



艾媒咨询
iiMedia Research

用数据为增长导航

2026-2027年 中国汽车行业发展 及消费需求洞察报告

iiMedia Report | 2026-2027 China Automotive Industry
Development and Consumer Demand Insights Report



iiMedia RESEARCH

CONTENTS

目录

1.汽车行业综述

- 1.1 汽车行业定义
- 1.2 汽车相关概念辨析
- 1.3 汽车行业所归属国民经济行业分类
- 1.4 汽车行业分类
- 1.5 汽车行业专业术语说明

2.中国汽车行业宏观环境分析

- 2.1 中国汽车行业政策（Policy）环境分析
- 2.2 中国汽车行业经济（Economy）环境分析
- 2.3 中国汽车行业社会（Society）环境分析
- 2.4 中国汽车行业技术（Technology）环境分析

3.中国汽车行业发展状况研究

- 3.1 中国汽车行业市场现状分析
 - (1) 中国汽车行业发展历程
 - (2) 中国汽车市场相关规模数据
- 3.2 中国汽车行业进出口贸易状况分析
 - (1) 中国汽车行业进口规模
 - (2) 中国汽车行业进口产品结构
 - (3) 中国汽车行业出口规模

- (4) 中国汽车行业出口产品结构
- (5) 中国汽车行业产量规模
- (6) 中国汽车行业销量规模
- 3.3 中国汽车市场主体类型及规模分析
 - (1) 中国汽车行业市场主体类型
 - (2) 中国汽车市场主体数量规模
- 3.4 中国汽车行业投融资数据情况分析
 - (1) 中国汽车行业投融资趋势分析
 - (2) 中国汽车行业融资地域分析
- 3.5 中国汽车行业市场头部企业地域分布概况
 - (1) 汽车板块上市公司省级分布
 - (2) 汽车板块上市公司区域分布
 - (3) 汽车板块上市公司城市分布
 - (4) 汽车板块上市公司城市线级分布
- 3.6 中国汽车行业市场头部企业经营情况分析
 - (1) 汽车行业板块市值TOP10企业
 - (2) 汽车行业板块营收TOP10企业
 - (3) 汽车行业利润TOP10企业
 - (4) 汽车行业板块净利润TOP10企业
 - (5) 汽车行业研发投入TOP10企业
 - (6) 汽车行业研发投入占比TOP10企业

CONTENTS

目录

4.中国汽车行业消费者需求洞察

- 4.1 2026年中国受访消费者近一年私用购车计划
- 4.2 2026年中国汽车消费者私用汽车数量
- 4.3 2026年中国汽车消费者的私家车类型
- 4.4 2026年中国汽车消费者购买/计划购买汽车动力系统类型
- 4.5 2026年中国汽车消费者购买/计划购买车型
- 4.6 2026年中国汽车消费者最近一次购买/计划购买汽车容量
- 4.7 2026年中国汽车消费者最近一次购买/计划购买汽车系列
- 4.8 2026年中国汽车消费者购买汽车的预算
- 4.9 2026年中国汽车消费者购买/置换汽车时间间隔
- 4.10 2026年中国汽车消费者认为促使购车的因素
- 4.11 2026年中国汽车消费者购车主要的关注因素
- 4.12 2026年中国汽车消费者认可的电动汽车品牌
- 4.13 2026年中国汽车消费者认可的混动汽车品牌
- 4.14 2026年中国汽车消费者了解汽车相关资讯主要渠道
- 4.15 2026年中国汽车消费者对汽车信息渠道可信度评分
- 4.16 2026年中国汽车消费者偏好的购车方式
- 4.17 2026年中国汽车消费者购买二手车注重的方面
- 4.18 2026年中国汽车消费者了解二手车车辆历史记录的渠道
- 4.19 2026年中国汽车消费者购买混动车的原因
- 4.20 2026年中国汽车消费者汽车充电地点调查

- 4.21 2026年中国汽车消费者使用公共充电桩时遇到的问题
- 4.22 2026年中国汽车消费者主要关注的用车成本
- 4.23 2026年中国汽车消费者对汽车售后服务及时性/专业性看法
- 4.24 2026年中国汽车消费者认为汽车品牌售后服务需完善之处
- 4.25 2026年中国汽车消费者认为汽车品牌更融入年轻文化方式
- 4.26 2026年中国汽车消费者认为可满足家庭需求的内部空间设计
- 4.27 2026年中国汽车消费者对各类型汽车的满意度
- 4.28 2026年中国汽车消费者认为混动车还需升级的部分
- 4.29 2026年中国汽车消费者认为用数据技术提升用户体验方面
- 4.30 2026年中国汽车消费者认为最有发展前景的汽车类型
- 4.31 2026年中国汽车消费者认为汽车广泛应用需克服的障碍
- 4.32 2026年中国汽车消费者对未来汽车消费市场前景展望
- 4.33 2026年中国汽车消费者认为五年内影响汽车消费市场因素
- 4.34 2026年中国汽车消费者选择具备自动驾驶功能汽车的愿意
- 4.35 2026年中国汽车消费者认为未来汽车市场消费需求的变化
- 4.36 2026年中国汽车消费者性别分布
- 4.37 2026年中国汽车消费者年龄分布
- 4.38 2026年中国汽车消费者学历分布
- 4.39 2026年中国汽车消费者月收入分布
- 4.40 2026年中国汽车消费者目前所属区域
- 4.41 2026年中国汽车消费者目前常住的地区
- 4.42 2026年中国汽车消费者职业分布

CONTENTS

目录

5.中国汽车行业重点企业布局案例研究

5.1 福耀玻璃

- (1) 福耀玻璃基本信息及发展历程
- (2) 福耀玻璃经营基本情况
- (3) 福耀玻璃业务布局状况及产品详情
- (4) 福耀玻璃产业链上下游延伸布局状况
- (5) 福耀玻璃业务布局规划及最新动向追踪
- (6) 福耀玻璃业务布局优劣势分析

5.2 比亚迪

- (1) 比亚迪基本信息及发展历程
- (2) 比亚迪经营基本情况
- (3) 比亚迪业务布局状况及产品详情
- (4) 比亚迪产业链上下游延伸布局状况
- (5) 比亚迪业务布局规划及最新动向追踪
- (6) 比亚迪业务布局优劣势分析

5.3 拓普集团

- (1) 拓普集团基本信息及发展历程
- (2) 拓普集团经营基本情况
- (3) 拓普集团业务布局状况及产品详情
- (4) 拓普集团产业链上下游延伸布局状况
- (5) 拓普集团业务布局规划及最新动向追踪
- (6) 拓普集团业务布局优劣势分析

6.中国汽车行业市场发展趋势分析

6.1 中国汽车行业SWOT分析

6.2 中国汽车行业发展趋势预判

01

汽车行业综述

REPORT.IIMEDIA.CN

汽车行业定义

汽车行业涵盖乘用车、商用车及特种车辆的设计、制造、销售与服务，核心产品包括传统燃油车、新能源汽车及其零部件，并延伸至整车交易、售后维修、金融租赁和共享出行等业务。主要商业模式为整车制造与销售结合供应链管理、经销商网络及增值服务。行业关键特征是高资本密集、技术驱动、产业链长且受政策与环保标准深度影响。



汽车相关概念辨析

汽车行业涵盖车辆设计、制造、销售及服务，基于动力形式分为传统燃油车、新能源车（纯电/混动/氢燃料），同时按功能与用途区分为乘用车、商用车及特种车辆。各细分领域在技术路线、市场定位和能源效率上存在明显差异。

	传统燃油车	纯电动车	混合动力车	乘用车	商用车
定义	依赖内燃机燃烧汽油或柴油驱动	完全依靠动力电池和电动机驱动，无内燃机	结合内燃机和电动机，优化燃油效率	设计用于载客，通常座位不超过9人	用于运输货物或营运载客，设计注重承载
代表产品	大众帕萨特;丰田凯美瑞;福特F-150;奔驰S级;本田思域	特斯拉Model 3;比亚迪汉EV;蔚来ET7;小鹏P7;日产Leaf	丰田普锐斯;本田雅阁混动;比亚迪秦PLUS DM;雷克萨斯ES300h	轿车（宝马3系）;SUV（哈弗H6）;MPV（别克GL8）	卡车（解放J7）;巴士（宇通客车）;货车（东风凯普特）
核心特征	动力成熟;续航长;加油站网络完善	零排放;电费成本低;扭矩输出强	油耗低;续航灵活;双动力切换	舒适优先;空间多样;适合城市通勤	载重强;耐用性高;维护成本低

汽车行业所归属国民经济行业分类

汽车行业属于制造业，主要涉及汽车整车制造、汽车用发动机及零部件制造、汽车车身及挂车制造等细分领域，涵盖乘用车、商用车及新能源汽车的生产与组装。该行业提供交通运输工具，支撑物流与出行需求，与电子信息、机械加工等产业紧密关联。

代码	类别名称
C362	汽车用发动机及零配件制造
C363	汽车车身、挂车制造
C361	汽柴油车整车制造
C364	新能源汽车整车制造

汽车行业分类

整车制造

涵盖乘用车、商用车及特种车辆的研发与组装，包括新能源汽车与传统燃油车，是汽车工业的核心制造环节。

汽车零部件

涉及发动机、变速箱、电池、电控等核心部件及内外饰件生产，服务于整车制造商与售后市场，是产业链关键支柱。

类型 划分

汽车销售与后市场

包括新车及二手车交易、维修保养、金融保险、改装租赁等，连接制造商与消费者，形成全生命周期服务闭环。

智能网联与出行服务

聚焦自动驾驶、车联网、共享出行及车载软件，推动汽车由交通工具向移动智慧终端转型，引领未来产业方向。

汽车行业专业术语说明

术语	英文对照	释义
内燃机	Internal Combustion Engine	通过燃烧燃料产生动力，驱动车辆行驶的发动机
电动汽车	Electric Vehicle	以电池为储能装置，靠电动机驱动的车辆
自动变速箱	Automatic Transmission	可自动换挡的变速箱，驾驶员无需手动操作离合器
ABS防抱死系统	Anti-lock Braking System	防止刹车时车轮抱死，保持转向能力的制动安全系统
涡轮增压	Turbocharger	利用废气驱动涡轮，增加发动机进气量，提升动力输出
悬挂系统	Suspension System	连接车身与车轮的结构，用于减震和保持操控稳定性
混合动力	Hybrid	结合内燃机和电动机动力源的车辆技术
车联网	Connected Car	通过无线网络实现车辆与外界实时通信的技术系统
ADAS	Advanced Driver-Assistance Systems	高级驾驶员辅助系统，如自适应巡航、盲点监测等
续航里程	Range	车辆在满电或满油状态下可行驶的最大距离

02

中国汽车行业宏观环境分析

REPORT.IIMEDIA.CN

中国汽车行业政策（Policy）环境分析

近年来，国家针对汽车行业出台了关于调整节能汽车、新能源汽车车船税优惠政策的公告、关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见、推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案、汽车行业稳增长工作方案（2023-2024年）和关于进一步构建高质量充电基础设施体系的指导意见等关键政策文件，为行业规范发展和创新升级提供了政策指引。

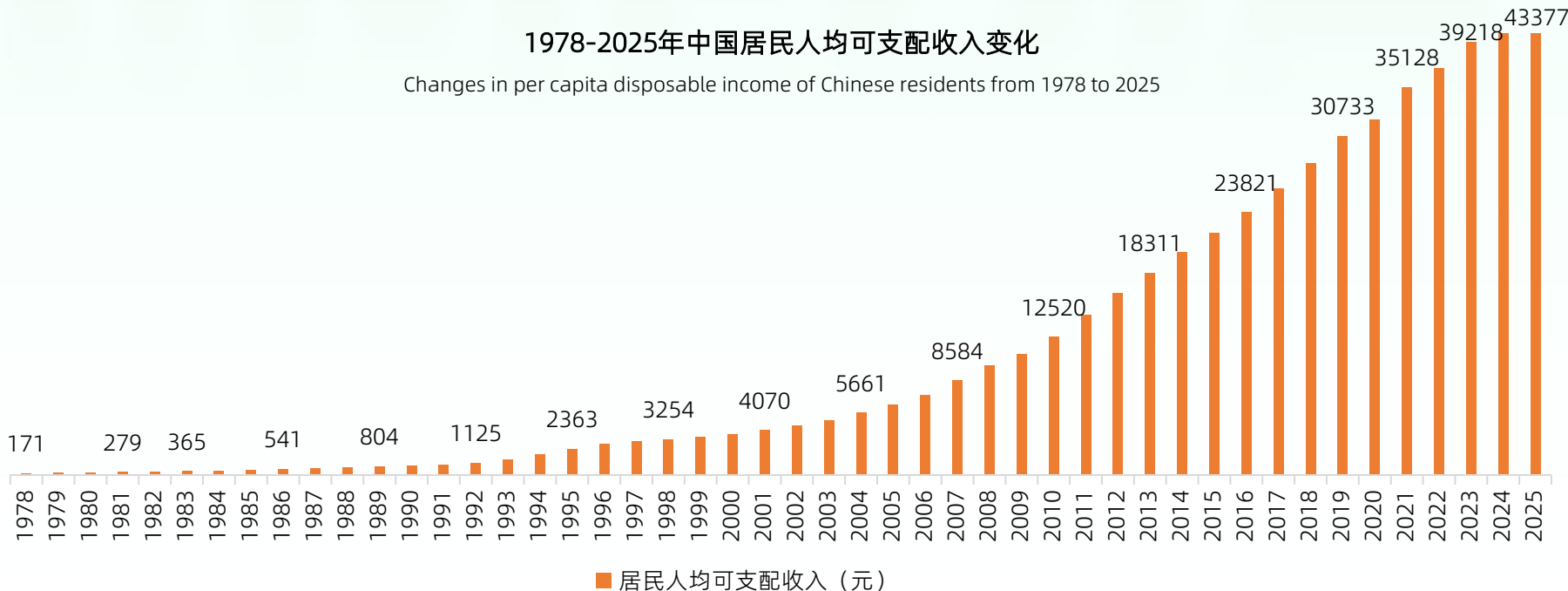
时间	颁布主体	政策名称	政策内容
2026-07-02	财政部、税务总局、工业和信息化部	关于调整节能汽车、新能源汽车车船税优惠政策的公告	自2027年1月1日起，取消对节能汽车减半征收车船税政策，取消对纯电动商用车、插电式（含增程式）混合动力汽车、燃料电池商用车免征车船税政策。
2024-07-31	中共中央、国务院	关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见	提出加快形成绿色低碳交通运输方式，大力推广新能源汽车，推动城市公共服务车辆电动化替代，到2030年，营运交通工具单位换算周转量碳排放强度比2020年下降9.5%左右。
2024-03-07	国务院	推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案	实施汽车以旧换新行动，鼓励汽车生产企业、销售企业开展促销活动，支持老旧汽车报废更新和置换更新，促进汽车消费结构优化升级。
2023-08-25	工业和信息化部、财政部等七部门	汽车行业稳增长工作方案（2023-2024年）	稳定燃油汽车消费，鼓励汽车企业探索混合动力、甲醇等多元化技术路线，同时推动新能源汽车下乡，拓展农村市场，保障产业链供应链稳定。
2023-06-08	国务院办公厅	关于进一步构建高质量充电基础设施体系的指导意见	到2030年基本建成覆盖广泛、规模适度、结构合理、功能完善的高质量充电基础设施体系，支撑新能源汽车产业发展，满足超过2000万辆电动汽车充电需求。

中国汽车行业经济（Economy）环境分析

2025年全国居民人均可支配收入达43377元，实际增长5.0%，为汽车行业筑牢购买力底盘。艾媒咨询分析师认为，居民收入稳步提升驱动汽车消费升级，带动新能源、中高端智能车型需求扩容，同时激活存量置换与后市场消费，推动行业向品质化、智能化方向稳步发展。

1978-2025年中国居民人均可支配收入变化

Changes in per capita disposable income of Chinese residents from 1978 to 2025



中国汽车行业社会（Society）环境分析

消费者价值观转变

随着环保意识增强，消费者更倾向于选择新能源汽车，但传统燃油车仍有市场需求。社会对绿色出行、低排放的期望增加，推动了行业电动化转型。同时，年轻消费者注重汽车智能化与体验，要求车辆具备联网功能和个性化服务。

人口结构与出行需求

中国老龄化趋势明显，老年人对汽车安全性和舒适度要求较高，促进智能辅助驾驶发展。城市化进程加速，中产阶层扩大，私家车需求持续增长，但一线城市交通拥堵和限购政策抑制了部分购买力，推动共享出行模式兴起。

交通拥堵与城市规划

城市交通压力增大，社会对高效出行方案的需求强烈。汽车行业需适应智慧城市发展，推广车路协同技术。公共交通与私家车并存，但拥堵问题促使政府鼓励共享汽车和新能源汽车优先政策，影响产品设计和销售策略。

社会公平与可及性

汽车价格差异导致社会分层观感，经济型车辆需求量大，但高端品牌仍具吸引力。农村地区道路条件改善，汽车普及率提升，但充电设施不足限制电动车推广。行业需平衡资源分配，确保多群体都能享受出行便利。

公众安全意识提升

频繁的交通事故提高了社会对车辆安全性的关注，消费者要求更严格的碰撞标准和辅助驾驶功能。车企加大研发投入，推广主动安全技术。同时，数据隐私和网络安全隐患引发公众担忧，影响智能汽车的接受度。

中国汽车行业技术（Technology）环境分析

机械时代

汽车技术初期以内燃机和机械传动为核心，强调可靠性和动力输出。基本结构如底盘、悬挂和刹车系统逐步完善，但电子化程度低，驾驶员直接操控车辆，维修依赖手工经验。技术重点在于提升发动机效率和车身耐用性。

电子化转型

引入电子控制单元（ECU）和传感器，实现燃油喷射、制动防抱死系统（ABS）等辅助功能。车载娱乐和导航系统初步应用，但集成度有限。技术核心是提高安全性和舒适性，为后续智能化奠定基础。

智能化浪潮

以高级驾驶辅助系统（ADAS）、车联网和人工智能为标志，实现部分自动驾驶和远程监控。软件定义车辆架构兴起，OTA升级成为常态。技术焦点转向信息处理、传感融合和人机交互。

03

中国汽车行业发展状况研究

REPORT.IIMEDIA.CN

3.1

中国汽车行业市场现状分析

REPORT.IIMEDIA.CN

中国汽车行业发展历程

萌芽与手工时代

1886-1908年

汽车作为奢侈品诞生，以手工小批量生产为主，技术聚焦于内燃机突破和基础底盘设计，市场局限于极少数富裕阶层，标志着个人机动化出行概念的形成。

大规模工业化时代

1908-1970年

福特流水线革命推动汽车普及，美国市场率先进入大众化消费阶段，日本和欧洲车企崛起，全球年产量达数十万辆，汽车成为城市基础设施和经济增长的核心支柱。

全球化与多元化时代

1970-2010年

石油危机推动节能技术研发，日本车企凭借精益生产席卷全球，新兴市场如中国、印度快速扩张，电子化与安全法规趋严，汽车从交通工具演变为科技与生活方式的载体。

智能化与电动化革命

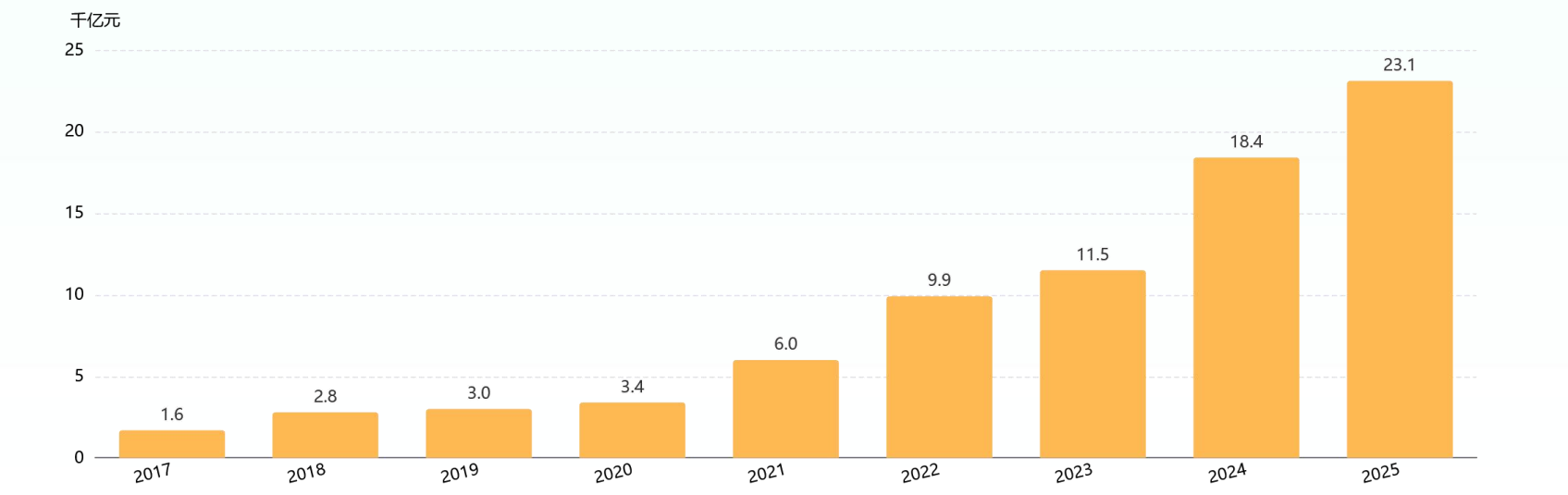
2010年至今

特斯拉引领电动化浪潮，锂电池技术突破驱动续航焦虑缓解，自动驾驶与车联网技术快速迭代，各国碳中和政策加速能源转型，汽车行业进入软件定义与生态重构的新纪元。

中国汽车市场相关规模数据

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2017-2025年中国新能源汽车市场规模呈现前期平稳培育、后期爆发式扩容的发展态势。市场规模从2017年的1.6千亿元起步，产业初期增长节奏平缓，2021年起进入高速增长通道，规模快速攀升至6.0千亿元，此后增长持续提速，2024年达到18.4千亿元，2025年进一步增长至23.1千亿元，八年间市场规模增长超13倍，产业发展动能十分强劲。艾媒咨询分析师认为，新能源汽车市场的爆发式增长，是政策扶持引导、三电技术迭代突破、产品供给丰富与消费认可度持续提升共同驱动的结果。未来，行业竞争将聚焦智能化技术、产业链自主可控与全球化布局，掌握核心技术与全产业链优势的车企将在市场中占据主导地位。

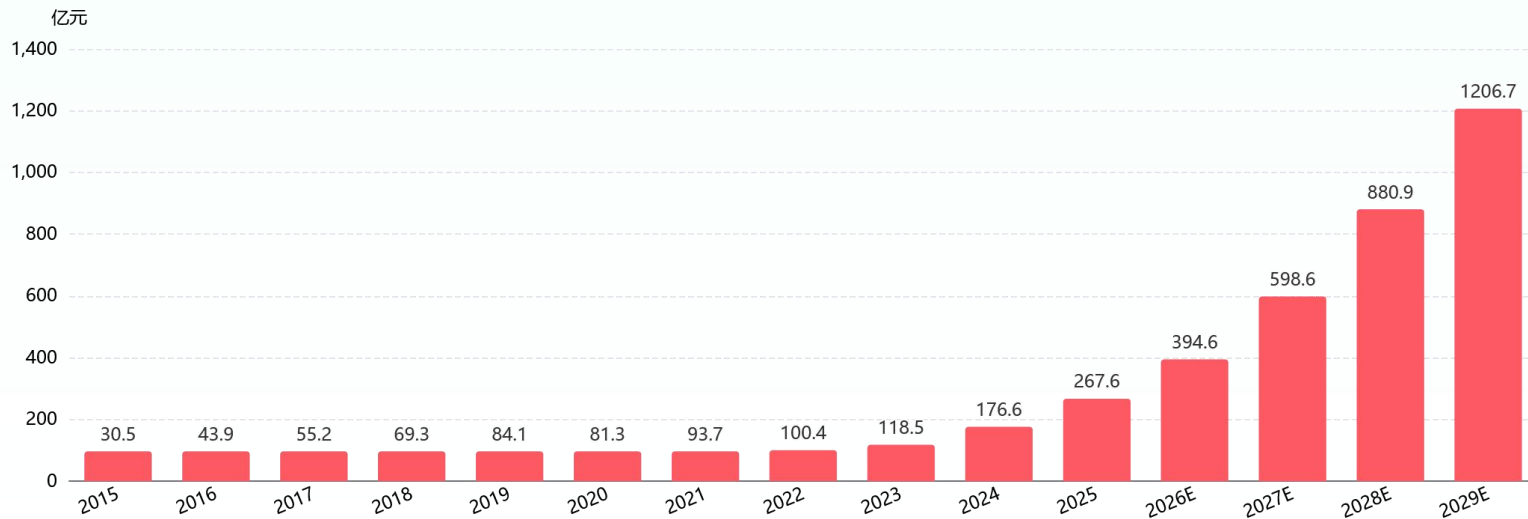
2017-2025年中国新能源汽车市场规模



中国汽车市场相关规模数据

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2015年以来中国无人驾驶汽车行业市场规模持续扩容，行业从起步培育阶段逐步迈入高速增长周期。2015年市场规模仅30.5亿元，此后多年保持稳步上行，2020年受外部环境影响增速短暂收窄至81.3亿元；2021年起行业复苏提速，技术落地与场景渗透双轮驱动，2025年市场规模已达267.6亿元。2026年起行业增长将显著提速，2026年市场规模预计达394.6亿元，2029年有望达到1206.7亿元。艾媒咨询分析师认为，当前政策体系持续完善、高阶智驾加速上车，叠加无人配送、智慧物流等场景商业化落地，共同推进行业发展。未来，随着自动驾驶技术成熟度提升与商业化场景持续拓展，行业增长空间将持续打开。

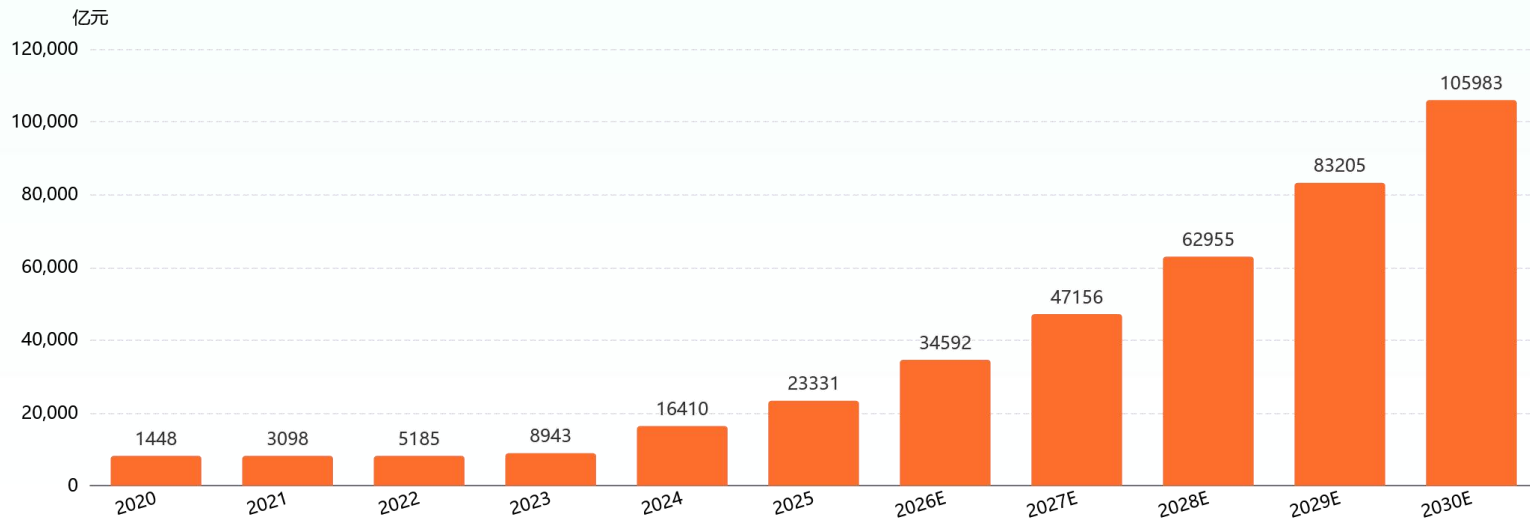
2015-2029年中国无人驾驶汽车行业市场规模及预测



中国汽车市场相关规模数据

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2020-2030年中国智能交通产业市场规模保持持续高速扩张态势，行业成长动能强劲。2020年国内智能交通市场规模仅1448亿元，随后逐年快速增长，2023年突破8000亿元达到8943亿元，2025年规模增长至23331亿元，产业体量实现跨越式提升。艾媒咨询分析师认为，行业增长速度将进一步加快，预测2026年市场规模可达34592亿元，到2030年市场规模有望攀升至105983亿元。随着新基建持续落地、车路协同技术不断迭代，叠加各地智慧城市项目持续推进，智能感知、交通管控、车联网等细分场景需求持续释放。政策持续加持与数字化转型需求共振，将持续推动智能交通产业迈入规模化发展新阶段。

