

中国汽车市场销量动态趋势解析 (2025.05)

盖斯特管理咨询有限责任公司

2025年05月22日

gast@gast-group.com

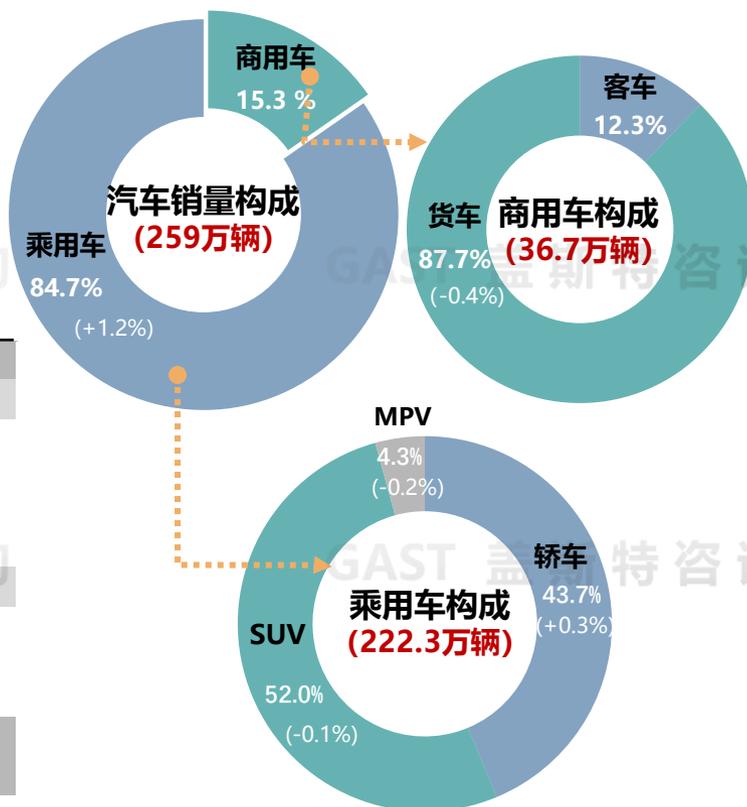
细分市场总览

- 4月，乘用车同比保持两位数增长；商用车同比微增，但环比降幅超整体市场
- 4月，NEV同比保持高增长；出口维持同环比双增长（NEV出口同环比增幅均超20%）

2024年4月~2025年4月汽车市场总体销量走势



4月各细分市场占比及同比份额变化



万辆	4月销量	4月环比	4月同比	4月NEV渗透率	1-4月累计	累计同比	累计渗透率
汽车总体销量	259	-11.2%	9.8%	-	1006	10.8%	-
乘用车	222.3	-10%	11%	-	864.2	12.4%	-
轿车	97.2	-8.7%	12.4%	-	369.8	11.50%	-
SUV	115.6	-9.3%	9.3%	-	456.1	9.7%	-
MPV	9.5	-14.2%	10.4%	-	38.3	26.9%	-
新能源销量	114.6	-1%	42.2%	51.6%	404.8	45.1%	46.8%
商用车	36.7	-17.9%	2.7%	-	141.8	2%	-
客车	4.5	-16.1%	-0.6%	-	16.9	6.9%	-
货车	32.2	-18.2%	3.2%	-	124.9	1.4%	-
新能源销量	8	1.3%	81.8%	21.8%	25.2	66.9%	17.8%
新能源总销量	122.6	-0.9%	44.2%	47.3%	430	46.2%	42.7%
出口销量	51.7	2%	2.6%	-	193.7	6%	-
新能源出口量	20	27%	76%	38.7%	64.2	52.6%	33.1%

乘用车整体市场：销量处于近十年4月历史高位

- 4月，乘用车市场销售222.3万辆，同比增长11%，环比下降10%
- 同比高增长原因：①以旧换新刺激置换需求；②新品发布节奏加快 → 市场热度 ↗

2024年4月~2025年4月乘用车销量走势(万辆)



