

车企 2025 年上半年业绩、反内卷及出海情况大盘点

文|杨惠

近期，国内车企 2025 年上半年财报已全部披露。2025 年已是中国车市价格战进入的第三年，市场内卷背景下，多数车企经营压力显著。从半年报数据

来看，不少车企面临盈利下滑困境，广汽集团（601238.SH/02238.HK）更是出现由盈转亏的情况。在国内市场竞争愈发焦灼的当下，海外市场成为众多

车企寻求突破的重要方向。

早在 2025 年年初，行业主管部门便呼吁车市开展“反内卷”“反价格战”，旨在引导市场回归良性发展轨道，



2025年8月汽车TOP15厂商销量

集团	8月	上月比(台)	排名变更
比亚迪汽车(BYD)	373626	29330	-
吉利控股集团(GEELY)	296191	13010	-
奇瑞集团(CHERY)	232188	15571	-
大众集团(VW)	220322	36194	-
长安汽车集团(CHANGAN)	181964	15527	-
通用集团(GM)	169125	6032	-
丰田集团(TOYOTA)	131022	9882	-
长城汽车(GWM)	115507	11149	-
上海汽车集团(SAIC)	98047	13238	-
北京汽车集团(BAIC)	83595	8820	-
Tesla	83192	15306	↑ +1
中国第一汽车集团(FAW)	76968	12538	↑ +1
东风汽车(DFAC)	76952	3091	↓ -2
雷诺-日产(Renault Nissan)	55802	1040	-
宝马集团(BMW)	51585	1563	-

同时避免内卷态势传导至海外市场。不过，“反内卷”的最终实现仍需依赖市场自身的出清机制。艾睿铂相关报告指出，2024年在中国市场销售新能源汽车的品牌共有129个，预计到2030年，仅有15家能维持良好的财务活力。艾睿铂亚太区汽车及工业品咨询业务负责人戴加辉表示，中国车市品牌淘汰整合速度虽相对较慢，但大量无法实现自我盈利的企业终将逐步退出市场。

内卷加剧：多数车企盈利承压

头部车企业绩分化

新能源行业龙头比亚迪(002594.SZ/01211.HK)上半年营收与利润均处于行业领先水平，期内实现营收3712.81亿元，同比增长23.30%；归母净利润155.11亿元，同比增长13.79%。从季度表现来看，比亚迪一季度营收1703.60亿元、归母净利润91.55亿元，同比增速分别达36.35%和100.38%；不过二季度单季营收同比增速回落至约14%，归母净利润同比下滑近三成。

成本端来看，2025年上半年比亚迪营业成本、销售费用及管理费用同比均有上涨，其中研发费用增幅最为显著——期内研发费用达295.96亿元，同比增加99.76亿元，增幅超五成。

广汽集团业绩下滑显著

2025年上半年，广汽集团业绩表现不佳：营业收入同比下跌7.9%至421亿元；归属于上市公司股东的净亏损为25.3亿元，而上年同期仍录得15.2亿元的归母净利润。

广汽集团在财报中解释，上半年推出的多款重点新能源车型销量仍处于爬坡阶段，未达预期目标，同时旗下多个主力车型受价格战影响，收益有所下滑。上半年广汽集团共销售汽车75.53万辆，同比下降12.48%。此外，公司现有销售体系与新能源转型需求存在结构性矛盾——渠道仍以传统4S店为主，直营、代理、互联网等新型渠道建设进度落后于同行，营销体系效能提升缓慢。

此前，广汽集团曾计划推动旗下聚焦新能源业务的子公司埃安独立上市，并于2022年启动包含员工持股计划在内的混合所有制改革。2025年6月

20日，广汽集团董事长冯兴亚回应称，当前并非推动埃安上市的最佳时机，现阶段核心任务是提升埃安的业绩与估值。数据显示，2025年上半年广汽埃安销售汽车10.8万辆，同比下跌约14%。

针对员工及外部战略投资者的退出渠道问题，冯兴亚向财新透露，埃安后续将继续推进资本运作，除在合适时机再次争取上市外，还包括其他选项，例如集团通过增发收购部分埃安股份等（详见财新网报道《埃安上市暂缓 广汽董事长称后续仍有资本运作》）。

