

比亚迪是时候发动高端 价格战了

购买决策见解 - 价格与比亚迪竞争力 (2025 年)

腾一研究所
(益切研究院)



 周丽君

总监 / 首席分析师

zhoulijun1 @ yiche. com

 应高

行业分析师

gaoying1 @ yiche. com

 Benya Shi

行业分析师

shibenya @ yiche. com

 张强

可视设计器

zhangqiang9 @ yiche. co
m

价格偏好：买家对MSRP、以旧换新、贷款、保险、选配包、赠品、积分以及政府补贴等广泛的价格折扣因素的偏好。

- ◆ 在ICE车辆时代，为了吸引和激发潜在客户进行购买，OEMs和经销商通常会在交易置换、贷款、保险、选装包和赠品等方面提供不同程度的折扣。此外，还涉及价格方面的优惠。近年来，加速电动汽车推广的汽车制造商也引入了车主福利和积分计划，以促进销售并增加客户粘性。为刺激消费，各级政府也陆续出台了各种优惠政策，如购买税减免或豁免、报废补贴和以旧换新补贴等。
- ◆ 这份报告将买家对价格的需求定义为在包括厂商建议零售价（MSRP）、以旧换新、贷款、保险、选装包、赠品、积分和政府补贴等多种折扣因素方面的偏好。
- ◆ 本报告主要基于TYRI（原YRI）在2024年前三季度的在线研究，收集了超过50,000个数据样本，并参考了腾意大数据以及TYRI（YRI）的离线研究数据。

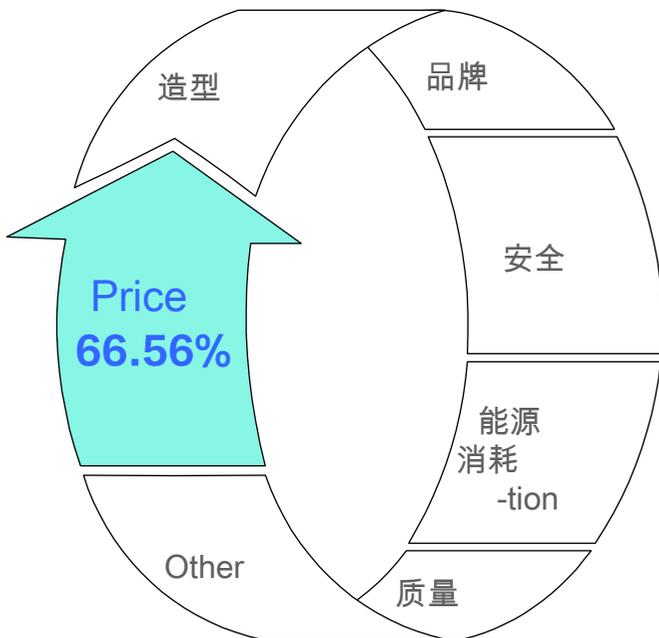
价格欲望的定义



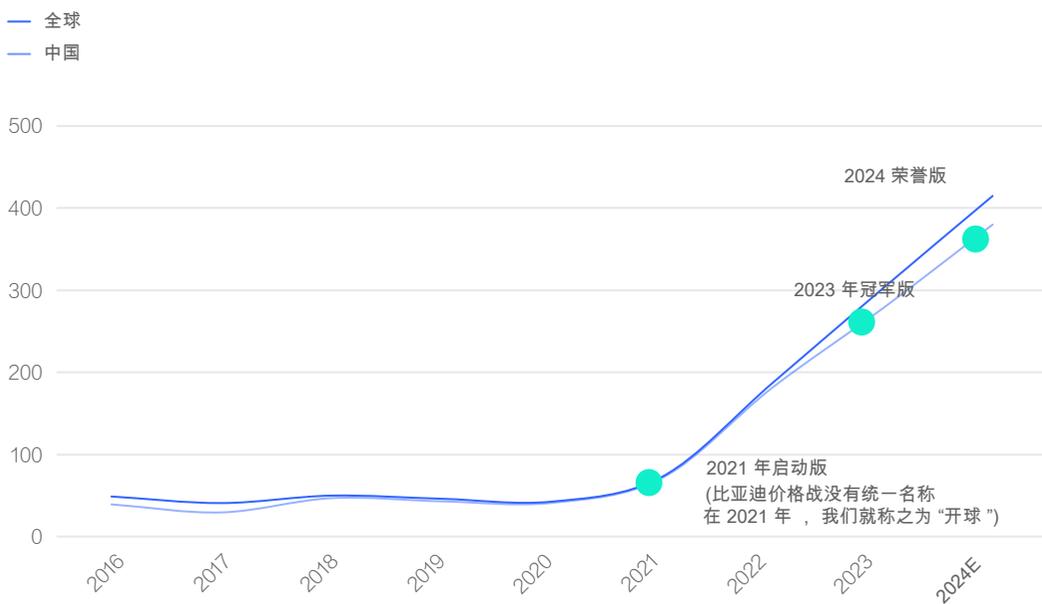
中国消费者在2024年对价格的追求达到了66.56%，为比亚迪在过去四年通过大规模降价实现突破性增长提供了肥沃的土壤。

- ◆ 在过去二十年左右的时间里，价格一直是中国人购车的首要因素，2024年的价格偏好依然较高，达到66.56%。中国车企一直通过价格战这一核心突破策略积极挑战外国车企在中国市场的主导地位。但直到2021年至2024年，比亚迪连续三次展开生死价格战，中国车企才真正实现了突破。比亚迪的全球销量从2020年的40万辆飙升至2024年的超过400万辆，增长了10倍，这一成就在过去的百年里都是全球汽车行业的首次。与此同时，比亚迪和其他中国车企如吉利、奇瑞、长安和长城汽车迅速颠覆了由外国车企主导的中国汽车市场传统格局：中国车企的市场份额几乎翻了一番，从2020年的33%上升到2024年的60%。
- ◆ 比亚迪快速崛起主要归因于这三轮以技术内容为主的价格战：2021年启动（比亚迪没有统一命名这次价格战，所以我们称之为“启动”）、2023年冠军和2024年荣誉，以及其独立于主流由国际供应商巨头主导的供应基地模式的垂直整合模式。
- ◆ 汽车供应链长期以来一直是汽车行业成熟的商业模式，由全球供应商巨头主导。汽车制造商的规模越大，在成本方面对供应商的影响力就越大。全球主流汽车制造商和供应商在中国市场中不宣明地维护着各自的利益，无形中压制了包括中国在内的努力尝试融入成熟供应链模式的小型汽车制造商，希望借此壮大自己。幸运的是，过去五年里有两家汽车制造商成功突破了这一传统框架：特斯拉（Tesla）和比亚迪（BYD）。前者迅速将传统的供应链模型转变为基于电气化和智能化的新模型；后者通过垂直整合和生死存亡的价格战，迅速强化了自己的垂直供应链体系。无论是特斯拉的独特策略，还是比亚迪的生死存亡战术，这两家公司能够突破传统主流供应链模式的核心原因是它们都得益于中国的供应链网络。
- ◆ 在过去四年左右的时间里，以比亚迪（BYD）为代表的中国车企基于垂直整合和国内供应链优化而发起的大规模价格战，有效地满足了中国购车者对价格的强烈需求。如果这种需求在未来继续保持强劲，主动发起价格战仍将是车企争夺中国客户的核心策略之一。

2024 年中国光伏市场的购前价格欲望



比亚迪全球及中国销量 2016 - 2024 年(10,000 台)



来源 : TYRI(YRI)

从收入角度来看，蓝领买家对价格的需求最高，因此，比亚迪在2021年针对经济型平价车型秦和宋展开了价格战。

- ◆ 价格偏好在不同细分市场之间差异较大。从收入角度来看，2024年蓝领买家的价格偏好占比超过70%，远高于中产阶级和富裕买家的比例。
- ◆ 蓝领买家对价格的强烈需求为比亚迪（BYD）在2021年发起价格战提供了千载难逢的机会：3月8日，秦PLUS DM-i以补贴后的价格105,800-145,800人民币上市，立即成为热门紧凑型车如朗逸、桑塔纳和轩逸的核心竞争对手；3月25日，宋PLUS DM-i以补贴后的价格146,800-169,800人民币上市，立即成为哈弗H6和长安CS75等竞争者的核心对手；4月7日，秦PLUS EV以补贴后的价格129,800-166,800人民币上市，立即成为网约车市场的首选车型，并打破了传统内燃机车辆如卡罗拉、凌志和轩逸的市场主导地位……
- ◆ 在短短一个月内，比亚迪推出了三款关键车型，并凭借其卓越的综合成本优势（包括车辆初始价格、维护和维修以及残值在内的全生命周期总成本）迅速吸引了众多对价格敏感的蓝领买家，从而实现了快速的增长。2023年，超过90%的秦新能源车买家属于蓝领群体，而秦PLUS、宋Pro和海豹05的这一比例也接近90%，宋PLUS则超过了60%。比亚迪似乎一夜之间成为了蓝领汽车市场的领导者，获得了近120万辆细分市场中约12.37%的市场份额，首次超越大众和丰田；
- ◆ 在经历了多轮生死攸关的价格战后，比亚迪迫使包括大众、日产、本田、别克、现代和起亚在内的竞争对手走上了相同的道路。价格战的基础在于产品本身，许多被迫参与价格战的竞争对手仍然主要依赖传统的内燃机（ICE）车辆，缺乏节能能力，因此它们的市场表现持续恶化。

