

10月车企销量TOP10：谁能拿到未来“船票”？

来源：王淑贞 发布时间：2025-11-21 05:22:00

中国乘用车市场，正以前所未有的速度与深度进行着一场结构性变革。

以10月份的国内汽车厂商批售销量榜单为例，车企最新的销量排名，就如同一面多棱镜，折射出技术路线之争、品牌价值重塑、供应链体系重构与全球化战略分野的复杂图景。



比亚迪以43.7万辆的绝对优势，继续蝉联车企月销量榜首，吉利汽车交出了超30万辆的月销成绩，紧随其后，奇瑞汽车则以27.1万辆的销量稳居第三，自主品牌三强格局愈发稳固。与之形成鲜明对比的是，传统合资巨头一汽大众、上汽大众与一汽丰田等，普遍面临市场份额下滑的压力，凸显出了合资阵营在当前产业变革期中的集体困境。

一份看似简单的销量排名背后，隐藏着中国汽车产业从量变到质变的关键转折信号，也预示着未来市场竞争格局的深刻变化。



从技术、供应链到品牌价值的系统性重构



当前市场的分化绝非偶然，而是产业发展到特定阶段的必然结果。

这种分化主要体现在几个相互关联的维度：技术路线选择决定发展速度、供应链掌控能力决定成本优势、品牌价值重塑则决定着市场地位。这几个维度共同构成了新时期汽车产业竞争的核心要素，也正是它们之间的相互作用，在重塑着整个行业的竞争格局。

在技术路线层面，新能源汽车的快速普及正在重塑竞争规则。这种变革不仅体现在动力系统的更替上，更深刻地改变了汽车产品的定义方式和用户体验的标准。

比亚迪的成功很大程度上得益于其在纯电与插电混动两条技术路线上的均衡布局。其王朝网和海洋网的新能源车型，以低油耗和高性价比著称，精准切中了传统燃油车基盘最大的A级车市场，实现了对合资品牌燃油车的“精准打击”。这种技术路线的成功，不仅体现在销量数据上，更深刻地改变了消费者的购车决策逻辑。

吉利汽车则是强调更为多元化的布局，通过极氪、领克、银河等品牌在不同细分市场的协同发力，展现出灵活应对市场变化的能力。而长城10月实现了24.1%的高增长，也证明了其在混动技术路线上的专注投入，同样已经获得市场认可，此外，其Hi4技术也通过创新的动力架构设计，较好地平衡了性能与成本的矛盾，再加上在智能化领域的持续发力，也已经完成了新一轮的企业蜕变。

银河M9最低售价：17.38万起最高降价：1.00万图片参数配置询底价懂车分4.08懂车实测空间·性能等车友圈3.3万车友热议二手车20.30万起 | 1辆

图片来源：吉利银河

供应链的掌控能力，同样已经成为决定企业竞争力的关键因素。这一变化源于汽车产业价值链条的重构，传统的供应链体系正在被以“三电”为核心的新体系所取代。

比亚迪的垂直整合模式在这个层面显示出独特优势。通过自研自产电池、电机、电控等核心零部件，不仅确保了供应链安全，更在行业面临原材料价格波动时展现出更强的成本控制能力。这种能力直接转化为产品定价上的主动权，使其能够在维持合理利润率的同时，持续发起新的市场竞争。吉利汽车在具体的路径选择上或许有所差异，但通过平台化战略和供

应链联盟，也同样实现了研发和采购的规模效应。反观部分合资品牌，其全球化的供应链体系在面对中国市场快速变化时显得反应迟缓，特别是在芯片、动力电池等关键零部件领域，往往难以获得优先供应保障。

品牌价值的重构，可能是这场变革中最深刻的部分。

传统的品牌价值体系建立在发动机性能、制造工艺和耐久性基础之上，而新的价值体系则更加注重智能化体验、电动化性能和生态服务能力。在这个转变过程中，自主品牌凭借更快的迭代速度、更贴合本土需求的设计，实现了品牌价值的快速提升。比亚迪、吉利等自主车企通过多品牌战略，都可谓是阶段性的成功突破了价格天花板，奇瑞、长安、长城等也都在中高端或者更加个性化的市场上站稳脚跟，这些新的变化，都是新行业趋势的明证。而部分合资品牌长期建立的“品质可靠、技术先进”的品牌认知则正在被动摇，当消费者发现在同等价位下，自主品牌新能源车能提供更丰富的配置、更智能的体验时，合资品牌的溢价能力便难以维持了。

