

2025年中国整车行业研究报告：新能源渗透率突破52.5%，自主品牌份额近70%，3,639万辆市场加速重构

2025 China Vehicle Industry Research Report

2025年中国自動車産業調査報告書

概览标签：新能源汽车、电动化、智能驾驶、智能座舱

报告主要作者：马天奇

2025/06

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

研究目的&摘要

研究目的

此研究将会回答的关键问题：

- ① 中国汽车产业在2025年的新能源渗透率、智能化水平和市场格局将如何演变，以及传统燃油车向新能源的转型速度和路径会呈现怎样的特征？
- ② 智能化变革对汽车产业链带来哪些深远影响，包括智能座舱、自动驾驶、车载芯片等领域的技术突破和商业化进程将如何推进？
- ③ 在新能源与智能化双重驱动下，整车企业的竞争格局、商业模式创新以及产业链重构将面临哪些机遇与挑战？

摘要

2024-2025年中国乘用车月均销量维持200万台以上，新能源渗透率升至52.5%，自主品牌份额近70%，其中特斯拉领跑、比亚迪等头部企业强势增长，小米等科技巨头成功跨界，预计到2030年市场规模将达3,639万辆，新能源渗透率将提升至87.4%

- **市场变化：**2024-2025年中国乘用车月均销量稳定在200万台以上，新能源渗透率升至52.5%，自主品牌份额提升至69.0%，行业集中度显著提高（内销前三占比32.8%），同时科技巨头跨界造车重塑产业格局，但行业呈现两极分化，头部企业维持高盈利而传统车企普遍承压
- **破局逻辑：**2025年新能源车市场呈现新格局：特斯拉凭品牌优势持续领跑，小米借生态优势跻身前列，而比亚迪月销量从12万增至50万辆的强劲表现，加上吉利星愿和小鹏M03的亮眼增长，都印证了在11-20万主力价格区间中，结合品牌影响力与性价比的双轮驱动策略正成为制胜关键
- **未来展望：**2021-2025年数据显示，中国自主品牌通过产品与技术创新实现高端化突破，2025年5月市场份额达69.1%，批发量同比增长23%至160万辆，出口量同比增长17%至37.4万辆；同时通过技术降本将高阶智能驾驶下沉至10-20万元市场，推动汽车出口从2019年的117万辆增长至2024年的631.6万辆。展望未来，中国汽车市场预计在2030年达到3,639.0万辆，其中新能源汽车渗透率将提升至87.4%，彰显中国汽车产业已转变为全球市场的引领者



目录

CONTENTS

◆ 2025年上半年整车市场变化	08
• 以旧换新政策延续与影响	08
• 车企折扣力度	10
• 乘用车市场结构变化一（新能源整车渗透率）	11
• 乘用车市场结构变化二（分车系）	12
• 乘用车市场结构变化三（分价格带）	13
• 中国乘用车整车出口情况	14
• 整车企业盈利情况	15
• 行业竞争格局	16
• 手机企业入局	17
◆ 整车破局逻辑梳理	19
• 策略一：极致性价比	19
• 策略二：极高品牌力	20
• 不同策略市场销量情况	21
• 对比两种策略	23
◆ 中国整车市场未来展望	25
• 四化趋势（高端化、智能化、自主化、国际化）	25
• 中国汽车市场销量预测，2021-2030E	29
◆ 相关上市企业介绍	30
◆ 方法论	35
◆ 法律声明	35

目录

CONTENTS

◆ Changes in the vehicle market in the first half of 2025	08
• Continuation and impact of the old-for-new policy	08
• Discounts by car companies	10
• Passenger car market structure changes I (new energy vehicle penetration rate)	11
• Passenger car market structure changes II (by car series)	12
• Passenger car market structure changes (by price range)	13
• China's passenger car exports	14
• Profitability of vehicle manufacturers	15
• Industry competition landscape	16
• Mobile phone companies enter the market	17
◆ The logic of breaking through the vehicle market	19
• Strategy 1: Extreme cost performance	19
• Strategy 2: Extremely high brand power	20
• Sales volume in different market strategies	21
• Comparing the two strategies	23
◆ Future Prospects of China's Complete Vehicle Market	25
• Four trends (high-end, intelligent, autonomous, and international)	25
• China passenger vehicle market sales forecast, 2021-2030E	29
◆ Introduction to related listed companies	30
◆ Methodology	35
◆ Legal Notice	35



图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 乘用车月度批发销量 (万辆), 2023-2025年 (1-5月)	-----	09
图表2: 乘用车月度渠道库存量 (万辆), 2023-2025年 (1-4月)	-----	09
图表3: 自主、合资非豪华、豪华品牌平均折扣率, 2024年6月-2025年5月	-----	10
图表4: 中国乘用车市场价格指数变化, 2024年1月-2025年4月	-----	10
图表5: 新能源乘用车销量 (当月; 万辆), 2023年1月-2025年5月	-----	11
图表6: 新能源乘用车渗透率 (当月; %), 2023年1月-2025年5月	-----	11
图表7: 乘用车分车系销量占比, 2022年1月-2025年5月	-----	12
图表8: 乘用车分车系销量占比, 2020年-2025年5月	-----	13
图表9: 中国乘用车出口销量 (万辆), 2022-2025年5月	-----	14
图表10: 中国新能源乘用车出口渗透率, 2022-2025年5月	-----	14
图表11: 主要上市乘用车企业毛利率情况, 2024Q1-2025Q1	-----	15
图表12: 主要上市乘用车企业归母净利润情况, 2024Q1-2025Q1	-----	15
图表13: 产商零售销量排行TOP10, 2025年1-5月	-----	16
图表14: 新能源厂商零售销量排行TOP10, 2025年1-5月	-----	16
图表15: 整车厂商出口排行TOP10, 2025年1-5月	-----	16
图表16: 鸿蒙智行厂商零售销量 (万辆)、增长率及份额, 2025年2月-5月	-----	17
图表17: 小米SU7销量 (万辆) 及环比增速, 2024年5月-2025年5月	-----	17
图表18: 消费者画像, 2025年	-----	19
图表19: 用户满意度评分 (5分制), 2025年	-----	19
图表20: 新能源选择偏好与使用体验, 2025年	-----	19
图表21: 起售价20万以上新能源车型销量TOP20, 2025年1-5月	-----	20
图表22: 小米SU7首批锁单用户情况, 2024年	-----	20

图表目录

List of Figures and Tables

图表23: 吉利星愿与比亚迪海鸥销量（万辆）， 2024年9月-2025年5月	-----	21
图表24: 小鹏 M03与秦plus EV销量（万辆）， 2024年9月-2025年5月	-----	21
图表25: 特斯拉Model Y与小鹏G9销量（万辆）， 2024年9月-2025年5月	-----	22
图表26: 小米SU7与极氪007销量（万辆）， 2024年9月-2025年5月	-----	22
图表27: 比亚迪当月销量（万辆）， 2024年2月-2025年5月	-----	23
图表28: 新能源汽车ADAS不同等级的市场份额变化	-----	23
图表29: 问卷调查显示消费者对高阶智驾的担忧	-----	23
图表30: 自主品牌份额变化（分车型）， 2021年1-5月/2025年1-5月	-----	25
图表31: 2025年各品系产销特征（截至5月底）	-----	26
图表32: 狭义乘用车分国别增长特征	-----	26
图表33: 中国整车出口动力结构特征， 2019-2025年5月	-----	28
图表34: 中国汽车市场规模（销量）， 2021-2030年预测	-----	29
图表35: 吉利控股概况	-----	30
图表36: 吉利控股财务状况	-----	31
图表37: 小鹏汽车概况	-----	32
图表38: 小鹏汽车财务状况	-----	33



Chapter 1

2025年上半年市场变化

2024-2025年在购置税减免、报废更新补贴等政策组合推动下，中国乘用车市场月均销量稳定在200万台以上，但渠道库存攀升至260万台，其中新能源车月销突破90万辆，渗透率升至52.5%。市场格局呈现明显变革，自主品牌份额大幅提升至69.0%，月度出口量突破40万辆，新能源占比升至34%-44%。行业集中度持续提升，内销前三占比达32.8%，新能源领域更是高达48.7%，同时以小米、华为为代表的科技巨头跨界造车成效显著，进一步重塑了传统汽车产业格局。值得注意的是，行业呈现明显分化，头部车企维持高盈利，而传统车企普遍面临盈利承压，市场结构也从高端化逐步向均衡化发展

Chapter 1
以旧换新政策

2024-2025年新能源车免征购置税、2026-2027年减半征收，同时2025年推出最高2万元的报废更新及1.5万元的置换更新补贴，政策组合通过促进老旧车辆淘汰带动整体市场需求

新能源车购置税减免延续至2027年，配套报废置换政策助推车市升级

补贴退坡，但延续

购车时间段	政策类型	每辆新能源乘用车优惠上限
2024.1.1-2025.12.31	免征车辆购置税	3万元
2026.1.1-2027.12.31	减半征收车辆购置税	1.5万元



政策类型	旧车条件	新车要求	补贴金额
报废更新补贴	1. 2012年6月30日前注册的汽油乘用车 2. 2014年6月30日前注册的柴油及其他燃料乘用车 3. 2018年12月31日前注册的新能源乘用车	1. 目录内新能源乘用车 2. 2.0升及以下排量燃油乘用车	- 购买新能源车：2万元/台 - 购买燃油车：1.5万元/台
置换更新补贴	本人名下的既有乘用车	1. 新能源乘用车 2. 燃油乘用车	- 购买新能源车：最高1.5万元/台 - 购买燃油车：最高1.3万元/台

政策衔接事项	具体内容
适用条件	1. 在2024.7.25-2024.12.31期间仅部分取得4类证明 2. 在2025.2.28前全部取得4类证明 3. 报废车辆和新购车辆须符合商消费函〔2024〕392号文要求

政策来源：《关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策的公告》（财政部 税务总局）2023年6月

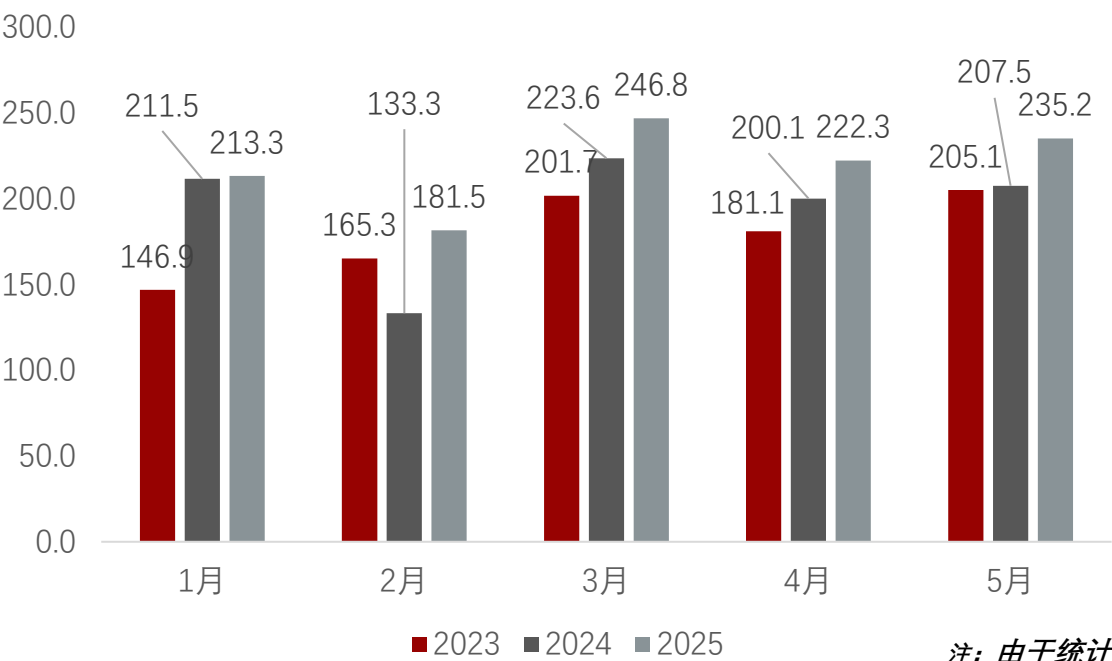
政策来源：《关于2025年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》（国家发展改革委 财政部）2025年1月

政策来源：《办公厅关于做好2025年汽车以旧换新工作的通知》（商务部等8部门）2025年1月

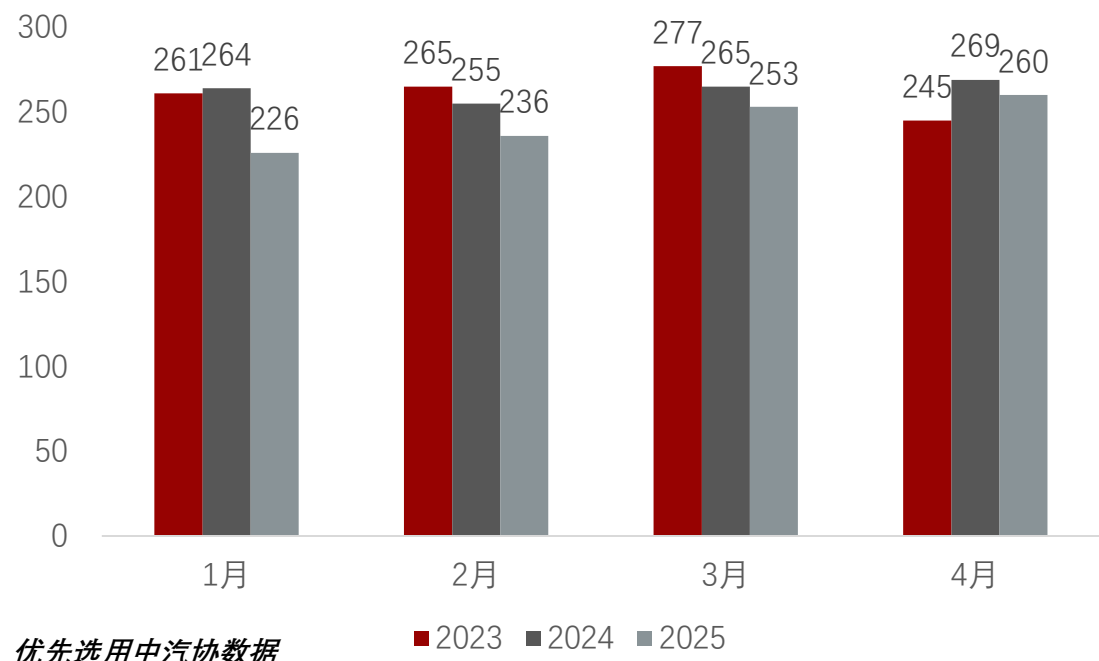
□ 根据最新政策，新能源汽车购置税优惠将延续但呈现退坡趋势：2024年1月1日至2025年12月31日期间购买新能源车可免征购置税，每辆车优惠上限为3万元；2026年1月1日至2027年12月31日期间购买新能源车将减半征收购置税，每辆车优惠上限为1.5万元。同时，2025年将实施汽车报废更新和置换更新两类补贴政策：报废更新方面，针对2012年6月30日前注册的汽油乘用车、2014年6月30日前注册的柴油及其他燃料乘用车，以及2018年12月31日前注册的新能源乘用车，购买新能源车补贴2万元/台，购买2.0升及以下排量燃油车补贴1.5万元/台；置换更新方面，本人名下既有乘用车置换新能源车最高补贴1.5万元/台，置换燃油车最高补贴1.3万元/台。为确保政策平稳衔接，对2024年7月25日至12月31日期间部分取得4类证明，并在2025年2月28日前全部取得证明的个人消费者，可纳入2025年补贴范围。这一系列政策组合将对整车行业产生积极影响：一方面通过购置税减免和补贴政策持续支持新能源汽车发展，维持市场增长动力；另一方面通过报废更新和置换更新双轨并行，加速老旧车辆淘汰，促进汽车消费结构升级，有助于汽车市场需求的持续释放和产业链的良性发展。

