



避内卷、铸新质

中国乘用车量价趋势与营销策略研究报告2025

内容摘要

中国乘用车市场当前正处于面向“新场景”、“新用户”、“新动能”及“新产品”的变革期。从整体销量看，增长潜力未来可期：根据中国汽车工业协会发布的数据显示，中国乘用车2024年全年销量为2756.3万辆，同比增长5.8%，2025年1-6月份销量为1565.3万辆，同比增长11.4%，创历史新高。但从市场结构看，伴随着新能源车市场渗透率持续提升，整个市场结构呈现出燃油车市场的“存量市场零和竞争”及新能源车市场的“增量市场份额争夺”两类竞争态势，均引发了愈演愈烈的“价格战”。从市场竞争结果来看，自2023年延续至今的“价格战”并未助力大多数车企达成预期的销售目标，反而对行业的高质量发展及可持续创新构成了更为严峻的挑战。

依托汽车之家强大的数据资源和罗兰贝格对汽车行业的洞察，双方联合发布《中国乘用车量价趋势与营销策略研究报告2025》。该报告对2025年1-6月的乘用车市场进行了全面的量价分析，并基于调研数据从用户角度对“价格战”下的用户购车行为进行深入洞察。同时，双方结合行业实践研究，针对车企面临的产品更新迭代加快，营销周期缩短，竞争要素融合等全新挑战，提出了“PROMOTE”营销方法论，助力车企解决产品上市全周期面临的挑战，打造可持续的车企营销力。

研究方法

数据说明

MSRP	基于车系各版本的官方公布的零售指导价
终端成交价	基于零售终端开具的购车发票价格（覆盖率约为全市场销量的30%）进行计算
优惠比例	$(\text{MSRP} - \text{终端成交价}) / \text{MSRP} \times 100\%$
平均终端成交价	按照终端实际成交比例加权平均后的成交价格
数据来源	汽车之家参数配置信息、站内实时数据及站外T+2数据

调研说明

调研时间	2025年1月 - 4月
调研方法	线上问卷定量调研
调研对象	过去一年购车用户及正在选购的潜在用户
调研样本	有效样本量N=1972

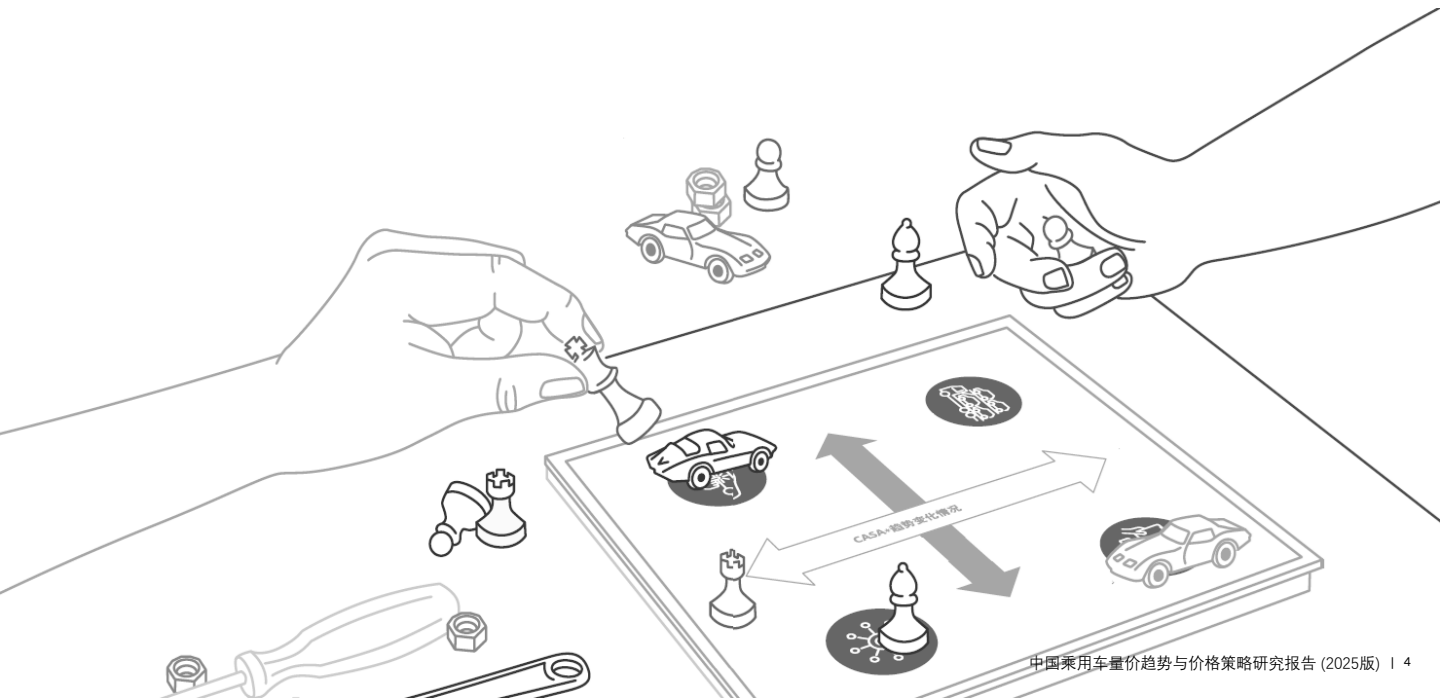
声明

- 本报告由汽车之家及罗兰贝格联合撰写。报告中所有数据及调研信息均来自汽车之家。罗兰贝格团队基于汽车之家提供的数据及调研信息进行洞察与分析，对本报告进行撰写。
- 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告信息，报告所有权归本报告制作方所有。
- 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，本报告仅为一般性建议参考。读者不应在缺乏具体专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。报告制作方将不对任何因采用报告信息而导致的损失负责。



目录

章节	页数
中国乘用车市场量价趋势分析	5
价格战下的用户购车行为洞察	18
车企可持续营销力研究	25





中国乘用车市场量价趋势分析

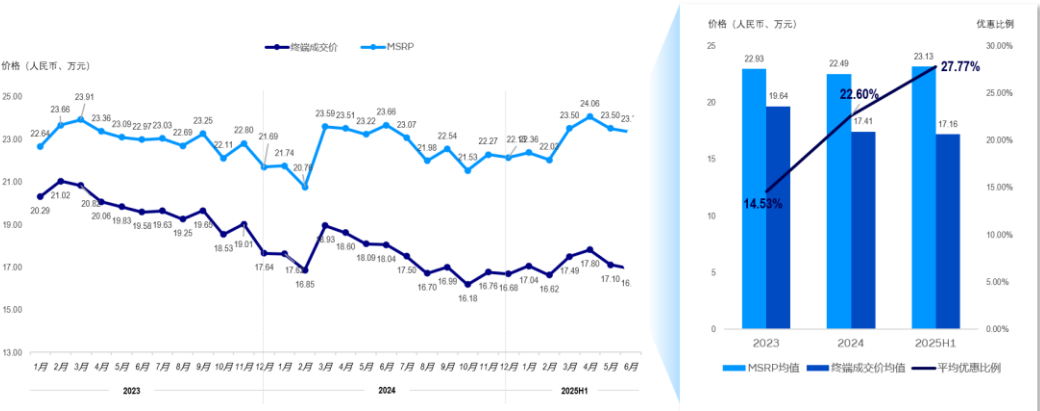
燃油车市场终端平均优惠幅度自2023年的14.53%一路扩大至2025年上半年的27.77%，市场竞争态势已从过去的“增量竞争”转入“存量零和竞争”。

面对新能源车近年来在市场中的迅速扩张，燃油车市场受到新能源车的持续蚕食，根据汽车工业协会发布的数据，2025年上半年燃油车销量同比下降1.8%，燃油车市场竞争态势已从过去的“增量竞争”转入“存量零和竞争”阶段。

燃油车市场已处于“成熟发展阶段”，车企公开的零售指导价格（MSRP）在过去3年一直处于相对稳定的水平，但各车企面对激烈的市场竞争环境，将“价格战”作为主要的营销策略。市场终端平均成交价从2023年的人民币19.64万元，已下跌至2025年上半年的人民币17.16万元，相应的终端优惠幅度自2023年的14.53%一路扩大至2025年上半年的27.77%。

