

透视 2025 年 Q1 车企财报 谁在狂飙，谁在挣扎

闻言培

5月下旬是各大车企披露第一季度财报的集中期。在新能源汽车市场蓬勃发展，竞争日益激烈的当下，这些财报数据背后，究竟隐藏着怎样的故事？今天，就让我们一起深入剖析，看看谁是一季度的大赢家，谁又面临着挑战。

比亚迪：销量与利润的双料冠军

2025年第一季度，比亚迪毫无悬念地成为了最大赢家。销量方面，比亚迪一季度销量达到100.08万辆，同比增长59.8%，不仅远超众多竞争对手，更是以13.6%的市占率位居乘用车厂商零售榜首，在新能源乘用车零售市场的占有率更是高达28.8%，平均每天卖出1万多台，新能源占比超90%。如此高的市场占有率，足以证明比亚迪在消费者心中的受欢迎程度。

营收和利润表现同样亮眼。一季度总营收达到1703.6亿元，同比增长36.35%；归母净利润为91.55亿元，同比增长100.38%，平均日赚1亿元，相当于每秒钟入账1157元，比上汽和特斯拉加起来还多三倍！如此强劲的盈利能力，让其他车企望尘莫及。

比亚迪成功的背后，是其强大的技术实力和丰富的产品线。刀片电池与碳化硅芯片构筑起了坚实的技术护城河，为产品提供了技术溢价。同时，年初提出“智驾平权”概念后，陆续推出唐DM-i、汉DM-i、汉EV、方程豹豹5等多款智驾版车型，以及腾势N9、海狮05EV、仰望U7等新车型。新老车型叠加不同的优惠政策，直接推动了销量的大幅增长。在规模化效应下，成本得以有效控制，进一步提升了利润空间。

吉利：品牌整合成效显著

吉利汽车在一季度展现出了强大的盈利能力。虽然销量为70.38万辆，同比仅微增0.48%，在销量上落后于比亚迪，但利润却十分可观。根据业绩预期，在会计政策变更前，预计归母净利润为116亿-123亿元，同比增长640%-690%；会计政策变更后，预计归母净利润为52亿-58亿元，同比增长220%-270%。最终一季度营业收入为725亿，同比增长25%，净利润56.72亿元，同比增长264%，新能源销量占比48%。

吉利盈利增长的关键因素之一是品牌整合。将极氪与领克战略整合预计录得64.7亿元收益，这一举措极大地提升了公司的利润。此外，

新能源转型成效显著，一季度新能源汽车销量达339200辆，同比增长135%。银河、极氪、领克三箭齐发，形成了强大的产品矩阵。新能源车毛利率提升到15.8%，比燃油车时代高出5个百分点，核心技术如神盾电池、L3级智驾的突破，也提升了单车溢价能力。海外市场同样表现出色，出口8.99万辆，极氪、领克在欧洲市场取得了不错的成绩，009更是登顶香港豪华MPV销冠。

不过，吉利也面临着挑战。车圈内卷激烈，虽然一季度极氪销量涨了25%，但仍需应对友商竞争。全年271万销量目标目前才完成26%，下半年需月均卖20万辆，同时还有112亿净流动负债，在规模扩张时要确保现金流稳定。

上汽集团：稳中有进的变革者

上汽集团在一季度取得了稳中有进的成绩。销量为94.5万辆，同比增长3.3%；总营收1408.6亿元，同比增长1.55%；净利润达到30.23亿元，同比增长11.4%，在销量、营收和利润三个关键指标上均实现同步增长。

自2024年末起，上汽集团就开始了内部改革，进入2025年变革持续推进。优化产品结构，拓展市场渠道，降本增效等举措已初见成效。自主品牌增长58.7%，展现出了强劲的发展势头。然而，合资品牌销量下滑7.1%，大众、通用等合资品牌的颓势仍然是上汽集团需要面对的问题，“大象转身”的速度还需加快，以更好地适应市场变化。

长城汽车：转型之痛亟待突破

长城汽车在一季度的表现不尽如人意。销量为25.68万辆，同比下滑6.73%。除WEY品牌和长城皮卡外，旗下哈弗品牌、欧拉品牌、坦克品牌及其他车型销量均呈下滑态势，分别下降8.42%、54.31%、14.63%、75.00%。受销量下滑影响，一季度总营收为400.19亿元，下降了6.63%；净利润仅为17.51亿元，大幅下跌45.6%。

长城汽车表示，主要原因是处于产品换代升级周期，销量同比有所下降，且直营体系建设投入增加。曾经凭借燃油车获取丰厚利润的长城汽车，在新能源转型的道路上似乎遇到了一些困难。欧拉销量直接腰斩，坦克也出现销量下滑，如何加快转型步伐，推出更符合市场需求的新能源车型，是长城汽车亟待解决的问题。

广汽集团：深陷亏损泥潭

广汽集团一季度亏损7.32亿元，同比下降159.95%。销量为37.11万辆，同比下降9.42%；总营收196.5亿元，同比下降7.95%。新能源汽车销量为6.68万

