

比亚迪10月销量超43万辆，秦系列破7万，方程豹首破3万

来源：胡丰睿 发布时间：2025-11-14 14:32:50

最近，一份关于比亚迪在2025年10月份的销量数据在网上流传开来，引起了大家的热烈讨论。

这份数据显示，比亚迪单单在一个月里，就卖出了超过43万辆乘用车，具体数字是436,856辆。

这个数字是什么概念呢？

	秦系列	当月销量	年度累计
	Q9	7062	88822
	Z9 (Z9、Z9GT)	339	9649
	N7	89	1964
	N8L	1071	1071
	N9	1574	24234

东梦汽车网
DONGMENGQICHEWANG

对于很多汽车品牌来说，这几乎是他们一整年的销量目标，而比亚迪一个月就完成了。

这不仅刷新了比亚迪自己的单月销售记录，也让整个汽车行业都为之震动。

	方程豹	当月销量	年度累计
	豹5	3510	45490
	豹8	1005	19050
	钛3	6513	53672
	钛7	20024	24234

东梦汽车网
DONGMENGQICHEWANG

这样一个惊人的成绩背后，到底是什么在支撑着？

我们不妨一起来仔细分析一下这份数据，看看比亚迪究竟是如何做到这一切的。

首先，我们从整体上来看这个庞大的数字。

 仰望	当月销量	年度累计
U8 (U8、U8L)	455	1651
U9	2	93
U7 (EV、DM)	197	

**东梦汽车网**
DONGMENGQICHEWANG

在这超过43万辆的销量中，有一个部分特别引人注目，那就是海外市场的表现。

数据显示，比亚迪10月份在海外卖出了83,524辆车，和去年同期相比，增长了超过155%。

这个增长速度非常惊人，说明比亚迪的汽车不只是在国内受到欢迎，也正在被越来越多的国外消费者所接受和喜爱。

过去我们总说中国制造要走向世界，而比亚迪正在用实实在在的销量证明，中国的新能源汽车已经具备了在全球市场和国际大牌一较高下的实力。

这不仅仅是一个企业的成功，更是中国汽车工业整体实力提升的一个缩影，确实是一件值得我们骄傲的事情。

看完了整体，我们再来深入了解一下比亚迪在国内市场的布局。

比亚迪主要通过两个销售网络来卖车，一个是大家非常熟悉的“王朝网”，另一个是后来居上的“海洋网”。

这两个网络就像比亚迪的左膀右臂，在10月份联手贡献了将近40万辆的销量，可以说占据了总销量的绝大部分。

我们先来看看“王朝网”，它在10月份卖出了178,659辆车。

王朝系列给人的感觉一直都是稳重、大气，是比亚迪的根基所在。

在王朝网里，表现最抢眼的当属秦系列，一个月就卖掉了71,248辆。

这个数字实在是太夸张了，意味着平均每天都有超过2300个家庭选择了秦。

秦系列之所以能成为国民神车，关键在于它精准地抓住了大多数中国家庭的核心需求：价格实惠，技术先进，特别是它的DM-i混动技术，既能省油又能用电，解决了很多人对于新能源车的续航焦虑；同时，空间和配置也足够日常使用。

紧随其后的是元家族，卖了48,902辆，它凭借小巧灵活的纯电SUV形象，赢得了大量年轻消费者和城市家庭的青睐。

而作为品牌向上的代表，汉和唐系列的表现也很稳健，分别卖出了1万多辆，守住了20万以上的中高端市场阵地。

当然，王朝网也并非所有车型都一帆风顺，比如新出的夏系列，月销不到2000辆，这说明即便是比亚迪这样的巨头，也不是每一款产品都能立刻获得市场认可，最终还是要看产品本身是否能打动消费者。