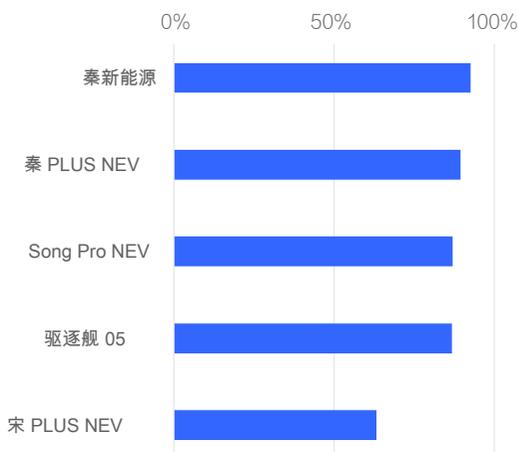
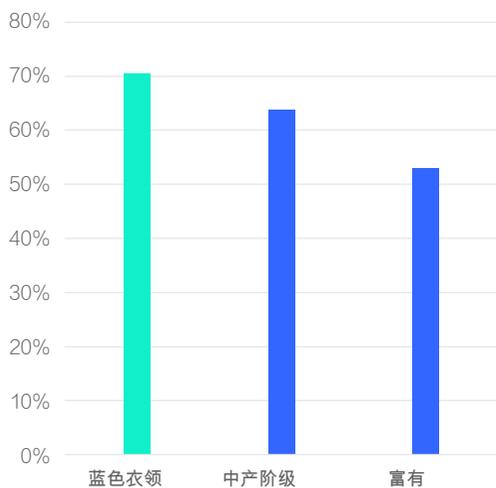
电比油低 荣耀再冲击

—— 秦PLUS EV荣耀版 **10.98** 万元起 ——



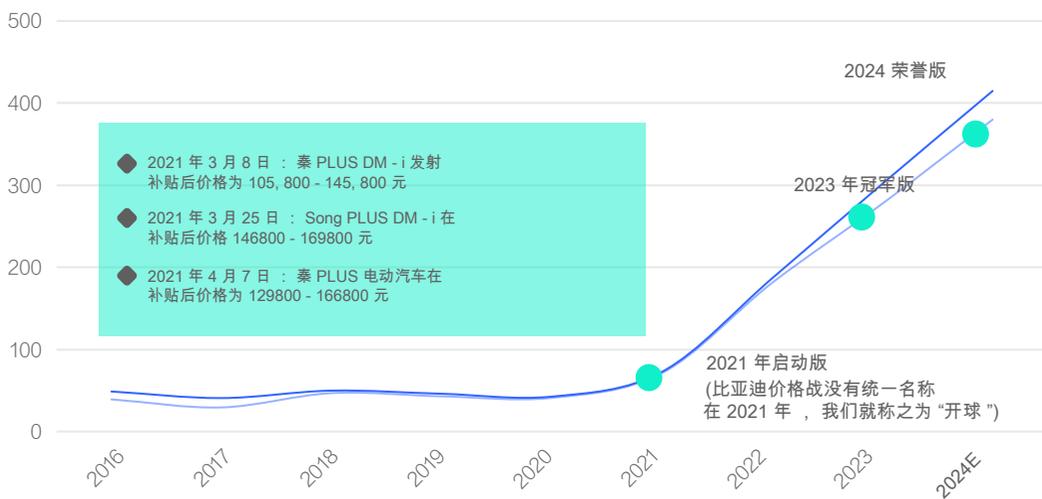
按社会地位划分的购买前 价格欲望 2024

蓝领买家渗透精选比亚迪主流车型 2023



比亚迪全球 & 中国 2016 - 2024 年销量(10,000 台)

— 全球
— 中国



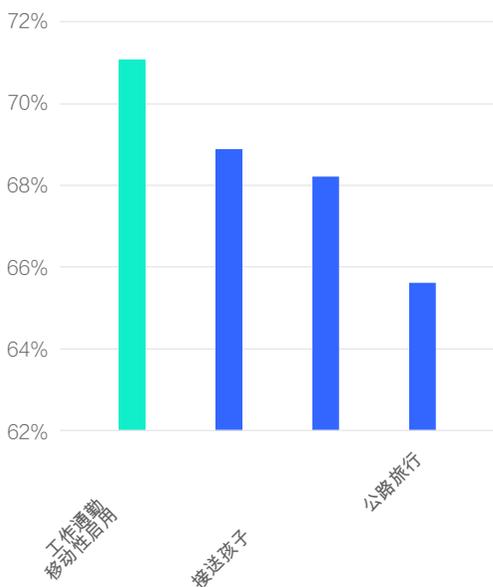
来源 : TYRI(YRI) 蓝领 : 家庭年收入 < 15 万元 , 中产阶级 : 15 万元 - 50 万元 , 富人 : > 50 万元

从应用场景的角度来看，用户对于能够促进移动性的价格需求更强，因此比亚迪（BYD）在2021年至2023年间持续推出了针对其移动性增强系列产品的价格促销活动，包括海豚（Dolphin）、海鸥（Seagull）和元PLUS（Yu an PLUS）。

- ◆ 在四种主流移动出行应用场景中，即移动出行-enable、通勤、接送孩子和公路旅行中，移动出行-enable对价格的需求最强，2024年的比例超过71%，与主要用于移动出行-enable的精致时尚产品的需求相似。
- ◆ 这一特性为BYD在2021-2023年间推出了多款以电动化移动性为核心的价格战车型（如海豚、元PLUS和海鸥）创造了新的机会：2021年8月29日，海豚以补贴后价格区间人民币93,800-121,800的价格上市，立即遏制了欧拉好猫的增长势头；2022年2月19日，元PLUS以补贴后价格区间人民币131,800-159,800的价格上市，迅速打破了本田VEZEL和XR-V在入门级SUV市场的主导地位；2023年4月26日，海鸥以厂商建议零售价区间人民币73,800-89,800的价格上市，填补了五菱宏光MINIEV与海豚之间的电动化移动性空白。
- ◆ 从2021年至2023年，像海鸥、Dolphin和元PLUS这样的小型电动汽车不仅帮助比亚迪迅速吸引了大量价格敏感的移动需求用户，还彻底打破了传统ICE车型（如Polo、Fit、Vezel和XR-V）在移动需求市场的主导地位。这在理论上为大众、日产和丰田等外国汽车制造商如何有效应对电动汽车市场提供了宝贵参考。然而，关键在于这些传统车型是否能够对比亚迪的小型电动车攻势做出适当的回应。



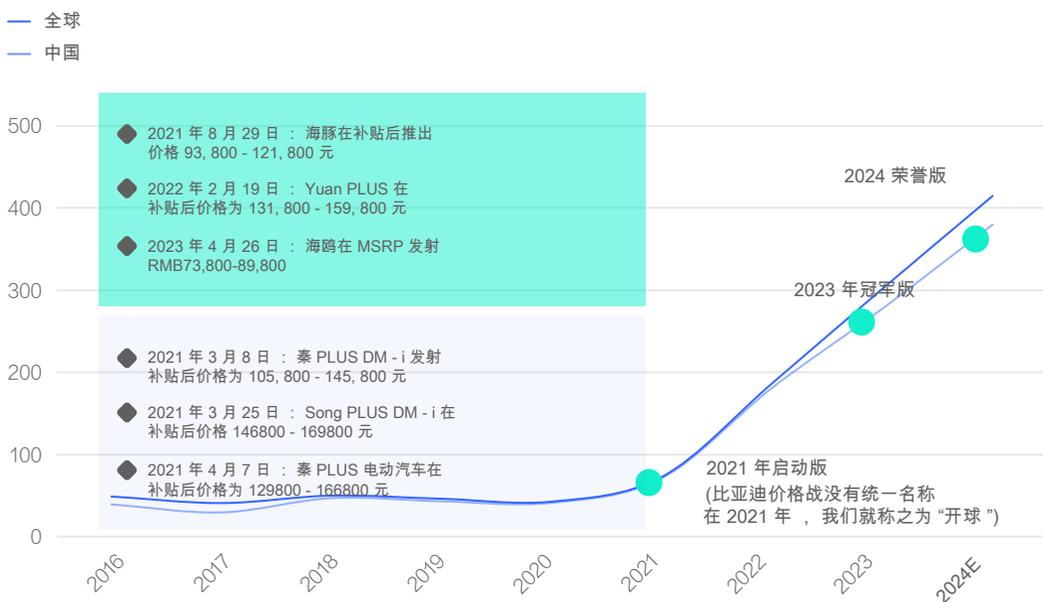
按用例列出的价格欲望 2024



2024 精致和时尚车型的五大购买因素



比亚迪全球 & 中国 2016 - 2024 年销量(10,000 台)



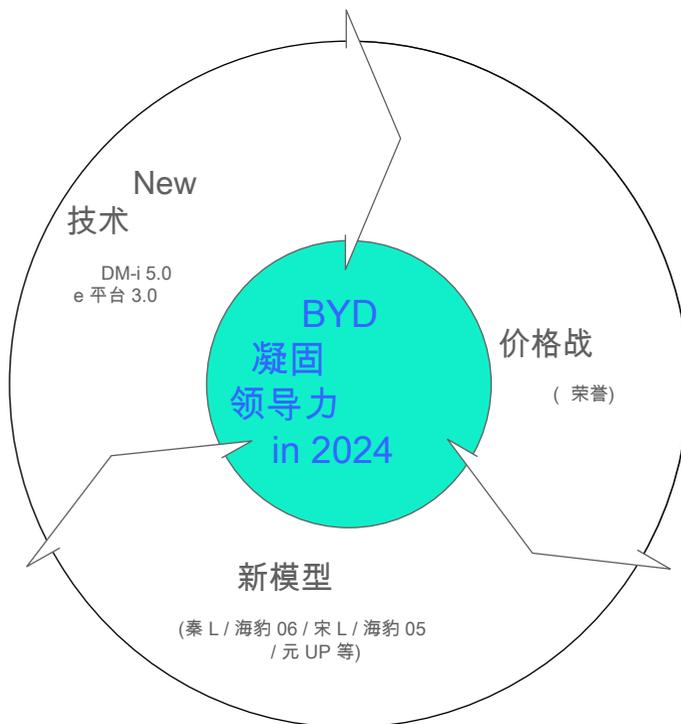
来源：TYRI(YRI)

