

汽车行业2025： 找准定位 开启淘汰

本报记者 陈燕南 北京报道

近年来，众多车企领军人物纷纷断言，2025年将成为汽车行业发

补贴政策延续 预测2025年整体市场增长

有机构预计2025年中国汽车总体销量增速将达3%以上。

1月13日，中国汽车工业协会发布的数据显示，2024年汽车产销分别完成3128.2万辆和3143.6万辆，同比分别增长3.7%和4.5%，完成全年预期目标。

多位受访人士认为，2024年中国汽车销量增长的核心驱动力来自政策刺激。据了解，2024年4月商务部等推出汽车以旧换新补贴政策，8月新一轮政策补贴标准翻倍，拉动销量快速增长。2025年1月8日，发展改革委、财政部发布2025年“以旧换新”政策，扩大汽车报废更新支持

技术多点开花 加速融合创新

随着技术不断进步和消费者需求日益增长，汽车智能化已成为汽车行业发展的重要趋势。

随着技术不断进步和消费者需求日益增长，汽车智能化已成为汽车行业发展的重要趋势。2024年，整车和零部件领域智能化均有显著的增长和创新。端到端大模型、轻量化传感器方案、大数据与算法提升、平价智驾车型的推出、无高精地图的城市NOA(Navigation on Autopilot)功能以及华为ADS系统的应用等技术，不仅提升了智能驾驶系统的反应速度和决策精度，还降低了硬件成本，优化了感知、决策和控制能力。

同时国家及各省市2024年针对智能驾驶领域均有政策出台，旨在推动技术发展及应用，政策主要集中在推动高阶智能驾驶应用、车

事实上，进入2025年以来，各车企及零部件厂商仍面临巨大压力。“面对有限增量市场，行业内企业的降本能力、研发效率及有效性、品牌实力等因素均将最终映射到其利润及现金流，行业格局加速‘洗牌’。”惠誉博华方面对《中国

补贴政策延续 预测2025年整体市场增长

有机构预计2025年中国汽车总体销量增速将达3%以上。

1月13日，中国汽车工业协会发布的数据显示，2024年汽车产销分别完成3128.2万辆和3143.6万辆，同比分别增长3.7%和4.5%，完成全年预期目标。

多位受访人士认为，2024年中国汽车销量增长的核心驱动力来自政策刺激。据了解，2024年4月商务部等推出汽车以旧换新补贴政策，8月新一轮政策补贴标准翻倍，拉动销量快速增长。2025年1月8日，发展改革委、财政部发布2025年“以旧换新”政策，扩大汽车报废更新支持

范围。汽车之家研究院认为，这对2025年汽车消费起到更好支撑的效果，预测2025年乘用车增速可达3.0%。

特别是近几年新能源市场关注度持续攀升，根据汽车之家用户关注数据，2024年6月新能源用户关注度达60%，根据推算，2025年新能源汽车的销量渗透率将迎来显著提升，特别是下半年，这一渗透率有望突破60%。

惠誉博华的预测和汽车之家研究院相似，惠誉博华认为，2025

年中国汽车总体销量仍将保持3.0%—4.0%的增速，乘用车增速将高于商用车，但不同品牌、不同车型销量增速将进一步分化。

“2025年新能源汽车渗透率仍将进一步提升，智能化将成为主要角逐领域。但由于目前新能源汽车渗透率已超40%，高基数影响下未来新车销售增速将进一步放缓，预计2025年新能源汽车销量增速在15%—20%之间。”惠誉博华方面对记者表示。

中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟指出，在新能

源快速增长的阶段，传统内燃机并非完全被淘汰，当纯电与燃油均呈现出市场发展瓶颈时，动力技术的融合将成为2025年新能源

源快速增长的阶段，传统内燃机并非完全被淘汰，当纯电与燃油均呈现出市场发展瓶颈时，动力技术的融合将成为2025年新能源

补贴政策延续 预测2025年整体市场增长

有机构预计2025年中国汽车总体销量增速将达3%以上。

1月13日，中国汽车工业协会发布的数据显示，2024年汽车产销分别完成3128.2万辆和3143.6万辆，同比分别增长3.7%和4.5%，完成全年预期目标。

多位受访人士认为，2024年中国汽车销量增长的核心驱动力来自政策刺激。据了解，2024年4月商务部等推出汽车以旧换新补贴政策，8月新一轮政策补贴标准翻倍，拉动销量快速增长。2025年1月8日，发展改革委、财政部发布2025年“以旧换新”政策，扩大汽车报废更新支持

