MoonFox

2024年四季度汽车产业发展报告

月狐数据（MoonFox Data）

2025年3月

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

研究说明

研究范畴

本报告主要聚焦中国汽车产业市场，分析政策监管、汽车消费、广告主需求等内容，帮助市场了解2024年四季度国内现状，同时列举头部企业案例进行分析。
报告研究范围主要为汽车产业、汽车媒体等。

➢ 数据说明

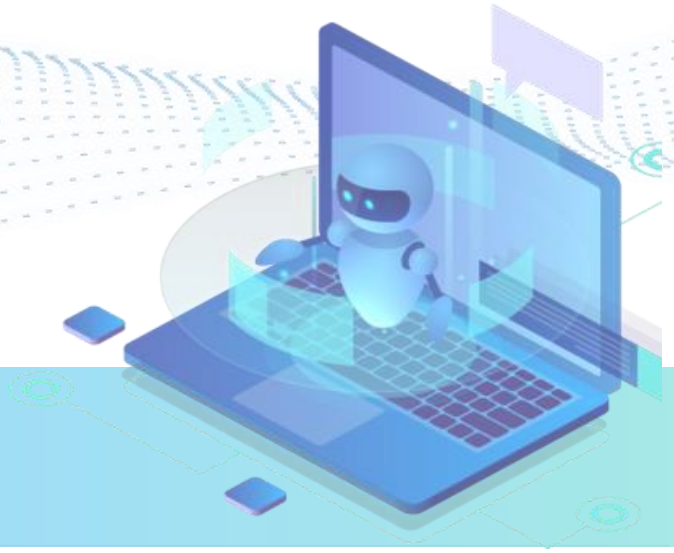
报告收集多类数据源进行综合分析研究，包括：

1. 政府公布、市场公开、媒体披露、企业财报等公开数据和资料；
2. 月狐数据：是中国领先的全场景数据洞察与分析服务专家。凭借全面稳定、安全合规的移动大数据根基以及专业精准的数据分析技术、人工智能算法，月狐数据先后推出移动应用数据（iApp-旗舰版、小程序版、厂商版、海外版）、品牌洞察数据（iBrand）、营销洞察数据（iMarketing）、金融另类数据等产品，以及提供月狐研究院的专业研究咨询服务，旨在用数据帮助企业洞察市场增量，赋能商业精准决策。

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

CONTENTS

- 四季度政策 & 市场变化
- 四季度汽车产业链变化
- 未来趋势展望

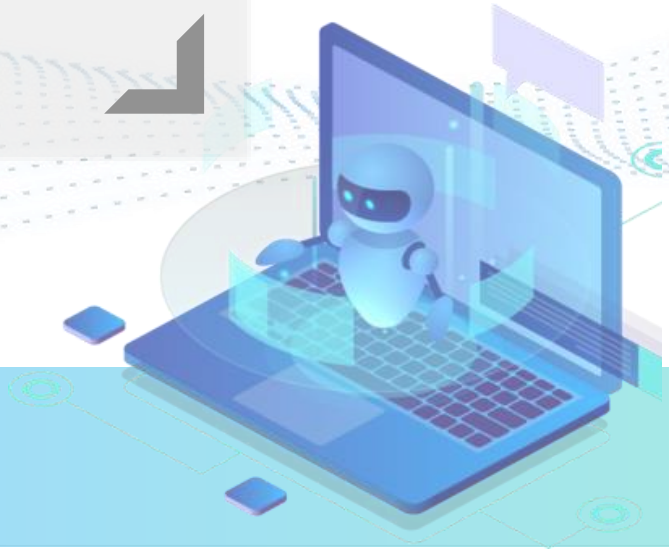


深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

PART 01

四季度政策 & 市场变化



深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

消费端、生产端政策持续发力，协同激活年末车市增长动能

1 消费端

延续并优化激励政策，为汽车消费持续增长注入动力

消费补贴：延续政策持续激发消费潜力

- 购置税减免补贴：11-12月，工业和信息化部公告三批《减免车辆购置税的新能源汽车车型目录》，目录中的车型种类和数量持续扩充。
- 以旧换新补贴：11月，商务部消费促进司表示，在继续落实好已出台补贴政策和系列配套支持政策的基础上，科学评估2024年政策成效，提前谋划2025年汽车以旧换新接续政策，稳定市场预期。

2024年全年汽车报废更新 **290万辆+**

2024年全年汽车置换更新 **370万辆+**

带动汽车销售额 **9200亿元+**

新能源下乡：提升乡镇市场新能源渗透率

- 汽车下乡：10月，工信部副部长王江平在国新办新闻发布会上表示，年底继续举办新能源汽车下乡专场活动；11月，工信部发布2024年第二批新能源汽车下乡车型目录，进一步推动新能源汽车在农村地区的普及与应用。
- 基础设施下乡：持续开展“百县千站万桩”试点工程，加强重点村镇新能源汽车充换电设施规划建设

数据来源：商务部

2 生产端

重点围绕新能源进行产品技术要求调整，引导新能源行业健康积极发展

供电技术要求：强制安全认证保障电动汽车供电安全

- 12月，市场监管总局决定对电动汽车供电设备实施强制性产品认证（CCC认证）管理。自2025年3月1日起，开始受理认证委托；自2026年8月1日起，未获得CCC认证证书和标注认证标志的电动汽车供电设备，不得出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用。

关键指标：防触电 | 短路保护 | 耐火耐燃 | ……

新能源基建布局：夯实新能源基建支撑

- 10月，发改委等六部门发布关于大力实施可再生能源替代行动的指导意见，意见提出要加快交通运输和可再生能源融合互动。

新能源基建体系完善化

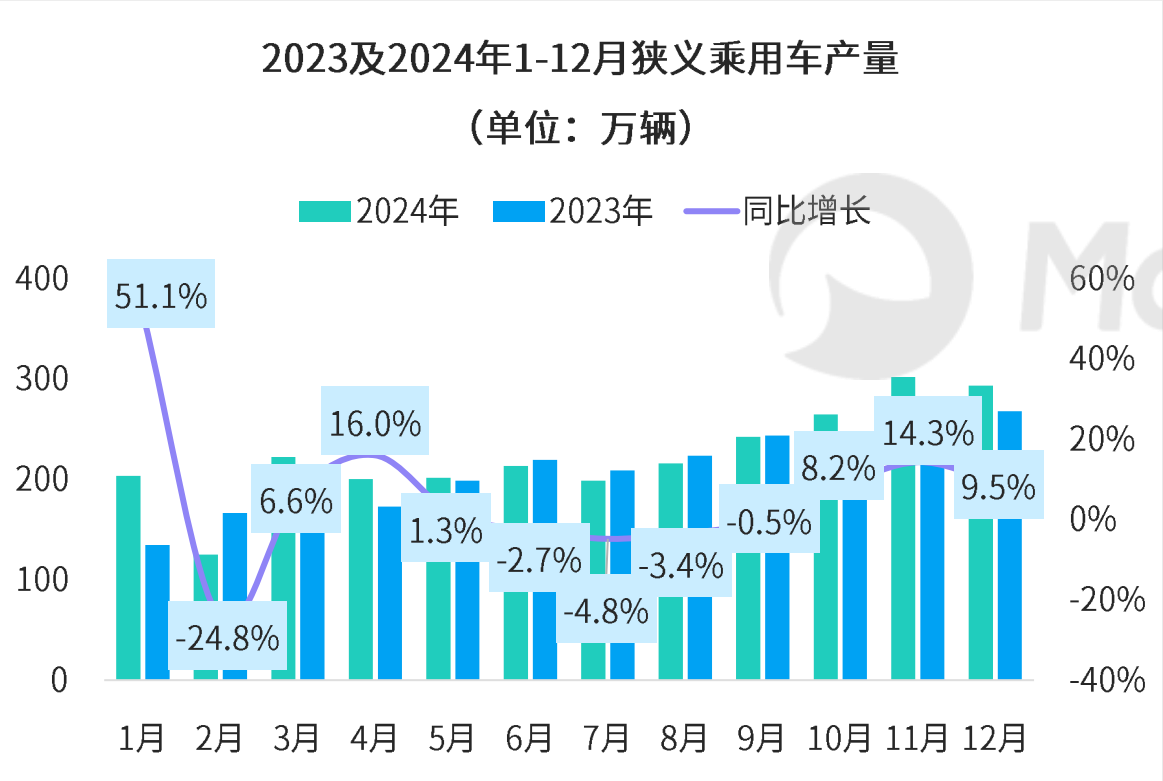
新能源基建设施		新能源运输体系：光储充放多功能综合一体站		
充电基础设施	加气站	高速公路休息区	铁路车站	
城乡充电网络	加氢站	汽车客运站	机场	港口

