

资本下沉与人口回流 正提振小城车市

小城车市洞察报告(2025版)



团队成员

 **周丽君**

院长/首席分析师

 **高英**

行业分析师

 **石本雅**

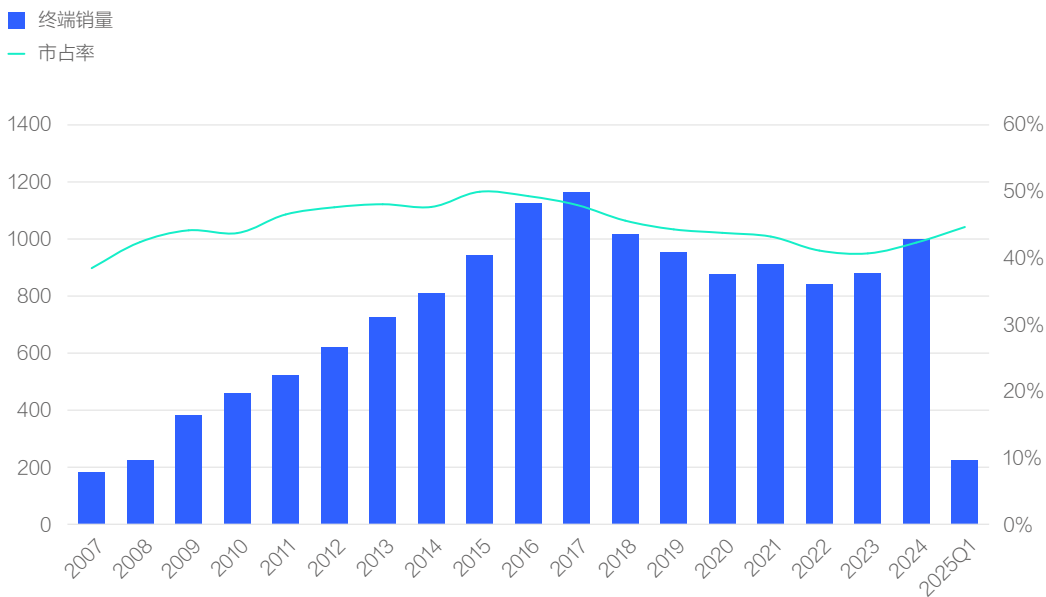
行业分析师

2023-2024年，小城车市快速崛起，市占率随之提升 新迹象应引起车企的高度关注，尤其是吉利、比亚迪等主流车企

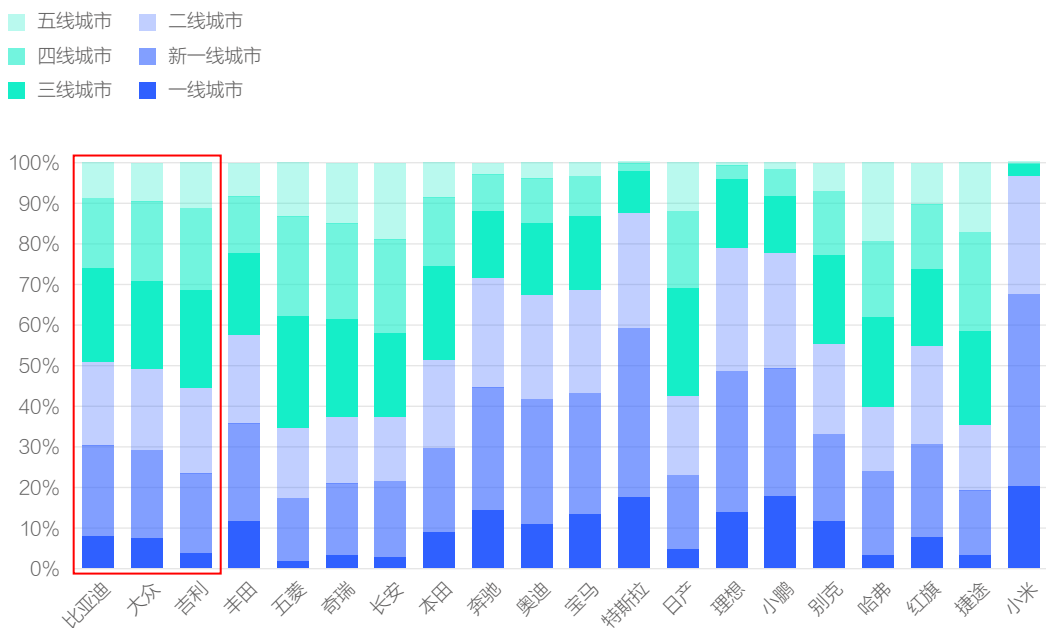
- ◆ 近二十年，中国小城乘用车市场的销量走势犹如过山车：2007-2017年，三线、四线与五线之小城车市蓬勃发展，终端销量由不足200万辆快速逼近1200万辆，市占率由不足40%快速逼近50%，一跃成为能与大城市分庭抗礼的新主流车市。期间小城车市为吉利、长城、奇瑞、长安、比亚迪等广大中国品牌提供了肥沃的发展土壤，也为大众、丰田、本田、日产、别克、现代等海外品牌开辟了持续增长的新蓝海，广大车企纷纷强化“市场下沉”战略；天有不测风云，2018年起小城车市快速由盛转衰，终端销量快速跌破1000万辆，甚至跌破850万辆，市占率快速回落至40%出头点，期间以小城市为主的汽车品牌纷纷遭遇沉重打击，销量腰斩的不在少数，甚至不乏仅剩个零头的，广大车企的“市场下沉”战略瞬间哑火；2023-2024年，小城车市强势崛起，终端销量逼近1000万辆，2025年一季度小城的市占率反弹至44.66%；
- ◆ 小城车市的突然崛起，涉及多数车企的切身利益，2025年一季度，吉利、五菱、奇瑞、长安、日产、哈弗、捷途的55%-65%销量来自小城车市，比亚迪、大众、本田的50%左右销量来自小城车市。2025-2026年，“小城之争”很大程度上决定了吉利与比亚迪的“榜首之争”。虽然奔驰、奥迪、宝马、特斯拉、理想、小鹏、小米等来自小城的销量占比不高，但都渴望加速市场下沉，都不应忽视本轮小城车市的新机遇；
- ◆ 小城车市的突然崛起，将打乱多数车企的既定战略。2017-2022年，为了跟上中国车市大城化的趋势，比亚迪、吉利、奇瑞、长城、长安等广大车企，纷纷制定“高端化战略”，且被赋予重任，导致不少车企原先适合小城车市的大量紧凑型产品的升级严重滞后，甚至停滞；
- ◆ 所有问题的关键在小城车市的本轮突然崛起，到底是偶然还是必然？到底是短期还是长期？



2007-2025年一季度 中国小城乘用车市场终端销量与市占率走势(万辆)



2025年一季度 中国乘用车市场终端销量TOP20品牌的城市销量分布



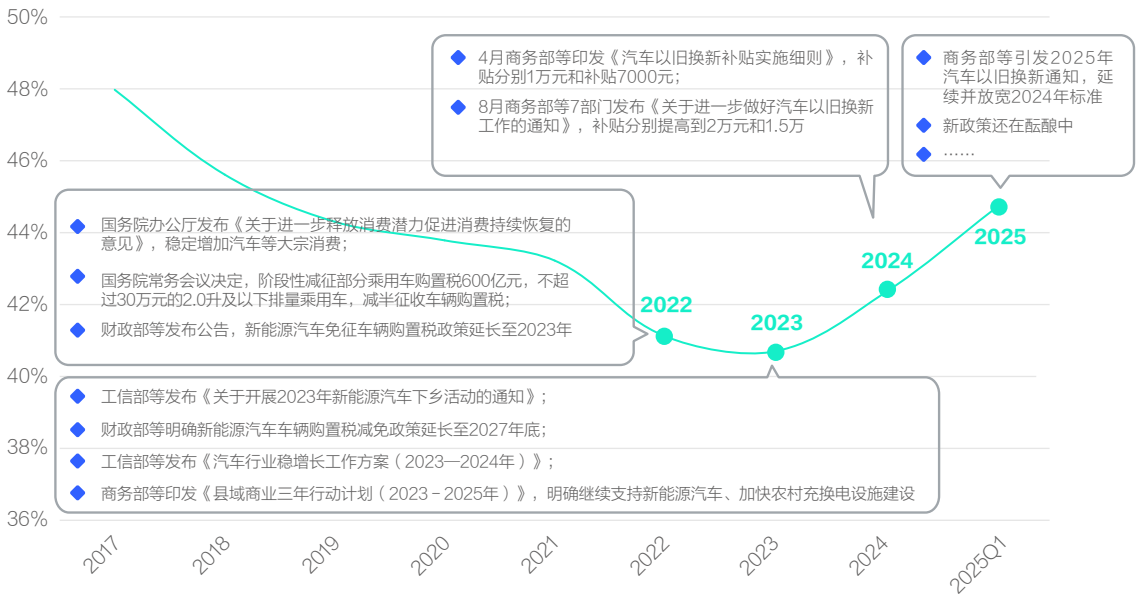
数据说明：以一财城市分类为标准，本报告的小城指三线、四线和五线城市，大城指一线、新一线和二线城市