这种系统性重构还体现在产业生态的演变上。随着新能源汽车渗透率的提升，整个产业的利润分配正在发生变化。动力电池、智能座舱、辅助驾驶系统等领域正在占据更大的价值份额，而传统的发动机、变速箱等核心部件的价值占比则在持续下降。这种价值转移不仅影响了整车企业的战略布局，也带动了整个产业链的重构。那些能够在新兴领域建立优势的企业，将在未来的竞争中占据更有利的位置。同时，产业边界也在逐渐模糊，汽车正在从单纯的交通工具向移动智能终端转变，这使得科技公司在汽车产业中的话语权不断增强。

差异化路径下的生存之道

深入分析各企业的市场表现，我们可以清晰地看到不同战略选择下的发展路径。这些战略选择不仅反映了企业对市场趋势的判断，也体现了其资源禀赋和组织能力的特点。

在激烈的市场竞争中，各家企业根据自身条件选择了不同的发展道路，这些选择正在决定着它们在当前产业变革期的命运。

在市场领先的企业阵营中，比亚迪已建立起基于技术自研、供应链垂直整合和产品矩阵完善的系统竞争力。这种竞争力的核心不在于单个技术的突破，而在于将各种技术有效整合为用户体验的持续提升。从刀片电池的安全性，到CTB技术的空间优化，再到云辇系统的驾乘体验等，比亚迪已经打造出一套难以被竞争对手简单复制的技术体系。更重要的是，其精准的多品牌战略实现了从大众市场到豪华市场的全面覆盖，最大限度地挖掘了各个细分市场的潜力。

这种系统能力的构建需要长期的投入和坚定的战略定力，这也使得比亚迪的领先优势在短期内很难被撼动。值得注意的是，比亚迪的成功不仅体现在国内市场，其海外布局也在加速推进，这种全球化视野为其长期发展打开了新的增长空间。

宋PLUS EV最低售价：13.48万起最高降价：1.50万图片参数配置询底价懂车分3.89懂车实测空间·性能等车友圈14万车友热议二手车6.88万起 | 179辆

图片来源：比亚迪

吉利汽车的发展路径则展现了另一种成功模式。通过收购、合资、自创等多种方式，吉利构建了一个涵盖不同定位、不同技术路线的品牌矩阵。这种架构虽然管理复杂度较高，但也赋予了企业极强的市场适应性和风险分散能力。特别是在智能化领域，吉利通过跨界布局，正在构建超越汽车本身的生态优势，这是其面向未来竞争的重要筹码。

此外，吉利各品牌之间的协同效应也正在逐步显现，这种协同不仅体现在技术共享上，更体现在渠道资源、供应链管理等多个层面。当然，对吉利而言，资本运作方面的能力，也是被行业津津乐道的话题，不仅为其发展提供了有力支撑，还通过持续的战略投资和合作，为吉利构建起了一个更加开放的创新生态系统。

奇瑞汽车的稳健表现则证明了“技术深耕+全球化布局”这一战略路径的可行性。

在众多自主品牌追逐市场热点时，奇瑞坚持对核心技术的研发投入，这套“基本功”在其混动技术上得到了回报。更值得关注的是其全球化布局的先发优势，奇瑞早早布局的海外市场不仅提供了销量补充，更使其产品经受了不同市场的检验，反哺了其技术迭代和品质提升。这种以内促外、以外养内的良性循环，为奇瑞在激烈的市场竞争中构建了独特的护城河。在当前复杂的国际环境下，奇瑞的海外经验显得更加宝贵，为其在全球市场的进一步发展，奠定了坚实基础。