接下来我们看“海洋网”，它的表现更加强势，10月份销量达到了208,703辆，甚至超过了老大哥王朝网。

海洋网的车型设计普遍更年轻、更时尚，主打的就是年轻消费群体。

其中，海豹系列和海狮系列成为了绝对的主力，两款车的月销量都突破了5万辆大关。

海豹以其运动化的轿跑造型，吸引了很多追求个性和驾驶乐趣的年轻人。

而海狮系列则是一个全新的爆款，特别是其中的海狮06车型，单月销量就超过了3万辆，迅速成长为海洋网的当家花旦之一，这充分展现了比亚迪打造爆款产品的强大能力。

此外，海鸥和海豚这两款小型纯电车也功不可没，分别贡献了3万多和2万多的销量。

它们凭借亲民的价格和不错的产品力，在10万元级别的市场里大杀四方，让很多同价位的竞争对手感到压力巨大。

说完了占据销量主体的王朝和海洋两大网络，我们再把目光投向更高端的品牌，这部分最能体现比亚迪的技术实力和品牌高度。

首先是方程豹，这个主打个性化和硬派越野的新品牌，第一个完整销售月就交出了超过3.1万辆的成绩单，这在汽车圈里可以说是现象级的成功。

方程豹的火爆，不仅仅是因为车本身，更因为它迎合了当下一种新的生活潮流。

随着城市生活压力增大，越来越多的人渴望走向户外，去探索和“野”一下。

方程豹用它强大的混动越野技术和硬朗的设计，正好满足了这部分人的精神需求。

特别是其中一款名为“钛7”的车型，上市不久就月销破2万，可见市场对于这种既能用电、又能越野的“新物种”是多么渴求。

相比之下，定位更高的腾势品牌，则显得有些“偏科”。

10月份卖了10,135辆，其中高端MPV车型腾势D9一款车就占了7000多辆，可以说是凭一己之力撑起了整个品牌。

腾势D9的成功毋庸置疑，它改变了很多人对国产豪华MPV的看法。

但问题也随之而来，除了D9，腾势旗下的其他SUV和轿车产品销量却不温不火，这说明腾势的品牌号召力还没能完全覆盖到所有车型上。

消费者为什么愿意花四五十万买D9，却对同品牌的其他车型持观望态度？

这背后值得腾势和比亚迪好好思考，如何将D9的成功经验复制到其他产品上，是腾势未来能否全面发展的关键。

最后，我们来看看比亚迪品牌金字塔的塔尖——仰望。

10月份卖了654辆。

对于一款售价高达百万元的国产汽车来说，这个数字非同小可。

这意味着每个月都有超过600位有雄厚经济实力的车主，放弃了传统的国际豪华品牌，选择了相信中国自己的顶级技术。

仰望的意义早已超出了销量本身，它更像是一个技术标杆，它所展示的原地掉头、水上行驶等“黑科技”，每一次亮相都是在向世界宣告中国汽车工业所能达到的新高度。

正是因为有了仰望这样的品牌存在，才让消费者在购买十几万的比亚迪秦时，内心也会多一份自豪感，因为他们知道，自己选择的这个品牌，拥有制造百万级豪车的技术底蕴。

总的来看，这份2025年的销量数据清晰地描绘出比亚迪的一个宏大蓝图：通过王朝和海洋两大网络满足最广泛大众的出行需求，用方程豹和腾势来吸引追求个性化和更高品质生活的中高端用户，再以仰望来树立技术和品牌的至高点。

这样一个层次分明、覆盖全面的产品布局，让比亚迪拥有了应对市场各种变化的强大能力。

按照这份数据推算，比亚迪要完成全年460万辆的销售目标，在最后两个月平均月销达到45万辆左右即可。

考虑到年底是传统的购车旺季，加上厂商通常会推出各种促销活动来冲刺业绩，完成这个目标看起来问题不大。

这背后展现的，是中国新能源汽车产业蓬勃向上的强大势头。

HTML版本： [比亚迪10月销量超43万辆，秦系列破7万，方程豹首破3万](#)