直接原因首推2022-2025年 各级政府密集出台的一系列短期补贴政策 对价格更敏感的小城车市更容易被刺激

- ◆ 说到小城车市的突然崛起，直接原因首推2022-2025年各级政府密集出台的一系列以短期补贴为主的刺激政策：2022上半年，中国车市凸显颓势，4月25日，国务院办公厅发布《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》，明确指出要稳定增加汽车等大宗消费，之后各地政府纷纷出台购车补贴政策。5月23日，国务院常务会议决定，阶段性减征部分乘用车购置税600亿元，中国乘用车销量立马被拉升，由5月的132万飙升至6月的193万辆。9月26日，财政部、税务总局、工业和信息化部发布公告，新能源汽车免征车辆购置税政策延长至2023年，给年底车市吃了颗定心丸；进入2023年，围绕新能源汽车，6月15日，工信部等五部门联合发布了《关于开展2023年新能源汽车下乡活动的通知》，促进乡村新能源汽车消费。7月19日，财政部等明确新能源汽车车辆购置税减免政策延长至2027年底，进一步优化新能源发展环境。当年中国乘用车销量快速提升，新能源市占率一举突破30%，并助力大盘稳定销量；进入2024年，补贴政策强势加码，4月24日，商务部等7部门印发《汽车以旧换新补贴实施细则》的通知，对个人消费者报废国三及以下排放标准燃油乘用车或2018年4月30日前注册登记的新能源乘用车，并购买新能源乘用车的，补贴1万元，对报废国三及以下排放标准燃油乘用车并购买2.0升及以下排量燃油乘用车的，补贴7000元。8月16日，商务部等7部门发布《关于进一步做好汽车以旧换新工作的通知》，补贴标准由原来的购买新能源乘用车补贴1万元、购买燃油乘用车补贴7000元，分别提高到2万元和1.5万元，当年中国乘用车销量一举突破2350万辆，同比增长近9%。刚进入2025年，商务部等8部门就发布了关于做好2025年汽车以旧换新工作的通知，在2024年基础上，进一步放宽了报废与置换标准，另外新的刺激政策还在持续酝酿中……
- ◆ 由于小城车市的家庭收入水平低于大城，2024年中国一线购车家庭的平均收入高达28.26万元，但五线城市仅有16万元，小城购车用户对价格会更加敏感，2024年价格因素位居大城预购用户关注点的第三位，但位居小城榜首。面对2022-2024年的一系列补贴政策，小城车市自然更容易被刺激；
- ◆ 近几年小城车市的快速崛起，除了刺激政策，关键看有没有其它因素，尤其是长期因素，否则刺激政策一旦退出，小城车市将一地鸡毛。

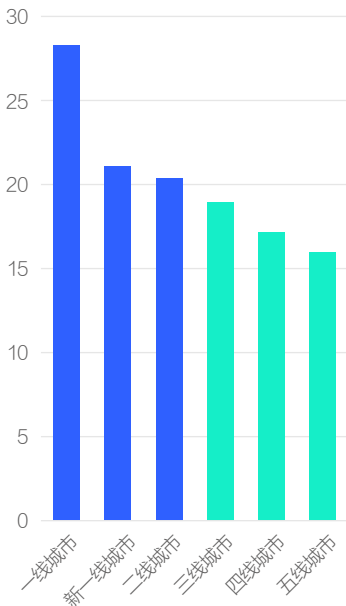


2017-2025年一季度 中国小城市终端销量占比走势

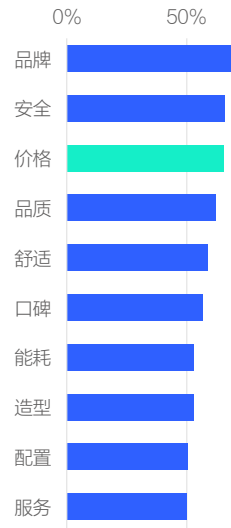


资料来源：公开资料整理

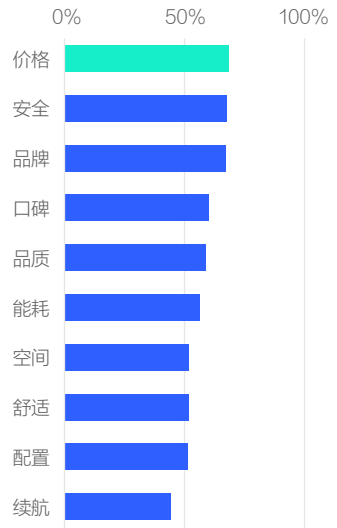
2024年 各级城市购车家庭的 平均可支配收入(万元)



2024年 大城限购用户 关注点TOP10



2024年 小城限购用户 关注点TOP10



数据来源：易车研究院

短期刺激政策直接但不可持续，小城车市的再次雄起 取决于土地/资源、资本、人力、技术与制度等要素的持续投入与改善

- ◆ 2022-2024年，虽然系列补贴政策对车市的刺激效果立竿见影，尤其是小城车市，但容易让车市患上“政策依赖症”，类似“毒瘾”。2024年底，相关部门就很尴尬，报废与置换补贴要不要延续，不延续，2025年中国车市可能急转直下，如延续，又是一笔沉重的财政负担。2025年初，相关部门痛定思痛，还是延续了相关补贴政策，一季度中国乘用车市场的终端销量突破500万，整体保持稳定走势。2026年呢？又得面临“更痛苦”的抉择；
- ◆ 小城车市的再次崛起，除了看刺激政策，更要看小城的经济环境，尤其是土地/资源、资本、人力、技术与制度等基本要素的持续投入与改善。唯有经济环境的改善，小城车市才能实现持续、健康发展。

