

从价格内卷到安全回归,存量时代的车企突围之路

遥望中国汽车市2026:变局与坚守

文/丁楠

2025年,中国汽车市场进入一个明确的发展分水岭。在经历多年技术与产能的快速扩张后,全年全球销量预计达到约2700万辆,首次超越日本,位列全球第一。这一里程碑标志着中国汽车工业进入新的发展阶段。

与此同时,2025年中国汽车市场多项纪录被刷新:新能源汽车出口达231.5万辆,同比增长约100%;自主

品牌表现突出,比亚迪全年销量超越特斯拉,吉利(302.46万辆,同比增长39%)、长安(291.3万辆,创近九年新高)、长城(海外销量50.6万辆)等车企销量均创历史新高,市场份额实现显著增长。

然而,在高速增长背后,市场压力也逐渐显现。进入第四季度,连续增长态势出现中断,10月、11月销量同比分别下滑9.7%和15.6%,全年累计销量同比增幅收窄至

1.6%。年末并未出现预期的销售翘尾效应。

此前支撑行业快速扩张的竞争模式与增长逻辑,效能正在减弱。单纯依靠“价格更低、新车更密、营销更猛”换取增量的做法,边际效应日益递减。

面对即将到来的2026年,市场观望情绪较为浓厚。遥望2026,正是时候提出一些展望,并提出一些值得关注的问题,一起等待时间为我们揭晓答案。

没有车企是安全的

2025年华为和比亚迪都“强得可怕”。

去年鸿蒙智行卖出了50多万台车,尽管在品牌销量里只排13,但是其单车均价达到39万元,显著超过BBA,这是中国汽车品牌首次在50万元以上豪华车市场站稳脚跟。11月底的广州车展,从外资到自主品牌,从乘用车到商用车处处都有鸿蒙智行的身影,被媒体称为“万国来朝”。

2025年比亚迪以460.24万辆的全年销量居榜首,同比增长7.73%。其中纯电动汽车销量达226万辆,首次超越特斯拉登顶全球纯电榜首。有专业媒体表示:“比亚迪的强,是因为它同时是新能源汽车最重要部件动力电池的世界第二大供应商,在这个基础上它有资本打价格战。”

然而即使强如比亚迪也并非无坚不摧。自2025年7月始比亚迪销量已经遭遇五连跌,10月国内上险量同比跌幅甚至超过30%。其全年的累计销量自10月也由正转负。这并非比亚迪不作为:其“兆瓦闪充”“全民智驾”两大战略性技术革新并没有转换成销量,腾势和仰望两款高端车型也没有进展。

与此同时,小米两款车接连大爆,岌岌可危的蔚来凭借乐道L90和ES8打了漂亮的翻身仗,吉利银河系列不声不响却多线开花提前完成年销量100万辆,上汽、长安、长城都完成了转型突破。去年不被看好的阿维塔和智己,凭借不断的设计与革新,找到了自

己的定位。

2025年比亚迪仍能名列第一有相当一部分销量来自其海外市场的火热。多家海外金融机构对其增速的看好,也来源于对其未来海外市场增速的信心。

每个品牌都拿出看家本事坚守阵地,从产品到营销,一次新车上市或者一次车展或许就“变天”。过去老牌车企一款技术或者一个车型就能“吃”十几年的好日子一去不复返。2026年,没有车企是安全的。

补贴滑坡与盈利压力并存

2023年以来,“油电同价”趋势引发大规模价格竞争。以雪铁龙C6最高降价9万元为标志,超过40家车企、上百款车型参与价格调整。这场价格战持续至今:2024年全年降价车型达227款,2025年降价车型数量虽有所减少,但降价幅度进一步扩大,尤其在燃油车市场,部分豪华车型降价幅度达20%—50%。

2025年11月,燃油乘用车销量同比跌幅扩大至接近40%,新能源车月度渗透率已超过60%。

伴随价格竞争,燃油车利润空间受到显著挤压。2025年,燃油车行业销售利润率预计为3.8%—4.2%,毛利率10%—13%,低于汽车行业整体盈利水平。

尽管燃油车大幅降价试图“以价换量”,但并未遏制新能源车的增长势头。但值得关注的是,销量数字美好的



新能源车市场,今年增程车型均价首次跌破30万元,纯电车型均价则从去年的16.6万元降至14.9万元,已经回落到了2021年的水平。

有分析显示,2025年前11个月,中国乘用车市场上险量总计约2100.3万辆。相比之下,2019年同期销量为1897.1万辆(当时新能源渗透率不足5%)。六年间,市场整体规模仅增长约

