

中国市场： 本土车企份额近七成，外资车企承压

GlobalData产量预测：中国市场的可持续转型

文|Marklines

概要

据 GlobalData 预测，到 2028 年，中国轻型车产量预计将保持在 3100 万 ~ 3200 万辆的水平。龙头企业比亚迪的产量或将从 2026 年起突破 500 万辆大关。排名仅次于比亚迪的吉利和奇瑞等其他本土车企预计也将依靠多品牌战略，实现国内产量和出口量的稳步增长。

中国汽车行业正逐渐从全球汽车制

造工厂转型为以电动化、智能化和产品快速迭代为核心竞争优势的“技术创新枢纽”。

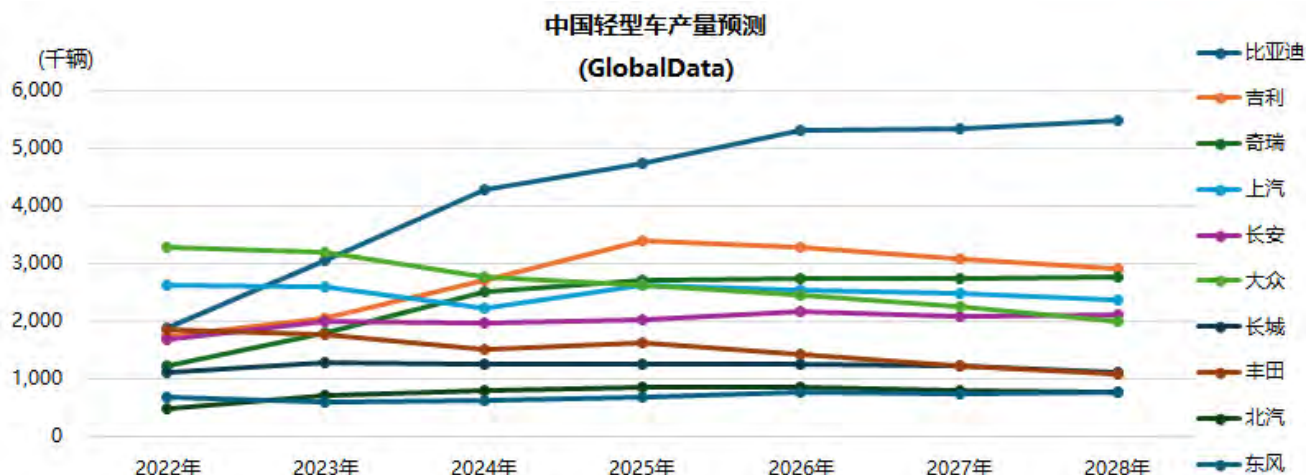
据 MarkLines 统计，2025 年上半年（1 ~ 6 月）中国市场新车销量同比增长 11.4% 达 1565 万辆。2025 年 9 月，工信部等八部门印发的《汽车行业稳增长工作方案（2025 ~ 2026 年）》中提出，2025 年力争实现全年汽车销量 3230 万辆左右，同比增长约

3%。

2025 年上半年，自主品牌约占乘用车市场份额的 70%。德系和日系销量骤降，市场份额缩小。

GlobalData 产量预测：2028 年中国轻型车年产量将维持在 3100 万辆

GlobalData 产量预测（截至 2025 年 10 月）显示，2024 年中国市



场轻型车产量突破了 3000 万辆，预计 2028 年前将维持在 3100 万 ~ 3200 万辆的水平。领军车企比亚迪 2022 年的产量为 187 万辆，自 2026 年起其年产量预计将暴增至 500 万辆以上，而排在比亚迪之后的其他中国车企也在迅速提升旗下多个品牌的国内产量。其中，吉利 2025 年的产量预计将突破 300 万辆，而自 2025 年起奇瑞的年产量预计将达到 250 万 ~ 270 万辆。

2025 年起市场陷入停滞

预计 2025 年起中国市场乘用车年产量将稳定在约 3100 万 ~ 3200 万辆的水平。这离不开成熟的市场规模和早已稳固的生产基础。中国车市过去十年发展迅速，产量达到历史高峰。不过，随着一线城市市场逐渐趋于饱和，越来越难以维持过去的增长势头。尽管政府仍在大力支持新能源车发展，但据 GlobalData 分析，一线城市车市已逐步从普及期进入换购期。

