

吉利能否全面抗衡比亚迪？


关于汽车购买的见解

(能源消耗) /

吉利汽车竞争分析 (2025)

腾艺研究院



 周立军

总监/首席分析师
zhoulijun1@yiche.com

 高莹

行业分析师
gaoying1@yiche.com

 本雅·石

行业分析师
shibenya@yiche.com

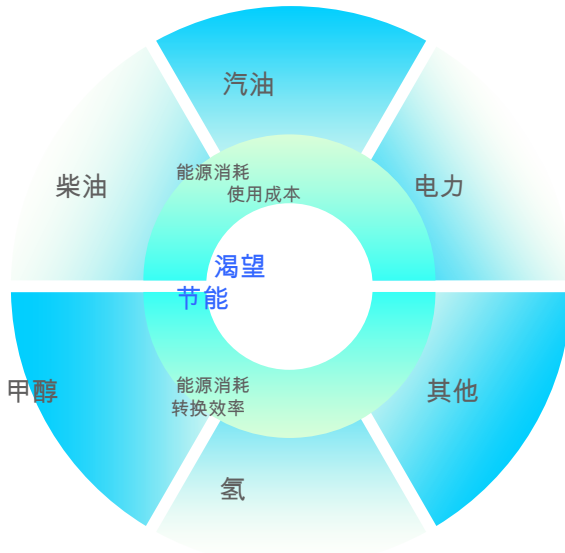
 张强

视觉设计师
张强9@一车网.com

对节能的需求：买家对各种能源类型（如汽油、柴油、电力、甲醇和氢）的转换效率和使用成本的偏好。

- ◆ 作为人类移动的工具，汽车在运动过程中会消耗能量。消耗的能量越多，成本就越高。为了降低使用成本，汽车制造商投入了大量努力来推广节能新技术，用户可以根据自己的购买力和使用场景选择提供最佳经济性的产品。本报告将节能需求定义为购买过程中买家对汽油、柴油、电力、甲醇和氢等各种能源类型的转换效率和使用成本的偏好；
- ◆ 本报告主要基于TYRI（原名YRI）在2024年前三季度进行的在线研究，包含超过50,000个数据样本，并参考了腾翼大数据和TYRI线下研究数据。

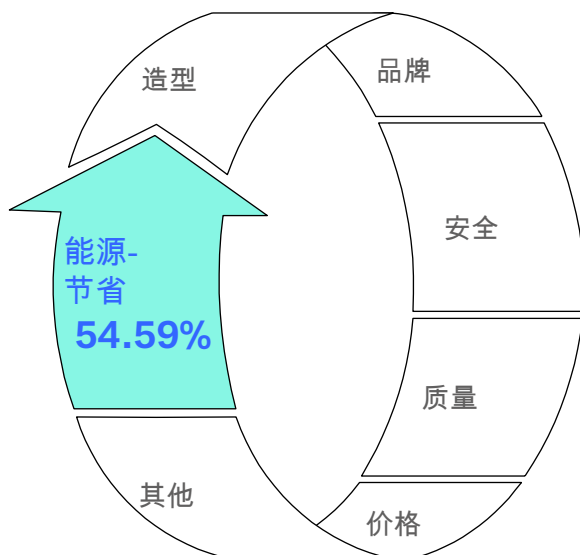
对节能方案的渴望



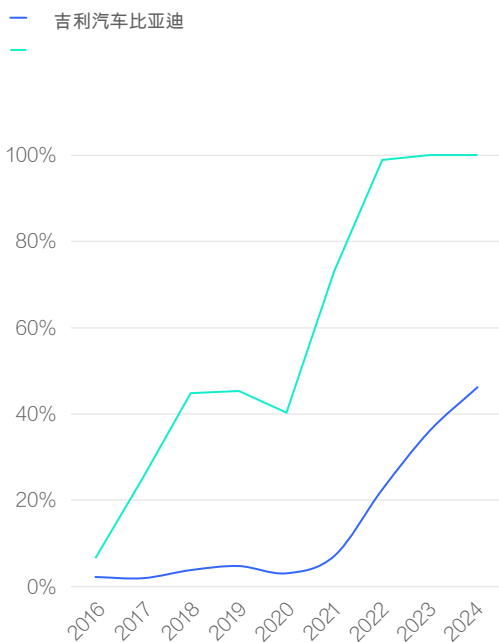
中国在2024年的汽车市场对节能的需求达到了54.59%，推动了比亚迪自2021年以来的增长，以及曾经的行业领导者吉利汽车的下滑。

- ◆ 过去大约二十年间，汽油是中国汽车的主要推进能源形式，尽管在此期间油价稳步上升：2000年的油价为每升2-3元人民币，到2024年大约为每升7-8元人民币，针对93号/92号汽油。从理论上讲，节能消费浪潮应该比现在更早到来，但由于中国的汽车市场长期以来一直处于需求超过供应的环境中，汽车制造商推广节能技术的努力落后于能源消费成本的上升速度：许多汽车制造商提供由1.5升引擎而不是1.6升引擎驱动的汽车，这得益于鼓励购买排量低于1.6升车辆的税收优惠政策；诸如吉利和长安这样的汽车制造商多年前就宣布了节能策略，如“蓝吉利”和“香格里拉计划”，但这些从未完全实现。相反，是比亚迪引领了变革；丰田和本田在HEV领域是先行者，但由于他们优先考虑财务表现，进展缓慢。
- ◆ 中国汽车市场的节能消费浪潮真正始于2020年，该浪潮的早期推动者是特斯拉和五菱。前者通过本地化生产Model 3，使其价格显著低于奥迪A4L、奔驰C级和宝马3系等同类内燃机车辆，迅速占领了主要由大城市白领消费者组成的高端移动能力提升市场。后者凭借30K-40K人民币的实惠且时尚的宏光MINIEV，无意中占领了主要来自三线城市的消费者组成的入门级移动能力提升市场，而它原本的目标只是尝试复制“低速老年移动能力提升”的业务模式。进入2021年，比亚迪凭借推出的超级实惠的主流节能产品，如秦PLUS和宋PLUS，迅速崛起，成为这场节能消费浪潮的新领导者。2022年，比亚迪在2021年取得成功和全年全球销量超过吉利汽车（吉利、LYNK & CO和ZEEKR品牌）之后，决定停止生产传统内燃机车辆，该品牌长期领跑行业。2023年，比亚迪在全球销量上进一步攀升，超越了吉利集团（吉利汽车和沃尔沃），在全球销量上取得了领先地位。2024年，比亚迪全球销量突破400万辆，进一步巩固了其在国内市场和中国品牌中的领导地位，推动中国新能源汽车的年销量突破1000万辆，渗透率接近50%。
- ◆ 2020年至2023年，吉利汽车发起了一系列缺乏凝聚力和有效性的多品牌攻势，比亚迪借此机会崛起至顶峰。幸运的是，吉利集团于2024年宣布了台州宣言，旨在整合资源和品牌，回归所谓的“中央权威”。
- ◆ 在2024年，中国汽车市场的节能需求达到了54.59%，节能产品有着巨大的增长空间。在比亚迪在2022年转型成为专业节能汽车制造商之后，哪一些（仅限国内中国品牌）汽车制造商将在2025-2026年转型成为专业节能汽车制造商？

