

2026年二季度汽车产业发展报告



极光旗下成员

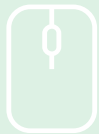
Nasdaq: JG

研究说明

研究 范畴

本报告聚焦中国汽车产业，基于宏观、用户、行业数据，从政策监管、汽车消费、广告主需求、技术应用、产业链运行等维度出发，系统分析2026年二季度行业现状与变动因，揭示市场发展特征与行业新趋势。

研究范围覆盖：汽车主机厂、经销商、后市场服务商、汽车媒体、汽车消费者等产业各环节主体。



➤ 数据说明

报告收集多类数据源进行综合分析研究，包括：

1. 政府公布、市场公开、媒体披露、企业财报等公开数据和资料；
2. 月狐数据：是中国领先的全场景数据洞察与分析服务专家。凭借全面稳定、安全合规的移动大数据根基以及专业精准的数据分析技术、人工智能算法，月狐数据先后推出移动应用数据（iApp-旗舰版、小程序版、厂商版、海外版）、品牌洞察数据（iBrand）、营销洞察数据（iMarketing）、金融另类数据等产品，以及提供月狐研究院的专业研究咨询服务，旨在用数据帮助企业洞察市场增量，赋能商业精准决策。

目录 CONTENTS

- 二季度政策&市场变化
- 二季度汽车产业链变化
- 未来趋势展望



01

二季度政策&市场变化

多项政策协同，构建产业短期托底与长期发展新框架

- 2026年二季度，汽车行业处于终端需求承压、新旧动能深度切换、产业价值重构的关键节点，系列政策的推出与实施，形成“稳消费、创增量、强管理、促转型”的完整闭环。本轮举措不局限于短期刺激新车销量，而是以分层施策的体系推动产业新框架建成。



稳消费

以消费提振与流通改革稳大盘

- 以旧换新资金下达：**6月下达第三批625亿元专项国债资金，覆盖汽车等消费品以旧换新
- 汽车下乡政策全面落地：**五部门组织开展活动，补贴资格无数量限制，并推动智能网联、新型充换电等在乡村地区应用
- 汽车流通消费改革推进：**商务部等8部公布汽车流通消费改革试点名单共40城，要求各试点城市结合实际解决汽车流通消费不合理限制等堵点、培育汽车消费新场景新业态新模式



创增量

鼓励后市场培育+业态创新寻增量

- 推动汽车后市场发展：**商务部等9部门联合印发《关于培育壮大汽车后市场消费若干措施的通知》，围绕6大领域提出17项举措，着力破除限制、优化供给，培育新业态及新消费场景，全面激发后市场活力

规范汽车改装

支持房车产业

培育传统经典车新业态

优化维修和保险服务供给

发展赛事运动

推动租赁创新



强管理

产业秩序与安全监管筑牢底线

- 新能源安全隐患排查：**由工信部装备工业发展中心牵头，覆盖全行业车企及电池配套企业，对产品质量安全、运行监测安全、售后服务安全、安全事故进行排查，并要求企业进行新能源安全体系建设自查。
- 废旧电池管理：**《新能源汽车废旧动力电池回收和综合利用管理暂行办法》自2026年4月起施行，对电池生产与编码、废旧动力电池回收及综合利用、信息管理和监管等作出规范。



促转型

促产业绿色转型、智能升级

- 引领产业升级：**5月工信部发布《2026年汽车标准化工作要点》，围绕产业升级部署核心任务，强调要强化标准体系顶层设计，健全完善并落实智能网联、汽车芯片、新能源、汽车低碳发展等重点领域标准体系，稳步推进标准国际化战略

推动产业全面提质升级

引领行业绿色低碳转型

促进新兴领域创新发展

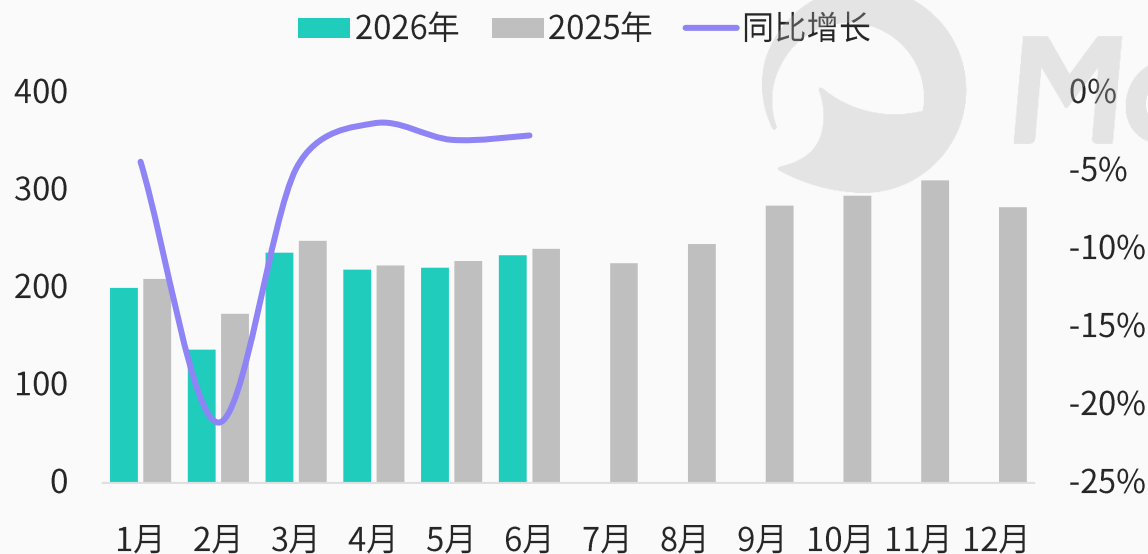
加强未来技术标准预研

二季度乘用车生产边际企稳、终端需求疲软，产销分化加剧

- 2026年二季度，汽车产业在狭义乘用车端呈现生产边际企稳、终端持续疲软、产销分化加剧的特征。生产侧，随车企主动提升排产节奏，产量下行压力有所缓解，同比降幅总体收窄。零售侧消费信心偏弱，需求持续走低，导致销量同比跌幅逐月扩大，疲软态势持续加剧。
- 生产端企稳修复，但终端零售保持下滑，二者走势形成明显剪刀差，新增产能无法被终端市场充分消化，进一步传导至流通环节加剧库存与资金压力。

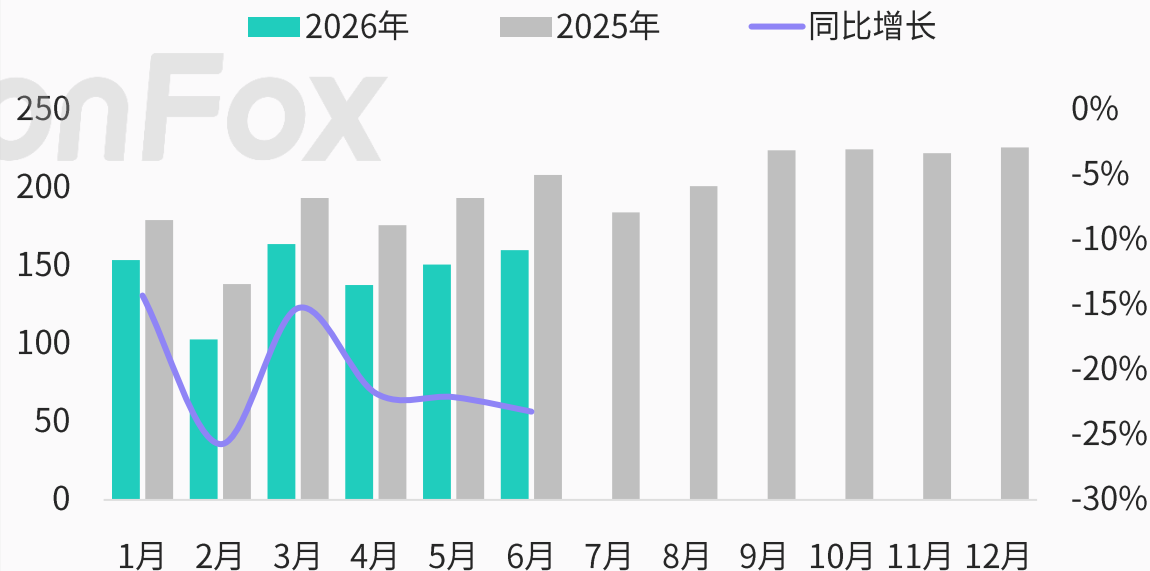
2025年1月-2026年6月狭义乘用车产量

(单位：万辆)