政策加持下，2025年1-5月中国乘用车市场月均销量基本稳定在200万台以上水平，且同比2024年同期增长。但渠道库存持续攀升至260万台，经销商库存压力渐增

乘用车月度批发销量（万辆），2023-2025年（1-5月）



乘用车月度渠道库存量（万辆），2023-2025年（1-4月）



注：由于统计范围差异，优先选用中汽协数据

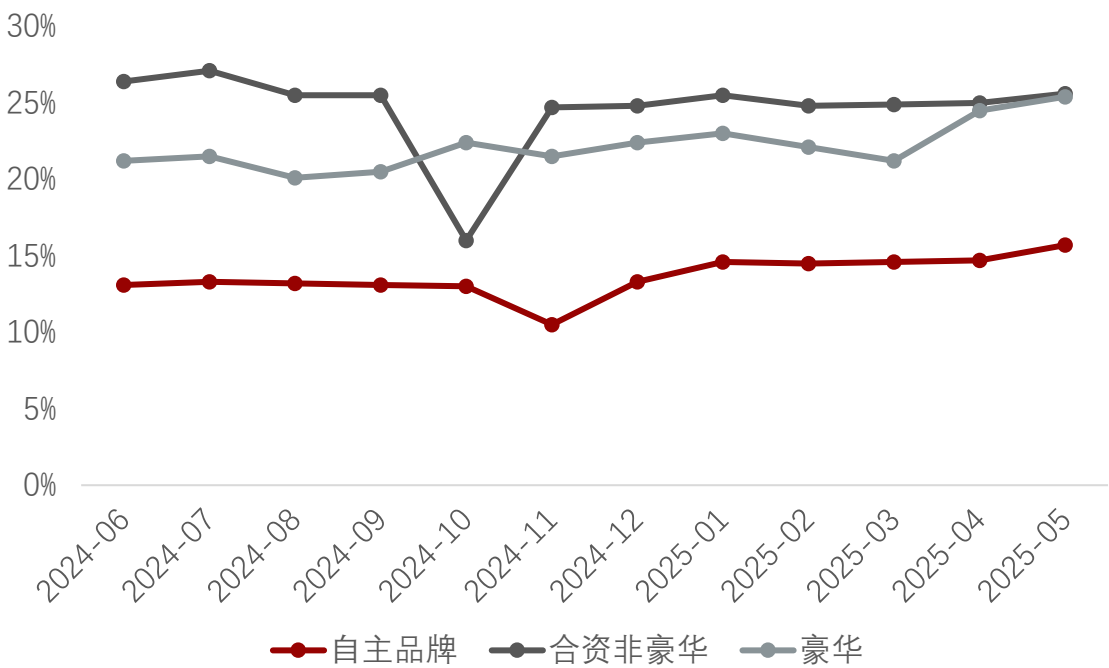
- 结合国家延续新能源汽车购置税减免政策至2027年的利好消息，中国乘用车市场展现出强劲的发展势头。数据显示，2023-2025年（1-5月）期间，乘用车月度销量整体呈现上升态势，从2023年初的146.86万台稳步提升，到2025年3月创下246.82万台的新高。尽管2024年2月受春节因素影响一度回落至133.28万台，但在购置税减免等政策支持下，销量快速反弹，2024-2025年期间月度销量多数稳定在200万台以上，显示出消费者换购信心持续增强。
- 在库存管理方面，虽然“新能源汽车下乡”和“以旧换新”等配套政策持续实施，但渠道库存仍呈现上升态势，需要引起关注。数据显示，2023-2025年（1-4月）期间，乘用车库存规模在230-280万台区间波动。特别值得警惕的是，2025年初库存虽然一度降至226万台的相对健康水平，但随后连续上升，到4月份已攀升至260万台。这种库存攀升趋势表明经销商库存压力正在加大，可能会导致后续价格竞争加剧。

来源：中汽协，Wind，头豹研究院

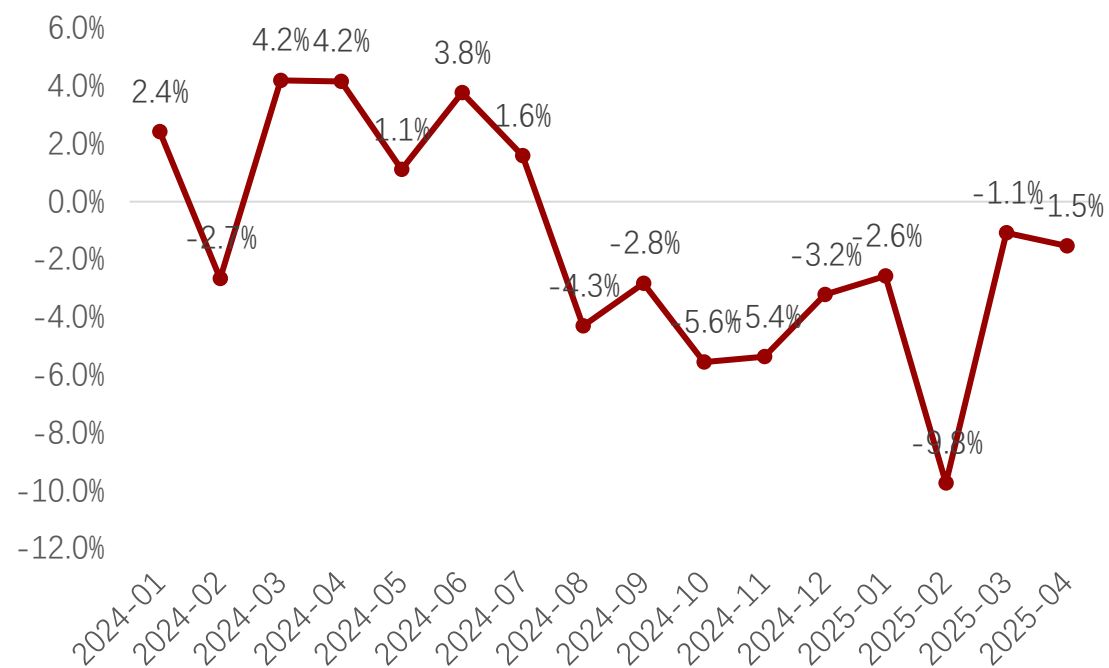
Chapter 1折扣力度

2024-2025年5月中国乘用车市场价格呈现先涨后跌走势，2025年初跌至-9.8%的低点，自主品牌保持13-16%的稳定折扣率，合资与豪华品牌折扣率则普遍维持在25%左右的较高水平

自主、合资非豪华、豪华品牌平均折扣率，2024年6月-2025年5月



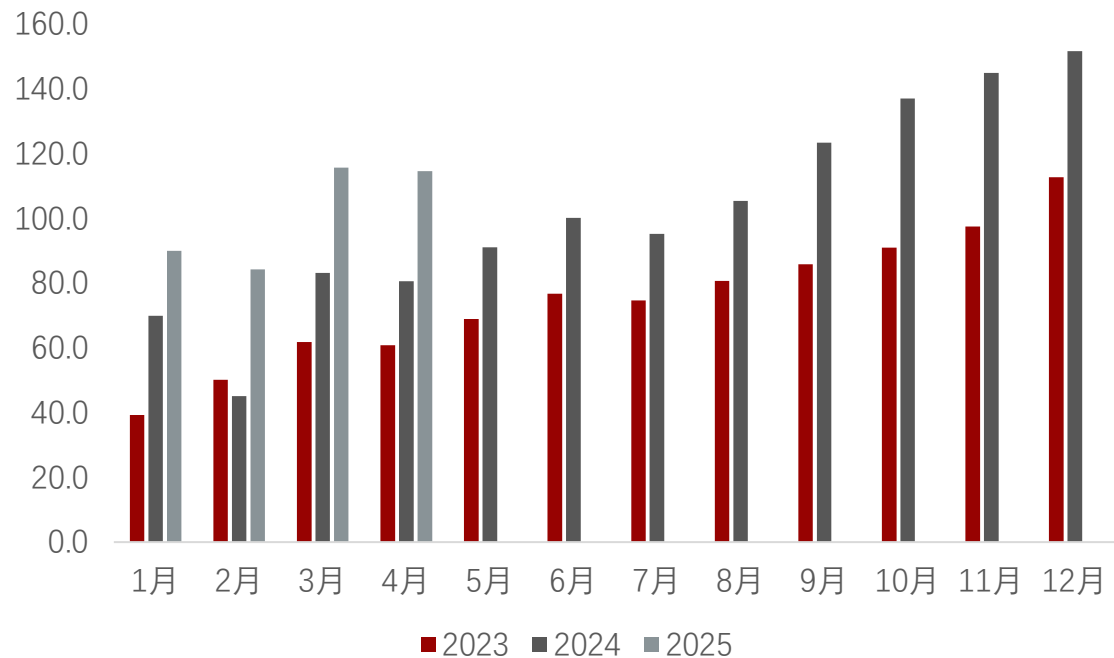
中国乘用车市场价格指数变化，2024年1月-2025年4月



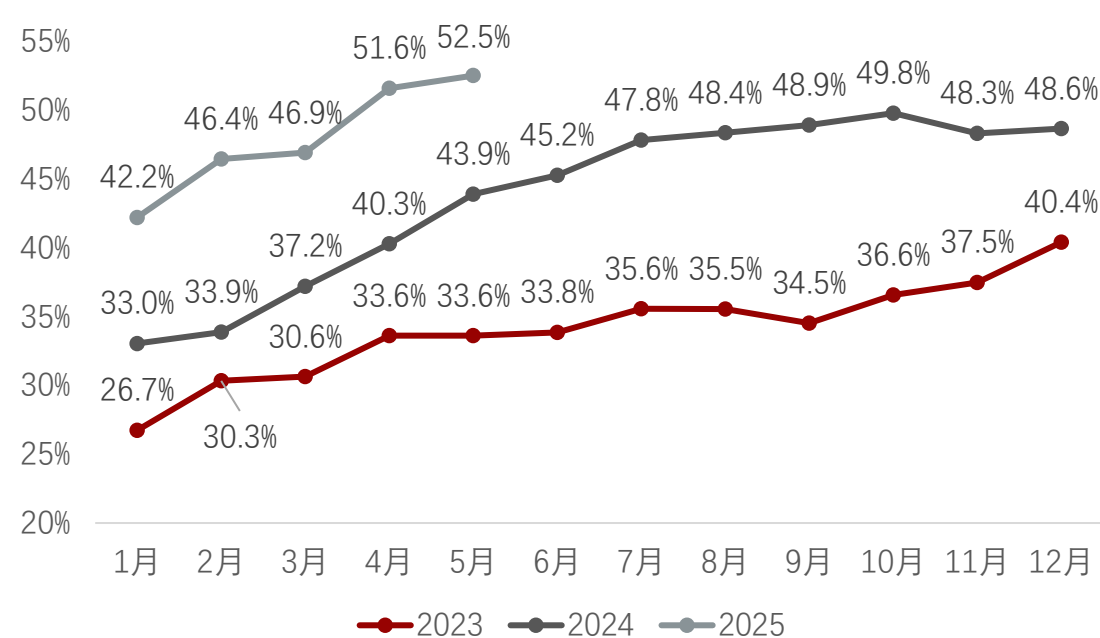
❑ 2024-2025年期间，中国乘用车市场呈现出复杂的价格态势。从市场价格指数来看，2024年上半年市场保持较好增长势头，一季度和二季度价格指数最高达到4.2%，显示出市场需求相对旺盛。然而，进入下半年后，市场开始降温，价格指数由正转负，到2024年10月跌至-5.6%，并在2025年2月跌至-9.8%的低谷，反映出市场需求明显走弱。从不同品牌阵营的折扣策略来看，竞争格局日趋激烈：自主品牌凭借产品力提升和新能源优势，折扣率相对克制，基本维持在13-16%的合理区间；合资非豪华品牌受到自主品牌挤压最为明显，不得不保持25-26%的高折扣率以维持市场份额；而豪华品牌折扣力度也在逐步加大，从2024年初的20-21%攀升至2025年的25%左右，反映出高端市场竞争也在加剧。这种全面性的价格战态势，一方面源于新能源汽车市场的快速发展带来的结构性变革，另一方面也反映出汽车市场总体供大于求的现状，预计短期内价格竞争态势仍将持续。此外，随着各大车企在智能化、电动化领域的持续投入，价格战对企业利润率的负面影响值得关注。

中国新能源乘用车市场从2023年至2025年呈现强劲增长，月均销量从39.3万辆攀升至90万辆以上，市场渗透率从26.7%提升至52.5%，在政策支持等多重因素推动下转变为市场主流选择

新能源乘用车销量（当月；万辆），2023年1月-2025年5月



新能源乘用车渗透率（当月；%），2023年1月-2025年5月

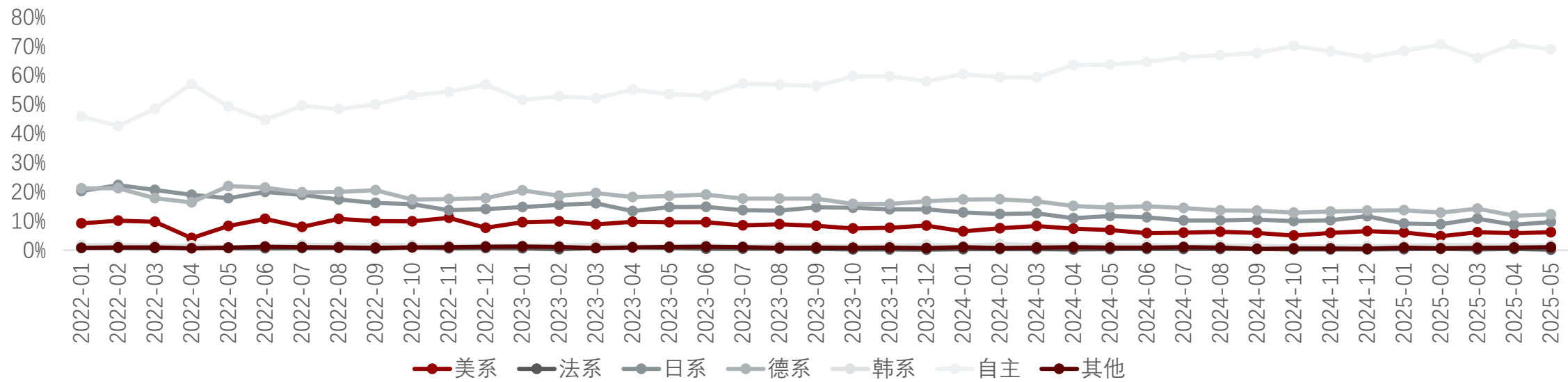


- 从销量数据来看，中国新能源乘用车市场保持强劲增长态势，展现出蓬勃的发展动力。2023年月均销量从年初的39.3万辆稳步提升至年末的112.8万辆，2024年在市场竞争加剧的环境下依然保持上扬势头，全年销量屡创新高，到年底更是达到151.7万辆的历史峰值，2025年开年即实现90万辆以上的月销量，延续了强劲增势。这一显著的增长态势得益于产业链的日趋成熟、产品力的全面提升、品牌力的持续增强，以及消费者认可度的不断提高。同时，新能源汽车产业在规模效应下的成本优势逐步显现，进一步推动了市场扩张。
- 从2023年初26.7%的渗透率起步，到2024年突破40%关键门槛并在年底接近50%，再到2025年初突破50%大关，达到52.5%的历史新高，表明新能源汽车已从“新兴选择”彻底转变为“主流选择”。这一转变背后有多重利好因素支撑：一是政府持续优化的支持政策，包括购置补贴、税收优惠等；二是动力电池、电机电控等核心技术的突破性进展，带来续航里程、充电速度等关键指标的显著提升；三是全国充电基础设施网络的加速完善，有效缓解了消费者的里程焦虑。

