

2025 中国汽车后市场年度发展报告

中国汽车工业协会&和君咨询

www.caam.org.cn

目录

- 一、报告编制背景及历程
- 二、乘用车部分
- 三、二手车部分
- 四、商用车部分

一、报告编制背景

随着汽车保有量突破3.5亿辆，车辆平均车龄持续上升，新能源汽车保有量快速增加，后市场的服务需求、结构特征和参与主体正发生深刻变化，同时随着各类新兴主体入局，行业竞争升级为流量、用户运营与服务生态的比拼，成为汽车产业链极具潜力的活力赛道之一。

2024年，中国汽车工业协会联合和君咨询首次发布了《中国汽车后市场发展报告》，并获得了行业内外广泛关注与积极反馈。《2025中国汽车后市场年度发展报告》研究范围在去年乘用车后市场领域的基础上，**补充拓展了二手车与商用车后市场领域，围绕二手车流通与服务升级、商用车后市场转型等方向**，更全面地呈现中国汽车后市场不同细分领域的发展现状与产业变化趋势。其中，二手车篇由**北京联席荟咨询服务有限公司**组织编制。商用车后市场部分由**商用车服务网**组织编制，专业合作伙伴的加入，为报告提供了深刻的行业洞察与实务支撑。

同时，**进一步拓宽数据源合作渠道，行业数据更为全面详实，新增十余位行业专家深度访谈，获取真实一线业务信息，有效提升报告行业洞察的精准性，形成更加多维、立体的行业洞察。**期望本报告能够为汽车后市场相关企业、投资机构及产业参与者提供有价值的参考，共同推动中国汽车后市场行业高质量发展。

报告编制历程

2024.2

2024年度报告
编制启动

2024.5

F6等企业确定对
报告进行数据支持

2024.6

2024年度报告
提纲确定

2024.11

报告初稿交予
协会进行审阅

2024.12.11

《2024中国汽车后市场
年度发展报告（乘用车）》正式发布

2025.10

F6、懂车帝、小红书等企
业确定对报告进行数据支持

2025.5

2025-2026年度
报告大纲确定

2025.2

2025-2026年度
报告编制启动



2026.1

行业专家与企业
代表深度访谈

2026.3

报告初稿交予
协会进行审阅

2026.6.10

《2025中国汽车后市场
年度发展报告（乘用车）》正式发布

2026.6

2026年度报告
编制启动

二、乘用车后市场发展趋势

核心观点

结合行业专家调研结果，我们认为汽车后市场在2026年仍具备较为明确的增长信心和发展空间，但同时也将面临更为激烈的竞争环境。多数受访专家对后市场增长持相对乐观态度，普遍认为**我国汽车后市场正处于由规模扩张向结构升级和价值深化演进的关键阶段。**

调研摘要

多数受访专家对未来两年汽车后市场增长持相对乐观态度（评分集中在4-5分），普遍认为行业仍具备增长空间，但竞争环境将进一步加剧，增长质量与结构分化将成为关键。

支撑增长的因素：

1. 汽车保有量与存量需求支撑明确

我国汽车保有量基数庞大且仍在增长，车辆平均车龄上升，为后市场需求提供稳定基础。

2. 新能源汽车渗透率持续提升，带来确定性增量

新能源汽车保有量快速增长，相关售后服务需求释放，成为后市场未来增长的核心驱动力。

3. 行业规范化、专业化与技术应用提升效率

行业标准逐步完善，服务专业化水平提升，叠加电商化、线上化及新技术手段的应用，助力提升服务效率和价值创造能力。

4. 相较成熟市场仍存在结构性提升空间

当前我国汽车后市场服务占比明显低于欧美等成熟市场，长期看仍具备结构性提升和扩容潜力。

制约增长的因素：

1. 行业竞争持续加剧，参与主体不断涌入

后市场吸引力提升导致市场主体快速增加，竞争趋于白热化，行业集中度与盈利能力面临挑战。

2. 宏观环境下换车周期延长，消费意愿偏谨慎

在经济转型背景下，消费者换车周期拉长，短期内可能对部分后市场细分需求形成约束。

3. 行业增长不等同于企业普遍盈利

整体市场规模扩张并不必然转化为企业利润增长，缺乏差异化能力和专业壁垒的企业面临更大经营压力。

二、乘用车核心内容观点：行业新变化

核心观点

01

动力类型变化：新能源车为后市场注入新动能

随着新能源汽车渗透率快速提升，新能源维保市场进入高速增长阶段，并推动汽车后市场在维修技术、服务模式和产业链结构上加速升级。

02

产业分工变化：跨界主体加速进入后市场

后市场正从传统单一环节运营，逐步向平台化、生态化协同模式演进，本地生活平台、车企及服务商等多方主体开始共同参与行业整合。行业竞争也由单点服务能力，转向流量、交易、履约与服务网络的综合运营能力竞争。

03

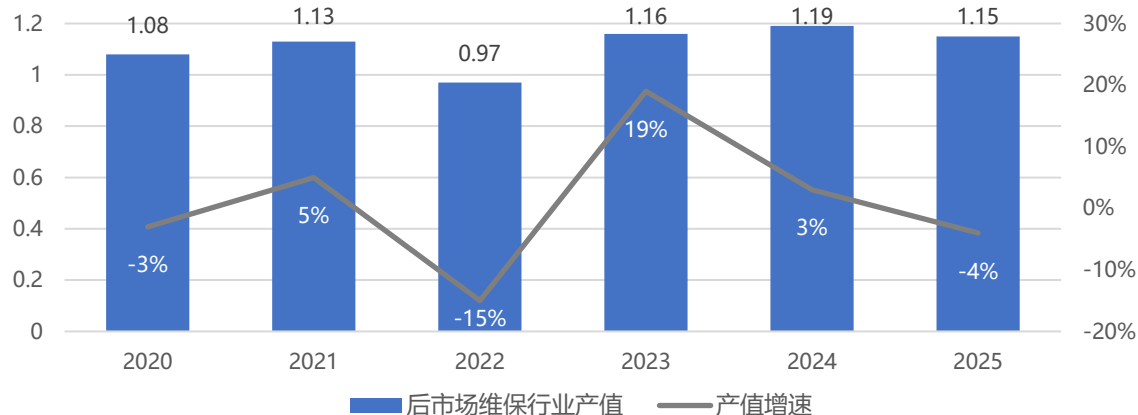
获客成本变化：流量竞争加剧

汽车后市场企业对线上流量的重视度持续提升，但获客成本也在结构性上涨，推动行业从“粗放买流量”转向更强调内容运营、渠道布局与精细化投流的经营模式。与此同时，获客逻辑也由传统搜索导向，逐步转向内容驱动和直接触达终端用户。

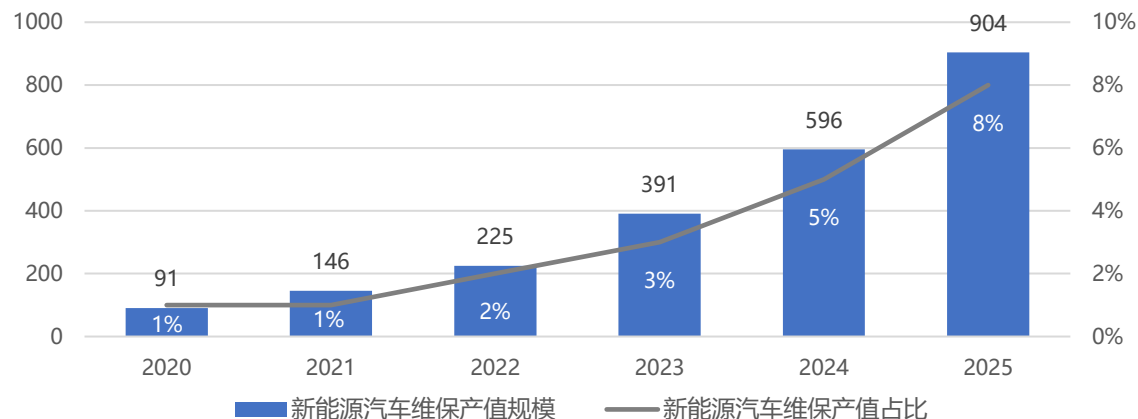
二、乘用车核心内容观点：行业新变化

内容示例

中国汽车后市场维保行业产值及增速（单位：万亿元）



中国新能源汽车维保产值规模及占比（单位：亿元）



万亿规模企稳，新能源打开增量

➤ 整体维保市场进入万亿级存量稳定阶段

2020-2025年中国汽车后市场维保产值基本维持在 1.0-1.2万亿元区间，行业规模虽受疫情、出行需求和宏观环境影响出现阶段性波动，但整体需求底盘相对稳定。

➤ 传统后市场增速趋缓，增长弹性减弱

2023年行业产值在低基数和需求修复下实现 19%反弹，但2024-2025年增速回落至 3%和-4%，说明后市场已从高速扩张进入平稳增长阶段，单纯依靠整体规模扩容的增长空间有限。

