

2025

中国汽车后市场

年度发展报告

编委会

编委会主任	付炳锋
编委会副主任	许海东 杨中平
主 编	李桂新 姜建娜 李 虹
副 主 编	王高歌
编 委	王 军 何文欣 颜 鹏 刘亚龙
主要执笔人	王高歌 孙咏天 张子依 任玉凯 张文平 徐菲霞 李向峰 徐 冰 牛 鑫 王春燕 闫卫东 王 超 曾 爽
支 持 单 位	和君咨询、北京联席荟咨询服务有限公司、商用车服务网、 F6大数据研究院、车300、车信盟、有辆拍、 长沙迈巴斯信息科技有限公司

前言

2025年,中国汽车产业继续保持稳步发展,全年汽车销量达3440万辆,其中新能源汽车销量达到1649万辆,市场渗透率为47.9%。中国已连续多年稳居全球第一大汽车市场,汽车产业正加速从规模扩张向高质量发展转型。

整车市场的持续壮大,为汽车后市场提供了坚实的需求基础。后市场涵盖维修保养、配件供应、二手车流通、等多个领域,是汽车产业链的重要延伸和民生消费的重要场景。随着汽车保有量突破3.5亿辆,车辆平均车龄持续上升,新能源汽车保有量快速增加,后市场的服务需求、结构特征和参与主体正发生深刻变化,同时随着各类新兴主体入局,行业竞争升级为流量、用户运营与服务生态的比拼,成为汽车产业链极具潜力的活力赛道之一。

为系统反映中国汽车后市场的发展现状与变化趋势,2024年,中国汽车工业协会联合和君咨询首次发布了《中国汽车后市场发展报告》,并获得了行业内外广泛关注与积极反馈。为了回应广大行业企业和社会各界的期待,我们双方继续紧密合作,同时联合其他专业机构,在原版的基础上,编制完成了《2025中国汽车后市场年度发展报告》。

本次报告主要在研究范围、核心议题和研究深度上都进行了升级:

1) 研究范围方面:在去年乘用车后市场领域研究的基础上,补充拓展了二手车与商用车后市场领域,围绕二手车流通与服务升级、商用车后市场转型等方向开展系统研究,全面展现中国汽车后市场各细分领域的发展现状与产业变化趋势;

2) 核心议题方面:聚焦2025年度汽车后市场发展的核心议题,重点关注新能源汽车维保、汽车改装、车险等行业热点方向;

3) 研究深度方面:进一步拓宽数据源合作渠道,行业数据更为全面详实;同时新增十余位行业专家深度访谈,获取真实一线业务信息,有效提升报告行业洞察的精准性。

本报告力求客观、系统、全面地反映当前中国汽车后市场的发展现状与变化趋势,期望能够为汽车后市场相关企业、投资机构及产业从业者提供有价值的信息参考与决策支撑;对于关注汽车产业变革的研究机构与其他利益相关方,亦有所裨益。中国汽车工业协会将持续加强基础统计与研究工作,与各方共同推动汽车后市场向规范化、集约化、专业化方向健康发展。

中国汽车工业协会
常务副会长兼秘书长 付炳锋

报告提要

一、报告定位与研究范围

本报告是中国汽车工业协会联合和君咨询连续第二年发布的汽车后市场年度发展报告。2025年度报告在上一版基础上进一步拓展了研究边界，核心覆盖乘用车后市场（维修保养、配件供应、美容改装、用品销售、智能软件生态），并以专题形式深入分析新能源汽车维保、汽车改装、车险行业改革等热点领域。此外，本报告首次纳入二手车流通（品牌二手车、交易模式、出口）及商用车后市场（概述性分析）。

需要说明的是，商用车二手车交易因行业数据体系尚不完善，本次暂未纳入系统分析；商用车后市场部分以定性趋势判断为主，定量数据颗粒度有限。此外，汽车报废回收与再制造全链条、摩托车及低速车后市场等不属于本报告重点讨论范围。

二、报告结构与主要内容

本报告由“配件维保篇”和“二手车篇”两大主体部分构成。

配件维保篇以“市场端—服务终端—供应端”产业链为主线，系统分析乘用车后市场的发展现状与趋势。开篇概述行业定义、产业链格局、市场规模演进及2025年出现的新变化（动力类型切换、跨界主体入局、流量竞争加剧）。随后从宏观（政策、经济、社会、技术）与产业链（汽车端保有量及车龄变化、资本端投资动向）两个维度分析外部驱动因素。市场端重点刻画消费者结构年轻化、消费行为谨慎化以及场景化需求的分层特征，并介绍车友会、赛事、文化活动等后市场新场景。服务终端围绕维保、美容改装、用品销售、智能软件四大业务板块展开，对比分析车企直营、经销商/4S店、独立售后门店、线上渠道等不同主体的经营表现。供应端聚焦零配件价格走势、销量变化、区域差异及新能源车供应体系从“卖产品”向“卖授权”的演变，并对再制造零部件产业链进行专题分析。此后，以独立章节分析车险行业的背景、现状、竞争格局及自动驾驶保险等前沿方向。在乘用车后市场分析之后，本篇专设一章对商用车后市场进行概述性梳理，涵盖政策背景、新能源化进程、维修与配件流通体系、竞争格局及平台化发展趋势。最后，为服务终端与供应端企业提出发展建议。

二手车篇聚焦乘用车二手车流通与后市场服务，重点分析品牌二手车、交易模式、出口及数字化变革。开篇界定研究范围，梳理行业背景（存量时代、市场规模突破2000万辆、政策红利、出口提速），并阐述品牌二手车的定义与核心价值。宏观环境部分梳理关键产业政策演进、环保法规对流通的影响以及金融信贷政策变化。市场全景扫描涵盖总体规模、月度波动、与新车市场对比、保有量析出率（整体及新能源分品牌）、区域结构、车型车龄价格结构及新能源二手车专题。此后，深入分析后市场服务（整备、售后维保、金融保险、残值处置）在二手车价值链中的关键作用。消费者洞察部分呈现用户画像、决策旅程、渠道偏好及核心痛点。竞争格局部分拆解车源供给、交易流通、交易服务等主要参与方，以二手车联席会议为主线梳理品牌二手车二十余年发展历程，并附领克官方认证二手车案例分析。技术驱动部分聚焦大数据、AI估值、数字化检测、金融风控等应用，探讨其对交易效率与诚信体系建设的提升作用。专题分析二手车出口的规模结构、政策演进、区域市场（中东、中亚、非洲、东南亚、欧洲）及2026年趋势展望。最后，总结行业挑战（盈利恶化、经营分散、新能源结构性风险等），对2026年市场进行预测，并从政策、产业、企业三个层面提出发展建议。

三、研究局限

受限于部分领域公开数据的可获得性与行业统计体系完善程度，本报告在商用车后市场定量分析、商用车二手车、智能软件生态商业模式等方面存在数据颗粒度不足的局限，相关内容以趋势判断和典型案例为主。我们将持续推动行业基础统计与研究合作，力争在后续年度报告中逐步完善。

四、开放合作邀请

汽车后市场产业链长、参与主体多元、数据源分散，任何单一机构都难以独立完成全貌刻画。我们诚邀主机厂、经销商集团、配件生产商、独立售后连锁、电商平台、数据服务商、行业媒体及研究机构等各方力量，共同参与到最后续年度的报告编制工作中来。无论是脱敏后的业务数据、典型经营案例，还是对行业趋势的洞察与判断，都将有助于提升报告的覆盖广度与分析深度。期待与行业同仁携手，共同推动中国汽车后市场向更加规范、透明、高质量的方向发展。

目 录

CONTENTS

第一部分 配件维保篇

第一章 中国汽车后市场概况	2
(一) 汽车后市场定义与研究范围	2
(二) 乘用车后市场产业链	4
(三) 汽车后市场发展趋势	6
第二章 中国汽车后市场外部驱动因素分析	14
(一) 宏观驱动因素	14
(二) 产业链层面	25
第三章 市场端现状及趋势分析	33
(一) 后市场消费群体	33
(二) 后市场活动	38
第四章 服务终端现状及趋势	41
(一) 业务情况分析	41
(二) 参与主体分析	48
第五章 供应端现状及趋势	56
(一) 业务情况分析	56
(二) 参与主体分析	59
第六章 车险行业现状及趋势	65
(一) 行业背景	65

(二) 行业发展现状	66
(三) 行业竞争情况	67
(四) 发展前景与重点方向	68
第七章 商用车后市场行业现状及趋势	70
(一) 行业背景	70
(二) 行业发展现状	70
(三) 行业竞争情况	71
(四) 发展前景与重点方向	72
第八章 汽车后市场企业发展建议	73
(一) 服务终端企业发展建议	73
(二) 供应端企业发展建议	74

第二部分 二手车篇

第一章 引言：定义与背景	76
(一) 报告范围界定	76
(二) 行业背景	76
(三) 分析方法说明	78
(四) 品牌二手车的定义与核心价值	78
第二章 宏观环境与政策分析	81
(一) 宏观经济环境对二手车市场的影响	81
(二) 关键产业政策解读与影响评估	82
(三) 环保法规（排放标准升级）对二手车流通的限制与机遇	85
(四) 金融与信贷政策环境	86
第三章 中国二手车市场全景扫描	88
(一) 市场规模与交易量分析	88
(二) 市场结构分析	94
(三) 新能源二手车市场专题	100

第四章 后市场服务在二手车价值链中的关键作用	103
(一) 二手车价值链核心环节梳理	103
(二) 核心后市场服务环节深度分析	103
(三) 后市场服务对提升二手车价值的关键贡献	104
(四) 行业标准化实践	105
第五章 消费者洞察与行为分析	107
(一) 二手车消费者画像	107
(二) 购车决策旅程与关键触点	107
(三) 购车渠道偏好及选择原因	108
(四) 售后服务需求与满意度	108
(五) 消费者痛点与未满足需求	109
第六章 行业竞争格局与商业模式创新	110
(一) 主要参与方分析	110
(二) 商业模式创新	116
第七章 技术驱动与数字化变革	123
(一) 关键技术应用	123
(二) 数字化对行业效率的提升	124
第八章 挑战、痛点与风险	125
(一) 行业共性挑战	125
(二) 后市场服务环节的痛点	126
(三) 潜在风险	126
第九章 中国二手车出口专题	127
(一) 出口规模与车辆结构	127
(二) 政策演进与关键节点	129
(三) 区域与国别市场	132
(四) 2026 年趋势展望	135
(五) 主机厂二手车出口业务调研分析	137
第十章 2026 年市场展望	139
(一) 市场规模预测	139

(二) 核心增长引擎	139
(三) 主要风险与不确定性	139
(四) 2026 年市场判断	140
第十一章 发展建议	140
(一) 政策顶层设计：破壁垒、建规则、强监管	140
(二) 产业生态重构：强主体、建标准、优配套	141
(三) 企业经营转型：从“赚差价”到“做服务、树品牌”	141
附录 数据测算方法说明	142
附录一：二手车拍卖市场数据	142
附录二：车队车源测算说明	142
附录三：主要数据来源与口径说明	143
法律声明	145
版权声明	145
免责声明	145
关于我们	146
联系我们	147



第一部分

配件维保篇

第一章 中国汽车后市场概况

（一）汽车后市场定义与研究范围

广义的汽车后市场是指围绕汽车销售后使用过程中，为消费者及车辆提供产品、服务与解决方案的产业集合。根据中国汽车工业协会的分类，汽车后市场业务范围涵盖配件供应、售后维修服务、汽车后装升级、汽车金融、二手车流通、汽车文化、报废回收与再制造等多个领域（详细内容参见 2024 年版本报告）。

本报告聚焦以维修保养为核心的狭义后市场及 2025 年行业热点模块（如车险、二手车、商用车等），重点分析汽车后市场发展趋势、结构特征、及新能源、智能化等新兴因素的影响（表 1-1）。

表 1-1 本文乘用车研究范围

类型	具体业务范围
汽车维修	燃油车维修： - 发动机维修：包括更换火花塞、点火线圈、燃油泵等。 - 变速箱维修：包括更换变速箱油、维修或更换变速箱内部零件。 - 刹车系统维修：包括更换刹车片、刹车盘、刹车油等。 - 悬挂系统维修：包括更换减震器、悬挂臂、球头等。 - 轮胎维修：包括轮胎更换、轮胎修补、轮胎平衡等。 - 电气系统维修：包括更换电瓶、维修电气线路、更换灯泡等。 - 冷却系统维修：包括更换冷却液、维修水泵、更换散热器等。 - 燃油系统维修：包括清洗或更换燃油滤芯、维修燃油泵等。 - 排放系统维修：包括更换催化转化器、氧传感器等。 - 车身维修：包括钣金修复、喷漆、车身部件更换等。 新能源及智能化汽车维修： 在传统燃油车维修基础上新增： - 电池系统维修：包括电池性能检测、电池组更换等。 - 电动机维修：包括电动机性能检测、电动机更换等。 - 电控系统维修：包括车辆控制单元（VCU）的检测和维修。 - 充电系统维修：包括充电接口检查、充电模块维修等。 - 高压电气系统维修：包括高压线束、继电器、保险丝等的检查和更换。 - 冷却系统维修：针对电池和电动机的冷却系统进行维修。

类型	具体业务范围
汽车保养	汽车保养是确保车辆性能和延长使用寿命的重要环节，其与汽车维修项目存在一些共通之处¹，基本保养项目有： 燃油车保养： • 更换机油和机油滤芯：定期更换以保持发动机内部清洁和润滑。 • 检查和更换冷却液：确保发动机冷却系统正常工作。 • 更换空气滤芯：保证发动机进气效率。 • 检查和更换燃油滤芯：保持燃油供应系统的清洁。 • 检查制动系统：包括制动液和制动片的检查与更换。 • 轮胎检查和保养：包括胎压检查、轮胎平衡和定位。 • 更换火花塞：保持发动机点火效率。 • 更换传动带：如正时皮带等。 • 检查悬挂系统：包括减震器和悬挂臂等。 • 车身清洁和打蜡：保持车漆光亮。 新能源车保养： • 电池系统检查：包括电池性能检测和电压均衡。 • 电动机和电控系统检查：确保电动机和电控系统正常工作。 • 电气系统检查：包括充电系统、高压线束和接插件等。 • 冷却系统检查：针对电池和电动机的冷却系统。 • 轮胎检查和保养：与传统燃油车相同。 • 车身和底盘检查：包括车身结构和悬挂系统的检查。 • 软件更新：定期进行车辆控制软件的更新。 • 检查和更换空调滤芯：保持车内空气质量。 • 制动系统检查：虽然新能源车可能采用再生制动，但传统制动系统仍需定期检查。 • 车辆清洁：包括内外清洁和消毒。
汽车美容	基础汽车美容项目有： • 清洗服务：包括洗车、打蜡、去污等。 • 车表护理：包括抛光、打蜡、封釉、镀膜、镀晶等。 • 内饰护理：包括清洁、消毒、除臭、除雾、除异色、除静电等。 • 发动机表面护理：包括清洗、防锈、保养等。 • 轮胎护理：包括轮胎翻新、轮胎动平衡、轮胎定位、轮胎更换等。 • 车轮护理：包括轮毂清洗、轮毂修复、轮毂电镀等。 • 车身美容：包括车漆修补、车标翻新、车身贴膜、车身改色等。 • 车内美容：包括座椅翻新、地毯清洗、车内空气净化等。 • 汽车防护：包括防紫外线、防酸雨、防锈、防撞击等。 • 汽车装饰：包括贴膜、地垫、座套、方向盘套、香水、火机等

类型	具体业务范围
汽车改装	基础汽车改装项目有： • 发动机改装：进气系统、排气系统、燃油供给系统、曲轴连杆机构、配气机构、压缩比、增压系统等。 • 底盘改装：制动系统、轮胎、轮辋与轮盖、悬架、防倾杆等。 • 电气设备改装：点火系统、前照灯、信号灯、装饰灯等。 • 车身改装：大包围、天窗、尾翼、贴膜²等。（在本次研究中，汽车贴膜属于汽车美容项目） • 外观内饰：加装大包围、加装扰流板、车身贴纸、灯具改装、座椅改装、仪表改装、加装防滚架、加装天窗、后视镜改装、音响改装、加装导航定位、车轮装饰性改装、加装倒车雷达等。
汽车用品销售	常见的汽车用品包括： • 汽车装饰：包括汽车座驾、内饰品、专用收纳、防护用品、安全座椅、文化产品等。 • 汽车电器：智能网联、防盗安防、专用电器、专用电子、新能源充电、影音导航等。
汽车金融	常见的汽车金融服务包括： • 汽车消费金融：包括购车贷款、融资租赁、汽车分期服务等。 • 汽车保险：包括交强险、商业车险及相关附加险。 • 新能源及智能汽车保险：包括新能源汽车专属车险产品，以及针对动力电池、电控系统和自动驾驶系统等智能化功能相关风险的保险保障。

信息来源：和君咨询整理分析

注：

- 1、汽车贴膜：在本次研究中汽车贴膜被归为汽车美容项目
- 2、汽车用品销售：在本次研究中汽车用品销售仅包括无需改装即可登车的车载用品销售，需要改装再登车的汽车用品属于汽车改装范围。

（二）乘用车后市场产业链

中国乘用车后市场涵盖从零部件生产、渠道流通到终端服务与消费使用的完整产业链条。近年来，随着消费者结构的变化、服务需求的升级，以及新能源汽车的持续渗透，后市场各环节的结构和参与主体逐步发生演化，呈现出更加多元和复合的特点。

本研究将以乘用车后市场的“供应端—服务终端—市场端”三个核心环节为基础，系统梳理当前维保产业的主要参与者结构，结合新兴业态和典型变化，展现行业格局的演进趋势。

图 1-1 乘用车后市场维修保养产业链

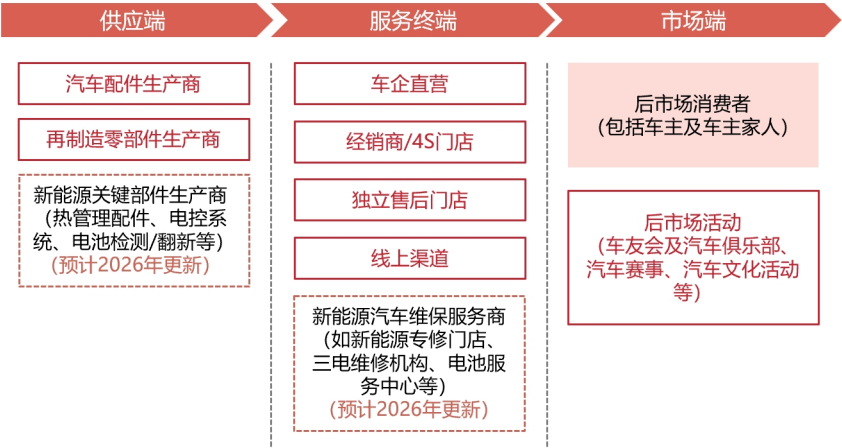


表 1-2 各环节参与主体解释

环节	参与主体	解释
市场端	后市场消费者	包括车主及车主家庭
服务终端	车企直营终端	包括车企直营的线上终端（官网、App）和线下终端（直营售后门店）
	经销商门店/4s 店	集汽车销售、维修、配件和信息服务为一体的销售店，通常为车企品牌授权
	独立售后门店	指非汽车制造商直接授权或拥有的，而是独立的第三方企业或个体经营者运营的售后门店。按经营形式可分为单店（夫妻店/路边店）和连锁店；按主营业务内容可分为维保店、美容店、轮胎店、综合店等
	线上渠道	指通过互联网平台开展汽车用品销售的线上渠道，包括综合电商平台、汽车用品垂直电商平台及品牌官方线上商城等
	新能源汽车专修店	指具备新能源汽车高压维修资质的专业维修服务网点，能够提供电池、电机、电控系统相关的检测、维护与更换服务
	充电设施服务商	指提供充电桩安装、维护、运营等服务的企业，包括家用桩安装服务商和公共充电站运营商
供应端	汽车配件生产商	包括汽车维保备件的原厂件生产商及非原厂件生产商
	再制造零部件生产商	指对报废或旧汽车零部件进行修复、再制造，使其性能达到或接近原新品水平，并重新进入汽车维修及配件市场的生产企业，包括发动机、变速箱、起动机、发电机等关键零部件的再制造企业
	新能源关键部件生产商	指进入后市场环节、提供新能源汽车电池检测、翻新、热管理配件、电控系统等产品与技术服务的企业

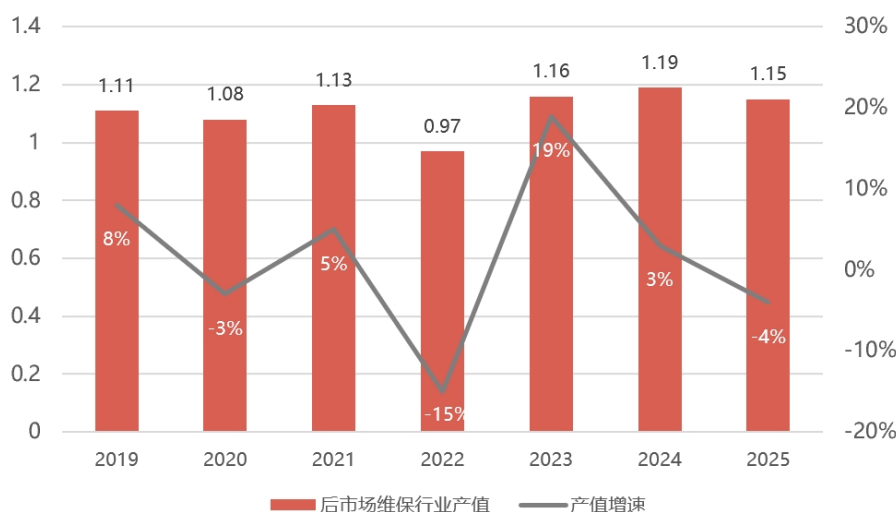
(三) 汽车后市场发展趋势

1、市场规模演进与行业增长预期

随着汽车保有量的持续上升和消费者服务需求的不断拓展，中国汽车后市场呈现出稳步扩容态势。同时，新能源汽车渗透率加速提升，推动后市场在配件结构、维修模式及服务路径等方面出现显著分化。本节将从整体市场规模出发，分别梳理传统与新能源后市场的发展趋势，并对两者在后市场环节中的关键差异进行对比分析。

近年来，中国汽车后市场维保行业整体保持相对稳定的发展态势，但阶段性波动较为明显。根据 F6 大数据研究院数据显示，2019-2025 年行业产值整体规模保持在约 1.0—1.2 万亿元区间。受疫情冲击及出行需求波动影响，2020 年和 2022 年行业规模阶段性收缩；随着经济活动恢复和车辆保有量持续增长，2023 年行业产值增速达到 19%，实现明显反弹，随后增长趋于平稳。总体来看，尽管短期受宏观环境影响出现波动，但在汽车保有量持续增加、车辆平均车龄提升以及维修保养需求稳定释放等因素支撑下，汽车维修市场仍具备长期稳定发展的基础。

图 1-2 2019-2025 年中国汽车后市场维保行业产值及增速（单位：万亿元）



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

结合行业专家调研结果，我们认为汽车后市场在 2026 年仍具备较为明确的增长信心和发展空间，但同时也将面临更为激烈的竞争环境。多数受访专家对后市场增长持相对乐观态度，普遍认为我国汽车后市场正处于由规模扩张向结构升级和价值深化演进的关键阶段。

调研摘要

多数受访专家对未来两年汽车后市场增长持相对乐观态度（评分集中在4-5分），普遍认为行业仍具备增长空间，但竞争环境将进一步加剧，增长质量与结构分化将成为关键。

支撑增长的因素：

1. 汽车保有量与存量需求支撑明确

我国汽车保有量基数庞大且仍在增长，车辆平均车龄上升，为后市场需求提供稳定基础。

2. 新能源汽车渗透率持续提升，带来确定性增量

新能源汽车保有量快速增长，相关售后服务需求释放，成为后市场未来增长的核心驱动力。

3. 行业规范化、专业化与技术应用提升效率

行业标准逐步完善，服务专业化水平提升，叠加电商化、线上化及新技术手段的应用，助力提升服务效率和价值创造能力。

4. 相较成熟市场仍存在结构性提升空间

当前我国汽车后市场服务占比明显低于欧美等成熟市场，长期看仍具备结构性提升和扩容潜力。

制约增长的因素：

1. 行业竞争持续加剧，参与主体不断涌入

后市场吸引力提升导致市场主体快速增加，竞争趋于白热化，行业集中度与盈利能力面临挑战。

2. 宏观环境下换车周期延长，消费意愿偏谨慎

在经济转型背景下，消费者换车周期拉长，短期内可能对部分后市场细分需求形成约束。

3. 行业增长不等同于企业普遍盈利

整体市场规模扩张并不必然转化为企业利润增长，缺乏差异化能力和专业壁垒的企业面临更大经营压力。

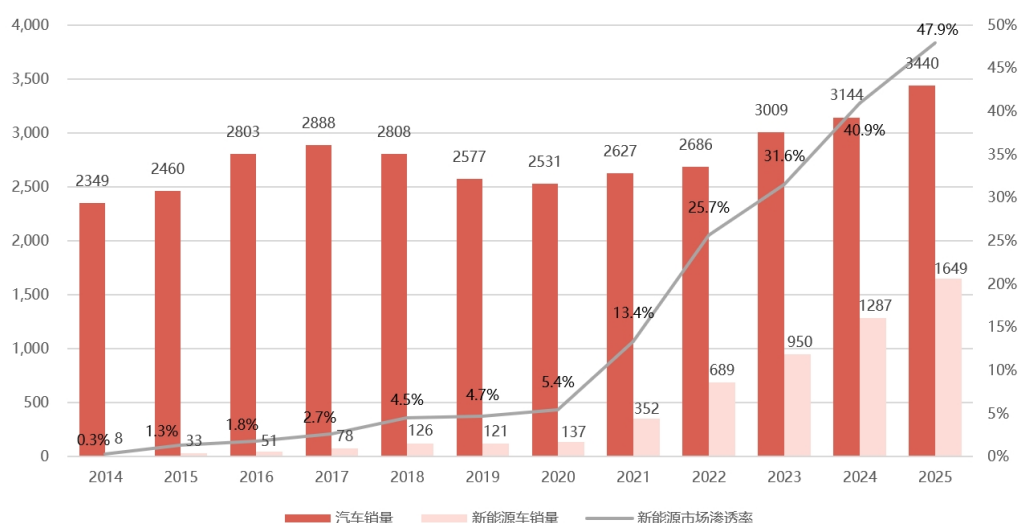
2、2025 汽车后市场新变化

1) 动力类型变化：新能源车为后市场注入新动能

新能源汽车市场渗透率显著提升。

随着产品供给完善和市场不断成熟，我国新能源汽车自2021年起进入加速增长阶段，销量和渗透率同步快速上行。据中国汽车工业协会数据显示，2025年中国新能源汽车销量达1,629万辆，在当年汽车整体销量中的占比提升至约47%，并有望在2026年突破50%。

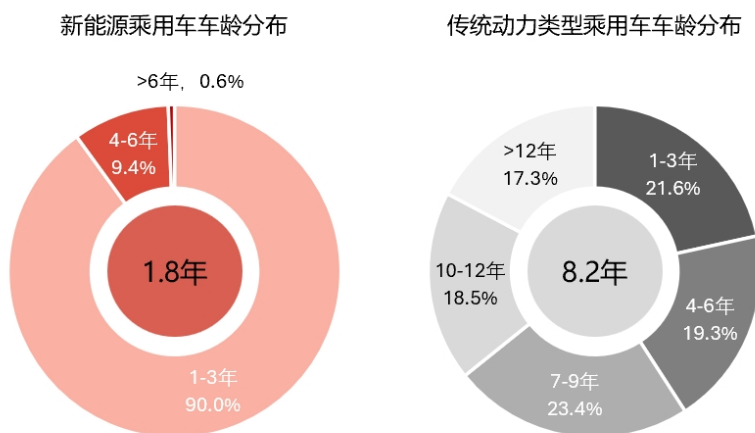
图1-3 我国新能源汽车销量及市场渗透率（单位：万辆）



信息来源：中国汽车工业协会、和君咨询整理分析

新能源汽车整体车龄仍显著偏低。据 F6 大数据研究院统计，2025 年中国新能源乘用车的平均车龄为 1.8 年，其中车龄在 1-3 年区间的车辆占比高达 90%，反映出新能源汽车仍处于快速普及和集中放量阶段，规模化推广起步时间较晚叠加政策支持持续加码，推动新能源车型保有量快速扩张，从而显著拉低整体平均车龄水平。相比之下，传统燃油车平均车龄已达 8.2 年并小幅上升，既体现新能源车型对燃油车新增销量的替代效应，也反映出燃油车用户换购周期延长的趋势。

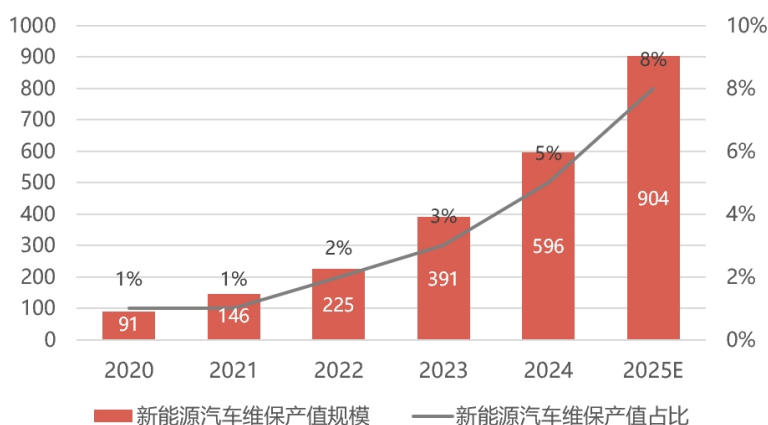
图 1-4 2025 年我国新能源 vs 传统动力类型乘用车车龄



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

新能源汽车维保产业进入高速发展阶段。据 F6 大数据研究院统计，新能源汽车维保产值规模由 2020 年的 91 亿元快速增长至 2024 年的 596 亿元，预计 2025 年将进一步提升至 904 亿元，年均复合增长率近 60%。新能源汽车维保产值在整个汽车后市场中的占比也持续提升至 8%，这一爆发式增长充分体现出行业结构的加速转型与新能源车型维保需求的全面释放，2026 年新能源汽车维保市场有望进入千亿级规模。需要特别指出的是，当前新能源汽车维保需求的增长主要集中于车企授权渠道（如 4S 店、直营服务中心及授权钣喷中心）。受限于三电系统维修资质、高压安全认证及数据读取权限等因素，独立售后门店尚未大规模承接新能源维保业务。因此，新能源维保市场的快速扩张与传统独立售后门店进厂台次下滑并不矛盾，两者反映了后市场内部的结构分化。

图 1-5 我国新能源汽车维保产值规模及占比（单位：亿元）



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

随着新能源汽车保有量和维保需求快速释放，其带来的配件结构变化、维修技术升级与服务场景拓展，正在为传统汽车后市场注入新的动能。新能源汽车的增长不仅催生出电池维保、智能诊断、充电服务等新需求，也促使原有的后市场体系在服务模式与价值链条上不断延伸与演化。

图 1-6 燃油车 vs 新能源车：后市场路径对比

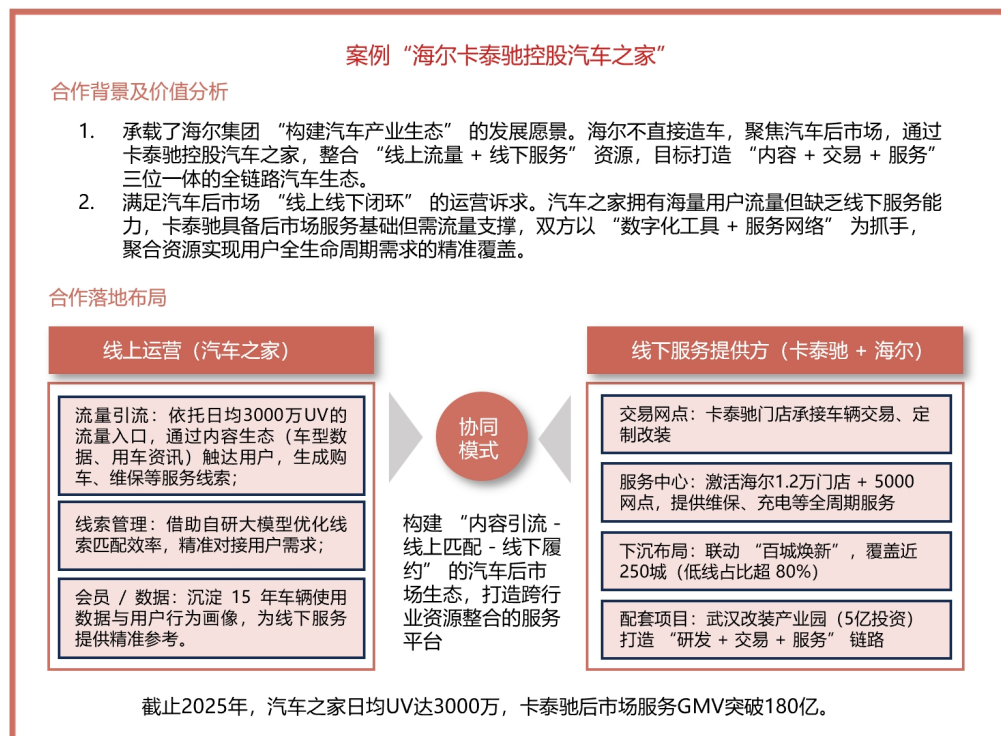
	燃油车后市场	新能源车后市场
配件结构	多以发动机、变速箱、排放系统、油液类产品为核心，配件种类多、更新频繁	三电系统（电池、电机、电控）为核心，核心零部件数量减少但专业性增强
维修模式	主要依赖综合维修门店，服务范围广泛，技术壁垒相对较低，维修网络较成熟	对技术人员要求更高，涉及高压安全、BMS 诊断、专用设备，形成专修门店 + 授权体系的发展趋势
服务诉求	燃油车主更关注功能维保、价格合理与服务便捷，服务诉求以刚性维修为主	新能源车主更注重数字化体验、系统优化、能耗效率与个性服务，增值服务空间更大

信息来源：和君咨询整理分析

2) 产业分工变化：跨界主体加速进入后市场

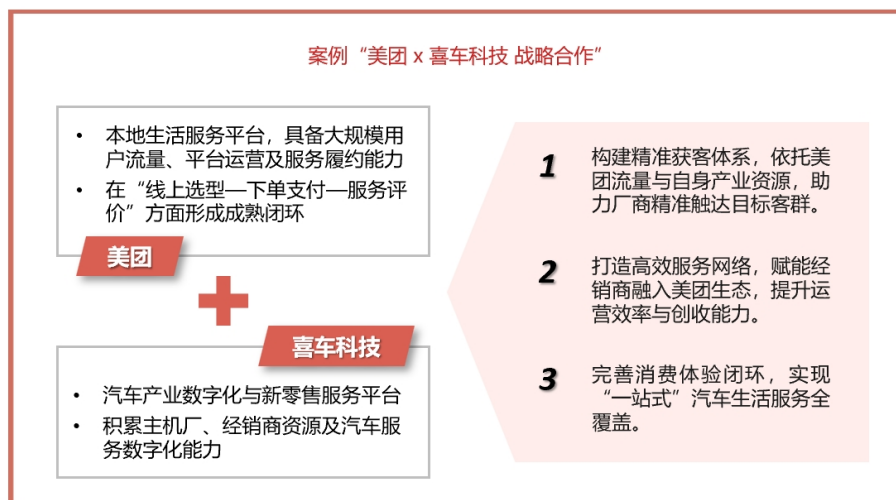
后市场产业分工正由单点服务能力向平台化整合能力演进。随着后市场服务链条不断延伸，行业分工逐步从以维修、配件等单一环节为核心，转向对流量、数据、交易与履约等多要素的系统整合。在这一背景下，部分主体开始通过平台方式重构后市场的组织形态。以案例“海尔卡泰驰控股汽车之家”为例，其在汽车产业布局中，通过叠加汽车之家的内容与用户入口能力，并结合自身在服务网络与履约体

系方面的资源，探索“内容—交易—服务”协同的后市场平台模式，体现出后市场分工向平台化整合方向发展的实践路径。



信息来源：海尔官网、懂车帝、和君咨询整理分析

汽车后市场服务入口由垂直渠道向综合生活服务平台延展。随着用车、养车需求与日常生活场景的融合加深，本地生活与服务平台开始切入汽车后市场，通过整合线上流量、服务撮合与线下履约资源，参与后市场服务的组织与分发。以案例**“美团 x 喜车科技战略合作”**为例，美团依托其在本地生活领域积累的用户流量、平台运营及服务履约能力，引入汽车品牌与经销商资源，探索从买车到养车和用车一体化的汽车生活服务模式，体现出后市场分工从传统垂直渠道向综合服务平台延伸的变化趋势。



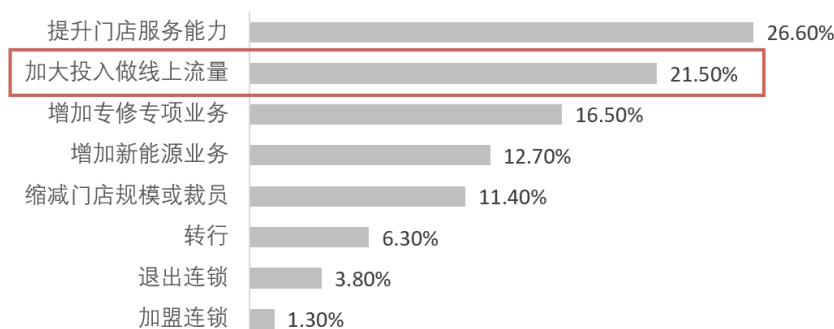
信息来源：公开信息、和君咨询整理分析

汽车后市场正由单一主体主导向多方协同演进。随着服务链条延伸及用户需求复杂化，后市场不再仅由主机厂、经销商或维修渠道单独主导，而是逐步形成由车企、平台型企业、服务商及渠道网络共同参与的协同格局。不同主体围绕用户入口、服务组织与履约能力分工协作，推动后市场产业结构由相对封闭走向更加开放与多元。

3) 获客成本变化：流量竞争加剧

汽车后市场企业对流量的重视程度持续提升。在经营环境变化与用户线上化迁移的背景下，越来越多汽车后市场企业将线上流量视为重要经营要素。根据 AC 汽车调研结果显示，在 2025 年汽修门店优先经营策略中选择“加大投入做线上流量”的比例达到 21.5%，仅次于“提升门店服务能力”，体现流量在后市场企业经营决策中的优先级明显提高。

图 1-7 2025 年汽修门店优先经营策略选择结构



信息来源：AC 汽车、和君咨询整理分析

流量成本呈现结构性上涨，科学投流重要性凸显。在流量成为关键经营要素的同时，汽车后市场的获客成本持续抬升，并非短期波动，而是由平台规则变化、竞争密度提升以及客户预期变化三项底层因素共同驱动形成的结构性上涨。行业普遍认为，“流量贵如油，信任薄如纸”，在此背景下，单纯依赖公域流量获取一次性订单的经营模式面临更高成本压力，而能够沉淀品牌信任、形成复购与长期客户关系的企业，在获客成本控制与经营稳定性方面表现相对更优。越来越多企业开始强调科学投流，即在可控的成本边界内，围绕项目选择、转化路径与客户运营进行系统化投入，以提升流量使用效率并缓解获客成本上升带来的经营压力。

图 1-8 流量成本上升的结构性影响因素



信息来源：汽车服务世界、和君咨询整理分析

获客方式由搜索导向向内容与渠道驱动转变。一方面，消费者不再仅在明确需求出现时进行搜索购买，而是更多通过短视频、内容平台被激发兴趣后完成转化，“兴趣电商”逐步替代传统“货架电商”成为重要增量来源；另一方面，企业经营模式由依赖下游批发与 B 端客户，转向自主线上开店、直接触达终端用户。在此过程中，“人群在哪，生意就在哪”成为行业共识，渠道布局能力逐渐取代单一价格或产品优势，成为影响获客效率与规模增长的关键因素。

3、行业关键竞争点

结合行业专家调研结果及行业整体感知，我们对当前汽车后市场关键竞争要素进行归纳梳理，并总结出**服务与效率、价格与成本控制、渠道与供应链能力、品牌信任以及技术与创新能力**五项关键竞争点。上述要素在不同细分业态与发展阶段的权重存在差异，但已成为影响汽车后市场企业经营表现与竞争格局的核心维度。

表 1-3 2025 年行业关键竞争点 Top5

关键竞争点	核心内涵	行业共识要点
服务与效率	围绕服务质量、交付时效与体验一致性的综合能力	- 汽车后市场属于低频消费场景，车主决策更依赖对门店与服务人员的信任，价格差异对选择影响有限； - 随着平均车龄提升，车主更关注是否靠谱、是否存在过度维修或信息不透明； - 消费者对服务时效的要求显著提高，等待时间过长已成为主要投诉来源之一，“快速完成服务”逐渐成为基础要求。
价格与成本控制	价格竞争与综合成本管理能力	- 消费者对价格日益敏感，比价行为常态化； - 在价格难以上涨的行业环境下，企业竞争焦点由表面价格转向综合成本控制能力，尤其是供应链中的隐性成本（如错配、调货、物流等）； - 具备规模化采购、精细化匹配与高效调配能力的企业，更有空间在价格稳定的前提下维持盈利能力。
渠道与供应链	服务触达便利性与供应链响应速度	- 渠道便利性直接影响用户体验，门店是否贴近生活场景成为重要考量； - B 端客户对供应链响应速度高度敏感，“是否有货、能否快速到货”决定合作能否达成； - 仓储布局与物流覆盖范围制约企业业务半径。
品牌信任	品牌背书与长期口碑积累	- 在低频次、高信任要求的后市场场景中，品牌能够显著降低消费者的决策成本； - 稳定的品牌形象与口碑有助于提升首次选择与复购概率； - 随着行业竞争加剧，品牌逐渐成为连接价格、服务与渠道的重要信任中介。
技术与创新	技术能力与创新投入对业务模式与效率的支撑	- 技术与创新逐渐成为后市场企业中长期竞争的重要支撑； - 随着新能源车型占比提升，对维修技术、设备升级与人员培训提出更高要求，新技术应用将影响服务能力边界； - 创新能力有助于企业应对油转电趋势与业务结构变化。

信息来源：专家访谈、和君咨询整理分析

第二章 中国汽车后市场外部驱动因素分析

随着中国汽车产业迈入存量与增量并重的发展阶段，后市场的扩张与演化愈发受到多元外部因素的共同推动。宏观层面的政策导向、经济走势、消费观念与技术进步，为行业发展提供了整体环境支持；与此同时，产业链内部的供给结构和资本投入也在不断重塑市场格局。

（一）宏观驱动因素

1、政策因素

政策作为后市场发展的关键外部变量，持续通过法规完善、标准制定与政策引导等方式影响行业结构与服务模式的演进。近年来，围绕维保、检测、二手车、改装等领域的政策逐步落地，为后市场服务体系提供制度支撑与发展空间。

1) 维保相关政策

表 2-1 近五年我国汽车维保相关政策

发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
2025.09	工信部等八部门	《汽车行业稳增长工作方案（2025—2026 年）》	打击虚假宣传、过度维修等乱象，规范汽车维修市场，保障车主权益；健全新能源汽车动力电池回收利用体系，推动形成“精细化拆解+回用件高效流通”模式，加强关键资源循环利用。
2025.06	交通运输部	《汽车维修、检测、诊断技术规范》	2026 年 1 月实施，分三级维护，按时间+里程+工况定周期，适配新能源，禁止过度保养，统一作业与质保要求。
2024.03	市场监管总局等七部门	《以标准提升牵引设备更新和消费品以旧换新行动方案》	完善汽车售后服务及维修标准，营造有利于新能源汽车发展的消费环境。
2023.11	交通运输部	《关于修改〈机动车维修管理规定〉的决定》	下调了“对从事机动车维修经营业务未按规定进行备案且拒不改正行为的罚款”数额。
2023.10	商务部等	《关于推动汽车后市场高质量发展的指导意见》	提出优化汽车后市场结构，提升配件流通、维修服务、二手车交易等关键环节的质量和效率，强调通过政策引导、标准建设和数字化转型，推动后市场多元融合发展，增强服务消费活力。

发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
2023.09	交通运输部	修订《汽车维修业经营业务条件》	持续深化“放管服”,更加重视安全,新增电动汽车要求。
2022.01	运输服务司	《交通运输部办公厅生态环境部办公厅商务部办公厅国家市场监督管理总局办公厅关于深化汽车维修数据综合应用有关工作的通知》	各地交通运输、生态环境、商务、市场监管等部门要进一步加强组织领导,深化汽车维修数据综合应用,密切协同配合,强化业务协同,凝聚工作合力,推动建立安全稳定、普惠便民、开放共享的汽车维修数据综合应用体系,为促进我国汽车后市场高质量发展提供有力支撑。
2022.01	国家发改委等	《关于加快废旧物资循环利用体系建设的指导意见》	提升汽车零部件、工程机械、机床、文办设备再制造水平,在售后维修、保险、租赁领域推广再制造汽车零部件、再制造文办设备等。
2021.07	国家市场监督管理总局	《家用汽车产品修理更换退货责任规定》	明确家用汽车产品修理、更换、退货(以下统称三包)责任,保护消费者合法权益等。
2021.06	工信部、科技部等	《汽车产品生产者责任延伸试点实施方案》	构建二手零部件逆向回收利用体系,提升二手零部件在汽车维修环节的使用比例。

信息来源：和君咨询整理分析

2) 汽车检测相关政策

表 2-2 近五年我国汽车检测相关政策

发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
2025.06 (2026.1.1 实施)	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	《汽车维护、检测、诊断技术规范》(GB/T 18344-2025)	明确日常维护(车主)、一级维护、二级维护(专业人员)三级体系;为维修企业的保养、检测、诊断作业提供更明确的技术依据。
2025.04	工信部	《2025 年汽车标准化工作要点》	推动新能源汽车安全、动力电池安全及充电、换电等测试标准制定,完善汽车检测标准体系。

发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
2024.12	工信部	《道路机动车辆产品自我检验管理办法（试行）》	允许符合条件的汽车生产企业开展产品准入自检，优化检测流程，企业需提交检验报告和验证材料以完成产品准入管理。
2024.08	公安部	《新能源汽车运行安全性能检验规程》	提出覆盖动力蓄电池安全、驱动电机安全、电控系统安全和电气安全等 4 类共计 12 个检验项目。
2024.08	交通运输部办公厅	《关于进一步提升道路运输车辆检验检测服务水平的通知》	强化在用营运车辆检验检测的监督管理，督促机动车检验检测机构贯彻落实《道路运输车辆技术管理规定》，切实履行检验检测主体责任，严格按照《机动车安全技术检验项目和方法》开展检验检测，客观、公正、准确出具相关报告并建立车辆检验检测档案。
2022.09	生态环境部	《关于深化机动车检验制度改革优化车检服务工作的意见》	在综合评估检验机构数量、分布和检测能力等基础上，选择了至少 5 个城市，允许具备一类、二类维修资质的部分汽车品牌销售企业试点开展本品牌非营运小微型载客汽车检验，实现非营运小微型载客汽车维修、保养、检验一站式服务。在确保安全标准不降低的前提下，允许试点企业使用举升式设备开展底盘检验，不强制要求建设试验车道、驻车坡道、侧滑检测仪、驻车制动拉力计等设施或设备。
2020.07	交通运输部、生态环境部	《汽车排放检验机构和汽车排放性能维护(维修)站数据交换规范(征求意见稿)》	加快实施汽车排放检验与维护制度(IM 制度)。
2020.06	生态环境部、交通运输部、国家市场监督管理总局	《关于建立实施汽车排放检验与维护制度的通知》	依法对在用汽车排放进行定期检验、监督抽测和维护修理，使汽车排放符合相关标准要求的管理制度。地方各级生态环境、交通运输、市场监管部门要统一思想，提高认识，强化组织协调，形成联防联控机制，推动构建汽车排放检验与维护团环管理制度，有效推进超标排放汽车维护修理，减少汽车排气污染物排放。