2025年1月-2026年6月狭义乘用车零售销量

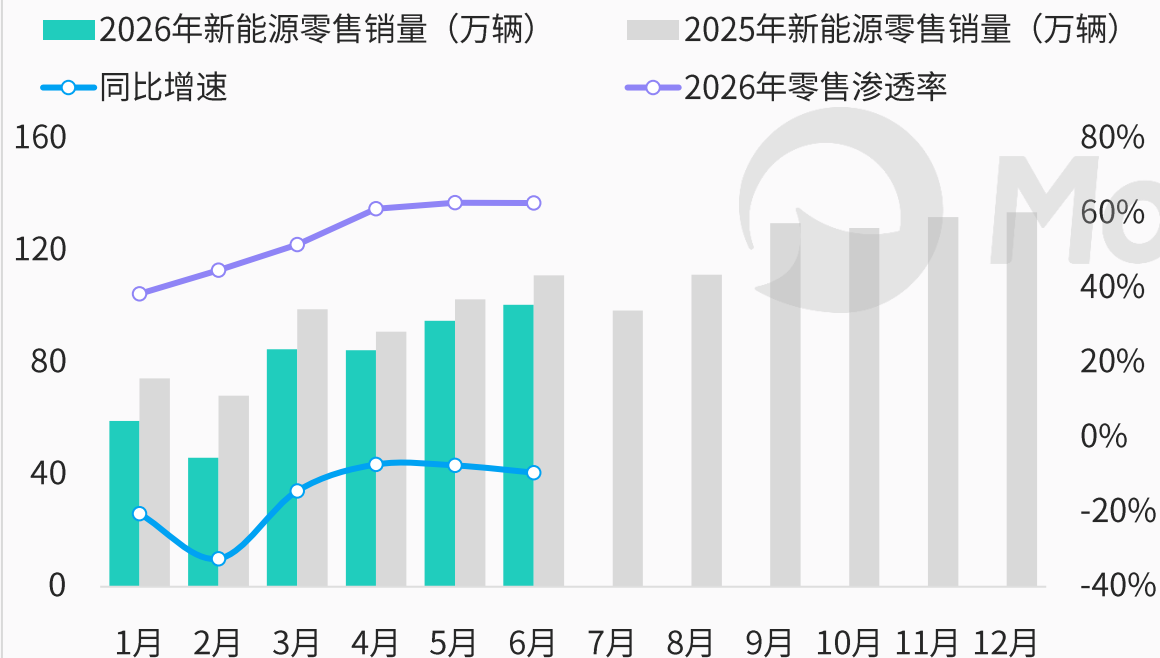
(单位：万辆)



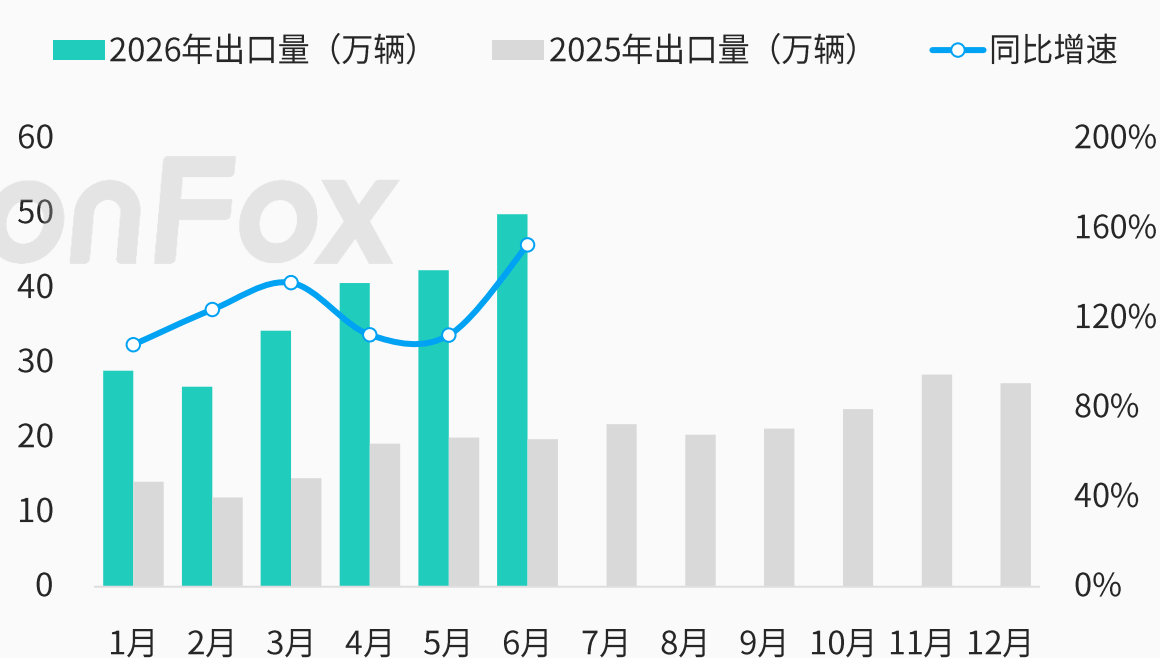
新能源国内渗透率站稳新高位，出口突围构筑第二增长曲线

- 2026年二季度，新能源乘用车零售销量环比逐月爬升、同比降幅收窄，整体运行态势趋于稳定；渗透率站稳60%以上的高位区间，反映新能源对燃油车的替代走深。
- 同时，新能源汽车出口量持续走高，于6月迎来峰值，以近153%的同比增幅冲高至49.9万辆。国内存量竞争倒逼车企加速全球化布局，新能源汽车出海从短期红利转向长期战略，海外市场将加速成为行业的第二增长曲线。

2025年1月-2026年6月新能源汽车国内零售销量及渗透率

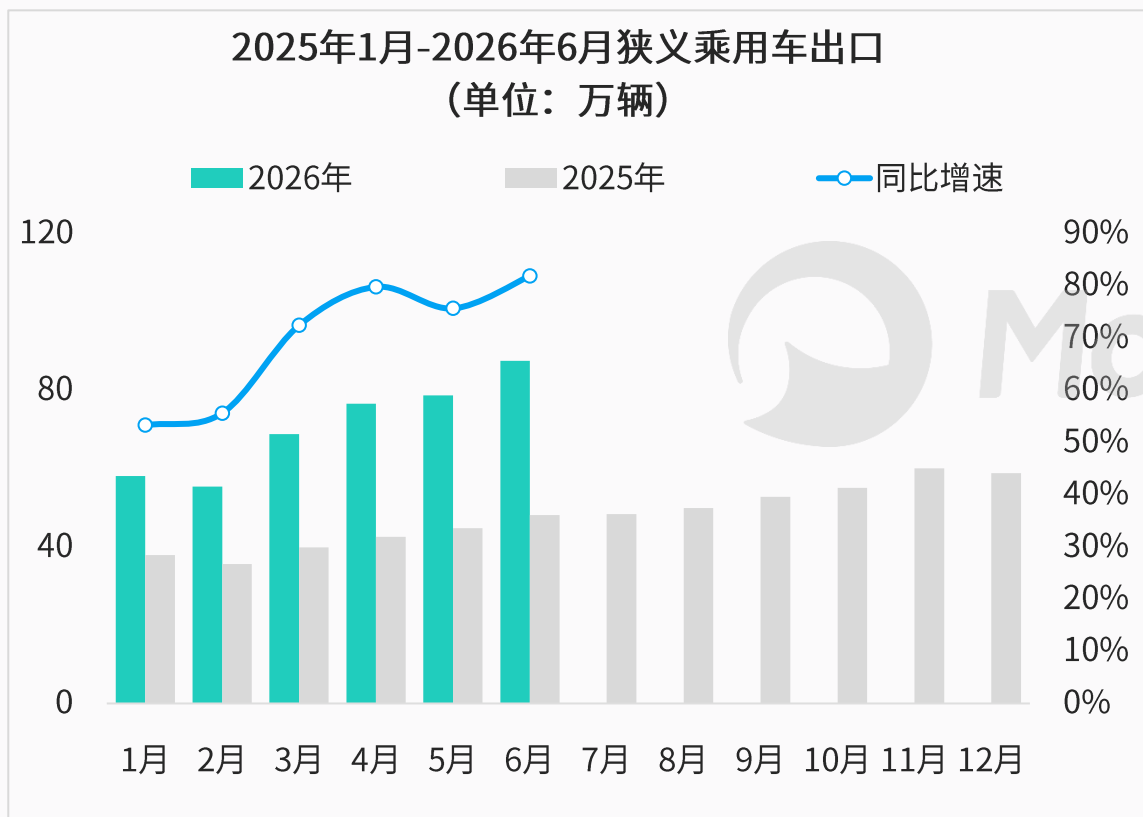


2025年1月-2026年6月新能源市场出口走势



出口强势增长实现全球化突破，新能源、自主品牌表现亮眼

- 在国内零售市场持续承压的背景下，出口成为消化产能、支撑厂商生产的核心支柱。二季度，狭义乘用车出口量呈现逐月攀升、高增延续的态势，有效对冲国内终端零售下滑压力；部分头部车企出口销量占比已突破40%，经营逻辑从依赖国内市场补贴升级为内外双循环驱动。



数据来源：中国乘联会

1 出口规模逐月走高

- 2026年4至6月，狭义乘用车出口规模保持环比、同比增长，6月单月出口规模超87万辆。对比国内零售市场的疲软，海外已从增量市场升级为主战场之一。

2 新能源汽车表现亮眼

- 二季度，新能源出口增速高于整体出口增速，在出口总量中的比重从4月的52.7%进一步提升至6月的56.9%，且较去年同期提高了16个百分点，成为汽车出海的中坚力量。