➤ 新能源汽车维保成为确定性增长主线

新能源汽车维保产值由2020年的 91亿元 增长至2025年的 904亿元，占整体后市场比重从 1%提升至8%，新能源维保需求正在从早期小规模释放转向快速放量。

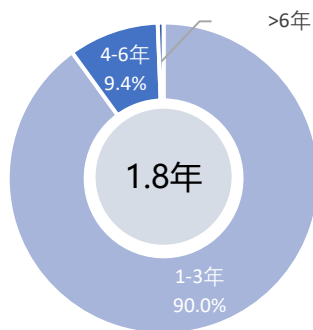
➤ 行业竞争重点将从“总量增长”转向“结构适配”

随着新能源渗透率持续提升，后市场服务对象、配件结构、维修能力和服务路径均发生变化，企业需要围绕新能源三电系统、智能化诊断、专业设备和技师能力建设提前布局。

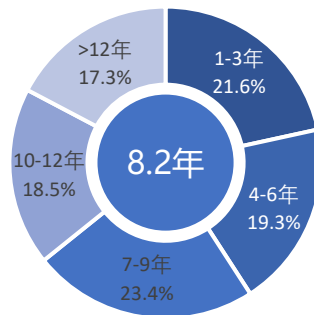
二、乘用车核心内容观点：行业新变化

内容示例

新能源乘用车车龄分布



传统动力类型乘用车车龄分布



燃油车与新能源车后市场路径对比

燃油车后市场

多以发动机、变速箱、排放系统、油液类产品为核心，配件种类多、更新频繁

主要依赖综合维修门店，服务范围广泛，技术壁垒相对较低，维修网络较成熟

燃油车主更关注功能维保、价格合理与服务便捷，服务诉求以刚性维修为主

新能源车后市场

三电系统（电池、电机、电控）为核心，核心零部件数量减少但专业性增强

对技术人员要求更高，涉及高压安全、BMS诊断、专用设备等，形成专修门店 + 授权体系的发展趋势

新能源车主更注重数字化体验、系统优化、能耗效率与个性服务，增值服务空间更大

车龄结构分化，维保需求走向两套逻辑

➤ 燃油车进入高龄化周期，维修需求更偏刚性

传统动力乘用车平均车龄已达**8.2年**，且**7年以上**车辆占比接近**60%**。随着车辆老化，核心部件维修需求增加，燃油车后市场仍以故障维修、零部件更换和保养延寿为主。

➤ 新能源车仍处低龄化阶段，需求尚未完全释放

新能源乘用车平均车龄仅**1.8年**，其中**1-3年**车辆占比高达**90%**。当前新能源后市场仍处于导入期，短期以基础保养、检测、软件服务和轻维修为主。

➤ 动力类型变化推动服务路径彻底分流

燃油车后市场围绕发动机、变速箱、油液、排放等高频机械部件展开；新能源车则以电池、电机、电控为核心，对高压安全、BMS诊断、专用设备和授权维修能力提出更高要求。

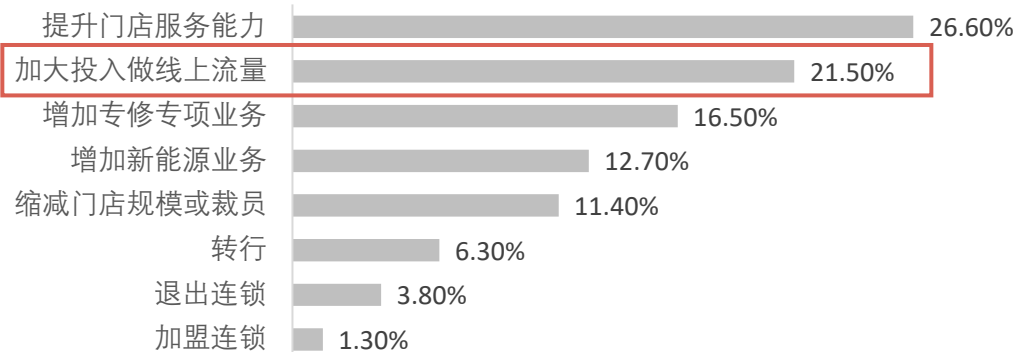
➤ 后市场竞争从“通用维修”转向“分类服务能力”

传统门店仍可承接燃油车成熟维保需求，但新能源车对技术、设备和认证体系要求更高，未来将推动服务网络向专业化门店、品牌授权体系和数字化诊断能力升级。

二、乘用车核心内容观点：行业新变化

内容示例

2025年汽修门店优先经营策略选择结构



流量成本上升的结构性影响因素



平台规则变化

- 抖音、视频号等平台本地生活赛道竞争加剧
- 流量获取逐步全面付费化
- 单次曝光与线索获取成本在近两年持续抬升



竞争密度变化

- 汽车后市场企业加速涌入线上渠道，流量池明显拥挤
- 获客逻辑由“人找店”转向“店找人”，企业需在多重竞争中获取有限流量



客户预期变化

- 车主对汽车服务与产品的认知程度显著提高
- 简单的工作流程展示与价格信息难以有效吸引用户，内容与转化门槛同步抬升

线上流量成为门店经营必选项，但获客成本持续抬升

➤ 线上流量优先级提升，成为门店经营核心抓手

2025年汽修门店优先经营策略中，**21.5%**选择加大线上流量投入，仅次于提升门店服务能力，说明线上获客已从补充渠道变为后市场企业的关键经营能力。

➤ 流量成本结构性上涨，粗放投流模式难以持续

平台规则变化、竞争密度提升和客户预期提高，共同推高后市场获客成本。单纯依赖公域平台买流量获取一次性订单，容易面临投入高、转化弱、复购低的问题。

➤ 获客逻辑从“用户主动搜索”转向“内容激发需求”

抖音、视频号、小红书等平台加速切入本地生活场景，车主消费决策更多被短视频、直播、测评和达人内容影响，内容种草与直播转化成为重要增量来源。

➤ 后市场竞争从“卖产品”转向“经营用户信任”

在价格信息更透明、用户选择更多的背景下，企业需要围绕内容展示、价格说明、服务流程、用户评价和私域沉淀建立信任，用更低成本实现持续复购与长期转化。

二、乘用车核心内容观点：行业新变化

内容示例

新能源汽车废旧动力电池回收和综合利用管理暂行办法

(2025年12月31日工业和信息化部、国家发展改革委、生态环境部、交通运输部、商务部、市场监管总局令 第73号公布，自2026年4月1日起施行。)

生产销售环节



动力电池企业

- 研制、生产、返修等过程中产生的废旧动力电池移交出库信息。(移交出库后15日内)

新能源汽车生产企业、进口新能源汽车在境内销售的企业

- 研制、生产、装车等过程中产生的废旧动力电池移交出库信息。(移交出库后15日内)
- 动力电池拆卸和必要的拆解等技术信息。(取得新能源汽车产品准入公告或者新能源汽车强制性产品认证后的6个月内)
注：办法施行前取得新能源汽车产品准入或者新能源汽车强制性产品认证，且相关新能源汽车产品仍在生产、销售的，应当在办法施行后的6个月内补充报送。
- 车辆生产及动力电池编码等信息。(配出厂合格证或完成通关检验后20日内)
- 车辆销售信息。(车辆销售上牌后40日内)