10.7%,增速较为平缓。新能源汽车的快速扩张并未带动整体市场大幅扩张,市场已逐渐进入存量竞争阶段。

在市场规模增长有限的背景下,“以价换量”导致无论是燃油车还是新能源车,均面临盈利压力。2026年起,新能源汽车补贴政策将进一步向中高端与技术导向调整,市场竞争将更聚焦于产品力与成本控制。

安全将成为新的焦点

2025年3月底的小米汽车事故,将公众关注点从新能源汽车的性能参数重新引向安全问题。行业竞争重点也逐渐从“销量突破”转向“质量保障”。

2025年以来,关于汽车安全的讨论明显增加。以隐藏式门把手为例,该

设计随特斯拉普及后,截至2024年底,中国市场已有超过1000万辆车辆搭载。

随着相关事故数据的积累,业内日益认识到车辆设计应以安全为首要原则。国家标准《汽车车门把手安全技术要求》已明确要求隐藏式门把手须配备机械应急开启装置,并对触发条件、操作标识等作出具体规定。部分车企采用“双保险”设计,确保在电气系统失效时仍可手动开启车门。

在智能驾驶领域,尽管部分技术已达到L3级水平,但相关法规明确要求企业不得将辅助驾驶宣传为自动驾驶,同时车企也在加大车身结构设计及场景预演等方面的投入。

从政府到企业再到用户,都更深刻地认识到:“无论安全技术多么先进,我们自己仍然是安全的第一责任人,安全驾驶是规避风险最有效的手段。”

这种认知的觉醒,将在2026年重塑车市的竞争逻辑。安全不再是隐性的基础配置,而是成为用户购车决策的核心权重、车企差异化竞争的关键赛道。新规的落地与执行将加速行业洗牌,那些忽视安全细节、过度营销概念的品牌终将被市场淘汰,而深耕被动安全、规范智能驾驶宣传、构建全场景安全体系的企业,将在存量博弈中占据先机。对于中国车市而言,这场向“安全”的回归,或许不是增速的再突破,而是行业走向成熟、健康发展的必经之路,也是中国车企向“全球销量第一”向“全球品质标杆”跨越的重要基石。

MG7全系标配焕新上市

中国轿跑从“功能满足”转向“品质进阶”

新能源汽车渗透率已突破53%的当下,上汽MG旗舰轿跑MG7于1月6日在广州正式上市。当多数品牌将研发资源向电动化倾斜,燃油车市场被普遍视为“红海”时,这台主打高性能燃油路线的中型轿跑逆势登场,试图回答一个问题:电动时代的中国市场,为何仍需要一台高性能燃油轿跑?

市场数据给出了最直接的答案。中国汽车工业协会统计显示,2025年国内燃油车整体销量虽同比下滑4.2%,但15万—20万元级燃油车市场却出现“结构性回暖”态势。这一分化背后,是消费需求精准分层。J.D. Power发布的报告指出,Z世代已成为购车主力,占比超60%,其中35%的消费者明确将“驾驶乐趣”列为首要购车因素。对这部分用户而言,内燃机的线性动力输出、机械反馈质感,以及踩下油门时的声浪共鸣,仍是新能源车难以完全复刻的体验。与此同时,当前轿跑市场存在明显供给缺

口:30万元以上市场被合资品牌垄断,而15万元级的车型多仅存“运动外壳”,在核心驾控技术与智能配置上严重缺失,供需失衡催生了明确的市场蓝海。

在细分市场长期存在各种痛点的矛盾下,MG7的产品落地更具突破性。它以限时权益价11.69万—15.49万元的价格区间,打破了豪华车型对核心驾控技术的垄断。此前仅见于高端车型的mCDC智能可调电控悬架、E-LSD电子限滑差速器,下探至这一级别内燃油轿跑市场,重构了细分赛道的价值标准。更关键的是,MG7还打破了“燃油车与智能绝缘”的行业偏见,将AI语言大模型、NGP高阶驾驶辅助系统等前沿智能技术引入燃油轿跑,让传统燃油车型也能承载智慧出行需求。而在豪华质感与安全性能的平衡上,其对高强度钢占比、车身抗扭刚性的极致追求,也跳出了燃油车性价比“内卷”的传统路径,展现了中国品牌在轿跑领域迈向“品质进

