

2026年1—4月国内车市销量盘点：

弱复苏下，结构加速优化



进入2026年，国内车市延续调整态势，近日多家主流车企销量数据出炉，行业呈现总量承压、结构加速优化、头部格局生变的鲜明特征。一方面，乘用车终端零售持续下滑，传统合资品牌面临份额收缩与去库存压力；另一方面，新能源渗透率稳步攀升、海外出口保持高速增长，成为拉动行业发展的核心增量。在供需两端深度调整的背景下，车企之间的业绩差距持续拉大，电动化节奏、全球化布局与产品迭代效率，正重新定义中国车市的竞争格局。

国内乘用车市场 承压依旧

从整体表现来看，4月国内乘用车市场依旧承压，尽管较一季度降幅有所收窄，但回暖力度有限。据行业数据，1—4月全国乘用车累计零售同比下滑明显，经销商库存预警指数位于荣枯线之上，消费端观望情绪较浓。多重因素叠加影响车市复苏：一季度末集中冲量透支部分需求，清明假期压缩有效销售时间，叠加北京车展新品集中亮相，消费者持币待购心态加重，导致终端成交节奏放缓。即便行业热点不断，终端客流与订单转化仍未明显改善，车市尚未走出弱复苏区间。

头部车企座次持续调整，分化态势进一步加剧。上汽集团4月整车销量32.88万辆，1—4月累计销量130.16万辆，凭借上汽乘用车的稳健表现，依旧守住集团车企销量榜首位置。比亚迪4月新能源销量32.11万辆，环比保持增长，整体呈现逐步修复趋势。奇瑞集团成为4月最大亮点，单月销量25.14万辆，同比大增25.2%，凭借自主品牌强势增长实现对吉利的超越；1—4月累计销量85.31万辆，同比增长3.9%，在行市场中展现出强劲韧性。吉利汽车4月销

量23.52万辆，同比基本持平，极氪品牌持续爆发，4月交付3.18万辆，同比增长132%，成为稳定销量的关键支撑。

自主阵营表现分化，长安、广汽、长城各有亮点。长安汽车批发销量虽短期波动，但终端交付已实现回暖，新能源与海外业务成为拉动主力。广汽集团4月销量12.10万辆，同比增长3.88%，长城汽车4月销量10.63万辆，同比增长6.25%，两家企业在行业调整期保持平稳增长，展现出较强的抗风险能力。新势力阵营格局同样生变，零跑汽车4月交付7.14万辆，创历史新高，同比增长73.9%，以断层优势领跑；“蔚小理”销量各稳定在3万辆左右的区间，理想、小鹏、蔚来交付量有升有降，整体保持稳步运行，行业从同质化竞争转向差异化突围阶段。

两个核心支柱 逆势增长

1—4月最大的亮点莫过于新能源与出口，已经俨然成为穿越周期的两大核心支柱，彻底改变行业增长逻辑。新能

源渗透率持续走高，吉利汽车以57.65%的新能源渗透率领跑非全品类车企，上汽、上汽、奇瑞、长安紧随其后，渗透率均维持在较高水平，燃油车替代效应持续深化。在政策与市场双重驱动下，新能源车从增量补充转变为市场主力，高端化、智能化车型占比不断提升，成为车企盈利与品牌向上的核心抓手。

出口市场更是呈现爆发式增长，成为自主车企最亮眼的增量来源。4月，上汽、奇瑞、比亚迪单月出口均突破10万辆，其中奇瑞出口17.76万辆，同比翻倍；比亚迪、上汽出口同比增速均超50%。吉利、长安、长城出口同样高速增长，同比增幅普遍超过50%，部分品牌实现翻倍增长。中汽协数据显示，一季度我国汽车出口同比增长近六成，新能源汽车出口增速更是超过120%，海外市场需求释放与国内供应链成本优势，共同推动中国汽车走向全球，出口已从辅助增长点升级为行业核心增长引擎。