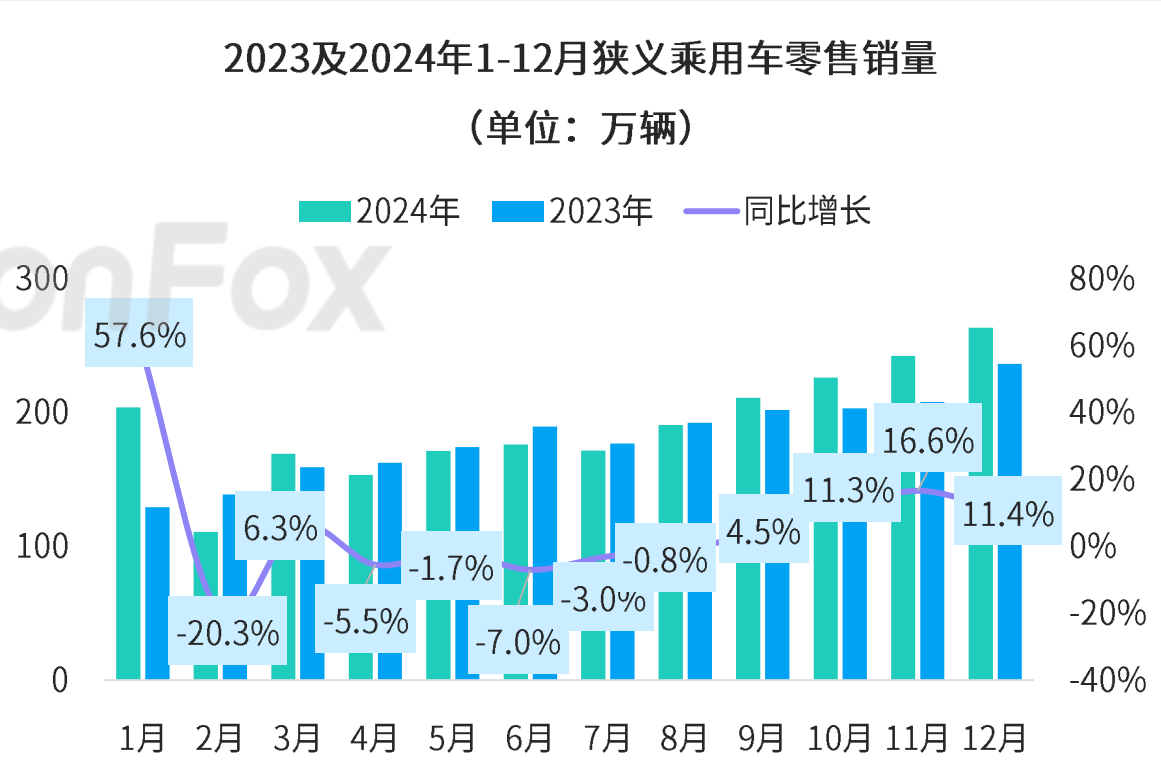
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

乘用车产销波动趋稳，年末政策红利驱动消费回暖

- 根据中国乘联会数据，2024年四季度狭义乘用车的产量稳定在260万辆以上，环比实现较明显提升，四季度各月同比也取得8%以上的增长。在零售销量方面，四季度增长形势逐渐稳定，各月同比增长率保持在10%以上。
- 整体而言，2024年全年狭义乘用车产销同比增速呈现“先抑后扬”态势，四季度的政策组合拳与消费需求韧性共同支撑市场回暖，叠加新能源汽车渗透率持续提升，2025年行业有望进入温和增长周期。





数据来源：中国乘联会

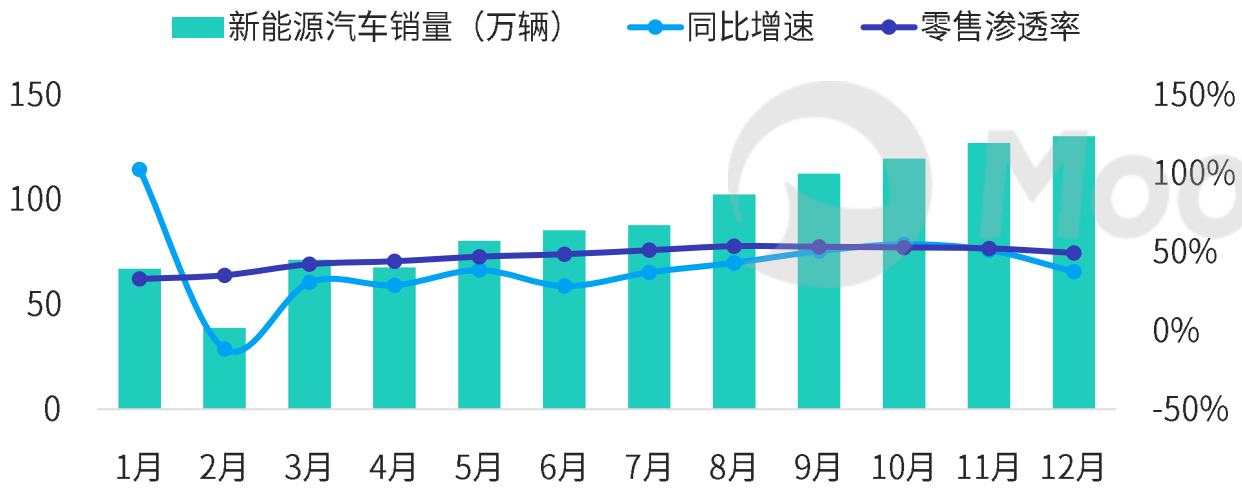
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

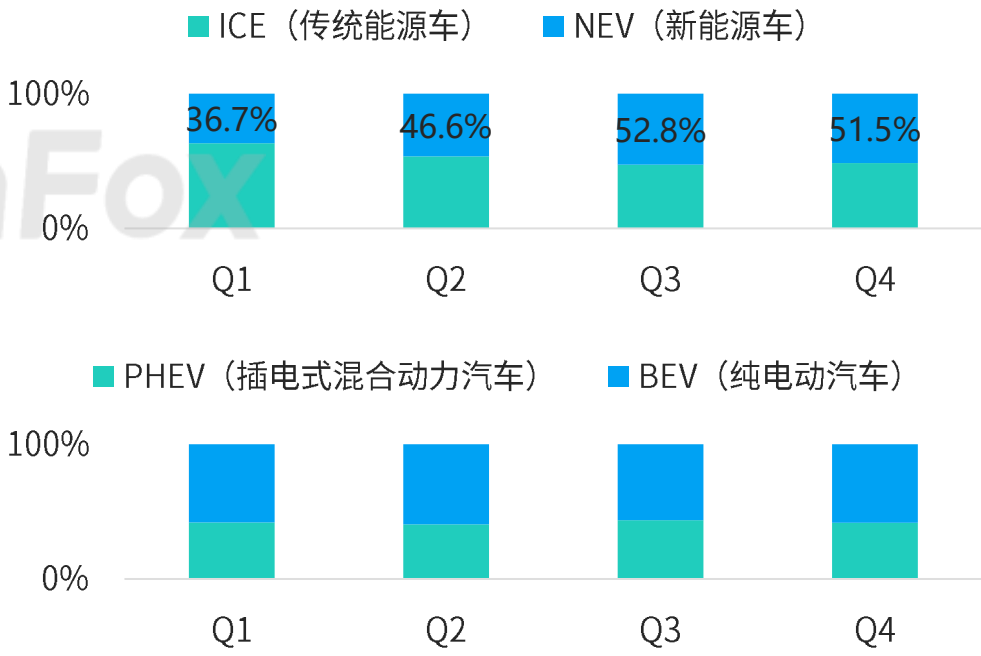
新能源汽车市场量质齐升，油电竞争格局渐趋稳定

- 随着政策补贴延续与充电基建完善共同驱动消费动能释放，新能源汽车零售销量逐季攀升，2024年全年销量同比增长40.7%，四季度销量同比增长47.6%。
- 在销量占比方面，新能源车在经历连续三个季度的市场销量占比提升后，在四季度出现小幅下滑，传统能源车在多年汽车市场中积累的优势和能力使其自身在油电竞争中找回一定的话语权；在新能源车动力细分方面，销量占比整体波动不大，市场仍以纯电动汽车为主。