在2024年，比亚迪巩固了其在对价格需求强烈的蓝领和赋能移动市场中的领导地位，它将在2025年尝试在高端市场做到同样的成就。

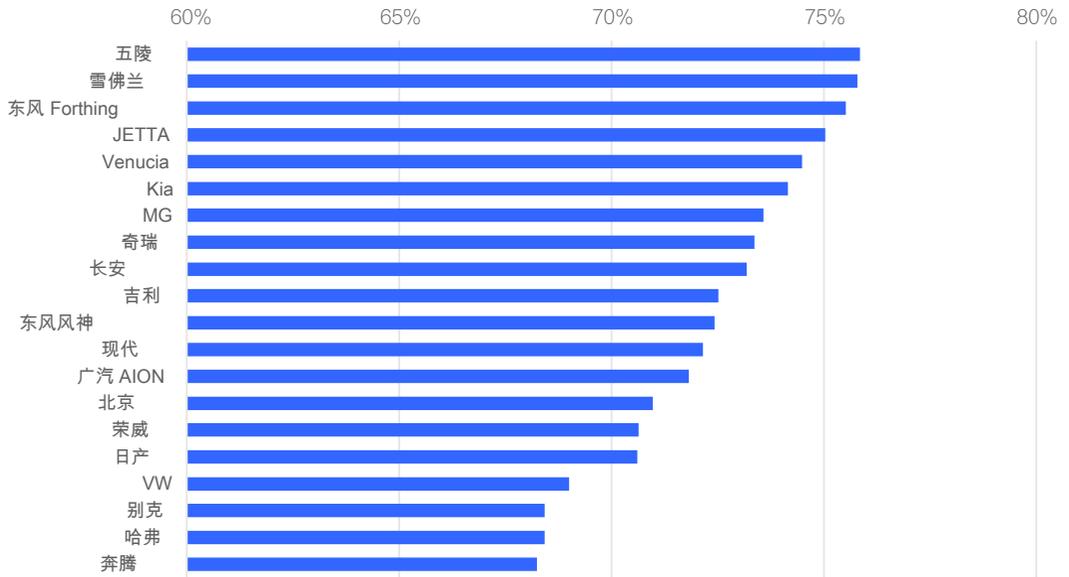
◆ 在2021年上半年，比亚迪基于蓝领用户对价格有强烈需求的事实，启动了价格战，并主要通过秦PLUS和宋PLUS的新产品攻势来吸引蓝领用户，从而迅速突破了由内燃机车辆主导的蓝领汽车市场。从2021年下半年到2023年，比亚迪基于移动出行市场对价格有强烈需求的事实，再次启动价格战，并主要通过 Dolphin、Seagull 和 Yuan PLUS 的新产品攻势来吸引移动出行用户，迅速创造了一个新的蓝海市场。2024年，除了推出针对蓝领买家和移动出行使用场景的新车型如元PLUS、秦L、海鸥、宋L DM-i 和狮王05 DM-i，比亚迪还扩展了以“荣耀”攻势为基础的价格战，并推出了升级技术如DM-i 5.0和e平台3.0，积极巩固其在蓝领和移动出行市场的领导地位，从而全年销量突破400万辆；

◆ 掩盖了2023-2024年这一令人欣喜的增长背后的是许多成长的烦恼：诸如Denza N7、Seal EV、Song L EV、Sealion 07 EV和Seal 06 GT等一系列体育电动车型的市场表现平平；

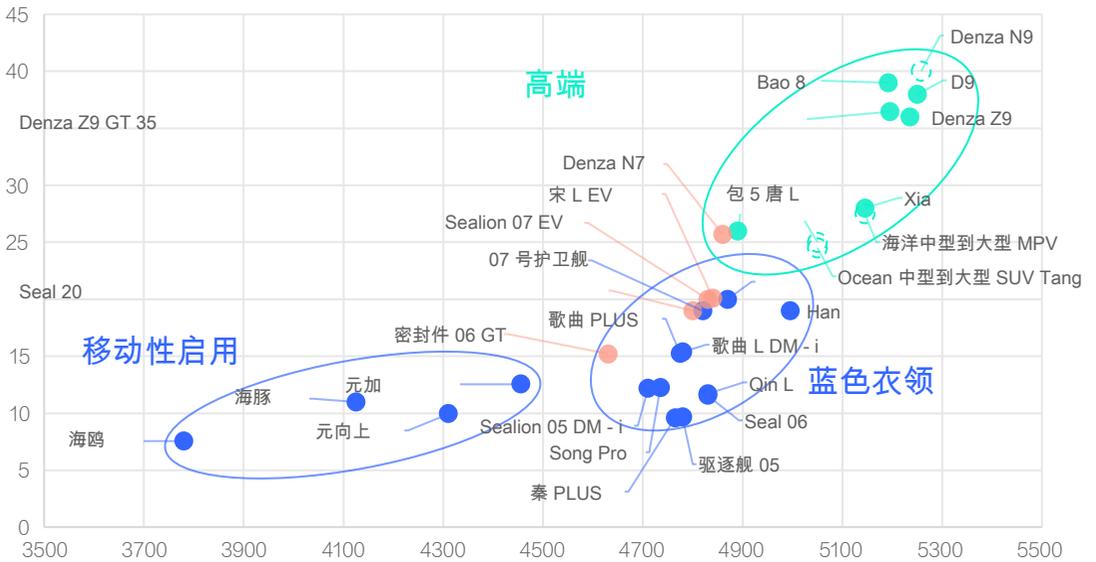
◆ 在2025年，许多高端比亚迪产品如夏/海洋XX、唐L/海洋XX、戴维斯N9和方程豹8将进入市场。如果这些产品在戴维斯D9之后仍然无法有效与理想汽车和AITO的同类产品竞争，比亚迪将在高端汽车市场面临严峻挑战，其影响甚至会超过对运动型BEV产品的影响。



购买前高度渗透的 20 个品牌的价格为 2024



比亚迪核心产品足迹 2024 (包括要推出的车型)



来源：TYRI(YRI) X 轴 = 车长(mm)，Y 轴 = 主要价位(10K 元)

从2026年开始，大量现有的比亚迪车主将更换或购买新车，众多入门级车型也将涌入二手车市场。因此，2025年确实是比亚迪必须在高端汽车市场取得突破的一年。

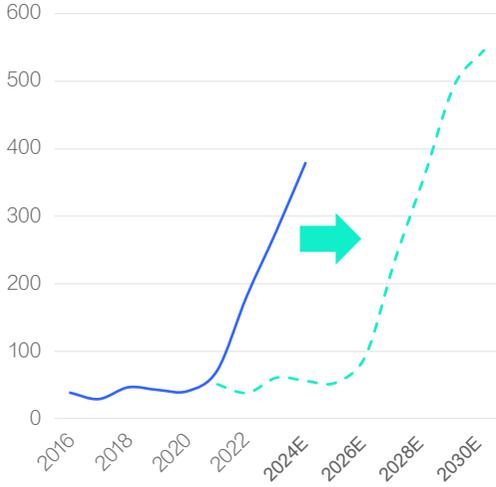
◆ 而不是像秦 PLUS 和宋 PLUS 这样的车型，真正让朗逸、轩逸和哈弗 H6 三款长期领跑中国销量排行榜的车型，其实可能都是自己的二手版本。因为仅仅依靠性价比策略而没有在产品竞争力上取得重大改进，新车型将始终无法战胜二手车，尤其是在考虑到朗逸、轩逸和哈弗H6的巨大车主基数的情况下。比亚迪不应安于现状，因为很快它也将面临同样的挑战。在2021年至2024年间销售量激增的大量车辆将在2026年涌入二手车市场。如果到那时秦PLUS和宋PLUS等车型没有得到显著升级，那么来自自身二手车的影响将与新车销量增长的速度一样严重和显著。

◆ 除了二手车领域面临的挑战之外，比亚迪还面临一个关键问题，即如何保留过去四年爆发式增长期间加入品牌的现有客户。根据秦PLUS、宋PLUS和唐NEV车主希望进行置换或额外购买的前十大车型列表，尽管如唐、汉和海豚等车型在满足现有车主的置换或额外购买需求方面发挥了重要作用，但现有的比亚迪车主对升级到理想汽车L系列、AITO M系列以及坦克等竞争对手的高端产品有非常强烈的愿望；而且，客户越高端，转投不同品牌的可能性越大。

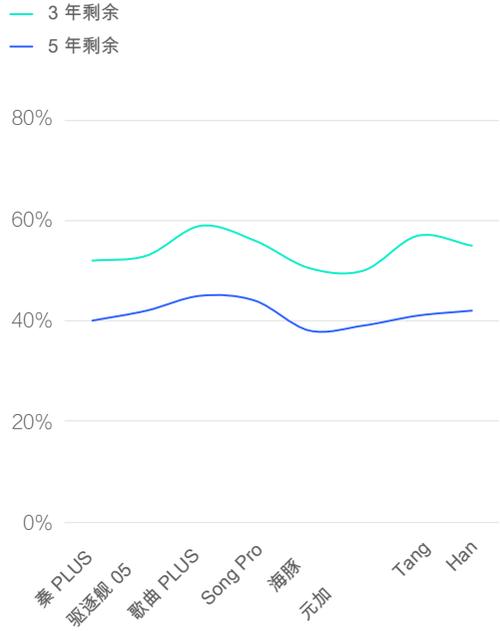
◆ 无论是应对二手车带来的挑战，还是主动保留现有客户，比亚迪都只有2025年这一一年时间来解决这些问题。幸运的是，比亚迪在年末推出了多款高端产品，包括夏/海洋XX、唐L/海洋XX、腾势N9和方程豹8。这些产品非常有助于比亚迪保留现有客户并开拓新的蓝海市场。唯一需要关注的是这些产品的定价策略。



比亚迪 2016 - 2024 年国内销量(万台)