信息来源：和君咨询整理分析

3) 二手车相关政策

表 2-3 近五年我国二手车相关政策

发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
2025.12 (2026 年 1 月实施)	商务部	《关于申请二手车和改装车出口许可证有关事项的工作指引（企业版）》	细化二手车出口许可证申请规则；明确注册登记不足 180 天的车辆出口需提供生产企业售后维修服务确认书，加强对“零公里二手车”出口的监管。
2025.11 (2026.1.1 实施)	商务部、工信部、公安部、海关总署	《关于进一步加强二手车出口管理工作的通知》	规范二手车出口秩序，提出严格出口管理、加强合规审查、推动行业健康发展等措施；建立二手车出口企业信用评价和负面清单制度，强化企业监管。
2025.04	国家发展改革委等	《关于开展汽车流通消费改革试点工作的通知》	鼓励有条件的地方围绕稳定和扩大汽车消费、促进二手车高效流通、营造汽车文化氛围完善报废汽车回收利用体系、提升汽车流通消费数字化水平这 5 个方面，深化改革、积极创新、先行先试，发挥引领带动作用。
2025.01	国家发展改革委等	《关于进一步做好汽车以旧换新有关工作的通知》	将符合条件的国四排放标准燃油乘用车纳入可申请报废更新补贴的旧车范围。对报废符合条件旧车并购买新能源乘用车的，补贴 2 万元;对报废符合条件燃油乘用车并购买 2.0 升及以下排量燃油乘用车的，补贴 1.5 万元。
2024.02	商务部、工信部、公安部、交通运输部、海关总署	《关于进一步做好二手车出口工作的通知》	出口车辆应符合《二手乘用车出口质量要求》或《二手商用车辆及挂车出口质量要求》，并由第三方检测机构出具产品检测报告。鼓励各地建设集展示交易、维修整备、检测认证、报关出口、仓储物流、金融服务等功能于一体的二手车出口基地，提升集聚效能。
2023.07	国家发展改革委等	《关于促进汽车消费的若干措施》	优化限购政策，支持老旧汽车更新，培育二手车市场，加强新能源汽车。配套设施建设，降低新能源汽车购置和使用成本，增加公共领域新能源汽车采购，强化汽车消费金融服务，鼓励开发经济实用车型。
2021.04	商务部、公安部、税务总局	《关于推进二手车交易登记跨省通办便利二手车异地交易的通知》	贯彻落实了国务院深化"放管服"改革、推进了政务服务"跨省通办"部署，加快推行小型非营运二手车交易登记跨省通办，促进了二手车便利交易。

信息来源：和君咨询整理分析

4) 改装相关政策

表 2-4 近五年我国改装相关政策

发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
2026.01	国务院办公厅	《加快培育服务消费新增长点工作方案》	探索汽车改装分级分类管理，按风险等级划分标准。
2025.11	国家发展改革委等	《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》	商务部将推进汽车流通消费改革试点，扩大二手车流通，拓展汽车改装、房车露营、汽车赛事等汽车后市场消费，促进汽车租赁高质量发展，全链条扩大汽车消费。
2022.04	国务院	《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》	建立健全汽车改装行业管理机制，加快发展汽车后市场。
2021.12	公安部	《机动车登记规定》	明确规定了车顶行李架改装、保险杠和进气格栅改装、轮毂改装、内饰改装和车身颜色改装范围。
2021.02	商务部办公厅	《商务领域促进汽车消费工作指引》	依法有序发展汽车改装市场。配合相关部门开展汽车改装技术标准研究，逐步建立汽车改装标准体系。引导生产企业生产定制版汽车、出售改装套件、拓展周边产品，建立安全规范的汽车改装流程。引进国内外知名改装品牌，组织改装技能培训、专业论坛、展览展示、改装赛事等活动，营造汽车改装文化氛围。

信息来源：和君咨询整理分析

5) 汽车金融相关政策

表 2-5 近五年我国汽车金融相关政策

发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
2025.08	财政部、中国人民银行、金融监管总局	《个人消费贷款财政贴息政策实施方案》	2025 年 9 月 1 日至 2026 年 8 月 31 日居民个人使用指定机构发放的个人消费贷款(不含信用卡)，且贷款用途可追溯，用于单第 5 万元以下消费，或家用汽车、养老生育等单第 5 万元及以上重点领域消费的，单笔以 5 万元消费额度为上限，可按规定享受贴息政策。
2025.01	金融监管总局、工信部、交通运输部、商务部	《关于深化改革加强监管促进新能源车险高质量发展的指导意见》	合理降低新能源汽车维修使用成本，创新优化新能源车险供给，提升新能源车险经营管理水平，加强新能源车险监管，强化支撑保障。
2021.12	中国精算师协会	《新能源汽车商业保险基准纯风险保费表（试行）》	针对新能源汽车商业车险，测算编制了专属车损险、责任险等主险及相关附加险的基准纯风险保费，为新能源车险定价提供精准的基准依据。
2021.12	中国保险行业协会	《新能源汽车商业保险专属条款（试行）》	主险承保“三电”系统，明确新能源汽车定义及使用范围；附加险新增自用充电桩损失、责任、外部电网故障损失等保障，适配新能源汽车风险特征。

6) 新能源后市场相关政策

表 2-6 近五年我国新能源后市场相关政策

发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
2025.12 (2026.4.1 实施)	工信部、国家发展改革委等六部门	《新能源汽车废旧动力电池回收和综合利用管理暂行办法》	明确新能源汽车生产企业承担动力电池回收主体责任，建立回收服务网络和溯源管理体系，规范动力电池梯次利用与再生利用管理，并对运输、拆解及利用环节提出环保与安全要求，推动动力电池回收利用体系建设与行业规范发展。
2025.09	国家发展改革委等	《电动汽车充电设施服务能力“三年倍增”行动方案》	到 2027 年底，在全国范围内建成 2800 万个充电设施，提供超 3 亿千瓦的公共充电容量，满足超过 8000 万辆电动汽车充电需求，实现充电服务能力的翻倍增长并部署五大专项行动推进落实。
2025.06	商务部办公厅	《组织开展 2025 年千县万镇新能源汽车消费季活动的通知》	新能源汽车消费季活动从五方面推进:设以旧换新专区适配县乡需求、结合试点打造多元消费场景、举办系列活动并推荐重点场次、持续优化二手车交易与县乡补能设施。
2025.02	工信部、市场监管总局	《加强智能网联汽车产品准入、召回及软件在线升级管理的通知》	以“统筹发展与安全”为核心，聚焦智能网联汽车产品安全与技术规范应用，从准入召回管理、OTA 升级规范、责任保障三方面构建全链条监管体系，既筑牢智能驾驶、软件升级的安全防线，也通过透明化监管降低消费者顾虑，为智能网联汽车市场渗透提供支撑。

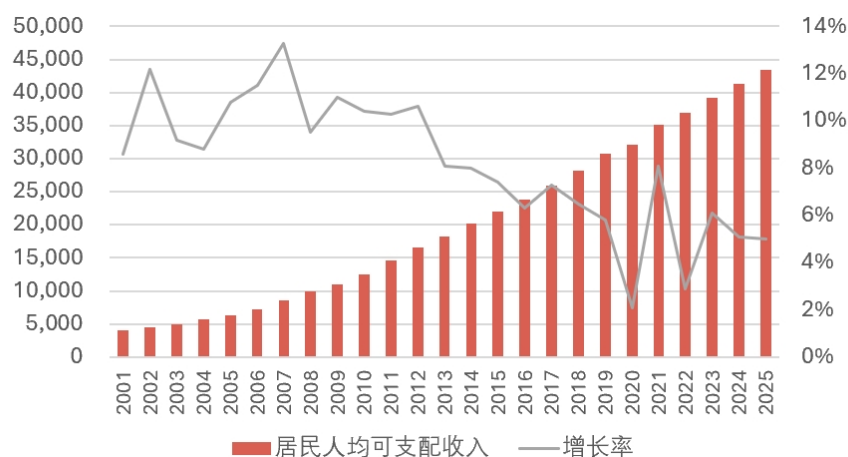
2、经济因素

后疫情时代我国消费市场呈现恢复向好趋势。从收入端看，2001–2025 年我国居民人均可支配收入持续增长，年均复合增长率保持在 9%左右，反映出居民整体购买力持续增强（图 2-1）。尽管受疫情冲击，2020 年和 2022 年收入增速有所放缓，但 2023 年以来增长动能明显修复，收入水平迈上新台阶，为释放消费潜力提供了重要支撑。

从需求端看，社会消费品零售总额在经历 2020 年与 2022 年两次负增长后，自 2023 年起进入恢复通道，规模快速修复并持续扩大，2025 年总额突破 50 万亿元（图 2-2）。尽管增速较疫情前高位有所放缓，但整体仍保持稳定增长态势，反映出居民消费信心持续改善，线下消费场景与商品零售活动逐步恢

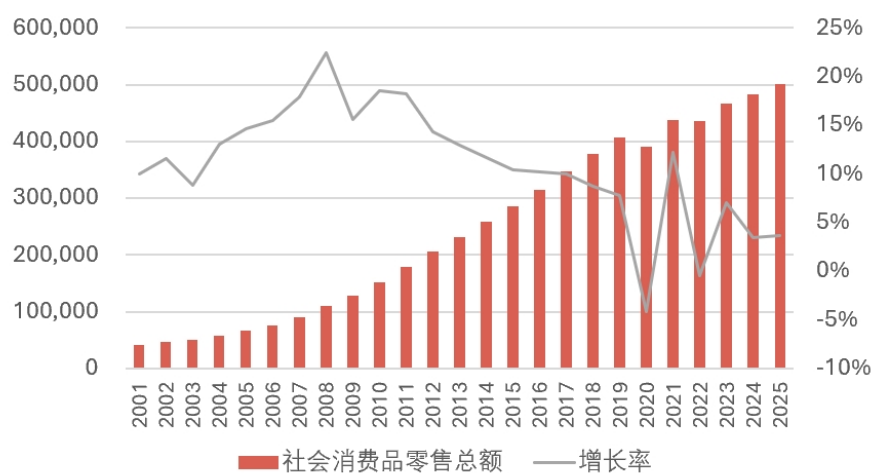
复常态。整体来看，收入提升与零售复苏形成良性互动，为我国消费市场长期稳定发展奠定坚实基础。

图 2-1 2001-2025 年我国居民人均可支配收入变化（单位：元）



信息来源：国家统计局、和君咨询整理分析

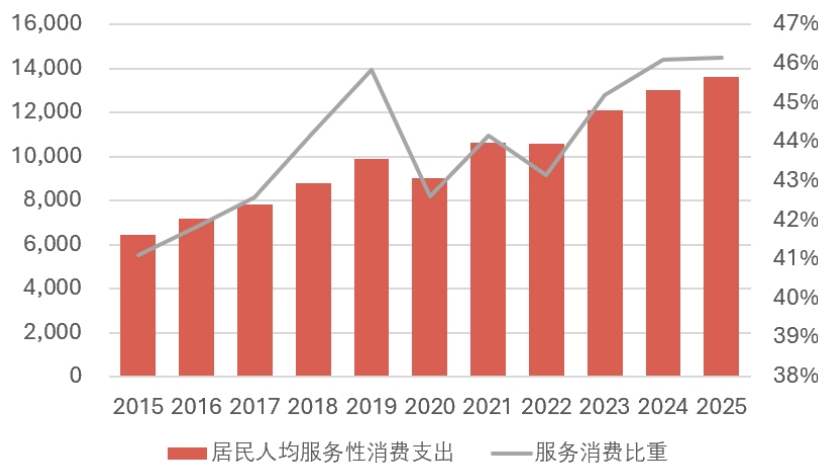
图 2-2 2001-2025 年我国社会消费品零售总额变化（单位：亿元）



信息来源：国家统计局、和君咨询整理分析

居民消费结构持续优化，服务型消费比重稳步上升。随着收入水平提升和生活方式转变，我国居民消费正从以商品为主逐步向服务消费倾斜。据国家统计局数据显示，近十年居民人均服务性消费支出和服务消费占比持续上行，受疫情冲击，2020-2022 年服务消费占比出现阶段性回落与波动，但自 2023 年起快速修复并重回上升通道，近三年稳定在 46% 左右，2025 年我国居民人均服务性消费支出达 13,602 元。这一趋势反映出在疫情后服务消费快速回暖背景下，教育、医疗、文旅、休闲等服务需求日益增长，成为推动消费升级和支撑后市场服务体系发展的重要力量。

图 2-3 2015-2025 年我国居民服务性消费支出及其占比变化（单位：元）

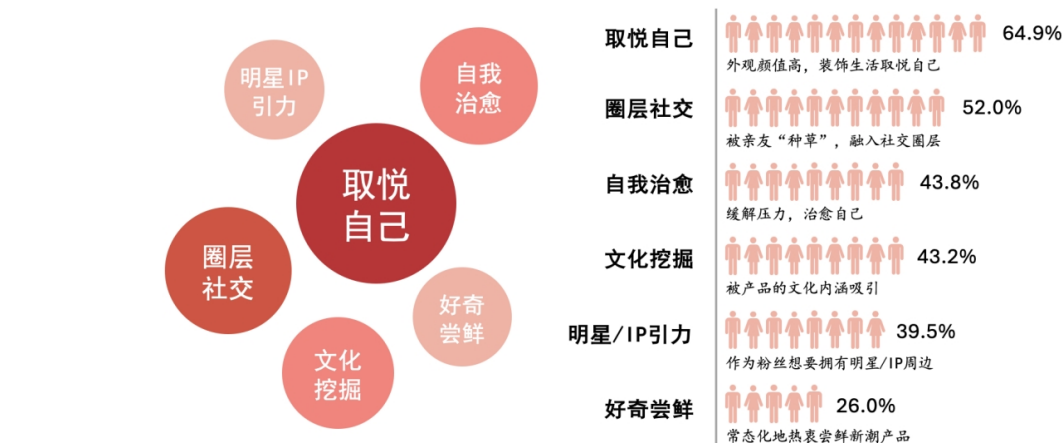


信息来源：国家统计局、和君咨询整理分析

3、社会文化因素

后疫情时代“悦己型”与精神满足型消费需求显著上升。疫情冲击下，人们对生活质量、个体情绪和精神状态的关注显著增强，消费行为从功能导向逐步转向情绪价值与自我关怀导向。据艾媒咨询统计，64.9% 的新青年消费者购买兴趣类消费品的首要动因是“取悦自己”，显示出消费者不再仅仅追求实用性和性价比，而是更重视产品带来的心理满足、文化共鸣与身份表达。这种消费偏好的变化，反映了新一代消费者将消费作为实现自我价值与精神治愈的重要方式，表明未来市场潜力或将更多依赖于满足用户精神层面与情感价值的能力。

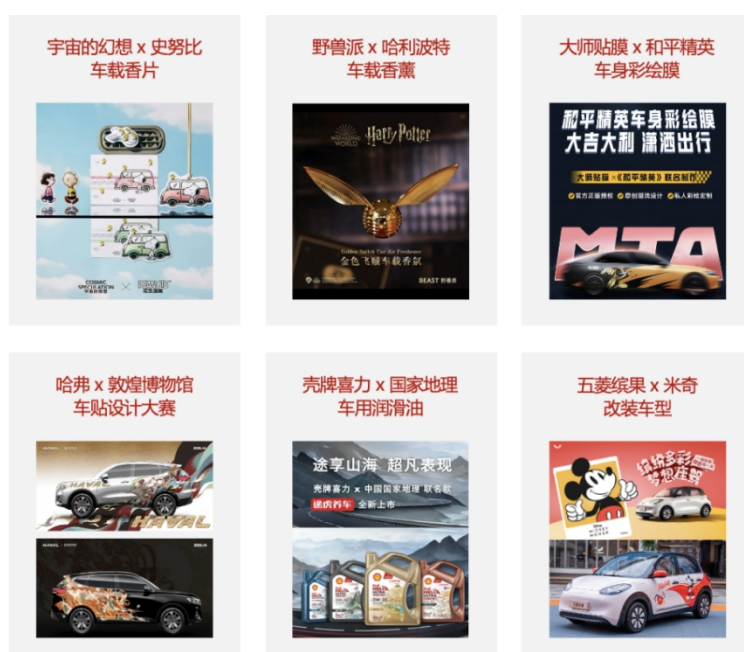
图 2-4 中国新青年消费者购买兴趣消费产品的原因



信息来源：艾媒咨询、和君咨询整理分析

IP 联名正成为主流消费文化的一部分，并向更多领域延伸。在内容消费盛行、年轻人注重情绪价值与文化认同的背景下，品牌借助联名合作强化产品的文化属性与社交吸引力，IP 联名从食品、美妆等高频消费品拓展到生活服务、数码电子乃至汽车相关领域。近年来，汽车后市场也逐步加入这一潮流，围绕车载香薰、贴膜改装、润滑油、整车设计等推出多种跨界联名尝试，合作对象涵盖卡通、影视、文博等多类 IP。这种融合不仅提升了产品的审美和趣味性，也使汽车消费逐渐具备文化参与和个性表达的特征，展现出成为 IP 联名新场景的潜力。

图 2-5 汽车后市场 IP 联名案例



信息来源：和君咨询整理分析

4、技术因素

AI 技术正加速向汽车后市场渗透。AI 与车险理赔体系的深度融合最具代表性，基于语音识别、图像识别、大模型与流程自动化等技术，新一代智能理赔方案正在重构传统“接报案—查勘—定损—结案”的高人工依赖流程，实现从前端客户触达到后台风控管理的系统性升级。以保顺科技的智能理赔产品为例，其通过视频理赔、AI 辅助定损与自动化流程管理，将理赔环节高度线上化和标准化，在提升案件处理效率的同时，有效降低人为操作带来的道德风险与运营成本，并改善车主理赔体验。

图 2-6 保顺科技智能理赔平台

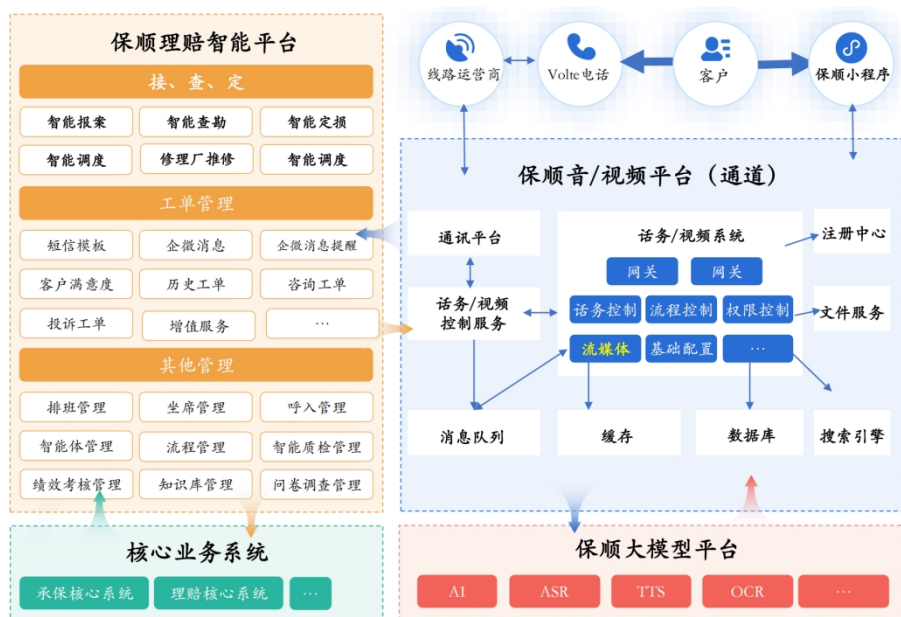


图 2-7 保顺科技智能理赔业务流程



信息来源：保顺科技、和君咨询整理分析

除车险理赔外，AI 技术也在汽车后市场多个环节加速落地。在售后服务与用户运营领域，基于自然语言处理与大模型的智能客服系统已广泛应用于维修咨询、保养预约、故障初判与应急救援等场景，实现 7×24 小时响应与服务标准化；在维修与保障环节，AI 通过计算机视觉与数据分析能力参与车辆状态监测、故障预测与质量检测，推动维修从事后处理向预测性维护转变；在供应链与运营管理层面，AI 被用于需求预测、库存优化、配件调度及风险预警，提升后市场服务网络的协同效率与资源利用率。

智能网联技术正在重塑汽车后市场的服务逻辑。过去，汽车后市场依赖定点检测与人工判断，服务响应滞后且依赖车主主动报修。如今随着智能网联技术的发展，车企可通过远程诊断系统实时监测车辆运行状态，自动捕捉潜在故障并触发预警机制，实现从“修理问题”向“预测问题”的转变（表 2-7）。同时，OTA 技术使车企能够远程推送系统更新、功能优化乃至个性化配置，减少用户到店频率，重构维保触点。这种由“硬件+数据+算法”驱动的服务模式，不仅显著提升了服务效率与用户体验，也增强了车企在后市场的控制力与持续运营能力。未来，具备智能远程能力的后市场服务将不再是“修完即走”，而是围绕用车全生命周期展开的动态管理与个性服务。

表 2-7 传统诊断和智能远程诊断的区别

	传统诊断	智慧远程诊断
执行方式	定点	任何地点均可远程执行
通信方式	有线	无线
诊断时机	车辆发生问题返厂后才能处理，需时数天不等	随时即时执行，一有问题立刻通知
诊断内容	DTC 故障诊断代码	DTC、行车状态、系统负载、异常事件资料
诊断目标	发生事件后修复漏洞	潜在问题，事前防范

信息来源：科络达、和君咨询整理分析

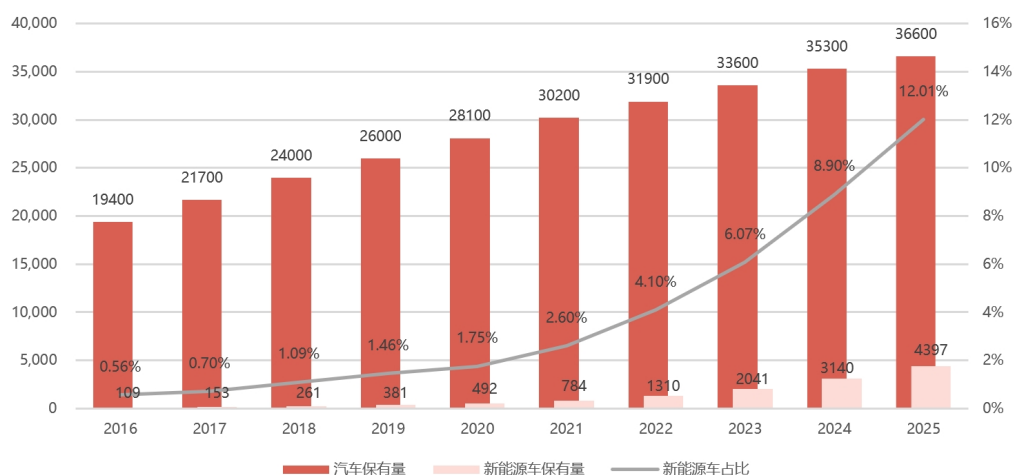
（二）产业链层面

1、汽车端

1) 汽车保有量

我国汽车保有量持续增长，市场向存量阶段过渡。根据公安部的公开数据显示，近十年我国汽车保有量以 7.7%的年复合增长率快速增长，整体规模稳步扩大。其中乘用车保有量增速呈现放缓趋势，近三年维持在 5-6%左右，反映出我国汽车市场由高速扩张向存量主导转型，后市场需求基础进一步夯实。

图 2-8 中国汽车和新能源车保有量及占比（2016-2025）（单位：亿辆）

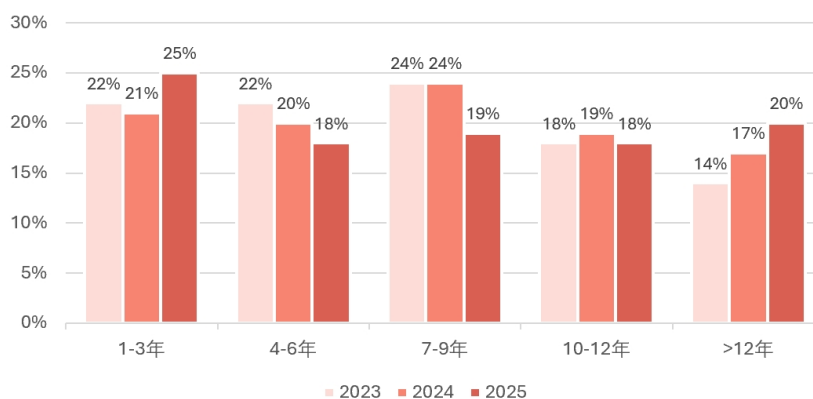


信息来源：公安部、和君咨询整理分析

2) 车辆年龄

我国乘用车平均车龄持续提升。据 F6 大数据研究院调研显示，2023 年我国乘用车平均车龄为 6.8 年，其中车龄在 10 年以上的车合计占比 32%；2025 年我国乘用车平均车龄已提升至 7.3 年，其中车龄在 10 年以上的车合计占比 38%，高车龄车辆在整体车龄结构中的权重有所提高。

图 2-9 我国乘用车平均车龄（2023-2025）



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

部分配件随车龄增长出现需求量增长。以制动系统为例，刹车片、刹车盘等配件在 7 年以上车龄车辆中的需求量出现显著增长，更换率明显高于 1-3 年车龄车辆。在汽车养护及悬挂系统中，冷却液、控制臂、减振器等部件的更换率随车龄增加而逐步增高，10 年以上车龄车辆对应的更换率普遍高于中低车龄段。

表 2-8 2025 年部分汽车零配件更换率

配件大类	品类	总体更换率	分车车龄段更换率				
			1-3 年	4-6 年	7-9 年	10-12 年	13 年以上
润滑油	机油	116.2%	124.4%	123.4%	120.9%	112.1%	103.7%
	自动变速箱油	14.1%	3.3%	17.1%	17.3%	13.4%	12.3%
	齿轮油	4.4%	3.5%	5.5%	4.4%	4.1%	4.3%
轮胎	乘用车轮胎	22.9%	15.7%	26.6%	26.7%	21.9%	19.3%
过滤系统	机油滤清器	115.3%	124.4%	124.2%	119.3%	110.7%	102.2%
	空气滤清器	61.4%	41.4%	69.0%	68.1%	60.0%	55.5%
	空调滤清器	57.8%	37.5%	63.5%	64.9%	58.4%	52.8%
	燃油滤清器	1.2%	0.2%	0.8%	1.2%	1.5%	1.3%
制动系统	刹车片	17.9%	2.2%	12.9%	21.4%	21.7%	21.3%
	刹车盘	3.1%	0.3%	1.6%	2.9%	4.0%	5.0%
	制动液	16.5%	5.1%	16.9%	19.1%	18.4%	16.3%
点火系统	火花塞	16.7%	4.1%	17.0%	18.5%	17.8%	16.9%
	点火线圈	3.6%	0.2%	0.8%	1.8%	4.0%	8.0%
电器系统	蓄电池	12.0%	2.1%	11.7%	13.7%	13.2%	13.6%
汽车养护	冷却液	26.2%	6.3%	18.0%	26.0%	30.9%	37.4%
悬挂系统	控制臂	6.1%	1.7%	2.8%	5.2%	7.8%	10.4%
	减震器	5.7%	1.3%	2.3%	4.7%	7.2%	10.0%
温控系统	水泵	3.9%	0.2%	1.7%	3.7%	4.9%	5.8%
排气系统	氧传感器	1.4%	0.1%	0.5%	1.0%	1.5%	2.9%

注 1：配件更换率=近 1 年内某配件的更换台次/样本车辆数

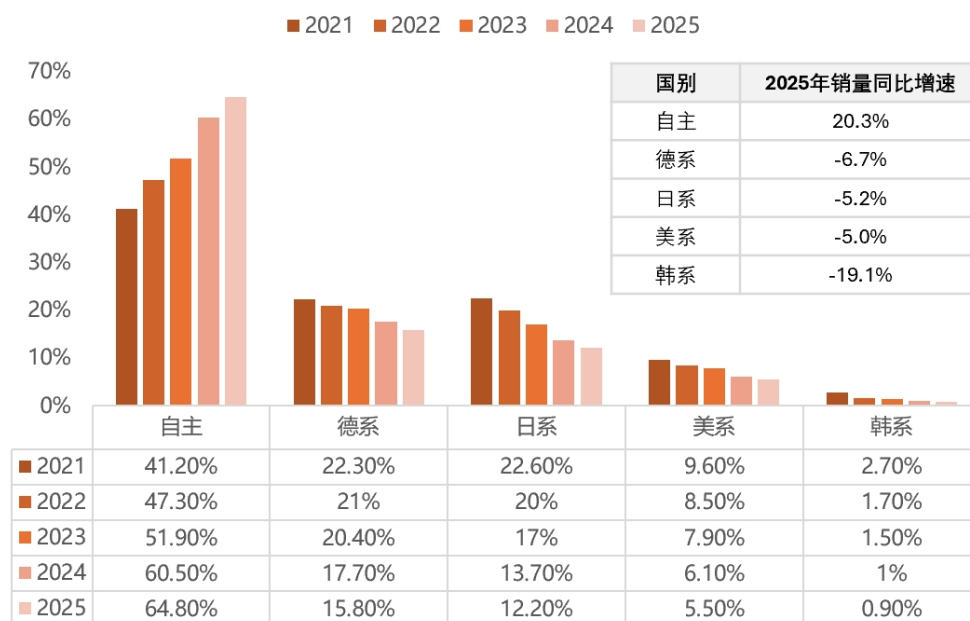
注 2：乘用车轮胎更换率仅包含正常磨损的替换需求

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

3) 汽车品牌

我国自主品牌销量持续强势。据 F6 大数据研究院统计，近五年我国自主品牌销量占比由 41.2%持续上升至 64.8%，在新车销售中的主导地位进一步增强，2025 年同比增速达 20.3%，为主要国别车型中唯一实现正增长的类别。同期，德系、日系、美系及韩系车型销量占比整体均下行，其中韩系车降幅最大，高达 19.1%，乘用车市场结构呈现出以自主品牌为核心的集中趋势。

图 2-10 各国别乘用车销量占比（2021-2025）



信息来源：乘联会、F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

不同品牌基础保养价格水平存在明显差异。据 F6 大数据研究院统计，2025 年主要汽车品牌的基础保养客单价整体有所回落，但豪华品牌仍显著高于主流品牌。保时捷、路虎、奔驰等豪华品牌基础保养客单价仍集中在 800 元左右，而大众、丰田、本田等主流品牌多在 300-400 元区间，品牌间价格层级差异依然存在。

表 2-9 2025 年保有量排名前 60 汽车品牌的基础保养客单价 Top20

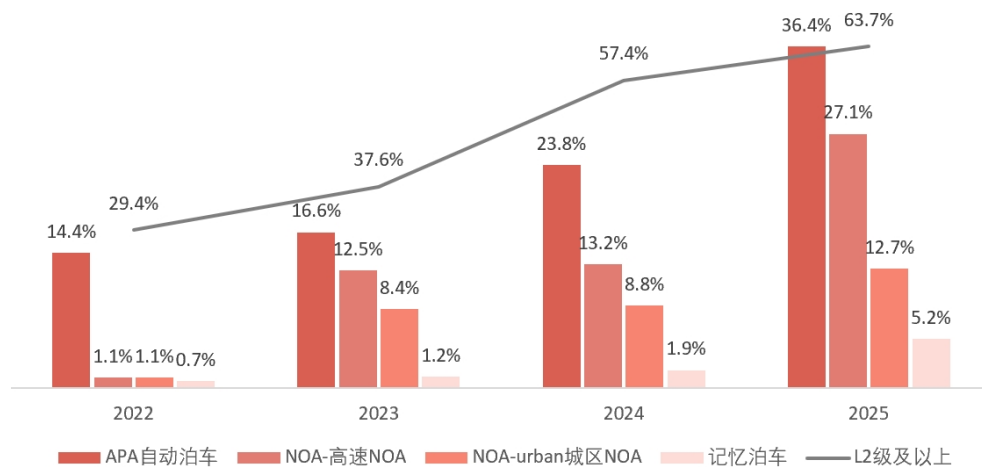
排名	汽车品牌	客单价(元)	工时均价(元)	排名	汽车品牌	客单价(元)	工时均价(元)
1	保时捷	861	138	11	Jeep	432	65
2	路虎	799	104	12	长城	392	52
3	奔驰	724	107	13	丰田	381	58
4	沃尔沃	592	106	14	别克	370	58
5	宝马	569	90	15	大众	370	57
6	奥迪	527	81	16	捷途	369	78
7	雷克萨斯	526	73	17	福特	369	55
8	领克	507	57	18	三菱	357	54
9	凯迪拉克	492	73	19	传祺	337	54
10	红旗	467	62	20	本田	328	51

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

4) 智能化趋势

我国乘用车智能化进程加速推进。以 L2 级及以上自动驾驶功能为核心定义的智能率实现显著提升。据佐思汽车研究统计，2022-2025 年乘用车 L2 级及以上自动驾驶功能渗透率持续攀升，从 29.4%稳步增长至 63.7%，四年间渗透率提升超 34 个百分点，智能化普及态势明确。细分功能层面，作为 L2 级核心功能的 APA 自动泊车渗透率从 2022 年的 14.4%增至 2025 年的 36.4%，高阶智能驾驶功能如 NOA-高速 NOA 渗透率更是从 1.1%飙升至 27.1%，进一步印证了乘用车智能化配置的全面升级。

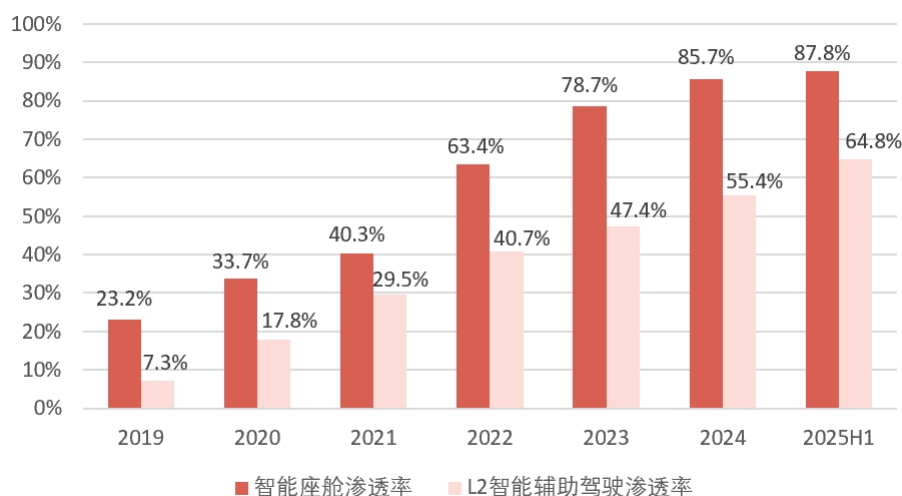
图 2-11 乘用车 L2 级及以上自动驾驶功能渗透率 (2022-2025)



信息来源：佐思汽车研究、高工智能汽车、和君咨询整理分析

我国新能源车单车智能化率持续提升。具体表现为在售新能源车的智能座舱与智能辅助驾驶市场渗透率持续上涨。根据汽车之家数据显示，2019 年至 2025 年上半年，智能座舱渗透率从 23.2%稳步提升至 87.8%，已实现标配化；L2 级及以上智能辅助驾驶渗透率从 7.3%增至 64.8%，相比 2024 年提升近 10 个百分点，增幅显著，智能化配置进入快速普及期。

图 2-12 新能源车智能座舱和 L2 智能辅助驾驶渗透率 (2019-2025H1)



信息来源：汽车之家、和君咨询整理分析

5) 汽车安全标准

我国汽车安全标准持续完善、升级迭代加速。近两年工业和信息化部密集出台多项标准，覆盖信息安全、软件升级、碰撞防护、电池安全、制动系统等多个关键领域。标准不仅扩大适用范围、提高测试要求，如碰撞台车质量提升，还新增电安全、应急撤离、不起火等细分规范，从设计到运维全流程筑牢安全防线，安全保障体系日趋全面。

表 2-10 近两年新出台汽车安全标准

发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
2025.05.30	工业和信息化部	《乘用车制动系统技术要求及试验方法》	新增电力传输制动系统、电力再生制动等要求，明确默认状态下仅松加速踏板的制动不能让车辆停稳；为 EMB 等线控制动技术提供准入标准，适配智能底盘技术发展。
2025.05.12	工业和信息化部	《电动汽车用动力蓄电池安全要求》	新增底部撞击测试和快充循环后安全测试；热扩散测试方法新增内部加热方式，要求从“起火预警”升级为“不起火、不爆炸”，且烟气不得伤害乘员。
2025.04.25	工业和信息化部	《汽车侧面碰撞的乘员保护》	扩大适用范围至 M1 类、N1 类汽车及多用途货车；将碰撞移动台车质量从 950kg 调整为 1400kg；新增车辆起火、危险警告信号灯等要求，升级测试假人以强化侧面碰撞防护。
2024.12.31	工业和信息化部	《乘用车后碰撞安全要求》	台车质量从 1100kg 增至 1400kg，碰撞速度精度提升；新增电安全、车门解锁、乘员撤离等要求，除燃油系统外，补充蓄电池、车辆起火等安全规范，还放置假人模拟真实事故场景。
2024.08.23	工业和信息化部	《汽车整车信息安全技术要求》	聚焦智能网联汽车信息安全风险，建立覆盖外部连接、通信、软件升级、数据等关键环节的基础防护体系，强化车企、供应商等产业链责任，防范恶意攻击、数据泄露，避免车辆失控与隐私泄露。
2024.08.23	工业和信息化部	《汽车软件升级通用技术要求》	针对软件（含 OTA）升级乱象，规范车企升级行为，明确升级前用户告知、升级中安全保护、升级失败应急处理等要求，保障消费者知情权与安全权，确保升级符合法规，杜绝规避标准或隐瞒缺陷。
2024.08.23	工业和信息化部	《智能网联汽车自动驾驶数据记录系统》	围绕自动驾驶事故责任认定与技术改进，要求系统记录车辆状态、环境感知、决策控制等关键数据，为事故分析提供依据，推动技术迭代优化，填补事故调查数据缺失的空白。

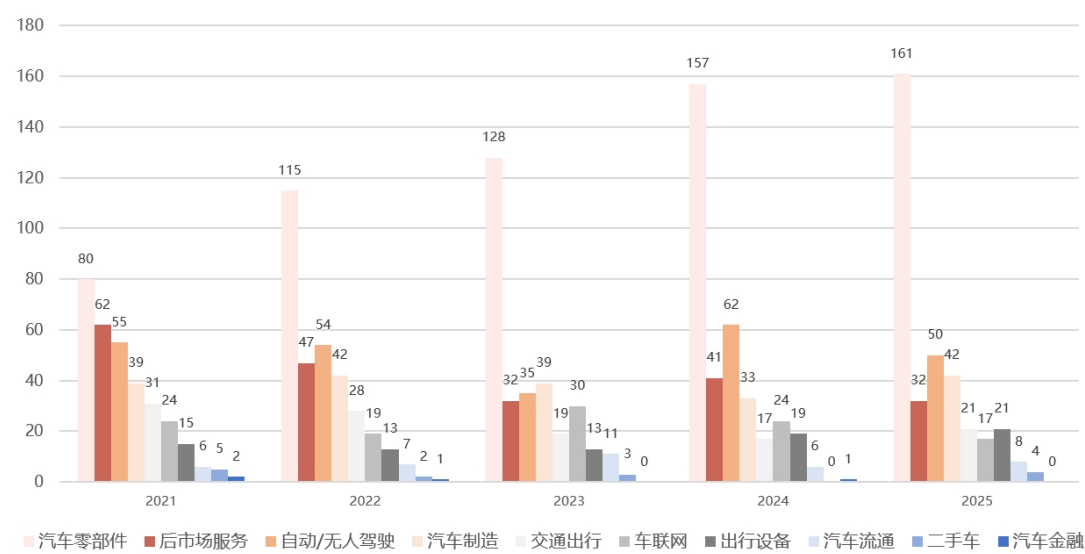
发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
2024.08.23	工业和信息化部	《乘用车顶部抗压强度》	顺应汽车技术发展与市场需求，修订后提高乘用车顶部抗压强度要求，进一步提升车辆安全性能，重点强化车辆翻滚等事故中对乘员的人身安全保护。
2024.08.23	工业和信息化部	《乘用车前后端保护装置》	适用于 M1 类汽车，规定前后端保护装置的技术要求及试验方法，推动低速碰撞防护技术研发与产业应用，提供统一技术支撑，是监管部门管理与企业研发的重要依据。

信息来源：国家标准信息公共服务平台、和君咨询整理分析

2、资本端

资本持续关注后市场领域，投资活跃度在汽车产业细分赛道中保持较高水平。根据 IT 桔子统计，零部件赛道始终是资本最为活跃的投资领域，投资事件数量持续增长，反映出资本对核心技术与供应链环节的持续加码。后市场也是资本重点关注方向之一，2021 年后市场投资事件达到 62 起，在各细分赛道中位居前列；尽管随后几年整体投融资环境趋于谨慎，后市场投资事件数量有所回落，但仍维持在 30—40 起左右的相对稳定区间。与自动/无人驾驶、汽车制造等技术与制造类赛道相比，汽车后市场在商业模式成熟度、现金流稳定性及落地场景方面具有优势，因此在资本趋于理性阶段仍保持一定吸引力。

图 2-13 中国汽车后市场与其他汽车细分赛道投资活跃度对比（单位：起）



信息来源：IT 桔子、和君咨询整理分析

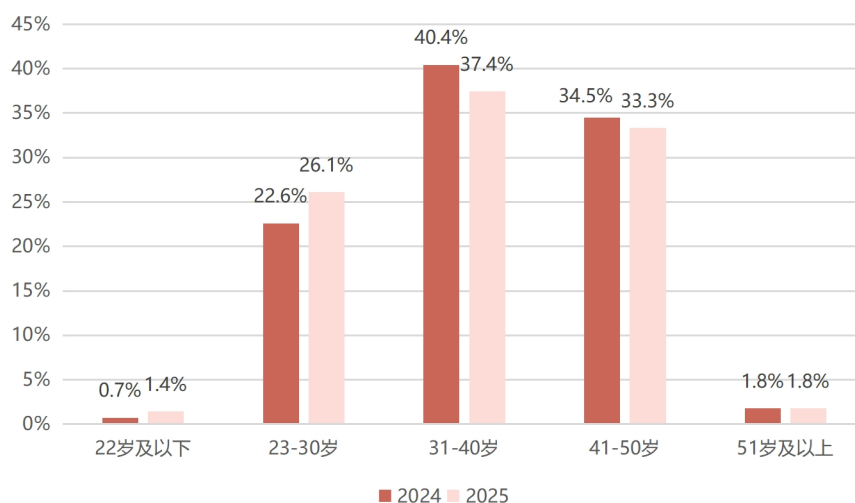
第三章 市场端现状及趋势分析

（一）后市场消费群体

1、消费者结构变化

消费者年龄结构进一步向年轻群体倾斜。懂车帝 2025 年数据显示，23-30 岁消费者占比由 2024 年的 22.6% 提升至 26.1%，成为增幅最为明显的年龄段，显示年轻购车群体加速入场；与此同时，31-40 岁人群占比由 40.4% 回落至 37.4%，但仍稳居第一，继续构成汽车消费的核心支撑力量。41-50 岁人群占比小幅下降至 33.3%，消费结构趋于稳定，而 22 岁及以下及 51 岁及以上人群占比仍处于低位，合计不足 4%。整体来看，我国汽车消费者重心正由传统中坚年龄段向更年轻群体扩展，推动后市场需求在智能化、个性化及使用体验等方面持续演进。

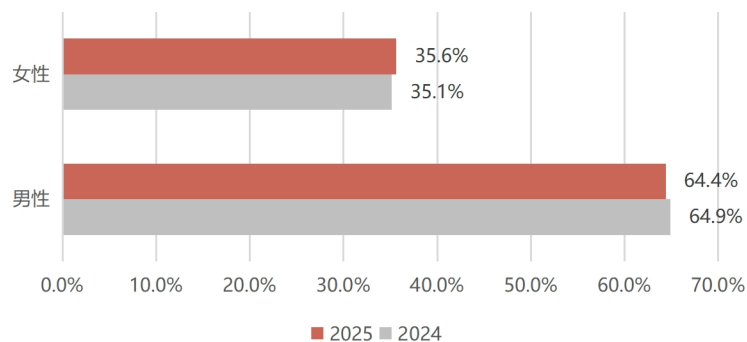
图 3-1 中国汽车消费者年龄分布（2024-2025）



信息来源：艾媒咨询、懂车帝、和君咨询整理分析

女性消费者的参与度呈上升趋势。根据懂车帝数据显示，2025 年女性消费者占比由 2024 年的 35.1% 提升至 35.6%，男性消费者占比则相应由 64.9% 回落至 64.4%。尽管整体市场仍以男性消费者为主导，但女性车主占比的持续提升，反映出汽车消费人群结构正在发生细微变化，也为后市场在服务设计、沟通方式及消费场景拓展等方面带来新的需求特征。

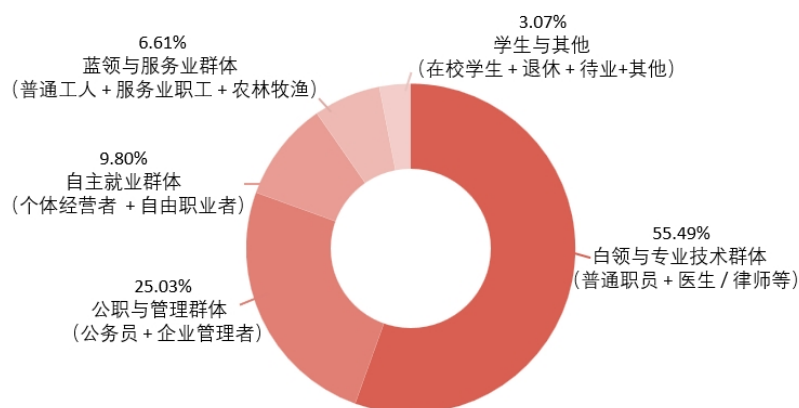
图 3-2 中国汽车消费者性别分布（2024-2025）



信息来源：艾媒咨询、懂车帝、和君咨询整理分析

中国汽车消费者的职业分布与收入的关联特征较为明显。数据显示，白领与专业技术群体占比 55.49%，远高于其他职业群体。公职与管理群体占比 25.03%，位列第二。这两大群体合计占比 80.52%，是汽车消费的核心支撑。自主就业群体、蓝领与服务业群体及学生与其他群体占比相对较低，均未超过 10%。整体来看，汽车消费群体的职业分布与收入水平高度绑定，中高收入的职场人群主导了当前市场需求。

图 3-3 2025 年中国汽车消费者职业分布

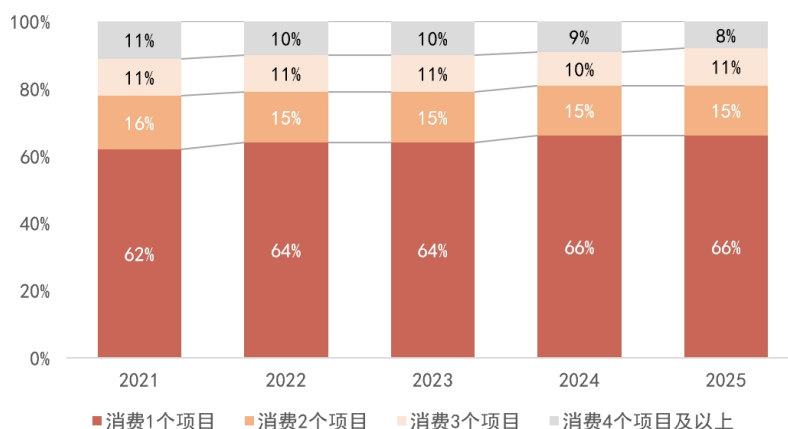


信息来源：艾媒咨询、和君咨询整理分析

2、消费者基础需求变化

车主消费行为日益谨慎和聚焦。据 F6 大数据研究院统计，2025 年单次进厂仅消费 1 个项目的车主占比已达 66%，较 2021 年提升 4 个百分点；而选择同时消费 4 个及以上项目的车主占比由 11% 下降至 8%，反映出车主在汽车维保消费中越来越倾向于选择单一项目进行消费，愈加注重根据实际需求选择最必要的维修保养项目，而非进行大规模的综合消费。

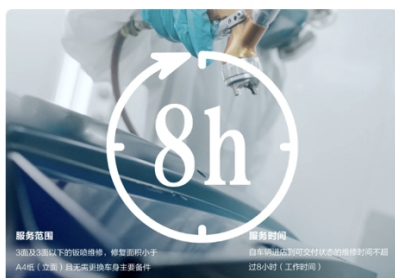
图 3-4 2021-2025 年单次进厂消费项目数的车主占比



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

消费者对服务确定性的要求提高。随着经济环境与用车成本压力上升，车主在售后服务中的核心诉求不再仅停留在把车修好，而是更加关注服务过程中的确定性体验，包括价格是否透明、维修周期是否可预期、交付质量是否稳定等。在此背景下，能够通过流程标准化、线上线下一体化等方式，系统性降低服务不确定性的企业，更容易获得消费者认可。代表案例是比亚迪推出的 8 小时钣喷快修服务，通过明确价格、时效与质量承诺，在提供功能性维修的同时缓解车主对不确定性的焦虑，体现出售后服务价值由解决问题向提供情绪价值与信任保障的延伸。

