

# 提质提级！上汽集团2025年销售450.7万辆，同比增长12.3%

闻言培

2025年，上汽集团全年销售整车450.7万辆，同比增长12.3%，终端零售销量更是达到467万辆，超越比亚迪的460万辆跃居行业零售第一，同时上汽也是唯二增速超10%的企业（另一家为吉利），多数同行增速徘徊在8%左右，其增长态势显著跑赢行业平均水平，标志着这家传统汽车巨头的“大象转身”战略转型取得阶段性成效。

这份成绩单的含金量不仅体现在销量数字上，更反映在经营质量的全面提升。根据业绩预告，2025年上汽集团归母净利润预计为90亿元—110亿元，与上年同期相比，将增加73亿元到93亿元，同比增长438%—558%；扣除非经常性损益的净利润为70亿元到82亿元，与上年同期相比，将增加124亿元到136亿元，同比增加229%到251%。营收与净利润实现单季及前三季度累计双增长，彻底摆脱了此前的盈利压力。

## 自主品牌全面领跑 成集团增长核心

2025年，上汽自主品牌（含荣威、MG、智己、大通、五菱、宝骏、尚界等）销量达292.8万辆，同比增长21.6%，在集团总销量中占比升至65%，较2024年提升5个百分点，自2022年首次反超合资后，主导地位进一步巩固，成为集团增长的绝对核心引擎——每卖出三辆上汽汽车，就有两辆来自自主阵营。这一成绩的背后，是上汽自主品牌已构建起从入门、主流到高端的完整产品矩阵，实现全细分市场精准覆盖：入门级市场中，五菱、宝骏持续巩固国民车优势，凭借高性价比与下沉市场渠道网络，覆盖广大基层用户，成为销量基盘的重要支撑；主流市场方面，荣威、MG形成“燃油+新能源”双线布局，荣威M7 DMH搭载DMH 6.0超级混动系统，实现CLTC纯电续航160km、综合续航2050km，能耗低至2L级，精准解决家庭用户续航焦虑；MG品牌依托国际化优势，全新MG4以8.58万元价格切入A级纯电市场，搭载行业唯一量产的半固态电池，安全性能较行业最高标准提升20%以上，月销持续破万，反超秦PLUS EV等热门车型，位列纯电紧凑型轿车TOP3，累计订单突破6万辆。

高端市场与智能新赛道的突破成为自主品牌增长的关键增量：智己品牌完成增程与纯电双线布局，LS6增程版以“大电池”解决方案成为爆款，带动品牌连续四月销量破万，全年销量突破8.1万辆，同比增长23.7%；旗舰车型LS9搭载恒星级增程技术，实现1508km综合续航，彻底消除用户续航、补



能、冬季衰减等痛点，上市25分钟订单即突破5000辆。与华为深度合作的全新“尚界”品牌，则迅速弥补了上汽在15万级市场的智能化短板，首款车型H5凭借华为智能生态加持，上市1小时大定破万，累计交付超2万辆，成为自主阵营的新增长引擎。

自主品牌的持续领跑，核心源于上汽十年如一日的高强度技术投入——累计投入超1500亿元，拥有有效专利近26000项，构建了“智慧脑、健壮身、强劲心”的完整技术体系。“智慧脑”聚焦智能驾驶与座舱，“端到端”智驾大模型已实现量产，智己IMAD3.0系统提供全国可用的“无图NOA”与独创“一键AI代驾”功能，智能化水平跻身行业第一梯队；“健壮身”涵盖车身与电池安全，灵犀数字底盘深度融合第三代中央集成电子电气架构，打造“能当四驱开的超级后驱”，转弯半径低至4.79米，兼顾空间与操控，“魔方”电池系统更是实现“零自燃”安全纪录；“强劲心”则以动力系统为核心，混动专用发动机热效率领先行业，DMH超级混动、恒星级增程、半固态电池等技术的规模化应用，形成差异化竞争优势。此外，上汽通过内部整合释放体系效能，组建“大乘用车板块”整合上汽乘用车、上汽国际等5家公司，实现从产品定义到研发、生产、营销的全链条协同；商用车领域以上汽大通为核心，整合跃进、申沃客车等品牌，聚焦轻型商用车赛道，推动商用车业务的高速发展。

## 合资品牌复苏明显 转型破局见成效

2025年在行业合资品牌普遍承压的背景

下，上汽通过产品迭代、技术升级与模式创新实现了关键性的突破。其中，上汽通用2025年实现销量53.5万辆，同比大幅增长22.99%，成为合资板块的最大增长亮点。其核心突破在于精准把握新能源转型趋势与渠道改革：推出别克“至境”高端新能源子品牌及“逍遥”超级融合架构，兼容纯电、插混、增程三类技术路径，旗下别克至境L7以16.99万限定权益价切入市场，搭载“真龙增程”系统，实现CLTC工况下130km纯电续航、1300km综合续航，亏电油耗低至5.3L/100km，上市10天大定即突破1.2万辆，精准击中用户对长续航、低能耗的核心需求；同时，凯迪拉克与别克品牌全面推行“一口价”销售模式，覆盖整车、保险、金融等全链路服务，简化购车流程、优化渠道效率，该模式推行后终端成交周期缩短30%，客户满意度提升22个百分点，彻底摆脱此前依赖价格战的竞争困境，有效激活终端需求，更推动品牌溢价能力同比提升5个百分点。

