

TT 腾易科技 | 腾易研究院

新节能车攻势 助力大众 重塑官方价格体系

大众汽车市场竞争力分析报告（2026版）



团队成员

👤 周丽君

院长/首席分析师

👤 石本雅

行业分析师

👤 王世祥

行业分析师

十四五，ID纯电攻势受挫

大众汽车在华销量快速跌破200万辆

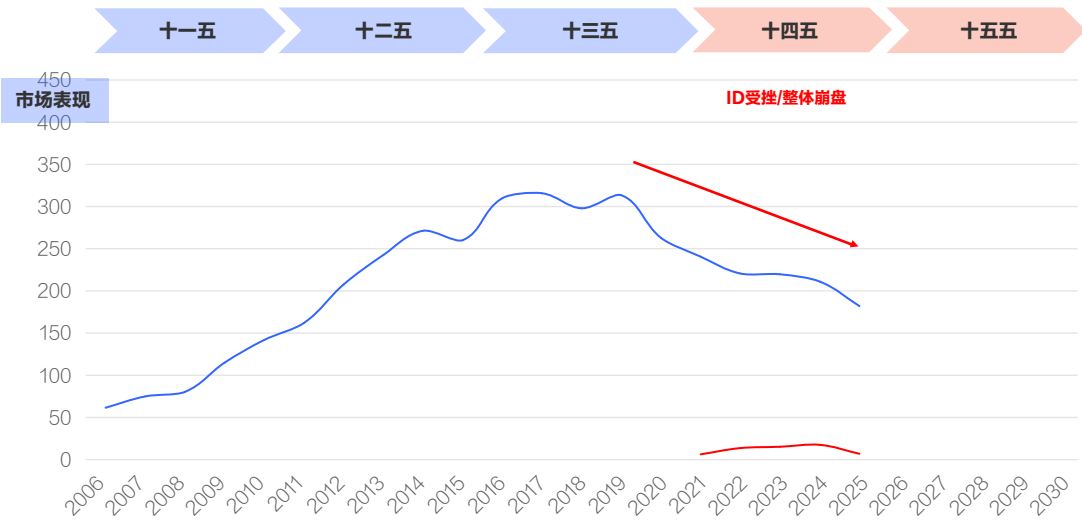
2026年起新一轮节能车攻势如何助力大众汽车强势突围？

- ◆ 十三五(2016~2020年)，基于“在中国为中国”理念和本土化的SUV战略，大众汽车在华取得巨大成功，年销量快速突破300万辆，遥遥领先于丰田、日产、本田等核心竞品。十四五(2021~2025年)，原本是大众汽车踌躇满志的五年；
- ◆ 2021年7月15日，大众汽车集团自信满满发布2030愿景(2030 NEW AUTO)，计划投放30多款纯电动汽车，加速向电动化、智能化转型，预计2030年在华销量的纯电占比将突破50%。当年大众在华就发起了轰轰烈烈的ID纯电攻势，一口气投放了ID3、ID4 X、ID4 CROZZ、ID6 X和ID6 CROZZ五款全新纯电产品，这完全是赢者通吃的架势，不给对手留任何机会。但ID纯电攻势的实际表现差强人意，除了ID3通过大规模降价促销创造过短暂的闪光点，其余产品全都表现平平。2023年底大众又投放了ID7 VIZZION，销量微乎其微。2025年大众ID的在华总销量跌破8万辆，该成绩处于中国新能源车市非常边缘化的位置。十五五，大众仍有一大堆纯电新车，除了ID.CROSS，多数没有代步或女性思维，这样的产品想突围中国新能源车市是非常难的；
- ◆ 十四五期间，ID不仅没为大众贡献多少销量，而且消耗了大量资源，严重制约了大众燃油轿车与燃油SUV两条主力产品线的转型升级，导致大众在遭遇比亚迪突袭之际，几乎没有任何招架之力，销量快速崩盘，一头栽进200万辆，2025年仅剩185万辆。[十五五期间，如大众仍没强势应对之策，按目前势头，其在中国销量大概率会跌破100万辆；](#)
- ◆ ID的出师不利，虽然对大众造成了沉重打击，但也迫使大众于2024~2025年全力优化“2030愿景”，再加期间主打节能车的比亚迪、理想、问界等表现强劲，共同促使大众大幅提升节能车的战略权重，不仅努力挖掘自身P2技术路线的升级潜力，而且积极引进上汽等合作伙伴的现成DHT节能技术与节能产品。2026年起，大增程SUV ID.ERA 9X、新探岳L PHEV和新帕萨特PHEV等一大批新节能产品将陆续投放，这是继2018年发动第一轮节能车攻势后，大众在华即将掀起新一轮节能车攻势；
- ◆ 对比新燃油车和新纯电产品，理论上新一轮节能车攻势将给大众的绝地反击注入更多希望。新一轮节能车攻势也可能是大众在华绝地反击的最后一根救命稻草。



2006-2025年
大众品牌在华终端销量走势(万辆)

— 大众 — ID



2026年大众汽车在华部分规划上市新车

	燃油车 (ICEV/HEV)			节能车 (PHEV/REEV)			电动车 (BEV)		
	轿车	SUV	MPV	轿车	SUV	MPV	轿车	SUV	MPV
大型					ID.ERA 9X				
中大型		新揽巡						与众08	
中型				帕萨特 PHEV	探岳L PHEV		与众07	新ID4	
紧凑型							新ID3		
微小型					ID. CROSS				



ID.ERA 9X

搭载1.5T增程系统，CLTC纯电续航可达350公里，配备双腔空悬、后轮转向技术等



探岳L PHEV

搭载1.5T插电式混合动力系统，CLTC工况纯电续航里程预计超过100公里



帕萨特 PHEV

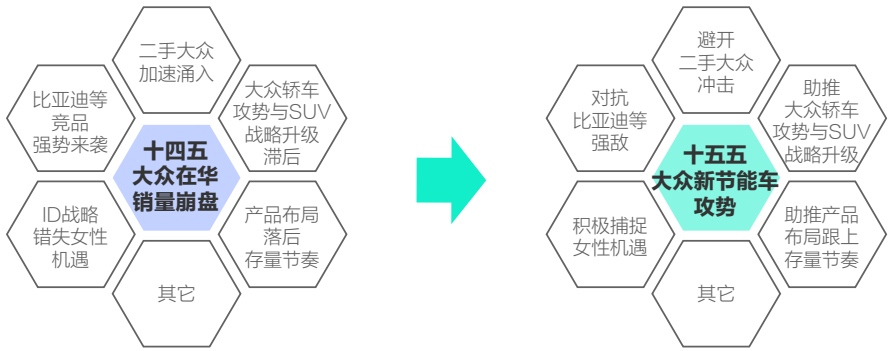
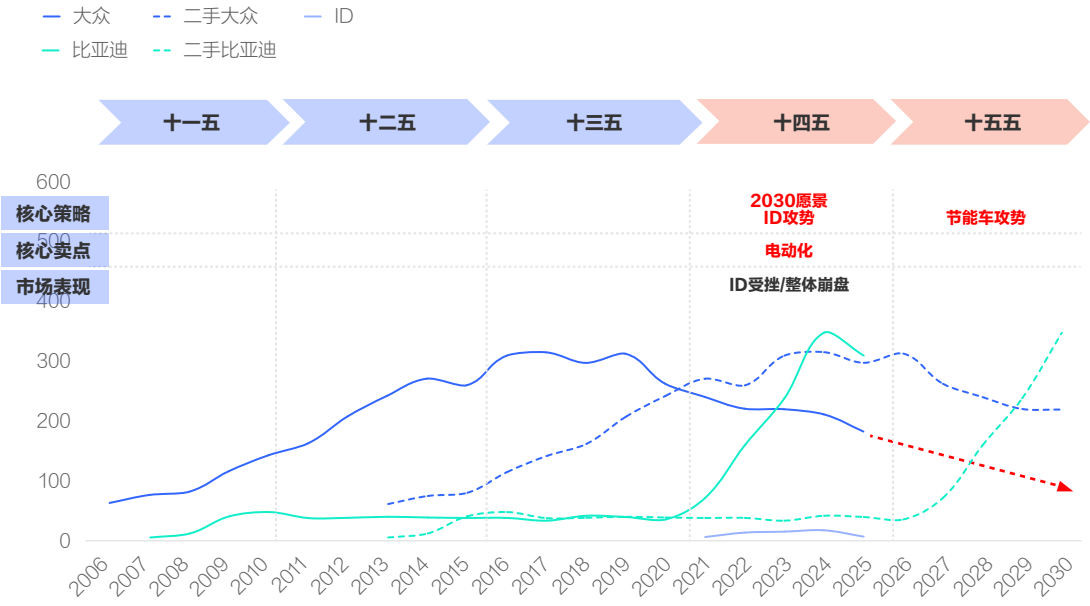
搭载1.5T EVO II混动专用发动机，配备22kWh大容量动力电池组，纯电续航里程达110km

