

新能源爆卖却亏？洗牌才开始！

来源：黄明宪 发布时间：2025-11-20 20:33:16

10月中国新能源车零售约140万，渗透率58.7%，创年内高位；乘联会预估10月乘用车NEV批发161万再创新高。看上去“全面大胜”。可同一时间，门店与二网喊“难”、价格战卷到见骨、售后和现金流频频拉警报——销量高潮，利润低谷，这才是当下的真实底色。

龙头也感到压力。比亚迪10月销量44.17万，为今年月度新高，但此前9月已出现罕见同比下滑，机构纷纷下调行业利润预期，出口被寄予“增长第二曲线”的厚望。

更大的变量在出海：今年前10个月，中国汽车出口额约1127亿美元，继续刷新纪录；多地经销体系、渠道与本土合规加速搭建，欧洲、中东、美洲都在放量。但地缘、关税与合规门槛也在同时升高，难度不比国内市场低。

与此同时，“淘汰赛”已进入加速期：从高合、威马到极越等新势力遭遇停产、破产或重整的消息轮番出现，牌桌在重排，消费者在“抄底烂尾车”、厂商在“自救”、渠道在“薄利求生”。



一场“量与利”的结构性撕裂

矛盾1：销量创高 vs 利润承压。 价格战把增量变“薄利”，龙头靠规模与供应链摊薄成本，腰尾部被迫跟价透支现金流；经销端更直接，渠道销量连年下滑与电商直销挤压叠加，让传统4S“被动去库存”。

矛盾2：技术上新快 vs 消费者疲劳。 平均6-12个月一次改款、频繁“降价/焕新”让

二手残值与购车信心互相拖累，消费者观望周期拉长，“等等党”壮大，逼着企业再卷价格与配置——恶性循环。

矛盾3：国内渗透高位 vs 海外不确定。 内需高渗透意味着新增份额更难拿，出海虽快，但要面对本地税负、认证、售后、品牌心智与政治风险；短期“走出去”更像转移增长而非提升行业利润率。

数据给出的三条清晰趋势“大者恒强+产业化能力”将决定生死。 具备自研三电、垂直整合与海外工厂布局的车企，才能把价格战打成效率战；否则只会被动跟随，现金流先熬干。10月行业NEV渗透近六成，留给新进入者的“红利窗口”正在缩窄。出口是必选题，但不是万能药。 尽管出口额创新高，但单车利润、合规成本、售后网络投入将吞噬短期收益；真正的护城河在当地制造+本土品牌心智。品牌与残值将成为新战场。当功能同质化、性能过剩，保值率、用车全生命周期成本（电池衰减、保养、保险、软件订阅）将左右决策；谁能稳定OTA节奏、保证三电质保与渠道服务，谁就能把“销量”变“利润”。给消费者的“避坑清单”价格战尾声买不吃亏？ 看“补能+保值+售后”，别只看落地价；关注保修条款、三电质保年限与里程。跟进改款节奏？ 追新不如选成熟稳定平台，缩短试错损失。二手残值焦虑？ 看品牌残值曲线与更新节奏，尽量避开高频大降价型号。给从业者的“自救法则”从“堆配置”转向降本与系统工程（平台化、通用化、软硬解耦）。把“降价促销”转成全生命周期价值（金融、保险、能源、保养、订阅）。出海以本地化制造+合规先行为抓手，少打价格牌，多打效率与质量牌。结尾 | 请在评论区给出你的判断

销量高、利润薄、出口强、内卷猛——这是2025中国新能源车的真实样貌。你更担心哪一项：A. 价格战继续、行业利润长期难修复；B. 国内见顶、出海受阻；C. 频繁改款降价导致残值“雪崩”；D. 供应链与经销渠道的系统性风险？

写下你的城市与品牌选择，你会继续买国产新能源吗？为什么？

#新能源车 #价格战 #出海 #中国制造 #汽车产业 #心智与财富

HTML版本： [新能源爆卖却亏？洗牌才开始！](#)