在当前的“存量零和竞争”阶段，“价格战”给各车企带来了包括“研发创新”、“品牌价值”、“营销效率”、“客户体验”及“渠道发展”等多方面的巨大压力。

品牌阵营及车型市场终端成交均价趋势 (2023-2025H1)



数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计销量超过500台的车系，罗兰贝格分析

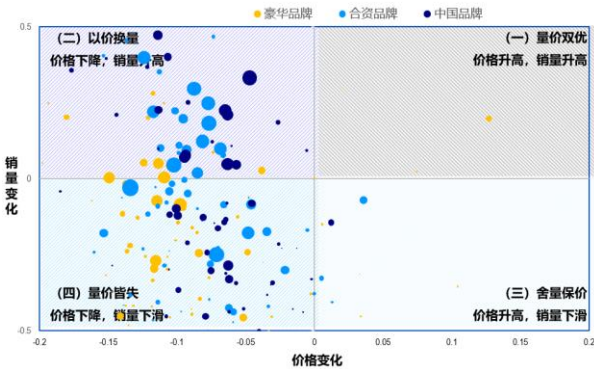
燃油车市场多数车型“量价皆失”，2025上半年较2024年同期，整体燃油车有约62.3%的车型呈现“量价皆失”的“双输”局面。

从当前的市场竞争结果看，燃油车市场中的价格优惠并未显著影响消费者的购买决策。2025年上半年较2024年同期而言，整体燃油车有约62.3%的车型呈现“量价皆失”的“双输”局面。

在各品牌类型中，豪华品牌面临“价格弹性失效”的困局最为严重，其“量价皆失”的车型占比约为62.6%，而这一比例在2023年度的量价分析中为48.6%，在各品牌类型中比例最低；此外，豪华品牌“以价换量”的车型比例在2025年上半年约为29.7%，而这一比例在2023年度的量价分析中为40.4%，在各品牌类型中比例最高。

当前市场中燃油车市场多数车型“量价皆失”表明，随着消费者对新能源车的接受度逐步提升，燃油车对比新能源车在“品牌力”方面逐步“祛魅”，而在“产品力”方面以初显“颓势”，低价策略很难帮助传统燃油车企争夺“新用户”。

各车型量价变化（2025H1 V.S. 2024H1）



备注：价格变化：2025年H1平均终端成交价/2024年H1平均终端成交价-1；销量变化：2025年H1销量/2024年H1销量-1

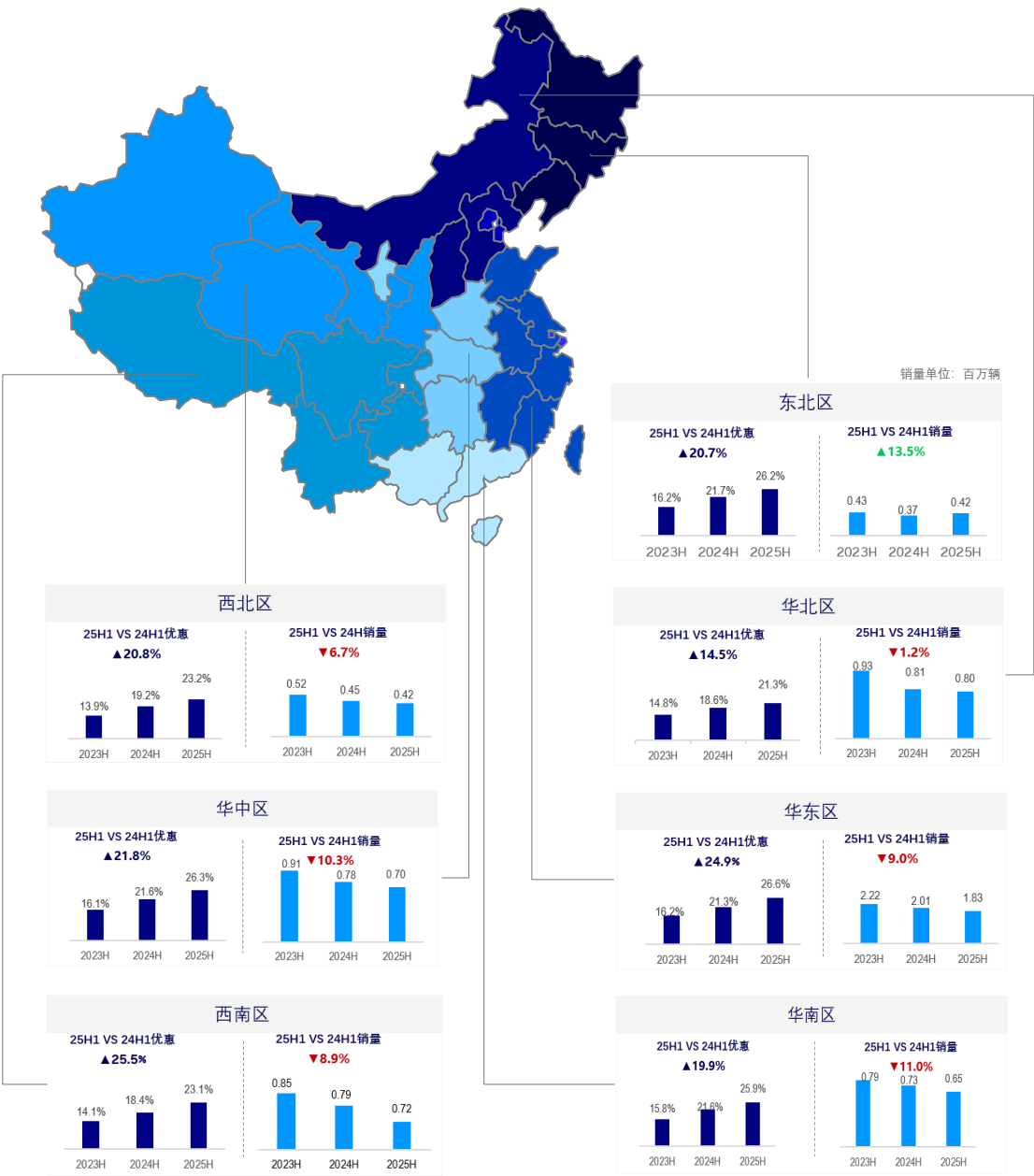
品牌类型	车型数量	量价双优	以价换量	舍量保价	量价皆失
豪华品牌	91	3.3%	29.7%	4.4%	62.6%
合资品牌	109	0.9%	28.4%	8.3%	62.4%
中国品牌	92	0.0%	35.9%	2.2%	62.0%
整体比例	292	1.4%	31.2%	5.1%	62.3%

数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计销量超过500台的车系，罗兰贝格分析

2025年上半年对比2024年同期，除东北区，燃油车在其他各地区均呈现“量价皆失”的局面。

2025上半年对比2024年同期，除东北区，燃油车在其他各地区均呈现“量价皆失”的局面。

其中，在新能源车发展最为成熟的华东及西南区中，燃油车价格弹性失效最为严重；而新能源车接受度相对较低的东北区成为燃油车呈现“以价换量”的唯一地区。



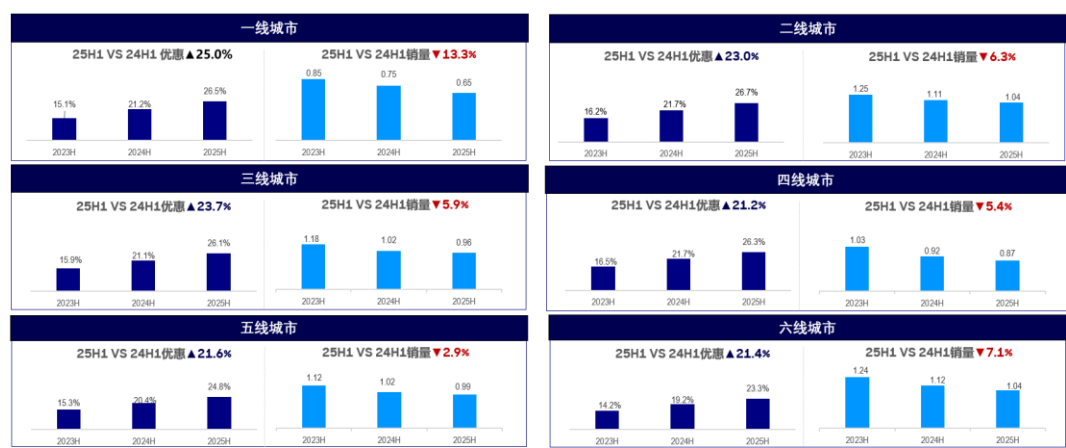
数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计销量超过500台的车系。罗兰贝格分析