2020-2030年中国智能交通产业整体市场规模及预测



3.2

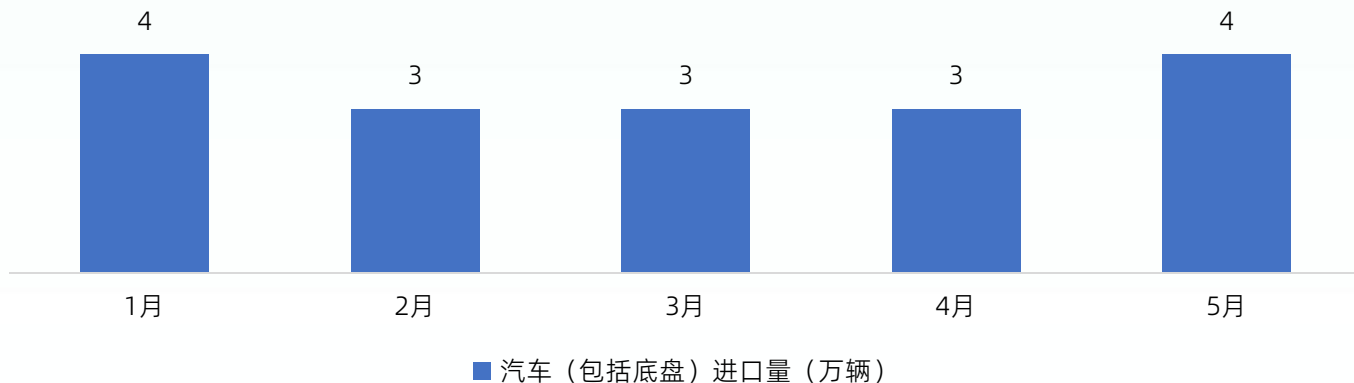
中国汽车行业进出口贸易状况分析

REPORT.IIMEDIA.CN

中国汽车行业进口规模

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2026年1-5月中国汽车（包括底盘）进口量整体保持平稳运行态势，月度规模波动幅度较小。1月汽车进口量为4万辆，2-4月进口规模小幅回落，连续三个月稳定维持在3万辆的水平，进口节奏整体趋于平缓；5月进口量回升至4万辆，重回年初规模水平，前五个月进口市场整体处于窄幅波动的平稳区间。艾媒咨询分析师认为，当前中国汽车进口市场以高端豪华车型、特色细分车型为核心支撑，市场规模保持相对稳定。

2026年1-5月中国汽车（包括底盘）进口规模



中国汽车行业进口规模

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2026年1-5月中国乘用车进口量呈现先持续回落、后快速反弹的V型运行态势。1月乘用车进口量为37977辆，处于前五个月高位，随后进口规模连续三个月下行，2月降至31316辆，3月进一步回落至27273辆，4月触及阶段低点26611辆；5月进口规模显著修复，回升至37623辆，基本恢复至年初水平，市场回暖信号明确。艾媒咨询分析师认为，乘用车进口月度波动主要受清关节奏、品牌新品投放周期等因素影响。

2026年1-5月中国乘用车进口规模



中国汽车行业进口规模

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2026年1-5月中国商用车进口量整体呈现持续攀升后小幅回调的运行特征。1月商用车进口量为247辆，此后进口规模逐月走高，2月、3月分别增至272辆、346辆，4月达到前五个月峰值504辆，5月小幅回落至460辆，整体仍处于年内相对高位，前五个月进口规模整体保持上行态势。商用车进口整体体量偏小，需求高度集中于高端特种作业车辆、专用底盘等小众细分领域，月度波动主要受下游特定行业采购周期、定制化车型交付节奏驱动。艾媒咨询分析师认为，国内商用车市场以自主供给为主力，进口仅作为高端细分场景的补充渠道。未来，随着高端制造、特种物流等领域需求持续升级，进口商用车将延续小众化、专业化的发展特征，市场规模将保持平稳窄幅波动。

2026年1-5月中国商用车进口规模



中国汽车行业进口产品结构

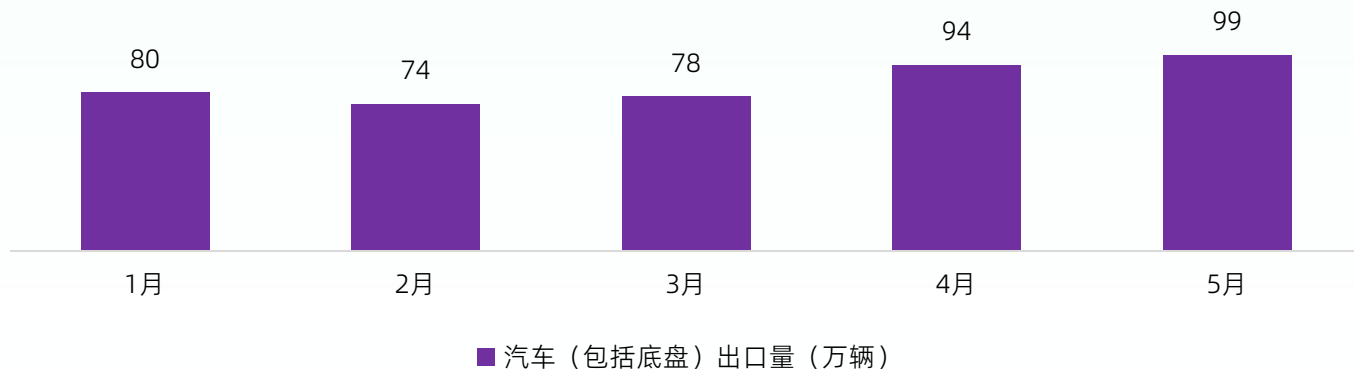
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2026年1-5月中国汽车行业进口产品结构呈现高度集中的特征，乘用车占据主导地位。乘用车进口占比高达96.65%，是汽车进口市场的核心品类，市场份额遥遥领先，构成了进口汽车的主力。商用车整体占比仅2.13%，在进口市场中份额有限；其中货车占比1.09%，专用汽车占比最低，仅为0.13%，在整体进口结构中占比较小。艾媒咨询分析师认为，中国汽车进口需求高度聚焦于乘用车型，商用车类进口需求相对小众。未来，随着国内消费升级持续推进，进口乘用车市场仍将以高端化、个性化作为核心发展方向，商用车进口则将围绕专业细分场景保持稳定的小众市场格局。



中国汽车行业出口规模

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2026年1-5月中国汽车（包括底盘）出口量呈现先小幅波动、后持续攀升的运行态势。1月出口规模为80万辆，2月受季节性因素影响小幅回落至74万辆，3月企稳回升至78万辆；进入二季度后出口动能显著增强，4月快速攀升至94万辆，5月进一步增长至99万辆，整体出口规模逐月走高，增长势头向好。艾媒咨询分析师认为，中国汽车出口的持续扩张，依托于新能源汽车的全球竞争力、成熟完善的产业链优势与海外市场布局的持续深化。未来，随着中国车企全球化运营能力不断提升、产品矩阵持续丰富，汽车出口规模有望延续增长态势，掌握核心技术与海外渠道优势的车企将持续抢占更多全球市场份额。

2026年1-5月中国汽车（包括底盘）出口规模



中国汽车行业出口规模

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2026年1-5月中国乘用车出口量呈现一季度小幅震荡、二季度提速扩容的走势。1月出口规模为679940辆，2月受假期等因素影响回落至627151辆，3月企稳回升至652009辆；进入二季度后出口势能集中释放，4月跃升至805293辆，5月进一步增长至857377辆，月度规模持续走高，整体增长动力充足。艾媒咨询分析师认为，乘用车出口的持续扩容，是新能源车型技术优势与燃油车高性价比双重驱动的结果，同时车企海外渠道铺设、本地化产能布局也为出口增长提供了稳固支撑。随着中国汽车品牌海外认知度不断提升，出口市场与产品矩阵持续拓展，乘用车出口仍有较大成长空间，将成为中国汽车产业发展的重要增长引擎。

2026年1-5月中国乘用车出口规模



中国汽车行业出口规模

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2026年1-5月中国商用车出口量整体呈现先抑后扬、高位企稳的运行特征。1月出口规模为115689辆，2月受季节性因素影响小幅回落至108882辆；3月起出口动能逐步释放，规模回升至128459辆，4月攀升至前五个月峰值133323辆，5月小幅回调至130211辆，整体维持在高位区间，市场运行韧性较强。艾媒咨询分析师认为，中国商用车出口的稳定表现，依托于全球基建复苏、跨境物流扩张带来的刚性需求，叠加国产商用车高性价比、全品类覆盖的核心竞争优势。当前新能源商用车正逐步成为出海新增长点，未来随着海外工程建设需求持续释放，以及车企对新兴市场的深度布局，商用车出口将延续稳中有升的发展态势，成为中国汽车出海的重要支撑力量。

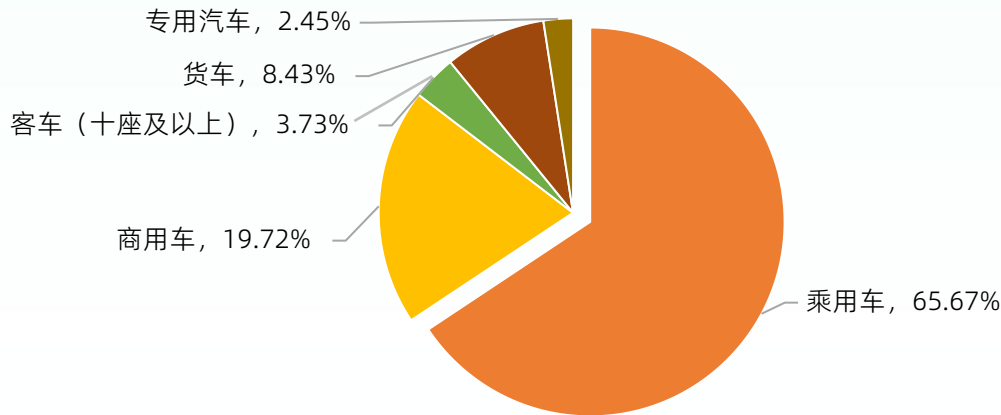
2026年1-5月中国商用车出口规模



中国汽车行业出口产品结构

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2026年1-5月中国汽车行业出口产品呈现“乘用车主导、商用车协同”的结构特征。乘用车出口占比达65.67%，占据出口市场主导地位，是拉动汽车出口规模持续增长的核心动力。商用车出口占比为19.72%，在出口市场中占据稳定份额，构成汽车出海的重要补充板块。商用车细分品类中，货车占比8.43%，是商用车出口的主力品类；十座及以上客车占比3.73%，专用汽车占比最低，仅为2.45%。艾媒咨询分析师认为，中国汽车出口依托乘用车的全球竞争力实现规模快速扩张，商用车则凭借成熟产业链与海外基建需求保持稳定输出。未来，随着车企全球化布局持续深化，全品类出口能力将不断提升，出口产品结构也将向高端化、多元化方向进一步升级。

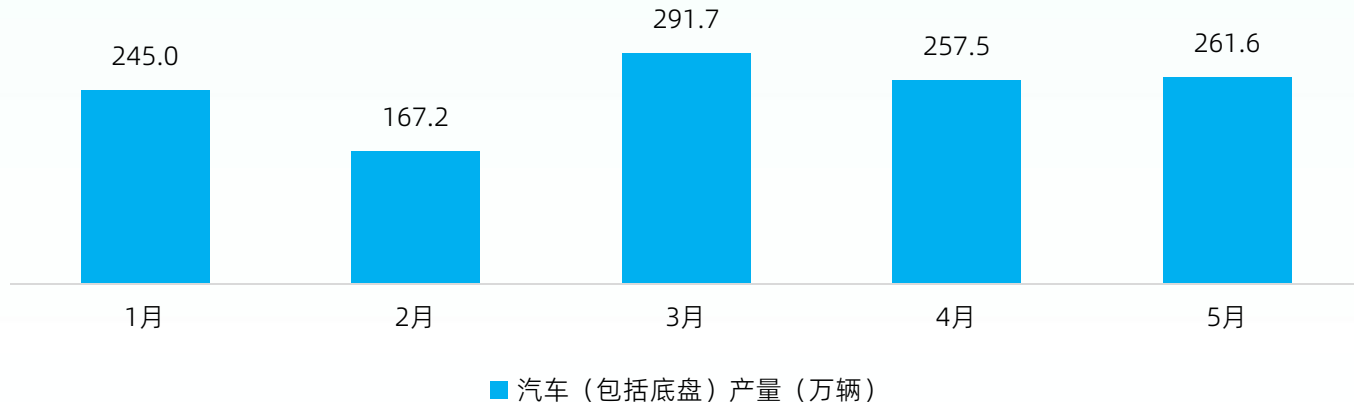
2026年1-5月中国汽车行业出口产品结构占比



中国汽车行业产量规模

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2026年1-5月中国汽车（包括底盘）产量呈现“假期探底后快速修复、后续平稳运行”的月度走势。1月产量为245.0万辆，2月受春节假期生产周期缩短影响回落至167.2万辆，为前五月底点；3月产能全面恢复释放，攀升至291.7万辆的阶段峰值；4-5月回归平稳供给区间，分别达到257.5万辆、261.6万辆，整体供给端韧性充足。艾媒咨询分析师认为，汽车产量的波动主要与生产节奏安排、终端需求及出口订单的联动调整相关，折射出中国汽车产业成熟的产能调配能力与完善的供应链配套体系。当前国内汽车产业供给端稳定性较强，可灵活适配国内外市场的动态需求。随着后续新品密集投放与海外市场需求持续释放，汽车产能将保持稳健释放节奏，为产业高质量发展提供稳固的供给支撑。

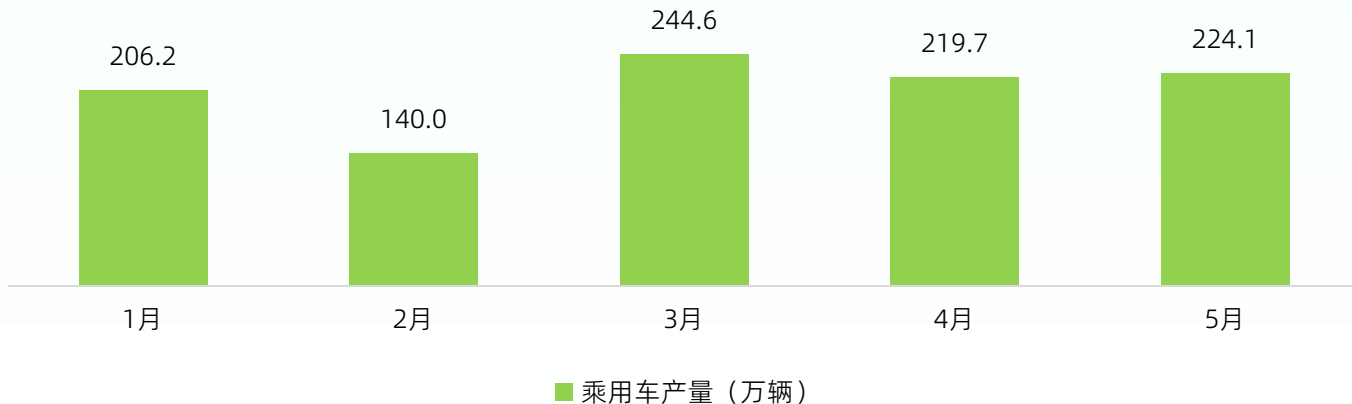
2026年1-5月中国汽车（包括底盘）产量规模



中国汽车行业产量规模

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2026年1-5月中国乘用车产量呈现“假期探底、节后冲高、平稳回归”的运行节奏。1月乘用车产量为206.2万辆，2月受春节假期生产周期压缩影响回落至140.0万辆，为前五月底点；3月产能全面恢复释放，产量攀升至244.6万辆的阶段峰值；4-5月逐步回归常态化供给区间，分别达219.7万辆、224.1万辆，整体生产端运行平稳有序。艾媒咨询分析师认为，乘用车产量的波动与节假日生产安排、终端需求节奏高度联动，折射出国内乘用车产业链成熟的柔性生产与产能调配能力。当前新能源车型是拉动乘用车产量增长的核心引擎，车企可结合零售端表现与出口订单灵活调整排产计划。随着二季度消费市场回暖与多款新品集中上市，乘用车产能将延续稳健释放态势，为市场供给提供充足支撑。

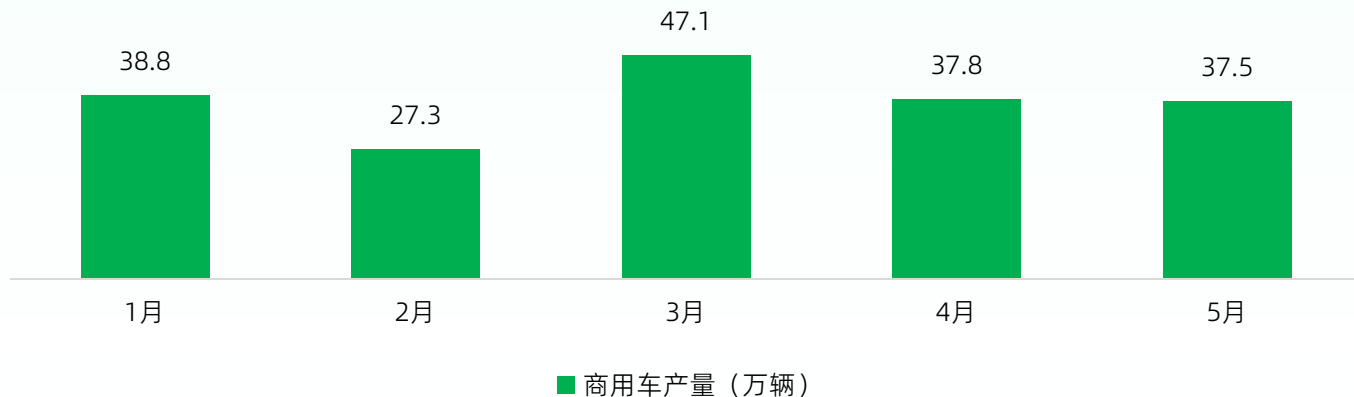
2026年1-5月中国乘用车产量规模



中国汽车行业产量规模

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2026年1-5月中国商用车产量呈现“季节性探底后冲高、随后企稳回落”的运行轨迹。1月商用车产量为38.8万辆，2月受春节假期生产周期缩短影响回落至27.3万辆，为前五个月产量低点；3月复工复产节奏加快，产量快速攀升至47.1万辆的阶段峰值；4-5月逐步回归常态化生产区间，分别达到37.8万辆、37.5万辆，整体供给端保持平稳运行。艾媒咨询分析师认为，商用车产量走势与基建开工节奏、物流运输需求及海外出口订单高度联动，节假日生产错峰是月度波动的核心诱因。当前国内基建投资持续落地、货运市场稳步复苏，叠加海外市场对高性价比国产商用车的需求扩容，共同支撑商用车产能保持稳定。未来，商用车生产将围绕国内经济复苏节奏与出海布局动态调整，新能源商用车将逐步成为产能增长的新引擎，推动产业向绿色化、高端化方向升级。

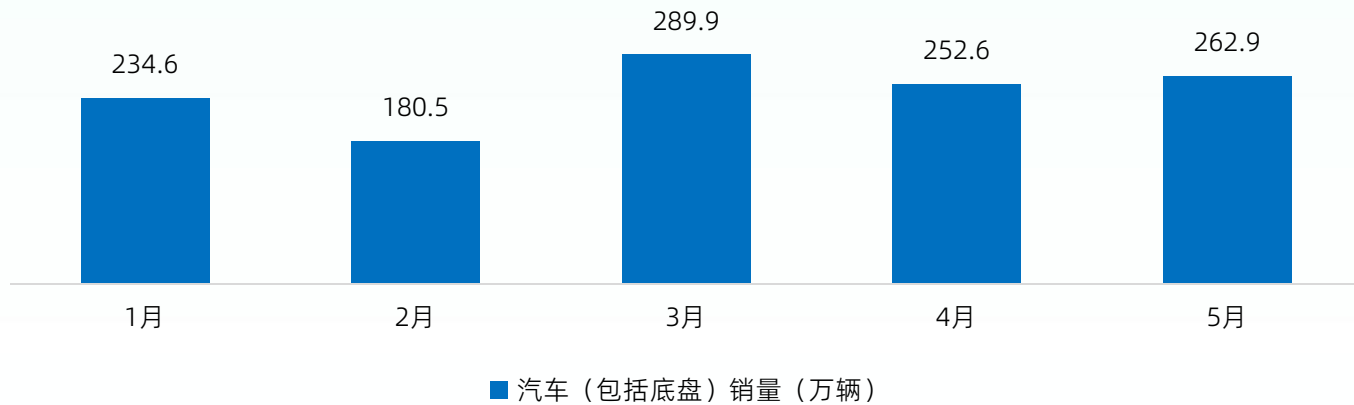
2026年1-5月中国商用车产量规模



中国汽车行业销量规模

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2026年1-5月中国汽车（包括底盘）销量呈现“春节探底、节后冲高、稳步修复”的运行走势。1月汽车销量为234.6万辆，2月受春节假期消费节奏错峰、终端营业周期缩短影响，销量回落至180.5万辆，为前五个月低点；3月积压需求集中释放，销量快速攀升至289.9万辆的阶段峰值；4-5月回归常态化消费区间，分别达252.6万辆、262.9万辆，市场整体呈企稳回升态势。艾媒咨询分析师认为，销量波动与居民消费节奏、节假日效应高度契合，体现出国内汽车消费市场较强的需求韧性。当前新能源产品迭代加速、终端促销持续发力，叠加出口市场的强劲表现，共同支撑整体销量稳步增长。随着后续消费旺季临近与新品密集投放，汽车市场有望延续稳中有升的格局，内需与出海双轮驱动的增长逻辑将持续发挥作用。

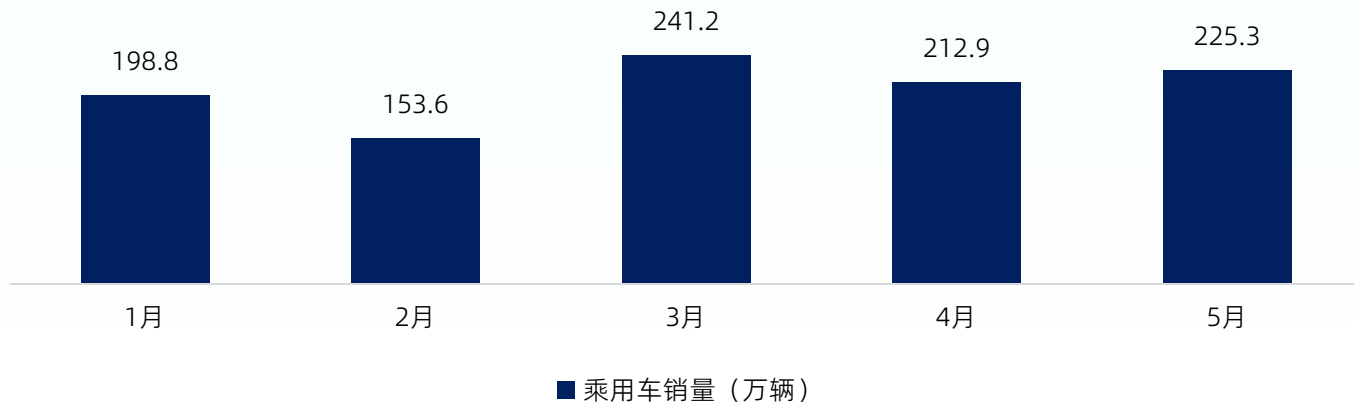
2026年1-5月中国汽车（包括底盘）销量规模



中国汽车行业销量规模

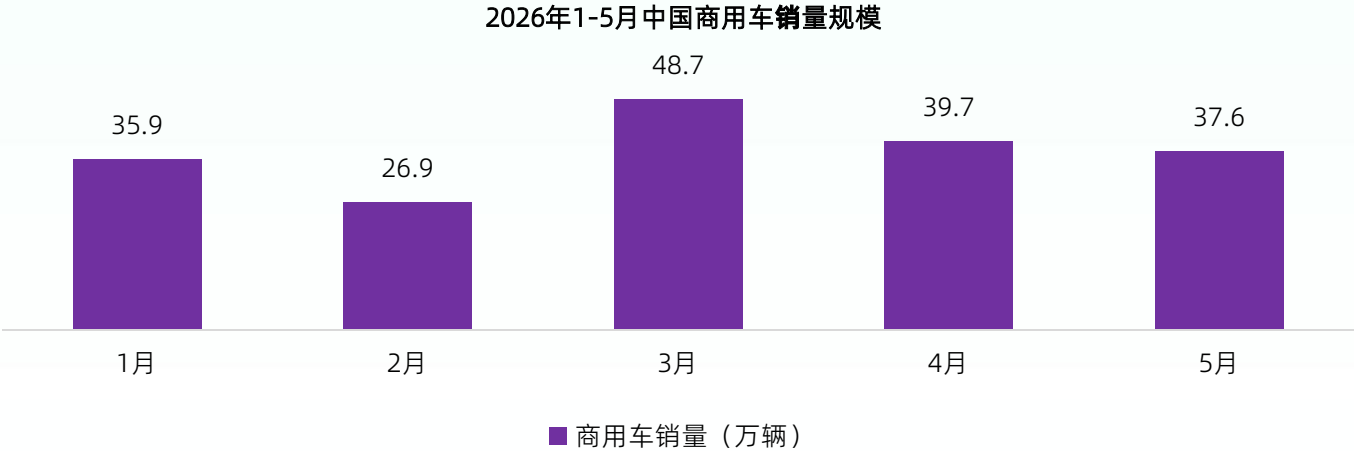
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2026年1-5月中国乘用车销量呈现“假期探底、节后冲高、稳步回暖”的运行节奏。1月乘用车销量为198.8万辆，2月受春节假期消费错峰、终端营业周期缩短影响，销量回落至153.6万辆，为前五月底点；3月积压购车需求集中释放，销量快速攀升至241.2万辆的阶段峰值；4月市场进入平稳消化期，销量回调至212.9万辆，5月伴随终端促销与新品拉动回升至225.3万辆，整体复苏态势明确。艾媒咨询分析师认为，乘用车市场的波动与居民消费节奏高度匹配，增长动力来自供给与需求两端的协同发力。当前新能源产品迭代加速、智能化体验持续升级，叠加各地汽车促消费政策落地、车辆置换更新需求稳步释放，共同托举市场运行。随着后续消费旺季临近与产品矩阵持续丰富，乘用车市场有望延续温和复苏格局，电动化、智能化升级将持续成为拉动消费增长的核心引擎。

2026年1-5月中国乘用车销量规模



中国汽车行业销量规模

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2026年1-5月中国商用车销量呈现“假期探底、开春冲高、后续平稳回落”的运行节奏。1月商用车销量为35.9万辆，2月受春节假期工程停工、物流运营周期缩短影响，销量回落至26.9万辆，为前五月底点；3月随着基建项目集中开工、货运需求集中释放，销量快速攀升至48.7万辆的阶段峰值；4-5月市场需求逐步回归常态化，销量分别为39.7万辆、37.6万辆，整体维持在平稳运行区间。艾媒咨询分析师认为，商用车作为典型的生产资料品类，销量走势与宏观基建投资节奏、物流运输景气度高度相关，节假日停工是月度波动的核心诱因。当前国内稳增长政策持续落地，基建与货运需求形成稳固托底，叠加新能源商用车置换需求逐步释放，市场整体运行韧性较强。后续随着工程项目持续推进与城乡物流体系升级，商用车市场将保持平稳运行态势，新能源化、智能化将成为行业升级的核心方向。



3.3

中国汽车市场主体类型及规模分析

REPORT.IIMEDIA.CN

中国汽车行业市场主体类型

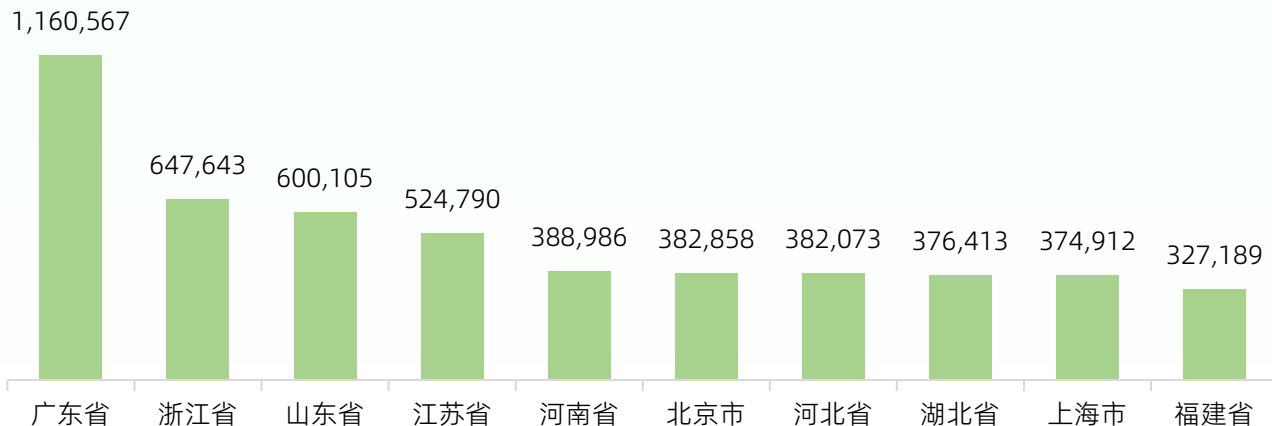
产业链环节	市场主题类型	核心特征	代表性企业/品牌
上游-原材料与零部件	动力电池与氢燃料	聚焦新能源核心动力，高能量密度、快速充电、安全性提升，以及氢燃料电池的低碳化转型	宁德时代、比亚迪电池、松下、国鸿氢能
上游-原材料与零部件	智能芯片与传感器	自动驾驶和车联网的核心，高算力芯片、激光雷达、毫米波雷达、摄像头等技术密集突破	英伟达、高通、禾赛科技、华为、Mobileye
上游-原材料与零部件	轻量化材料	节能减排需求，采用铝合金、碳纤维、高强度钢等，提升续航和操控性	忠旺集团、诺贝丽斯、巴斯夫
中游-整车制造	新能源汽车（EV/混动）	纯电动与插电混动主导，续航里程突破、超充网络建设、智能化座舱与辅助驾驶集成	特斯拉、比亚迪、蔚来、小鹏、理想
中游-整车制造	传统燃油车升级	向高端化、性能化转型，搭载涡轮增压、48V轻混、燃油经济性优化，兼顾排放法规	大众、丰田、宝马、奔驰、通用
中游-整车制造	自动驾驶与智能网联	L2+至L4级自动驾驶量产落地，V2X车联网技术，远程OTA升级，AI交互系统	百度Apollo、Waymo、华为、小马智行
下游-流通与服务	后市场与充电基础设施	新能源汽车配套服务扩张，包括充电桩网络、电池回收、维保连锁、二手车评估与金融	特来电、星星充电、途虎养车、瓜子二手车
下游-流通与服务	出行共享与订阅	降低用户拥车成本，按需出行模式，覆盖网约车、分时租赁、汽车订阅服务，结合自动驾驶商业化	滴滴出行、Uber、曹操出行、T3出行