案例 比亚迪8小时钣喷快修服务



时效保障：8 个工作小时完成维修（9：00-18：00），降低客户用车价值损耗；

标准化与质量承诺：采用全球顶尖三家修补漆供应商产品，搭配标准化快修工艺，并提供 10 年漆面质保；

价格透明合理：定价 299 元，契合客户接受度，且无其他隐形消费；

预约便捷：在官方 APP 服务预约界面设置单独预约窗口，明确每日可预约量。

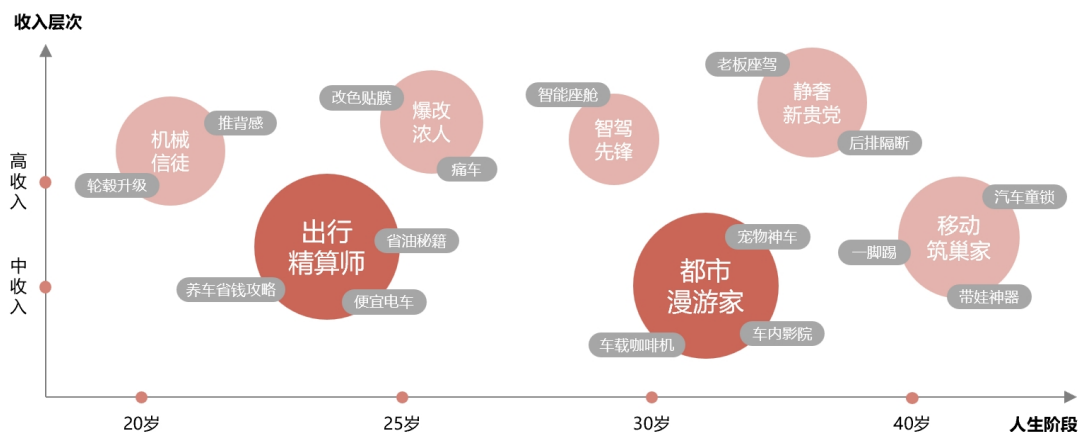
信息来源：比亚迪官网及 App、和君咨询整理分析

消费者对性价比与时效性要求同步提高。一方面，受收入预期与用车刚性支出影响，车主在保险、保养等环节普遍强化比价行为，性价比成为重要决策因素；另一方面，车主对维修周期和服务响应速度愈发关注，希望车辆尽快恢复使用。访谈显示，消费者不再单纯追求低价或高品质的单一维度，而是更加重视“价格合理+效率可控”的综合体验，对后市场企业在成本控制、服务组织与交付效率方面提出了更高要求。

3、消费者场景化需求特征

消费群体呈现分层化与圈层化特征。依托小红书 2 亿汽车兴趣人群与 200 万汽车内容创作者生态，汽车内容已形成高频互动场域。根据 2025 年 1-5 月数据，汽车相关内容月均搜索量达 4 亿、日均阅读量达 2 亿，表明消费者在决策过程中高度依赖内容获取与场景参考。消费者沿人生阶段与收入层次形成清晰分布结构，不同年龄与经济能力对应差异化消费重心：年轻群体更关注性能表达与性价比，中产家庭阶段强调空间与品质，高收入群体则偏向智能化与身份匹配型消费。

图 3-5 小红书用车生活七大人群图谱



信息来源：小红书、和君咨询整理分析

消费需求由功能导向向场景化延展转变。不同圈层对应差异化用车场景：出行精算师聚焦通勤与成本效率，机械信徒强调操控体验与改装表达，移动筑巢家关注家庭出行与安全舒适，都市漫游家强化车内“第三空间”生活场景，静奢新贵党与智驾先锋侧重品质与智能科技升级。整体需求已不再局限于基础维保功能，而是围绕生活方式、身份表达与体验升级展开，后市场消费结构正呈现出明显的场景驱动特征。

表 3-4 小红书用车生活七大人群解读

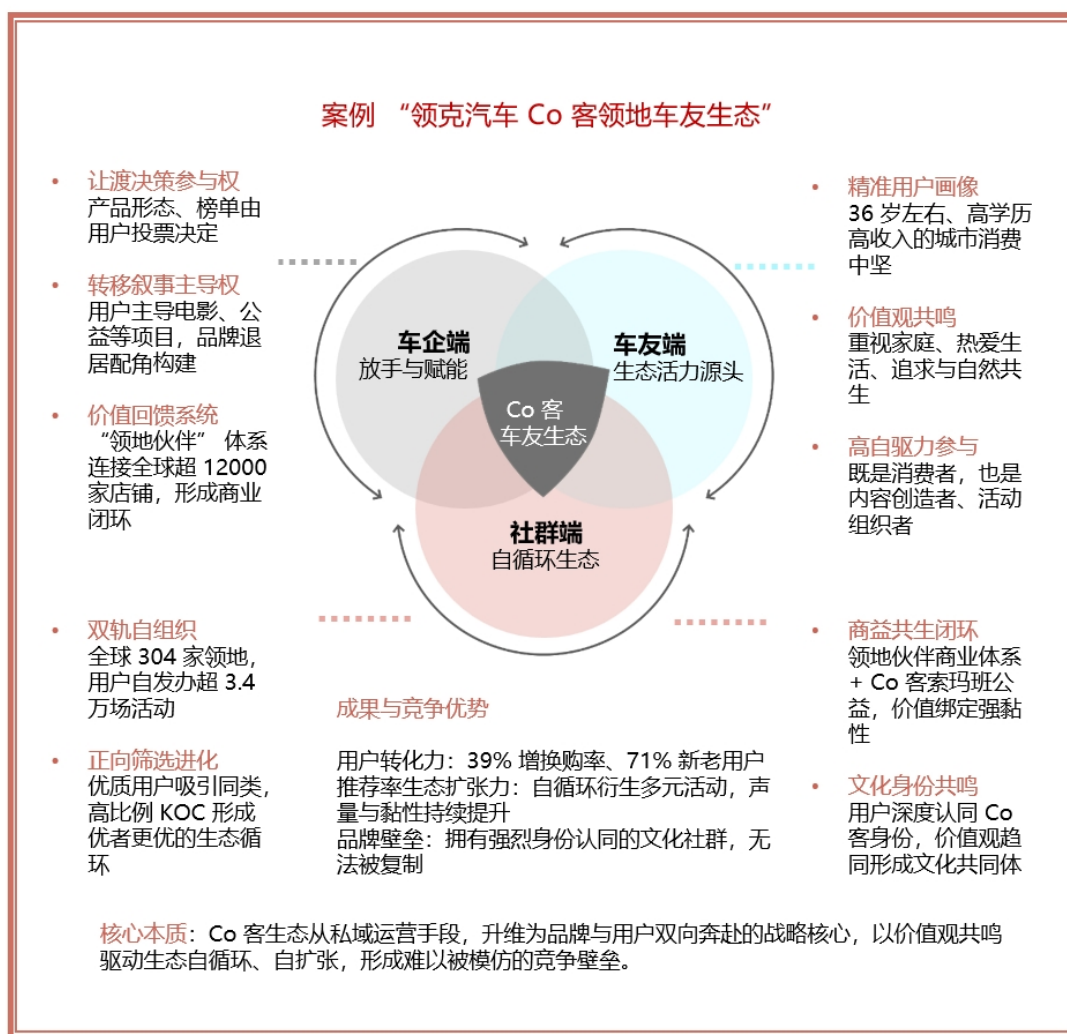
人群细分	人群描述	人群特征	常见场景
出行精算师	处于人生进阶阶段，强调理性决策与性价比，追求时间、金钱与生活效率的最优解；车是增加日常出行便利的基础工具，更关注综合情况下的买车、用车性价比。	• 精算油耗、空间及首付比例 • 注重用车成本与保养效率	• 远距离通勤 • “撘车”
机械信徒	具备一定经济基础，愿意为爱好付费，追求操控性能与机械体验；关注动力参数与驾驶乐趣，愿意深入探索了解汽车科技和文化、参与汽车社区和活动。	• 重视动力表现与操控反馈 • 热衷技术改装与汽车文化	• 车辆改装 • 越野挑战 • 亲身体验机械感
移动筑巢家	具有一定经济基础，也承担一定程度上高品质生活的经济压力；以家庭为核心，兼顾事业发展与生活品质，关注家庭出行体验。	• 重视空间舒适与安全性 • 强调家庭成员乘坐体验	• 家庭采购日 • 大家庭出行 • 带娃出行无忧
都市漫游家	将汽车视为个人空间的拓展、生活方式的延伸，热衷于拓展更多新生活方式和城市、朋友联结。	• 打造专属“第三空间” • 强调车内生活场景延展	• 移动休息间 • 爆改电竞房 • 宠物同游 • 仪式感露营
静奢新贵党	高净值中产，有良好的社会地位和经济实力；关注汽车与自身身份阶级的匹配与品质表达。	• 注重品牌与质感 • 出行体验需匹配社会身份	• 得体商务接待 • 车内办公 • 移动衣帽间
爆改浓人	表达欲强，愿意为爱好花钱，以展现独特的个人风格；追求个性与审美风格，通过改装彰显自我认同。	• 重视改装潜力 • 强调视觉与个性表达	• 随心换装 • 内饰改造
智驾先锋	技术敏感度高，积极拥抱智能化趋势；将汽车视为探索和体验未来科技、智能化生活的移动实验室。	• 关注智能配置与科技创新 • 追求智能化带来的体验升级	• 远程智控 • 智能屏幕 • 自动辅助驾驶

信息来源：小红书、和君咨询整理分析

(二) 后市场活动

1、车友会及汽车俱乐部

车企通过车友会加速构建用户生态。在流量红利趋弱、获客成本持续上升的行业背景下，车企正将车友会纳入用户运营与品牌建设的核心体系之中，推动运营重心由短期获客向长期价值共生转变。车友会正从早期的用户维护与活动运营工具，升级为车企深化用户连接、沉淀品牌资产的重要载体。通过增强用户参与感、认同感与持续互动，车友会逐步形成稳定的社群关系网络，成为连接品牌、用户与服务场景的关键枢纽。以“领克 Co 客领地车友生态”为例，其通过赋予用户更高的参与权与共创空间，推动用户从被服务对象转向生态共建者，在强化用户黏性的同时，构建起具备自我生长能力的品牌用户生态。



信息来源：微信公众号、和君咨询整理分析

豪车车友会的活动呈现圈层专属感与城市文旅深度绑定的特征。这类车友侧重于依托稀缺的超跑资源、专业场地打造高门槛的圈层社交场景，通过百辆超跑集结、专属赛道竞速等核心玩法，强化成员的身份认同与社交价值；同时，它们不再局限于单纯的汽车活动，而是主动与城市地标、文旅 IP 绑定，以“珠海汽车文旅嘉年华”为例，其联动日月贝、情侣路等城市名片，将超跑巡游与滨海风光结合，既为车友提供独特体验，也为城市吸引高端流量、提升文旅品牌调性。



信息来源：PCRC 超跑俱乐部公众号、和君咨询整理分析

2、汽车赛事

汽车赛事活动种类持续丰富，规模显著扩容。当前我国已构建起覆盖多元层级的汽车赛事体系：包括 F1 中国大奖赛、FE 电动方程式上海双赛、世界耐力锦标赛（WEC）上海站等世界顶级汽车赛事分站；CTCC 中国汽车场地职业联赛、中国汽车拉力锦标赛（CRC）、中国超级跑车锦标赛（GT4 China）等全国性专业赛。赛事体系的蓬勃发展，正持续拉动车辆改装、专业维修、赛事服务等后市场需求升级，成为激活汽车消费的重要抓手。

新能源赛事加速涌现。2025 年新能源专属赛事持续落地，电动化赛道竞技形态不断丰富：西安沿黄公路新能源汽车拉力赛以量产车竞技为核心规则，吸引 50 余款国产新能源车型参赛，850 公里跨三省的复杂赛道工况，成为新能源汽车性能与可靠性验证的重要试验场。贵州 GT 漂移赛中，比亚迪腾势 Z9GT 作为全场唯一纯电无改装原厂车型完成高难度漂移动作，颠覆市场对纯电车型操控性的认知，成为赛事焦点。此外，环塔拉力赛量产组新增新能源组别、CTCC 推出电动赛车杯，进一步丰富新能源赛事品类，为赛事体系电动化、智能化发展注入新动能。

案例 西安沿黄公路（新能源）汽车拉力赛



时间 2025年9月13日-19日
地点 西安（西安汽车职业大学、沿黄公路）
主办 陕西省体育局、陕旅集团

参赛车辆约266辆，覆盖吉利、比亚迪、理想等头部新能源品牌。赛事设置场地赛与拉力赛，其中场地赛包含圈速赛、麋鹿测试赛等六大项目，拉力赛全程约850公里，途经华阴、韩城等地。赛事总奖金达140万元。

信息来源：西安汽车职业大学公众号、和君咨询整理分析

3、汽车文化活动

汽车文化活动多元焕新，多维度激活产业生态与消费活力。2025 年国内汽车文化活动布局持续升级，不同类型活动各展特色、互补赋能：保时捷快闪店以沉浸式场景打造高端汽车文化体验标杆，强化品牌文化渗透与高端消费链接；GT Show 改装展汇聚行业资源，成为改装文化交流、后市场产品对接的核心平台，推动改装产业规范化发展；行千里经典车嘉年华引入国际 IP，以经典车展示、文旅巡游等形式传承汽车文化，拓宽大众认知边界。各类活动从高端体验、产业联动到经典传承多维度发力，既丰富了全民汽车文化生活，更持续拉动后市场改装、维保、文创等细分需求，为汽车产业生态注入文化新动能。

案例 2025年各类汽车文化活动

活动一：保时捷快闪店



活动二：GT 改装 Show



活动三：行千里经典车嘉年华



信息来源：微信公众号、和君咨询整理分析

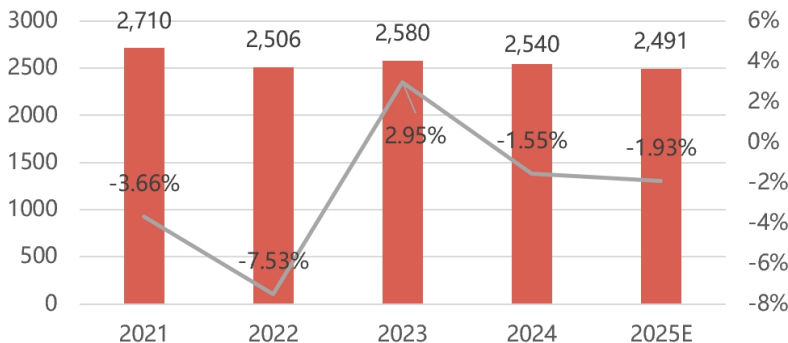
第四章 服务终端现状及趋势

（一）业务情况分析

1、维保业务

单车年均维保价值持续下降。据 F6 大数据研究院调查显示，2021-2025E 年间我国单车年均维保价值整体呈下行趋势，由 2021 年的 2710 元降至 2025 的约 2491 元。期间虽在 2023 年出现短暂回升（同比+2.95%），但随后再次回落，2024—2025 连续为负增长，缩减用车成本已成为全体车主普遍的共性趋势。

图 4-1 2020-2025 年单车年均维保价值（单位：元）



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

各业务类型进厂台次均出现下滑。据 F6 大数据研究院调查显示，2024—2025 年不同服务类型进厂频次整体承压，且 2025 年降幅普遍扩大：保养、轮胎、维修等基础维保业务由小幅波动转为明显负增长，钣喷、美容、精品等非刚需与可选消费类业务降幅更为显著，其中美容类业务下滑幅度高达 13%。整体来看，后市场维保行业整体面临系统性压力，市场需求端的收缩效应已全面覆盖各业务板块。

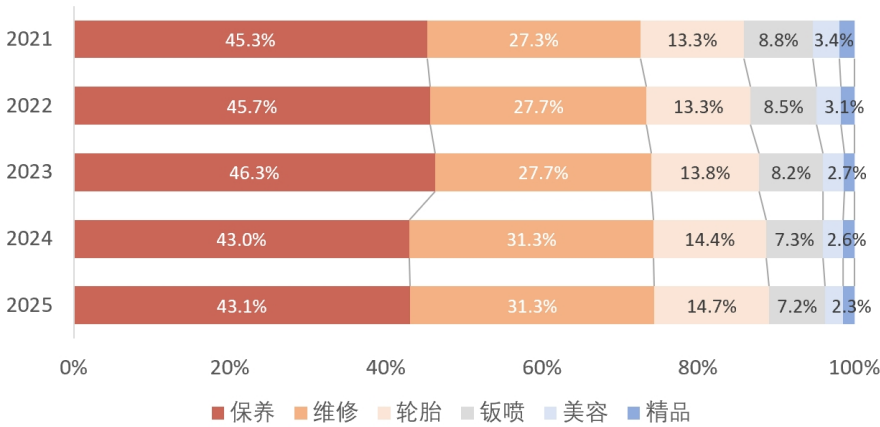
表 4-1 2024-2025 年不同类型服务累计进厂台次同比

	保养	轮胎	维修	钣喷	美容	精品
2025 台次 ytd 同比	-4%	-2%	-5%	-6%	-13%	-5%
2024 台次 ytd 同比	-1%	4%	4%	-3%	-7%	-8%

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

车主进店服务选择向刚需业务集中。据 F6 大数据研究院调查显示，近五年保养、维修与轮胎三大刚需业务合计进厂台次占比稳步提升，其中维修与轮胎占比上行尤为明显，对冲了保养占比的小幅回落。相比之下，钣喷、美容及精品等非刚需业务占比持续压缩。整体来看，进厂结构变化反映出车主消费决策更趋务实，维保需求进一步向安全性、必要性和功能性服务集中。

图 4-2 2021-2025 年各类服务进厂台次占比



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

不同业务毛利率差距较大。据 F6 大数据研究院调查显示，在汽车维修与保养的 14 个热门项目中（表 4-2），更换轮胎、蓄电池等偏商品型项目毛利率相对较低，在 20%—30% 区间；而更换制动系统、点火系统及各类油液的技术与耗材结合型项目，毛利率普遍在 50% 左右，显著高于前者。整体来看，不同服务项目在技术门槛、标准化程度及价格透明度上的差异，直接导致毛利结构呈现明显分层。

表 4-2 2025 年部分服务项目平均毛利率

项目名称	平均毛利率		项目名称	平均毛利率	
	2025	2024		2025	2024
更换轮胎	22%	21%	更换点火线圈	47%	47%
更换蓄电池	26%	27%	更换火花塞	49%	50%
更换散热器	42%	42%	更换刹车片	50%	50%
更换减振器	45%	45%	更换变速箱油	51%	52%
更换刹车盘	45%	45%	更换空调滤清器	52%	52%
更换齿轮油	47%	47%	更换冷却液	54%	54%
更换机油机滤	47%	46%	更换制动液	54%	55%

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

行业整体盈利水平相对均衡。不同类型门店在同一服务项目上的毛利水平存在一定差异，但整体区间相对集中。据 F6 大数据研究院调查显示，一站式门店凭借服务场景综合化、供应链整合能力强等核心竞争优势，展现出较强的盈利竞争力，其在除更换刹车片项目外的核心维保项目上的毛利率均位居各类门店之首；快修快保门店毛利水平整体较为稳定，处于行业中位区间；轮胎店在轮胎等核心品类上毛利率相对偏低，但在制动、滤清器等配套项目上并不弱于其他门店类型。整体来看，门店类型对单项服务毛利率有一定影响，但差异更多体现在经营结构与品类侧重上，而非形成绝对分化。

表 4-3 不同类型门店的部分项目平均毛利率

	维修店	一站式	快修快保	轮胎店
更换轮胎	22%	23%	22%	19%
更换蓄电池	26%	28%	24%	24%
更换机油机滤	47%	47%	46%	46%
更换刹车片	49%	51%	50%	53%
更换火花塞	49%	51%	49%	51%
更换空调滤清器	51%	55%	51%	54%
更换变速箱油	51%	53%	51%	52%

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

新能源维保市场正加速向第三方维修体系开放。近年来，多家新能源车企陆续调整质保规则，出现过户失效、未在授权体系保养失效、年行驶里程限制等情况，部分品牌甚至取消整车终身质保权益。随着大量新能源车辆逐步脱离原厂质保体系，市场化维修需求正在快速增长。与此同时，非三电维修业务已基本全面放开，未来随着三电系统逐步进入过保周期，以及动力电池全生命周期追溯和合规回收政策持续推进，新能源维保市场空间有望进一步打开。整体来看，汽车后市场竞争格局正在从传统 4S 体系主导，逐步转向更加市场化、专业化的竞争阶段，具备资质、技术和新能源维修能力的第三方维修企业将迎来新的发展机会。

表 4-4 车企集体收紧终身质保

车企	整车质保	三电系统质保	核心权益与限制
比亚迪	6 年/15 万公里 (全系)	首任非营运车主电芯终身质保，非电芯部分 8 年/15 万公里	2025 年取消年里程限制；夫妻过户可延续终身质保；电池衰减阈值约 65-70%
蔚来	5 年/10 万公里	首任车主三电终身质保（含电池衰减）	换电模式下电池享终身质保；过户后三电质保转为 8 年/15 万公里
理想	5 年/10 万公里	首任车主三电终身质保	非营运车辆专属；需在授权渠道保养
吉利/长安/ 奇瑞	5 年/15 万公里 (主力车型)	三电 8 年/15 万公里，部分车型首任车主三电终身质保	覆盖纯电、插混全品类，权益门槛降低
长城	5 年/10 万公里	三电 8 年/15 万公里，混动车型首任车主三电终身质保	针对 10 万级主力车型普及长质保

信息来源：壹马汽车、和君咨询整理分析

2、美容及改装业务

1) 汽车美容

汽车美容需求呈现出整体下行态势。据 F6 大数据研究院调查显示，2025 年各类门店的美容业务同比均为负增长，其中一站式门店和轮胎店降幅最为明显，分别达到 16%和 17%，反映出美容作为非刚需型消费在需求收缩阶段首当其冲。另一方面，从业务拓展角度来看，美容店在钣喷和轮胎业务上反而实现了逆势增长，该现象表明美容店面对市场竞争与发展压力，正积极探索拓展其他业务板块。

表 4-5 2025 年不同类型门店各服务累计进厂台次 YTD 同比

	维修店	一站式	快修快保	轮胎店	美容店
保养	-4%	-6%	-3%	-7%	-6%
维修	-5%	-5%	-2%	-9%	-4%
轮胎	-1%	-3%	1%	-6%	1%
钣喷	-7%	-7%	-4%	-2%	3%
美容	-9%	-16%	-12%	-17%	-8%

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

2) 汽车改装

消费型改装需求正从单一外观改装向多元化发展，呈现明显的结构分化特征：

表 4-6 消费型改装需求结构特征

类型	主要内容与特征	备注
外观类	车身改色、个性化涂装、定制包围、尾翼加装；需求持续存在，但正从“单纯改色”向“个性化涂装”升级	传统主流需求
功能类	越野套件、宿营装备、房车改装、冷链设备；“场景化”需求爆发，2024 年增速均超过 20%	增长最快赛道
新能源类	电池扩容、智能座舱升级、充放电改装；2024 年市场规模预计超 800 亿元，增速 40%-50%	整体市场数据
性能类	悬挂系统、制动系统、排气系统升级；专业性要求高，高性能改装件进口依赖度达 72%	进口依赖度高
智能类	车载娱乐系统、智能中控屏、辅助驾驶套件；消费者需求强烈，成为市场新增长点	新兴增长点

信息来源：《中国汽车改装产业分析报告（2025 版）》、和君咨询整理分析

消费型改装服务渠道呈现多元化格局。传统独立改装店仍占主导地位，但 4S 店体系、连锁养护品牌和电商平台正加速布局，推动行业向规范化方向发展。区域上，广东、江浙沪地区已形成产业集群，合计占全国改装消费的一半以上。

尽管政策环境持续改善，消费型改装市场仍面临六大核心挑战：

表 4-7 消费型改装市场面临的核心挑战

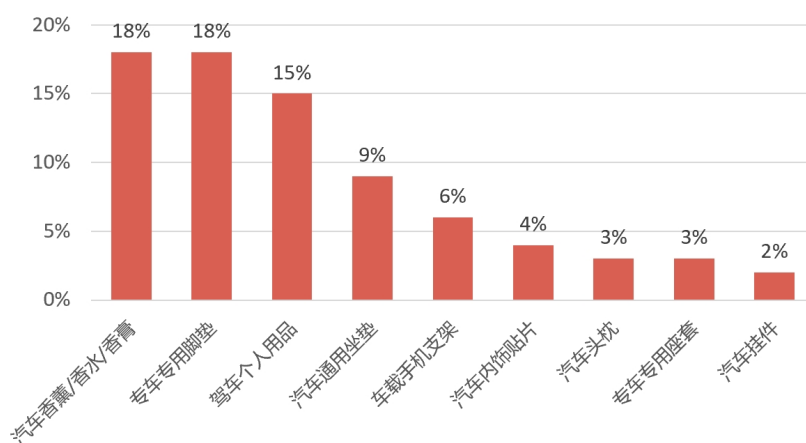
挑战类型	具体表现	影响
行业属性缺失	《国民经济行业分类》中缺少“汽车改装”类别	企业无法合规注册，多以“维修”名义经营
法规标准滞后	《道路交通安全法》第 16 条界定模糊，已放开项目限制仍过严	轮毂尺寸升级等市场刚需无法满足
执法尺度不一	各地执法标准不统一，部分改装项目依赖主观判断	合规改装车辆年检困难、跨区域行驶受阻
产业链不完善	高性能改装件进口依赖度高达 72%	自主品牌溢价能力不足，成本居高不下
知识产权薄弱	知识产权保护法规存在漏洞，“山寨”产品泛滥	正规企业维权成本高、举证难
人才严重匮乏	缺乏全国性专业培训机构和从业人员管理制度	施工技术水平参差不齐，存在安全隐患

信息来源：《中国汽车改装产业分析报告（2025 版）》、和君咨询整理分析

3、汽车用品销售业务

夏季汽车内饰用品消费呈现明显的品类集中趋势。根据懂车帝数据，2025 年夏季汽车香水/车载香薰和专车专用脚垫 GMV 份额均达到 18%，两大热销类目占内饰用品夏季 GMV 三分之一以上，是汽车内饰中的夏季畅销类目；驾车个人用品占比 15%，位列第三。相比之下，车载手机支架（6%）、车内饰贴片（4%）、汽车头枕与坐垫靠垫（各 3%）及汽车挂件（2%）等品类占比较低，消费需求相对分散。

图 4-3 汽车内饰用品夏季 GMV 份额分布



信息来源：巨懂车、和君咨询整理分析

汽车内饰及车载香薰类产品以低价带为主。从订单价格带分布看，汽车内饰用品与车载香薰类产品均高度集中在 50 元以下区间，占比分别达到 82.36%和 84.92%，显示出明显的小额高频消费特征。但从 GMV 价格带分布来看，汽车内饰用品在 100 元以上价格区间仍贡献相当比例销售额，其中 150-200 元及 200 元以上区间合计占比接近 35%，说明部分中高客单产品对整体销售额拉动作用明显。相比之下，车载香薰类产品 GMV 仍主要集中在 50-100 元区间及以下价格段，高价带占比较低，整体呈现以平价产品为主导的销售格局。

表 4-8 汽车内饰及车载香薰类产品价格带分布

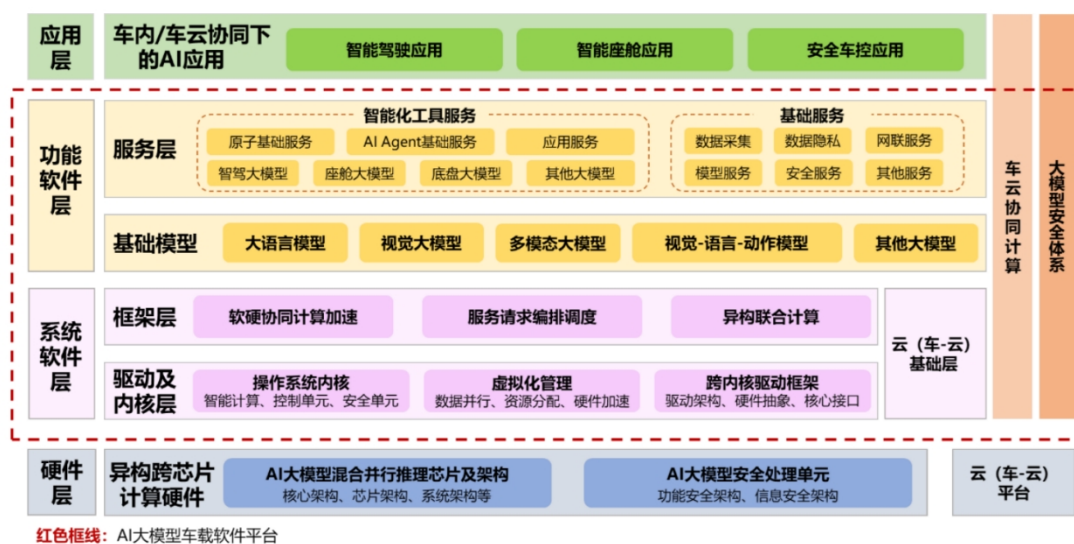
		50 元以下	50-100 元	100-150 元	150-200 元	200 元以上
汽车内饰用品	订单价格带	82.36%	9.24%	3.36%	2.51%	2.14%
	GMV 价格带	23.23%	16.91%	12.74%	16.41%	18.39%
车载香薰/香水/香膏	订单价格带	84.92%	12.58%	1.30%	1.01%	0.11%
	GMV 价格带	44.29%	36.72%	7.52%	7.54%	1.57%

信息来源：巨懂车、和君咨询整理分析

4、智能软件生态业务

智能软件生态推动车载 AI 能力向可感知的消费者服务转化。从车载软件平台整体架构看，车载智能以异构算力硬件和系统软件为基础，通过大语言模型、多模态模型等能力，在车云协同机制下支撑智能驾驶、智能座舱和安全车控等应用落地。对消费者而言，相关能力主要通过软件服务形态进入实际用车场景，包括基础服务和智能化工具服务。平台通过对底层能力的统一封装与调度，使用户在不同场景下获得稳定、一致的使用体验。随着服务形态不断丰富，车载智能软件逐步嵌入用车全过程，成为可持续交付、可运营管理的重要服务终端业务形态。

图 4-4 AI 大模型车载软件平台示例



信息来源：《AI 大模型车载软件平台白皮书》、和君咨询整理分析

5G 赋能拓宽智能软件服务边界与使用场景。智能软件服务已由车内单一功能体验，扩展至智能座舱、车云交互与协同驾驶等多类消费场景。在智能座舱领域，实时音视频、多模态 AI 助手、车载游戏与远程控制等功能，丰富了车内娱乐与交互体验，增强了用户在日常用车中的使用频率与黏性。在车云交互方面，远程查看、OTA 升级、eCall 紧急呼叫及数字孪生等服务，使车辆管理和安全保障从“在车内”延伸至“离车后”，提升了用户对车辆状态的掌控感。在智能驾驶相关场景中，红绿灯信息提醒、交通拥堵预警、协同预警及协同驾驶辅助等服务，进一步将智能软件融入实际出行过程。5G 支撑下的多样化应用场景，为智能软件生态提供了持续扩展的服务入口，也为服务终端业务构建长期运营空间。

表 4-9 5G 车载应用功能场景

①赋能智能座舱类		实时音视频		多模态 AI 助手
		车载游戏		远程控制
②赋能车云交互类		智驾数据训练	端云协同智驾	eCall 紧急呼叫
		车云数字孪生	远程查看	OTA 升级
③赋能智能驾驶类	协同预警类	红绿灯信息提醒	异常车辆提醒	交通拥堵提醒
		闯红灯预警	交叉口碰撞预警	绿波车速引导
		超视距 交通事件提醒	弱势交通参与者 碰撞预警	行驶车道建议
	协同驾驶 辅助类	协同自动紧急制动 (C-AEB)	协同领航驾驶辅助 (C-NOA)	协同自适应巡航控制 (C-ACC)
		高速车道级可变限速控制		协同交叉路口通行
	协同自动驾驶类	协同自主代客泊车		远程驾驶

信息来源：《5G 车载应用展望白皮书》、和君咨询整理分析

（二）参与主体分析

1、车企

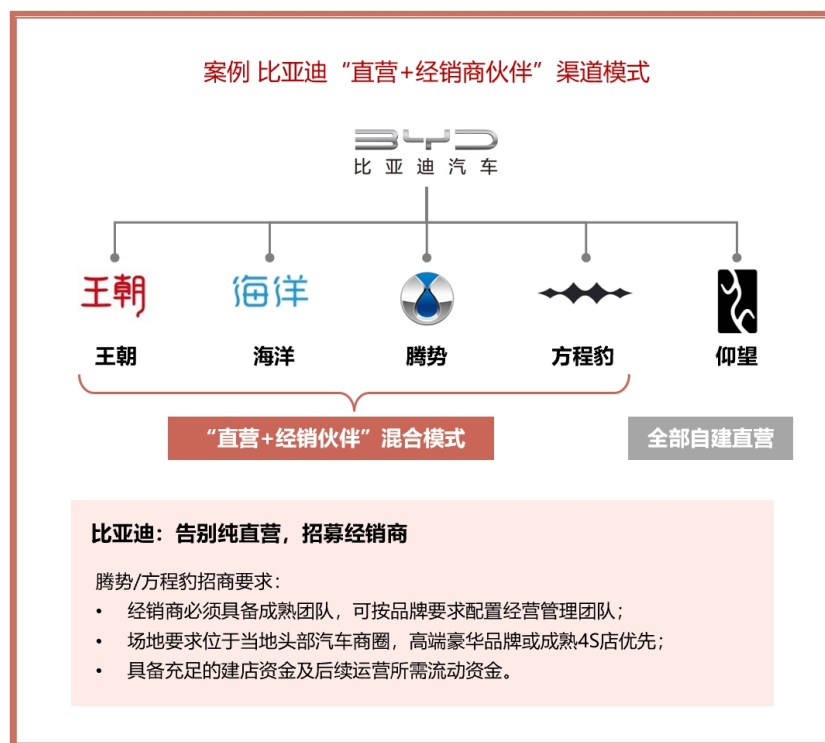
车企直营渠道由规模扩张转向效率优化。随着新能源汽车市场由高速增长进入增速放缓阶段，车企直营体系正在从快速铺点、抢占流量的扩张逻辑，转向以单店效率和盈利能力为核心的结构性调整。以理想、蔚来、小鹏等新势力车企为代表，近年来普遍对直营门店进行整合，关闭租金高、转化率低的商超店和低效网点，同时通过直营与授权、代理并行的方式，提升渠道灵活性和资金使用效率。传统车企和豪华品牌同样在缩减冗余渠道、优化网络结构。在市场竞争加剧、价格战持续的背景下，直营模式的角色逐步由获客入口转向品牌展示与核心服务节点，车企更关注渠道与销量结构、区域市场和服务能力的匹配度，直营体系正进入以精细化运营为导向的重构阶段。

表 4-10 2025 年部分车企渠道调整动作

车企	具体动作
理想	计划在 2026 年上半年关闭效益较低的零售门店，部分一二线城市商超核心地段的门店也在其中； 2025 年 6 月启动“百城繁星”计划，采用轻资产合作模式，合作伙伴提供展厅场地并承担装修与设备投入，销售环节由理想汽车自营团队负责，截至 2025 年底该计划已为理想新增超 300 家零售网点。
蔚来	整合旗下三个品牌的渠道和服务，乐道（蔚来中低端子品牌）和萤火虫（蔚来高端子品牌）的车辆在蔚来 NIOHouse 展示销售，并关闭了部分商超门店； 2025 年底蔚来推出“用户合作店”模式，合作伙伴承接交付与售后环节，蔚来保留品牌与定价控制权，降低重资产投入，提升下沉市场覆盖效率。
小鹏	推进“木星计划”，关闭经营不善、效率低下的直营门店，扩大授权经销商规模； 逐步减少直营门店比例，扩大授权经销商网络，向二三线及以下城市下沉。
特斯拉	减少一线城市商超体验店数量，在传统汽车商圈增设更多传统 4S 店形态的销售网点。
鸿蒙智行	调整渠道模式，全国多地直营门店正转为经销商模式，预计 2026 年年底将调整完毕。
零跑、阿维塔	从直营模式转向“经销商为主，直营为辅”混合模式。

信息来源：和君咨询整理分析

渠道加盟成为车企缓解直营体系压力的重要路径。随着市场竞争加剧与渠道成本上升，越来越多原本以直营为核心的新势力品牌开始引入经销商或授权合作伙伴，通过“直营+加盟”的混合模式实现渠道结构调整。一方面，经销商网络能够依托本地资本与运营经验，加快渠道下沉和市场覆盖，降低车企在门店建设、人员管理及运营维护方面的资金压力；另一方面，通过直营与经销并行，车企仍可保留对品牌形象和核心服务节点的直接控制，从而在规模扩张与运营效率之间取得平衡。以比亚迪为例，其旗下腾势与方程豹品牌于 2024 年开始引入经销商伙伴，在原有直营体系基础上构建“直营+经销商伙伴”的混合渠道模式，通过招募经销商加速渠道布局与市场覆盖，借助本地合作伙伴强化区域运营能力，在提升销售效率的同时进一步扩大市场份额。



信息来源：比亚迪、和君咨询整理分析

2、经销商/4S店

经销商体系持续收缩，传统4S店经营压力不断加大。近年来，宝马、奔驰、奥迪等传统车企陆续通过撤销授权、关闭低效门店等方式压缩经销网络，既是车企优化渠道结构的举措，也反映出4S店整体盈利能力正在走弱。在价格竞争加剧的背景下，整车销售利润不断被压缩，经销商单靠卖车难以维持经营。同时，原本支撑4S店盈利的售后业务也出现收缩，车辆出险率下降使高利润的事故维修业务减少，而日常保养、维修等需求则持续被连锁快修品牌和社区小型维修门店分流，导致4S店客户流失明显。

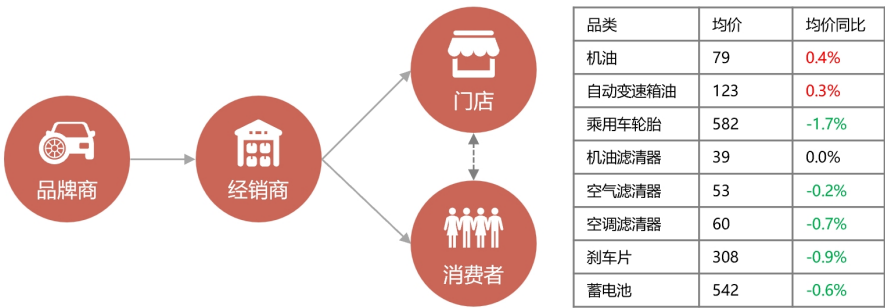
表 4-11 2025 年部分传统车企经销商大量关店

车企	具体动作
宝马	先后撤销广汇宝信 37 家宝马汽车经销网点的授权，涉及江苏、浙江及上海等地。
奔驰	对北京、上海、杭州等地的 80 家 4S 店终止授权；根据奔驰中国 2025 年启动的“经销商网络优化计划”，其将关闭超 100 家低效门店。
奥迪	2025 年底至 2026 年初，多家 4S 店出现闭店、停业或被取消授权情况，涉及河南、广西、北京、江苏、浙江等多个省市。
保时捷	取消多家经销商的授权，计划到 2026 年底将经销商网络从 114 家精简至 80 家。

信息来源：和君咨询整理分析

经销商难以转嫁成本压力。近年来天然橡胶、合成橡胶等核心原材料价格持续上涨，叠加物流、能源等运营成本高位运行，推动轮胎等配件品牌商启动新一轮涨价周期，直接抬升经销商的进货成本。然而在终端市场竞争加剧的环境下，经销商和维修门店难以同步提高销售价格，只能通过调整采购结构、引入高性价比替代品牌等方式消化成本压力。以乘用车轮胎为例，尽管替换市场中大尺寸轮胎需求持续增长，但各尺寸轮胎终端均价仍整体下降，其中 17 寸及以下轮胎价格下降约 4%，18 寸及以上下降约 6%，整体均价同比下降约 1.7%。这一趋势表明，经销与门店环节在激烈竞争中承担了主要成本压力，通过供应链优化和品牌替代等策略维持终端价格稳定，消费者对上游成本上涨的感知并不明显。

图 4-5 2025 年部分品类均价、均价同比



信息来源： F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

售后业务已成为 4S 集团维持盈利的核心支撑。2025 年，八大上市 4S 集团中，售后业务毛利占集团总毛利的比重普遍超过 80%，部分企业甚至出现“靠售后反哺整体经营”的情况。例如，中升控股售后业务毛利达 110.5 亿元，而集团整体毛利仅为 88.38 亿元，意味着若剔除售后业务，新车销售及其他业务将出现整体毛损。与此同时，在新车价格战和终端需求承压背景下，4S 集团整体经营压力仍然较大，8 家集团中仅有 3 家实现售后业务营收增长，反映出售后业务虽然仍具备较强盈利能力，但增长也正在逐步承压。

表 4-12 2025 年八大上市 4S 集团营收（单位：亿元）

集团	整体业务				售后业务			
	总营收	同比	毛利	同比	收入	同比	毛利	同比
中升控股	1644.03	-2.2%	88.38	-17.2%	229.11	4.1%	110.50	8.3%
永达汽车	546.00	-13.9%	42.92%	-18.6%	94.69	-2.9%	39.50	-3.9%
美东汽车	200.23	-9.6%	11.49	-26.4%	39.26	-11.3%	20.88	-21.5%
和谐汽车	200.27	28.2%	11.78	68.3%	20.99	-4.6%	6.51	-11.9%
正通汽车	187.11	-9.8%	2.22	-71.5%	32.69	2.3%	11.12	-8.1%
百得利控股	86.25	-1.4%	3.66	31.5%	15.50	22.7%	6.57	24.2%
新丰泰集团	73.45	-14.7%	0.04	-	9.89	-14.3%	3.63	-15.6%
中聚投资	8.98	-27.7%	0.31	91.5%	1.41	-20.4%	0.05	23.1%

信息来源：AC 汽车、和君咨询整理分析

3、独立售后门店

不同车龄车辆进入独立售后意愿差异显著。根据 F6 大数据研究院调研显示，车龄 1-3 年的新车进入独立售后的意愿进一步减弱。相比之下，车龄 4-6 年的车辆进入独立售后意愿保持稳定;车龄 7-9 年车辆则打破往年平稳态势，2025 年显著增长;车龄 10 年以上的老车进厂意愿更是呈持续增强的态势。该趋势表明，随着车辆过保、4S 店保养成本优势消失，独立售后的服务灵活性与价格优势更易被认可，越来越多老车车主愿意选择独立售后渠道。

表 4-13 2021-2025 年各车龄段车辆进入独立售后偏好度（TGI 指数 1）

	1-3 年	4-6 年	7-9 年	10 年以上
2021	81	112	118	89
2022	78	114	118	91
2023	76	114	115	97
2024	70	116	116	101
2025	65	115	122	105

注 1: TGI 指数是一种反映目标群体在特定研究范围内强势或弱势的指数;

TGI 指数>100, 代表着某类用户更具有相应的倾向或者偏好, 数值越大则倾向和偏好越强;

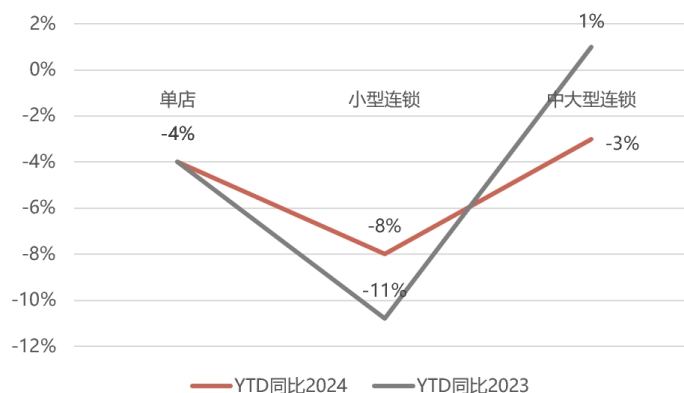
TGI 指数<100, 则说明该类用户相关倾向较弱 (和平均相比)

信息来源: F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

1) 不同规模门店业务情况对比

不同经营类型门店分化趋势显现。根据 F6 大数据研究院统计，从进厂台次看，2025 年单店与小型连锁门店分别同比下降 4%和 8%，中大型连锁同比下降 3%；若拉长至两年累计表现，小型连锁较 2023 年已下滑约 11%，单店下降 4%，而中大型连锁仍保持约 1%的微增，显示规模化经营具备更强抗压韧性。

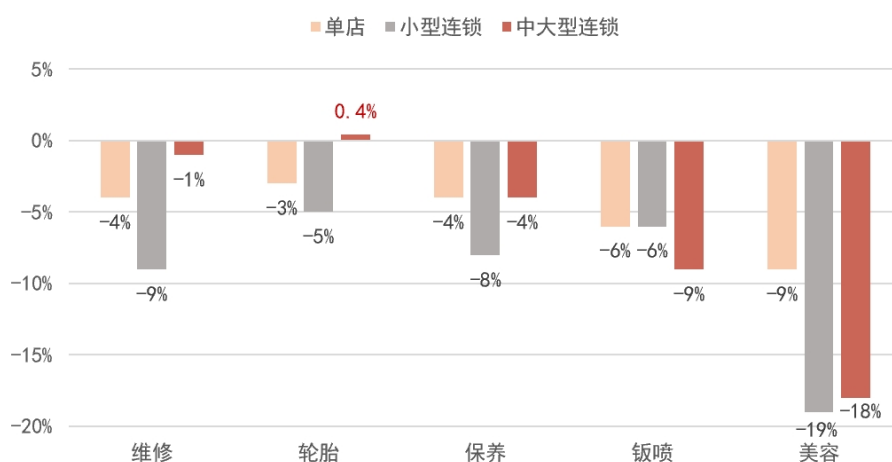
图 4-6 2025 年不同经营分类门店累计进厂台次同比变化情况



信息来源: F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

不同经营类型门店在各类服务板块上的表现差异明显。从各类型服务累计进厂台次同比来看，小型连锁整体承压最为突出，在维修、保养、钣喷及美容等板块均处于较深负区间，美容业务降幅接近两成；单店降幅相对均衡，多数板块维持在个位数下滑；中大型连锁在轮胎业务上基本持平，其余板块虽有回落，但整体波动幅度相对可控。整体来看，经营规模与组织能力越强的门店，在需求下行周期中表现出更好的结构稳定性。

图 4-7 2025 年不同经营分类门店各类型服务累计进厂台次同比

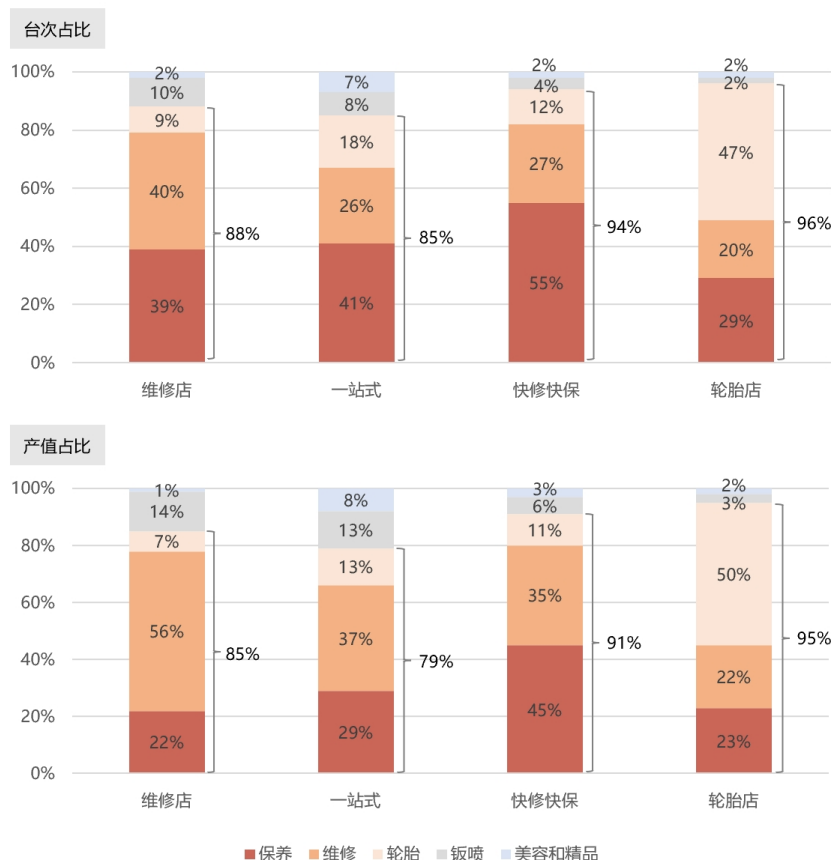


信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

2) 不同主营业务门店情况对比

各类型门店呈专业化发展特征。从 2025 年不同类型门店各类服务进厂台次及产值分布来看，保养、维修、轮胎三项核心业务在各类型门店中的台次与产值占比均超过 80%，构成稳定的业务基本盘。在此基础上，不同类型门店形成了鲜明的专业分工：维修店在维修业务上的产值占比高达 56%，体现技术与价值优势；快修快保店以保养为核心，台次占比达 55%；轮胎店聚焦轮胎业务，台次占比 47%、产值占比 50%，专业化程度最为突出；一站式门店则呈现相对均衡的业务结构。