2025年上半年对比2024年同期，燃油车市场在各线城市中，一线城市燃油车价格弹性失效最为严重，普惠市场“以价换量”策略相对有效。

2025年上半年对比2024年同期，燃油车市场在各线城市均处于“量价皆失”的局面。其中，一线城市由于较高的新能源车接受度及城市对燃油车限行限购政策，其价格弹性失效表现最为严重，2025年上半年，一线城市优惠幅度最大（25.0%），而销量下滑最为严重（13.3%）。

燃油车在以五线城市为代表的“普惠市场”中，“以价换量”策略相对有效。对比一二线城市，燃油车在五线城市中通过采取适度的优惠力度，实现对销量下滑的明显抑制作用。因此，传统燃油车企应对普惠市场的消费群体、出行场景及基础设施的特殊性进行重点关注，利用多年来在普惠市场建立的经销商网络覆盖及运营成熟度等优势，识别新的业务增长点。

各线城市量价变化（2025H1 V.S. 2024H1）



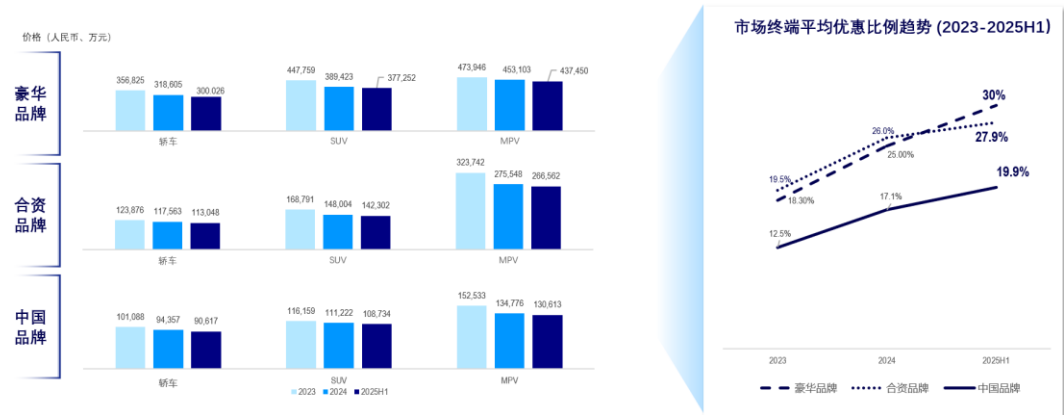
数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计销量超过500台的车系，罗兰贝格分析

在2023年至2025年上半年期间，燃油车市场各品牌阵营市场终端成交均价按车型呈现逐年下降趋势。其中，豪华及合资品牌各年优惠幅度均超过中国品牌。

近年来自主品牌（中国品牌）强势崛起，对比2023年至2025年上半年期间，燃油车市场（包括豪华品牌、合资品牌及自主品牌）整体呈现出市场终端平均优惠幅度逐年扩大的趋势，但自主品牌在各年的优惠幅度始终处于相对最低水平。因此，往日处于优势竞争地位的传统豪华及合资品牌车企，如今面临着双重挑战：一方面，新能源市场的迅猛发展对其市场份额形成了有力挤压；另一方面，自主品牌的崛起也对其市场地位构成了强劲挑战。

各品牌阵营在2023年至2025年上半年期间，市场终端成交均价按车型（包括轿车、SUV及MPV）均呈现逐年下降趋势。经过多年发展的中国燃油车市场，各车型市场已处于充分市场竞争阶段，各车企更应关注车型目标客群定位的准确性及产品的差异性。

品牌阵营及车型市场终端成交均价趋势 (2023-2025H1)



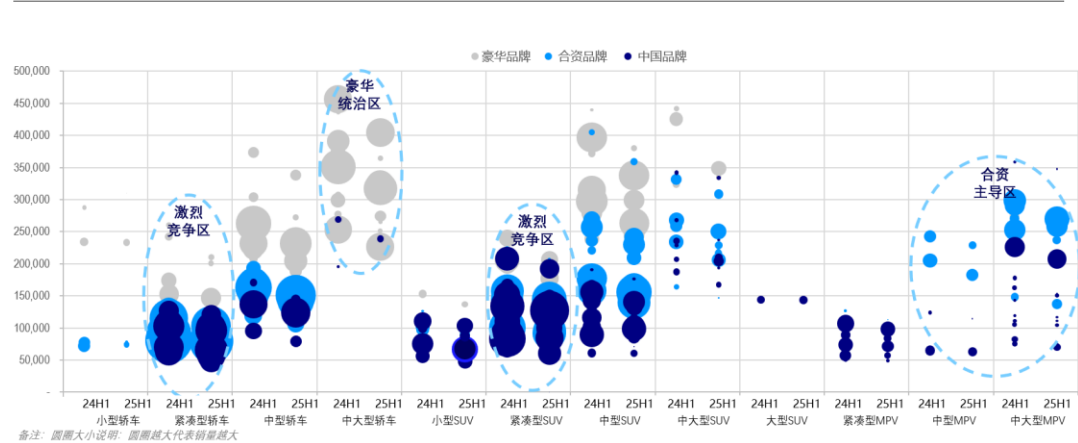
数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计销量超过500台的车系，罗兰贝格分析

细分市场竞争中，豪华品牌依托品牌壁垒牢牢占据中高端市场，合资品牌在中端主流市场面临中国品牌强势冲击，中国品牌则筑底向上发力。

燃油车细分市场呈现“高端稳固、中端胶着、低端扩张”特征。豪华品牌依托品牌壁垒牢牢占据中高端市场，合资品牌在中端主流市场面临中国品牌的强势冲击，中国品牌则筑底向上发力。豪华品牌通过价格下探维持中型轿车、中大型轿车、中型SUV的市场份额；而合资品牌在中型轿车、中型SUV细分市场实现了销量的同比增长；中国品牌则在紧凑型轿车、紧凑型SUV、中型SUV、紧凑型MPV细分市场中实现稳固筑基，并通过技术加持建立绝对优势，部分车型销量反超同级合资竞品。

豪华统治区市场中，中大型轿车、中大型轿车、中型SUV细分市场以豪华品牌为主，2025年上半年销量规模与2024年基本持平或微增，但终端成交价相对下滑。在激烈竞争区市场中，紧凑型轿车、紧凑型SUV、中型SUV细分市场是合资品牌传统优势领域，但中国品牌销量显著提升，呈现“合资守量、中国品牌增量”的竞争格局。在合资主导区市场中：中型MPV、中大型MPV细分市场以合资为主，但面对中国品牌矩阵的筑底向上形成相持格局。

细分市场终端价格竞争趋势 (2025H1 V.S 2024)



数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计销量超过500台的车系，罗兰贝格分析

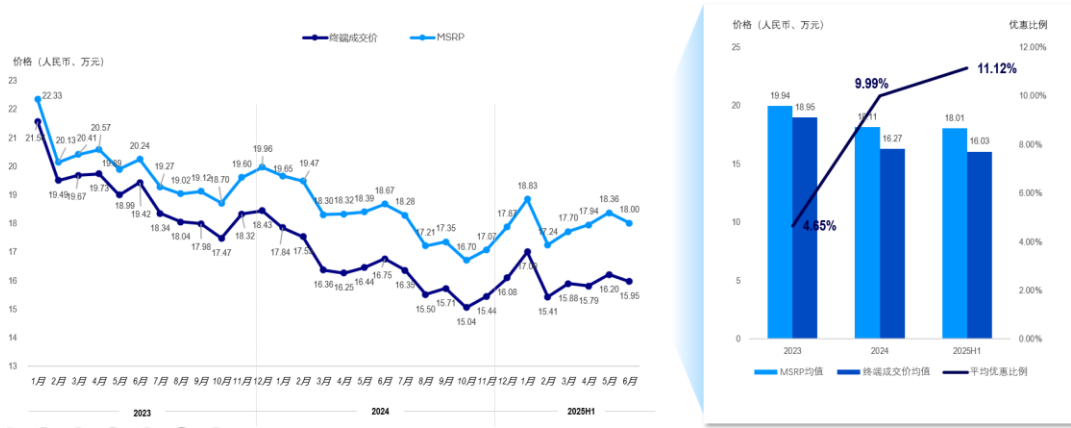
新能源车市场终端平均优惠幅度自2023年的4.65%一路扩大至2025年上半年的11.12%，竞争态势呈现“增量市场份额争夺”。