中国汽车市场主体数量规模

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，截至2026年7月7日，中国现存汽车相关企业806.89万家。区域分布呈现明显集聚特征，广东坐拥超116万家汽车企业，占全国总量的14.4%，是核心产业承载地；浙江、山东紧随其后，相关企业分别约64万家、60万家。艾媒咨询分析师认为，产业集聚将持续强化上下游协同效率、压缩供应链成本、加速技术迭代，推动各区域形成差异化竞争优势，助力国内汽车产业向高端化、智能化方向进阶。

中国汽车行业分地域相关企业注册量（TOP 10）

单位：家



2026年中国汽车行业
相关企业现存
806.89万家

注：汽车行业相关企业仅统计经营范围、产品专利包含关键词“汽车”的存续/在业企业，不包括个体户等其他组织机构类型。统计时间截至2026年7月7日。

艾媒报告中心：report.iimedia.cn 2026 iiMedia Research Inc

3.4

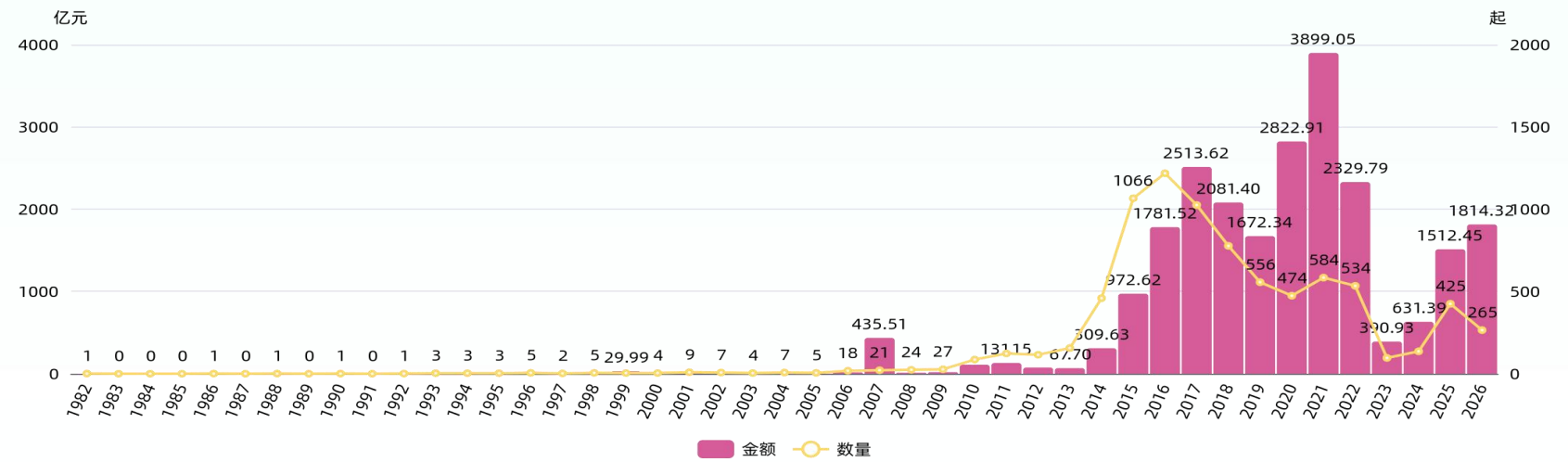
中国汽车行业投融资数据情况分析

REPORT.IIMEDIA.CN

中国汽车行业投融资趋势分析

中国汽车行业投融资呈现显著周期性增长。早期（1982-2005）融资规模较小，年金额多在数亿元以下。2007年首次爆发，达435.51亿元（21起）。2014年后进入高速成长期，2017年达到峰值2513.62亿元（1025起）。近年高位震荡，2021年最高3899.05亿元（584起）。2023年骤降至390.93亿元（96起），但2024-2026年回升至631.39-1814.32亿元，显示行业韧性。趋势表明，新能源汽车与智能化驱动资本集中，但市场波动加剧，头部效应明显。

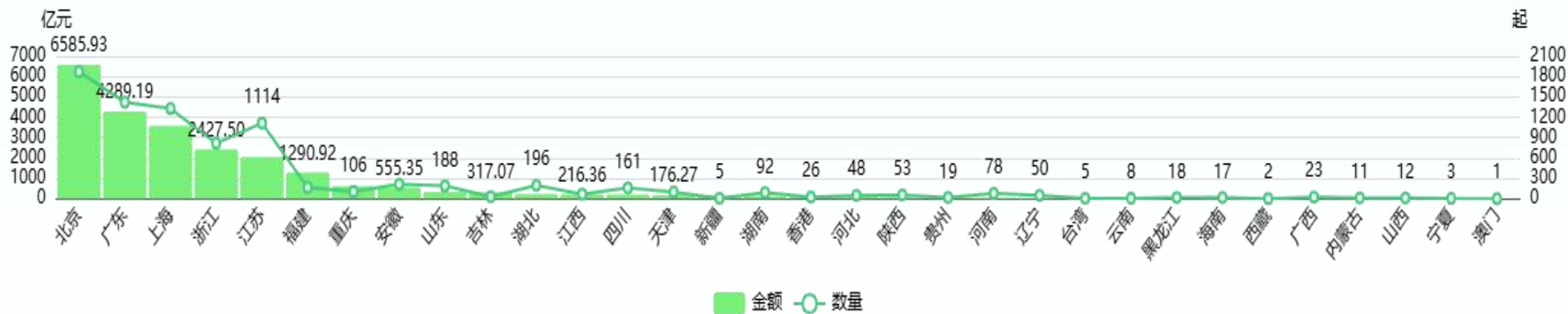
汽车投融资状况大数据监测



中国汽车行业融资地域分析

中国汽车行业投融资高度集中于经济发达地区。北京以6585.93亿元融资和1872起事件遥遥领先，凸显其产业链和资本中心地位。广东（4289.19亿元/1422起）与上海（3586.78亿元/1328起）紧随其后，受益于新能源汽车产业集群和开放政策。浙江、江苏合计融资超4477亿元，显示长三角资本活力。相比之下，中西部如吉林（317.07亿元/30起）单笔融资额高，侧重整车制造；其他省份如山西、宁夏则资本冷清，融资额较低。总体呈现“沿海集聚、内陆点状突破”格局，智能电动化赛道催生大额融资，加速资源向头部集中。

中国汽车投融资地域分布



数据截止：2026-06-26

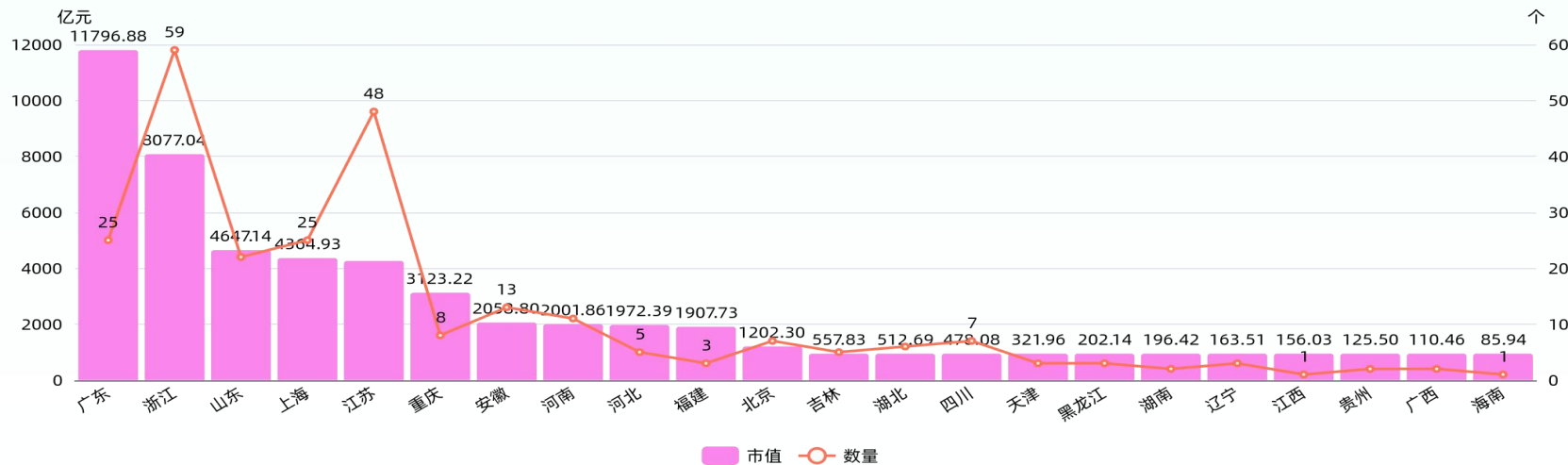
3.5

中国汽车行业市场头部企业地域分布概况

汽车板块上市公司省级分布

监测数据显示，汽车板块上市公司分布最集中的前三名省份依次为：广东（公司数量25家、总市值11796.88亿元）、浙江（公司数量59家、总市值8077.04亿元）、山东（公司数量22家、总市值4647.14亿元）。艾媒咨询分析师认为，广东、浙江和山东的市值与公司数量均居前列，形成显著的产业集聚效应，前三名省份市值占比达50.74%，集中度较高。区域分布不均衡，22个省（市）有上市公司，且头尾部悬殊，如广东市值是尾部省（市）的数万倍。上海、重庆等地虽公司数量较少，但单家企业影响力强，市值规模突出。整体看，汽车产业在长三角、珠三角和山东半岛形成明显集群，广东和浙江凭借完善的配套与创新生态占据优势。

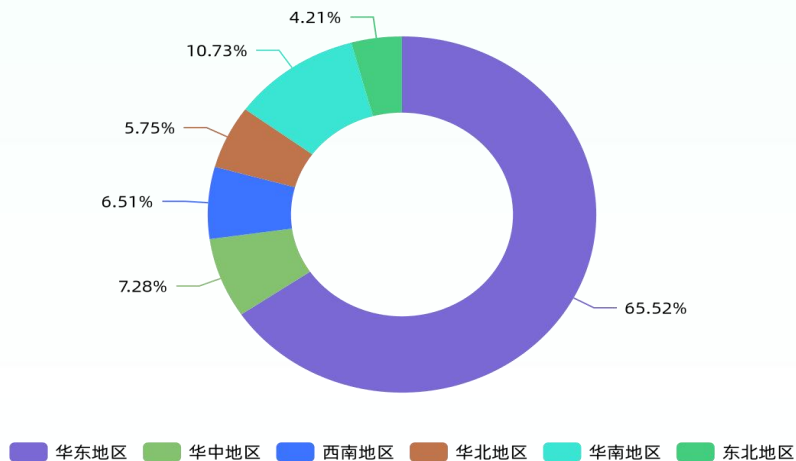
汽车板块上市公司省级分布



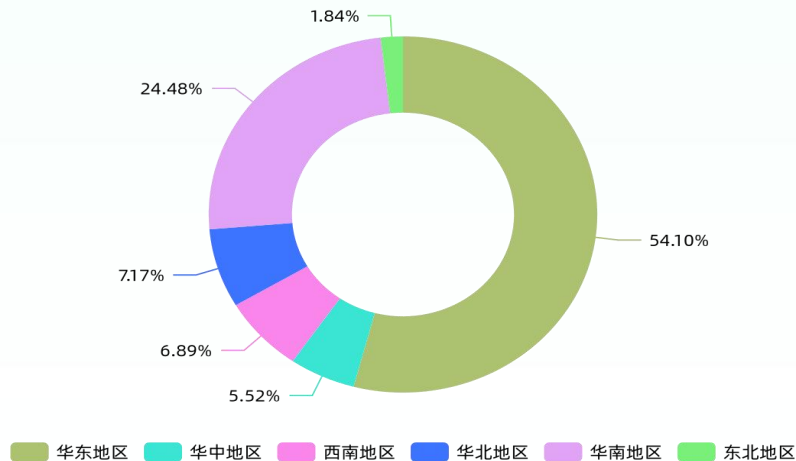
汽车板块上市公司区域分布

监测数据显示，汽车板块上市公司分布最集中的前三名区域依次为：华东地区（公司数量171家，占比65.52%；总市值23921.84亿元，占比54.10%）、华南地区（公司数量28家，占比10.73%；总市值10826.24亿元，占比24.48%）、华中地区（公司数量17家，占比7.28%；总市值2440.82亿元，占比5.52%）。艾媒咨询分析师认为，华东地区以数量与市值主导产业集聚，形成长三角汽车集群效应；华南地区凭借比亚迪等龙头市值优势紧随其后。区域分布呈显著“东强西弱”格局，华东占比远超其他区域，而东北、华中较弱，市值规模差异反映华东企业规模较大、产业链完善。区域分布与经济发展水平高度关联，东部沿海经济发达区域带动汽车产业规模化发展。

汽车上市公司数量地域分布



汽车上市公司市值地域分布



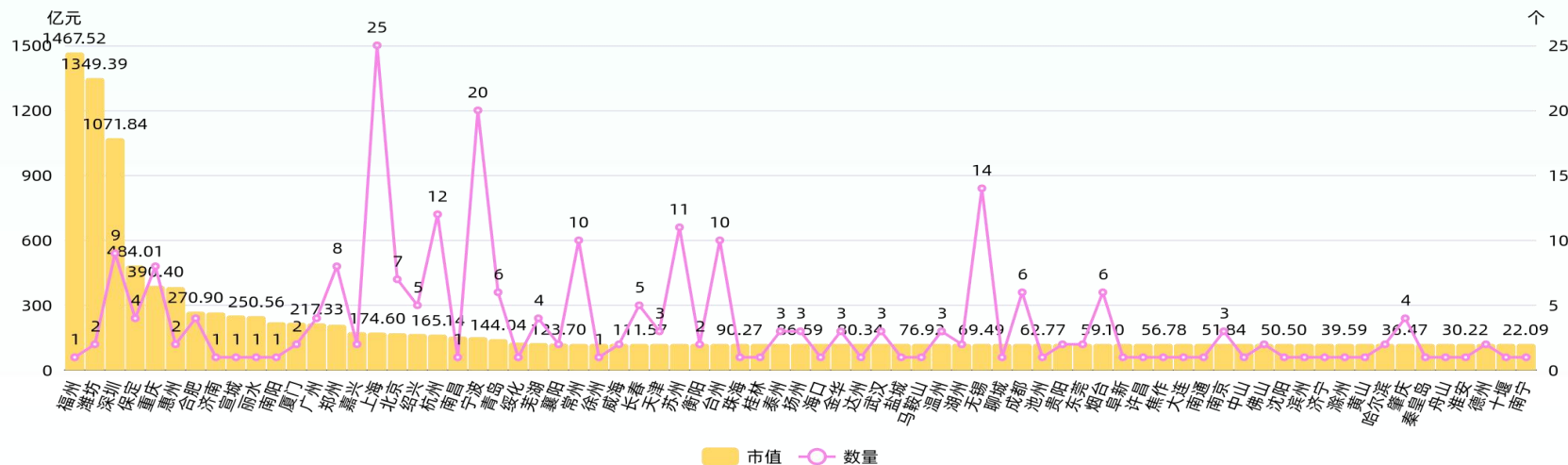
数据截止：2026-06-22，按照板块内股票近90日最高均值市值排序

艾媒报告中心：report.iimedia.cn 2026 iiMedia Research Inc

汽车板块上市公司城市分布

监测数据显示，汽车板块上市公司分布最集中的前三名城市依次为：福州（公司数量1家，总市值1467.52亿元）、潍坊（公司数量2家，总市值1349.39亿元）、深圳（公司数量9家，总市值1071.84亿元）。艾媒咨询分析师认为，头部城市市值高度集中，福州和潍坊以少数企业占据近四分之一市值，呈现典型的总部经济效应，但企业数量少，产业生态单一。深圳则依靠9家企业形成规模化产业集群，综合实力突出。整体分布呈“多点分布”格局，一线城市如北京、上海、广州虽公司数量多，但市值规模不如三甲城市，反映传统汽车基地受新势力冲击。新兴城市如福州、潍坊依托单一超大型企业崛起，凸显特色产业城市在新能源与零部件领域的爆发力，而惠州、合肥等也凭借电池或智能驾驶产业链占据高位，显示产业转型中的城市分化。

汽车板块上市公司城市分布



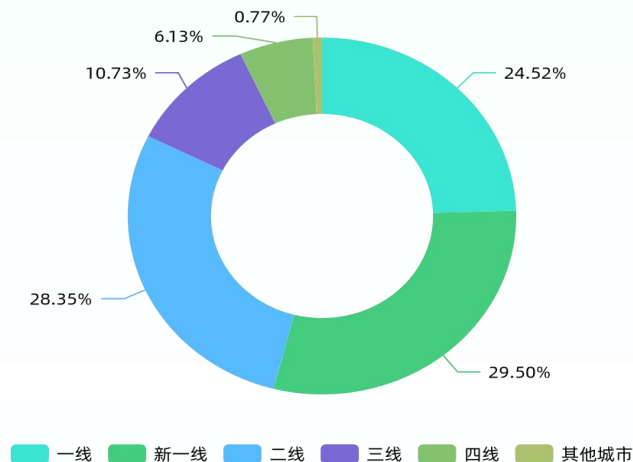
数据截止：2026-06-22，按照板块内股票近90日最高均值市值排序

艾媒报告中心：report.iimedia.cn 2026 iiMedia Research Inc

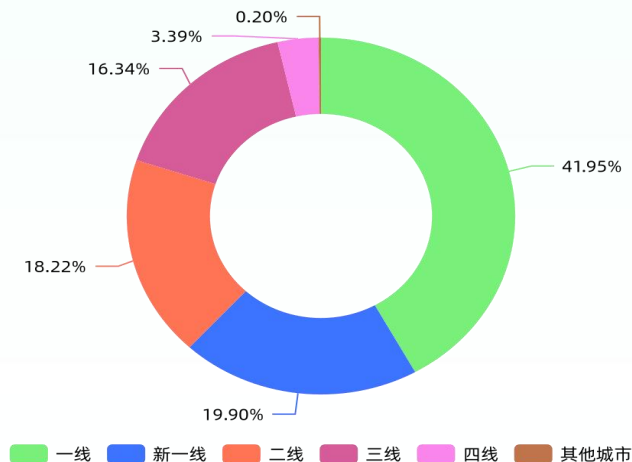
汽车板块上市公司城市线级分布

监测数据显示，汽车板块上市公司分布最集中的前三线城市级依次为：新一线城市（公司数量77家，占比29.50%；总市值87978.42亿元，占比19.90%）、二线城市（公司数量74家，占比28.35%；总市值80583.70亿元，占比18.22%）、一线城市（公司数量64家，占比24.52%；总市值185485.27亿元，占比41.95%）。艾媒咨询分析师认为，头部线级中一线城市以高市值凸显产业主导地位 and 资本集聚效应，但新一线和二线城市公司数量更多，显示城市能级与产业扩散并存；整体分布呈高能级主导型，下沉市场占比较低，未形成明显延伸趋势；三线城市平均市值较高，反映个别龙头企业集中，但整体企业规模差异显著；城市线级分布与产业成熟度和创新能力高度正相关，高线级城市凭借技术、人才和供应链优势引领转型，而低线级城市则更多依赖传统制造环节。

汽车上市公司数量城市线级分布



汽车上市公司市值城市线级分布



数据截止：2026-06-22，按照板块内股票近90日最高均值市值排序

3.6

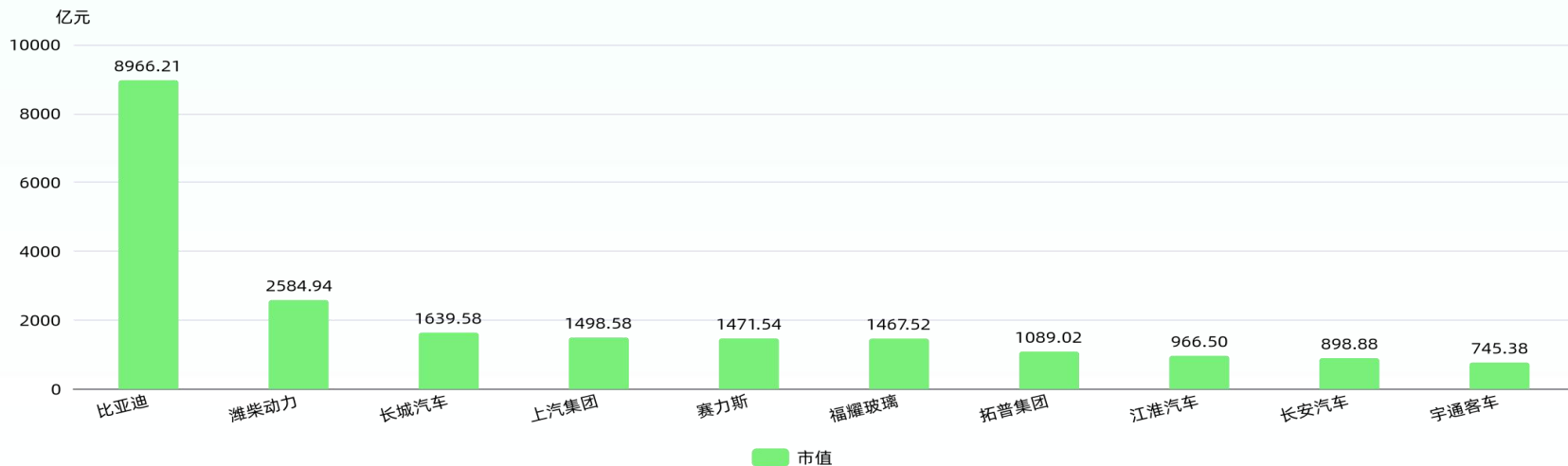
中国汽车行业市场头部企业经营情况分析

REPORT.IIMEDIA.CN

汽车行业板块市值TOP10企业

监测数据显示，比亚迪季度均值8966.21亿元，潍柴动力2584.94亿元，长城汽车1639.58亿元。前三名合计市值13190.73亿元，占TOP10总市值61.85%，集中度较高且呈龙头格局。艾媒咨询分析师认为，行业TOP10企业市值均值超2000亿元显示市场对汽车板块高度认可，但分化显著。比亚迪凭借新能源龙头地位及高成长性支撑千亿级市值，潍柴动力和长城汽车靠多元化业务及全球化布局维持千亿规模。市值与行业地位紧密相关：比亚迪、潍柴动力、长城汽车分别主导新能源、动力总成及SUV市场，而长安、江淮等传统车企市值偏低，反映新能源转型溢价对估值重要性。总体看，市值规模向具备技术壁垒和品牌优势的头部企业集中。

汽车行业板块市值TOP10企业



注：本报告仅限学术研究范畴，不代表本机构对案例对象的认可，更不构成投资和消费推荐。

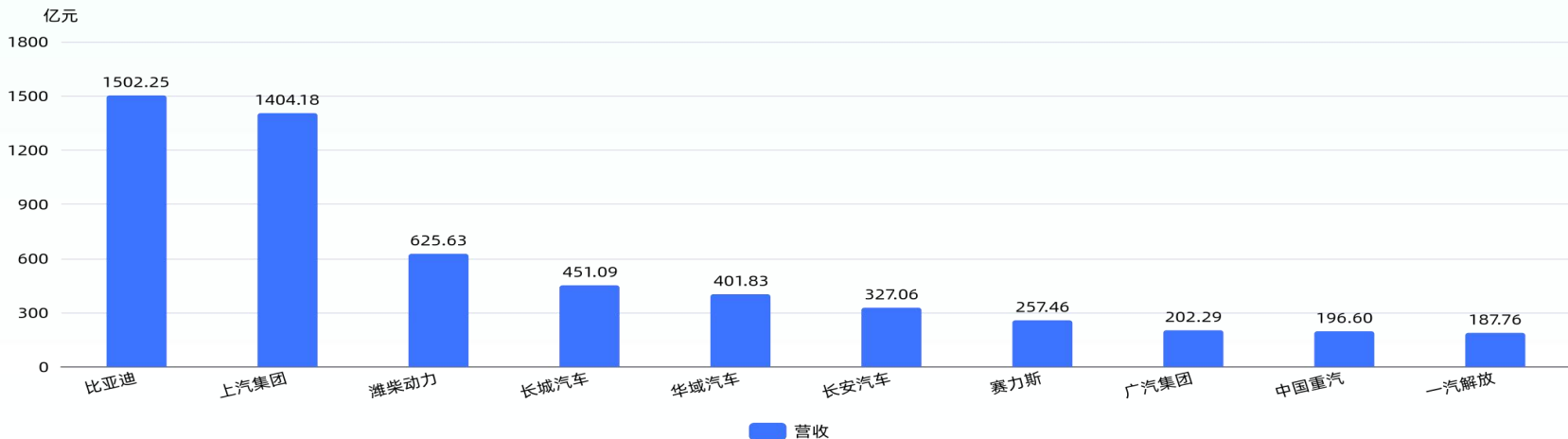
数据截止：2026-06-22，按照板块内股票近90日最高均值市值排序

艾媒报告中心：report.iimedia.cn 2026 iiMedia Research Inc

汽车行业板块营收TOP10企业

监测数据显示，汽车板块营收前三强企业依次为：比亚迪（1502.25亿元）、上汽集团（1404.18亿元）、潍柴动力（625.63亿元）。艾媒咨询分析师认为，前三名营收合计占TOP10总营收的63.57%，行业营收高度集中于比亚迪、上汽集团等头部企业，反映汽车板块集中度较强。比亚迪作为新能源龙头，营收规模领先，主营业务涵盖交通运输设备及电气制造，彰显其在新能源领域的市场主导地位；上汽集团与潍柴动力分别凭借整车及贸易、动力总成及智慧物流板块巩固优势。TOP10企业主营业务覆盖整车、零部件、新能源及智能物流等环节，结构多元但头部集中，竞争格局呈“双龙头+多强”态势，中小企业需聚焦差异化发展。营收规模与企业成熟度正相关，高营收企业多处于市场扩张或品牌稳定阶段，低营收企业如赛力斯、一汽解放则处于转型或产品爬坡期，需加速市场渗透。

汽车行业板块营收TOP10企业



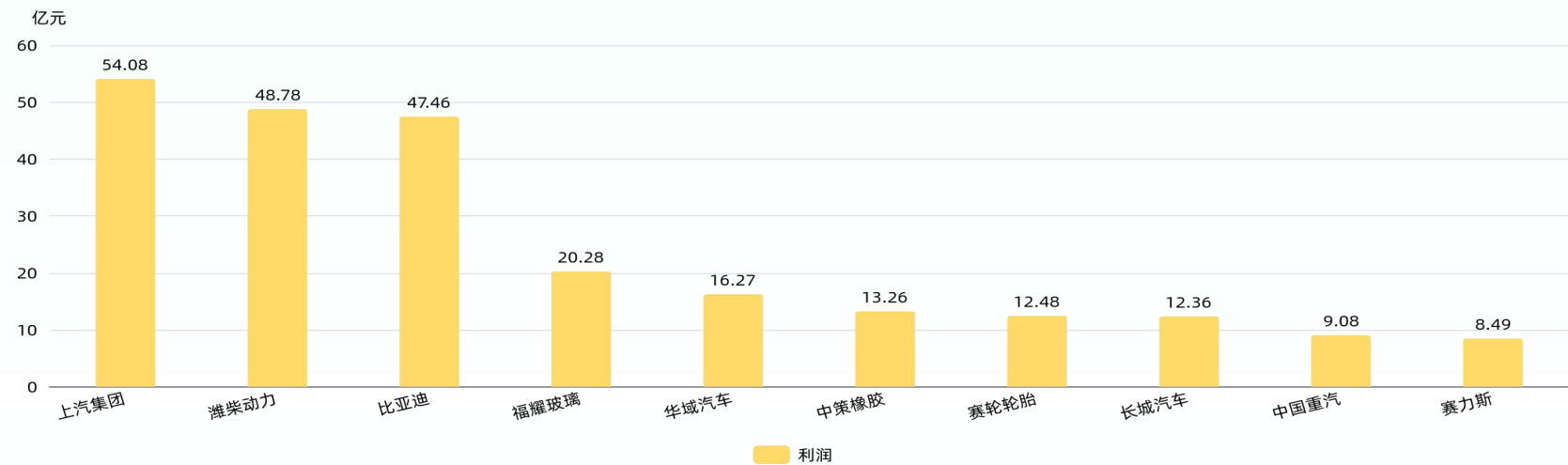
注：本报告仅限学术研究范畴，不代表本机构对案例对象的认可，更不构成投资和消费推荐。