纵横G700最低售价：30.49万起最高降价：2.50万图片参数配置询底价懂车分暂无懂车实测暂无车友圈7540车友热议二手车暂无

图片来源：奇瑞汽车

在变革者阵营中，各企业面临的挑战和选择的路径也各不相同。长安汽车的转型也颇具代表性，作为传统大型车企集团，其深厚的燃油车基盘在提供稳定现金流的同时，也造成了转型的路径依赖。目前，通过多个新能源子品牌积极布局，长安的转型也已经初见成效，不过，各品牌间的协同效应其实还没有完全发挥出来，新能源业务的规模与增速，仍在对冲燃油车业务下滑的冲击。

与科技公司的合作，是长安汽车寻求突破的关键，但也面临着技术掌控力和品牌主导权的权衡。这种“大象转身”的挑战，实际上反映了传统大型企业在面对颠覆性创新时的普遍困境。长安汽车需要在保持现有业务稳定的同时，继续加速新业务的培育，当然，这也将对企业的组织能力和资源配置提出更高要求。好在，现在的长安汽车，已经完成“新长安、新央企”的转变，其未来的表现，值得给与更多的期待。

长城汽车的强势反弹则证明了聚焦主航道、强化核心优势战略的价值。通过收缩产品线，重

新聚焦于优势品类，并在混动技术路线以及智能化领域持续投入，长城汽车也已经在新的竞争环境中找到适合自己的发展节奏。

长城汽车的战略聚焦，不仅提升了研发资源的利用效率，也强化了在特定细分市场的品牌认知。同时，其推进的组织架构改革，也显著提升了市场反应速度和运营效率，为后续发展奠定了管理基础。长城汽车的改变说明，在激烈的市场竞争中，企业不一定需要全面开花，在特定领域建立绝对优势同样能够获得良好的发展空间。

图片来源：盖世汽车

一汽大众以14万辆的销量位列10月车企销量排行榜的第五名，但出现了1.1%的销量同比下滑，清晰地反映了传统合资巨头在电动化转型浪潮中所面临的普遍压力。尽管已经依托大众品牌的强大号召力和MEB平台车型在努力追赶，但其电动化产品的市场接受度和竞争力相较于头部自主品牌仍有差距。其庞大的经销商网络 and 传统运营模式在销售和服务新能源车时也面临不小的挑战，整个体系都需要进行深度变革以适应新的竞争环境。上汽大众与一汽大众类似，面临合资品牌的共同困境。其在电动化转型上的步伐和成效，将直接决定其未来的市场地位。

上汽通用五菱的表现则证明了单一爆款策略同样能有很好的市场效果。不过，随着A00级电动车市场从蓝海变为红海，且消费者需求从基础代步向品质出行升级，上汽通用五菱也需要在兼顾微小型电动车市场的同时，逐步去完成品牌向上的挑战。毕竟，在当前国内快速变化的市场中，任何成功的模式都需要持续迭代和创新，企业必须根据市场变化及时调整战略，不能让过去的成功经验成为未来发展的束缚。

上汽乘用车以9.3万辆的销量位列第八，但取得了24.6%的高增长，这主要得益于其新能源车型的逐步放量以及MG品牌在海外市场的持续热销。MG凭借其英伦品牌传承和本土化的电动产品，在欧洲等地取得了显著成功，这种“以外养内”的模式为其赢得了宝贵的战略缓冲期。

一汽丰田则以7.6万辆的月销量位居第十。在电动化浪潮冲击下，昔日以可靠、省油著称的日系品牌也遭遇不小的冲击，其混合动力技术虽仍有市场，但在插电混动和纯电领域的产品引入节奏和竞争力上，已明显落后于市场头部玩家，品牌吸引力在年轻消费者群体中有所减弱，长期以来建立的品牌价值正在被重估。

图片来源：丰田汽车

迈向新均衡的产业生态

基于当前的发展趋势和各企业的战略布局，我们可以对未来市场格局做出几个关键判断。这些判断不仅关乎企业的战略选择，也影响着整个产业的发展方向。随着产业变革的深入，汽车行业的竞争格局、商业模式和技术路径，或许都将发生深刻变化。