中国光伏市场2024年预购节能愿望

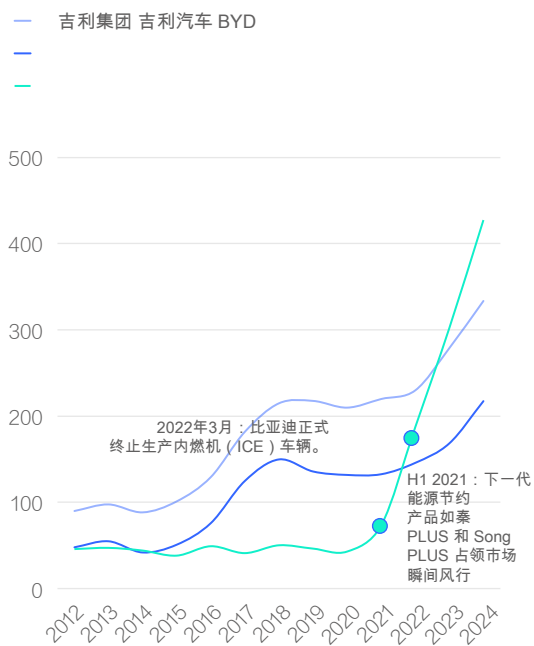


吉利汽车与比亚迪新能源
汽车销量市场份额对比 20
16-2024



来源：TYRI

全球吉利汽车销售额
吉利集团与比亚迪
2012-2024 (10,000 units)

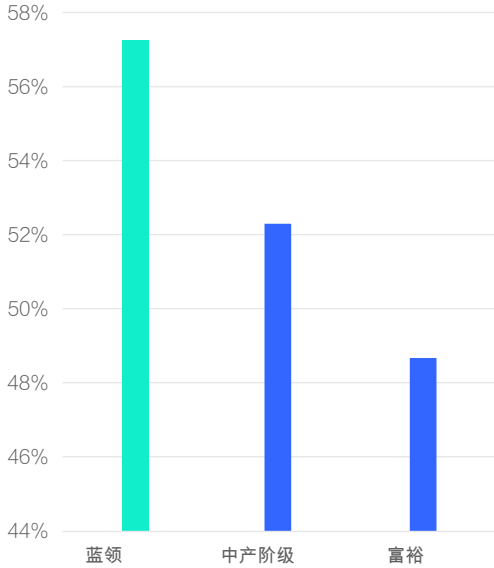


2022年至2023年间，吉利推出了多款节能车型，例如帝豪L PHEV、星越L PHEV和银河L7/L6，这些车型直接针对比亚迪，但这些车型却遭遇了失败。

- ◆ 比亚迪在2021年相对于吉利汽车的快速上升，主要得益于秦PLUS、宋Pro和宋PLUS等节能产品的推出，这些产品针对的是蓝领汽车市场。与中产阶级和富裕买家相比，蓝领买家在2024年的节能需求要高得多，达到了57.26%。在2021年，吉利汽车的核心产品也主要针对蓝领汽车市场，但超过95%的销售仍然是传统的内燃机车辆，在节能方面远远落后于插电式混合动力车（PHEVs）和电动汽车（EVs）等新能源汽车产品，这导致吉利汽车在与比亚迪的竞争中迅速败下阵来。
- ◆ 不愿意接受失败，吉利汽车在一年后立即反击，于2022年4月推出了定价为129,800元至145,800元的Emgrand L PHEV，当时的定价与秦PLUS相当。但由于开发和推出的仓促，产品质量问题成为了一个问题，车主投诉激增，几乎导致了该车型的“突然死亡”。记住，即使比亚迪的DM-i在2021年大举进军市场之前，也花了3-4年时间来开发。比亚迪避免了一次潜在的严重打击，但吉利汽车立即再次尝试：于2022年11月推出的星越L PHEV。这次，它是一次更加谨慎但也奇怪的打击：吉利没有将其称为PHEV，而是称之为EREV，定价为239,700元至253,700元，比其核心竞争对手比亚迪宋PLUS高出近10万元。再次失败；
- ◆ 如果吉利汽车在2022年表现出冲动的一面，那么在2023年，它则更加务实。它更深入地理解了比亚迪的策略，并将更多精力集中在成本控制和可靠性提升上。经过动力系统和品牌研究等多个单位的持续努力，吉利汽车于5月推出下一代银河节能产品——L7，并于9月推出L6。这两款车采用磷酸铁锂电池而非之前的NCM电池，使得价格更接近可比的比亚迪车型。两款车型上市后表现相当出色，月销量迅速攀升至1万辆大关。感受到这种势头，比亚迪在2024年初迅速以一系列降价措施进行反击，成功抵御了以银河L7/L6为主导的吉利汽车的攻势。到2024年年底，L7和L6的月销量维持在约6000-7000辆，尽管仍远低于比亚迪的秦PLUS、驱逐舰05、宋PLUS和宋Pro等同类车型，这些车型的月销量轻松达到约1万-2万辆，甚至3万-4万辆，这帮助吉利汽车积累了丰富的经验以挑战比亚迪。至少，它知道如何有效地运用自己的牌面。



对消费者社会地位驱动的节能需求 2024



主流节能产品足迹：吉利汽车 vs. 比亚迪 2022-2023

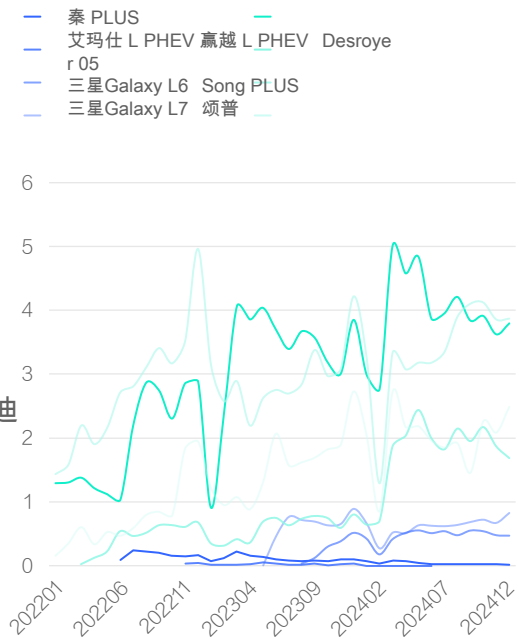


来源：TYRI

2022-2023 模型年 核心新能源产品 功率规格 吉利汽车 对比 比亚迪

模型	能源类型	电池类型	容量 (千瓦时)	变速	发动机使命
22 EMGRAND L PHEV	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	16.1	三速 DHT	1.5T
22 星月 L PHEV	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	16.1	三速 DHT	1.5T
23 GALAXY L6	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	16.1	三速 DHT	1.5T
23 GALAXY L7	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	16.1	三速 DHT	1.5T
23 秦加 / 电动汽车	插电式混合动力汽车 / 电动汽车	LFP	14.8/57.6	E-CVT/ DHT	1.5L 单速
23 驱逐舰 05	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	18.3	电子无级变速器 (E-CVT)	
23 SONG PLUS / 电动汽车	插电式混合动力汽车 / 电动汽车	LFP	12.9/18.3/28.9/17.9/87.04	E-CVT/ P-速度 DHT	1.5L
23 歌曲 PRO	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	16.1	电子无级变速器 (E-CVT)	

2022-2024年吉利汽车和比亚迪核心新能源汽车型号的销量 (10,000辆)