政策特征

国家、地方出台多项措施

- **国家政策**：工信部发布《2025年工业和信息化标准工作要点》，开展新能源汽车标准体系建设
- **地方政策**：广州进一步明确补贴方向、加大补贴力度，带动汽车等产品消费

供给特征

车企密集推新，隐性优惠增强

- 上海车展推动车企密集发布新品 → 新车达163台 (含发布、预售、上市)
- NEV促销力度显著降低 → 车企转向“年款增配”等隐性优惠策略

消费特征

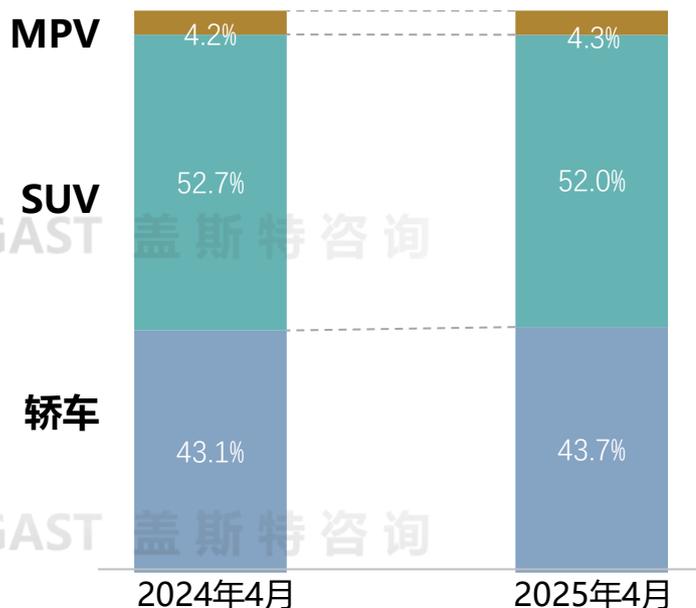
以旧换新激活换购需求

- 3月24日-4月24日，全国以旧换新申请量增长超120万份 → 当前私人增换购用户占比约为70%

乘用车品类维度：轿车同比增幅最高

- 从份额变化看：4月SUV份额同比下降0.7个百分点，轿车同比增长0.6个百分点
- 从单月销量看：三大品类同比均呈10%左右增长；MPV市场保持稳定，环比微降