数据时间：2025年前三季度财报

汽车行业利润TOP10企业

监测数据显示，汽车板块利润前三强企业依次为：上汽集团（54.08亿元）、潍柴动力（48.78亿元）、比亚迪（47.46亿元）。艾媒咨询分析师认为，前三名利润合计占TOP10总利润62%，盈利高度集中，体现了头部企业在规模与成本控制上的优势。行业整体盈利水平稳定，但竞争激烈。格局上，传统车企与零部件巨头主导，新兴车企如赛力斯利润较少，反映传统制造仍为盈利核心。盈利模式呈多元化，上汽依赖规模效应，潍柴、福耀凭技术壁垒，比亚迪则通过垂直整合提升利润。

汽车行业利润TOP10企业



汽车行业板块净利润TOP10企业

监测数据显示，汽车板块归母净利润前三名企业依次为：比亚迪（40.85亿元）、潍柴动力（30.85亿元）、上汽集团（30.26亿元）。艾媒咨询分析师认为，头部企业净利润集中度较高，前三名合计占比达57.32%，显示盈利分化显著。行业整体盈利水平稳健，TOP10企业总净利润177.86亿元，但多数企业盈利规模偏小，反映竞争激烈，龙头凭借规模与技术优势主导市场。盈利模式上，新能源车企如比亚迪依赖技术创新与成本控制，潍柴动力和上汽集团则侧重传统业务与多元化布局，整体盈利能力受产业链整合和行业景气度影响。

汽车行业板块净利润TOP10企业



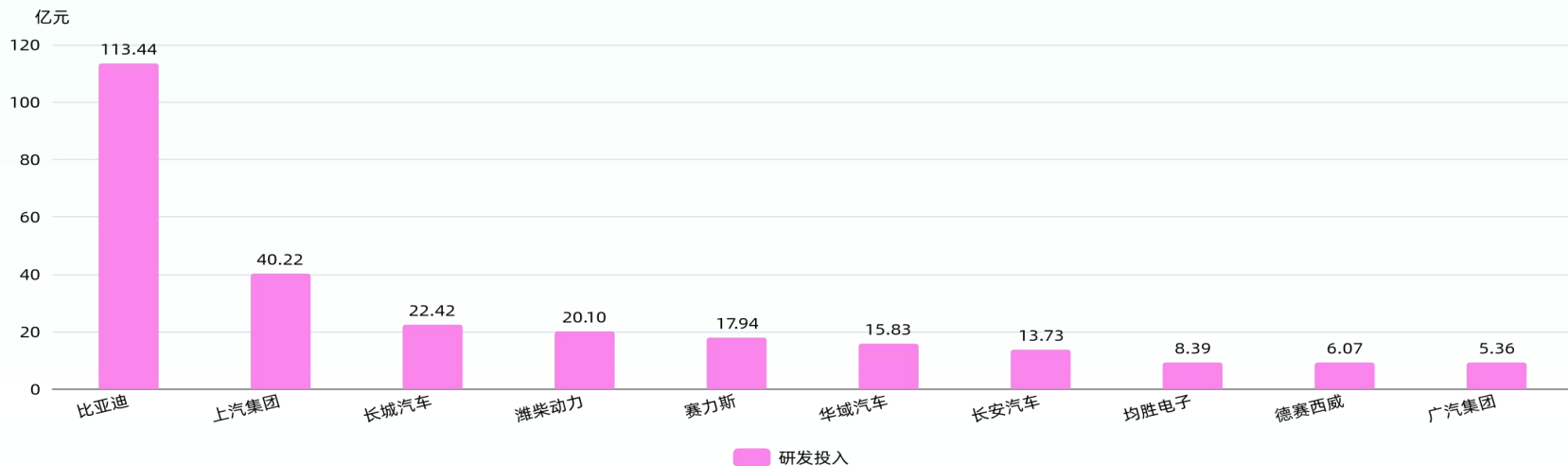
注：本报告仅限学术研究范畴，不代表本机构对案例对象的认可，更不构成投资和消费推荐。

数据时间：2025年年度数据

汽车行业研发投入TOP10企业

监测数据显示，汽车板块研发投入前三强企业依次为：比亚迪（113.44亿元）、上汽集团（40.22亿元）、长城汽车（22.42亿元）。艾媒咨询分析师认为，头部企业研发投入集中度高，前三名占比达66.82%，呈现显著龙头格局。行业整体研发投入总计263.50亿元，但占营收比例差异显著，德赛西威以9.34%比例最高，比亚迪、赛力斯也超6%，而广汽集团仅2.65%。这表明新兴新能源车企及技术型企业研发强度更高，传统车企则在规模扩张阶段投入相对保守。研发投入与企业发展阶段紧密关联，高投入企业多处于技术密集转型期，低比例企业则多聚焦成熟业务。

汽车行业研发投入TOP10企业

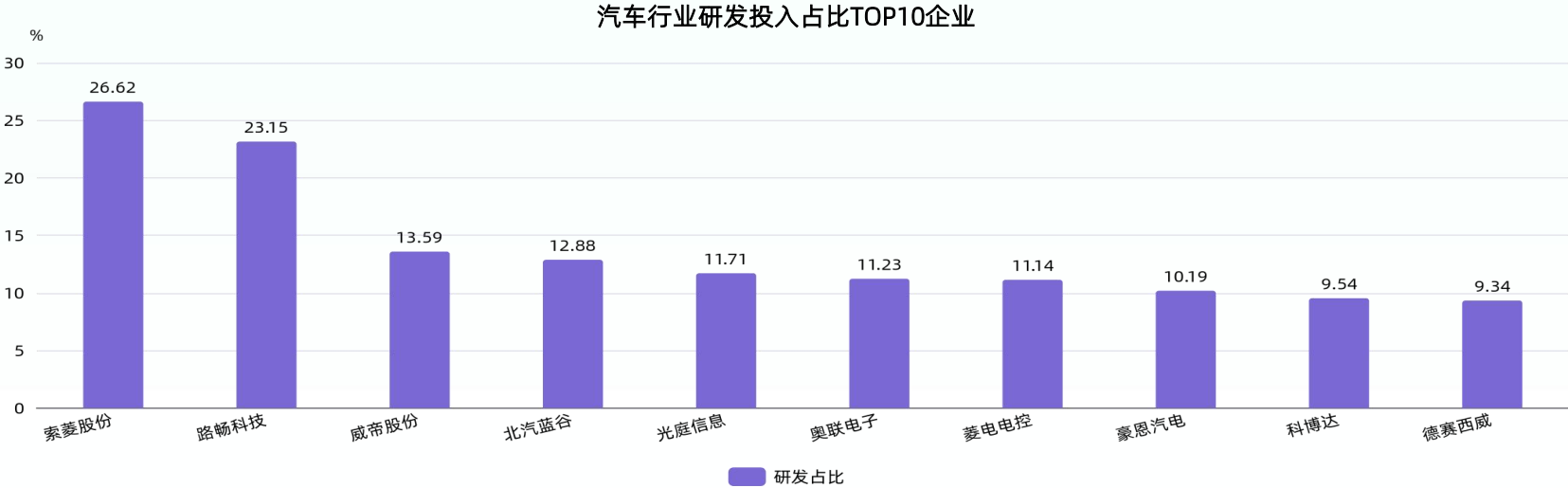


注：本报告仅限学术研究范畴，不代表本机构对案例对象的认可，更不构成投资和消费推荐。

数据来源：2025年年度数据

汽车行业研发投入占比TOP10企业

监测数据显示，汽车行业板块研发投入占营收比例前三名企业依次为：索菱股份（26.62%）、路畅科技（23.15%）、威帝股份（13.59%）。艾媒咨询分析师认为，高研发投入占比企业多为中小型零部件或智能化科技公司，强调提升单车智能化及网联化技术水平，呈现轻资产、高研发强度的创新特征。TOP10平均研发投入占比13.94%，显著高于汽车制造业通常水平，接近互联网及高科技行业，显示该板块正从传统制造向科技驱动转型。部分小型企业虽有高研发强度，但绝对投入较低，反映其处于早期积累阶段；而北汽蓝谷、德赛西威等企业高投入与自身高速智能化发展需求匹配，规模与投入强度较合理。研发投入强度与企业竞争力存在正向关联，尤其体现在智能驾驶、软件定义等前沿领域，高比例有助于保持技术领先优势。



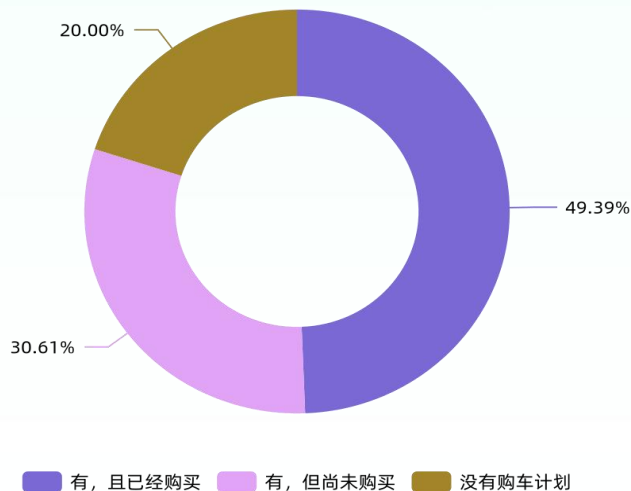
04

中国汽车行业消费者需求洞察

REPORT.IIMEDIA.CN

2026年中国受访消费者近一年私用购车计划

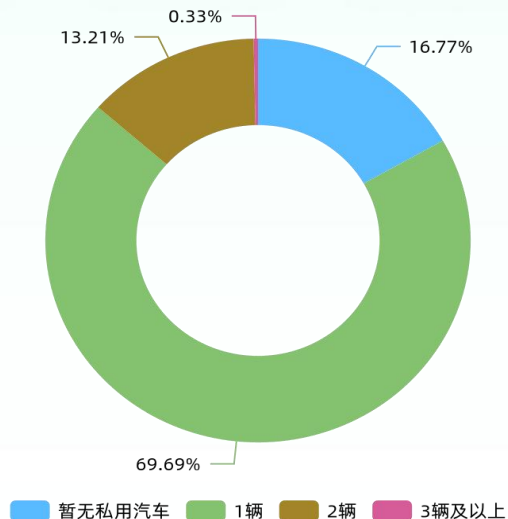
数据显示，2026年中国受访消费者近一年私用购车计划中，占比最高的是“有，且已经购买”，达到49.39%；其次是“有，但尚未购买”，占比为30.61%；占比最低的是“没有购车计划”，为20.00%。艾媒咨询分析师认为，近半数受访消费者已经购车，表明购车需求较为旺盛。同时，还有三成消费者有购车计划但尚未购买，市场潜力依然较大。整体来看，中国汽车消费市场仍具有较大发展空间。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1810；调研时间：2026年6月

2026年中国汽车消费者私用汽车数量

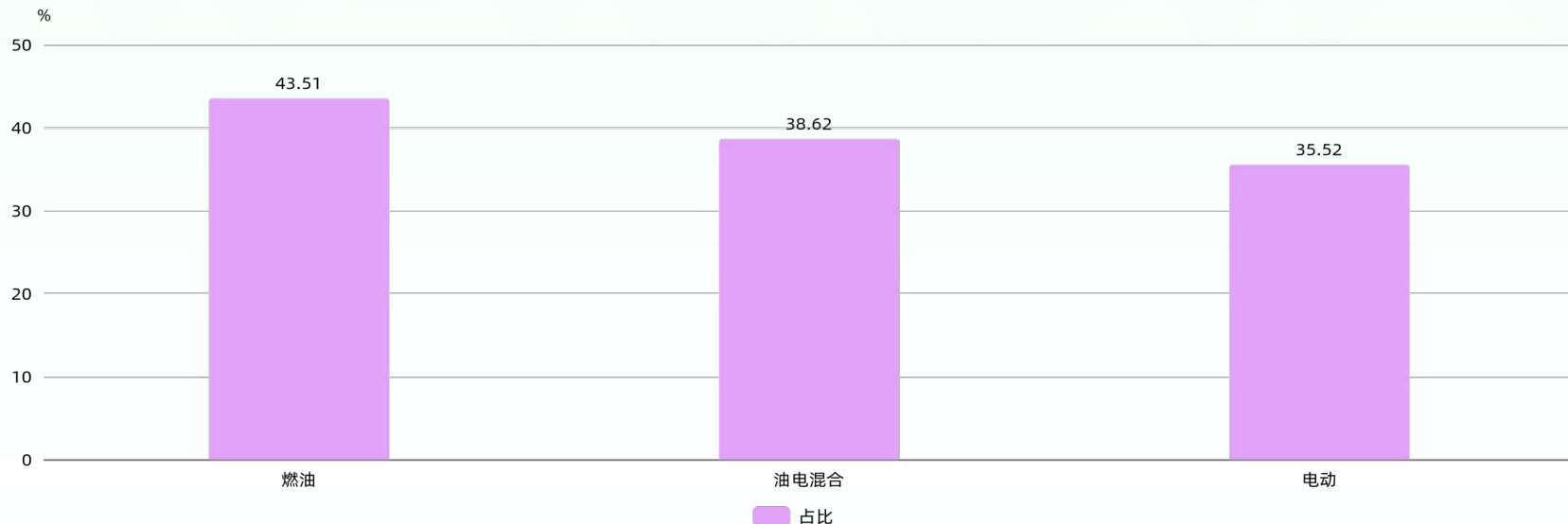
数据显示，2026年中国汽车消费者中，拥有1辆私用汽车的占比最高，达到69.69%；其次是没有私用汽车的消费者，占比16.77%；拥有2辆私用汽车的消费者占比为13.21%。艾媒咨询分析师认为，超过三分之二的中国汽车消费者拥有至少一辆私用汽车，反映出中国汽车消费市场仍以单辆车家庭为主，但拥有多辆车的家庭也在逐渐增加。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

2026年中国汽车消费者的私家车类型

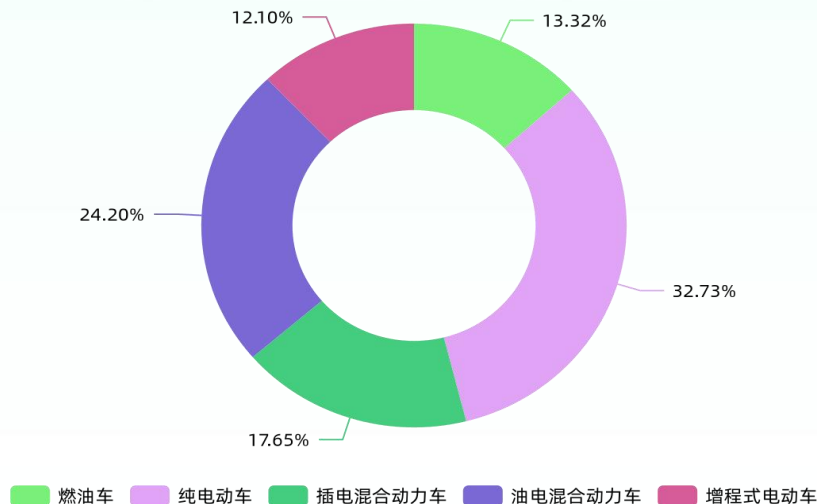
数据显示，在中国汽车消费者中，燃油汽车占比最高，达到43.51%，其次是油电混合汽车，占比为38.62%，电动汽车占比为35.52%。艾媒咨询分析师认为，燃油汽车仍占据主导地位，但油电混合和电动汽车占比也在稳步提升，反映出新能源汽车市场正逐渐扩大，消费者对环保和节能的重视程度在增加。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者购买/计划购买汽车动力系统类型

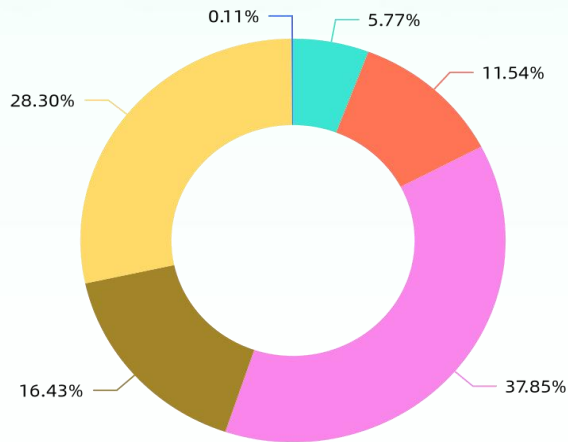
数据显示，2026年中国汽车消费者购买/计划购买汽车动力系统类型中，纯电动车占比最高，为32.73%；其次是油电混合动力车，占比24.20%；插电混合动力车占比17.65%，排名第三。燃油车占比13.32%，增程式电动车占比12.10%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费者更倾向于购买新能源汽车，尤其是纯电动车和油电混合动力车。传统燃油车占比已不足15%，新能源汽车市场渗透率持续提升。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

2026年中国汽车消费者购买/计划购买车型

数据显示，2026年中国汽车消费者购买/计划购买车型中，SUV（运动型多用途汽车）占比最高，为37.85%，其次是中型轿车，占比28.30%，微型轿车（两厢车）占比16.43%。艾媒咨询分析师认为，SUV和中型轿车因其空间大、实用性强等特点受到消费者青睐，而MPV作为家庭用车也有一定市场，整体来看，实用性车型更受欢迎。



跑车 MPV（多用途汽车） SUV（运动型多用途汽车） 微型轿车（两厢车） 中型轿车 其他

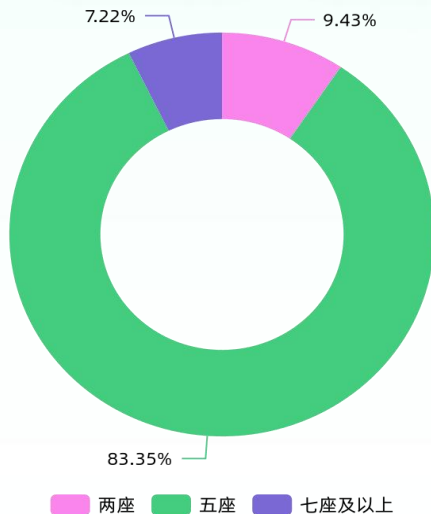
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

艾媒报告中心：report.iimedia.cn 2026 iiMedia Research Inc

2026年中国汽车消费者最近一次购买/计划购买汽车容量

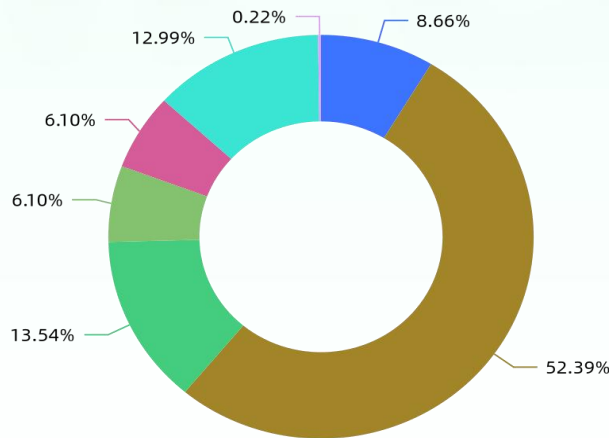
数据显示，在2026年中国汽车消费者最近一次购买/计划购买汽车容量中，五座汽车占比最高，为83.35%；其次是两座汽车，占比9.43%；七座及以上汽车占比最低，为7.22%。艾媒咨询分析师认为，五座汽车在中国汽车消费市场占据主导地位，占比超八成。两座汽车占比不足一成，七座及以上汽车占比更低。整体来看，中国汽车消费者更倾向于购买五座汽车，对两座和七座及以上汽车的需求相对较小。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

2026年中国汽车消费者最近一次购买/计划购买汽车系别

数据显示，2026年中国汽车消费者最近一次购买/计划购买汽车系别中，国产车占比最高，为52.39%，其次是德系车，占比13.54%，日系车占比12.99%。艾媒咨询分析师认为，国产车在中国市场占据主导地位，德系和日系车也有一定市场份额，美系车占比8.66%，韩系和欧系车占比均为6.10%，其他系别占比最低，仅为0.22%。



美系车 国产车 德系车 韩系车 欧系车 日系车 其他

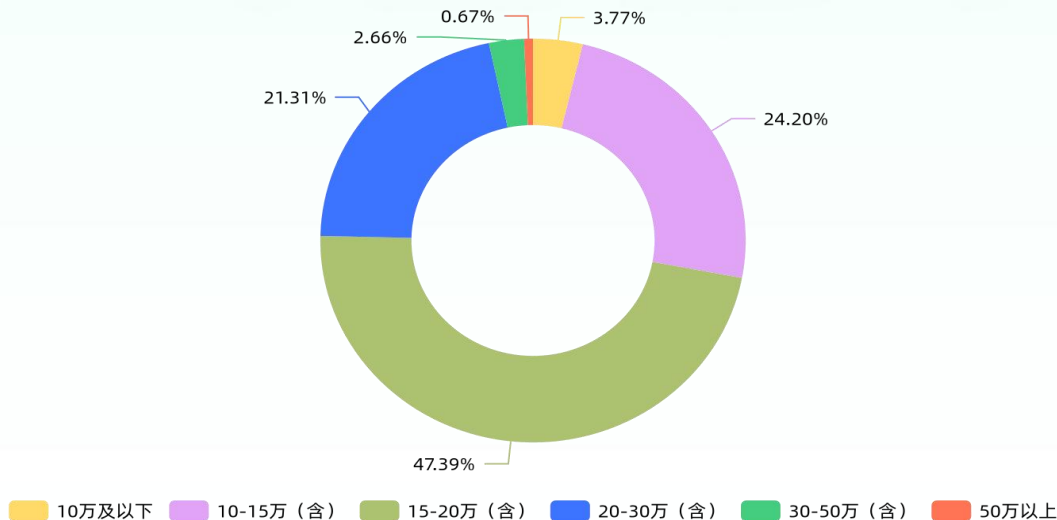
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

艾媒报告中心：report.iimedia.cn 2026 iiMedia Research Inc

2026年中国汽车消费者购买汽车的预算

数据显示，2026年中国汽车消费者购买汽车预算中，预算在15-20万（含）的占比最高，达到47.39%；其次是预算在10-15万（含）的消费者，占比为24.20%；预算在20-30万（含）的消费者占比为21.31%。这三个预算区间的消费者占比均超过20%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费者购买汽车的预算主要集中在15-20万和10-15万两个区间，合计占比超过70%。这表明大多数消费者更倾向于购买中低价位的汽车，高端汽车市场占比较小。整体来看，中国汽车市场仍以中低端消费为主，高端市场有待进一步开拓。

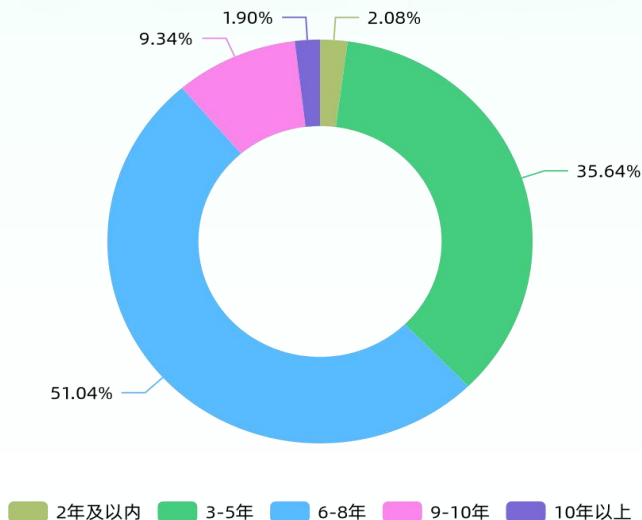


样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

2026年中国汽车消费者购买/置换汽车时间间隔

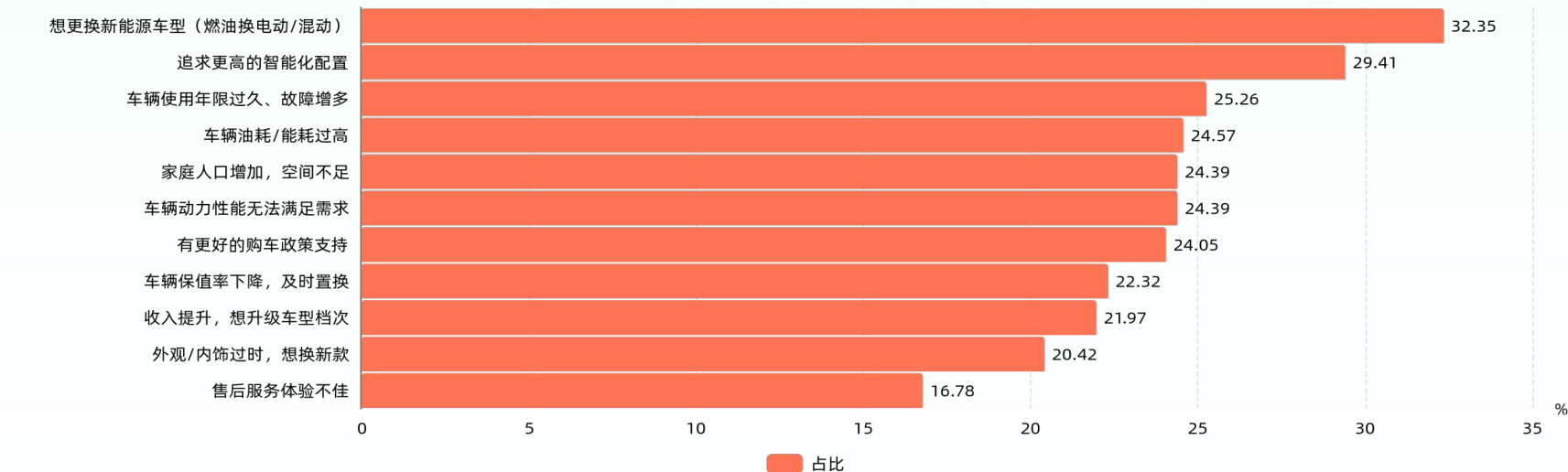
数据显示，2026年中国汽车消费者购买/置换汽车时间间隔中，占比最高的是6-8年，达到51.04%；其次是3-5年，占比为35.64%；而10年以上的占比最低，仅为1.90%。艾媒咨询分析师认为，中国汽车消费者普遍倾向于在6-8年左右进行汽车的购买或置换，显示出较长的汽车使用周期和相对稳定的消费行为。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1156；调研时间：2026年6月

2026年中国汽车消费者认为促使购车的因素

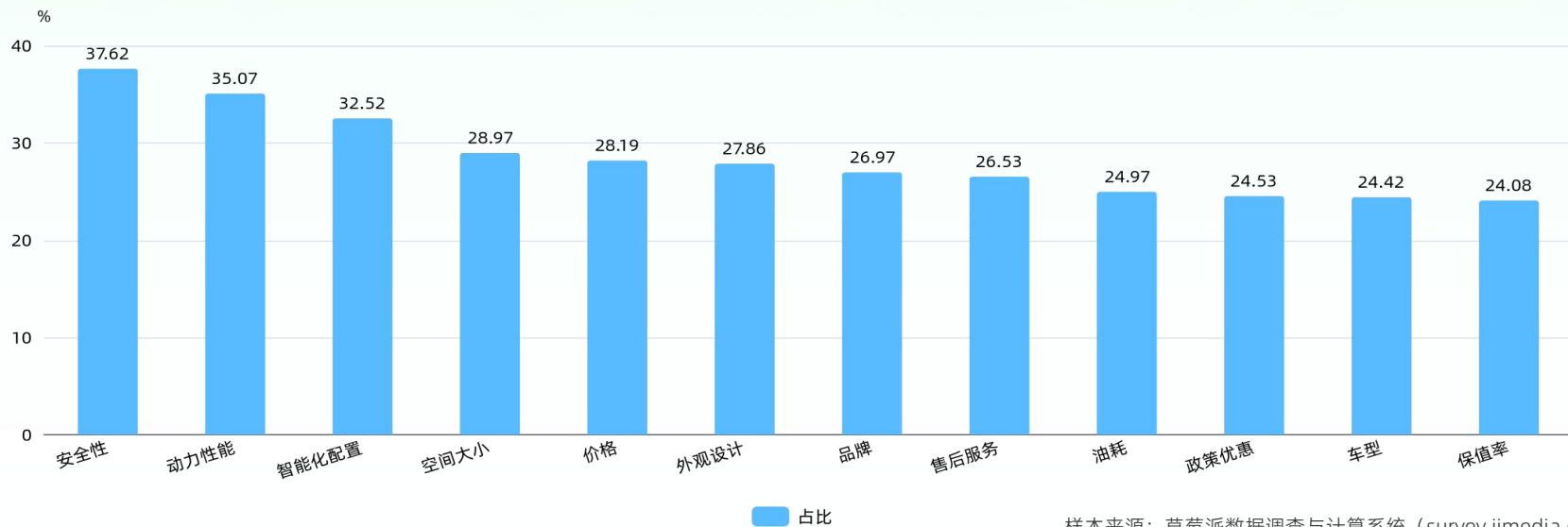
数据显示，2026年中国汽车消费者认为促使购车的前三位因素分别是想更换新能源车型（燃油换电动/混动），占比32.35%；追求更高的智能化配置，占比29.41%；以及车辆使用年限过久、故障增多，占比25.26%。艾媒咨询分析师认为，数据显示中国汽车消费者更倾向于选择新能源车型和智能化配置，反映出新能源汽车和智能化技术对消费者购车决策的影响日益增强。同时，车辆老旧故障对人身安全的需求也成为重要因素。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1156；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者购车主要的关注因素

