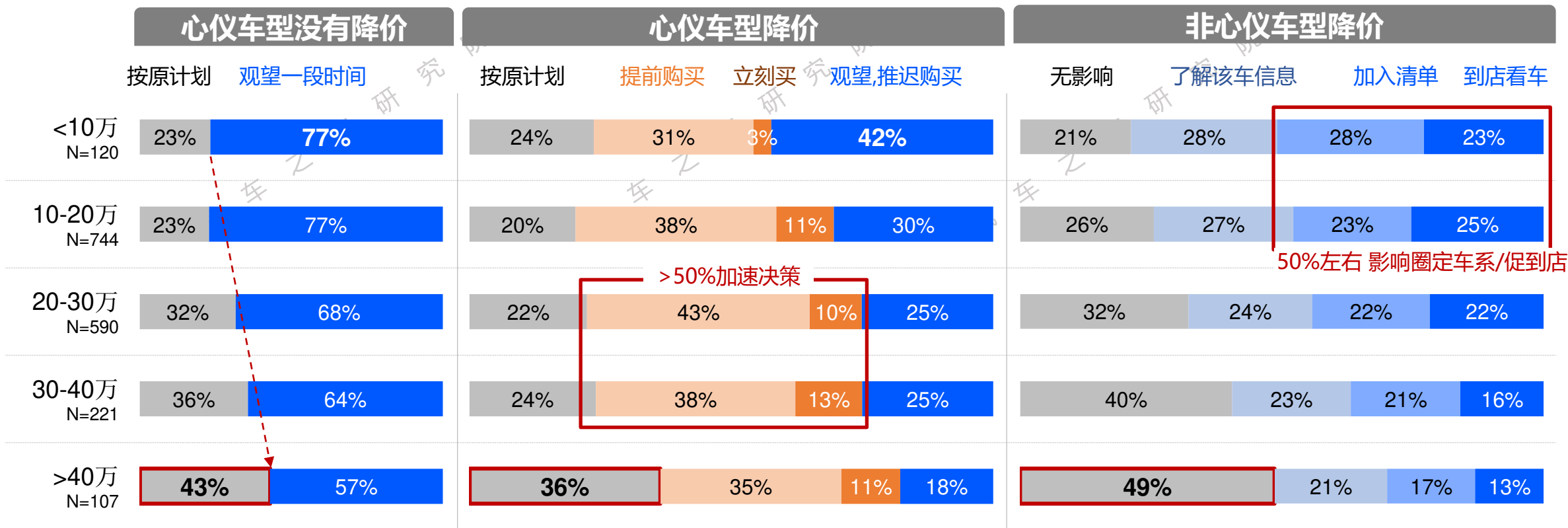
Q：如果您想买的车型近期没有降价，您会？ [单选题] N=1270

Q：如果一直没有降价，会观望等待多长时间后购买？ [单选] N=1270

20万以内用户爱观望，中高端用户降价促购作用强，40万以上用户更难被影响

- 20万以内用户：价格敏感、观望情绪强，非心仪车型降价的抢夺能力更强
- 20-40万用户：心仪车型的降价会使50%左右的用户加速决策、快速订购
- 40万以上用户：高端用户在购买时间和选购车型方面的选购计划都更为坚定，受到降价的影响更小

降价对不同价位段用户的购买影响

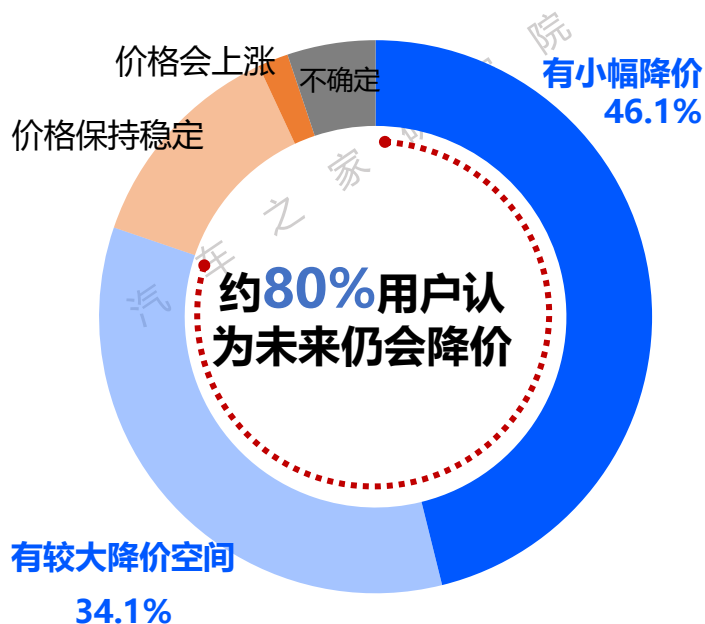


数据来源：汽车之家研究院2026年汽车降价用户调研

用户仍保持对未来价格下行的预期，但购车行为更回归理性

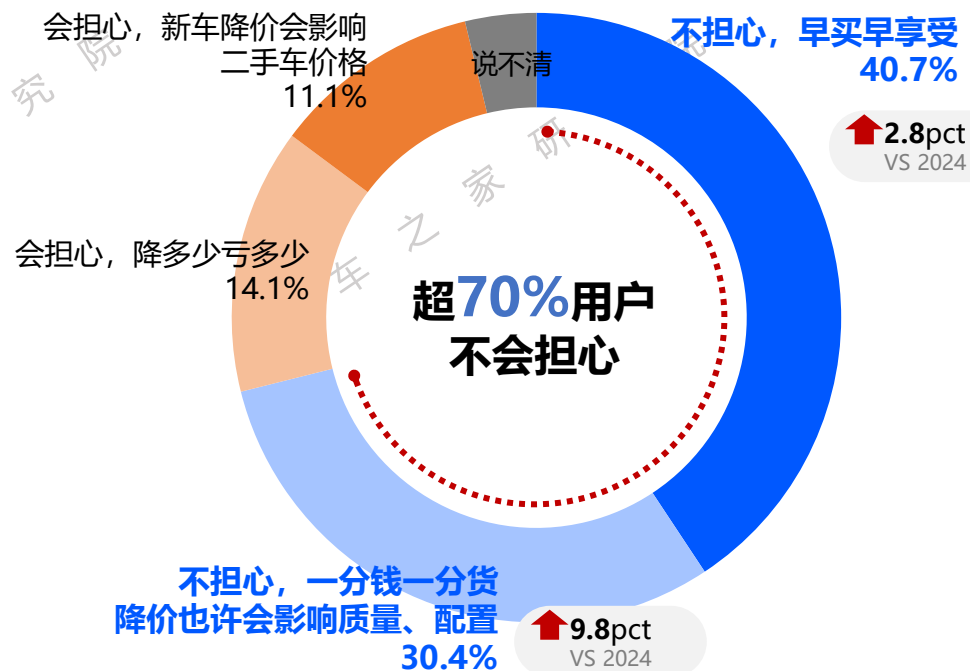
- 约80%的用户认为未来6个月仍会降价，但近50%的用户认为只会有小幅降价，意味着等待的收益很低，观望情绪相比2024年下降12个百分点

用户对未来6个月汽车价格变化的预期



Q：您对未来6个月汽车价格变化的预期是什么？[单选题] N=2868

用户对购车后出现继续降价的心态



Q：您是否会担心购车后该车还会继续降价？[单选题] N=2868

打造研究智库 赋能汽车行业

专 业 | 权 威 | 深 刻

汽车之家研究院

汽车之家

研究院

汽车之家研究院

汽车之家研究院

