

# 3400万辆创新高！ 2025中国车市销量盘点

闻言培

2025年，中国汽车市场全年产销量双双突破3400万辆，再创历史新高，连续多年稳居全球最大汽车市场地位。

## 自主品牌份额破70% 技术出海引领全球

2025年，自主品牌迎来历史性突破：乘用车月度市场份额首次突破70%，新能源汽车出口同比增长1倍，在技术自主化、产品矩阵化、市场全球化三大维度形成绝对竞争优势。

比亚迪以460.2万辆的全年销量蝉联全球冠军，12月单月销量更是达到42.04万辆，同比增长145%。其成功的核心逻辑在于构建了“技术-产品-市场-全球化”的完整闭环：DM-i混动与e平台3.0技术持续迭代，覆盖从10万级到30万级全细分市场；海外市场首次突破100万辆，成为全球新能源汽车出口的核心力量，在欧洲、东南亚市场的市占率稳步提升。比亚迪的表现不仅印证了自主品牌在新能源技术上的积淀，更展现了中国汽车“走出去”从产品输出到技术输出的升级。

吉利汽车全年销量超302万辆，超额完成年度目标，其中新能源销量169万辆创下历史新高，成为品牌增长的核心引擎。2025年上海车展推出的GEA Evo智能新能源旗舰架构，搭配雷霆电驱、神盾金砖电池，构建起完善的技术矩阵；银河战舰SUV全球首发后迅速成为爆款，推动吉利在中高端市场的突破。面对2026年，吉利已公布345万辆的销量目标，其中新能源占比将达64%，彰显了全域布局的大厂实力。

长安汽车以新央企身份交出亮眼答卷，全年销量291.3万辆，同比增长8.5%，创下近九年新高；新能源销量110.9万辆，同比激增51%，成为新的增长极。技术层面，“三智”系统全面落地，金钟罩全固态电池取得关键突破；全球化布局加速，泰国工厂投产带动海外销量达63.7万辆，同比增长18.9%。2025款UNI-Z深蓝鲸车型持续热销，阿维塔12的成功下线助力长安达成3000万辆产销里程碑，实现了“体制赋能+技术突破+产品落地”的三重胜利。

奇瑞集团全年销量280.6万辆，同比增长7.8%，实现了销量、出口、新能源、品质四大历史突破。作为中国汽车出口冠军，奇瑞全年出口134万辆，连续七月单月出口破10万辆，海外用户累计超570万，在中东、南美市场形成品牌认知。技术上，鲲鹏混动发动机热效率突破48%，构建起全能源动力矩阵；自身智能领域实现机器人批量交付，为智能化竞争开辟新赛道。全年密集上新34款车型，形成覆盖轿车、SUV、MPV的完善产品矩阵，展现出“稳扎稳打+创新突破”的发展特质。

长城汽车全年销量132.37万辆，同比增长7.33%，新能源与海外市场双双刷新纪录：新能源销量40.37万辆，同比增长25.44%；海外销量50.61万辆，同比增长11.68%。长城的2025年关键词是“厚积薄发”：在三大技术品牌基础上研发的全新“一车多动力”平台即将落地，首款量产车欧拉5上市即获得市场认可；通过用户共创模式征集车型名称，吸引超8000人参与，进一步强化用户粘性。

从整体格局看，自主品牌已从“规模之争”全面转向“质量之争”。2025年，中国汽车出口超过700万辆，连续3年成为全球第一汽车出口大国，而自主品牌正是这场“出海浪潮”的绝对主力，实现了从“中国制造”到“中国创造”的质变。

## 合资品牌底盘求稳 新能源转型破局

面对自主品牌与新势力的双重挤压，2025年的合资品牌阵营呈现“稳字当头、转型加速”

的特征。尽管整体市场份额有所下滑，但主流合资车企仍保持百万级的销量规模，燃油车依然是支撑销量的核心基盘。同时，在新能源领域的转型也初显成效。

大众品牌继续稳居合资阵营榜首，一汽大众与上汽大众双双保持百万级销量规模，展现出强大的市场韧性。一汽大众全年销量158.71万辆，蝉联合资车企第一、燃油车第一“双冠军”，并迎来第3000万辆整车下线的里程碑时刻。尤为难得的是，在新能源渗透率持续提升的背景下，一汽大众燃油车市场份额同比提升0.9个百分点，创历史新高，旗下大众、奥迪、捷达三大品牌燃油车市场份额均实现正增长——大众品牌稳居国内燃油车市场第一阵营，奥迪品牌燃油车市场份额时隔六年重回豪华车市场第一。

