

月销仅90万辆！卷出天际的新能源车，销量却被燃油车强势反超

来源：李文贞 发布时间：2025-11-15 01:18:06

新能源汽车市场，再一次迎来了它的滑铁卢。

而导致出现这种情况的，依旧来自它的老对手——燃油车。

截止到10月份，我国油车销量已经连续4个月呈现上涨态势，这在以往是绝无仅有的情况。



在新能源汽车55.2%的市场渗透率下，这种变化，不仅让市场没怎么反应过来，让业内人士也颇感惊诧。



有人说这是“回暖”，有人说这是“逆袭”，也有人说，这是传统燃油车最后的“回光返照”。

在环保、技术、战略、政策通通不占优势的情况下，燃油车的这波奋起直追，究竟是福还是祸呢？



01

相较去年，今年的燃油车市场的确迎来了极大的正向发展。

比如，2024年全年国内传统燃油车的销量为1398.9万辆，同比下降了17.3%，但在今年的1—8月，油车销售量为874.7万辆，同比下降仅有0.3%。

同时，油车销量的提升也让其对整个汽车行业的贡献率提升了不少。

要知道，去年燃油车的销量让其负贡献率直接达到了-700%，但是从今年前七个月的数

据来看，负贡献率仅有-9.5%。

虽然依旧是负值，但飙升的数值足以说明今年的油车市场回暖了不少。

不管是不是他人口中的“回光返照”，这对沉疴已久的油车行业来说确实是件好事。

不过，在竞争力日渐加强的汽车行业中，整体销量的增加只能看到行业的变化，看具体的细分才能窥到真相。

根据数据，9月份大概有33款车型销售过万，其中九款就占到了整体销量的20%，其中就有大家熟知的日产轩逸、大众速腾、丰田凯美瑞等车型，销量增速都超过了20%。

纵观这些车型，会发现，这些都是10万元左右的经济型轿车，中低配置的销售量非常高，买车的群体也多以家庭单位和年轻上班族为主，作为日常代步购入使用。

除此之外，市场上非常受欢迎的越野车、家用SUV仍然是燃油车的“舒适区”，其在性能、加速、驾驶操控方面仍然有许多电车无法具备的优势，所以这两种车型的销量同样不错。

但仅仅如此显然是不够的。

此次燃油车市场回暖，数据看似高涨，但结合去年同期的数据，以及市场一贯对油车的态度来说，不禁让人疑问：

这是否更像是另一种模式的“以价换量”和“低价高配”所引来的短期繁荣呢？

02

其实，也不怪大家会有所顾虑。

传统的老牌车企，上到BBA的一系列豪华车型，下到长安、吉利、奇瑞、大众这种靠燃油车起家的车企，近年来因新能源汽车的迅猛发展，有一个算一个，都遭遇了难以想象的重击。