与自主品牌的韧性形成对比，传统

合资品牌压力凸显。广汽本田等品牌出现不同程度下滑，合资业务占比较高的集团普遍面临份额下滑与库存高企压力。究其原因，合资品牌大多延续“全球车型本土化适配”思路，电动化转型保守，智能配置与定价策略难以贴合中国用户需求，在自主品牌强势围攻与新势力创新冲击下，市场空间持续被挤压。这也倒逼跨国车企加速调整在华战略，加大本土研发与电动化投入，试图跟上市场变革节奏。

存量竞争时代 看谁转型更快

当前车市的分化，本质是转型能力的分化。在存量竞争时代，单纯依靠规模与价格已难以为继，电动化转型速度、海外布局深度、产品迭代效率、成本控制能力，成为决定车企生存的关键。能够兼顾国内新能源市场与海外全球化布局的企业，展现出更强的抗风险能力；而转型迟缓、过度依赖燃油车业务的企业，则面临更大的经营压力。行业正从“增量普惠”转向“优胜劣汰”，具备技术溢价、品牌力与全球化供应链整合能力的企业，将持续扩大优势。

展望后市，随着以旧换新政策持续发力、北京车展后新品集中上市，叠加消费信心逐步修复，二季度车市有望企稳回升。但结构性分化仍将延续，新能源渗透率将继续攀升，出口高增长态势有望保持，自主阵营份额有望进一步提升。对于车企而言，盲目内卷价格已无意义，聚焦技术创新、深耕本土需求、拓展全球市场，才是长期破局之道。

2026年前四月的车市表现，既是短期压力的体现，更是行业转型的缩影。总量下行不改结构升级趋势，市场调整加速优胜劣汰。新能源与出口双轮驱动，自主与合资格局重构，中国汽车行业正告别野蛮生长，迈向高质量发展新阶段。未来，谁能更快完成电动化转型、更深扎根全球市场、更精准贴合用户需求，谁就能在新一轮行业洗牌中占据主动，引领中国汽车走向新的高度。（丁延吉）

上汽奥迪E7X以合资3.0模式开启预售 叩响“双向共创”大门

近日，上汽奥迪全新智慧性能旗舰 SUV 奥迪 E7X 正式开启预售，28.98 万—37.98 万元的限时预售价，搭配五款差异化配置版本，看似是一款豪华纯电 SUV 的常规入市，实则藏着上汽奥迪的战略野心，更折射出 BBA 阵营在华发展变化——这款车的登场，从来不只是上汽奥迪自身电动化转型的关键一步，也是奥迪乃至整个 BBA 阵营，放下“豪华傲慢”、践行“在中国、为中国”理念的标志性动作，也是德系豪华在华从“技术输出”转向“双向共创”的核心实践。

如今的中国豪华纯电市场，早已告别品牌溢价的年代。新势力崛起、用户需求升级，倒逼传统豪华品牌重构在华战略。此前，BBA 虽纷纷布局电动化，却大多沿用“全球车型本土化适配”的老思路，忽视中国用户对智能、舒适、性价比的核心诉求，最终导致电动化转型步履蹒跚，难以真正走进中国消费者心里。而在本届北京车展上，BBA 已经开始真正正视中国市场的独特价值——中国不再只是豪华品牌销量高地，更成为技术创新的策源地，“为中国用户量身打造”，也从一句口号，落地成贯穿战略、产品、技术的全链条行动。奥迪 E7X 的预售，标志着奥迪已然打破这一困局。

而对上汽奥迪而言，E7X 的意义又要更复杂一点，它早已超越一款旗舰纯电 SUV。它是上汽奥迪摆脱“南北奥国内耗”、确立自身差异化定位的关键一战。长期以来，南北奥迪的利益博弈，始终让奥迪在华