为应对比亚迪与二手大众的围追堵截 和避免十五五大众在华销量跌破100万辆 对比纯电，节能车更有利于大众突围

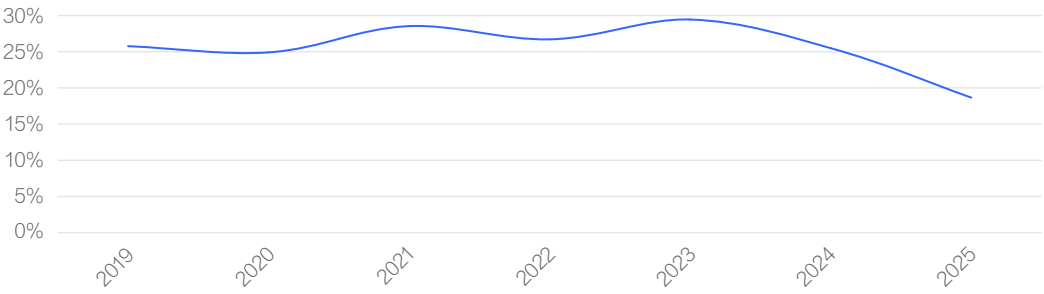
- ◆ 导致大众在华销量崩盘的罪魁祸首，未必是比亚迪，更有可能是二手大众。2014~2019年，大众在华销量快速逼近并超过300万辆，十四五期间，保守估计二手大众的年规模也会逼近和超过300万辆。如果大众能准确预判到该挑战，理应于十四五期间全力升级燃油车，避免与二手大众发生正面冲突，可惜核心资源被转移到ID纯电系，导致大众燃油轿车与燃油SUV升级滞后，再加新车的性价比永远比不上二手车，和多数大众用户非常注重性价比，共同导致大众遭遇二手大众突袭之时快速销量崩盘；
- ◆ 比亚迪未必是导致大众销量崩盘的罪魁祸首，但一定是大众销量崩盘的最大受益者。涌现多少二手车，大体就会滋生出多少增换购需求，基于经济实惠的新能源产品，尤其是节能车，比亚迪源源不断吸引着规模庞大的大众增换购群体，联手二手大众，前后夹击大众；
- ◆ 2025年大众品牌的意向忠诚度跌破20%，意味着大众在售产品越来越难以留住自身老用户。十五五，大众留住老用户与市场突围的压力只会日趋严峻：继比亚迪后，中国车市正涌现吉利(银河)、零跑等更多强势节能品牌，都会不约而同蚕食大众的老用户资源；二手大众的销量重心会由轿车转向SUV，后者对大众新车的侵蚀力度只会更大；除了二手大众，二手比亚迪也会如雨后春笋般突然涌现，届时不仅会危及大众的燃油新车，也会危及大众的新节能车……
- ◆ 节能产品不仅能与二手车形成差异化竞争，而且也能更好抵御比亚迪，帮助大众留住更多老用户。另外，纯电越来越像代步车，节能车越来越像主流家用车。十五五，大众想实现市场突围，尤其是避免在华销量跌破100万辆，理应更聚焦节能车。



2006-2025年
大众与竞品在华终端销量走势(万辆)



2019-2025年
大众品牌意向忠诚度走势



资料来源：腾易研究院

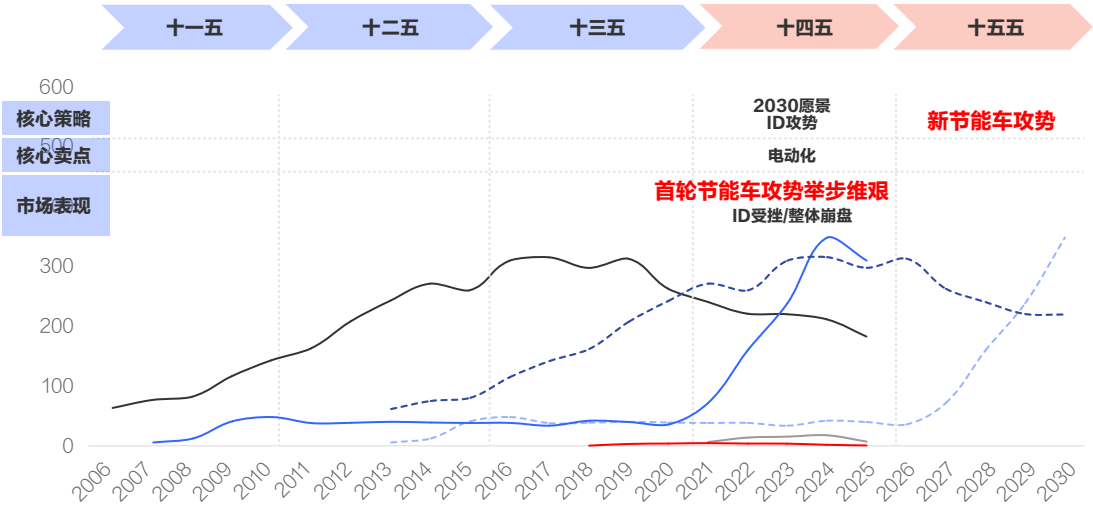
虽然节能车更有利于大众突围 但大众本轮的节能车攻势的技术优势仍不突出 大众新节能车攻势得有强势举措与之配合

- ◆ 大众在华的节能车布局力度，并不亚于比亚迪，早在2018年底，大众就先后投放了帕萨特PHEV与途观L PHEV两款插混产品，一年后的2019年底，引入蔚揽PHEV和国产迈腾PHEV，半年后的2020年4月，又国产了探岳PHEV。短短三四年时间，大众在华紧锣密鼓投放了五六款节能车，但尴尬的是没出现一款爆款车型，即便在销量高峰期的2021年，大众节能车的总销量也未超过5万辆，2025年跌至0.5万辆，处于节能车市场边缘化位置；
- ◆ 大众在华第一轮节能车攻势之所以会起了个大早赶了个晚集，和其技术路线与中国实际需求的严重脱节有关。为对抗丰田的HEV轻混路线与响应中国车市的新能源号召，大众第一轮节能车攻势选择了P2路线，初期其纯电续航仅有四五十公里。在充电并不太方便的当时，以及地大物博的中国，四五十公里的纯电续航，无论是在上下班等日常场景，还是在冬季与高速等特殊时段和特殊场景，都容易掉链子。不少用户买了大众的PHEV产品后，直接当油车开，这时电池就成了累赘；
- ◆ 不仅技术与需求严重脱节，而且大众节能车价格高昂，共同导致大众的第一轮节能车攻势举步维艰。十四五期间，针对自身节能车的技术短板，大众做了不少优化，2026年上市的新探岳PHEV和新帕萨特PHEV的纯电续航纷纷突破100公里，智能化水平也有大幅提升，同时还会投放大增程SUV，积极开拓节能车的新赛道；
- ◆ 虽然和自己比比，大众节能车技术有不少提升，但和比亚迪、吉利等竞品比比，大众仍需努力。2025年底至2026年，比亚迪加速投放长续航版，纯电续航突破200公里，综合续航挑战2000公里(高速等特殊场景)；
- ◆ 十五五，大众节能技术仍会持续进步，但脱颖而出还是有很大挑战的，不过市场突围迫在眉睫。面对此情此景，大众新节能车攻势唯有强势举措与之配合。



2006-2025年
大众与竞品在华终端销量走势(万辆)