来源：中汽协，头豹研究院

2022-2025年5月中国乘用车市场格局发生变革，自主品牌市场份额从45.9%大幅攀升至69.0%，而日系、德系、美系等合资品牌份额持续下滑，标志着中国汽车产业已从“跟跑”转向“领跑”

乘用车分车系销量占比，2022年1月-2025年5月



□ 2022-2025年中国乘用车市场格局发生深刻变革，自主品牌市场份额呈现持续上升态势，从2022年初的45.9%大幅攀升至2025年5月的69.0%，实现了近25个百分点的显著增长。这一变化主要得益于自主品牌在新能源汽车领域的先发优势和持续创新，以及产品力的全面提升。与此同时，传统强势的合资品牌份额普遍下滑：日系品牌从2022年初的20.3%大幅下降至9.7%，降幅超过10个百分点；德系品牌从21.2%下滑至12.3%，市场地位明显削弱；美系品牌从9.2%降至6.2%，份额缩水明显；韩系品牌则在1-2%区间小幅波动；法系品牌份额持续走低，从0.9%降至0.2%，市场影响力进一步减弱。这种市场格局的剧变反映出中国汽车产业在电动化转型中抓住了历史机遇，通过技术创新、产品升级和品牌建设，成功实现了从“跟跑者”到“引领者”的角色转变。特别是在智能化、电动化等新技术革命浪潮中，中国自主品牌展现出强大的适应力和创新力，不仅在国内市场占据主导地位，还在全球新能源汽车市场竞争中崭露头角，标志着中国汽车工业已进入高质量发展新阶段。

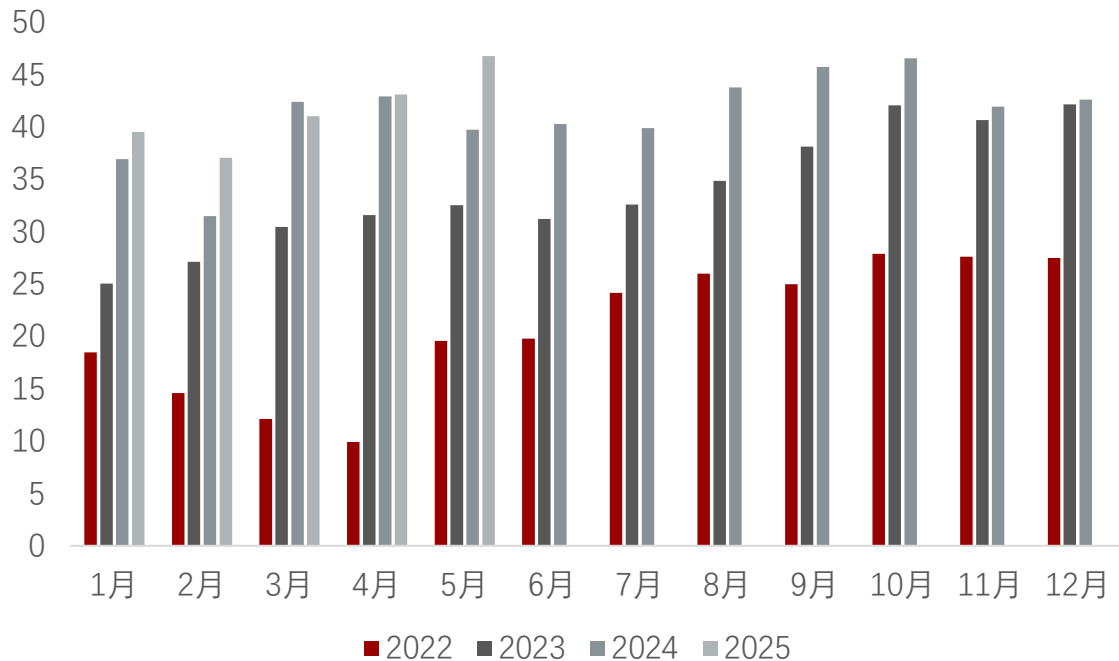
乘用车分车系销量占比，2020年-2025年5月

价格区间	类型	2020	2021	2022	2023	2024汇总	2025 1季	2025 4月	2025 5月	2025汇总
40万以上	传统	93.6%	87.7%	78.5%	74.6%	57.2%	64.6%	60.2%	56.0%	61.8%
	新能源	6.4%	12.3%	21.5%	25.4%	42.8%	35.4%	39.8%	44.0%	38.2%
	区间占比	3.8%	3.9%	4.1%	4.7%	3.8%	3.3%	3.1%	3.4%	3.3%
30-40万	传统	94.0%	85.6%	79.5%	59.3%	60.2%	68.4%	58.8%	54.8%	63.3%
	新能源	6.0%	14.4%	20.5%	40.7%	39.8%	31.6%	41.2%	45.2%	36.7%
	区间占比	7.0%	7.1%	7.8%	10.3%	10.0%	9.2%	9.4%	10.1%	9.4%
20-30万	传统	88.6%	74.8%	59.3%	52.3%	41.9%	38.3%	35.8%	35.6%	37.2%
	新能源	11.4%	25.2%	40.7%	47.7%	58.1%	61.7%	64.2%	64.4%	62.8%
	区间占比	13.5%	15.6%	17.8%	17.3%	16.7%	15.2%	15.7%	16.1%	15.5%
15-20万	传统	93.5%	88.4%	76.5%	70.3%	60.7%	65.6%	61.8%	65.0%	64.7%
	新能源	6.5%	11.6%	23.5%	29.7%	39.3%	34.4%	38.2%	35.0%	35.3%
	区间占比	15.7%	16.3%	17.2%	17.9%	19.4%	19.2%	18.7%	18.4%	18.9%
10-15万	传统	97.2%	91.5%	76.5%	68.4%	54.9%	51.9%	47.9%	44.7%	49.5%
	新能源	2.8%	8.5%	23.5%	31.6%	45.1%	48.1%	52.1%	55.3%	50.5%
	区间占比	35.7%	34.0%	34.6%	34.4%	33.5%	33.4%	33.0%	33.0%	33.2%
5-10万	传统	95.8%	88.6%	80.2%	70.0%	49.2%	52.6%	47.6%	45.0%	50.0%
	新能源	4.2%	11.4%	19.8%	30.0%	50.8%	47.4%	52.4%	55.0%	50.0%
	区间占比	22.0%	19.4%	15.0%	12.8%	13.5%	15.4%	15.5%	14.9%	15.3%
5万以下	传统	74.8%	36.0%	22.7%	21.3%	13.8%	11.3%	10.1%	10.1%	10.8%
	新能源	25.2%	64.0%	77.3%	78.7%	86.2%	88.7%	89.9%	89.9%	89.2%
	区间占比	2.3%	3.7%	3.6%	2.5%	3.2%	4.3%	4.5%	4.2%	4.3%
总计		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

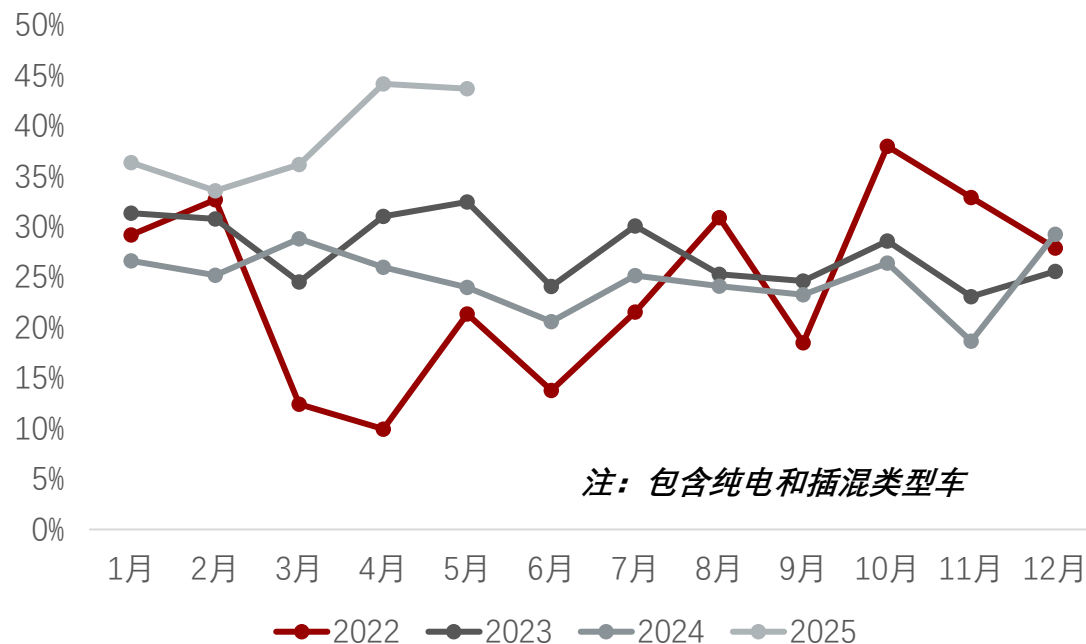
❑ 2028-2025年5月中国乘用车市场呈现先高端化后回归大众消费的特征：前期受新能源汽车带动，30万元以上车型份额持续上升，高端化趋势明显，但2024年开始回落；中端市场（15-30万元）占比相对稳定，其中新能源渗透率快速提升，如20-30万元区间新能源占比从2020年的11.4%升至2025年的62.8%；随着报废更新政策推动，2024年以来中低端市场（5-15万元）出现回暖，占比企稳；而5万元以下微型电动车市场在经历2021-2022年的快速增长后趋于平稳，2025年占比为4.3%，显示市场正逐步向更均衡、健康的结构发展。

中国乘用车月度出口量从2022年的10-20万辆增至2024年的40万辆以上，新能源占比也从10%-38%升至34%-44%，体现出产业竞争优势和转型成效

中国乘用车出口销量（万辆），2022-2025年5月



中国新能源乘用车出口渗透率，2022-2025年5月



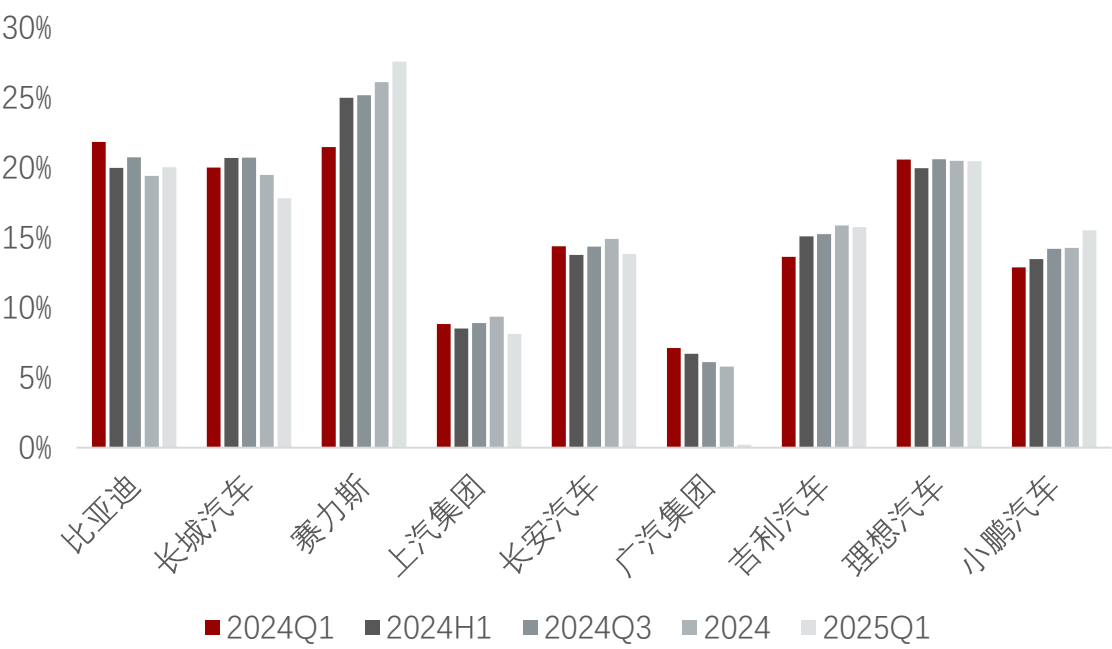
- 从数据来看，中国乘用车出口规模呈现强劲的增长态势。具体而言，月度出口量从2022年的10-20万辆水平大幅攀升至2024年的40万辆以上水平，2025年预计将进一步增长至43-47万辆区间。特别是在2024年3-10月期间，月度出口量持续稳定在40万辆以上，展现出中国汽车制造业的强大产能和国际市场竞争力。这一增长态势得益于中国汽车产业链的完整性、成本优势以及产品质量的显著提升，同时也反映出全球市场对中国汽车产品认可度的不断提高。
- 在出口结构方面，新能源汽车占比呈现稳步上升的趋势，体现出中国汽车产业转型升级的成效。数据显示，2022年新能源车出口占比在10%-38%之间波动，到2024年逐渐趋于稳定，基本维持在20%-30%区间，而2025年1-5月显著提升至34%-44%。这一变化反映出全球汽车市场向电动化转型的大趋势，也凸显出中国在新能源汽车领域的技术积累和产业优势。此外，以比亚迪等为代表的中国新能源汽车品牌正在全球市场快速扩张，不仅在东南亚、欧洲等传统市场取得突破，还在中东、南美等新兴市场获得认可，为中国汽车出口增长注入新动能。

来源：中汽协，头豹研究院

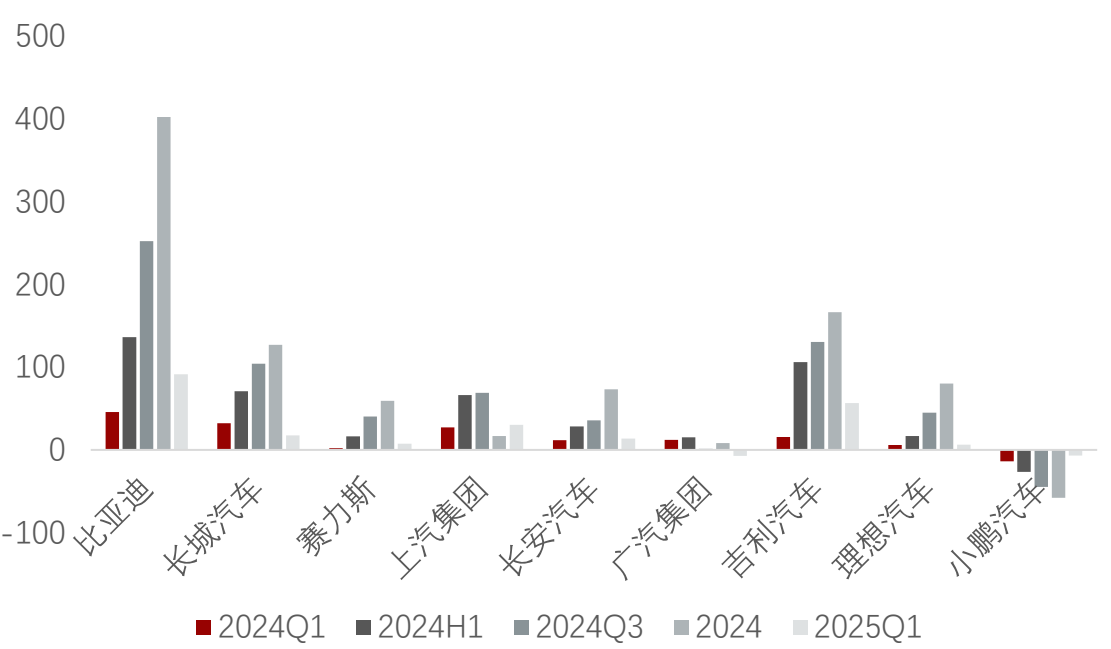


2024Q1至2025Q1期间，中国乘用车行业呈现明显分化，以比亚迪为首的头部车企维持高盈利，理想等造车新势力逐步实现盈利，而传统车企普遍面临盈利承压

主要上市乘用车企业毛利率情况，2024Q1-2025Q1



主要上市乘用车企业归母净利润情况，2024Q1-2025Q1



从2024Q1到2025Q1的数据显示，中国乘用车行业呈现出明显的梯队分化和差异化盈利态势。龙头企业比亚迪表现最为亮眼，凭借稳定的19-22%毛利率和强劲的市场表现，2024年全年实现净利润402.54亿元，展现出强大的盈利能力和市场竞争力；紧随其后的吉利汽车和长城汽车分别实现全年净利润166.32亿元和126.92亿元，显示出传统车企向新能源转型的积极成效。在造车新势力阵营中，理想汽车脱颖而出，不仅实现稳定盈利，还保持了20%以上的高毛利率，2024年净利润达到80.32亿元；与之形成对比的是，小鹏汽车虽然亏损规模逐季收窄（从2024Q1的-13.68亿元改善至2025Q1的-6.64亿元），但仍未能实现盈利转正。传统车企阵营中，上汽集团和长安汽车虽然保持盈利，但8-9%的毛利率水平显著低于新能源车企，反映出在行业转型过程中的成本压力；更值得关注的是，广汽集团在2025Q1出现-7.32亿元亏损，毛利率降至0%，凸显出传统车企在电动化转型过程中面临的严峻挑战。整体来看，具备新能源技术积累和规模优势的企业显示出更强的盈利能力，而传统车企和部分造车新势力则在转型升级和规模化过程中仍需进一步提升竞争力。

