



2025年三季度汽车产业发展报告

月狐数据 (MoonFox Data)

2025年11月



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2025年三季度国内现状，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。



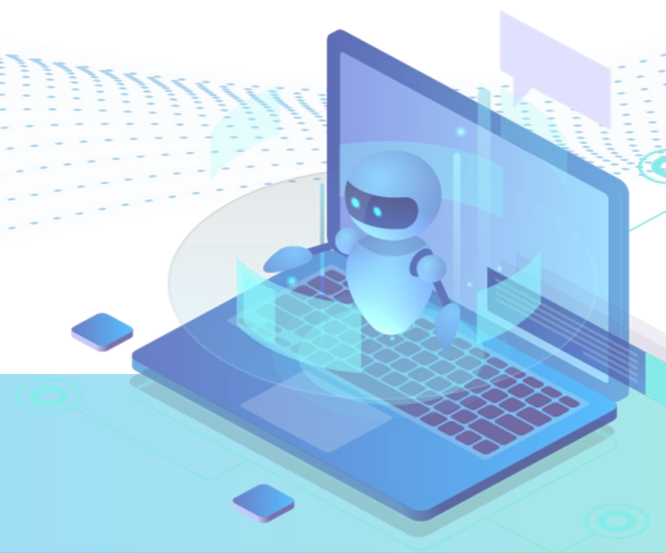
➤ 数据说明

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。

CONTENTS

- 三季度政策 & 市场变化
- 三季度汽车产业链变化
- 未来趋势展望



PART 01

三季度政策 & 市场变化



政策环境持续优化，驱动汽车行业稳增长与高质量发展

1

工作方案出台，促汽车行业稳增长



9月，工业和信息化部等八部印发《汽车行业稳增长工作方案》，提出大力发展智能网联新能源汽车，扩大国内消费，提升供给质量，优化发展环境，深化国际合作的总体要求

2

收紧补贴、规范竞争，供需双侧推动产业高质量发展



三季度，消费激发与秩序规范并重，政策在刺激有效需求的同时，更注重建立长期、健康的市场机制，减少市场无序竞争，促产业电动化、智能化升级，以实现质的有效提升和量的合理增长。

确定全年目标，促新能源化



设定3230万辆左右的全年销量目标，同比增长约3%，其中新能源汽车占比约48%，同比增长20%；汽车出口稳定增长；制造业增加值同比增长6%

优化产业发展环境



通过完善基础设施体系、优化行业管理政策和进一步规范汽车产业竞争秩序等举措优化汽车产业环境

扩大消费+提升供给质量



大力促进汽车消费，并加快新能源全面市场化，推动智能网联技术产业化应用；供给侧深化技术创新和标准升级

提升国际开放合作水平



在促进汽车出口提质增效、提升金融服务水平、完善物流体系的同时深化中外多层次合作

1

补贴政策
地方调整

2

消费
促进

3

市场
监管

4

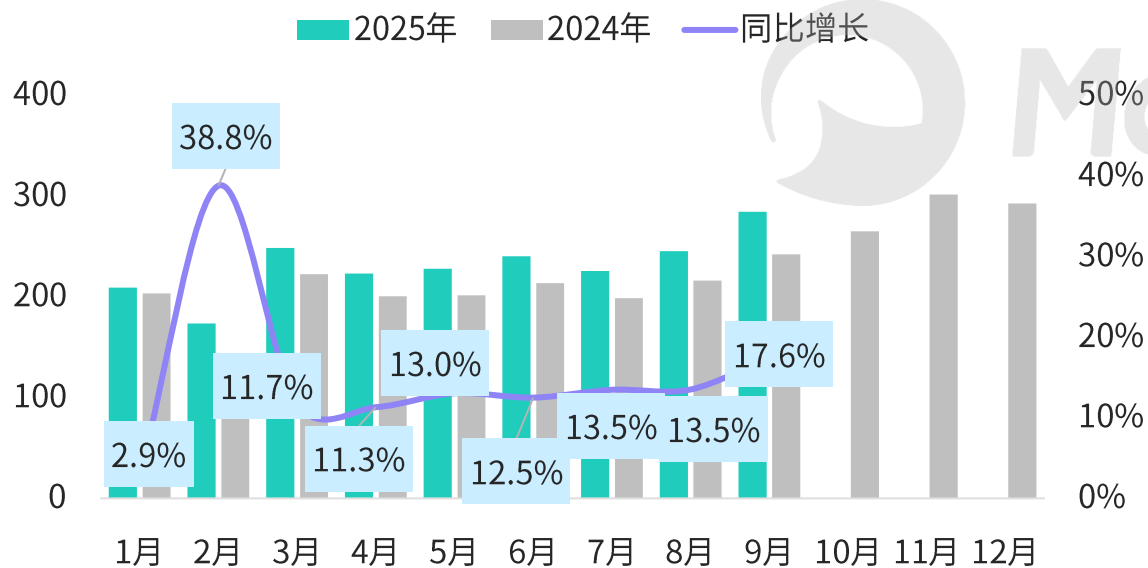
技术标准
与安全

- 三季度，部分省份暂停实施汽车以旧换新政策，以应对超预期的补贴申请量避免资金浪费。例如，江苏省自9月28日起对暂停汽车置换更新补贴并对汽车报废更新实施限额管理。
- 9月1日起，按照《个人消费贷款财政贴息政策实施方案》，在汽车购置、车辆保险及维修中，居民使用个人消费贷款可按规定享受贴息政策，直接降低购车与用车成本
- 9月，工业和信息化部等六部门联合印发通知，在全国范围内开展为期3个月的汽车行业网络乱象专项整治行动，集中整治非法牟利、夸大和虚假宣传、恶意诋毁攻击等问题
- 工业和信息化部组织全国汽车标准化技术委员会开展《智能网联汽车组合驾驶辅助系统安全要求》强制性国家标准的制定，已形成征求意见稿，预计将为智能网联汽车发展筑牢安全基线

三季度量质齐升，“金九”效应带来产销峰值

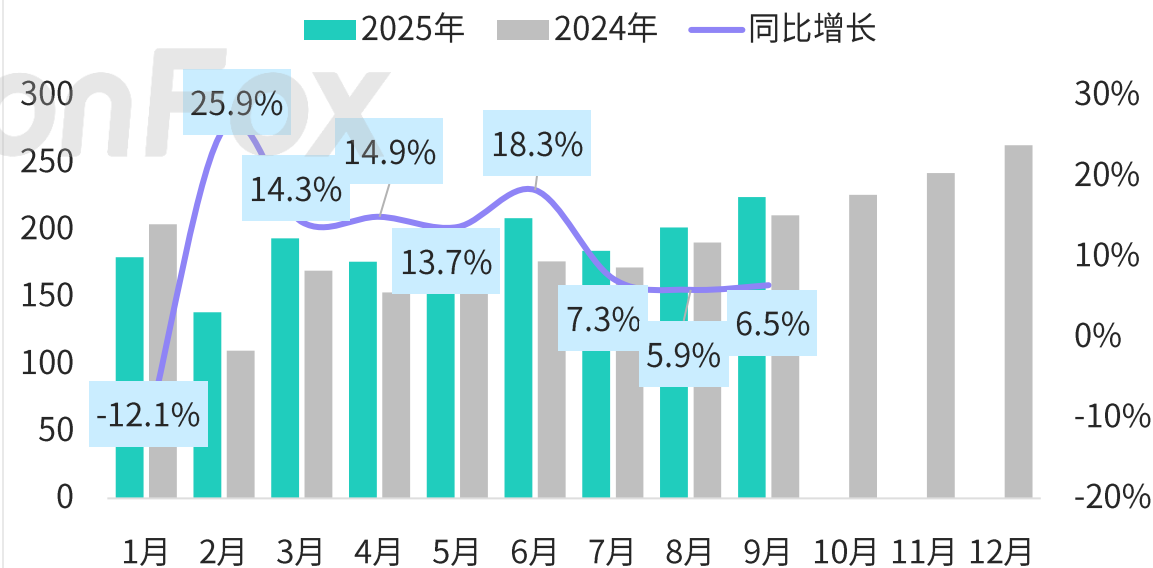
- 产量端，受行业反内卷、年中冲刺结束等宏观影响，7月狭义乘用车产量环比小幅回落，后逐月走高至9月达到峰值，月度产量284.6万辆，同比增速到达17.6%，季度末冲量力度可见一斑。
- 消费侧，“两新”政策仍是增长核心驱动力。三季度，多地补贴政策调整，呈细化、收紧态势，为市场带来不确定性，同时也一定程度催化消费者提前购车。9月，传统“金九银十”销售旺季带动车市平稳增长，狭义乘用车零售 224.4万辆，同比增长 6.5%，亦达到前三季度峰值水平。

