

# 自主品牌加速崛起 六大车企半年销量破百万

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“从发布的运行数据看,今年上半年汽车市场延续良好态势,多项经济指标同比均实现两位数增长。这是最近几年来,上半年运行表现最稳的一年。”日前,在2025中国汽车论坛上,中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋如是坦言,“这是非常来之不易的。”

中国汽车工业协会数据显示,2025年1—6月,我国汽车产销分别完成1562.1万辆和1565.3万辆,同比分别增长12.5%和11.4%。这也是我国汽车历史上同期产销首次均超过1500万辆。其中,新能源汽车产销分别完成696.8万辆和693.7万辆,同比分别增长41.4%和40.3%。

在汽车行业整体向好、市场需求持续释放的大背景下,多家主流车企近期陆续披露了2025年上半年

的销量数据。从已公布的成绩单来看,多家车企均交出了不错的“成绩单”。

在2025年上半年的汽车市场激战中,头部车企的表现格外引人注目,比亚迪、上汽集团、一汽集团、吉利汽车、长安汽车、奇瑞汽车6大车企集团集体迈入“万辆俱乐部”。

造车新势力市场竞争格局也得以重塑。2025年上半年,零跑汽车累计交付22.17万辆,稳居新势力阵营第一。理想汽车和小鹏汽车则分别以20.38万辆、19.72万辆的交付量紧随其后。

对于车市下半年的走势,华创证券研报表示:“7—8月行业进入传统淡季,但我们预计下半年终端市场有望继续旺销,叠加‘反内卷’以及近期行业去库存,下半年价格战风险下降。”

## 龙头车企上半年销量亮眼

2025年上半年,多家汽车集团表现亮眼,销量突破百万辆大关。

2025年上半年,中国车市竞争激烈,比亚迪、上汽、一汽、吉利、奇瑞等车企集团表现尤为亮眼,销量均突破百万辆大关,其中比亚迪和上汽突破200万辆。

具体来看,比亚迪上半年汽车销量214.6万辆,同比增长33.04%。紧随其后,上汽上半年实现整车批售205.3万辆,同比增长12.4%,自年初起已连续六个月保持销量同比正增长。

上汽方面表示,今年上半年,上汽通过全面深化改革、加快创新转型,自主品牌、新能源、海外市场“新三驾马车”均有不俗表现。上汽自主品牌销售130.4万辆,同比增长21.1%,占公司销量比重达63.5%,同比提升4.6%;新能源车销售64.6万辆,同比大增40.2%;海外市场努力克服各种不利因素,实现销售49.4万辆,同比增长1.3%,稳步回升向好势头明显。

《中国经营报》记者了解到,自主品牌是上汽今年上半年销量增长的核心驱动力。相关数据显示,今年上半年,上汽乘用车销售36.8万辆,同比增长9.8%,国内市场销量更是同比大增54.7%;上汽大通销售10.7万辆,同比增长11.2%;上汽通用五菱则销售75.3万辆,同比增长32.2%。

在自主品牌高歌猛进的同时,上汽旗下的合资阵营亦交出一份可圈可点的“期中答卷”。上汽大

众方面向记者提供的数据显示,2025年上半年,其终端销量达52.3万辆,同比增长2.3%。

奇瑞今年上半年销量创历史同期新高,集团半年销售汽车126万辆,同比增长14.5%;且以历史最快速度,5个月实现销量过百万辆。截至6月底,奇瑞累计全球用户超过1698万户。

吉利控股集团上半年总销量193万辆,同比增长30%。其中,新能源销量100.1万辆,同比增长73%,新能源渗透率52%。吉利控股集团整车销量已连续三个季度稳超90万辆。

记者了解到,吉利汽车控股有限公司(0175.HK,以下简称“吉利汽车”)上半年销量达140.9万辆,同比增长47%,新能源(含吉利、领克、极氪)总销量72.5万辆,同比增长126%。基于上半年的销售表现,吉利汽车决定将原定全年销量目标由271万辆增至300万辆。

吉利控股集团方面对外表示,按品牌来看,今年上半年,吉利银河销量为54.8万辆,同比增长232%,年度“百万银河”销量目标达成进度已过半;领克品牌销量为15.4万辆,同比增长22%;极氪品牌销量为9万辆。“在燃油领域,吉利中国星今年上半年累计销量达61.6万辆,连续16个月稳居自主品牌第一,进一步巩固了吉利在燃油车领域的行业领先地位。”

