

比亚迪独守40万+,零跑首破10万 7月销量排行谁在悄悄掉队?

7月本是车市传统淡季,今年市场走势分化显著。头部阵营中,比亚迪以41.1万辆守住规模优势;新势力阵营里,零跑首破10万辆大关;一稳一变之间,勾勒出今年车市的两条核心主线:头部市场集中度持续攀升,新势力阵营位次剧烈重构。

与此同时,中国汽车流通协会发布的最新一期汽车经销商库存预警指数(VIA)显示,2026年7月汽车经销商库存预警指数为61.1%,同比、环比均上升3.9个百分点,持续位于荣枯线之上。企业端的格局重构与渠道端的经营压力,构成了2026年7月车市最真实的行业剖面。

■新快报记者 刘佳淇

■廖木兴/图

头部规模门槛持续抬升

比亚迪独领一档 奇瑞吉利紧随其后

数据显示,比亚迪乘用车7月销量达41.1万辆。其中,王朝与海洋系列合计销售350178辆,持续发挥销量压舱石作用;方程豹品牌交付41213辆,这个去年仍处于市场探索期的品牌,如今单月体量已超过部分尾部新能源品牌的全年销量规模。仰望品牌当月交付485辆,走量并非其核心定位,其价值在于拉高品牌天花板,助力比亚迪完成从6万元到百万元价位段的全区间覆盖。海外市场方面,比亚迪7月出口17.98万辆,同比增长124.3%,再创历史新高。随着国内市场增量空间收窄,海外市场正成为比亚迪的第二增长极。

奇瑞集团7月销量276820辆,同比增长23.3%。值得关注的是,7月25日,奇瑞官宣累计销量突破2000万辆,风云A9作为第2000万辆交付车型。同月,奇瑞首次以9973.HK身份进入《财富》世界500强,位列第383位。更具标志性的是,奇瑞长期稳居中国品牌出口前列,上半年出口量占总销量的七成。在国内终端需求走弱的背景下,海外市场为奇瑞提供了有效缓冲,这种“国内+海外”双线布局的抗风险能力,在7月的市场环境中凸显价值。

吉利汽车7月销量250161辆,创同期历史新高。分品牌来看,吉利品牌销售19.79万辆,其中银河系列单月销量10.77万辆,同比增长13%,仅星愿车型单月销量就达5.5万辆。核心指标方面,吉利新能源销量占比已达64%,逼近三分之二。从早年的多品牌试水到如今新能源占比过半,吉利的转型成效正通过销量数据逐步兑现。

8月2日,吉利汽车集团宣布成立销售总公司,作为“一个吉利”战略在营销体系的深度落地。新公司下设中

国星、银河、领克、极氪等6个一级销售组织,各品牌保留独立市场定位与快速决策能力,同时统筹渠道、服务与运营资源共享,进一步提升多品牌体系的整体运营效率与用户体验。

此外,长安汽车7月销量20.71万辆,其中新能源销量9.65万辆,同比增长28.8%;海外出口8.23万辆,同比大增79.1%,连续6个月保持同比上涨。长城汽车7月销量108067辆,同比增长3.54%。海外市场表现突出,7月海外销量同比劲增50.93%,全球化布局成效逐步显现。

同样值得注意的是,传统大厂的新能源“第二张牌”也凭借传统车企成熟的制造体系、渠道网络与资金底盘,凸显差异化竞争力。例如,吉利旗下的极氪7月交付35837辆,同比增长111%,创历史新高;长安旗下的深蓝7月全球销量29213辆,同比增长7.52%。

有业内人士分析,这类品牌的共性在于与从零起步的新势力品牌不同,它们无需从零搭建供应链体系,试错成本更低、抗风险能力更强。在车市整体承压的7月,这种“母企托底+独立运营”的双轨布局,正在显现出明确的战略价值。

零跑首破十万辆

彻底打破新势力传统座次格局

7月新势力阵营最受关注的变化来自零跑汽车:当月全球交付量达101267辆,同比增长102%,这也是零跑首次单月交付突破10万辆。

十万辆月销的门槛意义重大。2025年7月,零跑月销超5万台,一年时间销量实现翻倍。增长主力来自D19单月销量破万,A10、C10在各自细分市场保持稳定交付。即将上市的A05定位6万—8万元入门级纯电小车,配备激光雷达与长续航版本。零跑的市场打法始终清晰:以性价比撕