阶”的趋势。

而上汽MG敢于深耕这一赛道,核心支撑是实打实的技术积淀与市场验证。作为拥有百年运动基因的品牌,其燃油车技术已通过全球市场的严苛考验——2025年,MG燃油与混动车型在欧洲市场累计销量突破30万辆,同比增长近30%,在汽车工业发源地赢得了对驾驶品质要求苛刻的消费者认可。这背后,是上汽集团的硬核技术底座。MG7搭载2.0T“蓝芯”第三代发动机,由600人核心团队历经20年研发而成。这款发动机手握1600余项核心专利,再匹配9AT变速箱,不仅有能实现6.5秒零百加速的强悍表现,更保持领先的可靠性。

在发布会现场上汽MG高层多次表示,MG7的上市就是要证明高性能燃油车并非“夕阳产品”,而是未被充分满足的需求;也试图用技术实力印证中国品牌,已具备在燃油细分赛道定义价值的底气。更重要的是,在同质化内卷的市场中,与其追逐风口,



不如深耕用户真实需求,用技术沉淀填补供给缺口。中国汽车目前正在从“规模扩张”到“价值深耕”的转型,品牌自信从电动化延伸至传统燃油赛道也是必然目标。放眼全球汽车市场,从来不是单一技术路线的胜利,而是让每一类用户都能找到契合自身需求的优质产品,让汽车市场在多元竞争中持续迸发活力。(丁延吉)

比亚迪2025年纯电销量首次全球登顶
海外增长成关键

2025年,比亚迪新能源汽车总销量达460.24万辆,不仅蝉联全球新能源汽车销量冠军,其纯电动车型更以225.67万辆的销量首次超越特斯拉,成为全球纯电动车销量第一。

多品牌齐发

2025年底,比亚迪第1500万辆新能源汽车在济南工厂正式下线,从1000万辆到1500万辆仅用时13个月,刷新了中国新能源汽车产业的成长速度纪录。其中,作为第1500万辆下线的车型的腾势N8L,上市一个多月即达成1.5万辆下线,成为高端市场增长新动力。

这只是比亚迪创造纪录的一个缩影。2025年比亚迪旗下乘用车销售454.54万辆,其中定位主流市场的王朝海洋系列贡献了344.85万辆。高端品牌方面,腾势品牌年销18.14万辆,其MPV车型腾势D9在部分海外市场登顶豪华车型销量榜首,多品牌多市场开花。

海外成增长引擎

海外市场的爆发式增长是比亚迪此次登顶的关键引擎。2025年,比亚迪海外销量首次突破百万大关,达到104.96万辆,同比激增145%,出海足迹已覆盖超110个国家和地区,成为中国出口增长最快的车企之一。在欧洲市场,比亚迪注扩张早期阶段,将聚焦物理AI研发打造产品技术体系,同时依托与大众的合作夯实全球化布局。分析人士指出,此次双车上市是小鹏“一车双能”战略的重要落地,也是小鹏汽车2026年需要破解的核心课题。(丁延吉)

步完善了全球化生产布局。

相比之下,特斯拉在2025年面临增长挑战。其在欧洲、中国、北美等主要区域市场的销量均出现同比下滑。分析认为,产品线更新缓慢、过度依赖少数车型,以及在一些新兴市场适应性不足,是其增长乏力的部分原因。尽管特斯拉曾多次采取降价策略以提振需求,但未能扭转全年销量下滑的趋势。

垂直整合产业链

行业专家指出,比亚迪的全球领跑并非偶然,而是长期技术投入与垂直整合产业链优势的必然结果。2025年前三季度,比亚迪研发投入达437.5亿元,同比增长31%。累计研发投入超2200亿元。天神之眼智驾辅助系统、兆瓦闪充、超级e平台、易四方等颠覆性技术相继落地,快速应用于各价位车型,形成技术代差优势。

垂直整合的产业链体系则让比亚迪实现成本精准控制。在全球电池级碳酸锂价格波动的背景下,比亚迪凭借自主电池研发生产能力,有效对冲成本压力,同时保障供应链稳定,为产品的市场竞争力提供了支撑。这种“技术+成本”的双轮驱动模式,成为其在全球市场快速扩张的核心底气。