换电运营环节



电池换电服务企业

- 上月换电型新能源汽车动力电池末次更换信息。(每月15日前)
- 换电运营过程中产生的废旧动力电池移交出库信息。(移交出库后15日内)

维修更换环节



机动车维修企业

- 新能源汽车动力电池更换信息(与新能源汽车生产企业合作)。(维修并更换后的15日内向新能源汽车生产企业报送更换信息，新能源汽车生产企业在更换后的40日内报送更换信息)
- 新能源汽车动力电池更换信息(未与新能源汽车生产企业合作)。(维修更换后40日内)

车辆报废环节



报废机动车回收拆解企业

- 车辆报废信息及拆卸的废旧动力电池出库信息。(按照《报废机动车回收管理办法实施细则》有关规定报送)

回收环节



动力电池企业、新能源汽车生产企业

- 回收服务网点信息。(设立、变更后30日内)
- 回收的废旧动力电池入库信息。(回收后15日内)
- 废旧动力电池或利用其生产的电池产品移交出库信息。(移交出库后15日内)

综合利用环节



综合利用企业

- 接收的废旧动力电池入库信息。(接收后30日内)
- 综合利用产品移交出库信息。(移交出库后30日内)

供应体系加速重构，授权准入与回收合规成为新门槛

➤ 动力电池回收进入强监管阶段

为应对即将到来的动力电池规模化退役潮，工信部、国家发改委等六部门联合印发《新能源汽车废旧动力电池回收和综合利用管理暂行办法》(以下简称《办法》)，自**2026年4月1日**起正式施行。《办法》强化废旧动力电池全生命周期追溯，覆盖生产、销售、维修、更换、拆解、回收和综合利用等环节，推动电池回收从分散交易转向规范化流转。

➤ 电池退役放量，回收利用成为新增长环节

新能源车保有量提升后，动力电池逐步进入规模化退役期，回收、梯次利用、再生利用等环节将成为后市场供应链的重要组成部分。

➤ 主机厂强化技术授权，配件供应从开放走向准入

三电系统、高压部件和智能控制模块对安全与一致性要求更高，主机厂将更强调配件源头管控，供应链竞争从“谁能生产”转向“谁有资质、谁能被授权”。

➤ 后市场供应端竞争转向资质与体系能力

未来企业的核心壁垒不只是产能和价格，而是能否进入主机厂认证体系、满足技术标准、参与合规回收，并形成生产、维修、回收一体化能力。

二、乘用车核心内容观点：行业关键竞争点

内容示例

2025年行业关键竞争点Top5

关键竞争点	核心内涵	行业共识要点
服务与效率	围绕服务质量、交付时效与体验一致性的综合能力	- 汽车后市场属于低频消费场景，车主决策更依赖对门店与服务人员的信任，价格差异对选择影响有限； - 随着平均车龄提升，车主更关注是否靠谱、是否存在过度维修或信息不透明； - 消费者对服务时效的要求显著提高，等待时间过长已成为主要投诉来源之一，“快速完成服务”逐渐成为基础要求。
价格与成本控制	价格竞争与综合成本管理能力	- 消费者对价格日益敏感，比价行为常态化； - 在价格难以上涨的行业环境下，企业竞争焦点由表面价格转向综合成本控制能力，尤其是供应链中的隐性成本（如错配、调货、物流等）； - 具备规模化采购、精细化匹配与高效调配能力的企业，更有空间在价格稳定的前提下维持盈利能力。
渠道与供应链	服务触达便利性与供应链响应速度	- 渠道便利性直接影响用户体验，门店是否贴近生活场景成为重要考量； - B端客户对供应链响应速度高度敏感，“是否有货、能否快速到货”决定合作能否达成； - 仓储布局与物流覆盖范围制约企业业务半径。
品牌信任	品牌背书与长期口碑积累	- 在低频次、高信任要求的后市场场景中，品牌能够显著降低消费者的决策成本； - 稳定的品牌形象与口碑有助于提升首次选择与复购概率； - 随着行业竞争加剧，品牌逐渐成为连接价格、服务与渠道的重要信任中介。
技术与创新	技术能力与创新投入对业务模式与效率的支撑	- 技术与创新逐渐成为后市场企业中长期竞争的重要支撑； - 随着新能源车型占比提升，对维修技术、设备升级与人员培训提出更高要求，新技术应用将影响服务能力边界； - 创新能力有助于企业应对油转电趋势与业务结构变化。

信息来源：会员专家访谈、和君咨询整理分析

二、乘用车核心内容观点：市场端

核心观点

01

汽车后市场消费群体持续年轻化、圈层化，消费者需求正从基础维保向智能化、个性化及生活方式体验延伸，不同用户群体围绕通勤、家庭、改装及智能科技形成差异化消费场景。

02

消费者维保行为趋于理性，更关注价格透明、服务效率及交付确定性，高性价比+高效率成为后市场服务的重要竞争方向。

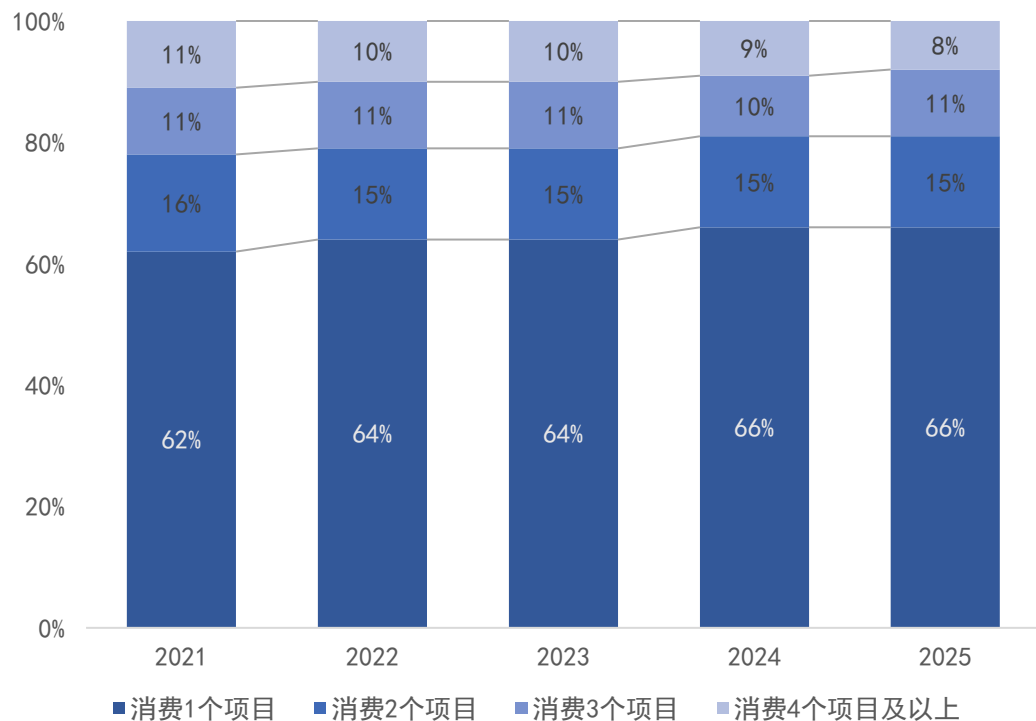
03

汽车文化活动、车友生态及新能源赛事持续丰富，汽车后市场正从单一服务行业，逐步向融合社群、文化与消费体验的生态型产业演进。

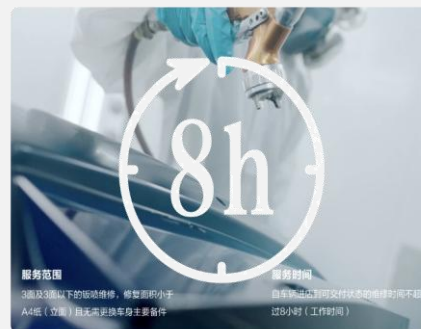
二、乘用车核心内容观点：市场端

内容示例

单次进厂消费项目数的车主占比



案例 比亚迪8小时钣喷快修服务



时效保障：8个工作小时完成维修（9:00-18:00），降低客户用车价值损耗；

标准化与质量承诺：采用全球顶尖三家修补漆供应商产品，搭配标准化快修工艺，并提供10年漆面质保；

价格透明合理：定价299元，契合客户接受度，且无其他隐形消费；

预约便捷：在官方APP服务预约界面设置单独预约窗口，明确每日可预约量。

消费趋于理性，刚需项目优先释放

➤ 车主消费从“综合保养”转向“单项刚需”