图 4-8 2025 年不同类型门店各类服务进厂台次/产值分布



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

4、线上渠道

线上渠道正成为汽车用品销售的重要增长阵地。随着内容电商与兴趣电商模式成熟，线上渠道已从单一销售平台升级为“内容种草+信任构建+搜索承接”的综合运营阵地，通过达人背书、平台生态联动与精准投放，实现从曝光到转化的全链路提效。以“衣哥×香百年‘双十一揭幕战’直播大场”为例，品牌借助巨懂车生态资源强化专业背书，并通过“短直联动+搜索承接”策略，实现单场 GMV 500 万+、新增 A3 深度兴趣人群 100 万+的战绩，同时带动日播 GMV 提升 61%。该案例表明，线上渠道的核心竞争力已不再局限于流量获取，而在于通过生态联动与内容共创降低消费信任成本、沉淀品牌资产，成为服务终端拓展销售与培育长期用户价值的重要参与主体。

案例 “衣哥 × 香百年「双十一揭幕战」直播大场”

单场直播GMV **500万+** 新增A3深度兴趣人群 **100万+** 日播GMV提升 **+61%**

核心打法一：
巨懂车生态加持，强化信任破局

- 策略逻辑：专业IP背书 × 达人强人设共创
- 联动懂车帝「巨懂车」IP资源，强化“车品适配汽车场景”的专业内容讲解
 - 打通懂车帝专业车主人群流量池，提升品牌信任度
 - 采用「品牌-达人共创 + 外部头部达人试播」模式
 - 输出“工厂溯源”“价格谈判”等内容，增强真实感与信任感

核心价值：
借专业汽车生态资源提升信任门槛，解决车品消费“信任成本高”的核心痛点。

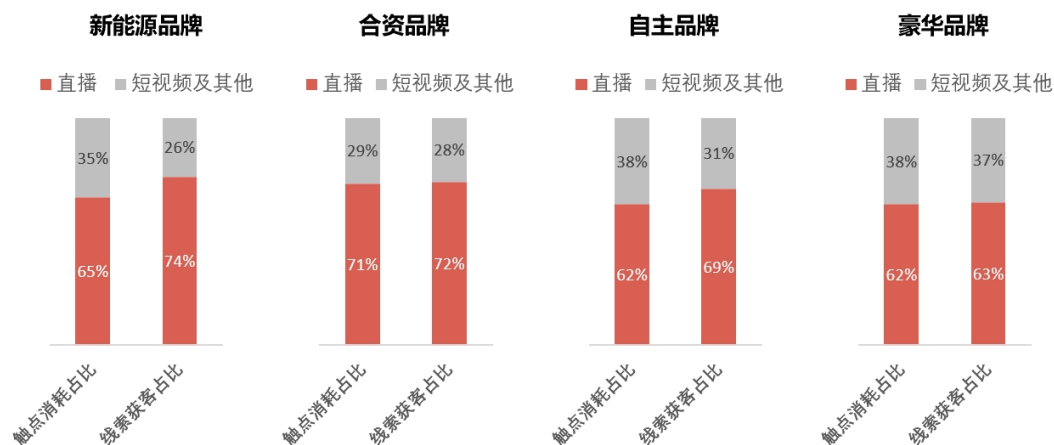
核心打法二：
短直联动，全链路提效

- 1) 预热种草：星圈短视频精准投放
 - 聚焦核心产品“上新了故宫”联名款
 - 强化文化价值与使用场景
 - 定向达人粉丝及潜在人群，实现直播前高效蓄水
- 2) 直播转化：内容互动+千川精准投流
 - 达人体验分享+品牌细节讲解双重话术
 - 梯度福利设计提升停留与互动
 - 三大千川账户定向A3人群投放，保障流量精准度
- 3) 搜索承接：品牌专区沉淀资产
 - 关键词搜索优先展示旗舰店与直播入口
 - 将直播流量转化为品牌搜索资产
 - 日播GMV提升61%，实现长效转化

信息来源：巨懂车、和君咨询整理分析

直播是各类品牌线上转化的核心阵地。根据巨懂车数据显示，各类型品牌在线上触点消费与线索获客结构中，直播占比普遍在 60%—74%区间，成为核心转化阵地。其中，新能源品牌对直播依赖度最高，线索获客占比达 74%；自主品牌与合资品牌直播占比约 71%—72%，保持稳定主导。相比之下，豪华品牌直播转化相对落后，短视频及其他内容形式触点消费占比接近 38%，直播建设未来可期。

图 4-9 不同品牌类型线上渠道内容转化路径



信息来源：巨懂车、和君咨询整理分析

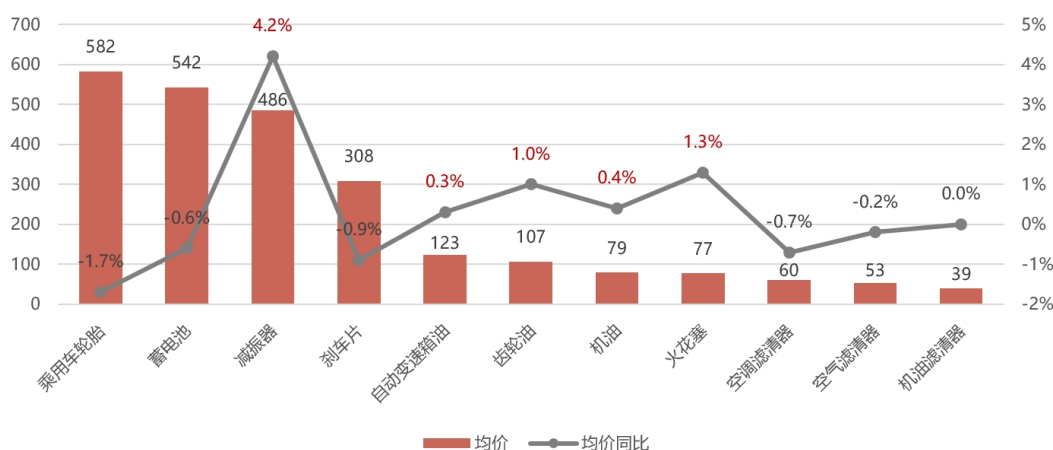
第五章 供应端现状及趋势

（一）业务情况分析

1、汽车维保零配件情况

从价格看，不同零配件价格涨跌不一。根据 F6 大数据研究院调研显示，对比 2024 年同期，2025 年减振器均价同比上涨 4.2%，涨幅最为明显；自动变速箱油、齿轮油、机油、火花塞价格有轻微涨幅，其余品类价格均有小幅下跌，其中乘用车轮胎价格下跌最为明显。

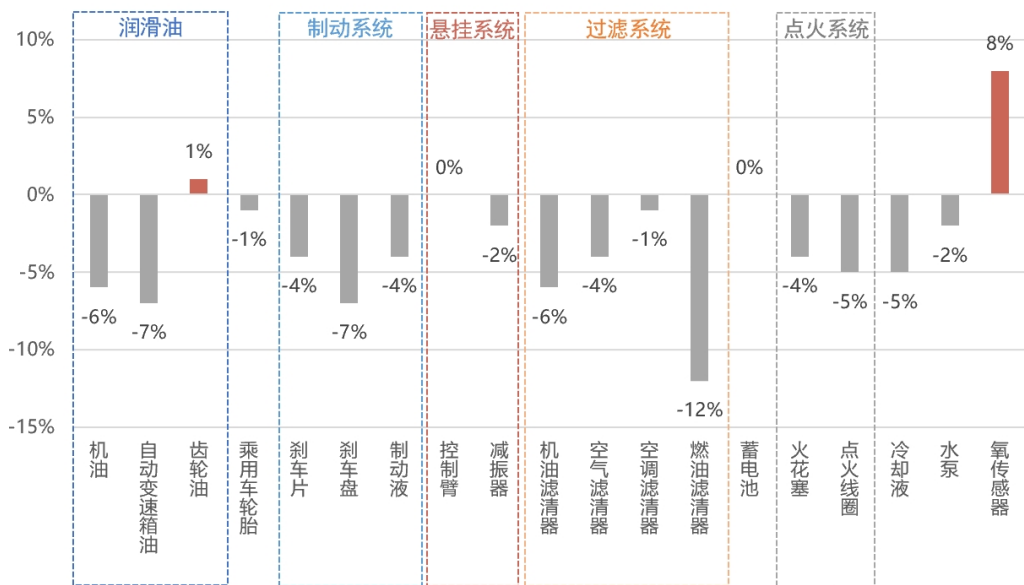
图 5-1 2025 年部分品类均价及均价走势（单位：元）



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

从规模看，多数零配件销量呈下行趋势。根据 F6 大数据研究院调研显示，2025 年部分品类累计销量同比整体处于负增长区间，其中润滑油、制动系统及过滤系统相关产品降幅较为明显，燃油滤清器下滑幅度达到 12%，成为跌幅最大的单品；氧传感器销量同比增长 8%，成为少数实现正增长的品类。据 F6 大数据研究院预测，机油、乘用车轮胎及刹车片等大类产品 2025 年销量与市场规模均较 2024 年有所回落，只有少数品类预计实现正增长（表 5-1）。

图 5-2 2025 年部分品类累计销量同比



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

表 5-1 2024-2025 年部分配件市场规模预测

配件大类	配件品类	销量(百万)			市场规模(亿元)	
		2024 年	2025 年	单位	2024 年	2025 年
润滑油	机油	1350	1270	升	977	920
	自动变速箱油	190	177	升	207	196
	齿轮油	25	26	升	26	28
轮胎	乘用车轮胎	168	165	条	833	811
制动系统	刹车片	58	56	副	152	146
	刹车盘	9.6	8.9	副	55	51
悬挂系统	减振器	25	25	个	94	93
	控制臂	24	25	个	72	75
过滤系统	机油滤清器	304	286	个	102	96
	空气滤清器	170	168	个	79	77
	空调滤清器	169	170	个	87	87
	燃油滤清器	3.1	2.9	个	3.1	3.0
点火系统	火花塞	180	172	支	124	120
	点火线圈	15	14	个	28	25

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

从区域市场看，全国范围内多数品类处于负增长区间。华中、华东及西南部分品类出现阶段性回升，如齿轮油在华东、华南分别实现 7%和 12%的增长，减振器在华中、华东、西南均录得正增长；控制臂在华中、西南表现相对稳健。相比之下，东北地区整体承压较重，多数品类降幅居前。值得关注的是，氧传感器在多数地区均实现两位数增长，成为区域层面少数具备广泛增长基础的品类。

表 5-2 2025 年不同区域部分品类销量同比变化

品类	全国	东北	华北	西北	华中	华东	西南	华南
机油	-6%	0%	-5%	-5%	-7%	-7%	-7%	-7%
自动变速箱油	-7%	-1%	-5%	-10%	-4%	-9%	-7%	-11%
齿轮油	1%	-6%	-4%	-8%	-12%	7%	2%	12%
乘用车轮胎	-1%	-6%	-3%	0%	1%	-1%	2%	-3%
刹车片	-4%	-5%	-4%	-6%	0%	-4%	-5%	-8%
刹车盘	-7%	-11%	-7%	-6%	-7%	-4%	-8%	-13%
制动液	-4%	-8%	-6%	-11%	0%	-2%	0%	-9%
减振器	-2%	-24%	-7%	3%	6%	5%	3%	-6%
控制臂	0%	-13%	0%	-1%	5%	3%	4%	-11%
机油滤清器	-6%	-3%	-6%	-6%	-6%	-7%	-5%	-5%
空气滤清器	-4%	0%	-5%	-4%	-4%	-5%	1%	-1%
空调滤清器	-1%	0%	-2%	0%	0%	-1%	1%	-1%
燃油滤清器	-12%	-2%	-17%	-7%	-15%	-12%	-11%	-11%
蓄电池	0%	6%	3%	2%	4%	0%	-3%	-8%
火花塞	-4%	0%	-3%	-2%	-3%	-6%	-7%	-7%
点火线圈	-5%	-9%	-1%	-2%	0%	-7%	-5%	-12%
冷却液	-5%	-8%	-4%	-8%	-7%	-5%	-3%	-4%
水泵	-2%	-3%	-3%	-1%	4%	-3%	-3%	-5%
氧传感器	8%	11%	14%	18%	-5%	11%	11%	-11%

信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

2、新能源车供应体系

新能源车供应体系从“卖产品”迈向“卖授权”。随着新能源汽车渗透率持续攀升、智能网联技术深入应用，整车厂在供应体系中的主导权显著增强，推动产业链关系从传统的开放竞争逐步转向授权准入模式。相较于燃油车时代零部件供应的多元与松散，新能源车的“三电”系统、高压部件及智能控制模块对安全与一致性要求更高，整车厂为确保安全性能与品牌口碑，正在强化配件源头管控。未来，主机厂可能不再直接销售配件，而是通过技术授权机制发放生产许可，由合格供应商负责制造，主机厂按件收取授权费用。这种方式不仅使整车厂从重资产制造转向轻资产运营，也能通过统一授权规范市场秩序，提升配件一致性与维保安全标准。

“卖授权”模式将成为新能源汽车后市场的重要演化方向。类比苹果生态中的配件认证体系，未经授权的配件可能无法兼容或导致质保失效，汽车后市场的管理逻辑也将逐步趋同。对于供应链企业而言，竞争焦点正从生产规模转向技术资质与授权能力。能够进入整车厂认证体系、获得授权资格的企业，将凭借研发与质量控制能力获得更高的市场壁垒和品牌信誉。未来增长空间将更多来自技术合规、标准参与与体系协同，而非单纯的产能扩张。新能源汽车供应链正在从“卖产品”向“卖技术”、“卖标准”演进，供应端竞争逻辑由成本驱动转变为资质驱动，行业正步入以授权体系为核心的新阶段。

(二) 参与主体分析

1、汽车维保生产商

1) 原厂件生产商

原厂件生产领域仍存在较大的国产替代空间。内外饰、汽车玻璃及轮毂等原材料类产品国产化基础较为扎实，本土企业已形成规模优势并进入主流整车配套体系；而在车灯、车载娱乐、空调系统等机电类产品领域，国产替代持续推进，但高端市场仍以外资品牌为主。基础电子元器件与传动系统国产能力逐步提升，部分细分产品已实现规模化应用，但在高端核心系统及车规级芯片等关键环节仍高度依赖进口。

表 5-3 中国汽车零部件行业国产替代现状

大类	品类	国产替代现状	对外依存度
原材料产品	汽车内外饰	2025 年全球汽车零部件百强中，中国企业已有 15 家上榜，涵盖汽车内外饰领域，形成较为完整的产业配套体系，代表企业包括延锋、敏实等。	★
	汽车玻璃	我国汽车玻璃市场国产化程度较高，本土企业占据主导地位。其中福耀玻璃市场份额领先，呈现较高集中度格局。	★
	轮毂等	国内轮毂企业技术成熟，已成为主流整车厂的重要供应商，并积极布局海外市场，美国通用、福特等头部主机厂也进行国内汽车轮毂的采购，具备较强的国际竞争力。	★★

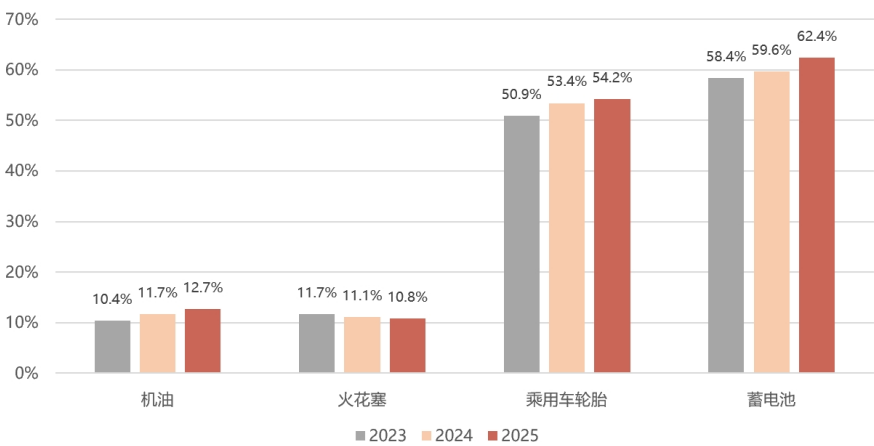
大类	品类	国产替代现状	对外依存度
机电类产品	车灯	高端汽车灯具市场仍以外资品牌为主，但近年来国产企业技术能力持续提升，国产产品渗透率稳步提高，代表企业包括星宇股份、国星光电等。	★★☆
	车载娱乐	国内车载音响及娱乐系统企业数量众多，产业基础较好，但高端市场仍由国际品牌主导，国产替代正逐步推进。	★★☆
	空调系统等	我国汽车空调行业起步较晚，国产化程度仍处于提升阶段，核心技术能力有待加强，目前主要依赖 CKD 组装。	★★★☆
系统集成件	基础元器件	传感器、控制器、继电器等基础电子元器件国产化进展较快，部分企业已实现规模化配套，在主流车型中获得应用。	★★★★
	传统系统	中国变速箱产业化已经起步，多家主机厂致力于发展 AMT、CVT 等，并已经制造出 6AT 样机。	★★★★
	芯片	汽车芯片领域国产替代仍处于攻关阶段，国产芯片厂商积极与主机厂建立合作，但仍面临半导体产业链不均衡、设计失衡等挑战，半导体制造技术差距明显，核心高端非车规级半导体仍严重依赖进口。	★★★★★

信息来源：前瞻产业研究院、和君咨询整理分析

2) 非原厂生产商

部分配件国产化率持续稳步提升。根据 F6 大数据研究院调研显示，机油、乘用车轮胎、蓄电池国产品牌渗透率持续保持增长趋势，其中轮胎的国产品牌销量已超越外资品牌，市场渗透超一半。火花塞的国产品牌渗透率整体呈小幅下降趋势。

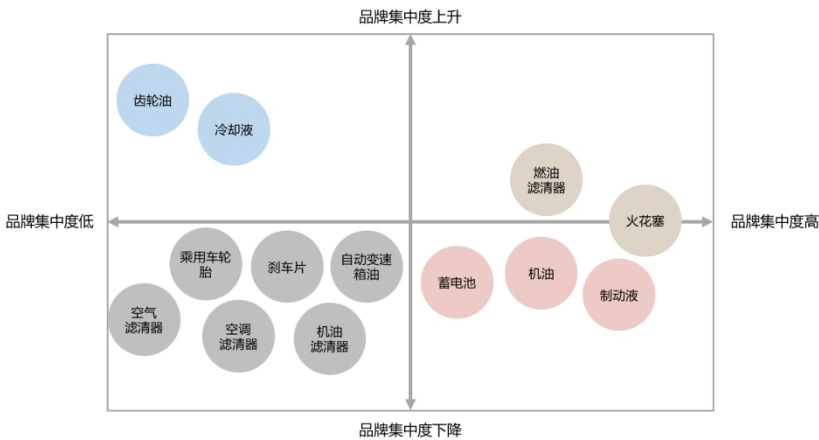
图 5-3 2023-2025 年部分品类国产品牌销量占比



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

多重趋势推动细分零配件市场品牌集中度变化。在电动化、智能化、国产化及消费升级等因素驱动下，部分标准化程度较高、技术门槛相对较低的品类（如机油滤清器、空气滤清器、空调滤清器等）吸引更多品牌进入，市场竞争加剧，品牌集中度呈下降态势。与此同时，技术壁垒较高或市场结构相对稳定的品类（如火花塞、燃油滤清器等）新进入者有限，头部品牌优势进一步强化，品牌集中度有所提升。整体来看，零配件市场集中度变化并非单向演进，而是在不同技术属性与进入门槛影响下呈现结构性分化趋势。

图 5-4 不同零配件市场的品牌集中度现状及趋势



信息来源：F6 大数据研究院、和君咨询整理分析

2、再制造零部件供应商

再制造零部件生产商围绕汽车关键部件开展再制造业务。通过对发动机、变速箱等动力系统核心部件，以及发电机、起动机、转向机等关键零部件进行再制造处理，使其性能达到或接近新品水平，并重新进入维修及配件市场。随着新能源汽车的发展，部分企业也开始布局新能源汽车相关部件的再制造业务，如新能源汽车辅助发电机等产品，为维修市场提供成本相对较低的替代零部件。

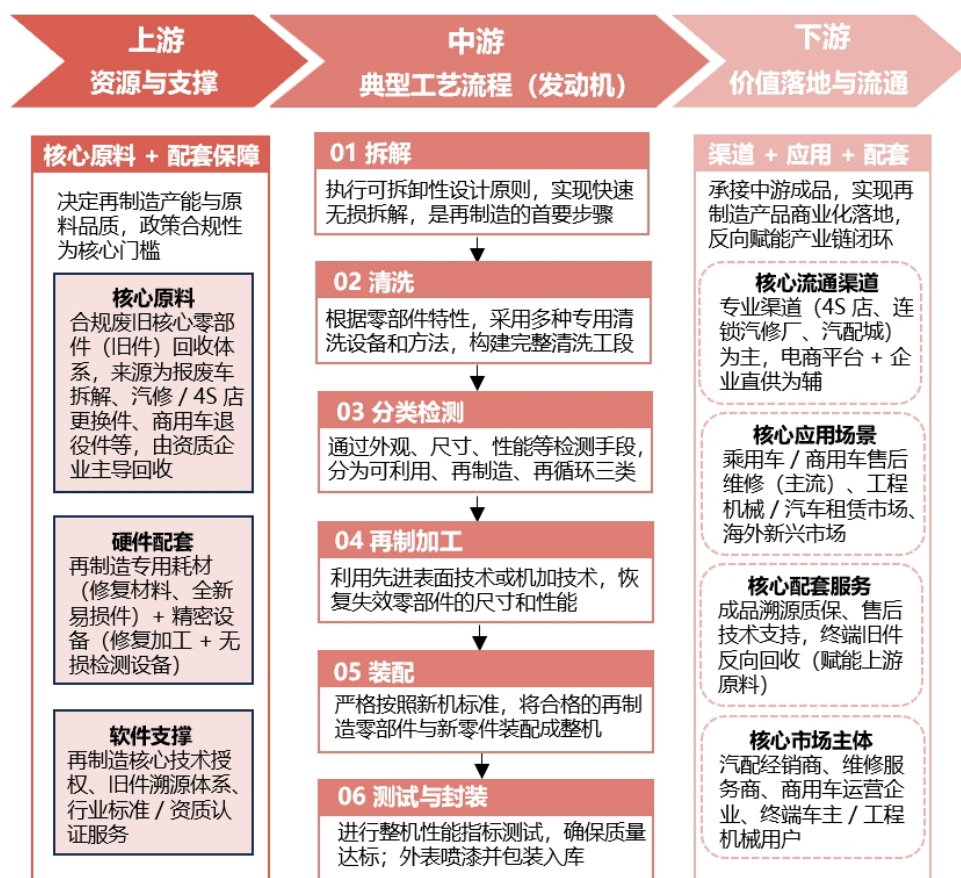
表 5-4 再制造分类

一级品类	二级品类	三级品类	典型部件实例
动力系统再制造	发动机		汽油发动机、柴油发动机、混合动力发动机
	变速箱		自动变速箱（AT）、双离合变速箱（DCT）、手动变速箱（MT）
关键零部件再制造	发电机	传统燃油车发电机	车用交流发电机、永磁式发电机
		新能源汽车辅助发电机	新能源商用车低压辅助发电机、新能源乘用车高压发电机
	起动机		减速起动机、永磁起动机
	转向机		电动助力转向器（EPS）、液压助力转向器（HPS）

信息来源：和君咨询整理分析

再制造产业链涵盖旧件回收、再制造加工及市场应用三个环节。上游以合规旧件回收为核心，依托资质企业建立稳定的原料供给体系，同时配套专用耗材与技术标准为产业筑牢基础；中游通过拆解、修复、装配等标准化工艺，将废旧零部件性能复原至新品水平，是实现旧件价值再生的核心枢纽；下游环节则通过 4S 店、连锁维修企业及汽配渠道等专业渠道进入维修市场，主要应用于乘用车及商用车售后维修领域，并通过旧件回收体系形成循环利用闭环。

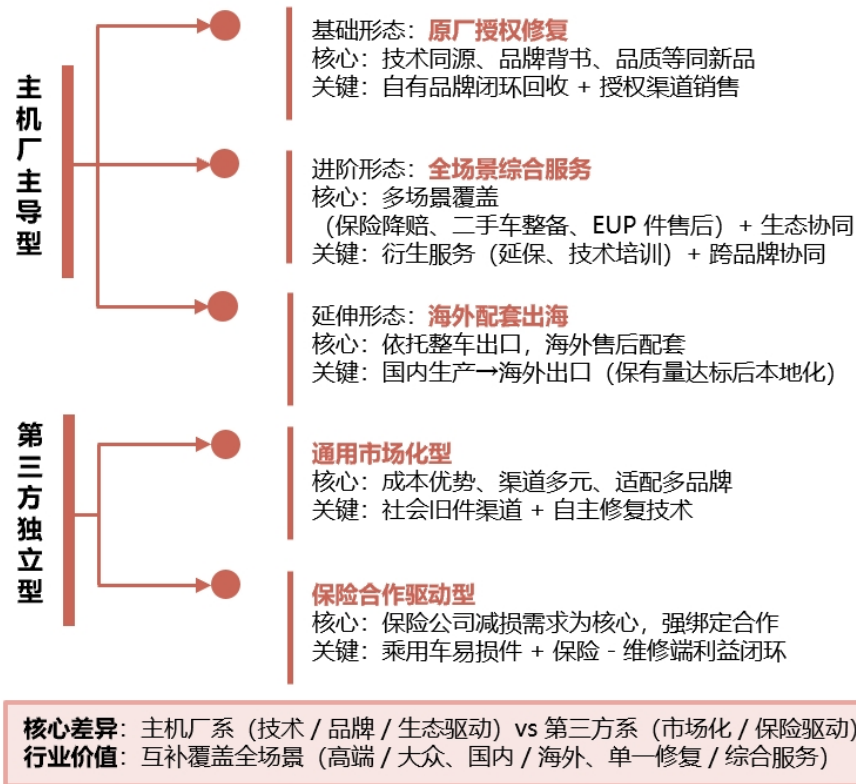
图 5-5 汽车再制造产业链



信息来源：机械工业环保产业发展中心、和君咨询整理分析

行业已形成主机厂主导与第三方独立两类核心业务模式。其中，主机厂主导型模式依托整车企业在技术、品牌及质量体系方面的优势，通过原厂授权修复实现与新品接近的质量标准，并进一步向全场景综合服务及海外配套输出等方向延伸，形成以整车生态为核心的再制造体系；第三方独立型模式则更加市场化，以成本优势和渠道灵活性为主要特点，通过社会旧件回收体系和自主修复技术开展业务，并在部分场景中与保险机构形成合作关系，以降低维修成本为核心推动再制造产品应用。

图 5-6 汽车再制造核心业务模式



信息来源：行业专家访谈调研、和君咨询整理分析

当前行业已形成“阵营差异化卡位+区域资源协同”的成熟竞争格局。传统制造与主机厂凭借技术沉淀、渠道壁垒锁定高价值/高份额赛道，跨界玩家以新能源场景、智能化技术重塑竞争维度，本土第三方则精准补位中端市场的效率需求，而区域集群通过旧件供给、全链条布局实现产业降本与资源整合。行业正从早期分散化低价竞争，转向“规模化+技术化+生态化”的高质量竞争，不同阵营的定位既覆盖了从高端到中端的全市场需求，也推动行业向新能源三电、智能再制造等方向升级，区域集群的崛起更进一步强化了产业的本地化配套能力与全国布局的完整性。

表 8-3
 再制造行业竞争格局

细分类型	分类维度	参与主体	核心业务/优势	市场表现/功能
传统制造与主机厂阵营	商用车机械件龙头	潍柴、玉柴	主导商用车发动机再制造，凭技术沉淀+渠道资源筑成本壁垒	合计占据商用车发动机再制造近60%份额（潍柴 34.2%、玉柴 25.5%）
	主机厂生态型玩家	上汽	聚焦三电系统再制造，覆盖“修复+延保”全链条	抢占新能源、保险理赔、二手车整备等新兴场景
	国际品牌高端阵营	博世、卡特彼勒	凭全球供应链+精密制造技术，垄断高端工程机械、重型商用车核心部件再制造	适配对可靠性要求极高的高端客户群体，品牌溢价突出
跨界新锐阵营	电池企业跨界	宁德时代	构建“制造-回收-再制造”三电闭环生态	2025 年相关营收预计超 80 亿元
	科技公司赋能	华为	推出“智能再制造解决方案”，以 AI 算法优化生产排程	提升设备利用率 25%，推动行业智能化转型
	跨界服务商	跨界服务商	依托保险公司合作资源，聚焦乘用车易损件赛道	以“保险减损需求”为核心构建定向供给模式，填补细分市场空白
本土第三方阵营	全国性整合型企业	格林美	整合社会旧件资源，布局规模化仓储物流	以“次日达”模式高效供应中小维修厂
	区域型专业企业	区域型企业	聚焦单一品类（如变速箱、涡轮增压器）	形成“小而专”的差异化优势，与头部企业互补
区域集群	珠三角集群	广州花都、白云区商户	集聚超 2000 家拆车件商户	全国规模领先的旧件交易与初级加工基地，为第三方企业提供核心原料
	长三角集群	上海临港、江苏张家港基地	构建“研发-制造-检测”全链条	2025 年预计产值达 400 亿元，侧重新能源部件、高端机械件再制造
	京津冀集群	河间国家示范基地	年处理报废汽车超 30 万辆，布局旧件交易平台	北方再制造产业规模化、国际化核心枢纽，产品出口东南亚、中东
	地方产业集群	广西梧州、重庆、广州等	依托地方政策支持	聚焦区域需求，完善全国产业布局

信息来源：机械工业环保产业发展中心、汽配产业研究院、和君咨询整理分析

第六章 车险行业现状及趋势

（一）行业背景

我国车险监管重点逐步从制度建立转向风险治理与行业规范。一方面，监管层通过推出新能源车险专属条款等制度安排，填补新能源汽车风险保障体系的制度空白，为行业发展建立基础框架；另一方面，在新能源产业快速发展的背景下，相关政策逐步将车险纳入绿色金融体系，并加强车险市场监管与经营规范，引导保险机构提升风险识别和定价能力。同时，随着新能源汽车事故风险、维修成本等问题逐步显现，监管政策也开始关注车险经营质量，通过完善定价机制、推动数据共享、强化风险分担等方式，引导行业建立更加可持续的经营模式。

表 6-1 近五年中国车险相关政策

发布时间	发布部门	政策名称	主要内容
2025.01	金融监管总局、工信部、交通运输部、商务部	《关于深化改革加强监管促进新能源车险高质量发展的指导意见》	自主定价系数从[0.65,1.35]扩至 [0.5,1.5]，按车价、续航、安全配置等综合定价探索车电分离投保、网约车/换电车型专属产品、“基本+变动”组合产品建立动力电池全生命周期溯源与检测体系，完善三电定损维修标准；建立高赔付风险分担机制，缓解险企承保压力。
2024.12	国家金融监督管理总局办公厅	《关于强监管防风险促改革推动财险业高质量发展行动方案》	深化车险综改，规范自主定价系数使用，严控费用率；推动车险数据共享，提升定价精准度；丰富新能源车险产品，优化市场化定价机制。
2024.04	国家金融监督管理总局	《关于推动绿色保险高质量发展的指导意见》	在绿色保险监管框架中，明确为新能源汽车提供保险保障，支持新能源车险发展。
2024.03	中国人民银行等七部门	《关于进一步强化金融支持绿色低碳发展的指导意见》	明确将 新能源车险 纳入绿色金融支持范畴，推动发展新能源汽车保险。
2021.12	中国保险行业协会	《新能源汽车商业保险专属条款（试行）》	设新能源汽车损失险、三者险、车上人员责任险三大主险；主险覆盖 三电系统（电池/电机/电控） 、充电故障、外部电网故障、自燃等特有风险；新增 附加外部电网故障损失险 等专属附加险；保险金额按投保时实际价值确定。

信息来源：国务院、和君咨询整理分析

车险行业具有明显的平台化基础设施特征。当前我国车险行业运行依托四大核心平台体系，包括中国银行保险信息技术管理有限公司（以下简称“中银保信”）、上海保险交易所（以下简称“上海保交所”）、中保研汽车技术研究院有限公司（以下简称“中保研”）以及中保车服科技服务股份有限公司（以下简称“中保车服”）。其中，中银保信作为行业最大的数据平台，集中管理全国车险签单、理赔及部分金融数据，是保险公司开展风控与定价的重要基础；上海保险交易所承担保险交易及相关服务职能；中保研对标国际汽车保险碰撞研究机构，专注车辆安全性及维修经济性研究；中保车服则由 36 家中小保险公司共同设立，主要为中小保司提供定价与理赔能力支持。这些平台构成了我国车险行业的重要基础设施体系，为保险公司开展风险定价、理赔管理及行业协同提供基础保障。

图 6-1 中国车险行业四大核心平台

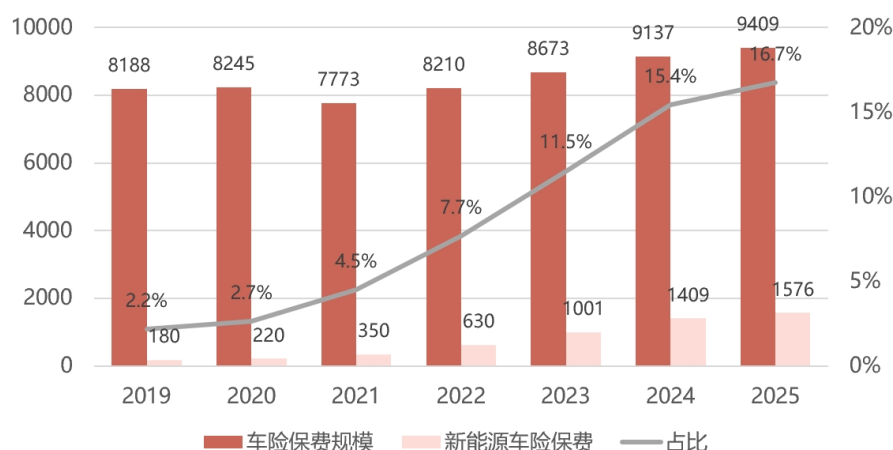


信息来源：各平台官网、和君咨询整理分析

（二）行业发展现状

受新能源汽车维保需求增长影响，新能源车险快速发展。根据国家金融监督管理总局数据，2025 年我国车险整体保费规模为 9409 亿元，市场体量保持高位运行，但增长动能已从传统燃油车转向新能源汽车。从结构变化看，2019 年新能源车险保费规模仅 180 亿元，仅占总车险市场 2.2%；截至 2025 年底，新能源车险保费规模已突破 1500 亿元，占总车险市场 16.7%，成为近年来行业增速最快、关注度最高、政策支持力度最大的细分板块。

图 6-2 中国车险市场规模及新能源车险占比



信息来源：国家金融监督管理总局、中国银保信、和君咨询整理分析

行业盈利呈现明显的头部集中特征。2024 年全行业新能源车险承保亏损合计达到 57 亿元，行业整体并未实现风险与保费的平衡匹配。从经营主体看，仅人保、平安、太保三家大型保险公司凭借规模优势、数据积累、定价模型成熟度以及全国性理赔网络优势，能够将综合成本率控制在接近盈亏平衡的水平，实现微利经营；而行业内其余中小保险公司合计亏损六七十亿元，成为新能源车险亏损的主要承担者。造成这一局面的核心原因在于，新能源汽车风险结构与传统燃油车差异显著，三电系统成本高、车身结构维修贵、出险频率偏高，而保险公司在数据积累、模型验证、维修成本管控等方面仍处于逐步完善阶段，导致赔付率居高不下，多数公司难以实现盈利。

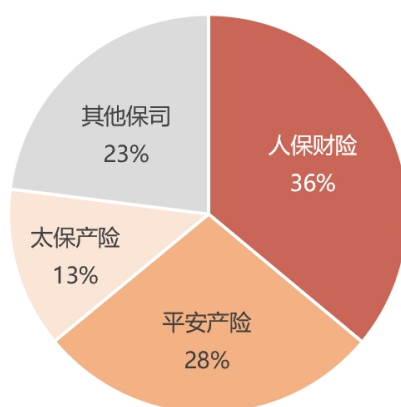
新能源车险行业面临风险定价与经营模式不匹配的问题。当前行业普遍存在“投保难、保费贵、保险公司承保亏损”的结构性矛盾。在定价机制方面，新能源专属车险条款推出初期，为配合新能源汽车产业发展政策，行业采取了折中的定价安排，使部分车型保费未能完全反映真实风险水平，导致高风险车型成本与保费之间存在错配。在数据基础方面，新能源汽车运行与使用数据获取渠道有限，行业缺乏统一、稳定的数据支撑，保险公司在风险识别和精准定价方面仍存在明显困难。在投保服务方面，下沉市场保险服务网点不足、投保渠道受限等问题较为突出，同时部分营运车辆存在隐瞒使用性质投保的情况，进一步增加了保险公司的风险管理压力。

（三）行业竞争情况

头部保险公司在新能源车险市场中占据明显主导地位。在我国车险市场，人保财险、平安产险和太保产险长期保持领先地位，在新能源车险领域同样形成较高市场集中度。根据智研咨询数据显示，截至

2024 年财险“老三家”累计承保新能源汽车超过 2400 万辆，占全国新能源车保有量约 77%，显示出显著的规模优势。其中，人保财险新能源车承保数量达 1159 万辆，同比增长 57.3%，实现保费收入 508.57 亿元，同比增长 58.7%，市场份额约 36.1%；平安产险为全国约 800 万新能源车主提供风险保障，总保障金额超过 35 万亿元；太保产险新能源车险保费收入达 183.17 亿元，同比增长 48.55%，服务新能源车主超过 460 万人。

图 6-3 2024 年中国新能源车险企业格局（按保费规模）



信息来源：智研咨询、和君咨询整理分析

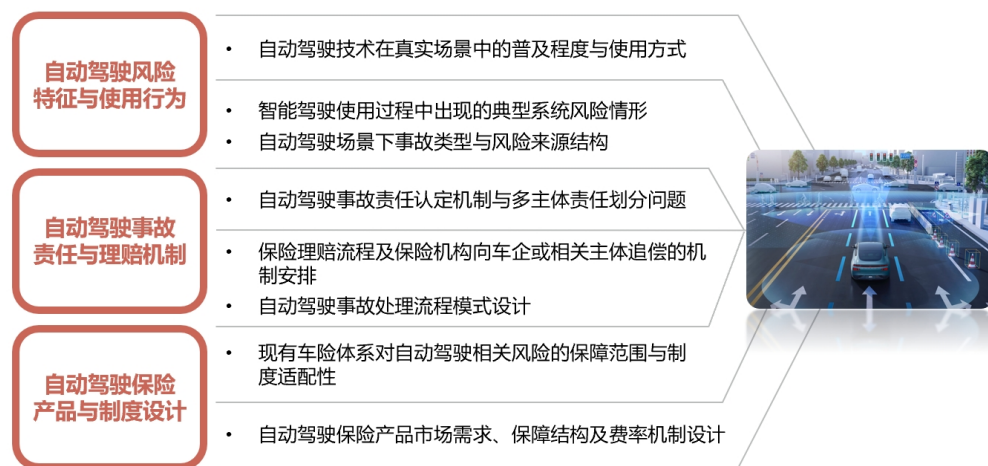
车险行业竞争正转向以风险管理能力为核心的精细化竞争。在车险综合改革持续深化及监管不断规范市场秩序的背景下，高手续费、高返点和低价倾销等传统竞争方式逐步受到限制，行业竞争开始回归风险经营与保障服务本质。保险公司的竞争力越来越体现在定价模型、风险筛选、理赔成本控制以及客户服务等方面。头部保险公司依托大规模历史保单与理赔数据积累，不断优化定价模型，并通过维修网络管理、配件议价及第三方维修渠道等方式加强赔付成本控制；相比之下，中小保险公司在数据积累、模型能力和成本管控方面相对薄弱，经营压力较大，行业经营差距持续扩大。

（四）发展前景与重点方向

自动驾驶技术的发展将对车险行业形态产生深远影响。传统车险的风险基础主要来自驾驶员操作失误或自然灾害等因素，而随着自动驾驶技术的发展，事故责任可能从“人”转移至“系统”或“软件”。在这一背景下，车险产品形态可能由面向车主的 C 端保险，逐步转向针对车企或自动驾驶系统供应商的 B 端责任保险。如果这一模式全面落地，行业普遍认为车险市场规模可能从当前约 1 万亿元下降至 2000 亿—5000 亿元区间。

国家监管部门高度关注自动驾驶保险制度的建设。从监管关注的重点来看，相关议题主要集中在三个方面：一是自动驾驶技术在真实驾驶场景中的应用情况及其带来的风险特征，包括智驾功能的普及程度、典型使用方式以及智能驾驶系统运行过程中可能出现的技术风险与事故类型；二是自动驾驶事故发生后的责任认定与理赔机制问题，涉及驾驶员与自动驾驶系统之间的责任划分、多主体责任关系以及保险理赔流程与追偿机制等制度安排；三是车险体系在自动驾驶时代的制度适配问题，包括现有车险对自动驾驶相关风险的保障范围，以及面向智能驾驶场景的保险产品需求、保障结构和费率机制设计。

图 6-4 自动驾驶保险领域监管关注的关键问题



信息来源：和君咨询整理分析

智能驾驶保险正在成为车企与保险公司合作的新方向。2024 年底，平安产险与赛力斯联合推出行业首个智能驾驶保险产品，为赛力斯旗下新车提供智能驾驶保障权益。该保险覆盖城市 NOA、高速 NOA、自动泊车等智能驾驶场景，并包含智能驾驶事故相关的法律费用补偿。这一模式由车企统一采购保险并以赠送权益形式提供给车主，体现出车企在车险产品中的主导作用。随后，多家新势力车企及传统车企也开始探索类似合作模式。

第七章 商用车后市场行业现状及趋势

（一）行业背景

2025 年，中国商用车市场交出超预期答卷。根据中国汽车工业协会发布的数据，全年商用车产销分别完成 426.1 万辆和 429.6 万辆，同比分别增长 11.8%和 10.9%。这一增长态势主要得益于国家“两新”政策的有力推动，老旧营运货车报废更新补贴力度较大，不仅拉动新车销售，也推动大量国三、国四车辆加速退出。与此同时，截至 2025 年底，中国商用车保有量已突破 3500 万辆，其中全国重型货车保有量约 900 万辆。重型货车虽然仅占全国汽车总量的较小比例，但其排放的氮氧化物占比高，是移动源污染治理的重点对象。

庞大的保有量支撑起可观的后市场空间。2025 年，中国商用车后市场规模已攀升至 6000 亿元以上，维修保养、配件流通、轮胎服务、金融保险等构成市场主体板块。随着车龄结构老化与新能源渗透率提升，后市场价值重心正在发生转移：传统发动机、变速箱维修业务占比下降，电池健康诊断、三电系统维保、智能网联数据服务等新兴领域快速崛起。从全生命周期成本看，维保成本通常占运营总成本的 4%-4.5%，是仅次于燃油、路桥费和司机成本的重要支出项，车队客户对后市场的核心诉求也逐步转向在保障质量与时效前提下实现成本最优化。

政策法规正在重新定义商用车后市场的发展基础。2026 年 2 月 27 日，生态环境部释放出机动车国七排放标准制定工作全面提速的信号，并将移动源污染治理，尤其是重型货车管控，列为“十五五”生态环境保护的重要任务。国七标准不再是常规的排放升级，而是一场牵动技术路径、商业模式和用户运营成本的系统性重构。对后市场而言，国七的到来意味着技术门槛抬升、业务结构调整和客户需求升级，维修企业需要具备更强的排放诊断、后处理系统维修和合规维保能力。

新能源化与多元技术路线也在加速重构商用车后市场。2025 年，新能源商用车国内销量达 87.1 万辆，同比增长 63.7%，渗透率提升至 26.9%。商用车新能源化并非简单的动力系统切换，而是后市场逻辑的根本变化：传统商用车后市场以发动机、变速箱、车桥维修保养为主，新能源化后核心转向电池、电机、电控的检测、维修与保养。与此同时，纯电动、氢燃料电池、醇氢电动等多元技术路线并存，不同技术路径对应不同的维修技术、配件体系和安全规范，对后市场服务能力提出差异化要求。

用户结构变化进一步推动后市场服务模式升级。物流行业集约化整合正在改变商用车后市场需求特征，物流市场主体正从大量个体户和小型企业，逐步向大型物流集团集中。用户集约化带来需求分化：个体车主更关注快修快保、方便快捷和价格透明，而大型车队客户的需求已从单点维修升级为车队管理，包括全生命周期成本管控、出勤率保障、数字化运维和碳排放数据管理等系统性服务。商用车后市场服务商也需要从“修好车”向“管好车队”转型。

（二）行业发展现状

中国商用车后市场规模持续扩大，市场需求呈现高频、刚性特征。2025 年，中国商用车后市场规模已攀升至 6000 亿元以上，建立在超过 3500 万辆的庞大保有量基础之上，其中中重卡保有量突破千万

辆，构成后市场服务的核心存量基础。一辆干线物流重卡年均行驶里程高达 8-10 万公里，年均维保频次达 3-5 次，停运一天的损失可达数千元，这种“高负荷运转、高停运成本”的属性，使后市场服务的核心价值逐步转向保障车辆出勤率和降低全生命周期运营成本。

商用车后市场需求与物流运输网络高度绑定。长三角、珠三角、京津冀、川渝等物流枢纽和核心经济带形成了密集的车流和货流，也催生出集中的后市场需求。相比内陆地区，长三角、珠三角等区域的授权服务站及优质独立维修厂密度明显更高，可达内陆省份 3 倍以上，区域市场发展差异较为明显。

维修市场整体仍呈现高度分散格局。与乘用车后市场已形成较强连锁化、品牌化趋势不同，商用车维修市场仍以“夫妻店”“路边店”为主体，全国在册重卡修理厂超过 16 万家，维修工人总数突破 60 万。大量维修厂规模较小、技术标准不统一、管理较为粗放，难以满足大型物流企业对于全国联保、统一标准和高出勤率保障的需求。

配件流通体系仍存在渠道层级多、标准化程度低的问题。商用车配件 SKU 数量庞大，非标件占比较高，传统配件流通环节通常涉及生产厂家、省代、市代及维修厂等多个层级，导致流通效率较低、库存成本较高。同时，行业基础数据标准化程度不足，终端维修厂“找件难、价格乱、质保无门”等问题依然普遍存在。

用户需求正在向集约化和专业化方向演变。随着物流行业集中度提升，大型车队客户占比逐步提高，后市场需求也从“单点维修”向“车队运营管理”升级。个体用户更关注快修快保和价格透明，而大型车队则更加关注全生命周期成本管理、全国联保、数字化运维以及预测性维护能力，行业服务模式正从“被动维修”逐步向“主动预防”转变。

新能源化与智能化正在加速重塑商用车后市场。2025 年，新能源商用车国内销量达 87.1 万辆，渗透率提升至 26.9%。后市场服务重点也由传统发动机、变速箱维修逐步转向电池、电机、电控系统检测与维护。与此同时，L2 级以上智能驾驶在商用车领域渗透率持续提升，车辆电子电气架构日益复杂，后市场对于高压电作业、智能诊断、软件升级以及车联网数据分析等能力的需求明显提升。

行业整体仍面临较大的经营压力与转型挑战。当前“车多货少”、运价低迷等问题持续压缩物流企业利润空间，车队压缩维保预算，维修厂和配件经销商经营压力加剧。与此同时，新能源化也在削弱传统维修业务价值，新能源单车维修产值明显低于传统燃油车，部分传统能源配件收入开始下滑。叠加人才断层、标准化缺失以及主机厂直服体系下沉等因素，行业正处于深度调整与转型阶段。

（三）行业竞争情况

商用车后市场竞争格局正在由传统分散竞争向生态化、体系化竞争演变。随着国七标准加速推进、新能源渗透率持续提升以及物流行业集约化发展，行业竞争已不再局限于“修好车”或“卖好件”，而是逐步升级为围绕技术能力、数据能力、网络覆盖及生态协同能力展开的系统性竞争。

当前商用车后市场整体市场集中度仍然偏低，但行业分化正在加速。全国在册重卡修理厂超过 16 万家，维修市场仍以中小维修厂和区域性经营主体为主。与此同时，行业“强者愈强、弱者愈弱”的趋势逐渐显现，部分具备技术、网络和资源整合能力的企业实现较快增长，而大量中小维修厂则面临经营压力和市场淘汰风险。

