

# 2025，汽车人面对的八大课题

文 | 孟为

2024 的字样已经悄然间成为了过去，2025 开始成为人们生活和工作新的时间注脚。

在过去的一年里，在新经济发展周期、新地缘政治周期、新技术变革周期的叠加下，汽车行业也在发展中面临着越来越明显的不确定性。

这些不确定性给人们带来了陌生感与困惑，但也构成了这个行业的创新与精彩。

有太多的事情可以被记录：新能源汽车市场高歌猛进，年度产销均首次突破千万大关，新能源乘用车渗透率连续多月突破 50%；

价格战贯穿全年，行业加速洗牌，造车新势力高合停产、哪吒自救、极越“闪崩”；

智能驾驶迎来爆发式发展；AI 与汽车正在加速融合；

上汽、广汽、奇瑞、比亚迪等纷纷宣布固态电池即将商业化量产，增混成为独立的品类站上车市舞台；

吉利发布《台州宣言》进行资源整合，合资车企一面收缩战线，一面开启本地化新能源探索；

小米汽车一鸣惊人，华为的朋友圈一扩再扩。

从这些精彩中，汽车商业评论在 2025 年新年的第一天，特别选出了 8 个行业事件，它们不仅影响了 2024 年的中国汽车行业，还将对 2025 年产生着深远的影响。

## 中欧反补贴关税博弈

2024 年 1 月，欧盟就将比亚迪、吉利和上汽集团确定为三家重点调查企业，并对所有中国车企发放了问卷，针对中国电动汽车的反补贴调查愈演愈烈。

2024 年 3 月，欧盟要求海关开始对所有中国汽车进行预登记；7 月，欧委会公布了初步裁定，对中国电动汽车加征 17.4% ~ 38.1% 不等的临时反补贴税；10 月 29 日，欧盟委员会结束反补贴调查，决定加征反补贴税，加税比例降至 17% 至 35.5%。

但中欧间的博弈和磋商，仍未停下脚步。

随着特朗普再次当选美国总统，并发出关税“无差别威胁”，使得欧盟不得不重新评估中欧关系的重要性，双方在权衡之后，各自降低了对对方的期望。

11 月 23 日，欧洲议会表示：“我们接近与中国就取消关税达成一个初步

方案。”12 月 19 日，我国商务部就中国和欧盟围绕电动车反补贴案价格承诺磋商进展作出最新回应，关税矛盾的解决渐现曙光。

中欧之间围绕电动车反补贴的关税博弈犹如一面镜子，它展现的是中国汽车，特别是新能源汽车国际化进程中，如何融入世界，如何与全球共赢的现实思考。

2025，中国汽车出海需要从贸易 1.0 时代和本地化营销 2.0 时代，最终进化到产业链和价值出海的 3.0 时代。

## 以旧换新 + 地方置换补贴

2024 年 7 月 24 日，国家发展改革委、财政部印发《关于加大支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》。其中提出，个人消费者报废国三及以下排放标准燃油乘用车并购买新能源乘用车的补贴 2 万元、购买 2.0 升及以下排量燃油乘用车补贴 1.5 万元。

2024 年 9 月，开始叠加的地方置换补贴政策，直接把消费者需求的释放体现在了数据上。

国家信息中心数据显示，2024 年乘用车终端零售前 11 个月销量 2060 万辆，同比增长 7.6%，预计 2024 年

乘用车销量达 2310 万辆，同比增长 3.1%。从月度数据来看，2024 年 10 月、11 月，乘用车终端零售销量同比分别增长 18%、22%，达我国单月销售数据历史最高峰。