3 自主品牌占主导地位

- 自主品牌出口达76.3万辆，是出口的核心构成，且以86%的同比增速持续提升；合资与豪华品牌出口量虽同比增长占比61%，但占比仅约13%。

4 进入体系化出海阶段

- 二季度车企海外工厂密集投产、本地化供应链加速搭建，出口模式升级带动产业链协同出海；
- 加速向欧美高端市场渗透，全球竞争力从成本优势转向技术、产品力的综合优势。

汽车行业利润率修复但反转未至，预计长期盈利压力仍存

- 二季度汽车行业利润率环比修复，但相较于去年同期、工业大类和下游企业仍处偏低区间，属于政策托底下的弱修复，而非需求回暖驱动的实质性反转。

2026年1-6月汽车行业：

收入 **51893亿**

同比 **↑ 1.8%**

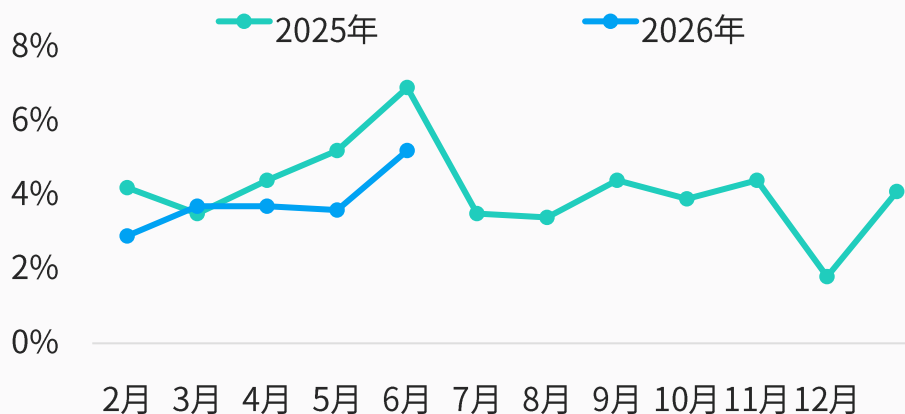
成本 **46100亿**

同比 **↑ 2.8%**

利润 **1954亿**

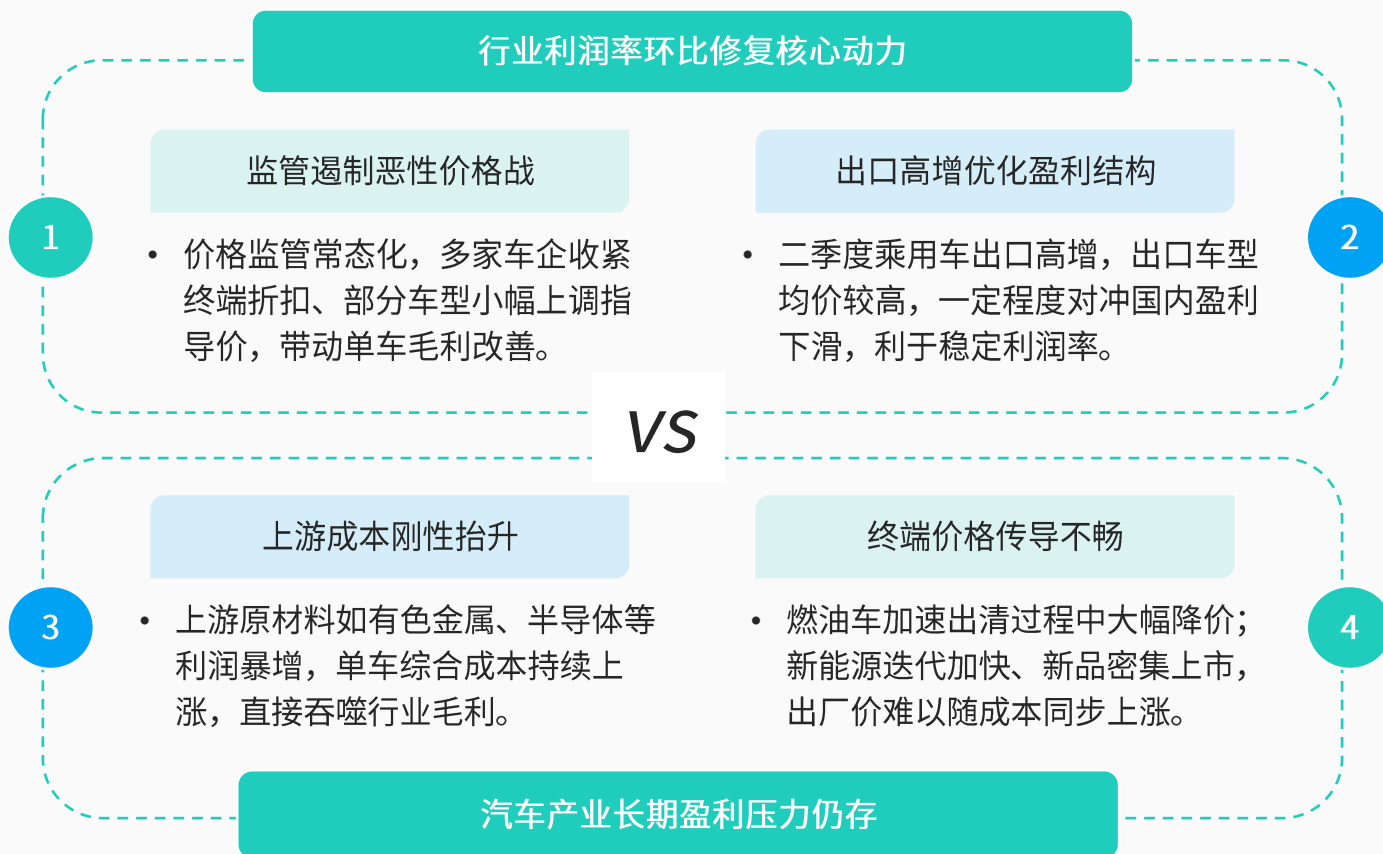
同比 **↓ 20%**

2025年1月-2026年6月汽车行业销售利润率



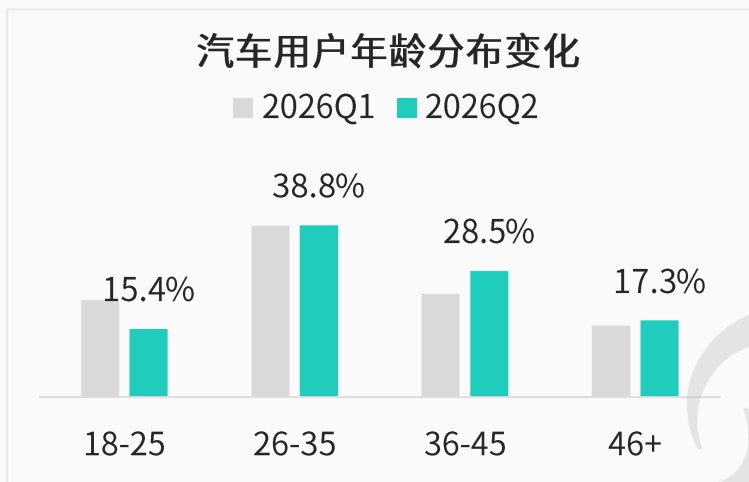
数据来源：国家统计局

- 短期来看，产业出海有望带动需求改善，价格监管常态化也将持续遏制恶性竞争；但上游成本压力仍存、行业产能过剩格局未改，行业利润率大幅回升动力不足，预计将维持低位，行业洗牌与利润格局重构持续推进。



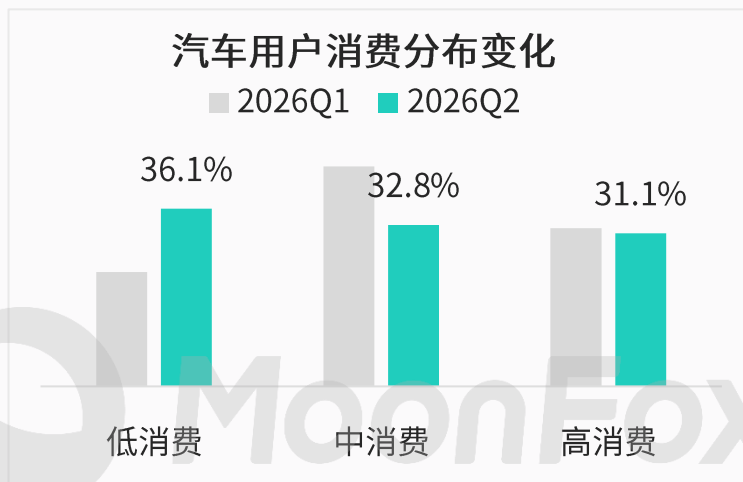
二季度汽车用户年龄分布上移，呈消费分级与下沉化趋势

1 二季度汽车行业用户年龄分布上移



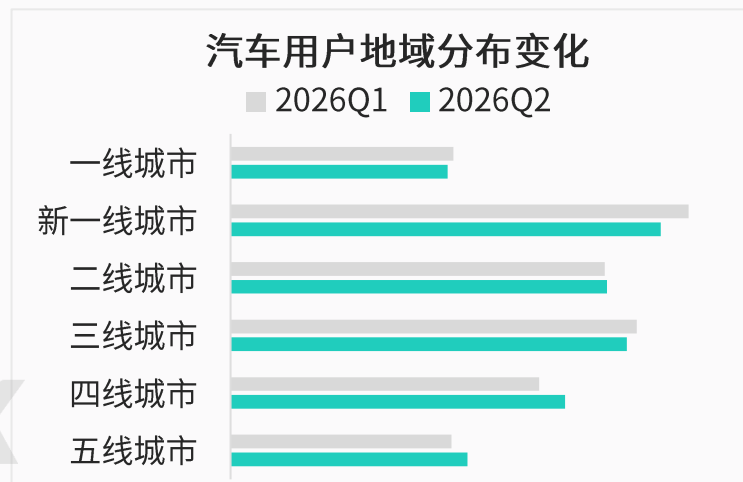
- 二季度汽车用户的年龄结构呈现明显上移：25岁及以下年轻群体占比下滑，36-45岁中年群体占比显著提升，而核心的26-35岁群体保持稳定，整体用户年龄中位数上升；
- 消费主力从年轻+中青年向中青年+中年偏移，对汽车产品及服务品质提出更高要求。

