

# 车企销量“破圈”背后：2024年行业利润率仅为4.3%

本报记者 陈靖斌 广州报道

在2025年第一季度，面对中国新能源汽车行业愈演愈烈的竞争态势，不少完成新能源转型的传统车企和新兴新能源品牌展现出强劲的市场韧性及竞争力，实现了逆势增长。

以比亚迪、广汽集团以及小鹏汽车为例，在行业普遍承压、价格战持续加剧、利润空间不断被压缩的背景下，不仅守住了市场份额，更实现了超预期的销量增长，凸显其在产品、品牌与全球化布局上的综合竞争优势。

其中，比亚迪表现尤为突出，一季度累计销量突破100万辆，以超过35万辆的销量再次夺得中国市场销冠。广汽集团同样交出了一份亮眼的答卷，一季度累计销量达到37.11万辆。其中旗下多家企业月度销量环比增速超过60%。小鹏汽车3月共交付智能电动汽车33205辆，同比增长268%，一季度累计交付94008辆智能电动车，同比增长331%。

值得注意的是，这些优异成绩并非在行业整体景气的背景下取得，恰恰相反，当前新能源汽车市场正面临前所未有的挑战。

根据中国汽车流通协会统计，2024年全国乘用车市场“价格战”持续激烈，2024年1—12月份，新能源车新车降价车型的降价力度平均达到1.8万元，降价幅度达到9.2%；常规燃油车新车降价车型的降价力度平均达到1.3万元，降价幅度达到6.8%。

## 销量逆势增长与行业利润下滑

2024年汽车行业利润率仅为4.3%，低于整个下游工业利润率及2023年的水平。

今年以来，中国汽车市场经历了剧烈的变化。在激烈的市场竞争下，不少新能源车企却展现出强劲的增长势头，成为行业中的一大亮点。

比亚迪的表现尤为突出。数据显示，该公司3月销量达到377420辆，同比增长24.8%；2025年一季度累计销量突破100万辆，达1000804辆，同比增长高达59.8%。在3月单月中，比亚迪品牌以超过35万辆的销量再次夺得中国市场销冠，其销量不仅远超一汽-大众和上汽大众合计的17.7万辆，也超过了一汽丰田与广汽丰田13.7万辆的总和。

比亚迪旗下的方程豹品牌也实现了飞跃式增长。3月销量达8051辆，同比暴增126.8%，实现翻倍增长。其中主打车型豹5销量达6036辆，稳居硬派越野细分市场前列。

广汽集团同样交出了一份亮眼的答卷。3月集团整体销量为17.39万辆，环比增长76.2%，旗下

多家企业月度销量环比增速超过60%；一季度累计销量达到37.11万辆。作为集团旗下新能源主力的广汽埃安，3月终端销量达34082辆，环比增长63.4%。埃安在“2024年度中国汽车质量排行榜”中荣登新能源自主品牌质量榜首，昊铂则位列新能源豪华品牌第二，旗下AION Y和昊铂HT等五款车型在各自细分市场中均排名第一。

在燃油车领域，广汽传祺亦表现不俗。3月销量达32465辆，环比增长76.0%。新上市的智驾SUV传祺向往S7在上市12小时内收获10258个大订单，其中配备激光雷达的高配版本占比超过80%。在质量排名方面，广汽传祺位列自主品牌燃油车质量排行榜第二，ES9、M6等六款车型在细分市场名列前茅。

合资品牌方面，广汽丰田3月终端销量为66066辆，同比增长19.3%。3月6日上市的铂智3X已获得超过15000个订单，3月中旬起已交付2500辆，同时铂智4X在新能源

源中型SUV中质量排名第二。广汽本田3月销量为47930辆，环比增长61.5%，其新能源工厂于3月26日正式投产，全新电动车型P7同步下线。在质量方面，广汽本田也位列合资燃油车品牌前列，其皓影新能源、奥德赛、雅阁等五款车型在多个细分市场中脱颖而出。

除了传统车企，造车新势力也在奋力突围。其中，小鹏汽车展现出强劲的成长势能。3月，小鹏共交付智能电动车33205辆，同比增长268%，已连续五个月月交付量突破3万辆。2024年一季度，小鹏累计交付94408辆，同比增长高达331%。

值得注意的是，这些企业的高速成长并非偶然，更与整个新能源汽车环境的利好密切相关。

根据中国汽车工业协会数据，2024年我国汽车产销累计分别完成3128.2万辆和3143.6万辆，同比分别增长3.7%和4.5%。其中，新能源乘用车的新车渗透率已连续多月超过50%，而L2级及以上辅助驾

## 技术创新与组织改革实现突围

推动“智驾平权”即是让高阶智驾技术从高端车型逐步下沉至主流市场。

在新能源汽车市场竞争日趋白热化的背景下，部分车企依然能够实现突围，其根本原因不仅在于顺应了电动化、智能化的大趋势，更在于企业自身持续的技术创新与组织变革。这些内在驱动力，正成为企业构建核心竞争力、赢得市场份额的关键。