上汽大众则凭借强大的燃油车基盘实力实现稳健发展，2025年终端销售102.4万辆，其中大众品牌零售超100万辆，蝉联合资单一品牌销冠，燃油车市占率攀升至8.3%。“Pro三部曲”的持续迭代成为其稳固市场的关键：朗逸Pro以8.88万元起的亲民价格切入主流市场，全年销量突破27万辆；帕萨特Pro、途观L Pro等车型销量占比近1/4，途昂Pro搭载第五代EA888发动机，赢得超1/3旗舰用户选择，通过智能科技下放与高性价比优势，持续巩固在中型车、SUV等核心细分市场的地位。新能源转型方面，2026年将全面投放6款全新新能源车型，包括2款增程式车型与ID. ERA序列9系旗舰，值得关注的是，上汽大众与集团的技术协同正在深化，未来将共享上汽在超级混动、智驾系统等领域的技术积累，有望加速新能源业务的突破。

作为合资板块的新势力，上汽奥迪2025年全年销量4.72万辆，同比增长23%，实现了开启电动化转型后的年度销量三连涨。其中，首款量产车型E5 Sportback，基于AUDI智能数字平台打造，融合奥迪品牌豪华基因与上汽前沿智能驾驶大模型，配备无图城市NOA、自适应空气悬架等高端配置，树立了“科技豪华”的新形象，新车发布后迅速引发市场关注，上市30分钟订单破万。这款车型标志着上汽合资高端新能源布局的正式落地，不仅为合资板块开辟了豪华智能电动车新赛道，也为奥迪品牌在华转型探索了差异化路径，为后续市场突破奠定基础。

## 海外市场提质提级 迈向价值链出海

2025年，上汽海外市场销量达到107.1万辆，同比增长3.1%，规模继续位居行业前列，海外累计销量突破600万辆，成为集团仅次于自主、新能源的“第三增长极”。与其他车企单纯“产品出海”不同，上汽已进入“价值链出海”的高级阶段，正式发布海外战略3.0——Glocal战略（“全球+本土”），通过构建研发、生产、物流、营销全链条本地化体系生态，实现海外业务的可持续增长。MG品牌作为海外业务的绝对主力，2025年在欧洲市场销量超30万辆，同比增长近30%，历史累计销量接近百万辆，连续11年蝉联中国汽车品牌欧洲销量冠军，在意大利、西班牙、法国累计销量均突破10万辆，英国累计销量突破37万辆（其中纯电动车超10万辆），成功跻身欧洲主流汽车阵营，成为中国品牌出海的标杆。

在新兴市场，MG品牌同样表现亮眼：印度市场销量超7万辆，同比增长17.8%；泰国市场销量超2.9万辆，同比增长13.3%，凭借贴合本地需求的产品设计与本地化服务，逐步扩大市场份额。目前，上汽已在海外形成1个“三十万辆级”（欧洲）和5个“五万辆级”（美洲、中东、澳新、东盟、南亚）的区域市场格局，产品和服务覆盖全球170多个国家和地区。为支撑全球化布局，上汽在伦敦设立研发中心，深度洞察欧洲消费者需求；在泰国、印尼建立整车制造基地，实现本地化生产与供应；扩大安吉物流自营船队规模，提升物流效率、缩短交付周期，通过全产业链本地化运营，有效控制成本、应对贸易壁垒，构建起难以复制的海外竞争优势。

值得关注的是，上汽海外业务的增长并非单纯依赖传统燃油车，新能源车型已成为重要增长动力。MG品牌纯电动车在欧洲市场的累计销量突破10万辆，凭借高安全性、长续航与智能配置，赢得欧洲消费者认可，成为海外新能源市场的重要参与者。随着集团新能源技术的持续迭代与海外产能的进一步释放，上汽海外业务将实现从“规模扩张”向“质量提升”的全面跨越，为集团整体增长注入更持久的动力。

2026年，上汽集团将迎来第一亿位用户的历史性里程碑，这一节点既是市场对其产品力与品牌价值的长期认可，也是企业数十年深耕行业的实力注脚。站在千万用户的新起点上，凭借合资品牌的转型突破、自主品牌的全球领跑与海外市场的价值链升级，上汽有望进一步夯实行业领先地位，稳步向“回归销量第一”的目标发起冲击。