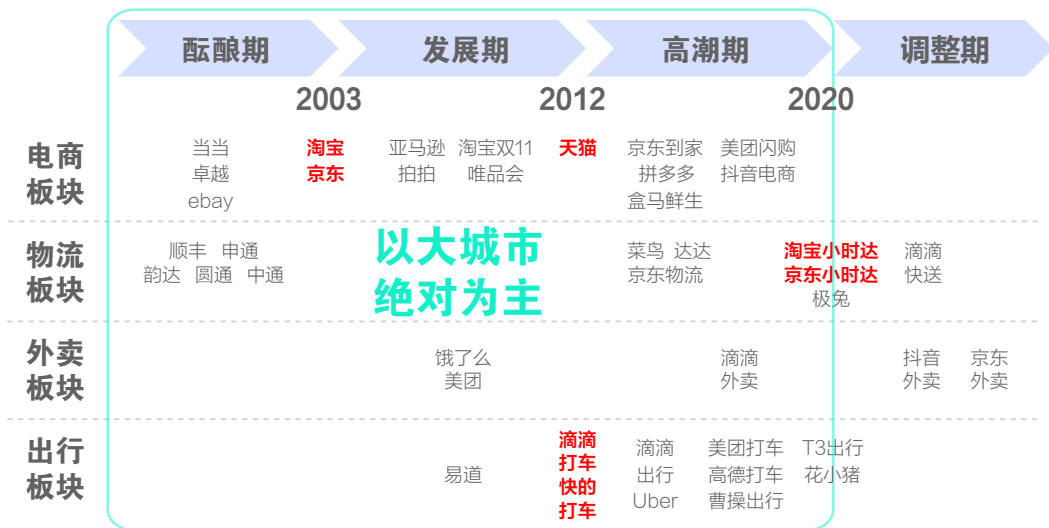


近十多年，小城车市由盛转衰的根源 在大城经济快速资本化，吸引了大量小镇青年 如今莫非小镇青年又回来了？

- ◆ 20世纪九十年代，中国的市场改革再次加速，东部沿海地区的个体与私营经济蓬勃发展，涌现了顺丰、申通、韵达、圆通、中通等一大批民间资本主导的新型物流企业。20世纪末21世纪初，随着开放力度不断扩大，尤其是启动并成功加入WTO，大量国际资本开始布局中国，诞生了当当、卓越、ebay等早期电商企业。聚焦北上广深之一线大城市，基于新资本、新物流等，构建起了中国互联网经济的雏形。该阶段的小城劳务输出方向仍以制造业为主，主要劳动力为中年男性；
- ◆ 2003年的“非典疫情”和国际资本的加速涌入，诞生了淘宝、京东等新一批电商企业，和亚马逊、拍拍、唯品会等新竞争主体的快速跟进，淘宝双11节等新营销方式的涌现，以及饿了么、美团、易道、去哪儿等全新主体加速开拓外卖、出行、旅游等新细分赛道……各种力量加速助推中国互联网经济由北上广深之一线大城市，向二线、三线之省会和经济大市渗透，并培育出新劳动力群体——互联网民工，开启了吸引小镇青年的新模式，小城的劳务输出呈现出青年与中年交相辉映的现象；
- ◆ 2012年起，随着中国移动端互联网经济的快速普及，快速把国际资本来华投入推向高潮。围绕出行、外卖、物流、旅游、直播等众多细分赛道，阿里系、腾讯系、百度系、字节系等，以及背后的大资本，开展了一场场史诗级的大火拼，互联网+概念横空出世，助力互联网经济强势整合传统经济。期间，各家互联网企业就像一台台开足马力的水泵，从小城抢夺大量青壮年劳力，小城的劳务输出全面转向青年为主的新模式。2018-2019年，随着社区电商、小时达等新商业模式的快速涌现，互联网企业对小城青壮年劳动力的抢夺更为疯狂。小镇青年的大量流失，直接导致小城车市的增长势头从2018年起戛然而止；
- ◆ 2020-2022年的三年疫情，不仅让中国经济瞬间冷静下来，而且促使资本与企业，积极反思投资策略与战略布局。由于任何一种商业模式的转变与优化，最终都会体现在劳动力的流动上，2022-2024年，小城车市的突然反弹，是否意味着小镇青年又回来了？



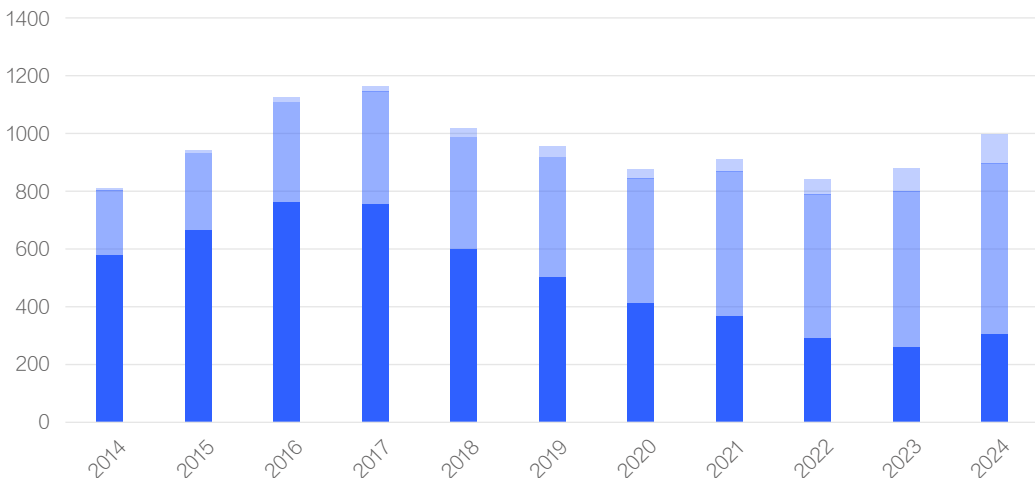
电商、物流、外卖与出行之四大资本技术与人力密集型行业的布局演变



资料来源：公开信息整理

2014-2024年 小城市各年龄段终端销量走势(万辆)

- 小城老年
- 小城中年
- 小城青年



数据来源：易车研究院

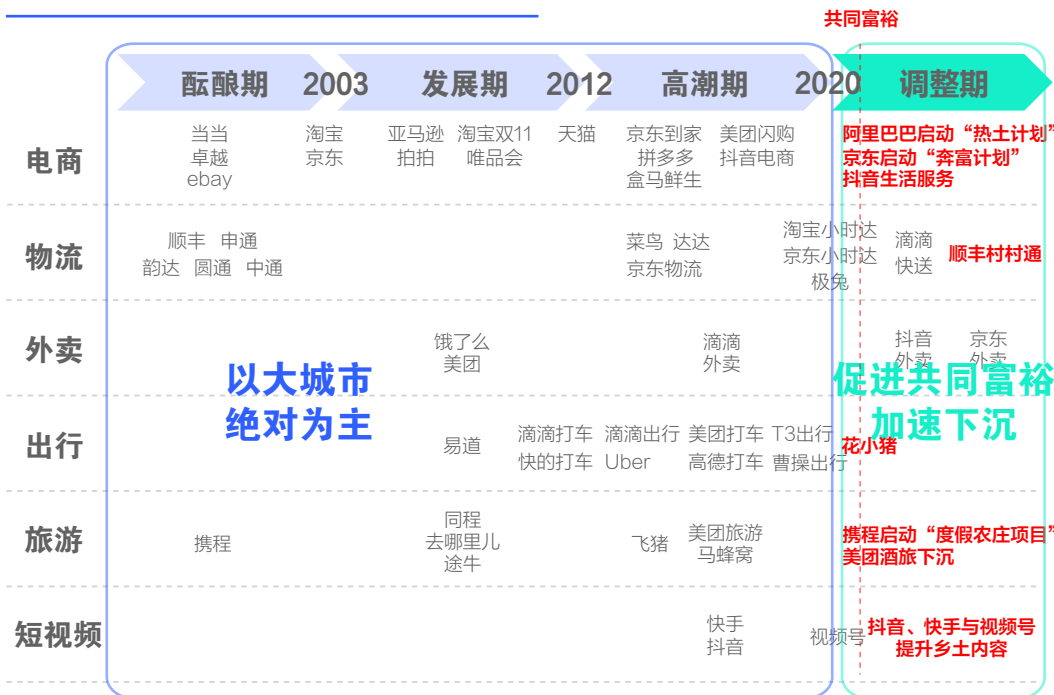
疫情后，电商、旅游、直播、短视频等各赛道的大量资本积极响应共同富裕政策，加速“上山下乡”，吸引部分青年回乡

