

2026年

新车上市营销洞察

汽车之家研究院

2026.05



前言

2026年4月，北京车展刚刚结束，160余款新车“争奇斗艳”，将2026年的新车战役推上高潮。回顾2025年新车上市情况，我们发现新车投放“两极化”更为明显，新能源新车数量大幅领先于燃油车、并且高销量新车扩容；反观燃油车，车企推新意愿降至冰点，新车再无爆款。而在销量表现上，全新车型呈现“上市即巅峰、半年就过气”的尴尬局面，即便是爆款车，也难逃“昙花一现”的厄运，打造长销爆款愈发艰难，已成为行业的集体困境。

汽车之家研究院持续关注新车上市趋势和营销表现，通过汽车之家大数据，总结成功上市新车营销经验，结合汽车之家新车上市方法论和成功案例，帮助车企在愈发艰难的市场环境中打赢“新车上市”这一关键战役。

目录



PART. 01

2025年新车上市趋势

PART. 02

成功上市新车营销洞察

PART. 03

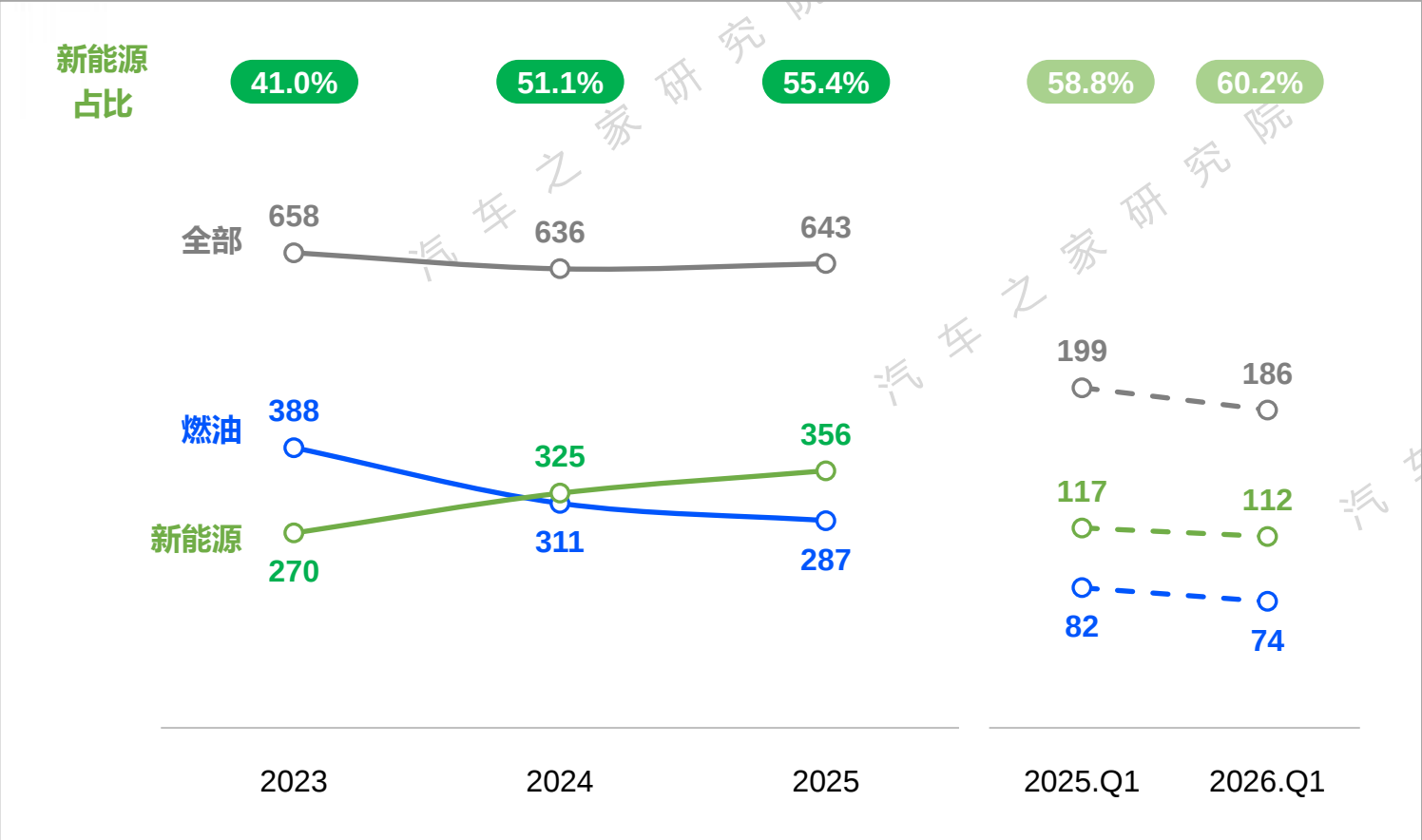
2026年北京车展新车趋势

PART. 01

2025年新车上市趋势

新车供给持续新能源化，日均超1款新能源新车上市

上市新车车系数量 (2023-2026.Q1)



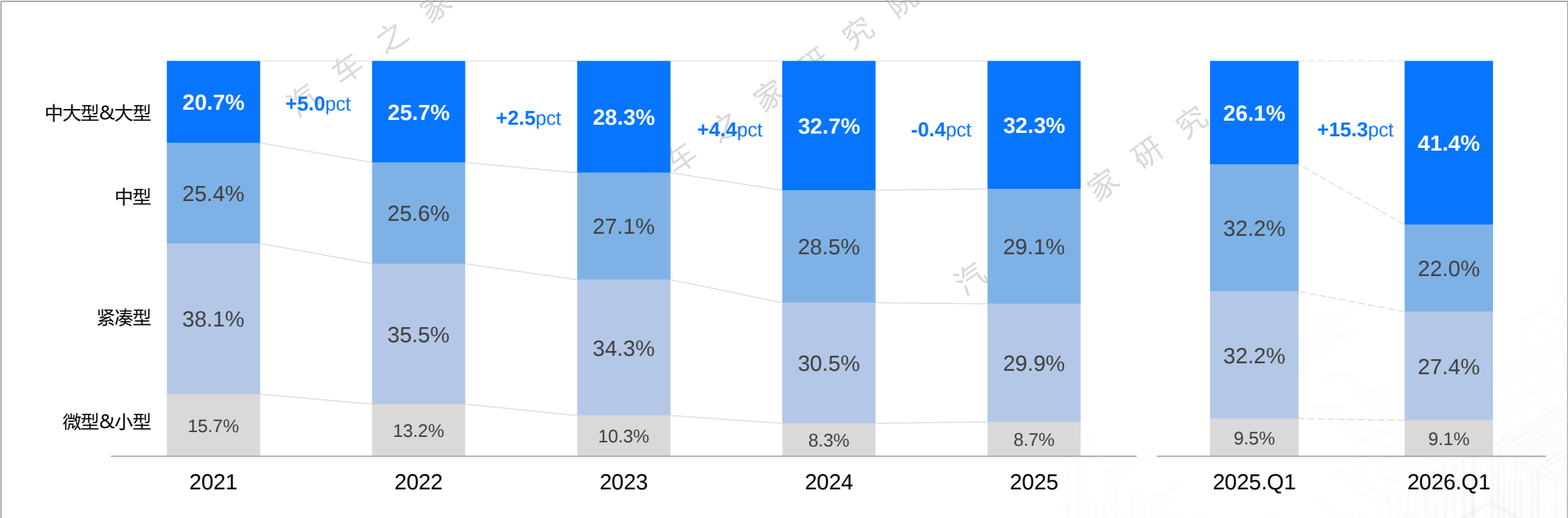
- 每年上市的新车数量持续保持在 **600+**，2024年新能源新车数量首超燃油车，26Q1新能源新车占比破六成
- 2025年日均 **1** 款新能源新车上市

数据来源：汽车之家产品库；注：新车车系包含全新车系与改款换代车系

销量担当的紧凑型投放收缩，大型化趋势显著

- 车市竞争白热化下，入门级车型利润微薄，微型&小型与紧凑型车投放占比持续收缩
- 消费升级带动用户对空间、智能化的需求提升，同时为获取更高利润与溢价空间，车企倾向于投放更多中大型&大型车，市场大型化趋势显著

上市新车车系级别占比（2021-2026.Q1）

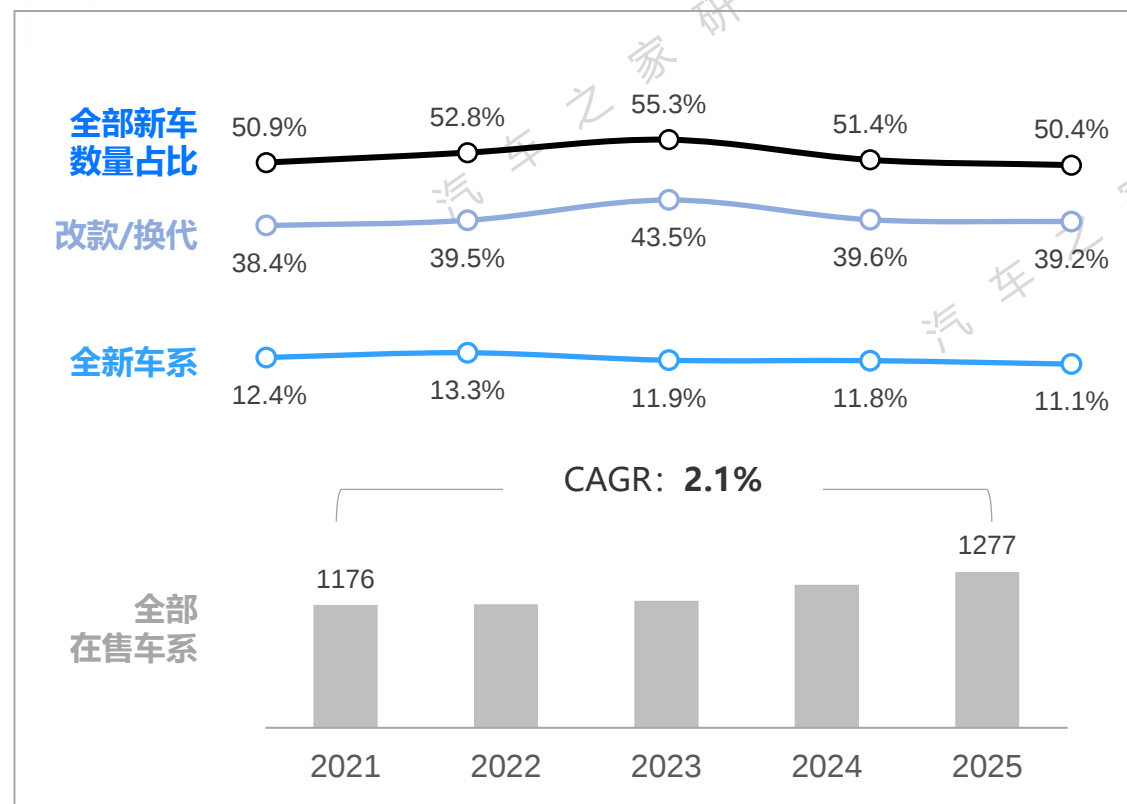


数据来源：汽车之家产品库；注：新车车系包含全新车系与改款换代车系

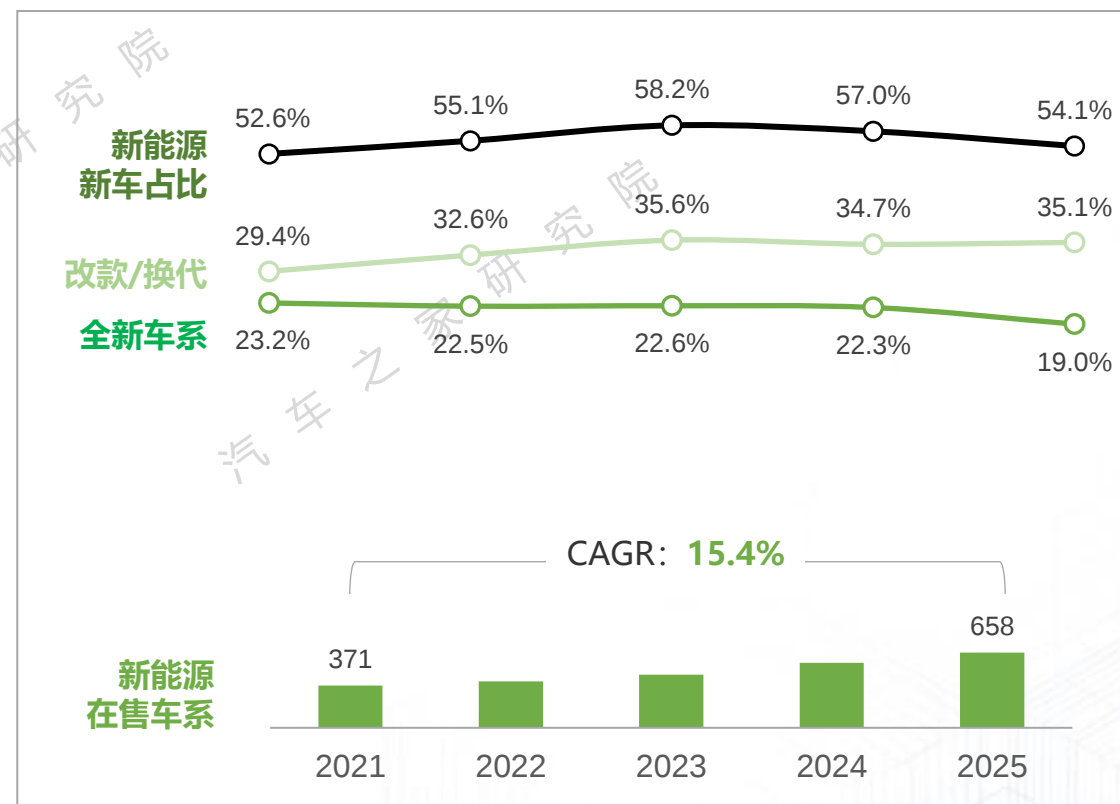
每年超半数在售车系焕新，新能源布局趋于完善、转向改款/换代为主

- 整体市场以改款为主、全新为辅，是存量市场的典型特征，新车占在售车系比例稳定在 50% 左右，全新车系投放节奏稳步放缓
- 新能源市场方面，产品迭代节奏更快，五年来在售车系数量增长近1倍，全新车系数量占比虽有所回落，但依然处于扩张阶段

上市新车各类型占比 (2021-2025)