2024年1-12月新能源汽车国内销量及渗透



2024年Q1-Q4能源细分市场销量占比



47.6% 新能源汽车销量第四季度同比增长

40.7% 新能源汽车销量全年同比增长

数据来源：中国乘联会

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

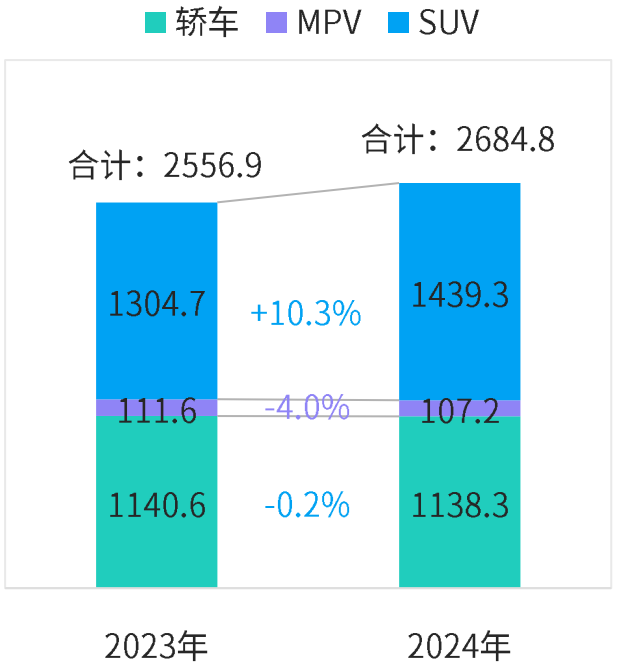
MoonFox

SUV驱动乘用车产销新高，新能源市场增长强劲

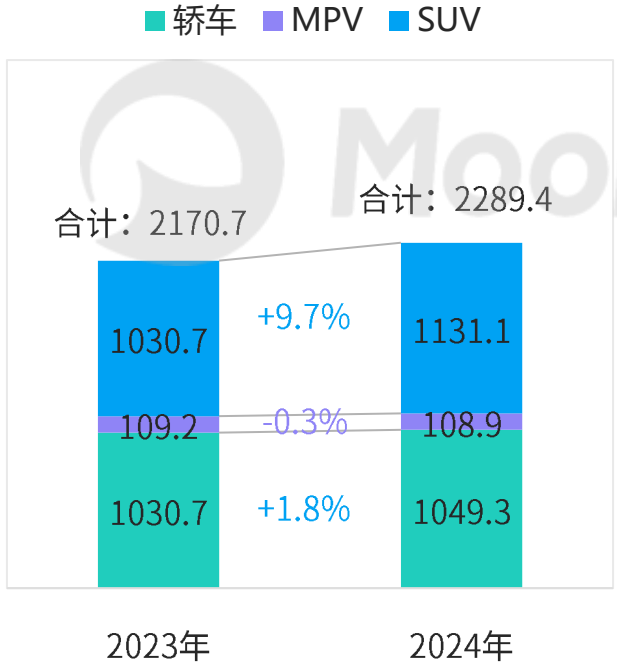
乘用车整体市场

- 2024年乘用车年度生产创历史新高，同比增长5.0%；受下半年“两新”补贴力度加强影响，零售销量同比增长5.5%
- 在细分车型方面，SUV车型成为市场增长主要拉动力，产销同比增长约10%

乘用车市场各车型产量变化（单位：万辆）



乘用车市场各车型零售销量变化（单位：万辆）

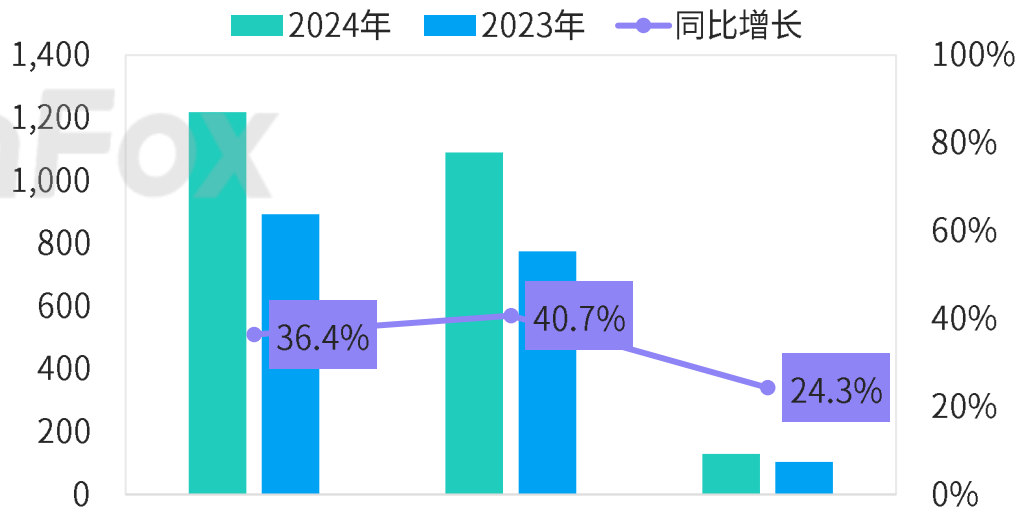


数据来源：中国乘联会；数据周期：2023-2024

新能源市场

- 2024年新能源产销同比增势客观，产销渗透率提升明显
- 新能源出口渗透率同比出现下滑，其国际化发展策略有待调整，国际市场空间仍然较大

新能源汽车市场产销情况及渗透率变化（单位：万辆）



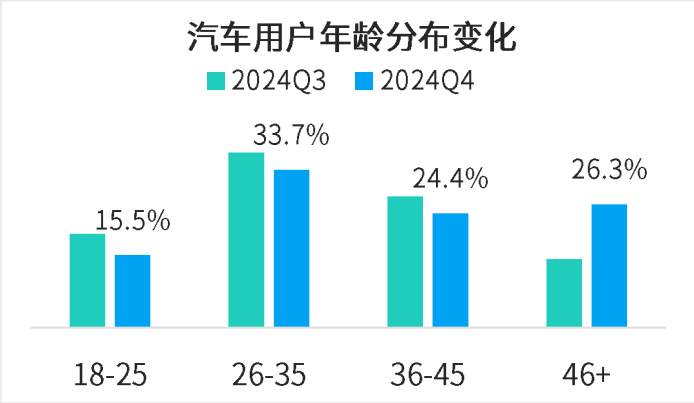
	产量	零售销量	出口量
2024年	45.4%	47.6%	27.0%
2023年	34.9%	35.6%	31.5%

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

年末车市“冲量战”下，长尾群体消费热情受到持续激发

- 随着年末汽车消费旺季来临，中低消费用户、下沉城市用户等长尾群体的消费热情被持续激发，推动汽车消费热度攀升，车企需制定多样化精准营销策略，加速下沉网络布局，巩固年末冲量成果并拓展长期增长空间。

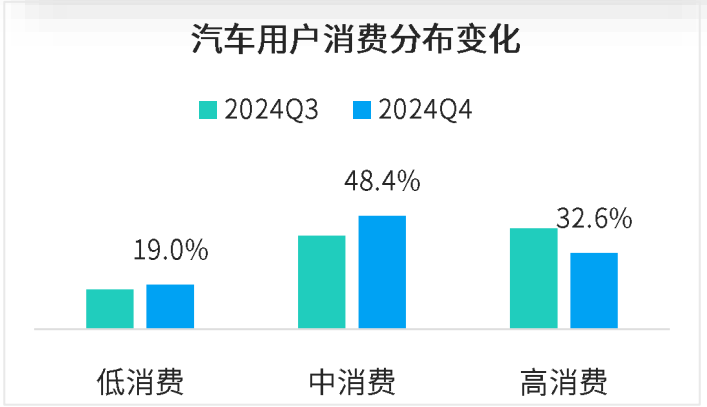


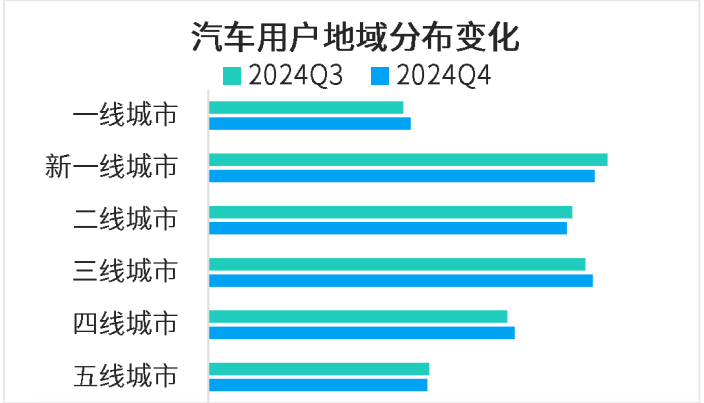
中年家庭群体成年末购车主力

- 较三季度，四季度46岁以上用户占比提升明显。在年末购车旺季中，置换需求与购置税优惠叠加，驱动中年消费者决策加速，成为支撑年末增长的核心力量。
- 整体而言，年轻群体、青年群体仍然占据汽车市场核心地位，车企营销仍需围绕年轻化市场需求持续深耕。

中端消费崛起，长尾市场潜力持续释放

- 年末促销有效激活中低消费群体，2024年四季度低消费群体占比增长至19%，中消费群体占比显著提升至48.4%，冲量策略对价格敏感型用户撬动作用明显。
- 针对中端市场，车企需持续强化差异化竞争，通过智能化配置等提升产品附加值，进一步挖掘长尾市场增量。





低线城市热度持续，已成增长重要引擎

- 四季度用户地域分布趋稳，三线及以下城市线上汽车用户占比接近五成，年末车企通过渠道下沉、区域性补贴及线上线下联动营销，更能激发低线城市消费活力，该地域用户对性价比相对敏感，购车需求多集中于首购或家庭用车，与年末促销的“以价换量”策略高度契合。