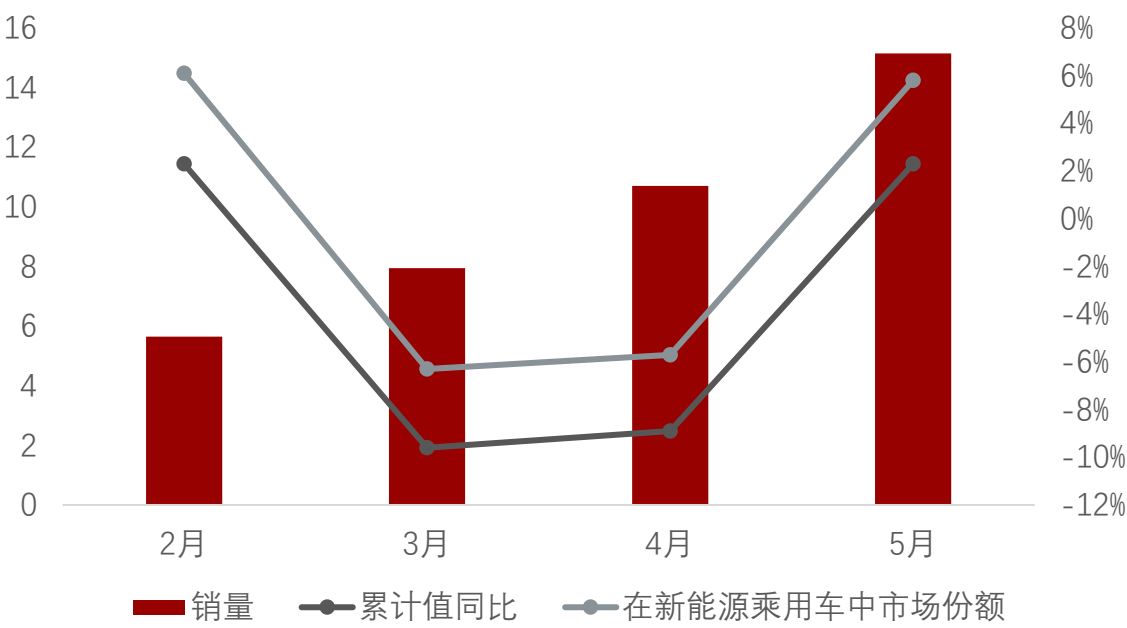
车企集中度持续提升 内销外贸均现"强者恒强"



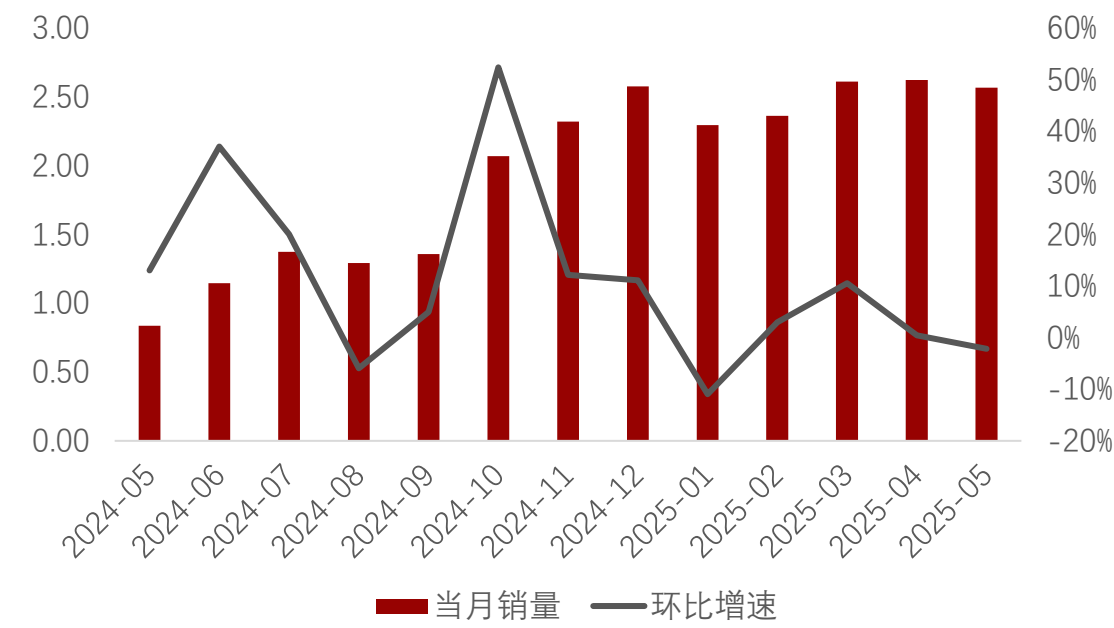
来源：乘联会，中汽协，头豹研究院

手机企业凭借技术积累和品牌优势跨界造车成效显著，以小米汽车月销2.5万辆、华为鸿蒙智行月销15.1万辆的亮眼业绩为代表，科技巨头正以智能化赋能重塑传统汽车产业格局

鸿蒙智行厂商零售销量（万辆）、增长率及份额，2025年2月-5月



小米SU7销量（万辆）及环比增速，2024年5月-2025年5月



□ 在全球新能源汽车产业蓬勃发展的大背景下，手机企业跨界造车已从最初被质疑的“不务正业”转变为新的产业增长引擎。作为手机企业代表，小米汽车凭借“性能派”的产品定位和极致性价比优势，自2024年5月上市以来呈现稳步增长态势，月销量从首月0.84万辆起步，经过半年市场培育后突破2万辆门槛，到2025年一季度已稳定在2.5万辆以上水平，其中SU7车型更是成为15-30万价格区间最受欢迎的新能源车型之一。同期，华为选择与车企深度合作的模式同样收获颇丰，其旗下鸿蒙智行凭借领先的智能驾驶技术和完善的生态体系，表现持续亮眼，2025年5月销量达15.1万辆，在新能源乘用车市场份额维持在3.5%左右，显示出强劲的市场竞争力。OPPO、vivo等手机厂商也纷纷布局汽车领域，通过投资、合作等多种方式加速布局智能汽车产业链。这些科技巨头借助在智能化、数字化领域的技术积累和品牌优势，正在重塑汽车产业格局。值得注意的是，手机企业在智能座舱、自动驾驶、车载操作系统等领域具备独特优势，其产品往往能够提供更好的人机交互体验和智能化服务。随着新能源汽车市场的进一步扩大和技术的持续突破，预计将有更多手机及科技企业加入造车行列，推动汽车产业向着更智能、更环保的方向快速演进。

来源：乘联会，Wind，头豹研究院



Chapter 2

整车破局逻辑梳理

2025年新能源车市场呈现新格局：特斯拉凭品牌优势持续领跑，小米借生态优势跻身前列，而比亚迪月销量从12万增至50万辆的强劲表现，加上吉利星愿和小鹏M03的亮眼增长，都印证了在11-20万主力价格区间中，结合品牌影响力与性价比的双轮驱动策略正成为制胜关键

从价格竞争转向全方位价值较量，安全与性价比成消费主导

消费者画像，2025年		
维度	指标	占比
人群特征	主力年龄（26-45岁）	65.1%
	日常通勤为主要用途	62.48%
购车预算	11-20万元	45.35%
	10万元以下	21.78%
购车决策关注因素	安全性	85.67%
	价格	71.59%
	能耗成本	68.85%
	售后服务	57.71%
	政策优惠	50.51%
	智能化配置	48.60%
	外观设计	48.15%

用户满意度评分（5分制），2025年	
评价维度	得分
乘坐舒适性	4.05
功能易用性	4.05
维护成本	3.83

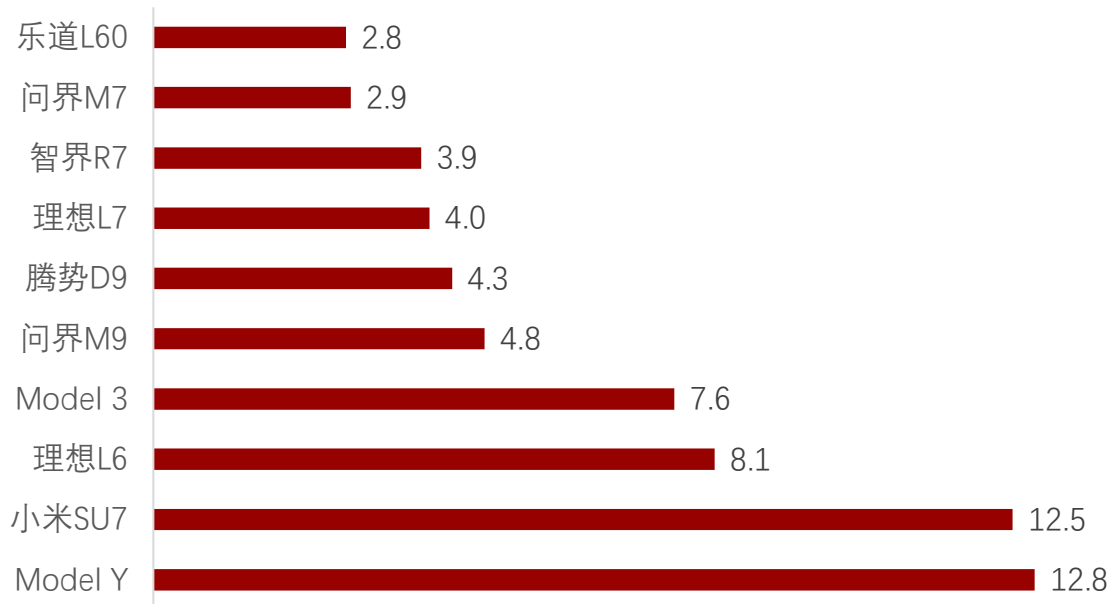
新能源选择偏好与使用体验，2025年		
维度	指标	占比
选择新能源主要原因	使用成本低	72.36%
	政策激励	59.36%
	科技体验	53.18%
	环保理念	47.01%
	使用便利性	43.31%
	亲友推荐	12.10%
	下次购车能源类型倾向	纯电动
	插电混动	23.95%
	燃油车	13.82%
	增程式	7.39%
	视技术发展而定	27.39%

根据2025年新能源汽车市场问卷调查显示，随着动力电池技术进步和成本下降，新能源汽车市场的竞争焦点正从单纯的价格战向全方位的价值重构转移。这一趋势首先体现在消费者的购车决策因素中，安全性（85.67%）高居首位，其次是价格（71.59%）和能耗成本（68.85%）。用户对乘坐舒适性和功能易用性的评分均达到4.05分（满分5分），反映出消费者对车辆品质要求的全面提升。在主力购车人群（26-45岁，占比65.1%）中，11-20万元区间（占比45.35%）构成最大客群，这个价格带的用户既注重性价比，也对产品力有较高期待。值得注意的是，智能化配置（48.60%）和外观设计（48.15%）的关注度接近，表明消费者在基础需求之外，对车辆的科技感和美学价值也有明确诉求。特别是在维护成本评分相对较低（3.83分）的背景下，如何在保证产品力的同时确保较低的全生命周期用车成本，将成为车企的重要课题。此外，数据显示选择新能源车型的主要原因是使用成本低（72.36%）和政策激励（59.36%），但科技体验（53.18%）的占比也相当可观，这进一步印证了消费者对产品力的重视。因此，车企需要在价格、安全、智能化、舒适性等多个维度中寻求最优平衡，打造真正具有市场竞争力的产品，这不仅关系到品牌的市场份额，更直接影响用户满意度和品牌口碑的长期建设。在这场价值重构的竞争中，性价比将成为车企制胜的关键策略，而这种性价比不再局限于传统意义上的价格优势，而是扩展到产品力的方方面面。