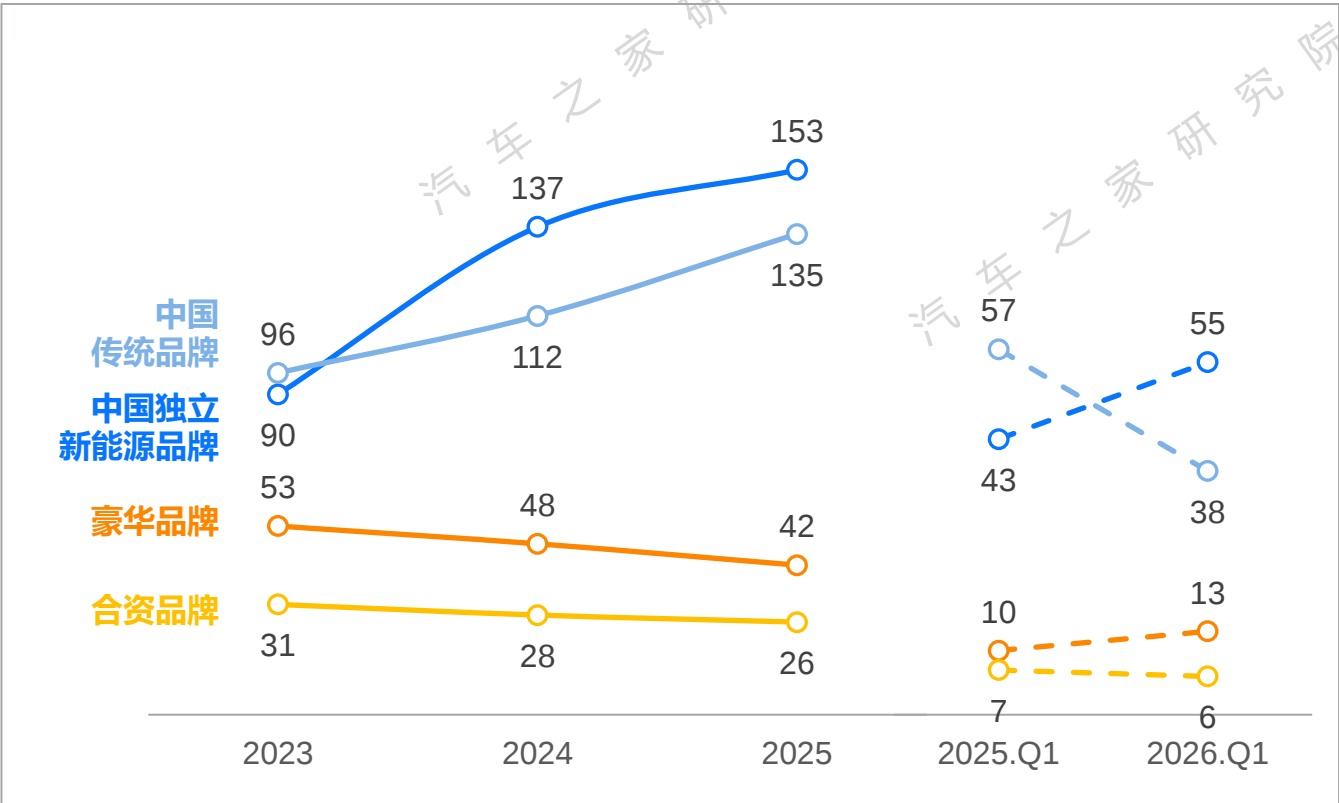
新能源上市新车各类型占比 (2021-2025)



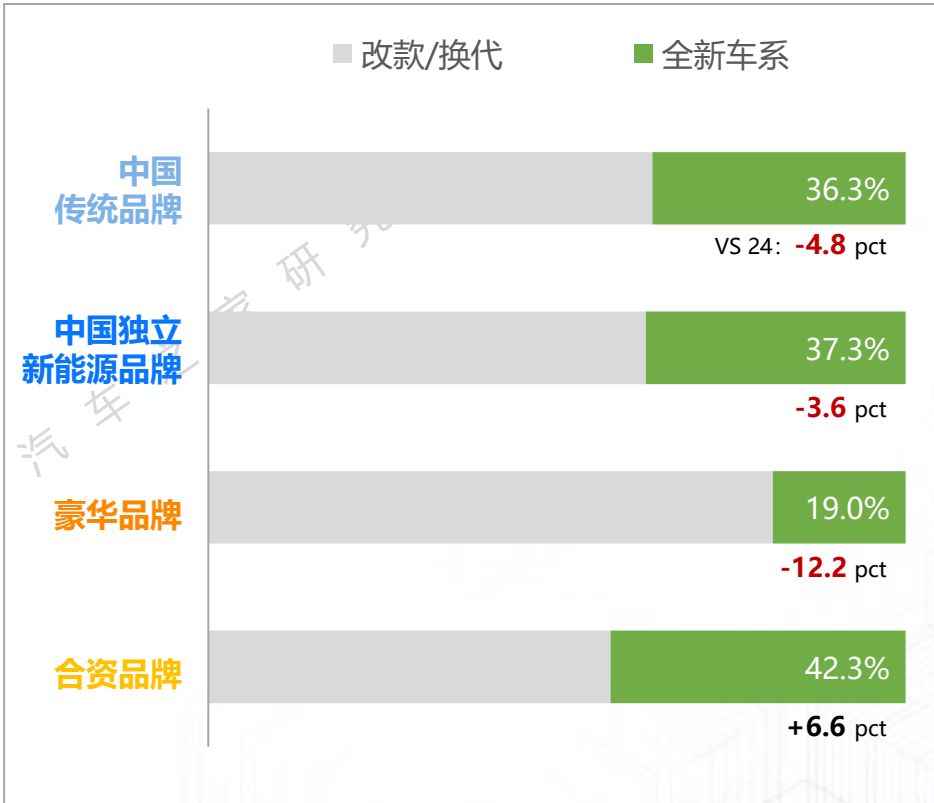
新能源：中国品牌推新强势领先，豪华与合资投放缓慢，将长期处于补短板阶段

- 中国品牌加速新品迭代，新能源新车投放量遥遥领先，两类品牌合计全新车系占总体全新车比例超七成
- 海外品牌整体投放力度持续下滑，从数量上并未展示出全面新能源转型态度，但合资品牌在新能源全新车的投放上有所提升

新能源 分品牌类型上市新车车系数量 (2023-2026.Q1)



新能源 分品牌类型上市新车类型占比 (2025)

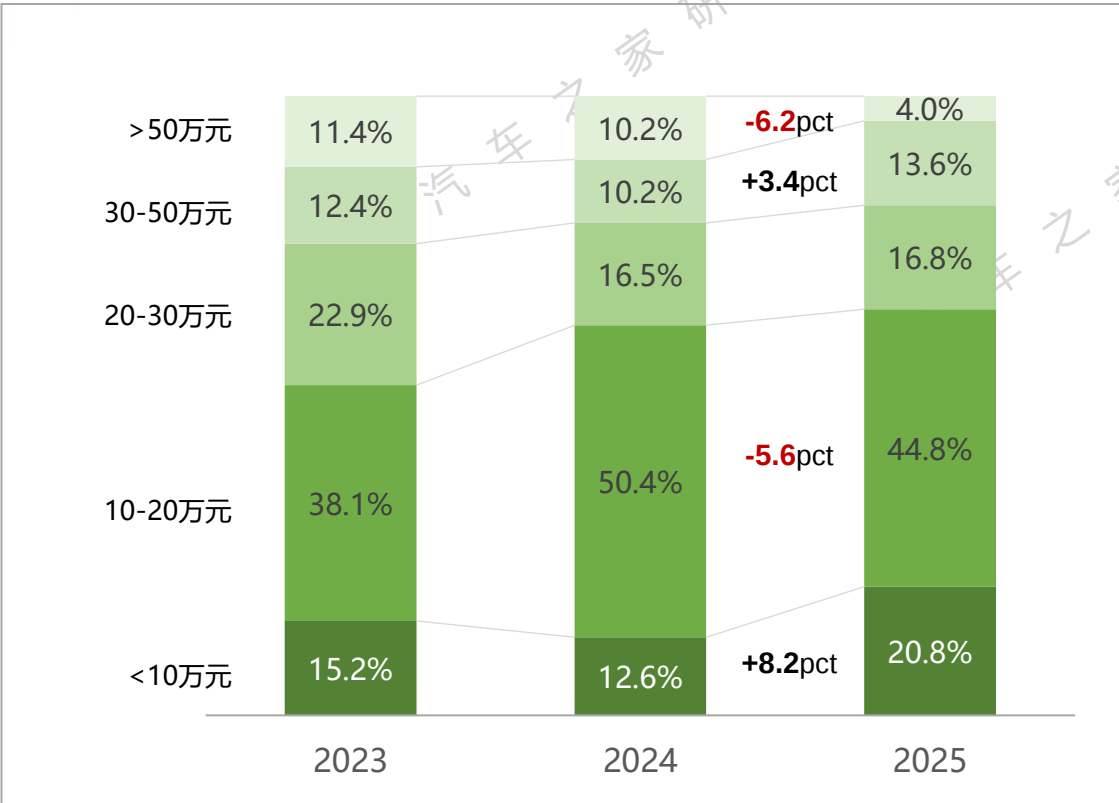


数据来源：汽车之家产品库；注：新车车系包含全新车系与改款换代车系

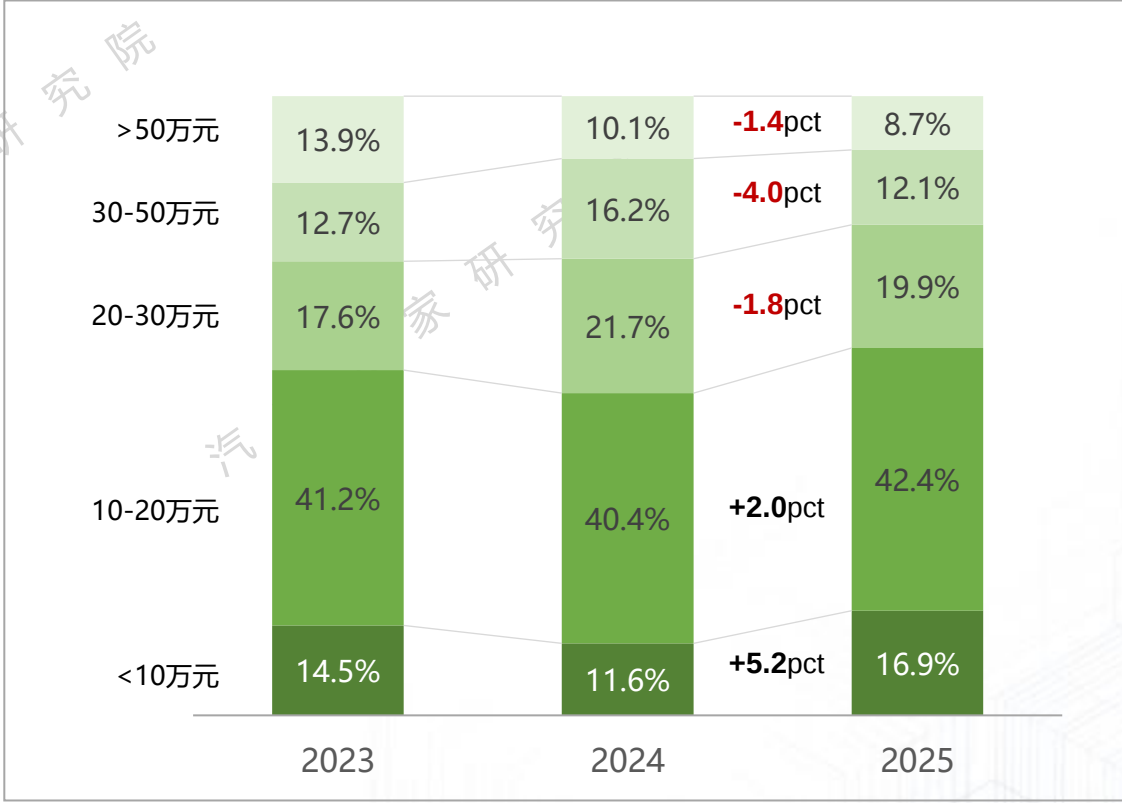
新能源：“两新政策”驱动车企新车投放向低端市场倾斜

- 受购车补贴政策影响，不论全新还是改款/换代车系的投放均显著向10万元以下市场倾斜；
- 改款/换代车系中，新车投放份额整体向20万以下转移，20万以上市场新车占比全面萎缩