盈利指标方面，报告期内广汽集团整车业务毛利率为-7.03%，较上年同期减少8.08个百分点。

行业整体盈利能力下滑

不仅广汽集团，其他车企也普遍面临毛利率下滑的问题。同期，比亚迪汽车及相关业务毛利率为20.35%，同比减少1.99个百分点；吉利汽车毛利率同比微降0.3个百分点，至16.4%。

车企盈利能力下滑的背后，是车市持续内卷的大环境。国家统计局数据显示，2025年前五个月，国内汽车制造业收入同比增长7.1%，利润却同比下降11.9%，行业利润率仅为4.3%。回顾历史数据，2022年行业利润率为5.7%，2023年、2024年分别降至5.0%和4.3%，盈利空间持续收窄。

“反内卷”呼声渐起与落地尝试

自2024年年中起，行业内就“是否要继续内卷”展开激烈讨论，广汽集团是坚定的“反内卷”倡导者。2024年6月，广汽集团时任董事长曾庆洪公开呼吁，汽车行业应秉持长期主义战略，而非只关注短期“内卷”，他强调“没有效益，企业就无法生存”。

2025年以来，“反内卷”逐渐形成行业共识。5月末，中国汽车工业协会、工信部先后发声，批评国内汽车行业无序“价格战”挤压企业利润空间、阻碍行业长远发展，工信部相关负责人表示将加大对汽车行业“内卷式”竞争的整治力度。

6月20日，冯兴亚在公开场合提出，行业接下来的重点是落实“反内卷”，具体包括如何对待供应商与经销商、如何合理定价、如何规范广告宣传用语等。

6月10日晚间至6月11日，广汽集团、一汽集团、东风汽车等17家车企先后公开承诺，将供应商账期缩短至不超过60天。冯兴亚认为，这一账期承诺是“反内卷”行动逐步深化与落地的体现之一（详见财新周刊《车市激战何时休？》）。

不过，一名合资车企销售部门人士坦言，“反内卷”口号的提出虽会使车市价格战趋于缓和，但行业供过于求的现实状况目前仍难以改变。

市场结构调整：纯电与混动的“此消彼长”

2025年新能源汽车市场增长结构出现显著调整。上半年纯电动汽车重回高速增长态势，销量达332.9万辆，同比增长37.4%；插混、增程汽车同期销量分别为160.2万辆、53.8万辆，同比增速分别为31.5%、16.5%。

反观2024年上半年，国内消费者对混动产品偏好明显，插混与增程汽车合计销量同比增长69.5%，而纯电动汽车销量增速仅为15.8%。这一市场变化对主要车企的产品策略与业绩表现产生了明显影响。

比亚迪：插混增速不及纯电

插混汽车是比亚迪的主力品类，在其乘用车销量中占比超五成。2025年上半年，比亚迪共销售汽车214.60万辆，同比增加33.04%；其中纯电动车型销量同比增长40.9%至102.3万辆，插电式混合动力车型销量同比增长23.7%至108.9万辆，插混车型增速明显落后于纯电车型。

进入下半年，比亚迪销量增速进一步放缓：7月销量34.43万辆，同比增幅缩减至0.56%，插混车型销量同比增速下滑至14.7%；8月总销量基本与上年持平，插混车型销量同比增速进一步收窄至10%以内。

此前市场有消息称比亚迪已下调全年销量目标，公司对此未予回应。据悉，比亚迪最初制定的2025年全年销量目标为550万辆，前八个月共完成286.3万辆，完成率为52%。

理想汽车：纯电战略调整与销量波动

造车新势力理想汽车(NASDAQ:LI/02015.HK)早期依靠增程式混动产品打开市场，是国内首家实现全年盈利的新势力企业，目前正积极拓展纯电市场。

2024年3月，理想汽车推出首款纯电车型MEGA，但销量未达预期，随后公司将纯电战略整体推迟一年，并于2025年7月29日推出第二款纯电车型i8。在此期间，理想汽车的增程式混动产品不仅遭遇竞争对手“围攻”，还受到市场整体“消费降级”的冲击。