## 新能源汽车仍“高歌猛进”

新能源汽车已经成为我国汽车市场的主导力量。

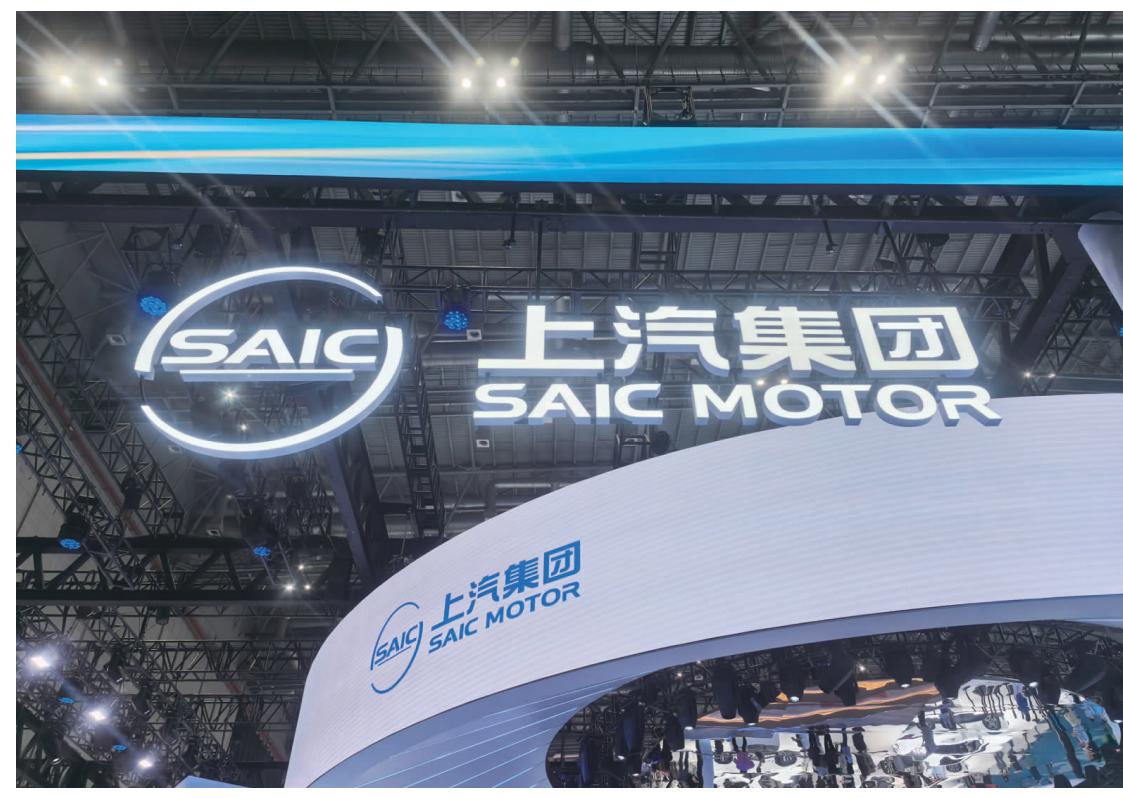
今年上半年,我国新能源汽车依旧保持着高增长态势。中国汽车工业协会数据显示,2025年1—6月,新能源汽车产销分别完成696.8万辆和693.7万辆,同比分别增长41.4%和40.3%。

在行业整体向好的环境下,各大车企凭借技术迭代与产品升级的持续发力,均取得了颇为亮眼的市场成绩。比如上汽,其今年上半年新能源汽车累计销售64.6万辆,同比增长40.2%。

奇瑞新能源增势迅猛,“油电协同”和智能化战略持续构建新优势。上半年奇瑞集团推出的新产品中,新能源全新车型占比83%。在风云A9L、风云T8、星纪元ET、山海T1、iCAR V23、智界R7等产品带动下,集团上半年销售新能源汽车35.9万辆,同比增长98.6%。

记者了解到,吉利控股集团今年上半年累计新能源销量已破百万辆,创历史新高,吉利在新能源领域的规模化优势持续巩固,领跑行业转型。仅以沃尔沃汽车(VOLCAR-B-ST)为例,其今年上半年销量35.4万辆,其中新能源车型全球销量15.5万辆,新能源渗透率44%。

吉利控股集团方面表示,今年上半年,根据《台州宣言》精神,吉利控股持续推动汽车业务整



2025年上半年,6家车企销量突破百万辆,其中上汽销售205.3万辆,同比增长12.4%。

夏治斌/摄影

合,回归一个吉利。这是吉利控股聚焦汽车主业、提升资源利用效率、深化品牌协同的重要步骤,有利于提高创新能力与盈利能力,强化吉利在智能新能源汽车领域的全球竞争力。

聚焦到造车新势力上,零跑汽车上半年累计交付22.16万辆,同比增长156%。理想汽车上半年交付20.38万辆紧跟零跑。小鹏汽车上半年销量为19.72万辆,已超去年全年销量。

而作为曾在“蔚小理”第一梯队中占据领跑位置的蔚来汽车,其上半年的市场表现则相对平稳。记者从蔚来汽车方面获悉,其上半年累计交付新车11.4万辆,同比增长30.57%。