新能源 全新车系各价格段分布



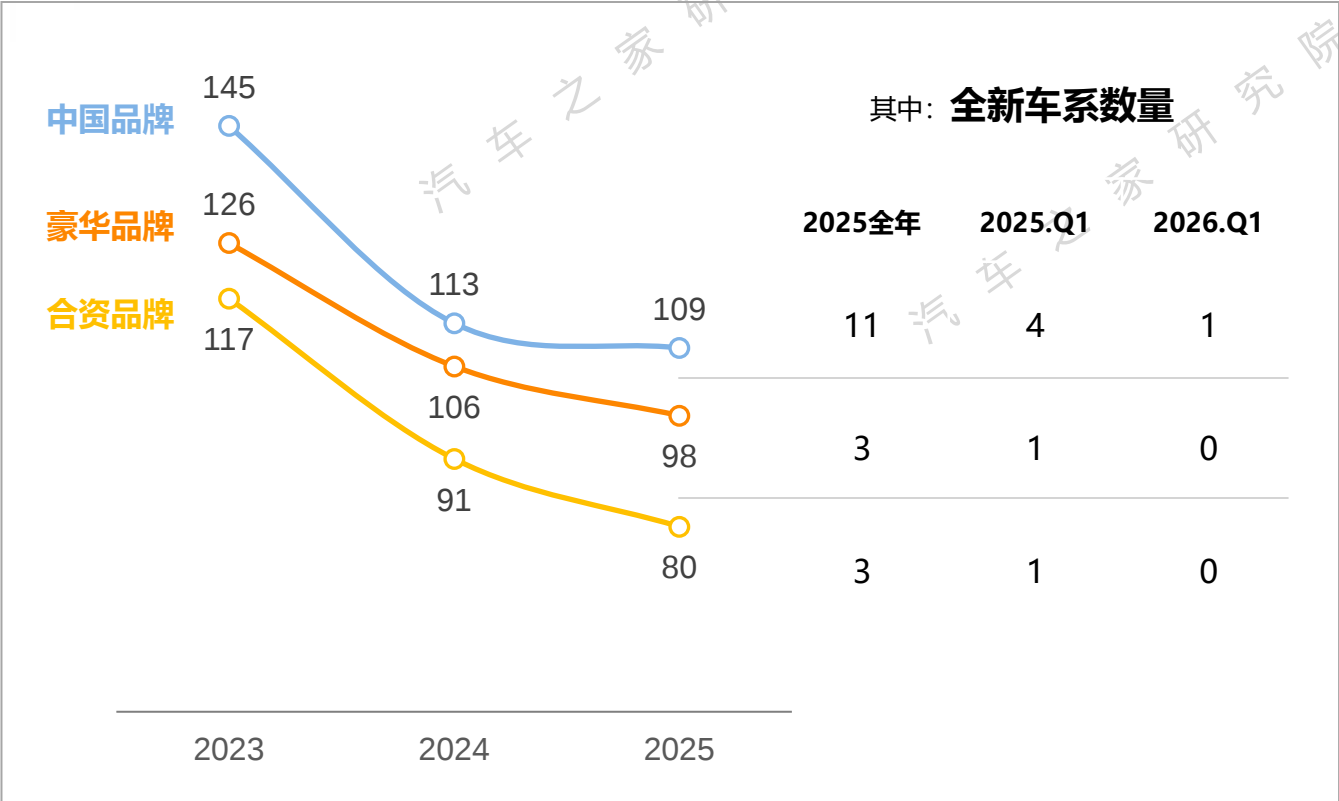
新能源 改款/换代车系各价格段分布



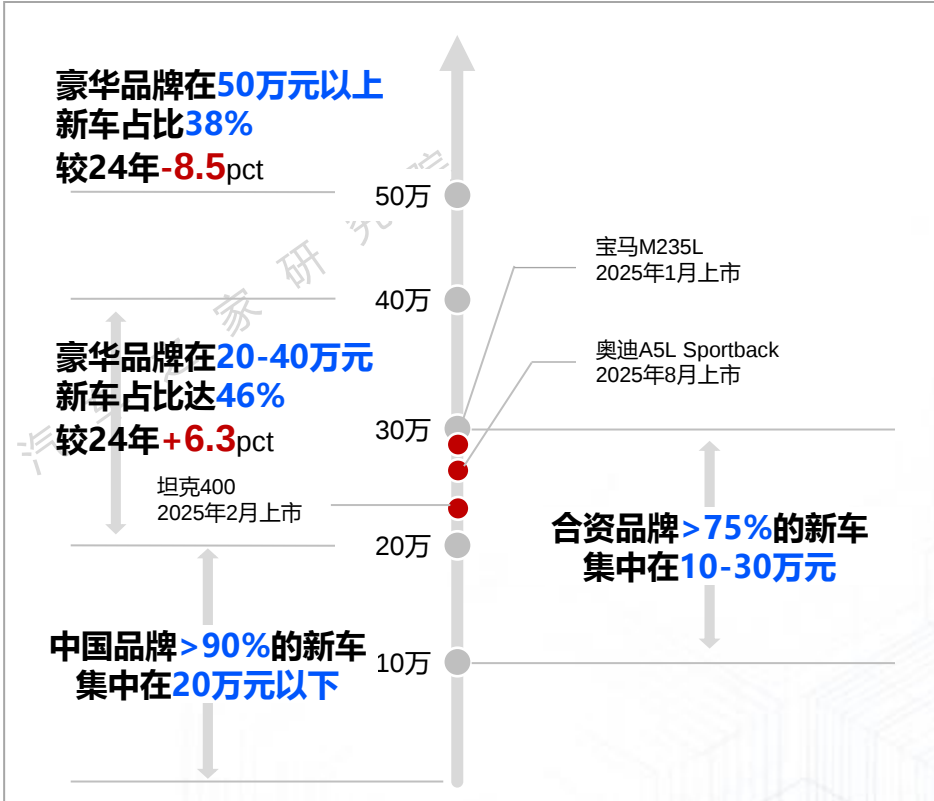
燃油车：新车数量下滑趋势延续，车企推出全新车意愿26年降至冰点

- 各类品牌燃油车新车数量都在持续下滑，25年全新车不足20个车系，在燃油车新车中占比仅6%；26年Q1仅1个全新车系推出
- 各品牌仍固守核心优势价格带，部分中国品牌深耕小众细分市场，寻求品牌向上突破；豪华品牌则依托自身技术优势，强化运动属性挖掘，配合入门款低价策略试图稳定市场销量

燃油车 分品牌上市新车车系数量



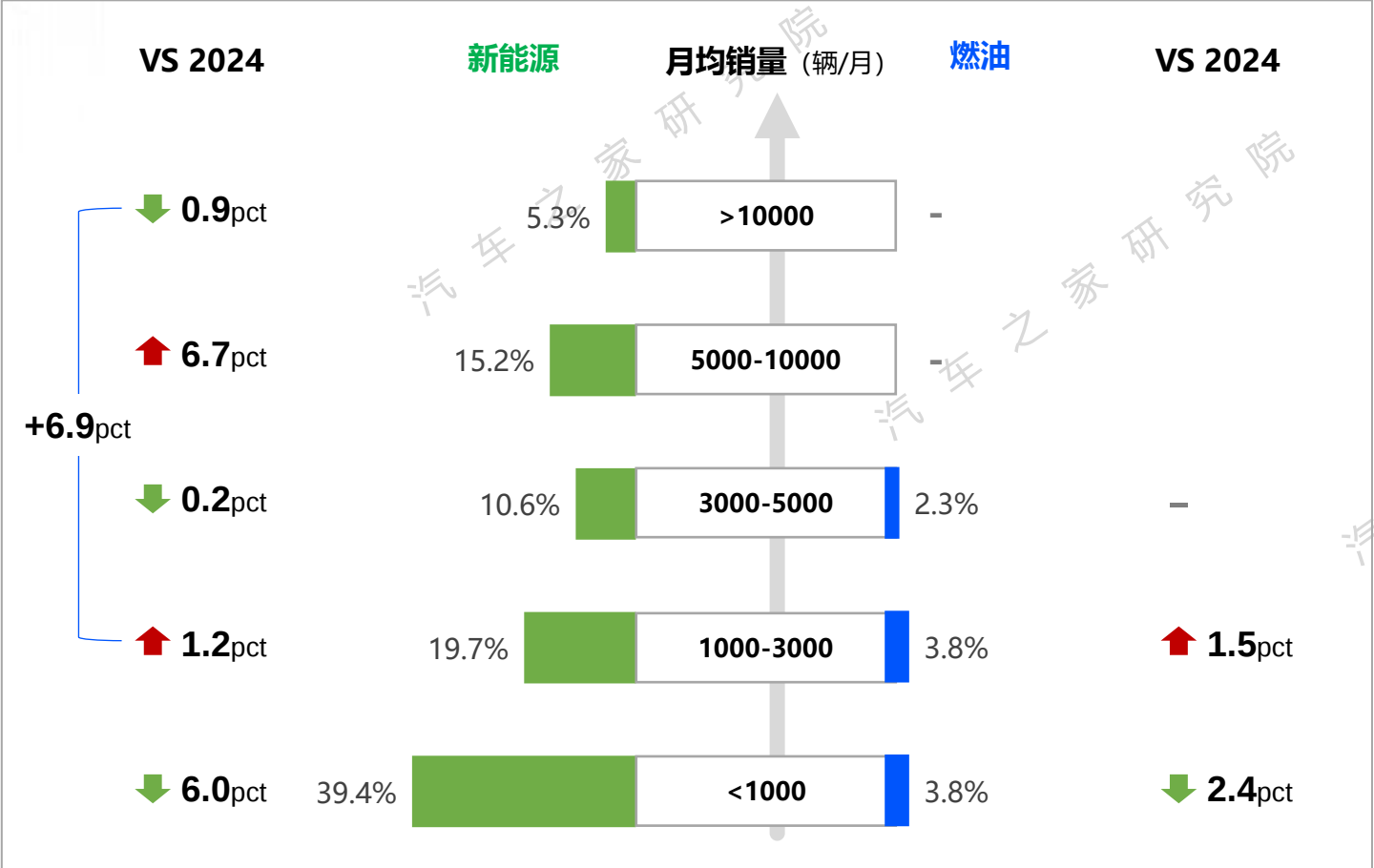
燃油车 分品牌价格段分布



数据来源：汽车之家产品库；注：新车车系包含全新车系与改款换代车系

全新车系销量表现整体向好，新能源高销新车扩容、燃油新车再无爆款

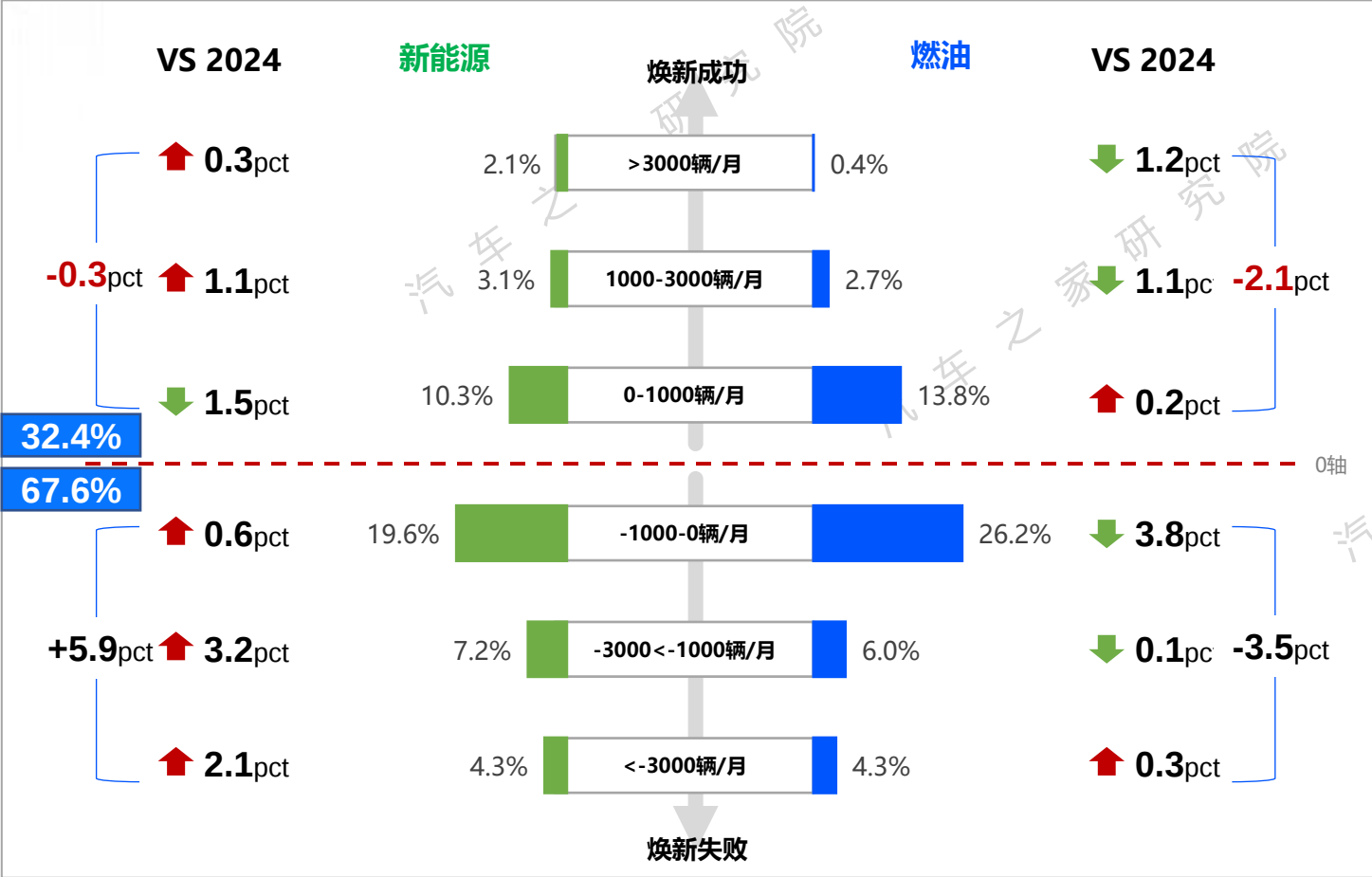
全新车系 上市后6个月月均销量分布 (2025)



- 2025年，上市后月均销量低于1千的低销全新车占比减少，车企推出全新车的投产效率提升
- 新能源车型：
 - 月销5千以上的新车数量同比增加8个，新能源车技术与配置的快速迭代让爆款车的孵化仍存空间
- 燃油车型：
 - 再无爆款车：全新车系的数量少，无全新车月均能突破5千大关

改款焕新陷入“改不如不改”的困境，近七成新车销量不增反降

改款/换代新车 上市前后6个月月均销量 差值 分布 (2025)