2024年1月-2025年9月狭义乘用车产量
(单位：万辆)



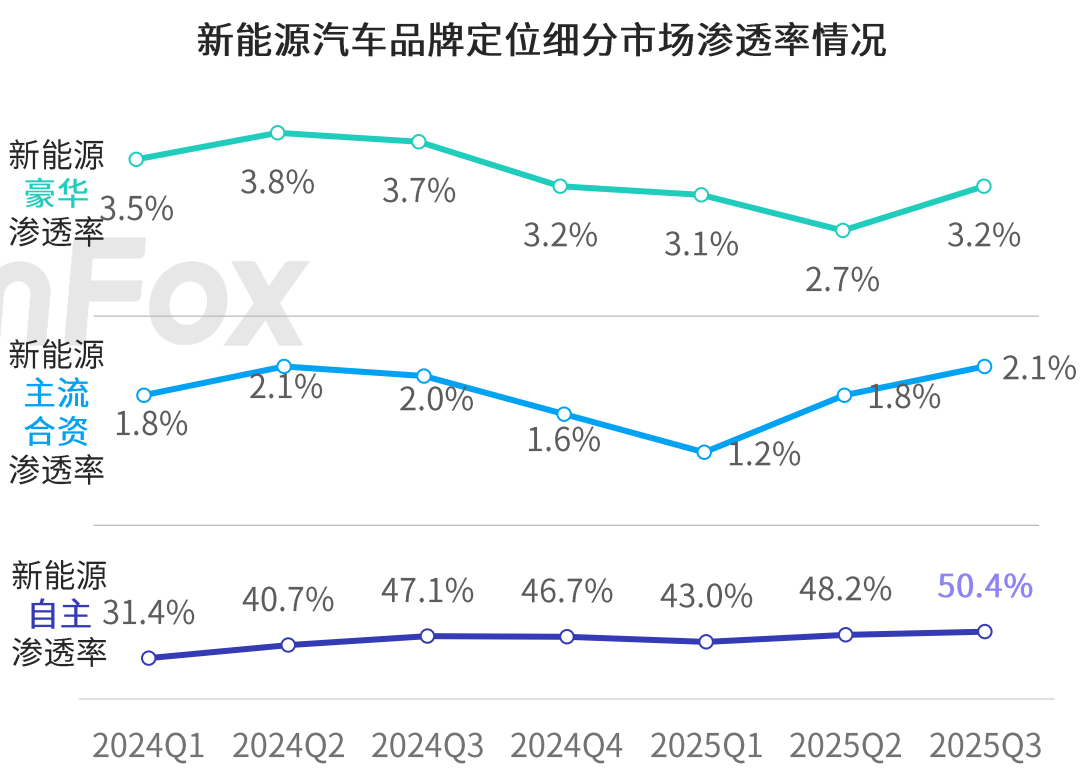
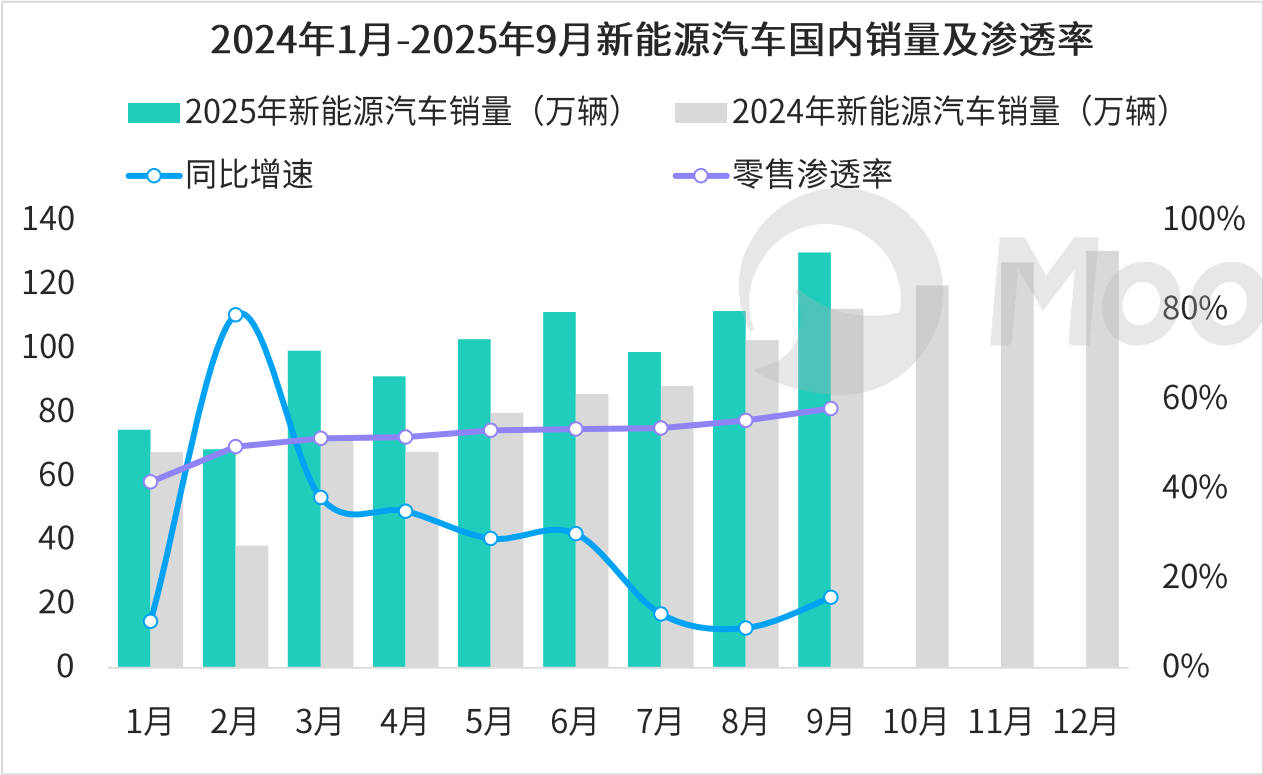
数据来源：中国乘联会

2024年1月-2025年9月狭义乘用车零售销量
(单位：万辆)



新能源渗透率持续攀升再创新高，自主品牌站稳主导地位

- 三季度，新能源车市整体呈现高速增长态势。9月，新能源零售销量近130万辆，渗透率提升至57.9%，再创历史新高。新能源汽车渗透率有望持续攀升并倒逼产业链升级，重点关注动力电池、车载芯片等核心零部件产能扩张与AI技术革新。
- 头部车企引领、政策持续推进与市场旺季加持，共促自主品牌在新能源赛道站稳绝对主导地位，渗透率于三季度突破首次突破50%，达到50.4%；其中，9月的渗透率高达52.2%。随渗透率居高，自主品牌的竞争将深入到细分场景和核心技术领域。



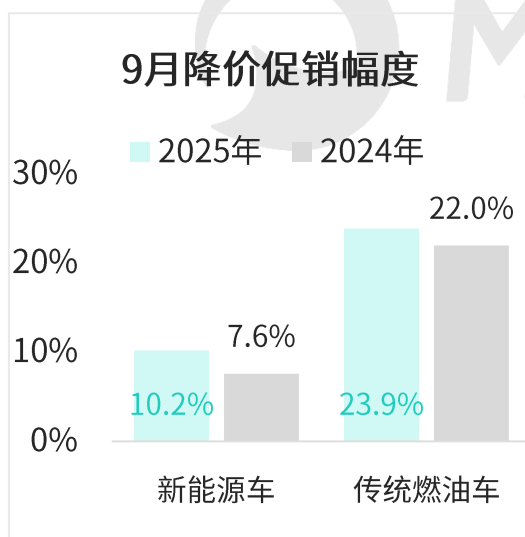
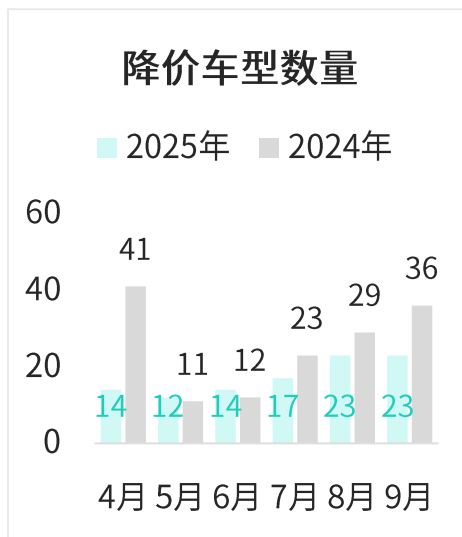
数据来源：中国乘联会