新能源车市场正处于“快速发展阶段”，根据中国汽车工业协会发布的数据显示，中国汽车市场2025年1-6月份，新能源汽车产销分别完成696.8万辆和693.7万辆，同比分别增长41.4%和40.3%，新能源车的新车销量达到汽车新车总销量的44.3%。伴随着市场渗透率逐年提升，中端及入门级车型销售占比也逐步提升，新能源车市场平均MSRP近年来逐年下降，新能源车市场逐步进入“规模化增长”阶段。

因此，对比传统燃油车面临的“存量市场零和竞争”，各新能源车企面临着激烈的“增量市场份额争夺”。“卷价格”也成为各大新能源车企营销的首选策略，新能源车市场终端平均优惠幅度自2023年的4.65%一路扩大至2025年上半年的11.12%。

新能源汽车行业以“烧钱换市场”为主要策略，新势力车企和传统车企的新能源业务均采用高研发投入、低价促销、快速扩张的模式，导致整个产业链各企业普遍亏损，严重影响整个产业的高质量发展及可持续创新。

新能源车市场终端成交价与MSRP月度趋势 (2023-2025H1)



数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计销量超过500台的车系，罗兰贝格分析

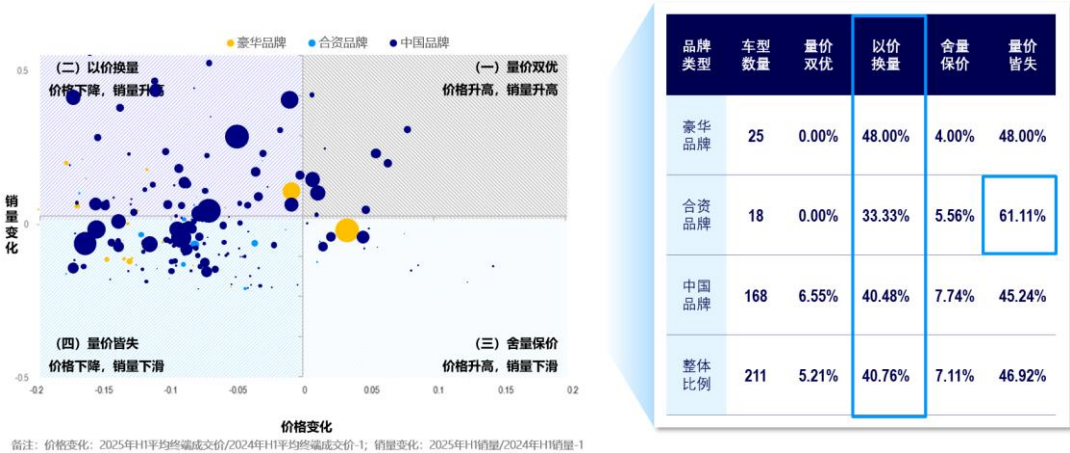
新能源车市场“价格战”成效各异，2025年上半年较2024年同期比较，整体新能源车约40.76%的车型在“价格战”中实现“以价换量”，同时约46.92%的车型在“价格战”中面临“量价皆失”的困境。

从当前的市场竞争结果看，新能源车市场整体价格弹性成效各异，2025年上半年较2024年同期，整体新能源车约40.76%的车型在“价格战”中实现“以价换量”，同时约46.92%的车型在“价格战”中面临“量价皆失”的困境。在各品牌类型中，“舍价保量”成为极少车型选择的价格策略，整体市场仅约7.11%的车型采取此类策略。

豪华品牌在2025年上半年尽管有约48%的车型实现了“以价换量”，但对比2023年度的量价分析中高达70.4%的比例，其价格弹性的有效性正大幅下降，豪华品牌在新能源市场仅依靠“品牌力”将很难获得消费者的认可及“高溢价”。合资品牌在2023年度的量价分析中，有约47.4%的车型呈现“量价皆失”的局面，在2025年上半年，这一比例进一步增至61.11%，成为价格弹性失效最大的品牌类别。

因此，对豪华品牌及合资品牌而言，简单的降价策略很难改善其市场竞争形势，目标客群精准定位、品牌焕新及产品力重塑等举措才是溯本之举。

各车型量价变化（2025H1 V.S. 2024H1）



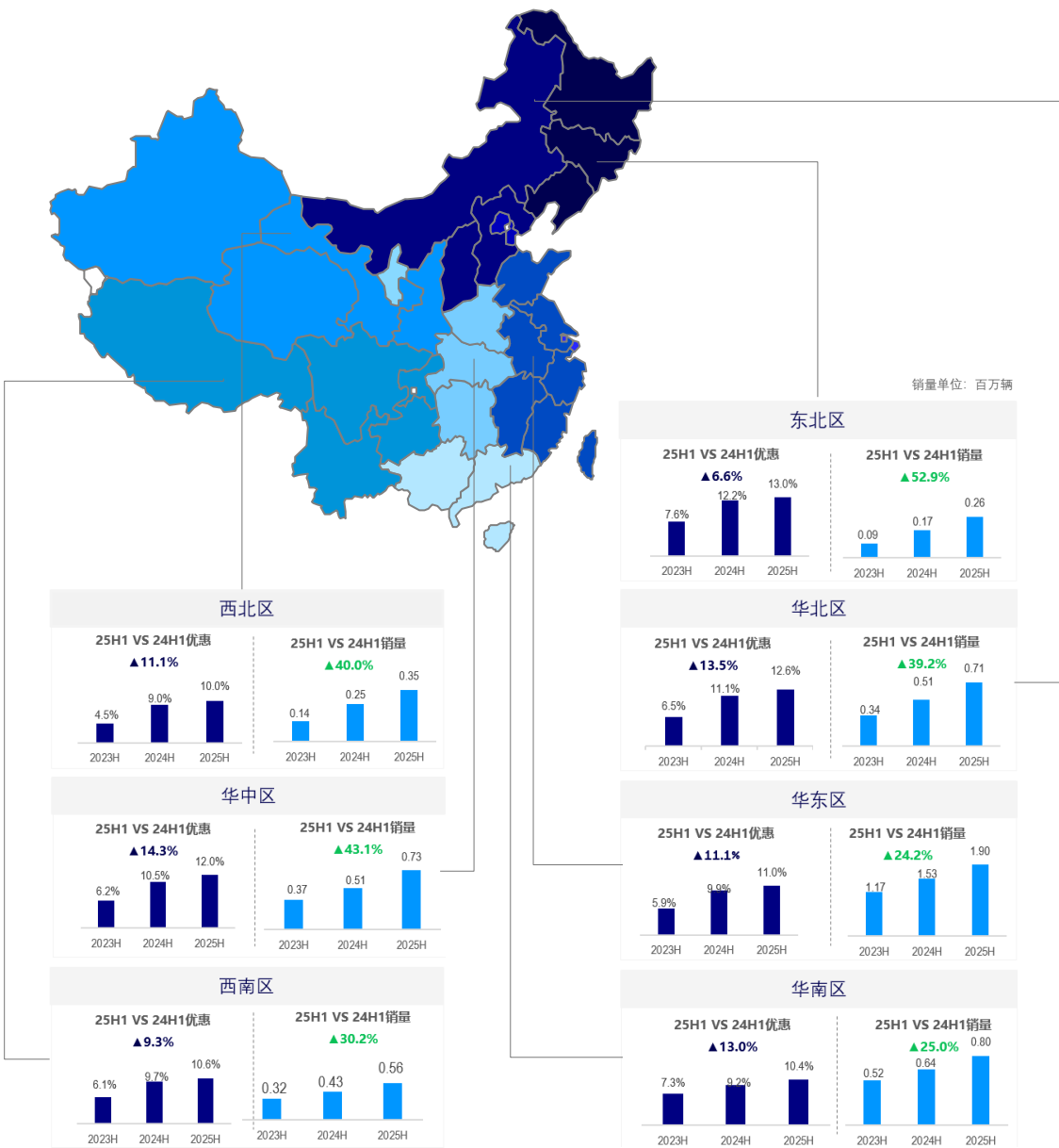
备注：价格变化：2025年H1平均终端成交价/2024年H1平均终端成交价-1；销量变化：2025年H1销量/2024年H1销量-1