— 大众 -- 二手大众 — ID - 大众PHEV
— 比亚迪 -- 二手比亚迪



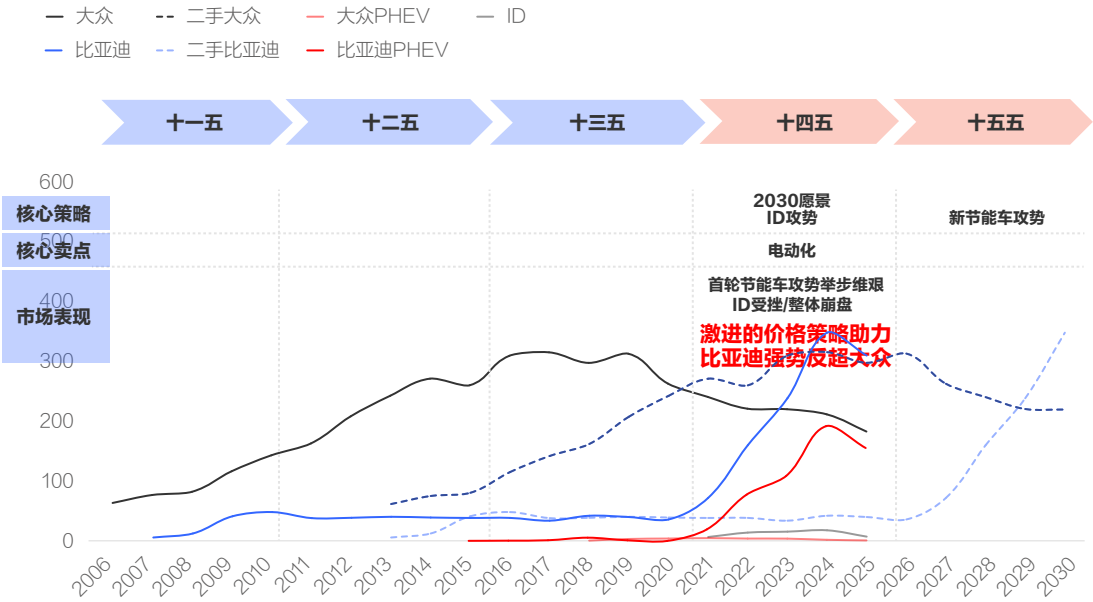
混动系统的构型、动力链及原理结构			部分车企各阶段主打节能技术		
构型	动力链	结构原理	车企	2021年	2025年
P0	BSG系统 - 发动机 - 变速器	发电机位于发动机前端附件驱动系统上, 由传动带连接进行驱动发电, 供空调、压缩机等车载电器使用	比亚迪	DM-i(P1+P3)以电为主, 发动机主要发电, 主打节能经济, 适合日常通勤, DM-p (P1+P3+P4)主打性能	主打DM-i长续航
P1	发动机 - ISG系统 - 离合器变速器	电机固连在发动机上取代传统的飞轮, 发动机曲轴则充当ISG系统的转子, 同样支持发动机启停与制动能量回收发电, 转子随发动机运转而旋转		雷神DHT, 发动机+三电机 (P1+P2+P4)	经济型车型主打EM-i(P1+P3)
P2	发动机 - 离合器1电机 - 离合器2变速器 - 差速器 - 车轮	电机放在离合器后变速器前, 通过在发动机与变速器之间插入两个离合器和一套电动机实现混动	长城	柠檬DHT, P1+P3+P4三电机, 支持四驱, 主推Hi4-T	城市型产品试水Hi4-Z(P2+P4)
P3	发动机 - 离合器 - 变速器电机减速器车轮	将电机置于变速器输出端, 与发动机共轴, 同源输出	大众	P2, 在DCT/AT基础上加入电机+离合器	升级MBQ Evo平台与吸收上汽DHT技术与产品
P4	发动机 - 离合器 - 变速器 - 集成式电驱桥	把电动机置于驱动桥, 直接驱动车轮			

十四五，比亚迪、吉利(银河)、零跑的 强势突围都与优化价格密切相关 优化价格是否值得大众新节能车攻势借鉴？

- ◆ 十四五，比亚迪之所以能强势崛起，除了技术进步，我们最容易想到的，就是激进的价格策略：2021年4月，比亚迪的电车价格进一步接近油车，瞬间助推了比亚迪的销量增长，比亚迪快速尝到了价格优化的甜头；2023年初，比亚迪推出冠军版，明确提出“油电同价”的价格策略，2月10日上市的秦PLUS DM-i 2023冠军版，指导价9.98~14.58万元，挺进10万元以内，与朗逸、轩逸等A级燃油轿车的市场售价持平，当年比亚迪品牌国内销量飙升至240万辆；2024年初，比亚迪推出荣耀版，明确提出“电低于油”的价格策略，2月19日上市的秦PLUS DM-i荣耀版和驱逐舰05荣耀版，起售价均为7.98万元，低于燃油竞品，迫使后者推出经典版，当年比亚迪品牌国内销量飙升至350万辆；
- ◆ 2025年强势崛起的吉利(银河)汽车，也有优化价格的鲜明策略，即全面对标比亚迪，争取同价区比比亚迪大，同尺寸比比亚迪便宜。同样强势崛起的零跑汽车，也有鲜明的价格策略，即半价理想；
- ◆ 2018年，大众的核心竞品为丰田、日产、别克、本田、现代等海外车企，吉利、长安、哈弗等中国品牌，都在TOP5之外。当时也有不少中国品牌积极优化价格，但都难以对大众构成致命挑战。十四五，强势崛起的中国品牌，摇身一变为大众的核心竞品，2025年大众的最大威胁来自比亚迪，其次是吉利，两者主导了大众的竞争格局，长安依旧位居TOP10，奇瑞、零跑晋级TOP10；
- ◆ 随着比亚迪、吉利、零跑等中国品牌快速成为大众的核心竞品，且优化价格都是上述中国品牌强势崛起的核心要素，意味着想实现市场突围的大众，也得积极考量优化价格的市场策略。



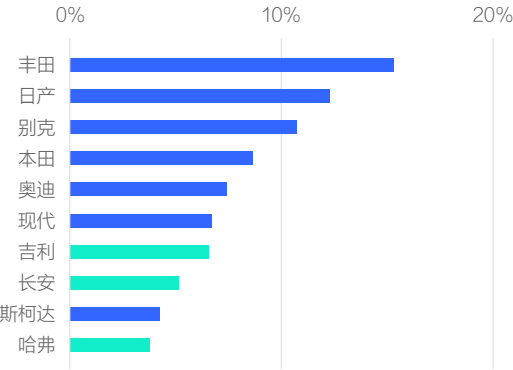
2006-2025年
大众与竞品在华终端销量走势(万辆)



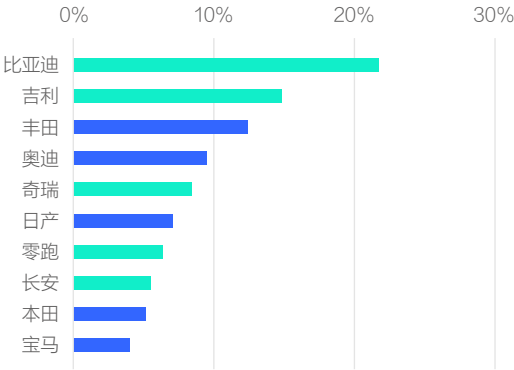
车企	比亚迪	吉利 (银河)	零跑
定价理念	油电同价到 电低于油	死磕比亚迪(同价区争取比亚迪 大, 同尺寸争取比亚迪便宜)	半价理想