2 低消费用户占比突破，高消费保持韧性



- 二季度，低消费用户占比突破36%，反超中消费群体成为最大用户群；中消费区间萎缩，高消费区间保持坚挺，消费分级与预算下探趋势突出；
- 入门级新能源供给爆发，带动需求释放，中端市场持续承压，高端市场保持韧性。

3 汽车下乡政策推动下沉市场份额提升



- 新一线城市用户以21.6%的占比位居第一，三线、二线城市紧随其后，三者合计占比达60.4%，构成汽车消费的核心盘。
- 四五线城市合计占比从Q1的26.6%提升至Q2的28.7%，低线城市份额随以旧换新与汽车下乡政策的推进而抬升。

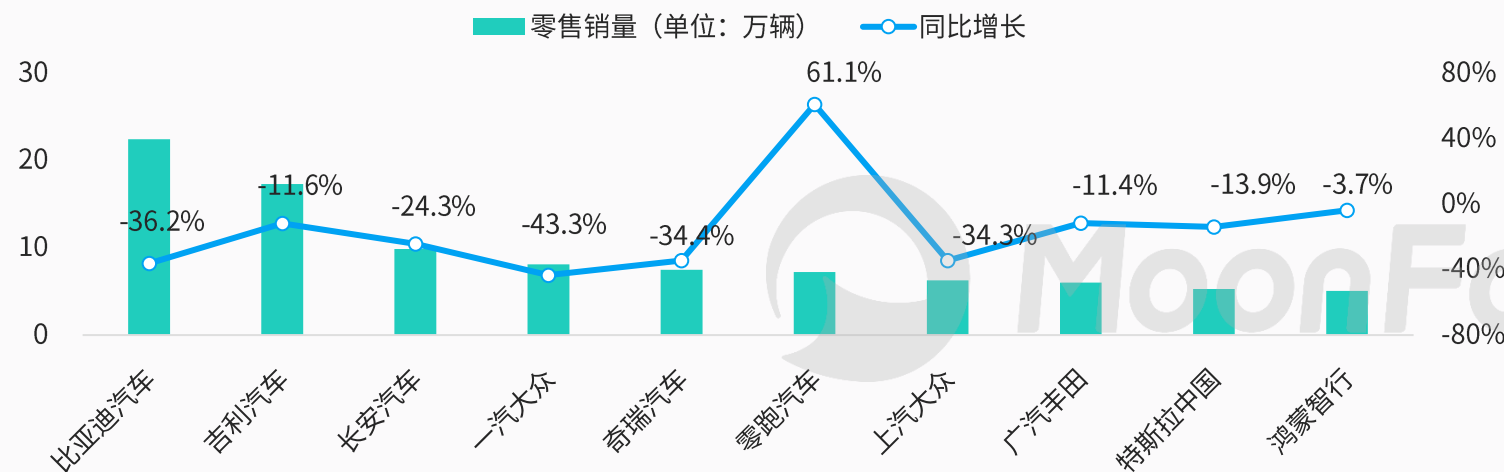
02

二季度汽车产业链变化

主机厂：头部车企以年中冲量促季节修复，品牌表现分化

- 6月，车企进入半年度业绩冲量的关键节点。从乘联会公布的Top10厂商数据来看，头部品牌在6月普遍实现环比回暖，零跑、上汽大众、特斯拉中国、奇瑞环比增幅均超10%，但并未改变行业同比下行的基本面，多家合资品牌跌幅超30%。

2026年6月狭义乘用车厂商零售销量Top10



市场份额

2026年6月	14.0%	10.8%	6.2%	5.1%	4.7%	4.5%	3.9%	3.8%	3.3%	3.2%
2026年3月	11.8%	10.4%	6.8%	6.5%	4.3%	未上榜	4.3%	4.0%	3.4%	未上榜
2025年6月	16.9%	9.4%	6.2%	6.9%	5.5%	未上榜	4.6%	3.3%	2.9%	未上榜

数据来源：中国乘联会

01

头部环比季节性修复、同比全面承压

- 头部厂商6月普遍环比回温，零跑、上汽大众、特斯拉中国及奇瑞环比增幅超10%；
- 同比维度，Top10中仅零跑汽车实现超60%的高增长，其余厂商均同比下滑，且多家降幅超30%。

02

自主品牌主导，新能源替代深化

- Top10中自主品牌占据6席，合计市场份额超43%，已站稳主导地位；
- 在新能源车型价格下探、技术迭代的冲击下，合资燃油品牌市场空间被持续挤压，行业进入燃油车加速出清、新能源替代深化阶段。

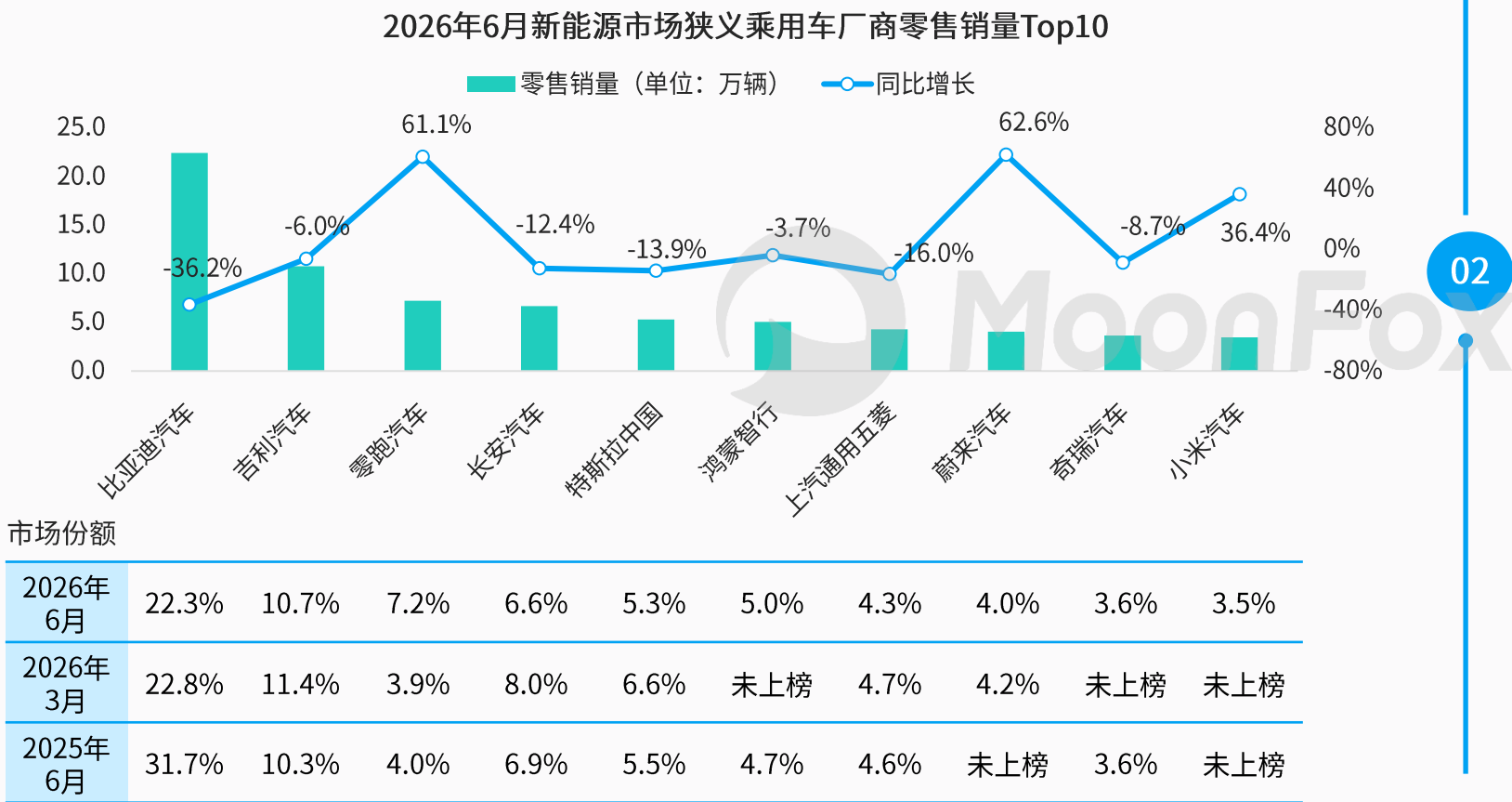
03

新势力分化，跑出黑马、尾部淘汰并行

- 零跑汽车实现跨越式增长，零售销量位列行业第六；鸿蒙智行首次进入Top10，跻身头部品牌队列；
- 行业分化加剧，缺乏规模效应、产品力及品牌力不足的尾部新势力生存空间持续收窄。