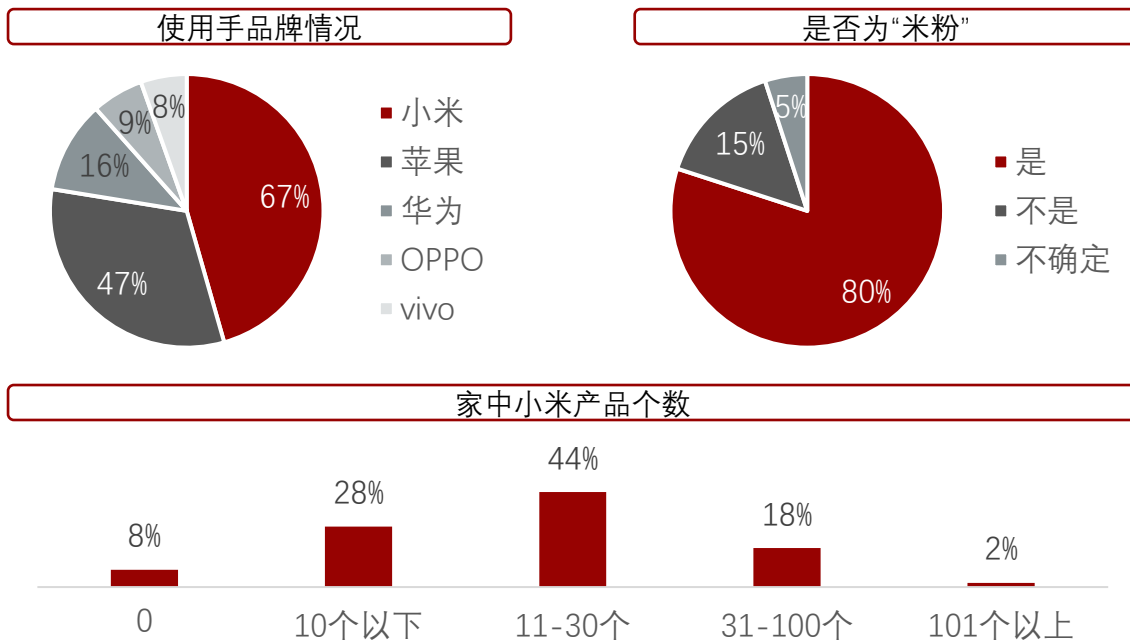
来源：中国经营报，头豹研究院

2025年前5月新能源车销量数据显示，特斯拉凭借品牌影响力继续领跑，而小米依托其生态链优势和品牌忠诚度成功跻身前列，凸显品牌策略在新能源车市场的决定性作用

起售价20万以上新能源车型销量TOP20，2025年1-5月



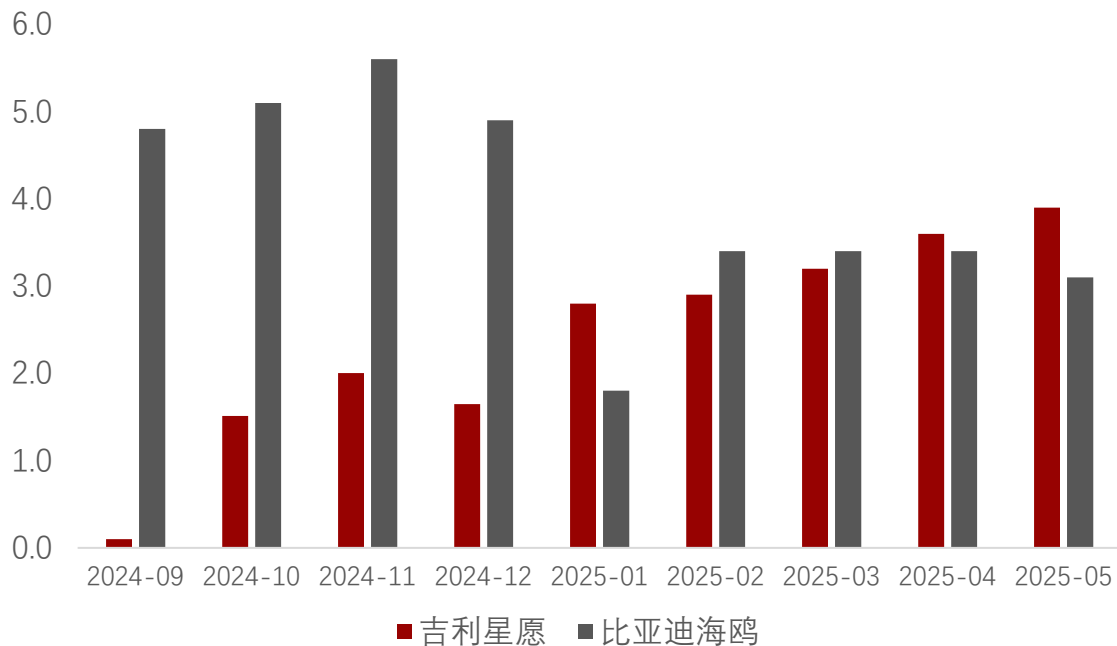
小米SU7首批锁单用户情况，2024年



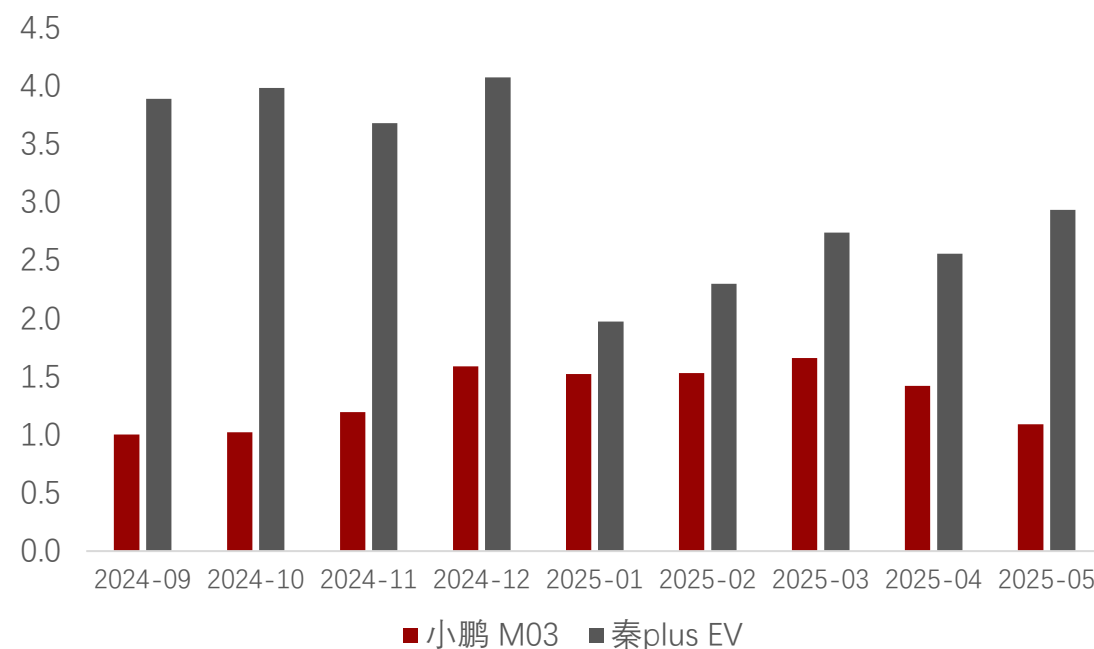
从2025年1-5月的新能源汽车销量数据来看，特斯拉凭借在电动车领域的先发优势和品牌积累，依然牢牢占据市场主导地位，其中Model Y以12.8万辆的傲人成绩领跑榜单，Model 3则以7.6万辆的稳健表现位居第四，展现出特斯拉强大的产品力和品牌影响力。紧随其后的是初入汽车行业的科技巨头小米，其首款车型SU7以12.5万辆的惊人销量仅次于Model Y，充分证明了科技企业跨界造车的可能成功性。从小米SU7首批锁单用户画像可以看出，高达80%的购车者认同自己是“米粉”，其中44%的用户家中拥有11-30个小米产品，28%的用户拥有10个以下产品，甚至有2%的用户拥有超过101个小米产品，这一数据有力证明了小米多年来在消费电子领域积累的品牌忠诚度成功转化为汽车消费力。同时，国产豪华品牌也表现不俗，理想L6以8.1万辆的成绩位居第三，其姊妹车型L7也取得了4万辆的成绩；华为生态圈的问界品牌同样表现亮眼，M9和M7分别实现了4.8万辆和2.9万辆的销量；此外，腾势D9、智界R7和乐道L60等车型也都取得了不错的市场表现，这充分说明在新能源汽车市场，除了传统车企的产品实力外，科技企业依托自身的品牌影响力，同样可以在竞争激烈的汽车市场中占据一席之地。

吉利星愿和小鹏M03凭借性价比策略表现亮眼，前者月销量从0.1万增至3.9万，后者稳定在1.1-1.7万区间，印证了合理定价配合产品力是制胜关键

吉利星愿与比亚迪海鸥销量（万辆），2024年9月-2025年5月



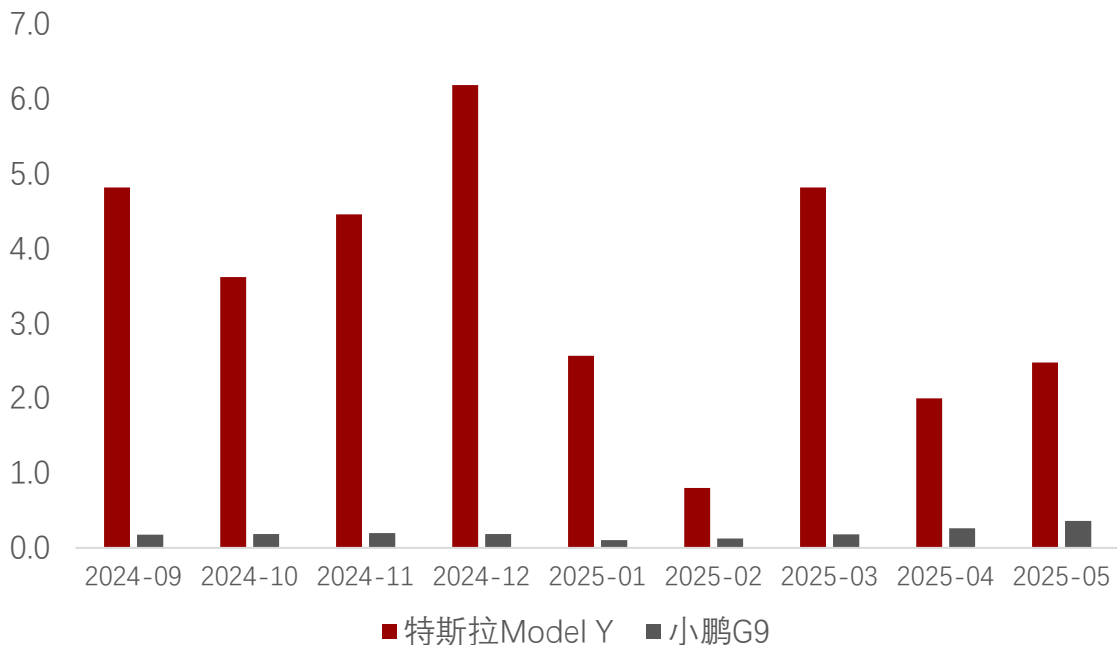
小鹏 M03与秦plus EV销量（万辆），2024年9月-2025年5月



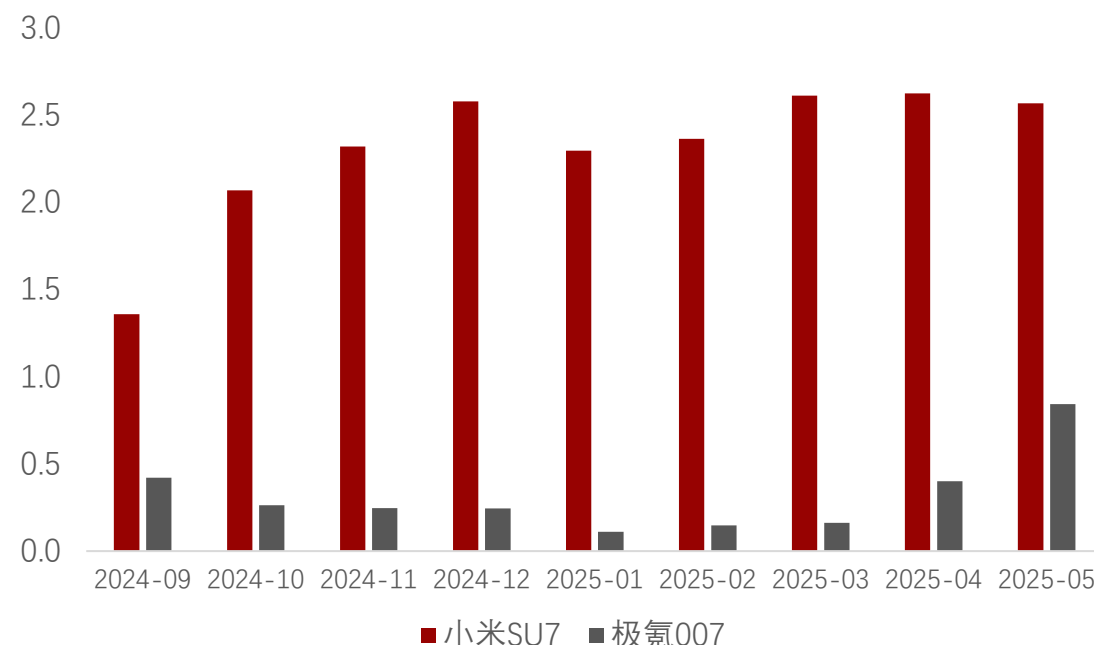
□ 从2024年9月至2025年5月的销量数据来看，吉利星愿和小鹏M03凭借性价比策略在新能源汽车市场取得了显著成效。其中，吉利星愿表现尤为亮眼，从2024年9月的0.1万辆起步，经过持续稳健增长，到2025年5月已达到3.9万辆的月销量，实现了近40倍的惊人增长。这一成绩充分印证了其“高配低价”的市场策略获得了消费者的广泛认可。同期，小鹏M03则采取相对稳健的市场策略，月销量始终保持在1.1-1.7万辆的稳定区间，虽然增幅不及吉利星愿那样惊人，但在竞争日益激烈的市场环境下，依然展现出了不俗的产品竞争力。值得注意的是，这两款车型的成功，都印证了在当前新能源汽车市场，合理的价格定位配合过硬的产品力，是打开市场、获得消费者认可的关键因素。尤其在面对比亚迪海鸥、秦plus EV等强劲对手的竞争压力下，能够实现如此表现，更凸显出这一市场策略的成功。

2024年9月至2025年5月期间，特斯拉Model Y月销量领跑，小米SU7稳步增长，而小鹏G9和极氪007销量相对保守，展现出品牌力策略在新能源车市场中短期内可行性较高

特斯拉Model Y与小鹏G9销量（万辆）， 2024年9月-2025年5月



小米SU7与极氪007销量（万辆）， 2024年9月-2025年5月



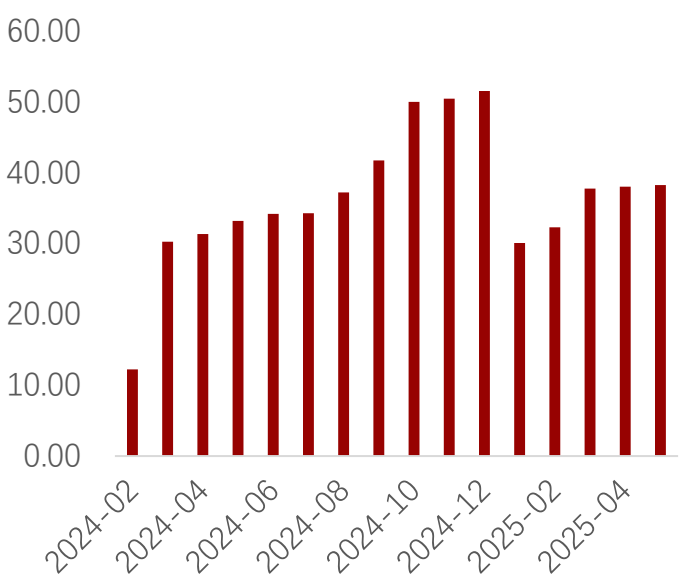
从2024年9月至2025年5月的销量数据分析显示，特斯拉Model Y凭借其强大的品牌影响力和产品力，在销量表现上虽然呈现出较大波动（从最高6.2万辆到最低0.8万辆不等），但整体维持在较高水平，充分体现了其作为全球电动车领军品牌的市场地位和品牌韧性。值得关注的是，作为新晋造车势力的小米汽车，其首款车型SU7表现出色，月销量从初期的1.4万辆稳步提升至2.6万辆并保持稳定，这不仅得益于小米在消费电子领域积累的品牌声誉和庞大用户基础，更反映出其“性价比”的品牌策略在汽车市场同样奏效，成功将科技属性与用户需求完美结合。相比之下，小鹏G9和极氪007的销量表现相对保守，数据显示小鹏G9在0.1-0.4万辆之间波动，极氪007则在0.1-0.8万辆之间浮动，这一方面反映出中端新能源车市场的激烈竞争，另一方面也说明品牌认知和用户信任的建立是一个循序渐进的过程。从品牌策略角度来看，特斯拉依靠其深厚的技术积累和创新形象持续领跑，小米凭借其互联网基因和性价比优势迅速崛起。这些数据不仅反映出各品牌的市场表现，更折射出新能源汽车市场的竞争格局正在发生深刻变化，品牌力的构建将成为决定企业长期成功的关键因素。

来源：车主指南，头豹研究院

数据显示，比亚迪月销量从年初12万辆攀升至年底50万辆，加之L2级智驾在经济车型渗透率翻倍至55.9%的表现，以及消费者对高阶智驾的担忧，性价比路线是车商更容易实行的路径

