

本报经济部主编 | 第1010期 |
2025年8月27日 星期三
本版编辑:张云 视觉设计:窦云阳
编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

汽车周刊

结束低迷
商用车市场止跌回升

中国商用车市场呈现显著回暖态势,结束了此前连续几年的低迷期。从销量数据、政策支持到结构性调整,多维度指标均印证了这一趋势,“止跌回升”的大戏已悄然上演。

中汽协会披露的数据显示,7月,商用车产销分别完成29.8万辆和30.6万辆,同比分别增长16.3%和14.1%。1—7月,商用车产销分别完成239.7万辆和242.8万辆,同比分别增长6%和3.9%。主流商用车企的销量数据也印证了这一趋势。销量排行前十企业中有7家企业销量同比实现正增长。

从细分市场来看,重卡作为商用车市场的“风向标”,成为增长引擎。上半年累计销量53.93万辆,同比增长6.96%,其中6月销量同比激增37.14%,7月销量进一步攀升至8.3万辆,同比增长42%,创近八年同期第二高位。与此同时,新能源与出口双轮驱动,上半年新能源商用车销量达40.23万辆,同比激增66.4%,渗透率从2024年同期的12%跃升至20%。7月新能源商用车渗透率进一步提升至29%,其中换电重卡销量同比增长197%,在港口、钢厂等场景加速替代燃油车。

另外,出口市场持续扩容:1—6月商用车出口量50.12万辆,同比增长10.5%,占总销量的23.6%,凸显出口对市场的支撑作用。

从低迷到集体上扬,2025年商用车行业的销量增长动力何在?

一是政策组合拳刺激需求释放。上半年国家层面的“两新”政策将国四车、天然气车及老旧营运货车纳入报废更新补贴范围,直接拉动约15%的重卡换购需求。地方层面,北京、上海等地通过路权优惠、充电补贴等政策推动新能源商用车普及,此外,数万亿基建项目进一步激活工程车和物流车需求。

二是新能源经济性优势凸显。电池成本下降和新能源车型售价降低,使新能源商用车与燃油车价差缩小至10%—15%。此外,新能源商用车在特定场景的实用性和环保合规性优势显著,推动其渗透率快速提升。

三是海外市场结构性机遇显现。全球基建需求和低碳转型政策为中国商用车出口创造窗口期。中国商用车凭借性价比优势,在拉美、非洲等新兴市场加速替代日韩品牌。

四是宏观经济与物流需求支撑。上半年GDP增速稳定在5%以上,社会物流总额同比增长4.8%。电商物流、冷链运输等细分领域需求增长,带动轻卡、冷藏车等车型销量提升。

2025年上半年商用车市场回暖是政策红利、新能源转型、出口扩容与宏观经济复苏共同作用的结果。展望下半年市场,一是预计2025年新能源商用车渗透率将突破25%,换电重卡、氢燃料电池轻卡等细分领域增速有望超100%。政策端,国家或进一步扩大新能源补贴范围。二是出口市场从量增向质升转型,商用车出口量有望在2025年突破100万辆,增长逻辑将从“低价扩张”转向“技术溢价”。三是行业整合与技术升级并行,市场竞争加剧将推动行业集中度提升,预计未来3年商用车企业数量将减少20%—30%。同时,智能化技术在商用车领域的应用将加速,降低运营成本并提升安全性。

从长远看,商用车行业还须过“三关”:第一关是建立统一、公平、有序的国内市场环境;第二关是以卷技术、卷质量代替卷价格;第三关是以产业链出口替代产品出口,建立健康可持续发展的全球化路径,同时要做好风险防范。

雍君

前7月上海汽车工业产值增长逾10%

来自上海市统计局和上海海关区信息显示,上海汽车产量7月12.90万辆,1—7月累计93.95万辆,其中新能源汽车57.41万辆。上海汽车工业产值7月589.69亿元,同比增长11.9%,1—7月累计3911.21亿元,增长10.6%,7月单月和前7月汽车工业产值同比,均高于全市规模以上平均水平,产值体量位居行业第一,增速较上半年又增加0.4个百分点。

在市、区两级政府双向

赋能、“加力扩围”组合拳强有力支撑下,市场效果逐渐显现。上海汽车商品零售额逐月增加,从3月份124.62亿元,到7月份的158.50亿元,增长27.2%。汽车商品零售额同比降幅逐月收窄,从3月份的—18.5%,6月份的—7.4%,7月份由负转正,增长5.0%。汽车商品1—7月零售额(900.53亿元,下降10.3%),较上半年又收窄3.4个百分点。

汽车出口重镇稳健运

行。全国汽车(含底盘)经由上海海关出口,1—7月为113.83万辆,同比增长19.5%;出口值1622.45亿元,增长14.5%。其中,电动载人汽车59.53万辆,增长31.6%;出口值1012.01亿元,增长15.4%。电动载人汽车占到全国出口量的31.5%,电动载人汽车出口值占全国出口值的40.8%。

上海1—7月汽车(含底盘)出口49.62万辆,出口值677.99亿元。其中,电动载人

汽车33.27万辆,增长14.7%;出口值521.38亿元,本市电动汽车出口在全国的占比为16.0%。

1—7月,上海二手车交易总量27.94万辆,二手车累计交易金额201.9亿元,平均单价7.23万元。其中,新能源二手车交易5.20万辆,增长31.3%。完成交易的二手车中,待出口业务2526辆,转出市外二手车8.82万辆,占交易总量的31.6%。