2025年单次进厂仅消费1个项目的车主占比提升至66%，而消费4个及以上项目的车主占比降至8%，反映车主维保消费更加谨慎，非必要项目和打包型消费的转化难度提升。

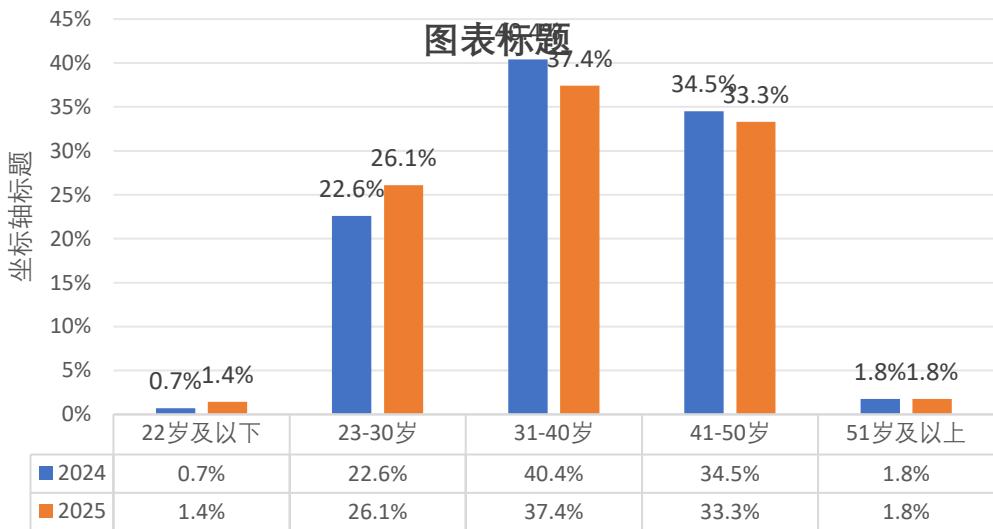
➤ 价格透明与时效保障成为决策关键

车主不再只关注能不能修好，而是更重视价格是否合理、维修周期是否可控、交付质量是否稳定。例如，比亚迪8小时钣喷快修服务通过明确价格、时效和质量承诺，降低用户决策顾虑。

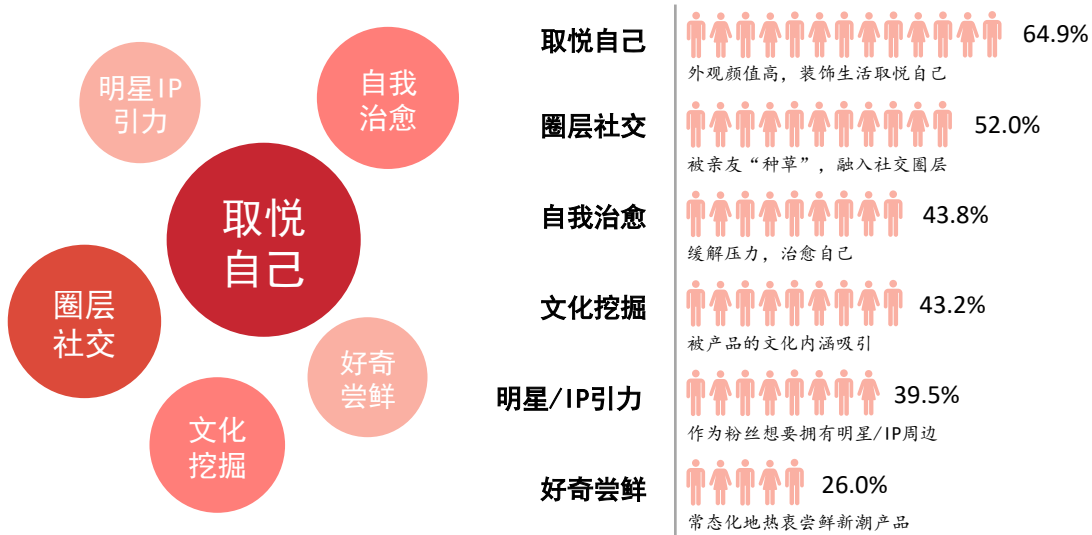
二、乘用车核心内容观点：市场端

内容示例

中国汽车消费者年龄分布 (2024-2025)



中国新青年消费者购买兴趣消费产品的原因



年轻客群入场，后市场需求从功能维保延伸到个性表达

➤ 汽车消费人群加速年轻化，推动服务需求升级

2025年**23-30岁**消费者占比提升至**26.1%**，成为增长最明显的年龄段；年轻车主对车辆的需求不止于基础代步和维保，更关注智能化体验、服务便利性、审美偏好和个性表达，推动后市场服务向更年轻化、体验化方向延伸。

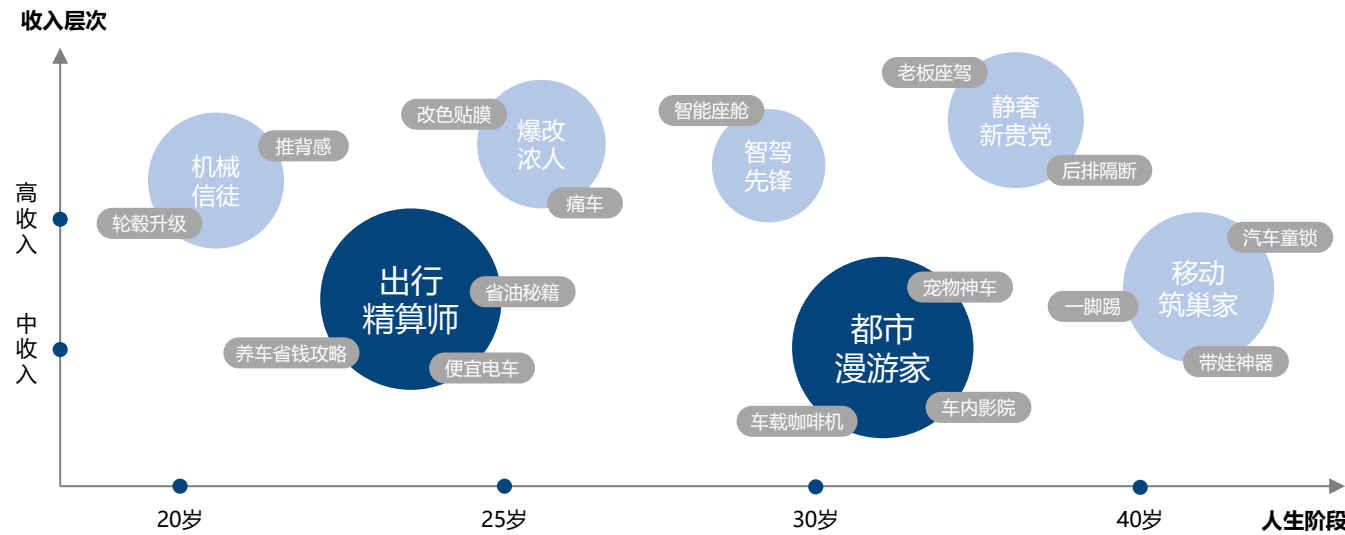
➤ “悦己型消费”兴起，个性化与情绪价值成为新增长点

新青年购买兴趣类消费品的首要原因是**取悦自己**，占比**64.9%**，说明消费决策正在从单纯实用导向转向自我满足、圈层社交和身份表达。对应到汽车后市场，改装、美容、车载精品、智能配件等非刚需但高情绪价值业务有望加速释放。