资料来源: 公开资料整理

2018年大众品牌
核心竞品TOP10



2025年大众品牌
核心竞品TOP10



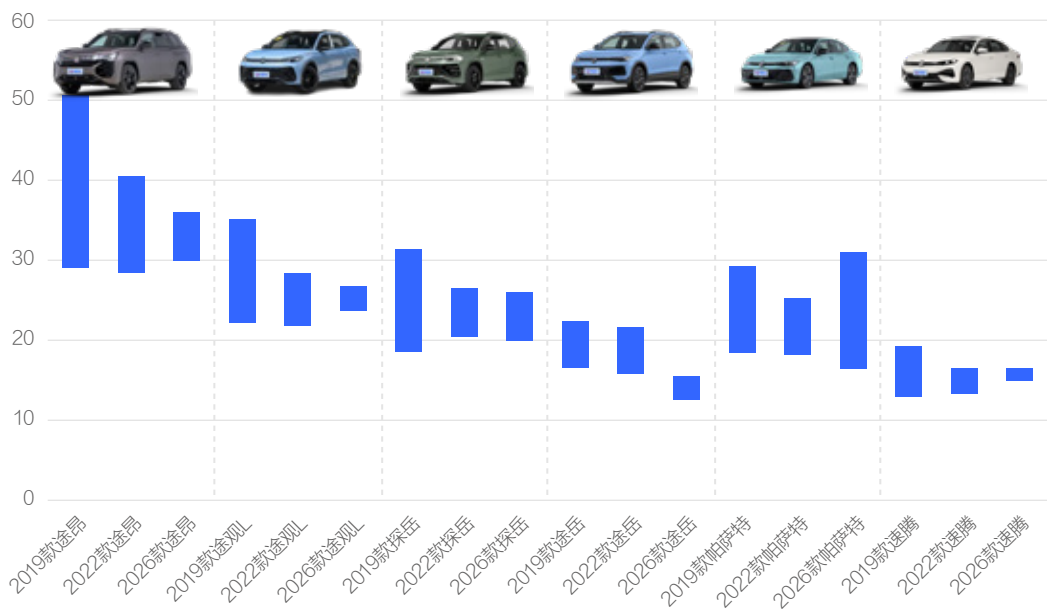
资料来源: 腾易研究院
数据说明: 竞品占本品的对比次数占比排行

面对中国品牌的价格攻势，其实大众一直在悄悄优化 只是优化幅度扛不住冲击力度，大众经销商仍需大幅降价促销

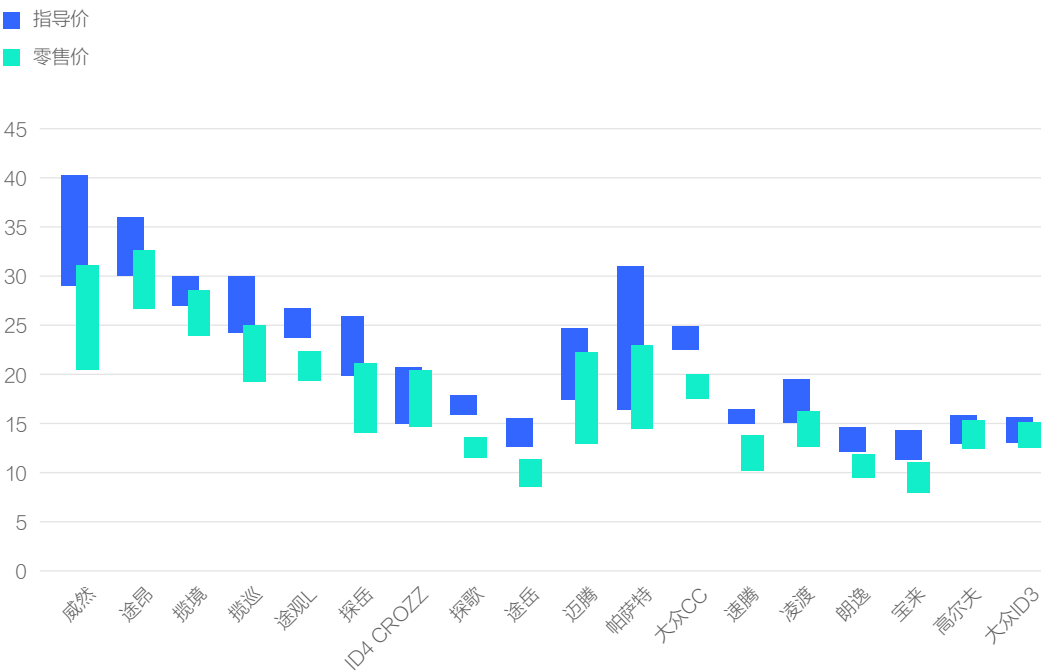
- ◆ 十四五，面对比亚迪等中国品牌的疯狂价格攻势，虽然大众汽车没有完全跟进，但也在静悄悄地优化自身的指导价体系：2019款途昂的官方指导价横跨30~50万元，2022款缩减至30~40万元，2026款进一步缩减至30~35万元；2019款途观L的官方指导价横跨22~35万元，2022款缩减至22~28万元，2026款进一步缩减至24~27万元；2019~2026款，探岳核心指导价由20~30万元缩减至20~26万元，途岳由15~23万元缩减至12~15万元……过去五年，大众不仅持续优化自身的指导价体系，而且少部分年款车型推出了超低价版，如2023款与2025款朗逸推出仅售价七八万元的出众版。对大众而言，上述任何一款产品的指导价下调，都得拿出真金白银，都是在割肉；
- ◆ 十四五，虽然大众在割肉优化指导价体系，但整体优化幅度仍扛不住来自中国品牌的冲击力度，大众的广大经销商也不得不跟进割肉，被迫大规模降价促销：2026款大型MPV威然官方核心价区30~40万元，市场零售价大幅降至20~30万元；2026款中大型SUV途昂官方核心价区30~35万元，市场零售价降至22~32万元；途观L的官方核心价区24~27万元，市场零售价降至17~22万元……
- ◆ 面对动辄三四万元，多则七八万元及以上的让利幅度，即便年底有些返点返利，也完全覆盖不住大众经销商赔本赚吆喝的呻吟声，如没有保客的积累与售后服务的支持，不少大众经销商就得面临停业退网的艰难抉择。如果还遇上返点返利沦为空头支票或大幅缩水等恶性事件，经销商的日子就更难了。



2019-2026款大众部分主力车型 指导价走势(万元)



2026款大众 在华主力车型指导价与零售价(万元)



资料来源：易车车型数据库，摘取时间为2026年1月初

大众经销商的大幅降价促销，加剧价格倒挂与退网现象

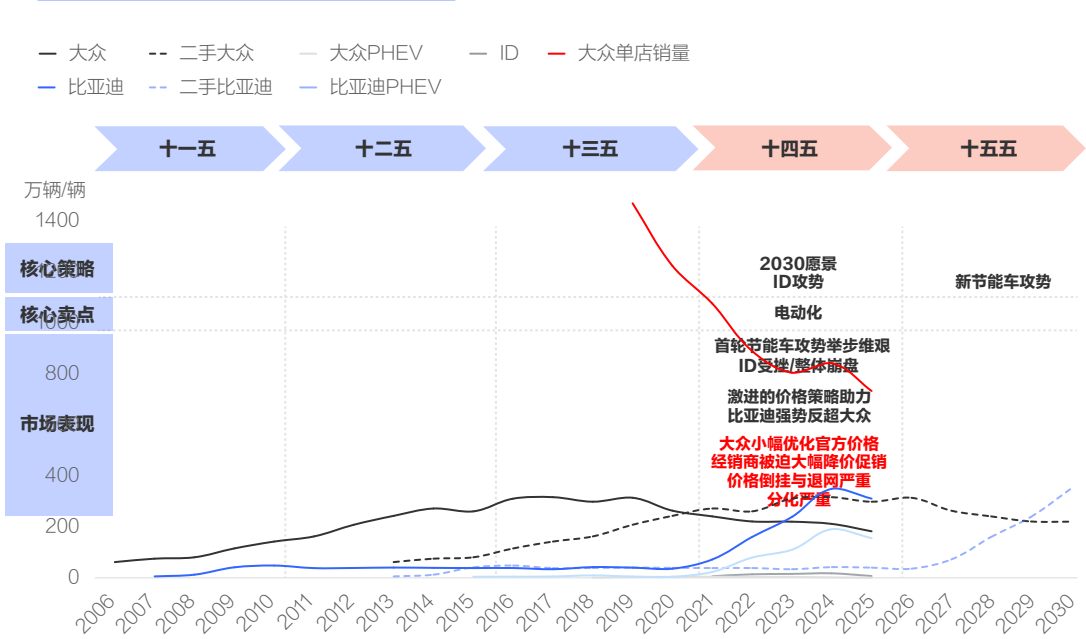
2025年大众单店销量跌破750辆

南方更惨，不少经销商正垂死挣扎

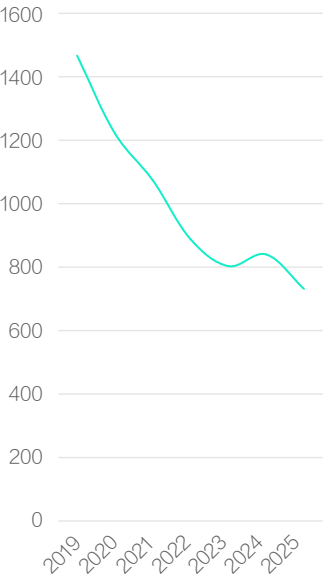
- ◆ 十四五，比亚迪与二手大众的围追堵截，以及自身SUV战略升级滞后、错失女性机遇等，导致大众经销商日趋艰难。2019年大众在华经销商的单店平均销量逼近1500辆，加上售后收益，理论上当时大众经销商的小日子过得还是比较舒服的。2020~2022年，大众经销商的日常经营每况愈下，单店平均销量快速降至800辆，如果售后不给力，相应经销商的日常开支就会捉襟见肘。2023~2024年，大众单店销量仍停留于800辆水平，一些三年以内的新店，或资金压力大的经销商，可能就会停业退网。2025年情况进一步恶化，单店销量跌破750辆；
- ◆ 从城市和区域看，大众经销商的分化现象非常严重：十四五，大众在北上广深之四大一线城市的经营压力陡增，2025年单店平均销量跌破600辆。2017~2020年，基于途昂、途观L等高端产品，其实大众在一线城市表现不错。十四五，由于SUV战略升级滞后，在一线大城市，大众遭遇了理想、问界、极氪、腾势、坦克、特斯拉等一大堆新锐高端品牌的全面压制。2026年上市的ID.ERA 9X，不得不承担起大众重返一线大城市的艰巨任务。最难的还是五线城市的大众经销商，单店销量跌至500辆。在制造业与打工群体集中的新一线和二线城市，大众经销商相对舒服点，单店销量还有800多辆；2025年，大众在华南与华东的经销商要难得多，前者单店销量仅500辆，后者不足600辆，大众的“南方战略”任重道远。华北、西南和东北的经销商相对好过点，单店销量800辆及以上；
- ◆ 中国汽车流通协会发布的《2025上半年全国汽车经销商生存状况调查报告》显示，燃油车商家比新能源商家压力更大，前者亏损占比近六成，后者低于35%。大众作为燃油车的代表性品牌，其经销商的生存压力可想而知。大众优化价格体系的首要目的，就是给经销商减负。