张伯顺

科幻造型科技本质 AUDI首款量产车开订

豪华电动品牌AUDI首款量产车型奥迪E5 Sportback日前开启预售,全系推出先锋型、先锋plus型、先锋quattro型和旗舰quattro型共4款配置车型,限时23.59万元起。新车诞生于上汽奥迪AUDI智造基地。这座融合德国精工与中国智造的现代化工厂,年产量可达36万台。

奥迪E5 Sportback高度还原概念车前瞻设计,是奥迪全新电动车设计语言在华的首发之作。它巧妙融合经典设计,打造极具辨识

度的科幻造型,彰显独特的美学底蕴。新车搭载前后永磁同步电机,最高转速21000rpm,可迸发787匹马力与800Nm峰值扭矩,0—100km/h加速仅需3.4秒;集成宁德时代CTP

无模组电池,可带来最高773km的超长续航,充电10分钟即可快速补能370km。

秉承豪华德系基因,奥迪E5 Sportback搭载双电机quattro智能四驱系统,配备可变阻尼减震系统、空气悬挂与Brembo四活塞卡

钳,结合渐进式转向系统及后轮转向系统,实现至臻驾控性能与舒适性的平衡。

AUDI携手行业领先的辅助驾驶公司Momenta,融合德系豪华驾控与中国AI智慧,联合打造辅助智驾方案。奥迪E5 Sportback集成了27个感知硬件,包括具备远距探测能力的激光雷达、3个长距毫米波雷达、12个超声波雷达、11个摄像头,可轻松应对多种路况场景,提供舒适可靠的驾驶享受。

张云



东风星海V9越享刷新价值标杆

东风风行星海V9越享系列日前上市。新车共分舒适型和豪华型两个版型,国补央补后售价低至14.99万元和16.99万元起。以20万元内唯一中大型插混MPV的精准定位,凭借续航、空间、舒适、安全、品质五大升舱,东风风行星海V9越享系列以燃油车的价格,为用户带来高端新能源车的豪华体验。

为真正了解用户痛点,此次东

风风行调研了万名潜在用户和保有客户,并针对性地解决问题。针对长途出行续航能力不足,以及燃油MPV出行成本高的痛点,新车搭载了马赫双擎混动系统,实现了全速域、全场景下,性能与节能的双重突破。其CLTC纯电续航里程达200km,百公里馈电油耗5.27L,综合续航里程1300km,而超级快充30%—80%仅需18分钟。

张云



新能源车售后服务满意度地区差异明显

全球领先的消费者洞察与市场研究机构J.D. Power近日发布了中国新能源汽车售后服务满意度研究,这是其首次在中国发布这一研究。该研究重点评测了拥车期为2至24个月的新能源车车主在用旅程以及在品牌门店的售后服务经历的体验,涉及用车咨询、车主权益、补能服务、服务发起、服务接待以及服务质量六大环节。

研究显示,2025年新能源汽

车售后服务满意度的整体满意度得分为775分(1000分制),从品牌阵营来看,豪华、主流、自主品牌满意度得分分别为776分、775分和774分,已呈胶着态势。2025年,中国新能源汽车售后服务呈显著地域倒挂:服务满意度与城市能级成反比,一二线城市得分比三四线城市低18分。整体上一二线城市用户对新能源售后服务的期望值显著高于三四线城市,导致即使提供相同服

务,其满意度天然偏低,且更易因未达预期而大幅下滑。这表明服务满意度不仅取决于客观质量,更受主观期望影响。车企需差异化施策。

研究还显示,移动上门服务已从“救急选项”向“价值创造中心”转变,该服务使用率升至32.3%(较上年提升12.4%),成为车企抢占用户时间、空间和心智的关键触点。使用该服务的用户,过去一年的售后花费(不含

购买服务权益包/服务套餐)平均高出未使用人群591元。

当前,服务体验成为新能源下半场核心竞争力,围绕用户全生命周期的服务体验是构建品牌差异化、提升用户忠诚度的核心战场。因此,用户期望管理成为服务设计核心,车企需要深入研究不同用户群体的期望基线,并据此设计服务流程、沟通话术和价值主张,避免“费力不讨好的现象”出现。

林夏

根据美国荣鼎咨询公司8月发布的报告,中国电动汽车产业链企业2024年海外投资规模首次超过国内,达到160亿美元,略高于国内的150亿美元。这一历史性转折标志着中国电动汽车行业从“内向型增长”转向“全球化布局”,并带来更高回报且具有战略价值,背后是多重市场与政策因素的驱动。

其一,中国电动汽车市场渗透率已超30%,产能过剩与价格战导致行业利润率下滑。2024年国内电动汽车投资规模从2023年的410亿美元骤降至150亿美元,企业转向海外寻求更高回报。例如,宁德时代明确将海外扩张列为“第一优先级”,以应对国内市场的激烈竞争。

其二,规避贸易壁垒与政策倒逼。欧盟对中国产电动车加征关税,美国限制中国电池材料进入北美市场。企业通过海外建厂绕过贸易壁垒,如比亚迪在匈牙利设厂以进入欧洲市场,蜂巢能源泰国工厂为长城汽车供货以规避东南亚关税。

海外投资推动中国企业深度融入全球产业链。2025年上半年,中国汽车出口308.3万辆,其中新能源汽车占比显著提升,比亚迪海外销量突破47万辆,同比增长132%。本地化生产不仅提升品牌认可度,还通过技术输出增强国际话语权。

中国电动汽车海外投资的历史性突破,既是应对国内竞争的必然选择,也是全球化战略的主动布局。尽管面临种种挑战,但通过产业链协同、本地化运营和技术输出,中国企业正逐步从“产品出口”转向“体系出海”,为全球汽车产业变革注入动能。

李永钧

中国电动车海外投资首超国内