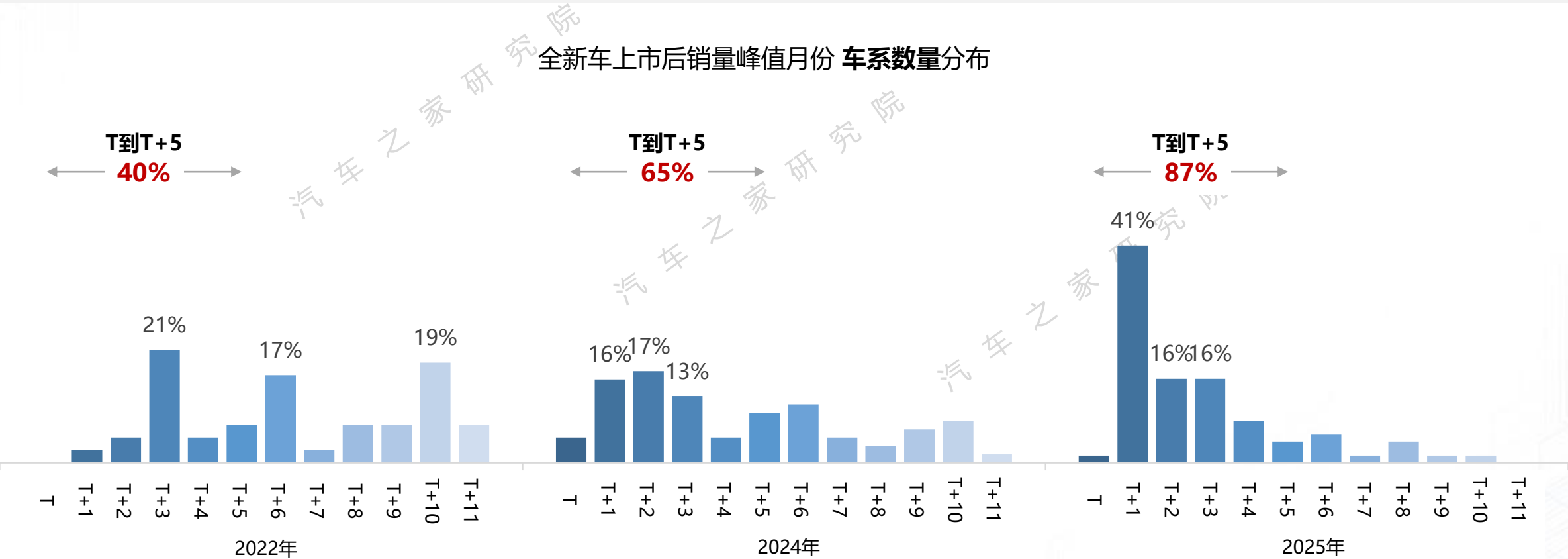


- 2025年，近七成改款/换代新车销量不增反降，行业内卷加剧，常规改款难挽颓势
- 新能源车型：
 - 头部车企牵头发起技术“军备竞赛”，单纯的年度改款、小改款已难以打动消费者。走到焕新节点的产品，大量陷入“改不如不改”的困境
 - 同时，新能源车型热销生命周期缩短，即使在车企加速推陈出新的背景下，改款车型销量表现仍然不及预期
- 燃油车型：
 - 受整体市场被新能源车挤压的影响，叠加焕新车型数量下滑，改款/换代新车表现同样不佳

新车销量表现

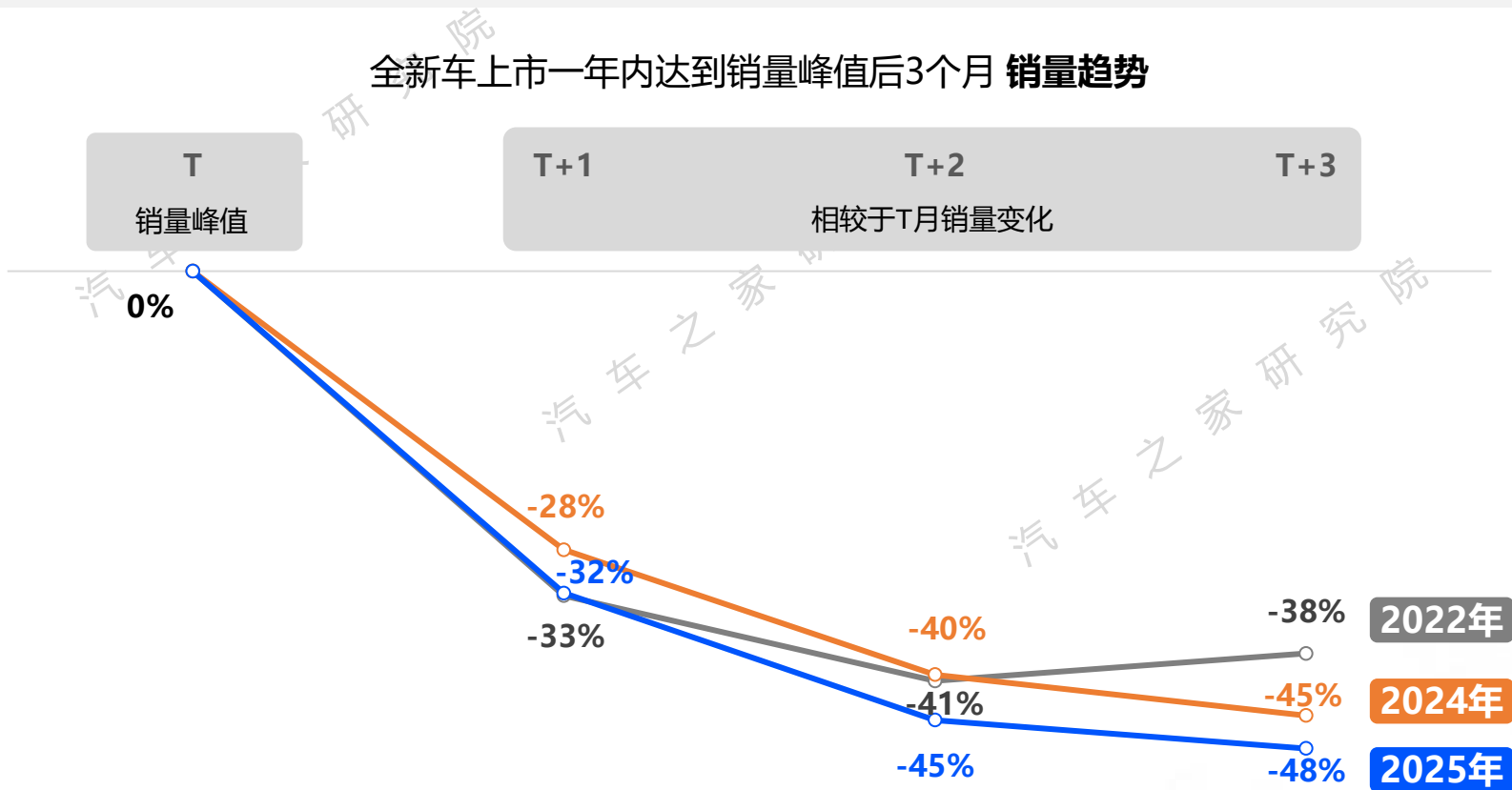
全新车 “上市即巅峰、半年就过气”，已然成为行业的集体困境

- 销量高峰急剧前移：2022年新车上市后销量高峰月份相对分散，但2025年41%销量高峰集中在上市后第1个月
- 爆发窗口期压缩：2025年87%新车销量峰值集中在上市后半年内，相比2022年集中度翻倍



新车“昙花一现”现象加剧，峰值过后销量下滑速度逐年加快

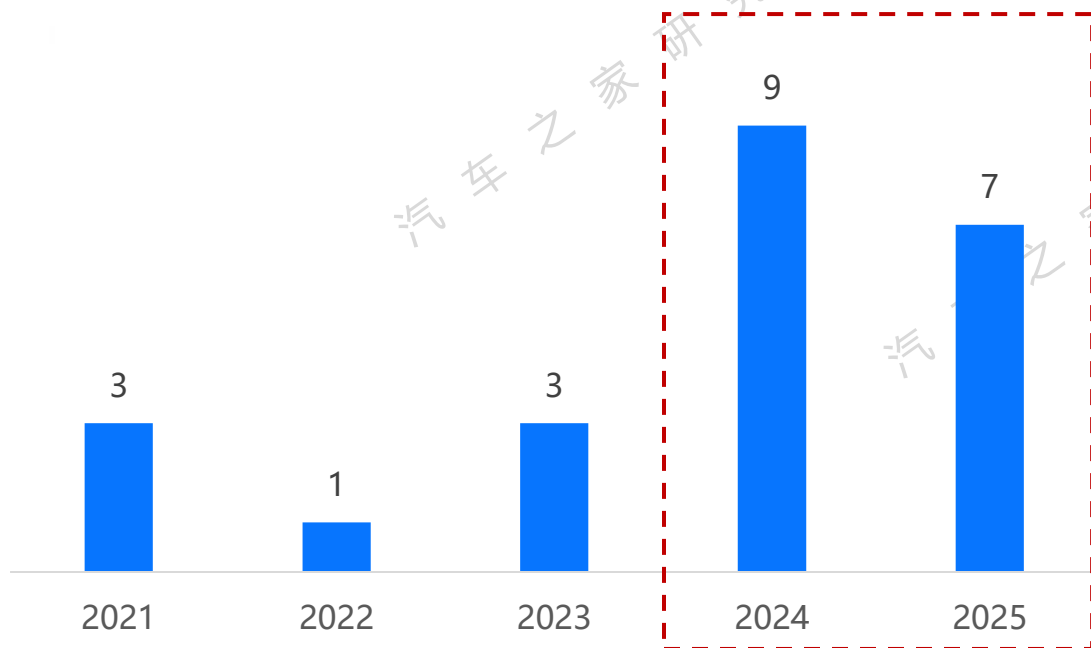
- 2022年销量下滑但仍有回升趋势：销量峰值过后的三个月能稳定在一个销量水平上
- 2025年下滑速度加剧：销量峰值过后的3个月降幅持续扩大，相较于22年下滑明显



说明：①选取上市后半年月均销量>1000台的180个全新车；②T为上市后一年内销量峰值所在月份，T+1为销量峰值后的第1个月，以此类推

自2021年起爆款新车均为新能源车，24年爆款数量爆发

2021-2025年 爆款车数量

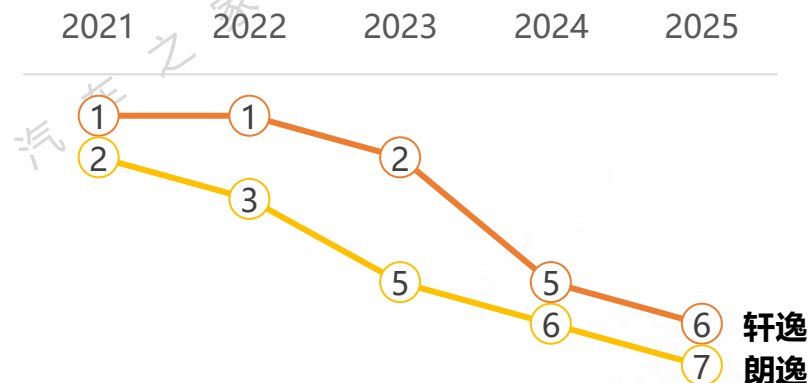


爆款车定义：全新车上市后半年内月销超1万台，年销超10万台

2024年是新能源爆款车的“转折年” 燃油常青车退场，新能源开始主导头部

- 2020年及以前销量TOP10全为燃油车，2024年销量TOP10中新能源占6款
- 长期霸榜的Top燃油车（轩逸、朗逸）销量排名持续下滑，25年轩逸销量相较21年近乎腰斩

2021-2025年 轩逸&朗逸年度销量排名情况

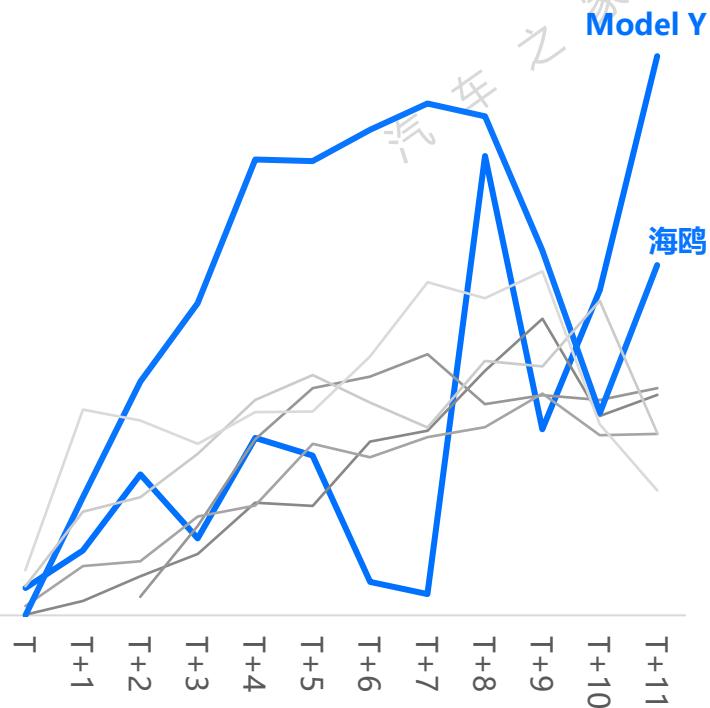


爆款车也难逃整体新车市场的脉冲化趋势，打造长销爆款愈发艰难

2021-2025年 爆款车上市后一年销量走势

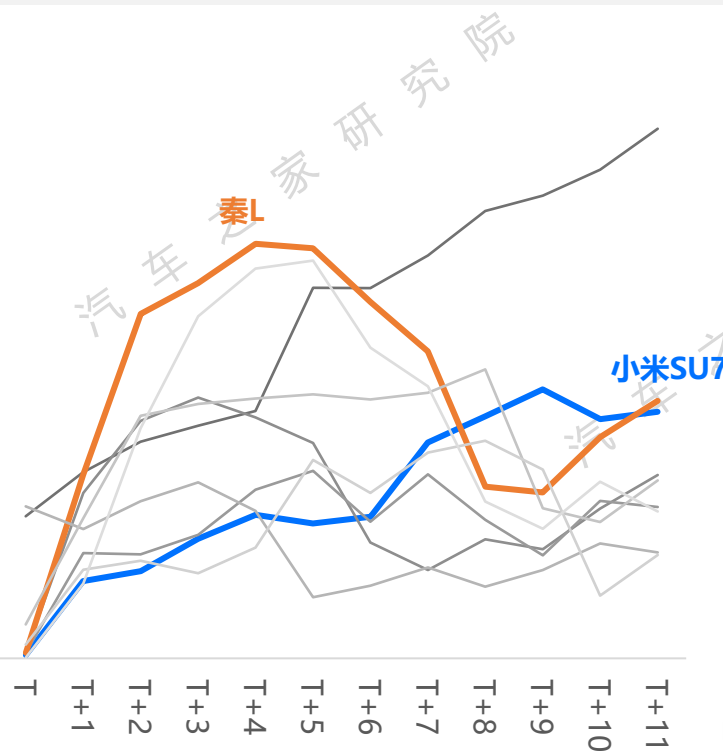
2021-2023年：几乎全是“慢热长销型”