吉利熊猫在2023年成为了一个意外的成功，而2024年上半年的Galaxy E5和星越进一步提升了吉利汽车的节能小型电动车攻势，撕开了比亚迪防线的缺口。

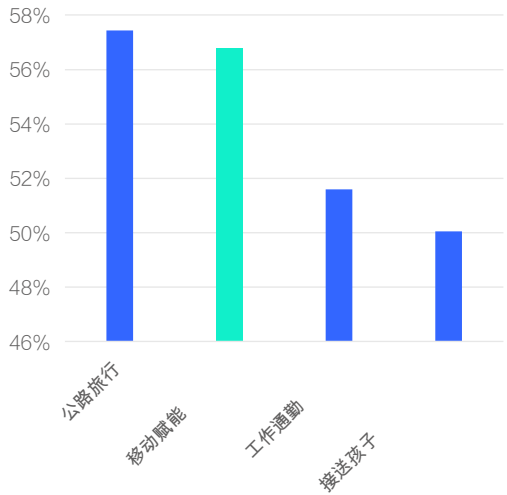
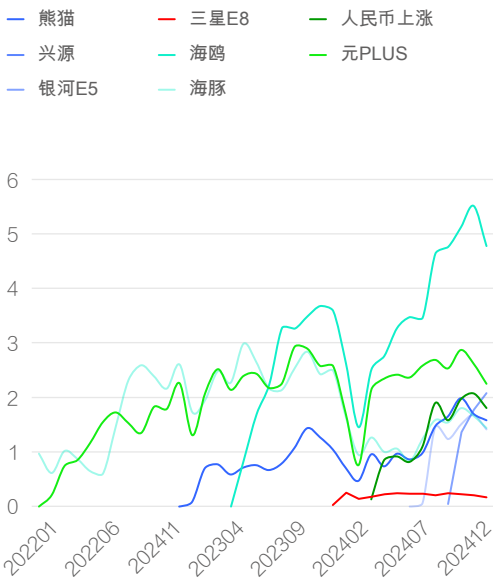
- ◆ 当比亚迪在市场上超越吉利汽车时，后者在2023年2月推出了售价39,900元至53,900元人民币的熊猫迷你微型电动车。当月的月销量超过10,000辆，到2024年时销量接近20,000辆，成为吉利汽车新能源汽车武器库中最强大的武器之一。与更大的银河E8相比，较小的熊猫能够在血战中开辟一条通往成功的道路；
- ◆ 原始的战略使命是，像熊猫这样的微型电动汽车旨在帮助汽车制造商满足所谓的“双重信用”要求，同时继续享受内燃机（ICE）车辆的盈利能力，但熊猫的成功帮助吉利汽车理解，新能源汽车（NEV）战略应该建立在小型电动汽车的基础上。2024年，为了实现移动能源节约，买家的愿望达到了56.79%，略低于公路旅行买家的比例，但明显高于上下班通勤买家的比例。小型电动汽车无疑是实现移动能源节约的理想选择。
- ◆ 吉利汽车各事业部经过一年的努力，于2024年8月和10月分别推出了银河E5和星越小型电动汽车。这两款车型吸取了教训，直接对标比亚迪：两款车型的定价均低于其核心竞争对手元PLUS和海豚，且在内部空间和设计风格上与比亚迪竞争对手相当，甚至在某些方面更胜一筹。它们几乎立刻就占领了市场，到2024年底，E5的月销量超过15,000辆，Xingyuan的月销量超过20,000辆，与海豚和元PLUS持平。2025年，星越仍有很大的销售潜力，完全有可能挑战海鸥每月50,000辆的销售业绩，并补充智能汽车的市场份额。
- ◆ 自长城汽车决定战略性地放弃小型电动汽车以来，比亚迪在推动移动性汽车市场方面以巨大的优势成为领导者。小型电动汽车甚至成为了比亚迪的出口驱动器。2023年，比亚迪售出了超过100万辆小型电动汽车，占品牌全球销售的近三分之一。2024年，这一数字上升至120万辆，同样约占品牌全球销售的近三分之一。如果吉利汽车能在小型电动汽车领域继续挑战比亚迪，王传福将更加不安。



关键移动使能产品足迹：吉利汽车 vs. 比亚迪 2023-2024



终端用户核心移动性产品销售额
使能产品吉利汽车
与比亚迪2022-2024年 (10,000辆) 相比 欲望
节能
重大用例 2024



来源：TYRI

吉利汽车将在2025年重新定义其核心车型阵容，以应对比亚迪的竞争，并可能完全转型为一个专注于节能汽车的生产商。

- ◆ 尽管吉利汽车在移动出行汽车市场撕开了比亚迪的一道防线，但这一细分市场并非主流市场，也不是主要战场，因此对比亚迪来说并不致命。2024年12月6日，吉利汽车凭借其势头推出了售价为10.38万至13.68万元人民币的星舰7（限时促销价为9.98万至13.28万元人民币）。在定价上直接针对宋Pro和海豚05，在内饰空间上针对宋PLUS和宋L。换句话说，星舰7同时挑战了四种不同的车型。该车型的销量在其上市的第一个月（2024年12月）就达到了17,000辆，这对行业来说是一个令人惊喜的结果。继星舰7之后，2025年初推出的新银河L6和L7将进一步提振吉利汽车的势头。这三款车型在配置上都有显著提升：变速箱从性能3速DHT升级为更经济的1速DHT，发动机从1.5T升级为更经济的1.5L，电池容量升级到8.5kWh和19.09kWh版本。无论是定价还是产品，吉利汽车和比亚迪正变得越来越相似；
- ◆ 在2025年，星舰7号、新银河L6和新银河L7代表了吉利汽车对比亚迪的王朝和海洋网络产品的初次攻势。未来还将推出5-6款新能源节约型产品，包括星舰9号全尺寸SUV、一款中大型插电式混合动力轿车、一款中型插电式混合动力轿车、一款中型纯电动轿车和一款中型纯电动SUV（根据公开信息，可能不全面）。前三种产品将与比亚迪的秦和宋系列直接竞争（以及海洋网络的同类车型）。另外5-6款产品将与比亚迪的唐和汉系列直接竞争（以及海洋网络的同类车型）。如果这些车型的推出顺利，它们将重新定义吉利汽车的核心车型布局，全面应对比亚迪，并加速吉利汽车在节能方面的能力。吉利汽车在2025-2026年将转型为专业的节能汽车制造商的可能性不是没有的；
- ◆ 在2024年，比亚迪在全球售出的426万辆车中，王朝和海洋网络贡献了近400万辆，或者说销售占比近94%。秦、宋、汉、唐车型家族以及海洋网络的同类车型占比亚迪销量的绝大部分，总计约280万辆，或占全球销量近三分之二。如果吉利汽车能在2025年有效应对比亚迪的核心产品，那么比亚迪增加全球销量至500万辆的目标将受到巨大打击，甚至可能相比2024年出现销量下滑。2025年初，吉利汽车的第三次反击已从新能源汽车市场扩展至主流汽车市场。初步结果积极，预计将迫使比亚迪采取行动。吉利汽车还有其他牌可打，如雷达和怡展品牌，如何出牌取决于比亚迪的反应以及李书福的心情。



2022-2023 模型年 核心新能源产品 功率规格 吉利汽车 对比 比亚迪

模型	能源类型	电池类型	容量 (千瓦时)	变换	发动机使命
22 帝豪 L PHEV	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	11.1	三速 DHT	1-速度
23 三星Galaxy L6	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	11.1	三速 DHT	1-速度
23 三星Galaxy L7	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	11.1	三速 DHT	1-速度
23 秦 PLUS	插电式混合动力汽车 / 电动汽车	LFP	14.8/57.6	E-CVT/1-速度 DHT	1-速度
23 耀眼者 05	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	11.1	电子无级变速器 (E-CVT)	1-速度
23 Song PLUS	插电式混合动力汽车 / 电动汽车	LFP	12.9/18.3/29.6/71.8/87.04	E-CVT/1-速度 DHT	1-速度
23 歌曲 Pro	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	11.1	电子无级变速器 (E-CVT)	1-速度

