

2025年，15万元以下新能源乘用车销量增长最为明显——

# 啥样的车，更受市场欢迎？

本报记者 徐佩玉

2025年，哪些车卖得好？

中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）数据显示，2025年，10万元至20万元价格区间新能源车型累计销量达694.1万辆，占比最多；8万元至10万元车型销量增长78.4%，增速最快。在燃油车市场，10万元至15万元是销量最集中的区间。

为什么这些价位的车型受市场欢迎？汽车以旧换新补贴调整后，哪些价位的车将卖得更好？

## 10万至15万元新能源车是销量主力

中汽协数据显示，2025年，15万元以下新能源乘用车销量增长最为明显。其中，8万元以下车型、8万元到10万元车型和10万元至15万元车型分别销售153.3万辆、149.4万辆和354.9万辆，同比分别增长51.8%、78.4%和59.5%。

为何10万元至15万元这一价格区间车型卖得最多？

需求端，该区间覆盖家庭首购、通勤等核心刚需，兼顾实用性与性价比。中国汽车流通协会副秘书长郎学红对本报记者表示，10万元至15万元是典型的高性价比价位段，符合大多数家庭的购车预算。

供给端，主流品牌布局密集，纯电、插混车型齐全，配置均衡，能够满足多元需求。例如，比亚迪海狮06全系年度销量超16万辆，秦L、宋Pro等多款车型也位于这一价格区间；零跑汽车将激光雷达等高端配置打入10万元至15万元市场，凭借B10、C10等车型满足市场消费需求，其中C10全年销量超过15万辆。

为什么8万元至10万元这一区间车型销量增长更快？

郎学红表示，这一现象与政策密切相关。2024年至2025年实施的汽车报废更新补贴政策，采取了定额补贴方式，报废旧车后购买新能源车可获最高2万元补贴，购买燃油车可获1.5万元补贴。在享受以旧换新和报废更新政策的用户中，新能源车的比例约60%。其中，享受报废更新政策用户选择新能源车的比例尤为突出。这部分用户原有车辆残值较低，在定额补贴政策下，只需花费较少资金即可置换一辆新车，提升了消费意愿。2024年这一细分市场已呈现政策驱动的增长特征，2025年政策延续助推了该市场的进一步增长。

进入2026年，汽车补贴将定额补贴调整为按车价比例进行补贴。郎学红认为，这或将使10万元至20万元价格区间的车型市场份额进一步提升。

中汽协中心汽研研产业政策与国际化研究部高级研究员刘锋认为，10万元至15万元产品仍将是新能源车销量主力，15万元至20万元产品将成为增长主力，8万元至10万元产品持续渗透下沉市场。具体来看，10万元至15万元区间覆盖刚需群体，产品供给成熟、性价比突出，叠加政策持续赋能，销量主力地位难以撼动。在消费升级趋势的驱动下，15万元至20万元区间将快速增长，增购占比增长趋势明显，更多用户将向这一价格区间升级。同时，车企推动高端配置“平民化”，叠加15万元至20万元车型以旧换新补贴可以拿满，将成为新增长引擎。

## 合资品牌燃油车销量较高

中汽协数据显示，2025年，传统燃料汽车国内销量1342.7万辆，同比下降4%。从细分市场看，2025年传统燃料乘用车销量主要集中在10万元至15万元区间。

值得注意的是，这与新能源汽车最畅销车型价格区间一致。刘锋表示，10万元至15万元燃油车，覆盖多重刚需场景，贴合主流消费者预算水平。在同样的价格区间里，燃油车的优势聚焦补能与稳定，新能源车优势集中在成本与智能。新能源车用车成本仅为燃油车的1/3至1/4，且智能化配置更具优势，贴合年轻用户需求。

在燃油车市场，品牌价值也是重要的决定性因素。

以燃油车为代表的合资品牌口碑积淀深厚，依然占据主导地位。中汽协数据显示，2025年，合资品牌燃油车



春节临近，全国多地在汽车以旧换新、置换补贴政策基础上，叠加购物补贴、精品礼包、优惠金融分期等多重举措，带动消费市场持续升温。

▲福建省福州市仓山区一家大型商业购物中心里，消费者在试乘新能源汽车。

谢贵明摄（人民视觉）

►湖北省潜江市一汽车销售门店里，消费者在了解并订购汽车。

王江摄（人民视觉）



销量中，8万元以下的日产轩逸以32万辆蝉联榜首，10万元以下的大众朗逸27.05万辆、10万元至15万元的速腾25.60万辆紧随其后。部分车型销量增速较快，10万元至15万元的丰田凯美瑞20.87万辆，增长32.0%；30万元左右的宝马5系11.62万辆，增长30.8%。