范围。汽车之家研究院认为，这对2025年汽车消费起到更好支撑的效果，预测2025年乘用车增速可达3.0%。

特别是近几年新能源市场关注度持续攀升，根据汽车之家用户关注数据，2024年6月新能源用户关注度达60%，根据推算，2025年新能源汽车的销量渗透率将迎来显著提升，特别是下半年，这一渗透率有望突破60%。

惠誉博华的预测和汽车之家研究院相似，惠誉博华认为，2025

年中国汽车总体销量仍将保持3.0%—4.0%的增速，乘用车增速将高于商用车，但不同品牌、不同车型销量增速将进一步分化。

“2025年新能源汽车渗透率仍将进一步提升，智能化将成为主要角逐领域。但由于目前新能源汽车渗透率已超40%，高基数影响下未来新车销售增速将进一步放缓，预计2025年新能源汽车销量增速在15%—20%之间。”惠誉博华方面对记者表示。

中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟指出，在新能

源快速增长的阶段，传统内燃机并非完全被淘汰，当纯电与燃油均呈现出市场发展瓶颈时，动力技术的融合将成为2025年新能源

源快速增长的阶段，传统内燃机并非完全被淘汰，当纯电与燃油均呈现出市场发展瓶颈时，动力技术的融合将成为2025年新能源

补贴政策延续 预测2025年整体市场增长

有机构预计2025年中国汽车总体销量增速将达3%以上。

1月13日，中国汽车工业协会发布的数据显示，2024年汽车产销分别完成3128.2万辆和3143.6万辆，同比分别增长3.7%和4.5%，完成全年预期目标。

多位受访人士认为，2024年中国汽车销量增长的核心驱动力来自政策刺激。据了解，2024年4月商务部等推出汽车以旧换新补贴政策，8月新一轮政策补贴标准翻倍，拉动销量快速增长。2025年1月8日，发展改革委、财政部发布2025年“以旧换新”政策，扩大汽车报废更新支持

范围。汽车之家研究院认为，这对2025年汽车消费起到更好支撑的效果，预测2025年乘用车增速可达3.0%。

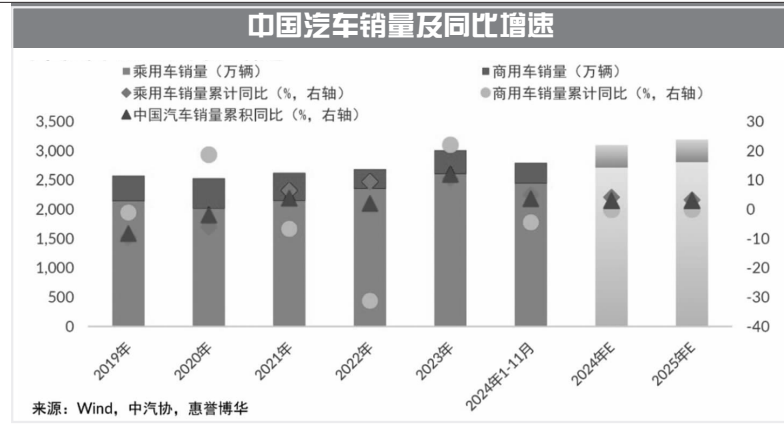
特别是近几年新能源市场关注度持续攀升，根据汽车之家用户关注数据，2024年6月新能源用户关注度达60%，根据推算，2025年新能源汽车的销量渗透率将迎来显著提升，特别是下半年，这一渗透率有望突破60%。

惠誉博华的预测和汽车之家研究院相似，惠誉博华认为，2025

年中国汽车总体销量仍将保持3.0%—4.0%的增速，乘用车增速将高于商用车，但不同品牌、不同车型销量增速将进一步分化。

“2025年新能源汽车渗透率仍将进一步提升，智能化将成为主要角逐领域。但由于目前新能源汽车渗透率已超40%，高基数影响下未来新车销售增速将进一步放缓，预计2025年新能源汽车销量增速在15%—20%之间。”惠誉博华方面对记者表示。