以比亚迪为例，该公司在2025年第一季度频频出招，不仅推出多款搭载“黑科技”的新车型，还在智能驾驶、电动化等关键技术领域持续发力，展现出强劲的创新能力和市场竞争力。比亚迪相关负责人向

记者表示：“我们在智能驾驶、充电效率、出行体验等方面不断突破，旨在为用户提供更高质量的出行服务。”

“凭借领先的技术实力、垂直整合的产业链优势、覆盖多元用户需求的产品矩阵，以及全球化市场布局，比亚迪有望在2025年登顶全球纯电动车市场，并持续扩大市场份额，带动全球电动车产业向前发展。”上述负责人表示。

而广汽集团同样通过技术创新与组织改革，走出了一条差异化发展道路。

近年来，广汽集团持续加码在

智能驾驶领域的研发投入，逐步实现核心技术的自主突破，推动智能驾驶技术加速迭代升级。目前，其已具备从L2到L4等级自动驾驶技术的完整研发与应用能力。

2025年3月18日，广汽集团正式发布“星灵智行”智驾技术品牌，宣布将全面发力智能驾驶技术，推动“智驾平权”——即让高阶智驾技术从高端车型逐步下沉至主流市场。

“在推动智驾普及的同时，我们也在加速向更高阶自动驾驶技术突破。”广汽集团相关负责人指



2024广州车展广汽集团展台

本报资料/图

驶技术的渗透率在2024年上半年也突破了55%，自主品牌乘用车市场份额超过65%。技术迭代和消费者需求的双轮驱动，为车企创造了更大的增长空间。

然而，销量增长伴随着价格下降。根据中国汽车流通协会统计，2024年全国乘用车市场“价格战”持续激烈，2024年1—12月，新能源车新车降价车型的降价力度平均达到1.8万元，降价幅度达到9.2%；常规燃油车新车降价车型的降价力度平均达到1.3万元，降价幅度

达到6.8%。

这场价格战不仅蚕食了企业利润，也对整个行业的可持续发展构成了挑战。中国汽车流通协会报告显示，2024年汽车行业利润率仅为4.3%，低于整个下游工业利润率及2023年的水平。2024年8月，新车市场的整体折扣率达到了17.4%，更显示出市场竞争的激烈程度。2024年1—11月，“价格战”已致使新车市场整体零售累计损失1776亿元，对行业的健康发展产生了较大的影响。

# 解码长安汽车单季70万辆背后的增长密码

近日，长安汽车(000625.SZ)公布了2024年全年业绩，长安汽车2024年全口径收入2767.2亿元，同比增长7.7%。其中，自主品牌新能源收入占比达46.5%，同比提升16个百分点；海外销售收入占比20.2%，同比提升6.7个百分点。

长安汽车全年销量268.4万辆，同比增长5.1%。其中长安新能源销售73.5万辆，同比增长52.8%；海外销量53.6万辆，占比增长到20.0%。自主品牌销量占比持续提升，实现销量222.6万辆，占比提升至83.1%，截至4月10日，长安自主品牌销量已累计突破2835万辆。

今年，国家明确提出要大力

## 智能化转型助推“销量破圈”

进入到2025年的汽车市场，自主品牌正以技术性突破和智能化转型重构竞争格局。在汽车产业百年未有之大变局中，刚刚走过四十年的长安汽车，转眼到了不惑之年，这种不惑既体现在战略、产品、技术上，也体现在销量上。

根据长安汽车最新公布的销量数据来看，3月，长安汽车销量突破268052辆，同比增长3.5%，一季度销量破70万辆。与此同时，3月，新能源销量87036辆，同比增长62%；海外销量50048辆，同比增长4.9%。

作为长安汽车重要根基的新能源品牌“三兄弟”亦交出优秀成绩单。数据显示，长安启源3月销量15274辆，累计销量超220000辆；3月，深蓝汽车全系交付24371辆，同比增长86.7%，环比增长30.0%；阿维塔3月销量10475台，同比环比皆翻倍。此外，长安汽车(V标)3月销量为109459辆，长安凯程销量达29703辆。

在各品牌竞争激烈的当下，销量为何取得增长？从产品定位来

发展智能网联新能源汽车，作为现代化产业体系的一部分。新能源汽车作为中国战略性新兴产业的重要一环，在双碳目标、智能化发展及全球竞争的多重因素推动下快速迭代。而汽车企业正通过技术革新、市场拓展、品质提升及生态重构等层面迈向新的阶段。

全球汽车产业版图重塑之际，长安汽车推进13336战略布局，以第三次创业——创新创业计划为牵引，加速向智能低碳出行科技公司转型。长安汽车董事长朱华荣表示，长安汽车将继续坚持科技创新与全球化并重的发展战略，将长安汽车打造成世界一流的汽车品牌。

看，阿维塔定位高端智能电动汽车市场，产品价格覆盖22万—70万元区间；深蓝汽车立足主流电动车市场，产品覆盖15万—35万元价格区间；长安启源定位主流新能源市场，产品价格覆盖8万—30万元区间，长安汽车精准捕捉市场需求。