数据显示，2026年中国汽车消费者购车最关注的三个因素分别是安全性、动力性能和智能化配置，占比分别为37.62%、35.07%和32.52%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费者购车时最关注的三大因素占比均超过25%，其中安全性因素占比最高，说明消费者对汽车安全性能的重视程度最高。动力性能和智能化配置作为汽车的核心性能指标，也是消费者购车时关注的重点。整体来看，消费者在购车时更加注重汽车的核心性能和安全性能。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者认可的电动汽车品牌

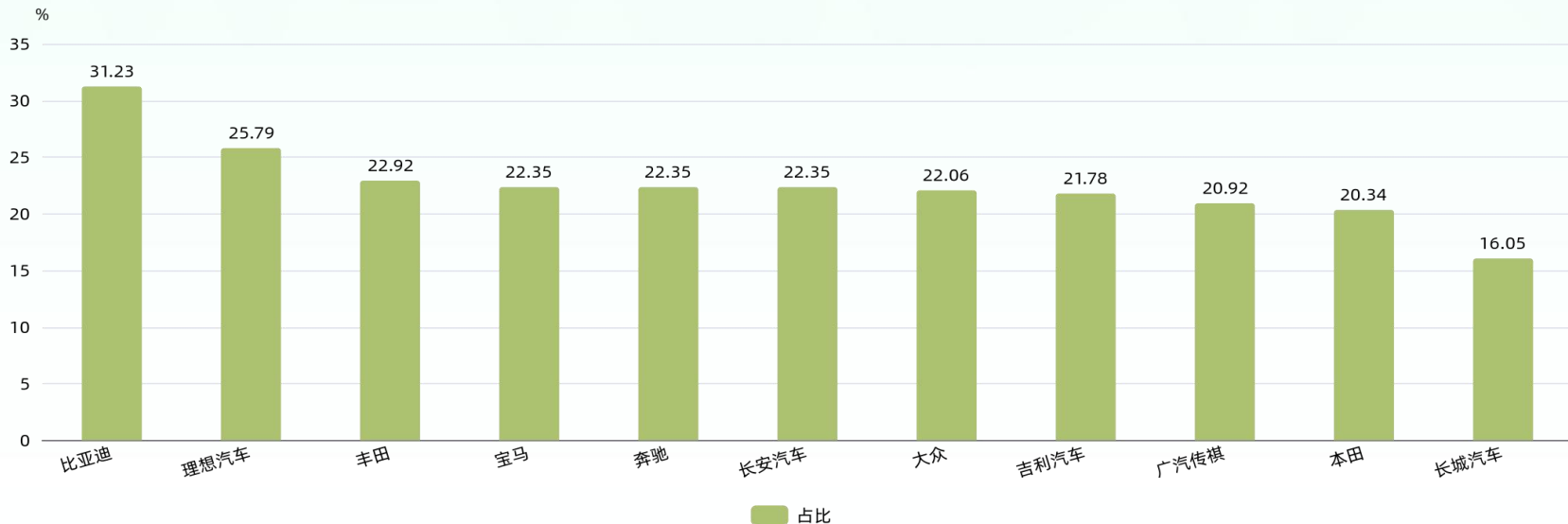
数据显示，2026年中国汽车消费者认可的电动汽车品牌中，比亚迪以35.00%的占比高居榜首，特斯拉以23.75%的占比紧随其后，蔚来以22.81%的占比排列第三。这三家品牌的占比均超过了20%，显示出消费者对这些品牌的较高认可度。艾媒咨询分析师认为，2026年中国电动汽车市场竞争激烈，比亚迪凭借强大的品牌影响力和技术创新能力，赢得了消费者的高度认可。特斯拉作为全球电动汽车的领军品牌，在中国市场的知名度和认可度也较高。蔚来凭借优秀的产品性能和品牌形象，获得了消费者的广泛青睐。整体来看，中国电动汽车市场呈现出多元化的竞争格局，各大品牌都在积极布局，争夺市场份额。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=640；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者认可的混动汽车品牌

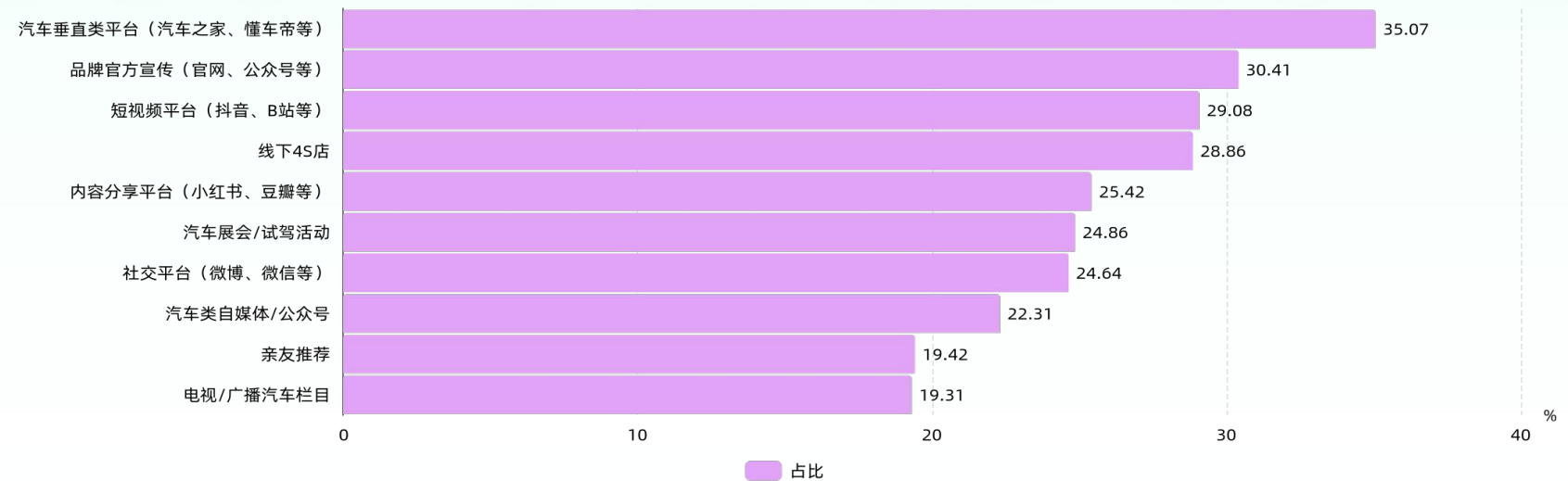
数据显示，比亚迪以31.23%的占比高居混动汽车品牌认可度榜首，理想汽车以25.79%紧随其后，丰田以22.92%位列第三。艾媒咨询分析师认为，比亚迪凭借其在混动技术领域的深耕，获得了消费者的高度认可。丰田和理想汽车凭借品牌影响力和混动车型布局，也获得了较高的认可度。整体来看，头部品牌在混动汽车市场的认可度较高，市场竞争较为激烈。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=698；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者了解汽车相关资讯主要渠道

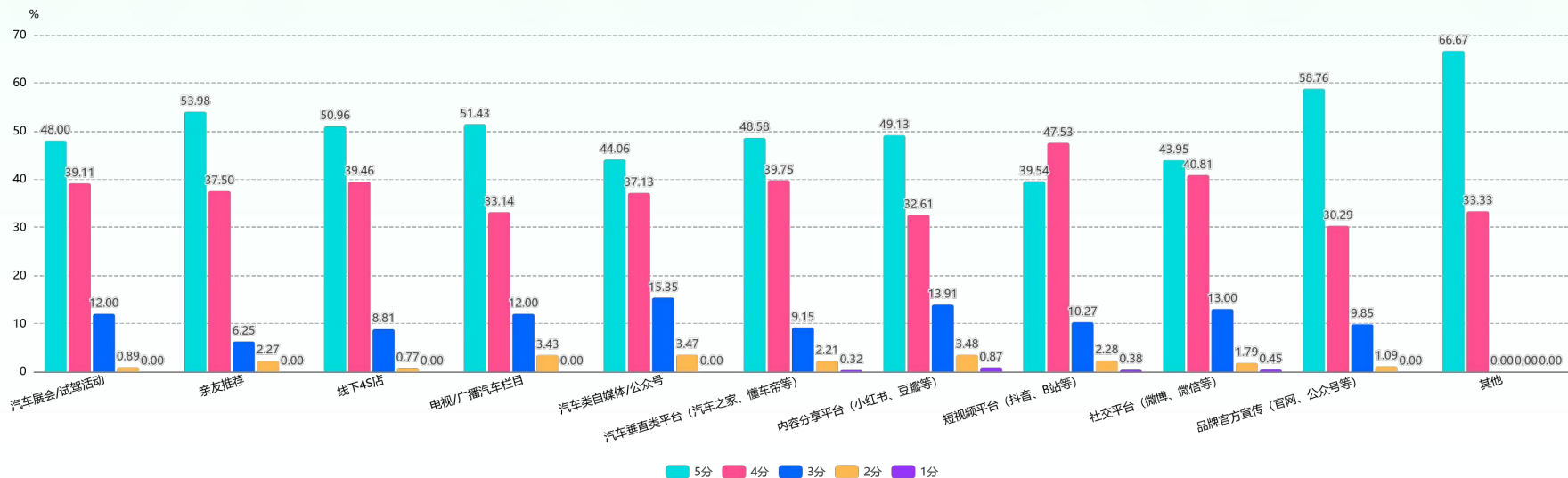
数据显示，2026年中国汽车消费者了解汽车相关资讯的主要渠道中，占比前三的分别是汽车垂直类平台（汽车之家、懂车帝等）占35.07%，品牌官方宣传（官网、公众号等）占30.41%，短视频平台（抖音、B站等）占29.08%。这三个渠道合计占比达到94.56%，显示出消费者获取汽车资讯的主要途径集中在线上平台。艾媒咨询分析师认为，随着移动互联网的普及和数字化营销的发展，线上渠道已成为消费者获取汽车资讯的主要来源。汽车垂直类平台和短视频平台凭借丰富的内容和便捷的体验，成为消费者了解汽车资讯的首选渠道。品牌官方宣传作为企业与消费者沟通的重要窗口，也占据了较高的市场份额。整体来看，线上渠道在汽车资讯传播中发挥着越来越重要的作用。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者对汽车信息渠道可信度评分

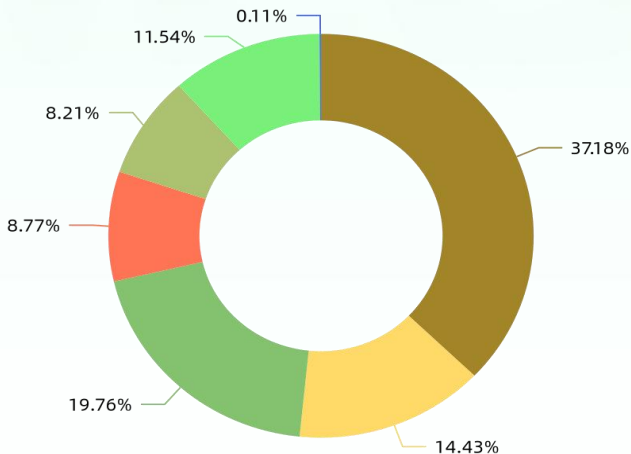
数据显示，2026年中国汽车消费者对汽车信息渠道可信度评分中，其他渠道以66.67%的5分评分位居首位，其次是品牌官方宣传（官网、公众号等），5分评分为58.76%，亲友推荐以53.98%的5分评分位列第三。这三个渠道的4分评分分别为33.33%、30.29%和37.50%，均高于其他渠道。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费者对亲友推荐、品牌官方宣传等渠道的可信度评价较高，5分评分占比均超过50%。而内容分享平台、汽车垂直类平台等渠道的可信度评分相对较低，5分评分不足50%。整体来看，消费者更倾向于相信亲友推荐和品牌官方宣传渠道，对其他渠道的信任度相对较低。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

2026年中国汽车消费者偏好的购车方式

数据显示，2026年中国汽车消费者偏好的购车方式中，品牌4S店直接购买占比最高，为37.18%，其次是线上购车平台（含品牌官方线上渠道），占比19.76%，排名第三的是汽车交易市场（综合经销商），占比14.43%。艾媒咨询分析师认为，数据显示品牌4S店仍是消费者购车的首选渠道，占比超过三分之一。线上购车平台的占比也较高，说明线上购车逐渐受到消费者认可。整体来看，消费者购车渠道呈现多元化趋势，线上和线下渠道均有一定市场份额。



品牌4S店直接购买 汽车交易市场（综合经销商） 线上购车平台（含品牌官方线上渠道） 二手车线下门店 个人交易 汽车金融公司合作渠道 其他

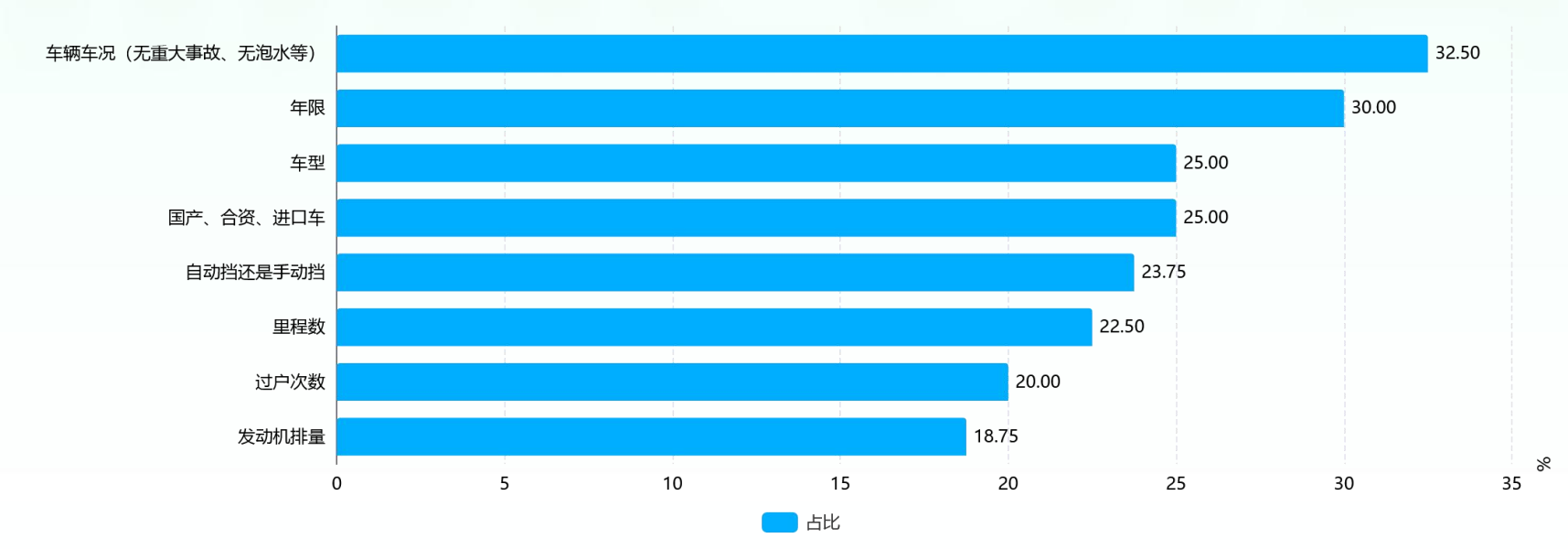
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

艾媒报告中心：report.iimedia.cn 2026 iiMedia Research Inc

2026年中国汽车消费者购买二手车注重的方面

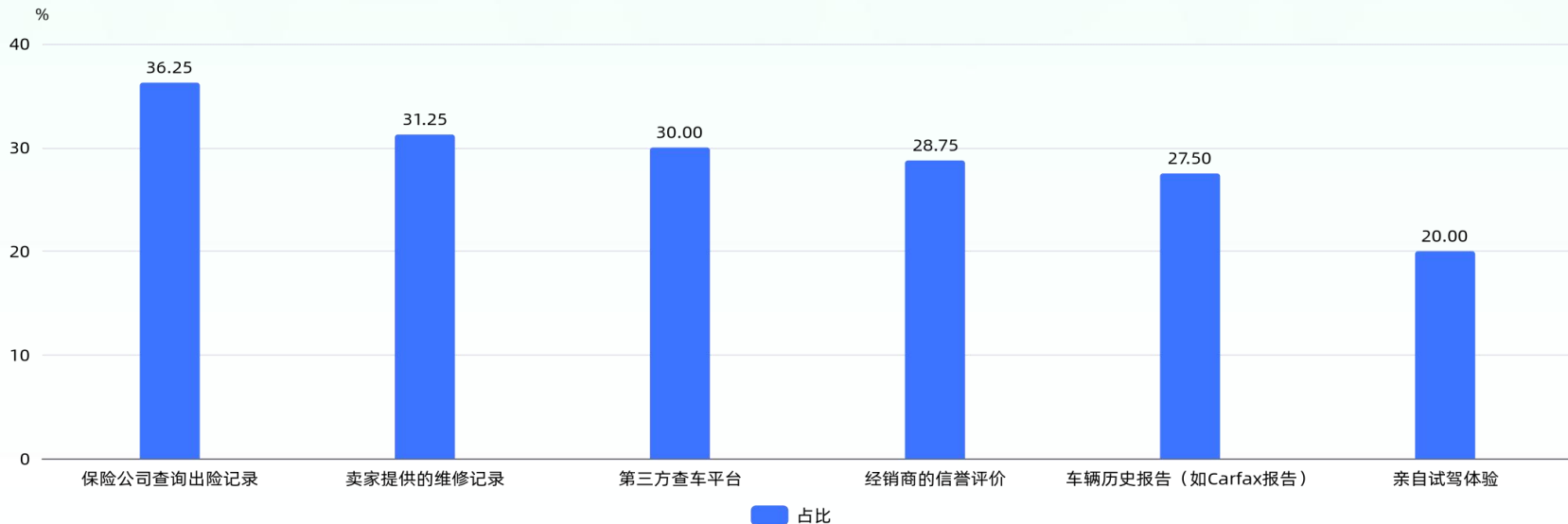
数据显示，2026年中国汽车消费者购买二手车最注重的前三位因素分别是车辆车况、年限和车型，占比分别为32.50%、30.00%和25.00%。其次是国产、合资、进口车和自动挡还是手动挡，占比为25.00%和23.75%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国消费者购买二手车时最看重车辆的整体车况，其次是车辆年限和品牌类型。车型和自动挡/手动挡也是消费者较为关注的因素。整体来看，消费者更注重车辆的安全性和性价比。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=160；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者了解二手车车辆历史记录的渠道

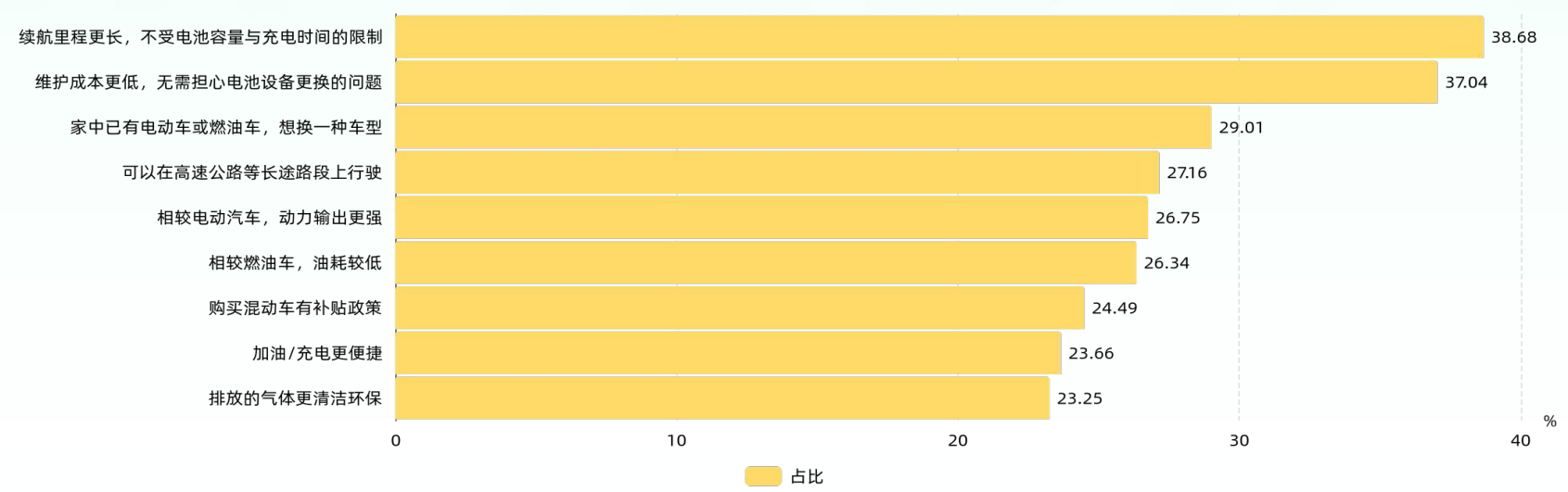
数据显示，2026年中国汽车消费者了解二手车车辆历史记录的渠道中，保险公司查询出险记录占比最高，为36.25%；其次是卖家提供的维修记录，占比31.25%；第三方查车平台占比30.00%，排名第三。艾媒咨询分析师认为，保险公司查询出险记录和卖家提供的维修记录是消费者了解二手车历史记录的主要渠道，占比均超过30%。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=160；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者购买混动车的原因

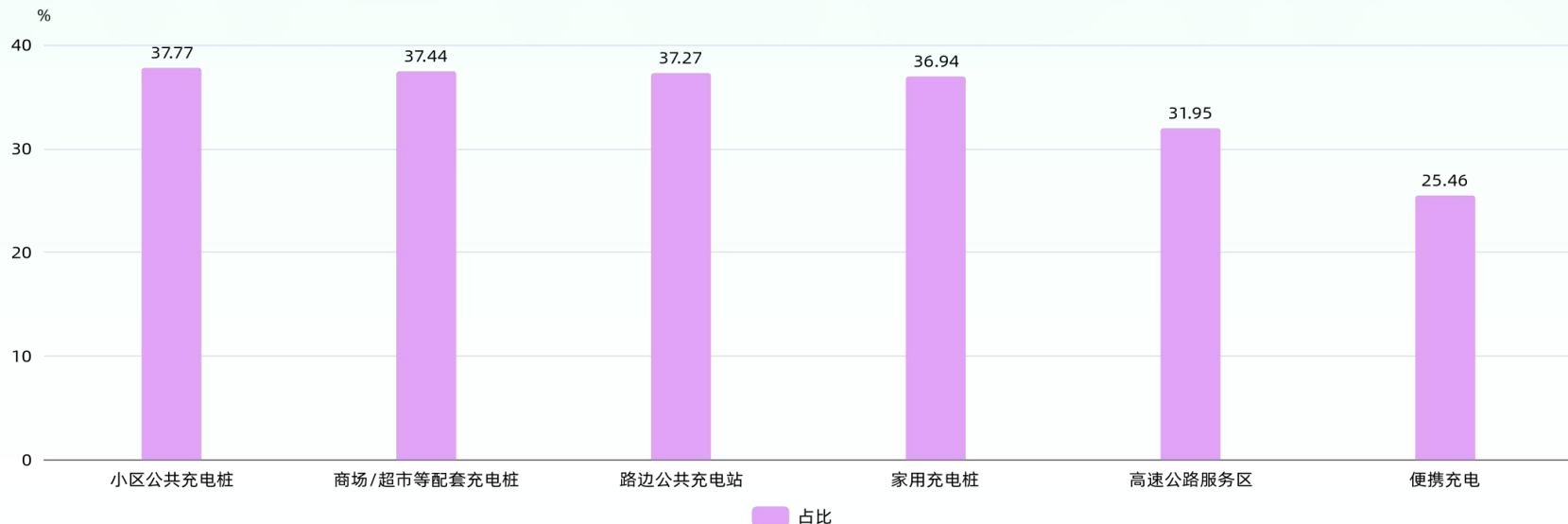
数据显示，2026年中国汽车消费者购买混动车的主要原因中，占比最高的是“续航里程更长，不受电池容量与充电时间的限制”，达到了38.68%；其次是“维护成本更低，无需担心电池设备更换的问题”，占比为37.04%；而“家中已有电动车或燃油车，想换一种车型”的占比为29.01%，位列第三。这三个原因的占比均超过了25%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国消费者购买混动车的主要因素集中在续航里程、维护成本和车型多样性上。随着技术的进步和政策的推动，混动车在续航、成本和环保方面的优势得到了消费者的认可，成为其购车时的重要考量因素。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=972；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者汽车充电地点调查

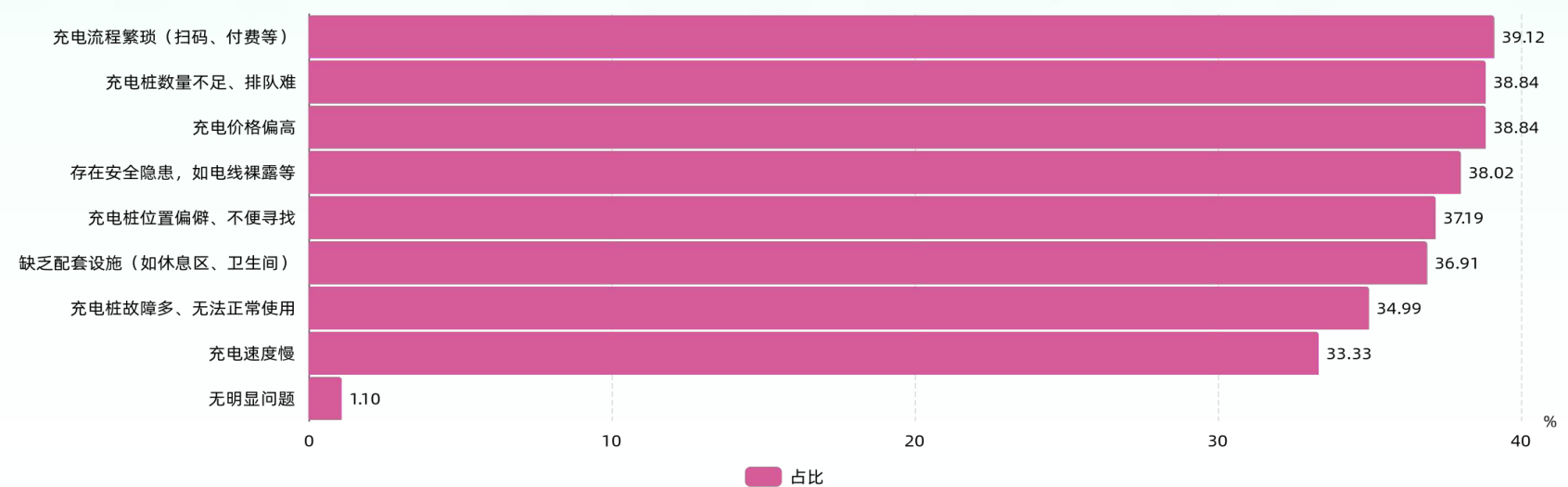
数据显示，2026年中国汽车消费者在小区公共充电桩充电，占比最高，为37.77%；其次是商场/超市等配套充电桩，占比为37.44%；路边公共充电站占比为37.27%，排名第三。便携充电占比为25.46%，高速公路服务区占比为31.95%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费者更倾向于在商场/超市等配套充电桩和小区公共充电桩充电，占比均超过37%。家用充电桩和路边公共充电站也较受欢迎。整体来看，消费者对公共充电设施的需求较高，占比均超过30%。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1202；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者使用公共充电桩时遇到的问题