主机厂：新能源市场龙头承压、腰部扩容、新势力黑马频出

- 2026年6月国内新能源零售市场龙头厂商销量普遍同比下滑，市场份额收缩；以零跑、蔚来、小米为代表的成长性品牌实现逆势高增长，快速抢占市场份额，行业加速步入多元主体存量博弈的新阶段。



数据来源：中国乘联会

01

销量梯队分化，存量博弈特征凸显

- 6月，新能源销量Top10厂商中，仅3家实现同比正增长，反映行业整体普惠式扩张阶段结束，进入存量份额争夺的竞争周期；
- 其中，梯队内部增速分化明显，第一梯队（月销10万辆以上）增速回落；第二三梯队传统主力普遍承压，新势力实现逆势高增。

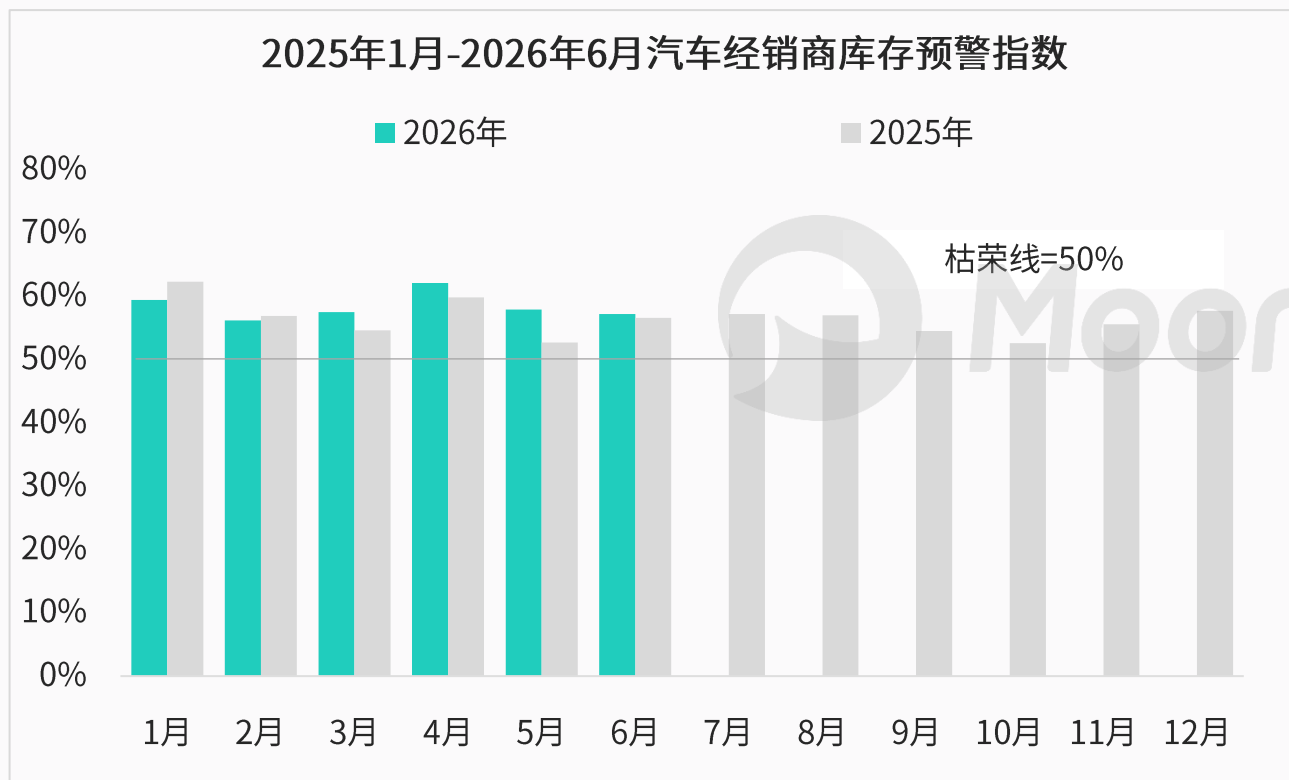
02

行业格局未稳，增长动力转向结构性机会

- 相较去年同期及今年3月，新能源汽车零售市场份额呈现明确的龙头下移、腰部崛起趋势：比亚迪份额下滑，一家独大格局持续弱化；腰部梯队持续跑入新势力品牌，格局尚未稳固；
- 长安汽车、上汽通用五菱等老牌厂商市场份额趋于稳定，行业增量持续向新品牌转移。长期来看，传统头部车企受产品周期迭代、价格战冲击等因素影响增速承压，而定位精准、具备技术及生态差异化的新势力品牌有望逆势增长、抢占份额。

经销商：库存压力同比加重，近八成门店未达成半年目标

- 渠道供需失衡是上半年行业核心痛点之一。2026年二季度，汽车经销商库存预警指数先升后降，整体位于枯荣线之上，且全面高于2025年同期水平，表明渠道库存压力明显加重，去库存、盈利修复周期将拉长。