车企促销回归理性，但成本高企导致行业利润率创新低

- 三季度，行业反内卷在相关政策、协会倡导下进一步深化，车企促销回归理性，降价车型数量同比显著减少；9月，销售旺季与国庆假日经济形成双重利好，车企活动让利导致降价幅度同比提升。值得注意的是，汽车行业成本高企拖累盈利，行业利润率于7月创新低，1-9月利润率低于去年同期。

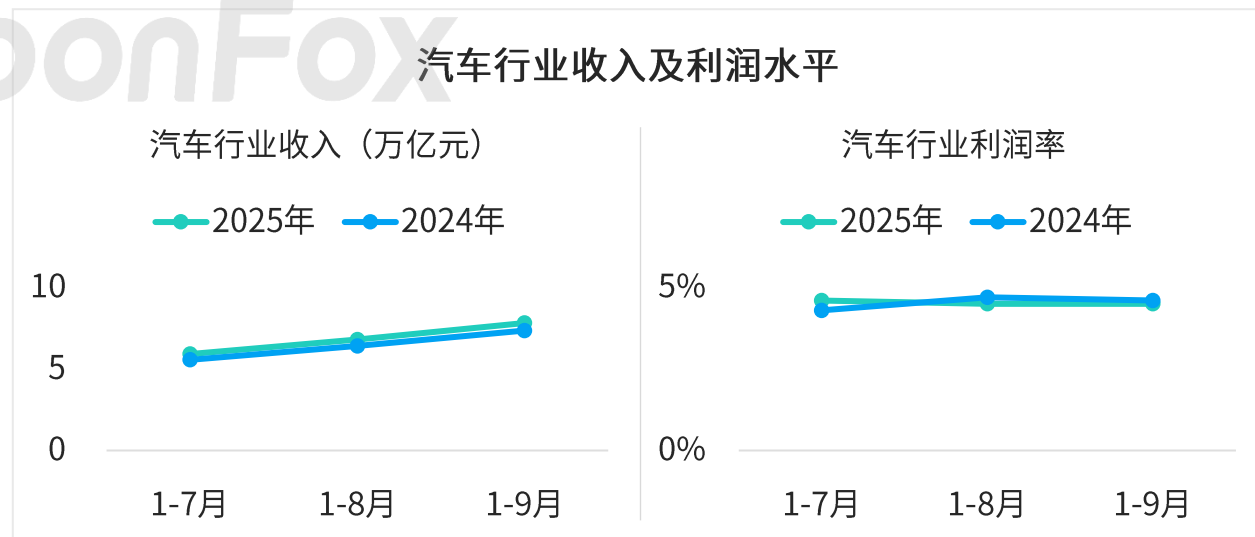
1 市场秩序整体改善，降价车型减少但幅度有所提升

- 降价车型同比减少：**7-9月，明确宣布降价的车型数量虽较二季度环比增长，但较去年同期明显减少。
- 降价幅度同比提升：**2025年9月的新能源车的促销较去年同期增加2.6个百分点，达到10.2%；传统燃油车的促销稳定在23.9%高位水平。短期利好消费者、刺激需求，但长期持续经营隐忧浮现。



2 成本压力下汽车行业利润率再创新低，盈利水平亟待回升

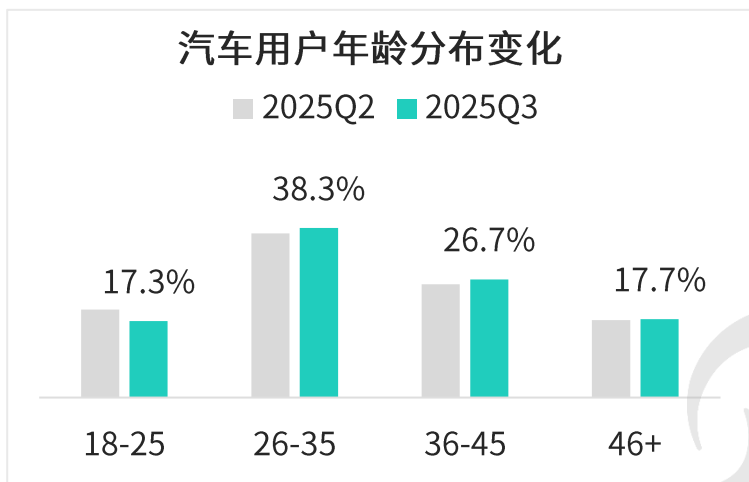
- 行业增收减利：**1-9月全国汽车行业利润率为4.5%，低于去年同期及下游工业企业利润率平均水平。7月，行业利润率低至3.5%，为近五年同期最低水平。
- 多重因素制约盈利能力：**尽管行业收入规模亮眼，但成本压力不断叠加，使得成本增速高于收入增速。新能源汽车价格优势显著，促销量增长、渗透率走高，但也导致企业单车利润处于较低水平；叠加激烈的市场竞争，利润率问题仍严峻。



数据来源：中国乘联会

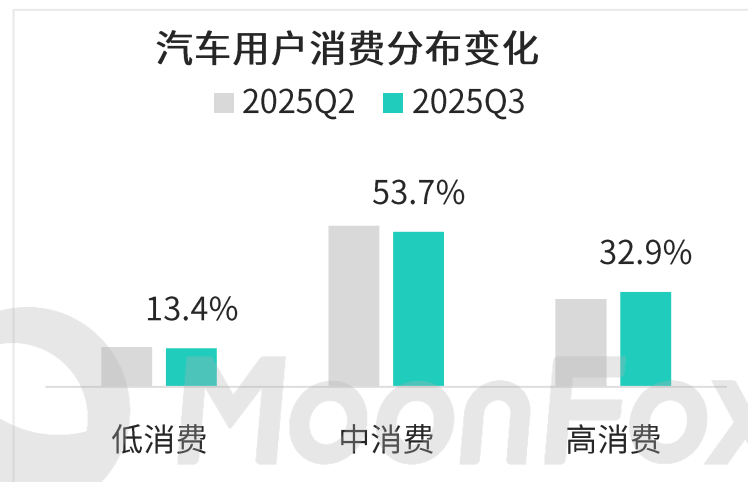
三季度汽车中坚用户占比提高，关注高端扩容和下沉增量

1 汽车行业的中坚用户占比提升



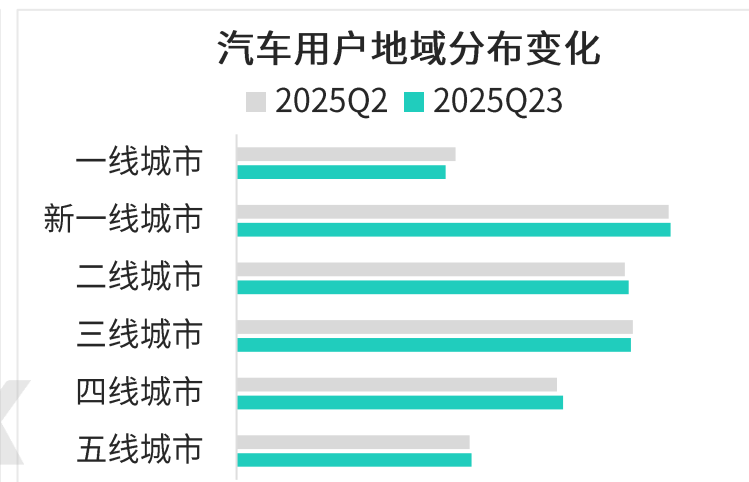
三季度，汽车用户仍以年轻群体为主，但35岁以上的中坚力量占比较二季度有明显提升，显现以旧换新政策影响下换购需求日趋旺盛。总体来看，汽车消费的主力军依然是具备一定经济基础的青壮年用户群，车企应重点关注其产品需求特点、加强品牌价值传递。

2 高消费能力群体持续扩张推动需求升级



环比来看，汽车行业用户画像呈现高消费用户占比提升、低消费用户占比缩减趋势，主流目标消费者对新能源、智能化车型的接受度将进一步提高，或将更愿意为智驾技术、中高端配置支付溢价。在此特点下，车企应加速新能源高端车型迭代，提升对高消费用户的吸引力。