从出口层面来看，海外出口份额占中国乘用车总产量的 18 ~ 20%。但在全球贸易摩擦和关税壁垒高筑的背景下，本土车企纷纷出海建厂，以规避贸易风险。预计这将长期影响国内生产规模。

自主品牌增势放缓

预计自主品牌的增长率将从 2022 ~ 2025 年的 60% 放缓至 2025 ~ 2028 年的 5%，主要归因于以下多个因素：

基数效应：2022 ~ 2025 年 60% 的惊人增长率形成较高基准，导致难以维持同等增速。

国内市场趋于饱和：市场成熟加剧竞争，自主品牌利润率承压。

竞争格局变化：大众集团等全球车企与小鹏汽车和上汽集团等本土车企深化合作，致力于开发“在中国，为中国”的车型。这些下一代车型将于 2026 年起陆续投放市场，标志着外资品牌从单纯的全球车型本土化向整合本土供应链和定制化设计的战略转型。这或将对自主品牌构成新的竞争压力。

出海挑战：虽然海外业务持续增长，但需要投入巨额资本才能具备盈利能力，且头部市场监管趋严。

技术转型成本：行业整体向电动化、自动驾驶和智能网联等下一代技术转型需承担较高的研发投入成本，短期内或将抑制产量增长。

外资品牌显露疲态的结构性问题

如下所示，外资品牌从根本上处于竞争劣势，持续遭遇逆风：

市场份额流失：自主品牌在核心技术、设计创新和品牌认知度方面占据新能源领域高地，外资品牌市场份额持续下滑。

产品结构调整困难：许多外资品牌的全球车辆架构难以快速适应中国消费者不断变化的需求和趋严的新能源车法规。

处于供应链劣势：特别在电池技术和电动动力总成等战略性零部件领域，自主品牌更能从完整的本土供应链体系中获益。

豪华滤镜褪去：过去外资品牌自带的高端光环在中国年轻消费群体中逐渐减弱，年轻人大多数情况下更倾向于选择国产的智能化新能源车。

内卷

中国汽车市场的“反内卷”行动近期引发了大量关注。这一行动正在引领

市场远离统一参数军备竞赛和恶性价格竞争，并朝着优先注重特色创新和价值的动态市场格局转型。车企正纷纷将重心从简单堆积产品功能和追求市场份额转移到开发能够满足用户真实需求的核心竞争力上。在强化软件服务和品牌价值的同时，车企还在力争实现盈利性增长和可持续的长期战略。

上述转变将促使车企改进自身管理方式并消除无益的内部冲突，从而创造出对于真正创新人才的需求。同时，这一转变还将促成更为理性的消费市场环境，突出产品的内在价值和用户体验。从根本上看，此次“反内卷”行动将成为行业成熟的催化剂，不仅会加速淘汰缺乏核心竞争力的车企，而且还将推动中国汽车行业实现从大到强的进化。

在当前遏制行业内过度竞争的行动中，中国车企正在积极维持市场价格的稳定性，这有助于令生产节奏保持稳定。与此同时，国家层面的汽车以旧换新政策为国内汽车生产提供了实质性支持，推动了政策合规且面向置换需求的车型产量增长。此外，出口量的持续增长（尤其是针对东南亚和拉美地区新兴市场的出口量）也进一步提振了车企的产量，由此抵消了部分区域性市场的波动影响并助力车企稳步扩大生产计划。2025 年 1 ~ 7 月的累计出口量达到 340 万辆，较去年同期强势增长 10.5%。中国市场（尤其是乘用车市场）的强势出口表现源于其具有竞争力的电动车产品以及在新兴市场的战略性渗透。国内完善的供应链带来了成本和效率方面的巨大优势，使车企能以稳定的产出来满足国内和海外市场的需求。