智驾渗透率攀升，性价比战略引领车企增长：比亚迪销量翻倍印证市场走向

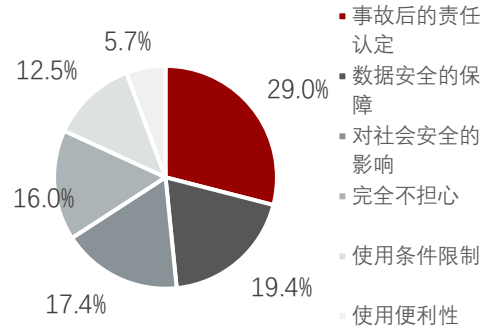
比亚迪当月销量（万辆），2024年2月-2025年5月



新能源汽车ADAS不同等级的市场份额变化

价格区间	年月份	不足L2级	L2级	L2+级	L2级+总占比
新能源乘用车整体	2024.1-4	36.6%	51.2%	12.2%	63.4%
	2025.1-4	22.2%	56.1%	21.7%	77.8%
40万以上	2024.1-4	19.5%	48.9%	31.6%	80.5%
	2025.1-4	3.5%	61.3%	35.2%	96.5%
32-40万	2024.1-4	10.8%	66.2%	23.0%	89.2%
	2025.1-4	6.0%	66.1%	27.9%	94.0%
24-32万	2024.1-4	18.5%	51.3%	30.2%	81.5%
	2025.1-4	8.0%	55.5%	36.5%	92.0%
16-24万	2024.1-4	26.9%	73.1%	-	73.1%
	2025.1-4	12.8%	76.1%	11.1%	87.2%

问卷调查显示消费者对高阶智驾的担忧



从市场数据来看，性价比策略正成为整车企业尤其是乘用车厂商最可行的发展路径。这一点从比亚迪的销量数据可见一斑：其月销量从2024年初的12万辆稳步攀升至年底超过50万辆，展现出强劲的市场表现。在智能驾驶渗透率方面，各价格区间的L2及以上级别智驾系统覆盖率都呈现显著提升趋势，其中经济车型（8-16万价格段）的L2渗透率从29.8%跃升至55.9%，充分说明智能驾驶正在向更广泛的消费群体普及。消费者调研数据进一步佐证了这一战略的合理性：事故后责任认定（29%）、数据安全（19.4%）和社会安全影响（17.4%）成为消费者最关注的三大因素，表明相比追求更高阶的自动驾驶功能，消费者更在意产品的安全性和基础智能体验。特别值得注意的是，在40万以上的高端市场，L2及以上级别的渗透率预计在2025年将达到96.5%，而16-24万的中端市场这一比例也将达到87.2%，显示出智能驾驶正在各个细分市场全面普及。因此，在当前市场环境下，采取注重性价比并着重提升安全性、舒适性等基础智能体验的产品策略，不仅能够更好地满足消费者需求，也更容易实现可观的销量增长。品牌力策略对企业粉丝群体要求偏高（上至创始人下至产品端），性价比路线是车商更容易实行的路径。

来源：中汽协，乘联会，观察者网，头豹研究院



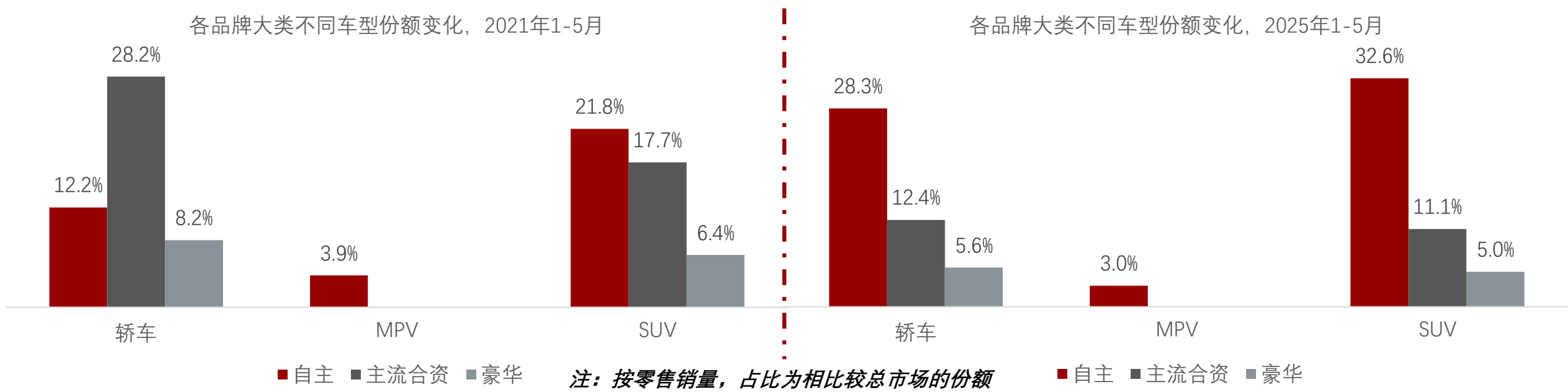
Chapter 3

中国整车市场未来展望

2021-2025年数据显示，中国自主品牌通过产品与技术创新实现高端化突破，2025年5月市场份额达69.1%，批发量同比增长23%至160万辆，出口量同比增长17%至37.4万辆；同时通过技术降本将高阶智能驾驶下沉至10-20万元市场，推动汽车出口从2019年的117万辆增长至2024年的631.6万辆。展望未来，中国汽车市场预计在2030年达到3,639.0万辆，其中新能源汽车渗透率将提升至87.4%，彰显中国汽车产业已转变为全球市场的引领者

2021年1-5月至2025年1-5月数据显示，中国品牌凭借产品与技术创新实现高端化突破，轿车与SUV市场份额大幅攀升，并逐步确立竞争优势，标志着正向全球价值链高端跃升

自主品牌份额变化（分车型），2021年1-5月/2025年1-5月



从2021年1-5月和2025年1-5月的市场数据显示，中国乘用车市场正经历一场向高端化迈进的深刻变革。自主品牌通过不断提升产品力和技术创新，成功打破了豪华车市场长期被国际品牌垄断的格局，在轿车领域的市场份额从12.2%大幅攀升至28.3%，SUV市场更是从21.8%跃升至32.6%。这一突破性增长背后，体现的是中国汽车制造水平的整体跃升，尤其在智能座舱、自动驾驶、新能源动力系统等高端技术领域的创新突破，使得自主品牌得以从中低端市场向高端市场快速渗透。值得注意的是，越来越多的自主品牌开始推出售价超过30万元的高端产品，并在市场上获得广泛认可，这些产品不仅在造型设计、用料工艺等传统领域达到国际水准，更在智能化、科技感等新兴细分领域形成领先优势。自主品牌的产品矩阵正逐步向上延伸，从入门级到豪华级全面布局，特别是在40万元以上的高端市场，也开始有自主品牌产品崭露头角。这种产品力和品牌向上的发展趋势，标志着中国汽车工业正在完成从追随者到引领者的角色转变。通过持续的研发投入和技术积累，中国自主品牌在新能源、智能网联等未来汽车发展的关键领域已经建立起全球竞争优势，这不仅推动了国内汽车市场的消费升级，更预示着中国汽车产业正在全球价值链中向更高端环节攀升。

来源：乘联会，头豹研究院

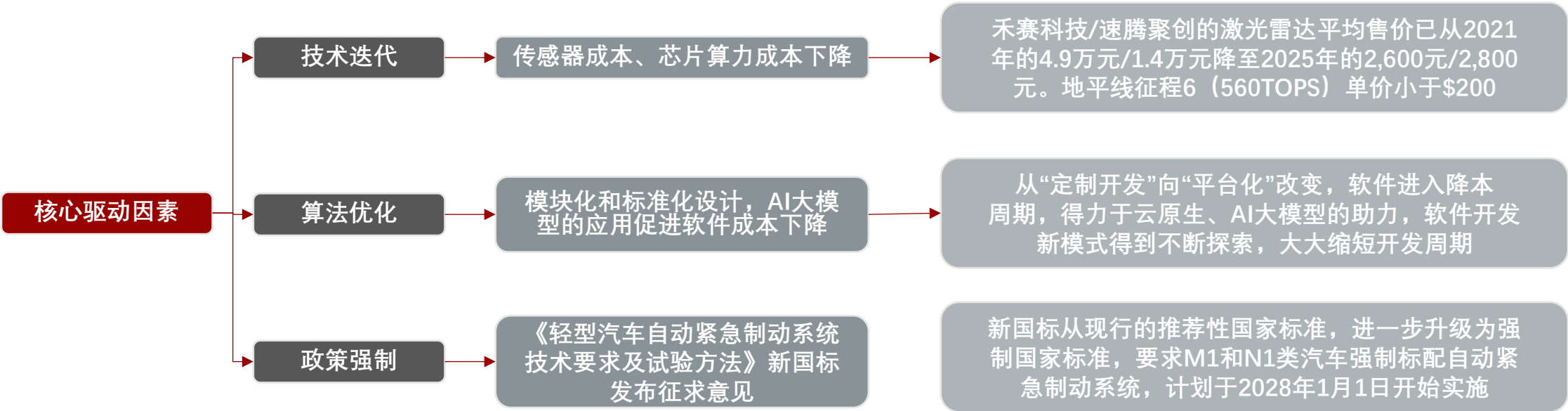
中国自主车企强势崛起：内销份额近七成、出口量占比超八成，合资品牌持续承压

2025年各车系产销特征（截至5月底）								狭义乘用车分国别增长特征								
指标	企业类型	25年5月 (万辆)	同比增长	25年1-5月 (万辆)	累计同比	24年全年 (万辆)	24年增长	指标类型	数据项	自主	德系	日系	美系	韩系	欧系	总计
产量	豪华品牌	23	-16%	115	-17%	322	-4%	批发	25年5月销量	160	30	23	13	4	2	232
	合资企业	48	1%	232	-3%	615	-20%		环比4月	4%	11%	17%	3%	10%	-12%	6%
	自主品牌	157	24%	736	28%	1746	21%		月同比	23%	-1%	-6%	-3%	15%	-39%	13%
	合计	228	13%	1083	14%	2683	5%		本期份额	69.1%	12.8%	9.8%	5.6%	1.8%	1.0%	100%
批发	豪华品牌	23.7	-13%	110	-18%	323	-5%		份额增减	5.7%	-1.9%	-2.0%	-0.9%	0.0%	-0.9%	0.0%
	合资企业	47.4	-1%	226	-7%	628	-19%		25年1-5月累计	742	144	104	59	18	11	1079
	自主品牌	160.6	24%	743	26%	1765	22%		年同比	26%	-8%	-12%	-10%	8%	-39%	12%
	合计	231.6	13%	1079	11.6%	2716	6%		25年份额	69%	13%	10%	5%	2%	1%	100%
零售	豪华品牌	20	-18%	97	-13%	280	-8%	零售	年份额增减	7.7%	-2.9%	-2.6%	-1.4%	-0.1%	-0.9%	0.0%
	合资企业	48	-2%	222	-10%	627	-16%		25年5月销量	126	30	24	10	1	2	194
	自主品牌	126	30%	563	25%	1382	23%		环比4月	9%	11%	14%	20%	-19%	-8%	10%
	合计	193.8	13.7%	882	9.2%	2288	5%		同比去年	29%	-4%	-3%	-13%	-35%	-23%	14%
出口	豪华品牌	4.1	1%	16	-40%	50	42%		本期份额	64.9%	15.7%	12.6%	5.2%	0.7%	0.9%	100%
	合资企业	3.2	-6%	15	14%	36	20%		份额增减	7.7%	-3.0%	-2.2%	-1.6%	-0.5%	-0.4%	0.0%
	自主品牌	37.4	17%	169	10%	393	24%		25年1-5月累计	563	147	108	48	8	8	882
	合计	44.8	14%	199.9	3%	480	25%		年同比增速	25%	-7%	-11%	-12%	-33%	-26%	9%
								年份额	64%	17%	12%	5%	1%	1%	100%	
								年份额增减	7.9%	-2.9%	-2.7%	-1.3%	-0.5%	-0.4%	0.0%	

中国乘用车市场正经历显著的自主品牌崛起，2025年5月自主品牌批发量达160万辆，同比增长23%，市场份额达69.1%；1-5月累计批发量742万辆，同比增长26%，份额达69%。零售端也呈现相似态势，5月零售126万辆同比增29%，1-5月累计零售563万辆同比增25%。与此同时，除韩系略有增长外，德系、日系、美系、欧系等合资品牌份额均呈现不同程度下滑。值得注意的是，自主品牌在出口市场表现同样亮眼，5月出口37.4万辆，同比增长17%，占总出口量的83.5%，充分展现了中国汽车品牌在全球市场的竞争实力，预示着中国汽车工业正加速向自主主导转型。

来源：乘联会，头豹研究院

智驾平权提速：硬件成本大降、自主品牌发力，10万级车型将迎激光雷达时代



在2025年的中国汽车市场，“智驾平权化”已成为行业发展的重要趋势。通过技术降本、政策引导和商业模式创新，整个行业正致力于将原本仅在30万元以上高端车型才能享受的高阶智能驾驶功能，逐步下沉至10-20万元的经济型市场，让更多消费者能够享受到智能驾驶带来的便利。在硬件成本优化方面，传感器和芯片价格呈现显著下降趋势，其中激光雷达的单价从2021年的1.4-4.9万元预计将在2025年降至0.26-0.28万元区间，地平线征程6芯片（算力达到560TOPS）的单价也将降至0.14万元以下。在软件层面，得益于云原生技术和AI大模型的应用，通过模块化设计和标准化开发，软件开发周期大幅缩短，成本持续优化。政策层面，新版国家标准计划于2028年1月1日起实施，将强制要求M1和N1类汽车标配自动紧急制动系统，进一步推动智能驾驶的普及。各大自主品牌也积极布局：比亚迪推出覆盖全价格带的天神之眼A/B/C三套系统，零跑科技通过LEAP3.5架构将搭载激光雷达的高阶智驾配置下探至12万元级别，长安汽车更是计划在2025年8月实现在10万元级别车型搭载激光雷达的突破性尝试。同时，吉利汽车的千里浩瀚智驾方案、奇瑞的猎鹰智驾方案、宝骏的灵眸智驾3.0系统等，都在为实现“智驾平权”和“科技平权”不断努力，展现出中国汽车产业在智能化普及道路上的坚定决心和强大实力。这一系列举措不仅推动了汽车智能化技术的普及，也为中国汽车产业向高质量发展迈出了重要一步。