数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计销量超过500台的车系，罗兰贝格分析

2025年上半年对比2024年同期，新能源车在各区域均呈现“以价换量”局面。

2025年上半年对比2024年同期，新能源车在各区域均呈现“以价换量”局面。

其中，东北区对比全国各区域优惠幅度相对最低（6.6%），但其销量增长率最大（52.9%），其显著的价格弹性表明区域消费者对新能源车的接受程度正在大幅提升。此外，新能源车渗透率较高的华南区，其价格弹性表现相对较弱。



数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计销量超过500台的车系。罗兰贝格分析

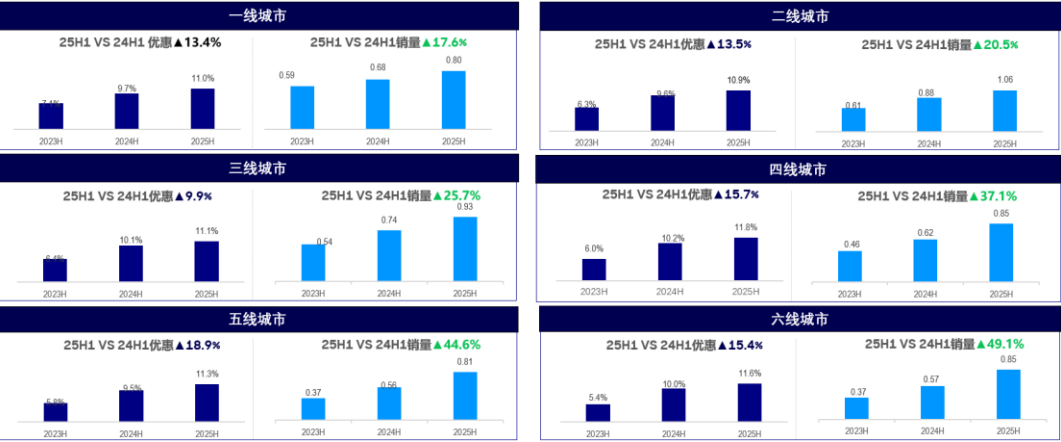
2025年上半年对比2024年同期，新能源车在各线城市均呈现“以价换量”的局面，并且随着城市级别的降低，价格弹性更为明显。

从城市级别市场看新能源车的量价变化趋势，2025年上半年对比2024年同期，不同级别城市市场均呈现“以价换量”特征，并且随着城市级别的降低，以价换量效用更加明显。从一线城市到六线城市，市场终端优惠幅度基本保持一致，而销量增长率从一线城市的17.6%提升至六线城市的49.1%。

新能源汽车的市场争夺战已经逐步从过去的高线城市向低线城市呈现纵深拓展的发展趋势，各新能源车企亟需对以低级别城市为代表的普惠市场进行全面系统的分析，准确定位未来市场份额争夺战的潜力市场。

此外，由于各新能源车企（特别是新兴品牌）在低线城市市场的渠道覆盖度比较低，同时在高线城市市场所打磨的业务流程及服务体验很难直接复制到低线城市市场，因此，各新能源车企在低线城市市场拓展过程中更应考虑如何实现高效的用户触达及差异化的服务体验。

各线城市量价变化（2025H1 V.S. 2024H1）



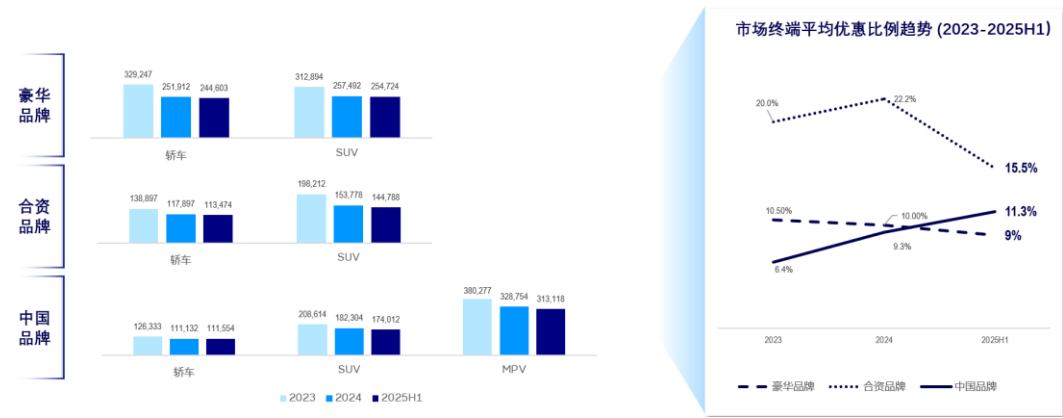
数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计销量超过500台的车系，罗兰贝格分析

自2023年至2025年上半年期间，新能源市场各品牌阵营中，豪华品牌及合资品牌市场终端优惠幅度逐年收窄，而中国品牌市场终端优惠幅度逐年扩大。

各品牌阵营在2023年至2025年上半年期间，市场终端成交均价按车型均呈现逐年下降趋势。同时，豪华品牌及合资品牌在抢夺市场份额的过程中远低于预期表现，市场终端优惠幅度逐年收窄，而中国品牌在市场份额逐年提升的情况下，“跑马圈地”成为当下各车企的主要市场竞争策略，市场终端优惠幅度逐年扩大。

在轿车市场，尽管中国品牌在市场份额上碾压式领先，由于豪华品牌及合资品牌的目标群体主要聚焦在部分传统购车群体，因此呈现出一定的“品牌溢价”，终端成交均价整体仍高于中国品牌。在SUV市场，豪华品牌终端成交均价整体仍为最高，合资品牌相对中国品牌已呈现“品牌祛魅”，终端成交均价整体低于中国品牌。MPV市场中，中国品牌独领风骚，对比燃油车市场有着更强的品牌力，终端成交均价对比传统燃油车市场（约人民币15万左右）大幅提升（超过人民币30万）。

品牌阵营及车型市场终端成交均价趋势 (2023-2025H1)



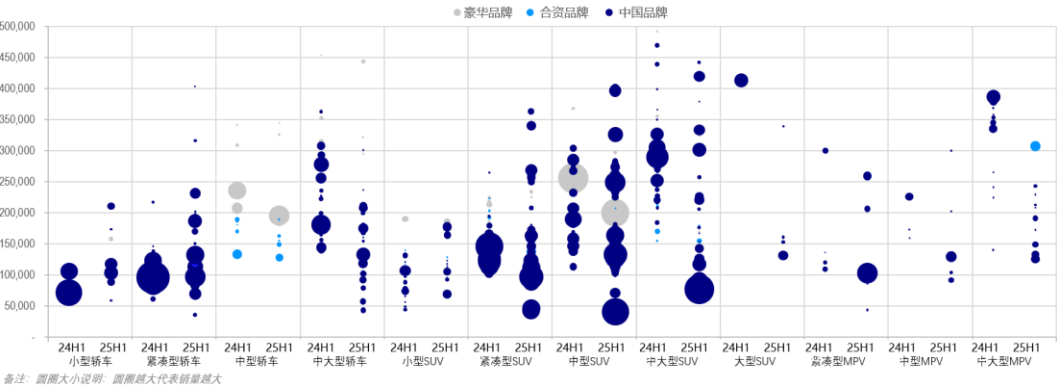
数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计销量超过500台的车系，罗兰贝格分析

新能源车各细分市场竞争中，中国品牌均呈现碾压式优势，合资品牌因转型不及预期市场份额进一步压缩，豪华品牌市场份额则集中在中型轿车和中型SUV。

中国品牌在新能源车市场独领风骚，通过“技术普惠和极致性价比”在新能源车各细分市场形成碾压式优势，合资品牌因转型不及预期，市场份额进一步压缩，主要在中型车市场发力；豪华品牌市场份额则集中在中型轿车和中型SUV。