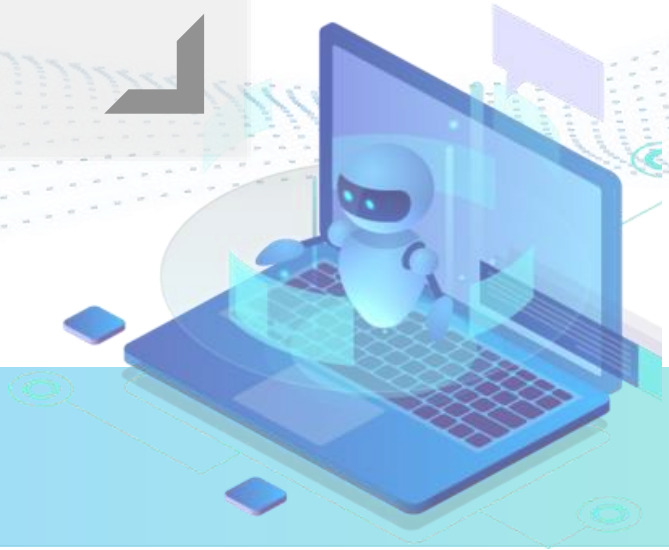
数据来源：月狐iMarketing，数据周期：2024.07-2024.12

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

PART 02

四季度汽车产业链变化

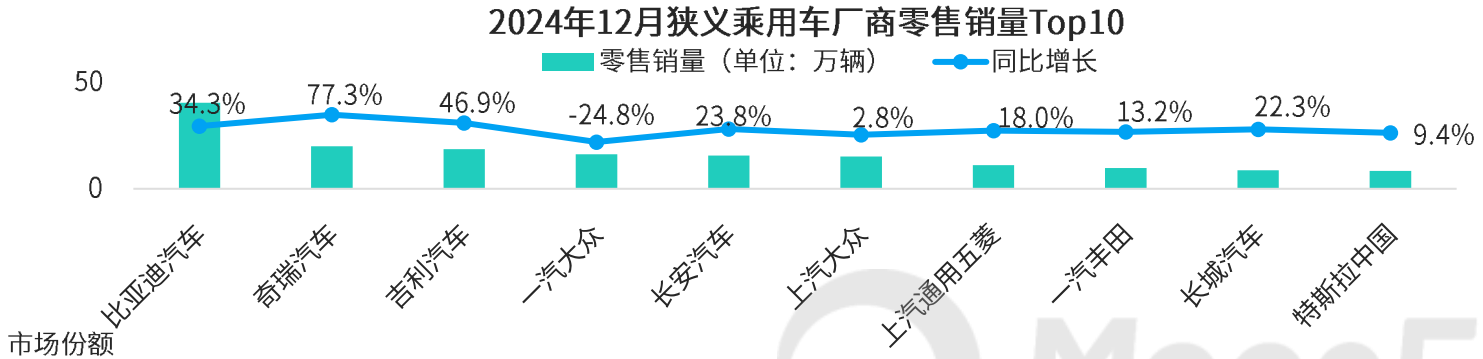


深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

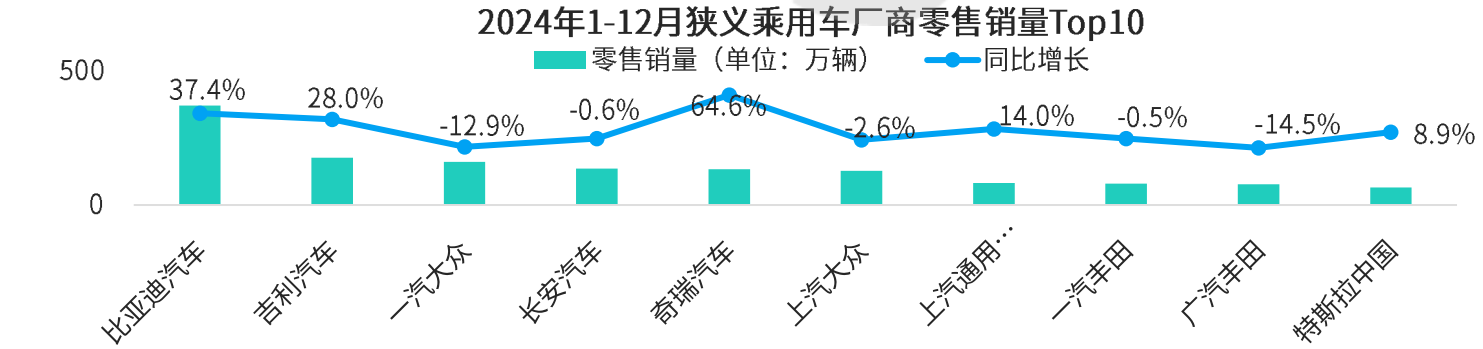
MoonFox

主机厂：自主品牌成为国内乘用车市场主导力量

- 据乘联会数据，2024年国内乘用车市场中，自主品牌增长引擎动力十足，奇瑞汽车全年零售销量同比增长64.6%，比亚迪汽车增长37.4%，吉利汽车增长28%，凭借着新能源转型和突出的市场适应能力，自主品牌在国内市场竞争中的优势不断增强。



市场份额										
12月	15.3%	7.6%	7.0%	6.1%	5.9%	5.7%	4.2%	3.7%	3.2%	3.1%
9月	18.3%	6.0%	7.7%	6.9%	5.0%	5.1%	4.0%	3.5%	未上榜	3.4%



市场份额										
2024年	16.2%	7.7%	7.0%	6.0%	5.8%	5.2%	3.6%	3.5%	3.4%	2.9%
2023年	12.5%	6.5%	8.5%	6.3%	3.7%	5.7%	未上榜	3.7%	4.2%	未上榜

数据来源：中国乘联会；数据周期：2024.01-2024.12

自主品牌成为市场主导力量

- 近年来自主品牌市场份额逐渐提升，2024全年自主品牌占比60.5%，同比增加了8.6个百分点。
- 头部自主品牌持续占据市场优势位置，2024年比亚迪汽车、吉利汽车、长安汽车、奇瑞汽车零售销量合计市场份额达35.7%，同比增加6.7个百分点。

传统车企转型新能源谋求增长

- 燃油车车市持续承压，头部传统燃油车企以合资企业为主，2024年零售市场份额同比出现不同程度的下滑，一汽大众、上汽大众、一汽丰田、广汽丰田合计市场份额同比下滑3个百分点。
- 国内传统自主车企成功转型新能源赛道，2024年吉利汽车市场份额扩大1.2个百分点，奇瑞汽车扩大2.1个百分点。

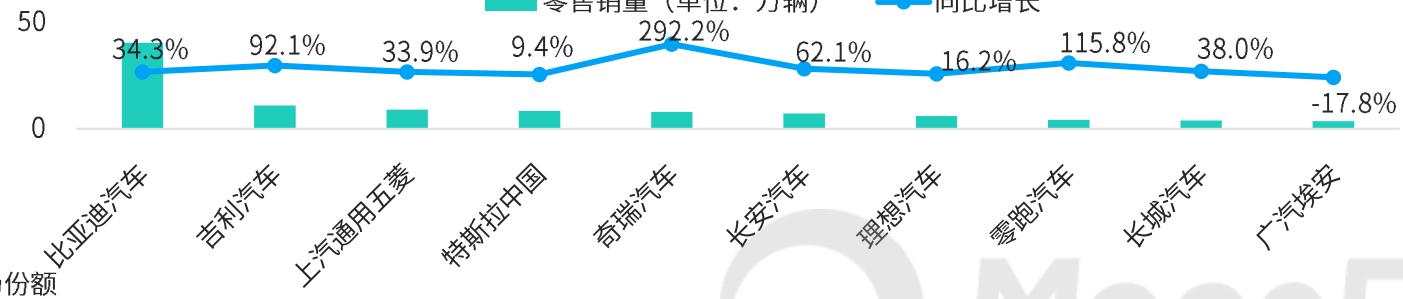
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

主机厂：新能源多品牌销量增长势头迅猛，站位尚未稳定

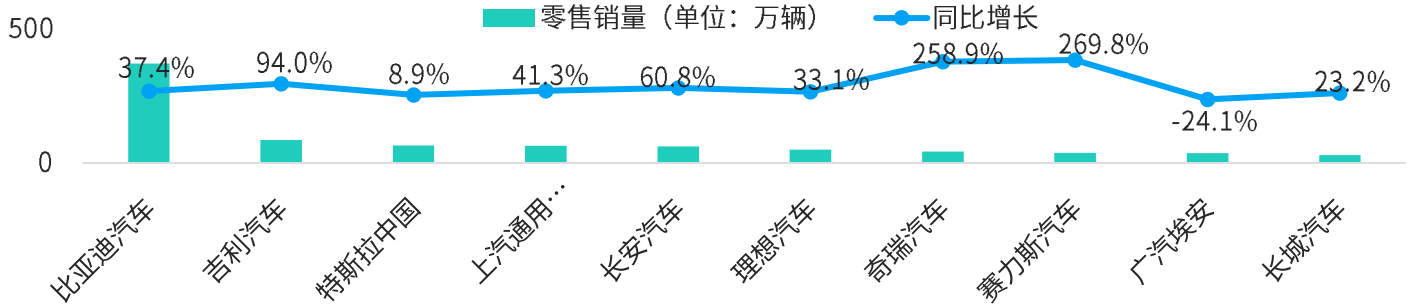
- 2024年新能源汽车市场呈现“头部稳固、腰部激战”的竞争态势，比亚迪稳定占据龙头位置，第二梯队企业增速分化显著，市场份额占位季度间以及年间变动较频繁，其中奇瑞汽车、赛力斯汽车凭借高速增长强势跻身年度销量前十榜单。