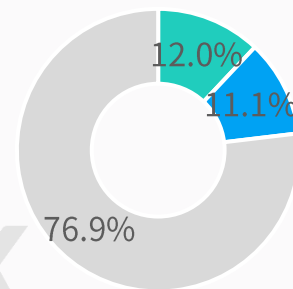


数据来源：中国汽车流通协会

近八成门店未达半年目标，深度承压已成常态

- 渠道端的经营困境已成为普遍性问题。据中国汽车流通协会调研，仅12.0%的经销商门店按期完成上半年销量目标渠道经营压力仍在持续恶化，尚未出现企稳信号。

■ ≥100% ■ 90%-100% ■ <90%



未达成半年销量
目标门店占比

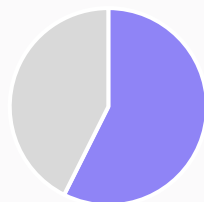
76.9%

目标完成率不足
七成门店占比

39.8%

消费者价格敏感度高，比价及持币待购行为普遍

- 本次流通协会调研显示，57.4%的经销商门店反馈消费者购车观望情绪环比加重，比价观望、持币待购两类状态普遍，体现终端消费信心走弱、



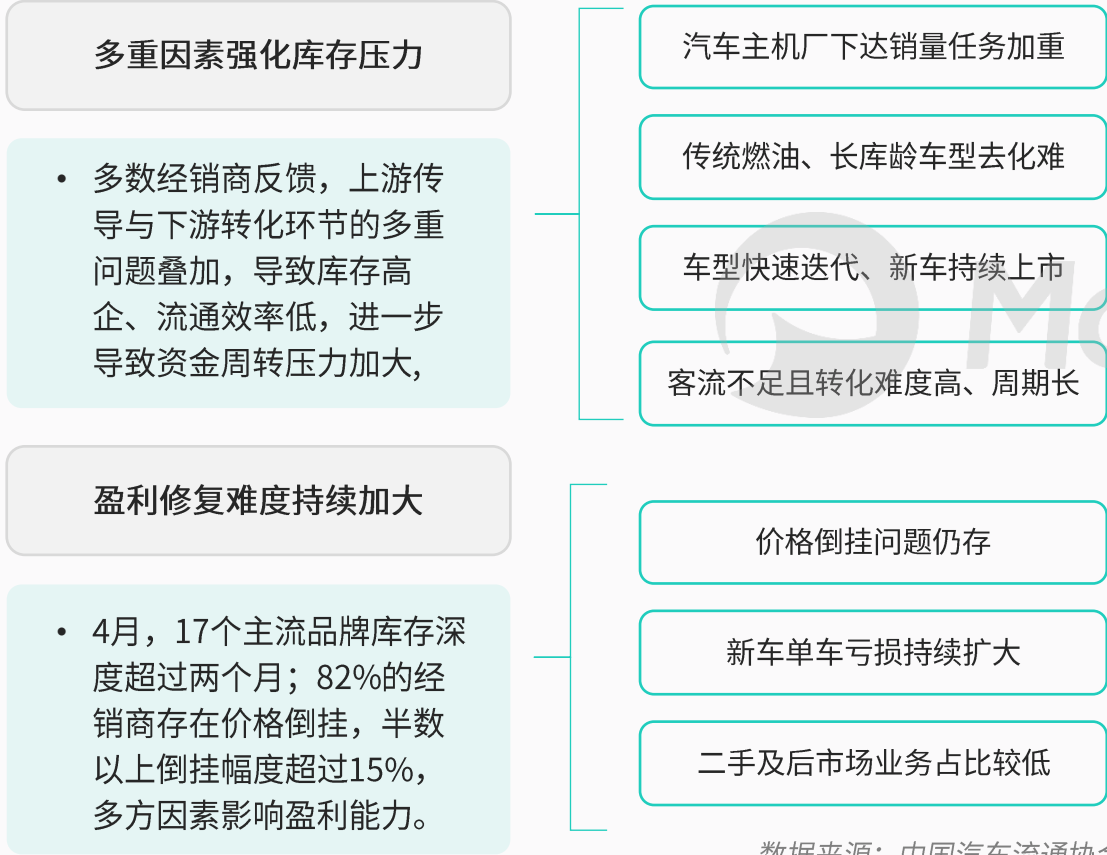
57.4%的门店反
馈客户购车观望
情绪环比加重

- 37.0%的门店反馈客户比价增多、观望程度加深
- 20.4%的门店反馈客户呈严重持币待购状态

经销商：库存高企叠加亏损困境，头部多方面发力寻求突围

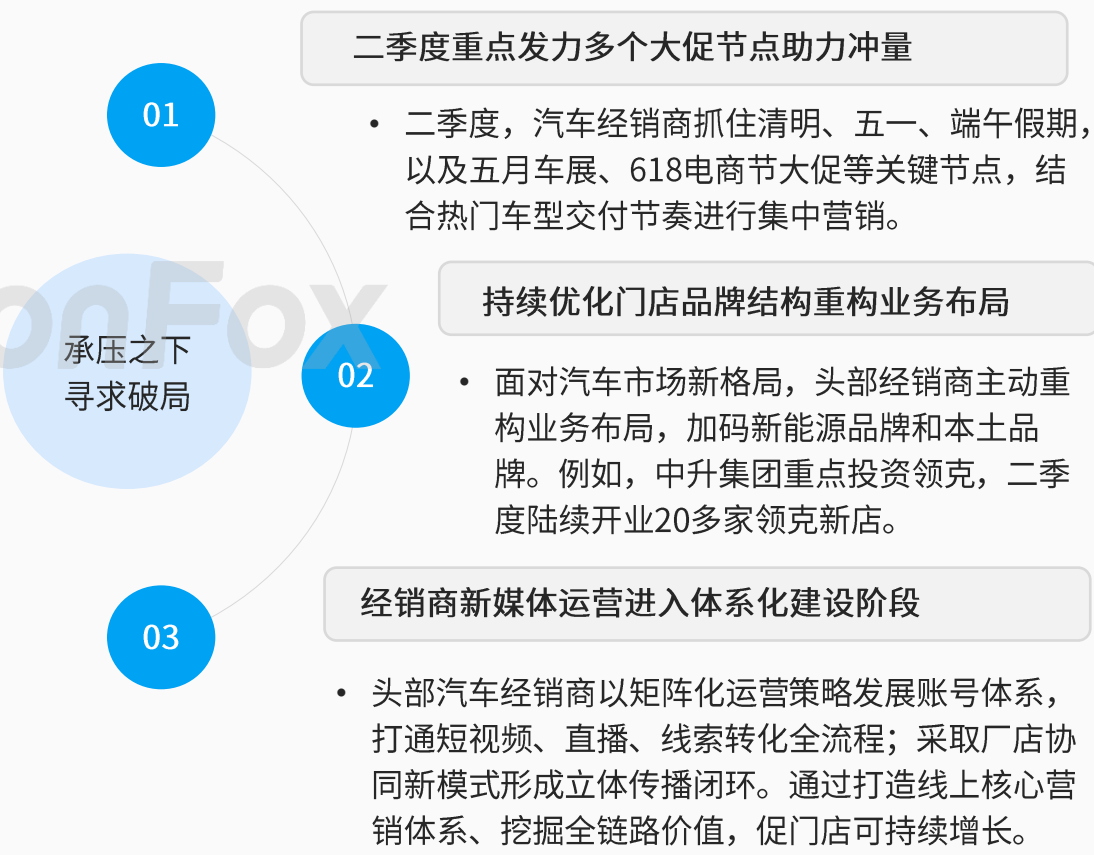
- 2026年二季度，经销商在库存高压之下同时面对价格倒挂等经营问题，多方因素导致盈利承压、修复难度加大。在行业困境之下，头部经销商于二季度重点发力大促冲量、门店优化和新媒体运营，积极探索破局路径。

库存高企与盈利修复乏力并存，汽车经销商经营困境持续加剧



数据来源：中国汽车流通协会

发力终端冲量、门店优化、数字赋能，寻求经营突围



汽车养护：政策及需求利好共振，头部深耕差异化优势

- 2026年二季度，汽车养护市场在政策鼓励、新能源保有量突破、存量车龄攀升等多重利好下迎来新一轮增长机遇。以途虎养车、天猫养车、京东养车为代表的平台通过深耕供应链、加强生态协作、布局AI等方式强化差异优势，以站稳市场地位、推动业务扩张。

政策红利集中释放

二季度行业迎来政策利好，多赛道管制松绑、连锁化发展获支持、鼓励激发后市场活力，多项针对性举措提供政策支持。

新能源售后增量爆发

全国新能源汽车保有量突破4400万，售后需求从原厂体系向独立市场外溢，形成确定性增量赛道，业务边界持续拓宽。

存量车龄攀升促养护需求

据商务部数据，截至6月乘用车平均车龄7年以上占比突破50%，汽车后市场养护需求升级、服务融合，带来发展机遇。

途虎养车

深耕供应链及场景，加码AI能力

- 服务场景延伸**：5月推出上门补胎、搭电服务，首批覆盖上海
- 强化供应链合作**：5月，石油品牌Gulf海湾与途虎养车达成战略合作，独家上线多品类产品
- 高端业务布局突破**：推出高端门店品牌“R工场店”，主要面向豪华车专修，完善品牌梯度布局。
- AI生态合作**：与腾讯AI Agent合作，故障诊断、门店推荐、养车下单等核心场景将接入Agent

天猫养车

发力618大促，强化生态体系竞争力

2026年618是天猫养车“六新”战略发布后的首次大促。围绕全域拓客、品类升级、技术赋能等方向，依托阿里资源与流量优势，天猫养车实现生态体系竞争力强化。

官方旗舰店GMV
同比↑230%

新能源台次
同比↑24%

B级车及以上用户
占比64%

新客用户
占比49%

数据来源：公开信息整理

京东养车

供应链+招商合作深化，加码具身智能

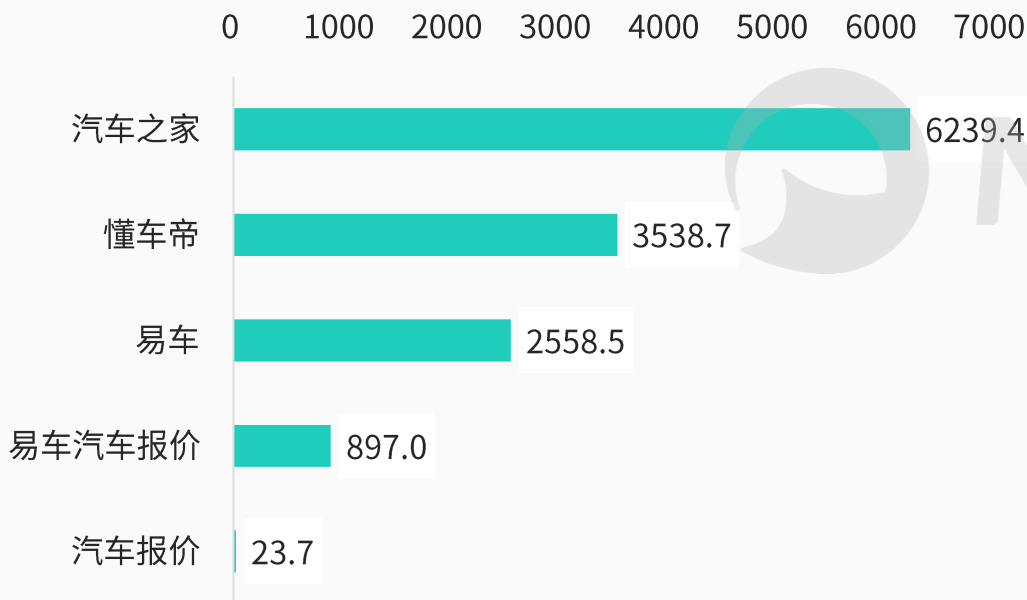
- 招商及人才政策升级**：5月，2026京东养车合作伙伴大会公布最新招商政策，推出加盟费管理费减免、规模化校企合作等措施
- 具身智能布局**：具身天工3.0机器人出任“京东养车首席硅基体验官”，探索在迎客、导购、辅助施工等场景的应用。
- 大促保障体系落地**：5月联合美孚、壳牌、德国马牌等品牌成立618保障联盟，在产品、价格、服务维度共同对冲行业不确定性。

汽车资讯：用户规模季节性回落，汽车之家日活逆势增长

- 汽车资讯APP中，汽车之家基于一站式闭环服务能力站稳头部地位，以6239.4万月活规模及1644.9万日活稳居第一，放大领先优势的同时实现日活环比逆势增长；懂车帝、易车等APP的MAU及DAU规模季节性小幅下滑。