“我国汽车产销规模连续两年跃升3000万辆台阶,新能源汽车快速发展,年产销突破1000万辆。到目前为止,新能源汽车保有量占比达到10%。展望全年,新能源汽车销量预计将达1600

万辆,新车销量占比有望超过50%。”付炳锋在2025中国汽车论坛上如是说道。

付炳锋还表示:“新能源汽车已经成为我国汽车市场的主导力量,标志着我国电动化转型升级上升到稳态发展的高度,顺利完成第一阶段产业与市场结构的调整,实现了从传统燃油车主导到新能源汽车引领的历史性跨越,为全球汽车产业转型发展提供了可行经验。”

## “内卷式”竞争态势缓解

我们更要品牌,更要创新,更要管理的变革,更要质量和服务的升级。

“这段时间以来,‘反内卷’工作取得了积极进展,行业主流车企也主动作为,加强自律,特别是快速采取了实质性举措带头维护供应链稳定,维护供应商利益。当前,‘反内卷’治理工作还在不断深化。”谈及车市“反内卷”,付炳锋在2025中国汽车论坛上如是说道。

众所周知,这几年中国车市的竞争日趋激烈。从最初的价格战硝烟弥漫,到后来的配置军备竞赛愈演愈烈,这种过度聚焦短期市场竞争的模式,侵蚀了汽车产业的健康生态。

乘联会秘书长崔东树指出,2024年汽车行业利润总体表现不强,销售利润率仅有4.3%,较

历史正常水平大幅下降。2025年1—5月份,汽车行业销售利润率4.3%,仍处历史低位。

但自今年3月份以来,政府部门、行业协会等多次发声呼吁汽车行业要良性竞争。曾经弥漫的“内卷式”竞争也逐步转向高质量发展的新赛道,车企不再执着于单纯的价格厮杀。

乘联会发布的《2025年6月份全国乘用车市场分析》显示,2025年降价促销力度大幅降低,尤其是4—6月的降价车型大幅减少。5月明确宣布降价或新车新定价的仅有12款,6月份仅有14款车型降价,较前两年数量保持相对稳定。2025年6月新能源车的促销幅度降到10.2%的中高位,

较同期只增加1.6个百分点,较上月减少0.8个百分点。但燃油车市场压力仍较大,6月传统燃油车的促销幅度稳定在23.3%,较上月增加0.8个百分点,较同期增加2.1个百分点。

各大主流车企亦从内部资源整合入手,通过系统性的战略调整强化竞争力。在2025中国汽车论坛上,上海汽车集团股份有限公司规划部总经理潘吉明表示:“为了更好适应市场变化和企业战略转型的要求,集团积极进行组织架构重组,将自主品牌体系中的荣威、MG、飞凡等品牌整合成为‘大乘用车板块’,我们的集团总裁亲自担任执管会主席。通过这次整合,研发、供应链、渠

道三端实现了深度协同。在研发方面,新能源开发周期大幅缩短30%,更快地将产品推向市场;零部件通用化率提升至75%,有效降低了生产成本,提高了资源利用效率。这种转变让企业内部资源得到更合理的配置,增强了企业在市场中的整体竞争力。”

“中国汽车发展到今天这么大的规模,我们更要品牌,更要创新,更要管理的变革,更要质量和服务的升级。”在2025中国汽车论坛上,奇瑞汽车股份有限公司董事长尹同跃也坦言道,“所以我们呼吁政府在这方面多一些考核和引导,多比一比品牌,多比一比创新。”

# 车企争抢乾崑智驾 “华系SUV”暗战升级

中经记者 张家振 武汉报道

华为乾崑智驾和鸿蒙座舱,已经不是“界字辈”车型的专属。

随着自主新能源品牌“All in 智能化”趋势蔓延,多家车企正积极拥抱华为,争抢最新版华为乾崑智驾上车先机。“华系SUV”暗战也一触即发,售价已从30万—50万元价格区间下探到20余万元。

7月12日正式上市的岚图FREE+便是典型案例。据了解,行业首搭华为乾崑智驾ADS 4与鸿蒙座舱HarmonySpace 5的岚图FREE+共推出3款车型。根据计划,华为乾崑智驾ADS 4将在岚图FREE+开启交付3个月内实现首批OTA升级。

《中国经营报》记者在采访中了解到,目前,除了与华为鸿蒙智行强关联的“五界”(问界、智界、享界、尊界、尚界)外,搭载乾崑智驾和鸿蒙座舱的车型还在加速扩张,并已从轿车、SUV拓展到MPV甚至越野车赛道。