自主品牌中，紧凑型SUV是增长主力，凭借“高配置+低价格”在10万元至15万元市场中占据明显优势。中汽协数据显示，2025年，15万元左右的吉利旗下星越L销量24.41万辆，增长11.0%，居自主品牌燃油车首位。

刘锋认为，在燃油车领域，自主品牌的核心优势是性价比、迭代速度快与渠道下沉。同价位配置更丰富，新产品决策链短，可以快速适配国内需求。渠道深入下沉市场，售后服务网络也更加完善，维修保养成本较低。

郎学红分析，目前，中国自主品牌在向新能源汽车转型方面领先于市场，尤其是相较于合资品牌。自主品牌也并未放弃燃油车业务，在剩余不足50%的燃油车市场中，自主品牌基本维持了原有的市场份额。目前出口市场中，燃油车占比仍高于新能源车。凭借在全球新能源汽车领域的发展优势，自主品牌正通过整车出口、散件出口及海外建厂等方式，积极布局海外市场并继续发展燃油车业务。

## 汽车市场格局发生转变

近年来，中国汽车市场格局发生了明显转变。中汽协数据显示，2025年，中国品牌乘用车销量达到2093.6万辆，同比增长16.5%，市场占有率达69.5%，较去年同期提升4.3个百分点。这意味着，当前中国每售出10辆乘用车，就有

近7辆来自本土品牌。而2012年，中国品牌汽车市场份额尚不足30%。

郎学红分析，转变的直接原因是中国品牌在新能源转型中赢得先机，确立了明显的先发优势。同时，一批造车新势力企业已跨越年销30万辆的生存门槛，部分企业达到50万辆规模，进入稳定发展期。这些企业覆盖了从主流到高端的多个细分市场，包括全尺寸SUV、大型豪华轿车等以往由跨国品牌主导的领域。

作为新兴力量，自主品牌及新势力企业尚未形成强大的品牌溢价，更多依据成本与市场原则定价。因此，它们能够以显著低于传统跨国品牌的价格，提供同级甚至更高配置的产品。郎学红举例，在大型SUV市场，以往进口或合资车型价格普遍在七八十万元乃至近百万元区间，而新势力产品的价格普遍在三五十万元。这种“高配平价”策略被市场广泛接受后，倒逼主流合资品牌及豪华品牌下调售价，体现出自主品牌正逐步掌握市场定价权。

多重因素支撑了转变的发生。刘锋认为，相关政策支持企业研发与市场拓展，加快推动电动化智能化转型。中国已建立起覆盖电池、电机、电控等关键环节的新能源汽车全产业链优势，并在智能座舱、自动驾驶等应用领域取得领先。企业对市场需求的响应也更为敏捷，通过精准洞察国内用户偏好，形成了“需求—产品”快速迭代的竞争力。渠道与品牌建设同样至关重要，企业通过深入布局下沉市场、持续完善服务体系，积累了坚实的用户基础与口碑。同时，自主品牌不断向中高端领域发展，提升溢价能力，实现了从价格竞争到价值竞争的转变。

“中国自主品牌逐渐掌握定价权，是中国汽车产业从规模跟跑到价值领先的标志，是市场竞争与技术突破的必然结果。”刘锋认为。

云南省临沧市，超97%的国土面积都是山区。当地虽出产高品质的香蕉，但运输难的问题一度限制了农业发展。如今随着无人机技术的成熟与普及，当地群众有了好办法——用无人机运香蕉。

“要是没有无人机，山地蕉难下山。”天津人陈光明，长期在临沧市耿马傣族佤族自治县孟定镇种香蕉，他的公司专攻高品质香蕉市场。

以往山路运香蕉，全靠工人用扁担挑。从山上到山下，体力好、脚步快的挑蕉工人也得走上10多分钟；20多名工人忙活一天也装不满一车皮。此外，香蕉“娇气”，稍一磕碰就会导致表皮变黑，成了次品。

如今，砍下香蕉，套上挂索，通过无人机仅需2分钟就可运抵降落点。在降落点，工人把香蕉挂上运输索道，将其送入加工点，不到5分钟一箱香蕉就能打包好。“香蕉从采摘到包装全程不落地，有效避免擦伤和磕伤。”陈光明说，“好货卖好价，增加的收入减去租用无人机、建设田间索道的成本，这笔账合算！”