发展存在内耗隐患；而奥迪 E7X 所在的“AUDI”字母品牌，被明确赋予“聚焦新能源、吸引热衷前沿科技消费者”的定位，与一汽奥迪“兼顾燃油车、服务成熟品质用户”形成清晰区隔，彻底打破了此前双合资模式的模糊边界。这种差异化布局，让上汽奥迪得以跳出同质化竞争的泥潭，专注于纯电赛道的创新突破。作为 AUDI 品牌第二款核心产品，E7X 正是这一战略定位的具象化落地，肩负着打造品牌认知、抢占高端纯电增量市场的重任，更是上汽奥迪实现“品牌向上”、摆脱燃油车路径依赖的核心支撑。

往更深层次看，奥迪 E7X 的推出，既是上汽与奥迪集团深度合作、践行“合资 3.0”模式的重要成果，也是 BBA 阵营“为中国”理念的落地。不同于传统“外方主导、中方适配”的合资 1.0、2.0 模式，奥迪与上汽共同成立的“奥迪创新中心”，实现了从产品定义、平台开发到智能生态的全链条双向共创——核心就是让中国市场需求主导产品研发，让中国的技术创新反哺全球。奥迪 E7X 身上的诸多创新，正是这种“双向共创”的直接体现：依托豆包 LLM 千亿级大模型打造的智能交互系统，贴合中国用户的沟通习惯；与 Momenta 合作的智驾技术，基于中国道路 100 亿公里经验，适配中国复杂路况；就连定价逻辑，也打破了德系豪华溢价优先的传统，以产品力为核心定价，贴合中国用户对价值感的追求，这一切，都在印证奥迪“在中国、为中国”的战略转变。（丁延吉）



对话上汽大通高层——

锚定商用车痛点，超级增程轻客破局



深圳果蔬批发商老周，每日经营最先盘算的便是油费开支。传统柴油轻客油耗偏高，每月高额燃油成本不断压缩本就微薄的经营利润。谈及换购新能源车型，他满心顾虑：身边同行曾驾驶纯电轻客长途运输，中途突发续航抛锚，整车草率因延误全部损毁。“我们做货生意，车一停，就等于亏本。”老周的感慨，道出了城际货运从业者的共同担忧。

一千四百多公里外的上海，咖啡车创业者小林有着另一重困扰。日常市区运营，纯电轻客成本优势明显；但每逢周末奔赴远郊市集、音乐节经营，电量规划便成了出行最大难题。高速服务区充电排队，让她多次错失经营时机，一次充电等候便可能直接损失数千元收入。

北京车展上，上汽大通展台，陈晓卿导演播放了这样一段纪录片，主角是城市中开着轻客的那群人。不同于普通乘用车以代步休闲为主的属性，轻客等商用车是从从业者赖以谋生的创富工具。运营成本、续航能力、载货空间、出行时效，每一项性能都直接关联经营收益。

上汽大通销售公司副总经理张大伟直击行业痛点：“对商用车来说，当纯电续航里程达到300km后，通常每增加100km续航，价格会增加1万元，如果需要400k、500km，甚至超高级续航的话，代价是非常大的。”

基于此，立足行业痛点与用户真实需求，上汽大通在本届北京车展正式推出大拿超级增程版，新车搭载宁德时代50千瓦时天行电池，CLTC纯电续航312km，每公里成本低至5分钱，CLTC综合续航突破1260km。

上汽大通预判，未来商用车领域增程技术路线市场占比有望接近50%，成为行业主流发展方向之一。

“大电池+小增程” 破解商用出行难题

当前国内纯电轻客市场渗透率已超98%，车型续航多集中在300公里左右。上汽大通调研显示，行业用户早已形成明显分化：纯电商用车仅适配城市短途限定场景，有城际出行需求的用户只能被动选择燃油车。两类用户泾渭分明，基本没有交集。