在新能源车市场份额快速增长的路径上，中国品牌通过全面渗透，以量破局。包括但不限于低价高配策略：通过规模化生产（如比亚迪）和智能化配置下探，在小型车、紧凑型车等细分市场实现“降维打击”。合资品牌面对市场需求变化，转型不及预期，导致边缘化风险提升。其中在产品迭代速度和电动化节奏上落后于中国品牌。豪华品牌中特斯拉车型在中型轿车及中型SUV上获得市场较高认可，2025年上半年较同期成交价下滑，通过“以价换量”策略维持市场份额。

细分市场终端价格竞争趋势 (2025H1 V.S 2024)



数据来源：汽车之家购车发票价格数据、上险数据，仅统计销量超过500台的车系，罗兰贝格分析



价格战下的用户购车行为洞察

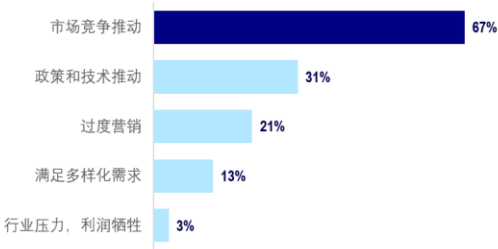
多数消费者认为市场竞争是推动“价格战”最主要的因素。面对“价格战”，车辆质量、诚信销售及售后服务是消费者购车时最为担忧的事情。

约67%的消费者认为市场竞争是引发“价格战”最主要的因素之一。过去传统燃油车市场一直存在的“高品牌溢价”及“高售后服务毛利”等印象让消费者对于汽车销售有着较大的“降价预期”，消费者认为车企有足够的“降价空间”，通过降价来提升销量是正常的市场竞争结果。

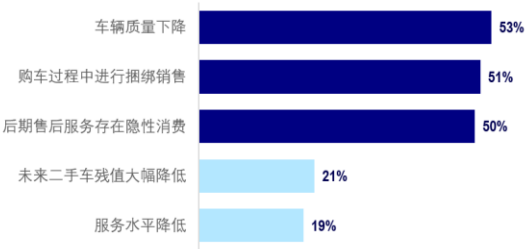
同时，消费者面对车企愈演愈烈的“价格战”也表现出一定的担忧，其中新车质量下降、购车过程中的捆绑销售行为以及售后维修保养服务中潜在的隐性消费等问题，成为了消费者主要的担忧所在。因此，“价格战”一方面削弱了整个汽车产业链中各企业的盈利能力，另一方面也严重损害了车企在品牌力、产品力及服务体验上给消费者带来的积极感知。

在过去几年，各造车新势力及传统车企在新能源车赛道已初步形成一定的品牌力及产品力，同时服务体验也逐步提升。各车企亟需突破“价格战”困境，基于品牌定位及产品差异化优势进行高质量的市场竞争。

问题：您如何看待当前汽车市场“价格战”升级的现象？ [单选题] N=1834



问题：您在当前“价格战”的市场环境下，购车最担心的事情是什么？ [单选题] N=1834



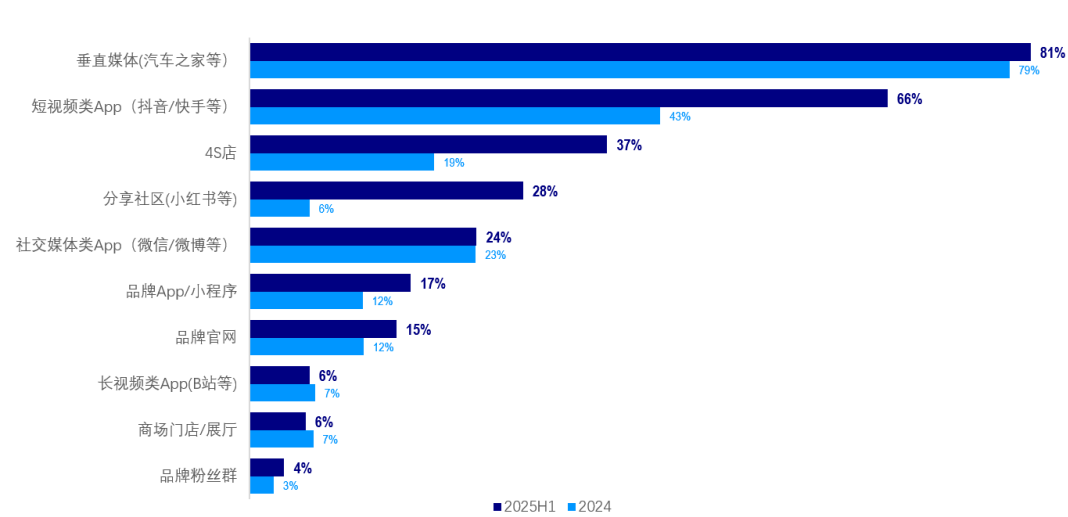
数据来源：用户调研，罗兰贝格分析

垂直媒体及短视频类App成为用户获取车辆促销信息最重要的渠道。此外，对比2025年上半年与2024年的用户行为，线下4S店作为降价信息触达用户的重要性大幅提升。

垂直媒体基于其行业信息的权威性、客观性和及时性，依然成为消费者获取促销信息最主要的渠道。此外，短视频类App由于其巨大的流量、基于互动性的产品展示以及促销信息呈现的多样性，逐步对消费者产生更强的吸引力，成为消费者获取促销信息的第二选择。

2025年上半年对比2024年，4S店作为获取促销信息的渠道作用呈现出回升趋势，消费者选择比例从19%大幅提升至37%。由于越来越多的消费者更期待获取个性化的购车方案，促销政策正逐步从过去的“统一性政策”向“一人一策”的个性化方案转换，因此，越来越多的高意向购车者更希望走进4S店来获取更适合自己的促销政策及购车方案。

问题：您会通过哪些渠道来获取车辆促销信息？ [多选题] N=1972



数据来源：用户调研，罗兰贝格分析

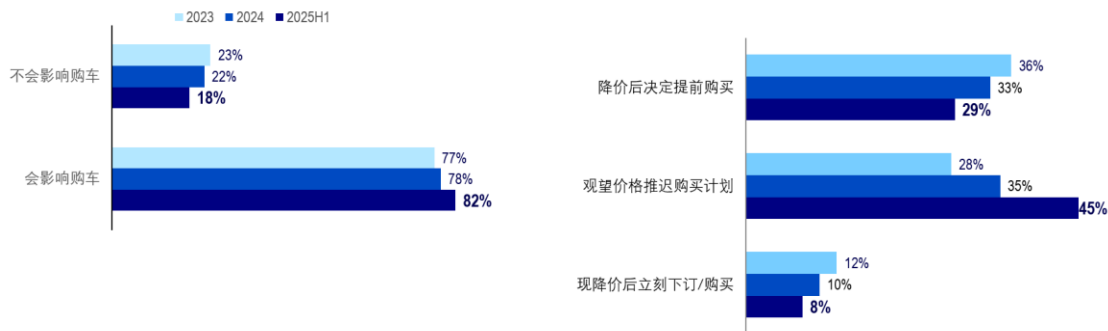
降价促销对大多数消费者（82%）的购车决策会产生影响。但在受影响的潜在购车群体中，“进一步观望购买者”在2025年上半年从2023年的28%大幅增至45%。

降价促销对大多数消费者的购车决策会产生影响，降价策略的真实性越来越被消费者真切感知，影响消费者的比例逐年提升，从2023年的77%已提升至2025年上半年的82%。

当消费者关注到意向车型降价时，部分消费者会采取推迟购买的“观望性”决策，而非受降价促销政策刺激而立即购车。面对降价促销政策而采取推迟购买计划的“观望者”比例从2023年的28%大幅提升至2025年上半年的45%。

持续的“价格战”让消费者一方面感知到“买方市场”的愉悦性，另一方面也对车企的“降价行为”产生更大的预期。当前汽车市场购车用户中重购再购及增购类非刚需群体占比逐年增多，因此，愈演愈烈的“价格战”对当前大部分非刚需购车消费者而言，将进一步延长购车决策周期，很难产生短期的“刺激性消费”。

