

车市分化年：2025车企目标答卷与行业洗牌暗局

来源：林静弘 发布时间：2025-11-15 07:45:06

一、2025 车市年终考：冰火两重天的目标答卷

当 2025 年进入最后冲刺阶段，中国车市迎来历史性转折点 —— 新能源汽车销量有望首超燃油车，渗透率预计突破 50%。但在这一增量市场中，车企年度目标完成率的分化却愈发剧烈：新势力阵营仅小鹏、零跑、小米 3 家前三季度完成率达标，传统车企则呈现 “头部领跑、中流承压、尾部迷途” 的三层格局，行业洗牌进入白热化阶段。

（一）达标阵营：三类玩家的破局逻辑

务实派领跑：小鹏的精准收缩战略

小鹏汽车以 89.5% 的完成率成为新势力榜首，前 9 个月交付 31.3 万辆，距离 35 万辆年度目标仅差 3.7 万辆。其成功源于 “做精、做少、做差异” 的战略调整 —— 聚焦核心车型迭代，将城市 NOA 智驾系统升级为标配，精准切中科技型用户需求，虽目标基数低于竞品，但交付质量与用户黏性显著提升。

增长黑马：零跑的规模化突围

零跑以 79.1% 的完成率紧随其后，前 9 个月交付 39.55 万辆，9 月单月交付量首破 6 万辆达 66657 辆。这一成绩得益于对家庭用户需求的精准把握：10 万级增程车型主打 “空间灵活 + 能耗经济”，即将亮相的旗舰 SUV D19 则剑指品牌向上，凭借 “高性价比 + 产品迭代” 的双轮驱动，大概率能完成 50.75 万辆年度目标。



新锐势力：小米的产能爬坡奇迹

小米以 75.5% 的完成率成为最大惊喜，前 9 个月交付 26.4 万辆，距离 35 万辆目标尚有 8.6 万辆缺口。作为最快达成 10 万 + 交付的新势力，其核心优势在于小米生态的协同效应——SU7 车型凭借科技属性与雷军直播营销快速起量，虽受限于产能导致交付周期过长，但庞大的未交付订单为四季度冲刺奠定基础。

（二）传统车企阵营：头部与尾部的鸿沟

头部领跑者：全域布局的胜利

比亚迪、上汽、吉利以 71%-72% 的完成率领跑行业。比亚迪依托 “电池 - 电机 - 电控” 全产业链整合，构建覆盖充电、用车的 “电王生态”，460 万辆年度目标有望在四季度实现；吉利则通过品牌精准定位发力，极氪、领克分别冲击 32 万、39 万辆目标，新能源渗透率预期超 55%。



中流承压者：转型中的挣扎

一汽、长安、奇瑞、广汽完成率处于 62%-69% 区间。长安凭借 13 款新能源新车规划冲击 100 万辆新能源目标，但需加速市场落地；奇瑞虽有混动技术与海外市场亮点，却受制于国内智能化体验短板，高端化突破受阻。



尾部迷途者：转型滞后的代价

东风、北汽完成率不足五成，暴露核心短板：东风合资品牌电动化反应迟缓，自主品牌声量微弱；北汽燃油车萎缩且新能源发力不足，300 万辆目标几无实现可能，反映出转型决心与执行效率的严重脱节。

（三）掉队新势力：战略失误的代价

头部滑落者：理想、蔚来的困境

理想以 46.4% 的完成率深陷泥潭，前 9 个月仅交付 29.7 万辆，距离 64 万辆目标相差 34.3 万辆。核心原因在于增程技术护城河瓦解——充电设施普及与插混技术进步削弱其优势，且 L 系列进入产品生命周期末期，虽纯电 i6 订单火爆，但短期内难以扭转颓势。蔚来（含乐道、萤火虫）完成率 45.7%，受制于乐道品牌交付延迟，四季度需完成 23.9 万辆交付，难度堪比登天。

垫底者：鸿蒙智行的定位迷局

鸿蒙智行以 35% 的完成率垫底，100 万辆目标与不足 35 万辆的实际销量形成刺眼反差。尽管拥有 9 款在售车型，但 76% 销量依赖问界系列，智界、享界等品牌深陷认知模糊，多元品牌联盟的内耗与资源分配失衡，使其陷入“大而不强”的困境。

二、分化根源：三大核心变量的博弈技术路线选择：融合技术成关键增量

达标车企均精准踩中技术趋势：零跑、理想早期押注增程路线抢占市场，比亚迪、吉利则布局插混与纯电双线。而理想的滑落印证了单一技术路线的风险——随着插混技术进步，增程优势快速萎缩，反观比亚迪等企业凭借融合技术实现增量突破，2025 年插混、增程销量预计超 800 万辆，占新能源市场近 50%。