来源：乘联会，头豹研究院

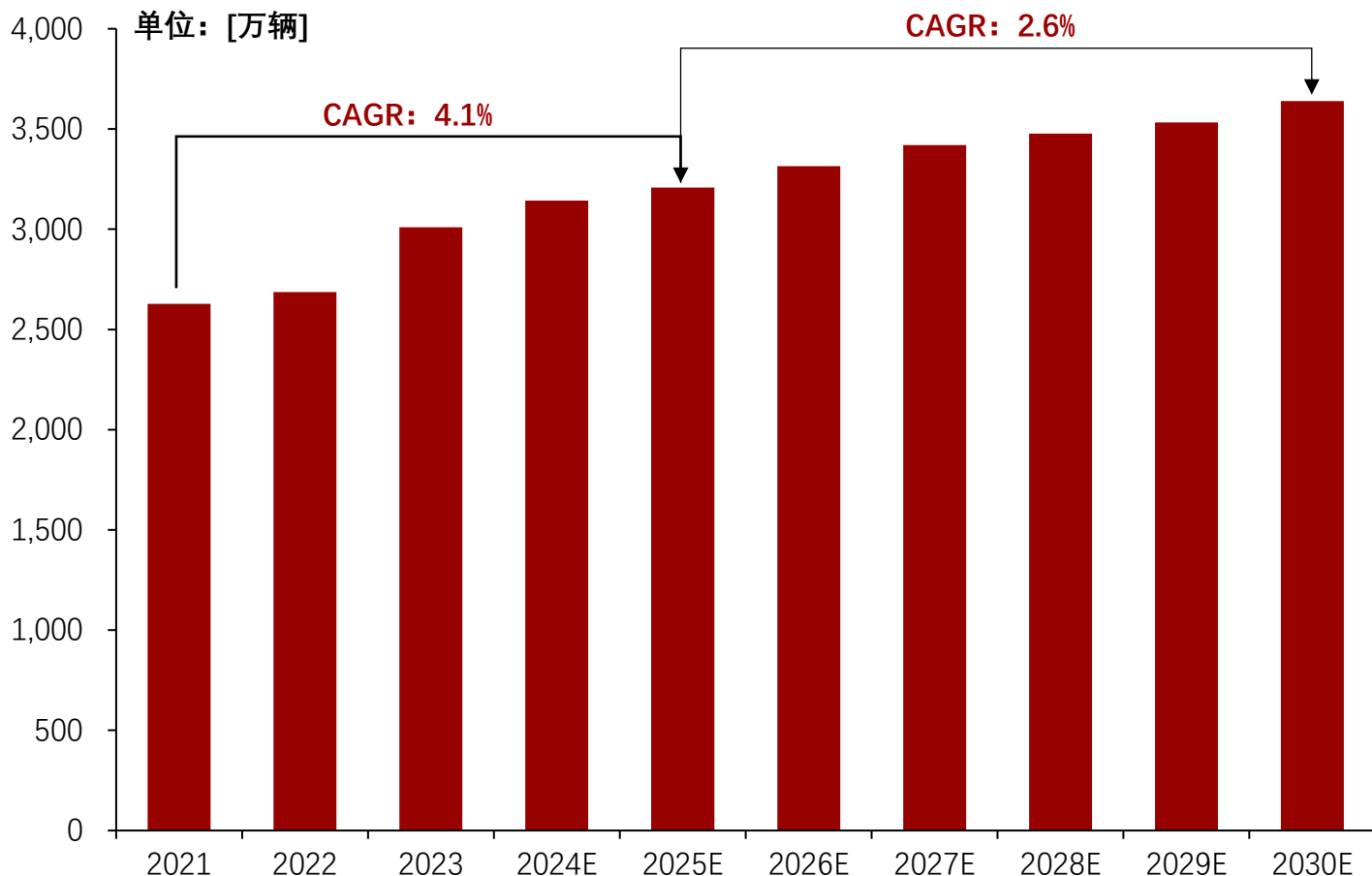
中国整车出口动力结构特征，2019-2025年5月

车型	动力类型	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年				同比增速			
								1季	4月	5月	汇总	23年	24年	25年	25.5月
乘用车	汽油	63.6	56.9	107.6	161.1	265.6	324.7	65.2	21.7	25.8	112.7	65%	22%	-3%	-2%
	纯电动	24.0	19.4	50.0	94.5	154.5	164.8	40.3	19.8	18.8	78.9	63%	7%	10%	18%
	插混	1.2	2.5	4.2	9.4	13.8	30.2	15.1	7.7	9.6	32.4	46%	119%	140%	127%
	混合动力	0.0	0.2	0.9	1.7	7.8	25.8	8.7	2.9	4.2	15.8	357%	229%	93%	88%
	柴油	1.1	0.8	0.7	0.6	0.7	1.1	0.2	0.1	0.2	0.6	0.08	0.69	0.92	174%
乘用车汇总		90.0	79.8	163.4	267.4	442.4	546.7	129.6	52.2	58.6	240.3	0.65	0.24	0.15	20%
货车	柴油	12.6	12.7	25.4	39.9	48.4	54.3	13.0	5.2	5.6	23.8	0.21	0.12	0.15	15%
	汽油	8.0	6.0	10.0	13.4	14.4	17.6	4.8	1.7	2.1	8.7	0.08	0.22	0.28	56%
	插混				0.1	0.0	1.2	1.2	0.7	0.7	2.6	-0.64	61.73	2125%	836%
	纯电动		0.0	0.5	2.8	3.3	2.4	0.5	0.2	0.2	1.0	0.19	-0.28	15%	50%
货车汇总		20.6	18.8	35.8	56.2	66.2	75.5	19.6	7.8	8.7	36.1	0.18	0.14	27%	35%
客车	汽油	3.9	2.2	1.7	2.2	3.9	5.4	1.3	0.5	0.4	2.3	0.77	0.38	10%	3%
	柴油	2.4	1.6	1.7	1.8	2.1	1.6	0.4	0.2	0.2	0.8	0.15	-0.25	21%	3%
	纯电动	0.2	0.2	0.3	0.7	1.0	0.4	0.4	0.2	0.2	0.7	0.43	0.14	110%	41%
	插混	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	-0.51	0.51	-92%	-95%
客车汇总		6.4	4.1	3.7	4.8	7.1	8.2	2.1	0.9	0.8	3.8	0.46	0.16	22%	-23%
特种车			0.2	4.0	4.4	0.9	1.3	0.3	0.1	0.1	0.4	-0.80	0.50	-23%	-49%
总计		117.0	102.8	206.8	332.9	516.5	631.6	151.5	60.9	68.2	280.6	0.55	0.22	16%	22%

□ 从数据来看，中国汽车出口正呈现强劲增长态势。2019年至2024年，中国汽车出口总量从117万辆快速增长至631.6万辆，年均复合增长率超过40%。特别值得注意的是，新能源汽车正成为出口增长的主要驱动力，其中乘用车领域的纯电动、插混和混合动力车型表现尤为突出。2024年新能源乘用车出口达到220.8万辆，占乘用车出口总量的40%以上。2025年1-5月，尽管增速有所放缓，但出口仍将保持16%的增长。这一趋势表明，中国汽车产业正在成功实现从传统燃油车向新能源汽车的转型，并在全球市场上树立起技术和品牌优势。特别是在新能源领域，中国车企正逐步从“追随者”转变为“引领者”，这不仅体现在出口数量上，更体现在产品力和品牌影响力的提升上。中国汽车产业的国际化已经进入新阶段，正在重塑全球汽车产业格局。

中国汽车市场销量预计将从2024年的3,143.6万辆增长至2030年的3,639.0万辆，乘用车中新能源汽车渗透率将从46.7%大幅提升至87.4%，成为市场主导力量，而商用车市场将保持稳健增长，从387.3万辆增长至434.0万辆

中国汽车市场规模（销量），2021-2030年预测



注：销量包含出口、非完整车辆（底盘）

来源：中汽协，头豹研究院



头豹洞察

根据数据预测，中国汽车市场规模将从2024年的3,143.6万辆增长至2030年的3,639.0万辆。从细分市场来看，乘用车领域将呈现出显著的结构变化，新能源汽车销量预计从2024年的1,286.6万辆增长至2030年的2,800.0万辆，渗透率将从46.7%大幅提升至87.4%，而传统燃油车销量将持续下降，其中汽油车从2024年的1,423.4万辆降至2030年的400.0万辆，柴油车则从13.6万辆降至5.0万辆。商用车市场总体保持稳健增长，预计从2024年的387.3万辆增长至2030年的434.0万辆，其中客车、货车和其他商用车均呈现平稳上升态势。具体来看，客车市场以轻型客车为主，预计2030年达到46.0万辆；货车市场以轻型货车为主导，预计2030年达到190.0万辆；其他商用车包括非完整车辆和半挂牵引车，预计2030年分别达到37.0万辆和53.0万辆。这一市场格局变化主要反映出中国汽车产业正在经历深刻的电动化转型，新能源汽车正逐步成为市场主导力量，而商用车市场则在物流运输需求带动下保持稳定增长。

1、最完整研究覆盖的研究数据库之一

百万级研究要素
覆盖国民经济19+产业
细分6,000+行业

2、内容授权商用，高效赋能上市进程

迅速、精准获取最匹配的研究内容，赋能紧急的数据需求，推进上市进程，或重要公告的发布进程

业务热线：

13080197867李先生

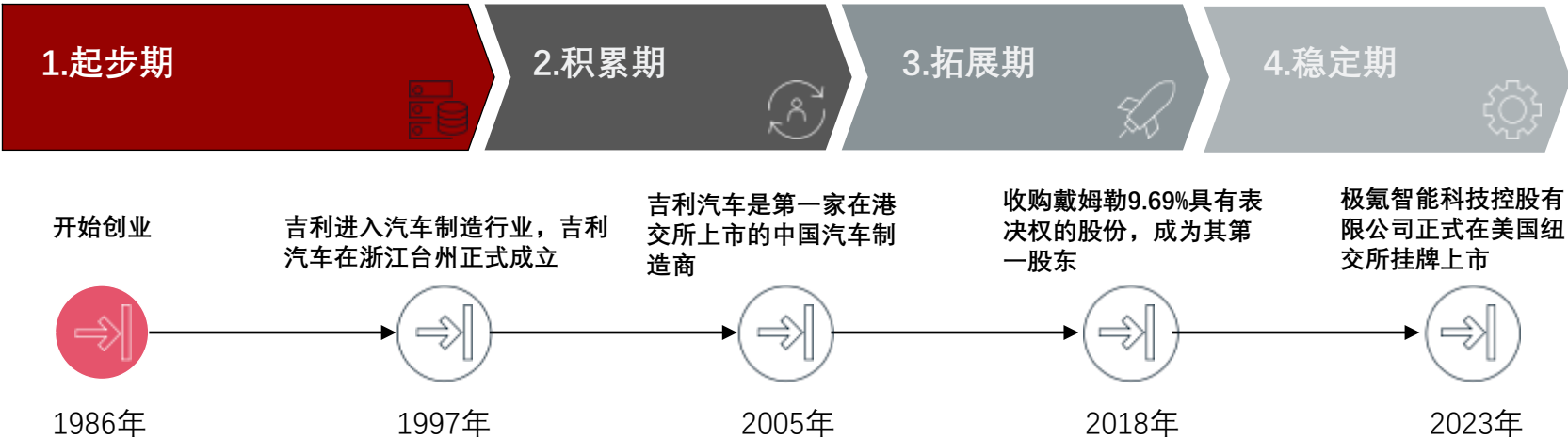
18129990784陈小姐

吉利控股集团作为销量排名全球第十大车企，从1997年进入汽车行业以来，已发展成为拥有吉利、沃尔沃等多个品牌的汽车科技集团，以电动化和智能化为核心驱动转型升级

公司简介

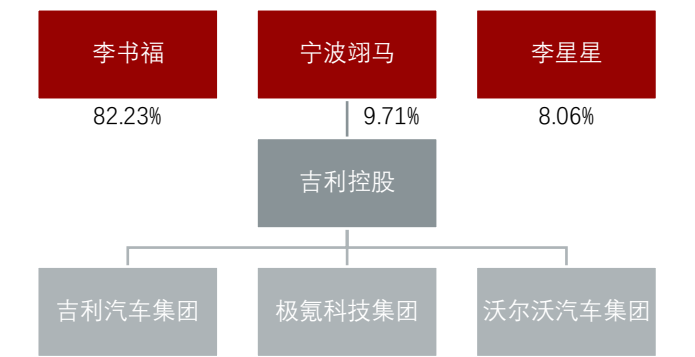
- 浙江吉利控股集团（以下简称“吉利控股集团”）始建于1986年，1997年进入汽车行业，一直专注实业，专注技术创新和人才培养，不断打基础练内功，坚定不移地推动企业转型升级和可持续发展。现员工总数超过14万人，连续十三年进入《财富》世界500强（2024年排名185位），位列全球车企销量第十位。
- 吉利控股集团以“引领绿色智能通行生态”为愿景，业务涵盖汽车及上下游产业链、智能出行服务、绿色运力、醇氢生态、数字科技等；总部设立于杭州，旗下乘用车品牌“吉利、吉利银河、领克、极氪、沃尔沃、极星、莲花”，新能源商用车品牌“远程”等围绕各自品牌定位，依法合规地积极参与全球市场竞争。集团以汽车产业电动化和智能化转型为核心，在新能源科技、共享出行、车联网、智能驾驶、车载芯片等前沿技术领域，打造科技护城河，做强科技生态圈。

发展历史



来源：公司官网，公司公告，头豹研究院

吉利控股股权结构

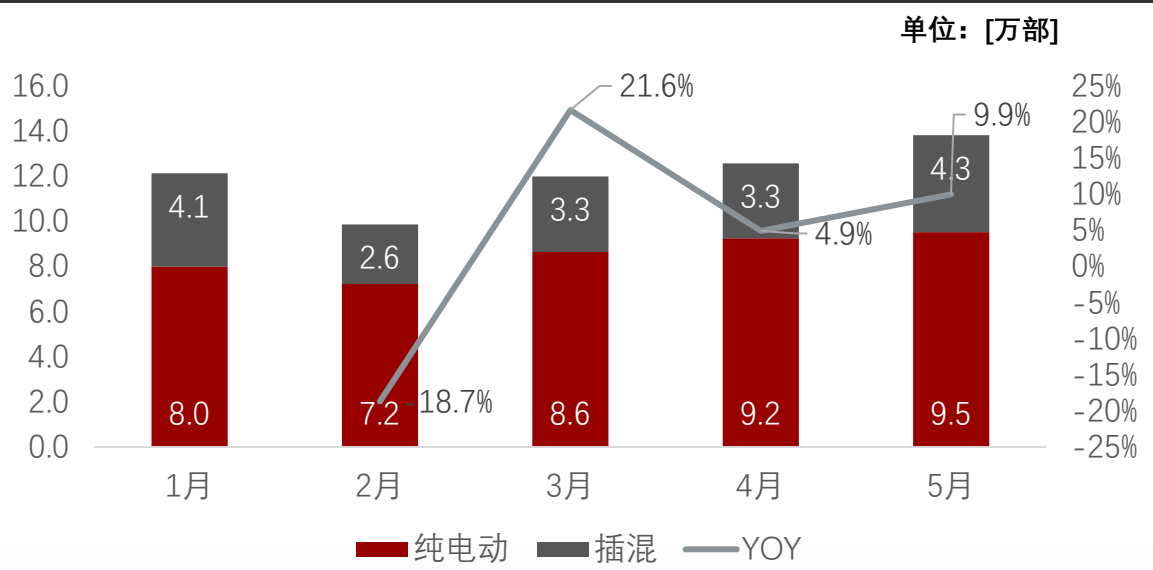


汽车整车业务布局



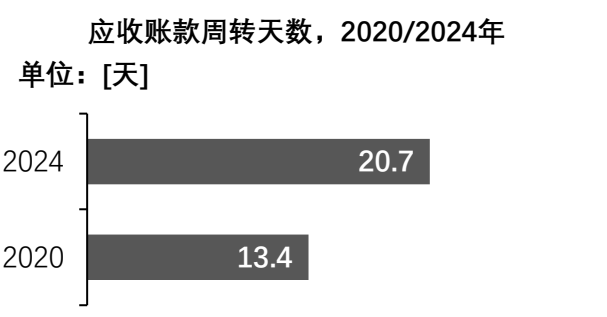
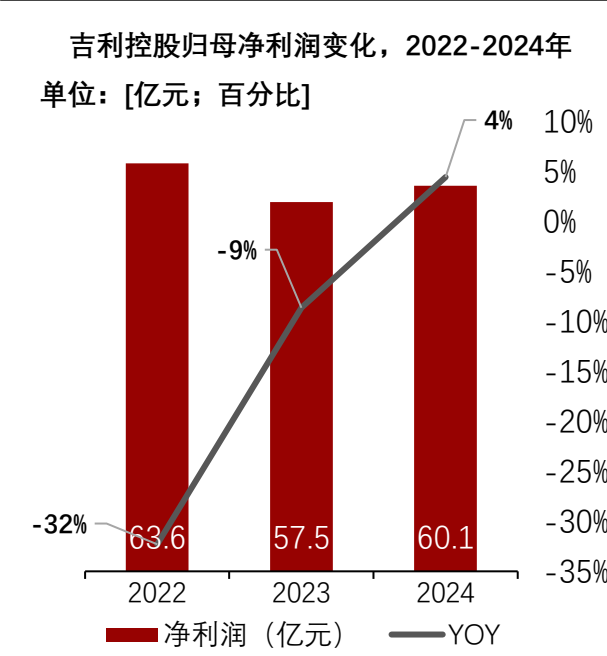
吉利控股2024年前5个月新能源车销量持续向好，但2022-2024年净利润呈"V型"走势（57.5-60.1亿元），且应收账款周转天数延长至20.7天，反映公司在新能源转型中机遇与挑战并存