精选比亚迪车型的 3 年 / 5 年剩余



十大愿望 以旧换新 / 额外 购买型号 秦 PLUS 2024



Song PLUS 2024 的十大理想以旧换新 / 额外购买模型



十大愿望 以旧换新 / 额外 采购模型 对于 Tang NEV 2024



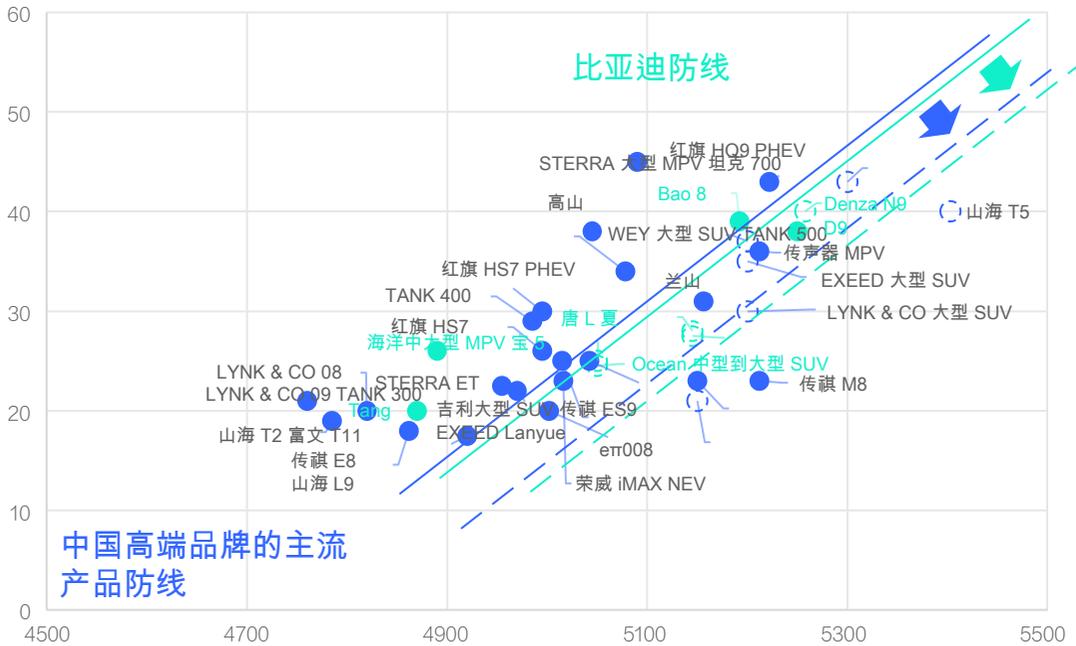
从2025年至2026年，吉利、长城汽车和奇瑞等主要竞争对手将推出具有竞争力定价的高端车型攻势，无疑将影响比亚迪的新高端市场进攻。

- ◆ 吉利、长城汽车、奇瑞和长安一直是对标比亚迪的关键竞争对手，并且在过去在销量上曾超越过比亚迪。但如今比亚迪已经成为“市场老大”，它们开始寻求反击。虽然从2023年下半年到2024年上半年，如吉利银河、长城汽车小龙和长安启元等车型系列未能有效遏制比亚迪的领先地位，但吉利银河E5和启元小型电动车在2024年下半年迅速受到欢迎，并似乎对比亚迪的同类车型产生了影响。预计到年底推出的星舰7将与比亚迪宋Pro和狮海05等多款车型展开竞争；2025年，高端车市场将成为比亚迪及其主要竞争对手争夺的关键战场。
- ◆ 在过去2-3年里，比亚迪的主要竞争对手推出了多款高端产品，包括岚山、高山、LYNK & CO 09、坦克M8、星途揽月、红旗HS7和坦克500等，其中一些产品迅速成为市场爆款。到2024年底，VOYAH梦想家对比亚迪的高端明星车型唐DM产生了巨大挑战。尽管比亚迪宝5的销量超过了坦克系列，但坦克系列仍整体占据优势，而仰望U8似乎有些孤单。从2025年至2026年，这些竞争对手将推出更多更大的高端产品，如魏牌大型SUV、星途大型SUV、星途大型MPV、山海T5、弗林特T11、LYNK & CO大型SUV以及吉利大型SUV。可以预见，这些高端产品将在价格上展开激烈竞争。如果比亚迪盲目自信于其新的高端产品，不仅会受到核心竞争对手的冲击，还会导致过去四年积累的客户流失，从而白费心机。

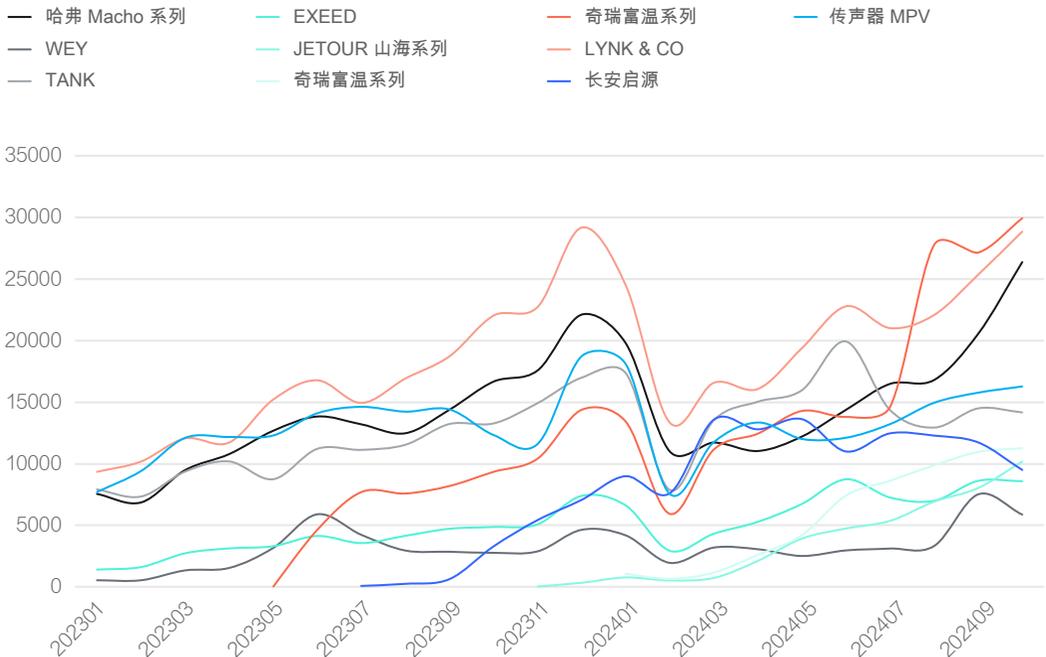
深蓝汽车



比亚迪高端车型足迹及精选竞争对手 2025 - 2026



2023 - 2024 年比亚迪主要竞争对手的最终用户销售(单位)

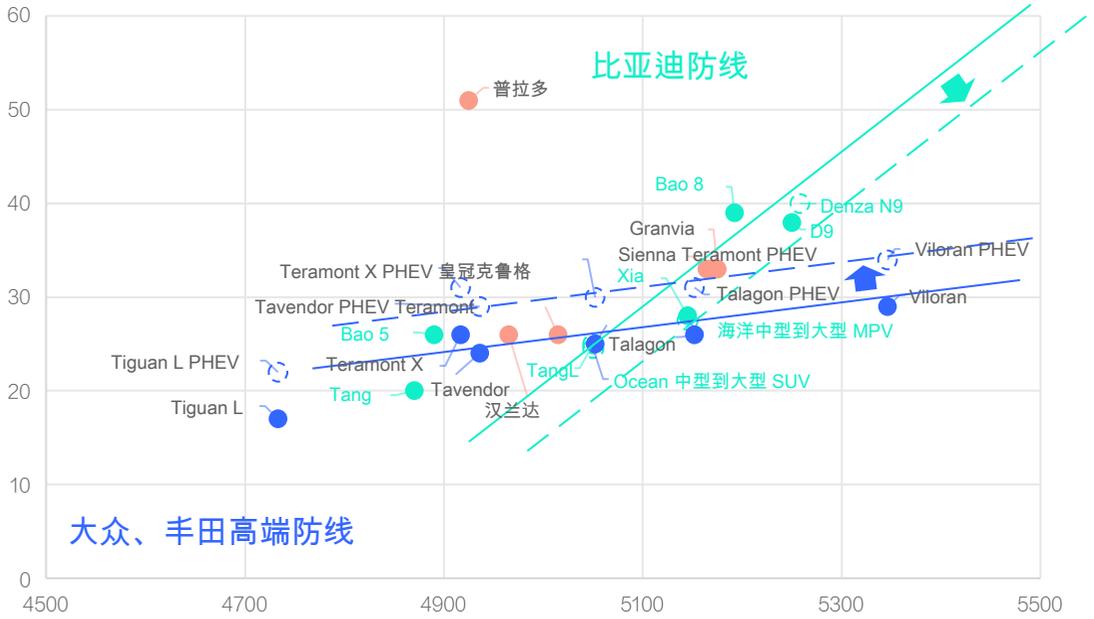


来源：TYRI(YRI) X轴 = 车长(mm)，Y轴 = 主要价位(10K 元)