上汽大通轻客销售总经理肖君指出，用户“各跑各的”，不是出于真实的选择，而是车辆性能不足被迫妥协。纯电轻客长途出行不仅续航受限，公共充电桩排队等候、大量僵尸桩无法使用等问题突出，单次补电耗时常达半小时至一小时。很多司机为了省钱，通常是白天中午补一些电，晚上十时后电费便宜了再去充电桩充满，一般耗时一个小时。对于分秒必争的商用车从业者而言，时间损耗等介于利润流失，也让不少人坚守燃油车路线。

“时代在变。油价在上涨，一个油车货运司机，花在油上的钱已经占到收入的1/3，使用成本被越推越高。同时客单价在下降，对于电用户来说，客单价不断下降，虽然电是省了，但也赚不了那么多钱。”

在此背景下，用户亟需一款兼顾低成本、长续航、大装载的车型，拓宽用车场景，稳住经营收益。

基于这些真实痛点，上汽大通推出“大电池+小增程”超级增程技术方案，搭载50千瓦时电池，实现312公里的纯电续航，可以覆盖轻客用户80%~90%的用车场景。除了续航优势，该车搭配的小增程器体积仅为传统发动机一半，重量更轻，无需占用载重空间，并可以让每升油发电3.5千瓦时，提升经济性。

在产品细节打磨上，上汽大通深度贴合商用车用户使用习惯。空间层面，纯电大拿车型得房率达70%，位居行业新能源商用车第一，在车身尺寸小巧的前提下实现装载空间最大化，兼顾城市街巷通行灵活性与载货刚需。能耗控制方面，通过海量场景分析与实车调校，优化增程器介入逻辑，尤其针对高速行驶场景减少抖动与噪音，相关控制系统历经150多万公里实车严苛验证。

最后，针对电池安全，大拿所有车型都通过了Euro NCAP欧洲五星安全认证。整个车体以及整车底盘均采用超高强钢和高强钢的设计。三电方面，

采用宁德时代磷酸铁锂电池。“失效概率为十亿分之一，就像连续中56次彩票。”热管理方面，首创融合热管理技术。把电池和电驱放在一起，让余热互通和互用。

搭建全球改装联盟 完善商用产业服务生态

除技术产品迭代升级外，上汽大通同步发力行业生态规范，现场发起成立上汽商用车全球改装生态联盟，携手行业协会、生态伙伴及全产业链企业，布局旅居房车、医疗专用、冷链运输等多元改装赛道。

上汽大通表示，当前商用车改装市场空间广阔，但长期缺乏统一行业标准，改装质量参差不齐，售后责任划分模糊，出现问题时常遭遇各方推诿。对此，上汽大通依托完备产品矩阵与全球服务保障体系，推动改装行业向正规化、品质化、标准化升级，深度参与行业标准制定。

早在去年，上汽大通已牵头召集全国头部改装企业召开专项研讨会，搭建行业交流对接平台。本次车展在中国汽车工程学会指导下，正式集结房车、专用改装等领域龙头企业，建立统一标准、统一认证的行业体系。通过严格的企业资质认证、产品质量认证，保障改装品质贴合用户需求；同时依托上汽大通全球两千余个售后网点，为改装车型提供全域服务保障，助力国内改装产业深耕市场、走向国际。

大通强调，他们将联合改装企业，先通过体系认证组建联盟。联盟成立后，依托商用车全球服务网络由广大用户提供服务，服务主体为商用车全球服务网络。

不管是推出增程车型还是推动改装标准化，大通的本质还是以用户为中心：用车时更省钱更高效，改装后有人托底不必焦虑。

接下来，上汽大通明确坚持增程与纯电双线并行，不单一押注赛道。业内分析认为，城市短途配送是新能源商用车最大应用场景，用户日均行驶里程多在200公里左右，300—400公里续航的纯电车型完全能够满足需求，高性价比优势突出，仍是城配用户首选。

