

# 新能源引领增长浪潮 多元阵营竞逐新格局

木易 文/图

月初,各大车企陆续披露月度销量成绩单。2025年已悄然度过三分之二,中国汽车市场竞争愈发激烈,销量排名几经变动。在此格局下,造车新势力格局重塑,传统车企加速向新能源转型,合资品牌亦在电动化浪潮中积极调整、寻求突破。其中,浙江本土车企吉利与零跑表现尤为突出,成为当前车市中闪亮的风景区线。

## 新势力阵营 头部企业分化 零跑“狂飙”领跑

8月,造车新势力整体销量呈高速增长态势,但头部企业表现出现分化。

零跑汽车延续年内强劲发展势头,8月交付量达57066辆,同比增幅超88%,连续6个月稳居新势力销量榜首。这一数据不仅刷新了品牌自身交付纪录,更在新势力发展历程中具有标志性意义,印证其性价比策略与技术实力获得市场高度认可。零跑通过自主研发三电系统与智能驾驶技术,有效控制生产成本,旗下C10、C11等车型在家庭用户市场构建起性价比与技术平权优势,持续拉动销量增长。

更值得关注的是,8月中旬零跑汽车发布的2025年半年度财报显示,公司首次实现半年度净利润转正,成为中国造车新势力中第二家实现盈利的企业。从全年累计数据来看,1—8月零跑汽车以32.9万辆的销量、136.4%的同比增长率,稳固占据新势力销量冠军位置。

小鹏汽车8月交付37709辆,同比增长169%,创下品牌单月交付新高。全新小鹏P7凭借先进的智能驾驶辅助系统、潮流外观与舒适内饰,吸引大量年轻消费者,凸显其在智能化领域的核心优势与产品竞争力的提升。

蔚来汽车在8月也交出了不俗的成绩单。当月交付31305辆,同比增长55.2%,创历史新高。其中,乐道品牌交付16434辆,萤火虫品牌交付4346辆。该成绩的取得,乐道L90功不可没。乐道L90在首个完整交付月便实现交付破万,跻身中大型SUV销量前列。据悉,蔚来还将在9月下旬推出全新

ES8,该车型有望成为新的销量增长点。

此外,小米汽车连续两个月销量突破3万辆,8月交付量超3万辆;鸿蒙智行8月交付4.46万辆,全系累计交付量突破90万辆,持续巩固市场地位。

与其他新势力头部企业的强劲表现不同,理想汽车8月销量遭遇年内首次下滑,交付28529辆,同比下降40.7%,环比下降7.2%。受旗下L系列面临换代影响,自6月起,理想汽车已连续3个月出现环比、同比双降。不过,业内人士分析指出,理想MEGA交付量逐步提升,理想i8加速生产,即将上市的理想i6瞄准25万—30万元价格区间,这些因素都有望助力理想汽车扭转销量颓势。

## 传统车企阵营 比亚迪稳坐龙头 吉利新能源增速亮眼

作为“车市一哥”的比亚迪,8月新能源汽车销量达37.36万辆,与上年同期基本持平;1—8月累计销量286.4万辆,同比增长23%。作为行业龙头,比亚迪销量数据的稳定性,彰显其深厚的技术积累与强大的市场号召力。具体来看,王朝、海洋系列仍是销售主力,贡献了34.28万辆销量;腾势、方程豹、仰望等高端品牌合计贡献近3万辆,高端化转型成效初显。在海外市场,比亚迪8月出口新能源汽车80813辆,同比激增146.4%,欧洲、东南亚等地消费者对其成熟的新能源技术与丰富的产品矩阵认可度颇高,海外市场已成为比亚迪重要增长极。

吉利汽车8月表现可谓抢眼,总销量25.02万辆,同比增长38%;其中新能源销量14.73万辆,同比大增95%,环比增长5%,已连续6个月实现同环比双增,且连续12个月销量超20万台。1—8月吉利汽车累计销量189.7万辆,同比增长47%,增速远超行业平均水平,2025年全年销量目标达成率已达63%。

长安汽车8月总销量23.3万辆,新能源车销量8.8万辆,同比增长80%;海外市场销量5.6万辆,同比增长23%,在新能源与海外市场的双重驱动下,发展势头稳健。

长城汽车8月总销量11.56万辆,同比增长22.33%,旗下WEY品牌表现突出,销量

8028台,同比大涨167.51%。不过,长城汽车在新能源转型速度与产品定位上,仍面临行业竞争带来的挑战。

奇瑞汽车8月销售24.27万辆,同比增长14.6%,其中出口汽车12.94万辆,同比增长32.3%。奇瑞已连续4个月出口突破10万辆,此次更是创下单月出口新纪录,继续保持中国汽车出口量第一的位置。