辆，同比下滑6.46%。销量下滑是导致亏损的关键因素。广汽新能源缺乏爆款车型，品牌影响力不够，市场份额被比亚迪、吉利等竞争对手抢走。合资品牌方面，广本、广丰销量双降超20%，埃安增速放缓至-3.61%，合资品牌利润坍塌引发连锁反应，转型资金缺口放大，广汽集团急需找到新的增长点，提升产品竞争力，加快新能源转型。

赛力斯：高端车型的胜利

赛力斯一季度销量为6.84万辆，同比大幅下跌40.05%，营收也下降了27.91%，降至191.47亿元。不过净利润仍有7.48亿元，同比增长240.6%，成为“亏销量赚利润”的反常识样本。

赛力斯净利润增长得益于产品结构优化，销售毛利率同比增加，以及报告期保证金利息收入增加。问界M9的热销是关键，这款车在50万以上价位卖得最好，单车利润超10万元，用豪华车战略破解了“以价换量”困局，毛利率高达27.62%，甚至碾压特斯拉。随着问界M8产能爬坡以及港股上市后的全球化资源整合，赛力斯有望在2025年下半年重回增长轨道。

长安汽车：成本控制见成效

长安汽车一季度营收341.61亿元，同比下降7.73%，但净利润却同比增长16.81%，达到13.53亿元，在一定程度上体现了成本控制方面的成效，报告期内管理费用为10.26亿元，同比减少20.21%。销量为70.52万辆，保持了1.89%的微增。

长安汽车坚定推进“第三次创业——创新创业计划”，推动品牌向上，优化产品结构，改善新能源业务效益，实现海外市场增量增利，自主品牌盈利能力稳中有进。深蓝、阿维塔等车型撑起了增长，但长安福特销量下滑18.48%，“技术换市场”的逻辑正在失效，长安汽车需要进一步平衡合资与自主品牌的发展。

零跑汽车：增长势头强劲

零跑汽车交出了公司成立以来最漂亮的“成绩单”，第一季度收入为人民币100.2亿元，同比增长187.1%，这一营收增长速度在众多车企中十分亮眼。净利润方面，本公司权益持有人应占亏损为人民币1.3亿元，而2024年同期为亏损人民币10.1亿元，亏损大幅收窄。

销量是营收增长的重要支撑，一季度零跑汽车交付量为87,552辆，较2024年同期增长162.1%，是一季度销量同比增速最快的新势力汽车品牌，并且在2025年3月和4月连续位居中国新势力品牌销量第一名。销量上升带来规模效

应，叠加持续的成本管理和产品组合优化，使得零跑汽车毛利率达14.9%，创历史新高。此外，零跑汽车海外市场拓展加速，2025年1至4月，出口13,632台，是造车新势力品牌中出口量最大的车企。

零跑的成功得益于多方面因素。在技术上，坚持全域自研，发布了LEAP3.5技术架构，在研发和资金使用效率上逐渐形成竞争优势。产品层面，C系列车型表现出色，一季度零跑C系列交付67,812辆，占总销量的77.5%。并且与Stellantis集团合作，加速海外本地化布局。不过，零跑汽车二季度营销端面临产品切换问题，预计二季度毛利率会小幅下滑，但对二季度销量充满信心，预估在13万到14万台之间，预计二季度实现当季盈亏平衡，年度销量预计在50到60万台之间，整体毛利水平在10%-12%，力争实现年度盈亏平衡。

小鹏汽车：盈利曙光初现

5月21日晚间，小鹏汽车发布2025年第一季度财报，多项数据彰显出其强劲的发展态势与潜力。一季度营收158.1亿元，同比大幅增长141.5%，虽环比2024年第四季度下滑1.8%，但仍处于高位。营收增长主要源于新车交付量的出色表现，一季度共交付94008辆新车，同比增长330.8%，超过交付指引上限，月交付量连续6个月保持在3万辆以上，重夺新势力销冠，其中MONA M03和P7+两款新车型销量突出，前者上市8个月累计交付超10万辆，当季销量占比约50%；后者上市4个月累计交付破4万辆。在成本与利润方面，一季度净亏损6.6亿元，较同期的13.7亿元以及2024年第四季度的13.3亿元，亏损大幅收窄。毛利率为15.6%，同比上升2.7%，汽车毛利率达10.5%，连续7个季度增长，这得益于供应链优化、技术降本、高毛利车型占比提升以及高毛利服务收入的拉动。在技术研发投入上，一季度研发费用同比增加46.7%至19.8亿元，为智能驾驶、AI技术等领域的发展筑牢根基。同时，海外市场布局加速，海外销量同比暴增370%，新增40余家门店，印尼等市场本地化生产也已启动。

晨车评

随着新能源汽车市场的不断发展，以及二季度以旧换新政策的实施，市场竞争将更加激烈。各车企需要不断提升技术实力，优化产品结构，控制成本，以适应市场变化。未来，中国汽车品牌的格局还将如何变化？让我们拭目以待。