

“银十”太强？还是透支了销量？

来源：吴淑媛 发布时间：2025-11-16 21:07:15

编者按：

抓住了“金九银十”的尾巴，使得一众车企喜报频传。然而在一个个“历史新高”月销量的背后，却反映出了当下的车市，正经历着一场深度结构性变局。

刚刚过去的这个周末，车企们是丝毫都没闲着，纷纷发布了10月销量成绩单。似乎“银十”的威力太过强劲，以至于我们不仅看到的基本都是“喜报”，同时还一次又一次刷到了一组高频词，即车企们的“历史新高”。



其中，零跑汽车首次“破7”，蔚来、小米、小鹏集体迈入“4万辆俱乐部”，之前始终不算太火的方程豹品牌，亦首次突破了3万辆大关，此外还有包括北汽新能源、一汽奔腾、领克、奕派科技等车企同样也创下了月销量的历史新纪录。

究竟是“银十”太强

还是有人透支了销量？

得益于新能源汽车市场整体的持续走强，多家新能源车企获得了切实的销量提升。据乘联会今日发布的10月市场预测显示，国内新能源汽车零售量将达132万辆，新能源渗透率将首次达到60%的高点。

究其原因，除了因为众车企们扎堆发新车，其中还不乏真正意义上的爆款车，从而带动

销量上涨之外，还有一个重要的原因，或许是许多车企明明都知道，但谁也不愿意说出来的。

这一个个“历史新高”之中，恐怕有不少的订单和交付对象，其实原本是属于后面几个月，甚至是明年才会落地的。某种意义上讲，这其实也变相地是在透支未来的销量。

笔者咨询了身边不少的“10月车主”，他们中的大部分人原本是所谓的“等等党”，其购车意向本没有那么急迫。

然而，却在销售人员一次次的催促中，在车企发布的一张张“倒计时”海报里，在计算了如果不稍微提前下手，可能需要支付一笔“多出来的钱”之后，最终从意向车主变成了真实车主。

而这一切，都得“归功”于明年1月1日起施行的新能源购置税退坡政策。此前笔者也曾撰文解析过，一旦新能源购置税退坡，消费者究竟会多出多少钱。最终的结论是，无论你明年买什么价位的新能源车，都将较之以往多付出几千甚至几万元的购置税。

此举无形中成为了促使准车主提前踢出“临门一脚”的催化剂，毕竟没人会跟自己的钱包过不去。况且，也仅仅只是将原定的购车计划提前付诸于实际行动而已。

于是，这也成为了造就“史上最强银十”的一个重要因素。或许，在接下来的两个月里，这一情况仍将延续。一则车企年底冲量大概率会有相应的促销政策，此外还有部分消费者可能也赶得上补贴退坡前的“末班车”。

但几乎可以预见的是，明年1-2月份里，原本的传统车市淡季大概率会更淡。因为真正有购车意向的消费者，其实就那么多。被“透支”的销量，一定会在某个时刻显现出来。

一份份“历史新高”背后

竟凸显出三大车市“变量”

姑且不论到底是谁，已匹配了当下的销量状况，也不去计较到底是谁提前透支了销量。我们从这一份份车企月销“历史新高”的成绩单上，还看到了当下车市所呈现出来的结构性变化。其中有的可能已经愈发成型，有的仍悬而未定。

首先，从新能源的历史新高60%渗透率来看，这无疑标志着当下的汽车市场已从原来的政策驱动转变成为了技术驱动。

越来越多的消费者，开始接受并彻底转变为新能源汽车的受众。

说到这里，其实也挺无奈的。对于许多的燃油车爱好者而言，虽然他们打心底里坚持着自己的初衷，依然把油车列在了购车清单里的最前列。但无奈的是选择已经变得越来越少，车企们推出的新能源车也越来越好。到底是继续坚持，还是试着尝试一下新能源车，成为了众多油车爱好者心中的一则灵魂拷问。

其次，从许多新势力车企发布的销量成绩来看，实则也反映出该类车企的分层已明显加剧。

例如，我们曾预料到零跑可能依然会领跑，但没想到的是，它已然将与第二梯队的差距，拉至如此之大的地步。几乎翻倍的月销量级差距，使得零跑几乎已经锁定了今年的新势力销冠宝座。

而凭借着“爆款车”助力的小鹏和小米，以及依靠着多品牌策略“翻红”的蔚来，统统迈入“4万辆俱乐部”，大有稳坐第二梯队的态势。相较之下，目前正与“增程车增长瓶颈”做搏斗的理想，表现则相对逊色了不少。

第三大变量，是笔者看到了不少的传统自主品牌，开始全面崛起。

比亚迪自不必多说，其技术储备所构建的护城河，依然在为其强势推进保驾护航；而吉利也得益于产品矩阵的愈发完善，开始不断精进；奇瑞、长城等车企则受益于它们前瞻布局的全球化，使得总销量成绩愈发亮眼和优异。

除了上述三大车市变量之外，我们还欣慰地看到，目前国内车市开始显现出价格战向价值战转变的趋势。

这点从近期上市发布的多款新车上，体现得尤为明显。例如，不少新势力的新车发布会上，你不会再单纯地看到车型在拼参数，比配置。而是它们各自都找到了自己的差异化竞争优势。例如零跑D19的800V高压平台，又比如小鹏X9的城市NOA技术。

而这些，或许是高于月销“历史新高”，更有着长远意义的东西。

马曰：

由于临近补贴政策切换期，使得今年的“金九银十”与往年相比更增添一份特殊的“助力”，这也让多家车企在银十斩获了多个月销“历史新高”。而在数字的背后，实则也客观地反映出了当下车市的三大特征或者说是三大结构性变量。抓住了这波红利的车企，如何在后续的存量竞争市场里，找到新的突破口？那些暂时“掉队”的车企，又如何能在竞争里翻盘逆袭？对于它们而言，或许这更有意义。

HTML版本：[“银十”太强？还是透支了销量？](#)