为了维持营收平衡，也为了跟进市场，他们推出了不少电车车型，甚至旗下还成立了新能源车子品牌。

可作为公众意识中权威的“油车品牌”，他们在电车市场上，还真争不过黑马般冲出来的新品牌。

远的不说，“小米汽车”的成功就是个很显著的例子。

一个成立不过3年的车企，还是从互联网科技转型的车企，造出的第一辆车就卖了21.95万辆，常年稳居中大型轿车销售榜榜首。

在给各家车企造成极大压力的同时，小米汽车在市场上取得的巨大成功，也在造车、营销、定价方面，给他们带来了无数灵感。

2024年开始，汽车市场上迎来了一场没有硝烟的战争。

各家车企在推出新车时，不约而同的都在提高车的配置，升级汽车搭载的OTA技术，智能化方面，全面追赶新能源车。

一汽大众九月份开始大规模升级系统，为多款車型带来了超400项功能升级。

上汽大众于10月份和德国尖端科技公司签订协议，未来二者将在推进汽车高端制造、智能驾驶方面有更多的合作。

沈汽金杯于10月28日的产品上市发布会上表示，企业将坚持多重能源战略，并大力发展旗下车型搭载L2、研究L3、布局L4辅助驾驶技术。

在定价方面，这些车企开始心照不宣的打起了“价格战”。

曾经的中高端车型，如今走的是中低端的价格，曾经中端车型，降价幅度同样很大，直降到了10万以下。

这也就导致了燃油车中销售比例最高的车型，价格都在10万左右。

当然，卖花不是养花人，燃油车的回暖，除了车企本身的努力，消费者对油车态度的改变才是最重要的。

03

对于买油车还是电车，如今的市场反馈，模式其实是健康的。

从国家大力发展新能源汽车以来，公众对于电车的态度从来都算不上客观。

2008年，我国正式开始了新能源汽车的圈地试点项目，但因市场对其并不了解的缘故，项目进展的很缓慢，消费者对电车的信任程度，也可以说几近于无。

彼时国家启动的项目名称为：“十城千辆示范工程”，可见形势之严峻。

接下来就是2020年之后，消费者对电车的追捧达到了匪夷所思的地步，2020年的销量为136.7万辆，到了2024年，这个数字直接飙升到了1286.6万辆，升了近10倍。

众所周知，汽车本质也是一种商品。任何商品，在市面上的过分冷场和火热，都是不正常的。

当然，新能源汽车能迅速抢占市场，绝对有其不可替代的优势存在，仅其低廉的能源成本，就是燃油车永远无法匹敌的最大优势。

但不可否认，在周遭消费观的催化下，消费者的选择很容易冲动。

群众基础飙升，电车大范围普及多年后，其暴露出的问题也越来越多：里程焦虑、充电排队、严防起火、系统更新、冬季趴窝、二手贬值.....

当这些问题出现，打算买车或者换车的人们内心冲动减弱，将视线再度瞄准燃油车自然也是人之常情。

更何况，油车和电车如今除了充能方式不同，在车配置和驾驶舒适度方面，差距已经不大。

在这种情况下，油车的回暖和电车的稳定，并不意味着针锋相对。

04

2008年春节，南方曾遭遇了一场前所未有的特大暴雪，暴雪导致电路结冰，高压断电，交通全面瘫痪。

当几十万旅客滞留只有几万容量的火车站时，铁路部门紧急从北方调集了315台内燃机，成功牵引2万多列火车，疏通了交通命脉。

有人说，这件事让中国彻底走上了“基建狂魔”的道路，也让内燃机成为了国家交通政策中，永不可淘汰的战略物资。

如今的燃油车和新能源车之争，何尝不是如此。

在科技不断向前的脚步中，究竟是选择更先进的电机？还是传统内燃机？

在宏观层面，肯定是前者。

截止到目前为止，美国、欧盟、日本、印度等国家和国际组织，都相继出台了未来几年后将“全面停售燃油车”的法令。

但在社会反馈这方面，燃油车依旧占据着一半的市场份额。

短短的五年、十年，先别说市场就不能接受100%的“0燃油车”交通，电车也没法能发展到完全取代燃油车的地步。

具体案例，可以看看自动挡的发家史。

当年自动挡一出，手动挡遭遇毁灭性打击。

可几十年过去，手动挡依旧没有被淘汰，甚至依旧是豪车的配置，可见原始机械的魅力。

再次重申，油车和电车的销量可以是此消彼长，但二者的关系绝非如此。

两种能源的车，如果按照当下情况继续发展，新能源车不可能会完全侵占燃油车市场，燃油车也不可能挡住新能源车的发展趋势。

如果仔细观察，会发现：油电、插混、增程，混合动能汽车在市场上逐渐崭露头角。

就连废除了燃油车的比亚迪，近年的混合动力车都卖的极好，可见市场的风向，就是车企努力的方向，而车企的方向，决定了能源的方向。

新能源车的确是未来，但燃油车的未来，依旧有很大的发展空间。

参考资料：

[1]中国消费者报：《乘用车促销降价回归理性》

[2]中国经营报：《燃油车“回暖” 90.2万辆车背后的复苏逻辑与市场新局》

[3]中国汽车报：《燃油车回春：短期效应还是逆风翻盘？》

[4]百姓评车：《连续3个月正增长，燃油车正在进行自我修正！》

本文图片来源于网络，侵删！

HTML版本：[月销仅90万辆！卷出天际的新能源车，销量却被燃油车强势反超](#)