2024-2025年型选新能源汽车产品功率规格吉利汽车与比亚迪对比

模型	能源类型	电池类型	容量 (千瓦时)	变换	发动机使命
25 星际飞船7	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	11.1	三速 DHT	1-速度
25 三星Galaxy L6	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	11.1	三速 DHT	1-速度
25 三星Galaxy L7	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	11.1	三速 DHT	1-速度
25 秦 PLUS	插电式混合动力汽车 / 电动汽车	LFP	14.8/57.6	E-CVT/1-速度 DHT	1-速度
24 秦 L	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	11.1	电子无级变速器 (E-CVT)	1-速度
25 Song PLUS	插电式混合动力汽车 / 电动汽车	LFP	12.9/18.3/29.6/71.8/87.04	E-CVT/1-速度 DHT	1-速度
25 歌曲 Pro	插电式混合动力汽车	磷酸铁锂	11.1	电子无级变速器 (E-CVT)	1-速度

来源：截至2025年1月中旬的易车车型规格

吉利汽车的旗舰产品组合 迎接比亚迪·王朝2025和海洋2025



基于公开信息，对吉利汽车的新车型和定位。吉利汽车过去一直将车型定位在实际定位之上一个级别，例如将紧凑型车称为中型车。

2025年，吉利汽车将在除新能源汽车市场外的豪华车市场全面与比亚迪展开竞争。

- ◆ 从2022年到2023年，吉利汽车主要停留在口头谈论，试图挑战比亚迪。从2024年下半年开始，它开始付诸行动。同样地，对于2025年：全面对抗将扩展到高端车市场，以及推动汽车出行的市场。
- ◆ 吉利汽车对高端品牌的定义相当精致，因为LYNK & CO和ZEEKR这两个高端品牌在小型车领域都有多个车型。另一方面，比亚迪对高端品牌的定义相当大胆和不受限制，其车型大多定价超过20万元人民币，特别是超过30万元人民币，并且大多是中型到大型或大型车辆。为了更好地比较和对吉利汽车和比亚迪的高端车型市场足迹，我们将使用比亚迪较粗略的标准：高端汽车市场定义为覆盖中型到大型及以上车型或定价超过30万元人民币的细分市场。根据这个标准，吉利汽车和比亚迪在推出高端新能源汽车产品方面都处于落后地位。大部分活动发生在2023-2024年，比亚迪表现相对较好，产品系列更广。截至2024年底，比亚迪已经推出了如比亚迪D9、宝5、宝8和杨王U8等车型，而吉利汽车只有一款车型：ZEEKR 009，其销量与比亚迪相比相形见绌；
- ◆ 在2025年，吉利汽车和比亚迪都将在高端车型上市方面全力以赴：吉利汽车将推出LYNK & CO 900、ZEEKR R大型SUV和ZEEKR中型至大型SUV，而比亚迪则将在2024年末推出全新帝豪N8、夏和唐L车型，紧随宝8和帝豪Z9系列。2025年，吉利汽车和比亚迪将在高端汽车市场展开一场激烈的竞争；
- ◆ 节能大型车辆将主导吉利汽车和比亚迪这一轮高端进攻，以满足高端家庭对长途旅行的需求。从使用案例场景来看，长途旅行买家对节能的需求在2024年达到了近58%，这将为节能大型车辆提供充足的市场潜力。由于吉利汽车和比亚迪都处于高端汽车市场的产品进攻初期阶段，两家公司的正面较量无疑将震撼该细分市场。



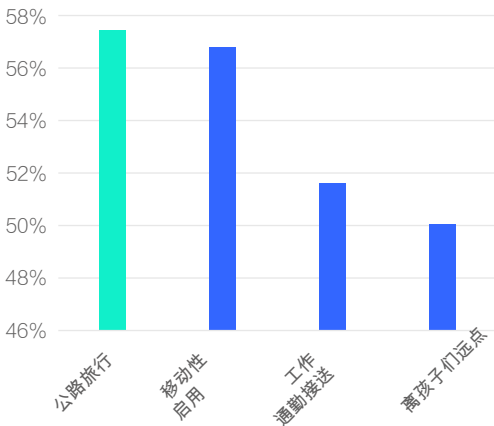
吉利汽车的关键高端产品

投资组合专注于比亚迪高端产品线2025



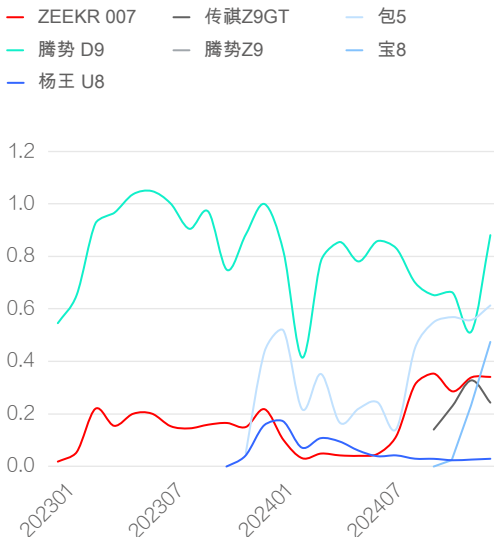
能源渴望

节省额：顶级
用例 2024



关键高端模型终端用户

吉利与比亚迪2023-2024年销售对比
(10,000单位)



来源：基于公开信息的吉利汽车新车型定位。吉利汽车过去将车型定位高于实际定位一级，例如将紧凑型车称为中型车。

从节能战到价格战，从推动移动性到高端市场，吉利汽车与比亚迪全面对决的战略蓝图在2025年逐渐显现。

◆ 通过专注于节能和定价，比亚迪在2021年开始飞速崛起，甩开了中国品牌领导者吉利汽车的背影。一年后的2022年，吉利汽车并未退让，以Emgrand L PHEV和星越L PHEV等新能源汽车产品发起了第一轮反击。但由于成本和可靠性等一系列问题，其市场表现令人失望。又过一年，到了2023年，吉利汽车基于第一轮反击的教训，通过努力提升成本竞争力和可靠性，推出了新的银河系列，如L7和L6车型。尽管这并没有撼动比亚迪的领先地位，但至少让比亚迪感到了一丝压力。再到一年后的2024年，吉利汽车又对比亚迪发起了第三轮反击，首先推出了银河E5和星源小型电动车，这撕开了比亚迪在移动出行汽车市场的统治地位防线。到了2024年末，吉利汽车推出了新的星际飞船7，与比亚迪同类车型相比，具有更优越的节能和定价竞争力。这些在2024年末和2025年初的行动让比亚迪略显紧张。



吉利汽车2025年第三轮反击显得威胁巨大，但并非没有弱点：品牌整合仍处于早期阶段，ICEV市场份额仍高，缺乏阳刚气息的产品……

◆ 吉利汽车在2021至2023年间被比亚迪甩在后面的核心原因之一是，吉利汽车推出了一大批缺乏统一战略监管的品牌。这是一个战略失误，各品牌没有协同作战，而比亚迪趁机而入。2024年，从过去的错误中吸取教训，吉利汽车及其母公司吉利集团在2024年9月宣布了《台州宣言》，核心任务为加速整合并重建所谓的“中央权威”。尽管ZEEKR“整合”了LYNK & CO，但这两个品牌的定位和品牌氛围非常相似，它们都提供类似的动力系统，并且各自有着复杂的自身利益。到了2025年初，这两个品牌仍未有明确的整合计划。类似的情况也适用于易至和RADAR，它们于2024年末成为吉利汽车集团的一部分，但截至2025年初，仍然没有明确的整合措施。到了2024年底，尽管吉利品牌摒弃了Geome系列，但星舰系列也上市了。2025年，吉利汽车不仅要全力应对比亚迪的挑战，还必须全力应对内部那些与整合努力相悖的力量。