表 7-1 中国商用车后市场主要竞争主体

竞争主体	代表企业/模式	主要竞争特点
主机厂系	宇通、一汽解放、北汽福田、三一重卡等	加速向后市场延伸，通过直服体系、车联网数据及三电系统掌握技术与数据主导权，推动业务从整车销售向全生命周期服务转型
车队自修	京东物流、德邦等	部分大型车队开始推动“自采自修”模式，将保养、易损件采购等业务内部化，以降低运营成本并提升车辆出勤率
平台型企业	知轮科技、大车队长、友备养车等	通过“SaaS 平台+供应链+服务网络”等模式整合分散资源，强化数字化运营和服务协同能力
区域龙头	温州港华、重庆玉华等	依托区域网络和专业化能力开展差异化竞争，部分企业通过托管、专用车服务及新能源专项维修形成特色优势
保险公司	邦邦汽服、太平洋保险等	从传统“赔付者”向“风控者”转型，通过“保险+配件+维修”体系强化事故车维修网络管理
大型物流企业	顺丰、京东物流等	深度参与后市场体系建设，通过集采、自修和供应链整合推动“购-用-管-修-换”全生命周期管理
新能源生态新锐	宁德时代、特来电、地上铁等	围绕电池检测、充换电、电池回收及能源服务切入后市场，推动新能源后市场生态形成
国际巨头	Continental、Bosch、ZF、SKF 等	在零部件、维修技术及供应链管理方面具备全球化优势，但面临中国市场本地化适配挑战

信息来源：商用车服务网、和君咨询整理分析

（四）发展前景与重点方向

商用车后市场正加速从传统分散经营向平台化、数字化和生态化方向演进。随着国七标准推进、新能源商用车渗透率提升以及物流行业集约化发展，行业未来竞争重点将逐步转向数据能力、服务体系、供应链协同及全生命周期运营能力建设。

北美成熟市场的发展路径为中国商用车后市场提供了重要参考。北美商用车后市场经过长期发展，已形成以数据驱动、标准化体系、专业化服务和平台化运营为核心的成熟生态。其典型模式包括数据驱动模式、汽配联盟模式、修配融合模式、全服务租赁模式以及二手车 B2B 平台模式，核心逻辑均是通过数字化、标准化和规模化提升运营效率与客户服务能力。对中国市场而言，未来商用车后市场也将逐

步从“机会主义”走向“体系化建设”，从传统价格竞争转向价值共创。

服务平台化将成为行业重要发展方向。当前商用车后市场仍存在供给分散、标准化程度低等问题，而大型物流客户对于全国联保、统一标准和高出勤率保障的需求持续提升，推动服务资源逐步向平台集中。未来，平台型企业将从单纯的信息连接平台，进一步向产业赋能平台升级，通过数字化工具、供应链整合和标准化体系建设提升行业整体运营效率。

新能源商用车后市场将成为行业最重要的增量方向。随着新能源商用车保有量快速提升，后市场服务重点正从传统发动机、变速箱维修逐步转向电池、电机、电控系统检测与维护。动力电池健康度检测、梯次利用、再生回收以及三电系统维修等业务，将成为新能源后市场的重要增长领域。同时，新能源商用车联网属性增强，也推动后市场服务从“故障后维修”向“预测性维护”升级。

产业链协同将成为未来行业竞争的重要方向。未来商用车后市场竞争将不再是单一企业之间的竞争，而是产业链之间的竞争。主机厂、平台企业、维修网络、配件供应商、保险公司以及新能源生态企业之间的协同程度，将直接影响服务效率与客户粘性。未来行业将更加注重纵向整合、横向协同与生态共建，从“单打独斗”逐步转向覆盖“购、用、管、修、换”全生命周期的综合服务体系。

数据化、标准化与服务产品化将成为行业重点发展方向。未来行业将加快建立统一的车辆数据标准、配件编码体系以及维修流程标准，推动后市场从“经验维修”向“数据化运营”转变。同时，围绕车辆全生命周期成本管理的“TCO 服务包”“公里大包”等服务模式也将加速发展，后市场服务将从传统“按次维修”逐步向“订阅式服务”和“全生命周期管理”升级。与此同时，新能源维保、动力电池检测与回收利用、预测性维护等高附加值业务，也将成为未来行业的重要增长方向。

第八章 汽车后市场企业发展建议

（一）服务终端企业发展建议

1、车企直营门店：

随着新能源车企直营模式的快速发展，车企门店在后市场中的角色正由传统服务网点向用户运营与品牌体验中心转变。未来应以提升“车主生命周期价值”和“用户活跃度”为核心目标开展业务。具体举措包括：

(1)进一步强化用户运营能力，由围绕车辆维修保养的服务模式，逐步转向围绕车主生活方式的运营模式，通过打造车主社群、组织车主活动、建立用户积分体系等方式提升用户黏性。

(2)依托新能源车辆“三电系统”、智能化软件及 OTA 升级等特点，持续拓展软件升级、远程诊断、智能维保等新型服务，提高售后服务的技术附加值。

(3)通过数字化平台持续与车主保持互动，如车企 APP、小程序及线上服务平台等，一方面强化车主触达与服务预约能力，另一方面通过用户数据沉淀优化产品与服务设计。

(4)加强前装与后市场的联动，通过售后服务、改装升级、用户反馈等方式持续反哺产品研发，形成整车产品与用户服务协同发展的闭环。

2、经销商/4S店：

在整车销售利润逐步下降的背景下，经销商体系的盈利重心正逐步向售后服务与用户运营转移。未来应重点提升“车主保持率”和“服务贡献度”，尤其是针对车辆使用周期较长的存量车主群体。具体举措包括：

(1)加强车主运营体系建设，通过会员体系、车主社群及区域车友活动等方式增强用户粘性，如组织区域车友会、近郊自驾游、露营活动等，强化用户与门店之间的长期关系。

(2)优化售后业务结构，一方面以价格透明、标准化服务打造高频基础维保业务进行引流，另一方面通过延保、精品改装、汽车美容等增值业务提高盈利能力。

(3)加强线上渠道布局，通过平台化预约、线上报价、线上营销等方式提高获客效率，并借助本地生活平台提升门店曝光度。

3、独立售后门店（大型连锁品牌）：

独立售后门店在汽车后市场整合过程中具有较强的发展潜力，其核心发展目标是扩大规模优势并持续提升品牌影响力。具体举措包括：

(1)通过线上线下一体化运营强化获客能力，借助互联网平台进行线上引流、价格透明化展示和用户评价管理，提高品牌信任度。

(2)持续强化标准化运营能力，通过统一服务标准、统一培训体系及统一供应链体系提升服务质量，形成规模化运营优势。

(3)深化与车企及零部件厂商的合作关系，通过授权服务、联合品牌或定制产品等方式提升品牌认可度。

（二）供应端企业发展建议

1、汽车零配件企业：

零部件企业应重点关注业务结构优化和市场可持续发展能力。针对不同类型企业的发展建议包括：

(1)头部零部件企业可通过打造独立售后品牌、拓展售后产品线等方式进一步深耕后市场业务。

(2)中小型零部件企业可重点关注处于技术升级阶段或增长潜力较大的细分领域，如新能源车相关零部件、新型材料零部件等，培育第二增长曲线。

(3)前装配套企业可依托与车企的合作关系进入后市场，通过授权配件或原厂品质配件参与售后市场竞争。

2、非汽车产业链企业：

对于来自互联网、家电、消费电子等领域的企业，可从汽车周边产品或服务切入后市场，如车载智能设备、车内生活产品、汽车服务平台等，并依托自身在技术研发、供应链管理及品牌营销方面的优势逐步拓展相关业务。



第二部分

二手车篇

第一章 引言：定义与背景

（一）报告范围界定

本报告第二部分二手车篇聚焦于乘用车二手车市场，商用车二手车因交易模式、车源结构、流通渠道与乘用车差异较大，暂不纳入分析。分析范围涵盖二手车从交易到报废全生命周期中的流通与服务环节，包括经销、拍卖、经纪、直接交易等各类交易模式，以及二手车鉴定评估、转移登记、金融保险、维修保养、质量保障、改装美容等延伸服务。

特别关注品牌二手车的发展。品牌二手车是指由汽车主机厂或其授权经销商主导，通过官方建立的严格认证体系筛选、检测、整备与翻新，并提供标准化售后保障的二手车。其核心特质体现在认证主体权威、准入标准严苛、检测流程系统化与数字化、服务承诺标准化四个维度。（本节不展开，详见本章第四节）

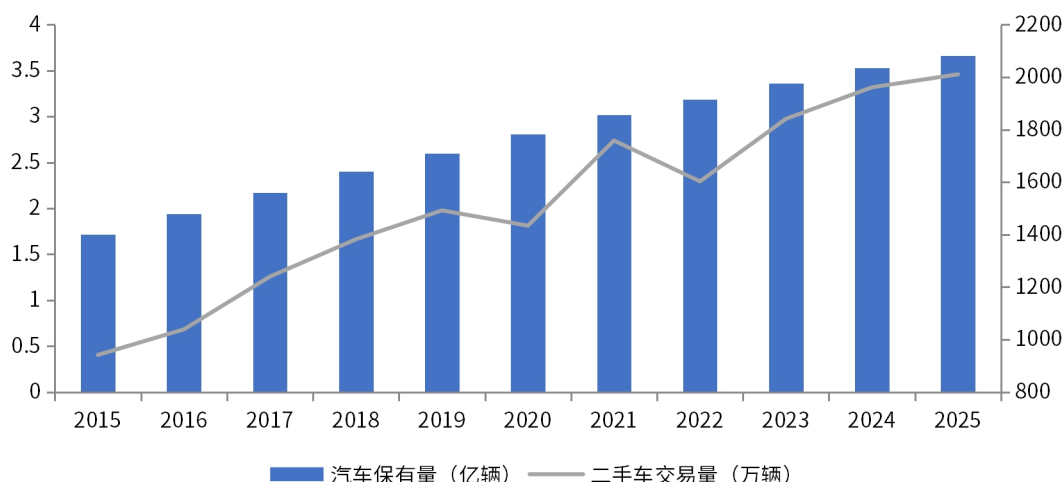
本报告所称“二手车”，依据《二手车流通管理办法》定义，指从办理完注册登记手续到达到国家强制报废标准之前进行交易并转移所有权的汽车（包括三轮汽车、低速载货汽车）、挂车和摩托车。

（二）行业背景

1、汽车存量时代深化，市场结构发生质变

中国汽车市场已全面进入“增量和存量并重时代”。截至 2025 年底，全国汽车保有量达到约 3.66 亿辆，其中新能源汽车保有量突破 4000 万辆，占比约 10.9%。庞大的汽车保有基盘为二手车行业持续发展提供了源源不断的车源。近五年，二手汽车转让登记与汽车新车注册登记数量的比例持续上升，2025 年二手车交易量首次超过 2000 万辆，标志着市场正从增量主导转向存量主导，二手车的战略地位日益凸显。

图 S-1 2015-2025 年中国汽车保有量及二手车交易量变化趋势图

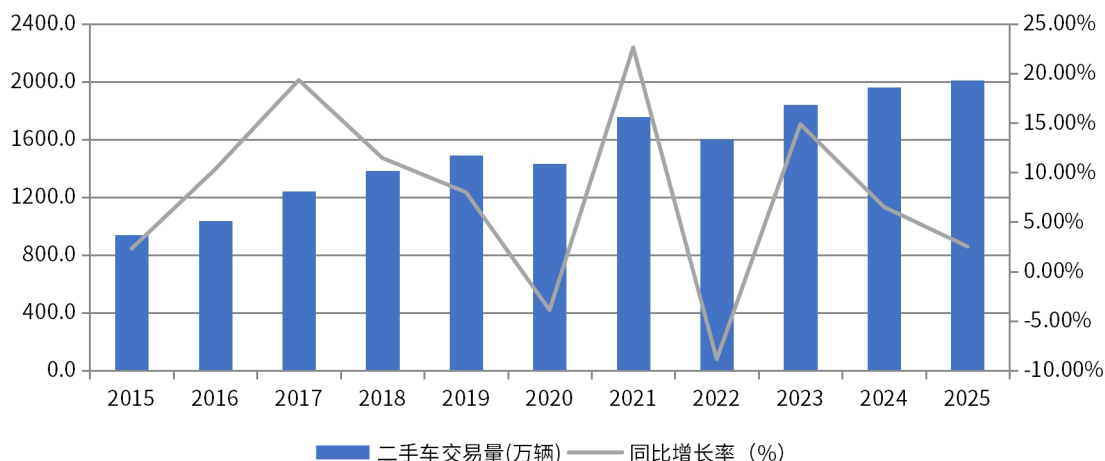


数据来源：公安部、中国汽车流通协会

2、市场规模跃上新台阶，品牌二手车引领品质升级

2025 年，中国二手车市场迎来历史性突破，全年交易量首次突破 2000 万辆大关，达 2010.80 万辆，同比增长 2.52%。与此同时，汽车总销量 3440 万辆，其中新能源汽车 1649 万辆，新能源渗透率持续攀升至 47.9%。二手车与新车销量之比超过 0.58，买方市场特征显著，消费者对车辆品质、售后服务的要求不断提高。在这一背景下，品牌二手车作为高品质、高信誉的代表，成为推动行业从“车源为王”向“服务为王”转型的核心驱动力。主机厂及授权经销商通过认证体系、原厂质保和数字化服务，正在重塑市场信任体系。

图 S-2 2015-2025 年二手车交易量及增长率变化图



数据来源：中国汽车流通协会

3、政策红利持续释放，制度性变革深入推进

曾经因限制多、流通堵而饱受诟病的二手车市场，正经历一场深刻的制度性变革。2022 年 17 部门联合发文在全国范围取消对符合国五排放标准的小型非营运二手车的迁入限制，2021 年推行二手车交易登记“跨省通办”，2022 年以来“反向开票”“单独签注”等政策落地，引导二手车交易由经纪模式向经销模式转变，为品牌二手车的规模化发展扫清了制度障碍。2024-2026 年国家持续加力扩围推动大规模设备更新和消费品以旧换新（“两新”政策），进一步激活了存量置换需求。

4、二手车出口提速，全球化布局打开新空间

2025 年，二手车出口突破 60 万辆，其中新能源汽车占比超过一半，国内新能源汽车在配置、价格上的优势受到海外市场欢迎。二手车出口体系逐步建立，为行业拓展了新的增长极。但同时也面临海外政策波动、售后服务体系建设等挑战，2026 年“180 天”新规的实施有效遏制了“零公里二手车”乱象，推动出口业务向规范化转型。

5、挑战与机遇并存，行业进入深度调整期

在市场规模扩大的同时，行业也面临严峻挑战。新车市场价格战频繁，2025 年乘用车市场新车降价力度持续，传导至二手车市场导致收、卖价格剧烈波动，车商亏损面高达 80%。行业利润率下降，2025 年汽车行业利润率降至 4.1%，二手车经销企业单车毛利率普遍下滑。同时，从业主体从两年前的 56 万家激增至 79.9 万家，竞争白热化，行业洗牌加速。然而，在诚信体系建设、数字化转型、新能源二手车估值等领域的突破，正孕育着新的发展机遇。

（三）分析方法说明

本报告采用多元分析方法，确保报告的客观性和前瞻性：

文献分析法：系统梳理《二手车流通管理办法》《关于搞活汽车流通扩大汽车消费的若干措施》等关键政策文件，以及近十年行业研究报告和学术文献。

定量分析法：基于公安部、中国汽车工业协会、中国汽车流通协会、车信盟、车 300 等机构发布的统计数据进行量化分析，涵盖交易量、交易额、区域结构、车型结构、价格分布等多个维度。

案例分析法：深入分析主机厂品牌二手车、经销商集团、二手车交易市场等各类经营主体的商业模式和创新实践。

专家访谈法：引用行业主管部门、行业协会、龙头企业高管的权威观点和判断。

比较分析法：借鉴欧美日等成熟汽车市场的二手车发展经验，对比分析中国二手车市场的发展阶段与差距。

（四）品牌二手车的定义与核心价值

在二手车市场从“混沌”走向“透明”的进程中，品牌二手车已成为高品质、可信赖流通车辆的代名词。它并非简单的“经过整备的旧车”，而是由汽车价值链的源头——主机厂及其授权体系主导，通过标准化流程再造，赋予二手车以“准新车”品质与保障的系统工程。

1、品牌二手车的定义

品牌二手车是指由汽车主机厂或其授权经销商主导，通过官方建立的严格认证体系筛选、检测、整备与翻新，并提供标准化售后保障的二手车。其核心在于将主机厂的制造标准、品控体系与服务承诺延伸至二手车流通领域，实现车辆全生命周期的价值管理。

其定义可通过以下四个核心维度具象化：

1) 认证主体权威：

主机厂直接运营：如特斯拉、蔚来的官方二手车，由厂家直接控制车源、检测、定价与销售，实现全流程数据透明与体验一致。

授权经销体系：如奥迪品荐二手车、宝马尊选二手车等，主机厂制定统一标准并授权符合资质的经销商执行，依托其线下网络提供服务。

2) 准入标准严苛

符合统一量化指标，普遍对车龄（通常≤5-6年）与行驶里程（通常≤10-15万公里）设限，确保车辆处于最佳使用周期。

严格排除重大事故车、火烧车、水泡车及非法改装车辆，准入底线清晰。标准多参考或高于《二手车鉴定评估技术规范》《汽车生产企业品牌认证二手车规范》等国行标或团标。

3) 检测流程系统化与数字化

执行覆盖全车 158-360 项不等的专业检测，远超普通评估。检测范围从传统动力总成、底盘、车身结构，延伸至新能源三电系统（电池、电机、电控）健康度、智能驾驶硬件、车机软件版本等新时代的核心项目。

检测结果形成数字化报告，部分品牌提供线上可视化查询，将车况信息透明化。

4) 服务承诺标准化

原厂质保：提供额外的 1-2 年/2-5 万公里不等的全国联保，核心部件（发动机、变速箱，新能源车含三电系统）享受接近新车的保障。

无忧承诺：普遍附带 7-15 天无理由退换、24 小时道路救援、免费过户协助等承诺，极大降低消费风险。

增值权益：可能包含 1-2 次免费基础保养、原厂延保购买权、车机流量赠送等。

2、品牌二手车的核心价值

品牌二手车的价值超越了产品本身，构建了一个融合“信任、保值、服务、体验”的多维价值体系。

1) 信任价值：破解信息不对称的痛点

这是品牌二手车诞生的根本动因。它通过主机厂的信用背书，系统性解决了二手车交易中最大的痛点：

透明化体系：可查询主机厂的原厂维保记录、三电数据及车况报告，实现数据透明。

标准化认证：统一的检测项目与整备规范，主机厂原厂配件整备+专业技师检测，提供背书。

责任主体明确：由主机厂或授权经销商作为服务与责任承担方，消费维权路径清晰。

2) 保值价值：残值管理的“定海神针”

品牌二手车是主机厂主动管理车辆全生命周期价值的关键工具。

价格体系管理：通过官方认证渠道的定价，为同品牌二手车市场树立了价值标杆。正如领克品牌在其残值管理体系中所实践的：通过建立透明的价格锚点和高效的全国车源调度系统，系统性地维护并提升了品牌整体残值率。

技术价值延续：对于智能电动车，官方可提供智能座舱 OTA 升级、软件功能激活等服务，让二手车也能享受最新体验，延缓技术贬值。

3) 服务价值：全周期用车保障 的延伸

品牌二手车将新车服务体验无缝衔接至第二任车主。

售后权益延伸：核心部件（含发动机、变速箱，部分品牌含电池终身质保） 原厂质保、道路救援网络、专业技师团队的支持，让用车后顾之忧。

一站式体验：提供从评估、置换、金融、保险到过户、整备的完整解决方案，流程高效省心。

金融支持灵活：通常可享受低息金融方案、置换补贴等，降低购置门槛。

4) 消费价值：理性时代的高性价比用车

在消费升级与理性消费并存的时代，品牌二手车代表了更精明的消费选择。

显著成本优化：一辆使用 2-3 年的品牌认证二手车，其价格通常比同款新车低 30%-40%，避免了新车头几年的快速折旧。

极致风险规避：品牌二手车迎合了消费者，对“价值最大化”的主动选择，降低购置成本与试错成本，规避了非标二手车潜在的巨额维修风险与维权困境，通过高性价比获得更好的用车体验。

3、市场价值总结

2025 年中国二手车交易量突破 2010.8 万辆，市场进入从“量增”到“质变”的关键阶段。品牌二手车作为细分赛道，正凭借“认证标准化、服务规范化、权益明确化”的核心特质，深刻重构市场格局：

对消费者而言：它是实现“花小钱享品质”的品质消费和理性消费之选，规避了非标二手车风险。

对主机厂而言：延长客户价值链，提升品牌忠诚度，消化存量资产、稳定残值的战略性业务

对行业而言：它是推动二手车市场从“价格竞争”向“价值竞争”转型，为新能源汽车的顺畅流通、汽车产业可持续发展提供了关键基础设施。

品牌二手车的蓬勃发展，标志着中国汽车市场正走向一个更加成熟、透明、可信赖的新周期。它不仅是车辆的一次流转，更是价值、信任与服务的系统化传承。

第二章 宏观环境与政策分析

（一）宏观经济环境对二手车市场的影响

1、经济增速与消费信心

2025 年，宏观经济有效需求不足的压力依然存在，社会预期偏弱，对二手车市场形成一定制约。然而，汽车作为国民经济的战略性支柱产业，其消费拉动作用备受重视。2025 年《政府工作报告》提出“稳定和扩大传统消费，鼓励和推动消费品以旧换新”，为二手车市场注入政策动力。2026 年“两新”政策红利延续，新能源汽车补贴按购车款 12% 报销（封顶 2 万元），直接拉动置换需求。

“十五五”规划建议明确提出“完善促进消费制度机制，清理汽车、住房等消费不合理限制性措施”，从战略高度为汽车消费“松绑”指明了方向。

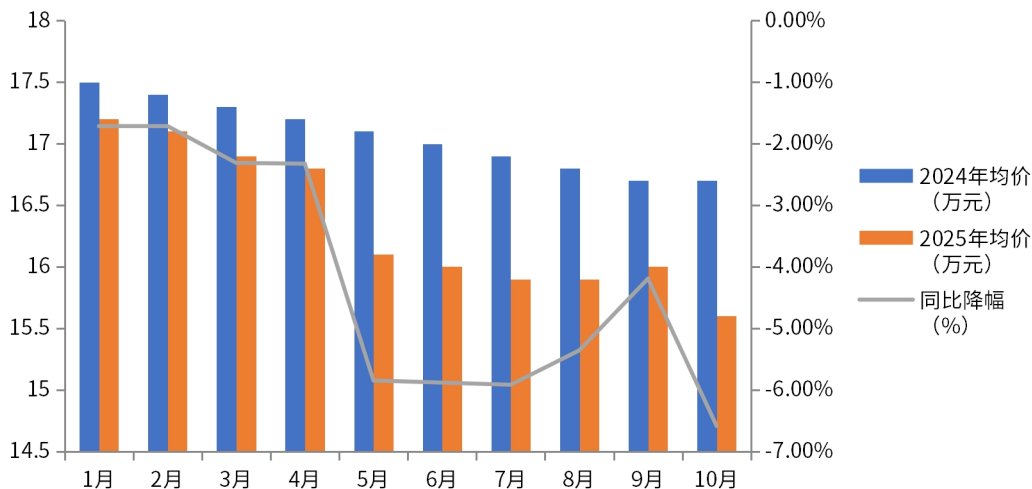
2、居民收入与消费结构

随着居民收入水平提升和消费观念转变，二手车正从“低端代步”向“品质出行”升级。年轻消费群体对汽车的理解从“所有权”向“使用权”延伸，对二手车的接受度显著提升，品牌二手车、准新车等高品质车型的市场需求持续增长。与此同时，刚需代步仍是当前市场的基本盘，3 万元以下车型成交量占比近半，反映出市场正处于“刚需主导”与“品质崛起”并存的转型期。2025 年汽车产销连续三年保持 3000 万辆以上规模，表明汽车消费基础依然坚实。

3、价格环境影响

新车市场价格战对二手车经营造成显著干扰。2025 年，乘用车市场新车降价力度与 2024 年相当，部分月份降价幅度超过 10%。新能源车价格下探尤其明显，导致二手车收、卖价格持续剧烈波动，经销商谨慎经营、按需收车。2025 年车商亏损面高达 80%，单车毛利率普遍降至 4% 以下。

图 S-3：2024-2025 年乘用车市场月度降价幅度变化图



数据来源：乘联会、崔东树个人分析

4、存量市场潜力

尽管短期承压，但 3.66 亿辆保有基盘所蕴藏的市场潜力毋庸置疑。与成熟市场相比，我国二手车析出率 2025 年仅为 5.49%，远低于日本的 10%和美国的 15%-20%，表明交易活跃度还有巨大提升空间。预计到 2030 年二手车交易量有望突破 3000 万辆。

（二）关键产业政策解读与影响评估

中国二手车市场的每一次跃升都与政策红利紧密相关。从破除行业壁垒到完善流通体系，政策始终是行业发展的关键驱动力。以下按时间脉络梳理自 1998 年市场萌芽期以来的二手车相关政策。

1998 年：市场规范起步——《旧机动车交易管理办法》

1998 年，国内贸易部发布《旧机动车交易管理办法》（内贸机字〔1998〕第 33 号），这是我国首部专门规范二手车（时称“旧机动车”）流通的部门规章。该办法规定每个地级市及以上城市获准设立一个旧机动车交易中心，二手车交易必须在批准的旧机动车交易中心进行。这一政策标志着我国二手车市场从无序的“车贩子”倒车阶段进入规范化管理阶段，初步建立了二手车交易的场所和管理框架。

2005 年：制度框架确立——《二手车流通管理办法》

2005 年 8 月，商务部、公安部、工商总局、税务总局联合发布《二手车流通管理办法》（2005 年第 2 号令），自 2005 年 10 月 1 日起施行。这是我国二手车流通领域里程碑式的制度奠基，核心内容包括：

经营主体多元化：明确二手车经营主体包括经销企业、拍卖企业、经纪机构和鉴定评估机构，打破了过去必须通过“旧机动车交易中心”的限制，二手车经纪公司、经销商、拍卖行等多元主体均可依法进入市场。

行为规范明确化：规定二手车卖方应当向买方提供车辆的使用、修理、事故、检验以及是否办理抵押登记等真实情况和信息；明确禁止经销九类非法车辆。

交易发票规范化：规定二手车交易完成后应当开具税务机关监制的统一发票，并凭此办理转移登记手续。

备案制度建立：要求二手车交易市场经营者和经营主体自取得营业执照之日起 2 个月内向省级商务主管部门备案。

该办法同时废止了 1998 年的《旧机动车交易管理办法》。2017 年，商务部废止了该办法中关于设立鉴定评估机构的前置审批规定（第九条、第十条、第十一条），进一步简化了市场准入。

2008-2015 年：限迁政策蔓延与市场割据

2008 年北京奥运会后，为应对环境压力，北京率先对从外地迁入的二手车设置排放限制。随后，限迁政策如多米诺骨牌般迅速蔓延至全国——至 2016 年初，全国共有 299 座城市对迁入机动车有排放限制，95%的城市出台了二手车限迁令。限迁导致二手车跨区域流通受阻，2014 年二手车转籍比例下降至 12.46%，严重制约了全国统一市场的形成。

2016 年：破除限迁启动——“国八条”

2016 年 3 月，国务院办公厅发布《关于促进二手车便利交易的若干意见》（俗称“国八条”），要

求各地不得制定实施限制二手车迁入政策，国家鼓励淘汰和要求淘汰的相关车辆除外。这是国家层面首次系统提出破除二手车限迁，要求已实施限迁的地方在 2016 年 5 月底前予以取消。政策落地初期困难重重，截至 2016 年 6 月仅有 5 个城市取消限迁，此后国办多次发文督办，至 2018 年初绝大部分地级以上城市取消了限迁。

2019 年：出口试点启动

2019 年 4 月，商务部、公安部、海关总署联合发布公告，在北京、天津、上海、广东等 10 个地区率先启动二手车出口试点工作，标志着中国二手车正式以官方身份进入国际市场。

2020 年：增值税改革与出口便利化

2020 年 4 月，财政部、税务总局发布《关于二手车经销有关增值税政策的公告》，明确自 2020 年 5 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日，从事二手车经销的纳税人销售其收购的二手车，由原按照简易办法依 3% 征收率减按 2% 征收增值税，改为减按 0.5% 征收增值税。这一政策大幅降低了二手车经销企业的税负成本。

2020 年 10 月，商务部、公安部、海关总署联合发布《关于加快推进二手车出口工作有关事项的通知》，将出口许可证管理由“一车一证”改为“一批一证”，简化出口流程，通关时间平均缩短 5 天。

2022 年：历史性政策破冰——17 部门联合新政

2022 年 7 月，商务部、国家发展改革委、工业和信息化部等 17 部门联合印发《关于搞活汽车流通扩大汽车消费的若干措施》，从制度层面彻底扫清了二手车规模化、规范化发展的障碍。这一政策对行业影响最为深远，一次性打通了全国流通、交易登记、主体合规、税收开票四大核心堵点，直接把中国二手车从“区域割裂、小散弱”推向“全国统一大市场、规模化经销”。

核心举措包括：

全面取消限迁：在全国范围取消对符合国五排放标准的小型非营运二手车的迁入限制，促进二手车自由流通。

明确商品属性：将企业经销的二手车像新车一样按照“库存商品”进行会计核算，在机动车转让登记时进行单独签注，并核发临时行驶车辆号牌。

优化交易登记：实行经销二手车“单独签注、核发临牌”，降低企业经营成本。

支持经销业务：取消对开展二手车经销的不合理限制，明确登记注册住所和经营场所在二手车交易市场以外的企业可以开展二手车销售业务。

效果显著：

二手车转籍率从 2016 年约 20% 升至 2025 年 12 月的 34.9%。

跨区域交易成本下降 30% 以上，过户周期从 7 天压缩至 3.2 个工作日。

全国统一大市场加速形成，车源自由流动、价格更趋透明。

2023 年：公安部便利措施

2023 年，公安部会同商务部等部门推出系列便利二手车交易登记改革新措施，异地直接办理交易登记的二手小客车达 310 万辆。

2023 年 9 月，财政部、税务总局发布《关于延续实施二手车经销有关增值税政策的公告》，将二手

车经销减按 0.5%征收增值税政策延续至 2027 年 12 月 31 日，持续降低二手车流通税负。

2024 年：出口资质全面放开与反向开票落地

2024 年 2 月，商务部等 5 部门发布《关于二手车出口有关事项的公告》，二手车出口资质不再有指标限制，在全国范围全面放开。截至 2024 年底，全国有 2817 家企业取得二手车出口资格。

2024 年，国家税务总局明确二手车经销企业“反向开票”操作细则。根据相关规定，二手车经销企业在收购二手车时，可以向自然人出售者开具反向发票，用于办理车辆转让登记手续。这一政策解决了自然人卖车无法开具发票的痛点，打通了二手车流通的“最后一公里”。

2025 年：出口规范化管理与以旧换新政策延续

2025 年 11 月 11 日，商务部、工业和信息化部、公安部、海关总署联合发布《关于进一步加强二手车出口管理工作的通知》（商贸函〔2025〕648 号），针对“零公里二手车”出口、许可证填报不规范、改装车出口合规性等问题提出严格监管措施。

2024—2026 年，国家持续加力扩围推动大规模设备更新和消费品以旧换新（“两新”政策）。2025 年以旧换新政策红利延续，直接拉动置换需求。

2026 年：“180 天”新规实施与国际政策变化

2026 年 1 月 1 日，“180 天”红线正式实施：注册未满 180 天的车辆出口须提供主机厂出具的《售后服务确认书》。截至 2026 年 2 月底，全国 127 家主机厂完成备案，覆盖 95%以上主流品牌，备案车辆通关效率提升 30%，“零公里二手车”模式基本杜绝。

与此同时，国际贸易保护主义抬头：2025 年底，墨西哥通过法案将乘用车关税分两年提至 50%；巴西对 SKD/CKD 模式进口电动车恢复 35%关税，仅纯电动二手车保留 20%优惠。这些变化为中国二手车出口带来新挑战，也促使行业加快规范化、品牌化转型。

表 S-1：2005-2026 年国家二手车相关政策文件汇总

文件名称	发布时间	发布机关	内容摘要
《二手车流通管理办法》（第一版）	2005 年 8 月	商务部、公安部、工商总局、税务总局	确立二手车流通基本制度框架，规范交易主体、交易程序、评估规范等核心环节
《国务院办公厅关于促进二手车便利交易的若干意见》	2016 年 3 月	国务院办公厅	破除地区封锁，要求取消限制二手车迁入政策，推行二手车异地交易登记
《商务部关于废止和修改部分规章的决定》	2017 年 9 月	商务部	对 2005 年版《二手车流通管理办法》进行修订，删去第九条、第十条、第十一条

文件名称	发布时间	发布机关	内容摘要
《关于推进二手车交易登记跨省通办便利二手车异地交易的通知》	2021 年 4 月	商务部办公厅、公安部办公厅、税务总局办公厅	推行小型非营运二手车异地交易，实行机动车档案资料电子化网上转递
《关于搞活汽车流通扩大汽车消费若干措施的通知》	2022 年 7 月	商务部等 17 部门	取消国五限迁、明确二手车商品属性、优化交易登记管理、支持经销业务
《关于延续实施二手车经销有关增值税政策的公告》	2023 年 9 月	财政部、税务总局	延续二手车经销减按 0.5%征收增值税政策至 2027 年 12 月 31 日
《关于二手车出口有关事项的公告》	2024 年 2 月	商务部等 5 部门	二手车出口资质全国范围全面放开，取消指标限制
《国家税务总局关于资源回收企业向自然人报废产品出售者“反向开票”有关事项的公告》	2024 年 4 月	国家税务总局	符合条件的资源回收企业可向出售报废产品的自然人开具发票（反向开票）
《关于开展汽车流通消费改革试点工作的通知》	2025 年 1 月	商务部办公厅等 8 部门	2025-2027 年开展汽车流通消费改革试点，重点促进二手车高效流通
《关于实施绿色消费推进行动的通知》	2025 年	商务部等 9 部门	挖掘二手车市场潜力，支持发展汽车后市场相关业态
《关于进一步加强二手车出口管理工作的通知》	2025 年 11 月	商务部等 4 部门	针对“零公里二手车”出口、许可证填报不规范等问题加强监管
“180 天”新规正式实施	2026 年 1 月	商务部、工业和信息化部、公安部、海关总署	注册未满 180 天的车辆出口须提供主机厂《售后维修服务确认书》；截至 2026 年 2 月底，全国 127 家主机厂完成备案，覆盖 95%以上主流品牌，“零公里二手车”模式基本杜绝

(三) 环保法规（排放标准升级）对二手车流通的限制与机遇

1、排放标准升级的历史影响

长期以来，排放标准升级对二手车流通形成“硬约束”。各地设置的不同迁入标准，导致二手车市

场被分割为碎片化的区域市场，车龄较长但车况良好的车辆难以跨区域流通。

2、国五解限的积极效应

2022 年全面取消国五限迁政策后，符合国五标准的二手车得以在全国范围内自由流通。这一政策释放了大量原本被抑制的供给：国五车型保有量大、车龄适中、车况普遍较好，解限后迅速成为跨区域交易的主力。2025 年二手车转籍率稳定在 28% 以上，较政策实施前提升约 5 个百分点。

3、新能源与低排放车辆的机遇

随着环保法规趋严，低排放车辆和新能源车在流通中占据优势。新能源二手车不受排放标准限制，在全国流通无障碍。同时，部分城市对新能源车给予通行便利，进一步提升了新能源二手车的吸引力。

4、老旧车辆的淘汰压力

排放标准持续升级也给国三及以下老旧车辆带来淘汰压力。但以旧换新政策的实施，使这些车辆能够通过报废更新进入正规拆解渠道，车主获得置换补贴，行业实现环保升级与消费促进的双赢。2025 年，以旧换新政策直接拉动约 300 万辆老旧车辆的淘汰更新。

(四) 金融与信贷政策环境

1、金融政策演进

近年来，国家持续优化二手车金融政策环境，为二手车消费和流通提供了有力支持：

2017 年《汽车贷款管理办法》：明确二手车贷款最高发放比例为 50%，贷款期限最长 3 年，确立二手车信贷基础框架，但高首付、短期限在一定程度上抑制了消费意愿。

2022 年 17 部门文件：配套金融机构开展二手车库存融资、消费信贷，打通“收—销—贷”全链路，为规模化经销奠定金融基础。

2023 年《汽车金融公司管理办法》：要求汽车金融公司开展二手车金融必须建立二手车残值估算体系，规范售后回租、融资租赁等模式，引导金融机构专业化、风控化运营。

2024 年《关于调整汽车贷款有关政策的通知》：将二手车贷款最高发放比例从 50% 大幅提升至 70%（首付降至 30%），鼓励金融机构创新产品、减免提前结清违约金，直接刺激消费需求。

2025 年消费提振与以旧换新金融配套：鼓励金融机构推出二手车专项信贷、以旧换新组合金融方案（旧车估值抵首付+分期让利），实施个人消费贷款财政贴息，进一步降低二手车融资成本。

2、增值税优惠政策

自 2020 年 5 月 1 日起，从事二手车经销的纳税人销售其收购的二手车，减按 0.5% 征收增值税（原为 2%）。该政策于 2023 年延续至 2027 年 12 月 31 日，大幅降低了二手车经销企业的税负成本，传导至终端车价，提升了二手车性价比，间接增强消费与信贷意愿。

3、二手车金融渗透率与提升空间

2025 年，二手车金融渗透率约为 30%，与新车金融超过 50% 的渗透率相比，仍有较大提升空间。当前我国汽车金融产品较为单一，尤其是二手车领域，未充分利用金融工具培育标准化供给市场，致使“一车一况”加剧了交易难度。

4、融资租赁的发展前景

中国汽车流通协会副秘书长郎学红建议：“推动融资租赁等模式发展能为消费者提供便利，也能活跃新车和二手车交易。”结合欧美成熟市场经验，汽车主机厂可以同金融公司合作共同探索在中国开展融资租赁业务，通过融资租赁业务提供源源不断的标准化二手车。

5、信贷政策对经营的影响

二手车经销企业普遍面临融资难、融资贵问题。2025 年，二手车商数量仍维持在 79.9 万家左右，但市场交易量仅增长 2.52%，大量新增主体面临资金周转压力。车辆估值缺乏统一标准、车况信息不对称、贷后处置渠道不畅等因素制约了消费信贷发展。破解这些问题需要行业基础设施的完善，包括车辆历史信息查询平台、估值标准体系和二手车处置渠道建设。

表 S-2 二手车金融与信贷核心政策清单

政策文件	发布时间	核心内容	影响
《国务院办公厅关于促进二手车便利交易的若干意见》	2016 年	加大二手车交易信贷支持力度，适当降低二手车贷款首付比例	首次在国家层面将二手车金融提升至战略高度
《汽车贷款管理办法》	2017 年	二手车贷款最高比例 50%，期限最长 3 年	确立基础框架，但高首付抑制消费
《关于搞活汽车流通扩大汽车消费若干措施的通知》	2022 年	配套金融机构开展二手车库存融资、消费信贷	打通“收—销—贷”全链路
《汽车金融公司管理办法》	2023 年	建立二手车残值估算体系，规范融资租赁	提升风控水平与产品合规性
《关于调整汽车贷款有关政策的通知》	2024 年	二手车贷款最高比例升至 70%（首付降至 30%）	直接刺激消费需求
二手车增值税优惠政策	2020-2027	经销企业减按 0.5%征收增值税	降低车商税负，提升性价比
2025 年消费提振金融配套	2025 年	二手车专项信贷、以旧换新金融方案、财政贴息	降低融资成本，提升渗透率

第三章 中国二手车市场全景扫描

(一) 市场规模与交易量分析

1、总体规模与增长态势

2025 年，中国二手车市场累计交易量达到 2010.8 万辆，首次突破 2000 万辆大关，同比增长 2.52%；累计交易金额约 1.35 万亿元。这一里程碑标志着中国二手车市场进入全新发展阶段。

回顾过去十年，二手车交易量从 2015 年的 941.71 万辆跃升至 2025 年的 2010.80 万辆，实现翻倍增长。即便在近年新车市场波动加剧的背景下，二手车市场仍保持了稳健增长态势。

表 S-3：2015-2025 年中国二手车交易量及增长率数据表

年份	二手车交易量（万辆）	同比增长	交易金额（亿元）	备注
2015	941.71	2.32%	5535.4	-
2016	1039.07	10.33%	6039.27	-
2017	1240.09	19.33%	8092.7	-
2018	1382	11.46%	8603.57	-
2019	1492.3	8%	9356.9	-
2020	1434.14	-3.9%	8888.37	-
2021	1758.5	22.62%	11316.92	-
2022	1602.78	-8.86%	10595.91	疫情影响
2023	1841.33	14.88%	11795.32	创历史新高
2024	1961.42	6.52%	12852.05	接近 2000 万
2025	2010.80	2.52%	12897.9	首破 2000 万

数据来源：中国汽车流通协会

2、月度波动与季节特征

2025 年，二手车市场运行呈现出鲜明的季节性规律与月度波动特征。一季度受春节假期影响交易节奏放缓；二季度逐步回暖；三季度进入传统淡季但表现优于往年；四季度在“两新”政策持续发力下迎来显著翘尾行情。

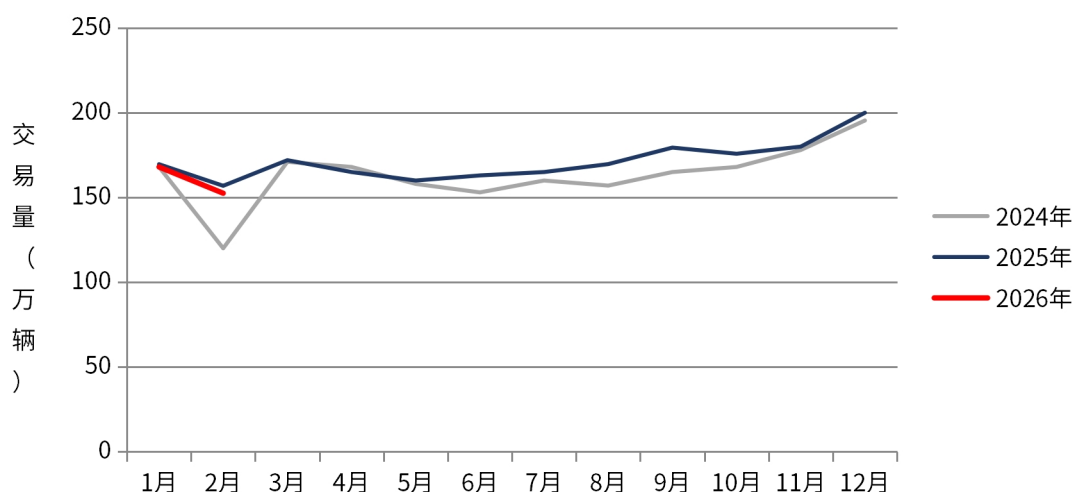
1) 月度交易走势

全年月度交易量呈“低开高走、年末冲高”的典型特征。1-2 月受春节假期影响，交易量环比回落；3 月起市场逐步恢复，二季度保持平稳增长；三季度虽为传统淡季，但交易活跃度较往年有所提升；四季

度政策红利集中释放，11-12月交易量连续攀升，其中12月单月交易量突破200万辆，创历史单月新高。

截至2026年2月底，二手车市场累计交易量达320.5万辆，同比增长8.2%。值得注意的是，“180天”出口新规的实施，促使部分原计划出口的“准新车”回流国内交易，进一步丰富了车源供给，对年初市场形成有效补充。

图 S-4：2024-2026 年 2 月二手车月度交易量变化趋势



数据来源：中国汽车流通协会

2) 季节性特征演变

从更长周期看，二手车市场的季节性特征正在发生微妙变化：

淡季不淡：随着消费者认知提升和线上交易渠道的普及，传统6-8月淡季的成交活跃度逐年提升。

2025年三季度交易量同比增幅达7.2%，高于全年平均水平。

政策扰动增强：以旧换新、排放标准切换等政策的实施节点，往往带来交易量的脉冲式波动。2025年四季度“两新”政策加力，直接拉动当季交易量环比增长12%。

年末翘尾常态化：消费者年底购车习惯叠加经销商冲量需求，12月已连续五年成为全年交易峰值月，2025年12月交易量占全年比重达10.2%。

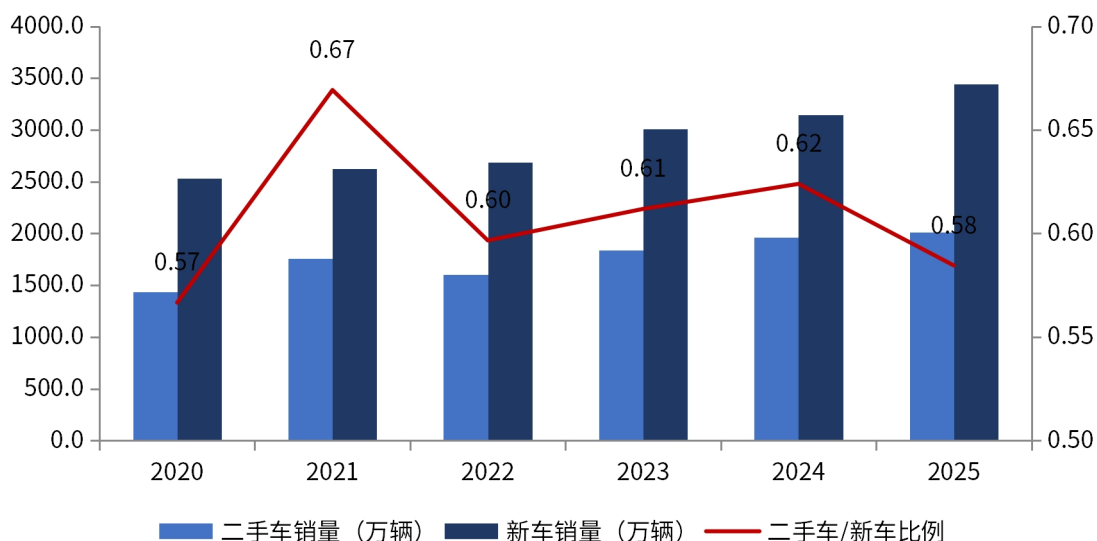
春节效应前移：2026年春节较往年提前，1月交易量环比回落幅度大于往年，但2月节后恢复速度加快，显示市场韧性增强。

3、与新车市场的对比

2025年，汽车总销量为3440万辆，同比增长9.4%。其中新能源汽车销售1649万辆，同比增长约30%，新能源渗透率达47.9%。二手车交易量增速（2.52%）快于新车销售增速（约3%），表明二手车在汽车消费中的占比持续提升。

从结构看，二手车与新车销量之比从2020年的0.37上升至2025年的0.58，即每销售1辆新车，对应0.58辆二手车交易。

图 S-5: 2020-2025 年二手车与新车销量比例变化图



数据来源：中国汽车工业协会、中国汽车流通协会

区域新旧比分析：将全国六大区域二手车交易量与区域新车销量对比，可揭示各地区存量流通的相对活跃度。结果显示，东北地区新旧比达 1.06，二手车交易活跃度已超越新车；西南地区新旧比接近 1.00，与新车基本持平；其他区域新旧比介于 0.63-0.85 之间，仍有提升空间。

表 S-4: 2025 年六大区域二手车与新车销量对比

区域	二手车交易量 (万辆)	新车销量 (万辆)	新旧比
华东	567.75	906.98	0.63
中南	549.32	705.56	0.78
西南	307.98	307.41	1.00
华北	301.83	356.93	0.85
东北	160.68	151.63	1.06
西北	123.25	174.29	0.71

注：需要指出的是，本表新车销量数据来源于新车交强险统计，与中汽协发布的终端零售口径存在差异，但区域间的相对高低仍能有效反映各地存量流通活跃度的差异。

数据来源：中国汽车流通协会、微信公众号：乘用车销量查询

4、保有量析出率分析

1) 析出率定义与价值

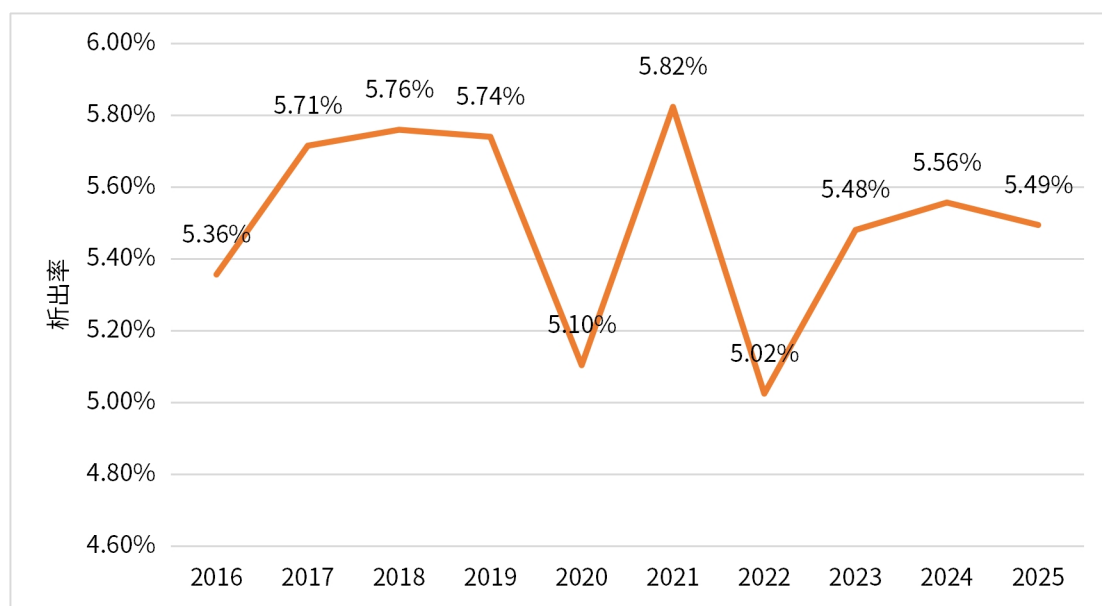
二手车析出率=（年度二手车交易量÷年末汽车保有量）×100%，是衡量二手车市场活跃度与流通效率的核心指标。