丰田将在2025年集中于高端市场，大众将在2026年推动节能车辆进入高端市场，因此，比亚迪必须加强其实用型高端策略。

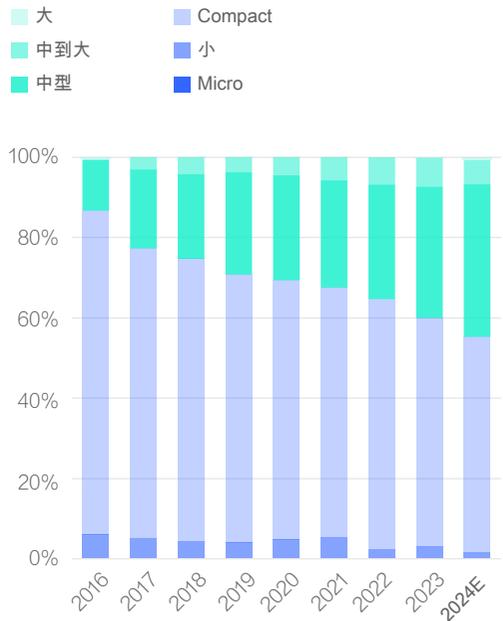
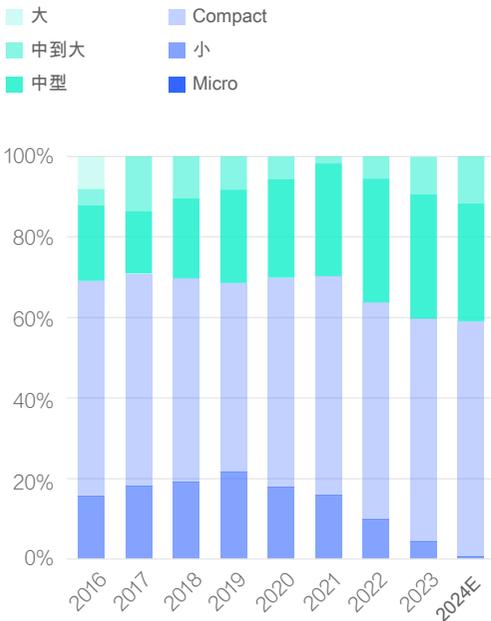
- ◆ 从2025年到2026年，除了吉利、长城汽车等核心竞争对手会威胁到比亚迪的高端攻势外，长期以来令比亚迪羡慕不已的外资车厂丰田和大众，近年来落后于比亚迪的竞争态势也将发生变化，它们将积极应对高端汽车市场。
- ◆ 尽管丰田汽车在中国的销量在2024年继续下滑，但通过优化资源配置和大型车辆定价等措施，销售重点迅速转向了以Sienna和Granvia为代表的高价值产品，而不再是以Corolla和Levin为代表的价值较低的入门级产品。截至2024年底，Sienna和Granvia的月销量已达到约10,000辆，与比亚迪的高端明星车型Denza D9持平。至2025年，若丰田进一步将资源转向高端节能产品，并优化大型车辆的商业政策及定价策略，Sienna和Granvia的月销量有望接近20,000辆，不仅对Denza D9构成影响，还可能对比亚迪的新高端产品如夏和唐L造成压力。一旦新能源汽车购置税豁免于2027年末到期，丰田的高端节能车型Sienna和Granvia的优势将进一步扩大。届时，若丰田推出更多如Sienna、新普拉多以及现有车型如汉兰达、皇冠Crown Kluger、Venza和Harrier的加长版车型，则将对比亚迪的高端车型构成严重挑战。
- ◆ 除了丰田，大众也有潜力突然影响比亚迪的高端战略。到2026年，上汽大众和一汽-大众计划推出节能产品，如插电式混合动力车（PHEV）以及大型节能车辆。即使这些即将推出的节能车型的技术规格不如比亚迪DM-i 5.0，只要定价合理，它们仍然有可能非常受欢迎：首先，大众大型内燃机（ICE）车型如途昂、途观L博基尼、途岳和威然的交易价格已经降至人民币20万元左右，远低于比亚迪类似车型腾势D9的价格；即使未来的大众节能车型比其内燃机车型贵出4万至5万元回到原厂建议零售价水平，也仍可能对比亚迪造成冲击；其次，在由婴儿潮一代主导的高端汽车市场中，核心卖点如大空间和成熟的设计一直是大众的优势领域，只要加快改进车辆的能耗能力，这些优势将更加突出；最后，过去十年间，大众在中国积累了超过2000万客户，其中大部分车辆如朗逸、桑塔纳、迈腾和帕萨特的现有车主构成了购买大型节能车型的主要动力。 **大众争夺高端汽车市场唯一缺少的就是真正的大型节能汽车。** 在2025年，大众在中国的销量预计将继续显著下滑，对于大众而言，2026年将是生死存亡之年，因此它将押注于大型节能车辆。它必须注入比亚迪在2021年初展现出来的绝地反击的决心；
- ◆ 在过去几年中，丰田和大众的中型及以上车型销量占比持续上升，预计到2024年，两个品牌的这一比例将超过40%。从2025年至2026年，高端汽车市场的竞争无疑将成为丰田和大众的战略重点。目前，比亚迪在心理上对与丰田和大众的竞争充满信心，但我们担心这可能会导致自满和松懈。

比亚迪大众和丰田 2025 - 2026 的高端足迹



丰田最终用户销售份额
2016 - 2024 年中国车辆规模

2016 - 2024 年大众汽车最终用户在中国的销售份额



来源：TYRI(YRI) X轴 = 车长(mm)，Y轴 = 主要价位(10K 元)

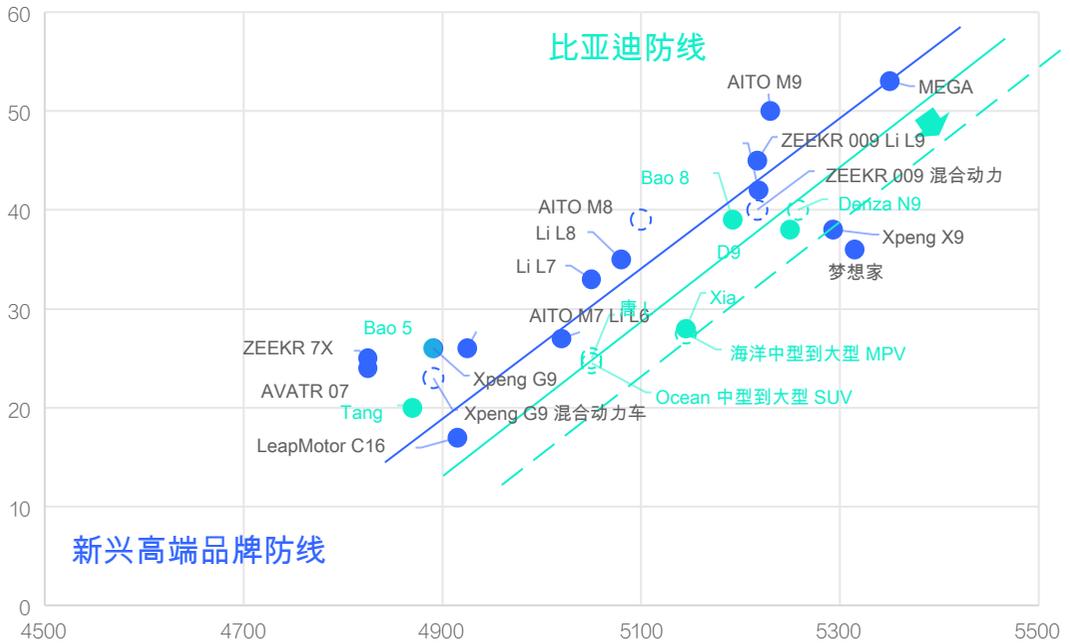
2024年，理想汽车和AITO已在高端汽车市场登顶，比亚迪必须明白，在2025年其在高端汽车市场的争夺仍处于“从无到有”的阶段，并且必须压制住理想汽车和AITO进军低于20万元人民币细分市场的野心。

◆ 在2025年，尽管吉利、奇瑞和长城汽车等核心竞争对手对比亚迪的高端战略构成了挑战，但凭借当前的发展势头以及对对手们的深刻认识，比亚迪在心理上仍领先一步。即使外资主流汽车制造商如大众和丰田能够影响比亚迪的高端战略，合资企业通常调整和升级速度较慢，只要比亚迪采取积极应对措施，其影响将会很小。 **比亚迪高端战略的最大适配符来自李汽、AITO等新兴高端品牌**：首先，从2023年至2024年，理想汽车（Li Auto）和AITO品牌在中国高端汽车市场中跃居首位。预计理想汽车在2024年的销量将超过50万辆，而AITO品牌的销量将超过40万辆。比亚迪的腾势、仰望和方程豹三个品牌合计在2024年的销量预计将不足20万辆，明显落后。如果再加上特斯拉（Tesla），这一差距将更加显著。 **特斯拉、理想汽车和问界（AITO）的“TLA”组合可能在2025年完全颠覆由奥迪、梅赛德斯和宝马主导的中国高端汽车市场传统格局。** 其次，理想汽车（Li Auto）和AITO均在2023-2024年实现了盈利，而比亚迪的王阳和方程博仍处于亏损状态；再次，AITO的“遥遥领先”和理想汽车的“电视+冰箱+大沙发”营销口号背后的逻辑可能难以被比亚迪轻易模仿，且腾势尚未形成独特的品牌基因；最后，AITO和理想汽车的品牌调性和企业效率与比亚迪相当，特别是在用户意识和创新意识方面，它们甚至可能领先于比亚迪……AITO和理想汽车抓住了部分高质量客户的心理消费特点，这是比亚迪相对较弱的领域。规模经济和价格战是比亚迪在与理想汽车和AITO的竞争中最大的优势；

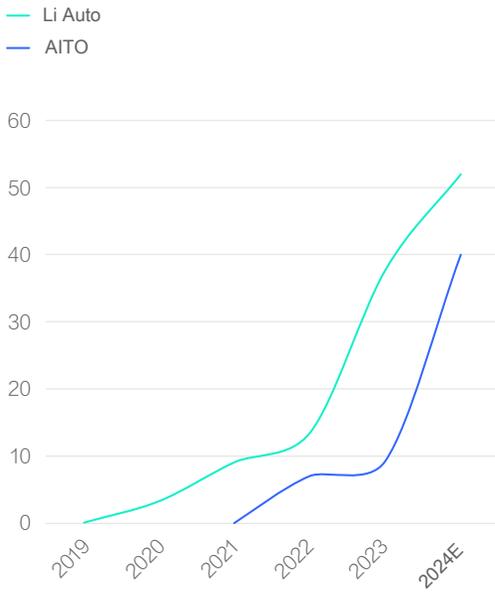
◆ 在2025年，理想汽车可能进一步优化L系列的价格方案，将价格区间调整至人民币30万元以下，使其更具竞争力，并直接与比亚迪（BYD）的高端产品如海豚/X系列、唐L/X系列和蔚来N9等展开竞争。AITO品牌也将推出新款M8车型，其设计和架构相比现有的M7和M9有显著改进。只要定价与理想汽车的同类产品相当，该车型很可能销量出色，并对比亚迪的新高端产品构成挑战。此外，AITO的硬派产品也可能即将推出，这需要方程宝密切关注。