- 新车上市后产能爬坡、持续营销带来长期增长



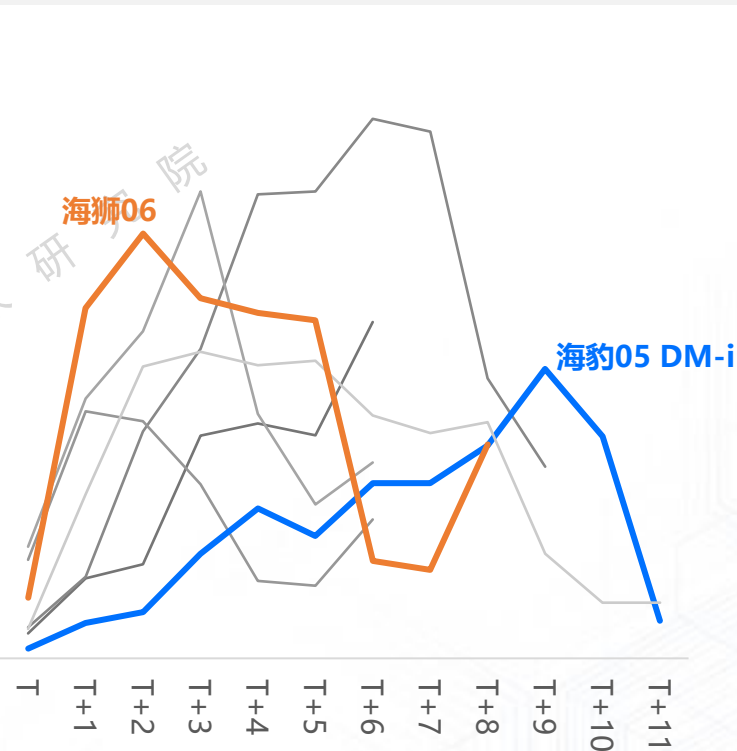
2024年：“快热型”开始出现

- 多数新车在T+2至T+5就达到峰值随后明显回落



2025年：“快热型”比例显著增加

- 上市早期冲高后快速回落，销量高峰后第2个月下滑达到42%，第3个月下滑超50%

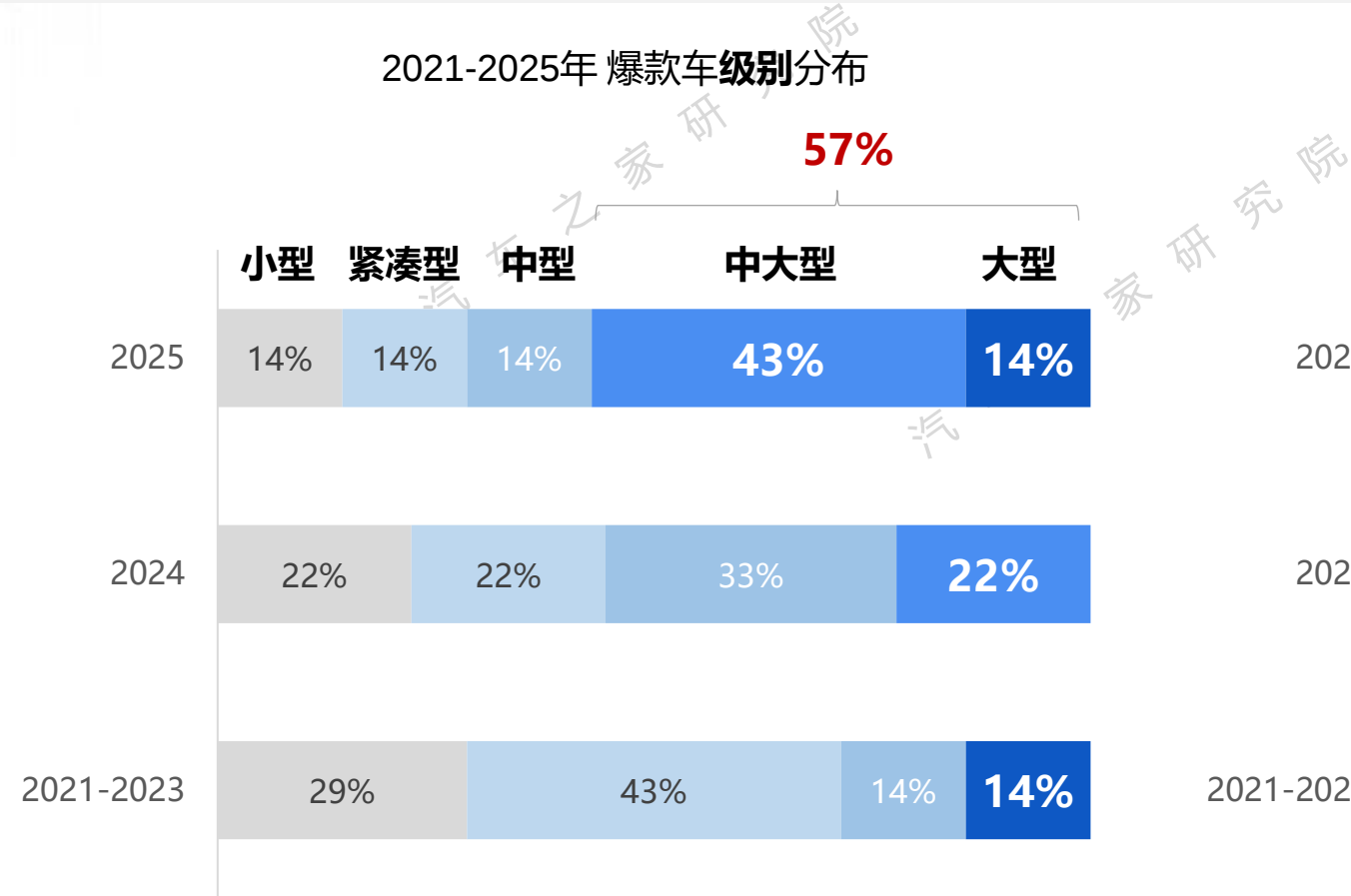


说明：①全新车上市后半年月销超1万台，年销超10万台；②T为上市当月，T+1为上市后第一个月，以此类推；③数据截止到2026.3月

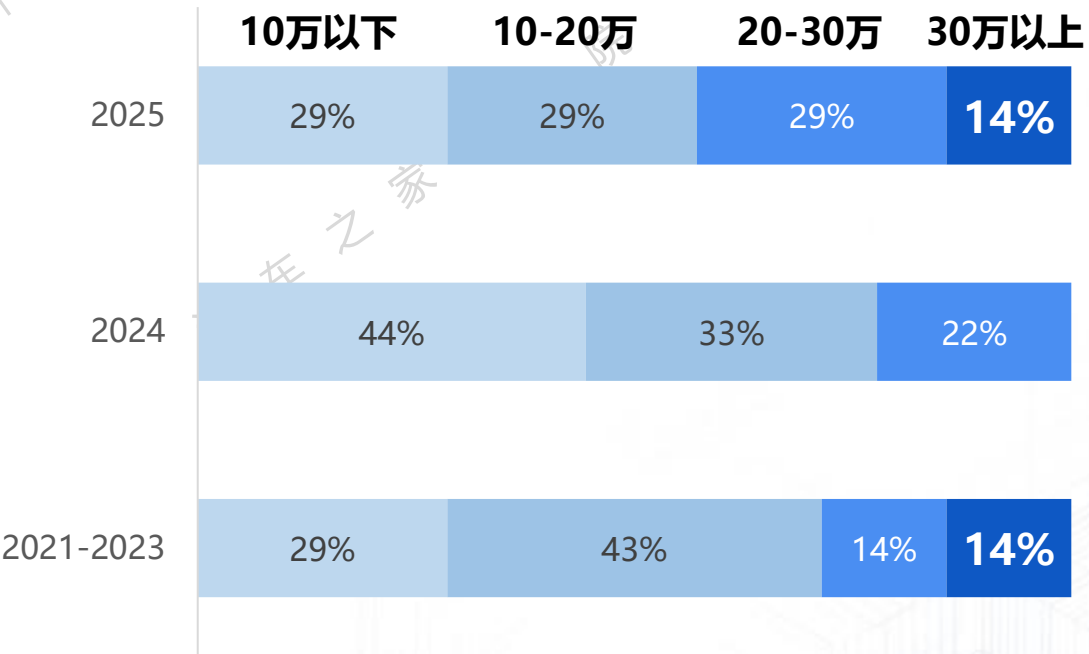
爆款车的产生，离不开“加量不加价”的定价策略助攻

- 爆款车级别明显提升：爆款车尺寸大幅增大，2025年中大型及以上车型占比近六成
- 价格并未同步上涨：爆款车价格区间基本稳定，30万以上车型并见增长

2021-2025年 爆款车级别分布



2021-2025年 爆款车价格分布



PART. 02

成功上市新车营销洞察

—— 全新车系 ——

•

—— 改款/换代车系 ——

成功上市新车定义

判定成功上市的销量标准

新车范围

2025年上市的全新车系、中期改款及换代车系

全新车系

最低指导价 < 30万元

- T~T+3 月均销量 ≥ 5000台

最低指导价 ≥ 30万元

- T~T+3 月均销量 ≥ 3000台

中期改款/换代车系

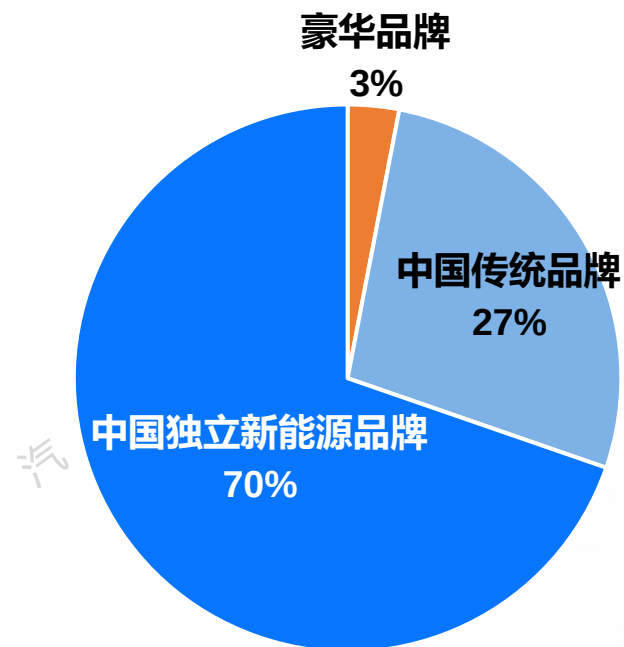
最低指导价 < 30万元

- T~T+3 月均销量 ≥ 5000台
- 上市后6个月月均销量 – 上市前6个月月均销量 ≥ 1000台

最低指导价 ≥ 30万元

- T~T+3 月均销量 ≥ 3000台
- 上市后6个月月均销量 – 上市前6个月月均销量 ≥ 1000台

成功上市新车品牌类型分布

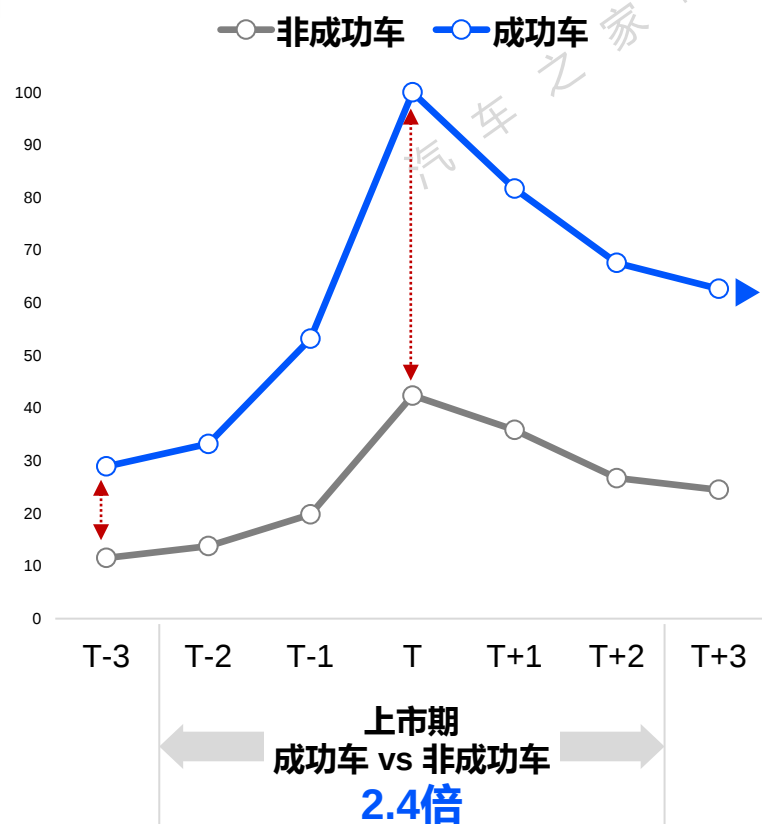


成功车上市启动早、预热更充分，关注指数和意向指数是非成功车的2~3倍

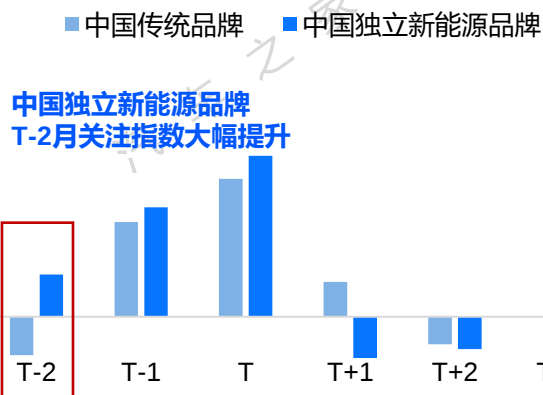
- 成功车关注度基准值在上市前就领先于非成功车，这是前期品牌积累的结果
- 但成功车具备“启动早、预热更充分”的特点，上市期优势会因营销行为而进一步拉升，尤其是中国独立新能源品牌在T-2开始启动造势、投入更早