上述因素导致理想汽车销量与业绩出现波动。财报显示，2025年第二季度，理想汽车共交付11.1万辆，同比仅增长2.3%，低于行业平均水平。据

中国汽车工业协会统计，2025年上半年国内共销售新能源汽车693.7万辆，同比增长40.3%。

在8月28日的业绩会上，理想汽车创始人兼CEO李想表示，2025年4月推出的MEGA Home版车型，经过数月销量爬坡，月销量已接近3000辆；第二款纯电车型i8已于8月20日启动交付，预计9月销量可达8000至10000辆；另一款纯电车型i6计划于9月底上市，将为公司贡献更多销量增量。

车企产品策略分化：混动仍受重视

尽管2025年上半年纯电车型增速回升，但市场对纯电与混动产品的长期市场空间仍存在争议，不少车企仍在加大混动产品投放力度。例如，小鹏汽车(NYSE:XPEV/09868.HK)计划于2025年四季度推出首款增程MPV车型，瞄准40万元级市场；此前聚焦纯电产品的广汽埃安，也提出要补齐插混与增程产品线。6月20日，冯兴亚解释称，埃安希望进入增程和插混动力细分市场，且目前已有现成的技术储备。

新势力突围：冲刺盈利成核心目标

在新势力车企中，继理想汽车实现全年盈利后，零跑汽车(09863.HK)于2025年上半年首次实现半年度盈利，小鹏汽车、蔚来汽车(09866.HK/NYSE:NIO)则在全力冲刺四季度盈利目标。

零跑汽车：销量领跑与盈利突破

零跑汽车销量的提升推动公司业绩整体改善。2025年上半年，零跑汽车交付量超22万辆，高于理想汽车(20.3万辆)与小鹏汽车(19.7万辆)，位

列新势力车企交付量榜首。

零跑汽车对下半年销量预期乐观。在8月18日晚的财报会议上，公司将2025年交付指引从原先的50万至60万辆上调至58万至65万辆，并预计2025年全年净利润将实现5亿至10亿元。

小鹏汽车：销量营收新高与亏损收窄

2025年第二季度，小鹏汽车共交付超10.3万辆汽车，创下公司单季交付纪录；销量增长带动营收同比大幅增长125.3%至182.7亿元，同样刷新公司单季营收新高。

盈利方面，小鹏汽车亏损情况显著改善：净亏损由2024年同期的12.8亿元减少至4.8亿元，收窄幅度超六成。公司重申2025年四季度实现单季盈利的目标，董事长何小鹏在财报电话会上表示，公司有信心从四季度开始，进入盈利与自我造血的全新阶段。

蔚来汽车：销量回暖与盈利挑战

2025年第二季度，蔚来汽车交付车辆7.2万辆，同比增长25.6%，环比增加71.2%；同期汽车销售额达161.3亿元，同比增长2.9%，环比增长62.3%。

盈利端虽仍处亏损，但亏损幅度有所收窄：二季度蔚来汽车经营亏损49亿元，同比收窄5.8%，环比收窄23.5%；净亏损49.9亿元，同比收窄1%，环比收窄26%。

随着乐道L90等新产品的推出，蔚来汽车从三季度开始销量呈现明显增长趋势。2025年8月，蔚来汽车交付量超3万辆，创历史新高。对于2025年第三季度，公司给出的交付指引为8.7万至9.1万辆，同比提升40.7%

至47.1%。

蔚来汽车仍维持四季度实现盈利的既定目标。董事长、CEO李斌在财报沟通会上表示，公司三个子品牌（NIO、乐道、萤火虫）在四季度的月度产能目标为5.6万台，其中NIO品牌2.5万台、乐道品牌2.5万台、萤火虫品牌6000台，这意味着蔚来四季度交付量目标高达15万辆，近乎二季度实际交付量的两倍。

不过，蔚来要实现四季度盈利，除需达成15万辆交付目标外，还需满足一系列条件：车辆销售毛利率需达到16%至17%；Non-GAAP（非公认会计准则）下的研发支出控制在约20亿元；Non-GAAP下的销售、一般及行政费用控制在销售收入的10%以内。

从二季度数据来看，蔚来仍需在成本控制上持续发力：Non-GAAP下研发费用为24.8亿元，同比下跌13.8%、环比收窄14.6%；Non-GAAP下销售、一般及行政费用为36.8亿元，约占当期销售收入的23%。