中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟指出，在新能



购车人群迎拐点 车企重塑价值体系

女性在选车阶段仍是关键决策者。

在新能源汽车和智能化快速发展的背景下，为了更好地响应市场终端的快速变化，车企的营销和价格策略不断调整。究其原因，中国市场新一代消费者的多元需求、多变行为、多样品牌期待与更具差异化的价值主张等，是构成终端市场变化的关键。

目前，增换购用户主导市场，购车人群结构正在迎来两大“拐点”。

汽车之家研究院认为，受置换补贴政策影响，置换人群发展超预期增长，显著影响了购车人群的结构变化，一方面女性占比回落，但在选车阶段仍是关键决策者，60%男性在选车时会参考配偶意见，需更多地关注女性决策者的需求和偏好；另一方面30岁以下年轻用户占比减少，主要因为男性用户走向老龄化，年轻男性用户减少。然而市场所谓“年轻化”趋势指的是购车用户代际的变化，而非年龄，30—40岁仍是购车的绝对主力，需考虑的是如何服务好“新一代”用户。

同时，随着市场的不断演变和发展，2025年的汽车市场仍有一些趋势性变化在延续。低线城市和有孩家庭的用车需求成为重点。低线城市用户越来越多，2024年三线及以下用户占比将近一半，这一市场未来具有广阔的发展空间，值得深入挖掘。同时，有孩子的家庭仍然是汽车市场的绝对主力，占比超过96%，特别是在中低线城市，多孩家庭的特征尤为明显。因此，需要高度重视大家庭的用车需求，以满足这一庞大用户群体的实际诉求。

“整体汽车行业利润率不断下滑致使车企需重构价值体系，能否满

足中国新消费者的价值主张变化是2025年重获价值的关键。”郑贇表示，“车企在价值体系重构的过程中，需以消费者价值主张为核心塑造不可替代性，并寻求全链路价值挖掘。”

因此，对于车企而言，本地化产品定义、差异化品牌营销、核心零部件的垂直整合及技术创新等是重塑价值的关键抓手。

“企业应以满足新消费者的价值主张为核心，塑造差异化与不可替代性。”郑贇表示，“通过多维度构建立体品牌形象，精准与用户产生共鸣，为用户创造独特且难以替代的用车体验，从而实现溢价空间。探索新价值模型设计，围绕电池服务（电池租赁、梯次利用及回收）、二手车流转（厂家回购、以旧换新）、金融方案（以租代购）、后市场场景进行开展。”

值得关注的是，目前降本增效已成为汽车产业企业当前的共同主题。罗兰贝格认为，为了更好地应对全价值链的成本压力，车企、经销商和后市场企业不应只关注单一环节，而应着眼全渠道通路进行升级，以寻求价值链盈利改善机会。

对于车企和经销商来说，提升客户体验、优化销售流程、加强数据分析和精准营销等将成为关键。后市场企业也需要建立更灵活的渠道体系，通过提供个性化服务、延伸产品生命周期管理等手段，提升客户黏性和复购率。此外，零部件企业须采取更加灵活的Go-To-Market (GTM) 模式并加强部件流通链路的利润透明度管理，确保各层级渠道的利润分配清晰，从而优化整体利润结构。

销量普遍下滑 跨国车企“低调”交出在华销量答卷

本报记者 尹丽梅 张硕 北京报道

与各大自主品牌刚跨入2025年就在官方平台抢先发布2024年销量成绩单不同的是，跨国车企鲜有高调披露2024年在华销量成绩的做法。

这与自主品牌与跨国车企在中国市场呈现“冰火两重天”现状相呼应。《中国经营报》记者统计丰田、本田、日产、大众、现代汽车等12家跨国车企在中国市场的销量数据发现，其中仅有特斯拉与起亚汽车实现了销量的同比增长。

这样的结果并不让人感到意外。根据中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)公布的数据，2024年我国乘用车销量为2756.3万辆，其中中国品牌乘用车销量为1797万辆。照此计算，2024年合资车企销量为959.3万辆，首次跌破1000万辆，销量占比从2014年的70%以上降至2024年的34.8%。中国流通协会最新披露的数据亦显示，2024年德系、日系、韩系、美系车销量均出现下滑，下滑幅度处于9%—28%之间。

