

7月新能源乘用车市场淡季不淡

乘联分会预测:批发量达118万辆 同比增长25%

8月1日以来,随着各大车企相继公布7月新能源乘用车市场的销量数据,市场竞争格局呈现出一系列新变化,除了比亚迪继续以绝对优势领跑销量榜,7月的零跑汽车、小鹏汽车、小米汽车、东风日产、广汽丰田等厂商新能源销量创出历史新高,而吉利汽车、长安汽车等车企也创出优异表现。

8月4日,乘联分会秘书长崔东树发文称,随着近期部分爆款新品的推出,加之极具吸引力的政策补贴,以及稳定的供给环境,给消费者更强的购买信心,市场走势总体较强,部分厂商表现超强,带动7月新能源车市场呈现淡季不淡局面。根据月度初步乘联数据综合预估:7月全国新能源乘用车厂商批发销量118万辆,同比增长25%,环比下降4%。今年1-7月累计批发763万辆,同比增长35%。

■新快报记者 陈璇

比亚迪一骑绝尘

头部自主车企已从“量增”转向“质升”

作为全球首个全面停产燃油车的车企,比亚迪在新能源车销量上保持着一骑绝尘的态势,7月份以34.43万辆的销量继续稳坐头把交椅,虽同比增幅仅0.6%,但今年累计销量已接近250万辆,规模效应持续显现。值得关注的是,比亚迪的海外市场表现尤为抢眼,7月份乘用车及皮卡海外销售8.02万辆,同比增长159.5%。

从目前公布的新能源车销量情况看,吉利汽车位居第二,其7月新能源销量为13.01万辆,环比增长6.3%,同比增长120.4%;1-7月累计新能源销量达85.53万辆,累计同比增长125.5%。根据分析,吉利汽车在新能源领域的快速发展,得益于多品牌战略。如吉利银河品牌,凭借时尚的外观设计、先进的智能配置以及合理的定价,受到消费者青睐。同时,吉利汽车在技术研发上持续投入,混动技术的优化升级,提升了产品的燃油经济性和动力性能,助力其在市场中攻城略地。

8月第一天,长安也公布了新央企成立后的首份成绩单,其7月新能源销量达7.9万辆,同比劲增73%。从整体结构看,长安7月新能源销量占总销量比重提升至38%(去年同期为22%);旗下新能源品牌多点开花,深蓝汽车7月份销量达2.72万辆,同比增长62%;阿维塔销量为1.01万辆,同比增长178%。

根据奇瑞集团官方发布的销量快报,2025年7月集团新能源汽车销量达6.54万辆,同比增长44.1%,延续了近年来的高速增长态势。再看长城汽车,其7月新能源车型销量达3.5万辆,同比大幅增长43.27%,显著高于行业平均水平。这一增速印证了其在智能新能源领域的技术转化能力,尤其在20万元以上高端市场表现突出(销量3.35辆,同比增长46.69%)。

此外,东风旗下的岚图汽车7月份销售1.21万辆,同比增长102%;奕派汽车销量达2.79万辆,同比增长70.9%。而北汽蓝谷旗下极狐汽车7月份销量达0.94万辆,同比增长50.35%。广汽埃安方面,7月销量为26557辆,但同比环比均下

■廖木兴/制图



降。

整体来看,7月自主品牌在新能源转型和海外市场拓展中持续突破,但头部企业间的竞争焦点已从“量增”转向“质升”,如何平衡规模与利润、加速高端化与全球化布局,成为各家下一阶段的核心课题。

“零跑≈理想+蔚来”

新势力市场分化节奏在加快

新势力阵营在7月份迎来显著的格局变化,零跑、小鹏等品牌凭借爆款产品实现跨越式增长,与此同时,市场呈现出分化节奏加快的态势,下半场的淘汰赛已经开始。

数据显示,零跑汽车7月份销量为5.01万辆,同比增长126.9%,成为首家月销突破5万辆的新势力车企,并连续5个月稳居新势力榜首。有分析认为,这一成绩得益于公司精准的产品策略,7月份推出的全新C11与B系列首款轿车B01形成产品矩阵,以高性价比迅速打开了市场。零跑汽车董事长朱江明“年销百万辆是车企生存基础”的判断,正通过规模化效应逐步验证。

同样值得一提的是,小鹏汽车和小米汽车也创下历史新高。其中,小鹏汽车7月份汽车销量达3.67万辆,同比激增229%,环比增长6%,创下单月交付历史新高,今年以来小鹏汽车累计销量已达23.39万辆,年度目标达成率已经超过六成。在7月的销量中,MONA M03贡献了超过15000万辆的销量,新上市的G7也有不错的销售表现。

在首款SUV小米YU7的交付推动下,小米汽车堪称新势力中的最大黑马,其7月份销量首次突破3万辆大关,环比上升约20%。有机构认为,随着YU7的陆续交付,小米销量数据有望维持此态势。