2024年12月新能源市场狭义乘用车厂商零售销量Top10



市场份额										
12月	31.0%	8.4%	6.9%	6.4%	6.0%	5.5%	4.5%	3.1%	3.0%	2.8%
9月	34.4%	8.0%	6.4%	6.5%	3.9%	4.8%	4.7%	2.9%	未上榜	2.9%

2024年1-12月新能源市场狭义乘用车厂商零售销量Top10



市场份额										
2024年	34.1%	7.9%	6.0%	5.9%	5.7%	4.6%	4.0%	3.5%	3.4%	2.7%
2023年	35.0%	6.1%	7.8%	5.9%	5.0%	4.9%	未上榜	未上榜	6.2%	3.1%

数据来源：中国乘联会；数据周期：2024.01-2024.12

梯队分化明显，头部企业竞争地位稳固

- 前十排行中，销量格局呈现显著梯队分化特征，比亚迪汽车在新能源行业内的领先优势明显，2024年零售销量达371.8万辆，占据零售销量34.1%的市场份额，同比出现轻微缩窄。

占位竞争白热化，新能源格局仍存变数

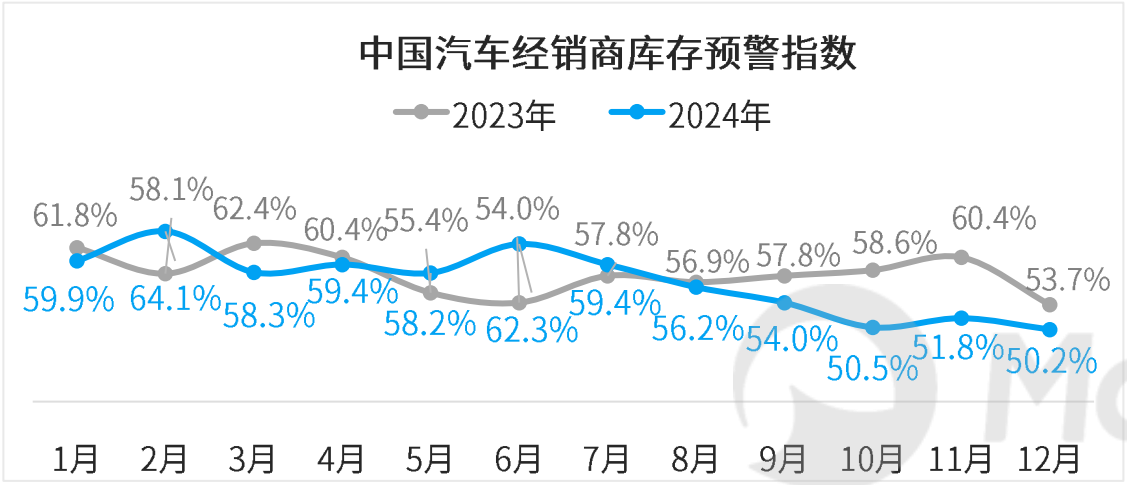
- 第二梯队竞争“高增长”特征显著，奇瑞汽车、赛力斯汽车2024年销量同比增长超2倍，挤进年度零售销量前十排行，吉利汽车同比增长近1倍，超越特斯拉占据第二位置，而广汽埃安增长乏力，2024年市场份额出现了2.8个百分点的下跌。
- 随着新技术的不断涌现和消费者需求的多样化发展，新能源市场的竞争格局将持续发生变化，为新进入者提供了机会，同时也对现有企业带来挑战。

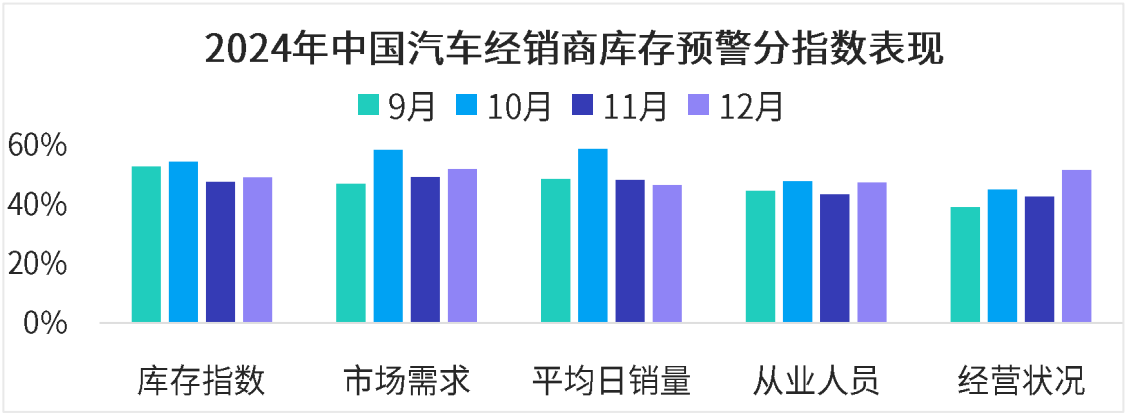
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

经销商：库存压力缓解释放积极信号，经营韧性仍待提升

- 2024年中国汽车经销商库存预警指数呈现波动下降趋势，四季度降至全年低点，清库力度加大与市场需求回暖使经销商库存压力得到阶段性缓解，尽管库存压力改善，经销商目标完成率分化明显，叠加资金链紧绷等问题，行业整体仍面临结构性挑战。





数据来源：中国汽车流通协会；数据周期：2023-2024

库存指数改善

冲刺年终为主旋律，实现销量增长，库存压力有所改善

- ✓ **清库力度加大：**春节购车利好政策和环境释放需求，车企促销活动频出，经销商以完成年度销售目标为驱动加大清库力度；
- ✓ **预警指数降至新低：**四季度库存预警指数环比及同比均呈下降趋势，达到全年最低点，库存压力有所缓解；
- ✓ **购车需求持续走强：**需求回暖显著，经营状况得到优化，市场需求四季度增长显著。

经营压力尚存

全年目标仍未完成，流动性不足及盈利能力问题仍存

- ✓ **全年任务目标完成率不足：**据中国汽车流通协会调查，34.0%的经销商超额完成全年任务，26.1%的经销商完成率在90%-100%，仍有26.8%的经销商任务完成率不足70%；
- ✓ **经营问题仍然严峻：**库存预警指数位于50%的荣枯线之上，汽车流通行业仍处在不景气区间。

资金流动性极度紧张　　价格战导致利润削薄，盈利收窄

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

经销商：加速拥抱新能源，转型之路面临多重机遇及挑战

业务转型：积极进行门店更新，加大新能源布局

- 面对新能源汽车的强劲攻势，传统豪华品牌经销商加速向新能源领域转型，通过战略合作与门店焕新抢占市场先机，并实现渠道资源的高效转化，经销商对新能源赛道的战略倾斜明显。

经销商拥抱新能源加速转型案例

➢ 中升集团：11月，中升获50家华为智选车授权门店，将位于各地的奔驰、宝马、奥迪等一线豪华品牌门店翻店更新为问界4S店

➢ **永达汽车**：宣布到2025年一季度至少开出30家华为智选车网点

➢ **其他**：据公布，2023年至2024年11月期间，已有超过40家传统豪华品牌经销商转投蔚来，其中也包括华南地区的首家奥迪5S店

转型分析：传统经销商多维能力应对市场重构

转型机遇：电动化趋势之下，传统经销商转型新能源兼具可行性与必要性

宏观趋势

油退电进：汽车行业电动化趋势不可逆，传统经销商必须主动拥抱新能源化以顺应行业变革

转型可行性

➢ **资源合作**：原有4S店积累成熟资源，适配新能源车企渠道扩张需求

✓ 用户资源 ✓ 网点布局 ✓ 售前售后经验

✓ 低线渗透 ✓ 品牌运营能力 ……

➢ **模式互补**：多新能源品牌主动由直营模式转向直营+经销双轨并存

转型价值

降低库存压力 | 降低资金压力

厂家直控车价避免价格倒挂

削弱传统模式弊端，降低经营风险，主要通过提高销量规模增强盈利。

转型挑战：经营模式求变以适配新能源车品牌策略、消费者偏好，提升风险/挑战应对能力

转型拥抱新能源过程中面临多维调整

新能源汽车竞争激烈；

技术迭代过快，经销商需持续投入更新设备

→ 成本增加 + 利润压缩 → 转型关键

➢ **融合线上线下渠道**：把握用户渠道偏好，打造线上线下融合的全渠道销售体系

线上：数字化营销 | 线下：体验店布局服务优化

➢ **提升个性化及专业化能力**：深挖用户需求，提供个性化定制化服务；强化售后保障体系的专业性和响应速度

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

汽车养护：激烈竞争下围绕供应链、新能源及消费场景发力

- 汽车后市场正从分散无序迈向规范化、标准化，行业玩家正通过差异化战略在供应链整合、生态协同及消费场景创新三大领域持续发力：途虎持续深化供应链协同，扩大服务覆盖面；天猫打造立体化消费场景，满足用户多元需求；京东升级换电一体化，搭建全链条服务矩阵。