- ◆ 2020年突然出现的新冠疫情，让中国经济瞬间陷入停滞状态，并重创了大城互联网经济，阿里、京东等主流电商平台绞尽脑汁挖掘新增长点，小城市场自然而然成了首要关注点。阿里、京东等先后制定了热土计划、奔富计划等下沉战略，便利农产品交易，助力乡村振兴。2021年中央政府明确提出“共同富裕”政策，进一步坚定了社会资本与广大企业的下沉决心；2003年的非典疫情成就了阿里与京东等电商企业，2020-2022年的新冠疫情成就了抖音、快手等短视频平台，旅游、美食、盖新房、改老房、包鱼塘、钓鱼、修马蹄、背木头、卖豆腐、做菜、动物配种、卸沙子、兽医等大量充满乡土风情的短视频内容，助力互联网平台挖掘流量新蓝海，并基于电商、社区等新业态，实现了新流量的快速变现；顺丰、京东物流等广大物流企业也是心领神会，加速推进“村村通”等工程，服务“三农”，全力配合社会资本与广大企业的下沉战略；
- ◆ 疫情结束后，电商、旅游、短剧、直播、物流等各大赛道的大量资本加速下沉，随之而来的一定是劳动力的下沉，尤其是拥有互联网思维的青壮年劳力。一个运营“创业失败回村改造老房”的自媒体团队，在创业初期，会涉及表演、摄影摄像、编剧、运营等诸多具体事宜，团队成员至少得三四个人。一旦有些真实流量和商业变现能力后，除了持续强化内容团队，还得组建商务团队，开拓商务沟通、直播带货、广告植入、下线活动等新项目，届时策划、销售、采购等一个也不能少，林林总总一加，规模轻轻松松升至一二十号人。为了方便工作，类似“创业失败回村改造老房”的自媒体，多少得有几位长期驻扎在乡村；
- ◆ 自从中国出了个李子柒，就有成千上万个“李子柒”活跃于乡间田头。他们多数来自大城，为拓展农产品销路与振兴乡村经济奉献青春。



2020年起

各赛道资本积极响应共同富裕政策与加速下沉



2021年5月，阿里巴巴启动“热土计划”，从科技、产业和人才三个方向推出助力乡村振兴，涵盖14项具体措施，作为未来一年助力乡村振兴的具体工作目标

2020年10月京东启动乡村振兴之“奔富计划”：通过品牌打造，助力地方农特产业带上行提速；通过基础设施下沉，推动农产品流通提速；通过向生产端延伸，促进数智化全产业链发展提速；通过数智化赋能，服务乡村治理现代化提速；通过加强人才培养，推进乡村能力建设提速。

2021年4月，腾讯提出“可持续社会价值创新”战略，首期投入500亿元。8月，再次增加500亿元资金，启动“共同富裕专项计划”，在诸如乡村振兴、低收入人群增收、基层医疗体系完善、教育均衡发展等民生领域提供持续助力

2021年，携程集团推出以乡村振兴为目的的携程度假农庄项目，以高端民宿带动构建乡村旅游生态，旨在打造旅游带动乡村振兴的典范，截至2024年12月，已建设了34家度假农庄

2023年9月，抖音生活服务宣布，将在平台已覆盖的100个下沉城市中，推行“区域服务商”模式，通过“一城一策”的运营方式，吸引并联合优质区域服务商，共同服务好本地中小商家需求，助力城市新经营、新消费

2014年顺丰启动“快递下乡”工程，2024年村级驿站合作点超10万个，基本实现“村村通快递”，将农产品流通服务网络拓宽至全国2800+个县区级城市，提升县域经济发展水平、助力农业现代化

疫情后，美团酒旅业务聚焦下沉市场，2023年低线城市酒店间夜量同比增长45%，聚焦“次日达”生鲜供应链，覆盖全国超两千多个县域，通过“农鲜直采”缩短链路，生鲜损耗率降至3%以下



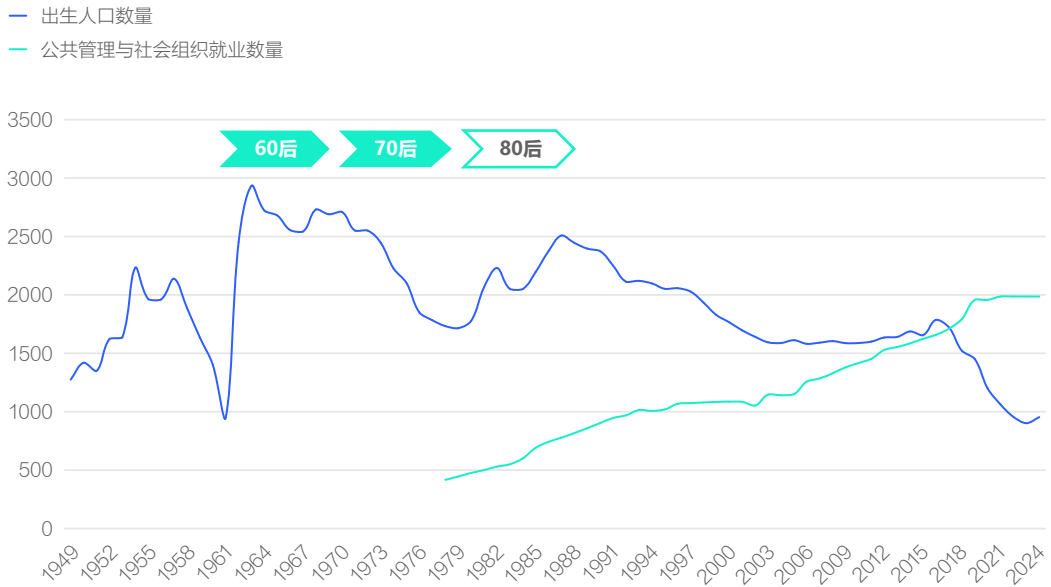
近几年，与资本下沉同时发生的是“告老还乡” 越来越多的60后、70后，携资本与技术，回乡养老与创业

- ◆ 年出生人口数量高达2500-3000万人的60后，不仅是新中国成立以来人口数量最多的群体，而且有浓郁的乡土情结。他们无论是出去打工的、创业的，还是当官的，几乎都是从农村出来的。截至2025年，60后的年龄段为56-65周岁，正是目前的退休主力，且容易掀起“告老还乡”的浪潮。目前，除了60后，同样有浓郁的乡土情结的70后，也会对“告老还乡”有些蠢蠢欲动，因为大城蓬勃发展的互联网经济和持续萎缩的制造业与房地产行业，不断稀释着70后的发展空间。目前70后的年龄段为46-54周岁，理论上还很年轻，一旦“告老还乡”，其中的部分一定回乡创业，助推小城经济发展；
- ◆ 目前中国农民工群体规模庞大，且老化现象非常严重，2024年总数仍高达3亿人，其中外出务工是主力，数量近1.8亿人，50岁以上占比升至31.60%。上述数据可间接论证60后与70后的“告老还乡”规模会相对可观；
- ◆ 伴随着60后与70后的“告老还乡”，其在大城辛辛苦苦积累的资本、技术与经验等要素，也会流向小城，这将成为助力小城发展的最宝贵财富；
- ◆ 理论上，部分60后与70后的“告老还乡”至少能持续十多年，之后有一定乡土情结的80后也会开始“告老还乡”。从60后到80后，哪怕“告老还乡”的周期只是二十年，也足以引起车企的高度重视。



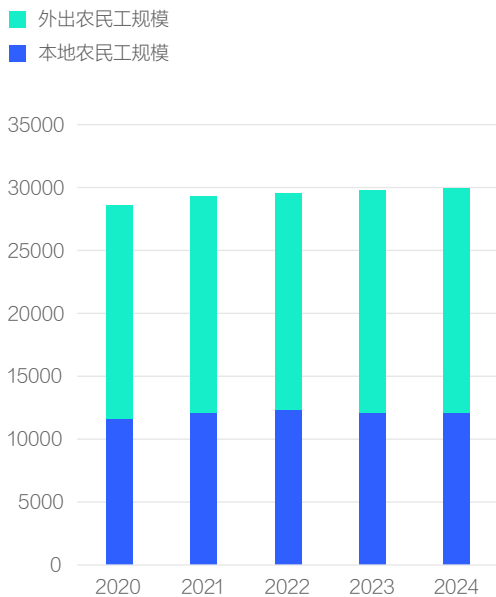
1949-2024年

中国出生人口数量、公共管理与社会组织就业数量与终端销量走势(万人/万辆)