“对于商用车用户来讲，增程器更多带来的是充电宝的功能，可以让车辆坚持到下一个更经济补能的场所。这样用户每公里的可控，用户的收益是会被大提高的。因此，我们认为未来增程的技术路线应该会占到接近50%的市场份额。”张大伟表示。（丁楠）

smart精灵1号 开启跨界“宠物季”

在都市生活节奏日益加快的当下，宠物早已成为许多家庭不可或缺的成员。为了回应这一情感需求，smart品牌近期跨界携手《人宠出行文明公约》，及宠物友好车辆标准。与此同时，smart精灵1号宠物季的限时购车礼遇也同步开启，“汪选之车”门槛降至13.99元起。

此次smart的跨界合作，不仅是一次营销层面的跨界，更是对移动出行空间的一次深度重构。双方共同制定的宠物友好车辆标准，作为这一理念的载体，smart精灵1号自研发之初便将宠物出行需求纳入整车设计体系，通过20项专属配置，打造了一款真正贴合“毛孩子”需求的“移动之家”。在安全性上，精灵1号配备了专属的宠物车座

椅，有效解决了急刹车或转弯时宠物易摔落的问题，让旅途更安心；在舒适性上，其拥有84%得房率的越级空间，并搭载了smart Breathe全维智能净化系统，显著缓解宠物的应激焦虑与晕车反应；在清洁便利性上，车辆采用了耐磨防抓、易打理的环保亲肤内饰，轻松应对宠物掉毛和抓挠的日常困扰。此外，一键开启的“宠物模式”可实现恒温控制与车窗防误触，即便车主临时离车，“毛孩子”也能在车内安享一方舒适天地。为了让更多人体验这种独特的出行方式，smart还联合《狗狗视界》举办国内首个由“狗狗策划”的艺术展。届时，基于精灵1号打造的宠物艺术概念车“跃入奇境”将首次亮相，三台“移动展览车”也将提供“看展+试乘”的沉浸式体验。（丁延吉）

2026款铂智3X正式上市

近日，广汽丰田2026款铂智3X焕新上市。新车共推出三种续航版本、七款配置车型，官方指导价区间为10.98万—15.98万元，叠加限时权益价低至9.48万—14.48万元。

据了解，该车型上市14个月累计销量已强势突破10万辆，创下合资新能源车型最快破10万辆销量纪录，刚刚过去的4月，铂智3X再破万辆销量大关，持续刷新自身成绩。此次新车将高阶智能配置全面下放，部分版本搭载豪赛ATX激光雷达，其探测距离高达200米，同级最远，不仅可以精准识别锥桶、小型纸箱等异形低矮障碍物，更是行业首批提前满足2028年极端工况新国标的产品。

核心算法则升级了行业第一梯队的Momenta R6强化学习大模型，这套R6大模型历经超过70款、80万量产车型验证，依托100亿真实路况数据，可以实现从“模仿”到“自主进化”的跨越。后续铂智3X还将升级搭载Momenta R7强化学习世界模型，预判能力再上台阶，彻底拉开智驾代差。

智能座舱方面，铂智3X全系标配的高通8155旗舰芯片，依托7nm制程带来的超强算力，多任务同时切换不卡顿、高频操作不掉速、流畅度和耐用性远超同级普通芯片。

针对10万元级入门版本，新车全方位优化软硬件，搭载激光雷达版同款的40毫米波雷达，全车智驾传感器从11个扩充到20个，感知硬件规格直接拉高一个层级，再配上全新一代域控芯片，算力直接提升3倍，带来同级领先的泊位一体架构，全套高成本软硬件加码升级后，即便没有激光雷达，10万元级的430air+版也能完整解锁融合泊车、遥控泊车等全场景泊车功能，狭窄车位轻松一键泊入泊出。

此外，2026款铂智3X新增高端雅马哈音响、智能座舱交互系统、全方位安全防护配置等，兼顾科技感与实用性。座舱空间布局科学合理，细节质感再度提升，全方位为用户打造舒适、智能、安全的出行座舱。（阙静雅）