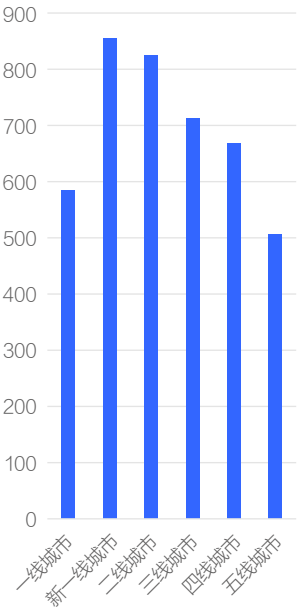
2006-2025年
大众与竞品在华终端销量走势(万辆)



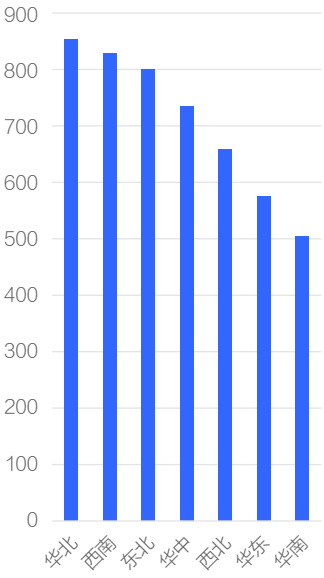
2019-2025年大众品牌
在华4S店网点单店
平均销量走势(辆)



2025年大众品牌
各级城市单店
平均销量(辆)



2025年大众品牌
各区域单店
平均销量(辆)

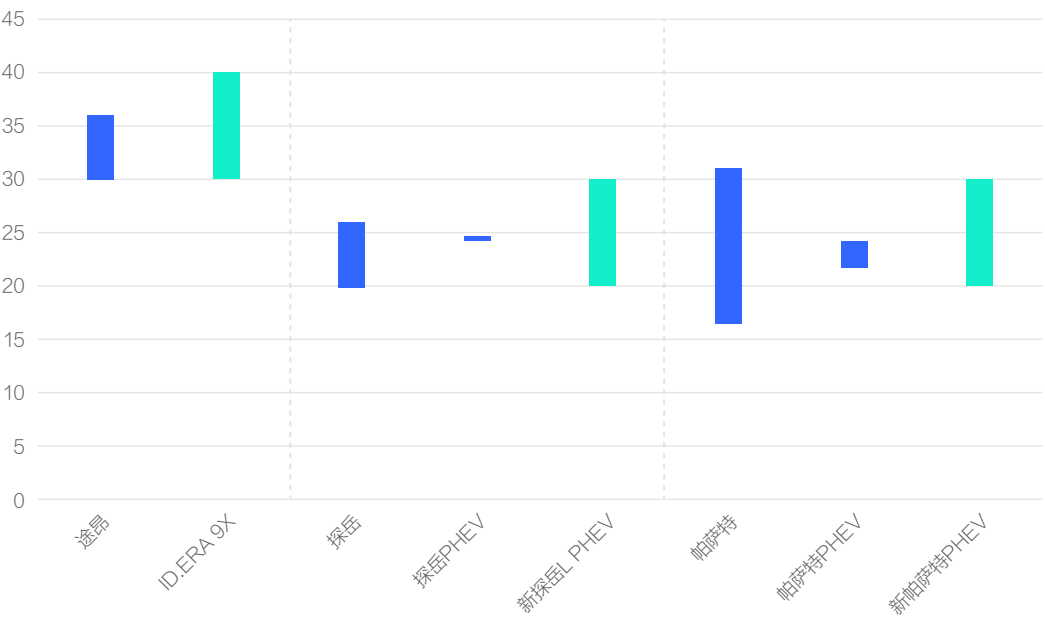


按传统标准，ID.ERA 9X 得定价30万元以上 探岳L PHEV、帕萨特PHEV得20万元以上 面对竞品，上述定价约等于自杀，重塑价格体系迫在眉睫

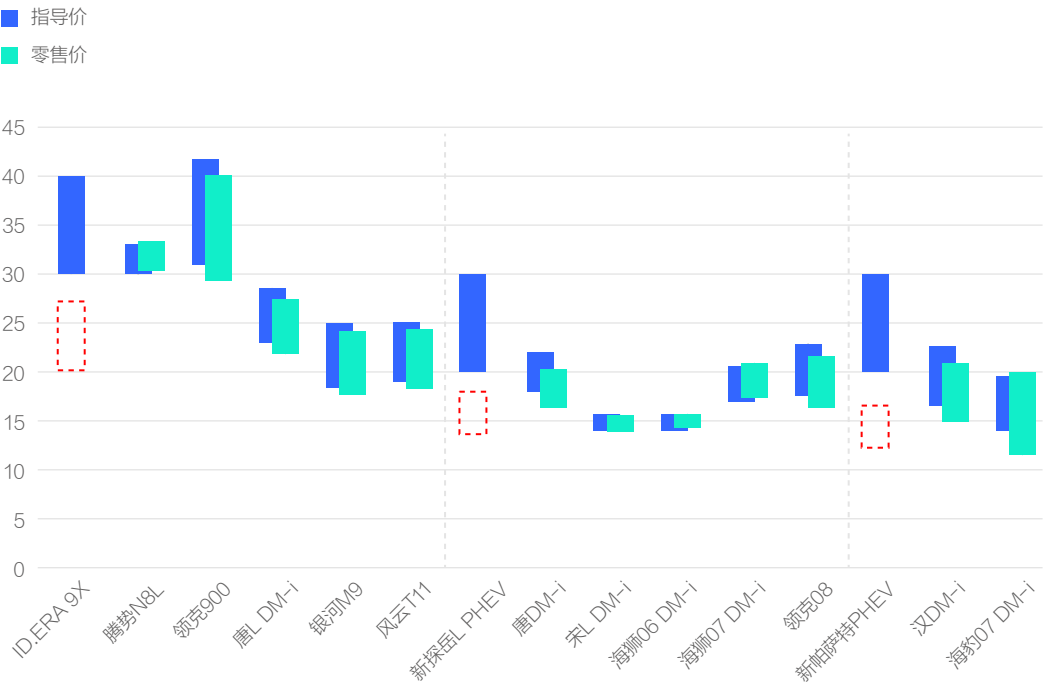
- ◆ 2026年起，大众会发动新一轮节能车攻势，本轮攻势任重道远，定价成了重中之重的事情。如果按照节能车高于同级别燃油车的传统标准定价，基于途昂官方核心价区30~35万元推算，大众的大型增程SUV ID.ERA 9X 大体得定价30~40万元，同理，新探岳L PHEV和新帕萨特大体也得定价20万元以上；
- ◆ 2025年，领克900、腾势N8L等多款高端大型节能SUV，纷纷把售价拉进了30万元以内，银河M9、风云T11等多款主流大型节能SUV，甚至把售价拉近了20万元以内。2026~2027年，高端大型节能SUV的核心价区可能会进一步下探至25万元及以内，主流大型节能SUV可能会进一步下探至15万元。面对当下以及未来趋势，仅主打增程且为主流品牌的大众ID.ERA 9X的定价变得非常棘手：如定价30万元以上，理论上能确保单车有些利润，但市场表现大概率是见光死，即便表现好点，大概率也是昙花一现；如定价25~30万元，理论上短期内单车利润可能就没了，市场表现大概率会不温不火；如定价20万元左右，理论上短期内单车得亏损不少，但爆款概率很高，卖多了，也就挣钱了；
- ◆ 新探岳L PHEV和新帕萨特PHEV也面临类似挑战，按高于同级燃油车的传统思维定价，大体得高于20万元，这样的定价大概率都会见光死。如下探至15万元及以内，爆款概率才会大幅提升，同样面临短期与长期利益如何有效权衡的考量；
- ◆ 牵一发而动全身，一旦新一轮节能车攻势大幅优化价格体系，含燃油车和ID纯电的大众整个价格体系都得重新优化，经销商的零售价将成为重要参考标准。当然，如果没有新节能车攻势这个契机，大众价格体系整体优化的难度只会更大，大众只会积重难返。