问题：您是否会因为关注的意向车型提供了降价促销而加快购车决策？ [单选题] N=1972



数据来源：用户调研，罗兰贝格分析

面对意向车型未出现“降价促销”，约82%的购车用户会选择“推迟购买”，但有超过60%的意向购车用户会在3个月以内的观望期内进行购车决策。

大部分消费者面对意向车型推出“降价促销”充满期待，调研结果显示，约82%的消费者在面对意向车型未推出“降价促销”政策时会选择推迟购买的“观望等待”行为。

在推迟购买行为的消费者中，有约64%的消费者观望期在3个月以内，约32%的消费者观望周期会超过6个月。

因此，在“价格战”下，面对意向车型无论是否推出降价促销策略，均有相当比例的消费者采取“观望等待”行为，延长其购买决策周期。长期的“价格战”严重影响消费者对新车价格体系的感知，同时引起部分消费者对未来车价不确定而产生的“购买焦虑”，造成部分车型在降价促销的政策下，依然陷入“量价皆失”的困境。

问题：当您关注的意向车型没有出现降价时，您会采取哪些行为？ [单选题] N=1972

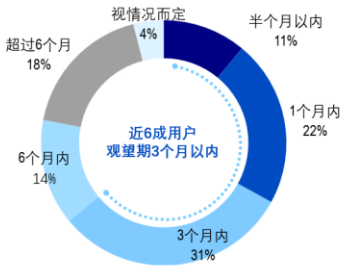
按照原计划购买，
不会特意等待降价

18%

推迟购买，观望一段时间，
认为有可能降价，等降价后再购买

82%

问题：如果您一直未等到预期的降价，您会在多久后决定购买？ [单选题] N=1486



数据来源：用户调研，罗兰贝格分析

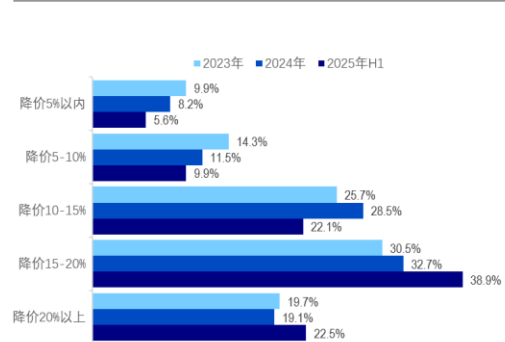
近4成（38.9%）的消费者认为15%-20%的降价幅度会营销自己的购车决策。对促销形式偏好，用户更关注对购车现金流（首付/月供/旧车处置）的影响，而非单纯追求裸车价最低。

调研结果显示，接近4成（38.9%）的消费者认为降价幅度在15%~20%的时候会影响自己的购买决策，同时该降价幅度累计影响超7成（77.5%）消费者的购买决策。另外有超过2成（22.5%）的消费者对于降价幅度的期待超过20%。

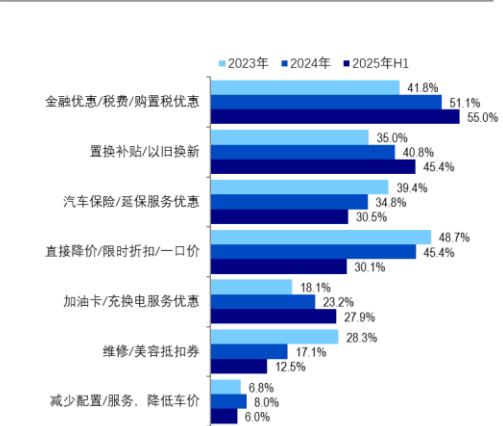
消费者对促销形式的偏好，并非单纯追求更低的裸车价格。偏好直接降价的消费者比例从2023年的48.7%逐步降低到2025年上半年的30.1%。消费者当前更关注包括“降低购车首付”、“减少车贷月供”及“置换补贴优惠”等降低购车现金支出等“现金流类”优惠政策。

此外，越来越多的消费者更期待获取个性化的购车方案，促销政策正逐步从过去的“统一性政策”向“一人一策”的个性化方案转换。

问题：您认为什么样的降价幅度会触动您的购车决策？ [单选题] N=1972



问题：您认为哪些促销/优惠形式对购车的决策比较有吸引力？ [单选题] N=1972



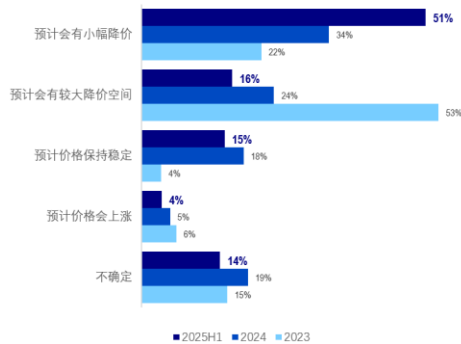
数据来源：用户调研，罗兰贝格分析

面对未来6个月的新车降价幅度，消费者的预期正逐步降低。2025年上半年有接近34%的用户将新车价格与车辆质量及配置等因素进行“强关联”

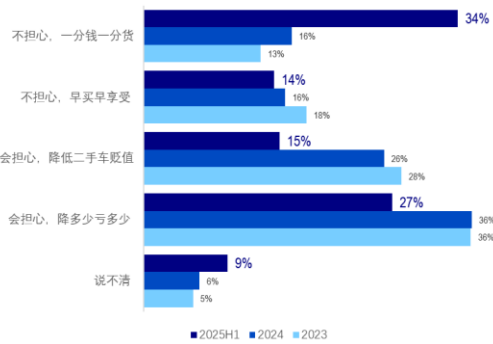
长期的“价格战”已将市场终端成交价持续拉低，同时也给消费者造成一定的“价格疲惫感”。消费者对未来6个月的新车降价幅度的预期逐步降低，超过50%的受访者对未来车价仅有“小幅降价”的预期。同时，对未来车价有“较大降价空间”预期的消费者比例，从2023年“价格战”开始时的53%，大幅降低至2025年上半年的16%。

有接近5成（48%）的消费者购车后车企继续实施降价策略并不感到担忧。其中，越来越多的消费者在购车时逐渐将新车价格与车辆质量及配置等因素进行“强关联”，认为“一分钱一分货”购车者比例从2023年的仅13%大幅上升至2025年上半年的34%。

问题：您对未来6个月汽车价格变化的预期是什么？ [单选题] N=1972



问题：您是否会担心购车后该车会继续降价？ [单选题] N=1972

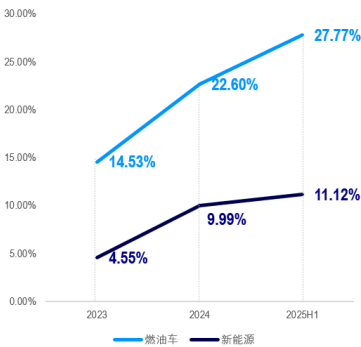


数据来源：用户调研，罗兰贝格分析

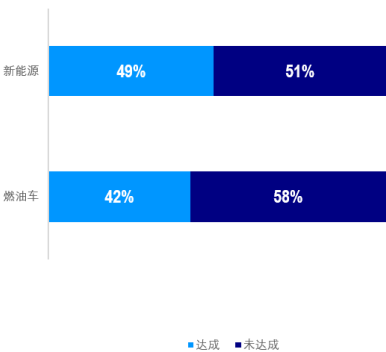


车企可持续营销力研究

市场终端平均优惠幅度 (2023-2025H1)



新上市/改款车型销售目标实现率 (2025H1)



数据来源：汽车之家，专家访谈、罗兰贝格分析

自2023年3月“价格战”以来，乘用车市场终端优惠幅度持续提升，但多数车型呈现“量价皆失”的局面，2025年上半年超过50%的新上市/改款车型未达成销售目标实现率。

从市场竞争结果看，“价格战”中的大多数车企并未实现预期目标。自2023年3月“价格战”以来，乘用车市场终端优惠幅度持续提升，但多数车型呈现“量价皆失”的局面，2025年上半年超过50%的新上市/改款车型未达成销售目标实现率。

汽车行业中低成本或“价格战”的核心成功要素之一在于规模效应，通常只有行业头部企业及品牌才有实力通过降价带来足够市场份额，进而摊薄成本以提升业务表现。而对于弱势品牌及产品，若被动降价难以带来预期效果，则可能陷入“内卷式”竞争的恶性循环。而当前新能源汽车行业当前以“烧钱换市场”的市场竞争策略导致整个产业链各企业普遍亏损，严重影响整个产业的高质量发展及可持续创新。