- 充分的预热及预售动作推动意向人群在上市前期实现快速积累，T+1月意向触顶，并在T+2之后保持相对稳定，而非成功车则出现意向下滑

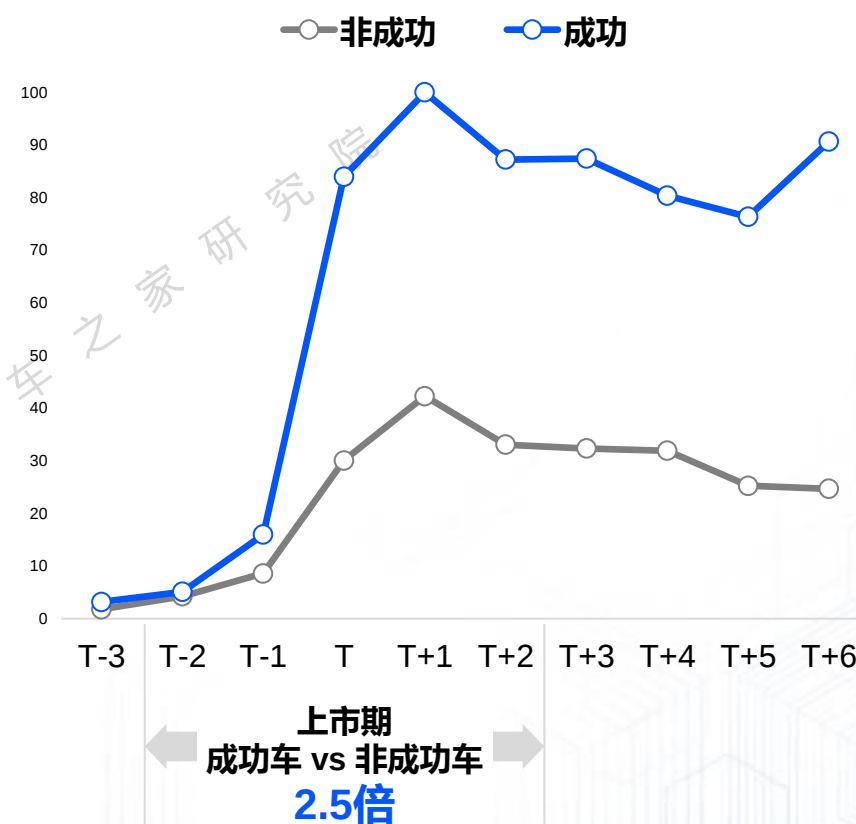
全新车系上市期车均关注指数



分品牌类型成功车关注指数环比变化



全新车系上市期车均意向指数



上市期内容“量多效优”是成功关键，专业内容先行激发用户讨论，原创内容占比虽小但贡献巨大

成功上市全新车系
上市期车均内容

5576篇

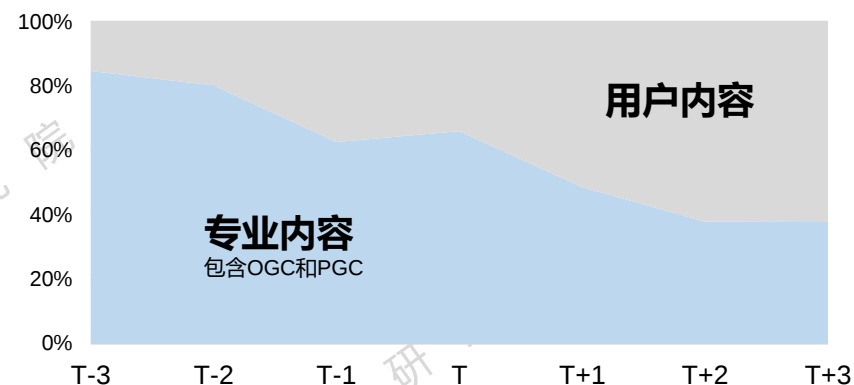
内容篇数是非成功车的 **2.5倍**

篇均效果是非成功车的 **1.5倍**

中国独立新能源品牌内容篇数领先

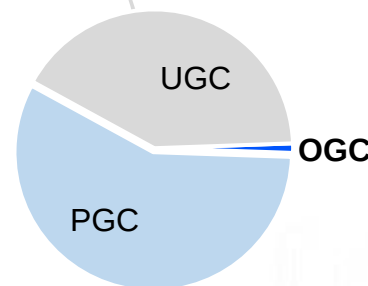
- 专业内容先行，尤其是原创内容的发布显著激发用户讨论

成功上市全新车系内容类型占比

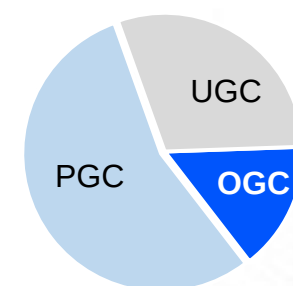


- 内容量占比仅1%的原创内容带来15%用户贡献

分内容类型篇数占比



分内容类型浏览UV占比



品牌热门内容各具特征，评测内容是基础，豪华品牌爱提车分享，中国品牌重安全

- **豪华品牌场景化叙事，打造生活向往：**在动静态体验及专项测试等传统评测严选内容上热度高，同时，最贴近日常使用场景、兼具实用价值和情绪价值的提车分享内容也具有用户吸引力
- **中国品牌强化技术叙事，打造品牌向上动力：**以极具视觉冲击力和话题性的拆车内容测试被动碰撞安全为基础，系统性地建立“硬核信任”；同时辅以吸睛的高管/明星内容、热点舆情等活泼内容

分品牌类型-全新车系成功车上市期TOP5内容浏览量类别

	技术筑底	选买辅助		评测严选			热点吸睛		用车分享	玩转生活	
	智能化技术解读	车价变动	买车攻略	动/静态体验	被动碰撞安全	专项测试	热点舆情	名人明星	提车分享	越野	汽车段子
豪华品牌	✓		✓	✓		✓			✓		
中国传统品牌		✓		✓	✓	✓	✓				
中国独立新能源品牌					✓	✓		✓		✓	✓

成功上市全新车系以六类内容构筑内容大基盘，同时兼顾对关注和意向的转化效果

- **成功车主力内容：**成功车在用车、玩车上的内容投入更大，用提车分享消除用户对全新车系的使用疑虑，用美容装饰和车友会聚焦实际场景
- **成功车高效内容：**智能/碰撞安全、专项测试、名人明星的内容效果更好，其中评测类内容无论对关注还是意向转化都有明显作用，名人明星类内容则对关注贡献更大

成功上市全新车系“量多效优”的内容方向

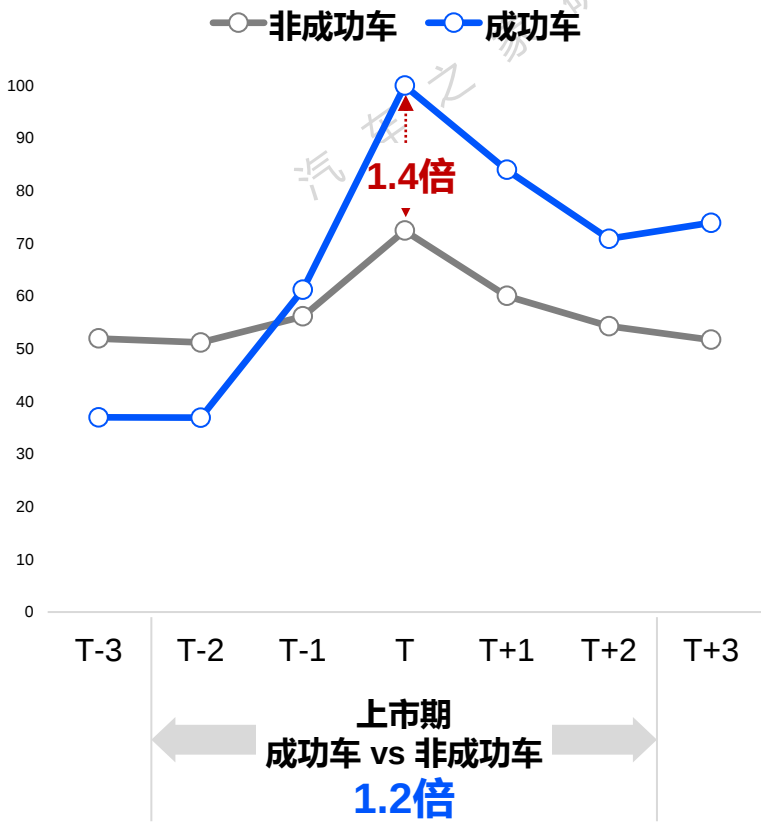
技术筑底	选买辅助	评测严选	热点吸睛	用车分享	玩转生活
动力系统解读 数量 ★ 效果 ★★★★★	买车攻略 数量 ★★ 效果 ★★★ 促关注 车价变动 数量 ★★★ 效果 ★★★★★	静态体验 数量 ★★★ 效果 ★★★ 促关注 智能/碰撞安全 数量 ★★ 效果 ★★★★★ 促关注 促意向 专项测试 数量 ★★ 效果 ★★★★★ 促关注 促意向	热点舆情事件 数量 ★★★ 效果 ★★★ 促关注 生产与制造 数量 ★ 效果 ★★★★★ 促关注 名人明星 数量 ★ 效果 ★★★★★ 促关注	提车分享 数量 ★★★★★ 效果 ★ 用车成本 数量 ★★★ 效果 ★	旅游/越野 数量 ★★ 效果 ★★★★★ 美容装饰 数量 ★★★★★ 效果 ★ 车友会 数量 ★★★★★ 效果 ★

注：数量★越多代表和非成功车相比该内容容量更多；效果★越多代表和非成功车相比该内容对关注和意向的贡献越大；“促关注”代表该内容可促进用户关注该车、“促意向”代表可促进转化为意向用户
数据来源：汽车之家大数据

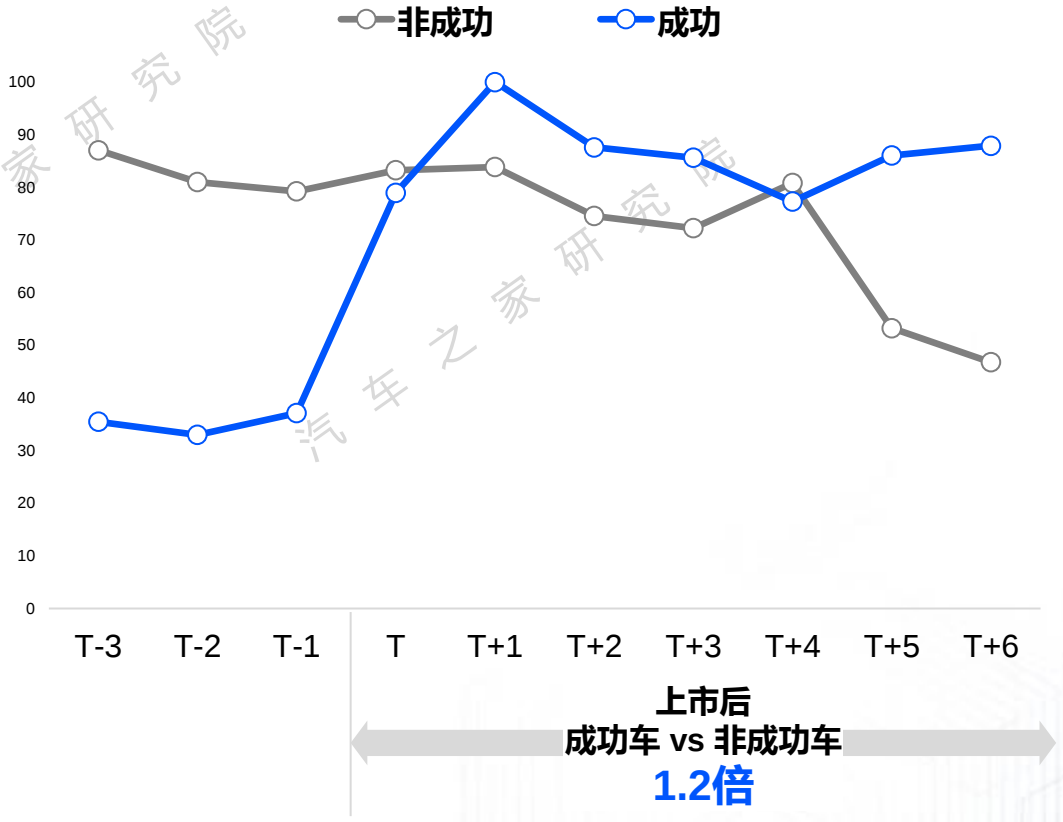
成功车预热更充分、上市有爆点、长尾效应强

- 中改/换代车系延续旧款车型流量入场，在上市前成功车与非成功车关注指数存在差距
- 但成功车具备“预热更充分、上市有爆点”的特点，上市期显著提升发文篇数、T-1月起快速拉升关注，T月快速拉升意向且在上市后6个月内保持稳定
- 非成功车则因上市前后发文篇数变化不大，未能清晰传达新车变化，导致上市期关注指数变化不显著、意向指数在T+4月后大幅下滑

中改/换代车系上市期车均关注指数



中改/换代车系上市期车均意向指数



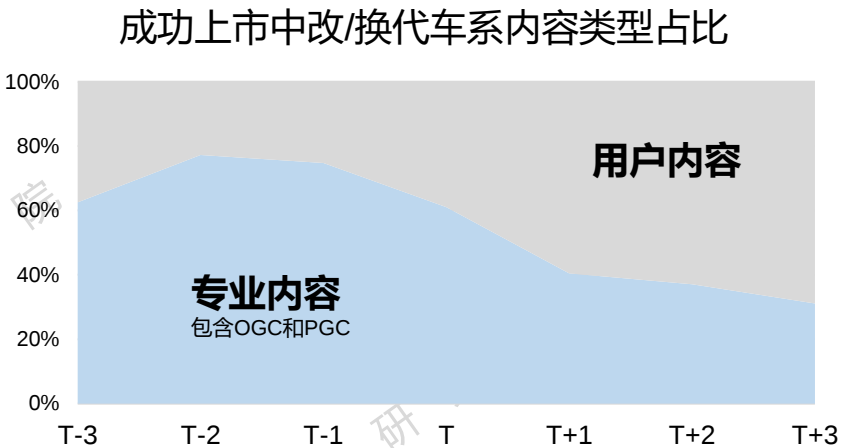
上市期内容“高密度大声量”是成功关键，专业内容聚焦到T-2&T-1月上市前集中投放

- 在有旧款车型的前提下，用户新鲜感阈值升高，中改/换代车系在上市期需要“高密度大声量”才能避免迅速被淹没

成功上市中改/换代车系
上市期车均内容 **6634篇**

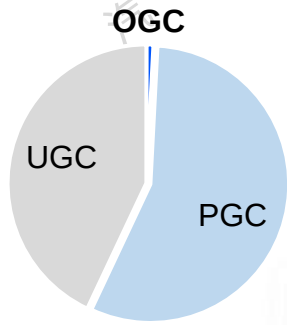
内容篇数是非成功车的 **1.9倍**
中国独立新能源品牌内容量大幅领先

- 专业内容投放周期相较于全新车更聚焦，T-2&T-1集中投放

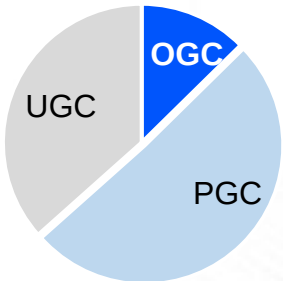


- 内容量占比仅1%的原创内容带来15%用户贡献

分内容类型**篇数**占比



分内容类型**浏览UV**占比



中改/换代车系核心依靠评测内容、“量效齐高”，技术类及热点内容对意向贡献效果突出

- 成功车主力内容：成功车在新车资讯、动静态体验和智能/碰撞安全的内容篇幅上投入更大，构成坚实的内容基础
- 成功车高效内容：动力系统、智能化/新能源技术解读、智能/碰撞安全、专项测试等技术类内容内容用户转化效果好，同时热点舆情、车价变动、车与生活、改装及赛事内容也因其内容新鲜及贴近生活在促意向上贡献突出