以传统定价预估2026年
ID.ERA 9X、新探岳L PHEV和新帕萨特PHEV的官方定价



2026年大众节能车
与核心竞品的指导价与零售价(万元)



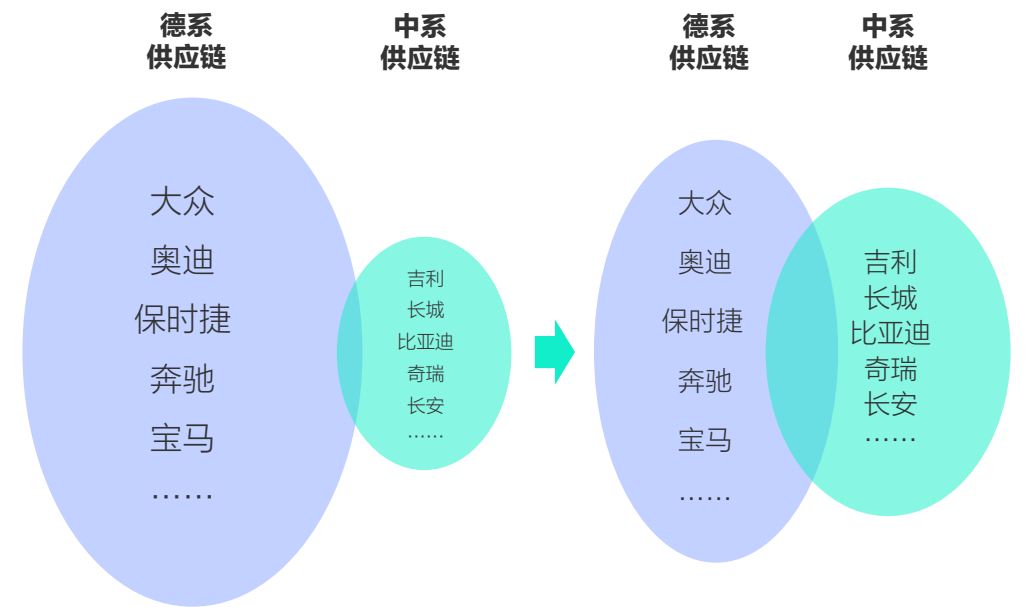
资料来源：易车车型数据库，抽取时间为2026年1月初

虽然大众借新节能车攻势优化定价体系迫在眉睫 但是否具备追赶中国品牌优化定价的能力？

- ◆ 过去，德系可以完全藐视中国品牌所谓的价格战，你奇瑞QQ、比亚迪F3、吉利帝豪等随便降价好了，大众都懒得搭理下。基于德系强大的供应链体系，大众、宝马、奔驰等德系品牌，在中国车市具有强大的话语权与定价权。期间，吉利、比亚迪、长城等中国品牌也以融入德系供应链为荣，借此提升自身品牌溢价；
- ◆ 十四五，随着电池、电子元件等电气化设备的加速普及，中系供应链强势崛起，助力中国品牌获得更多定价权。在最关键的动力电池领域，中国零部件供应商已取得领先优势，2025上半年，宁德时代以近300GWh位居全球动力电池装机量榜首，比亚迪以近150GWh位居第二，中创新航、国轩高科、亿纬锂能和蜂巢能源均位列TOP10。另外，比亚迪、吉利、零跑等越来越多的中国品牌，纷纷构建起高度垂直整合的供应体系，大幅提升成本控制与市场议价能力；
- ◆ 十四五，大众不仅努力融入中系供应链体系，而且也在强化自身的垂直整合能力，努力跟进中国品牌节奏，提升市场议价能力。



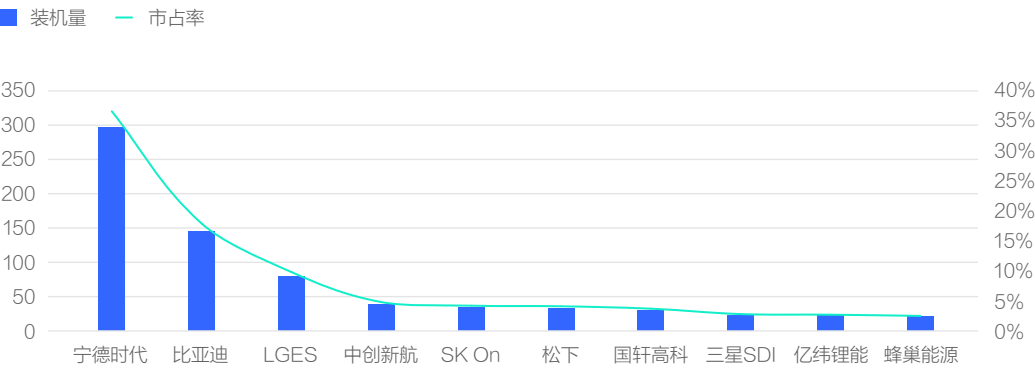
中国品牌与德系品牌在华供应链体系演变模拟图



比亚迪 垂直 管理体系	组织分类	汽车事业群	电池事业部	独立事业部	电子事业群	海外销售事业部	集团职能单位
	核心职能	汽车研发、采购、制造、销售与衍生服务	提供动力电池	提供部分汽车零部件	提供部分汽车零部件		

资料来源：公开资料整理

2025年前三季度
全球动力电池装机量TOP10(GWh)