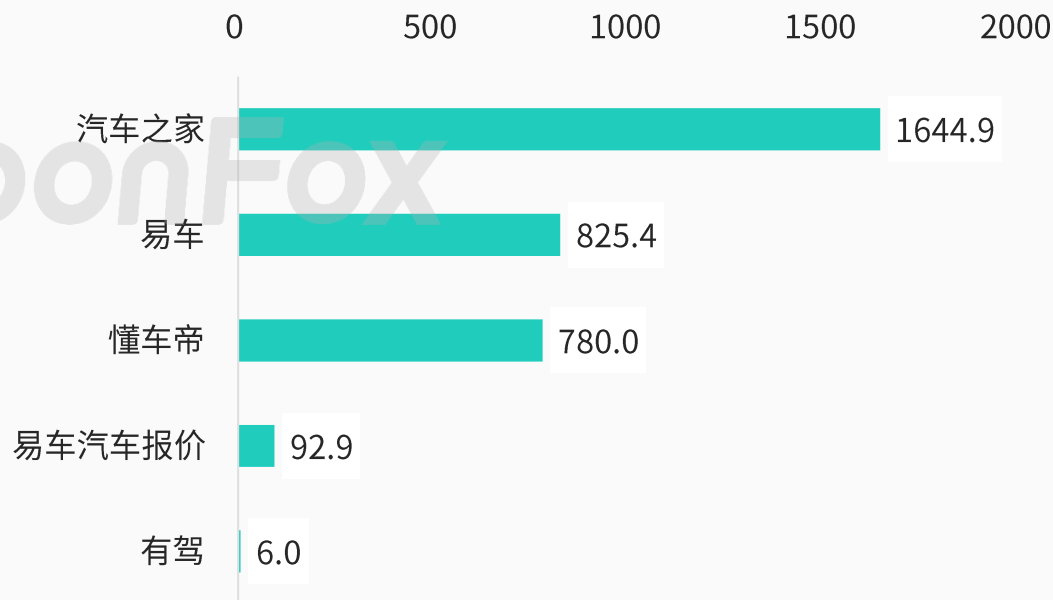
2026年二季度汽车资讯MAU榜单

■ 季均MAU（万）



2026年二季度汽车资讯DAU榜单

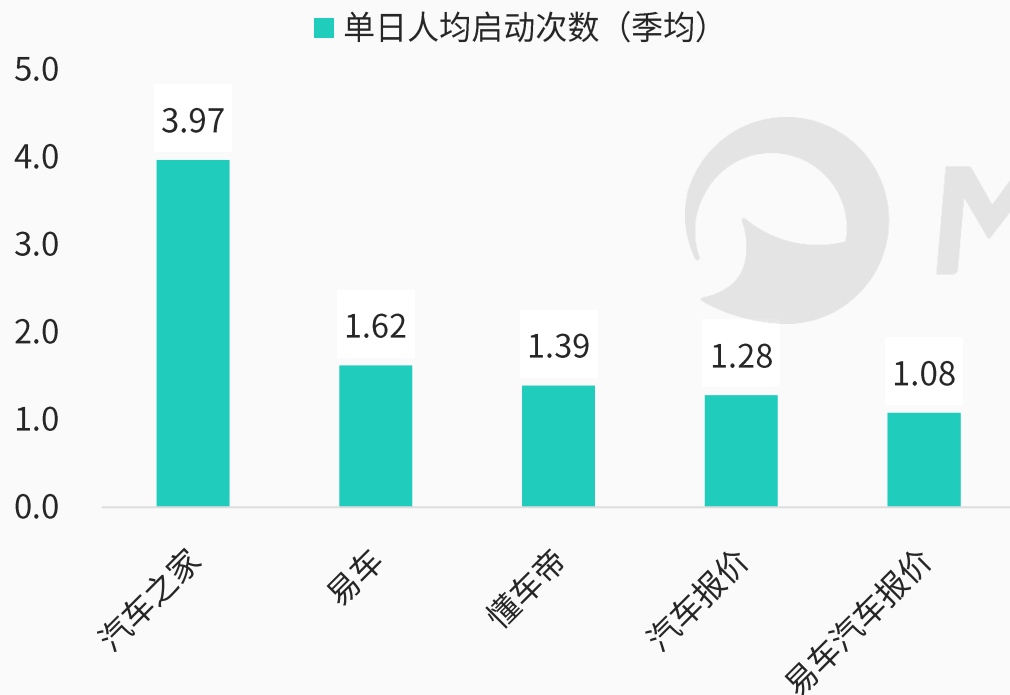
■ 季均DAU（万）



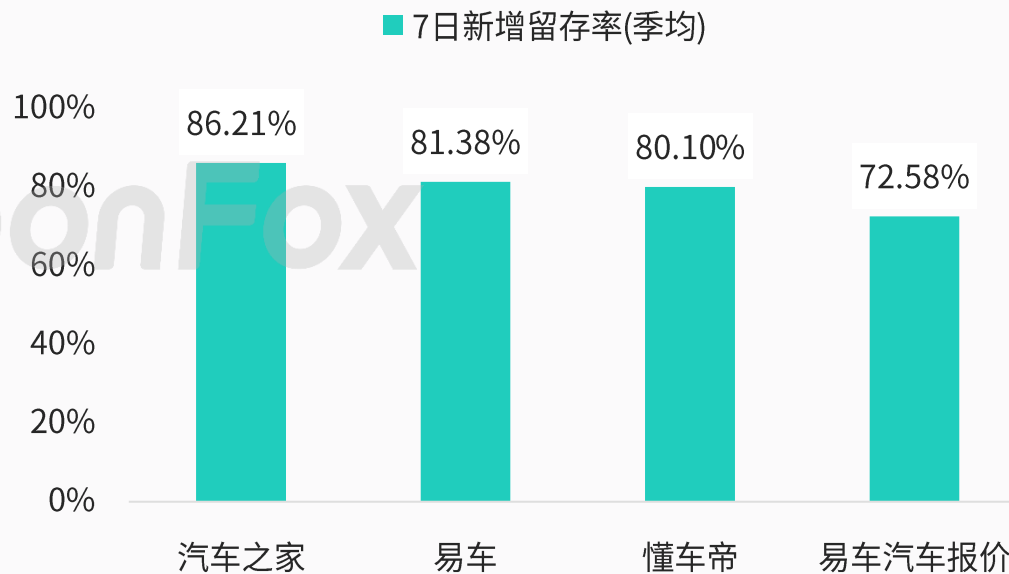
汽车资讯：头部平台粘性优势扩大，需持续加码一站式服务

- 二季度，TOP平台用户粘性普遍随用户规模小幅回落，仅汽车之家单日人均启动次数呈逐月上升态势，于6月达到4.52次的高峰水平，季均为3.97次。汽车资讯平台需通过构建“内容-服务-交易”的闭环生态和一站式服务能力，有效激活用户、沉淀高价值数据资产。

2026年Q2汽车资讯单日人均启动



2026年Q2汽车资讯7日新增留存率变化



汽车之家：品牌焕新升级，深耕全链路、智能化服务生态

- 2026年二季度是汽车之家战略转型的集中落地期，在传统汽车垂媒业务承压、行业向交易服务闭环升级的大背景下，平台以线上智能化升级、线下零售网络布局为双主线，持续完善综合服务生态、巩固B端及C端优势。

汽车之家品牌焕新，持续加码全场景智能

焕新升级

- 4月，汽车之家举办品牌焕新发布会，实现品牌LOGO焕新与App改版升级，并推出了数字人形象及AI智能助手，加速向技术赋能的一站式综合服务平台升级。

- 品牌LOGO焕新升级品牌内核
- App首页改版提升使用效率
- 加强生态合作强化协同效应
- 在线购车功能试点上线
- 与海尔智家探索智慧生活场景
- 推出全新数字人形象及AI智能助手
-

融入海尔生态，持续完善内容矩阵

深化线上线下融合，构建完整服务闭环

加码智能化

- 汽车之家深耕AI，基于自研仓颉大模型持续向C端用户和B端商家输出能力，赋能内容生产、交易与经营全链路智能化。

C端：AI重塑购车全流程体验

- App内置AI搜索、智能助手等多重功能；平台搭载AI选车、AI购车智能体
- 4月所发布的全场景AI智能助手，可实现个性化选车推荐，推荐匹配度超90%

B端：发布AI增长方案赋能商家

- 6月，汽车之家正式发布“灵机平台”以AI Agent能力为经销商提供全链路数智化增长方案，覆盖营销获客、线索转化、经营管理，赋能经销商在存量市场竞争中降本增效