“跨国车企在中国市场的销量普遍出现下滑，主要原因在于新能源汽车转型速度较慢，没有赶上中国第一波电动化浪潮，导致其市场份额被抢先布局新能源汽车的自主品牌抢占，影响了它们在中国市场的整体销量。与此同时，自主品牌新品推出节奏快，跨国车企与自主品牌相较在新车推出上存在时间差，并且自主品牌产品力性价比突出，跨国车企招架乏力。”一位受访业内人士对记者表示，对于跨国车企而言，在中国市场上躺着赚钱的时代已经过去。

跨国车企在华“迎考”

从全球市场的销量来看，丰田汽车仍然是老大。2024年丰田全球销量超过1100万辆，同比增长6.7%。在中国市场，丰田汽车销售177.6万辆，同比下滑6.9%。

在记者统计的跨国车企中，大众汽车集团是2024年在中国市场上销量最高的跨国车企。2024年，大众汽车集团在全球范围内共交付车辆超过900万辆，在华交付约292.8万辆，在华销量同比下降9.5%。

豪华车品牌表现出同样的趋势。2024年，梅赛德斯-奔驰向中国市场的交付了超71.4万辆新车(含梅赛德斯-奔驰乘用车及轻型商用车)，2024年同期为约76.5万辆，同比下滑6.7%。

2024年宝马集团在中国市场的销量与梅赛德斯-奔驰大致相

重新定位中国市场

“从2014年到2023年的10年时间内，跨国车企平均每年在中国赚取了200亿美金的利润，这个‘利润池’当前正在急速地萎缩，存在急剧减少的风险。”对于跨国车企2024年在中国市场的表现，瑞银中国汽车行业研究主管吴曼近期在媒体交流会上对记者说道。

激烈的市场竞争与产业变革，依旧是当前汽车产业的主旋律，中国市场更是如此。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会(以下简称“乘联分会”)秘书长崔东树提供的数据显示，2024年全国乘用车市场价格战持续激烈。2024年1—12月，降价车型达到227款，降价覆盖的车型规模远远超过2023年和2022年，后两者分别为148款和195款。



2025年将成为跨国车企发展历程中的一道关键分水岭。 尹丽梅/摄影

当。2024年，宝马集团(包括BMW、MINI和劳斯莱斯品牌)在

全球共交付了245.08万辆汽车，同比下降4%。宝马集团在中国市

场共交付了71.45万辆BMW和MINI品牌汽车，同比下降13.4%。沃尔沃也呈现出全球市场同比增长中国市场同比下滑的特征。2024年沃尔沃在全球范围内共销售汽车76.33万辆，同比增长8%。而在中国市场，2024年沃尔沃的销量为15.6万辆，同比下跌8%。

在丰田汽车之外，其他日系车企在中国市场的销量规模也持续萎缩。2024年，本田汽车在华销量为约85.2万辆，同比下降30.9%，跌至2014年以来低位。对于销量同比下滑，本田汽车公关部门称，商品投放赶不上向新能源车急速转型。中国市场价格战在加剧，苦战持续是个中主要原因。日产汽车在华销量约为69.6万辆，同比下降12.2%，为2008年以来最低。

及智能化领域的竞争力。这是跨国车企以最快的速度获得智能新能源汽车前沿技术的不二法门。北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军近日在采访中对记者表示，由中国研发主导的豪华品牌首个无图L2++全场景智驾目前已进入多城实测的冲刺阶段。2025年，梅赛德斯-奔驰会继续发挥本土研发、本土生产、本土销售的协同效益，推进全线产品的智能化升级。

大众汽车集团是转型相对更为积极的跨国车企。贝瑞德对记者表示：“我们正面临着推动合资企业向智能网联汽车时代转型的挑战，2025年，大众汽车集团将持续推进燃油车型的混动化、智能化升级，进一步拓展我们在智能

会不计代价追求销量增长，2024年完成的销量符合公司预期。“对我们来说，市场份额并非评判业务成果的唯一标准，盈利水平才是我们的首要考量因素。市场竞争是一场马拉松，而非短跑。我们重视长期目标，并致力于对未来进行持续投资。”