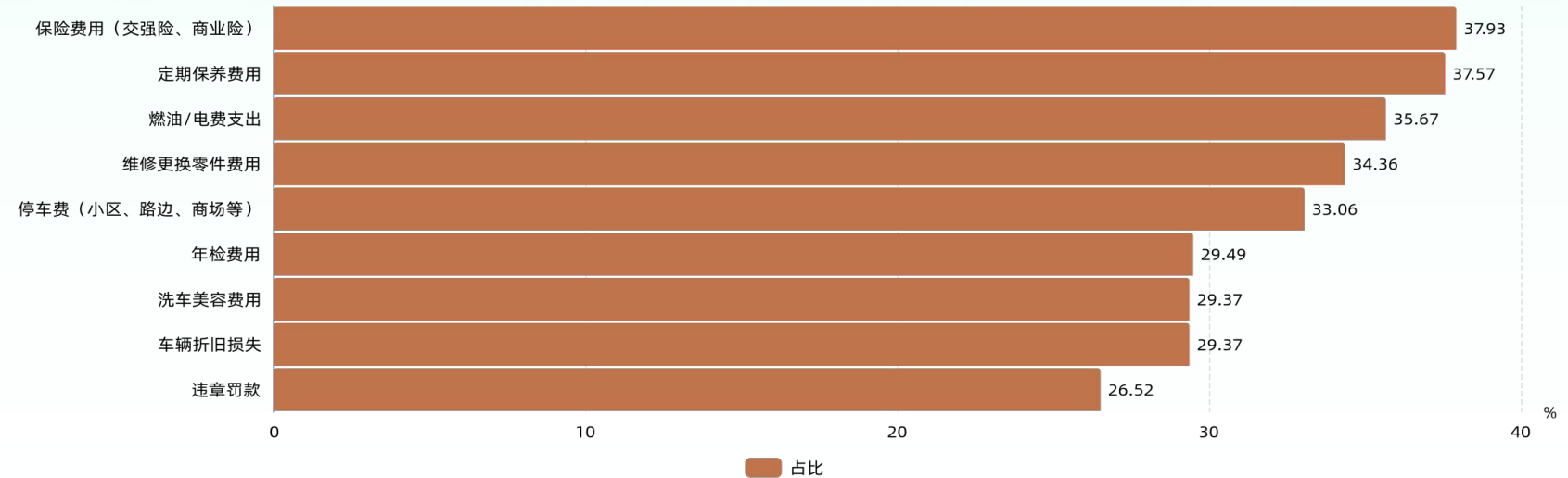
数据显示，2026年中国汽车消费者使用公共充电桩时，遇到的主要问题是充电流程繁琐（占比39.12%），其次是充电桩数量不足、排队难（占比38.84%），以及充电价格偏高（占比38.84%）。在前三位的问题中，充电流程繁琐的问题最为突出，占比接近四成。艾媒咨询分析师认为，当前中国公共充电桩使用过程中，用户普遍反映充电流程繁琐、充电价格高等问题，这在一定程度上影响了用户体验。同时，充电桩数量不足、充电桩故障等问题也较为突出，亟须行业加大投入，优化充电设施布局，提升充电效率 and 安全性，以满足日益增长的新能源汽车充电需求。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=726；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者主要关注的用车成本

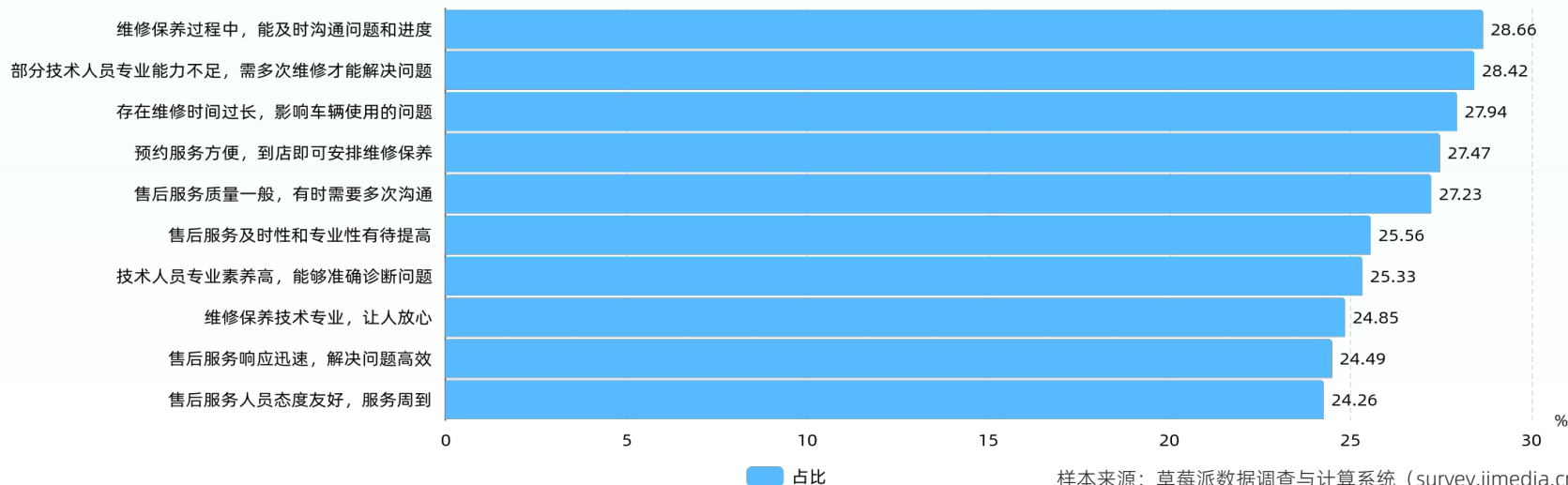
数据显示，2026年中国汽车消费者最关注的用车成本前三名分别为保险费用（交强险、商业险）、定期保养费用和燃油/电费支出。其中，保险费用（交强险、商业险）占比为37.93%，略高于定期保养费用；定期保养费用占比第二，为37.57%；燃油/电费支出占比为35.67%，位列第三。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费者对用车成本的关注度较高，尤其是保险费用、定期保养费用和燃油/电费支出等刚性成本。这表明消费者对用车成本的敏感度较高，未来汽车厂商和服务商需进一步优化成本结构，提高性价比，以满足消费者对经济性的需求。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1682；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者对汽车售后服务及时性/专业性看法

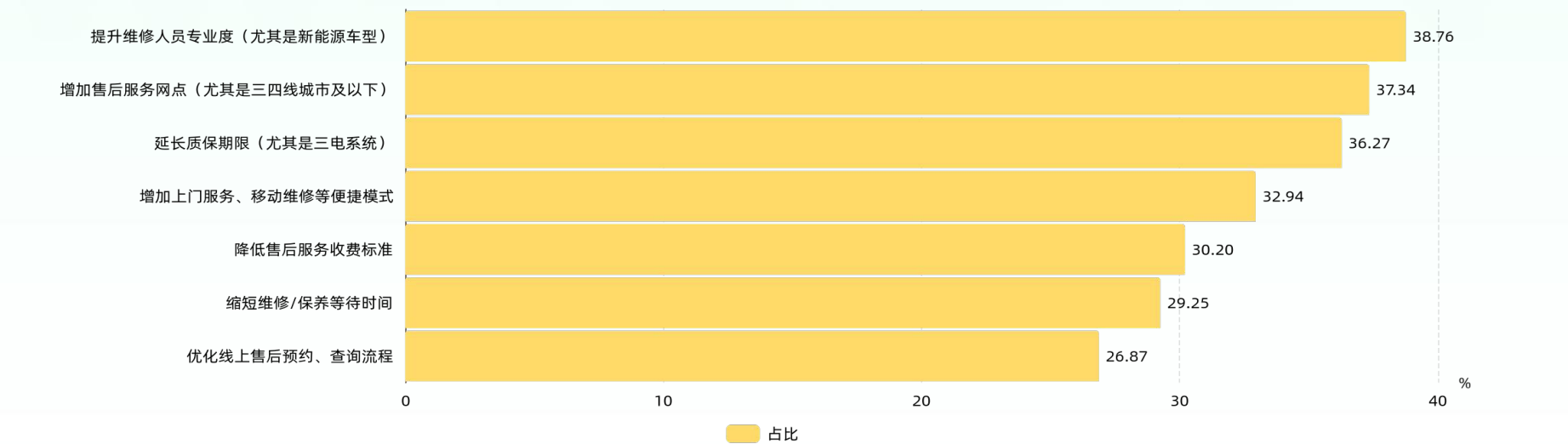
数据显示，2026年中国汽车消费者对汽车售后服务及时性与专业性看法中，占比最高的三项分别是：“维修保养过程中，能及时沟通问题和进度”占28.66%，“部分技术人员专业能力不足，需多次维修才能解决问题”占28.42%，“存在维修时间过长，影响车辆使用的问题”占27.94%。这三项占比均超过了25%，显示出消费者对售后服务的及时性和专业性有较高的期望和要求。艾媒咨询分析师认为，整体来看，超过四分之一的消费者认为售后服务的及时性和专业性有待提高，反映出当前汽车售后服务在响应速度、解决问题效率等方面存在不足。同时，近三成消费者认为维修时间过长，影响车辆使用，说明维修效率和质量亟待提升。这提示汽车售后服务企业需重视消费者需求，提升服务效率和质量，以增强消费者满意度和忠诚度。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1682；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者认为汽车品牌售后服务需完善之处

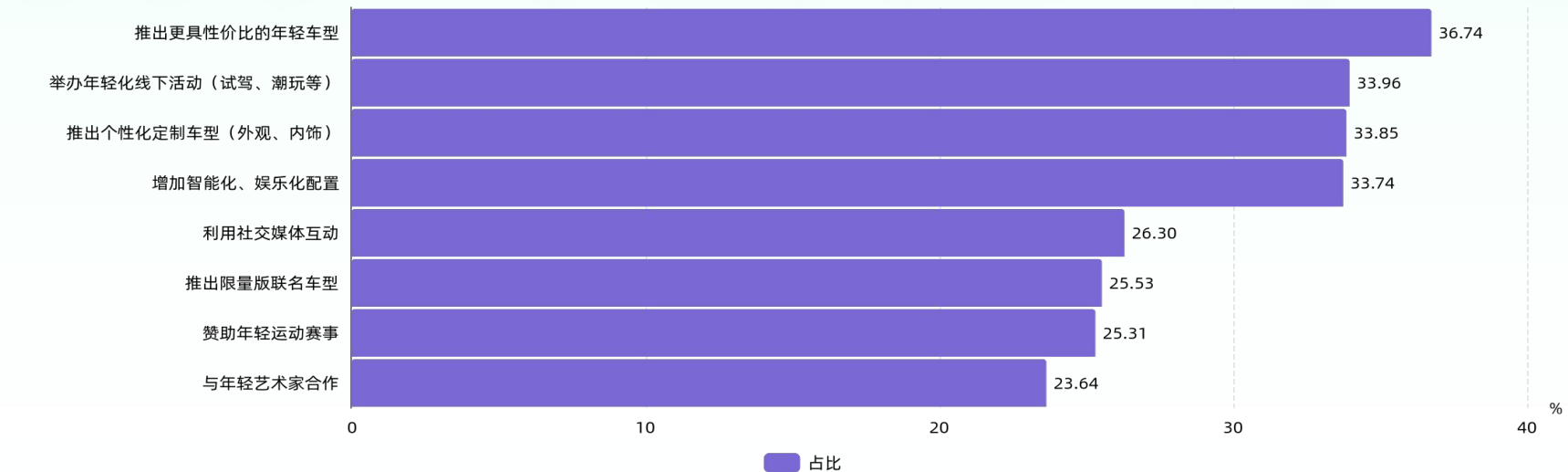
数据显示，2026年中国汽车消费者认为汽车品牌售后服务体系还需完善的方面中，提升维修人员专业度（尤其是新能源车型）占比最高，为38.76%；其次是增加售后服务网点（尤其是三四线城市及以下），占比37.34%；延长质保期限（尤其是三电系统）占比36.27%。这三个方面的占比均超过35%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费者对售后服务体系的完善需求主要集中在增加网点覆盖、提升维修人员专业度和延长质保三个方面。这反映出消费者对售后服务的便捷性、专业性和期限有较高期待，汽车品牌需在这些方面加大投入和改进。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1682；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者认为汽车品牌更融入年轻文化方式

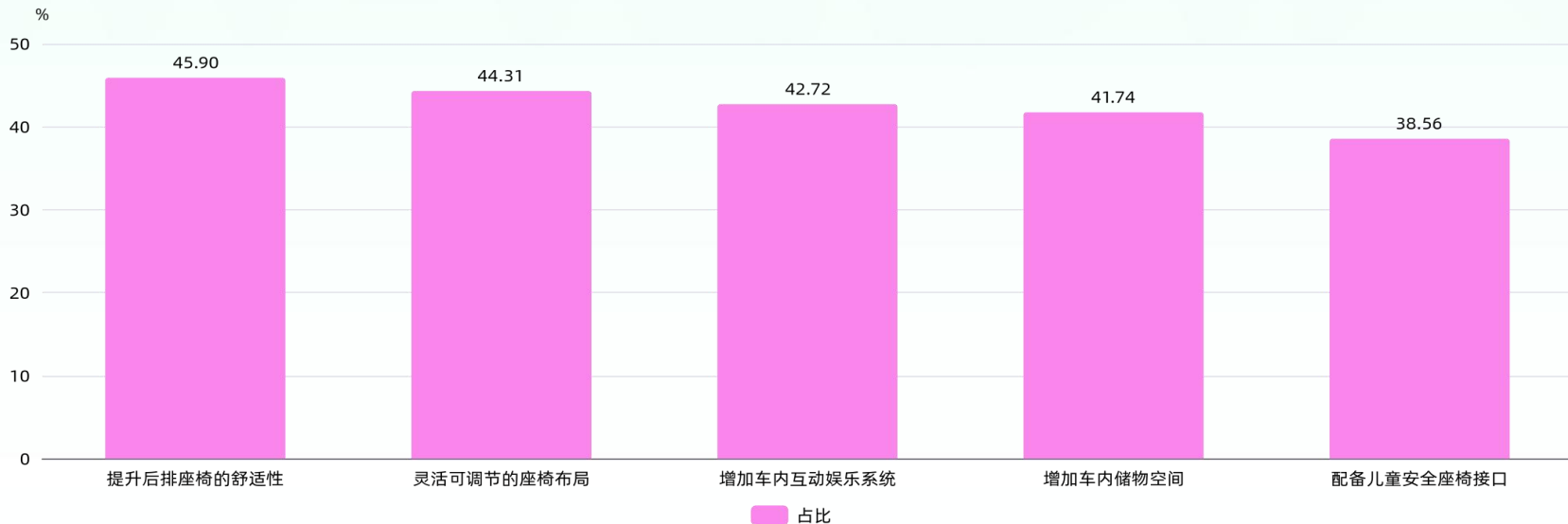
数据显示，2026年中国汽车消费者认为融入年轻文化的方式中，占比最高的是推出更具性价比的年轻车型，达到36.74%。其次是举办年轻化线下活动（试驾、潮玩等），占比33.96%。第三位是推出个性化定制车型（外观、内饰），占比33.85%。艾媒咨询分析师认为，中国汽车消费者对品牌融入年轻文化的需求较为多元，其中推出性价比高的车型和举办活动是最受欢迎的方式。整体来看，汽车品牌需通过多样化手段吸引年轻消费者，以适应市场变化。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者认为可满足家庭需求的内部空间设计

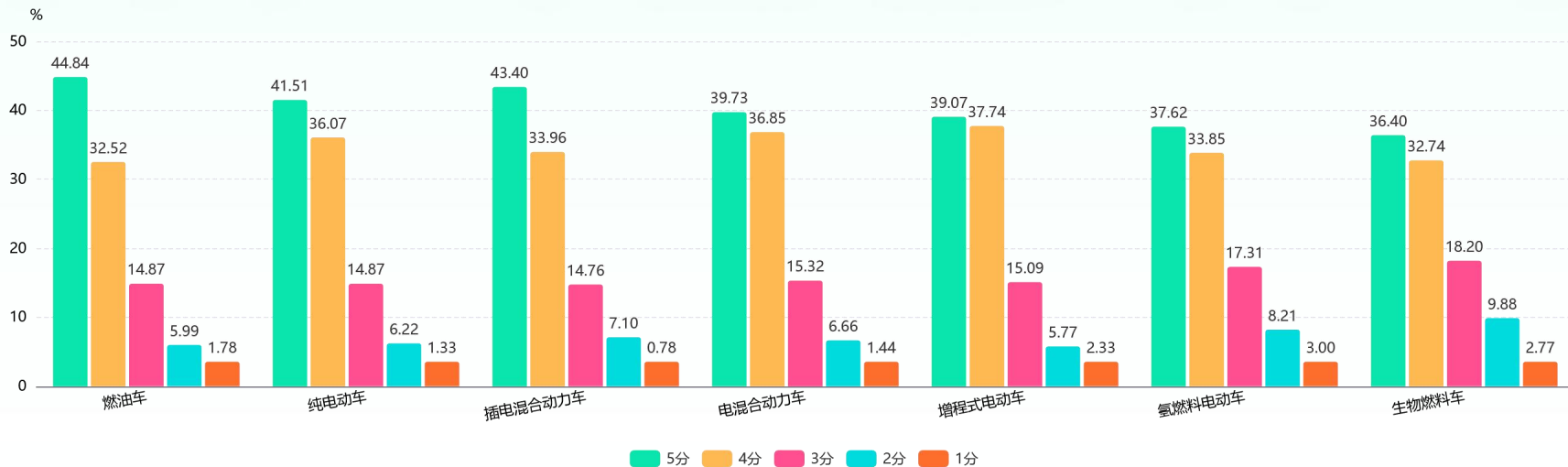
数据显示，2026年中国汽车消费者认为可更好满足家庭需求的内部空间设计中，提升后排座椅的舒适性占比最高，达到45.90%；其次是灵活可调节的座椅布局，占比为44.31%；增加车内互动娱乐系统占比为42.72%，位列第三。艾媒咨询分析师认为，中国汽车消费者对家庭用车内部空间设计的需求主要集中在提升舒适性和灵活布局方面，对家庭用车的舒适性和实用性有较高要求。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1634；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者对各类型汽车的满意度

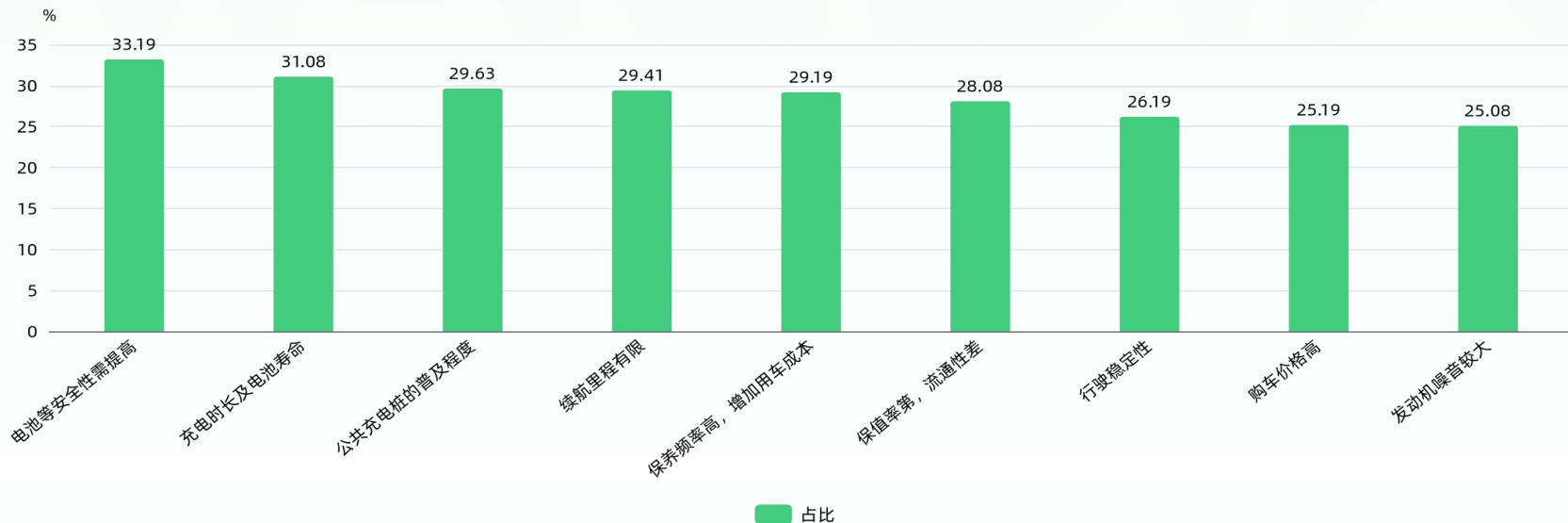
数据显示，2026年中国汽车消费者对各类型汽车满意度最高的前三名分别是：燃油车，5分满意度为44.84%，4分满意度为32.52%；插电混合动力车，5分满意度为43.40%，4分满意度为33.96%；纯电动车，5分满意度为41.51%，4分满意度为36.07%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费者对燃油车和插电混合动力车的满意度最高，均超过40%。整体来看，消费者对各类新能源汽车的满意度普遍较高，但不同类型汽车的满意度存在一定差异。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

2026年中国汽车消费者认为混动车还需升级的部分

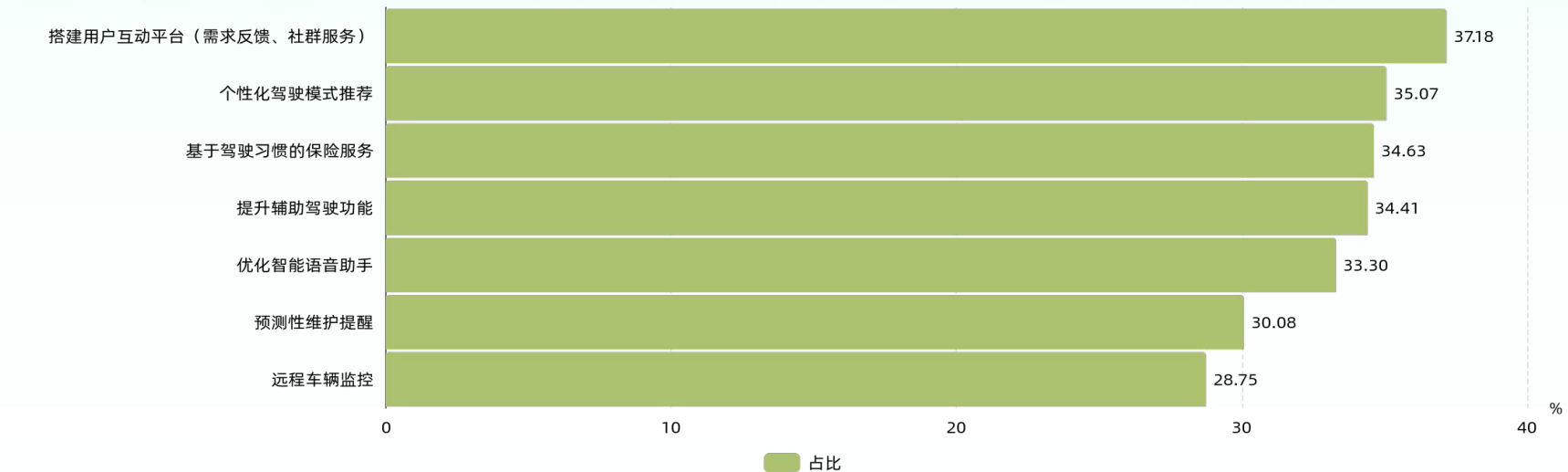
数据显示，2026年中国汽车消费者认为混动车最需升级的部分中，“电池等安全性需提高”占比最高，为33.19%；其次为“充电时长及电池寿命”，占比31.08%；“公共充电桩的普及程度”占比29.63%，排名第三。艾媒咨询分析师认为，消费者对混动车电池性能和安全性关注度最高，其次是保养成本和充电便利性。整体来看，混动车在电池、充电和保养等方面仍需进一步提升，以满足消费者需求。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者认为用数据技术提升用户体验方面

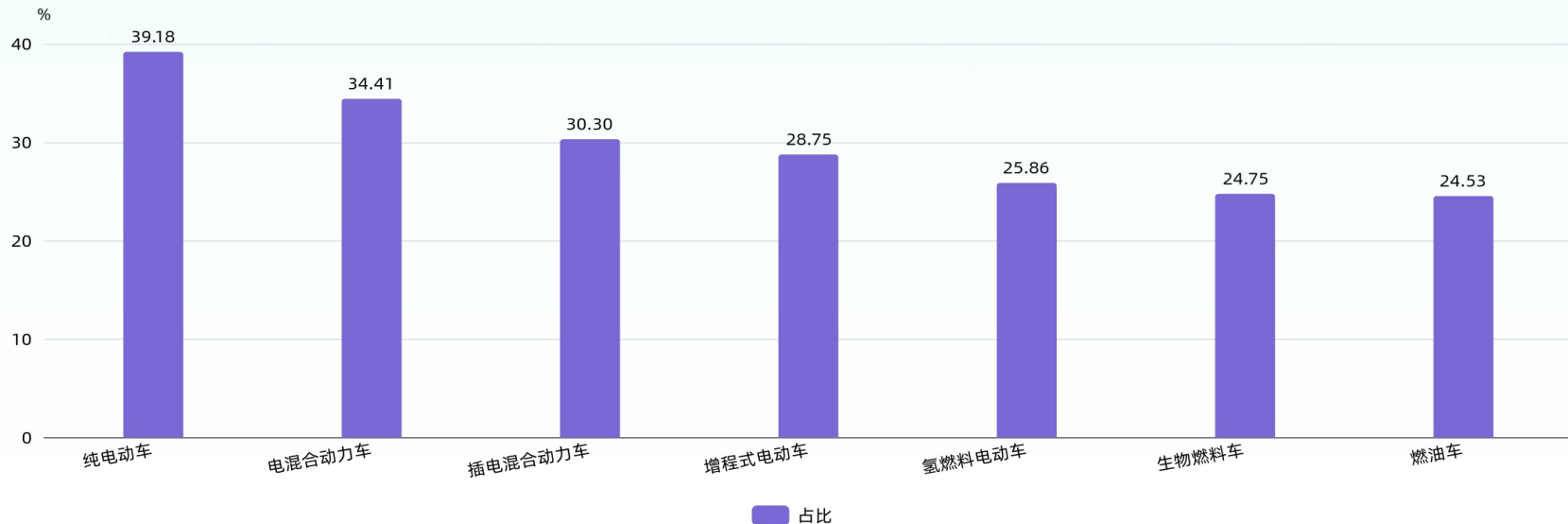
数据显示，2026年中国汽车消费者认为制造商利用数据技术提升用户体验的前三位分别是搭建用户互动平台（需求反馈、社群服务）占比37.18%，个性化驾驶模式推荐占比35.07%，基于驾驶习惯的保险服务占比34.63%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费者对数据技术提升用户体验的需求较高，尤其是搭建用户互动平台、基于驾驶习惯的保险服务和个性化驾驶模式推荐等方面。整体来看，消费者对数据技术在提升驾驶体验、安全保障和个性化服务等方面的需求较为迫切，制造商应加大相关技术研发和应用。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者认为最有发展前景的汽车类型

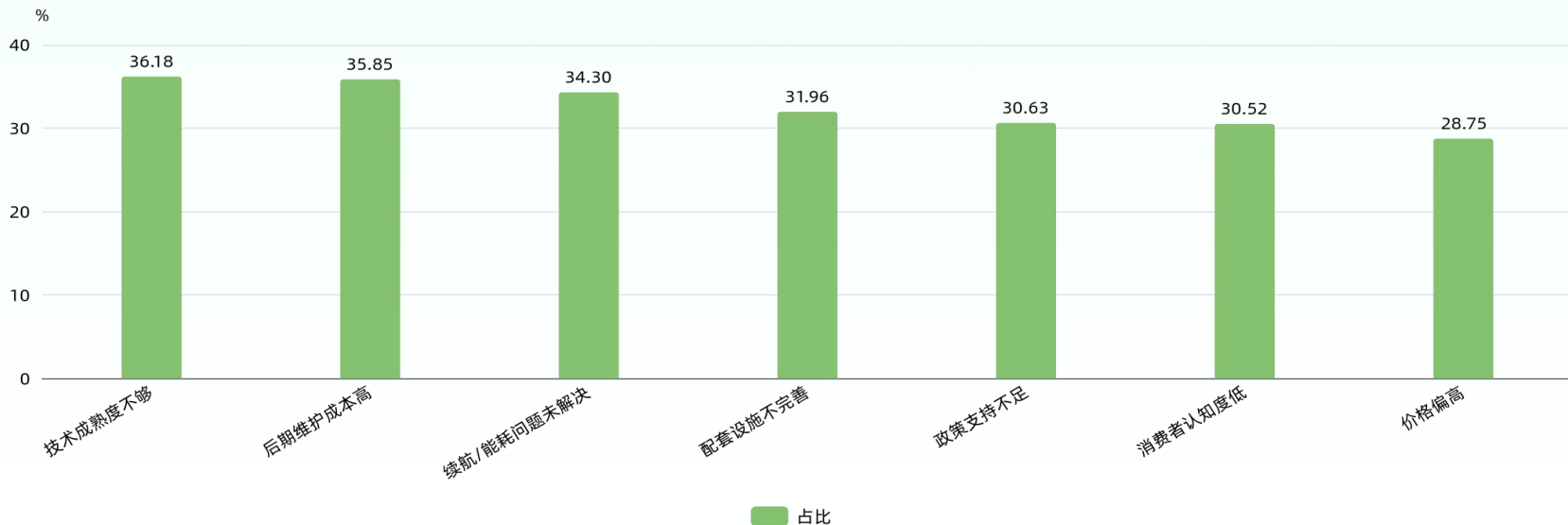
数据显示，2026年中国汽车消费者认为最有发展前景的汽车类型中，占比前三的分别是纯电动车，占比39.18%；电混合动力车，占比34.41%；插电混合动力车，占比30.30%。这三类车型占比均超过30%，显示出消费者对新能源汽车的偏好。艾媒咨询分析师认为，消费者对新能源汽车的发展前景持乐观态度，尤其是纯电动车和电混合动力车，占比均超过34%，明显高于其他类型。这反映出新能源汽车在中国市场的快速发展势头，未来有望成为主流。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者认为汽车广泛应用需克服的障碍