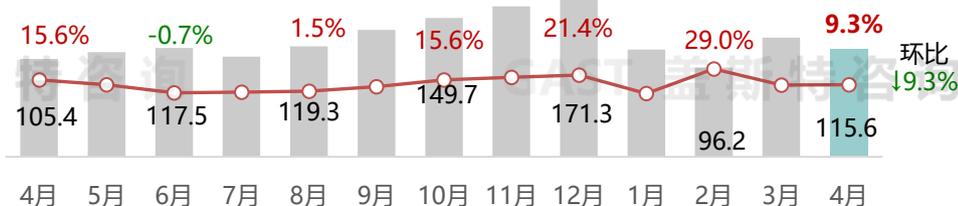
2025年4月狭义乘用车结构同比变化



轿车



SUV



MPV

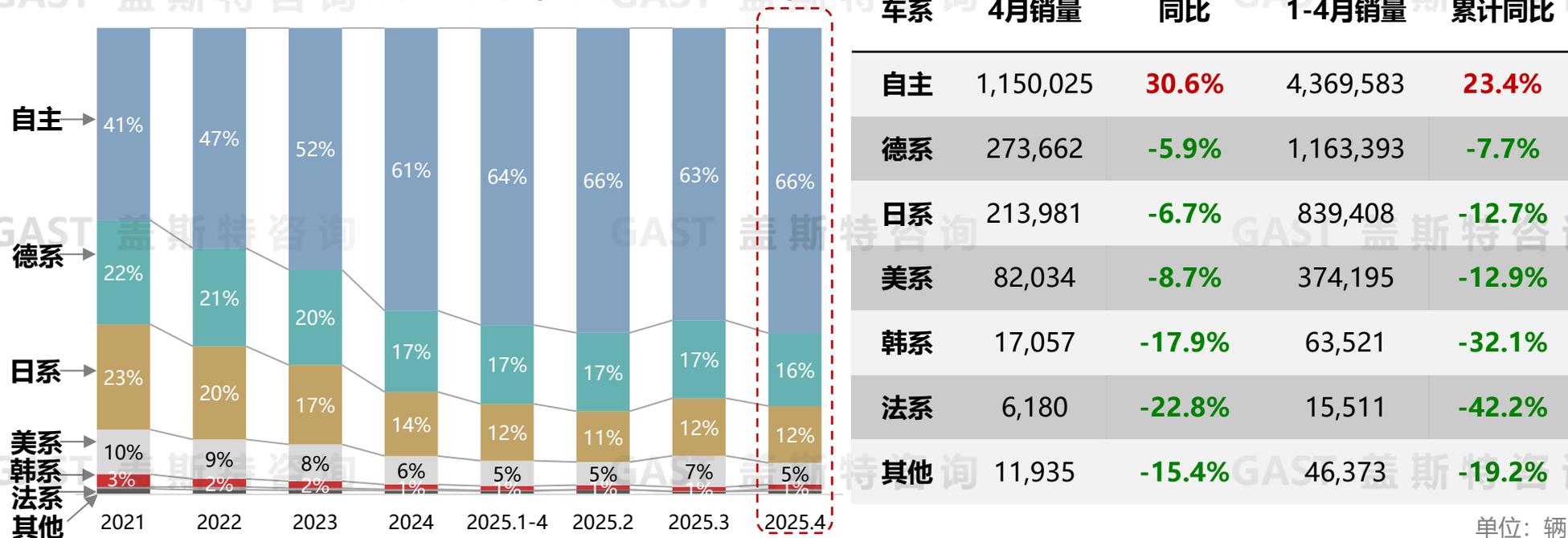


- 轿车同比增幅最高：①B级合资ICE车型同比回升；②A0级轿车增量贡献大
- SUV环比降幅最高：部分NEV车型处于新品切换周期 → 销量短期出现下滑

乘用车国别维度：自主品牌份额达66%

- 市场份额：自主品牌市场份额回升至66%，较去年同期增长约8个百分点
- 累计同比增幅：自主品牌增幅持续扩大，合资品牌中日系、美系同比降幅有所收窄

各国别细分市场市场份额变化（按国内零售量统计）



□ 日系、美系累计同比降幅收窄原因：① 日系：丰田系4月销量同比增长超20%（ICE促销+NEV新品上量）；② 美系：别克销量企稳（GL8销量再度破万）

乘用车厂商排名TOP10

■ 4月，TOP10中自主品牌占7席，且TOP5均为自主品牌；自主品牌中仅长安同比负增长，合资品牌中一汽丰田同比增长近10%，排名重返TOP10

2025年4月乘用车企业广义批发销量TOP10

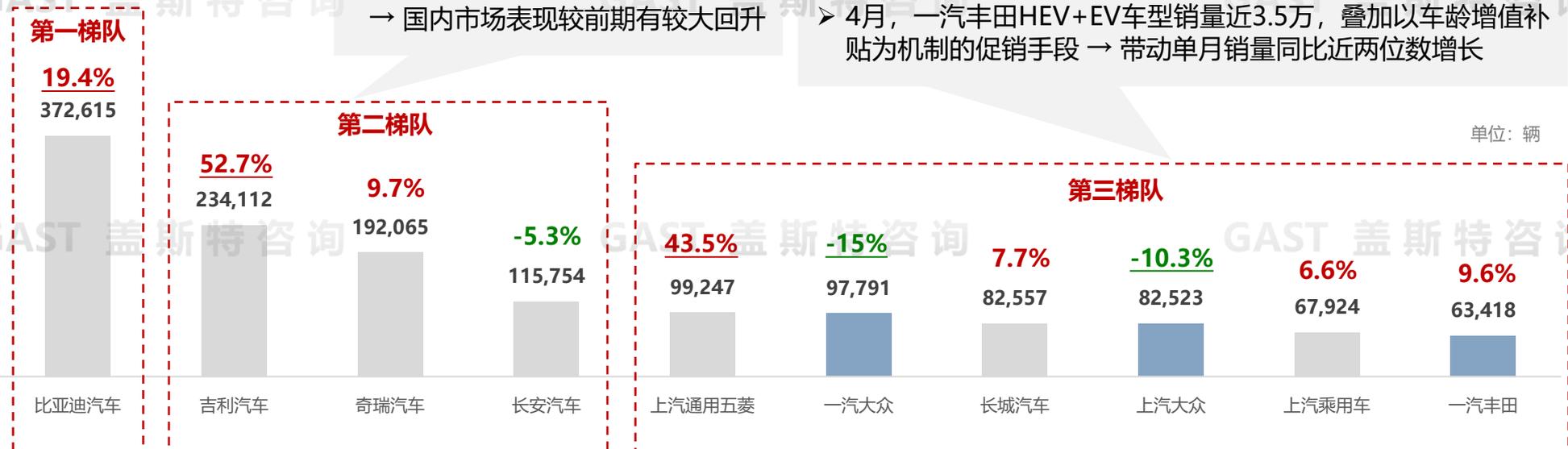
- 比亚迪4月销量超37万辆 → 其中BEV达19.6万辆，同环比两位数增长