在临沧市的田野乡村，越来越多无人机往来群山之间，惠及生产生活。

在永德县，一场传统人工与无人机作业之间的田间“擂台赛”打响——一边是云南如锋农业科技有限公司销售经理鲁文书带来的无人机，一边是当地种植大户请来的“老把式”。

“果园地形复杂，这‘铁疙瘩’干活能行吗？”无人机起飞前，不少“老把式”心存怀疑。

眼见为实——设定飞行参数、规划飞行路径，挂载着几十斤药物的无人机腾空而起，在果园上空往返喷洒。无人机飞手精准控制飞行高度和速度，不多一会儿，大片作物喷洒完毕，此时人工工作业刚开了个头。随着无人机稳稳落地，质效也随之消失。

运输农副产品、开展农业植保、吊运农资农具……随着无人机应用场景不断拓展，越来越多农户开始主动将无人机投入农业生产各环节。“不少种植大户开始自购无人机，农机公司也开始为种植规模较小的农户提供无人机服务。”鲁文书说，需求不断提升，相关产业也随之发展起来。

在临沧市，除了直接服务农业生产，无人机还广泛应用于基础设施维护、自然灾害防治等众多领域。

“巡检无人机整装就绪，申请起飞。”随着同意起飞的指令下达，南方电网云南电网公司临沧供电局的巡检无人机飞手周顺涛按下起飞键。“以往，巡检50公里，两名技术人员需要跋山涉水整整8天，不仅耗时耗力，还存在一定安全风险。”周顺涛说，现在用无人机，同样的工作量两天就能完成，“巡检无人机的红外雷达能精准捕捉线路全景，通过雷达建模和图像识别技术，快速识别、标记故障点，精度可达厘米级。”

来到临沧市消防救援支队学习室，几名消防员正在接受无人机飞行知识培训。此前，临沧一地发生火情，临沧市消防救援支队迅速使用无人机拍摄火场画面、精确测定火场面积及受灾情况……10分钟后，火场3D模型便清晰地出现在指挥部的大屏幕上。“无人机在空中侦察，有效评估火势范围，能为制定安全救援和撤离方向提供重要参考。”支队政委章毅说。

## 山地蕉『飞』下山

本报记者 杨文明

云南临沧将无人机投入农业生产各环节——

## 中国已发布大宗消费品及服务消费国标210余项

本报北京2月10日电（记者孔德晨）

记者日前从国家市场监督管理总局获悉，2025年市场监管总局牵头开展了优化消费环境三年行动，取得阶段性成效。目前，中国已发布家电、服装等大宗消费品以及服务消费国家标准210余项，提振消费持续发力。

国家市场监督管理总局副局长、国家标准化委员会副主任邓志勇介绍，中央经济工作会议强调坚持内需主导、建设强大国内市场，市场监管总局始终把优化消费环境作为提振消费的重要抓手。

在激发消费潜能方面，发布家电、家具、服装等大宗消费品以及体育健身、文化旅游、餐饮等服务消费国家标准，制定和推广养老服务标准体系、旅游服务质量评价体系、汽车维修服

务质量评价模型、家政服务信用体系，持续提升服务品质。相关部门建成充电基础设施1932.5万个，县乡村商业物流配送网点达到3万个，“一刻钟便民生活圈”8132个，消费场景不断丰富。

在破解消费痛点方面，市场监管总局部署开展守护消费“铁拳”行动，重点查处群众反映强烈的儿童玩具质量安全、非法改装电动自行车、电商领域商标侵权等违法行为。大力查处羽绒服以次充好、制售伪劣器具、开展加油站计量作弊集中执法行动，查办相关案件7.2万起。聚焦减少消费风险，召回消费品823.6万件，充电宝139.8万台。查办网络不正当竞争案件1932件、罚没7152.9万元。

在改善消费体验方面，市场监管

总局联合发起“异地异店退换货倡议”，在消费查平台公示线下无理由退货单位21.4万家，修订出台《市场监督管理投诉举报处理办法》，完善行政调解等程序，提升消费维权效能，规制恶意索赔、防范制度滥用。制定《关于深入推进消费纠纷化解工作的指导意见》，促进消费纠纷多元化解，全国12315投诉公示平台的公示率上升到98.4%，多地探索在消费集聚区的公共电子屏上公示投诉信息，从源头减少消费纠纷。

“市场监管总局将以放心消费集聚区建设为载体，出台放心消费标准、放心消费主体培育等政策文件，培育一大批带动面广、显示度高的放心商圈、放心市场、放心景区，让消费者可感可及。”邓志勇说。



近日，安徽省黄山市歙县雄村镇卖花渔村的梅花竞相绽放，与徽派村落民居相映成趣，吸引游客赏花游玩。

胡敦煌摄（人民视觉）