上汽大众全年终端销量106万辆，大众品牌继续稳居百万辆级，蝉联合资单一品牌销量冠军；上汽奥迪展现出更强成长性，零售销量47258辆，同比增长23%，实现三连涨。为加速转型，上汽奥迪年内推出了首款搭载华为乾崮技术的燃油车A5L Sportback以及战略新车E5 Sportback，产品矩阵持续完善，试图在豪华新能源市场寻找突破口。

日系合资品牌在2025年呈现分化态势，但新能源转型均取得关键进展。一汽丰田全年销量80.55万辆，是主流合资品牌中唯一连续三年正增长的企业，稳定性尤为突出。广汽丰田则转型节奏更快，全年总销量达77.2万辆，纯电车型铂智3X上市不到一年累计销量超7万辆，拿下合资新能源销量第一。东风日产全年终端销量超60万辆，同比下降8.6%，虽未能止跌回升，但新能源及电动化转型初见成效，N7上市半年交付破5万辆，成为合资新能源反攻先锋。

美系合资品牌中，上汽通用表现亮眼，全年终端销量56.22万辆，连续五个季度盈利，新能源转型节奏领先于合资阵营。别克品牌是销量主力，全年贡献43.67万辆，新能源渗透率位居合资品牌首位；销量结构持续优化，MPV车型年销12.24万辆，同比增长17%，新能源车型同比劲增152%；昂科威家族16.43万辆，昂科威Plus同比增88.6%，君越与君威合计10.15万辆，君越同比增106%。此外，上汽通用旗下新能源品牌至境崭露头角，L7获得增程轿车销冠，至境世家上市不足一个月收获8297张订单，展现出强劲的市场潜力。

整体来看，合资品牌在2025年的核心策略是“守正出奇”：一方面坚守燃油车优势市场，通过产品升级维持基盘用户；另一方面加速新能源转型，要么推出纯电新品，要么与中国科

技企业合作赋能，试图在新能源市场分一杯羹。

## 新势力洗牌加剧 体系能力定生死

2025年的新势力阵营堪称“冰火两重天”：头部品牌竞争白热化、腰部品牌加速追赶、尾部品牌则逐渐被市场淘汰，行业已从“抢燃油车蛋糕”的增量竞争，进入“抢对手蛋糕”的存量博弈阶段。

零跑汽车成为2025年最大赢家，全年交付59.7万辆，以103%的惊人增速从2024年的第二名逆袭夺得桂冠，超额完成50万辆年度目标，达成率119.3%，创造了新势力年销新纪录。零跑的成功看似是精准卡位10-20万元主流市场，实则源于极致的成本控制能力：通过全域自研将共享零部件率做到88%，全系列车型可共享核心的电子电气架构，靠共享和规模效应摊薄研发与制造成本，得以在15万元级车型上搭载激光雷达，重新定义了主流价位的智能配置标准。年末，零跑与中国一汽达成战略合作，一汽股权投资入股5%，为其提供了更强支撑。

鸿蒙智行以58.9万辆的交付量屈居第二，同比增长32%，12月单月交付8.96万辆，连续三个月刷新历史纪录。作为华为“不造车”模式的核心载体，鸿蒙智行凭借“五界”产品矩阵（问界、尚界、智界、尊界、享界）精准覆盖15万至百万级价格带，协同效应显著：问界全年交付约41万辆，占鸿蒙全系近70%；尚界H5预售18小时破5万辆，智界全年销量9万辆，同比增长56%；尊界S800稳居百万级豪车榜首；享界S9T持续领跑30万以上新能源轿车市场。仅用43个月即达成百万辆里程碑，鸿蒙智行成为中国新势力最快突破这一数字的企业，其成功印证了“科技+生态”模式的强大竞争力。