微型 / 次紧凑型 / 紧凑型车辆细分市场

2023 年打响的价格战令市场状况出现恶化。随着车企加大折扣力度，微型车原先享有的价格优势变得不再明显。不过，微型车优惠政策的出台使得该类车辆的销量在 2024 年有所改观，且这一积极趋势延续到了 2025 年，而新能源车下乡政策的支持效应尤为明显。微型车更为个性化和新颖的设计吸引了众多年轻消费者，而参与下乡政策的新能源车型的落地将在 2025 年持续带动农村地区的汽车销量。微型车细分市场的未来表现依然存在变数——尽管价格战趋于偃旗息鼓，但地区性政策和车辆报废政策的延长实施可能会对其产生影响。

在次紧凑型车辆细分市场，新能源车取代燃油车的趋势一目了然。累计销量排名前十的车型大多来自于中国本土新能源车品牌，而随着越来越多的国内车企发力次紧凑型车辆细分市场，中国品牌将继续领跑该细分市场。油耗标准的收紧可能会使次紧凑型车辆细分市场受益。因此从长期来看，该细分市场的销量或将保持相对稳定的增势，但由于价格战导致其成本优势大幅缩水，2024 年次紧凑型车辆的销量不及微型车。不过，得益于去年的低基数以及额外的促销措施，今年迄今次紧凑型车辆的销量已实现显著增长。

近年来，随着比亚迪、长安和吉利等越来越多的本土品牌相继推出紧凑型新车，欧系和日系紧凑型车辆的在华市场份额受到了挤压。在此情况下，更具竞争力的本土品牌正在抢占市场份额。激进的定价和上市策略帮助紧凑型车辆保住了部分乘用车市场份额。然而，

随着消费者纷纷升级换新大尺寸车型，同时在当前价格战的背景下来自 SUV 的竞争不断加剧，紧凑型车辆的市场份额预计会在未来几年内被逐渐蚕食。

SUV/ 高端 SUV 细分市场

近年来，SUV 细分市场的增势几乎没有出现过减弱迹象。为了保住市场份额，本土品牌正在努力应对来自欧美和日系品牌的激烈竞争，因此 SUV 细分市场目前的竞争格局呈现出多元化趋势。得益于低价车型的上市、高人气效应以及竞争力的增强，SUV 销量将在 2030 年前继续保持增势。消费者对于 SUV 的偏爱以及中国市场的消费升级趋势也将助力 SUV 扩大市场份额。本土品牌的 SUV 销量预计将高于其他品牌，尤其是在新上市的新能源车型不断为本土品牌赢得市场份额的背景下。不过，该细分市场不断增长的人气也意味着竞争将更为激烈。

SUV 细分市场在过去两年内保持了强劲增势。除了特斯拉以外，作为德系三巨头的 BBA 也在 SUV 细分市场保持领先地位，三者都拥有能满足市场需求的完整 SUV 产品阵容，囊括了从紧凑型 SUV 到全尺寸 SUV 的各类车型。与其他细分市场相比，价格战对 SUV 细分市场的影响相对较小，不过这种影响正在逐渐增加。高端新能源 SUV 的销量增长异常强势，其销量增速预计会随着更多新车的上市而进一步提升。在此背景下，高端 SUV 细分市场将迎来显著变化，而未来两年内这种变化会尤为明显。

车企最新动态

2024 年，比亚迪销量实现显著

增长，全年销量突破 383 万辆，同比增幅达 38%。2025 年 1 ~ 7 月，比亚迪的累计销量依旧取得了 13% 同比增幅。尽管面临着库存水平上升以及新车型销量不佳等诸多短期挑战，但比亚迪的整体增势依然强劲，因此 GlobalData 维持了对该车企中长期销量前景的积极预测。比亚迪计划于 2025 年推出更多不同品牌的新车，包括腾势 N9 以及方程豹豹 3 和豹 8，这三款车型均有望在国内市场取得积极反响。这一多品牌战略为比亚迪销量的进一步增长和全球扩张奠定了坚实基础。行业向电动化的快速转型以及新能源车板块的持续扩张将为比亚迪未来推出的新能源车型提供助力。随着多品牌战略的逐步落地且鉴于比亚迪已经在海外扩张方面取得了出色的初步成果，GlobalData 预计比亚迪的销量增速将在未来几年内保持高位。