资料来源：SNE Research

其实大众才是中国车市价格战的老司机

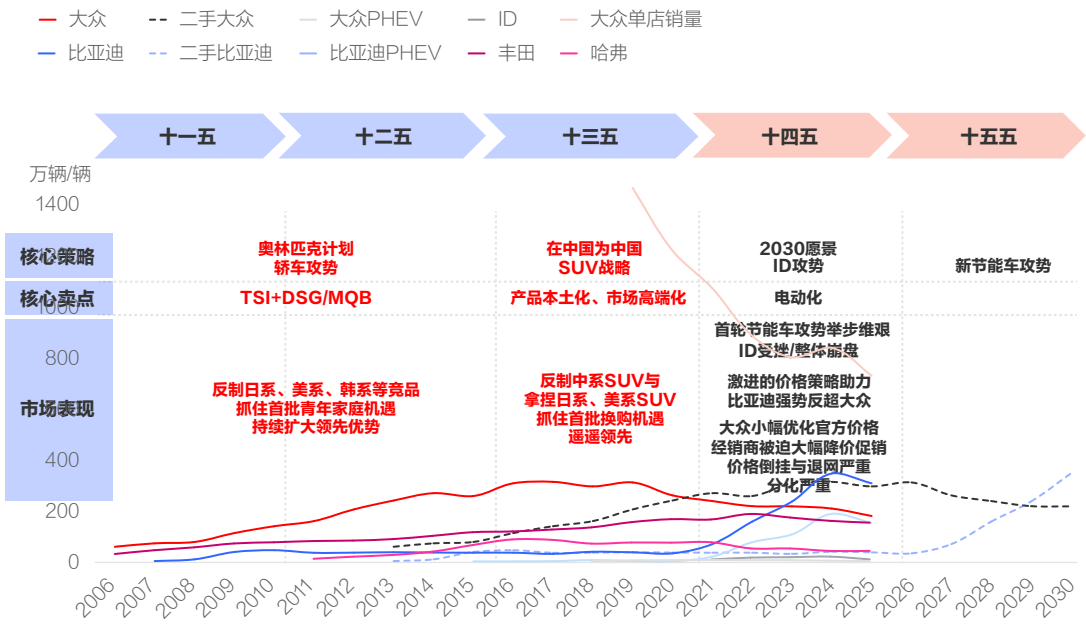
近二十年，从TSI+DSG到MQB，从轿车攻势到SUV战略

大众基于新技术、新产品积极优化价格体系，轻松化解竞品挑战

- ◆ 十四五期间，虽然大众被比亚迪按在地上摩擦，但这样的场景，在过去二十多年屡见不鲜，甚至大众还很享受，因为每次大众都能绝地反击，核心突破口都在价格攻势；
- ◆ 20世纪初，突然涌入了日系、韩系等一堆新合资车企，且各个都瞄着大众打，价格比大众的同级别产品更便宜，空间又比同级别的大众更大，速腾、迈腾被卡罗拉、凯美瑞等竞品压着打。一开始也把大众打懵了，2004-2006年大众在华销量波动剧烈。当时大众遭遇的挑战，不见得比目前小；
- ◆ 期间大众冷静思考后，给出了应对方案，2005年底大众汽车集团正式发布“奥林匹克计划”，重点整合供应链与降本增效。2008年起随着朗逸、新宝来等新一代产品的强势上市，大众瞬间拉开了与丰田等竞品的销量差距；
- ◆ 以速腾为例，2006年国产初期的速腾，非常强调德系和运动基因，在同级别车型中，率先装配了多连杆后悬架，还搭配了1.8T和2.0发动机，但无论是价格还是空间都不如卡罗拉等核心竞品，也满足不了当时中国用户的选购诉求。大众很快调整策略，既然中国用户喜欢大，大众就积极拓展空间，2012款速腾的长宽高升至4644*1778*1482MM，轴距升至2651MM，该空间不仅比自己大了一圈，而且超过了核心竞品卡罗拉。中国用户还喜欢便宜，大众该减的减，如变速箱种类太多，直接减成一个7DCT，发动机排量太高，直接拿掉2.0，上1.4T，多连杆悬架太奢侈，直接换成扭力梁……稍微牺牲点运动性，一下子就把成本降下来了，指导价也下调了近万元。当然，有些地方可能减配得有些过分，为日后断轴、抖动等质量问题埋下了巨大隐患；
- ◆ 2013~2016年，主打紧凑型轿车的大众，遭遇了来自中国品牌紧凑型SUV和合资竞品中高端SUV的狙击，一开始大众也是难以招架，但很快针对性制定了SUV战略。基于高度模块化的MQB平台，2017年起大众在华紧锣密鼓推出了途昂、途观L、探歌、探岳、探影、途岳、途铠等一大堆全新SUV，不仅强势压制了中国品牌的SUV攻势，而且有效拿捏了日系、美系等合资竞品的SUV攻势，顺手助推了下自身的高端化进程，提升了在北上广深之一线大城市的份额；
- ◆ 十四五，面对中国品牌的价格攻势，理论上大众有丰富的应对经验。



2006-2025年
大众与竞品在华终端销量走势(万辆)



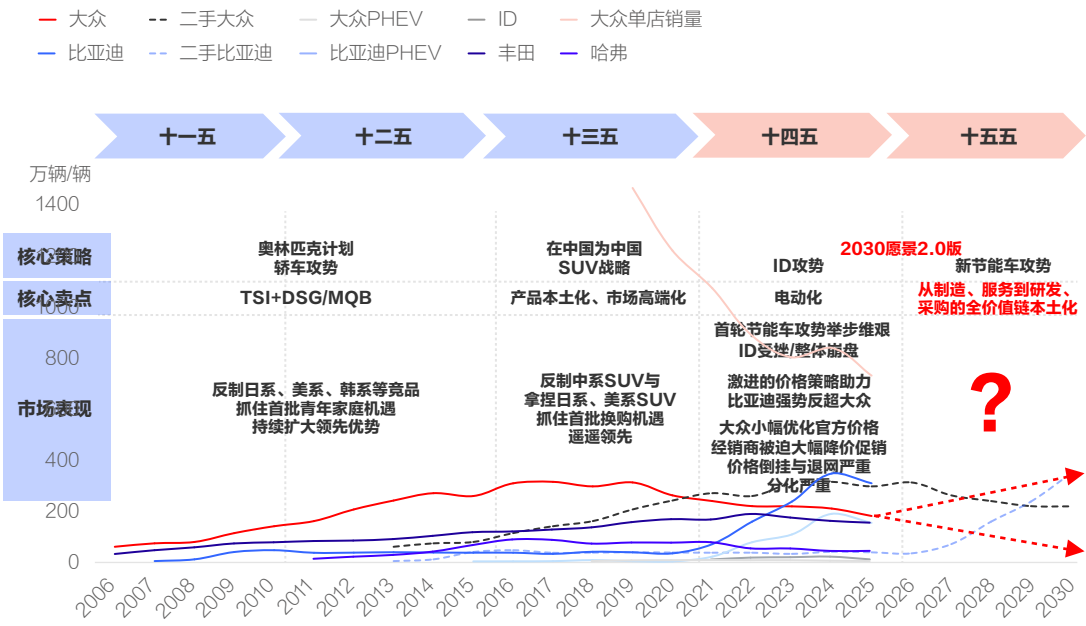
	07款 速腾	07款 卡罗拉	12款 速腾	11款 卡罗拉	17款 途观L	17款 汉兰达
指导价	13.88 ~ 19.18	12.78 ~ 19.28	13.18 ~ 18.58	12.38 ~ 19.98	22.38 ~ 35.98	23.98 ~ 42.28
长 宽 高 轴距	4544 1760 1461 2578	4540 1760 1490 2600	4644 1778 1482 2651	4545 1760 1490 2600	4712 1839 1673 2791	4855 1925 1720 2790
发动机	1.6 1.8T 2.0	1.6 1.8	1.4T 1.6 1.8T	1.6 1.8 2.0	1.8T 2.0T	2.0T 3.5
变速箱	5MT 5AT 6AT	5MT 6MT 4AT	7DCT	5MT 6MT 4AT CVT	7DCT	6AT
悬架	前麦弗逊 后多连杆	前麦弗逊 后拖曳臂	前麦弗逊 后扭力梁	前麦弗逊 后拖曳臂	前麦弗逊 后多连杆	前麦弗逊 后多连杆
平台	PQ35	E120 E130	MQB	E120 E130	MQB	K平台

2021年大众提出“2030愿景”，就在密谋新价格攻势 可惜ID出师不利，2024-2025年大众积极优化“2030愿景” 为2026年起的节能车价格攻势奠定了部分基础

- ◆ 2021上半年，如果不是比亚迪先下手为强，拿出破釜沉舟的定价勇气，没准被按在地上摩擦的可能就是比亚迪；
- ◆ 2021年7月，大众正式提出“2030愿景”，计划2030年在华纯电销量占比超过50%，自动驾驶等软件销售要成为集团的核心收入来源。当大众还在憧憬美好的未来之际，比亚迪等一堆“精神小伙”用最简单粗暴的价格攻势，瞬间把大众打懵了。当然，也把大众打醒了，2024-2025年，大众积极优化“2030愿景”：一是深化本土合作，通过小鹏汽车、地平线、国轩高科等中国本土企业的合作，除了降低成本，还可以提升垂直整合能力；二是强化本土研发与采购，在合肥建立大众汽车集团在德国以外的全球研发中心，汇聚数千名本土专家，除了专注于为中国市场开发新能源和智能网联汽车，还积极强化本土供应链；三是加速产品投放，通过上汽大众等合资企业，从2026年起陆续推出含纯电、增程、插混在内的二十多款全新新能源车型，以快速响应市场需求……大众“2030愿景”的2.0版本的核心诉求，就是从制造、服务到研发、采购，实现大众在华的全价值链的本土化；
- ◆ 大众“2030愿景”重点优化之一，就是全面提升节能车的战略权重，2026年起，ID.ERA 9X、新探岳L PHEV和新帕萨特PHEV等具体产品就会陆续上市。在技术提升但还不出众的情况下，大众新一轮节能车攻势的突围，更多取决于定价策略。



2006-2025年
大众与竞品在华终端销量走势(万辆)



大众汽车2030愿景优化版

超10%市占率；超300万辆交付；智能网联领先品牌；排名第一的国际车企

深化本土合作

与小鹏汽车、地平线、
国轩高科等中国本土企
业合作，加速智能网联
技术研发

强化本土研发与采购

在合肥建立大众汽车集
团在德国以外的研发中
心，汇聚数千名本土专
家。新机构除了专注于
为中国市场开发新能源
和智能网联汽车，还积
极强化本土供应链

加速产品投放

通过上汽大众等合资企
业，从2026年起陆续
推出含纯电、增程、插
混在内的二十多款全新
新能源车型，以快速响
应市场需求

2026年起初期投放的部分节能车



ID.ERA 9X



探岳L PHEV



帕萨特 PHEV

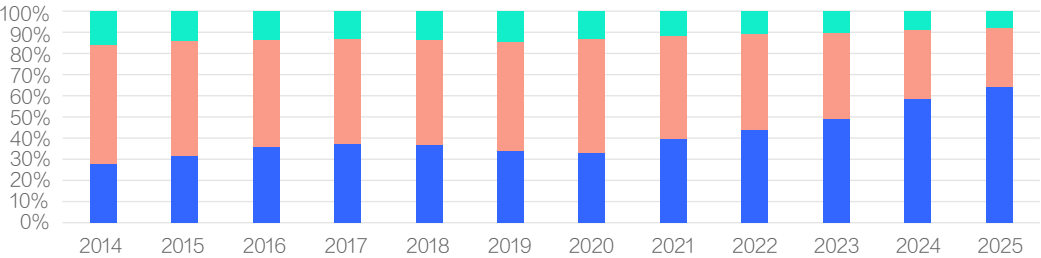
十五五，大众能否守住200万辆 以及海外车企能否守住30%份额 主要取决于大众新节能车攻势的定价力度