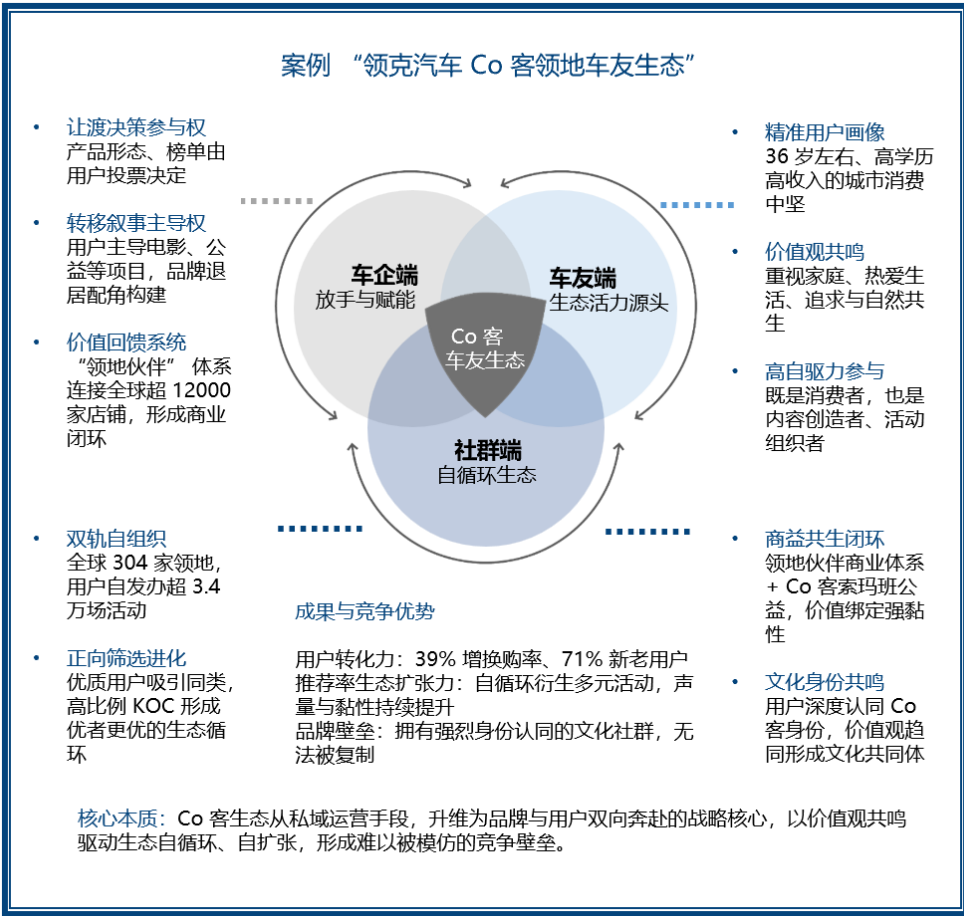
二、乘用车核心内容观点：市场端

内容示例

消费者场景化需求特征梳理



车企通过车友会构建用户生态（相关案例）



信息来源：小红书、和君咨询整理分析

二、乘用车核心内容观点：服务终端

核心观点

- 01 传统维保需求整体承压**，单车年均维保价值及各类业务进厂台次持续下滑，车主消费行为进一步趋于理性，保养、维修、轮胎等刚需业务占比持续提升，而美容、精品等非刚需业务收缩明显。
- 02 服务终端分化与专业化趋势加速**，中大型连锁及专业化门店抗压能力更强，小型连锁与传统4S店在需求下行和价格竞争背景下面临较大经营压力。
- 03 线上化与内容化运营成为重要趋势**。线上渠道、直播电商及内容平台正成为汽车用品和服务转化的重要入口，行业竞争逐步从传统线下门店能力，延伸至内容运营、用户运营与生态联动能力。

二、乘用车核心内容观点：服务终端

内容示例

线上渠道重要性凸显（相关案例）

案例 “衣哥 × 香百年「双十一揭幕战」直播大场”

单场直播GMV 500万+ 新增A3深度兴趣人群 100万+ 日播GMV提升 +61%

核心打法一： 巨懂车生态加持，强化信任破局

- 策略逻辑：专业IP背书 × 达人强人设共创
- 联动懂车帝「巨懂车」IP资源，强化“车品适配汽车场景”的专业内容讲解
 - 打通懂车帝专业车主人群流量池，提升品牌信任度
 - 采用「品牌-达人共创 + 外部头部达人试播」模式
 - 输出“工厂溯源”“价格谈判”等内容，增强真实感与信任感

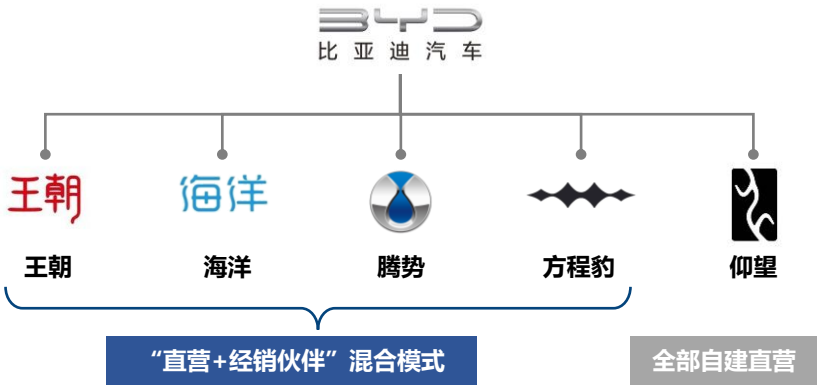
核心价值：
借专业汽车生态资源提升信任门槛，解决车品消费“信任成本高”的核心痛点。

核心打法二： 短直联动，全链路提效

- 1) 预热种草：星图短视频精准投放
 - 聚焦核心产品“上新了故宫”联名款
 - 强化文化价值与使用场景
 - 定向达人粉丝及潜在人群，实现直播前高效蓄水
- 2) 直播转化：内容互动+千川精准投流
 - 达人体验分享+品牌细节讲解双重话术
 - 梯度福利设计提升停留与互动
 - 三大千川账户定向A3人群投放，保障流量精准度
- 3) 搜索承接：品牌专区沉淀资产
 - 关键词搜索优先展示旗舰店与直播入口
 - 将直播流量转化为品牌搜索资产
 - 日播GMV提升61%，实现长效转化

车企“直营+经销”模式（相关案例）

案例 比亚迪“直营+经销商伙伴”渠道模式



比亚迪：告别纯直营，招募经销商

腾势/方程豹招商要求：

- 经销商必须具备成熟团队，可按品牌要求配置经营管理团队；
- 场地要求位于当地头部汽车商圈，高端豪华品牌或成熟4S店优先；
- 具备充足的建店资金及后续运营所需流动资金。