8 月 14 日，吉利发布了亮眼的 2025 年中期业绩报告。2025 年上半年，吉利的营业收入猛增至 1503 亿元（约合 211 亿美元），同比增长 27%，创下历史新高。营业收入的大幅增长凸显出吉利不断增强的市场货币化能力，而核心净利润的翻番则体现出成本控制和产品盈利能力的显著提升。吉利对于新能源车板块的投资获得了回报，多款新能源车型获得了消费者青睐，同时其传统燃油车产品的销量依旧保持韧性。吉利还在推进实施“一个吉利”战略，具体举措包括极氪和领克合并以及将几何品牌并入银河品牌，以此带来实质性的协同效应。

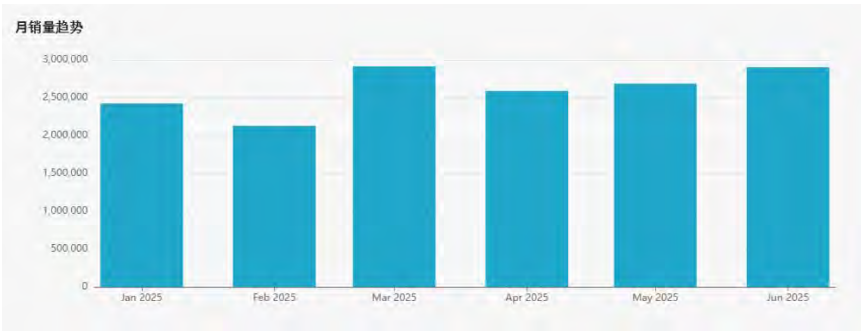
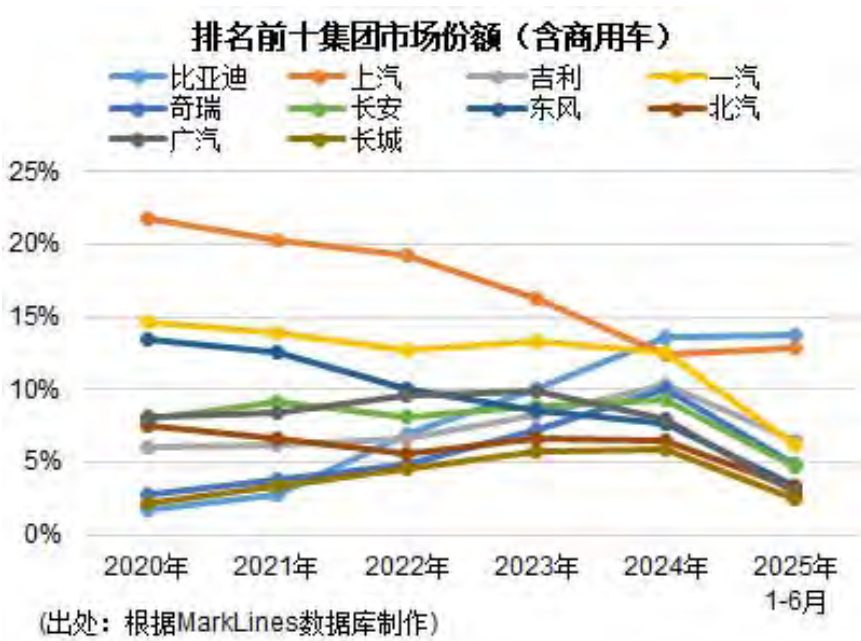
8 月 15 日，小鹏汽车和大众集团宣布就扩大电子电气架构技术的战略合作达成协议。这一尖端架构现将从纯电

车型平台扩展部署到燃油和插混车型平台。对于大众集团而言，小鹏的专业知识将有助于集团加速驾驶辅助生态系统的开发，缩短产品开发周期并增强集团竞争力。同时，小鹏将受益于大众集团的一流资源以及在工程领域的底蕴，这将有助于其提高车辆品质并削减生产成本。从上述战略合作的深化、BBA 在自动驾驶领域取得的技术突破以及其他合资品牌采取的积极举措来看，燃油车显然正在被智能化重新定义。越来越多的车企正在建立战略合作伙伴关系，但这些合作是否能取得 1+1 大于 2 的效果将最终由时间和市场发展情况决定。不过可以肯定的是，类似于大众和小鹏这样的合作案例将在未来几年继续涌现。