此次全球纯电销量榜首的更迭,标志着全球新能源汽车竞争进入综合实力比拼的新阶段。中国汽车工业协会相关负责人表示,当前全球新能源汽车竞争已从单一产品或技术的较量,升级为技术迭代能力、成本控制体系、产品矩阵广度及全球化战略灵活性的综合比拼。随着中国品牌在全球市场的持续渗透,全球新能源汽车市场格局将进一步重塑。(阙静雅)

小鹏双车上市 开启“一车双能”战略

近日,小鹏汽车将在国内正式推出2026款P7+与G7超级增程版双车,并同步登陆欧洲市场,以“纯电+增程”双动力布局抢占主流新能源市场。与此同时,小鹏汽车2025年经营数据同步披露,全年销量实现大幅增长,毛利率持续改善,但连续十余个季度的亏损态势仍未终结,难逾发现目前企业站在规模扩张与盈利突破的十字路口。

据小鹏官方表示,此次上市的两款车型并非简单年度改款,而是技术全面焕新。其中,P7+作为全球化轿跑,完成104项体验升级,提供纯电与增程两种选择。另一款G7超级增程版则瞄准家庭用户,作为小鹏鲲鹏超级增程家族首款SUV,其综合续航直逼1704km,搭载55.8kWh 5C超充AI电池与60L油箱,支持92号汽油,12分钟快充可补能续航314km。两车均搭载第二代VLA智驾大模型与自研图灵AI芯片,2026年一季度将实现城市高速全场景智能领航。

在推出新款车型、升级智驾技术

以提振市场的同时,小鹏汽车2025年全年交付数据也同步公布。数据显示,公司全年交付新车42.9445万辆,同比增长125.94%,超额完成年初35万辆、后上调至38万辆的年度目标,目标达成率113%。但从四季度及单月数据来看,虽然12月交付37508辆,环比增长2.12%,同比实现双增长;但第四季度累计交付116249辆,未达此前明确披露的12.5万—13.2万辆四季度交付指引,增速放缓的压力进一步显现。从车型结构看,全年销量增长存在明显结构性依赖,走量车型MONA M03 2025年累计销量达162967辆,占全年总销量超四成,上市14个月累计交付已突破20万辆;P7系列蝉联15万—20万级中大型纯电轿车销冠,两款车型合计贡献主要增量。旗舰车型X9 12月交付5424台,虽创单月最高纪录,环比增长68%,但整体中高端车型占比仍偏低,增长动能不均的问题突出,这也成为小鹏推出多款“一车双能”新车的重要原因。值得关注的是,小鹏智能化技术渗透率持续提升,2025年10月

XNGP城区智驾月度活跃用户渗透率达86%,形成数据闭环。全球化布局同步提速,2025年海外市场累计交付45008台,同比增长96%,全球布局扩展至60个国家和地区,12月宣布马来西亚本地化生产项目落地,成为其第三个海外生产基地,服务东盟右舵市场。

从行业背景看,2025年中国新能源汽车全球份额达69%,较2024年进一步提升,小鹏的全球化与产品策略契合行业趋势。但在华为系竞品围剿、纯电动车赛道同质化加剧的背景下,其技术优势正被稀释,叠加终端优惠加大、车型结构单一、四季度销量未达指引等问题,盈利能力进一步受挤压。在此背景下,小鹏将2026年定为规模与质量双提升的关键年,明确提出60万辆销量目标,其中国内市场目标50万辆,海外市场剑指10万辆,同比增长超40%。为支撑目标达成,小鹏计划全年推出7款“一车双能”新车,以超级增程配置全面覆盖细分市场,进一步完善产品线布局。与大众集团的合作更成为其规模扩张

的重要支撑,目前双方合作已进入收获期,联合研发的两款定制车型将于年内亮相,预计可贡献10万—15万辆销量。作为合作核心,大众已成为小鹏第二代VLA模型的首发客户,小鹏自研图灵AI芯片也获得大众定点,首款合作车型“与众07”已于2025年12月31日在大众安徽正式投产,借助大众的全球渠道、品牌资源与制造经验,小鹏的规模扩张路径更趋稳健。

“2026年上市的两款车型,将大幅拓展我们车型的可达市场空间,带来显著的销量增长潜力。”小鹏汽车董事长何小鹏表示,公司正处于规模高速增长早期阶段,将聚焦物理AI研发打造产品技术体系,同时依托与大众的合作夯实全球化布局。分析人士指出,此次双车上市是小鹏“一车双能”战略的重要落地,也是小鹏汽车2026年需要破解的核心课题。(丁延吉)