途虎养车：强化供应链及服务，加码新能源

产品+服务双轮驱动

- **品牌合作**：深化多领域国际品牌合作，持续夯实自营供应链优势

合作层面：市场需求洞察 / 产品研发与生产 / 用户产品体验 → 联合定制养车产品；新品平台首发

- **消费保障**：基于“一物一码”溯源服务体系及区块链技术，实现从工厂生产、在途运输、渠道库存到终端消费全链条追踪

新能源基建加速

行业标准制定	服务网络扩展
参与制定《新能源汽车维修维护技术要求》《动力蓄电池维修竣工出厂技术条件》	与16家上游电池厂签约，电池维修服务服务覆盖73个城市

天猫养车：发力双11，打造线上全场景消费网络

线上：打造全消费场景网络

- 由单一油品售卖转向一站式保养套餐形式，融合线上养车、场景消费、直播成交方式

双11直播当日：单品成交 百万+；直播间交易额同比增长 3500%

双11期间：成交额同比增长 14.5%；用户同比增长 10.5%

线下：构建全生态服务矩阵

创新品牌服务空间 ← 「天猫养车1号」多功能车辆保养新空间 / “人·车·出行”新生态体系 → 构建全产业链生态体系

京东养车：聚焦换电一体化升级和全链服务模式

打造维保换电一体站

- 与宁德时代全资子公司时代电服围绕电池订阅及换电服务进行深度战略合作，打造新能源汽车维保换电“一体站”。

深化后市场服务属性

- 升级“以旧换新”，扩容补贴范围。

以旧换新四大升级：补贴力度升级；品类覆盖升级；资源扶持升级；服务保障升级

- 联合上下游服务商探索多元售后场景，提供便捷商品及服务。

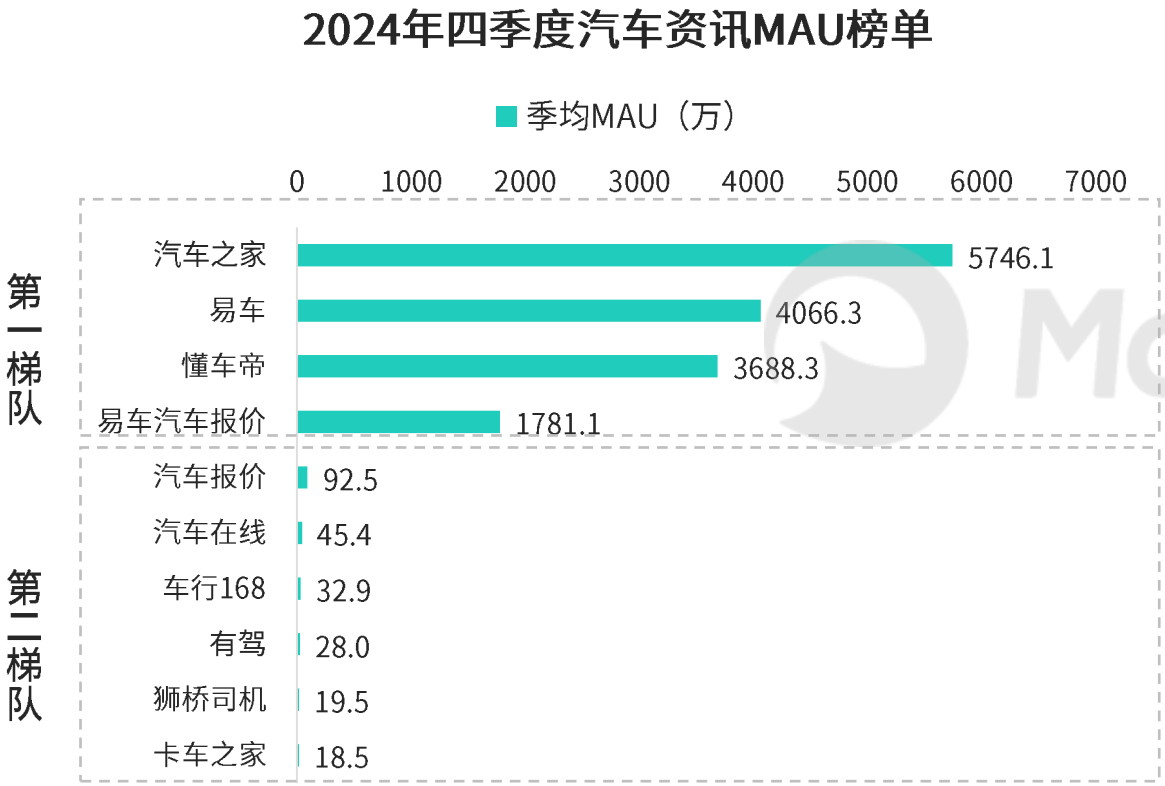
京东养车 X 京东安联保险 X 嘀嗒出行 → 提供 → 多元售后服务：洗车、充电加油、续险、保养、车品、……

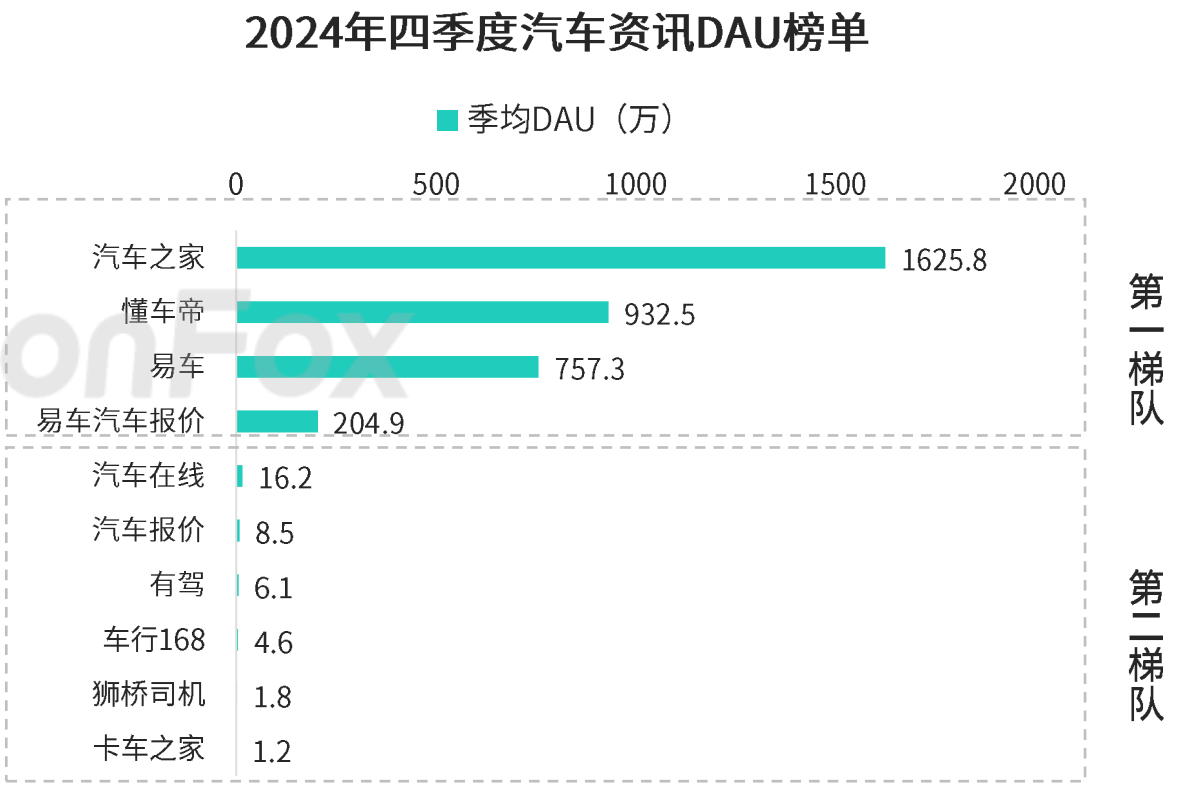
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

汽车资讯：四季度格局整体稳定，头部流量优势仍在放大

- 月狐iApp数据显示，2024年四季度汽车资讯行业移动端第一、二梯队流量格局稳定。随车企、经销商开启“年终冲刺”，激发消费者购车需求释放，以汽车之家为代表的头部平台实现MAU及DAU的环比增长，并且进一步拉开与后续梯队的流量差距。