这一指标的核心价值在于剥离新车市场波动干扰，直接反映汽车存量资产的“流通活性”，是判断市场从“增量扩张”向“存量循环”转型的关键罗盘，也是衡量行业成熟度的核心标尺。

2) 2025 年整体市场析出率

据测算，2025 年中国市场二手车析出率约为 5.49%。从近十年趋势看，国内二手车析出率基本保持在 5.0%-6.0% 区间，尚未出现显著跃升，表明存量盘活仍有较大空间。作为对比，成熟汽车市场（如美国）的析出率通常在 15%-20%，日本约为 10%，中国二手车潜力巨大。

图 S-6：整体市场 10 年析出率



数据来源：公安部、中国汽车流通协会、乘联会、车信盟，联席荟整理分析

区域析出率差异：结合六大区域汽车保有量（宏观数据）与二手车交易量，可计算各区域析出率。结果显示，西南（8.10%）、东北（8.03%）、华北（7.55%）显著高于全国平均，存量流通最为活跃；华东（5.41%）相对偏低，与区域汽车保有量庞大且限购政策相关。

表 S-5：2025 年六大区域二手车析出率

区域	二手车交易量（万辆）	汽车保有量（万辆）	析出率
华东	567.75	12300	5.41%
中南	549.32	10500	6.10%
西南	307.98	4450	8.10%
华北	301.83	4670	7.55%
东北	160.68	2340	8.03%
西北	123.25	2340	6.16%
全国	2010.80	36600	5.49%

注：区域汽车保有量基于宏观数据估算。

3) 2025 年新能源二手车析出率

2025 年，新能源二手车析出率为 3.72%，显著低于整体市场水平。主要原因：

保有量高速扩张：新能源汽车保有量快速增长，新车基数扩大快于二手交易释放，分母端扩张速度快于分子端；

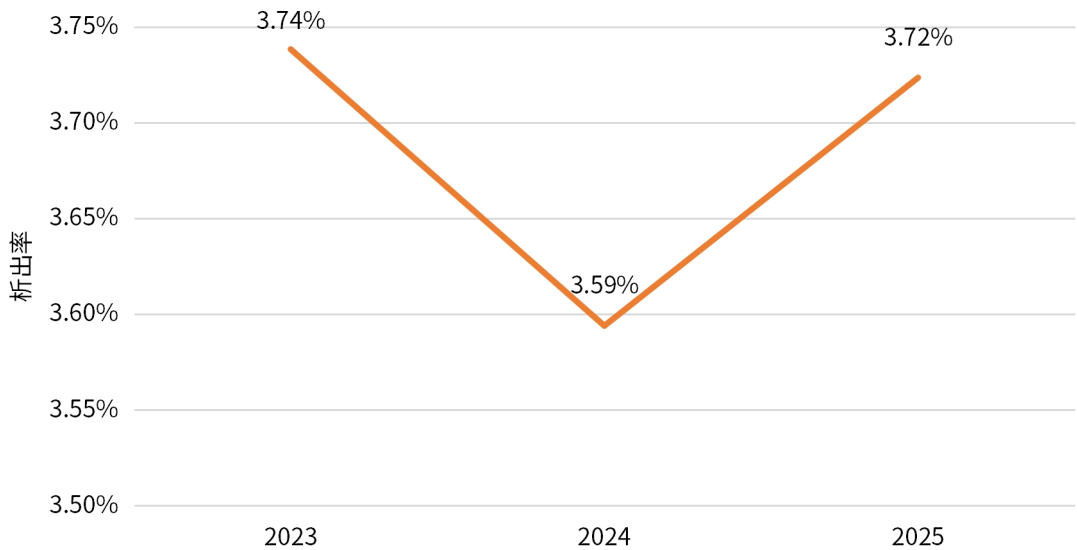
置换周期尚未到来：首批普及的新能源车型于 2021-2023 年集中上牌，置换高峰尚未到来；

残值顾虑依然存在：消费者对新能源二手车电池衰减、技术迭代的担忧，抑制了部分交易需求；

流通渠道仍在培育：专业化的新能源二手车检测、评估、整备、售后体系尚不健全。

从近三年趋势看，新能源二手车析出率呈现稳步提升态势，随着首批车型逐步进入置换周期，预计 2026-2028 年将迎来显著跃升。

图 S-7：新能源汽车近 3 年析出率



数据来源：公安部、中国汽车流通协会、乘联会、车信盟，联席荟整理分析

4) 品牌析出率差异

品牌二手车析出率=该品牌二手车年交易量÷该品牌汽车保有量×100%，直接反映该品牌二手车的流通活跃度。高析出率品牌（≥8%）通常具有保有量大、保值率稳定、官方认证二手车体系成熟等特点；低析出率品牌（<5%）则因维修成本高、配件少、电池衰减疑虑等因素，二手买家意愿低。

表 S-6：不同保有量级品牌析出率代表数据（不具名示例）

品牌类型	保有量级（万辆）	析出率区间	市场含义
高流通品牌	500+	≥8%	流通活跃、周转快、认可度高、置换周期短（如丰田、大众、特斯拉等）
中流通品牌	200-500	5%-8%	需求稳定但热度一般，3 年以上折旧加速，5-8 年车龄为主
低流通品牌	<200 万	<5%	流通低迷、成交慢、保值差、持有周期长（部分豪华品牌、冷门品牌）

数据来源：公安部、中国汽车流通协会、乘联会、车信盟，联席荟整理分析

5) 析出率的核心价值

对车商：指导库存结构优化，优先布局高析出率品牌，提升周转效率，降低经营风险。

对主机厂：评估品牌二手车业务发展水平，识别置换潜力与残值管理短板，优化新车定价与认证二手车策略。

对金融机构：判断不同品牌二手车的资产流动性，为库存融资、消费信贷提供风险定价依据。

对政策制定者：监测市场流通效率变化，评估政策效果，精准施策推动存量盘活。

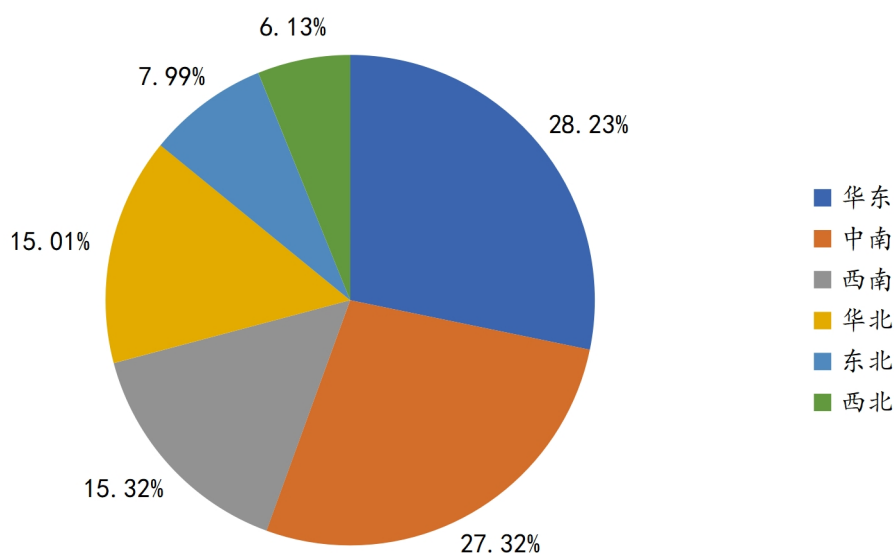
展望：随着“两新”政策持续发力、二手车经销模式加速转型、新能源车置换高峰临近，预计 2026-2028 年中国二手车析出率将进入稳步提升通道，向成熟市场水平逐步靠拢。

(二) 市场结构分析

1、区域市场结构

2025 年，全国六大区域二手车交易量呈现“核心主导、梯度分布”的格局。华东地区全年交易量 567.75 万辆，占比 28.2%，居全国首位；中南地区紧随其后，交易量 549.32 万辆，占比 27.3%。两大核心区域合计占比超过 55%。

图 S-8：2025 年全国六大区域二手车交易量占比

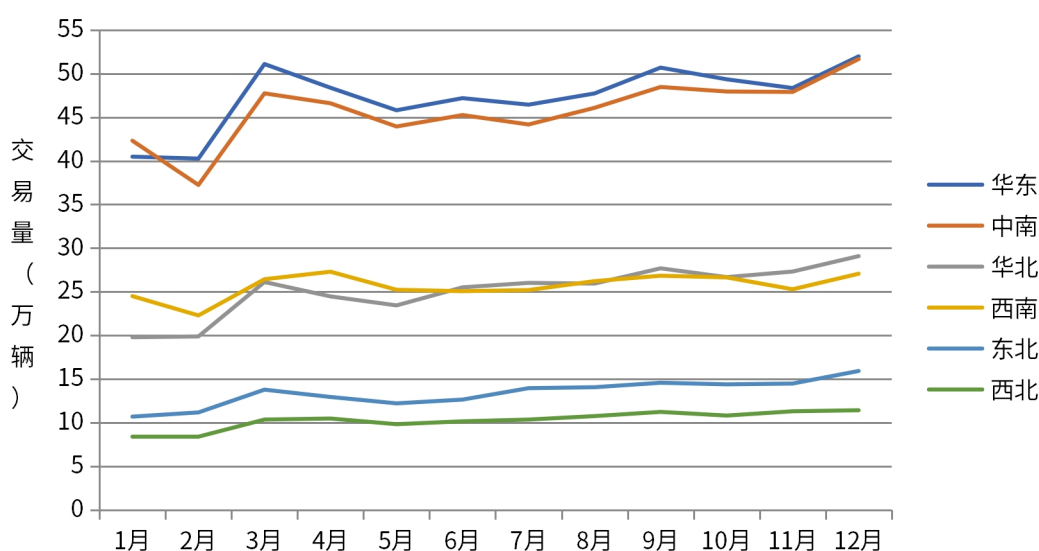


注：六大区域划分依据中国汽车流通协会统计标准，华东地区包括上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东；中南地区包括河南、湖北、湖南、广东、广西、海南；西南地区包括重庆、四川、贵州、云南、西藏；华北地区包括北京、天津、河北、山西、内蒙古；东北地区包括辽宁、吉林、黑龙江；西北地区包括陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆。

数据来源：中国汽车流通协会

从月度走势看，各区域交易量均呈现“前低后高、年末翘尾”的季节性特征。12月当月，全国六大区交易量环比全部实现正增长。其中，东北地区表现尤为突出，环比增速达9.92%，领跑全国。

图 S-9: 2025 年六大区域二手车月度交易量走势



数据来源：中国汽车流通协会

区域市场成熟度分析：以区域析出率（横轴，反映流通活跃度）与车信盟查询量（纵轴，代表信息透明度）的全国均值（6.89%、167.07 万次）为界，将六大区域划分为四个象限（图 S-10）。其中：

左上象限（高透明度、低活跃度）：华东、中南。信息查询量大，但二手车析出率低于全国平均，说明消费者对车况信息需求旺盛，而实际交易尚未充分释放。

右下象限（低透明度、高活跃度）：西南、华北、东北。析出率高于平均，但查询量偏低，表明交易活跃但车况信息透明化程度不足，存在信任短板。

左下象限（双低）：西北。流通活跃度和信息透明度均落后于全国，市场有待全面激活。

进一步结合新旧比进行修正：

西南、东北新旧比分别为 1.00 和 1.06，均高于全国均值（0.84），说明这两个区域的存量置换需求强于新车销售，高析出率具备可持续基础。其中东北查询量最低（64.6 万次），信息透明度短板尤为突出；西南查询量居中（118.26 万次），提升空间较大。

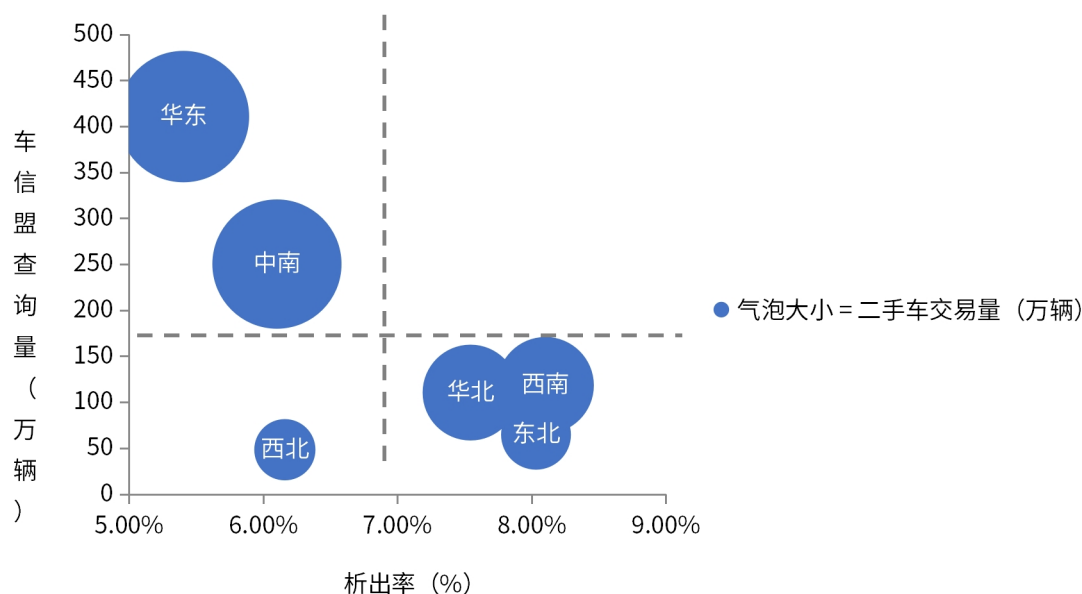
华东、中南新旧比（0.63、0.78）低于均值，反映其新车市场仍占主导，二手车流通潜力尚未充分释放，与“高透明度、低活跃度”的象限定位一致。

华北新旧比（0.85）基本持平，西北（0.71）偏低，与各自象限特征相符。

综上，华东、中南属于“信息透明先行、流通待激活”区域；西南、华北、东北属于“流通活跃但透明不足”区域，其中西南、华北查询量（分别为 118.26 万次、110.43 万次）虽仍低于全国均值，但在

低查询量区域中相对略高，改善基础较好；西北属于“双低待激活”区域。建议针对不同区域制定差异化策略：华东、中南加强车源整合与消费激励；西南、华北、东北重点推广车况查询与检测认证服务；西北则需同步提升信息基础设施与流通效率。

图 S-10 六大区域市场成熟度



注：横轴为二手车析出率（%），纵轴为车信盟查询量（万次）。虚线分别表示全国均值（析出率 6.89%，查询量 167.07 万次）。各区域点位置反映其流通活跃度与信息透明度的组合。

数据来源：中国汽车流通协会、车信盟

2、车型结构

2025 年，全国二手车累计交易量 2010.80 万辆。分车型看，乘用车累计交易 1573.97 万辆，占总交易量的 78.3%。其中：

基本型乘用车（轿车）：交易 1125.95 万辆，同比下降 0.44%，占总交易量的 56.0%。

SUV：交易 264.17 万辆，同比增长 0.03%，占总交易量的 13.1%。

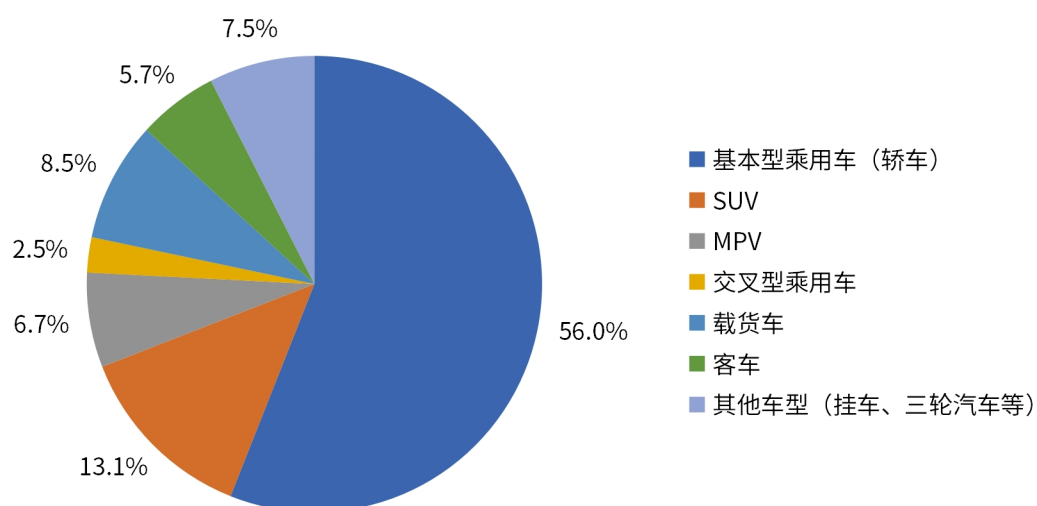
MPV：交易 134.18 万辆，同比增长 7.36%，是增速最快的细分车型，占总交易量的 6.7%。

交叉型乘用车：交易 49.66 万辆，同比增长 4.77%，占总交易量的 2.5%。

商用车方面，全年载货车交易 171.93 万辆，同比增长 8.98%；客车交易 114.99 万辆，同比增长 5.85%。二手商用车合计交易 286.92 万辆，占总交易量的 14.3%。

除上述车型外，挂车、三轮汽车、低速货车等其他车型合计交易 149.92 万辆，占总交易量的 7.5%。根据《二手车流通管理办法》，二手车交易统计范围包括汽车（乘用车、商用车）、挂车、三轮汽车和低速载货汽车。摩托车不纳入本报告统计范围。

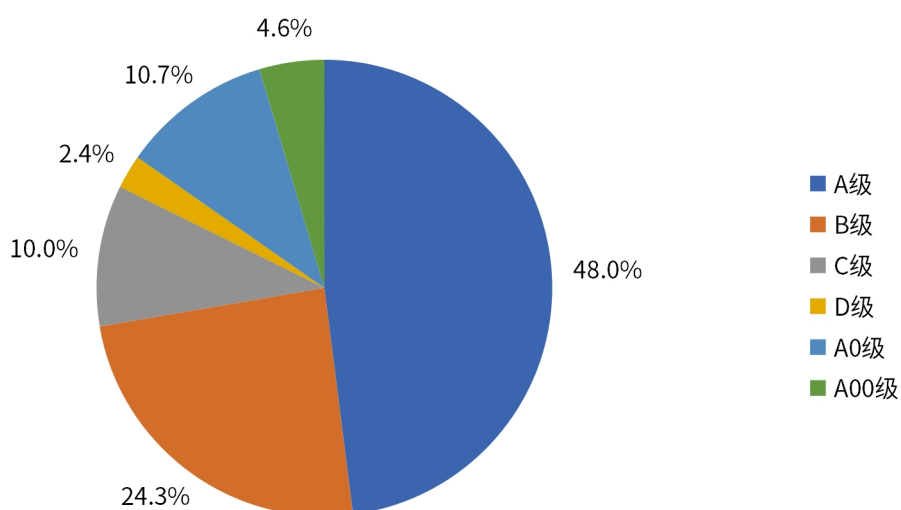
图 S-11 2025 年二手车分车型交易量占比



数据来源：中国汽车流通协会

从轿车级别看，12 月 A 级轿车仍是市场绝对主力，占比 48.0%；B 级轿车占比 24.3%，C 级轿车占比 10.0%，D 级轿车占比 2.4%，A0 级轿车占比 10.7%，A00 级轿车占比 4.6%。

图 S-12 2025 年 12 月轿车各级别销量占比



数据来源：中国汽车流通协会

3、车龄结构

2025 年，二手车交易车龄结构呈现“中间主导、两端提升”的显著特征。

3-6 年车龄：交易量占比最高，达 43.9%，但较 2024 年下降 3.8 个百分点。

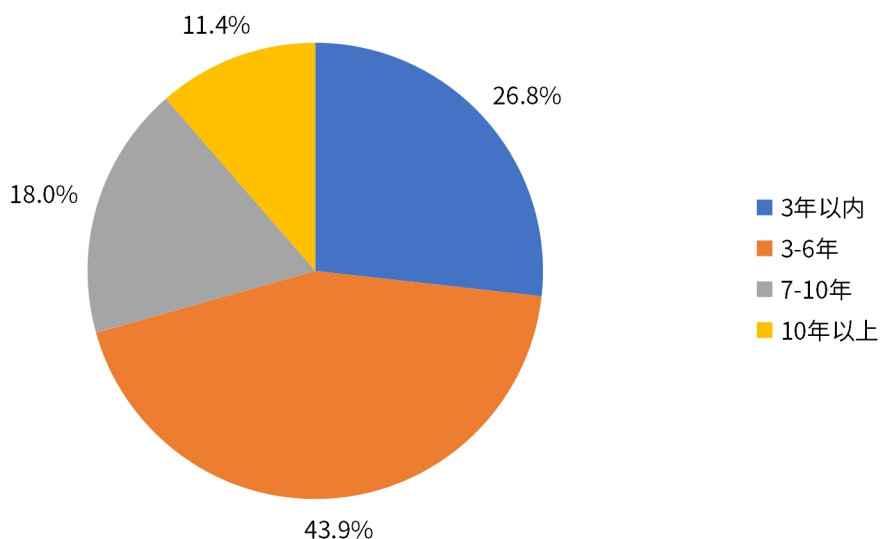
3 年以内准新车：占比 26.8%，较 2024 年提升 0.4 个百分点。

7-10 年车龄：占比 18.0%，较 2024 年提升 0.7 个百分点。

10 年以上老旧车：占比 11.4%，较 2024 年提升 2.7 个百分点，提升最为明显。

从月度变化看，3-6 年车龄车辆占比在上半年（1-6 月）维持在 45%左右的高位，下半年逐步回落至 42%左右。而 10 年以上老旧车占比从 1 月的 7.04%稳步攀升至 12 月的 10.88%，全年增长显著，反映出部分老旧车辆因新车价格战而加速流入市场。

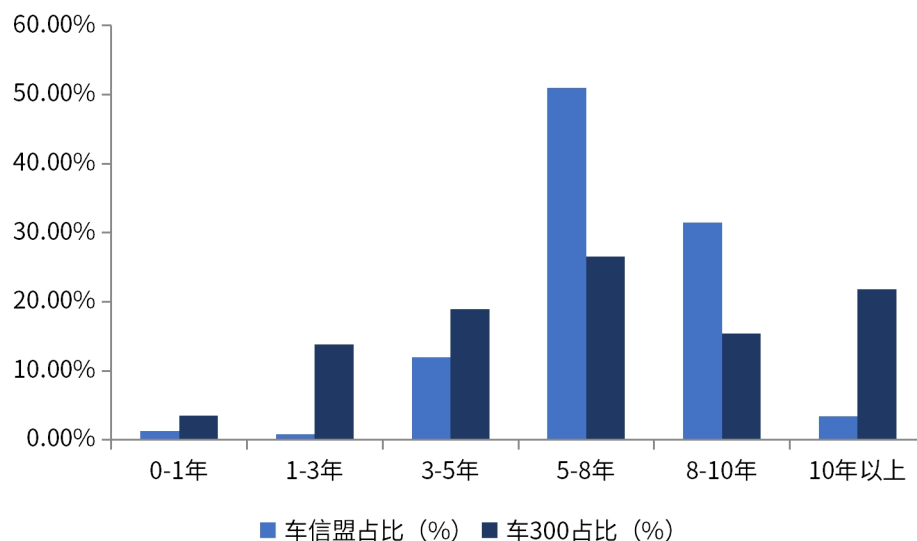
图 S-13 2025 年二手车交易车龄结构



数据来源：中国汽车流通协会

双平台用户车龄偏好差异：对比车信盟与车 300 平台的查询量车龄分布，可揭示两类用户的差异化特征。车 300 平台 1-3 年准新车查询占比（13.8%）远高于车信盟（0.8%），反映其用户更关注准新车估值，金融属性更强；车信盟平台 5-10 年车龄查询占比（82.5%）远高于车 300（41.9%），反映其用户更关注成熟车龄车辆的历史信息，信息透明需求更强。

图 S-14 2025 年双平台车龄分布对比柱状图



数据来源：车信盟、车 300

4、价格结构

2025 年，受新车市场价格战影响，二手车全年平均交易价格为 6.41 万元，较 2024 年减少 0.14 万元。

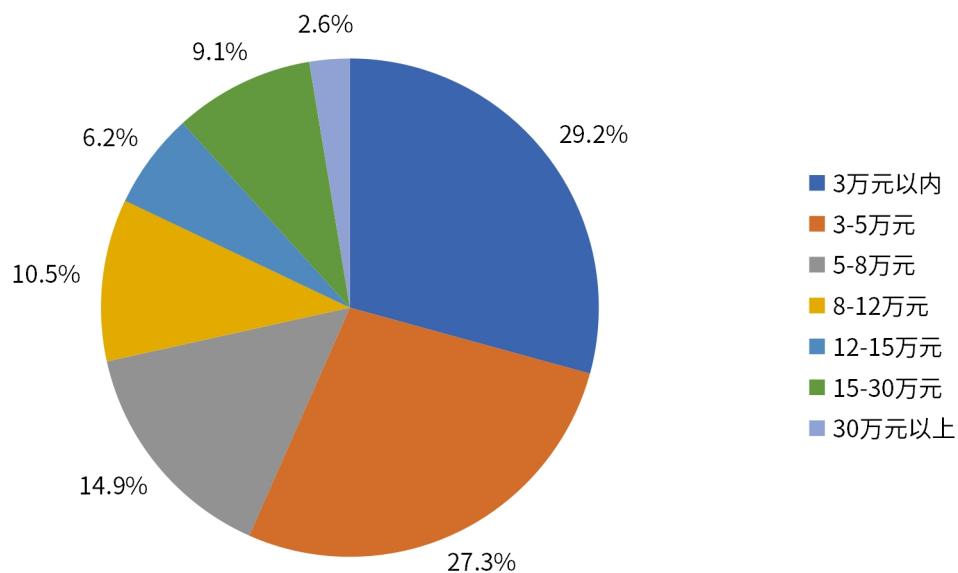
12 月当月平均交易价格为 6.45 万元，环比增长 0.04 万元，同比增长 0.14 万元。

从价格区间看，12 月 3 万元以内车辆占比 29.2%，仍是最大价格区间；3-5 万元占比 27.3%，5-8 万元占比 14.9%，8-12 万元占比 10.5%，12-15 万元占比 6.2%，15-30 万元和 30 万元以上区间占比分别为 8.1%和 3.8%。

与年初相比，全年价格结构呈现出“中间收缩、两端微扩”的特征。3 万元以内和 10 年以上老旧车占比的提升，与新车价格战导致的部分老旧车源流入市场、以及消费者对低价车型偏好增强的趋势相吻合。

从区域看，北京、上海、浙江、江苏等地二手乘用车均价超过 10 万元，显著高于全国平均水平；中西部省份均价偏低，区域价格梯度依然明显。

图 S-15 2025 年 12 月二手车交易价格区间分布



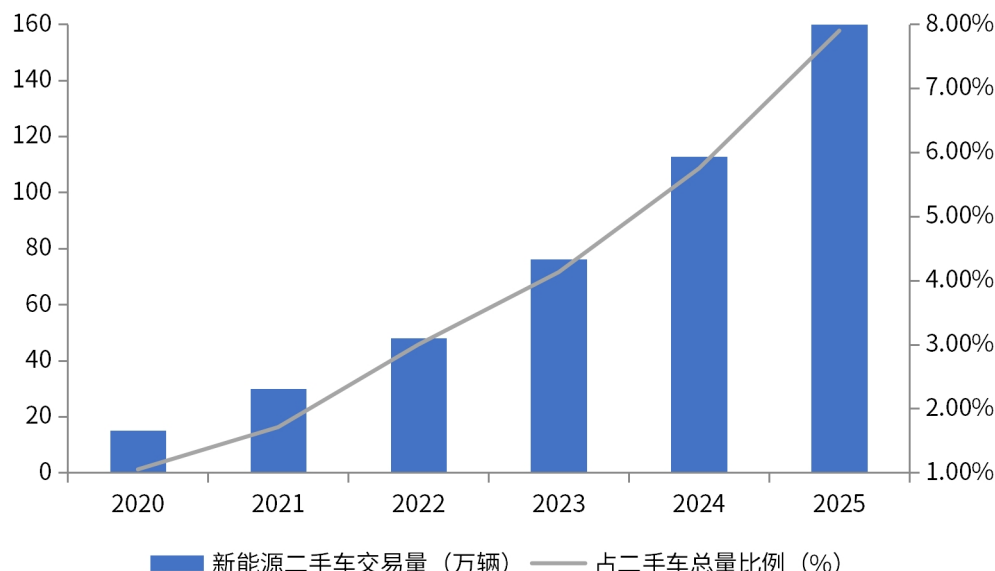
数据来源：中国汽车流通协会

(三) 新能源二手车市场专题

1、市场规模与增长

2025 年，新能源二手车交易量为 160 万辆，同比增长约 42%。新能源二手车在整体二手车市场中占比提升至 8.0%，较 2024 年提高 2.2 个百分点，成为二手车市场增长最快的细分板块。

图 S-16 2020-2025 年新能源二手车交易量及占比变化图



注：2020-2022 年新能源二手车交易量数据，由于当时行业统计体系尚未建立，官方未发布全国统一数据。本报告基于中国拍卖行业协会机动车拍卖数据、天天拍车等平台成交趋势、以及新车保有量与置换周期模型进行综合估算，仅供参考趋势分析。自 2023 年起，随着行业统计体系完善，数据准确性显著提升。

数据来源：中国汽车流通协会、行业综合估算

2、增长驱动因素

新能源二手车市场的快速增长主要得益于以下五大驱动因素：

保有量基础扩大：截至 2025 年底，全国新能源汽车保有量突破 4000 万辆，为新能源二手车提供了充足的车源供给。

新车渗透率提升：2025 年新能源渗透率达 47.9%，新车市场的电动化转型正加速传导至二手车市场。

首批车型进入置换期：2021-2023 年上牌的新能源车型开始批量进入二手流通，车龄 3-5 年的准新能源二手车供给显著增加。预计 2026 年将有约 40 万辆租赁到期的新能源车进入市场，进一步丰富车源。

消费者接受度提高：随着使用环境改善和产品成熟度提升，消费者对新能源二手车的接受度显著增强。2025 年 1-8 月，新能源二手车线上需求占比达 19.3%，远超其当前交易量占比（7.9%），市场潜力巨大。

政策持续支持：新能源汽车购置税减免政策延续至 2027 年底，2026 年新版“以旧换新”政策对新能源车的补贴比例（12%）高于燃油车（10%），持续激活置换需求。

3、市场特征

1) 动力类型结构

在新能源二手车交易中，纯电车型占据绝对主导地位，占比约 75%；插电式混合动力车型占比约 20%；增程式电动车占比约 5%。

2) 车龄年轻化

新能源二手车以3年以内准新车为主，车龄2年以内车型占比达37.7%，远低于燃油车8.6年的平均车龄。这反映了新能源车置换周期更短、技术迭代更快的市场特征。

3) 区域集中度高

新能源二手车消费区域高度集中于经济发达地区，广东、浙江、江苏、上海、北京五省市合计占比超过60%。这些地区新能源汽车保有量大、消费理念先进、配套服务完善，构成新能源二手车流通的核心版图。

4) 车型分化明显

头部品牌（特斯拉、比亚迪、蔚来、理想等）新能源二手车保值率相对稳定，流通活跃；尾部品牌则折价严重，交易清淡。自主品牌在新能源二手车交易中占据绝对主导地位，交易量占比高达83%。

新能源品牌热度分析：从车300平台查询量看，比亚迪以40.54万次位列第十，同比增长32.4%，成为增长冠军，反映出自主品牌新能源二手车关注度的快速提升。对比车信盟与车300平台，自主品牌在车300平台的查询热度更高，显示金融活跃用户对新能源自主品牌的接受度更强。

5) 出口拉动显著

2025年二手车出口中新能源占比首次突破50%，达32.8万辆。中东、非洲、东南亚等地区对中国新能源二手车接受度持续提升，埃塞俄比亚等国“仅允许新能源汽车入境”的政策为中国新能源二手车创造了独特出口机遇。

4、挑战与制约

尽管增长迅速，新能源二手车市场仍面临多重挑战：

估值难题：电池健康度（SOH）缺乏统一、权威的检测标准，导致车况不透明成为消费者最大顾虑。新能源车型三年保值率仅约43%，显著低于燃油车（普遍50%以上）。

技术迭代风险：新能源汽车技术快速迭代，2026年7月实施的更严格电池安全新国标，以及固态电池等新技术临近，可能使现有车型加速贬值。

售后保障不足：多数品牌“首任车主终身质保”权益无法延续至二手车主，三电系统维修成本高企，且二手车保险费用普遍更高，影响消费者购买意愿。

流通渠道不畅：尚未形成专业化的新能源二手车流通渠道和处置机制，车商收车谨慎，库存周转偏慢。经销商更倾向于选择5-10万公里、3-5年车龄的“性价比车源”，以控制风险。

5、发展趋势

展望2026年及未来，新能源二手车市场将呈现以下趋势：

规模持续扩张：预计2026年新能源二手车交易量将达210万-230万辆，同比增长30%-45%，渗透率接近10%。到2028年，其交易占比有望突破25%，形成数千亿规模的新赛道。

评估标准逐步完善：行业正加快制定新能源二手车，特别是动力电池的检测评估标准，推动检测结果全国互认。

服务体系升级：头部平台开始推出“电池衰减超比例原价回购”等保障措施，尝试建立市场信任。

出口市场扩大：新能源二手车将成为出口主力，预计到2028年，新能源二手车出口量占比将突破60%。

第四章 后市场服务在二手车价值链中的关键

（一）二手车价值链核心环节梳理

二手车价值链涵盖从车源获取到最终处置的全过程，主要包括以下核心环节：

车源获取：个人置换、机构更新、融资租赁到期、拍卖流入等

检测评估：车况鉴定、价值评估、历史信息查询

整备翻新：维修保养、清洗美容、功能恢复

定价与库存：市场定价、库存管理、资金周转

营销获客：线上线下引流、客户触达

交易过户：合同签订、发票开具、转移登记

金融服务：库存融资、消费信贷、保险

售后服务：质量保证、维修保养、道路救援

再处置：批售、零售、出口

在上述链条中，**后市场服务**贯穿车辆完成交易后的全生命周期，涵盖整备、维保、金融保险、残值处置等环节，是价值链延伸和价值创造的关键所在。二手车后市场，是指车辆完成二手车交易（过户/交付）后，围绕二手车全生命周期使用、处置产生的服务、产品、衍生交易的总称，核心服务于二手车车主及车商，属于汽车后市场在二手车场景的细分领域。

（二）核心后市场服务环节深度分析

1、二手车整备修复与检测（交易前刚需，车商为主）

基础整备：精洗、内饰翻新、漆面抛光、划痕修复、玻璃/灯面翻新

机械整备：机油/三滤更换、易损件（刹车片、电瓶、轮胎）更换、底盘调校

事故修复：钣金、喷漆、事故车合规维修、水淹/火烧车合规处置

检测认证：第三方车况检测、出具检测报告、认证质保背书

2、二手车售后维保（交易后刚需，车主为主）

常规保养：机油保养、空调养护、轮胎/电瓶更换

故障维修：发动机、变速箱、底盘、电路系统维修

新能源专属：三电检测维修、电池健康检测、充电适配服务

延保服务：二手车专属延保、核心部件质保、第三方质保

3、二手车金融与保险

金融：二手车按揭、融资租赁、车商库存金融、消费分期

保险：交强险/商业险投保、过户退保

4、二手车增值与衍生服务

美容改装：贴膜、内饰升级、车载用品加装、合规轻度改装

手续代办：过户、提档、年检、违章处理、牌照代办

车联网/数据：车况监测、里程核验、维保记录查询

5、二手车残值与处置（末端环节）

残值评估：二手车二次估价、置换估价、抵押估值

再流通：二次转卖、寄售、拍卖、以旧换新

报废回收：老旧二手车报废、残值回收、合规拆解

再制造：二手核心部件再制造、合规复用

二手车后市场=二手车成交后，车主用车+车商流通全周期服务，从整备、维保、金融保险，到残值处置、报废回收，都属于该范畴。

（三）后市场服务对提升二手车价值的关键贡献

二手车后市场对**车辆增值+行业发展**的核心价值与关键作用，可拆分为**单车价值提升**（微观）和**行业生态升级**（宏观）两大维度，是二手车行业从“粗放交易”走向“规范可信”的核心抓手。

1、对单车：稳定残值、减少折价，增强交易溢价能力

1) 车况透明化，消除买家信任折价

第三方检测、维保记录核验、里程保真、火烧/水泡/事故排查，形成标准化报告，降低买家信息差顾虑，避免因“车况不明”被大幅压价。

2) 标准化整备，实现车况品相升级

机械整备（易损件更换、系统调校）+美容翻新（内饰/漆面修复），让车辆恢复更佳状态，同等车况下可比“裸车无整备”多卖 5%-15%，且周转更快。

3) 售后兜底，降低用车风险溢价

二手车专属延保、核心部件质保，解决“二手车怕坏、修不起”的痛点，带质保车辆比“无售后”车辆更易成交、溢价更高。

4) 合规手续完备，减少交易折价

违章清理、年检代办、过户提档规范，避免因手续瑕疵导致议价被动或流单。

2、对行业：驱动二手车行业规模化、规范化发展

1) 破解信任痛点，激活市场交易量

信任不足是行业最大瓶颈，后市场的检测、认证、质保体系，建立买卖双方共识，推动个人买家入场、跨区域流通扩大。

2) 拉长交易链条，提升行业整体产值

从单一“赚差价”转向“检测+整备+金融+保险+延保+售后维保”综合盈利，提升单台车毛利与行业整体营收规模。

3) 标准化服务，推动行业从粗放走向专业

统一检测标准、整备规范、售后准则，替代“口头承诺”，助力连锁化、品牌化经营，挤压非标乱象生存空间。

4) 支撑流通效率，加速车源周转

高效整备、金融赋能（库存贷/消费贷）、物流救援配套、手续代办，缩短车商库存周期、降低资金成本，提升行业流转效率。

5) 完善生态闭环，承接新车置换与存量车需求

衔接新车置换、老旧车淘汰、新能源二手车维保，助力车市“以旧换新”循环，盘活汽车存量市场。

6) 降低持有成本，提升二手车消费意愿

便捷维保、平价配件、专属保险/金融方案，降低二手车后续使用成本，让二手车成为更具吸引力的消费选择。

7) 规范残值定价，形成市场化估值体系

基于车况检测、维保历史、剩余质保的大数据定价，替代主观估价，让二手车残值更公允、可预测。

3、核心总结

二手车后市场既是**单车“增值器”**，通过透明、整备、售后实现溢价；

更是行业“稳定器与加速器”，通过建标准、破信任、提效率、扩生态，推动行业从“交易”升级为“服务型产业”。

（四）行业标准化实践

1、标准化建设背景

2024 年，《国家标准化发展纲要》进入全面实施关键期，国家和相关部门出台一系列政策文件，对汽车流通行业标准化工作提出明确要求。标准化不仅是政策落地的工具，更是企业突破发展瓶颈、提升运营效率、增强市场竞争力的“金钥匙”。

当前，中国汽车后市场的标准化体系已逐步建立，涵盖国家标准、行业标准、团体标准和企业标准多个层面。但在新兴领域，如新能源汽车电池回收、数据安全、二手车出口等，标准制定明显滞后于行业发展速度，企业在实际运营中缺乏明确的标准指导，运营风险增加，发展受到限制。

2、后市场分会标准化实践

为响应国家政策号召，推动行业从“规模扩张”向“质量提升”转型，中国汽车工业协会后市场分会积极发挥行业引领作用，以标准化建设为抓手，助力行业企业优化内部管理、提升服务质量、增强市场竞争力。

1) 已发布及推进中的团体标准

自 2022 年起，后市场分会联合会员单位，前瞻性地推动三项覆盖二手车“生产-整备-交易”全链条的团体标准制定工作，三者环环相扣，形成有机整体：

表 S-7 后市场分会已发布及推进中的团体标准

标准名称	标准类型	当前阶段	主要用途
《汽车生产企业品牌认证二手车规范》	团体标准	已发布	为汽车生产企业的品牌认证二手车业务建立权威的管理与准入框架，是打造“官二”品牌公信力的基石
《品牌认证二手车车辆整备翻新技术规范》	团体标准	审查阶段	规范二手车在销售前的整备翻新工艺与质量标准，是保障“官二”产品品质和一致性的核心环节
《在用乘用车检测鉴定技术规范》	团体标准	立项阶段	建立公正、透明、量化的车辆检测鉴定方法，是实现车况信息透明化、解决消费者信任危机的关键工具

三项标准共同构成了从“企业管理”到“车辆整备”再到“市场交易”的完整闭环。前两项为“官二”立标立本，提升产品价值；第三项则为价值流通提供可信的“通行证”，不仅服务于“官二”，更可普惠至整个二手车交易市场。

2) 拟编制的团体标准

围绕二手车出口领域，后市场分会拟联合行业力量，构建一套覆盖“整备—检测—认证”三大核心环节的二手车出口标准体系框架，旨在解决出口贸易双方面临的“沟通成本高”“信任缺失”等问题，夯实产业长远发展基础。

3、标准化工作的价值与展望

标准化建设对二手车行业具有多重价值：

对消费者：提供可验证的车况报告，降低信息不对称风险。

对车商：规范检测评估流程，提升运营效率和交易信任。

对主机厂：统一认证二手车标准，稳定品牌残值。

对行业：推动从“价格竞争”向“价值竞争”转型，为产业可持续发展提供基础设施。

未来，后市场分会将继续推进团体标准的制定与宣贯，积极参与国家标准、行业标准的制修订工作，推动标准在行业内的广泛应用，为构建规范、透明、可信的二手车市场贡献力量。

第五章 消费者洞察与行为分析

（一）二手车消费者画像

1、整体用户画像

核心特征：以刚需代步群体为主，关注高性价比，对车辆车况、养护成本敏感度高；

购车倾向：超半数（59.88%）愿意选择1年以内准新车，仅4.07%考虑5年以上车龄车型，对车辆新旧程度要求严苛。

2、年轻用户（90/00后购车用户）核心画像

年龄结构：1990-2000年出生占比83%，2000年后出生占比17%，为二手车消费主力群体；

购车属性：94%为首次购车，以人生第一辆车为核心需求；

性别分布：男性占比63%，女性占比37%，男性为年轻消费群体核心；

用车需求：80%购车首要用途为日常通勤代步，注重车辆基础使用功能。

3、交易用户车型/价格偏好

价格区间：3万元以下车型成交量占比48.9%，为绝对主力；3-5万元占18.2%，5-8万元占13.8%，30万元以上高端车型仅占1.1%；

品牌偏好：合资燃油车仍为主流，交易量TOP20车系中仅1款自主品牌，丰田卡罗拉、日产轩逸、大众朗逸等合资代步车为热门选择；

能源偏好：新能源二手车消费群体呈低龄化，理想、哪吒、小鹏成交平均车龄均为3.0年，比亚迪5.0年，远低于燃油车8.6年平均车龄。

（二）购车决策旅程与关键触点

1、整体用户购车渠道偏好

线下二手经销商：占比55.80%，仍是二手车交易的核心渠道；

线上互联网平台：占比45.21%，便捷性和信息透明度获用户认可；

4S店：占比36.05%，依托新车渠道信任度，占比相对较低；

个人交易：占比32.99%，受信任度低、交易风险高影响，占比最低。

核心观点：线下渠道仍占主导，但线上平台增长势头显著，线上线下融合成为趋势。

2、年轻用户信息获取+交易渠道偏好

1) 信息获取渠道（高度线上化）

汽车垂类App（懂车帝等）：占比72%，为核心信息获取渠道。

短视频/直播平台（抖音等）：占比64%，成为车况了解的重要补充。

2) 交易渠道偏好

二手车线上平台：占比37%，为年轻用户首选。

传统二手车交易市场：占比28%，次之。

核心观点：年轻用户作为“数字原住民”，购车全流程高度线上化、平台化，对高效、透明的交易体验需求强烈。

3、跨区域交易

线上平台成为跨区域流通核心枢纽：天天拍车覆盖全国 31 个省级行政区、超 300 座城市买家资源，异地交易成为破解供需错配的核心方式；

热门买家区域：山东、江苏、浙江、广东、上海为买家分布前五省份；上海、武汉、青岛、苏州、杭州为前十城市；

价格特征：燃油车异地交易均价 5.53 万元，高于本地交易 3.80 万元；新能源二手车异地交易均价 6.76 万元，高于本地交易 6.40 万元。

（三）购车渠道偏好及选择原因

1、整体用户购车核心原因

价格较便宜：占比 49.08%（首位），高性价比为驱动二手车消费的核心因素；

车款种类多：占比 42.97%，追求车型选择的多样性；

保值率较高：占比 40.53%，车辆残值成为重要考量指标；

换车频率高：占比 37.07%，部分用户有车辆更新换代的高频需求；

对新车无特别偏好：占比 32.59%，为次要影响因素。

核心观点：价格和车型多样性是整体用户购车的核心决策依据，保值率关注度持续提升。

2、年轻用户购车核心动机

降低购车成本、减轻经济压力：占比 61%，显著高于其他因素；

规避新车贬值风险：占比 47%，理性看待车辆资产折损。

核心观点：年轻用户购车决策呈审慎、务实特征，从“追求低价”向“规避风险、控制成本”转变。

3、购车价值点偏好

年轻用户最看重：车况可靠性（69%）、价格优势（63%）；

核心观点：年轻用户消费观念升级，从“初始最低价”向“全周期最优价值”理性转变。

4、车龄/里程偏好

车龄：1 年以内占 59.88%、1-3 年占 26.88%、3-5 年占 9.17%、5 年以上占 4.07%；

里程：10 万公里以上二手车成交占比 55.4%，7-10 万公里占 22.6%，3 万公里以内仅占 7.5%。

核心观点：用户对准新车车况的偏好与市场中长里程车源占比高形成供需特征，中长里程高性价比车型为市场流通主力。

（四）售后服务需求与满意度

1、整体用户对交易的售后核心需求

对二手车网络交易平台的首要发展建议：完善售后服务，占比 53.13%，为所有需求中最高；

其他重要需求：加强金融支持（40.45%）、拓展车源渠道（37.01%）、提升用户体验（34.33%）；

核心观点：售后服务是二手车用户的核心诉求，成为交易提升竞争力的关键维度。

2、年轻用户新能源二手车售后相关顾虑

购买新能源二手车的三大核心顾虑：电池状态、维修成本与保值率，均为售后相关核心问题；

核心观点：新能源二手车的售后保障需求更具针对性，电池检测、维保服务成为核心关注点。

3、市场对售后保障的配套需求

行业层面：用户期待平台通过线上线下融合服务网络完善售后保障体系，针对新能源二手车开发定制化检测标准；

核心观点：二手车售后需求从“基础维保”向“细分品类定制化服务”升级，新能源车型成为售后保障的重点领域。

(五) 消费者痛点与未满足需求

1、整体用户交易核心痛点

定价合理性存疑：占比 47.95%，为首要痛点，市场缺乏标准化定价机制；

信息真实性担忧：占比 39.31%，车况信息不透明为核心顾虑；

养护成本顾虑：占比 44.40%，为决策前核心痛点，担心后期维保成本过高；

行业层面瓶颈：车况信息透明度不足、定价机制缺乏标准、售后服务保障体系薄弱，三大问题制约行业发展。

2、年轻用户购车最大困扰

车况描述与实际不符：占比 45%，为年轻用户购车最核心痛点；

具体问题：历史维修记录、事故情况等关键车况数据缺乏透明度，在无第三方检测/权威认证时，用户易因顾虑放弃购买；

核心观点：信息不对称是年轻用户购车的最大障碍，直接影响消费决策和市场信心。

3、市场交易层面的附加痛点

价格下行压力：受新车内卷影响，二手车乘用车均价持续下滑，燃油车全年均价跌幅 14.1%，新能源车跌幅 15.8%，用户对车辆残值预期不稳定；

新能源二手车保值率低：据天天拍综合数据，2025 年新能源二手车 3 年保值率仅 38.1%，较 2023 年同口径数据（约 50.9%）大幅下滑约 12.8 个百分点，用户对新能源二手车资产价值顾虑显著；