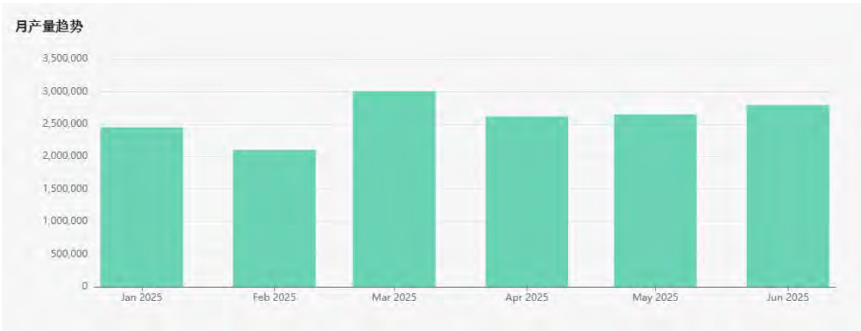
在 8 月 19 日举行的第二季度财报会议期间，小米集团总裁卢伟冰透露，当季度集团汽车业务部门的经营亏损收窄至 3 亿元（约合 4200 万美元）。照现有趋势，汽车业务部门或将在今年下半年实现单月或单季盈利。不过，由于过去三年的累计投资超过了 300 亿元（约合 42 亿美元），因此总亏损规模依然庞大，实现整体盈利的目标依然任重道远。卢伟冰补充道，小米在 SU7 取得辉煌成功后推出了 YU7 系列，并确认集团将于 2027 年正式进军欧洲电动车市场。他最后强调，小米坚决反对价格战，不会参与恶性竞争。

2025 年销量目标 3230 万辆，上半年销量同比增长 11.4% 达 1565 万辆

据 MarkLines 统计，2025 年上半年（1 ~ 6 月）中国市场新车销量同比增长 11.4% 达 1564.8 万辆。据中



2025 年 1 ~ 6 月国内市场销量变化（出处：MarkLines 汽车销量可视图）



2025 年 1 ~ 6 月国内市场产量变化（出处：MarkLines 汽车产量可视图）

汽协分析，2025 年上半年得益于换购政策延续效应，国内需求回暖，支撑车市增长。新能源车保有量持续增加，带动行业整体升级。比亚迪多次宣布降

价，加剧了汽车行业的“内卷式”恶性竞争，5 月 31 日，中汽协发布《关于维护公平竞争秩序，促进行业健康发展的倡议》。中汽协表示出口量仍保持增

长，其中新能源汽车出口增长迅速；中国品牌销量占比保持高位。

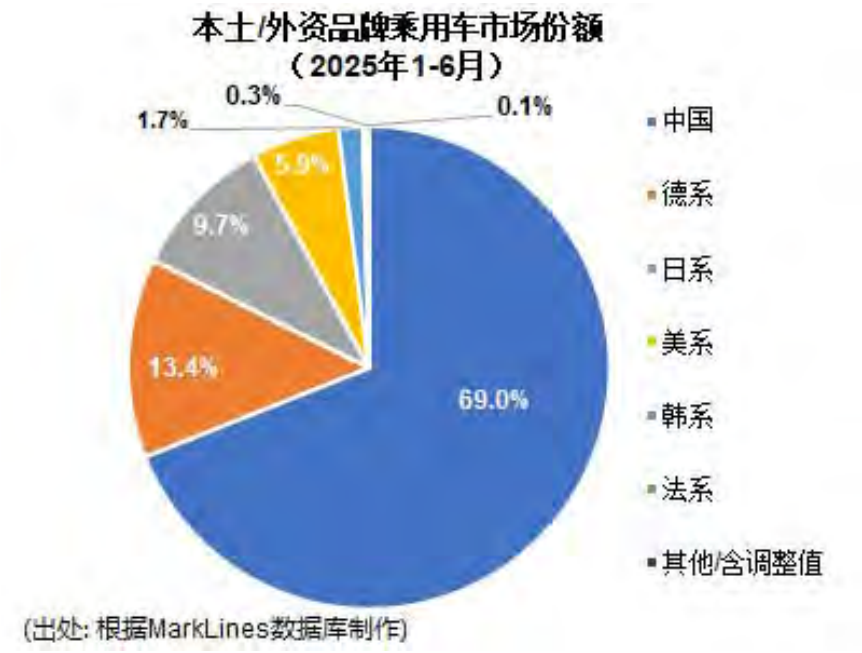
2025 年 9 月 12 日，工信部等八部门印发《汽车行业稳增长工作方案（2025 ~ 2026 年）》，提出 2025 年力争实现全年汽车销量 3230 万辆左右，同比增长约 3%，其中新能源汽车销量 1550 万辆左右，同比增长约 20%。