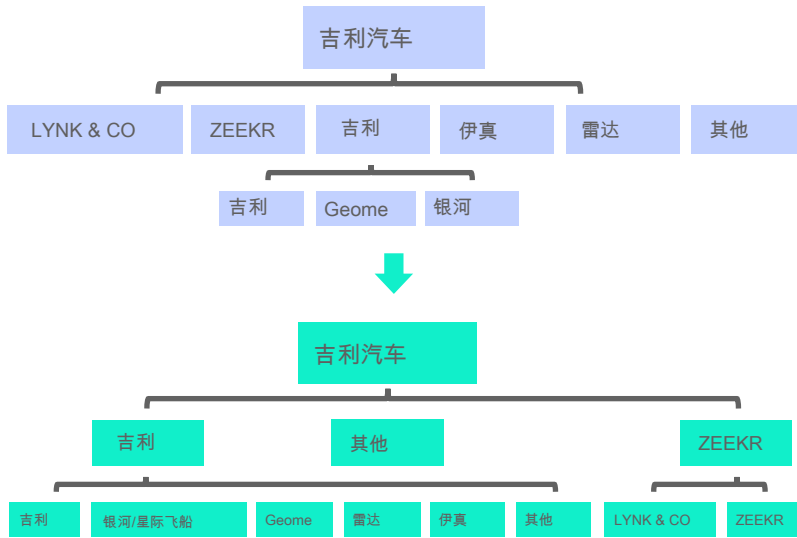
◆ 吉利汽车在销售中ICE车辆占比相当，这也不利于其挑战比亚迪。首先，我们应该明确，哪条技术路线更好，新能源汽车（NEV）还是内燃机汽车（ICEV），对汽车制造商而言并不真正重要，他们不应该陷入选择其中一条的纠结。选择特定的动力系统路线取决于综合成本。因为在中国“电力便宜，汽油贵”，节能汽车具有天然优势，比亚迪近年来的崛起证明了这一点。2024年，新能源汽车仅占吉利汽车销售的不到50%。为了在2025年全面应对比亚迪，吉利汽车自然必须加快在国内市场推出节能产品。

◆ 吉利汽车在繁荣的硬派车市场中也存在影响力不足的问题。在2024年，比亚迪的“长城宝”和长城汽车的“坦克”已经在该细分市场销售了大量产品，而吉利汽车仍没有相关产品。到2025年初，奇瑞推出了其新的高端产品系列——捷途宗泽，同时，长城汽车也预计将推出一个新豪华品牌。这两个品牌都针对硬派车市场，这将成为中国品牌高端努力的新突破细分市场。吉利汽车的易震硬派产品系列可能要到2027年才会推出。它将不得不从后面追赶。

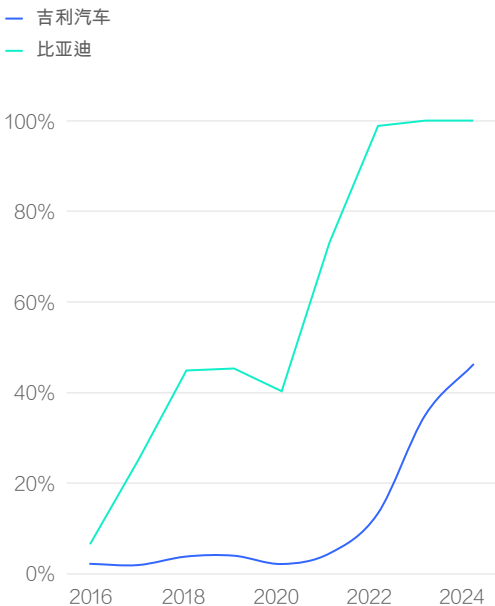
◆ 新产品系列正一波接一波地推出，取代了耗费大量努力培育的上一代产品。2025年，吉利汽车的反击似乎真的威胁巨大，但为了有效应对比亚迪，许多细节仍需完善。



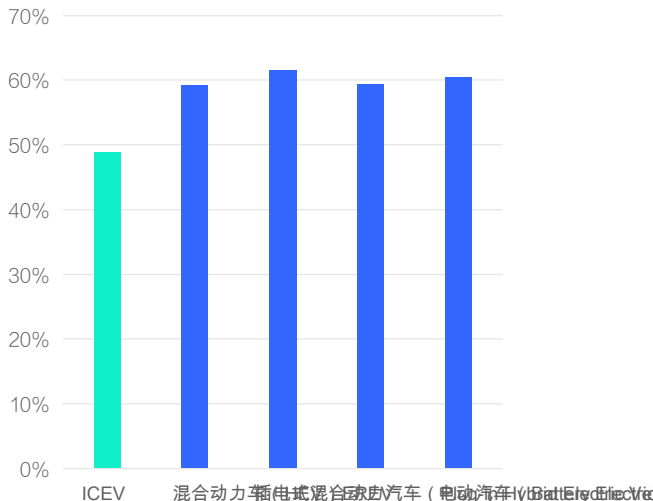
2024年9月：吉利汽车宣布台州
声明：重新调整“中央权力”



NEV销售份额（中国国内）吉利汽车与比亚迪2016-2024



能源渴望
能源节约
型号 2024

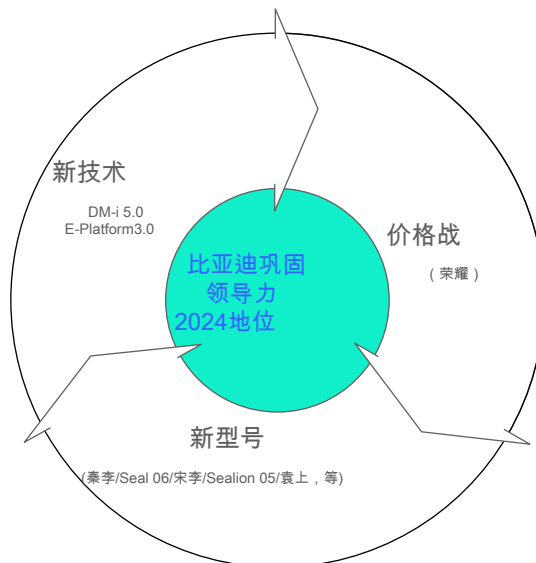


来源：TYRI

比亚迪并未满足于现状，在2024年巩固其在主流市场的地位，并在2025年发起了高端攻势，同时根据自身意愿发起了另一场价格战，以应对吉利汽车。

- ◆ 吉利汽车一直忙于与比亚迪争夺市场份额，比亚迪也在采取自己的行动；
- ◆ 2024年，比亚迪积极应对来自吉利汽车等竞争对手的挑战，力求全面接替行业领导者地位：年初，比亚迪通过在其车型系列中推出荣耀版，加剧了价格战，抵御了吉利银河L7/L6等车型的攻击；全年，比亚迪推出了一系列针对家庭的全新车型，如秦L、海豚06、宋L DM-i和海狮05 DM-i，以巩固其在主流汽车市场的领先地位并维持对吉利汽车等竞争对手的战略压制；下半年，比亚迪加速推广DM-i 5.0等新能源技术，迫使包括吉利汽车在内的竞争对手要么效仿要么退出。在2024年，这些巩固比亚迪在主流汽车市场主导地位的举措被证明非常有效，比亚迪国内终端销售量激增到349万辆，远远领先于包括大众、丰田和吉利在内的竞争对手；
- ◆ 2024年这些举措使得比亚迪在高端汽车市场发起了更猛烈的攻势，因为一系列新的大型节能车型，如夏、唐L、宝8、腾势N9和全新腾势N8等，将推向市场；
- ◆ 除了节能技术和产品足迹外，比亚迪在定价方面也拥有巨大的竞争优势，它拥有发动新一轮价格战的底牌。到2025年，比亚迪将在感知到需要这样做时立即对吉利汽车的全线攻击做出回应。