技术路线的演进将继续呈现多元化特征。短期内，插电混动与纯电动技术肯定会保持并

行发展态势，但在不同细分市场会有不同的侧重。在充电基础设施完善的一二线城市，纯电动车型将继续保持较快增长；而在广大的三四线及农村市场，以及作为家庭唯一用车的场景下，插电混动车型凭借其无里程焦虑和低使用成本的优势，则将继续蚕食传统燃油车的市场份额。

这种技术路线的分化，要求企业必须具备更强的技术储备和更灵活的产品规划能力。同时，随着电池技术的进步和充电设施的完善，不同技术路线的市场占比还会继续动态调整，企业需要具备前瞻性的技术判断能力。

行业竞争的焦点，将加速向智能化转移。随着电动化技术的逐渐成熟和普及，智能座舱的体验差异、辅助驾驶能力的强弱，将成为下一阶段产品区隔的关键。在这方面，与科技公司深度合作的车企，以及自研智能技术的企业，可能会获得一定的先发优势。特别是随着辅助驾驶技术不断向更高级别演进，软件能力和算法优势将变得越来越重要。传统车企若不能尽快补足软件和算法能力上的差异，即使解决了三电系统问题，仍可能在下一轮竞争中落后。

未来，汽车产品的价值构成也将发生显著变化，软件和服务收入的占比或将不断提升，这将促使车企重新思考其商业模式和盈利模式。

市场集中度的提升则会是一个长期的趋势。头部企业凭借规模效应和品牌效应，将获得更强的市场主导权。但值得注意的是，市场也不会是简单的“强者通吃”，那些能够在特定细分市场建立绝对优势的企业同样可以找到自己的生存空间。未来可能会出现“大而强”与“小而美”并存的格局，关键在于企业能否找到适合自己的定位并构建相应的核心竞争力。在这个过程中，部分缺乏核心竞争力的企业将面临淘汰风险，产业整合将加速推进。同时，新进入者或许还会继续涌现，但它们需要找到更加差异化的切入点，才能在日益激烈的市场竞争中立足。

全球化发展将进入新阶段。中国汽车的出海将从简单的出口贸易，向本地化生产、本地化研发、本地化运营的深度全球化阶段迈进。这不仅要求企业具备更强的跨文化管理能力，也需要对当地市场有更深度的理解。特别是在一些发达国家市场，除了产品竞争力之外，品牌建设、售后服务、数据合规等方面都将面临更高要求。

那些能够成功实现全球化运营的企业，将在未来的竞争中占据更有利的位置。同时，全球不同市场的差异化需求也将促使企业提升产品开发的灵活性，去更快速的响应不同市场的特殊需求。

产业链的价值重配同样会持续深化。随着汽车产业向电动化、智能化转型，对传统价值链重塑将不断提速。动力电池、芯片、软件等领域的供应商在产业链中的话语权会不断提升，而一些传统零部件供应商的地位则有可能继续下降。同时，汽车的价值构成也在发生变化，硬件价值的占比在下降，软件和服务价值的占比在提升。

这种价值重配不仅影响着企业的盈利模式，也正在改变整个产业的竞争格局，车企需要重新定位自己在产业链中的角色，构建新的合作伙伴关系，以适应这种深刻变革。

结语

10月的销量榜单，是中国乘用车市场深度分化的一个缩影。

这种分化并非暂时现象，而是产业进入成熟期后的必然结果。在未来的竞争中，单一产品的成功或偶然的市場机遇已难以支撑企业的长期发展，唯有构建起包括技术研发、供应链管理、品牌建设、渠道创新和全球化运营在内的系统竞争力，才能在愈发激烈的市场环境中立于不败之地。

对于自主品牌而言，在巩固国内市场优势的同时，需加速全球化布局，真正成长为具有全球竞争力的汽车品牌；对于合资品牌而言，则需重新思考其在中国市场的定位和价值主张，进行一场从产品到体系、从思维到文化的深度变革。中国汽车产业正站在从量变到质变的历史节点，未来的格局将由今天的分化与抉择所塑造，在这个充满不确定性的时代，只有那些勇于变革、善于创新的企业，才能最终驶向更加广阔的未来。

HTML版本： [10月车企销量TOP10：谁能拿到未来“船票”？](#)