其中，以旧换新政策拉动汽车消费约 100 万辆，地方置换补贴拉动约 50 万辆。

目前，行业普遍预测 2025 年，中国车市仍将迎来小幅增长，而这个增长除了更加积极的财政政策给经济注入的活力，以旧换新等政策能否延续，也将是关键因素之一。

## 经销商转战新能源

2024 年 12 月，北京华阳奥通和郑州中升汇迪两家奥迪 4S 店转投问界，引发关注。

其中，华阳奥通曾是北京最大的一汽奥迪经销商，拥有 12 年历史，曾多次荣获奥迪服务双杯全国竞赛冠军；中升汇迪则是郑州最大的一汽奥迪经销商，在全国排名前三。

2024 年，中国汽车零售端出现了显著的转型潮，越来越多的经销商从传统燃油车销售转向新能源车销售。

数据显示，截至 2024 年 11 月，全国新能源车销量已突破 850 万辆，同比去年增长超过 40%。其中，纯电动车型占比达 68%，插电式混合动力车型占比 32%。在一些新能源汽车市场渗透率较高的地区，如上海、深圳、杭州，新能源车的销量已占当地新车销售的 40% 以上。巨大的市场增量成为吸引经销商转战新能源领域的重要原因。

同时，传统豪华品牌经销商的盈利能力下降，超过一半的经销商面临亏损，



也成为了促使他们转投新能源品牌的另一个诱因。

为应对这一情况，许多经销商选择转型。中国汽车流通协会副秘书长郎学红预计，2024 年将有约 4000 家 4S 店退网。其中，一些大集团经销商已开始主动将传统 4S 店改造成新能源汽车品牌门店。

一方面，这反映出汽车市场渠道端的变化，新势力与传统车企在市场份额、经销商网络等方面的竞争愈发激烈。

另一方面，传统经销商在整个汽车行业深度转型的过程中，仍面临诸多挑战。他们亟需要根据市场、业务、新流程、新政策，不断做出积极改变。

## 传统车厂崛起和新势力的困局

根据中国汽车流通协会的数据，

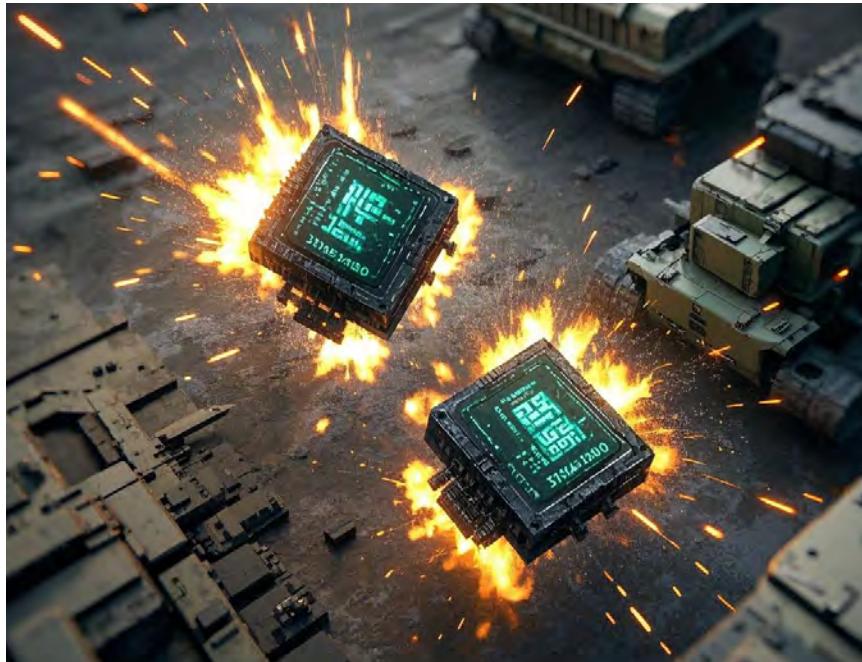
2024 年 11 月中国乘用车销量为 331.6 万辆，前十名车企的销量占比接近 50%，其中比亚迪单月销量超过 50 万辆，显示出传统车企在市场中的强劲表现。