相比之下,下滑较为明显的是理想和蔚来,两家头部新势力企业在7月都交出了近几个月的最差成绩单,环比双双下跌超15%。其中,理想方面,新车交付量已经下滑到了3.07万辆,仅略好于今年一二月份的表现。而7月底,i8车型发布后,资本市场对这款大三排纯电SUV的反应较为消极,股价应声下跌。“撞卡车”舆情,也为理想进军纯电领域的未来平添了几分变数。

蔚来方面,7月卖出了2.1万辆车,也滑落到了年初淡季的水平,“蔚乐萤”三个品牌均有不同程度的下滑。在上半年销售只达成了26%的情况下,7月份的销量低迷为后5个月追赶销售进度增加了不小的压力。蔚来集团董事长李斌宣布推出第三代ES8、乐道L90和L80三款大型纯电SUV。其中乐道L90已于8月1日开启全国交付,全新ES8将于8月下旬发布,有望通过产品迭代带动销量回升。

综合来看,7月造车新势力呈现“强者恒强”态势,而行业竞争格局的头部集中化趋势,无疑也加剧了尾部品牌的生存压力。

“含中量”越来越高

合资品牌加速破冰新能源

在新能源汽车领域,合资车企整体

依然处于守势。但在有口皆碑的燃油车基盘以及借助本土化研发及供应链优势下,合资品牌新能源产品“含中量”越来越高,也开始出现了反攻的苗头。

以GLOCAL模式打造的东风日产N7,7月销量6455辆,展现出强劲的市场表现。值得一提的是,该车自4月27日上市以来,订单量呈现陡峭增长趋势,50天内大定突破2万辆,至今累计销量超过1.63万辆,在中大型纯电动轿车市场站稳脚跟,显示出市场对其产品力的认可。

同样,“含中量”颇高的广汽丰田铂智3X也刷新月销纪录,7月交付量达到6834辆,助力广汽丰田7月销量超6.6万辆,同比增长11.7%。由中国团队主导研发的铂智3X,作为首款搭载一段式端到端智能辅助驾驶的合资纯电SUV,将高阶智驾门槛从30万级拉至15万以内,并实现激光雷达、高通8155芯片等配置下放,有效推动合资品牌在新能源领域的转型。而其逆袭的背后是一场由中国研发主权移交、华为小米生态合璧、本土化定价革命共同驱动的战略质变。

有分析认为,在合资2.0时代,拥抱中国科技公司,加速新能源产品本土化研发,成为主流合资品牌提升产品竞争力的关键之一。无论是东风日产N7还是铂智3X,已展现出本土化研发与中国科技公司赋能对销量的提振,解决了合资品牌纯电动产品“水土不服”问题。接下来几个月,新能源汽车市场将更加热闹,别克至境L7、AUDI E5 Sportback以及丰田铂智7等众多本土化产品上市,主流合资品牌逐步有了登上牌桌的能力。

7月乘用车市场降价趋稳 促销回归理性

新快报讯 记者陈璇报道 为引导行业健康发展,近期工信部联合多部门部署进一步规范新能源汽车产业竞争秩序工作,严控恶意降价行为,引导行业由价格战转向聚焦技术升级与服务质量提升的“价值竞争”转型。8月4日,乘联分会秘书长崔东树发文称,各厂商已积极响应号召,相应调整竞争策略,近几个月的降价促销力度持续收窄,行业秩序逐步回归理性。

根据崔东树披露的相关数据显示,7月燃油车市场促销力度23.5%,新能源车市场促销力度10.2%。具体来看,7月有

17款车型降价,与2023年同期持平,较2024年同期的23款减少,市场稳定性增强。从全年走势看,乘用车降价潮已明显降温。2020年-2022年的1-7月,降价车型分别约50款;2023年1-7月增至113款,2024年1-7月进一步提升至147款;而今年1-7月降至106款,其中4-7月降价车型大幅减少,价格战趋于缓和。

分动力类型看,燃油车与新能源车降价均呈收缩态势。2025年1-7月,常规燃油车降价28款,同比减少21款;混合动力车降价3款,同比减少7款;插混车降价20

款,同比减少5款;纯电动车降价46款,同比减少8款。仅增程式车型降价9款,与去年同期持平。7月单月,燃油车降价7款(较6月增2款),纯电动车降价7款(较6月增1款),插混车、增程式车型数量与上月持平,混合动力车则无降价。

降价力度方面,新能源车1-7月平均降价2.2万元,降幅11.9%;7月单月降至1.7万元,降价力度达到11.1%的较低水平。常规燃油车1-7月平均降价1.6万元,降幅9.1%;7月单月为1.3万元,降幅10.4%。总体乘用车市场新车1-7月

平均降价2.1万元,降幅11.3%;7月单月降至1.6万元,降幅10.9%。

崔东树分析认为,国家以旧换新政策成效显著,推动市场销量增长的同时,缓解了行业内卷,改善了行业运行压力。6月汽车行业利润率达6.9%的高位,为市场稳定提供支撑。随着促销回归理性,乘用车市场有望持续健康发展。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道