3 一线城市饱和，下沉潜力仍在释放

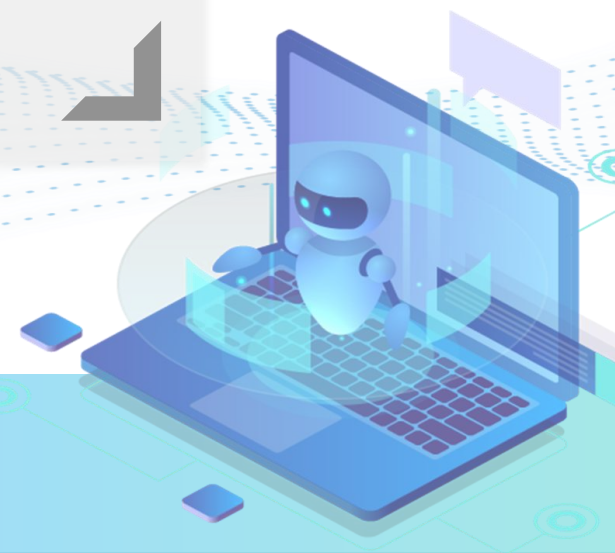


三季度，随汽车下乡深化、县域充电基建落地，下沉市场购车需求持续激活；一线城市限购政策延续且换购周期拉长，增长动能弱于下沉市场，用户占比环比小幅下降。随下沉市场持续渗透，新能源车型的政策补贴和使用成本优势放大，渠道、营销与质价比为关键要素。

数据来源：月狐iMarketing，数据周期：2025.04-2025.09

PART 02

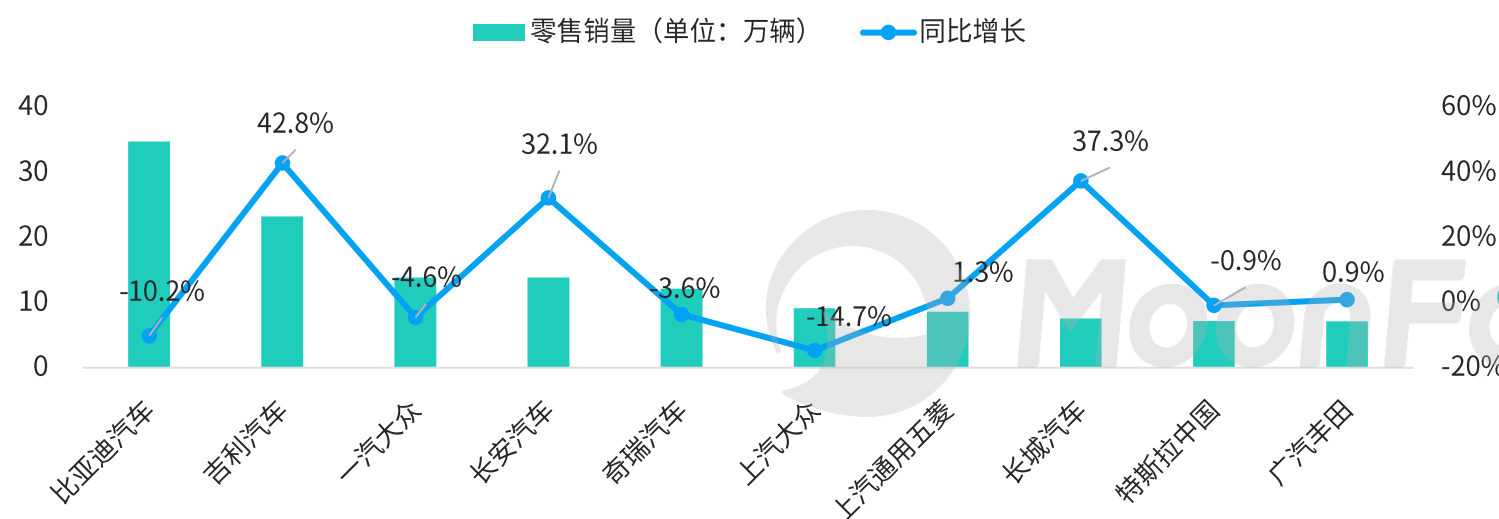
三季度汽车产业链变化



主机厂：头部恒强、新旧势力博弈，市场持续分化

- 2025年9月乘用车零售市场中，TOP3品牌恒强，十强中合资车企承压，自主品牌阵营全面开花，整体来看新旧势力博弈加剧。以智能化与新能源为核心竞争点，更多车企品牌通过技术迭代、产品和渠道升级提升市场份额，TOP10集中度预计持续小幅下降。

2025年9月狭义乘用车厂商零售销量Top10



市场份额	比亚迪汽车	吉利汽车	一汽大众	长安汽车	奇瑞汽车	上汽大众	上汽通用五菱	长城汽车	特斯拉中国	广汽丰田
2025年9月	15.5%	10.4%	6.2%	6.2%	5.4%	4.1%	3.8%	3.4%	3.2%	3.2%
2025年6月	16.9%	9.4%	6.9%	6.2%	5.5%	4.6%	未上榜	3.0%	2.9%	3.3%
2024年9月	18.3%	7.7%	6.9%	5.0%	6.0%	5.1%	4.0%	未上榜	3.4%	3.3%

数据来源：中国乘联会

1 头部保持份额领先，自主品牌强势领跑

- 比亚迪新能源优势稳固，以34.7 万辆零售销量稳居榜首；吉利汽车表现出强劲的增长动能，市场份额提升至10.4%，同比大幅增长42.8%；长安汽车稳中有进，市场份额稳定在份额6.2%。自主品牌在新能源、智能化领域的技术突破和下沉市场渗透驱动增长。

2 TOP10总份额有所下降，预计市场持续分化

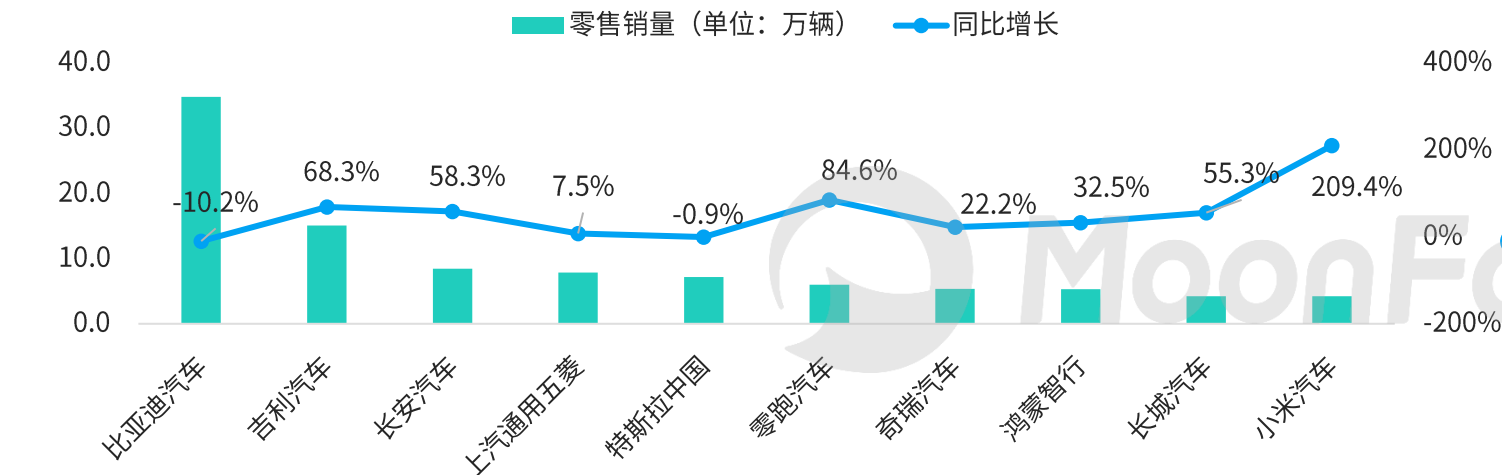
- 9月，比亚迪保持领先，但零售销量同比下跌10.2%，市场份额由去年同期的18.3% 降至15.5%；同时，TOP 10份额之和也由63.20%下滑到61.4%。随自主品牌阵营的百花齐放，新势力与跨界品牌扩容，推动市场集中度呈降低态势。
- 产品细分领域竞争白热化，品牌在“混动、纯电、越野、家用”等细分市场深入布局；消费升级与市场下沉并存，购车消费选择更加多元，预计将进一步推动市场分化。