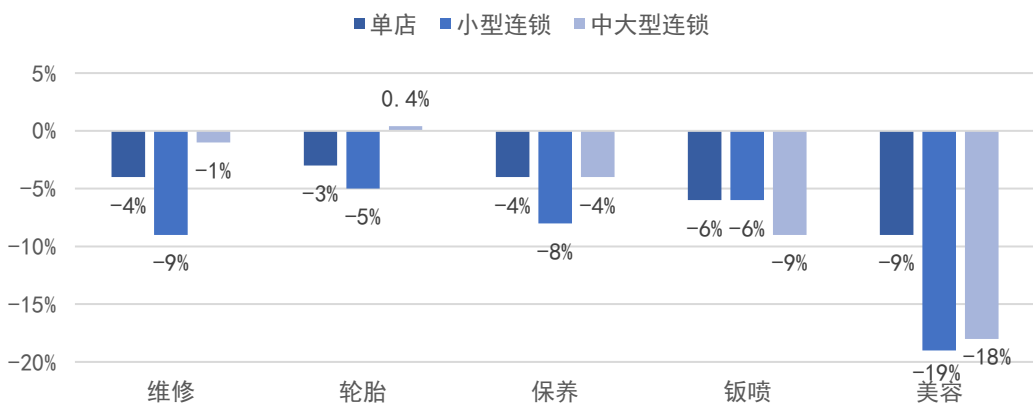
二、乘用车核心内容观点：服务终端

内容示例

2025年部分车企渠道调整、经销商大量关店

车企	具体动作
理想	计划在2026年上半年关闭效益较低的零售门店，部分一二线城市商超核心地段的门店也在其中； 2025年6月启动“百城繁星”计划，采用轻资产合作模式，合作伙伴提供展厅场地并承担装修与设备投入，销售环节由理想汽车自营团队负责，截至2025年底该计划已为理想新增超300家零售网点。
蔚来	整合旗下三个品牌的渠道和服务，乐道（蔚来中低端子品牌）和萤火虫（蔚来高端子品牌）的车辆在蔚来NIOHouse展示销售，并关闭了部分商超门店； 2025年底蔚来推出“用户合作店”模式，合作伙伴承接交付与售后环节，蔚来保留品牌与定价控制权，降低重资产投入，提升下沉市场覆盖效率。
小鹏	推进“木星计划”，关闭经营不善、效率低下的直营门店，扩大授权经销商规模；逐步减少直营门店比例，扩大授权经销商网络，向二三线及以下城市下沉。
特斯拉	减少一线城市商超体验店数量，在传统汽车商圈增设更多传统4S店形态的销售网点。
鸿蒙智行	调整渠道模式，全国多地直营门店正转为经销商模式，预计2026年年底将调整完毕。
零跑、阿维塔	从直营模式转向“经销商为主，直营为辅”混合模式。
宝马	先后撤销广汇宝信37家宝马汽车经销网点的授权，涉及江苏、浙江及上海等地。
奔驰	对北京、上海、杭州等地的80家4S店终止授权；根据奔驰中国2025年启动的“经销商网络优化计划”，其将关闭超100家低效门店。
奥迪	2025年底至2026年初，多家4S店出现闭店、停业或被取消授权情况，涉及河南、广西、北京、江苏、浙江等多个省市。
保时捷	取消多家经销商的授权，计划到2026年底将经销商网络从114家精简至80家。

不同经营分类门店各类型服务累计进厂台次同比



渠道进入效率重构，规模化门店抗压能力更强

➤ 车企渠道从扩张转向降本提效

新势力品牌及传统豪华品牌均在收缩低效直营网点和4S经销网络，渠道策略从抢流量、铺网点转向控成本、提单店效率。

➤ 中大型连锁在下行周期中更具稳定性

各类门店进厂台次普遍下滑，但中大型连锁降幅相对可控，轮胎业务基本持平；相比单店和小型连锁，其组织能力、服务标准化和供应链能力更能抵御需求波动。

二、乘用车核心内容观点：服务终端

内容示例

AI大模型车载软件平台示例



红色框线：AI大模型车载软件平台

5G车载应用功能场景示例

①赋能智能座舱类		实时音视频		多模态AI助手	
		车载游戏		远程控制	
②赋能车云交互类		智驾数据训练	端云协同智驾	eCall紧急呼叫	
		车云数字孪生	远程查看	OTA升级	
③赋能智能驾驶类	协同预警类	红绿灯信息提醒	异常车辆提醒	交通拥堵提醒	
		闯红灯预警	交叉口碰撞预警	绿波车速引导	
		超视距交通事件提醒	弱势交通参与者碰撞预警	行驶车道建议	
	协同驾驶辅助类	协同自动紧急制动 (C-AEB)	协同领航驾驶辅助 (C-NOA)	协同自适应巡航控制 (C-ACC)	
		高速车道级可变限速控制		协同交叉路口通行	
	协同自动驾驶类	协同自主代客泊车		远程驾驶	

智能化服务延伸，后市场从“线下维修”走向“数字化运营”

➤ AI能力从底层技术走向可感知的用车服务

车载AI以算力硬件、系统软件和大模型能力为基础，逐步落地到智能座舱、智能驾驶和安全车控等场景，带动后市场服务向远程诊断、OTA升级、车况提醒等数字化服务延伸。

➤ 5G与车云协同拓宽服务边界，提升全链路效率

5G支撑下，车辆服务从车内功能扩展到车云交互和协同驾驶场景，未来后市场企业可基于车辆数据实现更精准的故障预判、配件调度和用户触达，推动服务效率与供应链响应能力同步提升。

二、乘用车核心内容观点：供应端

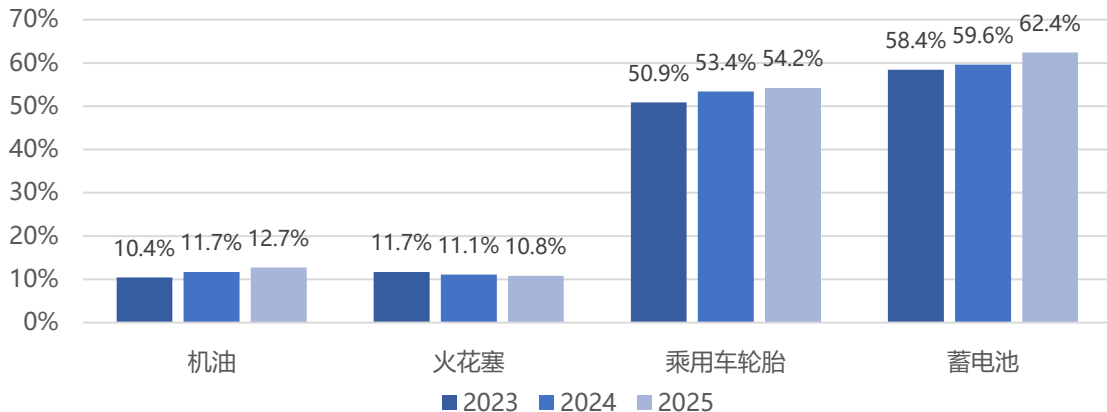
核心观点

- 01 汽车零配件市场整体承压。**多数零配件品类销量与市场规模呈下滑趋势，车主维保需求趋于收缩，仅少数细分品类实现增长，行业整体进入存量竞争阶段。
- 02 新能源汽车供应体系加速向“授权化”演进。**整车厂对“三电”系统、高压部件及智能模块的管控持续加强，供应链竞争逻辑正由传统产能与成本竞争，转向技术资质、认证能力与授权体系竞争。
- 03 再制造产业向规模化与生态化升级。**再制造行业已形成主机厂主导、第三方独立及区域产业集群并存的发展格局，新能源三电、智能化技术及循环经济模式正成为行业新的增长方向。