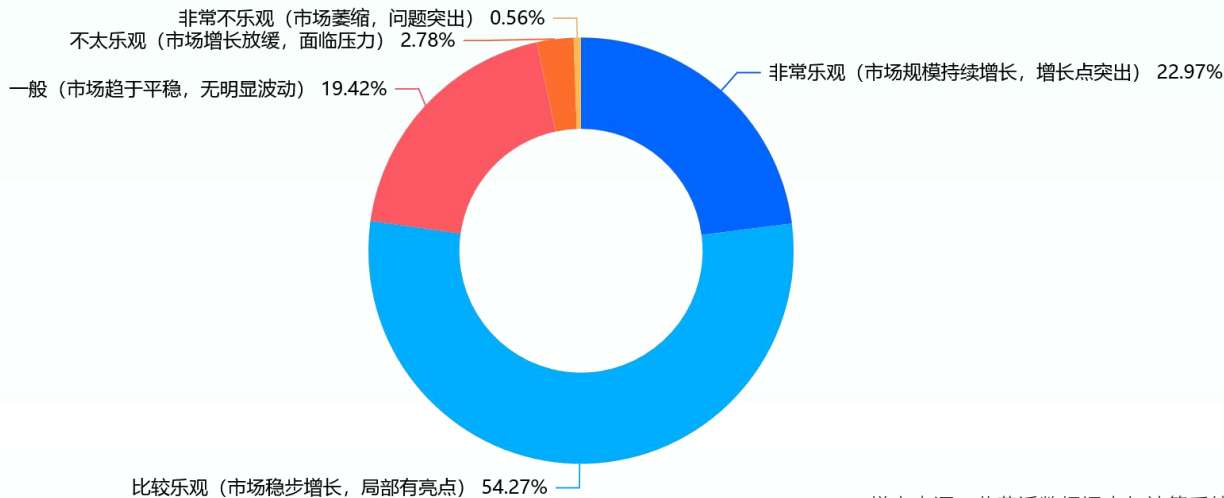
数据显示，中国汽车消费者认为所选汽车类型实现广泛应用需克服的前三个障碍分别是技术成熟度不够、后期维护成本高和续航/能耗问题未解决，占比分别为36.18%、35.85%和34.30%。艾媒咨询分析师认为，技术成熟度不够、后期维护成本高和续航/能耗问题未解决是消费者认为汽车广泛应用面临的三大主要障碍，占比均超过30%。这表明消费者对汽车技术成熟度、后期维护成本和续航/能耗问题较为关注，汽车厂商需在这些方面加大投入和改进，以提升消费者信心和接受度。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者对未来汽车消费市场前景展望

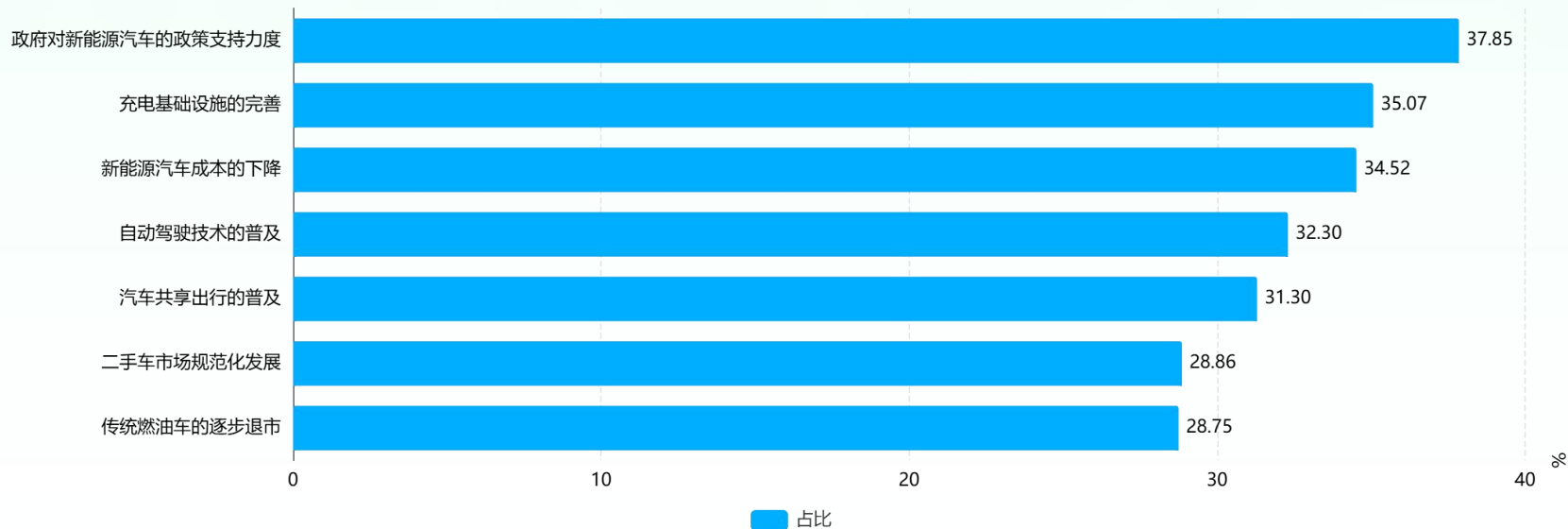
数据显示，2026年中国汽车消费者对未来汽车消费市场前景展望中，占比最高的是“比较乐观（市场稳步增长，局部有亮点）”，达到54.27%；其次是“非常乐观（市场规模持续增长，增长点突出）”，占比22.97%；而“一般（市场趋于平稳，无明显波动）”的占比为19.42%。这三者合计占比高达96.66%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费者对未来汽车消费市场前景整体持乐观态度，其中超过一半的消费者认为市场将稳步增长，局部有亮点。但仍有近20%的消费者认为市场将趋于平稳，无明显波动，反映出部分消费者对市场前景持谨慎态度。整体来看，市场前景较为乐观，但仍需关注局部波动和不确定性因素。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

2026年中国汽车消费者认为五年内影响汽车消费市场因素

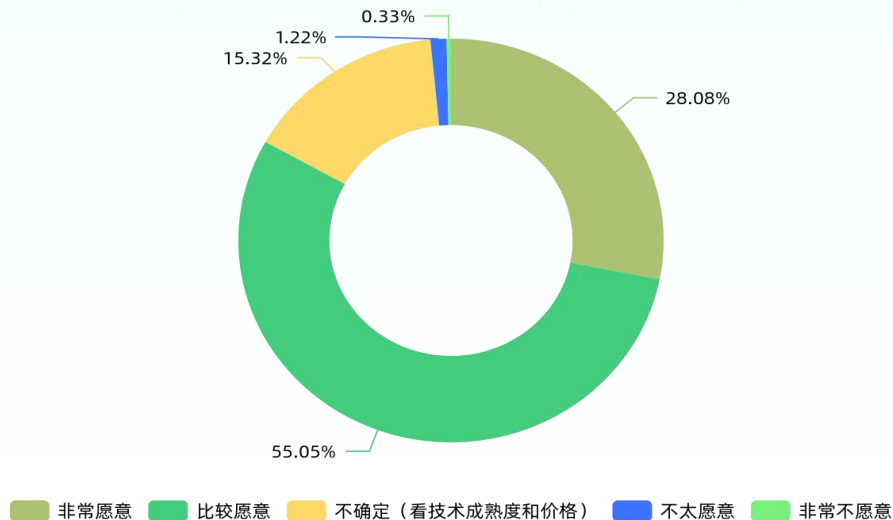
数据显示，在中国汽车消费者认为五年内对汽车消费市场影响最大的因素中，政府对新能源汽车的政策支持力度占比最高，达到37.85%。其次是充电基础设施的完善，占比为35.07%。排在第三位的是新能源汽车成本的下降，占比为34.52%。艾媒咨询分析师认为，整体来看，消费者普遍认为政府政策、基础设施建设和新能源汽车成本等因素将对汽车消费市场产生较大影响。这反映出新能源汽车市场发展仍面临诸多挑战，需政府加大政策支持力度，完善基础设施建设，降低新能源汽车成本，以推动汽车消费市场转型升级。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者选择具备自动驾驶功能汽车的愿意

数据显示，2026年中国汽车消费者选择具备自动驾驶功能汽车的意愿中，占比最高的是“比较愿意”，达到55.05%，其次是“非常愿意”，占比为28.08%，第三位是“不确定（看技术成熟度和价格）”，占比15.32%。艾媒咨询分析师认为，超过八成的消费者对自动驾驶功能持开放态度，但价格和技术成熟度仍是影响消费者决策的重要因素。

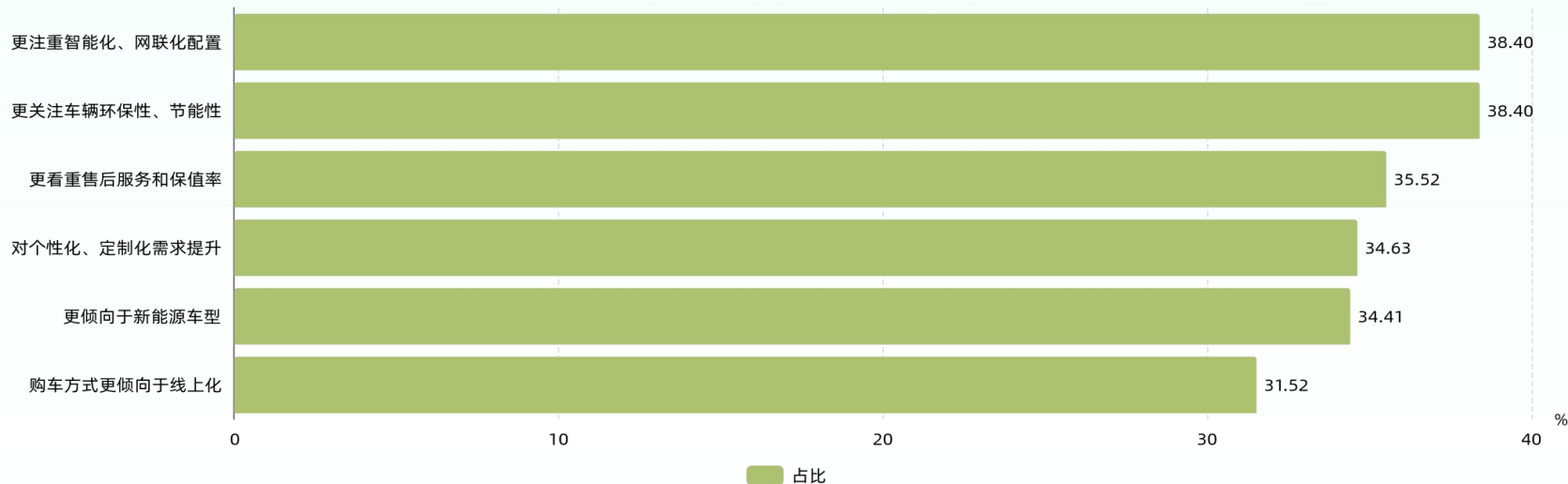


样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）

样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

2026年中国汽车消费者认为未来汽车市场消费需求的变化

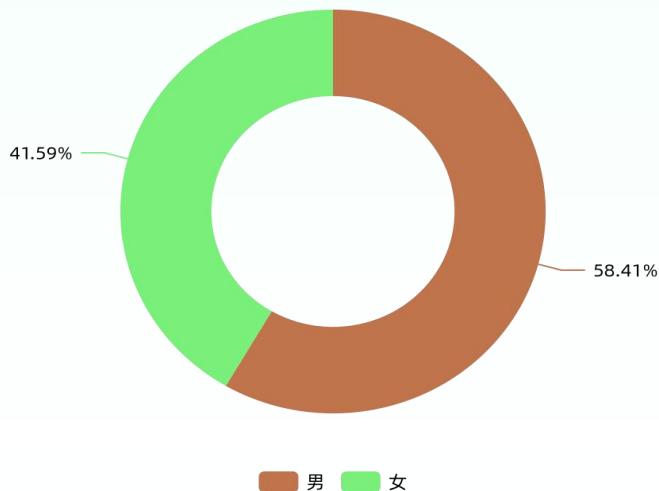
数据显示，中国汽车消费者对未来汽车市场消费需求变化中，最关注的是智能化、网联化配置，占比达到38.40%。其次是更关注车辆环保性、节能性，占比同样为38.40%。第三位是更看重售后服务和保值率，占比为35.52%。艾媒咨询分析师认为，中国汽车消费者对环保节能、智能化配置的需求较高，均超过38%。同时，售后服务和保值率也不容忽视，占比超过35%。这反映出消费者对汽车的环保节能、智能化和售后服务日益增长。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月；此题为多选题

2026年中国汽车消费者性别分布

数据显示，2026年中国汽车消费者性别分布中，男性占比为58.41%，女性占比为41.59%。男性消费者占比略高于女性。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费者性别分布相对均衡，男性略多于女性。但女性消费者占比已超过四成，女性汽车消费市场潜力不容小觑。

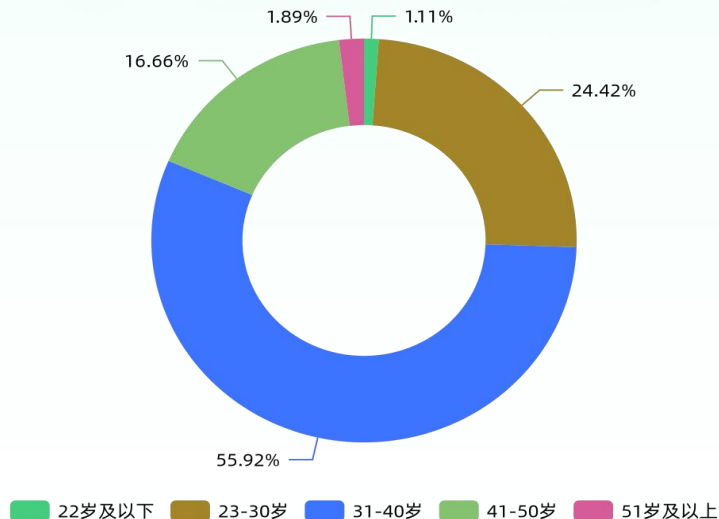


样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

艾媒报告中心：report.iimedia.cn 2026 iiMedia Research Inc

2026年中国汽车消费者年龄分布

数据显示，2026年中国汽车消费者年龄分布中，31-40岁占比最高，达到55.92%；其次是23-30岁，占比24.42%；41-50岁位列第三，占比16.66%。22岁及以下和51岁及以上的消费者占比相对较低，分别为1.11%和1.89%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费市场以31-40岁人群为主力军，占比超过一半。23-30岁年轻群体占比也较高，显示出年轻消费者对汽车的需求逐渐增强。整体来看，汽车消费市场以中青年为主，年轻消费者占比逐年提升。

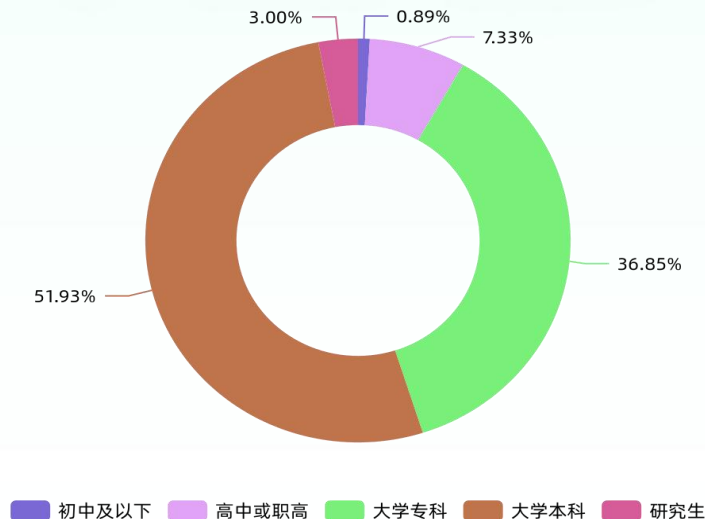


样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

艾媒报告中心：report.iimedia.cn 2026 iiMedia Research Inc

2026年中国汽车消费者学历分布

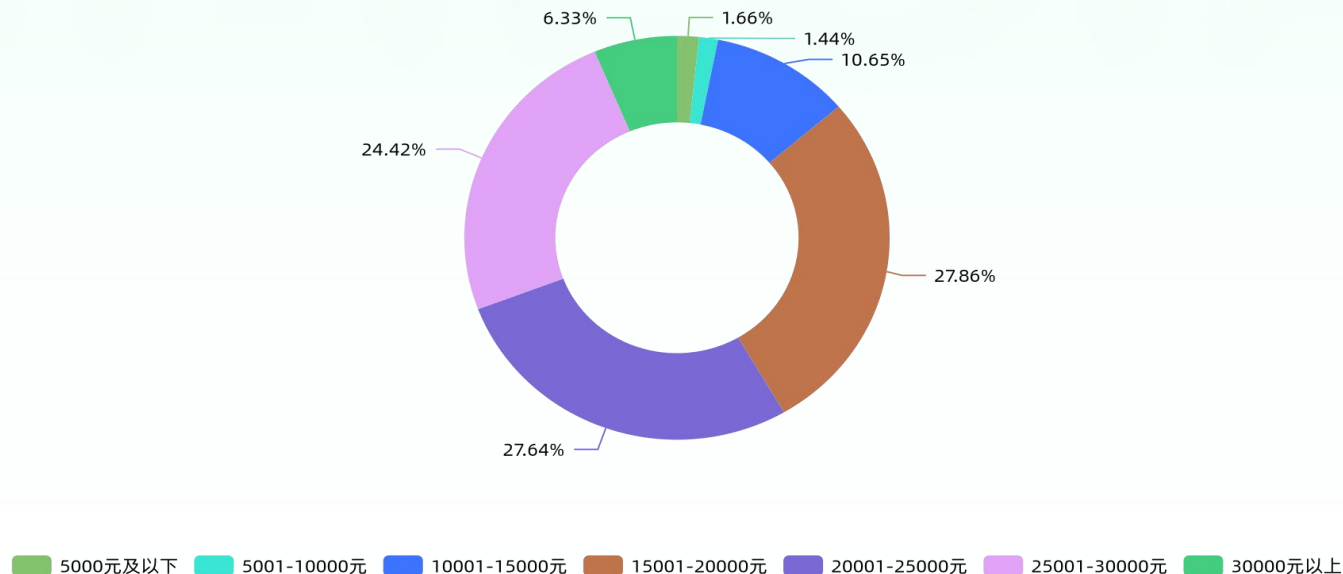
数据显示，2026年中国汽车消费者中，大学本科学历占比最高，达到51.93%；其次是大学专科学历，占比为36.85%；高中或职高学历占比为7.33%。艾媒咨询分析师认为，中国汽车消费者学历普遍较高，大学及以上学历占比超过90%，反映出汽车消费市场趋向于高学历人群。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

2026年中国汽车消费者月收入分布

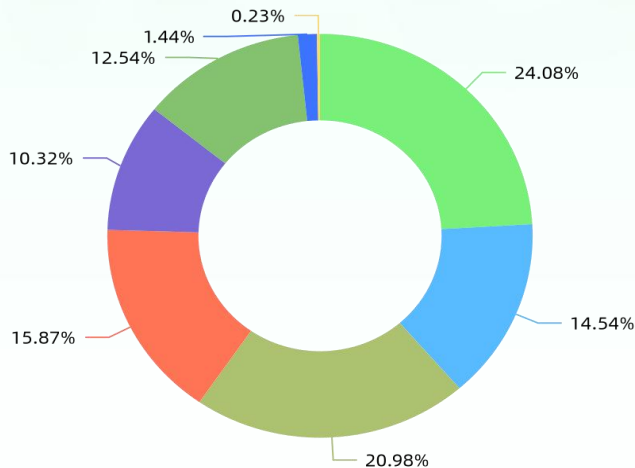
数据显示，2026年中国汽车消费者月收入分布中，月收入15001-20000元的消费者占比最高，达到27.86%；其次是20001-25000元，占比27.64%；第三是25001-30000元，占比24.42%。这三个收入区间的消费者合计占比近80%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费者主要集中在月收入1.5万-2.5万元区间，占比超过50%，其次是2.5万-3万元区间。整体来看，月收入1.5万元以上的中高收入群体是汽车消费的主力军，占比超过80%。这表明中国汽车市场消费升级趋势明显，中高收入消费者需求旺盛。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

2026年中国汽车消费者目前所属区域

数据显示，中国汽车消费者中，华东地区占比最高，达到24.08%，其次是西南地区，占比20.98%，西北地区占比15.87%。这三个地区的汽车消费者占比均超过了15%。艾媒咨询分析师认为，中国汽车消费者主要集中在华东、西南和西北地区，这三个地区的汽车消费市场潜力较大。而东北和港澳台地区的汽车消费者占比相对较低，市场规模较小。整体来看，中国汽车消费市场呈现出明显的区域差异。

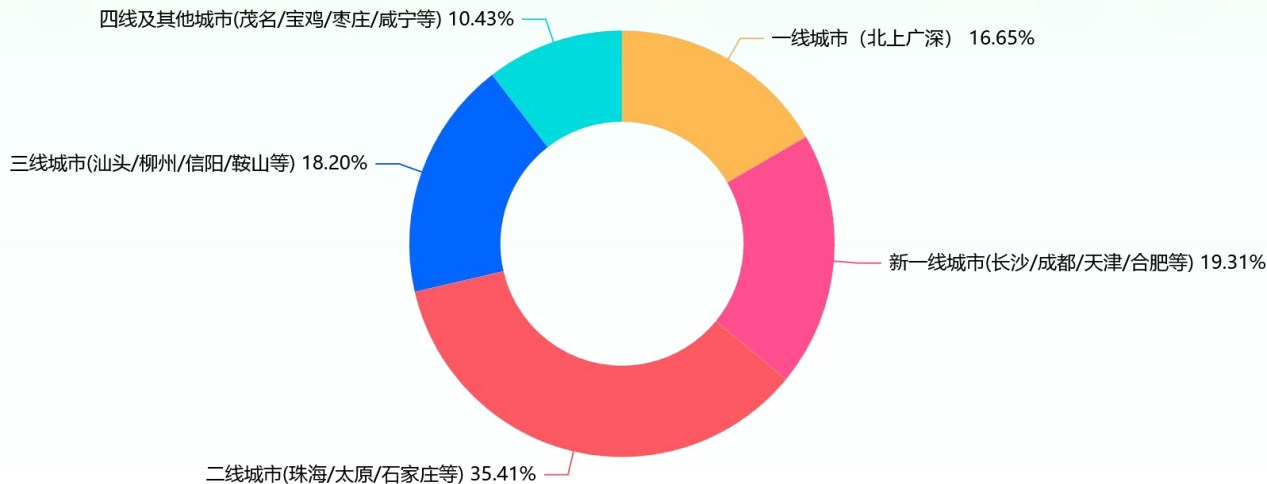


华东（安徽、福建、江西、山东、江苏、上海、浙江） 华南（广东、广西、海南） 西南（四川、贵州、云南、重庆、西藏） 西北（陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆、内蒙古）
华中（河南、湖北、湖南） 华北（北京、天津、山西、河北） 东北（黑龙江、吉林、辽宁） 港澳台地区

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

2026年中国汽车消费者目前常住的地区

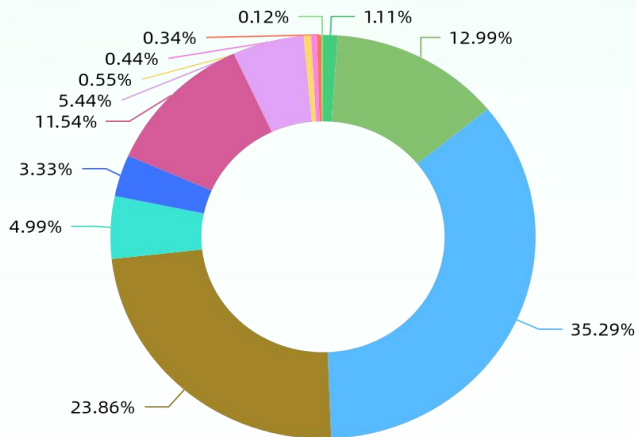
数据显示，2026年中国汽车消费者常住地区占比前三的分别是：二线城市（珠海/太原/石家庄等）占比35.41%，新一线城市（长沙/成都/天津/合肥等）占比19.31%，三线城市（汕头/柳州/信阳/鞍山等）占比18.20%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费者主要集中在二线城市，占比超三分之一。新一线、三线和一线城市消费者占比均在15%以上，整体市场分布较为集中。



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

2026年中国汽车消费者职业分布

数据显示，2026年中国汽车消费者职业分布中，占比前三的职业分别为普通职员（办公室/写字楼工作人员）占比35.29%，专业人员（如医生/律师/文体/记者/老师等）占比23.86%，企业管理者（包括基层及中高层管理者）占比12.99%。艾媒咨询分析师认为，2026年中国汽车消费者职业分布中，普通职员占比最高，超过三分之一，企业管理者和专业人员也占比较高，显示出汽车消费需求主要集中在白领和专业人士群体。整体来看，汽车消费需求与职业收入水平和消费能力密切相关。



在校学生 企业管理者(包括基层及中高层管理者) 普通职员(办公室/写字楼工作人员) 专业人员(如医生/律师/文体/记者/老师等) 普通工人(如工厂工人/体力劳动者等)
商业服务业职工(如销售人员/商店职员/服务员等) 个体经营者/承包商 自由职业者 农林牧渔劳动者 退休 待业 其他

样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）
样本量：N=1802；调研时间：2026年6月

05

中国汽车行业重点企业布局案例研究

REPORT.IIMEDIA.CN

5.1

福耀玻璃

REPORT.IIMEDIA.CN

福耀玻璃基本信息及发展历程

企业简况

Company Profile

项目	说明
公司全称	福耀玻璃工业集团股份有限公司
股票代码	600660(上海证券交易所)
所在省份	福建
成立时间	1992-06-21
注册资本	2609743532
现任董事长	曹晖
企业性质	民营造车玻璃龙头企业
业务覆盖	汽车安全玻璃生产销售与服务

发展历程

- 智能转型与高端化期(2015年~至今)
升级智能制造，开发天幕玻璃等创新产品，扩大新能源车配套，稳健增长。
- 全球化布局期(2001年~2014年)
应对反倾销诉讼，海外建厂收购，如美国、俄罗斯，深化全球供应链。
- 规模扩张期(1987年~2000年)
成立福耀玻璃，上市融资，在国内建厂，成为汽车玻璃领先制造商。
- 创业起步期(1976年~1986年)
创始人曹德旺承包乡镇玻璃厂，转型汽车维修玻璃，积累技术和市场经验。

注：本报告仅限学术研究范畴，不代表本机构对案例对象的认可，更不构成投资和消费推荐。

福耀玻璃经营基本情况

根据2026年第一季度数据，福耀玻璃营收为104.13亿元，同比大幅下降77.26%，主因上年同期基数高，单季环比表现需后续观察。营收整体呈增长态势，2025全年实现457.87亿元，同比增长37.49%，显示行业需求旺盛。季节性上Q1通常为淡季，累计值较低。盈利方面，2026年第一季度利润为20.28亿元，利润率约为19.48.7%，较2025年全年或有所回落，需关注成本压力。业务高度集中于汽车玻璃（77.48%），浮法玻璃（12.28%）为自用及外销，集中度较高但受益于汽车产业链景气，收入质量稳健。结合汽车行业，福耀玻璃受益于新能源汽车渗透率提升及单车玻璃用量增加，但需警惕原材料价格波动及海外贸易风险。整体经营表现稳健，Q1增速负值属季节性 & 基数效应，非趋势恶化。

福耀玻璃营收情况



福耀玻璃业务布局状况及产品详情

福耀玻璃业务布局以汽车玻璃为核心，辅以浮法玻璃及汽车饰件。公司全球市占率约35%，中国市占率超65%，已在中国16个省市及美国、德国、俄罗斯等11个国家建立产销基地。重点布局高附加值产品如全景天幕、HUD抬头显示玻璃及智能调光玻璃，2025年新增欧洲新能源车厂配套项目，并拓展铝饰件与玻璃集成方案。近期财报显示，汽车玻璃营收占比超82%，浮法玻璃约10%，饰件业务增长至8%。研发聚焦轻量化与智能网联玻璃，已获授权专利超2000项。

品类	代表产品	核心特点
汽车玻璃	智能全景天幕玻璃、HUD抬头显示前挡风玻璃	透光率可调节，支持太阳能发电；高精度曲面成型与抗紫外线涂层，集成AR导航显示
浮法玻璃	超白浮法玻璃、Low-E节能玻璃	高透光率与平整度，杂质率低于0.1%；低辐射镀膜工艺，节能效果达30%以上
汽车饰件	铝合金车窗饰条、热烫印饰件	轻量化设计，重量较传统钢饰件减40%；耐腐蚀性通过盐雾测试500小时，适配整车造型集成

福耀玻璃产业链上下游延伸布局状况

上游

强化原材料自给与能源保障

福耀玻璃向产业链上游延伸，通过自建浮法玻璃生产线、硅砂矿资源（如海南硅砂矿）以及原材料采购保障，确保玻璃原片稳定供应。根据福耀玻璃2025年年报，公司浮法玻璃自供率超过90%，有效控制成本并抵御价格波动。同时，公司投资建设天然气分布式能源站，降低能源成本，并研发高性能膜层材料用于汽车玻璃镀膜。