乘用车市场：本土车企份额近七成，日系车企仅一成

2025 年上半年，本土车企以 933 万辆的销量占据乘用车市场份额的 69.0%。头部车企比亚迪在上半年销量突破 200 万辆，市占率 15.6%。纯电车型海鸥销量达 28.4 万辆，是其最畅销车型。宋 PLUS 也支撑了销量增长，销量达 27.5 万辆（纯电版 6.4 万辆、插混版 21.1 万辆）。4 月上市的方程豹钛 3 也表现不俗，短短三个多月销量便达到 2.1 万辆。排名第二的吉利 2025 年销量目标为 271 万辆，上半年销量同比增长 43.4% 达 153.8 万辆，乘用车市场份额占比为 11.4%。2025 年推出的吉利银河系列 E、星舰 7 和星耀 8 均表现亮眼。2024 年下半年上市的纯电小车星愿也为销量增长做出了贡献。奇瑞汽车集团排名第三，销量同比增长 14.4% 达 118.8 万辆，这得益于燃油车捷途自由者和新推出插混版的瑞虎 7 等车型的市场表现以及奇瑞的出海战略。去年排名第五的上汽集团升至第四，销量同比增长 32.2% 达 101.2 万辆。五菱宏光 MINIEV 的销量为 19.5 万辆，是去年同期的 3 倍以上。宏光 MINIEV 四门版于 2025 年 2 月上市。本土车企 top10 中唯独广汽



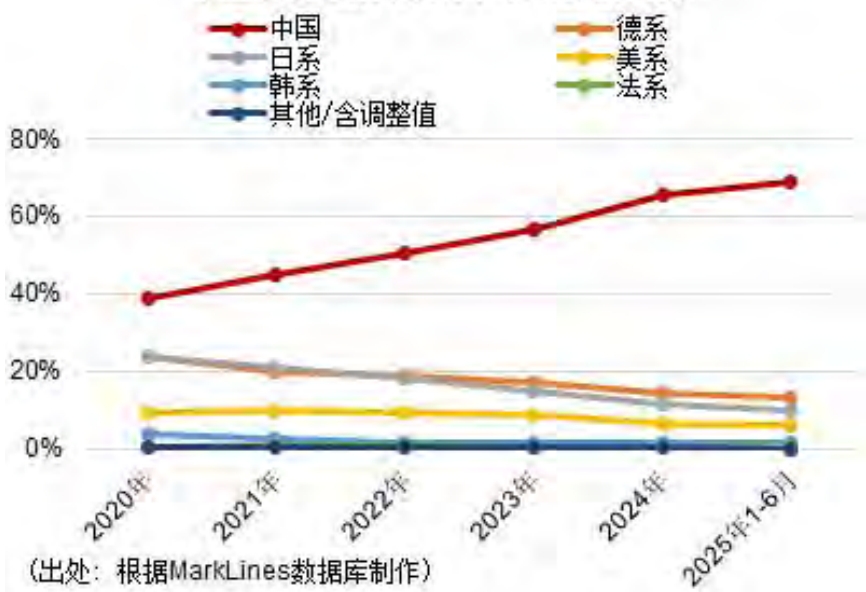
吉利星愿（出处：吉利）



集团销量下滑。旗下新能源汽车品牌广汽埃安的 Aion UT 和 RT 表现相对较好，而车型数量较多的广汽传祺却未能挽回集团整体销量下滑的不利局势。造车新势力零跑汽车、理想汽车和小鹏汽车分列第九至第十一名。2024 年工厂投入运营的小米汽车排在第十四名。