从乘联会公布的批发销量看，2024 年 1 月至 11 月销量排名前十的厂商中，自主车企占据六席，比亚迪、奇瑞、吉利、长安位列前四，长城汽车位居第七。

在新能源汽车领域，传统车企更展现出强大的竞争力。

相比之下，部分新势力车企开始面临更大的挑战。

新势力面对的挑战之一是价格战加剧，利润空间被进一步压缩。而传统车企在新能源领域持续发力，通过大规模生产和资源整合降低成本，推出价格更



具竞争力的车型。

在价格战的压力下，汽车行业的利润空间被压缩。乘联会数据显示，2024年1月至10月，汽车行业收入为8.33万亿元，同比增长2%；利润为3758亿元，同比下降3.2%，利润率仅为4.5%。

第二个挑战是销量增长乏力，部分车企陷入瓶颈。根据乘联会数据，2024年1月至11月，新势力车企的整体销量增长速度大幅放缓，部分企业甚至出现了销量下滑。

第三个挑战是持续的研发投入与资金压力。新势力车企为了维持技术优势，不得不持续加大研发投入。然而，资本市场对新势力车企的信心有所下降，融资难度增加。部分新势力车企的亏损持续扩大，加剧了资金链压力。

第四个挑战是消费者信心和品牌忠诚度不足。尽管新势力车企在智能化和

用户体验上具有一定优势，但消费者对品牌的忠诚度和对新兴技术的信心仍有待提升。一些新势力车企在售后服务、车辆质量等方面的问题被放大，影响了消费者的选择。

2025年，这种此消彼长，仍将延续。

### 中美芯片大战

12月2日，美国商务部工业和安全局(BIS)公布了新修订的《出口管制(EAR)》，进一步限制中国人条例》工智能和半导体的发展，136家中国实体和4家海外关联企业被列入实体清单。

12月3日，中国商务部安全与管制局发布公告，根据《中华人民共和国出口管制法》等法律规定，决定加强相关两用物项对美国出口管制：原则上不予许可镓、锗、锑、超硬材料相关两用物项对美国出口；对石墨两用物项对美

国出口，实施更严格的最终用户和最终用途审查。采取反制。

同日，中国汽车工业协会、中国互联网协会、中国半导体行业协会、中国通信企业协会等四大行业协会发表相关声明，一是呼吁国内企业谨慎采购美国芯片，二是呼吁国内企业使用在中国生产制造的芯片。

12月9日，中国国家市场监督管理总局对英伟达发起了反垄断调查。

一边想遏制中国半导体行业的发展，一边又想要中国这个大市场。随着双方新一轮博弈政策推出，芯片战争变得更加复杂迷离。

在这个过程中，我们既要正视当前，中国在部分高端芯片上的国产化率严重不足，做好应对挑战；同时，中国在整车领域的自研芯片使用比率已经从早年的不足5%提升到25%，这对于国产芯片行业来说，也是贯穿2025，乃至未来几年的黄金机遇。

### 自动驾驶大模型端到端

特斯拉、理想、华为、小鹏、Momenta、元戎启行、地平线，听到这些名字出现在一起，你的第一个反应一定是端到端，基于AI大模型的自动驾驶。

2024年，基于AI大模型端到端自动驾驶不仅开始加速上车，更成为了决战市场的新技术条件之一。

无保护左转、掉头、环岛等越来越多难度场景被适用，端到端自动驾驶在短短几个月内，将智能辅助驾驶的技术和体验都带来了跨越式的发展。

如果说，2024年是端到端自动驾驶的落地年、爆发年，那么2025年将是决胜年。

这其中有两个决定因素：

一是，当越来越多的车企开始转战端到端智驾方案上，尽管在很多复杂的挑战场景提升了能力上限，但是这样的能力还不稳定，大量常见城区场景对于智驾系统来说，仍无法理解，迭代空间巨大。

车企间的竞争除了大吃小外，还会出现快吃慢，OTA的频次将是新竞争的关键。

二是，端到端的自动驾驶在硬件上几乎趋同，OrinX+11V3R1L的产品组合几乎成为了行业标配，这就将未来竞争的核心转向了拼数据规模、拼训练能力、拼跨域融合应用能力更出众，与大模型等创新技术结合的行泊融合交互方案，将演变到未来行车、泊车、驻车、充电等全场景的覆盖。