主机厂：自主品牌持续领跑，新能源市场集中度下降

- 2025年9月，新能源汽车市场仍以自主品牌领跑，外资品牌竞争力有所弱化；比亚迪作为TOP1，市场份额整体呈下降趋势，反映出更高品牌加速技术迭代、聚焦消费需求分层、创新渠道模式的成果，有助于加速新能源市场差异化竞争和技术产品创新。

2025年9月新能源市场狭义乘用车厂商零售销量Top10



市场份额	比亚迪汽车	吉利汽车	长安汽车	上汽通用五菱	特斯拉中国	零跑汽车	奇瑞汽车	鸿蒙智行	长城汽车	小米汽车
2025年9月	26.7%	11.6%	6.5%	6.0%	5.5%	4.6%	4.1%	4.1%	3.3%	3.2%
2025年6月	31.7%	10.3%	6.9%	4.6%	5.5%	4.0%	3.6%	4.7%	未上榜	未上榜
2024年9月	34.4%	8.0%	4.7%	6.5%	6.4%	2.9%	3.9%	未上榜	未上榜	未上榜

数据来源：中国乘联会

自主品牌上半年销量、市占表现亮眼

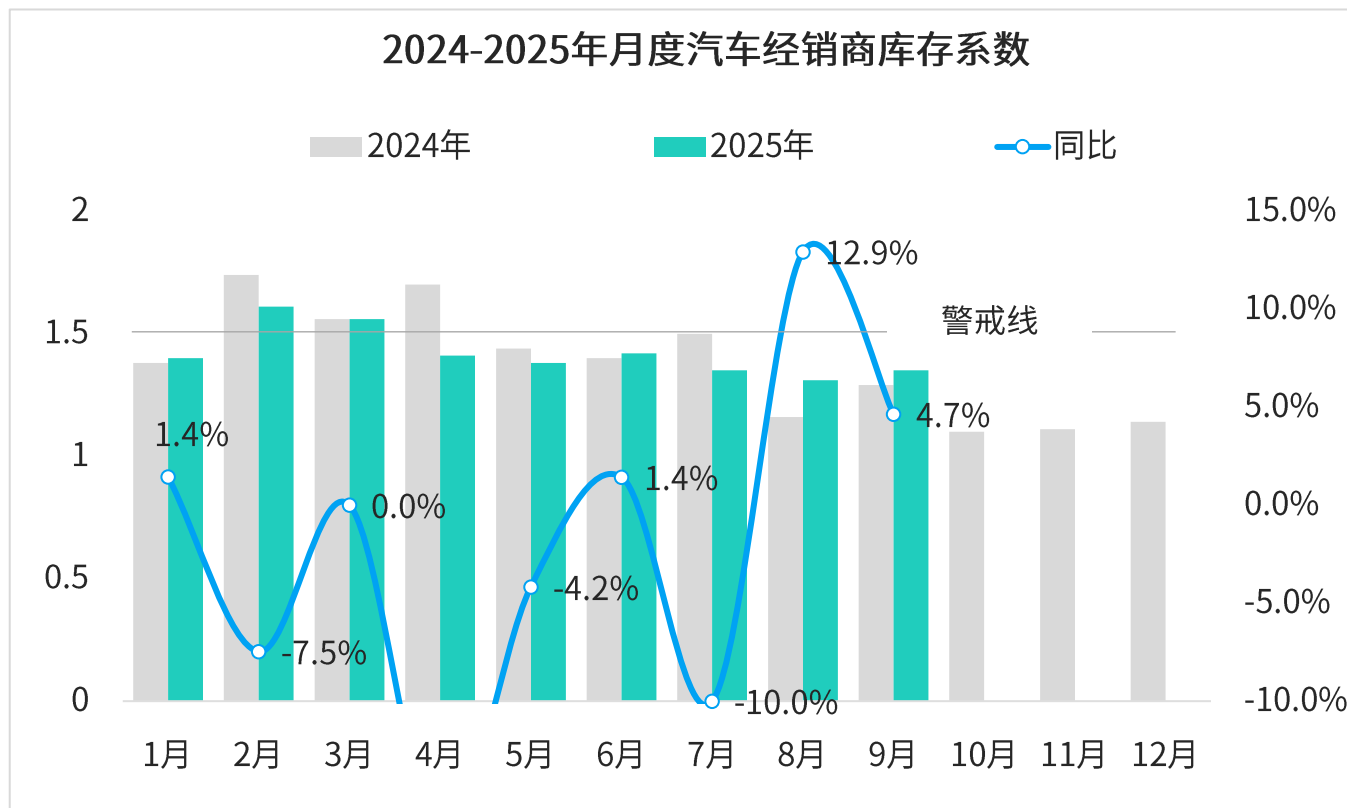
- 比亚迪、吉利、长安三大自主品牌稳居新能源零售榜单前三。其中，比亚迪销量受去年高基数影响同比下滑 10.2%，吉利与长安同比增速均超过50%
- 9月，得益于产能提升与渠道扩张，小米新能源汽车零售激增，以209%增速首破4万辆，增长表现亮眼。

市场集中度有所降低，格局持续变化

- 新能源零售市场集中度下降：比亚迪作为稳居TOP1的品牌，市场份额已从去年9月的34.4%将至26.7%；同时，CR10环比、同比均有下降。
- 传统车企加速转型，新势力竞争激烈：吉利汽车9月新能源零售销量同比上升68%，市场份额增长至11.6%，新能源转型成效显著。环比、同比Top10榜单，后半排位持续变化，新势力格局尚未稳定，活力与挑战并存，关注技术与模式创新、品牌及生态效应带来的竞争力分化。

经销商：库存系数环比向好但景气度下降，需合理控制库存

- 三季度，汽车经销商综合库存系数较二季度呈现下探趋势，处于警戒线水平之下，经销商生存环境在反内卷进程中持续改善，结合经销商以数字化选车、区域库存共享等模式对库存结构的优化，经营韧性有所增强。同比来看，8-9月库存系数高于去年水平，主要由于部分经销商为备战金九银十而主动补库，一定程度反应行业信心回复。



数据来源：中国汽车流通协会

汽车经销商库存系数环比向好，仍需警惕经营风险

不同品牌、业态库存系数表现分化，关注市场结构性机会

三季度合资及自主品牌库存系数相对低于高端豪华及进口，库存周转效率更高；9月，主流品牌库存深度普遍低于2个月，广汽传祺、东风日产、悦达起亚超过该水平。

市场需求受政策影响，超半数经销商9月新车销量不及预期

中国汽车流通协会9月调查显示，54.8%的经销商反馈新车销量未达预期目标。多地汽车以旧换新补贴政策暂停或收紧，对短期需求产生一定抑制作用。

市场不确定性较高，经销商仍承压，需警惕经营风险

三季度，库存系数仍高于0.8至1.2的合理区间，经销普遍面临客流不足、价格倒挂、盈利和抗风险能力下滑等挑战。未来汽车市场不确定性将加大，经销商需结合政策变化、对市场需求和对自身经营的预估理性调整经营。

经销商：以数字化重塑核心业务，围绕新能源开拓增长曲线

- 三季度，在政策驱动和行业规范下，汽车市场逐渐走出价格战，但经销商仍面临发展挑战：新能源与数字化转型持续推进但成本压力加大，寻求新渠道、新模式以实现增长为破局关键。

三季度，经销商以数字化转型加速重塑汽车行业流通生态

01

数据驱动实现用户导向，为经销商提供可行的增长方向

- 车联网数据量指数级增长
- 消费者购车决策因素多元
- AI技术迭代

经销商以数据驱动+用户导向的运营模式提升留存转化

- 直播模式下，经销商以数字化工具促用户转化
- 线下门店数字化转型深入，覆盖售前-销售-库存管理-售后服务

02

AI技术及数字化工具的应用促进经销商降本增效

数智化应用场景丰富

VR看车功能、动力电池运维、经销商运营、经销商经营健康度监测系统、经销商经营健康度监测系统等数智化应用新场景

促经销商降本提效

包括但不限于AI大模型驱动库存-销售决策、缩短订单处理时间、自动推送个性化营销

代表性经销商加码新能源业务，转型效果仍待验证

- 据2025上半年财报，以永达、正通、中升为代表的企业通过新能源转型一定程度促进业务结构优化和增长。三季度，头部经销商持续积极推进转型，围绕相关方向做业务增量，而新能源转型能否助力经销商走出经营困境仍待验证。