针对当前车企面临的营销痛点，汽车之家联合罗兰贝格基于行业实践研究，提出了“PROMOTE”营销方法论，助力车企在当前市场变革期打造可持续的营销力。

车企传统营销的“旧地图”面对“新品牌”、“新汽车”及“新用户”，在当前市场竞争中显现出品牌定位失准、渠道触达失灵、产品价格失策、用户沟通失效、市场竞争失位、用户画像失焦、及产品优势失衡等诸多问题。

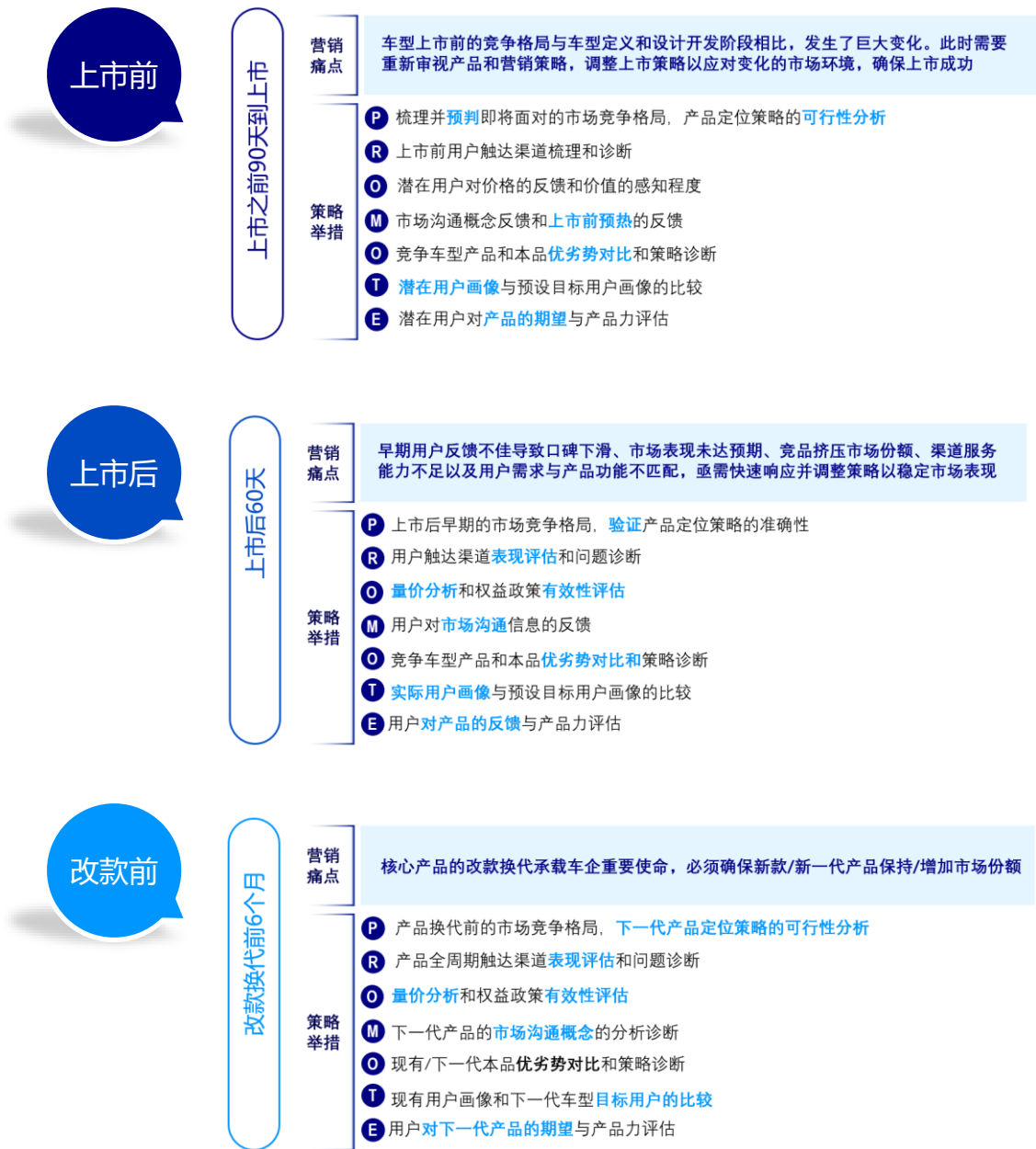
针对当前汽车市场产品更新迭代加快，营销周期缩短，竞争要素融合等挑战，汽车之家联合罗兰贝格基于行业实践研究，提出了“PROMOTE”营销方法论，助力车企在当前市场变革期打造可持续的营销力。

“PROMOTE”营销方法论将用户因素、市场因素及技术因素充分融入在整个营销策略的制定、执行及反馈过程中，建立以数据驱动为核心，协同车企的品牌力、产品力、渠道力及运营力等多方面要素，从而有效提升了传统营销策略在及时性、全面性、准确性及灵活性方面的表现。

“PROMOTE”营销方法论



通过应用“PROMOTE”营销方法论，车企可以全方位精准诊断，深度洞察市场形势及数据驱动的产品力评估，在产品上市不同阶段制定更为精准有效的营销策略。



结语

盲目的“卷价格”及“卷配置”最终必将极大伤害车企长期的“品牌力”及“产品力”，更严重威胁着汽车行业的高质量发展及可持续创新。面对当前汽车市场产品更新迭代加快，营销周期缩短，竞争要素融合等全新挑战，车企的营销策略需要更精准地洞察目标用户、产品价值和竞争环境等基础要素，并综合评估包括产品配置、定价策略、渠道支撑、服务体系、生态运营及运营质量等多维竞争因素，同时构建横向资源的协同能力及纵向决策的穿透能力。避内卷、铸新质，打造可持续的车企营销力。

作者

本报告由汽车之家及罗兰贝格联合撰写。报告中所有数据及调研信息均来自汽车之家。罗兰贝格团队基于汽车之家提供的数据及调研信息进行洞察及分析，对本报告进行撰写。



魏鹏

汽车之家新车事业部数据业务部总监
weipeng15551@autohome.com.cn

黄尔坚

汽车之家新车事业部数据业务部资深咨询
huangerjian@autohome.com.cn

郑赞

罗兰贝格全球高级合伙人、亚洲区汽车业务负责人
ron.zheng@rolandberger.com

张旭东

罗兰贝格合伙人
xudong.zhang@rolandberger.com

感谢罗兰贝格刘岚松、汽车之家葛锐、王瑶、谌卓、张昊东、刘凯翔、刘磊、王若楠对本报告的贡献。



汽车之家为全球领先的一站式汽车生活服务提供商，也是全球访问数量最大的汽车内容网站，目前服务覆盖国内超90% 汽车主机厂与经销商。汽车之家以数据消费为核心驱动力，积极挖掘数据价值，依托大数据、人工智能等技术，全方位服务主机厂商及产业上下游企业；并通过成熟技术的深度应用与AI大模型的精准融合，构建了全链路数智化解决方案，旨在持续降低汽车行业决策和交易成本，为广大合作伙伴数智化经营和降本增效提供新解法，携手汽车行业迈向更加智能、高效的未来。



罗兰贝格管理咨询公司成立于1967年，是全球顶级咨询公司中唯一源于欧洲的公司。当前，罗兰贝格在全球33个国家的主要商业中心设有52家分支机构，拥有3,500余名员工，服务超过1,000家国际客户，并在过去五年中为超过40%的财富500强企业提供服务。

罗兰贝格一直将中国视为公司国际化道路中最重要的市场之一。自1983年在中国开展首个项目以来，罗兰贝格已深耕中国市场40余年，先后在上海、北京、香港、台北和广州开设办事处。作为公认的全球意见领袖，罗兰贝格在主流咨询机构排名中屡获佳绩：在“2025年度Vault亚太地区20佳咨询公司排行榜”中位列前三，并多次荣登福布斯“全球最佳管理咨询公司”榜单。凭借多元化的欧洲背景和丰富的本土经验，罗兰贝格致力于为企业提供全面的管理解决方案与专业咨询服务。

本报告由汽车之家及罗兰贝格联合撰写。报告中所有数据及调研信息均来自汽车之家。罗兰贝格团队基于汽车之家提供的数据及调研信息进行洞察及分析，对本报告进行撰写。

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告信息，报告所有权归本报告制作方所有。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，本报告仅为一般性建议参考。读者不应在缺乏具体专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。报告制作方将不对任何因采用报告信息而导致的损失负责。