比亚迪2024年的主要战略举措

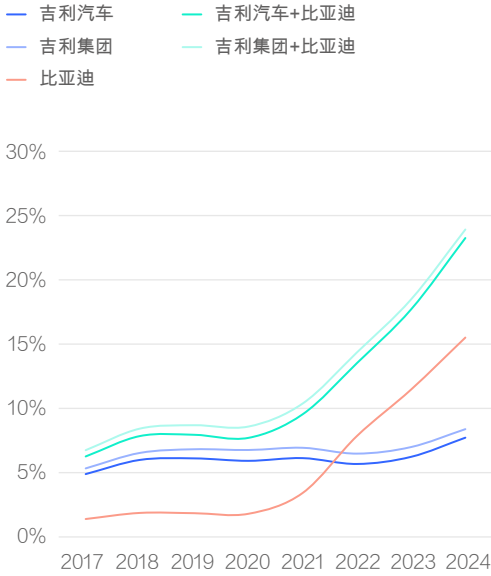


2024年，吉利和比亚迪的联合市场份额几乎占据了中国汽车市场近四分之一，他们在2025年的全面竞争将导致全行业的“节能之战”。

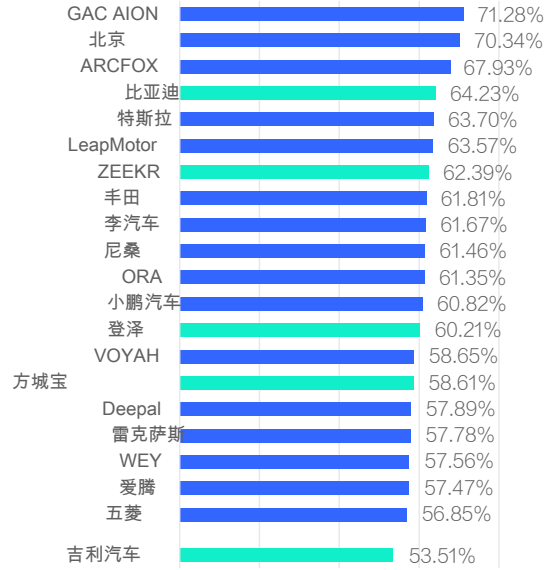
- ◆ 因为吉利汽车的节能卖点及其车型的定价与比亚迪非常相当，而且在研发、销售和服务方面的系统能力也迎头赶上，吉利汽车在2025年的全面进攻将让比亚迪感到汗颜。但吉利汽车仍需加快品牌整合和产品足迹的提升，而比亚迪通过在2024年巩固其在主流汽车市场的地位，并在2025年发起高端攻势，积极应对威胁。因此，在短期内，吉利汽车要严重撼动比亚迪的领导地位并非易事；但这场竞争本身将对行业产生“1+1>2”的效应；
- ◆ 吉利汽车和比亚迪在2024年合计占据了几乎四分之一的中国汽车市场份额。即使这种状态在2025年得以维持，由于这场全面竞争可能引发的节能和价格战，可能会在本年中国汽车市场引发巨大动荡。除了比亚迪的举措，其他汽车制造商还将不得不对吉利汽车的反应作出回应。到2025年，如果比亚迪的全球销量成功增长至500万辆，其中包括中国市场450万辆，如果吉利汽车的全球销量达到300万辆，其中包括中国市场250万辆，它们可能占据国内市场近三分之一。他们的对决将震撼整个行业，并引发全行业的节能战。其他人最好开始行动了！
- ◆ 中国品牌正在迅速赢得中国消费者对节能减排的渴望和内在心理。2024年，中国品牌在节能减排渴望的顶级20家主流品牌中占主导地位：广汽埃安、比亚迪、ARCFOX（主要用于网约车）位列前三，比亚迪则成为私人购车领域的顶级品牌。中国高端新能源汽车品牌如理想汽车、腾势、极氪、蔚来、长城汽车和爱驰也出现在了顶级20家品牌榜单上。特斯拉、丰田、日产和雷克萨斯是榜单上唯一的外国品牌。
- ◆ 因为其ICEV销售的份额仍然超过50%，吉利汽车未能进入该榜单。随着中国汽车市场的节能消费浪潮势头增强，如果吉利汽车不能充分利用与比亚迪的全面竞争并加速自身的节能增长努力，它将面临更大的潜在挑战，甚至可能受到专注于节能的新竞争者如LeapMotor、Deepal和Landian的影响。一批专注于节能和定价的智能电动初创公司和品牌将在中国涌现。吉利汽车与比亚迪的全面竞争本质上是一场与自身的全面竞争。



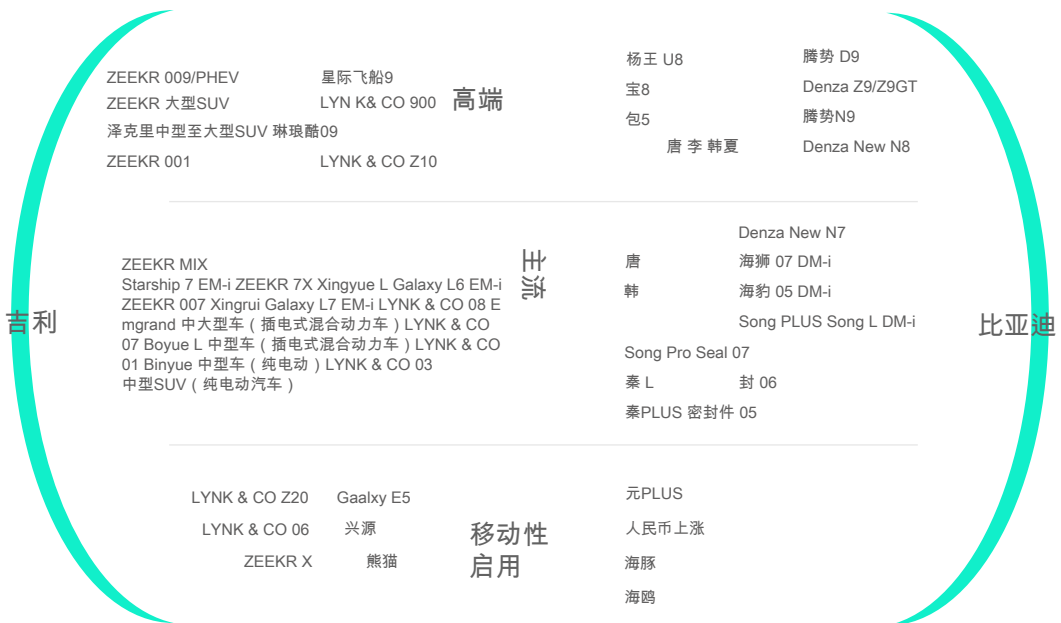
国内市场份额吉利汽车/吉利集团与比亚迪2017-2024



前20大主流品牌对渴望的追求 节能2024



2025年吉利汽车与比亚迪全面激战中的溢出效应



来源：TYRI 主流品牌：那些2024年在中国拥有终端销售超过30,000台的品牌

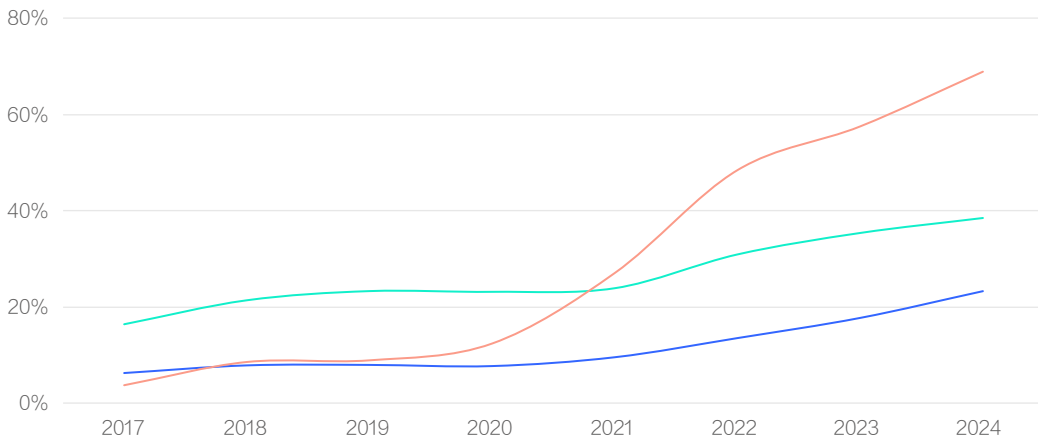
2024年品牌市场份额，他们的全面对抗将重新定义 中国品牌格局与推动节能减排的努力 中国品牌在2025-2026年