永达汽车：新能源汽车业务增幅可观 - 上半年独立新能源品牌销量同比增长49%，单车综合毛利率稳定在4%以上； - 持续深入新能源品牌合作，形成网点规模化优势	和谐汽车：聚焦海外新能源市场布局 - 据上半年财报，进军国际新能源汽车市场战略初见成效 - 将依托全球布局拓展新能源汽车周边业务，如储能、充电解决方案等	中升集团：AITO品牌带来新车业务增长 2025上半年，中升集团战略绑定多家新能源品牌，推动其新车业务增长； - 三季度，中升于多地落地AITO授权店，持续推进线下布局	
面临新能源渠道竞争挑战	前期转型投入放大财务压力	新能源汽车品牌表现波动性	服务与售后响应能力

汽车养护：聚焦技术赋能、渠道下沉与场景化服务促发展

三季度，途虎养车的规模与AI优势巩固、天猫养车加速下沉市场渗透与新能源服务拓展，京东养车以场景化门店与补贴策略促增长。汽车养护行业呈现技术驱动效率、渠道覆盖全域、服务聚焦细分场景等发展趋势。

途虎养车

规模覆盖、AI布局等优势显著，加码大促补贴巩固地位

- 经营表现：**8月，途虎发布中期业绩，上半年实现营收、用户及线下工场店规模、归母净利润等多项指标的稳健增长，体现了规模优势和成长韧性；智能化方面，通过拓展AI工具应用提升C端体验、供应链智能化建设推动降本增效。
- 季度布局：**8月5日，途虎养车上线大促活动，涵盖轮胎、保养、洗车各类养车产品服务，进一步激发消费需求。

途虎中期业绩表现

途虎养车工场店数量	覆盖地级行政区
7205家	320+
累计12个月交易用户	上半营业收入同比
23.8% ↑	10.5% ↑
上半年研发投入费用	上半归母净利润同比
13.75% ↑	7.56% ↑

线下网络规模优势+
县域下沉

规模+用户口碑共驱
收入增长

深化AI技术应用，驱
动降本增效

天猫养车

向下沉市场加速渗透

- 天猫发布养车招商新政，新增县域及乡镇分类并定制精准加盟政策，以AI科学选址能力、建店开业礼包和精准流量导入赋能

聚焦本地化与新能源方向

- 天猫养车将依托阿里本地化战略，结合淘天流量生态，打通到店场景；
- 以洗车美容、贴膜轻改、快修快保、三电维修为重点切入，构建四级服务网络，阶梯式覆盖新能源车全生命周期需求

京东养车

加码补贴与服务

- 京东养车50亿补贴更名“震骨价”，开启818震骨省钱节；举办2025京东汽车汽车后市场促消费大会，联合深圳市宝安区商务局推出汽车后市场消费券
- 推出365无忧购服务，将补贴优惠券的使用期限延长至一年

落地标杆门店完善场景

- 8月，京东养车落地其首家汽车综合服务中心，为其全国规模最大的门店，融入整车试驾、维修保养、专业改装等多种服务，进一步提升一站式综合服务能力

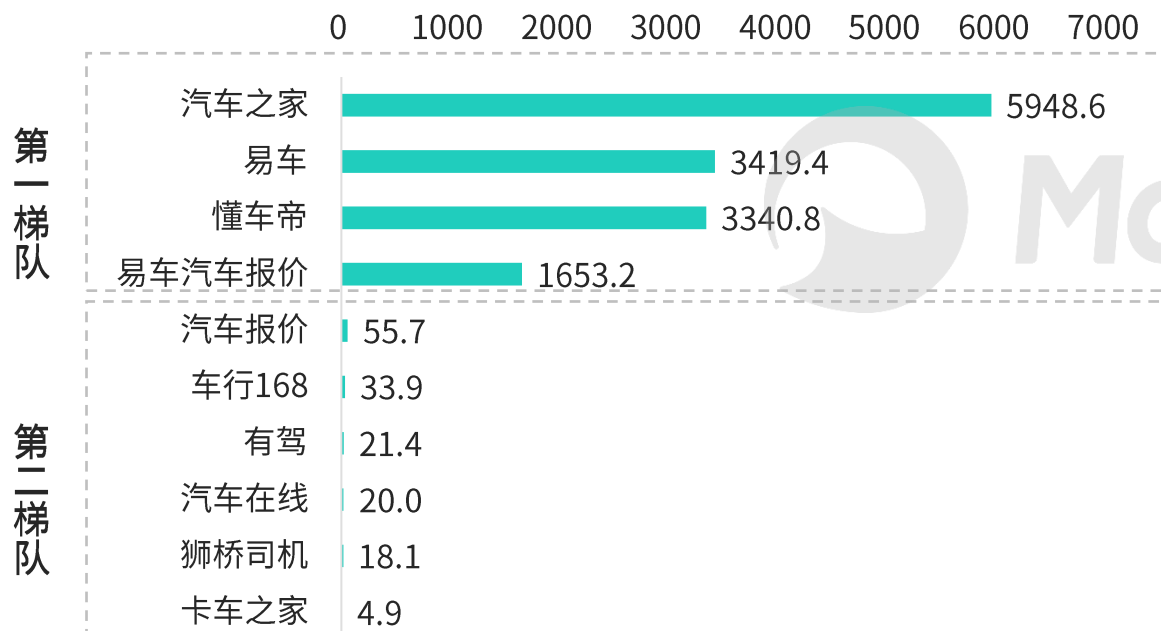
数据来源：公开信息

汽车资讯：头部平台活跃用户规模稳定，TOP3优势放大

- 三季度，汽车资讯行业TOP10平台APP的MAU、DAU普遍环比小幅回落，但第一梯队整体规模稳定，汽车之家DAU逆势回升至1620.1万。此外，汽车之家、易车、懂车帝作为TOP 3平台，进一步拉大与后续梯队差距，流量优势稳固。