- ◆ 十四五，ID纯电受挫，大众汽车在华销量快速跌破200万辆，以大众为主的海外品牌的市场份额跌破40%。十五五，为应对比亚迪与二手车的围追堵截，和避免大众在华销量跌破100万辆，大众积极优化“2030愿景”，大幅提升节能车的战略权重，2026年起将发动新一轮节能车攻势；
- ◆ 虽然对比纯电产品，节能车更有利于大众突围，但大众新节能车攻势的技术优势仍不突出，其突围务必得有其它强势举措辅助，其中价格策略将成为重要考量因素：一是，十四五，比亚迪、吉利(银河)、零跑的强势突围举措都是优化价格，纷纷拿捏了大众价格体系相对呆滞的软肋；二是，近二十年，大众汽车才是中国车市价格战的“老司机”，从TSI+DSG到MQB，从轿车攻势到SUV战略，一项项新技术、新产品的背后，都贯穿着突出价格优势的理念，帮助大众轻松化解来自竞品的挑战；
- ◆ 2021年大众提出“2030愿景”，其实就是在密谋新一轮价格攻势，可惜ID纯电产品出师不利。2024-2025年积极优化“2030愿景”，从制造、服务到研发、采购，加速推进全价值链的本土化，实现最大限度的降本增效，孕育出了新节能车攻势，2026年起该攻势将全面发力；
- ◆ 2026年1月1日，宝马率先主动调整指导价，覆盖31款主力车型，涵盖燃油车、新能源车，横跨入门至旗舰车型，降幅普遍在10%以上，部分车型最高官降30余万元。1月2日，宝马中国强调：这不是“价格战”，是价值升级，是宝马针对中国车市竞争动态的积极回应。继宝马后，大众全面优化官方价格体系，似乎也是箭在弦上；
- ◆ 大众汽车集团首席执行官奥博穆强调，中国市场就像“健身中心”，大众汽车将通过深耕中国车市，重塑全球竞争力。既然是“健身中心”，本轮2026年起的新节能车攻势是不是最好的热身机会？



2014-2025年中国品牌、大众品牌
与其它海外品牌的在华市占率走势

大众品牌 其它海外品牌 中国品牌



宝马车型价格表（2026年1月调价后）

车型名称	原建议零售价	新建议零售价	降低数额	降低幅度
735Li	919,000	808,000	111,000	-12.08%
740Li领先型	1,069,000	938,000	131,000	-12.25%
740Li尊享型	1,269,000	1,128,000	141,000	-11.11%
i7 M70Li	1,899,000	1,578,000	321,000	-16.90%
i7 eDrive50L领先型	1,169,000	988,000	181,000	-15.48%
i7 eDrive50L尊享型	1,459,000	1,328,000	131,000	-8.98%
i5 M60	1,699,000	1,558,000	141,000	-8.30%
i5 M60	1,499,000	1,448,000	51,000	-3.40%
M260e xDrive	1,819,000	1,598,000	221,000	-12.15%
M240i xDrive	419,900	398,000	21,900	-5.22%
M235L	363,900	298,000	65,900	-18.11%
225Li运动套装	290,200	288,000	2,200	-0.76%
225Li M运动套装	279,900	228,000	51,900	-18.54%
225Li运动套装	259,900	208,000	51,900	-19.97%
X7 M60i	1,729,000	1,578,000	151,000	-8.73%
X7 xDrive40i 领先型	1,039,000	928,000	111,000	-10.68%
X7 xDrive40i 尊享型	1,229,000	1,128,000	101,000	-8.22%
X6 xDrive30i M运动套装	799,900	648,000	151,900	-18.99%
X6 xDrive40i M运动套装	885,900	728,000	157,900	-17.82%
X6 xDrive40i 尊享型 M 运动套装	975,900	808,000	167,900	-17.20%
X3 M40i	599,900	599,000	900	-0.15%
X2 M35i	435,900	418,000	17,900	-4.11%
X2 M35i	419,900	328,000	91,900	-21.89%
X2 xDrive25i M 运动套装	349,900	278,000	71,900	-20.55%
X2 xDrive25i 运动套装	316,900	248,000	68,900	-21.74%
X1 M35i	409,900	338,000	71,900	-17.54%
X1 xDrive25Li X 设计套装 / M 运动套装	349,900	288,000	61,900	-17.69%
X1 sDrive25Li X 设计套装 / M 运动套装	316,900	258,000	58,900	-18.59%
X1 sDrive25Li X 设计套装 / M 运动套装	339,900	268,000	71,900	-21.15%
X1 eDrive25L X 设计套装 / M 运动套装	299,900	228,000	71,900	-23.97%

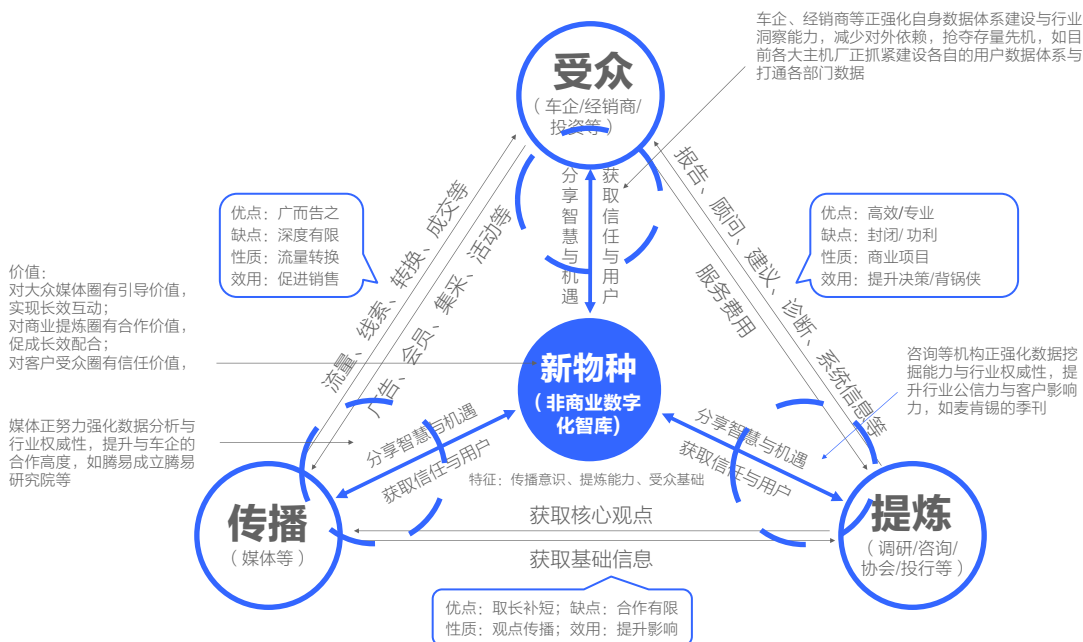
版权声明

- ◆ 本报告为腾易研究院制作，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。

腾易研究院定位：非商业数字化车市智库

腾易研究院使命：助力易车客户更好读懂中国车市

- ◆ 目前腾易研究院不做商业报告，全力为车企、经销商等腾易客户赋能；
- ◆ 基于腾易的数据优势，腾易研究院的核心特征，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。



汽车行业巡回交流项目——洞若观火

2025年12月-2026年2月，腾易研究院将正式启动第十一期“洞若观火”汽车行业走势分析巡回交流项目，本期核心主题为“探究新主流车市”，助力车企更好了解用户消费能力与消费特征

- ◆ 交流对象：以车企、经销商等腾易科技的客户为主，一对一交流
- ◆ 交流主题：探究新主流车市
- ◆ 交流时间：2025年12月-2026年2月
- ◆ 报名方式：微信号yicheresearch
(请提供姓名+职务+企业+手机)



汽车行业分析系列书籍——《见微知著》

《见微知著2025下》积极探究中国购车用户的家庭财富演变，尤其是新支出，努力探寻中国新主流车市，便于车企、经销商等腾易科技的核心客户优化2026年计划与十五五规划(2026-2030年)。

获取方式

- ◆ 车企、经销商等腾易广大客户，可向腾易服务人员索取；
- ◆ 非腾易客户的读者，可联系腾易研究院(微信号: yicheresearch)



联系我们



石本雅 腾易研究院 行业分析师



Mobile: 188 0118 7009



Mail: yicheresearch@yiche.com



微信: [yicheresearch](https://www.weixin.com/yicheresearch)

关注我们

微信阅读号



君临车市