- 比亚迪乘用车4月出口量超7.2万，再创新高

- 4月吉利NEV销量超12.5万，再创新高（银河系近9.7万）→ 稳固保持销量榜TOP2
- 4月，奇瑞出口销量超8.7万，占集团总销量约43%（去年同期为50%）→ 国内市场表现较前期有较大回升

- 上汽通用五菱仍依靠五菱系拉动，宝骏系新品表现不及预期（享境等）→ 五菱NEV车型4月销售近7万辆，同比增长83.2%
- 4月，一汽大众ICE表现良好，份额同比增长0.4个百分点，但奥迪品牌同比下滑超30% → 一汽大众销量同比下滑较大
- 4月，一汽丰田HEV+EV车型销量近3.5万，叠加以车龄增值补贴为机制的促销手段 → 带动单月销量同比近两位数增长

合资/外资品牌

自主品牌



商用车整体市场：环比大幅下滑

- 4月商用车销售36.7万辆，同比增长2.7%，环比下降17.9%
- 环比下降原因分析：①宏观经济增速放缓；②以旧换新政策对商用车刺激不足

2024年4月~2025年4月商用车销量走势(万辆)



货车市场特征

- **市场表现：**4月货车销量达32.2万辆，同比增长3.2%，环比下降18.2%
- **原因分析：**①同比上升原因：去年同期基数低+NEV市场需求拉动；②环比下降原因：公路物流行业不景气（货源紧缺、运力过剩等），市场延续下行态势