小鹏汽车实现强势逆袭，全年交付42.9万辆，同比大增125.9%，年度目标完成率高达113%，排名升至第三。经历2024年末的销量低谷后，小鹏的转折点在于将高阶智驾技术下放，通过更具性价比的MONA系列打入主流市场，实现技术商业化落地，进而带动销量增长、摊薄固定成本，进入良性循环。海外市场表现同样亮眼，全年出口4.5万辆，同比增长96%，已在全球60个国家和地区布局，并启动马来西亚本地化生产项目，全球化布局逐步提速。对于小鹏而言，如何持续推出爆款车型、化解“下沉走量”与“上攻品牌”的矛盾，将直接影响其盈利能力与长期发展。

理想汽车则面临阶段性挑战，全年交付40.6万辆，同比下降18.81%，按64万辆的年度目标推算，完成率不足65%，排名跌至第四。作为曾经的新势力销冠，理想的困境源于市场规则的变化：过去靠“增程+奶爸车”公式在蓝海狂奔，但随着行业进入“技术竞争”阶段，其纯电车型未能一炮而红，智驾方案的市场

声量与用户感知度也未建立绝对领先优势，公司正经历从“产品定义见长”向“技术公司”转型的关键过渡期。2025年第三季度，理想净利润由盈转亏，结束了连续11个季度的盈利记录，如何加快技术迭代、重塑产品竞争力，成为亟待解决的问题。

小米汽车作为首个完整交付年的“黑马”，全年销量突破40万辆，超出35万辆的年度目标，达成率超114%，成功杀入前五。小米的成功不仅得益于雷军的流量加持，更核心的是将生态协同带进汽车圈：72%的小米SU7用户为“米粉”，智能家居与汽车的联动是关键购车因素。凭借极度聚焦单一爆款、消费电子供应链的成本控制能力、直营渠道与线上营销结合等优势，小米汽车在2025年第三季度实现单季盈利，毛利率达到26.4%，打破了新势力漫长亏损的魔咒。不过，车辆安全事故曾引发口碑波动，后续如何在产能爬坡的同时维持品控，以及在扩展产品矩阵后能否持续保持高毛利率，仍是对小米的考验。

蔚来汽车全年交付32.6万辆，同比增长46.9%，但距离44万辆的年度目标完成率仅74%，排在六强末尾。在“蔚来、乐道、萤火虫”多品牌战略加持下，蔚来12月交付4.8万辆，同比增长54.6%，旗下蔚来品牌连续5个月增长，乐道和萤火虫品牌分别交付9154辆和7084辆，多品牌布局初见成效。作为新势力中坚持高端定位的代表，蔚来在换电技术、用户服务等方面仍保持优势，但在激烈的价格战中，如何平衡品牌溢价与市场份额，以及提升盈利能力，仍是其长期面临的挑战。

除了头部六强，二线新势力也在加速追赶。深蓝汽车全年销量33.3万辆，目标完成率92.5%，完成61亿元C轮融资后率先宣布进入L3级自动驾驶商用阶段；岚图汽车全年交付15.02万辆，同比增长87%，连续多月保持上升态势；阿维塔交付12.9万辆，智己交付8.1万辆，均实现同比增长，但距离年度目标仍有差距，阿维塔已启动赴港上市计划，试图通过资本运作实现突破。

2025年的新势力竞争已从单纯的产品力、营销比拼，升级为体系能力的较量——零跑的成本控制、小鹏的技术商业化、小米的生态协同，本质上都是将核心优势转化为规模化销量的体系化胜利。随着2026年新能源渗透率有望突破60%，政策退坡将加剧价格战，新势力阵营的“晋级赛”将更加残酷。

2025年中国车市产销再创新高的背后是产业结构变革与竞争逻辑升级。自主品牌凭技术自主化、全球化实现引领，合资品牌在转型中坚守阵地，新势力洗牌迭代，拼争体系能力。政策端从普惠刺激转向精准引导，以旧换新带动新车销售额超1.6万亿元，新能源购置税减半征收；市场端新能源渗透率破50%，出口连续三年全球第一，中国汽车产业从“汽车大国”向“汽车强国”稳步迈进。