为控制四季度销售费用，蔚来汽车已决定将部分市场活动提前——原本每年年底举办的品牌活动NIO Day，2025年将提前至9月下旬。李斌表示，公司四季度的核心任务就是集中精力提升车辆销量。

海外布局：车企突围的重要方向

随着国内市场增速放缓，海外市场对中国车企的战略意义日益凸显，各车企纷纷加大海外布局力度，但表现分化明显。

比亚迪：海外业务高速增长

2025年上半年，比亚迪国内业务营收同比增长11.72%至2359.23亿元，占总营收的63.54%；同期海外业务营收达1353.58亿元，同比增长50.49%，在总营收中的占比同比提升6.59个百分点至36.46%。

出口量方面，据中国汽车工业协会统计，2025年前七个月比亚迪出口汽车55.3万辆，同比增长1.3倍，在整车出口量排名前10的中国车企中增速最快。同期中国新能源汽车出口总量为130.8万辆，比亚迪贡献占比超四成。在整体汽车出口榜单中，比亚迪排名由2024年同期的第六位上升至第二位，与排名第一的奇瑞汽车仍有超10万辆的差距。

吉利汽车：海外市场遇挫与战略调整

2025年上半年，吉利汽车在国内市场依靠高性价比车型实现快速追赶，但海外市场表现与行业平均水平存在较大差距。数据显示，上半年吉利汽车出口18.4万辆，同比下滑7.7%；而同期中国汽车企业总出口量为258万辆，同比增长10.3%。

吉利汽车集团CEO淦家阅表示，出口量同比下滑主要受东欧市场拖累——东欧市场在吉利总出口量中占比最大，但上半年吉利在东欧的销量同比下滑40%至50%。东欧市场中，俄罗斯市场权重较高，2024年4月俄罗斯对经中亚转入的中国“准新车”实施限制措施，同年10月大幅上调进口新车报废税，2025年1月报废税进一步上调10%至20%，这些政策直接冲击中国汽车出口；同时，俄罗斯国内高贷款利率也抑制了汽车消费需求。

2025年上半年，中国向俄罗斯出



口的乘用车数量暴跌 59.4% 至 17 万辆，俄罗斯市场机构 Autostat 数据显示，吉利汽车在俄罗斯的销量为 3.56 万辆，同比下滑 38.5%。

针对海外市场困境，淦家阅表示，吉利汽车正积极开拓其他海外市场，力争实现市场布局多元化，预计 2025 年内出口业绩有望恢复同比正增长。在布局方式上，吉利计划通过合资合作等模式推进全球化，例如 2025 年 6 月，吉利汽车宣布向雷诺汽车巴西当地企业注资，取得 21.29% 股权，希望借助雷诺在巴西的工厂与经销商网络实现“轻资产出海”。

上汽集团：海外策略优化与稳步推进

上汽集团（600104.SH）是较早重点布局海外市场的车企，但 2024 年

海外市场遭遇挑战——2024 年 10 月 30 日起，欧盟对中国产电动汽车加征反补贴关税，其中针对上汽集团的加征税率最高，达 35.3%。2024 年 7 月上汽集团新一届管理层上任后，对海外业务实施了大幅改革。

上汽集团在半年报中表示，针对海外市场，旗下 MG 品牌调整了产品结构，目前仍是西欧销量最高的中国品牌；同时，MG 品牌还在积极拓展中亚、非洲等新兴市场。此外，上汽旗下智己汽车也启动出口业务，产品已先后登陆泰国、英国、澳大利亚等市场。2025 年上半年，上汽集团海外市场销量为 49.4 万辆，同比微增 1.27%。

新势力：加速海外拓展

新势力车企也在加大海外市场布局力度。2025 年上半年，零跑汽车

出口量超 2 万辆，位居新势力车企首位，公司对 2025 年海外市场仍维持原定 5 万辆的销量指引。借助与跨国车企 Stellantis 的合作，零跑汽车已在海外市场建立超 600 个销售及售后网点，其中超 550 家位于欧洲市场。零跑汽车还计划加快海外拓展步伐，拟在 2026 年底前在欧洲建立生产基地。

MFC