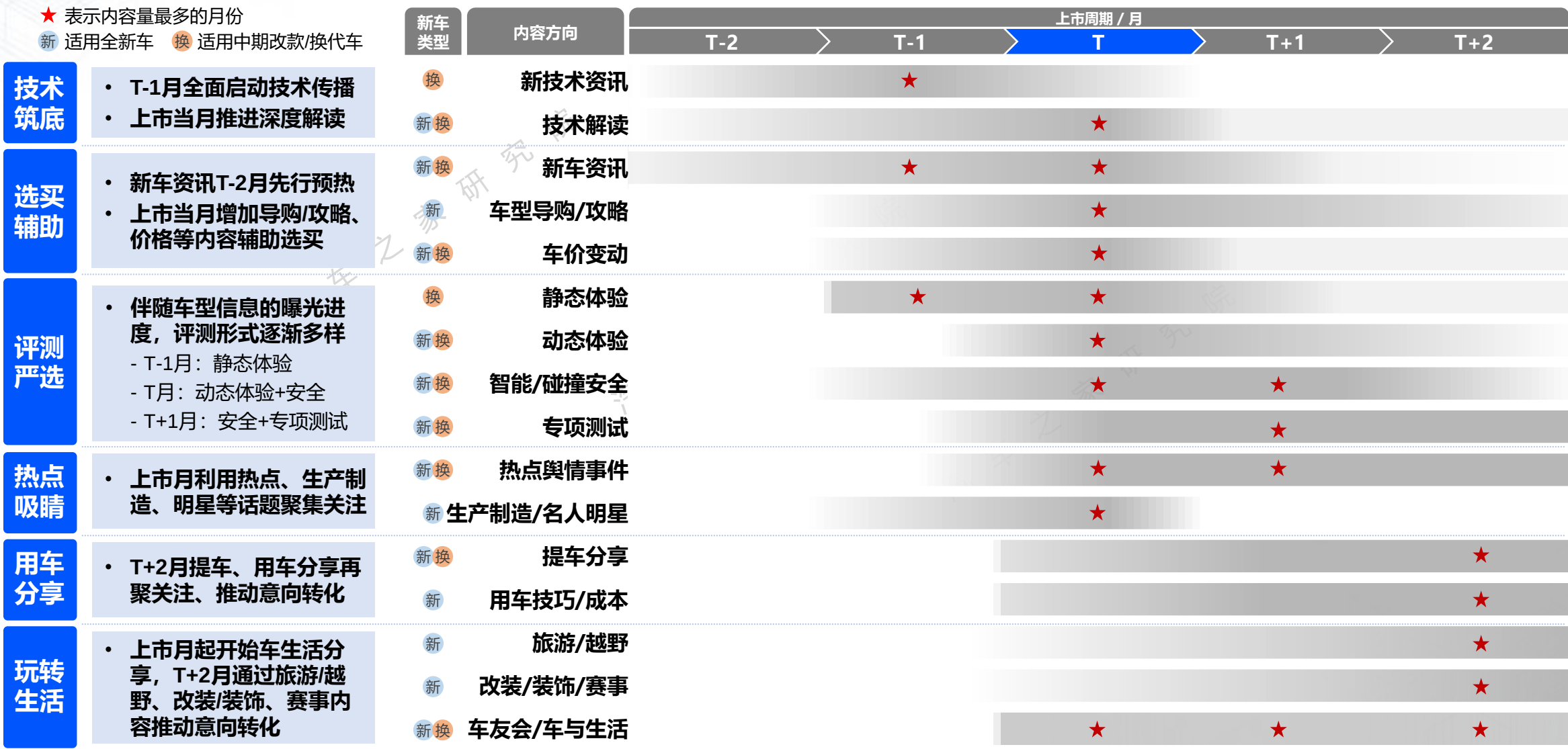
成功上市中改/换代车系“量多效优”的内容方向

技术筑底	选买辅助	评测严选	热点吸睛	用车分享	玩转生活
动力系统解读 数量 ★ 效果 ★★★★★ 促意向	新车资讯 数量 ★★★★★ 效果 ★	动/静态体验 数量 ★★★★★ 效果 ★★	热点舆情事件 数量 ★★ 效果 ★★★★★ 促意向	提车分享 数量 ★★ 效果 ★★★	车与生活 数量 ★★ 效果 ★★★★★ 促意向
智能化/新能源技术解读 数量 ★★ 效果 ★★★★★ 促关注 促意向	买车攻略 数量 ★★ 效果 ★★★	智能/碰撞安全 数量 ★★★★★ 效果 ★★★★★ 促关注 促意向		用车成本 数量 ★★ 效果 ★★★	改装/赛事 数量 ★ 效果 ★★★★★ 促意向
新技术资讯 数量 ★★ 效果 ★★	车价变动 数量 ★★ 效果 ★★★★★ 促意向	专项测试 数量 ★★★ 效果 ★★★★★ 促意向			

注：数量★越多代表和非成功车相比该内容量更多；效果★越多代表和非成功车相比该内容对关注和意向的贡献越大；“促关注”代表该内容可促进用户关注该车、“促意向”代表可促进转化为意向用户
数据来源：汽车之家大数据

成功上市新车营销特征 - 全新车系 & 中改/换代车系

成功新车遵循“技术/资讯→导购/评测/热点→用车/玩车”的内容节奏持续聚集关注、引导转化



新车上市营销方法论

全新车

「噱头」 vs 「兴趣」

A p p e a l

强 噱 头

A m p l i t u d e

大 声 量

A w a r e n e s s

0-1的认知

3A
TTACT

换代车

「增强」 vs 「纠偏」

3D
EFENCE

D i s c u s s i o n

用 户 话 题

D i s t i n c t i o n

比 对 不 同

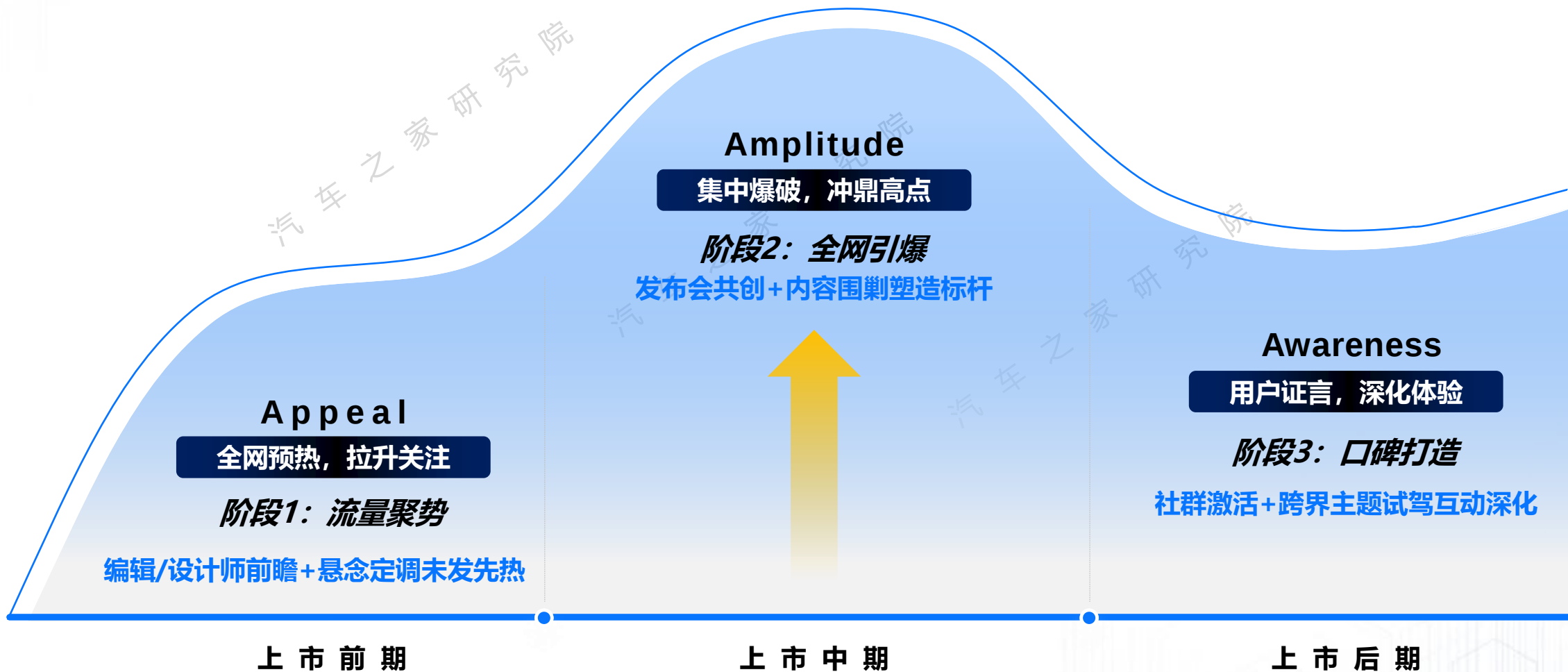
D e t e r m i n a t i o n

心 智 影 响

双轨策略打法，助力新车抢占上市先机

全新车 3A_{TTACT}

一场从“零”到“顶流”的认知革新



换代车 3D EFENCE

一场“基准”VS“升级”的口碑认知博弈



钛7上市期定位全场景伙伴，利用场景化测评和核心竞品对比凸显“可城可野”优势

新车卖点渗透，透明释放信息

新车资讯、实车谍照与官图密集曝光

实车静态体验

内容
关键词外观电动版卫士、电动路虎
车长近5米 价格20万级
较低价格 / 高配置切入细分赛道

动态测评，场景化沟通

动态体验、细节测评

场景化评测

城市SUV、智驾体验、越野实战

放大口碑，深化家庭认知

捆绑竞品对比

提车分享

家庭、露营、通勤

《方程豹钛7VS理想i6，“移动营地”
和“精装房”体验有多大差别？》

《一家四口的购买钛7之路》

场景化评测：“可城可野”