二、乘用车核心内容观点：供应端

内容示例

近三年部分零部件品类国产品牌销量占比



国产替代提速，再制造重塑零部件价值链

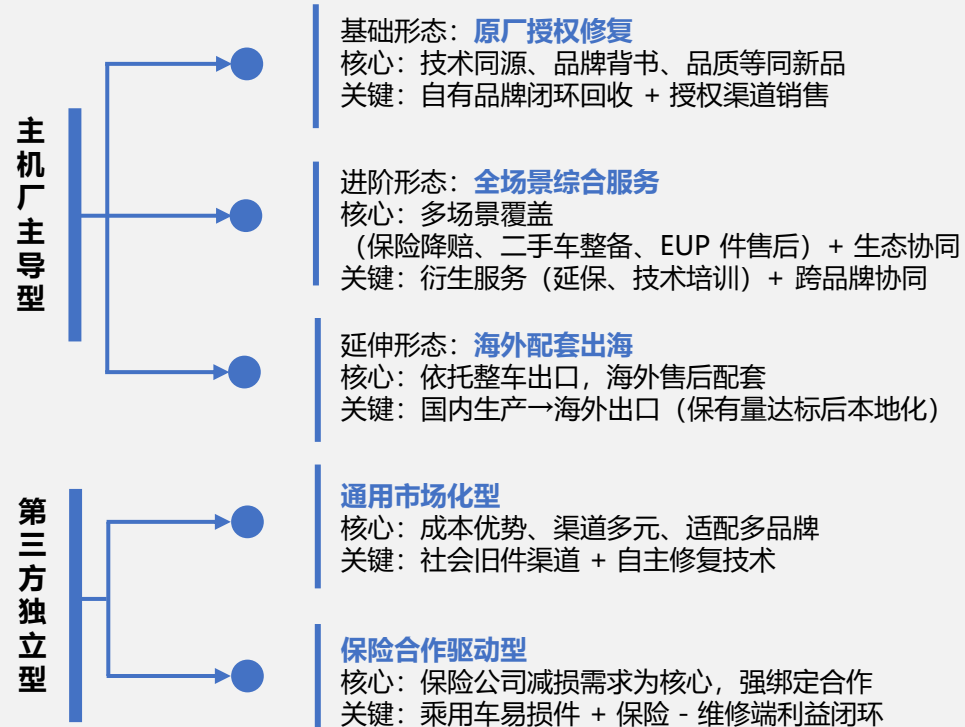
➤ 高频零部件国产化率持续提升

机油、轮胎、蓄电池等品类国产品牌销量占比稳步上升，其中蓄电池国产品牌占比已达 **62.4%**，轮胎国产品牌占比也提升至 **54.2%**，国产替代正在从价格优势转向渠道与品牌能力提升。

➤ 再制造成为降本与循环经济的重要抓手

再制造形成 **主机厂主导** 与 **第三方独立** 两类模式：前者强调原厂授权、品质保障和生态协同，后者依托成本优势、旧件回收和保险合作，推动零部件价值从“一次销售”转向“循环利用”。

汽车再制造核心业务模式



核心差异：主机厂系（技术 / 品牌 / 生态驱动）vs 第三方系（市场化 / 保险驱动）
行业价值：互补覆盖全场景（高端 / 大众、国内 / 海外、单一修复 / 综合服务）

三、二手车市场规模与结构

市场洞察

市场规模：历史性突破2000万，迈入存量竞争新阶段

- 交易量：**2010.8万辆**（同比+2.52%）
- 与新车销量比：**0.58**（买方市场确立）
- 保有量析出率：**5.49%**（远低于成熟市场）

区域格局：三大梯队分化明显，西南华北成增长新引擎

- 第一梯队（高成熟度）：华东、中南
- 第二梯队（高潜力）：西南、华北
- 第三梯队（待激活）：东北、西北

存量时代深度解读

1、买方市场确立：消费者议价权提升

二手车与新车销量比例攀升至0.58，供需关系根本性转变，消费者选择更多，倒逼车商提升服务品质，行业规范化加速。

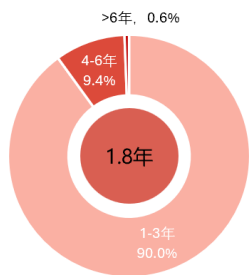
2、存量蓝海：未来增长空间广阔

国内汽车保有量析出率仅5.49%，远低于美国15%-20%。随着保有量扩大与消费成熟，存量盘活将成核心增长动力。

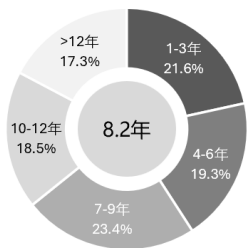
三、新能源二手车增长

增长引擎

新能源乘用车车龄分布



传统动力类型乘用车车龄分布



车龄结构年轻化特征显著

新能源二手车2年以内准新车占比高达37.7%，远高于燃油车。技术迭代加速促使车辆流转周期大幅缩短，形成独特的“低龄流通”市场格局。

核心增长数据：量价与出口双突破

160万辆
2025年交易量

同比飙升42%，市场占比提升至8.0%，成为后市场核心增量。

32.8万辆
二手车出口量

占出口总量53%，历史首次超越燃油车，国际竞争力凸显。

37.7%
准新车流通占比

车龄极度年轻化，技术迭代推动车辆快速进入二手流通环节。

数据来源：海关总署、中国汽车流通协会，联席荟整理分析

机遇与挑战并存：高速增长下的行业痛点

01. 爆发式增长：从边缘补充到核心驱动

新能源二手车已不再是燃油车的补充，而是成为拉动市场增长的核心引擎。2025年交易量同比激增42%，不仅在国内市场渗透率快速提升，在出口端更是实现了对燃油车的历史性超越，占据二手车出口半壁江山。车龄结构的年轻化也预示着市场活跃度将持续走高。

02. 核心痛点一：保值率低制约流通

主流新能源车型三年保值率仅约43%，远低于同级别燃油车。电池衰减是影响残值的关键因素，消费者对电池健康度的担忧直接导致了二手车价格体系的不稳定，增加了交易阻力。

03. 核心痛点二：权威检测标准缺失

缺乏统一的动力电池检测与评估标准，导致买卖双方信息严重不对称。“电池健康度”界定模糊，第三方评估机构公信力不足，成为阻碍新能源二手车规模化流通的制度性障碍。

三、品牌二手车价值

核心观点

品牌二手车作为汽车后市场的重要组成部分，由主机厂或授权经销商主导运营。其核心逻辑在于通过官方认证、专业整备及标准化质保体系，解决传统二手车市场信息不透明、车况无保障的行业痛点，从而为消费者与品牌方双向赋能，构建可持续的二手车流通生态。

核心主旨是重塑消费信任，让二手车交易回归价值本质。

价值解析

品牌二手车依托主机厂的资源优势与公信力，通过全流程标准化管控，为市场注入确定性，不仅保障了消费者的购车权益，更有效稳定了品牌资产的残值预期，推动新车与二手车业务形成良性闭环。

四大核心价值维度：

1. 信任价值：官方背书构建透明屏障

通过主机厂官方认证体系，对车辆历史、车况进行严格核验，杜绝水泡、火烧、重大事故车，从源头解决信息不对称，建立消费者信任基础。

2. 保值与消费价值：锚定价格与品质体验

设立官方价格锚点稳定市场残值预期，同时以专业整备让车辆达到近乎新车的状态，让用户以高性价比获取高品质用车体验，实现消费价值最大化。

3. 服务价值：延续新车级售后保障

提供与新车一致的售后质保、保养服务及道路救援，消除二手车售后无保障的顾虑，完善全生命周期的服务闭环。

标杆案例：领克官方认证二手车模式

1. 厂店协同：打通全国车源高效流转

整合主机厂与经销商网络，实现全国车源信息共享与跨区域调度，大幅提升车辆周转效率，降低库存成本，保障优质车源供给。

2. 用户直联与价值闭环：重塑体验与残值

通过官方APP实现一站式看车、评估、交易服务，缩短交易链条；同时以官方定价锚定市场，有效提升品牌二手车残值，反哺新车销售生态。

三、二手车出口与全球化

出海新引擎

01. 出口规模实现爆发式高速增长

2025年中国二手车出口量达到**61.5万辆**，同比大幅增长41%；出口额突破**123亿美元**。这一数据标志着二手车出口已成为中国汽车产业对外开放的全新增长点，展现出强劲的国际市场竞争力。

02. 市场格局呈现多元化新兴市场布局

出口市场集中在中东（阿联酋）、中亚（吉尔吉斯斯坦）、非洲（埃塞俄比亚）及东南亚（越南、老挝）等新兴区域，形成多区域并进的格局。这些地区对经济型、实用型二手车需求旺盛，与中国车源结构高度匹配，为出口业务提供了广阔空间。

政策新规驱动行业向“价值型”转型

➤ “180天”新规重塑出口生态

2026年正式实施的“180天”监管新规，有效打击了短期流转、低质低价的套利型出口行为，抬高了行业准入门槛，倒逼企业规范化运营。

➤ 从“贸易出口”转向“服务出口”