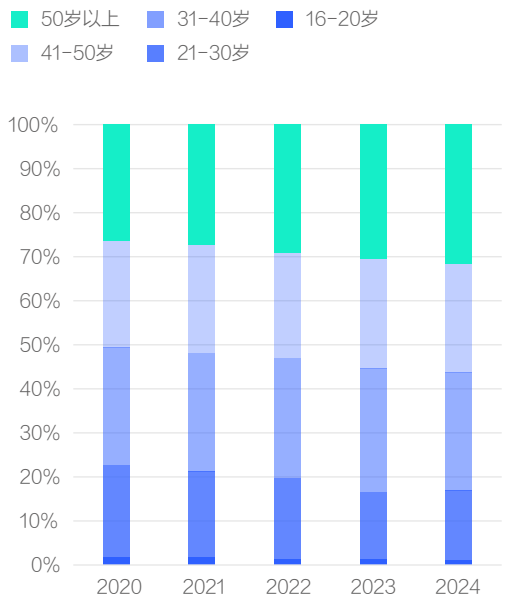
2020-2024年

中国本地与外出农民工数量走势(万人)



2020-2024年

中国农民工年龄分布

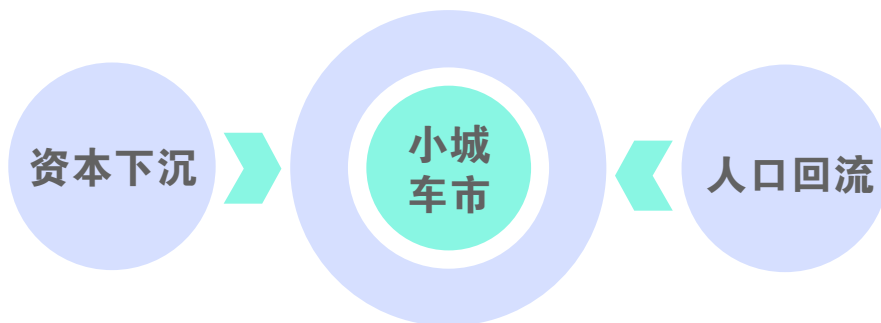


资本下沉带动的青年返乡，与老年退休滋生的告老还乡 在小城车市已得到初步验证

- ◆ 理论上，随着资本下沉，会吸引部分青年返乡工作与创业，随着60后与70后开始大规模退休，也会吸引部分老人告老还乡，两者都有利于促进小城经济与小城车市。在实践中，也看到了部分迹象：2022年起，小城车市的老年占比加速升至6.37%，2024年逼近10%，青年占比在2024年有企稳迹象，稳定在30%左右的水平；在老年与青年的占比有所提升之际，小城车市占大盘的比例也开始触底反弹，2025年一季度升至44.66%；
- ◆ 青年返乡有较大的不确定性，返着返着可能就返城了。但老年人的返乡，往往是义无反顾的，回去了就回去了。哪怕有笑问客从何处来的，大不了被多问几遍嘛。对比青年，老年车市更有可能成为小城车市的新蓝海。

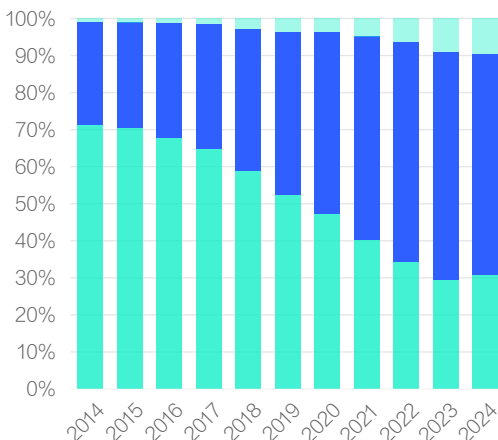


小城经济

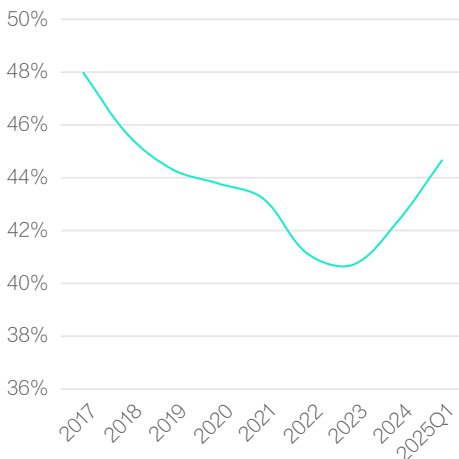


2014-2024年
小城车市的青年、中年与老年
终端销量占比走势

老年
中年
青年



2017-2025年一季度
中国小城车市
终端市占率走势

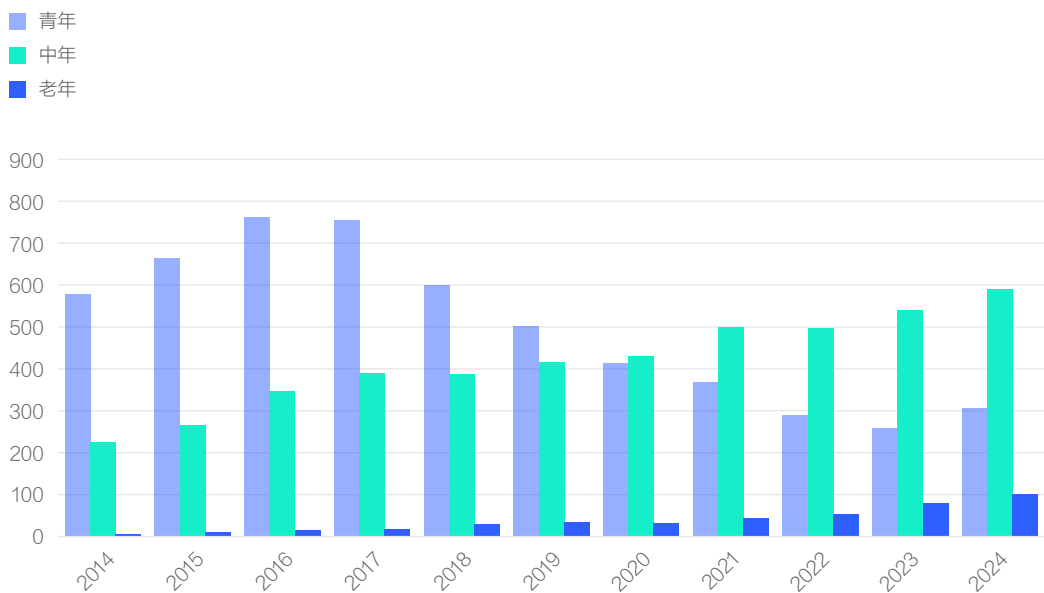


虽然老年与青年的销量占比有所提升 但小城车市的主力在中年 抓住中年男女机遇才是车企立足小城车市的关键点

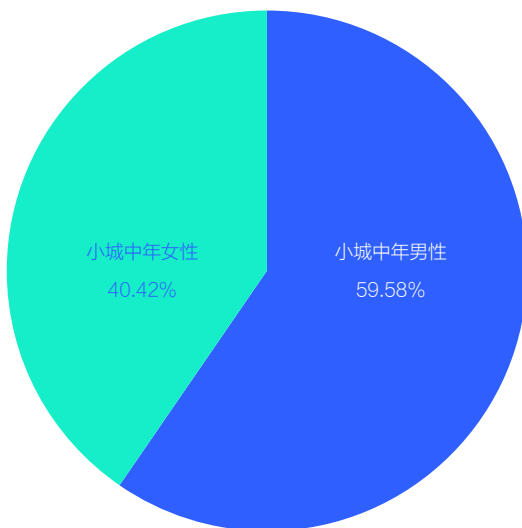
- ◆ 近三四年，虽然小城的老年购车用户持续增多，但截至2024年市场规模仅100万辆，仍需长期发育。至于小城青年车市，长期增长的根基并不牢固，因为青年的外流与回乡并存，且即便有回乡的，也可能再次外流。未来十年，小城车市的主战场仍在中年，2020年小城中年车市的终端销量升至430万辆，一举超越青年，成为小城的第一车市，之后不断提升，2024年逼近500万辆，高出青年车市一倍，并大幅领衔老年车市；
- ◆ 本轮主导小城车市的中年用户，多数是上轮主导小城车市的青年用户，即人还是那些人，只是岁月不留情。如今大腹便便的小城大叔，除了给自己换车，还给老婆买车。2024年小城中年车市的男女比例大体六四开，相对接近，车企的新一轮下沉战略务必要兼顾男女用户，这与上一轮高度聚焦小镇青年的下沉策略有巨大区别；
- ◆ 截至2025年初，不少车企仍陶醉于小城青年主导的那个时代，鲜有针对小城中年用户开展布局，尤其是小城中年女性。十年后，小城车市新主体的中年用户，将纷纷摇身一变成为老年用户，届时小城车市大概率会全面进入老年时代，车企又得马不停蹄优化产品布局与战略规划。面对小城车市快节奏的消费周期，车企不应刻舟求剑，得警惕亡羊补牢，得积极布局下一个消费周期。