产品定义能力：从“造产品”到“造体验”

成功企业均实现用户需求的精准匹配：小鹏以高阶智驾切中科技用户，零跑聚焦家庭用

户的空间与能耗需求，比亚迪则通过全价位覆盖满足多元需求。而鸿蒙智行的失败在于品牌定位模糊，9 款车型未能形成差异化认知，陷入 “多而不精” 的陷阱。

生态与供应链：穿越周期的核心壁垒

比亚迪的垂直整合模式使其在成本控制上占据绝对优势，电池原材料价格回落进一步放大其竞争力；小米则依托生态协同快速获取用户。反观掉队企业，或受制于产能（如小米初期），或受制于供应链（如理想技术迭代滞后），最终在竞争中落于下风。

三、未来预判：五大趋势重塑行业格局技术路线：多能互补破解单一依赖

随着插混、增程销量占比逼近 50%，单一技术路线将难以为继，“电动化 + 智能化 + 多元能源” 融合成为新方向。乘用车领域，比亚迪的插混智驾协同、小米的纯电生态联动将成主流；商用车领域，换电标准化（解决重卡电池规格碎片化问题）、氢能源试点（突破续航与加氢效率瓶颈）、油电混动补充（适配长途运输场景）的多技术组合，将破解当前续航、补能、安全三大短板。预计 2026 年，商用车多技术路线车型占比将突破 40%，重卡换电站跨品牌通用率提升至 30%。

竞争逻辑：生态深耕替代规模竞赛

行业将呈现三类生存路径：生态王者（如比亚迪）通过全栈自研与用户生态运营制定规则，其 “电王生态” 已延伸至充电网络、电池回收、车路协同等领域；细分冠军（如零跑）在垂直领域建立技术与品牌壁垒，家庭用车市场的 “空间 - 能耗 - 价格” 三角模型将成其核心护城河；转型破局者（如长安）需平衡传统与新兴资源，通过 13 款新能源新车的场景化落地（如物流专用车、城市通勤车）实现局部突破。缺乏生态支撑与精准定位的企业，将加速被边缘化。

3. 市场结构：商用车与出海双轮驱动

乘用车市场分化加剧的同时，新能源商用车将迎来井喷 —— 2025 年销量预计超 90 万辆，重卡渗透率突破 20%，8 月单月渗透率已达 30%。政策端 “路权优先 + 碳排放考核” 组合拳（如全国超 80% 大中城市开放新能源货车路权）将持续激活需求，但需警惕产能过剩与同质化风险。海外市场方面，“产业链协同出海” 取代单一整车出口，比亚迪、吉利等企业正以 “整车 + 零部件 + 服务体系” 舰队模式进入东南亚、中南美，预计 2026 年头部车企海外销量占比将突破 25%。

出海进阶：合规能力决定全球版图

中国汽车出海已从 “增量选择” 变为 “生存必需”，但面临三重考验：政策壁垒（欧洲数据隐私、美国安全标准差异）、地缘风险（俄罗斯汇率波动、墨西哥关税提升）、文化适配（本地化品牌认知不足）。未来成功的出海模式需具备三大能力：政策预判能力（如提前布局海外合规认证体系）、本地化运营能力（建立海外道路测试与质量监管机制）、文化融合能力（通过体育赛事赞助、本地设计中心拉近用户距离）。同时，全球数据安全治

理将成核心竞争力，车企需针对不同市场制定差异化数据保护策略。

5. 生态重构：跨界协同改写行业规则

汽车正从交通工具升级为“移动智能终端”，跨界融合进入深水区。科技企业与车企的合作将从“技术植入”转向“生态共建”，小米的“手机 - 汽车 - 家居”互联、鸿蒙智行的“车机 - 办公 - 生活”联动，将重新定义用车体验。供应链端，“车企 + 科技公司 + 能源企业”的三角联盟将兴起：车企主导产品定义，科技公司提供智驾算法，能源企业布局充电换电网络，这种协同模式将大幅降低创新成本，加速技术落地。

结语

2025 年的车市分化，本质是“技术迭代速度、用户价值感知、战略落地精度”的综合较量。新能源首超燃油车的历史性节点，既是机遇也是门槛——唯有精准把握多技术融合趋势、深耕细分市场与生态运营、构建全球化合规能力的企业，才能在这场洗牌中存活并领跑下一个周期。未来的汽车行业，不再是“大而全”者胜出，而是“专而精 + 融而通”的生态玩家的天下。

HTML版本：[车市分化年：2025车企目标答卷与行业洗牌暗局](#)