值得注意的是,合资品牌在市场变革中积极调整,呈现逆势反弹态势。上汽集团8月整车销量36.34万辆,同比增长41.04%,其中合资品牌销量同比增长28.3%,企稳回升趋势明显。一汽丰田8月销售70125辆,环比103%;1—8月累计销售515980辆,同比111%,增速明显。一汽大众8月实现整车销售13.58万辆,同比增长4.2%,旗下奥迪品牌凭借新品上市优势斩获45768辆销量,在国产豪华燃油车市场份额中排名居前。

## 后市展望 车企上调目标 行业预期谨慎乐观

8月下旬,部分车企公布的新车小订数据引发行业热议,引爆市场对数据真实性的拷问。

在冰火两重天的乘用车市场,有少量企业需靠“虚假数据”维持表面繁荣,而优秀者

从未曾停下奔跑的脚步。7月1日,吉利汽车宣布将2025年销售目标从271万辆上调至300万辆;8月,零跑汽车将全年销售目标从60万辆上调至65万辆,彰显头部企业对市场的信心。

据了解,乘联分会近期也小幅调整了2025年汽车市场预测,预计全年乘用车零售量可达2435万辆,较去年增长6%,较6月预测增加30万辆。这一调整虽幅度不大,但释放出行业对后市偏乐观的信号——当前车市正温和回暖,尤其是新能源板块,仍保持强劲增长势头。

9月4日,中国汽车流通协会发布的2025年8月“汽车消费指数”显示,该指数为83.3,高于上月,预计9月消费指数将进一步提升。

业内专家分析指出,8月受高温多雨天气影响,经销商促销力度有所减弱,加之部分地区以旧换新补贴政策调整处于“真空期”,导致部分消费者进入观望状态。而9月作为汽车市场传统消费旺季,结婚季、开学季将催生集中购车需求,国庆长假自驾出行也将拉动新购车与换购需求。此外,8月底成都车展上多款新车型密集上市,将有效激发消费者购车意愿;同时,9月作为三季度末,经销商为达成季度目标将加大冲量力度,且第三批以旧换新资金已下发,部分地区重启补贴政策。综合来看,历经7、8月传统淡季的积累,消费者购车需求有望在9月迎来快速释放。



成都车展激发看车热情

# 吉利高票合并极氪：“一个吉利”战略迈出关键一步

杨吟 文

9月5日,吉利汽车(0175.HK)股东特别大会上,独立股东以95.14%高票通过合并极氪(NYSE:ZK)议案。这标志着自7月签署合并协议后,“一个吉利”战略进入收官阶段,中国汽车巨头高端化与全球化布局迈出关键一步。从交易进程看,高票结果基本扫清合并不确定性。目前吉利及关联方已持有极氪超三分之二表决权,极氪美股股东大会通过无悬念,市场预期年底完成合并。高支持率背后,是中小股东对“一个吉利”战略的认可,坚信合并能优化品牌矩阵、强化成本管控,为公司创造长期

价值。

市场分析人士指出,“一个吉利”战略核心价值在于推动吉利高端化与盈利提升。极氪2025年第二季度综合毛利率达20.6%,同比提升2.6个百分点,其优势将直接带动吉利单车盈利与整体毛利率增长。同时,极氪“豪华+科技”的属性将推动吉利估值逻辑从传统汽车股向科技股转变。

产品端,吉利已依托极氪构建25万—50万高价格带的防线:25万级银河M9 24小时预售订单破4万辆;35万级领克900稳居全尺寸高端混动SUV销量前三,超60%订单来自36万以上高配版;50万级极氪9X预售1小时

订单破4万辆,吸引高端潜在客群。

协同效应方面,合并实现降本增效与品牌合力爆发。费用控制上,2025年第二季度极氪研发、销售管理费用率同比下降5.8%、1.2%,上半年吉利销售、行政、研发费用率同比下降16%、26%、28%,合并后技术攻关、产能共享等将进一步压缩成本。品牌矩阵上,吉利银河、领克、极氪分别抢占主流、中高端、豪华市场,共享技术且差异化定位形成“1+1+1>3”效应。

协同效应已转化为销量增长:2025年8月吉利乘用车销量破25万辆,同比增长38%,连续6个月同环比双增。新能源业务更是在四

年内实现跨越式发展。

作为中国品牌典范,极氪自2021年10月交付以来,不到四年累计销量近55万台,单车均价近30万元,业务覆盖全球40多个国家。据悉,合并后极氪将持续聚焦豪华车市场。

业内专家评价指出,此次合并让吉利实现了主流、中高端、豪华市场全覆盖,构建起“燃油+纯电+插混+醇氢电动”多元动力体系,进一步强化智能制造与科技创新能力。未来,随着“一个吉利”战略全面落地,吉利将凭借成本优势、品牌竞争力与全球化布局,在全球汽车产业变革中占据核心位置,为中国汽车品牌崛起注入动力。