中国是全球最大的汽车市场，跨国车企不会主动放弃中国市场。当下，中国在电动化、智能化转型方面走在前列，除了卖车，中国市场对于跨国车企而言也是探索转型的重要试验田。

近几年，在中国市场上，跨国车企正在通过加强自身本土研发能力，以及与中国本土自主品牌、供应商以及科技企业进行深度合作的方式，强化自身在电动化以

及智能化领域的竞争力。这是跨国车企以最快的速度获得智能新能源汽车前沿技术的不二法门。

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军近日在采访中对记者表示，由中国研发主导的豪华品牌首个无图L2++全场景智驾目前已进入多城实测的冲刺阶段。2025年，梅赛德斯-奔驰会继续发挥本土研发、本土生产、本土销售的协同效益，推进全线产品的智能化升级。

大众汽车集团是转型相对更为积极的跨国车企。贝瑞德对记者表示：“我们正面临着推动合资企业向智能网联汽车时代转型的挑战，2025年，大众汽车集团将持续推进燃油车型的混动化、智能化升级，进一步拓展我们在智能

及智能化领域的竞争力。这是跨国车企以最快的速度获得智能新能源汽车前沿技术的不二法门。

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军近日在采访中对记者表示，由中国研发主导的豪华品牌首个无图L2++全场景智驾目前已进入多城实测的冲刺阶段。2025年，梅赛德斯-奔驰会继续发挥本土研发、本土生产、本土销售的协同效益，推进全线产品的智能化升级。

大众汽车集团是转型相对更为积极的跨国车企。贝瑞德对记者表示：“我们正面临着推动合资企业向智能网联汽车时代转型的挑战，2025年，大众汽车集团将持续推进燃油车型的混动化、智能化升级，进一步拓展我们在智能

及智能化领域的竞争力。这是跨国车企以最快的速度获得智能新能源汽车前沿技术的不二法门。北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军近日在采访中对记者表示，由中国研发主导的豪华品牌首个无图L2++全场景智驾目前已进入多城实测的冲刺阶段。2025年，梅赛德斯-奔驰会继续发挥本土研发、本土生产、本土销售的协同效益，推进全线产品的智能化升级。

大众汽车集团是转型相对更为积极的跨国车企。贝瑞德对记者表示：“我们正面临着推动合资企业向智能网联汽车时代转型的挑战，2025年，大众汽车集团将持续推进燃油车型的混动化、智能化升级，进一步拓展我们在智能

及智能化领域的竞争力。这是跨国车企以最快的速度获得智能新能源汽车前沿技术的不二法门。北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军近日在采访中对记者表示，由中国研发主导的豪华品牌首个无图L2++全场景智驾目前已进入多城实测的冲刺阶段。2025年，梅赛德斯-奔驰会继续发挥本土研发、本土生产、本土销售的协同效益，推进全线产品的智能化升级。

大众汽车集团是转型相对更为积极的跨国车企。贝瑞德对记者表示：“我们正面临着推动合资企业向智能网联汽车时代转型的挑战，2025年，大众汽车集团将持续推进燃油车型的混动化、智能化升级，进一步拓展我们在智能

及智能化领域的竞争力。这是跨国车企以最快的速度获得智能新能源汽车前沿技术的不二法门。

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军近日在采访中对记者表示，由中国研发主导的豪华品牌首个无图L2++全场景智驾目前已进入多城实测的冲刺阶段。2025年，梅赛德斯-奔驰会继续发挥本土研发、本土生产、本土销售的协同效益，推进全线产品的智能化升级。

大众汽车集团是转型相对更为积极的跨国车企。贝瑞德对记者表示：“我们正面临着推动合资企业向智能网联汽车时代转型的挑战，2025年，大众汽车集团将持续推进燃油车型的混动化、智能化升级，进一步拓展我们在智能

及智能化领域的竞争力。这是跨国车企以最快的速度获得智能新能源汽车前沿技术的不二法门。北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军近日在采访中对记者表示，由中国研发主导的豪华品牌首个无图L2++全场景智驾目前已进入多城实测的冲刺阶段。2025年，梅赛德斯-奔驰会继续发挥本土研发、本土生产、本土销售的协同效益，推进全线产品的智能化升级。

大众汽车集团是转型相对更为积极的跨国车企。贝瑞德对记者表示：“我们正面临着推动合资企业向智能网联汽车时代转型的挑战，2025年，大众汽车集团将持续推进燃油车型的混动化、智能化升级，进一步拓展我们在智能