◆ 也有隐性的挑战。如果理想汽车和AITO能够在2025年抑制比亚迪高端市场的攻势，这将为两品牌推出价格在20万元人民币左右的车型（如M5和L6）提供巨大空间，届时比亚迪可能会面临困境。同样地，其他正在积极转向节能车型的新兴高端品牌，如极氪、小鹏、阿维塔和蔚来等，也可能瞄准比亚迪并进入20万元人民币的价格区间。这将是一场比亚迪与理想汽车和AITO之间的全面较量，因此比亚迪必须认识到，在其新的高端战略旅程中，它仍然处于从无到有的阶段，而不是从一到十的阶段。它必须具备2021年初那种生死攸关的决心和勇气，并利用目前仍有的规模经济优势进行价格战，以争夺高端汽车市场的领先地位。

比亚迪和新兴高端品牌 2024 的竞争格局



Li Auto 和 AITO 的最终用户销售 2019 - 2024(10,000 辆)



Li Auto 和 SERES 的净利润 (AITO) 2019 - 2024 年(亿元)



来源：TYRI(YRI) X 轴 = 车长(mm)，Y 轴 = 主要价位(10K 元)

BYD的高端策略在2023-2024年效果有限，并且在2025年面临重大挑战，必须回归根本，在新的中高端攻势中保持“回归初心”的心态。

- ◆ 为了防止在未来两到三年内失去自2021年以来积累的大量客户，BYD在2023-2024年主动扩大了其在高端汽车市场的存在，推出了三个高端品牌：Denza、Fang Cheng Bao和Yang Wang。首批高端产品如Denza D9、Fang Cheng Bao 5和Yang Wang U8最初引起了广泛关注，销售情况良好，但目前面临销售停滞的挑战。截至2024年底，除了Bao 5之外，Denza D9和Yang Wang U8都显示出令人担忧的疲弱迹象。起步良好未必是好事，这可能会使团队变得过于急躁，从而增加调整的难度。相比之下，面对2024年上半年MEGA发布的失败，理想汽车迅速进行了调整，而BYD则行动得太慢。
- ◆ 至2023年初，比亚迪及其大多数竞争对手的高端之旅均从大致相同的起点开始。但截至2024年末，理想汽车和AITO已成为这一举措的领导者，丰田赛那与格兰维亚MPV组合抢走了比亚迪核心高端产品的风头，而VOYAH、AVATR等其他品牌则持续快速提升和改进……所有这些品牌都计划在2025年加强其高端市场布局；
- ◆ 随着多家品牌的新一轮高端攻势，我们再次提醒比亚迪不要在新的中高端攻势中过于自信。不要为了推出一款而推出价值人民币100万元的车型。即使像路虎这样的车型永远售价人民币100万元，这也不一定意味着是合理的定价，因为中国汽车高端市场长期处于表面价格高昂但实际上缺乏竞争力的状态。为了真正颠覆高端车市场，比亚迪必须重塑其定价机制，为客户提供合理的价格，并为竞争对手提供一个新的定价基准和参考标准。为客户提供更加合理和可负担的高端价格是BYD迅速赢得高端用户“消费心态”的战略捷径，只有BYD才能做到这一点。这要求BYD具备“回归初心”的心态，并重新回到2020年那些艰难的“生死存亡”时期，展现出2021年初的那种全身心的勇气。从零开始，而不是停留在四百万辆销量的成就上，认为自己已经从1进步到了10。



从2024年8月起，宝5销量在价格下调后有所提升，这反映了比亚迪需要积极优化其新一轮高端攻势，特别是定价机制的重要性。

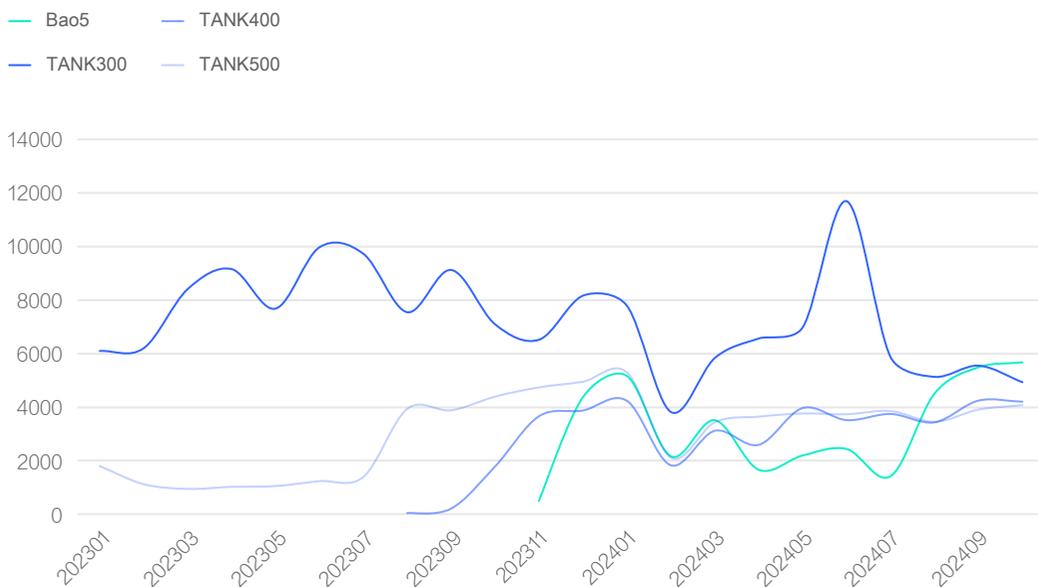
- ◆ 为应对高端市场“高开低走”的困境，BYD终于在2024年下半年采取了一些措施，包括扩大销售网络和调整部分车型的价格。7月29日，方程豹的厂商建议零售价（MSRP）从人民币289,800元至352,800元下调至239,800元至302,800元。这次直接降价5万元立即刺激了销量回升：8月份终端销售量增至4,513辆，9月份达到5,493辆，10月份为5,679辆，并且年底销量突破6,000辆，超过了坦克300、坦克400和坦克500等核心竞争对手的销量，从而在越野及硬派SUV细分市场中占据领先地位。
- ◆ 宝5在经历了“扳手门”和引擎盖质量问题后，在这次降价后迅速提升了销量，这表明最终价格仍是关键因素。宝5定位在坦克300和坦克400之间，因此从一开始就应该定价在这两个竞争对手之间。宝5的价格调整仅证明了其原本的定价是合理的。为了进一步促进销售，比亚迪必须降低成本并进一步降低价格。
- ◆ 2024年末宝5的快速反弹为比亚迪在2025年优化其高端产品定价策略的努力提供了一个良好的热身。2024年末几款新高端车型（如方程豹8、德泽Z9 GT和德泽Z9）的价格机制显示，比亚迪重塑其高端汽车市场定价机制的决心仍然难以捉摸。



方城宝 5 和核心竞争对手景观 2024 年 11 月



方成宝 5 的最终用户销售和精选核心竞争对手 2023 年 1 月 - 2024 年 10 月(单位)



来源：TYRI(YRI) X 轴 = 车长(mm)，Y 轴 = 主要价位(10K 元)

在2024年第二中段，BBA品牌的车辆折扣达到每辆人民币10万元，反映了中国高端汽车市场定价的表面性特征。是时候让比亚迪再次颠覆定价策略了。

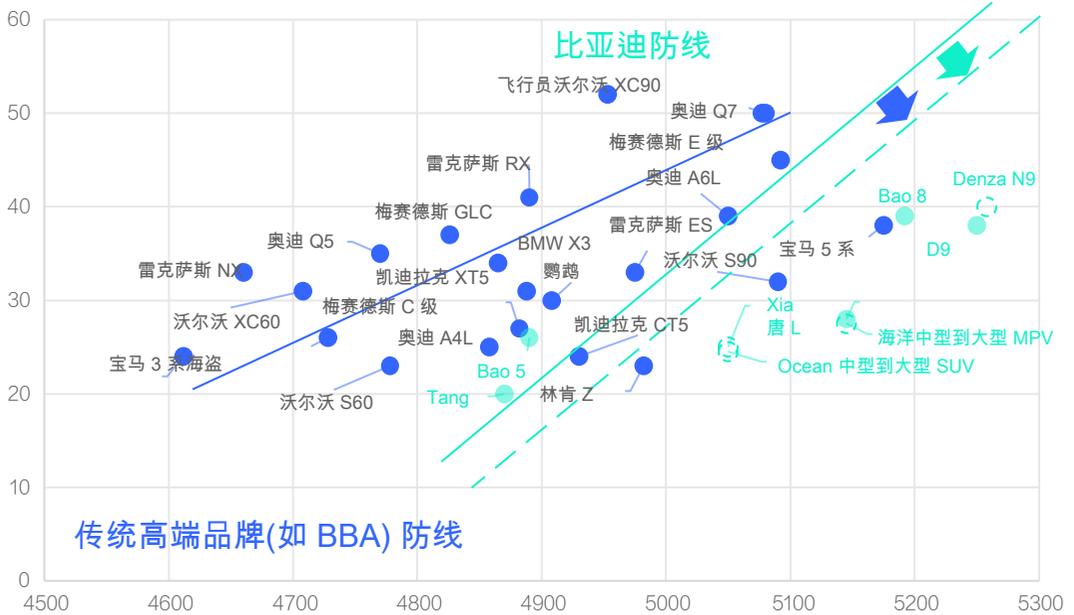
◆ 尽管特斯拉、理想汽车和AITO等公司继续影响中国高端汽车市场由BBA（宝马、奔驰、奥迪）主导的传统格局，但即便在市场环境艰难的情况下，BBA仍有望在中国维持每年约70万辆的销量，三者合计超过200万辆。考虑到他们在2024年下半年采取的一些措施，预计会有更多经销商采取行动离开BBA网络，至少四分之一，甚至可能多达三分之一的经销商会这样做。这可能导致BBA在中国的销量在2025年再次受到严重打击，而原本属于BBA的市场份额很可能会被理想汽车、AITO以及比亚迪瓜分。如果比亚迪能在2025年迅速推出高端战略并取代其中一家BBA，这将是一个重大突破。