今年,国内智能辅助驾驶系统正进入大规模普及期。不过,有业内人士分析认为,在大部分主流车企均将和华为合作的情况下,乾崑智驾系统将不再局限于鸿蒙智驾旗下产品,抢占最新版智驾系统上车先机也成为相关车企增强产品吸引力的重要手段。市场定价和客群定位类似的车型竞争也将更趋激烈,能否带来“问界式”的销量大幅提升“神话”还是未知数。

## 东风系快速提升“含华量”

据了解,同属东风汽车高端自主新能源序列的猛士科技,也正全面拥抱华为智驾。

7月17日,猛士科技旗下继猛士917之后的第二款民用车型——猛士M817开启预售,Pro版售价32.99万元,Max版售价35.99万元。

猛士M817也是猛士科技与华为合作打造的首款全栈华为智能越野SUV,主要聚焦城市通勤、近郊出游、长途穿越等场景。新

车除搭载最新版的华为乾崑智驾ADS 4和鸿蒙座舱HarmonySpace 5外,还包括乾崑车控、乾崑车云和鲸鳍通信等全套华为智驾解决方案。

“中国越野SUV已进入智能越野新时代。”猛士科技总经理、CEO曹东杰表示,通过高阶智能技术与新能源越野技术融合,智能越野将更好满足用户可城可野、全场景适用的需求。

## 销量“神话”能否复制?

据了解,华为智能汽车解决方案在2021年开启商用,合作车型开始上市。2024年4月,华为乾崑品牌正式发布,至今共经历了三大版本的更新。

“目前,乾崑智驾的活跃用户已经突破70万人,累计智能辅助驾驶里程突破35亿公里,智能辅助泊车累计使用2.3亿次。”华为智能汽车解决方案BU CEO靳玉志表示。

在这一过程中,最早推出问界品牌的赛力斯无疑成为最大受益者。相关数据显示,问界品牌已推出M5、M7、M8、M9四大系列车型,用户总数突破了70万大关。

搭载华为乾崑智驾与鸿蒙座

舱的全新岚图梦想家自上市以来,销量也得以快速攀升。今年6月,岚图汽车实现单月销量10053辆,同比增长83%。岚图梦想家以8300辆的销量成为新能源MPV市场销量冠军,单车平均成交价超39万元。

不仅如此,在央企东风造车基因和华为乾崑智驾加持下,岚图FREE+也取得了良好开局,在正式上市15分钟后,搭载华为“全家桶”的岚图FREE+大定锁单即超万辆,达到11583辆。

华为智驾的品牌号召力还在持续显现。根据猛士科技方面发布的信息,猛士M817在7月17日开启预售1小时后,小定数量就已

达到9713辆。而随着华为智驾业务不断推进,与华为合作的车企也越来越多。据不完全统计,截至今年上半年,已有11家汽车集团采用华为乾崑智驾方案,合作的汽车品牌超过15个。除华为鸿蒙智行合作推出的智选车品牌“五界”外,达成战略合作的车企还包括阿维塔、东风汽车旗下的岚图汽车和猛士科技,以及上汽通用五菱和奇瑞捷途等。

不只是竞争激烈的SUV市场,多款豪华越野产品也将投入华为智驾怀抱。据了解,除了开启预售的猛士M817外,捷途汽车旗下的捷途纵横G700也已官宣

nySpace 5的全新岚图知音也将于今年8月底上市。全新岚图知音由岚图汽车与华为双方技术团队历时13个月打造,并对智能驾驶、智能座舱、智能底盘、三电系统与座舱舒适性五大板块进行了联调联试。

目前,“五界”尚未搭载华为乾崑智驾ADS 4和鸿蒙座舱HarmonySpace 5。作为华为鸿蒙智行“五界”之外的品牌,岚图汽车如何抢占华为最新智驾上车的先机,快速提升“含华量”?

对此,岚图汽车CEO卢放回应称,坦率地讲,他们(指华为)内部肯定也要评价哪个项目成长性更好,在市场上卖得更好,哪个团队最有干劲,匹配合作最好等因素,内部其实也是一种资源竞争关系。“此外,岚图汽车在跟华为合作时,能够消耗比较少的资源,也就是有更高的效率,这不是一般企业能做到的。”

智行的销量主力,但销量已呈现出下滑趋势。而在华为和奇瑞汽车合作打造的智界品牌中,智界R7的销量已由今年1月的11422辆下滑至6月的3194辆;另一款车型智界S7市场表现也有待进一步提升,今年上半年累计销量仅4503辆,单月销量已由今年1月的1088辆下降至6月的491辆。

上述业内人士分析称,中国汽车品牌之间的竞争正进入到生态竞争阶段,在车企集体“All in 智能化”背景下,仅某项智驾技术领先很难筑成品牌的“护城河”。相关车企打造差异化产品的同时,还需要在生产制造、供应链体系、用户服务、场景生态等方面提升竞争力。