

腾势、方程豹热销，比亚迪高端化战略步入快车道

来源：李宜盈 发布时间：2025-11-12 02:08:17

比亚迪旗下高端品牌腾势全新推出的N8L车型近日以29.98万元起的指导价上市。

作为中国第一个造车豪华新势力，腾势品牌十年磨一剑成为豪华品牌安全之王，上市当晚的订单量和关注度一度让服务器崩溃，展现了市场对比亚迪高端产品的强烈兴趣。

在东京车展的媒体沟通会上，比亚迪李云飞深入阐释了腾势作为新能源豪华品牌的核心竞争力——产品安全感与品牌安全感。



产品安全感来源于技术的硬实力。李云飞指出，在易三方技术的赋能下，腾势的关键产

品实现了高速避让不侧翻、高速爆胎不失稳等卓越安全表现。

“比如说高速避让不侧翻，其实就是国际意义上的鱼钩测试，腾势N9以210km/h的成绩通过，时速是国际标准的三倍以上。”

品牌安全感则源于品牌的长期承诺。李云飞回顾了腾势品牌的发展历程：从2010年成立，到2014年在深圳举行首场产品发布会。

“如果背后是一般的股东可能早就扛不住了，但正因为腾势的背后是比亚迪，能够在技术、产品和资源上给腾势全面赋能。”

这种双重安全感构成了腾势冲击豪华市场的独特优势。

除了腾势，比亚迪旗下的方程豹品牌也展现出强劲增长势头。

李云飞预计，方程豹品牌“预计未来几个月应该销量会突破2万、突破3万，那我相信明年的月销会突破4万、5万”。

这一预测并非空穴来风。根据9月销量数据，方程豹品牌已经实现了24,121辆的月销量，同比暴涨344.8%。

其中，钛7车型单月就卖了近万辆，大部分消费者还选择了顶配版本。

方程豹品牌的成功，在于精准抓住了年轻消费者对个性化车型的需求。品牌定位“专业个性化”，计划在未来推出跑车产品，以每年1-2款的更新频次推出。

与此同时，方程豹也在快速扩张渠道布局。方程豹汽车总经理熊甜波透露，目前已有85家渠道正式展开销售，150家门店正在建设中。

在海外市场拓展方面，比亚迪采取了稳健的策略。

李云飞表示：“在海外，我们以比亚迪母品牌为主，也不会太分散，比如说我们在海外就比亚迪一个品牌。”

这种聚焦母品牌的策略正在取得成效。根据9月数据，比亚迪海外乘用车及皮卡交付量达70,851辆，同比增长107%，占总销量的18%。

比亚迪的出海足迹已遍布六大洲112个国家，在香港、新加坡都拿了全品牌销冠。

特别是在泰国市场，比亚迪实现了重要突破。罗勇工厂投产后，产能持续释放，去年车展直接以超1万辆订单打败丰田，打破了日系车的垄断格局。

HTML版本： [腾势、方程豹热销，比亚迪高端化战略步入快车道](#)