聚焦城市场景，拓展户外场景，制作系列产品视频，传播重塑都市出行、野外露营、家庭出游等场景新体验



捆绑竞品对比评测：突出差异

捆绑同级热门竞品，凸显空间、动力、越野等差异化优势扩散价值



车主提车分享：放大口碑

上市后期，真实车主从选车心路历程、到用车体验，详细分享真实体验，有效放大口碑，延续上市热度



7月 高密度的预热营销

《方程豹钛7实车亮相 酷似电动版卫士 预计售25-32万 第四季度上市》

《方程豹钛7价格会和钛3一样惊喜吗？》

月关注

9/9 新车上市

《不要被外表蒙骗，方程豹钛7不是越野车》

《22分钟 深度试驾方程豹钛7》

《17.98万的方程豹钛7，除了价格，
还有啥狠料？全方位揭秘在此！》

T-2

7月

T-1

8月

T

9月

T+1

10月

T+2

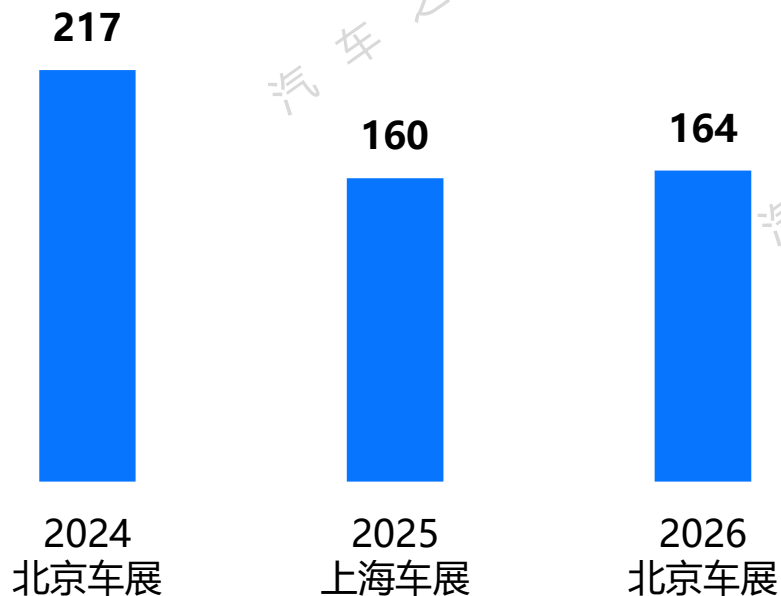
11月

PART. 03

2026年北京车展新车趋势

新车发布总量与去年持平，车企加大全新与大迭代车型投放力度

车展发布新车车系数量



发布新车数量TOP3品牌

红旗

11款

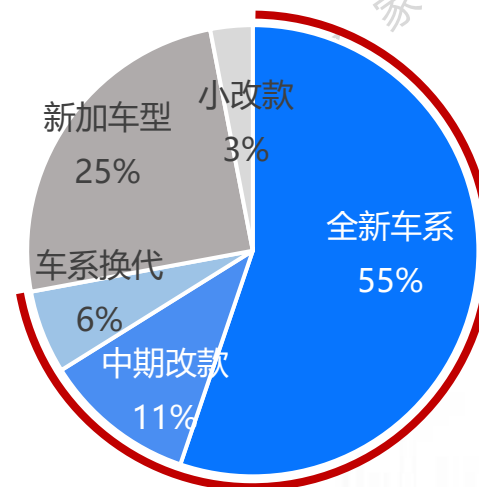


8款

BYD

8款

新车类型分布

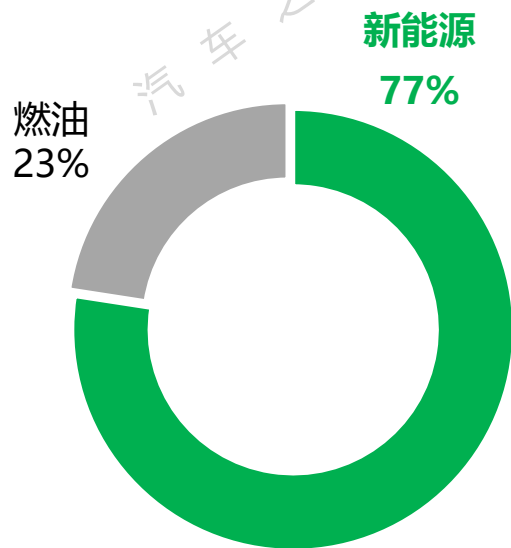


72%为全新或大迭代车系
vs25上海车展 +13pct

新能源主导占比近八成，合资品牌“ALL IN”新能源

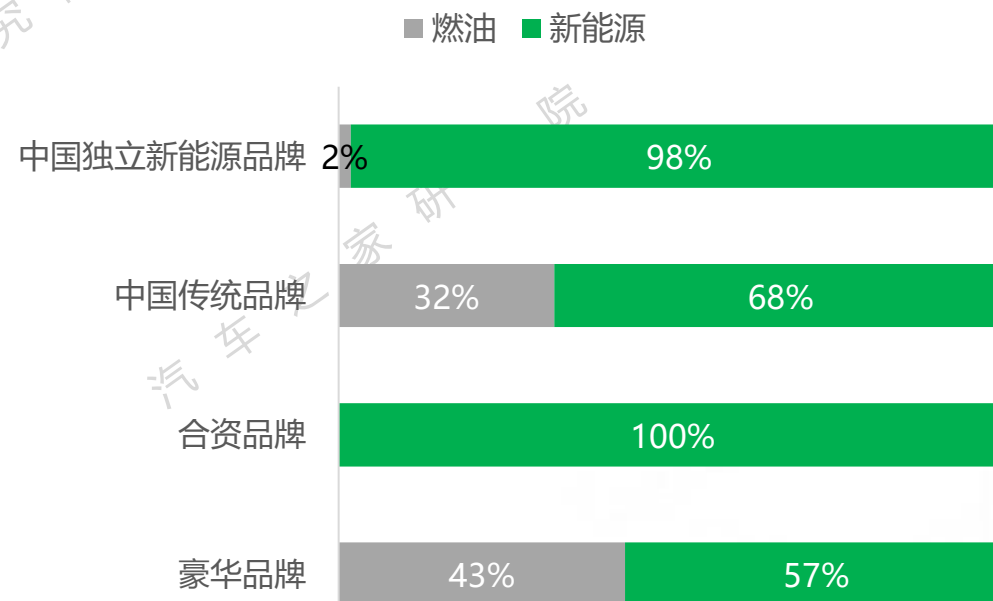
- 新能源已绝对主导新车发布，占比77%
- 其中，新能源车中全新车系占比61%，高度依赖新产品

新车能源类型分布



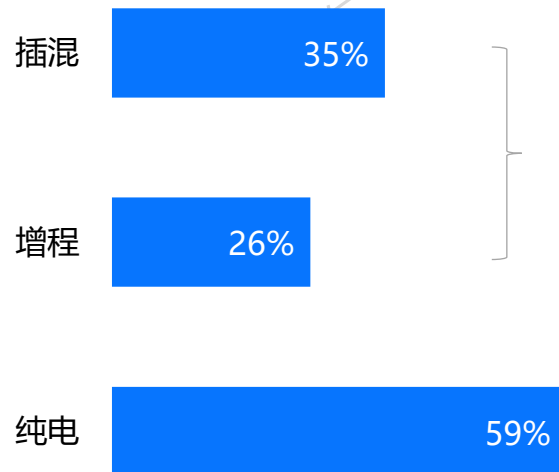
- 合资品牌最为激进：发布新车100%为新能源，全面押注电动化

分品牌类型新车能源类型占比



插混/增程仍是新能源主力，但紧凑型市场仍覆盖不足，预计增量贡献乏力

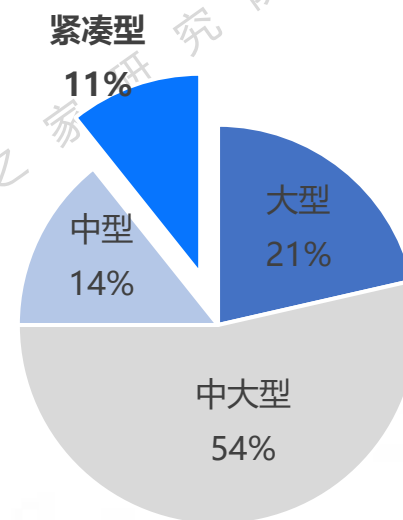
新能源车能源类型分布



*仅统计公布能源类型的新车，因部分车系含多种能源类型，故插混、增程、纯电占比相加>100%

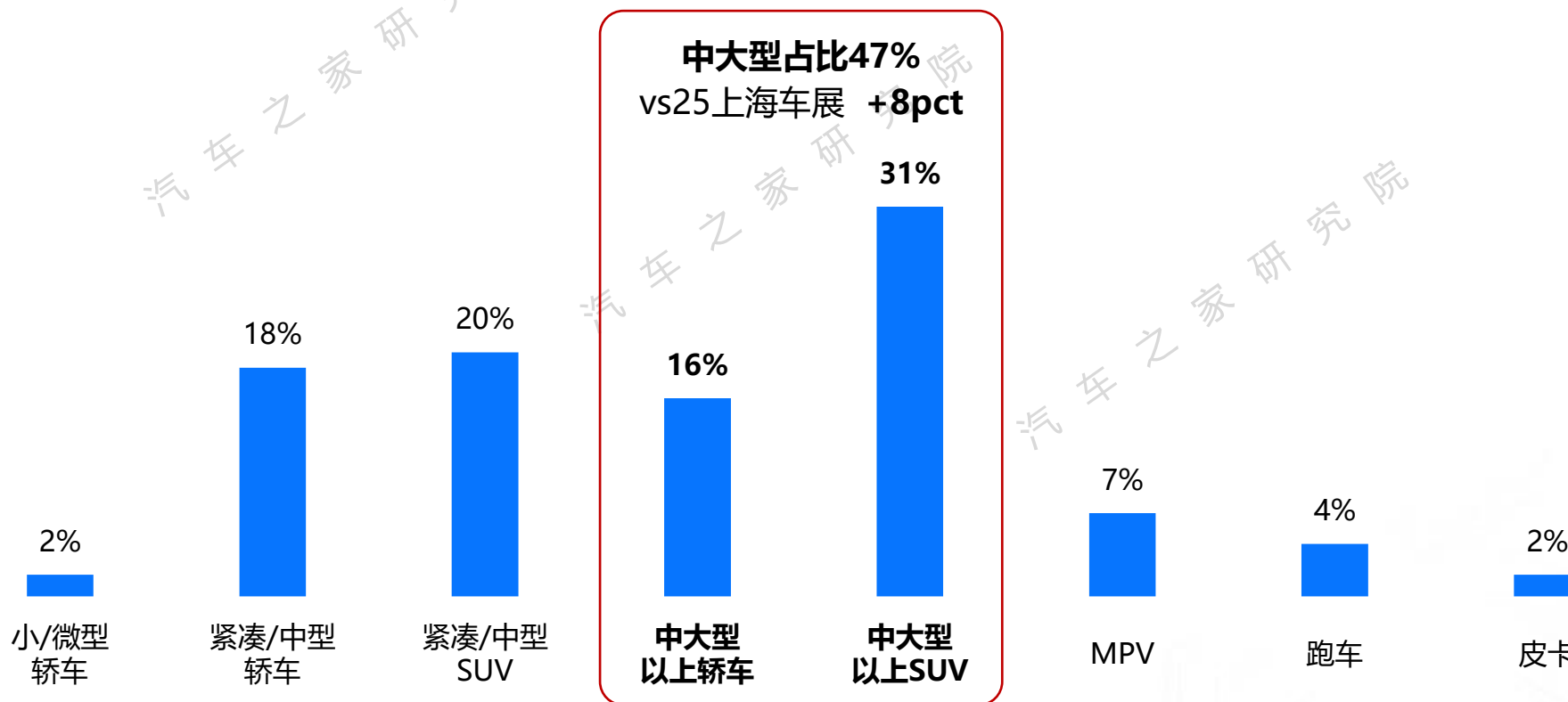
- 2025年，插混/增程销量增速放缓，原因之一是紧凑型新车供给收缩（仅上市7款），增量贡献萎缩同比下滑26%
- 26年紧凑型新车持续收紧，对销量端形成更大下行压力

插混/增程新车车身级别



车身尺寸“大型化”，中大型及以上级别占比近半

新车车型级别分布



9字头、8字头扎堆上市，自主品牌集体向上突破、抢占高端市场

9字头车系21个

86%车系是三排座椅

62%车系可选6座



车系
车长

蔚来ES9

5365mm

智界V9

5359mm

问道V9

5300mm

魏牌 V9X

5299mm

零跑D19

5252mm

ID.ERA 9X

5207mm

8字头车系13个

54%车系可选三排座椅

24%车系可选6座



车系
车长

乐道L80

5280mm

海豹08

5150mm

海狮08

5115mm

极氪8X

5100mm

智己LS8

5085mm

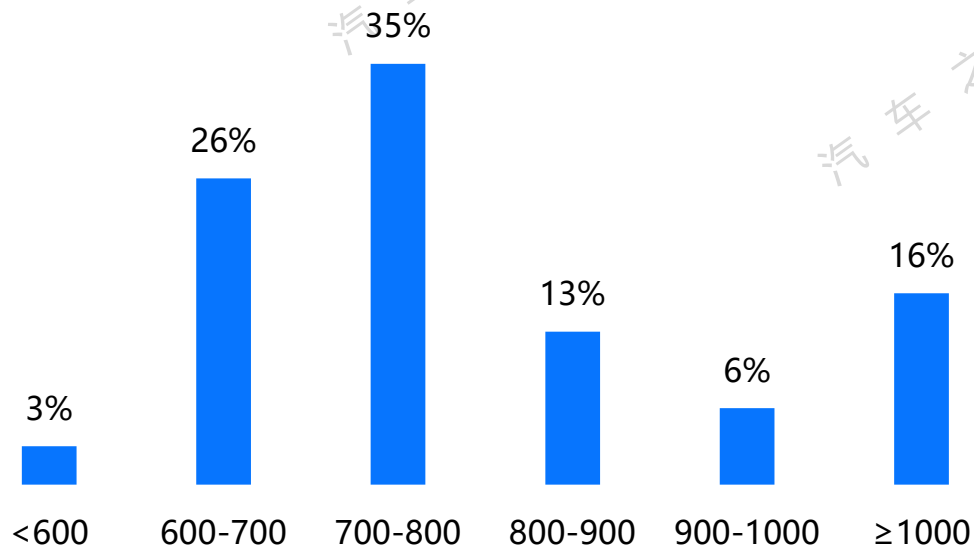
与众08

5000mm

电池参数继续加码，续航破千、补能更快

- 续航600km是新车门槛
- 多款纯电车系最高续航突破1000km：方程豹新车搭载比亚迪第二代刀片电池，星途将搭载奇瑞自研犀牛全固态电池

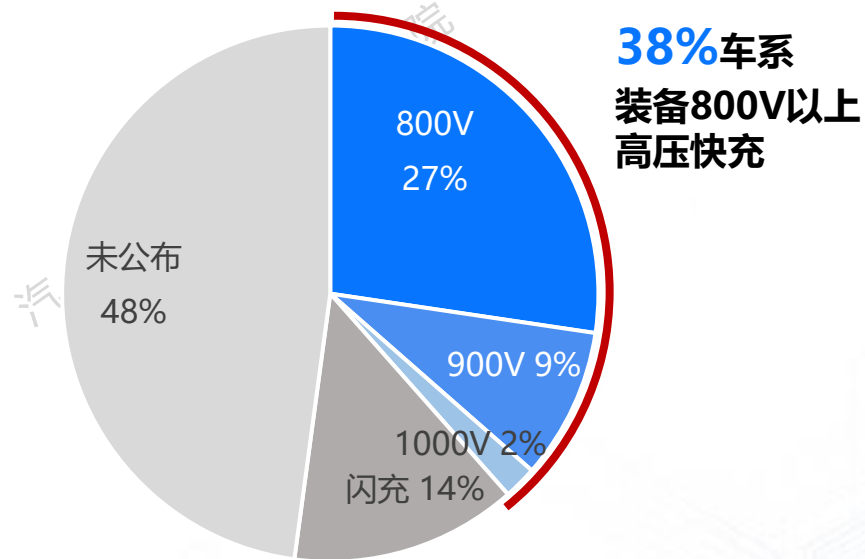
纯电新车续航里程(km)分布



*仅包含全新、换代、中改的纯电车系，仅统计公布续航里程的新车

- 近四成车系装备800V以上高压快充
- 比亚迪和奇瑞均推出“闪充”技术，补能效率进一步提升

高压快充占比



*仅包含全新、换代、中改的纯电车系

座舱空间逐渐“客厅化”，用户更加舒适的享受车内时间

-屏幕尺寸-

超大尺寸屏幕，向远端空间延伸



蔚来ES9 48英寸Skyline屏幕



上汽大众ID.ERA 9X Smart Surface魔术屏

-零重力座椅-

零重力多座进阶，全员体验“平权”

*仅包含全新、换代、中改车系，仅统计公布座椅配置的新车

前排主副驾

阿维塔06T



问界M6



后排/二排

小鹏GX



极氪8X



前排+二排右后

ID.ERA 9X



数据说明

新车定义

- 包括当年上市的全新车系、中期改款、换代车系、小改款、年型款、新加车型

新车上市数量

- 若同一车系在一年间有多次新车上市行为，如增补新车型、调整新车售价等，在统计当年的新车上市数量时只计入1次，以当年内首次上市的时间为其新车上市时间，用T表示

内容分类

- 专业内容：指汽车之家原创内容（OGC）及车家号内容（PGC）
- 用户内容：指论坛、车主口碑、评论等用户生产的内容

品牌分类

- 豪华品牌：宝马、奔驰、奥迪、保时捷、雷克萨斯、凯迪拉克、沃尔沃、林肯、特斯拉等
- 合资品牌：大众、丰田、本田、日产、别克、现代、福特、雪佛兰、马自达等
- 中国传统品牌：比亚迪、长安、吉利、五菱、哈弗、奇瑞、广汽传祺、红旗等
- 中国独立新能源品牌：既包含理想、蔚来、小米汽车等造车新势力，也包含深蓝、腾势、极氪、阿维塔、极狐等由传统品牌发布的、专营新能源产品的独立品牌

声明

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归汽车之家研究院所有。报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考，如果您对报告中的内容存在异议，可通过AHR@autohome.com.cn联系我们