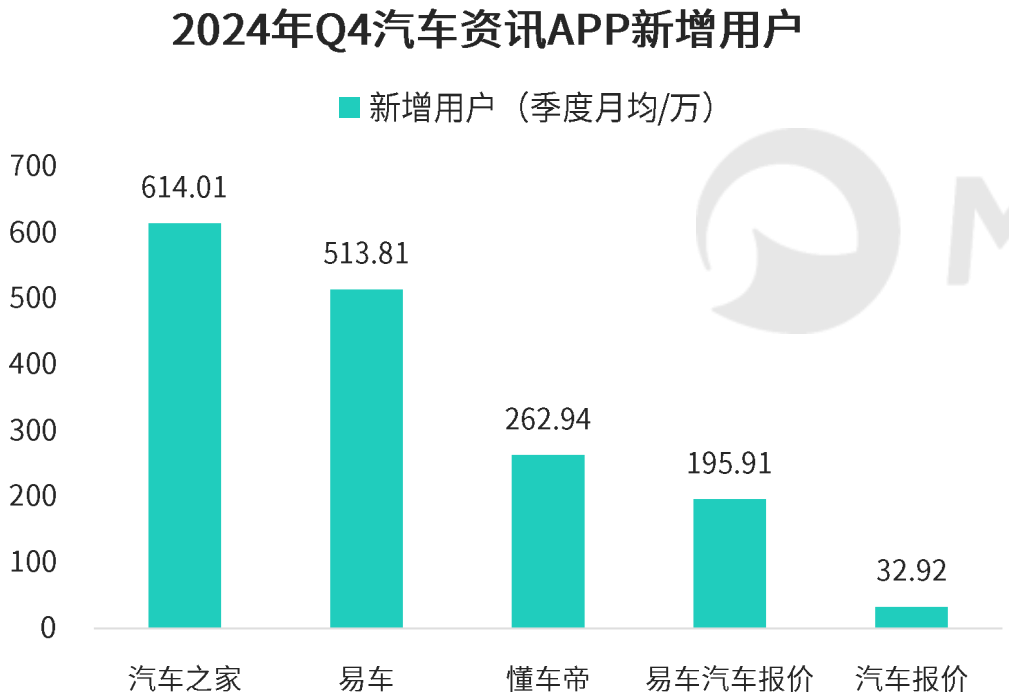
数据来源：月狐iApp，数据周期：2024年10-12月

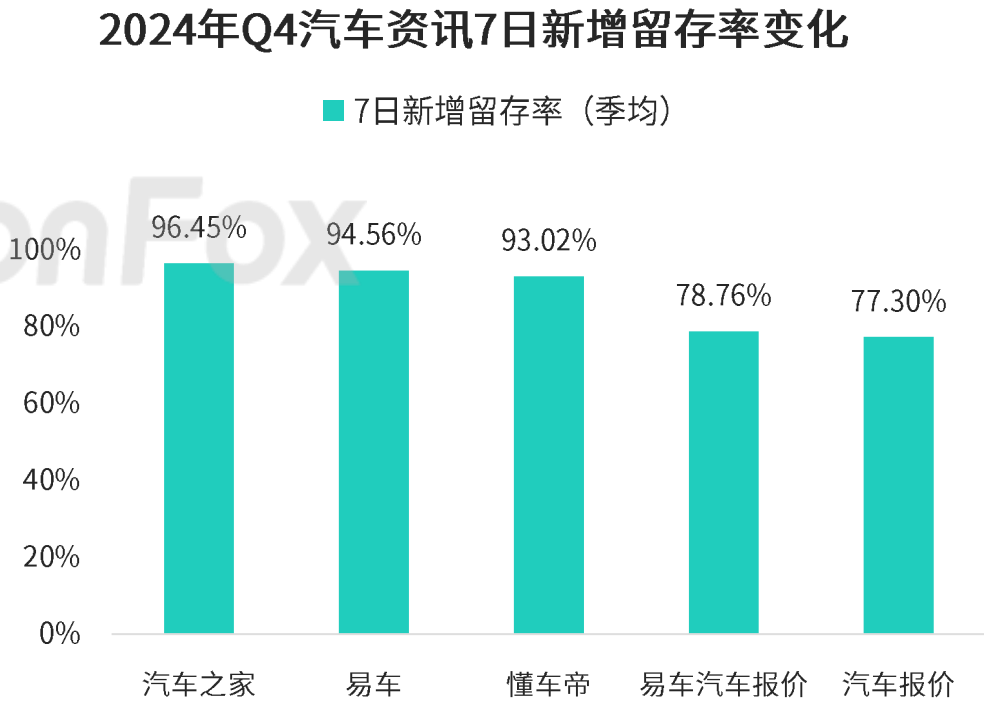
深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

汽车资讯：汽车之家用户保持高质量增长，粘性较好

- 通过承接流量，汽车之家、易车等头部APP新增用户规模可观；同时，汽车资讯头部平台普遍于四季度加码内容及服务建设，带动用户粘性呈现增长态势，新增用户得到有效留存，汽车之家的7日新增留存率达到96.45%的全年峰值水平。





数据来源：月狐iApp，数据周期：2024年10-12月

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

汽车之家：聚焦新车智能和新能源，优质内容驱动用户增长

- 汽车之家加码内容生态建设，基于平台专业化优势、IP打造能力，以用户需求为导向丰富专业化IP内容；与影视、出行等领域跨界合作，进一步实现破圈种草；结合本地化内容频道和资源连接，有效激活下沉市场流量，实现多维驱动用户增长与转化。

持续深耕内容建设，放大生态优势

重点聚焦新车智能和新能源方向，打造专业化、IP化内容

➢ 汽车之家基于专业评测能力和对用户需求的深入洞察，聚焦新车智能和新能源两大核心技术方向，打造一系列兼具用户价值和行业影响力的专业IP内容，进一步放大内容生态价值。

跨界合作探索破圈种草

协同拓宽流量、增强转化

➢ 与爱奇艺、优酷等视频平台影视文娱内容+交通出行领域悟空租车跨界合作，推动破圈种草。

开放平台模式与本地化

有效激活下沉市场，创造交易场景

➢ 汽车之家通过开放平台模式打造本地化内容频道，整合区域内容/服务/政策等，深度连接用户需求与本地资源

新能源测试：《双温区冬季首测》

- 针对新能源汽车痛点，推出双温区对比+行业首创实测直播，围绕低温续航、充电效率、能耗多维专业测试，打造内容标杆

30个 品牌　50+ 车型　6亿 曝光

轻量化短途游：《逃跑计划》

- 贴合文旅热点与冬季特色打造轻量化短途游节目；
- 在旅途中全方位展示车辆性能、功能及驾乘体验等，构建一站式综合体验场景。

影视文娱

- 汽车之家联动爱奇艺《猎罪图鉴2》

- 汽车之家联动优酷《白夜破晓》

出行

- 汽车之家 x 悟空租车联合开通“腾云家悟筋斗云专线”

本地汽车内容
区域商户服务
“以旧换新”政策福利
本地购车优惠信息

区域匹配+深度连接

本地资源 ⇔ 本地用户

形成从需求到供给的完整闭环，有效激活下沉市场流量

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

易车：品牌升级为“腾易科技”，生态+用户+提效全面进化

- 11月14日，易车宣布全面升级为“腾易科技”，将与腾讯及合作伙伴打造新核心阵地、共塑腾易生态。在腾易科技体系下，易车将继续从垂直走向全网，放大内容影响力并提升销售机会，聚焦生态拓宽、深耕用户、提效全链三大方向实现进化。

融合易车、腾讯优势多维进化

易车发展优势		微信生态营销优势
• 用户规模及增长 • 视频号MCN影响力		• 圈层化方式渗透 • 多样化媒体形式

深耕内容运营

- 深耕专业评测内容、内容IP化。形成官方直播+达人直播+经销商直播的全方位矩阵，重点探索视频号机遇。

提升销售机会

- 基于腾易生态的新媒体获客、精准触达、智能筛选、人店匹配，与经销商的店端联动，提升销售机会结构和质量。

生态拓宽

- 腾讯向易车开放全量资源，腾讯广告授权腾易科技进行大交通行业经营，主推内容和业务触达全网用户

腾讯 ⇄（腾讯向易车开放全量资源 / 易车提供专业化垂直汽车内容）⇄ 易车

内容触达全网用户　　业务触达能力提升

深耕用户

- 基于优质内容、流量生态，结合算法匹配和数据洞察能力，实现全方位触达购车用户、影响决策

腾易生态内：内容 —（算法匹配）→ 用户 —（影响决策）→ 消费

品牌侧：赋能广告主全方位触达、高效获客

用户侧：精准助力购车决策

提效全链

- 以AI能力推出智能直播工具，以数智化解决方案在获客环节赋能经销商提升直播效率、效果

智能直播
- 虚拟直播间搭建
- 智能AI导播
- 互动助手及智能中控
- 弹幕、私信机器人

协同智能邀约、智能质检等SaaS产品帮助经销商提升获客和转化的效率

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

懂车帝：升级CPS模式、加码冬测，多维赋能汽车品牌

- 懂车帝以交易与经营核心价值为导向升级CPS模式，通过扩容场景、升级服务、优化分配及全链路诊断提效加强平台赋能能力，助力商家成交规模最大化。11月，懂车帝冬测由国内测试升级为全球测试，扩展测试范围、提升测试标准，助力新能源品牌提升全球影响力。

CPS模式再升级，聚焦交易与经营核心价值

交易 + 经营

交易场景扩容	增加流量入口，通过商城、车型库货架、直播组件等形式，扩大商家经营场景
产品服务升级	以更多交易工具赋能商家发品、履约、核销等经营，构建门店线上阵地、加大平台补贴力度
分配规则进阶	服务分规则调优，总体减负，并为优秀商家提供阶梯式流量加权
全新链路提效体系	针对车型库、商城、直播等核心场景，提供能力模型诊断+进阶提效服务