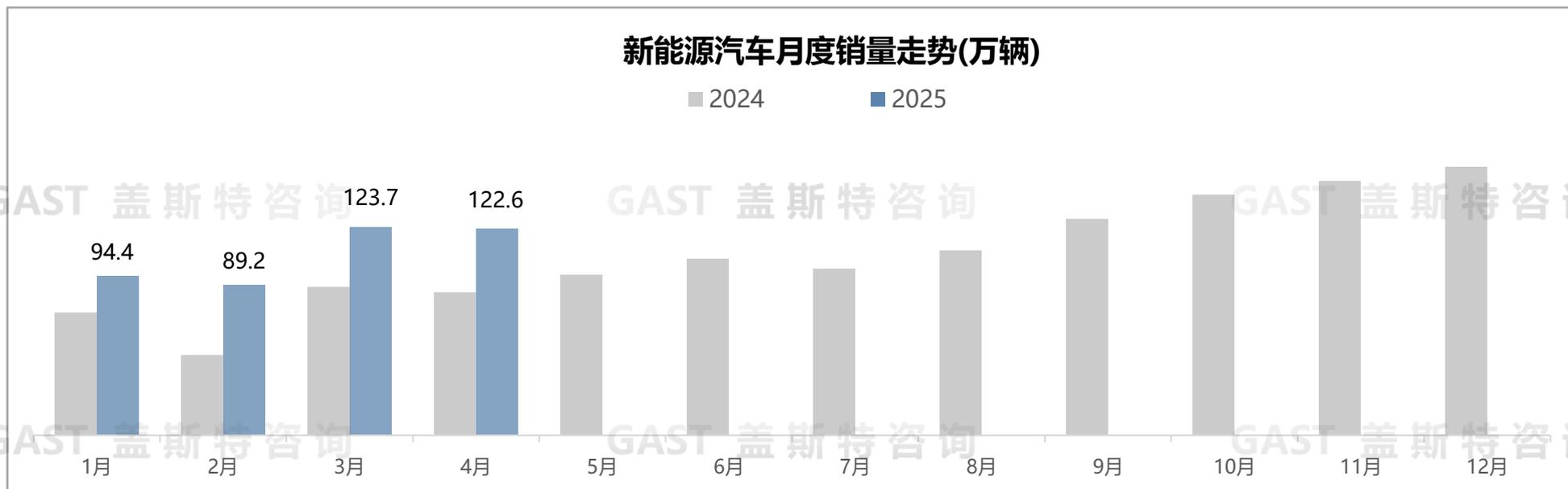
客车市场特征

- **市场表现：**4月客车销售达4.5万辆，同比下降0.6%，环比下降16.1%
- **原因分析：**①地方财政缩紧 → 客车市场新采购需求减弱；②NEV客车：城市采购需求趋于稳定，县乡基础设施有待完善 → 增长动力不足（同环比下降）

新能源汽车总体概况

- 4月，NEV汽车共销售122.6万辆，同比增长44.2%；全市场NEV渗透率达47.3%
- 4月，乘用车NEV渗透率达51.6%，国内乘用车市场NEV渗透率达53.4%

2025年4月新能源汽车销量情况



国内以旧换新政策陆续落地刺激增换购需求持续提升 + NEV出口恢复同比高增长 (超75%) → 单月乘用车NEV渗透率创新高 (首次超过50%)

新能源乘用车市场概况

■ 4月，新能源乘用车销售114.6万辆，同比上升42.2%，环比下降1%

单位：万辆

2024年4月-2025年4月新能源乘用车销量走势



政策导向

- **国家政策：**工信部发布2025年工作要点，加快推进NEV产业建设
- **地方政策：**湖南、福建、四川等地区积极响应以旧换新和促消费政策，联合车企推出多重补贴和优惠

区域特征

- 4月，不同区域NEV乘用车渗透率：
 - 中西部、北方地区：对燃油车的需求仍较大 → 整体NEV渗透率40%左右
 - 东部平原、南方地区：整体NEV渗透率已超过50% (插混贡献主要增量)

车系特征

- 2025年4月，新能源乘用车渗透率
 - 自主品牌66.2% (同比↑12%)
 - 主流合资品牌6.9% (同比不变)
 - 豪华品牌38.4% (同比↑2%)