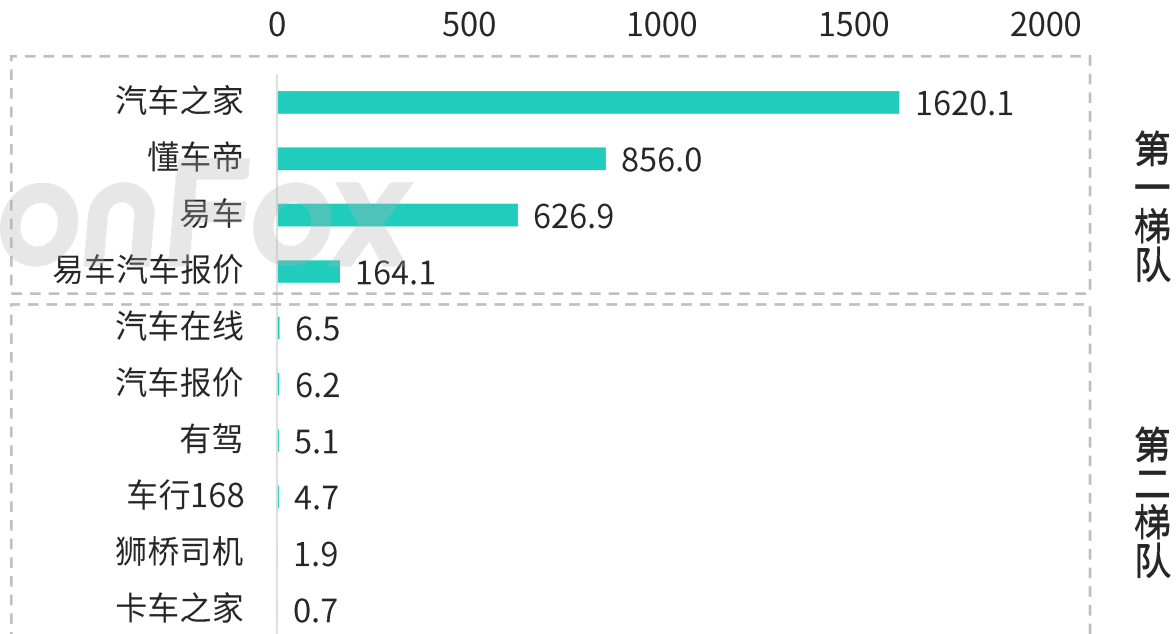
2025年三季度汽车资讯MAU榜单

■ 季均MAU（万）



2025年三季度汽车资讯DAU榜单

■ 季均DAU（万）

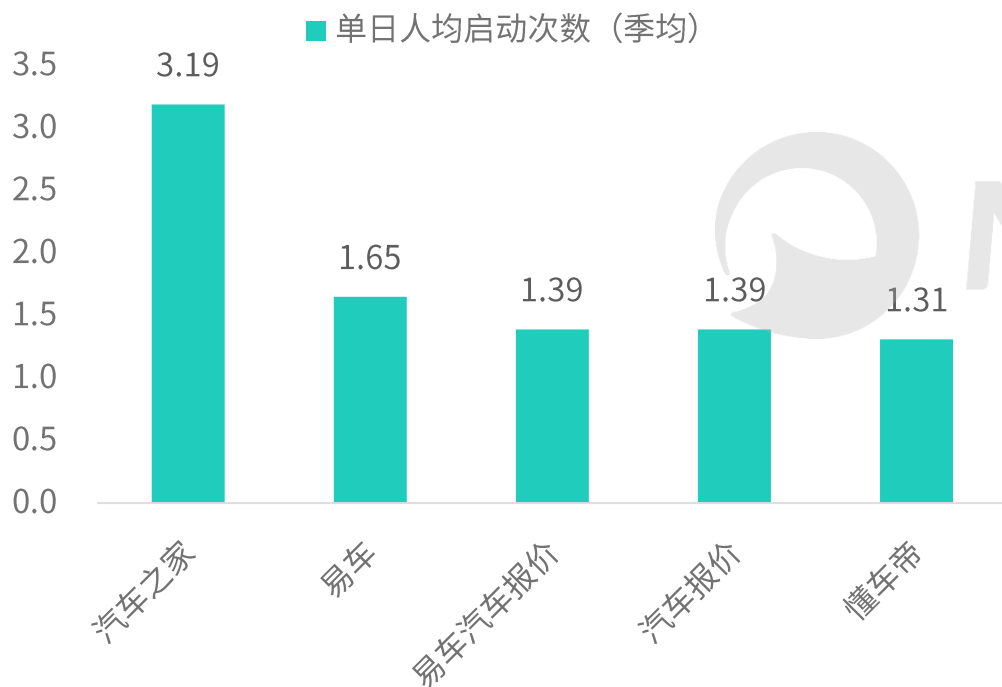


数据来源：月狐iApp，数据周期：2025年7-9月

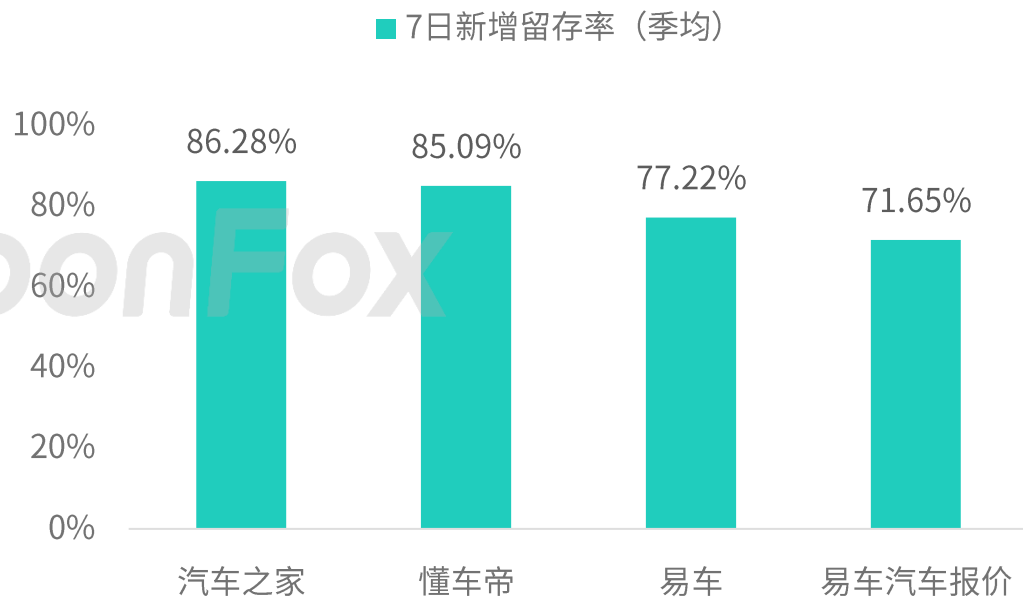
汽车资讯：用户粘性季节性回落，汽车之家稳居第一

- 从用户粘性来看，代表性汽车资讯平台三季度单日人均启动次数基本与二季度持平，其中，汽车之家APP以3次以上的单日人均启动次数保持领先，汽车报价APP增长至1.39次；7日新增留存率留存率较二季度小幅回落，但仍保持在较高水平。

2025年Q3汽车资讯单日人均启动



2025年Q3汽车资讯7日新增留存率变化



数据来源：月狐iApp，数据周期：2025年7-9月

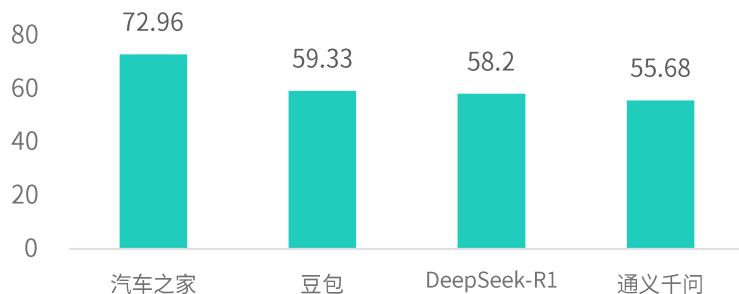
汽车之家：打造智能交易新范式，发力818撬动消费势能

- 汽车之家基于20年来积累的结构化私域数据，支撑自研仓颉大模型形成专业知识认知优势。据公布，汽车之家仓颉大模型3.0的答案准确率可以达到99.5%以上。通过落地实际场景，赋能优化C端消费体验与B端经营效率，打造汽车交易新范式。

自研仓颉大模型升级至3.0，放大专业优势

- **垂直能力**：在汽车知识专项及汽车咨询、对比、推荐、资讯四大核心维度形成优势
- **深入业务**：依托之家的业务体系，持续扩充C端与B端服务场景，兼顾用户体验与生态服务
- **生态协同**：重点提升智能体的任务规划、工具调用和反思能力，支撑生态协同

SuperCLUE-汽车知识专项测评得分



数据来源：公开信息整理

C端消费环节：为用户提供一站式智能看车-选车-购车体验

- **一站式服务**：用户所有环节均在入口完成，无需跨平台跳转。
- **个性化服务**：每次交互均为用户个性化定制，实现千人千面。
- **陪伴式服务**：以即时答疑能力提供助手服务，且具备长期陪伴能力。

B端经营环节：为品牌、生态伙伴提供全链路智能营销服务

- **精准响应**：以自研垂类大模型“仓颉”为基座，构建一站式智能服务平台，向B端合作伙伴实时推送消费者需求，提升商家响应及时性与精准度。
- **全场景赋能**：贯穿于汽车全营销链条，在营销策略与洞察、AIGC内容生成与分发、线上获客管理等环节提供智能化赋能

- 汽车之家 2025 年“818 全球购车节”以“廿念不忘智 AI 未来”为主题，通过福利补贴、场景联动、AI 技术三维布局，实现 C 端体验升级与 B 端效率提升的双向赋能，成为汽车消费与行业转型的标杆活动。

福利体系

联合汽车品牌、平安好车主及其他合作伙伴，通过现金补贴、全品类覆盖、跨界联合降低用户购车成本。

聚合补贴：整合国家、地方、品牌及平台补贴

生态合作：聚合平安、支付宝、高德三大战略合作伙伴生态资源

全渠道营销

线上直播+VR汽车主题大电影；线下“818百城车展”深入核心商圈，打通看-选-试-买全链路。

渠道融合：线上以补贴玩法为核，线下结合潮流文化渗透百城市

营销势能：助力品牌占领用户心智、提升互动

AI赋能

基于仓颉大模型能力，从用户触达到消费转化，AI赋能深入交易全链路，助力消费体验升级、促进营销转化。

AI买手：专业、全面对比选购方案

AI全息智驾仓：立体拆解展示车型

车主陪同AI对比试驾：多车同场体验+真实口碑

易车：全球化发展赋能品牌出海，持续加码AI、场景协作

- 三季度，易车通过深耕海外市场平台、加强头部生态协同、推进AI技术落地等多维布局进一步强化平台影响力，为B端合作伙伴走向全球化提供关键支撑，突破垂直领域边界，整合资源并重构汽车服务场景以驱动长期增长。