单纯依靠价格优势的时代终结，未来的核心竞争力将聚焦于车辆检测认证、售后质保体系、本地化维修网络搭建以及合规服务能力。企业需构建全生命周期服务闭环，才能在国际市场站稳脚跟。

➤ 全球化布局是产业升级必经之路

二手车出口不仅消化了国内存量市场，更推动了中国汽车标准、服务体系走向世界，助力中国汽车产业从单一产品输出向全产业链国际化运营迈进。

数据来源：海关总署、商务部，联席荟整理分析

四、商用车后市场

核心观点1

存量巨大，但维修需求总量正在收缩：商用车保有量超4000万辆，表面看需求基础庞大，但国六b发动机可靠性提升、老旧车辆加速淘汰、预防性维护普及三重因素叠加，导致后市场已从“增量扩张”转入“存量博弈”，单纯依赖保有量增长的传统逻辑不再成立。



核心观点2

新能源渗透率跃升，配件结构发生不可逆替代：纯电车型取消发动机、变速箱及后处理系统，传统动力配件需求断崖式下滑。三电配件被主机厂和电池巨头垄断，独立售后渠道难以进入。后市场的配件需求正从“机械件主导”加速转向“电气件+专用件”，传统经销商面临“核心品类永久萎缩”的困境。

维度	传统后市场	新能源+智能化后市场
维修对象	发动机、变速箱、底盘	三电系统、传感器、域控制器、软件
诊断工具	万用表、解码器	智能诊断仪、BMS数据分析平台、OTA平台
技师能力	机械维修经验	电工电子、数据解读、软件升级
服务模式	被动维修、换件为主	预见性维护、OTA升级、总成互换
配件需求	机油、滤清器、刹车片	电池、电机、电控、传感器、软件服务
竞争壁垒	渠道、价格、关系	数据能力、技术授权、生态协同
客户适配	个体散户与车队均可	更适配固定路线、集约化车队运力

信息来源：中汽协数据、行业专家访谈、商用车服务网整理分析

四、商用车后市场

核心观点3

国内商用车后市场仍呈现“大而不强、散而不优”的特征：

服务标准缺失：维修价格、配件来源、工时费不透明，“小病大修”“以次充好”现象普遍。

链条割裂：配件、维修、金融、二手车等环节各自为战，缺少能覆盖车辆全生命周期的统一服务商。

运力组织化与供给不匹配：大型物流车队倾向于集中采购、定点维保，但市场上能承接规模化管理的社会门店极少；个体司机则更关注价格，对品质敏感度低。

数字化程度低：大量维修店仍依赖手工记账，与上游配件商、下游车队数据不通，库存积压与缺货并存。

核心观点4

客户结构从“个体散户”向“车队客户”迁移，服务模式必须重构：

车队客户（尤其是大中型物流车队）在后市场中的话语权和份额持续扩大，车队客户更关注全生命周期成本（TCO）和车辆出勤率。

维度	大型物流集团	中型物流企业	个体/小微车队
采购决策者	总部供应链部门	车队长/运营负责人	车主本人
采购模式	年度招标、“公里大包”	定点维修、长期合作	熟人修理厂、即时采购
价格敏感度	中等（关注TCO）	高	极高
品质要求	原厂件/品牌认证件	品牌件/高性价比件	最低可用件
服务网络要求	全国联保、标准化	区域性覆盖	本地化
数字化要求	系统对接、全流程在线	电子工单、维保档案	几乎无
核心痛点	跨区域标准一致性、数据真实性	费用透明度、维修质量稳定性	异地被宰、信任缺失

四、商用车后市场

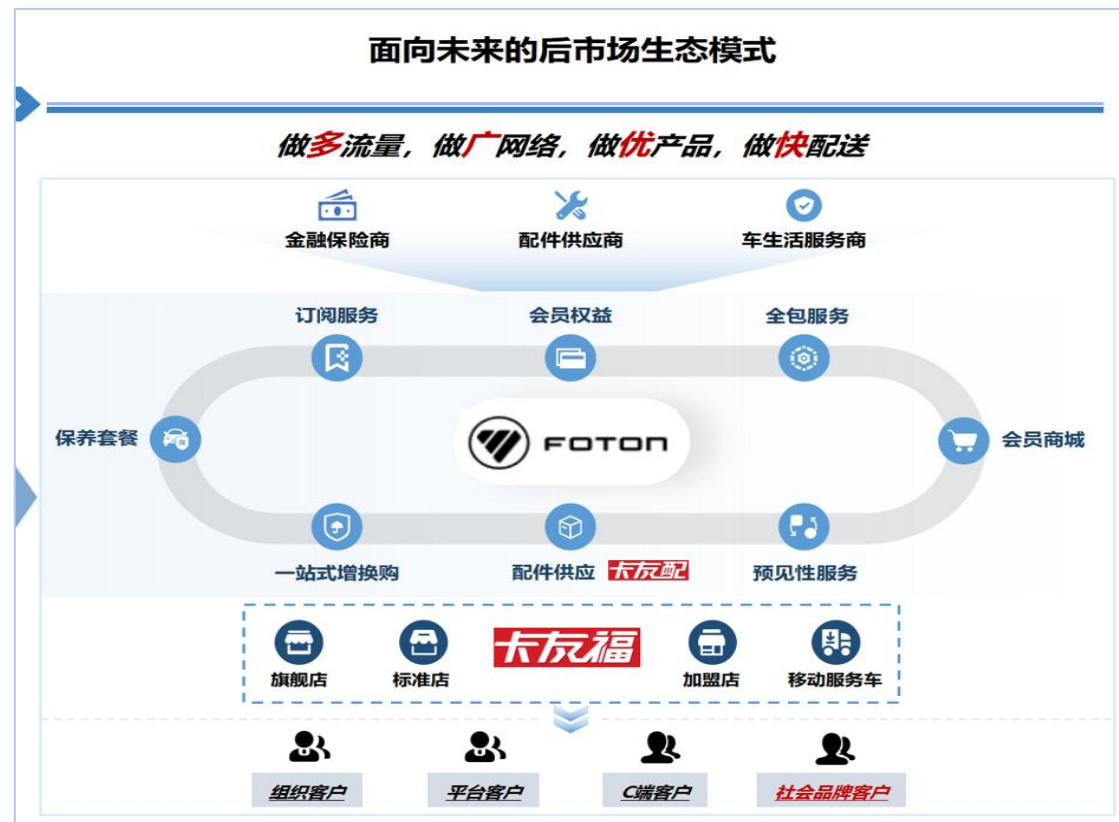
核心观点5

国内商用车后市场已形成“主机厂体系、社会化体系、平台化体系”三方并存的格局：

主机厂及授权渠道：如一汽解放、中国重汽、东风商用车、福田汽车、陕汽等，近年来大力拓展后市场，推出“全生命周期服务”“延保套餐”“配件商城”等，从卖车转向做实客户全生命周期服务。

社会化服务网络：包括全国约20万家商用车维修店、配件经销商、轮胎店等，其中大量为“夫妻店”或小型连锁，分布广泛但服务标准参差不齐。

平台型玩家：数字货运平台、车联网平台、配件电商平台、连锁维修品牌等等以数字化切入后市场，与传统渠道模式并存。



四、商用车后市场

核心观点6

突围方向在于“数字化、服务化、全球化”三轮驱动：

面对多重挤压，后市场企业的突围已无单一路径可循，必须系统推进、多轮驱动。
以数字化提升运营效率，借助数字化工具，内部提升管理、优化库存；外部打通信息流、精准服务；

以服务化重构价值定位，从“卖配件”转向“解决方案”服务商，赚取服务溢价；

以全球化打开增量空间，借势商用车出海浪潮，拓展海外配件分销与仓配网络。

总之：未来已来，传统模式失灵，唯有三化联动、系统转型，方能在行业洗牌中存活并胜出。

THANK YOU !

www.caam.org.cn