推出汽车零售连锁品牌，完善渠道战略布局

- 6月，汽车之家正式发布汽车零售连锁品牌“家家好车”，公布招商规划并全面开放加盟通道。2026年将在全国拓店600家，致力建成头部数字化汽车连锁零售网络。

以品牌、车源、营销等多重优势，赋能消费者、主机厂及合作方

1

汽车之家通过多年深耕，形成品牌、车源、流量、营销等维度优势

+

提供AI、金融、运营等赋能手段

助力

消费者一站式选车购车

主机厂拓宽下沉市场

合作伙伴全方位经营及成长

搭建全覆盖门店网络，构建三方共赢的线下汽车交易生态闭环

2

- 分区域深耕重点省份
- 搭建覆盖高线城市与下沉县域的门店网络

+

- 补齐线下渠道
- 强化车源配套
- 构建协同链路

赋能

消费者消除信息壁垒

主机厂获取供需数据

门店销售触点下沉

明确全链路服务体系助力门店落地、建成新零售联盟强化生态

3

- 明确并公示全链路服务体系，助力门店落地；
- 汽车之家与主机厂品牌、头部经销商、卡泰驰认证门店、意向加盟商、汽车后市场服务商等多方建立新零售生态联盟，未来将深度协同资源强化生态能力。
- 专属团队提供全周期运营扶持，降低合作伙伴经营成本与门槛。

易车：围绕B端赋能、智能化及出海机遇增强平台竞争力

- 二季度，腾易科技（易车）通过B端经营赋能、AI生态建设、东南亚市场拓展等系列布局，跳出传统汽车垂媒的单一业务框架、加速定位升级，进一步打开业务边界与长期成长空间。

厂店通体系化升级，全域经营方案落地

腾易科技基于微信生态、AI能力等多维优势，升级全域经营解决方案，赋能B端经营。

正式发布厂店通2026全新版本

4月，腾易科技发布全域经营解决方案厂店通，赋能车企与经销商实现微信生态下的流量获客及全域经营

持续升级AI能力赋能B端提效

平台基于AI能力推出智播助手、AI数字分身、AI内容工厂功能，补齐经销商在内容产能方面的短板、助力降低运营成本

赋能

针对B端痛点升级解决方案，夯实车企及经销商赋能能力

深耕AI生态及服务，提升智能化体验

二季度，腾易科技进一步发力AI布局，通过生态协同、技术赋能提升智能服务能力。

对接微信Agent协同智能生态场景

腾易科技-易车表示将与微信AI Agent深度适配对接，将全链路汽车服务体系完整融入微信智能生态场景。

发布原创AI数字人重构内容体验

推出原创AI数字人IP极速小樱Cherry，聚焦汽车垂直领域，于技术、内容与呈现等维度升级内容消费体验。

AI

通过技术与生态布局强化核心产品在AI时代的竞争力

东南亚战略推进，平台出海提速

BitAuto在马来西亚正式行业亮相，将以马来西亚为出海战略落地点持续深耕海外市场。

依托出海能力和腾讯生态深耕马来西亚

6月，主办BitAuto马来西亚汽车论坛，锚定马来西亚为海外战略落地点，以数字化能力进行本土化深耕，驱动产业出海。

构建一站式汽车生态平台海外影响力

于马来西亚上线Bitauto.my平台，以专业评测与全场景内容建立影响力，合作多领域本土达人，并推出直播获客解决方案。

出海

将成功验证的商业模式向东南亚复制，出海业务走深

懂车帝：以全球营销平台布局出海，扩容线下二手车业务

- 懂车帝依托数字化营销平台抢占汽车出海流量市场，打造全球化内容营销基础设施；通过大型线下实体门店落地二手车标准化交易体系，完善汽车二手交易+后市场线下服务闭环，有助于推动增量业务突破和存量业务提质。

发布全球营销平台，以一站式解决方案布局出海

- 6月18日，懂车帝正式发布DCar Engine巨懂车全球营销平台，系统性输出海外营销能力，提供全球化传播解决方案赋能汽车品牌出海。

营销配套

主流地区全链路营销服务
中东-欧洲-东南亚-拉美全
漏斗能力覆盖

驱动核心

全球营销平台
从达人匹配到投后复盘
的一站式高效服务

营销配套

全球达人MCN+IP
以全球达人为核心内容
IP量身定制

全链路整合营销模式

主打一站式全周期品牌服务，
将全球整合营销方案与本土化
专业内容生产结合，覆盖品牌
塑造及经营全链路，适配海外
新车上市、国际车展、品牌节
点营销等场景

+

全球达人合作模式

- 聚焦本土化内容渗透，依托平台全球达人资源与AI匹配能力助力海外高效传播

接入TikTok
等多个海外主
流社交平台

+

自建海外MCN体
系、覆盖数十个
国家/地区达人

二手车大店落地，实体网络及后市场服务持续扩容

- 4月，懂车帝汽车商城郑州千台超级大店正式投入运营。懂车帝于2021年推出二手车业务，此次线下项目被视为平台二手车布局的新里程碑项目。

总占地面积

2.4万平米

可容纳二手车

1000台

提供车型

近200款

- 执行统一的标准化服务，并搭载AI智能化车源管理系统提升运营效率，以平台能力解决二手车交易非标痛点；
- 完善自身汽车后市场业务布局，强化线上线下融合。

服务

- 官方质检
- 多重售后保障

价格

- 一口价出售
- 明码标价

检测

- 六大深度检测
- 车源严选入库

售后

- 7天无理由有偿退
- 调表车赔付

03

未来趋势展望

AI加速向全产业链渗透，关注技术外延打开第二增长曲线

- AI技术沿制造、流通、消费三大环节加速渗透，促全产业变革，有望进一步提升智造效率、拓宽增长边界、实现全链路降本增效，释放AI+汽车产业价值。

智能驾驶进入合规落地期、AI加速产业链外延突破

政策助推叠加价格下探，预计高阶智驾加速渗透

7月，《智能网联汽车道路测试与示范应用安全通行规范》正式实施，预计政策将推动高阶智驾加速走向规范化落地，叠加价格下探共促高阶智驾渗透，并带动检测、芯片、算法等配套产业增长。

AI能力向产业链全环节渗透，带来新增长变量

上游通过将能力迁移至新兴科技赛道，打破传统增长边界，预计将成为未来产业布局新方向。例如德赛西威发布具身智能基座AI Cube，作为汽车零部件企业依托技术积累切入智能系统平台赛道。

(智能制造)

制造端

全产业
全环节
渗透

流通端

(智能经营)

消费端

(智能选购)

AI从单点工具升级为B、C端全链路基础设施

平台加码AI能力，赋能B端智能化升级

以汽车之家为代表的平台将AI能力封装为标准SaaS产品输出，贯穿获客、转化、用户运营、门店管理、厂店协同全经营链路，AI加速升级为全链路经营基础设施。

AI能力渗透C端，覆盖选车用车全生命周期

随智能体演进、微信/鸿蒙等国民级生态开放，AI能力进一步渗透选车、购车、养车、用车、置换全链路，呈入口轻量化、服务主动化、方案个性化、链路闭环化发展趋势。

压缩创新周期，提升智造效率

技术外溢打开增长天花板

系统性降本提效重构经营逻辑

以供应链整合升级和全生命周期战略增厚利润、应对挑战

- 产业利润价值从前端制造销售环节持续向后市场转移，行业发展逻辑转变为突破单一整车售卖、开辟多元增长曲线、全生命周期经营。车企发力软件与补能生态、经销商深耕二手车与售后、后市场承接存量消费需求，多方协同构建完整汽车产业长期盈利体系。

供应链战略升级趋势

成本压力下，供应链垂直整合能力重要性持续凸显，预计将成为核心护城河。

- 车企战略升级趋势：**头部自主车企凭借核心零部件自研自造，抵御原材料与芯片成本上涨压力，从而保持价格优势或利润空间。例如，比亚迪核心零部件的自制率居高；零跑全域自研，占整车成本65%的新能源核心技术全覆盖。
- 行业共识革新趋势：**行业逐步达成共识，从轻资产外包模式转向“核心技术自主可控，芯片、电池、智驾算法等核心环节自研”的全面布局模式。这一模式变革将为长期竞争力提供底层支撑。

数据来源：公开信息整理

全生命周期战略下，产业链多环节将持续突破单一整车销售边界，构建新增长曲线

车企端

通过持续服务与生态运营打造多元盈利支点

- 延伸软件订阅、充电服务、电池回收、车主生态等持续性收入，加速打造第二、第三增长曲线。但短期难以对冲整车利润的下滑，商业化效率仍待验证。

- 1 软件订阅：从功能付费到全场景增值
- 2 补能生态：由配套设施升级为独立盈利业务
- 3 车主生态构建：逐步打造汽车生活方式和文化

经销商端

新车价格倒挂常态化，生存逻辑转向后市场服务强化造血

- 新车业务全面亏损倒逼经销商转型，售后、二手车、新能源服务成为利润支柱，头部经销商加速向全生命周期综合服务商升级，但需度过转型阵痛。

- 1 售后业务：成利润压舱石，加速布局新能源售后能力
- 2 二手车业务：从附属业务升级为战略核心板块
- 3 存量运营：基于AI能力将购车服务转化为终身服务

后市场端

后市场迎来制度红利和存量利好，产业价值加速释放

- 政策松绑后，预计维保、改装、二手车、汽车文化等场景全面扩容，叠加存量车龄攀升放大后市场红利，产业价值持续向后市场转移，形成更多机遇方向。

- 1 维保市场：新能源维保需求释放，成为重要增长点
- 2 汽车改装：随政策松绑，个性化消费将快速扩容
- 3 汽车生活服务：突破常规服务，向汽车生活全场景延伸

THINK BIG WITH DATA

数据洞见未来



Website

www.moonfox.cn

Email

data@moonfox.cn