同时，端到端也正在向着端侧技术发展，这意味着将更多的计算和处理能力部署在车辆的终端设备上，减少对云端的依赖。这能够显著降低数据传输的延迟，提高系统的实时响应能力。

2025年，不仅造车新势力，传统车企和合资车企也开始纷纷发力端到端自动驾驶，而激烈的竞争不仅会促进技术的又一次飞速进步，也会对于同质化的产品体验带来更多新的挑战。

## 中国汽车的增·混时代

增混正在成为中国车市一个独立的细分市场。

2024年1~11月，中国市场新能源汽车累计销量959.62万辆，其中纯电售出555.2万辆，占比57.8%，同比增长21.9%；插混+增程售出404.43万辆，占比42.2%，同比增长90.9%。

插混与增程车型的增速远高于纯电车型，展现出强劲的增长势头。

在这样的趋势下，不仅车企正在加速拥抱增·混技术，电池企业也围绕增·混技术进行新的布局和产品投放。

整车企业，2024年这一年，小鹏汽车在2024年AI科技日上正式发布“小鹏鲲鹏超级电动体系”，“鲲”代表超级增程系统，“鹏”代表着纯电体系，标志着小鹏汽车正式踏入增程式阵营。其首款增程车型将以G9为原型车开发，预计2025年下半年量产并首先在国内市场推出。

阿维塔也宣布进入增程式领域，并发布了昆仑增程技术，阿维塔07成为首搭昆仑增程技术车型后，阿维塔11和阿维塔12增程版本也推向了市场。

同时，加入增程技术阵营的还有广汽，在广州车展全球首次亮相增程式昊铂HL，并把增程式技术路线放到了整个自主品牌重振的大战略中。

对于电池企业来说，车市进入增·混时代，也意味着它们的产品要更加符合市场对增·混电池长续航、充电快的新诉求。

为此，宁德时代10月发布了骁途超级增混电池，已落地理想、阿维塔、深蓝、启源等多个品牌的车型；比亚迪旗下的全资电池品牌弗迪电池也发布了超级混动版电池，主要针对混动和增程工程机械产品。

中创新航也在2024中创新航全球生态大会上发布了“顶流”系列超充——超级增程电池，计划于2025年上市；蜂巢能源则发布了三元短刀电池“800v混动三元龙鳞甲”，计划于2025年7月量产。

2025年，注定会迎来更高速增长的增·混市场，不仅考验的是车企如何利用增程和插电式混合动力技术路线更好地打造出差异化的产品，服务消费者，更考验着整个产业上下游如何围绕新需求进行技术创新，以及处理产能重置等新问题。

## 降价卷和不健康的整零关系

年末给供应商的降价函或许只是2024年降价卷和整零关系新矛盾的一个缩影。

如果说，2024年哪个词最能诠释汽车行业的现状，“价格战”和“内卷”应该是当仁不让的两个关键词。

车企与经销商利润严重承压，行业营收增长但利润下降，甚至部分企业亏损，经销商退网数量增加，整零关系不平等也日益凸显。

年降幅从以往的3%左右增至10%甚至20%，脱离实际的降幅使供应商无法获利，更引发了人们对于粗制滥造，最终有损终端产品品质的担忧。

付款周期长也加剧供应商困境，账期一拖再拖，供应商随时面临现金流的断裂而被拖垮。

甚至，部分车企更有让供应商背负“卖车KPI”，消化库存，压力层层传导；涉嫌剽窃供应商研发成果的传言也早已不是传言。

整零矛盾的背后，是车市“价格战”的经久不息，将降本压力传递给供应商。这不仅会影响供应商的生产能力和产品质量，也可能使整个行业偏离良性发展轨道。

这或许将是中国汽车在2025面临的最大挑战。MFC