中游

专注高精度制造与产品创新

在中游，福耀玻璃深耕汽车玻璃制造及深加工环节，产品涵盖前挡、侧窗、天窗及HUD抬头显示玻璃等。据2025年财报，公司拥有15个生产基地（含中国、美国、俄罗斯等），年产能超4000万套汽车玻璃。此外，公司投入智能生产线（如自动化切割、层压工艺），提升良率至98%以上，并开发高附加值产品如隔音、隔热玻璃，增强核心竞争力。

下游

绑定车企并扩展售后与新兴市场

福耀玻璃在下游布局以客户合作为核心，与全球主要车企（如特斯拉、宝马、奔驰、大众）建立长期供应协议。2025年年报显示，公司售后服务市场份额稳步增长，通过自营物流系统实现48小时内配送。同时，公司拓展充电桩玻璃、轨道交通玻璃等新兴下游应用，并参与车厂前期研发（如与蔚来合作开发全景天幕玻璃），深化绑定关系。

福耀玻璃业务布局规划及最新动向追踪

福耀光伏一体化

2026年4月公告：利用生产基地屋顶建设分布式光伏电站，自用绿电比例提升至30%。

智能玻璃研发

2024年1月公告：设立前沿技术研究院，重点开发HUD、调光等智能玻璃技术。

美国汽车玻璃扩产

2023年3月公告：在俄亥俄州投资6.5亿美元扩建生产设施，提升北美汽车玻璃产能。

沈阳铝饰件二期

2025年5月公告：沈阳工厂二期投产，铝饰条年产能提升至150万套，配套新能源汽车。

欧洲铝饰条基地

2022年7月公告：在德国设立铝饰件生产基地，新增产值约3亿欧元，服务欧洲整车厂。

福耀玻璃业务布局优劣势分析

优势

全球龙头地位

2025年全球汽车玻璃市占率超31%，连续多年居首，受益于规模效应与客户黏性。

研发创新强

2025年研发投入达18.5亿元，占营收4.2%，高附加值产品占比提升至48%。

智能制造领先

2025年报显示，福建智慧工厂投产，人均效率提升25%，良品率达99.6%。



劣势

单一市场依赖

2025年中国市场营销占比约65%，海外地产周期波动或影响增长稳定性。

原材料波动

纯碱等成本占比超25%，2025年纯碱价格同比涨15%，毛利率承压至34.8%。

5.2

比亚迪

REPORT.IIMEDIA.CN

比亚迪基本信息及发展历程

企业简况

Company Profile

项目	说明
公司全称	比亚迪股份有限公司
股票代码	002594(深圳证券交易所)
所在省份	广东
成立时间	1995-02-10
注册资本	9117197565
现任董事长	王传福
企业性质	民营高新技术企业
业务覆盖	汽车、电池及新能源业务

发展历程

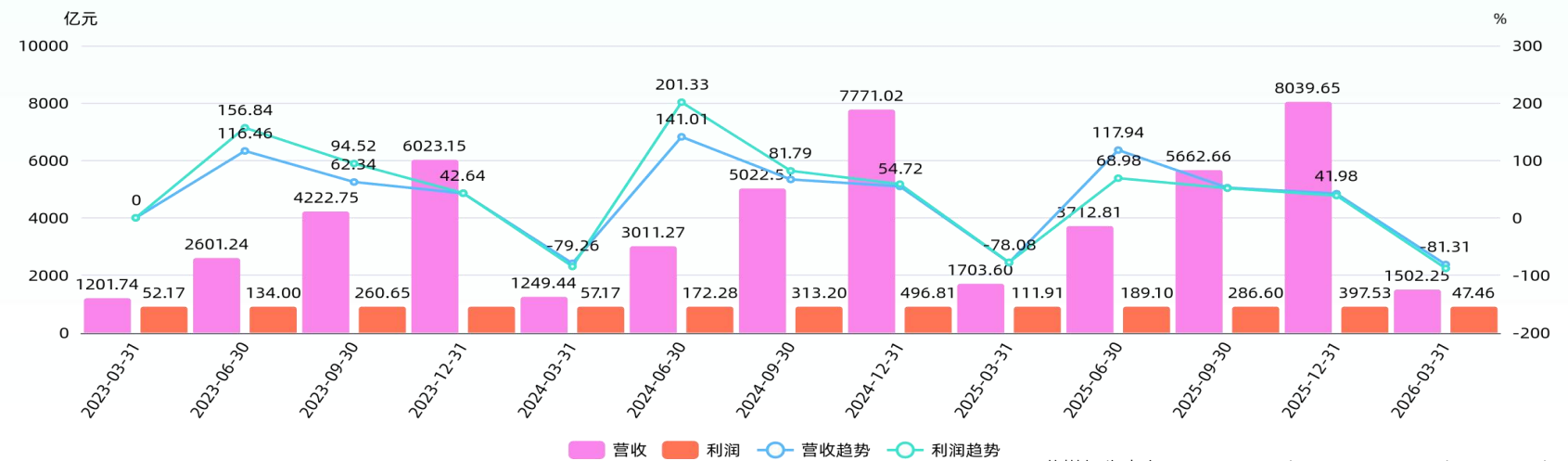
- 全球化拓展期(2024年~2026年)
加速海外建厂和出口，智能化与高端品牌持续发力，巩固市场领先地位。
- 爆发增长期(2020年~2023年)
新能源汽车销量爆发，超越特斯拉成为全球销冠，品牌高端化突破。
- 技术积累期(2010年~2019年)
深耕新能源技术，推出刀片电池、DM混动等核心技术，布局电动化。
- 汽车转型期(2003年~2009年)
收购秦川汽车，进入汽车业，推出F3等燃油车，销量快速增长。
- 创业起步期(1995年~2002年)
以电池制造起家，迅速成为全球第二大充电电池供应商。

注：本报告仅限学术研究范畴，不代表本机构对案例对象的认可，更不构成投资和消费推荐。

比亚迪经营基本情况

根据2026年3月31日数据，比亚迪最新季度（2026年Q1）营收为1502.25亿元，同比增速为-81.31%，呈现大幅下滑。这一现象主要源于上年同期（2025年Q1）基数效应叠加季节性因素，汽车行业Q1通常为销售淡季，且Q4年末冲量后Q1环比自然回落。从环比看，2026年Q1营收较2025年Q4（8039.65亿元）下降约81.3%，符合行业季节性规律。盈利方面，2026年3月31日利润为47.46亿元，利润率约3.15%，较历史各期表现偏低，反映Q1淡季下固定成本分摊压力较大，盈利能力随营收规模波动明显。业务结构上，交通运输设备及电气制造业占比81.48%，日用电子器件制造业占比18.52%，主业高度集中。这使得公司营收易受汽车行业周期波动影响，但同时也体现了其在新能源车领域的核心优势。综合来看，比亚迪Q1营收增速大幅转负符合行业季节性特征，不构成趋势性恶化信号。后续需关注Q2起随着旺季到来，能否恢复高速增长态势，并观察利润率能否随规模回升而修复。

比亚迪营收情况



比亚迪业务布局状况及产品详情

比亚迪业务布局覆盖汽车、电池、电子及新能源四大板块。汽车板块以新能源乘用车和商用车为核心，2025年全球销量突破400万辆，市占率领先；电池板块通过弗迪电池提供刀片电池及储能系统；电子板块涵盖消费电子及汽车电子组件；新能源板块包括光伏、储能及轨道交通业务，如云轨、云巴，形成全产业链协同生态。

品类	代表产品	核心特点
汽车	汉EV、海鸥、仰望U8	刀片电池技术（CTP结构，安全高）、DM-i超级混动（低油耗长续航）、智能化DiPilot系统
电池	刀片电池、储能系统	高安全性磷酸铁锂、体积利用率超60%、循环寿命>5000次
电子	智能手机组件、汽车电子控制器	精密制造能力、自研IGBT芯片、高度垂直整合
新能源	光伏组件、云轨/云巴	高效单晶硅技术、低运营成本轨道交通、零排放解决方案

比亚迪产业链上下游延伸布局状况

上游

从资源到核心材料的纵向一体化初步完成

根据比亚迪2025年年度报告（第28-32页）及ESG报告（第15页），公司通过自建锂矿采选基地（青海格尔木、西藏扎布耶盐湖）和合资电池原料厂（与华友钴业合作镍钴项目）实现上游资源掌控。截至2025年末，公司已控制锂资源储量约120万吨LCE，钴资源供应自给率达40%，并通过签订长期协议锁定正极材料（磷酸铁锂、三元材料）及电解液（与天赐材料合资工厂，年产能20万吨）供应，降低原料价格波动风险。此外，公司自研IGBT与SiC芯片（2025年报第45页），车规级芯片自给率提升至70%，减少外部依赖。

中游

三电全栈自研+半导体垂直整合，构建核心护城河

依据比亚迪2025年年度报告（第52-55页）、2025年社会责任报告（第22页）及2026年一季度经营数据公告（第8页），公司中游布局聚焦于“三电”（电池、电机、电控）及半导体全链条自研自产。动力电池方面，刀片电池（产能2025年底达300GWh，利用率85%）及固态电池（2026年3月量产，首条产线产能10GWh）均自供，并向特斯拉、蔚来等外部客户开放（电池外供收入占2025年总营收12%）。电机与电控方面，自研扁线电机（效率超97.5%）及碳化硅电控模组（2025年出货160万套），关键零部件（如电驱动总成）自制率超90%。半导体方面（比亚迪半导体2025年报），IGBT模块出货480万套（市占率18%），SiC MOSFET（1200V）已应用于高端车型，并布局第三代半导体产线（2026年将扩产至月产4万片6英寸晶圆）。同时，公司通过工业自动化（工信部智能制造试点项目）实现电池PACK产线柔性率95%，成本较第三方下降15%。

比亚迪产业链上下游延伸布局状况

下游

整车出海+智能生态+储能闭环，全面拓展终端场景

来自比亚迪2025年年度报告（第78-82页）、2025年绿色出行白皮书（第11页）及2026年5月投资者交流纪要（第3页），公司下游覆盖整车（全品牌矩阵）、智能系统（天神之眼、云辇）、商用车及储能。整车方面，2025年全球销量420万辆（新能源市占率17%），高端子品牌仰望、腾势、方程豹合力贡献利润25%，出口至60国（2025年海外销量80万辆，同比增45%）。智能驾驶方面，“天神之眼”系统（基于自研BEV+Transformer大模型，2025年底搭载量达150万辆），实现城区NOA覆盖300城市，且通过OTA持续升级。此外，储能领域（2025年储能系统出货25GWh，全球第三，面向电网与工商业用户云储能平台）。产业链下游深化“以旧换新”闭环（回收电池及车辆，2025年回收处理10万吨动力电池，再生材料投入新电池生产，碳足迹下降20%）。

比亚迪业务布局规划及最新动向追踪

储能与新能源

2025年储能系统出货量达25GWh，2026年推出新一代魔方储能系统，覆盖家庭与电网级应用。

智能驾驶系统

2024年推出“天神之眼”高阶智驾，2025年装车量突破100万辆，计划2026年全系标配。

整车业务全球化

2025年海外乘用车销量同比增长50%，覆盖全球90多个市场，加速本地化生产布局。

半导体自主化

比亚迪半导体2025年IGBT模块出货量全球前三，2026年自研碳化硅芯片装车。

刀片电池扩产

2025年产能达200GWh，新增匈牙利和巴西基地，服务内外部客户及储能市场。

比亚迪业务布局优劣势分析

优势

垂直整合优势

自研电池、电机、芯片等核心部件，成本控制强，减少外部依赖。

新能源销量领先

2026年Q1财报显示全球新能源车销量突破80万辆，居行业首位。

技术储备深厚

刀片电池和DM-i混动技术获市场验证，安全性与经济性表现突出。

全球化布局推进

在巴西、泰国等海外工厂投产，2025年海外销量占比提升至15%。

品牌多元化覆盖

拥有海洋、王朝及腾势系列，价格区间从10万至50万元广覆盖。



劣势

高端化进程缓慢

仰望品牌2025年销量仅3万辆，与BBA相比仍存差距。

智能化相对滞后

自动驾驶与智能座舱技术未达行业前沿，2026年财报未提及L3级落地。

海外市场盈利能力弱

海外业务毛利率较国内低约5个百分点，物流及关税成本高企。

产能扩张压力

2026年Q1资本支出达200亿元，产能利用率约78%，存在闲置风险。

原材料价格波动

锂、钴等关键原料依赖进口，2025年采购成本同比上升12%。

5.3

拓普集团

REPORT.IIMEDIA.CN

拓普集团基本信息及发展历程

企业简况

Company Profile

项目	说明
公司全称	宁波拓普集团股份有限公司
股票代码	601689(上海证券交易所)
所在省份	浙江
成立时间	2004-04-22
注册资本	1737835580
现任董事长	邬建树
企业性质	汽车零部件制造企业
业务覆盖	汽车减震及内饰件系统

发展历程

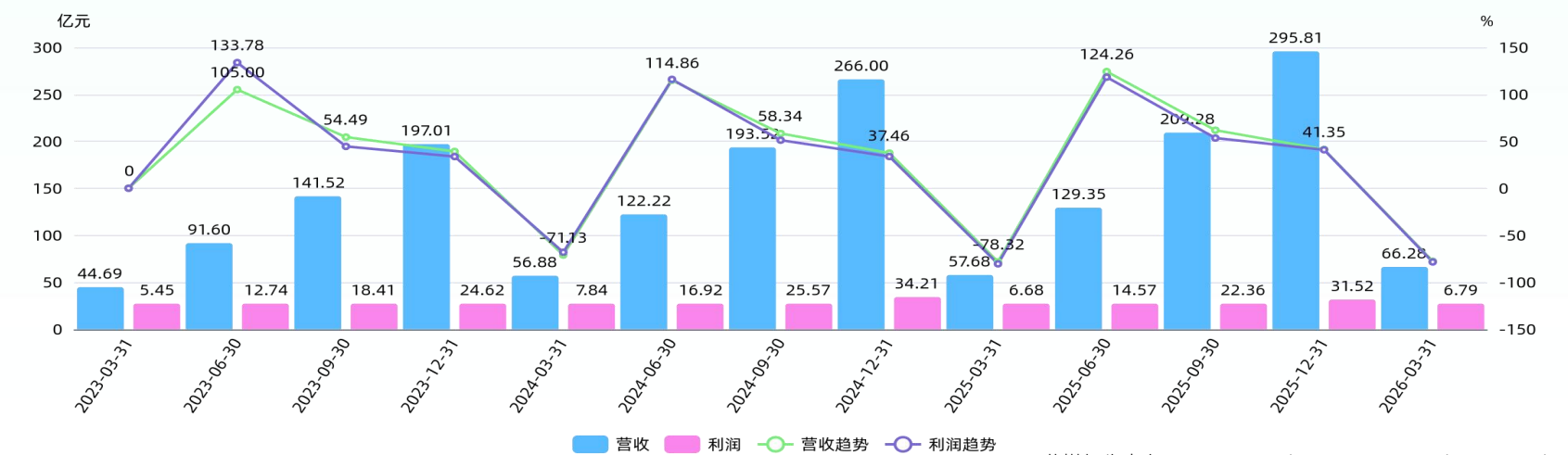
- 生态拓展期(2026年至今)
深化车载电子与软件集成，拓展机器人执行器业务，打造多元科技生态。
- 智能化升级期(2019年~2025年)
布局自动驾驶和热管理，推出智能驾驶执行端产品，成为全球Tier1供应商。
- 技术转型期(2011年~2018年)
聚焦NVH（减震降噪）和轻量化，研发智能刹车与底盘系统，向电动化转型。
- 快速扩张期(2001年~2010年)
进入减震器和内饰系统，成立合资公司，扩大产能，客户覆盖国内外主流车企。
- 创业起步期(1983年~2000年)
从模具和汽车零配件制造起步，积累技术基础，布局金属加工领域。

注：本报告仅限学术研究范畴，不代表本机构对案例对象的认可，更不构成投资和消费推荐。

拓普集团经营基本情况

根据2026年3月31日数据，拓普集团累计营收66.28亿元，同比下滑77.59%，主要受季节性及上年高基数效应影响（2025年Q1基数较低但全年营收持续增长）。从季度环比看，2026年Q1营收66.28亿元，较2025年Q4（295.81亿元）大幅下降，符合汽车行业Q1为传统淡季的规律。整体营收规模仍处于高位，但同比增速自2025年中期后放缓，显示增长动能边际减弱。盈利方面，当前利润6.79亿元，对应利润率约10.24%，较前期略有承压，可能与原材料成本波动及行业竞争加剧有关。业务结构显示内饰功能件（33.76%）和底盘系统（28.66%）为核心收入来源，合计占比超62%，集中度较高；汽车电子（8.31%）和热管理（7.58%）占比虽低但增长潜力较大，电驱系统（0.06%）尚处于早期。整体看，公司仍以传统零部件为主，新兴业务占比提升缓慢，收入质量面临转型压力。行业角度，拓普集团受益于汽车轻量化和新能源部件需求，但Q1数据反映行业季节性波动显著，且盈利改善依赖高附加值产品放量。建议关注后续季度环比恢复情况及汽车电子业务进展。

拓普集团营收情况



拓普集团业务布局状况及产品详情

拓普集团业务布局聚焦汽车零部件领域，形成“减震器+内饰+底盘+智能驾驶+热管理+空气悬架+轻量化”七大产品线。公司依托全球研发中心和制造基地，实现为国内外主流车企（如特斯拉、吉利、比亚迪等）提供模块化、系统化配套服务，并积极向机器人电驱执行器和热管理领域拓展。财务状况稳健，营收持续增长（2025年报显示营收同比增长显著），研发投入占比保持在5%以上，持续巩固技术护城河。

品类	代表产品	核心特点
减震器与内饰功能件	橡胶减震产品、隔音隔热件、密封条	高耐用性；NVH(噪声、振动与声振粗糙度)性能优化；模块化供货能力
底盘系统	副车架、控制臂、转向节、制动系统	铝合金轻量化工艺；高强度结构设计；适配新能源车底盘平台
智能驾驶系统	线控制动(IBS)、线控转向、智能驾驶域控制器	L3+级智能驾驶支持；高动态响应；冗余安全设计
热管理系统	电子膨胀阀、集成热泵模块、冷却板	高效能热泵集成；温度控制精度±0.5℃；适配800V高压平台
空气悬架系统	空气弹簧、电控减振器、ECU控制单元	主动调节车身高度；舒适与操控平衡；支持OTA升级
轻量化车身结构件	一体化压铸后地板、前纵梁、门内板	超大吨位(7200T)压铸技术；减少焊接点；降低整车重量10%-15%

拓普集团产业链上下游延伸布局状况

上游

强化原材料自给与战略采购

拓普集团在上游原材料领域布局包括：通过自建或参股方式保障铝合金、钢材等核心原材料的稳定供应；2025年公司与宝武铝业签订战略合作协议，锁定高强钢及轻量化铝合金采购，降低价格波动风险；同时投资设立子公司宁波拓普新材料，研发高性能改性塑料及复合材料，用于减震器及底盘系统；此外，集团通过长期合同与多家国内外锂矿及稀土供应商合作，确保电机及电控系统所需关键材料的可持续性。

中游

产能扩张与技术迭代并进

中游制造环节，拓普集团持续扩大产能与工艺升级：2024年完成宁波、重庆、沈阳等生产基地的智能化改造，引入全自动焊接与检测线，提升NVH（减震降噪）产品及轻量化底盘系统的生产效率；2025年发布年报显示，公司新增年产100万套热管理系统及50万套智能驾驶执行器产能，并投产湖州三厂聚焦一体化压铸技术；集团同步开发800V高压平台电机及电控单元，巩固在新能源汽车核心部件领域的系统集成能力。

下游

深化客户合作与多元场景扩展

下游客户与应用市场方面，拓普集团深度绑定头部新能源车企：据2025年报披露，公司对特斯拉、比亚迪及蔚来等客户销售额占总营收比例超65%，并通过设立北美及欧洲技术中心提供属地化服务；此外，集团拓展工程机械及储能领域，2025年与徐工集团合作开发电动重卡减震系统，同时向宁德时代供应热管理组件；旗下拓普售后网络已覆盖全国300余个城市，构建直销+分销体系提升后市场渗透率。

拓普集团业务布局规划及最新动向追踪

机器人业务探索

2025年公告联合研发人形机器人执行器

智能驾驶系统布局

研发线控底盘与电子助力转向，2024年量产

热管理系统拓展

开发电子水泵与冷却模块，2023年成立新事业部

汽车NVH业务领先

深耕减震器与隔音件，奠定行业龙头地位

拓普集团业务布局优劣势分析

优势

客户资源丰富

绑定特斯拉、比亚迪等头部车企，2025年财报显示前五大客户营收占比超60%，订单稳定性强。

产品线齐全

覆盖底盘、内饰、热管理等8大产品线，2025年报披露单车配套价值达1.5万元，协同效应显著。

全球化布局

在欧美亚20余国设基地，2026年Q1海外营收占比38%，规避单一市场关税风险。

研发投入高

2025年研发费用率6.2%，新增专利235项，智能刹车系统获国际车企定点认证。



劣势

客户集中度高

特斯拉、比亚迪合计贡献2025年营收超45%，过度依赖头部客户，议价空间受限，财报显示利润率承压。

原材料依赖进口

铝合金、橡胶等关键原料2025年进口依赖度70%，地缘冲突导致采购成本波动加大，毛利率下降2.1个百分点。

产能扩张风险

2026年计划新建4个工厂，资本开支达80亿元，但2025年财报显示资产负债率升至58%，资金压力大。

本土化竞争加剧

2025年国内新兴供应商以低价争夺份额，拓普在低端产品线市占率跌3%，财报提及价格战风险。

06

中国汽车行业市场发展趋势分析

REPORT.IIMEDIA.CN

中国汽车行业SWOT分析

S 优势

- 市场规模全球第一
- 产业链完整成熟
- 新能源技术领先
- 成本控制能力强
- 品牌创新活跃

O 机遇

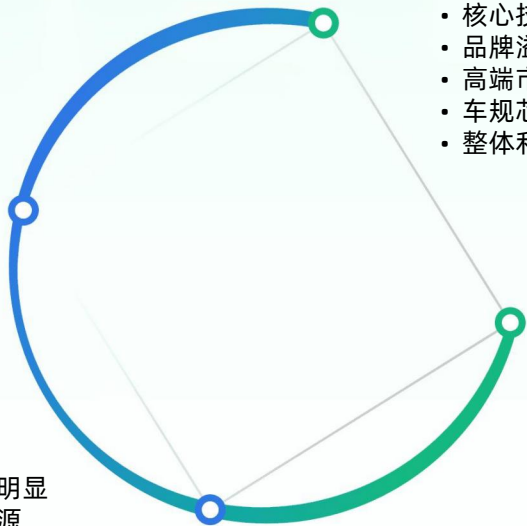
- 电动化智能化趋势明显
- 政策大力支持新能源
- 海外市场拓展空间大
- 自动驾驶技术快速发展
- 充电基础设施完善中

W 劣势

- 核心技术仍有短板
- 品牌溢价能力不足
- 高端市场竞争力弱
- 车规芯片依赖进口
- 整体利润率偏低

T 威胁

- 国际竞争加剧
- 贸易壁垒风险
- 原材料价格波动
- 技术迭代压力大
- 碳减排要求严格



中国汽车行业发展趋势预判

趋势一：电动化深化

中国汽车电动化从政策驱动转向市场驱动，渗透率持续攀升，2024年新能源车占比超40%。技术突破推动电池成本下降，续航突破1000公里，充电桩超700万台。传统车企加速转型，新势力品牌差异化竞争，新能源汽车出口猛增，成为全球领先的电动化标杆。

趋势二：智能化升级

汽车从交通工具演变为智能终端，L2+级辅助驾驶成标配，L3级试点开启。华为、小鹏等推动高阶智驾成本下探至20万车型。车联网渗透率超60%，OTA升级普及，座舱向移动生活空间进化。软件定义汽车，语音交互、AI助手成核心卖点。

趋势三：产业链重塑

中国汽车供应链从传统零部件转向三电系统与芯片，动力电池全球份额超60%，宁德时代、比亚迪引领。车规级芯片国产化率从5%提升至20%，智能座舱芯片自给加速。自研核心技术成为车企竞争关键，垂直整合与生态开放并行，供应链区域化趋势明显。

趋势四：全球化扩张

中国车企加速出海，2024年出口超500万辆，成为全球第一，新能源车占出口30%。比亚迪、奇瑞在东南亚设立工厂，欧洲市场受关税挑战。本地化研产模式兴起，规避风险。品牌高端化破局，蔚来、极氪进入欧洲30万元以上市场，但需应对合规与品牌认知挑战。

中国汽车行业发展趋势预判

趋势五：竞争白热化

市场进入存量竞争，品牌分化加剧。2025年预计超20家车企掉队，比亚迪、吉利等头部份额集中。价格战常态化，新能源车均价降至15万内，毛利率受压。合资品牌份额跌至30%以下，弱势品牌被整合。技术创新和用户运营成存活关键。

趋势六：绿色低碳转型

全生命周期减碳成为行业核心，车企承诺2030年碳达峰。电池回收产业规模超200亿，再生材料应用推广。氢燃料电池车在商用车领域试水，政策支持加码。碳交易市场覆盖汽车全产业链，促使企业从制造到报废环节精细化降碳，实现ESG目标。

法律声明

权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒官网上相应的修改或更新。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

艾媒大数据监测与分析工具矩阵

POiiMedia(艾媒舆情) 艾媒商情舆情数据监测系统

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。
(yq.iimedia.cn)

DataiiMedia(艾媒北极星) 移动应用运营监测

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。
(bjx.iimedia.cn)

SurveyiiMedia(草莓派) 用户感知与体验监测

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。
(survey.iimedia.cn)

RankingiiMedia(艾媒金榜) 权威消费品牌评价监测

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名;提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。
(ranking.iimedia.cn)

SocialiiMedia 微信微博媒体监测

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。
(SocialiiMedia)

ADiimedia 移动广告效果监测

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。
(www.adiimedia.com)

消费者调研

真正读懂用户，才能做出正确决策

- 用户需求深度挖掘

消费行为路径还原
满意度与痛点定位

- 消费行为路径还原

满意度与痛点定位
竞品用户差异分析

- 竞品用户差异分析

竞品用户差异分析
定量问卷与定性访谈结合



CONSULTATION
ENTRANCE

咨询入口

扫码咨询

立即获取调研方案与报价





用数据为新经济、新赛道做导航决策

专注于新消费领域/新时代人群

高效 精准 便捷 2000W+ 用户 2.1W+ 调研案例 帮助
您快速 便捷地完成调研任务



添加客服咨询详情



扫码查看详情页



联系我们

数据背书

用数据说话，为增长导航

范围：市场地位/市场份额调研/证明；联合白皮书；专项报告；标杆案例；竞争情报；奖项组织等相关事项咨询

例如：基于大数据的AI认知策略构建，数据/报告的第三方背书用途（品宣方向）

咨询热线：180-2235-3365



报告定制

范围：消费调研；行业白皮书；行业内参报告；行业趋势报告；智库会员及报告等相关事项咨询

例如：定制用户（消费者）行为调查，定制消费行为解读培训；定制行业白皮书；定制内部决策分析报告（内参报告）

咨询热线：181-0273-0697



关于艾媒

iiMediaResearch（艾媒咨询）始于2007年，是全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，国家高新科技企业，拥有独立研发并具有自主知识产权的全球大数据监测与分析系统。秉承“用数据让所有决策都有依据”的使命，艾媒聚焦新技术、新消费及新业态，通过“大数据挖掘+研究分析”双引擎，以商业趋势、消费洞察、市场地位三大产品为核心，服务客户的整个成长周期，为客户业绩增长导航。iiMedia Ranking（艾媒金榜）是艾媒咨询旗下全球新消费品牌评价机构，依托iMeval大数据评价模型，为消费者提供客观的品牌信息及购物消费指南。艾媒咨询依托深度大数据挖掘与分析能力，持续输出兼具数据支撑、观点洞察与理论深度的高质量研究成果。通过打造“数据+策略”的双重价值体系，艾媒咨询每年为客户提供公开及定制化新经济前沿报告超2000份，覆盖食品、饮品、餐饮、家电、家装、汽车、鞋服、医药、美妆、宠物、母婴、信创、数娱、AI、科技、金融等传统核心行业，以及国潮经济、跨境电商、夜间经济、冰雪经济、低空经济、商业航天、人工智能、智能制造等新质生产力相关领域及新业态重点赛道。其中，定制化报告服务精准对接客户个性化需求，从市场趋势研判、竞争格局分析到增长路径规划，为企业在战略决策、产品创新、市场拓展、品牌背书等关键环节提供科学依据，洞见增长新坐标。艾媒咨询的数据报告、榜单、分析师观点累计被全球主流媒体、期刊、论文及行业研报、上市企业财报等引用超过5000万次，覆盖中、英、日、法、意、德、俄、阿约二十种主流官方语言，具有强大影响力。

艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司独立自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”（广东省科技计划重大专项，项目编号:2016B010110001），艾媒建立了面向全球的宏观数据、商业趋势、市场进入、竞争情报、商情舆情、消费行为、销售数据及营销效果等多维度的线上、线下大数据监测与分析体系，累计成功为超过3800家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市建设国家级科技思想库研究课题、广州市先进制造业创新发展项目等重大课题的承担单位。



更多报告请登录
艾媒公众号



全球领先的新经济产业第三方数据挖掘与分析机构

商业趋势 | 消费洞察 | 市场地位