地方积极响应以旧换新政策 + 上海车展前后新车集中上市 (新品聚焦限时优惠 + 年款增配) → NEV乘用车市场同比实现超40%增长

新能源乘用车TOP15车型

- 从品牌来看，比亚迪占据7席 → 仍保持断层领先；吉利星愿首次位列榜首
- 从动力类型来看，纯电车型占据主导地位（纯电占据9席，插混+增程占据6席）

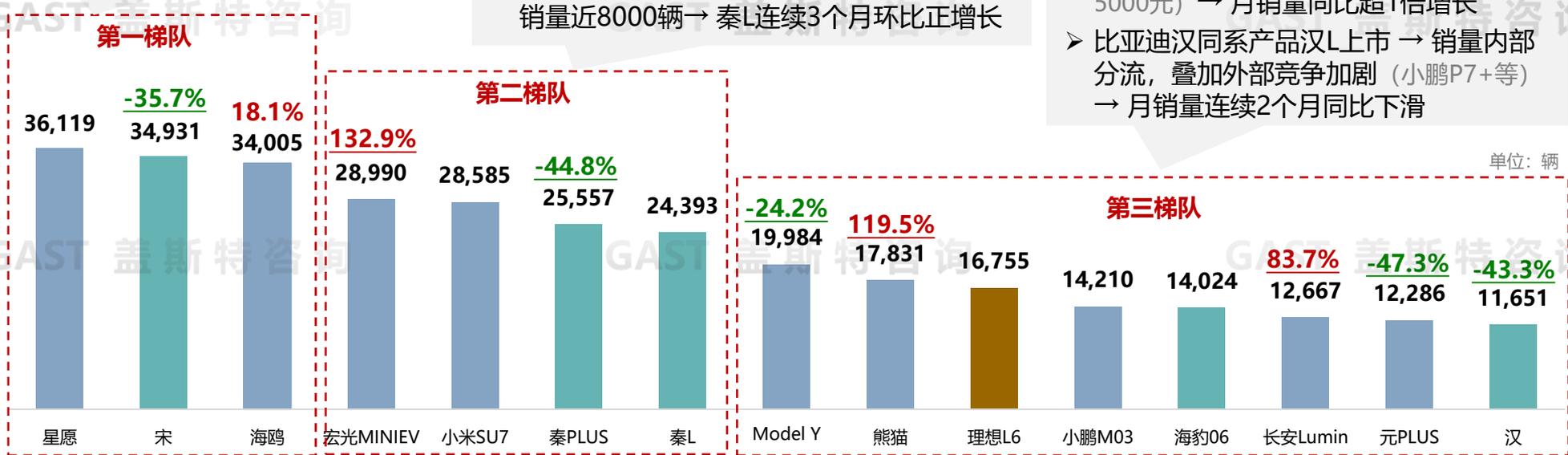
2025年4月新能源车型零售销量TOP15

BEV PHEV REV

- 吉利星愿实行“一口价”策略（降价销售）+交付周期缩短 → 连续4个月销量超2.8万辆（本月再创新高）
- 宋系列外部竞品增多（吉利星舰7、零跑B10）+内部相同定位产品分流 → 月销量超35%下滑

- 宏光MINIEV四门版单月销量超1.7万辆（贡献主要增量） → 整体月销量超1.3倍增长
- 小米SU7产能持续稳定爬坡（订单加速交付） → 月销量连续2个月突破2.8万辆
- 新款秦L DM-i交付+秦L EV上市首个完整月销量近8000辆 → 秦L连续3个月环比正增长

- Model Y受制于交付周期影响（季度初产能主要供货欧洲） → 同环比均超20%下降
- 吉利熊猫新款上市+限时现金优惠（降价5000元） → 月销量同比超1倍增长
- 比亚迪汉同系产品汉L上市 → 销量内部分流，叠加外部竞争加剧（小鹏P7+等） → 月销量连续2个月同比下滑