2014-2024年 小城车市的青年、中年与老年的终端销量走势(万辆)



2024年 小城中青年车市的男女终端销量占比



2023-2024年

中年主导的小城车市，培育出大量新爆款产品

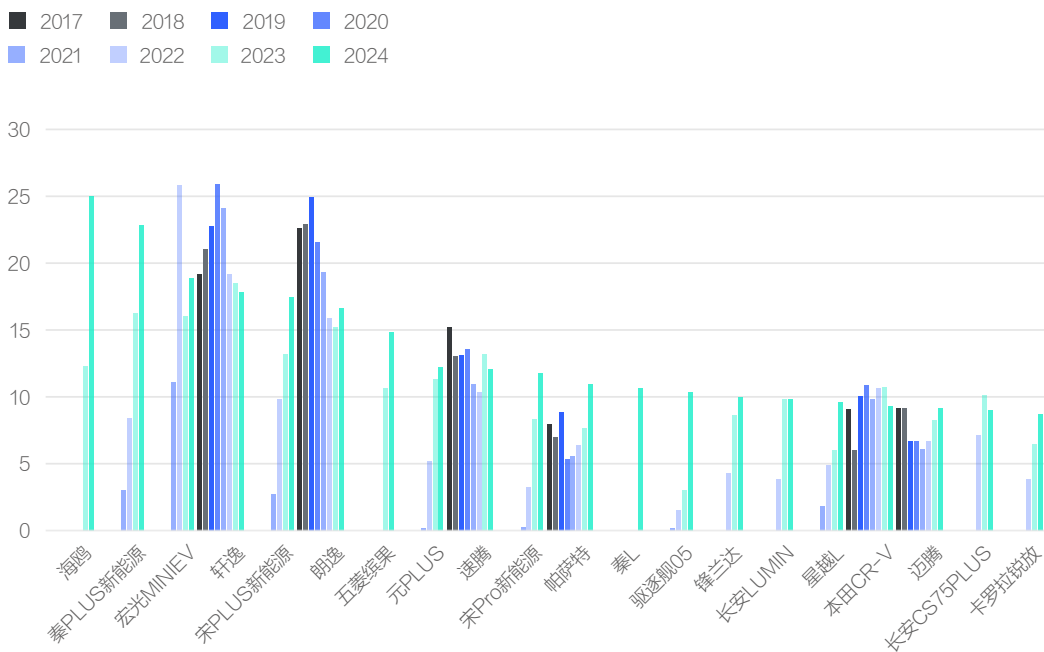
颠覆了朗逸、轩逸与哈弗H6主导的传统格局

比亚迪成为成为最大受益者

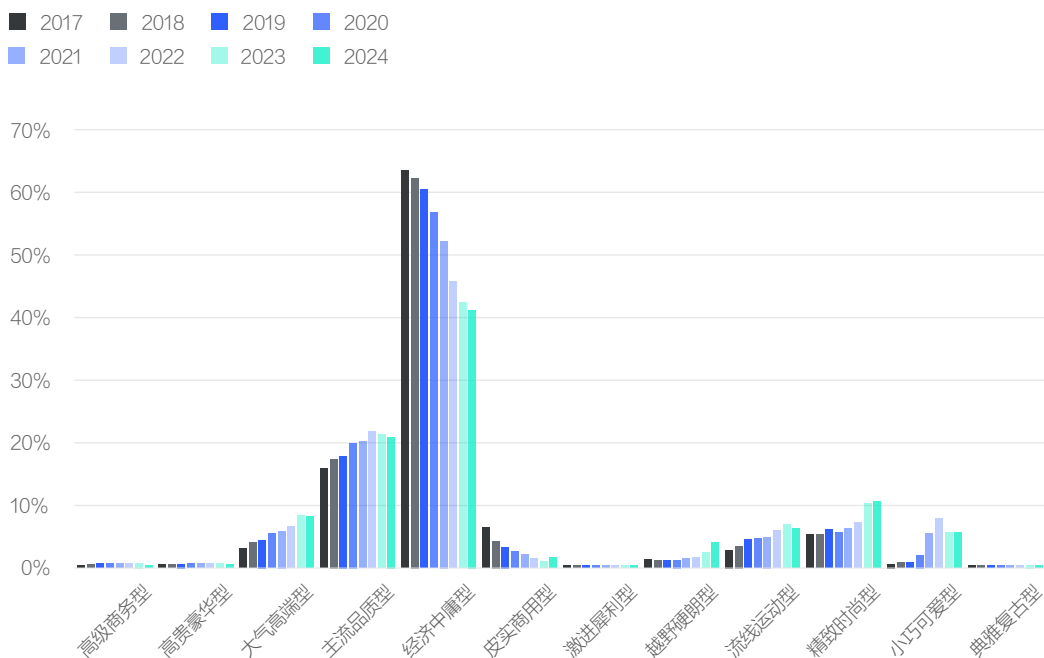
- ◆ 随着中年化持续显著，2017-2024年，小城车市的产品特征变化巨大：朗逸、轩逸、哈弗H6等曾经深受小城青年喜欢的经济中庸型产品的市占率，由63.52%跌至41.22%多点，足足少了两成多的市场份额。2024年，哈弗H6跌出了小城车市销量TOP20，轩逸和朗逸仅位居第三和第五；小城车市的销量重心，持续向更适合中年家庭的主流品质型和大气高端型转移，前者市场份额由15.96%升至20.92%，后者由3.13%升至8.20%。宋家族、星越L、瑞虎8系、迈腾、帕萨特等更适合小城车市消费升级的产品，实现了销量的快速提升与触底反弹；2017-2024年，小巧可爱型与精致时尚型的市场份额都在提升，前者升至6%左右，后者超过10%，基于小城女性之强劲的代步需求，海鸥、宏光MINIEV、元PLUS摇身一变为中国车市的新爆款车型；流线运动型的市场份额由2.88%升至6.29%，越野硬朗型由1.39%升至4.14%。日后随着中年女性与告老还乡群体的持续增多，小城车市的多元化趋势会更加显著，不断拓展流线运动型、越野硬朗型等个性化产品的增长空间；
- ◆ 2020年起，随着小城车市加速升级化、节能化与代步化，小城车市的结构变化更加剧烈。2024年小城车市车型终端销量TOP20排行榜中，有高达14款都是2020年及之后上市的，其中海鸥、秦PLUS与宏光MINIEV包揽了TOP3。5款为小电动，6款混动车，3款中型车，更好满足了中年用户为主的代步、节能与升级等新消费诉求；
- ◆ 2024年比亚迪成为小城车市的最大受益者，TOP20车型中，占了7款。2025年上市的日产N7、星耀8等新一批产品，进一步锐化了节能、升级等产品属性，将进一步激化小城车市的竞争。



2017-2024年小城市主要车型的终端销量走势(万辆)