CPS布局成果

懂车帝CPS合作商家规模	28500家+
累计覆盖品牌	110个+
成交量较2023年同比正增长商家占比	57%

CPS模式得到汽车品牌和经销商广泛认可

数据来源：公开信息

加码冬测，以全球测试赋能消费者及车企品牌

2024懂车帝冬测由国内测试升级为全球测试

覆盖近40个品牌90+辆车，累计里程近10万公里，实时反馈+数字化呈现结果

测试范围从国内扩展到全球

- 在中国黑河、美国阿拉斯加、瑞典于默奥三地进行
- 横跨亚洲、北美、欧洲及北纬50度、60度、70度区域

测试标准全面提升

- 组建专业工程师团队、自研智测魔方等测试设备
- 新增极限续航、拉力计时等高难测试项目

赋能消费者：基于新能源汽车用户冬季用车痛点专业测评，提供购车决策依据；推动车企提升用户冬季用车体验、促技术创新和产品优化

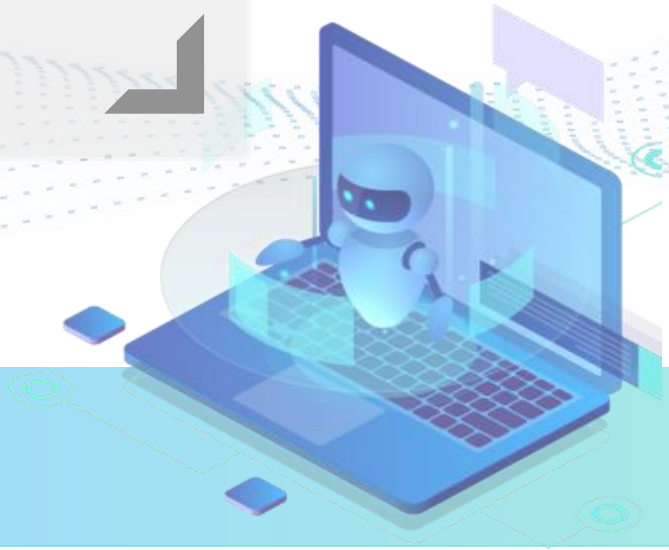
提升车企品牌影响力：展示中国新能源车在全球极寒条件下的稳定性和可靠性，有助于提升中国新能源汽车品牌国际市场影响力

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

PART 03

未来趋势展望



深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

新消费周期开启，主机厂洗牌加剧，新势力加速优胜劣汰

01 行业洗牌：市场分化、竞争与挑战加剧

新周期

产能过剩叠加智能升级，汽车消费新周期在全球范围展开

- 全球汽车行业已进入产能显著过剩阶段，市场饱和加剧存量竞争；
- 同时，电动化、智能化趋势驱动汽车产业持续升级，用户消费结构不断优化，进入新消费周期。

价格战

预计2025年全年价格战仍将持续，但将有所遏制

- 企业层面仍重视价格战，作为市场竞争重要手段，25年开年将掀起新一轮价格战
- 政策层面，中央经济工作会议强调综合整治“内卷式”竞争，规范地方政府和企业行为，预计2025年将有相关行业政策出台

竞争格局

格局尚不稳定，头部竞争压力加大、部分企业加速清退

- 预计2025年，行业格局仍存在变数，头部企业虽站稳市场但也将面临变化，例如纯电动突破的企业逐步走强、新能源/电动化布局滞后的车企市场份额下降；
- 另一方面，价格战和市场清退仍将持续，自身造血和风险承受能力不足的车企生存压力加大。

02 新势力加速优胜劣汰，自身造血能力为突围关键

- 新势力车企普遍存在依赖外部融资、缺乏自我造血能力等问题。2024年多家品牌销量未完成目标，部分造车新势力经营困境显现、资金链断裂“暴雷”，预计在2025年将加速优胜劣汰。

哪吒汽车	自2024年10月起，哪吒汽车先后陷入经营欠款、裁员等负面风波，于2025年初重启品牌
极越汽车	12月11日，极越宣布因行业竞争格局发生巨大变化、既定商业计划无法执行，面对经营挑战企业解散。

代表性造车新势力品牌2024年销量目标完成率

品牌名称	2024年销量	2024年目标	完成率
理想	500508	480000	104.27%
零跑	293724	250000	117.49%
深蓝	243894	280000	87.11%
极氪	222123	230000	96.58%
蔚来	221970	230000	96.51%
小鹏	190068	280000	67.88%
小米汽车	135000	130000	103.85%
岚图	85697	100000	85.70%
阿维塔	73606	90000	81.78%
智己	65505	120000	54.59%

数据来源：公开信息整理

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

用户触媒更趋碎片化，资讯平台需发力营销转化提升媒体价值

用户触媒渠道更趋多元、分散，汽车营销走向多维度、全链路布局

- 用户触媒呈现分散、多元特点，垂类平台、短视频应用、社交软件、内容社区、购物网站等众多渠道共同瓜分用户注意力及移动互联网使用时长，预计随新媒体的发展，用户使获取汽车信息的场景和方式将更加碎片化。

短视频平台

短视频应用国民化、持续抢占用户使用时长，短视频、直播内容流量增长

内容平台

内容平台以生态布局、种草能力在用户决策中发挥日益重要的影响作用

AI搜索

AI搜索加速渗透，预计将以智能及交互优势成为用户触媒的新型渠道

渠道分散导致广告预算需覆盖更多平台，但单一渠道汽车营销转化难度大

- 汽车垂类媒体仍是用户了解品牌/车型、获取专业信息内容、买车及用车场景的首选渠道，需通过提升内容破圈能力聚拢流量、发挥营销优势和平台效应推动全域协同，为主机厂、经销商一站式提供专业内容和营销解决方案。

加码全生命周期内容营销，围绕商业经营动态、新车发布、车展车晚、线下试驾体验等多场景传播价值，助力品牌破圈、抢占消费者心智

聚焦主机厂和经销商痛点，通过线上线下协同、多渠道整合，为厂商提供一站式、全链路营销支撑，助力降本增效

购车决策复杂性增加，媒体平台需提升营销转化能力

- 产业技术快速迭代、新品牌/车型频出、价格策略多变，结合多元渠道带来的信息爆炸，预计消费者购车决策路径的复杂性将进一步增加，从了解品牌、查询信息、测评对比、 平台比价、线下试驾到最终完成转化。

购车决策周期加拉长、影响因素增多，更容易发生流失影响转化

- 汽车垂直媒体用户天然具备购车/用车需求，转化链路更短；平台内容权威专业，用户信任度高。在此优势之上，汽车资讯平台需进一步发力用户精准识别和营销闭环构建，赋能厂商提升转化效果。

精准识别

基于大数据、AI算法深入分析人群特征，动态识别高价值、高意向购车群体，个性化匹配内容/服务，提升精准营销能力

高价值用户充分触达 + 高成交意向用户精准识别 → 智能推荐所需内容服务

营销闭环

洞察用户购车决策路径及影响因素变化，持续整合功能、服务，完善从信息获取到行动转化的闭环

- 全周期内容覆盖
- O2O联动场景
- 金融与置换支持

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

政策持续促进汽车消费，产业链利润率下滑困境仍待破局

宏观预测

- 政策多维度促进汽车消费需求扩大
- 市场饱和及利润率下滑困境仍存

促消费政策延续

2025年，汽车促消费政策延续，以旧换新支持资金规模翻倍至3000亿元，扩展覆盖范围更多车型；同时，汽车限购进一步放宽，共同促进汽车消费需求释放。

金融政策全方位支持

持续完善汽车消费金融政策、鼓励金融机构丰富相关金融产品及加强服务创新，从而更加全面、细分、合理地为促进汽车消费提供支持。

- 宏观层面，全方位扩大汽车消费需求为主旋律，受政策传导效应影响，预计将在一季度以后显现效应。

- 长期来看，汽车产业发展仍将面临市场饱和、消费信心不足、利润率下滑等问题，困境有待破局

消费市场整体遇冷

受消费者市场信心衰减、“价格战”下的观望情绪、消费意愿及能力不足等因素影响，宏观政策难以在短期充分拉动消费需求、改善行业困境。

产业链利润率下滑

2024年汽车行业收入增长但利润同比下降8%，行业利润率为4.3%，仍低于下游工业企业的平均水平。预计价格竞争加剧的背景下，利润率下滑成为新常态。

破局方向一：技术突破拓展利润空间

- 随增程、智能驾驶等方向的技术投入进入回报期，预计实现相关技术突破的车企将建立技术优势，促进消费者选择更高价位的车型，把握汽车行业“新四化”趋势下的消费升级需求。
- 加码自研自造，通过控制生产成本、形成技术护城河改善利润表现。

破局方向二：优化产品结构、强化品牌力

- 以贴近消费需求的高性价比产品带动销量增长，放大规模化效应以摊薄成本；
- 优化产品结构，提升高端车型占比、推动品牌年轻化，结合打造品牌力提升盈利能力。

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox

数据需求请联系

data@moonfox.cn

数据洞见未来

Think Big with Data

深圳市和讯华谷信息技术有限公司 版权所有 © 2011-2023 粤ICP备12056275号-13

MoonFox