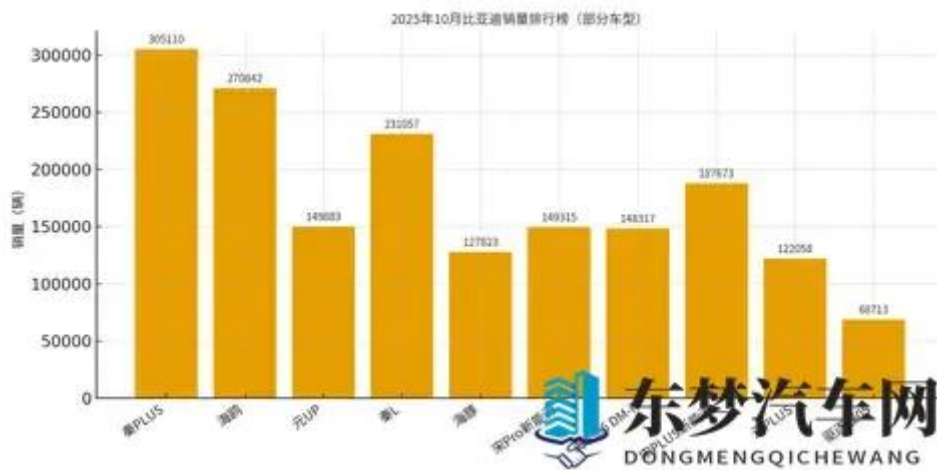


销量第一净利跌三成，第二名暴涨五成：比亚迪和吉利的分水岭到了

来源：陈凤珠 发布时间：2025-11-23 22:12:09

小小

销量第一的车企，净利润同比下滑三成；销量第二的车企，在高基数上还保持五成以上的新能源增速。



2025年10月，中国车市真正值得盯住的，不是“谁又卖了多少辆”，而是这两组数字背后的力量流向——比亚迪和吉利，正在同一张成绩单上走向截然不同的轨迹。

同一张榜单上的“分叉”

先看最新的批发数据。



据乘联分会统计，2025年10月，比亚迪批发销量43.69万辆，环比增长11.1%，却已同比下滑12.7%，市占率14.9%；吉利批发30.71万辆，环比增长12.5%，同比暴涨35.5%，市占率来到10.5%。两者的销量差，已经缩小到近13万辆出头。

如果把视角切到零售端，差距收得更紧了。乘联会数据显示，10月比亚迪零售29.6万辆，同比大跌31.4%；吉利零售26.6万辆，同比大增36.8%，市场份额11.8%，只落后一名约3万辆。

把时间拉长到前十个月，对比更刺眼。乘联分会统计，2025年1-10月，国内狭义乘用车市场零售1925万辆，同比增长8%，其中新能源增速21.9%，燃油车继续下滑。同期吉利零售214万辆，增速高达56.2%，足足比大盘快了近五十个百分点，是TOP10车企里增速最高的一家。

2025年10月厂商批发销量排行榜

单位：辆

NO.	厂商	2025.10	环比	同比	份额
1	比亚迪汽车	436,856	11.1%	-12.7%	14.9%
2	吉利汽车	307,133	12.5%	35.5%	10.5%
3	奇瑞汽车	270,794	0.6%	2.4%	9.2%
4	长安汽车	181,017	5.5%	8.5%	6.2%
5	一汽大众	140,090	-1.8%	-1.1%	4.8%
6	上汽通用五菱	134,422	22.5%	19.4%	4.6%
7	长城汽车	128,888	6.8%	24.1%	4.4%
8	上汽大众	93,669	-0.4%	-17.5%	3.2%
9	上汽乘用车	93,367	-0.4%	24.6%	3.2%
10	一汽丰田	75,958	8.6%	1.8%	2.6%



东梦汽车网
DONGMENGQICHEWANG

在一个整体增速放缓、头部格局看似“坐稳”的市场里，吉利显然不是“跟着行业一起涨”，而是在用远高于行业的斜率向上冲。这种斜率差，正在悄悄改写头部阵营的权力结构。

规模之下，比亚迪的利润拐点

如果只盯销量，比亚迪依然是无可争议的新能源“一哥”：多品牌布局，覆盖几乎所有细分市场，补能体系完善，短期内很难有对手实现全面对标。

但第三季度财报把另一面摊在了阳光下。

比亚迪当季营业收入1949.85亿元，同比微跌3.05%；归母净利润78.23亿元，同比下滑32.6%；经营活动产生的现金流净额同比下降超过27%。这组数据出现在销量仍处高位的阶

段，含义很直接：靠规模硬撑的红利，正在被价格战和成本压力一点点蚕食。

近几年，比亚迪通过一次次“刀法”，把主力车型的价格往下切，硬生生把市场价格中枢往下拖。刚开始，这是抢新能源心智的利器；如今，在新势力、合资反攻以及华为系车型陆续加入之后，它不得不继续用官降、限时权益去守份额，单车利润被持续压缩。

同时，新增量越来越集中在走量的A、B级车型上，高毛利的高端品牌——腾势、方程豹、仰望——离真正接棒还有距离，产品结构明显在“下沉”。结构变化叠加价格战，利润率承压是双重的。

高速扩网又带来了第三重压力。渠道快速下沉到三四线乃至县乡，对冲量有帮助，却也在考验经销商周转和集团现金流。批发数字很好看，并不等于所有车辆都顺利变成终端交付。

所以今天再看比亚迪，比起“还能不能多卖几十万辆”，更关键的问题已经变成了：在行业整体进入理性阶段之后，它是否愿意在份额上适度让步，换回利润和品牌高度。如果依然试图用价格和规模把所有风险挡在门外，未来两三年，很可能被财务报表“逼着”做出更艰难的选择。