检测标准不统一：新能源二手车缺乏专属检测标准，电池健康度、续航真实性等核心指标无统一评估依据。

4、行业痛点解决方向

构建并完善车况溯源系统，强化车况信息信任基础；

扩大车况相关数据的开放及应用，完善车况数字化；

开发新能源二手车定制化检测标准，适配新能源车型特性；

夯实经营者的售后保障责任，通过保险产品建立公共服务体系，解决用户售后顾虑。

本章内容数据信息来自：艾媒咨询、中汽信息科技&懂车帝、天天拍车

第六章 行业竞争格局与商业模式创新

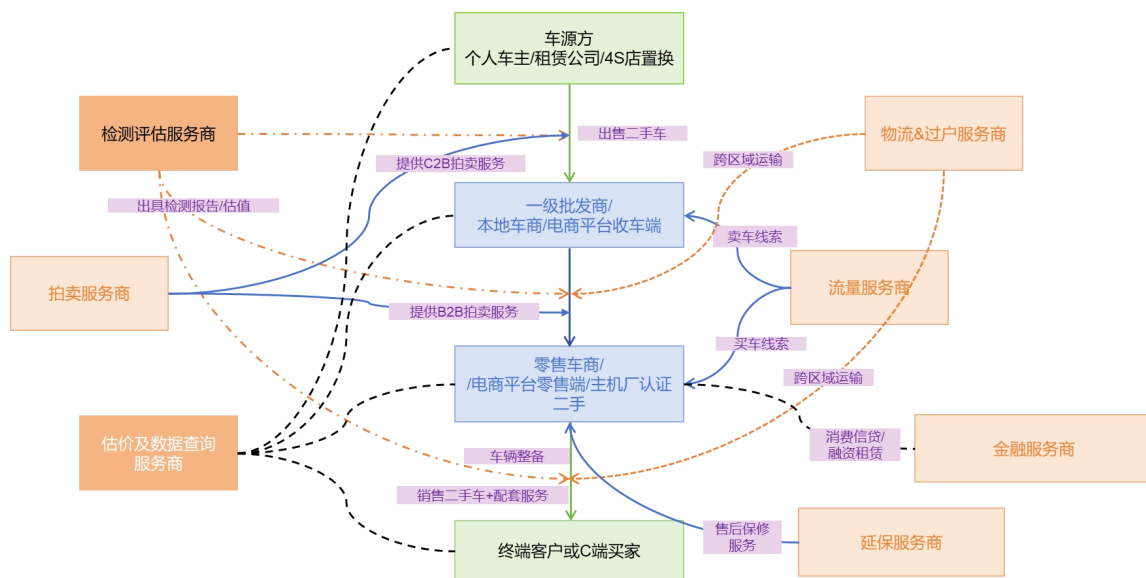
(一) 主要参与方分析

二手车行业的主要参与方，按交易及服务链路划分：C2B2B2C+交易服务、售后服务。

以下解构二手车从卖家到终端买家的完整旅程，解析 C2B2B2C 主流交易链路，识别核心价值创造环节，构建行业运作的清晰框架。

从而认识到二手车交易并非简单买卖，而是由多个专业主体参与、环环相扣的复杂生态系统。理解价值链是把握行业本质的关键。

图 S-17 二手车 C2B2B2C 交易链路示意图



各个环节环环相扣，单一环节的效率瓶颈将制约整体价值流转。未来竞争不再是单点对抗，而是整个生态系统的协同效能竞争。

1、车源供给

1) 个人车源

个人车源占二手车交易车源量的 60%（数据来源：中国汽车流通协会），因此二手车车源是一个极其碎片化的市场。1000 多万辆的二手车交易的货源，都依赖 C2B 的模式一台一台采集，这也是二手车经营机构的车源流量成本居高不下的原因。

2) 4S 店车源

以旧换新是新车销售的一个重要模式。4S 店以良好的一条龙服务，再加上品牌的置换补贴等政策支持，已经成为消费者处置旧车的一个方式和渠道。4S 店中，非本品牌的二手车一般会通过拍卖、批发的手段，转卖给二手车经销商，因此置换车源成为了二手车车商的一个来源渠道。

依据对主流品牌置换率的抽样统计，2025 年可统计的 4S 店新车销售置换率为 40%；国内乘用车销售量为 2406.5 万辆，其中约 70%在 4S 店渠道销售，因此 4S 店新车销售置换为市场供应的二手车车源，2025 年约 670 万辆，约占全年二手车交易量（2010.80 万辆）的 33%（估算值，存在±5%误差区间）。

3) 车队车源

表 S-8 2025 年中国二手车车队下线车源数（依据行业数据测算，见附录二）

分类	数值	备注
车队下线车源总量	约 145 万辆	含网约车、出租车、长短租车队
占二手车总交易量比例	约 7.2%	测算占比
网约车下线车源	约 85 万辆	车队下线主力
出租车下线车源	约 30 万辆	含巡游出租车
短租/长租车队下线车源	约 30 万辆	经营性租赁车队

2、交易流通

1) 二手车电商平台

属于电商的细分领域，核心是将二手车的车源展示、交易撮合、客户引流等环节线上化，部分平台还会延伸至金融、物流、售后等配套服务。

中国二手车电商大致起步于 2009 年，“开新二手车”在上海成立的，主打 C2B 模式。在 2015 年迎来资本盛宴，2015-2019 年，行业累计融资超 500 亿元。代表企业有瓜子二手车、优信二手车、人人车、平安好车等。

其中以优信《中国好声音》广告为代表引爆行业，完成了对中国二手车消费的市场教育。优信也于 2018 年在美国上市。

代表机构：优信集团

成立于 2011 年，是中国领先的二手车零售商，2018 年在美国纳斯达克上市。首创“线下仓储大卖场+线上全国购”模式，覆盖二手车选品、检测、整备、销售及售后全流程。

2021 年起，优信加速布局自营仓储工厂店，先后获得蔚来资本与愉悦资本等超 4 亿美元投资。至 2025 年西安、合肥、武汉、郑州、济南卖场（单店规模均超 10 万平方）先后投入运营；同时，银川、广州、天津、江阴等地的仓储工厂店项目正在布局中。

优信始终秉持“只出售愿意推荐给家人朋友的车辆”的核心价值观，提供透明车况与完善售后，NPS 长期行业领先，致力于让消费者“拥有好车更简单”。

2) 大型经销商集团既是置换车源的提供方，又是品牌二手车的零售商。

汽车经销商集团的二手车业务，是随着品牌推出二手车置换及认证二手车业务而起步的。2002 年上汽通用（上海通用）别克品牌推出“诚新”二手车，拉开了中国品牌二手车即汽车经销商集团二手车业务的序幕。

在主机厂 20 余年不间断的商务政策，营销、培训，标准方法等的持续加持下，经销商体系的二手车得以蓬勃发展。其中头部经销商集团及部分区域经销商集团的二手车业务完成了从无到有，进而实现了自主发展。代表企业有中升集团、上海永达、山东润华、临沂远通、成都新元素、厦门建发、山西新大洋等。

代表机构：中升集团、永达汽车

中升集团：中升集团控股有限公司，成立于 1998 年，香港联交所上市，是中国领先的全国性汽车经销商集团，口号为“中升集团终生伙伴”。

主营品牌：聚焦豪华+中高端品牌，包括奔驰、雷克萨斯、宝马、奥迪、沃尔沃、捷豹路虎、问界（AITO）等，共 439 家经销店

2025 年上半年实现新车销售 228600 台，二手车销售 33800 台。

永达汽车：永达汽车，创立于 1992 年，香港主板上市，定位“您身边的汽车服务专家”，是国内头部豪华与新能源汽车经销商、综合汽车服务提供商。

主营品牌：豪华品牌包括保时捷、宝马、宾利、奔驰、奥迪等；新能源布局鸿蒙智行、smart、小鹏、蔚来、极氪等，共 196 家经销店。

2025 年上半年实现新车销售 72501 台，二手车销售 30427 台。

3) 传统二手车交易市场

二手车交易市场是中国二手车行业的起点。

1985 年 7 月 1 日北京市旧机动车交易市场成立，这是中国第一家官方批准的二手车交易市场，标志着二手车从“马路边自由交易”开始走向有组织的市场形态。

1998 年：原国内贸易部发布《旧机动车交易管理办法》，首次对二手车交易行为、交易市场设立进行全国性规范，明确“必须在批准的旧机动车交易中心进行”，从此中国的二手车行业开始起步。

代表机构：北京市旧机动车交易市场

北京市旧机动车交易市场成立于 1985 年，因现地处北京市南四环花乡所以又多被称为“花乡二手车市场”，是集二手车展示销售、拍卖、鉴定评估、交易过户等功能，为北京市民提供一站式服务的在用车交易服务机构。市场占地 500 亩，驻场二手车公司 580 余家，场内常年在库销售二手商品车 8000 余辆，日销售更新率 3% 以上，2013 年二手车过户交易量 45 万辆。北京市旧机动车交易市场创立的 2SC 品牌从 2009 年至 2018 年获得“北京市著名商标”称号。市场自 2012 年起被中国汽车流通协会连续十年评选为“中国二手车交易市场百强排行榜”之首。

4) 主机厂官方认证二手车

中国主机厂正式开展官方认证二手车业务，起步于 2002 年，上汽通用（原上海通用）旗下别克品牌是第一个吃螃蟹的企业。发布了“诚新二手车”（后更名为“上海通用汽车诚新二手车”）。标志着主机厂从新车销售正式切入二手车全生命周期管理。

业务定位：4S 店为载体，开展置换+认证+零售+质保一体化服务。

核心动作：建立官方检测认证标准（早期约 100+项检测）。

提供原厂质保，解决二手车“无售后”痛点。

打通旧车置换新车闭环，拉动新车销量。

影响：确立了主机厂做二手车的基本范式，后续品牌基本沿用此框架。

5) 独立二手车商

1999 年，澳康达在深圳成立，是国内最早一批脱离传统市场、走独立展厅、品牌化路线的企业。

2005 年商务部等发布《二手车流通管理办法》，允许设立独立二手车经销公司，不再强制进场交易，独立经销商迎来政策春天。

2008 年帅车成立，首家外资背景的连锁二手车企业，引入美国 CarMax 模式。

2010 年车王二手车超市在上海创立，定位“中国版 CarMax”，开启大型独立展厅连锁模式。

截止到 2025 年，我们以海尔卡泰驰和淘车车为代表，来展示这个类别的参与机构。

卡泰驰：卡泰驰是海尔集团旗下的汽车产业互联网平台。目前业务已涵盖汽车生态、个性化定制、充电桩产品及服务业务三大领域，四个板块。

其中卡泰驰二手车，已经在全国 100 多个城市，布局了约 200 家门店，年累计营收超 100 亿。在 2024 年获得二手车行业首个获得全流程质量管理体系认证。致力于成为中国最大的线上&线下汽车交易生态平台。

2025 年 2 月，卡泰驰战略入股汽车之家，成为汽车之家控股股东，加速构建汽车产业链。

淘车车：淘车车集团成立于 2018 年，是一家基于数据和技术驱动的二手车交易平台，主要股东包括腾讯、京东、易鑫、易车等，是腾讯汽车生态体系中重要的一个环节。基于大数据和 AI 算法，淘车车集团首创 TCN (TaochecheCooperateNetwork) 合作运营体系，打通“人货场”、融合“线上线下”、覆盖“进销存”链条的二手车交易全流程，实现传统非标二手车交易标准化。截止 2025 年底，淘车车集团自营门店超 60 家，是中国直营门店最多的二手车企业，业务覆盖超过 260 个城市，累计交易量超 75 万辆，累计 GMV 超 700 亿元人民币。

3、交易服务

1) 检测评估

作为独立的第三方二手车车况检测服务，与车况的数据查询服务相辅相成，是解决二手车交易信息不对称、建立买卖双方信任的核心基础设施，在交易全链路中承担“车况验真、风险兜底、价值锚定”的关键作用，直接影响交易效率、价格公允性和售后纠纷率。

代表机构：查博士

查博士成立于 2016 年，致力于解决二手车交易的车况不透明难题。公司主营业务：车辆检测与鉴定评估、历史车况查询解析、二手车保修、二手车估价等。实现在二手车交易中有效甄别各类事故车辆，促进中国二手车行业的提质、转型、升级。

宁德时代作为查博士的最大股东，正在新能源二手车检测鉴定评估、新能源汽车电池整备、新能源汽车数据开发领域与查博士展开全面合作。双方联合研发设备、共建行业基础设施，拟为服务二手车行业投入新能源保障服务中心近百家。

2) 拍卖服务

拍卖业务是二手车流通体系的枢纽，主要承担车源快速流转、价格公允发现、供需半径扩大及精准匹配的功能，是连接卖家、车商、主机厂、金融机构的关键桥梁，尤其在 B 端流通中占据不可替代的地位。

代表企业：汽车街（2443.HK）、天天拍

汽车街 2014 年 6 月成立于上海，由拥有全球最大二手车拍卖企业 Manheim 的美国 Cox 集团、润华投资、腾讯等多方投资。其 B2B 二手车拍卖模式创建了国内领先二手车线上线下拍卖场景与标准体系，实现二手车的高效流通与商业价值。目前汽车街在全国拥有 81 个拍场、展业城市达 326 个。

2024 年机动车拍卖市场年报统计成交量首次达到 123.52 万辆，汽车街连续四年以年均 15% 的份额处于行业前列。2024 年 5 月 31 日更成为国内第一家在香港主板成功上市的机动车拍卖企业（02443.HK）。

天天拍车创立于 2015 年，以创新的 C2B 模式为核心，依托全国在线竞拍核心业务特色，为广大车主打造高效、透明、一站式的革命性卖车体验；同时为全国二手车商打造足不出户收全国车的线上采购平台。2020 年，天天拍车获汽车之家控股，后续联动汽车之家流量优势与海尔卡泰驰线下交易场景资源，打造全链条一站式二手车买卖服务，全力推动行业规范化、高质量发展。

截至 2025 年底，平台已为全国超千万车主提供专业车辆检测与线上竞拍服务，累计成交二手整车超 150 万辆，交易总额（GMV）达 1700 亿元，综合实力稳居行业第一梯队。据《中国机动车拍卖市场统计年报》显示，2024 年拍卖成交量达 123.52 万辆。

3) 估价及数据查询服务

二手车车辆及车况数据是将二手车从“非标商品”向“准标品”转化的必要条件，是降低信任成本、提升流通效率、支撑金融/质保等增值服务，促进行业规模化发展的前提。

虽然目前仍面临数据源获取难、标准不统一、“隐私保护”与“流通应用”的矛盾、应用成本高等问题，但是近年在国家大方向政策的引导下，行业内先行企业，应用已达千万量级。

代表企业：车信盟，车 300

车信盟：车信盟是上海中经互联网络有限公司打造的汽车全生命周期大数据与信用服务平台，核心定位是以数据与信用解决汽车流通信息不对称，服务政府、企业与消费者。

二手车业务的核心产品，车况报告（30+维度（含维保/事故/里程/过户等），多源核验（准确率≥99.4%））2025 年全年查询量突破千万份，覆盖全国 97% 的地级市，为汽车流通各环节提供了全面、可靠的数据支撑，从根源上破解了二手车交易中“车况不明”的核心痛点。

车 300：车 300 是国内领先的独立第三方汽车交易与金融科技服务平台，构建了覆盖车辆估值、车况评估、金融风控、车险反欺诈等全场景的数智化解决方案，与超过 5000 家银行、保险、主机厂及数十万经销商深度合作，精准触达 89% 的行业用户。

截至 2025 年，车 300 估值查询量累计突破 162 亿次，贷前反欺诈审核资产规模累计超 1 万亿元，车险年度反欺诈扫描量达 1500 万单，APP 下载量超 2.5 亿，日活百万。作为“行业送水人”，车 300 致力于推动二手车产业迈向透明、高效、诚信的新纪元。

4) 物流及车务服务

物流及转籍过户等车务服务，是二手车交易特别是跨区域流通的核心保障，也是交易闭环的必要环节，定位上属于二手车流通的基础设施服务，既解决“车怎么从 A 地到 B 地”的物理流转问题，也解决“车的权属怎么从卖家转移到买家”的法律合规问题，直接决定二手车交易的效率、成本与安全性。同时还衍生出异地交易车辆“代看”，金融监管及保全等服务。

代表企业有长久物流、运车管家，上海快至。

①因为中国二手车交易的碎片化，带来物流市场的高度碎片化，与新车物流主要由主机厂下属物流公司（如安吉、一汽）集中不同，二手车物流涉及跨区调拨、C 端托运、B 端批售等多种场景，参与者包括专业汽车物流公司、通用货运平台、以及二手车平台自建物流。属于多方参与的市场。

长久物流（旗下韵车物流）、运车管家/或平台自建物流(如瓜子、优信)等都参与二手车的物流市场。另外大量二手车物流由个体轿运车司机通过“满帮”、“货车帮”等通用货运平台撮合完成，这部分占比可能高达 40%-50%。

②快至车务成立于 2014 年，定位为专业车务解决方案的服务平台。为汽车交易及金融业务提供全国性的新车、二手车（含出口）上牌办证等车务手续办理及车辆备案/抵押，交付，资产保全等服务。

快至通过建立全国 800 多个城市及地区间的车务体系标准库，将非标车务服务产品化，标准化，建立了“全国通办+电子化对接+标准化交付”的车务服务平台。

快至在区域中心城市设立 20 多个直营服务网点和机动车登记服务站，全国范围内已经完成区县级城市的业务覆盖（除新疆西藏等少数边远地区）。年服务超过 18 万辆次，200 多家企业。

未来 3 年，快至致力于成为国内领先的汽车后市场车务服务生态构建者，为建设二手车全国统一大市场保驾护航。

5) 流量服务

最早的二手车信息门户网站，是诞生于 2003 年的华夏二手车网，之后的 2004-2007 年：第一车网、51 汽车、易车二手车频道、58 同城/赶集二手车、汽车之家二手车相继上线，基本奠定了二手车信息门户的格局。至 2017 年懂车帝二手车上线，特别是 2019 年短视频直播二手车的开启，流量开始向新媒体倾斜。

2025 年二手车线上流量已形成短视频平台主导、垂媒/综合平台为核心、私域/搜索为补充的格局，短视频+直播是最大增量来源。

表 S-9 2025 年二手车线上流量主要渠道分布

排名	媒介类型/平台	占线上总流量比例
1	抖音(含抖音汽车/车商号/直播)	38%-42%
2	汽车垂媒平台(汽车之家、懂车帝、易车二手车)	22%-25%
3	综合分类信息平台(58 同城/赶集、百姓网)	12%-15%
4	微信生态(公众号/视频号/小程序/私域社群)	10%-12%
5	搜索引擎(百度/360/搜狗)+垂直搜索	6%-8%

注：各平台流量有重叠（用户可能使用多个渠道获取信息），合计占比超过 100%。

数据来源：汽车之家研究院、懂车帝、中汽信科、天天拍车、第三方监测（易观/极光）、中国汽车流通协会。

其他补充渠道：快手（3%–5%）、小红书（2%–3%）、B 站/微博（<2%）、电商平台（京东/天猫汽车，<2%）。

从数据看，短视频（抖音）现在是绝对主力，贡献近四成线上流量，直播成为标配转化工；垂媒+综合平台构成稳定基本盘，合计占比超 35%；微信私域转化效率最高，是本地车商必争之地。线上流量高度集中，TOP5 媒介与平台主导行业。

6) 金融服务

在二手车交易中，消费金融是降低交易门槛、放大市场规模的支撑，同时也是加持车辆市场认可度、锚定车况价值、反映行业流通活跃度的核心量化指标。

表 S-10 二手车金融服务主要机构及核心数据

机构类型	代表企业	核心数据	数据来源
银行系	平安银行	二手车贷款余额超 2000 亿	平安银行 2025 年半年报/三季报
厂商系	上汽通用汽金	二手车贷款余额超 500 亿	中国汽车流通协会《2025 年中国二手车金融市场报告》
独立汽车金融科技	易鑫集团	2025 年二手车融资交易额：421 亿元	易鑫集团 2025 年度业绩公告
交易机构自营	瓜子二手车	二手车金融交易额超 150 亿元	行业调研机构 QYResearch2025 年报告

7) 保修服务

二手车保修服务既是政策要求，也是打消消费者购车顾虑、提升车辆溢价能力、促进二手车从“非标商品”向“准标品”转化的核心信任背书。

独立的第三方为二手车交易提供质保服务的机构，目前呈市场萎缩态势。除主机厂品牌推出的认证二手车以外，二手车交易平台，有一定规模的独立车商，经销商集团等与保司合作，自营保修业务快速发展，保修服务成为交易的重要组成部分。

瓜子（瓜子保）、优信（优信质保）、淘车（淘车延保）、懂车帝（懂车质保）澳康达、中升、永达等成为代表。

另外，车 300、查博士等评估检测机构，推出了检测与延保的捆绑产品，为中小车商提供服务。

(二) 商业模式创新

1.品牌二手车发展历程

中国品牌二手车的发展，是中国汽车产业从增量扩张迈向存量运营、从国内竞争走向全球布局、从粗放经营转向精细管理的战略缩影。以“中国汽车企业二手车联席会议”（以下简称“二手车联席会”）这一行业内具有重要影响力的议事平台为观察主线，其自 2005 年创立以来历届会议的议题演进，清晰勾

勒出一条“政策驱动—体系构建—战略出海—回归内功—数字化赋能”的螺旋式上升轨迹，深刻反映了行业发展的内在逻辑与外部驱动的协同演变。

1) 萌芽与共识构建阶段（2002 年—2010 年）

时代背景：新车市场处于高速增长期，年均销量增幅超过 20%。二手车交易主要由分散、非标的传统车商主导，行业缺乏统一的车况检测标准、定价体系和品牌化运营，消费者信任度低。

核心议题：“如何入场”与“建立标准”。

业务探索：2002 年，上海通用率先推出“诚新二手车”品牌，成为中国第一个二手车品牌，开创了主机厂主导品牌二手车的先河。随后，奥迪、宝马等豪华品牌也相继导入其全球认证二手车业务。2005 年，东风日产组织北京经销商联合进驻北京花乡市场，尝试渠道拓展；上汽通用做了第一单“旧车抵首付”的置换定制金融产品，以金融工具促进新车销售。

机制建立：2005 年，在一汽奥迪、宝马中国、上汽大众、上汽通用、东风日产、神龙汽车、奇瑞等主机厂的发起下，行业开始酝酿协同机制。2006 年，首届二手车联席会在厦门召开，搭建起行业首个企业间高层定期磋商平台，旨在凝聚共识、应对共同挑战，标志着行业制度化协作的起步。

模式初探：2008 年，奔驰率先引入第三方检测体系，尝试建立车况信任；同年 8 月，北京现代成立了现代“首选”二手车经营公司，探索独立运营模式。2009 年，奥迪支持经销商建立二手车独立展厅，开启品牌二手车独立渠道建设。2010 年，上汽通用成立诚新二手车经营公司，神龙汽车成立二手车经营公司，开始探索二手车的自营之路。

阶段特征：主机厂态度从“观望”到“试水”，业务核心目标是服务新车销售，模式以置换促进和初步认证为主。行业处于体系化、品牌化建设的前夜，共识先于规模。

2) 体系化与品牌化发展阶段（2011 年—2019 年）

时代背景：核心城市陆续实施汽车限购政策，催生强劲的置换刚需。同时，消费升级趋势显现，市场对高品质、有保障的二手车需求开始增长。

核心议题：“如何做强”与“打造品牌”。

实体化运营：上汽通用“诚新二手车”、神龙汽车“龙信二手车”等纷纷成立独立的二手车经营公司，业务模式从简单的经纪服务向自营、批售等更深环节探索。神龙汽车在北京开展置换车商包店业务，探索渠道下沉。

品牌化建设：各主流主机厂相继推出自有认证品牌，如奥迪“AAA”、宝马“尊选”、奔驰“星睿”等，并通过在大型车展设立独立展区、建设品牌专卖店等方式，提升品牌认知度。多品牌认证二手车展厅尝试进驻独立第三方卖场，开展寄售业务。

服务延伸：2013 年，奔驰与平安合作推出认证二手车延保产品，完善售后保障体系。2014 年，神龙汽车尝试面向 B 端的大宗回购业务，拓展处置渠道。2017 年，行业首次开展“品牌认证二手车”品牌认知消费者调研，开始关注用户心智。

前瞻议题：2018 年第 26 届联席会议首次将新能源二手车评估与流通问题纳入正式讨论，显示出行业对趋势的早期关注。

阶段特征：业务性质从“部门职能”升级为“独立业务单元”，主机厂初步建成了涵盖采购、检测、整备、认证、销售、售后的品牌化运营体系。竞争焦点在于构建完整的内部价值链。

3) 政策破冰与范式转变阶段（2020 年—2022 年）

时代背景：2020 年《二手车交易增值税减免政策》出台，2022 年 7 月商务部等 17 部门联合印发《关于搞活汽车流通扩大汽车消费的若干措施》，全面取消二手车限迁、明确二手车商品属性、优化交易登记管理，从制度层面彻底扫清了规模化、规范化发展的障碍。

核心议题：“规范发展”与“能力重构”。

定位升维：会议共识认为，品牌二手车应升维为构建品牌护城河、管理用户全生命周期价值的战略业务，而非单纯的新车辅助。

服务升级：2020 年，上汽乘用车开出了第一个独立投资的品牌认证二手车中心；上汽通用与人保合作了残值保险产品，探索残值管理新模式。2021 年，小鹏汽车推出“电池终身质保”继承制度，开启新能源二手车权益延续探索。

标准起步：首次研讨并推动《汽车生产企业品牌认证二手车规范》团体标准的制定，致力于建立行业公认的认证准入门槛。

能力聚焦：竞争核心从争夺“车源”转向获取并运营“客户”，线上集客能力、数字化运营工具、主机厂品牌背书成为关键竞争要素。

新赛道布局：新能源二手车的残值评估、检测技术，以及二手车出口的可行性，成为前瞻性战略议题。

阶段特征：政策东风带来行业“觉醒时刻”。发展天花板被打开，行业对未来发展路径与需要构建的核心能力（数字化、客户运营）有了系统性、方向性的共识。

4) 能力深耕与战略窗口期（2023 年上半年）

时代背景：新政红利全面释放，全国二手车跨省流通比例显著提升。新能源汽车渗透率快速突破 30%，同时对传统经销商的新车销售与利润结构造成冲击。

核心议题：“抓住窗口”与“利润中心”。

战略确认：2023 年被定为品牌二手车业务“做大做强”的战略窗口期。

经销商革命：二手车业务在经销商端被正式确立为核心利润中心，主机厂工作重心转向为经销商赋能，尤其是零售能力建设。

服务创新：蔚来将 BaaS 电池租赁方案延伸至二手车，领克官方认证车提供终身免费道路救援，比亚迪精诚二手车将三电终身保修延伸至第二任车主。

刚需落地：税务合规操作、车况透明化报告成为业务开展的底线要求。各类数字化工具（在线车况报告生成、智能定价、数字营销平台）从“锦上添花”变为提升运营效率的“基础设施”。

出口启航：在政策鼓励下，多家主机厂与大型经销商集团开始规模化探索二手车出口业务。

阶段特征：行业进入“能力深耕期”，焦点从宏观战略宣导转向具体的战术落地，重点关注如何通过数字化工具与标准化流程，赋能经销商实现可持续的盈利。

5) 战略升维与生态协同阶段（2023 年下半年）

时代背景：汽车行业价格战白热化，新能源汽车渗透率逼近 40%，新车销售毛利持续承压，库存压力增大。

核心议题：“拉动新车”与“生态协同”。

定位再升维：会议主题定为“再谈，二手车如何拉动新车销售”，标志着二手车业务从“利润支撑部门”跃升为能够反哺和驱动新车销售的战略引擎。

模式创新：形成“网内精耕”（全面赋能授权经销商）与“网外协同”（联合优质第三方车商、拍卖平台）的双轮驱动业务模式，扩大车源与销路。

金融化工具：“残值担保”等创新金融方案出现，为主机厂管理试驾车、租赁到期车等批量车源风险，以及推出“保值回购”等新车促销工具提供了关键支持。

新能源体系成熟：蔚来、特斯拉等头部新能源品牌发布完整的官方认证二手车体系，率先解决了三电系统评估、新车权益继承、电池健康度认证等核心痛点。

阶段特征：进入“生态协同期”，超越主机厂内部单点能力建设，走向与经销商、第三方服务商、金融保险机构的全产业链大协同，聚焦实现从新车销售到二手车流通的产业价值闭环。

6) 转型与出海探索阶段（2024 年中）

时代背景：国内车市“内卷”加剧，价格战持续侵蚀全产业链利润；2023 年中国汽车出口量达 491 万辆，首次跃居全球第一，为二手车出口创造了供应链与品牌认知的窗口期。

核心议题：“开辟新蓝海”与“构建跨境能力”。

战略转折：会议主题首次全面聚焦“二手车出口”，形成行业共识：将国内规模化退役的优质车源导向海外新兴市场，是缓解国内竞争压力、寻找新增量的重要战略通道。

生态构建：探讨构建包含国内收车、检测认证、国际物流、出口金融、目的国仓储、售后支持在内的完整出海生态圈。

市场聚焦：深度分析俄罗斯、中亚、中东、东南亚等“一带一路”沿线国家的政策法规、市场需求与竞争格局。

阶段特征：发展战略从“国内循环”主动转向“国内国际双循环”。在应对国内“价值保卫战”的同时，积极拥抱“出海新蓝海”，行业竞争维度向国际供应链管理能力和拓展。

7) 回归内功与精耕细作阶段（2024 年底）

时代背景：在出海热潮中，行业反思国内根基稳固的重要性；新车与二手车价格持续下行，品牌保值率成为影响消费者购买决策和品牌形象的核心竞争力。

核心议题：“规模化运营”与“价值回归”。

重心回调：会议主题定为“品牌二手车规模化运营”，发展重心从探索外部新市场，回调至夯实国内运营基础、提升业务质量与效率。

核心聚焦：残值管理首次成为核心议题。探讨如何通过新车定价策略、金融产品设计、保有量调控、再营销渠道管理等手段，主动管理与提升品牌保值率。

管理深化：关注精细化运营管理体系、职业经理人培养、经销商集团优秀实践分享，着力解决业务开展中“会不会干”和“愿不愿干”的深层问题。

生态服务：强调检测、物流、拍卖、金融保险等全产业链专业服务商对主机厂体系的协同赋能价值。

阶段特征：进入“价值回归”时期，从单纯追求交易规模转向追求品牌价值和运营效率。保值率成为核心 KPI，行业进入以数据驱动、管理驱动的精耕细作时代。

8) 数字化赋能与政策驱动新阶段（2025 年至今）

时代背景：国家推动大规模设备更新和消费品以旧换新（“两新”政策）加力扩围；行业数字化工具平台日益成熟；过度“内卷式”竞争受到行业主流倡议抵制，追求高质量发展成为共识。

核心议题：“数字化落地”与“政策红利捕捉”。

历史回顾与初心重申：系统梳理品牌二手车 23 年历程，重申二手车联席会始终关注“业务与新车联动关系、行业技术标准、汽车制造过程适配”的三大初心，引导行业回归本质。

数字化赋能：推出“车辆置换审核数字化校验服务”，利用车管、税务、环保等多部门官方数据接口，实现政策补贴资格的自动化、高精度审核，标志着数字化从营销前端向核心业务流程与合规风控深度渗透。

政策深度利用：通过数字化工具最大化捕捉以旧换新等政策红利，提升合规效率与运营精度。2025 年，一汽丰田推出车龄增值补贴，颠覆传统二手车贬值逻辑，车龄每增加一年，置换时可额外获得 1000 元补贴。

宏观定调与挑战应对：明确当前增长依赖出口开拓与政策驱动双引擎。同时，直面“反对非理性内卷”“构建健康竞合关系”“应对潜在国际贸易壁垒”等宏观行业挑战。

阶段特征：“政策驱动”与“数字化赋能”双引擎作用凸显。行业利用数据工具提升合规效率与运营精度，在复杂的国内外环境中，积极探索高质量、可持续的发展路径。

9) 发展脉络总结与展望

表 S-11 品牌二手车发展脉络总结

阶段	时间跨度	核心驱动力	行业主题	业务定位演进	关键特征与转折点
萌芽与共识构建	2002-2010	市场机会探索	如何入场	新车销售的辅助服务	2002 年“诚新”品牌诞生，2006 年联席会成立，第三方检测引入，经营公司出现
体系化与品牌化发展	2011-2019	消费升级与限购政策	如何做强	独立业务单元与品牌建设	认证品牌涌现，服务体系延伸，新能源议题初现
政策破冰与范式转变	2020-2022	国家级流通新政	规范发展与能力重构	战略业务与品牌护城河	政策扫清障碍，行业标准启动，竞争转向客户
能力深耕与战略窗口	2023 上半年	新政红利与市场压力	抓住窗口，利润中心	经销商核心利润中心	数字化与合规成刚需，出口业务启航
战略升维与生态协同	2023 下半年	产业内卷与竞争白热化	拉动新车，生态协同	反哺新车的战略引擎	网内外协同模式创新，残值金融化，新能源体系成熟
转型与出海探索	2024 年中	国内内卷与出口机遇	开辟新蓝海，构建跨境能力	国内国际双循环战略支点	全面聚焦二手车出口，构建出海生态圈
回归内功与精耕细作	2024 年底	价值回归与高质量发展	规模化运营与价值管理	品牌价值守护与利润核心	残值管理成为焦点，运营管理精细化，生态协同深化
数字化赋能与政策驱动	2025 年至今	国家政策加码与数字化成熟	数字化落地与政策红利捕捉	高效、合规的增长引擎	数字化深入业务流程，政策利用效率最大化，应对复杂环境

结语

中国品牌二手车二十余年的发展历程，是一部紧跟国家政策、回应市场变迁、持续自我革新的奋斗史。它从最初服务于新车置换的“工具”，一步步成长为主机厂管理品牌资产、经销商保障经营利润、行业参与国际竞争的“战略支柱”。当前，行业正站在“规模化、数字化、国际化”的历史交汇点，在政策东风与数字科技的双重赋能下，品牌二手车必将在推动汽车产业高质量发展、构建国内国际双循环新发展格局中，扮演愈加关键的角色。

2.主机厂实践案例：领克官方认证二手车业务模式深度解析

在汽车产业竞争日趋白热化的背景下，品牌的长期竞争力已不再局限于产品制造与营销推广，而是日益取决于其生态服务体系的构建能力。在由产品制造、营销竞争力到生态服务竞争力的战略升维过程中，二手车业务正成为关键发力点——它不仅是品牌拓展市场、提升综合价值的重要板块，更是助力品牌向新能源转型、实现持续向上突破的核心环节之一。

作为新兴汽车品牌，领克深刻认识到构建二手车生态服务能力的重要性。其创立的官方认证二手车业务，以标准化、体系化为基石，以用户价值为中心，形成了独具特色的发展模式，为行业提供了全新的生态化解决方案。

1) 背景与动因：破解保值难题，夯实品牌生态

截至 2020 年底，领克品牌累计保有量已突破 43 万辆，市场基础初具规模。然而，随着早期车型（如 01、03）逐步进入置换期，车主面临的“卖车难、卖价低、置换不畅”等问题日益凸显。在二手车市场估值体系不健全、流通渠道效率较低背景下，领克二手车的价值未能得到充分认可，这不仅损害了车主利益，更对品牌保值口碑与用户忠诚度构成了直接挑战。

因此，系统性地提升二手车流通效率、稳定残值表现、满足用户置换需求，已成为领克完善生态服务、反哺新车销售、推动品牌可持续发展的紧迫课题。

2) 模式创新：厂店协同与用户直联的融合架构

领克并未简单复制传统或新势力的单一路径，而是基于“轻资产、控风险、快见效”的战略考量，创新性地采用了“主机厂主导+经销商落地”的协同模式。

主机厂（领克）作为大脑与中枢，负责顶层设计：制定统一的检测认证标准、设定产品权益包、搭建数字化平台、开展品牌营销，并对经销商进行系统赋能与管理。

授权经销商作为四肢与触角，负责本地化运营：具体执行车辆的检测、收购、整备、销售及本地服务承接，充分发挥其网点覆盖、属地资源及服务效率优势。

此模式有效整合了品牌方的体系能力与经销商的网络弹性，实现了资源优化与风险控制的平衡。

同时，领克充分利用其用户群体年轻化、数字化互动强的特点，以及活跃的 APP 社群基础，构建了“线上直联+线下支撑”的用户运营闭环。线上通过领克 APP 集成一站式服务入口，实现估值、买卖、置换的便捷直达；线下则依托经销商网络提供实体体验、交付及售后保障，形成了线上线下无缝融合的服务体验。

3) 领克官方二手车残值维护的双轮驱动策略

基于上述融合的直连架构，领克通过双轮驱动策略进一步维护二手车残值。

设立“价格锚点”，主导市场交易基准

当车主有卖车需求时，领克通过系统整合全国授权经销商的报价，并主动将最高报价通过领克 APP 呈现给车主，称为“官方报价”。此报价具有双重效力：

用户端：它是一个透明的保底选择，车主可一键卖给领克，亦可持此权威报价进行市场比价。

市场端：它成为一个强大的“价格锚点”。外部车商若想成功收车，其出价必须高于这一公开的、有品牌背书的报价，从而整体抬升了领克车型的二手交易基准。

实施“全国调度”，创造跨区价值差

领克通过 APP 汇聚全国买卖线索，并在后台强力赋能经销商开展“全国收全国卖”业务：

源头收车：鼓励经销商前往价格洼地市场，以全国最具竞争力的价格收购优质车源。

高价零售：通过新媒体运营，再将车辆调度至价值高地市场进行销售。

此循环直接拉高了洼地市场的收车价与保值率，同时确保了车源在全国范围内的优化配置与价值最大化。

4) 核心运营模块：六大支柱体系

围绕该模式，领克二手车业务聚焦于六大核心模块的精细化运营：

权威认证零售体系：建立严苛的官方检测标准，对车源进行专业整备与认证，通过“官方背书”保障车况透明与品质可靠。

数字化线索一体化运营：在领克 APP 内嵌卖车、买车、置换全功能入口，提供官方报价，引领价格行情以及高效连接供需双方，提升流转效率。

新媒体矩阵化传播：深度布局抖音、懂车帝等平台，通过内容营销与直播等形式扩大声量，精准触达潜在客群。

私域生态深耕：运营 APP 内二手车商城及专属人设账号，构建高粘性用户互动场域，强化品牌连接与忠诚度培养。

主动式全周期维系：为认证二手车用户提供延续性的质保、流量、救援等权益，并主动推送保养券、油漆券、保险券等关怀，提升用户黏性及终身车主服务体验。

本品价值科学管理：对处置车辆采用拍卖等市场化手段，确保交易公允，理性引导残值，稳固品牌保值形象。

5) 成果与展望

经过近五年的扎实耕耘，领克官方认证二手车业务已稳健运营，并逐步逼近盈亏平衡点。这不仅验证了其“厂店协同、用户直联”融合模式的商业可行性，更标志着领克在构建高端生态服务竞争力的道路上取得了实质性突破。

展望未来，领克将持续优化业务结构与服务体验，深化用户全生命周期价值管理，以更高品质的二手车产品与服务，推动品牌在激烈的市场竞争中实现可持续的成长与超越。

第七章 技术驱动与数字化变革

在二手车行业向规范化、透明化迈进的进程中，人工智能、大数据与云计算等前沿技术的深度应用，正成为破解“一车一况一价”非标困境的核心驱动力。这些技术不仅重塑车辆估值、车况评估、金融风险及保险反欺诈等关键环节，也推动产业从经验驱动向数据驱动转型。

（一）关键技术应用

技术对二手车行业的改造首先体现在数据能力的突破。传统模式下，车辆信息分散于主机厂、4S店、保险公司、维修厂等不同主体，形成数据孤岛。通过构建标准化的车型、车况数据库和多源异构数据大模型，技术企业得以将碎片化信息整合为结构化、可查询的车辆全生命周期画像。

1、大数据与全生命周期画像

以车信盟为例，其打通汽车生产制造、购买使用、交易流通、报废回收及循环再利用等全流程，整合公安交管部门、保险公司、4S店等多源权威数据，形成海量车辆信息数据库。通过数据清洗、模型分析等技术手段，对车辆登记信息、过户次数、行驶里程、维保记录、事故出险情况等多维度信息进行精准梳理与深度挖掘，剔除无效信息、修正异常数据。据统计，车信盟报告的数据准确率高达99.4%，2025年全年查询量突破千万份，覆盖全国97%的地级市。

车300自建数据库已覆盖国内99%的乘用车及商用车车型、车况及市场价格信息，收录豪华及老旧车型近1.8万款、冷门车型超3.9万款。截至2026年4月，累计VIN存量达2.5亿辆，日均新增真实车辆数据2.6万条，平台核心估值服务调用量已突破170亿次。

2、AI驱动的智能估值

传统估价依赖评估师经验，主观性强且效率低下。如今，基于机器学习的估值模型可实时抓取海量交易数据，结合车辆配置、地区、车况等多维因子，输出动态、精准的市场参考价。

车300的估值系统广泛应用于银行、汽车金融公司及二手车经销商，显著提升了定价效率和准确性。有辆科技则通过持续积累成交数据，使价格判断越来越接近真实市场需求，系统结合AI大数据模型形成准确的建议价格区间，有效减少反复无效沟通，提高成交效率。

3、车况检测的标准化与数字化

车况检测始终是二手车交易的基础。数字化带来的关键变化，是把车辆信息采集和表达方式逐步标准化。

在车况检测领域，车300推出了车辆远程智能评估方案，通过“识别-解析-对比-修正”的四步闭环流程，深度融合自然语言处理、AI图像识别与大数据分析模型，对维保、出险等非结构化数据进行解析，实现车辆状况与市场价值的自动化评估。融合图像识别、传感器数据及多源历史记录（维保、出险、OBD里程），借助AI辅助检测，将碰撞部位、受损程度、调表风险等关键信息可视化呈现，事故车识别率提升28%，平均检测报告出具时间缩短至16分钟以内。

有辆科技在实践中实现了关键检测数据的结构化采集：位置信息、漆膜数据、OBD数据、图像识别

结果、视频检测轨迹、检测动作轨迹、历史车况关联信息等。通过 IoT 物联网设备接入与 AI 视觉识别，车辆检测具备了两个关键变化：一是检测结果可计算，每一项缺陷都成为算法变量；二是检测过程可监管，通过视频识别分析，检测流程本身进入数字监管，行业第一次实现了“检测过程也可被验证”。根据实际运营数据，目前单车平均检测时间已由原来的约 50 分钟缩短至 25 分钟左右，检测效率显著提高。

4、金融风控与保险反欺诈

汽车金融长期面临骗贷、套利等风险。传统风控多依赖人工审核和静态数据，难以全面捕捉动态风险。车 300 基于知识图谱与关系网络分析的风控系统，可整合借款人信息、车辆信息与交易场景，构建“人-车-场景”三维风险模型，实现贷前反欺诈识别、贷中动态监控与贷后风险预警。

车信盟构建的“车+人”双维风控模型，将车辆公允价值与用户信用画像相结合，为金融机构提供精准风控支撑，助力汽车金融服务提质增效。保险领域同样受益于技术升级，保险公司能够对投保车辆进行精准画像，识别高风险保单与欺诈嫌疑案件。

5、数据安全与隐私保护

数据安全的流通是信息流通的“安全底线”。车信盟采用先进的数据脱敏、加密存储等技术，确保数据在采集、传输、存储、使用全流程的安全合规，既保障了用户权益，又实现了信息的合规共享。这种“安全与便捷并重”的技术设计，为行业信息透明化发展奠定了坚实基础。

（二）数字化对行业效率的提升

技术的广泛应用正在从多个层面提升二手车产业的整体效率。

1、交易效率提升

在交易环节，基于移动端的估值工具与车况查询服务，使消费者能够快速获取车辆真实信息，大幅缩短决策周期。

车信盟的报告服务让二手车成交周期平均缩短 38%。消费者通过扫码即可快速查看可视化报告，让车况信息“一目了然”，大幅降低了信息解读门槛。同时，算法能够基于车辆历史数据精准评估价值，为二手车定价提供科学依据，避免了传统估值中人为经验判断的主观性与偏差。

有辆科技的数字化平台通过持续推进检测标准化、智能定价、车源匹配和交易流程数字化，形成了较为稳定的交易效率提升路径。2025 年平台全年成交规模已接近 10 万辆，在全国 30 多个重点区域形成稳定交易网络。其搜索与推荐系统采用行业垂类大模型，通过汽车知识图谱、用户意图识别、搜索增强生成技术，实现自然语言输入到精准车源匹配的转化，显著提升了车源与需求之间的连接效率。

2、金融服务效率提升

在金融服务环节，车 300 推出的远程面签系统、自动化进件审批与贷后监测平台等数智化工具，可将信贷审批时长从数天缩短至分钟级。同时，车 300 入选省、市两级公共数据授权运营开发主体，依托授权运营的公共数据资源，赋能金融机构信贷决策、车险承保及理赔、汽车交易欺诈风险识别等核心场景，助力提升风控精准度与服务效率。

3、数据共享与产业协同

通过标准化 API 接口与低代码平台，车 300 等企业逐步打通主机厂、经销商、金融机构之间的数据

壁垒，关键字段的统一使得跨系统数据交互成本大幅降低。

车信盟的报告不仅服务于二手车交易环节，更贯通汽车流通全流程。在新车销售领域，其首创的“新车销售网签模式”将购车重要条款线上确认，避免消费纠纷，2021年在上海启动以来，已覆盖多家汽车销售集团，打造了全国首创的汽车销售诚信模式。在报废回收环节，通过全生命周期数据追踪，助力规范报废流程，推动汽车循环经济发展。

4、诚信体系建设

数字化手段正在有效构建行业诚信体系，规范行业秩序。

车信盟以报告查询数据为基础，建立市场各类主体信用档案，通过分析消费纠纷、投诉信息等，搭建行业灰名单体系，适时向社会公布，引导行业主体诚信经营。同时，打造“汽车消费诚信地图”，覆盖千余家汽车流通企业，建立服务评价体系，既为诚信企业提供展示平台，也为消费者提供可靠的服务指引，推动形成“诚信经营、放心消费”的行业生态。

有辆科技的实践表明，当检测表达更加统一后，成交后争议率明显减少。目前平台成交后因检测信息产生的争议比例已控制在1%以内，让交易信任更多建立在标准信息之上，而不是建立在个人经验之上。

5、展望：从交易透明到全生命周期可信

未来，随着AI大模型与车联网技术的进一步发展，二手车行业有望实现从交易透明到全生命周期可信的跨越。车辆实时数据、驾驶行为、维修保养记录等将无缝接入信用体系，为消费者创造更安全、便捷的购车体验，也为汽车后市场的可持续发展注入新动能。

本章内容数据来源于：车信盟、车300、有辆科技

第八章 挑战、痛点与风险

（一）行业共性挑战

1、盈利恶化：行业生存根基动摇

新车市场内卷：新车频繁且大幅的降价，产品快速更新，极端情况下准新车与新车价格倒挂，二手车定价体系被打乱，成交均价持续下跌。

量增利薄，经营亏损：2025年二手车交易量突破2000万辆，但行业平均利润率仅约4%，库存周期拉长至44天左右，库存贬值风险加大，经营亏损面扩大，车商亏损面高达80%。盈利恶化已成为行业乱象的根源。

2、经营分散，抗风险能力弱

全国在业/存续的二手车相关企业达106.3万家，其中活跃经营主体约56万家（中国汽车流通协会口径）。以此计算，平均每个活跃经营主体全年仅交易约36台二手车（2010.80万辆/56万家≈36台/年）。高度分散的经营格局导致行业议价能力弱、抗风险能力差、规范化程度低。

3、新能源二手车结构性风险

残值体系缺失：电池健康度（SOH）缺乏权威无损检测及标准，残值预测难，收新能源车犹如“开盲盒”，风险极高。新能源车型三年保值率仅约 43%，显著低于燃油车（普遍 50%以上）。

技术迭代风险：新能源车型迭代周期短，二手新能源车贬值速度远超燃油车。2026 年 7 月实施的更严格电池安全新国标，以及固态电池等新技术临近，可能使现有车型加速贬值，车商“不敢收、不敢囤”。

售后与维修壁垒：三电系统维修成本高企、专业人才短缺，整备困难，成本与风险并存。

4、品牌力不足，赋能不够

当下传统信息差的获利方式正在快速失效，但普遍二手车经营机构自身的品牌力还不足，难以实现品牌及服务溢价，加剧了经营风险。面对经营机构的小和散，监管及平台等机构的赋能不够，二手车流通领域缺乏类似建材行业“红星美凯龙”的整合性平台。