2017-2024年小城市不同产品特征车型的终端销量占比走势



数据来源: 易车研究院
 数据说明: 富豪指家庭年收入高于50万元的用户

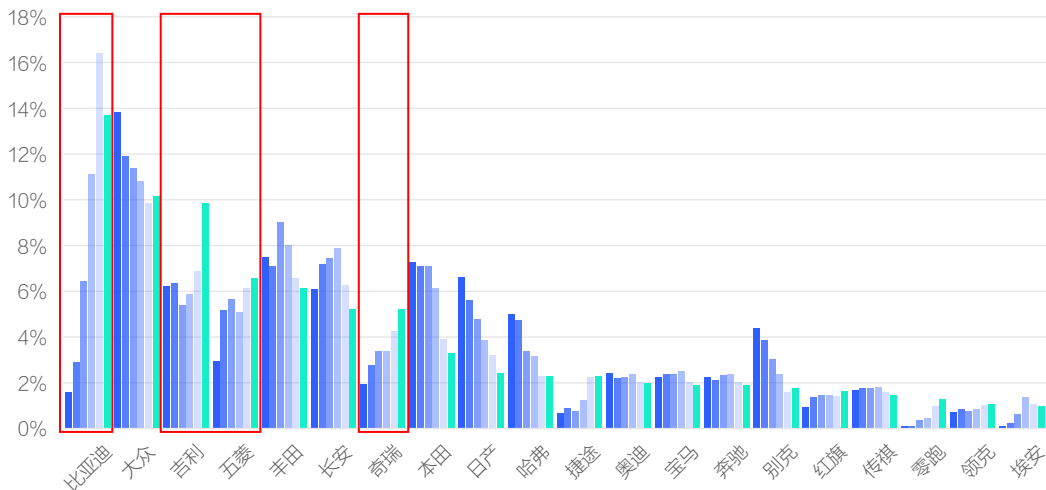
2025年，借助小城市的新机遇 吉利汽车(银河)正全力打造新爆款矩阵 并强势挑战比亚迪在国内车市的领导位置

- ◆ 小城市快速崛起的新机遇，理论上应当雨露均沾，但实际表现更像弱肉强食。2020-2025年一季度，大众、丰田、长安、本田、日产、哈弗、别克等多数品牌，在小城市市的市占率呈现持续萎缩或突然萎缩的走势。那些销量不高但严重依赖小城市市的捷达、北京、起亚、奔腾、荣威、名爵等广大中小型品牌的生存环境也不断恶化。已受益小城机遇的仅有比亚迪、吉利、五菱、奇瑞、捷途等少数品牌；
- ◆ 2023年，基于秦PLUS、宋PLUS、宋pro等一大堆节能型产品，比亚迪在小城市市的市占率大幅升至11.14%，一举超越大众的10.82%，成为小城市市的新领导品牌。2024年，比亚迪再接再厉，小城市市占率飙升至16.43%，在终端销量TOP20车型中比亚迪占了7款。大众的小城市市占率跌破10%，被比亚迪彻底按在地上摩擦。2024年底，小城市市又涌现了新强劲竞品吉利汽车，基于星愿、E5、星舰7等全新产品，以及全面突出性价比，2025年一季度，吉利汽车在小城市市的市占率快速崛起并逼近10%，不仅追上了大众的水平，而且直接导致比亚迪的市占率大幅跌至13.70%。2025年二季度与下半年，吉利汽车还有一大堆主打性价比且能较好迎合小城中青年消费升级需求的新车会陆陆续续上市，但2025年比亚迪在小城市市可打的牌不多。吉利汽车的本轮打法，基于统一平台，全面突出性价比，不仅符合小城市市的消费诉求，而且较好了拿捏了比亚迪的王朝与海洋并列布局的软肋。2025年下半年，一旦比亚迪的夏、唐L等新车，不能及时优化定价与起量，一旦吉利的经济型大车星耀8、吉利银河M9等快速起量，比亚迪会非常被动。2025年底，一旦吉利汽车超越了比亚迪的小城销量，将直接危及比亚迪在全国车市的领导地位；
- ◆ 由于多数车企的战略优化远落后于小城市市的升级化、节能化、代步化之演变节奏，小城市市的本轮机遇，大概率会成为少数车企的机遇，加速中国车市的优胜劣汰。