◆ 在2024年下半年，奥迪、奔驰和宝马在销售点为每辆车提供了超过人民币10万元的折扣，这清楚地表明了中国高端汽车市场传统的定价机制过高，而保时捷和路虎的情况更为严重。尽管如此，这些巨大的折扣并没有改善BBA（指奥迪、奔驰和宝马）的销量。相反，大量经销商退出市场，这再次显示了BBA现有的如34C和56E等主要以内燃机（ICE）为主的车型无法满足高质量中国消费者的需求。这预示着BBA在2025年的销售前景不容乐观。

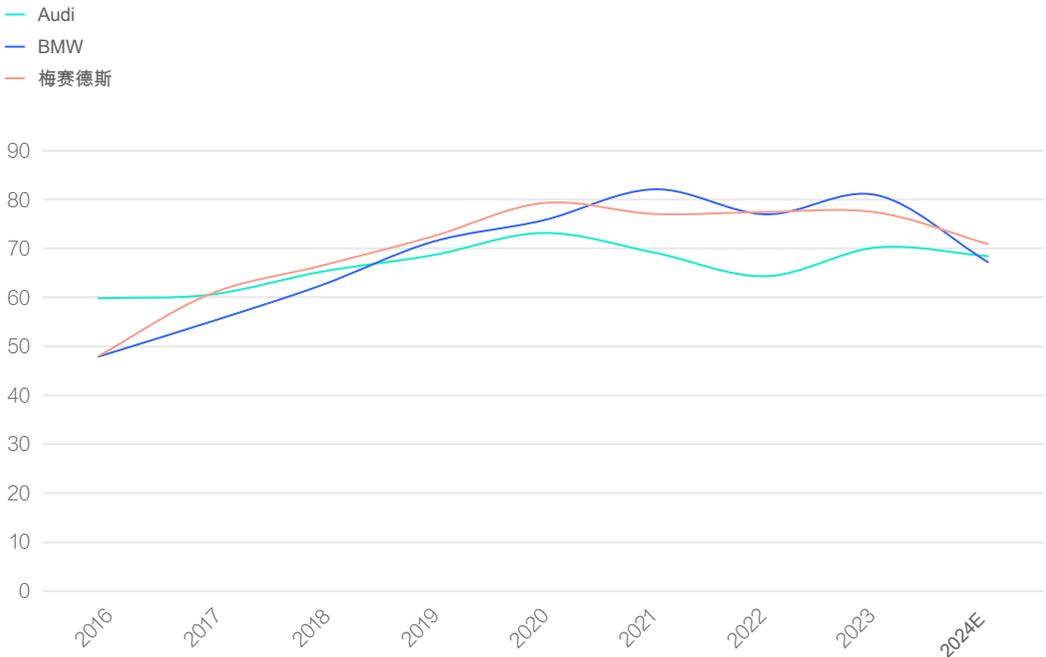
◆ BBA具有规模优势，但缺乏产品竞争力，这为比亚迪在2025年的高端攻势提供了巨大的机遇。然而，只有准备充分者才能把握住这一机会。许多退出BBA的经销商转而选择了AITO和小米等品牌。



比亚迪和精选的竞争格局 主流高端品牌 2024



2016 - 2024 年奥迪，梅赛德斯和宝马在中国的最终用户销售(10,000 辆)



来源：TYRI(YRI) X轴 = 车长(mm)，Y轴 = 主要价位(10K 元)

从 2025 年到 2030 年，中产阶级买家将涌向高端汽车市场和普及高端汽车，这创造了一个环境为比亚迪提供更多的高端产品

- ◆ 在2025年，只要价格合适，BBA将放弃一大部分市场，这部分市场可能会被BYD的新一轮高端攻势所抢占；不断发展的中产阶级汽车市场将会为BYD创造更多的机会。
- ◆ 在中国乘用车市场，中产阶级买家的比例在2023年超过40%，并预计到2024年将接近50%。在未来几年中，中产阶级汽车市场将继续主导中国汽车市场。中产阶级买家偏好高端品牌：2023年，超过三分之一的中产阶级买家选择了高端品牌，近44%的买家计划购买高端品牌。随着中产阶级汽车市场的不断扩大，更多中产阶级买家将转向高端汽车市场。
- ◆ 中产家庭不仅有助于扩大高端汽车市场，还会帮助培育该市场的更务实消费，为那些性价比更高的高端品牌和车型创造更好的机遇。在2024年，尽管中产阶级买家对价格的需求低于蓝领买家，这一比例仍然高达近64%。许多高端品牌或奢侈品牌如蔚来（NIO）、Land Rover和Porsche等，其价格需求比例也超过了50%。
- ◆ 如果高性价比在高端汽车市场中变得更为重要，而比亚迪的核心卖点正是高性价比，那么这将是一场完美的匹配。与AITO和理想汽车不同，专注于高性价比的高端战略将更有利于比亚迪重塑高端汽车市场的定价机制，捕捉更多消费心态，并重新定位其差异化高端战略路径。

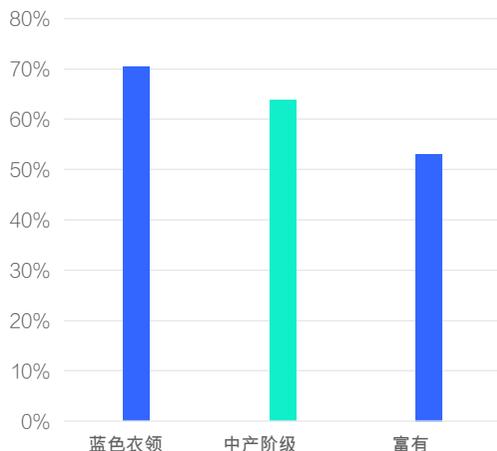
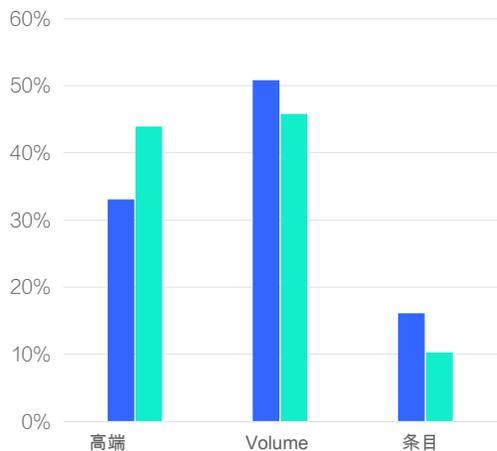
2014 - 2030 年中国光伏市场中级轿车市场份额



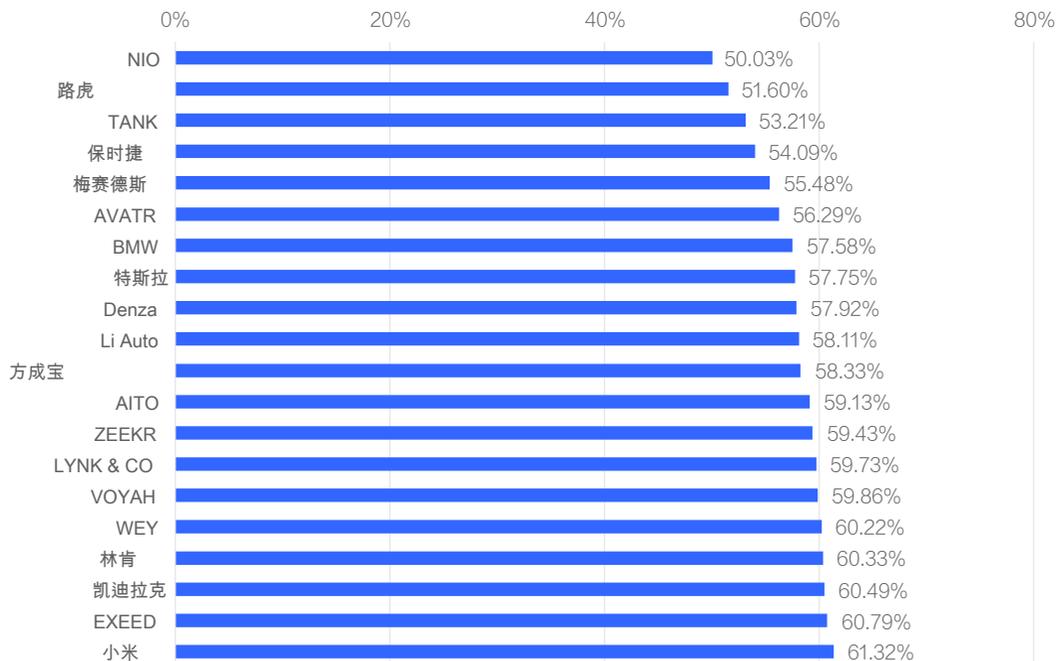
按品牌定位划分的中产阶级市场份额购买与预购 2023

购买前的愿望 按价格计算 社会地位 2024

■ 已购买 ■ Pre - Purchase



前 20 个主流品牌在购买前需求渗透率最低的价格为 2024



来源：TYRI(YRI)

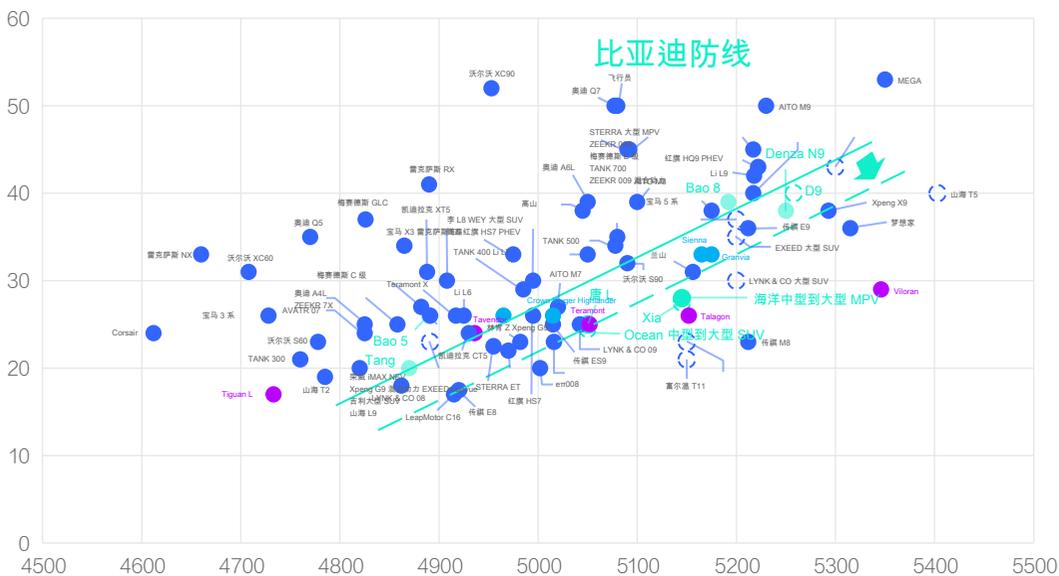
鉴于市场上出现了新的高端攻势以及中产阶级消费者对价格有强烈需求的情况，BYD 应在2025年发起高端价格战以重塑高端汽车市场的定价机制，并重新引导高端消费者的消费观念。