- ◆ 如果吉利汽车与比亚迪在节能产品上的全面竞争对中国汽车市场来说是一记惊吓，那么这将对中国品牌的双重打击：到2024年，吉利汽车和比亚迪合计占据了几乎四分之一的我国乘用车市场，以及几乎四成的中国品牌销量；中国在汽车市场的新能源汽车渗透率达到了近50%，在2024年中国品牌阵营中更是高达近70%。如果竞争对手在2025年能在节能和定价方面与吉利汽车和比亚迪抗衡，他们在2025-2026年仍可能保有一席之地。否则，他们的日子可能就到头了。那些中端和较小的品牌，除了积极与华为合作外，还必须努力提升其在节能能力和竞争性定价方面的产品供应。对于汽车而言，节能在满足消费者心理时更有吸引力，而节能并非华为所拥有的优势；
- ◆ 在2025年，中国品牌如奇瑞、长城汽车和长安也将加快其节能和高端的推进：奇瑞将推出一系列新车型，包括福瑞纳A9、福瑞纳T8、福瑞纳T11、捷途山海T5、山海L8、众泰G700、STERRA ES EREV、EXEED E08和蓝悦C-DM，其中大部分为节能大型车辆；长安将推出AVATR 06、Deepal S09、奇园Q07和C798等，几乎全部为节能车型，其中不少为高端车型；长城汽车将推出包括坦克500 Hi4-Z、哈弗H7 Hi4、小龙MAX升级版和坦克400/700 Hi4-Z等多款新车型，几乎全部为节能车辆，且多为高端车型；
- ◆ 从2025年到2026年，少数强大的中国品牌不仅准备应对吉利汽车和比亚迪之间的全面竞争，其中一些甚至可能成为赢家。这只会加速中国品牌整合以及全面提高节能效果的举措。
- ◆ 一些强劲的中国品牌将在2025年加强其在节能高端市场的攻势，专注于增程式电动汽车动力系统路线的智能电动初创企业如理想汽车和爱驰汽车可能面临更加严峻的挑战。而仍主要销售内燃机的中国品牌如荣威和风行可能面临被淘汰的风险。具有卓越节能和价格竞争力的新品牌如LeapMotor和立；电（Landian）有望成为中国品牌阵营和中国汽车市场中的新黑马。



吉利汽车和比亚迪在行业及中国品牌中的市场份额 并且中国品牌新能源汽车渗透率 2017-2024

— 中国品牌份额
— 市场份额
— 中国品牌新能源汽车渗透率



2025年吉利汽车与比亚迪全面激战中的溢出效应



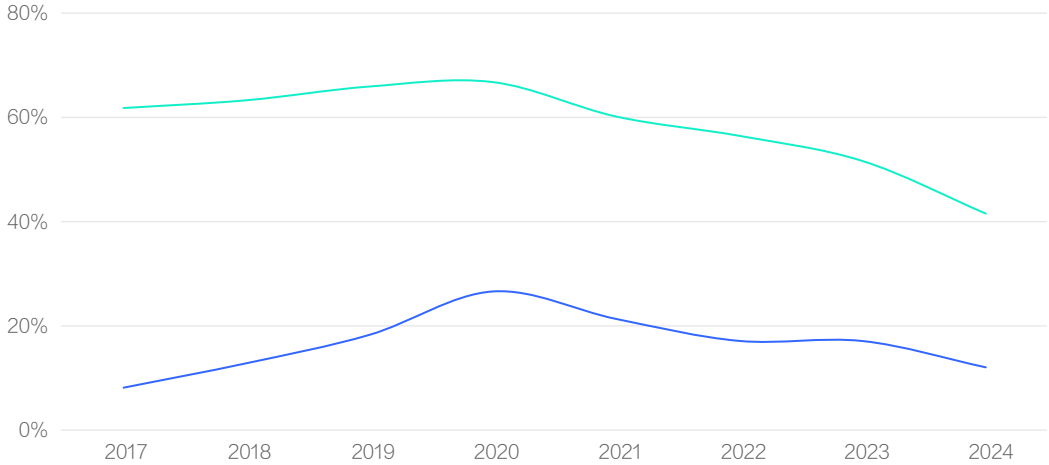
2024年，外资品牌在行业 and 新能源汽车市场的份额分别降至40%和10%，吉利汽车与比亚迪全面对决将迫使外资品牌在2025-2026年的节能策略中全力以赴。

- ◆ 如果2025年吉利汽车与比亚迪之间的全面对决对中国汽车市场造成重大冲击，对中国品牌阵营形成双重冲击，那么对国外品牌阵营来说将是三重冲击。在过去四年中，比亚迪独自夺取了以大众、本田、日产和别克为代表的国外品牌的市场份额。从2020年到2024年，国外品牌在中国国内乘用车和新能源汽车市场（基于终端用户销售）的份额分别从近70%和30%下降到40%和10%，国外品牌在乘用车市场完全失去了主导地位，并在新能源汽车市场进一步被挤出。从2025年到2026年，吉利汽车的节能和定价攻势将进一步加剧国外品牌在中国市场上的生存困境；
- ◆ 中国汽车市场中外国品牌在节能战中做得不多，核心原因是外国汽车制造商机械地推动了所谓的“电动替代内燃机”策略，这与主要针对中国消费者口味的中国品牌所采用的“小电动车+大节能车”策略截然不同。为了扭转局势，像大众、别克、尼桑和福特这样的外国主流品牌希望在2025-2026年的关键时期测试他们新的节能策略，但吉利汽车和比亚迪之间的全面战斗，以及像奇瑞、长安和长城汽车等强大中国品牌的额外举措，将缩短外国品牌为战略反击做准备的时间，并将2025-2026年基本变成对它们来说的决定性时期。外国汽车制造商应充分认识到竞争环境的恶化，在心理上做好充分准备，并采取适当的措施应对。浪费时间是没有必要的。



外国品牌在行业中的市场份额 并且新能源汽车市场2017-2024

— 外国品牌市场份额
— 新能源汽车市场外国品牌份额



全面战争的外溢效应 在2025年吉利汽车和比亚迪之间



2024年以下30%，吉利汽车与比亚迪全面对决
并且，他们高端进攻的加速将显著
增加2025-2026年BBA倒闭的可能性。

- ◆ 吉利汽车与比亚迪的全面对抗，以及2025年领先的中国品牌即将发起的攻势，将影响像奥迪、奔驰和宝马这样的外国高端品牌，以及像大众和日产这样的外国大众品牌。
- ◆ 2017年至2019年代表了中国高端汽车市场节能工作的早期阶段。当时，BBA是这一阶段的驱动力核心。从2020年至2024年，随着像理想汽车、爱驰汽车和特斯拉这样的节能高端品牌的快速崛起，中国高端汽车市场的NEV渗透率迅速超过了50%。但主流外国高端品牌如BBA在高端NEV市场的市场份额迅速下降至30%以下，导致外国高端品牌在高端汽车市场的份额迅速下降至60%以下；
- ◆ 随着中产阶级买家迅速成为中国汽车市场的主导购买力量，这无疑将加强中国高端汽车市场的节能和定价卖点，并为吉利汽车和比亚迪等主流中国汽车制造商在2025年的节能攻势创造新的机遇。截至2025年初，根据目前已发布的信息，2025-2026年外国主流高端品牌如BBA的节能措施非常有限。主流中国品牌如吉利汽车和比亚迪也将在2025年跟随如理想汽车和蔚来等新兴高端品牌推出他们的节能高端攻势，这将显著增加BBA在中国市场销售恶化的可能性。