德系车企的 2025 年上半年乘用车销量从上一年的 190.8 万辆降至 180.8 万辆，市场份额从 15.9% 缩小至 13.4%。三大德系巨头（大众、梅赛德斯 - 奔驰、宝马）的销量均出现下滑，梅赛德斯 - 奔驰更是同比下降 13.9% 至 27.1 万辆。

本土/外资品牌乘用车市场份额变化



日系车企的 2025 年上半年乘用车销量同比下降 9.9% 至 131.6 万辆，市场份额缩至 9.7%。本田和日产的跌幅尤为明显，分别同比下降 31.9% 和 23.7%。虽然雅阁、皓影、享域等部

分本田车型销量坚挺，但其热销车型 CR-V 销量已跌破 10 万辆，新能源车型销量也增长受限。日产 2025 年上半年销量同比下降 23.7% 至 25.3 万辆。2025 年 4 月下旬上市的纯电三厢

车 N7 瞄准家庭用户，仅两个多月便达成 1.4 万辆销量，表现亮眼。日产试图再借即将推出的插混版 N6 扭转局面。丰田 2025 年上半年销量同比增长 11.4% 达 71.8 万辆，得益于亚洲龙、凯美瑞、赛那和格瑞维亚等混动车型的出色表现。同时，2025 年 3 月初上市纯电铂智 3X 因其 11 万元左右的低价位销量强劲，上半年销量达 2.2 万辆。6 月，丰田雷克萨斯新能源工厂在上海动工。

美系车企 2025 年上半年乘用车销量同比下降 6.1% 至 79.7 万辆。车型阵容覆盖 D 级车的特斯拉销量同比下降 14.6% 至 36.4 万辆，D 级车细分市场因本土造车新势力的入局竞争激烈。2024 年上半年表现强劲的福特同比下降 7.8% 至 15.1 万辆。另一方面，通用汽车在昂科威和新款别克 GL8 等车型的加持下销量坚挺，同比增长 9.1% 达 28.1 万辆。MFC

中国乘用车销量（本土/外资合资品牌：工厂出货量）

国家	集团	2024 年 1 ~ 6 月（辆）	2025 年 1 ~ 6 月（辆）
中国	比亚迪	1607145	2113271
	吉利控股集团	1072464	1537800
	奇瑞汽车	1038378	1187748
	上汽集团 *1	765301	1011691
	长安汽车集团	827568	852295
	长城汽车	467392	473489
	一汽集团	262499	312304
	广汽集团	315211	254964
	零跑汽车	86696	221664
	理想汽车	188983	203939
	小鹏汽车	52028	197189

中国乘用车销量（本土 / 外资合资品牌：工厂出货量）

国家	集团	2024 年 1 ~ 6 月（辆）	2025 年 1 ~ 6 月（辆）
中国	东风汽车	159936	194006
	赛力斯集团	214882	181552
	小米集团	30377	157926
	北汽集团	74025	134708
	蔚来汽车	87426	114150
	江汽集团	78628	65957
	鑫源集团	33124	34723
	江铃汽车	9986	16136
	海马汽车集团	3989	5402
	中小型制造商和集团	106338	59369
德系	合计	7482376	9330283
	大众汽车集团	1266603	1239294
	宝马集团	326697	297680
	梅赛德斯 - 奔驰集团	315125	271479
	合计	1908425	1808453
	丰田集团	644658	718452
日系	本田	445813	303637
	日产	332238	253403
	马自达	36845	39926
	铃木	134	125
	五十铃	144	69
	三菱	0	0
	合计	1459832	1315612
	特斯拉	426623	364474
	通用汽车集团	258043	281432
	福特集团	164258	151470
美系	合计	848924	797376
	现代 - 起亚汽车集团	209318	224261
韩系	Stellantis	37922	25516
	雷诺	7040	14361
	合计	44962	39877
法系	塔塔集团	22213	10547
	其他 / 调整值	0	0
	总计	11976050	13526409
(出处：根据 MarkLines 数据库制作) https://www.marklines.com/cn/vehicle_sales/search?rf=left_menu			
*1：包括上汽通用五菱的数据			