而长安汽车的各品牌车型也凸显出了差异化的优势，3月，长安CS75系列销售1.89万辆，环比增涨27.5%，一季度销量达到7.26万辆；长安凯程皮卡系列一季度销售超1.24万辆；长安启源A07累计销量突破10万辆；深蓝S07累计销量突破20万辆；深蓝S05上市累计销量突破6万辆。

在销量“破圈”背后，是长安汽车对于市场和产品的深刻洞察。未来五年长安汽车将面向全球推出50款全新数智产品。“智能化转型能够助力长安汽车实现‘2030年数智新汽车销量突破300万辆’的目标。”朱华荣指出，到2030年，长安汽车力争总体销量达到500万辆，其中自主品牌力争达到400万辆，力争进入世界前十。

## “北斗天枢2.0”诠释“硬核科技”

艾·里斯在《聚焦》一书中写道：“技术的变革加速了专业化的到来。”

1984年，长安汽车通过技贸合作下线中国第一批微型汽车，2003年长安汽车从以商用车为主的企业正式进入乘用车领域，2017年长安汽车开启并实施第三次创业——创新创业计划，逐步确立新能源“香格里拉”、智能化“北斗天枢”、全球化“海纳百川”三大计划。

仔细解读这三大计划会发现，长安的增长密码很清晰：用新能源打开增量空间，用智能化重塑产品价值，用全球化分散市场风险。

今年春节刚过，长安汽车就在技术大会上，发布了“北斗天枢2.0”计划，并开启“四大数智升级”行动。其中，“升级数智产品，推进智驾平权”被列为首要任务。长安汽车也宣布，从2025年起不再开发非智能化新产品。

事实上，早在2018年，长安汽车就发布智能化“北斗天枢”计划，正式宣布了“4+1”行动，全面向智能低碳出行科技公司转型。在朱华荣看来，作为2.0计划承载者，长安汽车将加速推进领先的智能化

## 中国汽车全球化打造“长安范式”

4月7日，装载着200辆长安汽车的中国籍滚装船“长发隆”轮，扬帆远航中东阿联酋迪拜杰贝阿里港。中国品牌正借电动化浪潮乘风破浪，将中国汽车驶入国际赛道。

根据中国汽车工业协会(下称“中汽协”)的数据，即使在贸易壁垒日渐增加的2024年，中国汽车出口量依旧达到了586万辆，同比增长19%。中国汽车出口连续两年“全球第一”。

尽管当前国际局势充满不确定性，但全球化仍是企业寻求高质量发展的重要路径，唯有在不确定



技术落地，即将迎来智能化产品的强周期。

可以肯定的是，长安汽车的技术突破与产品创新正以裂变式飞速发展。燃油车领域，长安汽车通过技术升级保持市场优势；新能源领域，长安汽车形成“主品牌托底、新品牌冲高”的立体化布局。这种“燃油车智能化+新能源车高端化”的双线策略使长安汽车在新旧动能转换中保持稳健增长。

在研发上，长安汽车同样保持着加速度，2024年长安汽车全口径

研发投入151.58亿元，保持10%以上增速。而过去十年，长安汽车围绕新能源、智能化、前瞻技术领域，累计投入超1100亿元。朱华荣强调，这些投入，奠定了长安汽车长远发展的坚实基础，构建了面对未来的核心竞争力。

总体来看，长安汽车的战略转型路径明确，结构调整持续进行，经营质量不断提升。换言之，企业文化、战略执行、人才队伍、研发实力这四大优势奠定了长安汽车的内核。而清晰的战略

三步产业出海，实现研发、制造、供应链全链扎根，如东南亚罗勇工厂投产、欧亚区域KD项目落地。

目前，长安汽车已在东南亚、中东非、中南美、欧洲、中国、欧亚六大全球区域完成总布局，并在全球拥有14个制造基地和34个工厂，产品远销77个国家和地区。长安汽车出口销量从2020年的8.2万辆提升至2024年53.6万辆。

然而，长安汽车只是中国汽车工业崛起的一个缩影。中汽协数据显示，2024年汽车产销量集体突破3100万辆，新能源汽车产销量迈

转型方向、持续优化的产品结构 and 不断提高的经营效率这三大因素成为长安汽车高质量发展的底层逻辑。

正如巴菲特所言，一家真正伟大的公司必须有一条坚固持久的“护城河”。长安汽车正是将技术当成了企业的“护城河”。从技术变革的角度，朱华荣认为数智化和新能源将重塑汽车产业格局，数智化新汽车是未来发展方向，将重塑汽车研产销运的全价值链。

过千万大关，突破1200万辆，占全球市场份额超60%。

这些数据背后，是汽车产业对工业经济增长贡献率超40%的现实支撑。

同时，汽车产业链辐射范围广，上下游企业的联动可形成“乘数效应”，对产业链上下游都是一种“造富”。今年国家提出，将安排超长期特别国债3000亿元支持消费品以旧换新。国家政策扶持将惠及包括长安汽车在内的所有车企，长安汽车也将在未来取得长足发展。广告