- ◆ 在2021年，得益于秦PLUS和宋PLUS以及价格折扣策略，比亚迪迅速吸引了蓝领买家，满足了他们对价格的需求。在可移动性增强领域，通过推出海豚、海鸥和元PLUS等车型，比亚迪同样实现了这一目标，销量因此大幅攀升。到了2024年，比亚迪通过结合新车型、新技术和促销活动，进一步加强了在这些领域的领导地位，以满足消费者对价格的强烈需求。结果，全年销量预计将突破400万辆。
- ◆ 从2024年底到2025年，比亚迪将通过诸如海豹/X系列、唐L/X系列、腾势N9和方程豹8等车型推出新一轮高端市场攻势。如何有效赢得中国高端汽车市场的竞争将成为新的挑战：在2025年，吉利、长城汽车、奇瑞和长安等主要竞争对手都将围绕价格竞争力展开高端市场攻势，这将影响比亚迪自身的高端市场攻势；丰田混合动力车型将在2025年涌入高端汽车市场，而大众的节能车型则计划在2026年重返高端汽车市场，这迫使比亚迪必须务实强化其高端战略；2024年，理想汽车和问界已经占据高端汽车市场的领先地位，因此比亚迪必须防止这两家公司的任何意图向下渗透至人民币20万元以下的价格区间。
- ◆ 有挑战也有机遇：BBA拥有规模但缺乏产品，这为比亚迪提供了充足的利用机会；中产阶级消费者越来越多地转向高端汽车市场，并对价格有强烈需求，这为比亚迪开辟务实的高端战略路径创造了新的机遇，这一路径基于自身的优势，也与新兴高端品牌如理想汽车和问界形成了差异化。



- ◆ 总体而言，比亚迪新一轮高端攻势在2025年面临的机会多于挑战。宝5车型在2024年8月价格调整后迅速反弹的销售表现，为比亚迪优化其新一轮高端战略的价格机制提供了良好的参考。
- ◆ 在20万元以下细分市场中，比亚迪已经完成了从0到1的阶段，并可以开始下一个从1到10的阶段。关键在于如何培育市场。而在20万元以上细分市场中，比亚迪仍处于从0到1的阶段，这是一个关于生存的阶段。比亚迪对于高端战略必须回归初心，回到2020年的生死存亡状态，展现出2021年初的全身心勇气。从0到1开始，而不是因为达到了四百万辆的平台而梦想从1到10。我们建议比亚迪借助新一轮的高端攻势，并积极应对中产阶级买家对价格的强烈需求，发起一场高端的价格战，重塑高端汽车市场的定价机制，重新引导高端消费者的需求思维；
- ◆ 在2026年，比亚迪现有大量车主很可能将旧车以旧换新或购买新车，同时许多入门级车型也将涌入二手车市场。因此，2025年是比亚迪在高端汽车市场实现突破的唯一机会。由于2023-2024年比亚迪在高端市场的表现并不理想，2025年实现这一突破的压力更大。

比亚迪高端足迹与竞争对手 2025



来源：TYRI(YRI) X轴 = 车长(mm)，Y轴 = 主要价位(10K 元)

版权免责声明

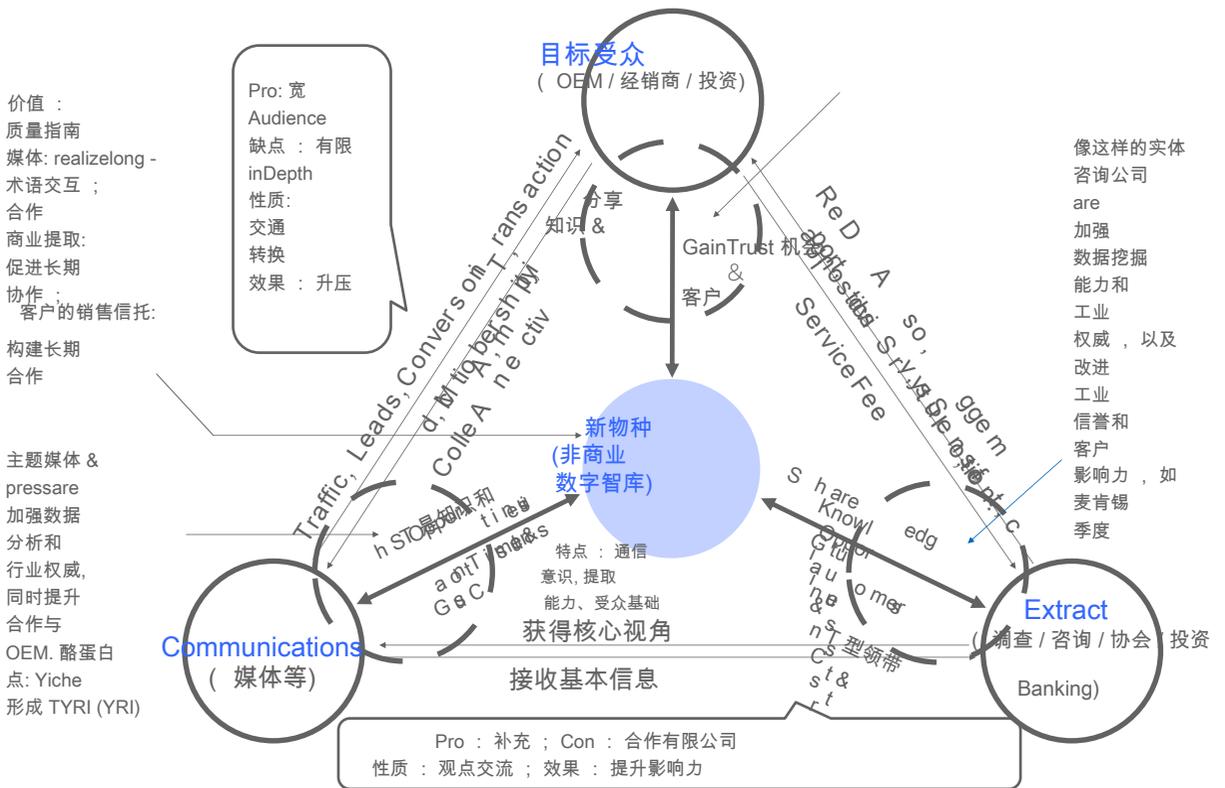
这份报告由腾易研究 institute (易车研究 institute) 编制。所有文字、图片和表格均受相关商标和版权法律保护。部分文字和数据来源于公开信息，因此归原作者所有。

任何组织或个人在获得腾意研究院 (易车研究院) 的事先许可前，不得以任何形式复制、转载、出版或引用本报告的内容。

对于内容的重印或引用，请事先联系我们并注明出处。不允许引用、修改或删除原始内容。

TYRI(YRI) 定位：非商业数字车市场智库
 TYRI(YRI) 使命：帮助易车客户更好地了解中国汽车市场

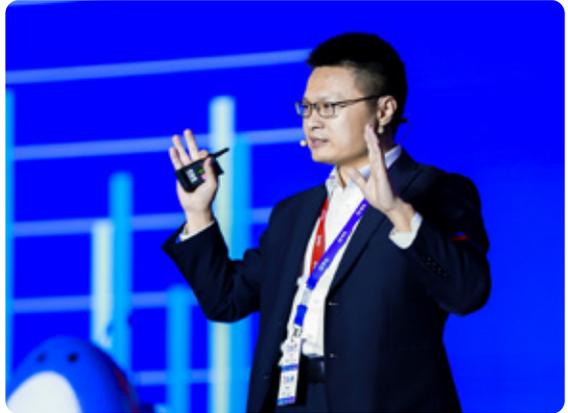
- ◆ 目前，TYRI (YRI) 未发布商业用途的报告，我们主要帮助赋能像OEM和经销商这样的客户；
- ◆ TYRI(YRI) 以其丰富的数据以及根据这些数据说出事实的能力而自豪；
- ◆ 每个人都有不同的观点，因此我们欢迎对自己观点的评论和反馈。让我们同意不同意。



汽车行业对话之旅 - 大火般清晰的见解

从 2024 年 12 月到 2025 年 4 月，TYRI(YRI) 将启动其 9 轮“见解”th “Clear as Blazing Fire”汽车行业趋势与分析对话 tour，涵盖的核心主题是“构建特定细分市场的生态系统”，以帮助汽车制造商把握由新市场趋势带来的新机遇。

- ◆ 目标：主要是 Yiche 客户，包括 OEM，一对一讨论
- ◆ 核心主题：创建细分特定生态系统
- ◆ 时间：2024 年 12 月 - 2025 年 4 月
- ◆ 微信报名: 益智研 (请提供姓名、职位、公司、手机 #)



一本新书 揭开中国汽车市场的神秘面纱 腾毅(一车) 研究院产业分析系列

给出了一个更深入的研究 揭开中国汽车市场的神秘面纱(2024 年版，第二部分) e 中国汽车市场过去、现在和未来的发展演变，专注于特定用户群体，从而赋能汽车制造商的核心组件，包括战略规划、产品优化和销售与营销。

如何得到你的书：

- ◆ 原始设备制造商，经销商和易车客户应联系其易车服务人员
- ◆ 非易切客户请直接联系 TYRI (YRI) (微信: yic herresearch)