（二）后市场服务环节的痛点

1、诚信与信息不对称

车辆历史信息（事故记录、保险理赔、维修保养等）碎片化、不互通，二手车交易“信息黑箱”破解乏力。检测认证标准缺失、第三方检测体系尚不健全，事故车、调表车、泡水车等难以有效识别，消费者信任缺失仍是行业最大瓶颈。

2、售后服务保障不足

多数二手车缺乏原厂质保和规范售后服务体系，与发达国家差距明显。新能源车三电系统维修成本高企、专业人才短缺，整备困难，消费者“买车容易养车难”的顾虑尚未根本解决。

3、金融支持不足

二手车金融渗透率仅约 30%，远低于新车水平。车商融资难、融资贵问题突出，消费者信贷门槛较高，融资租赁等创新模式发展不充分，难以培育标准化供给市场。

4、经营不规范问题

套牌、事故车、泡水车、翻新车等不时流入市场，损害消费者利益；评估体系不健全导致交易过程中定价不合理、随意性大，行业整体经营规范性有待提升。

（三）潜在风险

合规风险：随着备案管理、反向开票、单独签注等政策落地，企业合规经营要求提高，违规成本上升。

竞争加剧风险：两年间二手车从业者从 56 万家增长到 79.9 万家，增长 40%，而市场交易量仅增长 6.5%，竞争白热化导致行业洗牌加速。

二手车出口风险：

政策执行风险：“180 天规则”执行力度与缓冲期安排，主机厂配合度与售后确认函发放效率；

市场风险：目标国汇率波动与支付能力，国际航运成本与物流稳定性；

竞争风险：日本、韩国二手车出口策略调整，目标国本土汽车产业保护政策升级。

第九章 中国二手车出口专题

2025 年，中国二手车出口行业实现了里程碑式的跨越，全年出口量首次突破 60 万辆大关，达到 61.5 万辆，出口总额高达 123 亿美元，同比增长 41%，行业全球竞争力持续提升。

从车辆结构来看，乘用车依然是出口主力，全年出口 57.9 万辆，占比 94%；商用车出口 3.6 万辆，占比 6%。动力类型方面，传统燃油车出口 28.7 万辆，占比 47%；新能源车出口 32.8 万辆，占比 53%，新能源二手车出口占比首次突破 50%。

（一）出口规模与车辆结构

1、总量分析

1) 2024 年出口数据回顾

2024 年是中国二手车出口规模出海的关键元年，据中国汽车流通协会数据，全年出口量 43.6 万辆，同比增长 46.5%，出口货值 92.1 亿美元，标志着中国二手车出口已经从最初的“破冰试水”阶段，正式迈入了“规模出海”的新纪元。

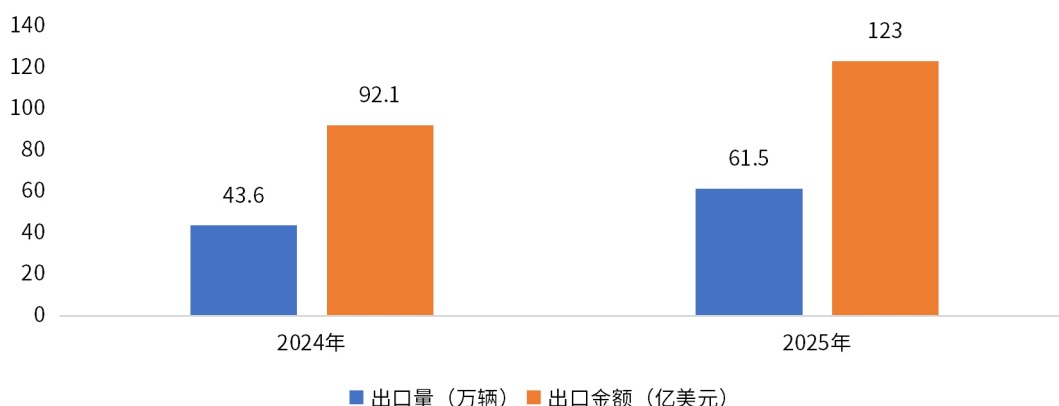
2024 年高速增长核心驱动因素包含两方面：一是国内政策端持续优化，2024 年 2 月二手车出口资质全国全面放开，彻底打破地域限制，市场主体活力充分释放；二是需求端全球汽车市场复苏，“一带一路”沿线国家及新兴市场对高性价比二手车的需求持续攀升，为行业提供广阔市场空间。

2) 2025 年出口数据与增长

2025 年中国二手车出口在 2024 年高基数基础上保持高速增长，全年出口量 61.5 万辆、出口额 123 亿美元，同比增长 41%，各项指标创历史峰值。

行业延续增长态势的核心原因，一方面是 2024 年资质放开的政策红利持续释放，出口渠道与车源整合效率进一步提升；另一方面是全球二手车市场需求出现结构性变化，新兴市场对新能源二手车的接受度提升，叠加中国新能源二手车源储备充足的优势，形成新的增长动力，行业发展韧性与潜力凸显。

图 S-18 中国二手车出口量与出口额（2024-2025 年）



2、车型结构分析

1) 乘用车出口情况

在 2025 年中国二手车出口的车型结构中，乘用车占据了绝对的主导地位。全年共出口乘用车 57.9 万辆，占总出口量的 94%，出口金额也占据了绝大部分份额。

从出口目的国来看，中国二手乘用车主要流向了中东、中亚、东南亚和非洲等新兴市场国家。这些地区的消费者对价格较为敏感，但对车辆的品牌、配置和车况也有一定的要求。中国二手乘用车凭借其较高的性价比、丰富的车型选择以及不断提升的质量，成功满足了这些市场的需求。

2) 商用车出口情况

与乘用车的火爆相比，2025 年中国二手商用车的出口规模相对较小，全年出口量为 3.6 万辆，占总出口量的 6%。在一些特定的市场和领域，二手商用车的需求十分旺盛，尤其是在非洲和东南亚的一些发展中国家，由于基础设施建设的需求，对二手工程车、货车和客车的需求量很大。

中国的二手商用车凭借其皮实耐用、维修方便、价格低廉等优势，在这些市场具有很强的竞争力。值得注意的是，商用车的出口对售后服务和配件供应的要求更高。因此，未来中国二手商用车出口要想实现更大的突破，就必须在完善海外服务网络、保障配件供应等方面下更大的功夫。

3、动力类型分析

1) 传统燃油车出口情况

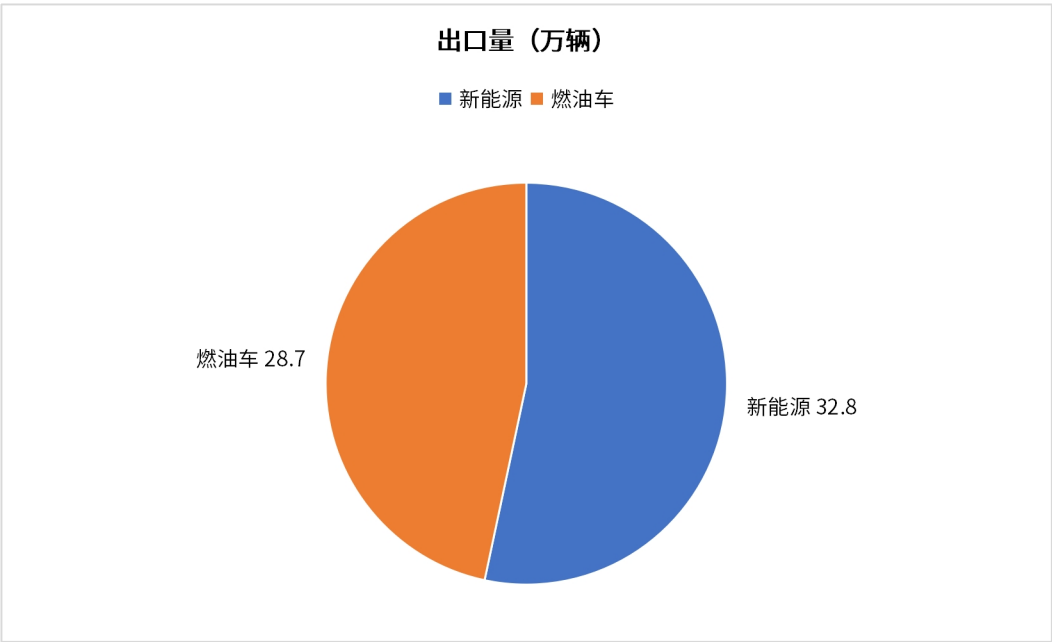
2025 年中国传统燃油二手车出口 28.7 万辆，占总出口量 47%，部分车型依托“零公里二手车”模式实现出口增长。所谓“零公里二手车”，即国内完成注册登记后几乎未使用的新车，以二手车名义出口，以此规避部分国家对新车的高额关税与复杂进口手续。

该模式的发展态势于 2025 年 11 月出现重大转折，商务部等四部门联合发布相关管理通知，明确 2026 年 1 月 1 日起注册登记不满 180 天的车辆出口需提交主机厂出具的售后相关材料，“零公里二手车”的出口模式面临严格监管与发展挑战。

2) 新能源车出口情况

2025 年，中国新能源二手车的出口量为 32.8 万辆，占总出口量的 53%。中国作为全球最大的新能源汽车生产国和消费市场，拥有丰富的新能源二手车源。出口市场主要分布于欧洲、中东、东南亚等新能源汽车接受度较高的区域，而非洲部分国家的政策导向为新能源二手车出口创造了专属机遇，如埃塞俄比亚全面禁止燃油车进口，仅允许新能源汽车入境，成为中国新能源二手车出口的特色市场。

图 S-19 2025 年中国二手车出口动力类型结构



（二）政策演进与关键节点

中国二手车出口政策经历了从“试点探索”到“全国放开”，再到“规范化管理”的完整演进历程。以下按发展阶段梳理 2019—2026 年关键政策文件及核心内容。

1、试点与初期发展（2019-2020）

时代背景：国内二手车市场逐步成熟，车源供给充足；“一带一路”沿线国家及新兴市场对高性价比二手车需求开始显现。

表 S-12 2019 年二手车出口核心政策文件

文件名称	发布时间	发布机关	内容摘要
《关于支持在条件成熟地区开展二手车出口业务的通知》	2019 年 4 月	商务部、公安部、海关总署	正式启动二手车出口试点，首批确定北京、天津、上海、浙江台州、山东济宁、广东、四川成都、陕西西安、江苏、重庆等 10 个省市；明确出口许可证管理、企业资质、车源合规、检测、注销登记等核心框架；确立“一车一证、先证后关”的监管模式

文件名称	发布时间	发布机关	内容摘要
《商务部办公厅关于二手车出口许可证申领有关事项的通知》	2019 年 7 月	商务部办公厅	明确出口许可证申领流程、材料清单、填报规范，为企业实操提供指引
《商务部办公厅海关总署办公厅关于二手车出口许可证申领无纸化作业有关事项的通知》	2019 年 8 月	商务部办公厅、海关总署办公厅	推行许可证无纸化申领，简化流程，提升通关效率
《商务部办公厅公安部办公厅海关总署办公厅关于加快推进二手车出口工作有关事项的通知》	2019 年 9 月	商务部、公安部、海关总署办公厅	优化转让登记、临时号牌、注销登记流程，打通出口全链路堵点

政策效果：2019 年全年，全国二手车出口量仅为 3036 辆。试点初期规模有限，但为后续政策完善和市场扩大积累了宝贵经验。

2、试点扩大与配套完善（2020—2022 年）

时代背景：试点经验逐步积累，海外市场需求持续升温；二手车出口从“破冰试水”向“规模扩张”过渡。

表 S-13 2020-2022 年二手车出口核心政策文件

文件名称	发布时间	发布机关	内容摘要
《关于扩大二手车出口业务地区范围的通知》	2020 年 11 月	商务部、公安部、海关总署	扩大试点范围至全国 20 个省（区、市），推动二手车出口从试点走向普及
《关于进一步扩大开展二手车出口业务地区范围的通知》	2022 年 7 月	商务部、公安部、海关总署	全面放开二手车出口业务地区限制，实现全国覆盖
《二手乘用车出口质量要求》(WM/T8-2022)、 《二手商用车及挂车出口质量要求》 (WM/T9-2022)	2022 年	商务部、工业和信息化部、公安部、海关总署、市场监管总局	发布国家行业标准，明确二手车出口的安全、环保、性能等强制性质量门槛，规范检测标准

政策效果：2020 年 10 月出口许可证管理由“一车一证”改为“一批一证”，通关时间平均缩短 5 天。2021 年出口量突破 1 万辆，2022 年达 6.9 万辆，2023 年跃升至 31 万辆，同比增长近 3.5 倍。

3、全国统一新规与规模扩张（2024 年）

时代背景：二手车出口资质全面放开，市场主体活力充分释放；出口规模从“万辆级”跃升至“十万辆级”。

表 S-14 2024 年二手车出口核心政策文件

文件名称	发布时间	发布机关	内容摘要
《商务部等 5 部门关于二手车出口有关事项的公告》	2024 年 2 月 5 日（3 月 1 日实施）	商务部、工信部、公安部、交通运输部、海关总署	统一全国规则，整合此前试点政策，形成完整管理体系；明确企业资质（生产/流通企业）、禁止出口车辆清单（报废、抵押、查封、盗抢、拼装等）；规范转让登记（签注“转让待出口”）、许可证申领、通关、注销登记全流程；建立动态管理与退出机制
《商务部等 5 部门关于进一步做好二手车出口工作的通知》	2024 年 2 月 7 日	商务部、工信部、公安部、交通运输部、海关总署	部署落实 2024 年第 6 号公告，要求各地简化流程、强化服务、加强监管，推动二手车出口高质量发展

政策效果：2024 年出口量 43.6 万辆，同比增长 46.5%，出口货值 92.1 亿美元，标志着中国二手车出口从“破冰试水”正式迈入“规模出海”新纪元。截至 2024 年底，全国有 2817 家企业取得二手车出口资格。

4、规范化管理与强监管（2025—2026 年）

时代背景：出口规模高速增长，“零公里二手车”套利现象显现；海外市场政策变化，国际贸易保护主义抬头。

表 S-15 2025 年二手车出口核心政策文件

文件名称	发布时间	发布机关	内容摘要
《关于进一步加强二手车出口管理工作的通知》（商贸函〔2025〕648 号）	2025 年 11 月 11 日	商务部、工业和信息化部、公安部、海关总署	严控“新车伪装二手车”出口： 注册不满 180 天（含）车辆，必须提供生产企业《售后维修服务确认书》，否则不予发证； 规范许可证填报： 信息须与《登记证书》完全一致，违规将全国通报； 严格改装车审查： 须提供改装真实性证明，并列入工信部公告、取得 CCC 认证； 建立负面清单与退出机制： 发布《二手车出口不诚信行为负面清单》（7 大类），对违规企业约谈、整改、暂停/取消资质；完善海外售后、配件、物流、金融配套体系。

“180 天”新规实施：2026 年 1 月 1 日，“180 天”红线正式实施。截至 2026 年 2 月底，全国 127 家主机厂完成《售后维修服务确认书》备案，覆盖 95% 以上主流乘用车与商用车品牌，备案车辆通关效率提升 30%，“零公里二手车”模式基本杜绝。

国际政策变化：

墨西哥：2025 年 12 月通过法案，乘用车关税分两年提至 50%（2026 年执行 35%，2027 年执行 50%）。

巴西：2025 年底决议，对 SKD/CKD 模式进口电动车恢复 35% 关税，仅纯电动二手车保留 20% 优惠。

政策效果：新规推动行业从“规模扩张”转向“规范提质”，检测、质保、售后服务能力成为企业核心竞争力。“零公里二手车”出口锐减，真实二手车出口结构性增长。

（三）区域与国别市场

1、中东：转口与新能源高地

1) 阿联酋市场分析

2025 年，阿联酋继续稳居中国二手车出口第一大目的国的宝座，全年出口额达到 27 亿美元，同比增长 26%。阿联酋，特别是迪拜，凭借其优越的地理位置、完善的基础设施和开放的贸易政策，已经成为中国二手车进入中东乃至非洲市场的重要转口枢纽。

大量中国二手车通过迪拜港清关，完成 GCC（海湾合作委员会）认证后，再分销至沙特、科威特、卡塔尔等周边国家，甚至远达肯尼亚等非洲国家。近年来，阿联酋政府大力推动新能源汽车产业的发展，出台了新的国家电动汽车政策（NEV），目标是到 2050 年将电动汽车在道路上的份额提高到 50%。

2) 约旦市场分析

约旦是中国二手车在中东地区的另一个重要市场。2025 年，中国对约旦的二手车出口额达到 3.4 亿美元。约旦政府对二手车进口持开放态度，政策允许进口车龄在 5 年以内的左舵车。这一政策为中国二手车进入约旦市场提供了便利。

2、中亚：规模与政策冲击

1) 吉尔吉斯斯坦市场分析

中亚地区一直是中国二手车出口的传统优势市场，而吉尔吉斯斯坦则是其中的佼佼者。2025 年，中国对吉尔吉斯斯坦的二手车出口额达到 16.8 亿美元，同比增长 13%。吉尔吉斯斯坦市场对二手车的需求量巨大，且对车龄和排放标准的限制相对宽松，这为中国二手车的进入提供了广阔的空间。

2) 哈萨克斯坦市场分析

哈萨克斯坦是中亚地区另一个重要的中国二手车出口市场。2025 年，中国对哈萨克斯坦的二手车出口额达到 8.5 亿美元，同比增长 13%。哈萨克斯坦市场对二手车的需求主要集中在经济型轿车和 SUV，这些车型在中国有着充足的供应。

3) 乌兹别克斯坦市场分析

乌兹别克斯坦是中亚地区人口最多的国家，其二手车市场潜力巨大。2025 年，中国对乌兹别克斯坦的二手车出口额达到 7.2 亿美元，同比增长 9%。乌兹别克斯坦政府近年来也在积极推动汽车产业的发展，

并出台了一系列政策，旨在吸引外资、促进本地化生产。

3、非洲：蓝海市场与车龄限制

1) 南非市场分析

非洲大陆被视为全球二手车市场的最后一片“蓝海”，而中国二手车在该地区的出口也呈现出快速增长的态势。南非作为非洲经济最发达的国家之一，是中国二手车出口的重要目的地。2025 年，中国对南非的二手车出口额达到 4.1 亿美元。

南非是一个右舵驾驶的国家，因此出口到南非的车辆必须是右舵车。从车型来看，1.0-1.5L 排量的经济型轿车在南非市场最受欢迎，占据了 60% 的份额。

2) 尼日利亚市场分析

尼日利亚是非洲人口最多的国家，其二手车市场潜力巨大。2025 年，中国对尼日利亚的二手车出口额达到 1.5 亿美元。尼日利亚政府对二手车进口实行严格的管理，禁止进口车龄超过 12 年的二手车。然而，对于新能源汽车，政府则给予了关税减免等优惠政策。

3) 加纳市场分析

加纳是西非地区的一个重要国家，其二手车市场也呈现出良好的发展态势。2025 年，中国对加纳的二手车出口额达到 1.0 亿美元。加纳政府对二手车进口的管理也较为严格，禁止进口车龄超过 10 年的二手车以及事故车。

4) 埃及市场分析

埃及是中东和北非地区的一个重要国家，其二手车市场规模庞大。2025 年，中国对埃及的二手车出口额达到 1.7 亿美元。埃及政府对二手车进口征收较高的关税，这在一定程度上增加了中国车辆的出口成本，削弱了其价格优势。

5) 埃塞俄比亚市场分析

埃塞俄比亚是非洲东部一个极具特色的市场。自 2025 年起，该国政府全面禁止燃油汽车的进口，仅允许新能源二手车入境，并且对电动车征收低至 15% 的关税。这一激进但明确的政策导向，使得埃塞俄比亚成为全球新能源二手车出口的“试验田”。2025 年，中国对埃塞俄比亚的二手车出口额为 0.8 亿美元，且全部为新能源车型。

4、东南亚：政策友好与增速最快

1) 越南市场分析

越南是东南亚地区中国二手车出口的重要目的地。2025 年，中国对越南的出口量达到 2.5 万辆，同比增长 19%。越南政府近年来放宽了二手车进口政策，取消了车龄限制，并规定排量在 2.8L 以下的车辆均可进口，这为中国各类二手车进入越南市场扫清了障碍。

2) 老挝市场分析

老挝作为东南亚的内陆国家，其汽车市场同样展现出巨大的增长潜力。2025 年，中国对老挝的二手车出口量为 1.3 万辆，同比增长 18%。老挝政府对进口二手车实行非常开放的政策，不仅没有车龄限制，还将电动车的进口关税大幅降至 15%。

3) 柬埔寨市场分析

柬埔寨是另一个对中国二手车持友好态度的东南亚国家。2025 年，中国对柬埔寨的出口量为 0.9 万

辆，同比增长 13%。柬埔寨政府允许进口车龄在 3-5 年的二手车，这为车况较好的中国二手车提供了市场空间。

4) 菲律宾市场分析

菲律宾是东南亚地区重要的左舵车市场。2025 年，中国对菲律宾的二手车出口量为 1.6 万辆，同比增长 14%。菲律宾法律允许进口左舵车辆，当地消费者对经济型 SUV 的偏好较为明显。

5) 印尼市场分析

印尼是全球第四大人口大国，其汽车市场潜力巨大。2025 年，中国对印尼的二手车出口量为 0.6 万辆，同比增长 20%。印尼消费者对 MPV（多功能休旅车）的需求非常旺盛，这与当地家庭人口较多、注重家庭出行的文化习惯密切相关。

6) 泰国市场分析

泰国是东南亚地区汽车工业较为发达的国家，但其二手车市场同样存在机遇。2025 年，中国对泰国的二手车出口量为 0.5 万辆，同比增长 25%。泰国政府为了推动新能源汽车产业的发展，对电动车提供了最高达 15 万泰铢/辆的购车补贴。

5、欧洲：俄罗斯断崖与波兰门户

1) 俄罗斯市场分析

俄罗斯曾是中国二手车出口的最大目的地，但近年来市场形势急转直下。2025 年，受俄罗斯政府大幅上调报废税和进口关税的双重影响，中国对俄罗斯的二手出口量骤降至 2.3 万辆，出口额仅为 4.9 亿美元。2024 年 10 月 1 日起，俄罗斯将进口车报废税大幅上调 70%-85%，其中排量 2-3 升且车龄超 3 年的二手车，报废税从 130 万卢布（约合人民币 11.4 万元）飙升至 237 万卢布（约合人民币 20.8 万元），涨幅近 83%。2025 年 1 月 1 日起，进口车关税系数又调整为 20%-38%，单辆车清关成本最高增加 3000 卢布（约合人民币 2637 元）。2025 年 8 月 1 日起，俄罗斯进一步扩大报废税征收范围，最大允许质量超过 20 吨的自卸车、厢式货车、牵引车等重型车辆需缴纳报废税。2025 年 11 月 1 日起，乘用车报废税计算方式细化，取消个人进口大马力（>160 马力）车辆的低税率优惠。俄罗斯工贸部明确表示，报废税将每年递增 10%-20%，持续到 2030 年。

2) 乌克兰市场分析

尽管乌克兰仍处于战争状态，但其二手车市场却表现出人意料的韧性。2025 年，中国对乌克兰的二手车出口额达到 2.1 亿美元。战争对经济的冲击并未完全抑制民众对汽车的需求，反而在一定程度上刺激了性价比高的二手车的消费。

3) 波兰市场分析

波兰正迅速崛起为中国二手车出口欧洲的重要门户。2025 年，中国对波兰的出口额达到 3.1 亿美元，同比增长 15%。波兰地处欧洲中部，是连接东西欧的交通枢纽。通过波兰，中国二手车可以便捷地进入中东欧等其他欧盟国家。

(四) 2026 年趋势展望

1、政策规范化趋势

1) “180 天” 红线影响

2026 年,中国二手车出口行业将迎来政策规范化的新阶段。核心影响因素是 2025 年 11 月发布的《关于进一步加强二手车出口管理工作的通知》中明确的“180 天”红线。自 2026 年 1 月 1 日起,注册未满 180 天的车辆出口必须提供主机厂出具的《售后服务确认书》。

预计此举将导致行业在短期内经历阵痛,出口规模可能出现短暂调整,特别是对那些依赖“准新车”套利、缺乏售后服务能力的中小企业构成重大冲击。然而,从长期看,这一政策有利于行业的健康发展,它将促使企业建立稳定、可追溯的车源渠道,提升车辆整备和检测的标准化水平。

2) 检测、质保、售后成为准入门槛

随着“180 天”红线的划定,以及海外市场对车辆质量要求的不断提高,检测、质保和售后服务将不再是可选项,而是企业进入市场的基本门槛。出口企业需要建立或引入符合国际标准的第三方检测体系,为每一辆出口车辆提供详尽、透明的车况报告。

2、市场多元化趋势

1) 中亚与俄罗斯市场份额下降

受“180 天”新规和俄罗斯市场政策收紧的双重影响,中亚和俄罗斯在中国二手车出口版图中的份额预计将从过去的 60%以上,下降至 40%以下。这一变化将迫使出口企业必须加速市场多元化的步伐,不能再将业务重心过度集中于单一区域。

2) 中东、非洲、东南亚市场份额上升

与中亚市场形成对比的是,中东、非洲和东南亚地区凭借其友好的政策环境、强劲的市场需求和巨大的增长潜力,将成为中国二手车出口的新蓝海。预计 2026 年,这三大区域的市场份额合计将首次超过 50%。

3、新能源窗口期

“仅 EV” 或 EV 关税优惠国家

全球汽车产业向新能源转型的趋势,为中国新能源二手车出口创造了独特的窗口期。埃塞俄比亚、约旦、尼日利亚等国家,或通过“仅 EV”政策限制燃油车进口,或为电动车提供关税减免等优惠。这些国家为中国新能源二手车提供了准入门槛低、竞争相对较小的市场空间。

4、2026 年二手车出口预测

基于当前的市场趋势和政策环境,结合 2026 年世界局势的变动和影响,预计 2026 年中国二手车出口将面临一定挑战。”180 天规则”实施将带来结构性调整,“零公里二手车”出口将锐减,但真实二手车出口将会有 100%-150%的增长,形成对冲。行业从”规模扩张”转向”规范提质”,新能源二手车出口将得到进一步提升。

从主要目标市场如俄罗斯、中亚、中东、非洲、东南亚、拉美等主要出口目的地,经济增长预期、汽车进口政策、关税水平、竞争格局等因素,结合国内广东、浙江、山东、新疆、重庆、天津、上海等

核心出口枢纽的二手车出口规划、物流通道优势等因素，综合历史趋势、政策影响、专家判断，本报告预测 2026 年二手车出口总量将与 2025 年基本持平，实现“量稳质升”的转型目标。

1) 二手燃油乘用车预计

2026 年二手燃油乘用车出口预计 25-30 万辆，其中“零公里”燃油乘用车可能会出现 80% 的锐减，真实二手燃油乘用车则实现翻倍增长。主要判断依据为“零公里”二手车渠道收缩，但非洲、中亚等价格敏感市场需求仍在，存在继续增长空间。

2) 二手新能源乘用车预计

新能源二手车的出口量将达到 28-33 万辆，随着电池评估体系标准化、海外服务网络完善，非洲、中东和东南亚等新兴市场，中国品牌的市场份额将快速提升。新能源二手车中，混合动力车型，特别是插电式混合动力车型，因其对充电基础设施依赖度低、续航能力强，在电力供应不稳定的地区可能更受欢迎。埃塞俄比亚、尼日利亚、约旦等仅 EV 或 EV 关税优惠国家将成为中国新能源二手车出口的重要增长点。

3) 商用车预计

二手商用车 2026 年预计较 2025 年略有提升，将达到 4 万辆水平。商用车出口相对稳定的原因：“零公里”占比低于乘用车，受“180 天规则”冲击较小；目标市场（基建、物流、公共交通）需求刚性，价格敏感度相对较低；头部企业集中度较高，合规能力和海外服务网络较为完善。

5、关键风险与不确定性

当前二手车出口面临的主要风险包括：

二手车政策执行风险：“180 天规则”执行力度与缓冲期安排，主机厂配合度与售后确认函发放效率；

市场风险：目标国汇率波动与支付能力，国际航运成本与物流稳定性；

竞争风险：日本、韩国二手车出口策略调整，目标国本土汽车产业保护政策升级。

注：

1.二手车数据统计：依据海关总署公布的汽车出口数据，排除低速四轮车、低速三轮车后，减去国内各汽车公司出口的新车，综合分析计算得出。

2.本章数据主要来源于以下权威机构及公开资料：

海关总署：2025 年 12 月最终版出口数据。

中国汽车流通协会（CADA）：2025 年 1-12 月行业快报及相关分析报告。

乘联会（CPCA）：2025 年出口月报。

中华人民共和国商务部：相关政策公告及文件。

行业研究报告：出口服务机构发布的二手车出口白皮书。

（五）主机厂二手车出口业务调研分析

为深入了解主机厂在二手车出口业务中的参与现状与核心诉求，中国汽车工业协会于 2025 年 10 月对 37 家汽车品牌开展了专项调研，共回收有效问卷 14 份，覆盖主流乘用车品牌。

关于样本的说明：由于二手车出口业务在主机厂中尚处起步阶段，部分品牌尚未开展相关业务，故有效问卷回收率较低，但样本已覆盖 2025 年二手车出口业务较为活跃的主流品牌，具有一定的代表性。

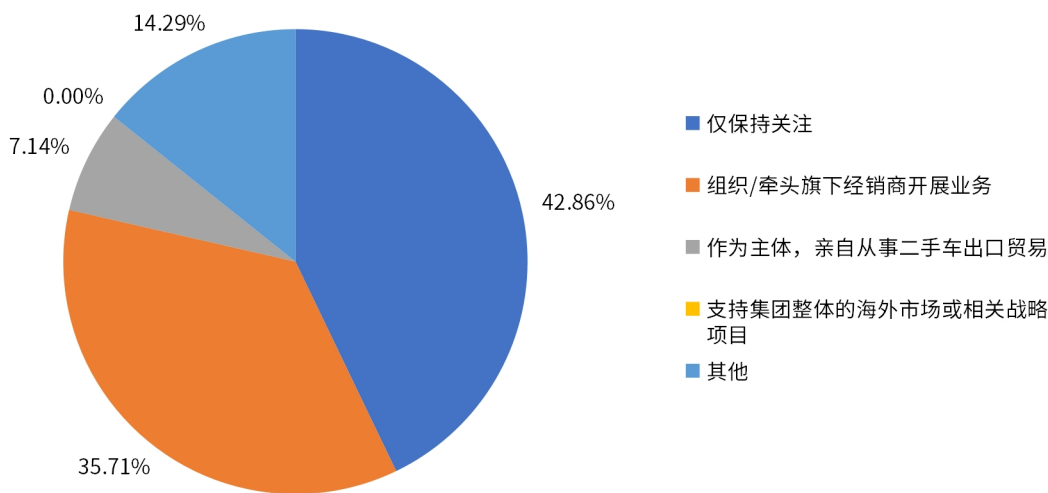
以下是调研主要发现：

1、参与角色与动因

42.86%的受访企业目前仅对出口业务保持关注，35.71%已组织/牵头旗下经销商开展业务，仅 7.14%亲自从事出口贸易。

核心动因分布均衡：28.57%为消化库存，28.57%为经销商寻找新增长点，21.43%为集团战略部署，21.43%为应对国内竞争压力。

图 S-20 主机厂二手车出口业务参与角色分布



2、业务阶段与资源配置

50%的企业仅在国内提供车源，尚未在海外落地；21.43%处于内部研究和观望阶段。

92.86%的企业暂无专职团队，由现有岗位兼管，仅 7.14%设有专人负责。

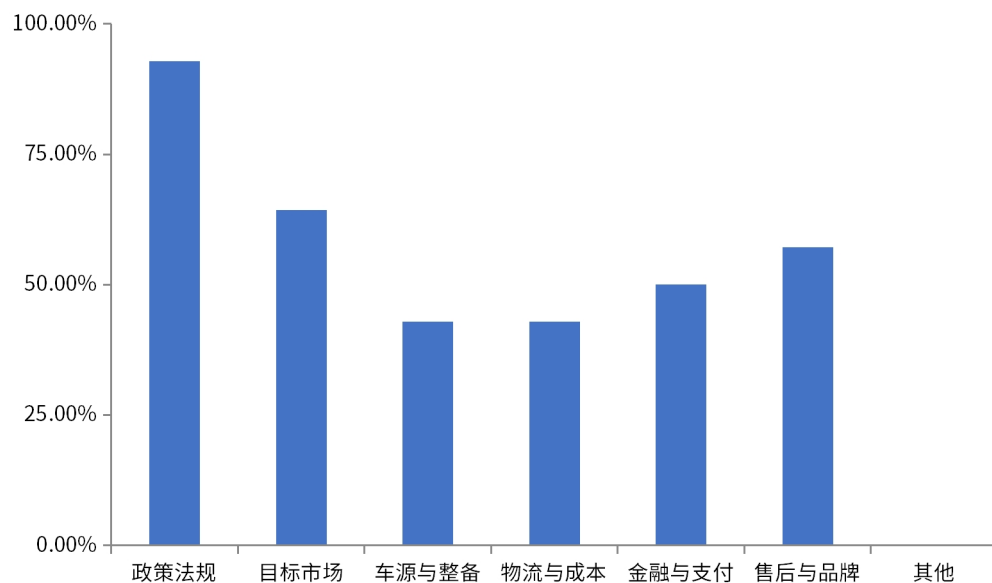
21.43%已将出口列为重要工作目标，57.14%正在评估中。

3、核心关切与挑战

政策法规（92.86%）、目标市场信息（64.29%）、售后与品牌（57.14%）是受访企业最关心的三大议题。

制约规模化发展的最主要瓶颈：海外售后服务能力缺失（42.86%），其次是国内车源标准化问题（21.43%）。

图 S-21 主机厂二手车出口业务核心关切因素



4、对行业协会的期望

85.71%希望搭建与国际买家、海外行业组织的对接平台。

78.57%呼吁制定并推广行业性的二手车出口检测与认证标准。

57.14%期待国际市场信息、法律咨询和风险预警服务。

本章第（一）至（四）部分内容由小锂汽车观察 李向峰 先生独立撰写。

第十章 2026 年市场展望

2025 年，中国二手车市场在复杂环境中实现稳健增长，首次突破 2000 万辆大关。展望 2026 年，随着“两新”政策持续发力、行业规范化进程加速、新能源二手车供给放量，市场有望延续温和增长态势，但增速仍受宏观经济与新车价格战等因素制约。

（一）市场规模预测

基于 2025 年二手车析出率 5.49% 的基准，考虑到存量盘活政策逐步见效、消费者认知提升、经销模式转型等因素，预计 2026 年析出率将缓慢爬升至 **5.7%-6.0%** 区间。以全国汽车保有量约 3.76 亿辆（较 2025 年增长约 1000 万辆，基于近年增速放缓趋势的保守估算）计算，对应二手车交易量区间为 2150 万-2250 万辆，同比增长约 7%-12%。

（二）核心增长引擎

1、新能源二手车：渗透率首次突破 10%

2021-2023 年上牌的新能源车集中进入置换期，预计 2026 年新能源二手车交易量将达 **210 万-230 万辆**，同比增长 30%-45%，渗透率接近 10%，较 2025 年的 8.0% 显著提升。

动力电池检测标准逐步完善，保值率有望企稳，消费者接受度持续提升。

2、经销模式转型提速

“反向开票”“单独签注”等政策红利持续释放，行业正加速从经纪模式向经销模式转型，规范化水平与经销占比有望持续提升。

主机厂与经销商集团加大二手车业务投入，品牌认证二手车供给增加。

3、跨区域流通持续活跃

国五限迁取消效果进一步显现，叠加“跨省通办”便利化措施，跨区域流通持续活跃。2025 年 12 月二手车转籍率已攀升至 34.9%，2026 年 1 月进一步升至 35.03% 的历史高位。预计 2026 年转籍率将在高位保持稳定，全国统一大市场加速形成。

4、以旧换新政策拉动置换需求

2026 年“两新”政策延续，新能源汽车补贴按购车款 12% 报销（封顶 2 万元），燃油车补贴 10%，直接刺激老旧车辆淘汰更新，为二手车市场提供优质车源。

（三）主要风险与不确定性

新车价格战持续：若新车价格继续下探，二手车定价体系仍将承压，车商盈利空间进一步收窄。

消费信心恢复不及预期：宏观经济有效需求不足，居民收入预期不稳，可能抑制二手车消费意愿。

“180 天”新规影响：出口回流车源增加国内供给，短期内可能加剧库存压力；长期看有利于出口

业务规范化。

新能源二手车估值体系尚不健全：电池检测标准未全面落地，车商收车谨慎，可能制约新能源二手车流通效率。

（四）2026 年市场判断

综合判断，2026 年中国二手车市场将呈现“量增质升、结构分化”的特征：总量保持中低速增长，新能源二手车成为最大增量来源，经销模式与品牌化进程加速，行业从“规模扩张”向“价值竞争”深度转型。预计全年交易量在 **2150 万-2250 万辆** 之间，析出率提升至 5.7%-6.0%，新能源二手车占比突破 10%。

第十一章 发展建议

中国二手车行业要破局，建议从政策、产业、企业、技术四个层面发力。以信任体系建设为基础，以合规与服务升级为保障，推进建设全国统一大市场，重点关注新能源与数字化。

（一）政策顶层设计：破壁垒、建规则、强监管

1、彻底打通全国统一大市场

二手车经销企业，特别是线上的二手车拍卖企业，开具的《二手车销售统一发票》，应确实成为交易过户的凭证，完成过户手续。

2、完善法规与监管体系

通过修订相关法规，实现强制车况披露与质保义务。对调表等行为，建议纳入刑事追责。

推行车况数据溯源：整合生产、维保、召回、出险、过户、年检等数据，对交易环节的车辆开放可查完整车况数据。个人车主出售自用车时，也应承担车况披露的责任与义务。

规范二手车经纪行为，建立中介佣金价格的政府指导意见。可参照房屋中介买卖双方分别支付佣金的引导性意见。

3、优化税收与产业支持

建议延续并优化 0.5% 增值税政策，降低经销企业税负。

设立二手车产业发展基金，鼓励行业技术进步，推进数据信息平台建设、数字化车况、AI 大模型在评估定价等方面的应用。同时进一步升级传统二手车交易市场功能，赋能中小经销企业，提升效益，合规经营。

（二）产业生态重构：强主体、建标准、优配套

1、推动经营主体升级

通过产业赋能，引导经纪主体向经销主体转变，强化主体能力。

鼓励主机厂、经销商集团入场，参与二手车交易与服务，提升车源质量与公信力。

培育全国连锁经营的千亿规模的企业，带动行业标准化、数字化、规范化。

2、建立权威车况检测机制

统一二手车检测规范，包括车况定义、分级、报告；同时建立检测机构的认证体系。

引导、鼓励产业链相关机构开放数据，建立车况数据标准，为检测标准提供支撑。

建立检测报告、车况数据共享及溯源机制。

3、鼓励保险公司设计二手车质量保修产品

支持经营企业履行质保要求，推出适合二手车交易场景的延保、维修保障等保险产品。

（三）企业经营转型：从“赚差价”到“做服务、树品牌”

1、以信任为核心，打造标准化服务

强制提供基础质保（如3个月/5000公里），推出延保、保养套餐、维修兜底等增值服务。

公开车况检测报告、维保记录、出险记录、价格构成，杜绝隐瞒与欺诈。

建立客户投诉快速处理与赔付机制，提升口碑与复购。

2、精细化运营，破解盈利困局

聚焦细分市场（如品牌、价位、新能源、商用），深耕专业能力，避免同质化价格战。

运用数字化工具（AI评估、智能定价、库存管理）缩短周转周期、降低库存贬值风险。

拓展后市场盈利：维修、保养、保险、金融、改装、二手车出口，从“一锤子买卖”转向“长期服务收益”。

3、抢抓新能源与出口新机遇

布局新能源二手车：建立三电检测与质保能力。

拓展二手车出口：抓住“一带一路”机遇，规范出口流程，提升合规与品质，打造海外品牌。

通过各方的持续努力，推动二手车从“非标、低信任、低效率”向“准标、高信任、高效率”的现代化产业升级。

附录 数据测算方法说明

附录一：二手车拍卖市场数据

据《中国机动车拍卖市场统计年报》显示，近年来机动车拍卖成交量如下：

表 S-16 近年机动车拍卖成交量

年份	参与企业数量（家）	成交量（万辆）
2021	337	47.85
2022	389	64.49
2023	402	70.25
2024	435	123.52

数据来源：中国拍卖行业协会《中国机动车拍卖市场统计年报》

附录二：车队车源测算说明

一、4S 店置换车源数量测算

4S 店销量占比：70%-75%（中国汽车流通协会行业调研、历年渠道结构报告）

二级经销商/资源车商销量占比：25%-30%（《中国经营报》2025 年行业观察、汽车流通领域统计数据）

二、车队车源总量数据测算

1、测算依据

二手车总交易量：中国汽车流通协会《2025 年中国二手车市场年度报告》（2026 年 1 月发布）

车队车源总量及细分：天天拍车研究院《2025 年二手车在线交易数据报告》（2026 年 3 月发布）

行业保有量与退役率：交通运输部 2025 年网约车、巡游出租车行业运行监测数据；中国汽车流通协会《2025 年汽车租赁行业二手车流通白皮书》

数据印证：艾瑞咨询、罗兰贝格《2025 中国二手车车队流通专题测算》（2025 年 Q4）

2、测算逻辑

表 S-17 车队下线车源测算

车队类型	保有量（万辆）	年均退役率	下线车源（万辆）
网约车	约 450	19%（3-4 年退役周期）	约 85
出租车	约 112	27%（4-5 年强制更新）	约 30
租赁车队	约 200	15%（2-3 年流转周期）	约 30
合计	—	—	约 145

3、统计口径边界

包含范围：合规运营、批量退役的网约车、巡游出租车、经营性长短租车队车辆

不含范围：个人挂靠营运车辆、非营运营运零散车辆、企业公务车、国企事业单位公车

数据属性：基于保有量、退役周期、平台成交数据的行业测算值，非官方直接发布的统计数

4、印证数据

中国汽车流通协会数据显示：2025 年二手车机构车源（含车队、公务车等）总量约 432 万辆，占比 21.5%；车队车源约占机构车源 33.5%，与 145 万辆测算值匹配。

附录三：主要数据来源与口径说明

本报告所使用的数据来源于多个权威机构及行业平台，各数据体系在统计口径、覆盖范围、采集方式上存在差异。为便于读者理解和使用，特此说明如下：

一、核心数据来源及其定位

表 S-18 核心数据来源及其定位

数据来源	数据类型	统计口径	主要用途
公安部	汽车保有量、新能源汽车保有量	全国在册汽车登记数量	析出率计算、存量分析
中国汽车工业协会	新车销量、新能源汽车销量、汽车出口量	全国汽车产销及出口统计	新旧比分析、出口专题、行业总览
中国汽车流通协会	二手车交易量、交易金额、区域分布、车龄结构、转籍率等	全国及六大区域二手车实际交易量（官方统计）	市场规模、结构分析的核心基准
乘联会	乘用车月度销量、新车价格指数	乘用车市场零售数据	价格环境影响分析、月度走势
车信盟	车辆历史信息查询量	平台用户查询行为数据（B 端为主）	消费透明度分析、区域市场成熟度
车 300	车辆估值查询量、保值率数据	平台用户估值查询行为数据（C 端为主）	金融活跃度分析、保值率趋势

二、各平台数据口径差异说明

1、车信盟与车 300 查询量

车信盟查询量主要反映 B 端用户（车商）对车辆历史报告的查询需求，与区域市场的信息透明度高度相关，不代表实际交易量。

车 300 查询量主要反映 C 端用户（消费者）对车辆估值的关注度，与金融活跃度紧密关联，不代表实际交易量。

两者与真实交易量均呈正相关关系，但并非等同。报告中使用两者作为市场行为的代理指标，而非交易量替代。

2、保值率数据

本报告保值率数据主要引用自中国汽车流通协会《2025 年汽车保值率报告》（或天天拍车/车 300 年度报告，根据实际选用）。

不同平台因样本差异（如车龄、里程、区域）可能导致保值率数值略有不同，报告中已统一采用单一权威来源。

3、2020-2022 年新能源二手车交易量

该时期行业统计体系尚未建立，官方未发布全国统一数据。

本报告基于中国拍卖行业协会机动车拍卖数据、天天拍车等平台成交趋势、以及新车保有量与置换周期模型进行综合估算，仅供参考趋势分析。

自 2023 年起，随着行业统计体系完善，数据准确性显著提升。

4、2025 年部分数据的时效性说明

本报告所使用的 2025 年数据，除特别注明外，均为截至 2026 年 2 月发布的最终统计或快报累计数据。

二手车交易量、保有量等来自中国汽车流通协会、公安部的年度最终核定数。

出口数据来自海关总署 2025 年 12 月月报。

部分月度数据（如 2026 年 1-2 月交易量）为快报数据，后续可能微调。

三、预测数据的假设与敏感性

第十章中对 2026 年二手车交易量的预测基于以下核心假设：

2026 年汽车保有量较 2025 年增长约 1000 万辆，达 3.76 亿辆（基于近年增速放缓趋势的保守估算）。

二手车析出率从 2025 年的 5.49% 提升至 5.7%-6.0%。

若上述假设发生变化（如保有量增速低于预期、政策刺激效果不及预期等），实际值可能偏离预测区间。建议读者结合政策落地节奏和市场环境变化综合判断。

法律声明

版权声明

本报告为中国汽车工业协会（以下简称“中汽协会”）与北京和君咨询有限公司（以下简称“和君咨询”）联合制作，北京联席荟咨询服务有限公司（以下简称“联席荟”）、商用车服务网参与编制。欢迎因研究需要引用本报告部分内容，引用时需注明出处为“中汽协会&和君咨询”，对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯公司著作权的商业行为，中汽协会与和君咨询将保留追究其法律责任的权利。

免责声明

本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放概不构成任何广告或证券研究报告。本报告的数据、信息均来源于合规渠道，中汽协会与和君咨询对该等数据、信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映中汽协会、和君咨询、联席荟与商用车服务网于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，中汽协会与和君咨询可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章，均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，中汽协会、和君咨询、联席荟与商用车服务网对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该活动所导致的任何损失或伤害。

关于我们

中国汽车工业协会（简称“中汽协会”，英文缩写“CAAM”）

成立于1987年5月，1990年1月1日在中华人民共和国民政部注册登记，具有社会团体法人资格，是中国境内从事汽车整车、零部件及汽车相关行业生产经营活动的企事业单位和团体在平等自愿基础上依法组成的自律性、非营利性的社会团体。先后被主管部门评为“全国先进社会组织”“5A级社会组织”，多年被评为“全国机械行业先进协会”“全国机械行业文明单位”。

北京和君咨询有限公司

和君集团创建于2000年春，先后在北京、上海、深圳成立总部，在赣南森林深处建立和君小镇。三大业务形成一体两翼的格局：以咨询业务为主体、以资本业务和商学业务为两翼，通过“咨询+资本+人才”的综合服务实现客户价值倍增。

和君咨询是亚洲大型规模的管理咨询机构，累计服务过万家企业、政府、事业单位等客户。基于对大势、产业、资本和管理的全面理解和研究，为客户提供从认知到实践的系统解决方案和服务。

北京联席荟咨询服务有限责任公司

成立于2021年11月，是国内专注于汽车后市场及二手车流通领域的专业咨询服务企业。公司核心成员为二手车联席会议机制的发起者与长期组织者，深度参与了该机制自2005年创立以来的持续运营与创新发展。

联席荟每年组织两次二手车联席会议，围绕品牌二手车建设、残值管理、数字化转型、出口业务等核心议题，为汽车生产企业、经销商集团及第三方服务机构提供战略咨询、标准研究、会议策划及资源对接等专业服务，持续助力中国二手车行业向规范化、品牌化、国际化方向高质量发展。

商用车服务网

成立于1991年，是国内专注于商用车后市场领域的专业服务平台。平台成立之初，以服务商用车后市场企业的产需对接、信息共享等服务为核心，凭借专业的服务能力深受行业认可，目前已发展成为贯通主机厂、零部件生产、汽配经销、维修终端等全产业链的专业服务平台。

平台每年举办“商用车后市场年度大会”等行业盛会，并常态化组织区域论坛、技术培训、主机厂闭门交流会等活动。围绕新能源转型、智能化升级、出海服务等核心议题，为产业链上下游企业提供媒体宣传、资源对接等专业服务，持续助力中国商用车后市场向规范化、专业化、生态化方向高质量发展。

联系我们

中国汽车工业协会 王军 13582377997（综合事务）

北京和君咨询有限公司 王高歌 13811161802（配件维保篇）

北京联席荟咨询服务有限公司 何文欣 17301357067（二手车篇）

商用车服务网 颜鹏 13731600005（商用车篇）