吉利汽车销量（新能源），2025年1-5月



从吉利控股2025年前5个月的新能源乘用车销量数据来看，公司在新能源转型方面展现出良好的发展势头。具体来看，纯电车型销量呈现持续上扬态势，从1月的8.0万辆稳步提升至5月的9.5万辆，体现出市场对其产品力的认可；插混车型则经历了先抑后扬的走势，从1月的4.1万辆下滑至2月的2.6万辆低点后，逐步回升至5月的4.3万辆，显示出较强的市场恢复能力。从同比增长率观察，虽然在2月份受春节假期等因素影响出现-18.7%的短暂下滑，但随后市场表现强劲反弹，3月同比增长率大幅回升至21.6%，此后4-5月份继续保持4.9%到9.9%的稳健增长。这一销量表现与当前中国新能源汽车市场整体向好的发展态势相符，也反映出在吉利控股正在新能源转型赛道上逐步构建起自身的竞争优势。

主要财务指标



- 从吉利控股2022-2024年的财务表现来看，公司经历了一个企稳回升的过程。2022年公司净利润为63.6亿元，同比下滑32%，2023年净利润降至57.5亿元，降幅收窄至9%，预计2024年将实现触底反弹，净利润有望达到60.1亿元，同比转正增长4%。这一业绩走势反映出公司在经历新能源转型阵痛后，通过产品结构优化和运营效率提升，盈利能力正逐步恢复。
- 公司的应收账款周转天数从2020年的13.4天上升至2024年的20.7天，增加了7.3天，表明公司在业务扩张过程中，应收账款管理面临一定压力。这一变化可能与新能源汽车业务占比提升、行业竞争加剧等因素有关，公司需要在保持市场竞争力的同时，加强应收账款管理，防范经营风险，确保现金流的健康运转。

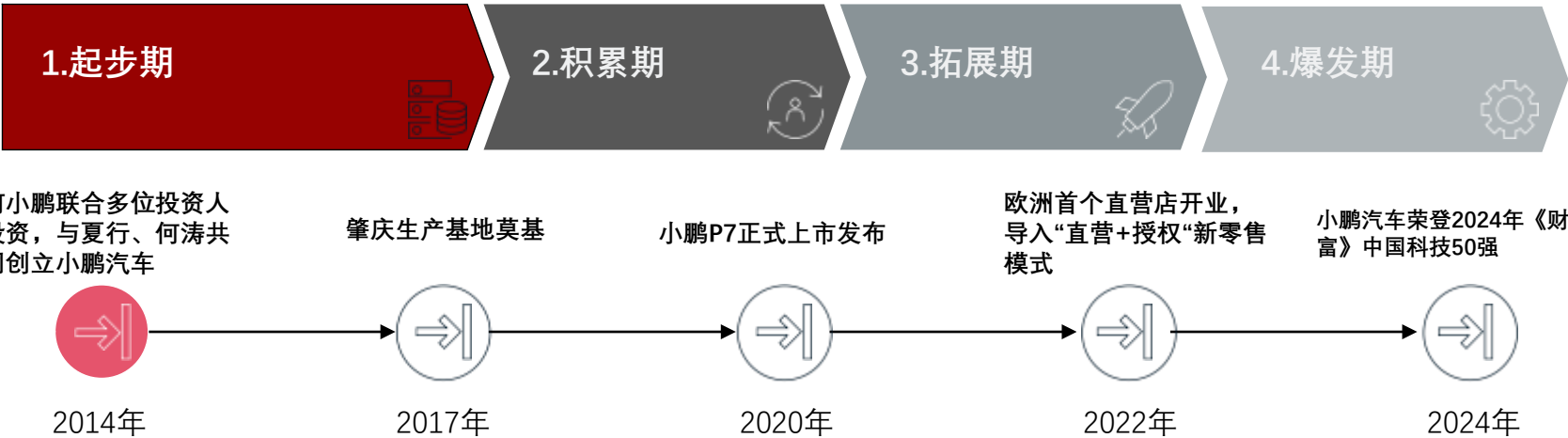
来源：公司公告，头豹研究院

小鹏汽车作为中国智能电动汽车领军企业，专注于中产阶层市场，拥有自主研发的全栈技术体系和三大智能工厂，总部位于广州并在国内外设有多个办事处

公司简介

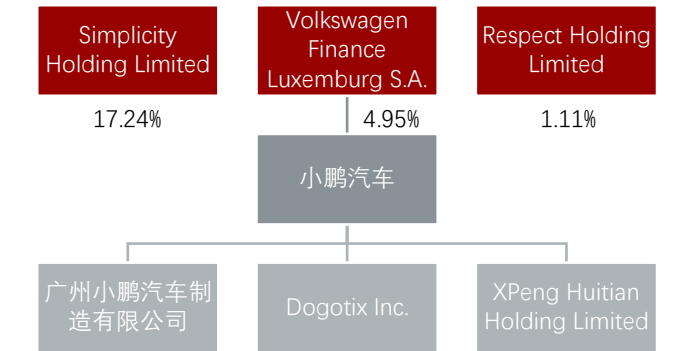
- 小鹏汽车是中国领先的智能电动汽车公司，设计、开发、制造及营销吸引庞大且不断增长的热衷科技的中产阶层消费者的智能电动汽车。其使命为通过科技驱动智能电动汽车的变革，引领未来出行方式。为优化客户的出行体验，小鹏汽车自主研发其全栈式智能辅助驾驶技术和车载智能操作系统，以及包括动力总成和电子电气架构在内的核心车辆系统。小鹏汽车总部位于中国广州，并在北京、上海、深圳、硅谷和圣地亚哥设有主要办事处。
- 小鹏的自建工厂按照工业4.0标准和可持续发展理念建造，配备了用于组装和电池组生产的AGV能力—公开透明，实时监控以确保质量和效率。小鹏未来的最大设计产能将达到每年600,000辆汽车，在肇庆、广州和武汉设有三个智能工厂。

发展历史



来源：公司官网、头豹研究院

小鹏汽车股权结构，截至2024Q3

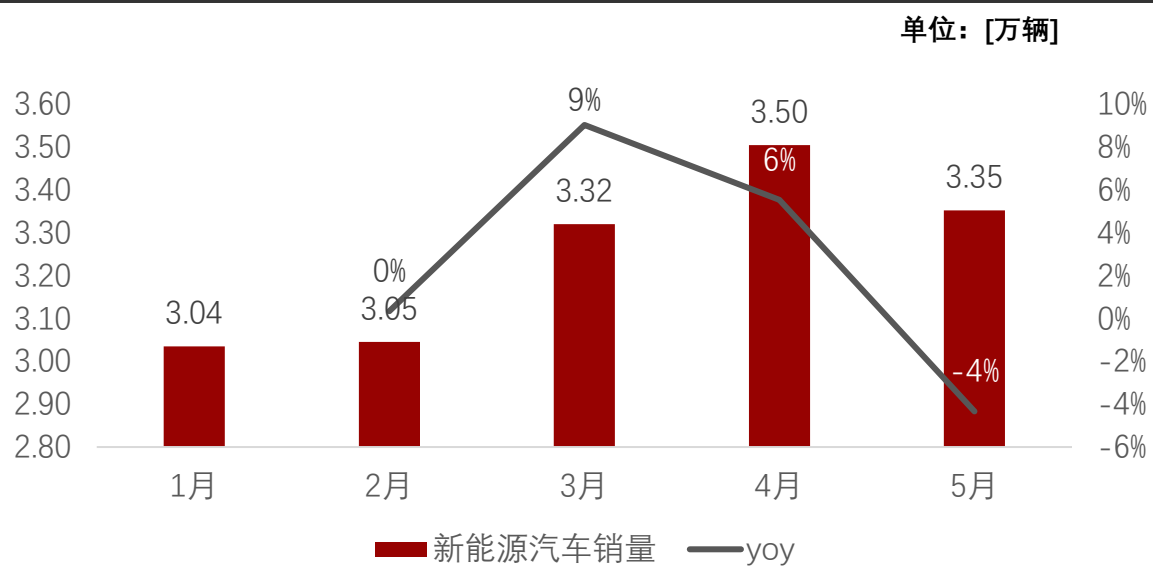


主要产品结构（部分）



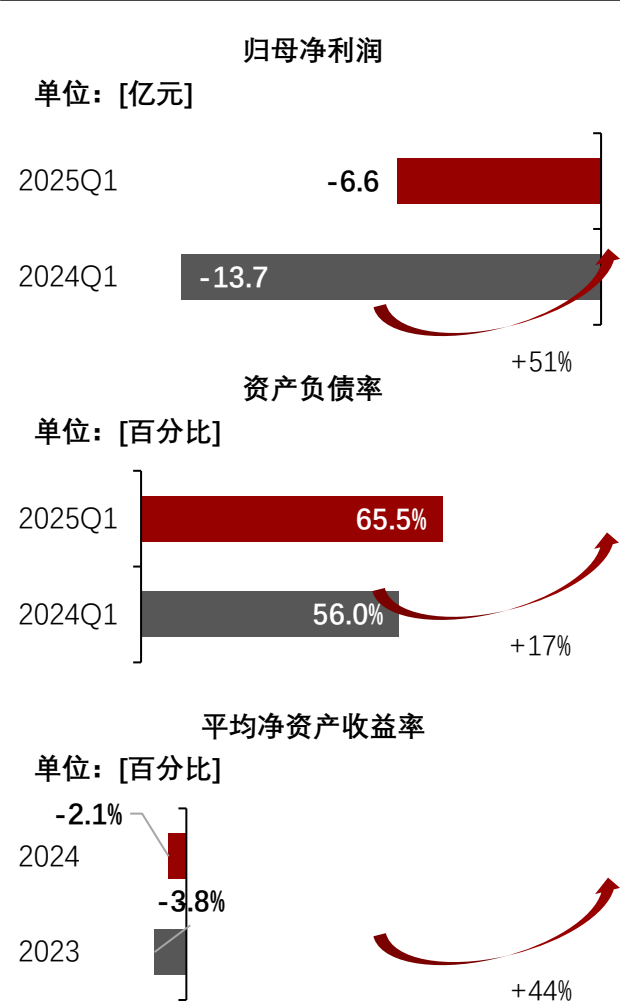
2025年第一季度小鹏汽车月均销量稳定在3万辆以上，虽然资产负债率升至65.5%，但净亏损同比收窄51%至6.6亿元，净资产收益率提升至-2.1%，显示经营效率持续改善

小鹏新能源汽车销售量，2025年1-5月



□ 作为造车新势力的代表企业之一，小鹏汽车在2025年前5个月的销量数据展现出稳中有升的发展态势。数据显示，1月销量开局达到3.04万辆，2月在传统春节期间仍略有上升至3.05万辆（同比持平），进入3月后随着市场季节性回暖，销量明显提升至3.32万辆（同比增长9%），4月延续增长势头，以3.50万辆（同比增长6%）的成绩创下年内新高，虽然5月出现小幅回调至3.35万辆（同比下降4%），但整体表现仍属稳健。这一销量走势深刻反映出当前中国新能源汽车市场的特点：一方面，随着传统车企和新势力车企的持续发力，市场竞争日趋激烈，增长已从早期的跨越式发展逐渐转向理性增长阶段；另一方面，季节性因素对销量的影响依然明显。

小鹏汽车财务表现，2024年Q1/2025年Q1



□ 小鹏汽车2025年第一季度财报显示，公司亏损状况明显改善，归母净利润亏损收窄至6.6亿元，相比2024年同期的13.7亿元亏损实现了51%的改善。这一数据表明公司在成本控制和运营效率方面取得了显著进展，经营状况正在逐步向好发展。

□ 公司的资产负债率呈现上升趋势，从2024年第一季度的56.0%上升至2025年第一季度的65.5%，增长了17个百分点。这一变化反映出公司在业务扩张过程中可能加大了负债经营的力度。

□ 从盈利能力来看，平均净资产收益率也出现改善迹象，从2023年的-3.8%提升至2024年的-2.1%，提升了44%。虽然仍处于亏损状态，但亏损幅度的持续收窄表明公司的经营效率正在提升。

来源：公司公告，头豹研究院



头豹业务合作

全球视野 · 本土洞察 · 研究数据 · 可信知识网络



行业数据API

开放原创报告与研究数据接口，
支持企业知识库、系统平台及AI
应用高效接入和调用



KNIT解决方案

构建企业可信内容体系，提升品
牌在AI搜索与问答中的可见度、
准确性与转化效果



报告会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，
提供PC及移动端，方便触达平台
内容



定制报告/白皮书

对产业及细分行业进行现状
梳理和趋势洞察，输出全局
观深度研究报告



商业尽调

面向投资并购和商业决策，
评估标的公司的商业前景、
价值及风险



招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产
业，内容可授权引用至上市
文件、年报



报告作者

- 陈夏琳 | 首席分析师
- 马天奇 | 行业分析师



service@leadleo.com



业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com



深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道华润
置地大厦E座4105室
邮编：518057



上海办公室

上海市静安区南京西路1717号会
德丰国际广场2701室
邮编：200040



南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发区兴
智科技园B栋401
邮编：210046

专业研究 赋能决策 驱动增长

中国机器人产业全球化与出海白皮书 大湾区实践



聚集产业集聚、企业出海成熟度、出海路径与全球化竞争力

沙利文&头豹&深圳机器人协会联合发布 | 我们旨在筛选最具出海成熟度的大湾区企业，建立出海能力评估模型，形成首批企业诊断案例

聚焦 机器人领域（FCC DA 26-786管制影响下中国机器人出海新范式）

- FCC DA 26-786管制影响与地缘风险分析**
解析FCC DA 26-786等监管政策及全球地缘政治风险影响，评估企业出海合规风险
- 大湾区企业出海成熟度评估**
构建企业出海成熟度CGI评估体系，从技术与产品竞争力、供应链与交付能力、合规与认证能力、渠道与客户拓展、国际组织与运营能力等维度综合评估企业全球化能力
- 欧洲、东南亚、中东多元化市场机会**
对比欧洲、东南亚、中东、日本、韩国及美洲等重点市场的发展潜力、准入政策与竞争格局，识别优先布局市场及进入路径
- 海外竞争对手对标分析**
围绕人形机器人、四足机器人、AMR/AGV、工业机器人、服务机器人、医疗机器人及具身智能等赛道，对标全球头部企业技术路线、产品指标、融资情况、商业化进展及全球布局
- 大湾区企业出海评估与路线图**
描绘大湾区机器人企业出海成熟度全景画像，进行标杆案例解读，分析行业共性短板与突破方向，形成企业全球化发展路线图及行动建议

核心价值

- 权威公信力背书**
依托头豹、沙利文及深圳机器人协会全球产业研究积淀，为企业提供第三方验证；入选全球创新案例库，助力企业拓展国际视野，加速全球化布局
- 市场地位确认**
依托头豹行业研究能力，确认企业在全中国机器人产业市场地位，强化品牌影响力与市场竞争优势
- 资源对接**
海外客户、渠道商和投资机构资源对接，搭建国际合作桥梁，助力企业拓展全球市场

关键节点 · 申报流程

01. 申报节点

2026年9月7日 全面开放申请通道

02. 评审期

9月14日-24日 多维度交叉评估

白皮书发布
2026年10月30日（初拟）

联系方式

陈夏琳Sharlin.chen@leadleo.com

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 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。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹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，头豹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。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹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等活动所导致的任何损失或伤害。