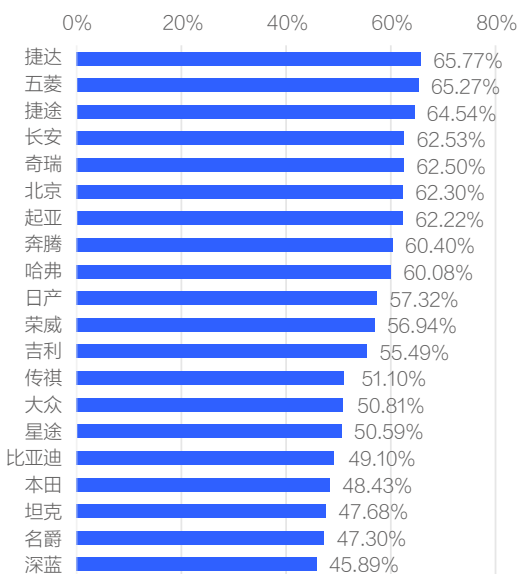


2020-2025年一季度 小城车市的主流品牌市占率走势

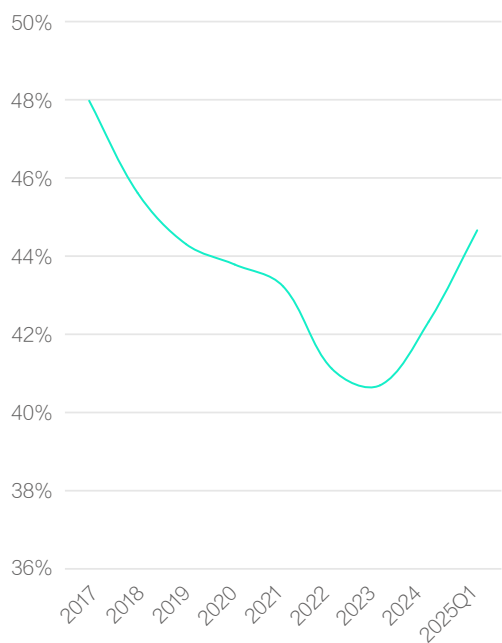
2020 2021 2022 2023 2024 2025Q1



2025年一季度 主流品牌的小城渗透率TOP20



2017-2025年一季度 小城车市终端销量占比走势

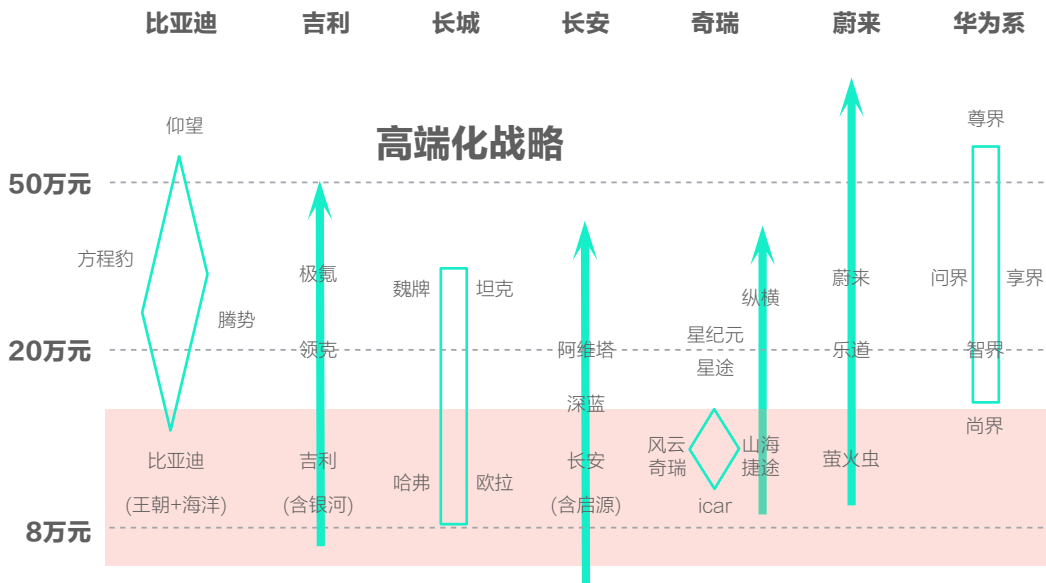


主流车企应努力夯实“经济型战略” 携手正积极推进的“高端化战略”，构建起新均衡战略体系 实现大城与小城的两手抓

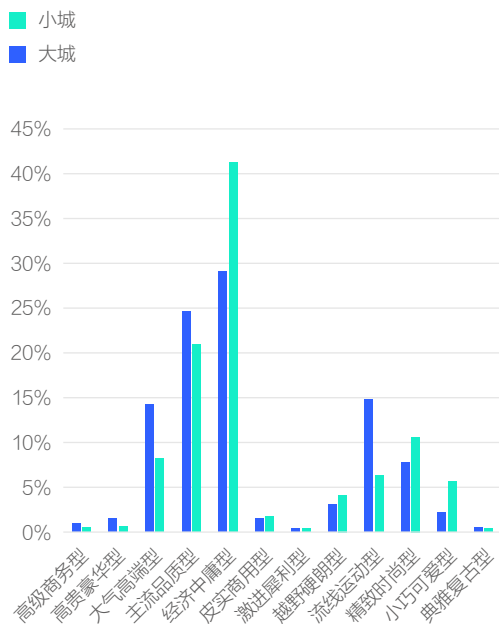
- ◆ 2023-2024年，小城车市快速崛起，市占率随之提升。其直接原因首推2022-2025年各级政府密集出台的一系列短期补贴政策，因为对价格更敏感的小城车市更容易被刺激。小城车市的本轮崛起是否可持续，取决于土地/资源、资本、人力、技术与制度等要素的持续投入与改善：近十多年，小城车市由盛转衰的根源，在大城经济快速资本化，吸引了大量小镇青年，导致小城车市大幅萎缩；疫情后，电商、旅游、直播、短视频等各赛道的大量资本，积极响应共同富裕政策，加速“上山下乡”，吸引部分青年回乡；与资本下沉同时发生的是“告老还乡”，越来越多的60后、70后，携资本与技术，回乡养老与创业。资本下沉带动的青年返乡，与老年退休滋生的告老还乡，在小城车市已得到初步验证。虽然老年与青年的销量占比有所提升，但小城车市的主力在中年……小城车市的含金量在持续提升；
- ◆ 近十年，由于小城车市较长时间处于衰退期，大城车市成为主要增长点，比亚迪、吉利、长城、长安、奇瑞等车企纷纷制定了“高端化战略”，推出腾势、仰望、方程豹、极氪、领克、坦克、阿维塔等一大堆售价普遍在20万元以上的高端品牌。蔚来、理想、小米、华为系等，干脆直接定位高端与聚焦大城车市。曾经积极迎合小城车市传统主导力量的小镇青年的大量经济中庸型产品，纷纷陷入产品更新停滞的窘境，导致在小城车市突然崛起的初期，仅有少数车企受益；
- ◆ 2023-2024年，中年主导的小城车市，培育出大量新爆款产品，快速颠覆以朗逸、轩逸与哈弗H6为主的传统格局。新爆款产品集中少数车企，2024年小城车市终端销量TOP20车型中，比亚迪一家就占了7款，构建起强大的“经济型矩阵”，并强势超越大众，成为小城车市的新领导品牌。2025年，积极迎合小城车市升级化、节能化与代步化之新趋势的吉利汽车(银河)，也在全力打造经济型的新爆款矩阵，并强势挑战比亚迪在国内车市的领导位置；
- ◆ 共同富裕的核心举措，在发展小城经济，实现中华民族伟大复兴的重任，在发展大城经济。车企想抓住中华民族伟大复兴与共同富裕的历史性机遇，自然得兼顾“高端化战略”与“经济型战略”，构建起新均衡战略体系，实现大城与小城的两手抓。至于相关部门，除了助力车企积极挖掘小城车市的消费潜力，也得努力破解大城车市的消费瓶颈。如在北京辛辛苦苦奋斗一辈子，存了几百万，原本退休后，响应政府扩大内需号召，买辆大越野车，开启长途自驾生活，但最后连买辆车的“资格”都没有，这绝对是一个城市的“耻辱”。



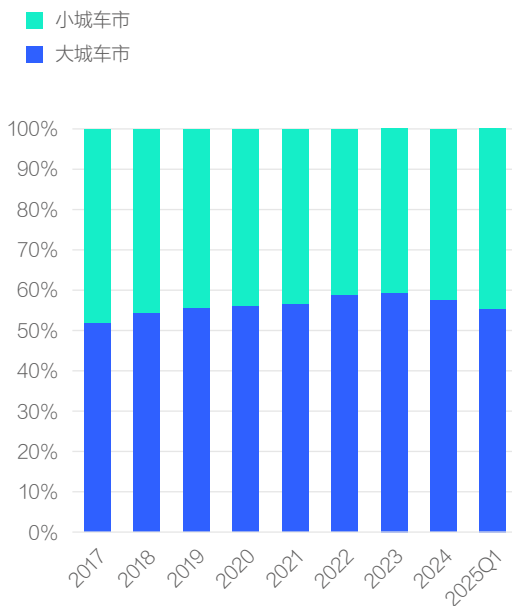
部分主流车企品牌布局



2024年
大小城车市的
不同特征车型
终端销量分布



2017-2025年一季度
大城与小城车市的
终端销量占比走势



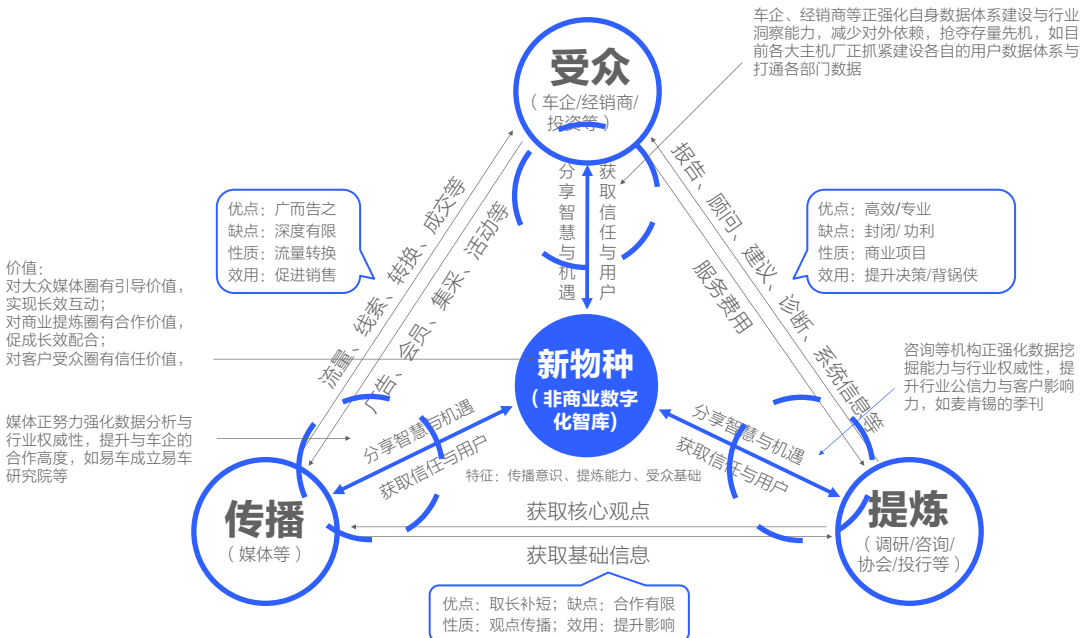
数据来源: 易车研究院

版权声明

- ◆ 本报告为易车研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有；
- ◆ 未经过本公司许可，任何组织和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用；
- ◆ 如有转载或引用，需及时与我们联系并注明出处，且不得进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

易车研究院定位：非商业数字化车市智库 易车研究院使命：助力易车客户更好读懂中国车市

- ◆ 目前易车研究院不做商业报告，全力为车企、经销商等易车客户赋能；
- ◆ 基于易车的数据优势，易车研究院的核心特征，就是用数据说话，就事论事，有一说一；
- ◆ 我们观点未必对，行业分析仁者见仁智者见智，不足之处，大家多指点与批评，让我们求同存异。



联系我们



石本雅 易车研究院 行业分析师



Mobile: 188 0118 7009



Mail: yicheresearch@yiche.com



微信: [yicheresearch](https://www.wechat.com/qrcode?qr_code=18801187009)

关注我们

微信阅读号



君临车市