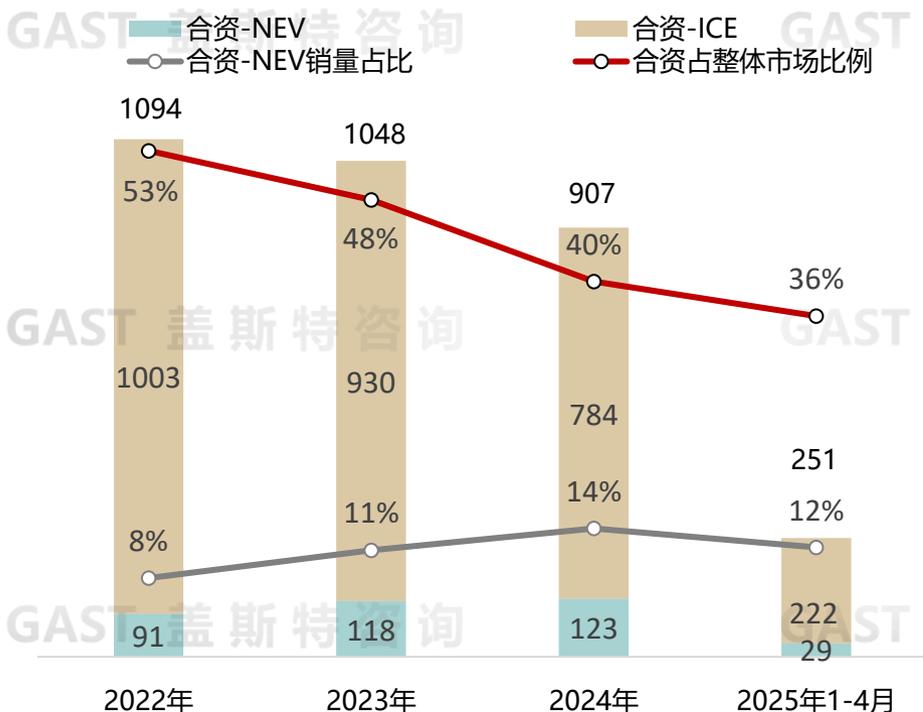


注：比亚迪宋/秦系列动力类型通过主销车型判定

市场热点①：合资车企开启“反攻”

■ 4月，中国品牌乘用车销量占有率已接近70% → 合资车企转型迫在眉睫

2022-2025年4月 合资车企零售销量 (万辆)



合资车企市场表现现状

- ▶ 合资份额仍持续下滑：1-4月，合资车企零售量占整体零售量比例已跌至36%，且当前NEV销量占整体合资市场比例仅12%
- ▶ 部分合资NEV新品获得市场认可：日产N7上市1h订单超1万台；铂智3X上市首个完整月销量突破6千辆

合资当前反攻策略解析

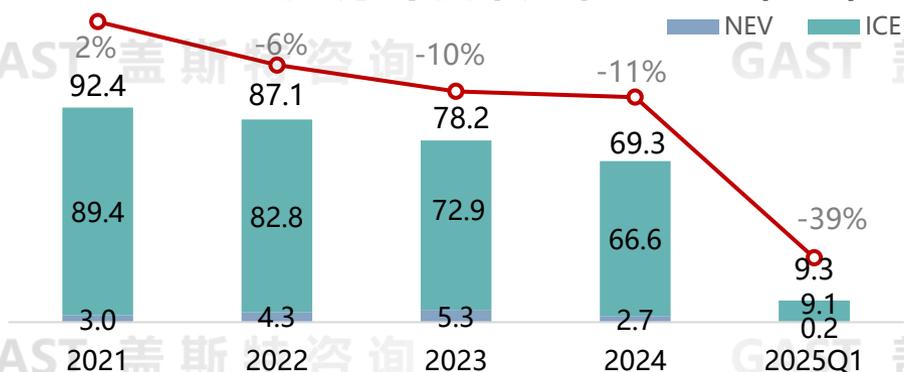
- ▶ 合资NEV车型加速落地（2025-2026年预计有超60款合资NEV新车上市）+ 定价较过去有较大下探
- ▶ 针对当前热门细分市场，聚焦本土用户需求推针对性新品
 - 日产N7定位家用大空间纯电轿车 → 与小鹏、比亚迪等直接竞争
 - 大众ID.ERA定位全尺寸增程SUV → 瞄准大空间、二孩家庭
- ▶ 加强与中国本土供应商合作 → 加速补齐智能化短板
 - 辅助驾驶：更多合资品牌与Momenta、华为等企业合作
 - 智能座舱：与火山引擎合作 → 扩展智舱生态