易车海外版于规模、内容、商业多维度快速发展

- 于海外市场规模扩张：**截至7月，易车海外版以13语种覆盖18国，服务海外购车网友近千万人次，覆盖3300+经销商。
- 广泛覆盖、内容生态丰富：**平台覆盖660+个品牌，包含2900+个车系、6800+个车款；内容维度，积累80000+张海外售卖车型实拍图，2800+视频及126800+条新闻资讯。

数据来源：公开信息整理

在全球化布局下为中国汽车出海提供多维赋能

专业内容助力转化

提供专业评测、购车指南、实用工具及智能化推荐功能，有效解决用户“选车难”痛点，促进购车转化

线上流量导向线下

精准集成当地市场全部授权经销商信息，支持用户一键查询、联系，助力线上流量导向线下体验。

品牌出海营销阵地

以专业、高质量内容与服务，助力中国汽车持续向海外市场传递优势和价值，赋能品牌营销

围绕科技、场景推进生态合作，推动C端用户、B端客户体验升级及产业革新

发布MCP服务矩阵，全面对接头部AI生态平台

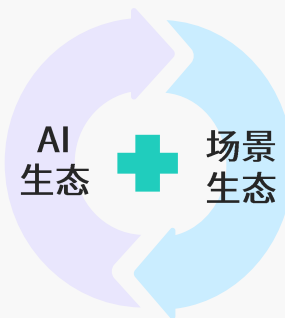
- 8月，腾易科技发布易车MCP服务矩阵，并全面接入百度、华为、荣耀三大AI生态平台。通过融合汽车垂类服务与AI生态打造新生态模式，为C端及产业链提供智能、便捷的服务体验。

汽车行业数据积累
及用户数据积累

以AI智能体或大模型理解内容为核心

MCP协议打破不同
AI模型/应用间壁垒

提供实时内容信息、云端服务，打通消费链路，推动产业数智能化转型



战略合作高德地图，生态协作推进智慧出行

- 腾易科技与阿里巴巴旗下高德地图达成战略合作，双方将通过内容、数据、AI及服务方面的协作提升智能出行服务能力，推动汽车垂直生态与出行服务场景的融合创新。



- 车型库信息完备；厂商与经销商合作网络、线下资源与服务能力成熟
- 全域流量入口；数字地图、导航及位置服务等核心能力

整合双方能力和行业积累，促汽车垂直服务与出行场景形成更多、更广泛的融合，形成新服务生态

懂车帝：深度参与智博会、上线国补抢券模式，巩固影响力

- 三季度，懂车帝进一步深化行业影响力：通过参与 2025 智博会，打造涵盖试驾测评、直播购车等在内的多项生态活动，强化专业内容优势、打通消费链路；推出抢券模式适配汽车国补政策调整，巩固补贴领取入口的平台流量优势、赋能消费者一站式领券。

01 懂车帝深度参与 2025 智博会，打造多项生态活动

智博之旅：深度试驾体验活动放大专业测评力

头部达人

- 邀请超百位来自汽车、科技、文旅等不同领域的达人进行测评

测评场景

- 设置圈速比拼、盘山驾驶、越野挑战、辅助泊车等环节模拟日常出行复杂场景

内容营销

- 达人根据真实测评体验生产优质内容，通过懂车帝、抖音双端广泛传播

场景化体验



KOL传播

智博之夜：直播模式打通线上线下购车链路

- 智博会期间，懂车帝联合重庆广电移动电视共同推出智博之夜直播活动，打造性能体验+线下互动+线上促销闭环。

体验直播

赛道和城市道路
驾车实况+专业
实时讲解+联动
达人直播内容

购车直播

21家主流汽车品
牌展示、互动抽
奖、整点秒杀等
直播购车活动

促进购车流程缩短、转化效率提高

智博之约：聚焦新能源，展现AI能力与服务创新

- 推出“智博之约”展区，包括中国智能网联新能源汽车发展点赞区、懂车帝创新产品与服务能力展区、模拟驾驶体验区。

AI选车

新车二手车交易

汽车国补

智能充电

懂车帝（重庆）充电公共服务平台

创新产品服务，深化AI、新能源布局

02 推出抢券模式适配国补政策调整

- 三季度以来，在多个省份调整汽车置换更新补贴政策的背景下，懂车帝随之更新抢券模式，以巩固作为政府补贴领取入口带来的平台流量。

➢ 河北、云南、湖北、福建推出“抢券”模式

➢ 四川、海南、山东、浙江等更多省份的置换更新补贴及多个城市的购车优惠券，仍按原计划发放

上半年汽车补贴承接数据

共承接各类政府汽车补贴申请

110亿元+

所承接补贴带动新车消费

近1500亿元

数据来源：公开信息整理

PART 03

未来趋势展望



营销趋势：全球协同开拓增量市场、AI能力深入全环节提效

- 新能源全球市场渗透率攀升、自主品牌出海进入深水区。面对不同区域文化、经济及需求差异，提升全球化营销能力以开拓增量市场成为关键。
- AI在汽车营销中的应用深入全流程，并提供智能决策价值。三季度，以汽车之家仓颉大模型升级为代表，汽车厂商及资讯平台进一步加码AI技术，提升营销效率效果。

汽车品牌出海营销需求升级

- 中国汽车品牌早期出海多依赖“低价走量”与海外经销商代理，缺乏对品牌价值的主动传递。打破海外信息壁垒，掌握品牌叙事主动权成为新阶段营销目标。

AI成为全球化营销重要引擎

- 区域差异是汽车营销全球化一大挑战，AI技术正成为破解本地化难题的关键，通过智能翻译、AIGC规模化生产本地化内容、AI动态优化投放策略降本提效，兼顾规模化覆盖与深度触达。

全球化布局成为汽车营销平台发展要点

- 以汽车之家、易车为代表的平台深化海外布局、提升全球影响力，通过丰富全球化专业内容扩大规模、建立开放生态合作深入海外市场、打造全球汽车服务中枢等系列动作赋能品牌出海

AI+汽车营销持续创新

- AI技术的加持下，汽车营销服务持续创新，于营销内容生成、用户试驾体验到智能选买助手、售后服务等多个环节进化，持续丰富应用场景。如虚拟场景+数字人替代传统营销内容拍摄

行业大模型生态协同趋势

- 汽车行业垂直大模型在专业领域知识维度已形成领先优势。在此背景下，通过与智能终端、出行服务、产业伙伴等更多领域智能生态的协同，进一步突破服务边界、提升综合能力，有助于重构用户汽车消费体验并丰富汽车行业智能营销数据及场景。



产业趋势：碳达峰行动加速、标准化建设推进重塑产业链

- 国务院新闻办公室发布《碳达峰碳中和的中国行动》白皮书，在保障能源安全的前提下，将加速推进新型能源体系和新型电力系统建设。在此背景下，汽车行业绿色低碳转型成为碳达峰行动的重要组成部分，预计将促进产业在生产、生态等维度变革并带来发展机遇。

碳达峰碳中和行动加速，关注产业链转型机遇



- 汽车行业进入“标准化时代”，预计未来将持续出台汽车产业重点领域标准，推动汽车产业高质量发展。

汽车产业标准化提升，将引领产业加速升级

- 2025年4月，工业和信息化部发布《2025年汽车标准化工作要点》，明确要进一步健全标准体系、提升标准质效、强化实施应用，发挥标准引领保障作用，以标准助力汽车产业转型升级和高质量发展。

构建标准体系	前沿技术标准与安全	以标准推动传统产业转型升级	拓展标准国际“合作空间”	提升汽车标准“治理效能”
--------	-----------	---------------	--------------	--------------

- 9月，中华人民共和国商务部公告成立“汽车流通行业标准化技术委员会（SW/TC 8）”，标志汽车流通行业迈向“标准引领”的高质量发展新阶段。
- 10月，工业和信息化部相关负责人表示，我国将持续深入推进汽车产业标准化建设，进一步提升汽车产业标准化开放水平。将以标准提升引领汽车产业发展新格局，在“十五五”时期构建覆盖汽车产业全链条的标准体系。同时，以标准引领产业实现技术突破，开展前沿技术和新型产业生态的标准化研究。

全链条标准化

研发、生产、使用、回收全流程的标准体系

标准引领技术突破

开展车用人工智能、固态电池、汽车芯片等前沿技术和新型产业生态的标准化研究。加快制定新能源车、动力电池碳足迹标准，推动核算方法、结果国际互认等

汽车标准国际化

围绕汽车标准“走出去”，构建多层次国际协作网络



数据需求请联系
data@moonfox.cn



数据洞见未来
Think Big with Data

-24