开市场缺口,再以规模效应摊薄成本,7月的销量数据正是这一发展逻辑的有力印证。

理想汽车7月交付30468辆。单看同比数据,与2025年同期的3.07万辆基本持平,表现尚稳;但拉长时间线来看,2024年7月理想销量曾突破5万辆,两年间销量接近腰斩,增程赛道的先发红利正逐步消退。利好消息是,理想i6今年已有多个月份销量破2万辆,纯电产品线正接棒增程赛道,但产品切换的节奏能否追上竞品增速,仍有待市场验证。

蔚来7月交付35934辆,同比增长71%,形成蔚来品牌20008辆、乐道品牌10155辆、萤火虫5771辆的多品牌矩阵,多品牌运营结构正逐步跑通。换电体系仍是蔚来区别于其他竞品的核心壁垒,在充电基建分布仍不均衡的市场环境下,这一优势的价值持续凸显。

小鹏汽车7月交付38017辆,同比增长约4%。旗下MONA系列首款SUV MONA L03已于7月底正式开启交付,业内分析认为,这款车型的真正冲量窗口将在8月打开。

小米汽车7月官方交付口径仍为“30000+”辆。新发布的澎湃N70 Max预售价25.99万元、N90 Max预售价29.99万元,定价高于市场预期。价格上探能否获得市场认可、产能能否匹配订单增长,将是小米汽车下半年的两大核心考验。

鸿蒙智行7月交付45046辆,虽未公布各品牌明细,但智界V9宣布单月交付突破10000辆,这意味着其余“四界”交付量总和最多在35000辆。

如今新势力阵营的规模线持续上移,“蔚小理”的传统座次格局已被彻底打破。10万辆月销成为新的门槛,目前零跑已经跨过,下一个达标者尚未明朗。

一周人物



广汽本田副总经理林志斌:

“让天天生活在这片土地上的团队来定义中国人每天要开的车”

8月2日,在主题为“新程,造更懂中国的好车”战略媒体沟通会上,广汽本田正式对外公布品牌全新本土化造车战略,这也是广汽集团与本田合资期限续约至2038年,首次完整披露产品研发升级规划。

在全新机制下,广汽本田正摒弃单纯引进海外成熟车型再做改动的模式,多款全新车型将立足国内通勤路况、家用空间需求、智能座舱使用习惯从零开始打磨研发,针对性解决传统合资车型智能化滞后、空间布局不符合国内家庭需求、配置水土不服等痛点。广汽本田副总经理林志斌表示:“让天天生活在这片土地上的团队来定义中国人每天要开的车。”

记者点评

过去合资车的优势,更多来自品牌口碑、稳定品质和成熟机械素质,但产品往往是“全球统一版本”,已很难精准贴合当前中国用户的细碎需求。广汽本田这次改革的核心非常务实,就是把造车的决定权交给最懂市场的人。从被动改款到主动定义产品,是广汽本田姿态的实质性转变,也是合资品牌直面本土市场竞争的关键一步。

未来两年五款新车,包含迭代升级的混动车型,以及两款依托双方资源打造的中国专属本土化新能源车型的集中落地,也说明这场本土化改革不是概念口号,而是有明确落地成果的实战布局。更长远看,研发决策权的下沉,将直接提升企业对市场需求的响应速度,让广汽本田真正拥有了和本土车企同节奏比拼产品力的基础,这也是此次战略转向最值得期待的深层价值。

(新快报记者 刘佳淇)

一周股市

汽车整车动态行情

5日涨幅前十 (截至8月4日)

江淮汽车(600418)	+19.47%
北汽蓝谷(600733)	+13.60%
众泰汽车(000980)	+11.25%
海马汽车(000572)	+8.94%
赛力斯(601127)	+4.81%
长安汽车(000625)	+4.24%
广汽集团(601238)	+3.85%
上汽集团(600104)	+3.78%
江铃汽车(000550)	+3.52%
东风股份(600006)	+2.19%

记者观察

纵观7月各家车企销量数据可以看到,分化加剧是最核心的行业底色。头部车企以规模叠加出海筑起竞争高墙,新势力凭借精准定位与技术迭代快速换位,传统车企新

能源子品牌则依托体系力稳步上攻。三者各自形成了清晰的生存逻辑,也共同挤压了中场品牌的生存空间。

对于既无规模效应摊薄成本,又

无差异化产品建立壁垒,同时出海布局尚未起步的品牌而言,市场容错空间正在快速收窄。不少品牌已悄然从销量榜单中淡出,留给腰部玩家调整战略的窗口期,已经不多。



更多优质汽车资讯
请关注新快报汽车视频号及新快网汽车频道