□ 当前合资车企呈分化趋势：电动化转型快，并加快本土化布局的企业 → 销量已有回暖迹象；转型慢、战略执行不到位企业 → 未来或将持续被拉大差距

市场热点②：进口乘用车市场持续下滑

■ 2025年Q1，中国乘用车进口量仅9.3万辆，同比下滑近40%，降幅进一步扩大

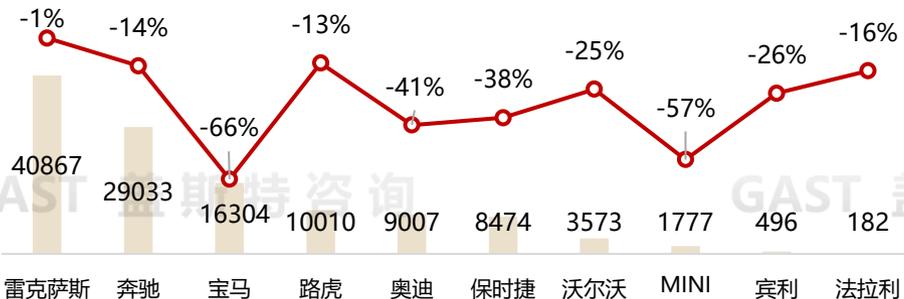
2021-2025年3月 中国乘用车进口量 (万辆)



中国进口乘用车市场发展现状

- 当前进口车以高端ICE (超豪车型、硬派越野、跑车等) 为主导 → 受经济环境、消费结构及自主替代影响，需求有所下滑
- 经济环境处于下行周期 → 超高端消费群体购买力有一定减弱
- 自主品牌崛起：积极布局硬派越野、性能车市场 (借助智电优势带来全新体验) → 部分个性化市场加速自主替代
- 进口车型仍以ICE为主 → 中国市场燃油车消费需求持续萎缩

2025年Q1 中国进口乘用车品牌TOP10 (辆)



进口汽车市场趋势预判：止跌难度较大

- 高端+个性化市场容量相对有限，且受到自主品牌持续冲击
- 自主车企围绕本土市场用户需求 → 持续推出更具竞争力产品 (且具备价格优势)，将进一步挤压传统进口燃油车份额
- 更多海外车企尝试本土化生产：雷克萨斯上海新能源工厂落地，导入本土供应链 → 制造成本预计可减少20%-30%

国内市场本身高端车消费需求下滑 + 汽车消费需求结构性转变 (国产新能源替代) → 从长期看，进口乘用车市场萎缩仍是大势所趋



智慧的传播者

Sharing Wisdom with You

公司简介

盖斯特管理咨询公司立足中国、面向世界，专注汽车全产业链生态，聚焦产业、企业、技术三大维度，进行战略设计、业务定位、管理提升、体系建设、流程再造、产品规划、技术选择及商业模式等深度研究。为汽车及相关行业的各类企业提供战略、管理、技术等全方位的高端专业咨询服务，为各级政府提供重要决策支持和实施方案建议。自创立以来，盖斯特以成为全球领先的汽车咨询公司为愿景，以“智慧的传播者”为使命，以帮助客户创造真正价值为目标，注重实际效果和长期合作，凭借全面、系统、先进、务实的咨询方法，已经与150余家国内外企业、行业机构及各级政府建立起了战略合作伙伴与咨询服务关系



公众号二维码

服务领域

为客户提供多样化的专业服务，供客户灵活选择合作模式，包括但不限于：

- 面向企业高层以及各级政府的战略、管理、技术等咨询服务
- 全方位定制式的专题研究服务：涵盖宏观经济、产业发展、政策法规、万物互联、商业模式、企业战略与管理、汽车市场与用户、产品研究、产品开发方法、关键技术、综合技术、节能汽车、新能源汽车、智能汽车、数字化转型、智能制造、车展研究、论坛解读等各个领域
- 作为客户长期可依赖的智库资源和伴随式顾问，提供可随时满足客户各种需求的定制式咨询服务，以及智力投资服务
- 提供会员制的沟通交流与深度研究的行业高端共享平台（CAIT）
- 拥有中、英、日三种语言的专题研究报告百余份供选购



网站二维码

联系方式
0512-69576333: 电话
GAST@gast-group.com: 邮箱
www.gast-auto.com: 网址