2025年吉利汽车与比亚迪的全面对决看似是一场节能之战，但实际上，这是一场争夺中国汽车市场的较量。

◆ 从2021年开始，节能卖点帮助比亚迪实现迅猛增长，而曾经的中国第一品牌吉利汽车则被甩在后面。从2022年到2023年，吉利试图通过推出多款节能车型如Emgrand L PHEV、Xingyue L PHEV和Galaxy L7/L6进行反击，但它们都失败了。2023年，吉利的熊猫成为意外的大热门，而2024年下半年推出的Galaxy E5和Xingyuan则协同作战。这些吉利的小型节能电动汽车撕开了比亚迪的一道防线。2025年，吉利汽车不仅将在移动能力和主流市场，还将进入高端市场挑战比亚迪。吉利汽车于2025年全面对抗比亚迪的战略蓝图，以节能和定价为核心，覆盖移动能力、主流和高端市场，正在逐渐清晰；

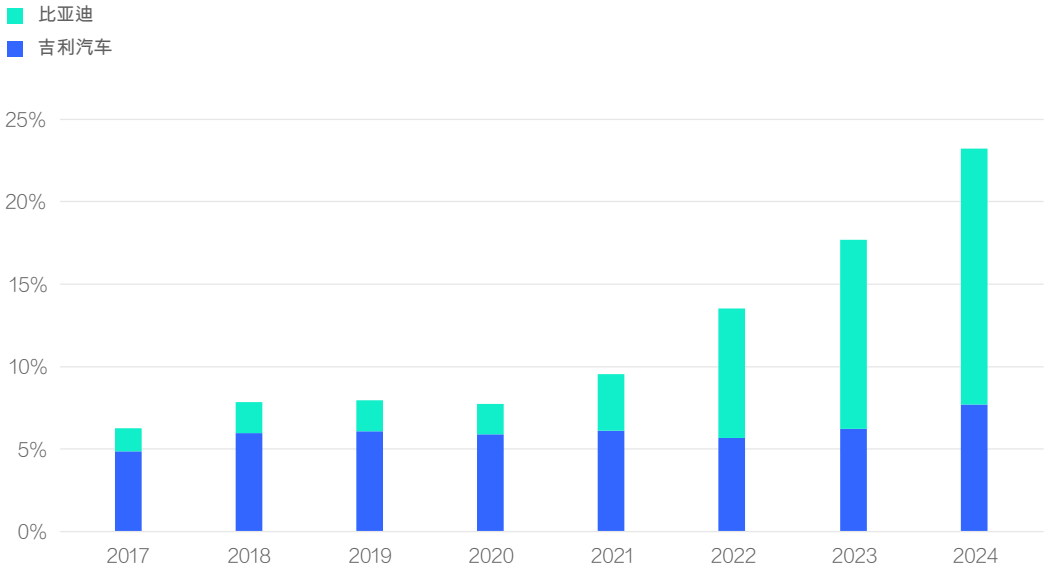
◆ 吉利汽车在2025年对比亚迪的第三次反击看起来威胁重重，但并非毫无弱点：品牌整合仍处于早期阶段，内燃机车辆仍占销售份额的大多数，且缺少阳刚气十足的产品。同时，比亚迪在2024年巩固了其在主流市场的领导地位，并在2025年在高端市场发起了攻势，随时可以打出价格战反击吉利汽车。在2024年，吉利汽车和比亚迪的合计市场份额几乎占据了中国的汽车市场的四分之一。他们在2025年的全面对决将再次引发行业震动，并将市场推动进入“节能战”：2024年，吉利汽车和比亚迪合计占据了接近40%的中国自主品牌市场份额，他们的全面对决将重新定义中国品牌格局并推动这一阵营的全力节能努力；外国品牌在2024年的整体市场及新能源汽车市场中的份额分别下降到了40%和10%，吉利汽车和比亚迪的全面对决将迫使外国品牌从试探性策略加速转向决战新节能战略；在2024年，外国高端品牌在高端新能源汽车市场中的份额下降到了30%以下，吉利汽车和比亚迪的全面对决以及他们2025年的高端攻势将增加2025-2026年BBA销量进一步下降的可能性。

◆ 吉利汽车和比亚迪在2025-2026年之间是盟友还是敌人？这很难判断。他们可能是在进行一场激烈的争夺战，但这种战斗实际上会影响到其他所有人。他们全力对抗的景象仿佛是一场全面战争，但实际上，这只是争夺更多市场份额的努力。

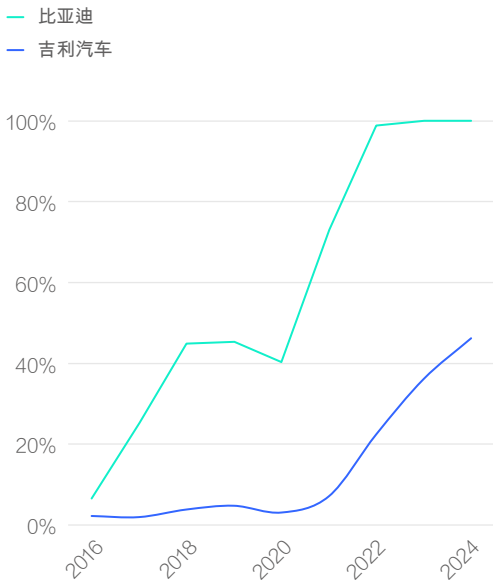
在一起 才是中国汽车



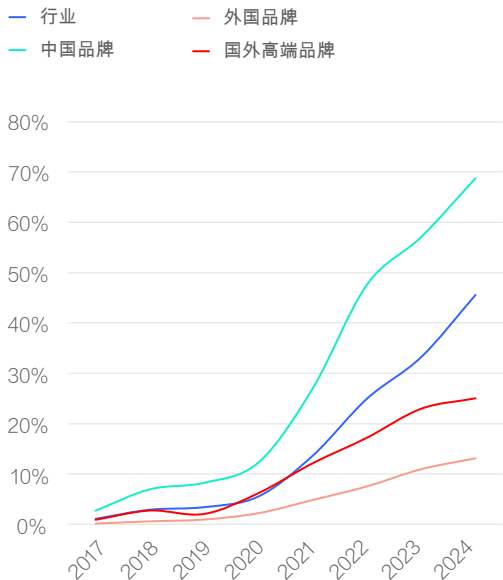
吉利汽车与比亚迪在中国国内汽车市场的市场份额 (2017-2024年)



国内新能源汽车市场份额 吉利汽车与比亚迪的销售对比 2016-2024



市场份额占NEV终端销售的比例 行业，中国品牌，外国品牌 2017-2024年海外高端品牌



版权免责声明

本报告由腾翼研究院编制。所有文本、图片和表格均受相关商标和版权法保护。部分文本和数据来自公开信息，因此归原始作者（们）所有；

任何组织或个人未经腾仪研究院事先同意，不得以任何形式复制、出版或引用本报告内容。

对于内容的复制或引用，请事先联系我们并注明出处。未经允许，不得对原始内容进行修改或删除。