高斜率增长的吉利，靠什么撑住？

对比之下，吉利这两年的上涨，更像是一场从产品到组织的系统性再造。

最清晰的一条主线，是新能源从“增量选手”变成“节奏指挥”。

根据官方数据，10月，吉利新能源销量17.79万辆，同比增长64%，单月渗透率达到58%；前十个月新能源累计134.5万辆，同比直接翻倍。

在国内新能源整体零售盘子里，乘联分会统计显示，吉利前十个月新能源销量超过125万辆，市占率已经来到12.4%——大致可以理解为，每卖出八辆新能源车，就有一辆挂着吉利体系的车标。新能源业务的增速接近翻倍，远高于行业平均的21.9%，也领先特斯拉中国、长安等主要对手，而冠军品牌的新能源销量已经开始同比下滑。

支撑这条主线的，是银河品牌的全面跑通。

10月，银河销量达到12.75万辆，同比增长翻一倍，再创单月新高；前十个月累计突破100.2万辆，增幅高达187%，上市不到三年就提前完成“年销百万”的目标。

银河星耀6最低售价：6.88万起最高降价：0.60万图片参数配置询底价懂车分暂无懂车实测暂无车友圈7025车友热议二手车6.68万起 | 3辆

更关键的是，银河不是靠某个“爆款神车”撬动数据，而是一个覆盖家轿、SUV、MPV、硬派越野等车型大六座的完整序列：星耀6、星愿、E5、星舰7 EM-i、星耀8、A7、M9……真正撑起规模的是一整支产品军团，而不是一两款流量车型，这让吉利在产品侧少了很多“单点失守”的风险。

在银河之外，极氪和领克也在提供向上的拉力：极氪10月交付21423辆，环比提升17%，前十个月交付16.5万辆，节奏稳步爬坡；领克当月交付40213辆，同比提升接近三成，新能源占比超过七成，旗舰大六座领克900单月突破7000辆。

领克03最低售价：10.38万起最高降价：1.80万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69万车友热议二手车3.40万起 | 1460辆

这两块业务的共同点是：定价明显高于吉利主品牌，主打高价值、高安全和全球化市场，并没有和基础盘互相内耗，反而整体抬高了集团的天花板，成为吉利高端化升级的主力。

再往外看，海外市场在为这种高增速铺“安全垫”。

前十个月，吉利出口超过33万辆，其中新能源占比不断提升，10月新能源出口已经占到总出口的三分之一左右。通过在英国、乌兹别克斯坦、印尼、马来西亚等地的KD工厂和本地化供应链，加上与宝腾的深度协同，吉利把一整套新能源体系复制到了海外市场，这部分业务在利润端的潜力，未必比国内小。

银河E5最低售价：9.28万起最高降价：1.50万图片参数配置询底价懂车分3.80懂车实测空间·性能等车友圈7.9万车友热议二手车7.22万起 | 62辆

技术层面，吉利凭借“车用动力电池安全与防护关键技术及应用”拿到中国汽车工程学会科技进步奖一等奖，相关成果已经应用到神盾金砖电池系列，在高压电安全、热失控防护等关键环节，开始有资格参与“定规则”。

把这些拼在一起可以看到，吉利的高增速并非依赖短期补贴、促销刺激，而是建在品牌梯度、技术平台和全球布局不断加固的底座上。

从“独角戏”到“双极博弈”

把前面的碎片重新拼一遍，会看到一个正在成型的行业故事。

过去几年，中国新能源的叙事几乎被简化成一句话——看比亚迪就够了。如今，这句话正在失效。214万辆的总销量、11.1%的总体市占率、与冠军只差3.6个百分点，再叠加新能源领域12.4%的份额，吉利已经从“追赶者”变成真正意义上的第二极。

头部格局的变化，也在加速合资品牌的边缘化。一汽-大众等曾经的“流量中枢”，无论销量还是增速都被甩在身后；前十个月，吉利的销量已经是多数合资巨头的两到三倍，同比增速却高出四五十个40-60个百分点。国内乘用车市场的主导权之争，正在快速收缩到少数几家自主头部之间。

价格战带来的后遗症，也开始倒逼行业重新给“健康增长”定价。比亚迪用极致的价格打出了一个前所未有的规模，但利润拐点已经提醒所有玩家：只看销量排名的时代要结束了。反过来看，那些在保持增速的同时，把多品牌矩阵、海外出口和技术资产一起做厚的公司，会在下一个周期里拿到更高的估值和更强的话语权。

短期看，比亚迪的冠军位置不会立刻被颠覆——它依然有强大的规模、完善的产能布局和品牌心智。但从这个10月开始，这个冠军已经不再是“独角戏”。

吉利用一串非常“硬”的数字证明：在新能源渗透率突破50%，行业从野蛮生长期迈向精细运营期之后，真正有机会坐在牌桌正中央的，是那些既敢打价格战，又舍得在技术和体系上砸重金的公司。

对普通消费者来说，这种竞争意味着两个现实好处：一是好车越来越便宜，二是“卷配置”的背后，开始有人认真地在卷安全、卷可靠性、卷长期价值。

对车企管理层和投资者，这是一个没有退路的时代——规模、利润、技术、全球化，没有哪一项还能缺位。比亚迪要在高位学会做减法，吉利要在高速增长中学会控节奏，而其他还在追赶的品牌，留给它们的窗口，已经不多了。

HTML版本： [销量第一净利跌三成，第二名暴涨五成：比亚迪和吉利的分水岭到了](#)