

全球電動車龍頭易主 比亞迪銷量首超Tesla

強化零部件採購能力提升價格競爭力 去年交付226萬輛年增28%

香港文匯報訊 綜合外電及新華社報道，中國電動車製造商比亞迪(BYD)首次年銷量超越長期領先的美國競爭對手特斯拉(Tesla)，成為全球最大的電動車銷售商。今次電動車霸主易位，反映電動車行業「此消彼長」的變化格局，亦標誌全球電動車產業迎來關鍵轉折。

Tesla 今年1月2日公布2025年度銷量數據，去年全球交付電動車為163.6萬輛，按年下降約8.6%，已連續兩年銷量下滑。而比亞迪1月1日發布數據顯示，2025年電動汽車銷量年增28%，達226萬輛。除電動車之外，比亞迪共交付460萬輛汽車，較2024年增長7.7%。Tesla 2025年第四季度交付量為418,227輛，按年下跌16%，低於市場預期。產量方面亦見放緩，第四季度總產量按年跌5.5%。Tesla股價在消息公布後受壓，周五急跌2.59%，已連續7個交易日下跌，亦是該公司自2024年4月以來時間最長的連跌。

Tesla銷量下滑受多因素影響

分析指出，Tesla銷量下滑受多方面因素影響。隨着美國去年9月取消電動車7,500美元聯邦稅收抵免，行業需求整體降溫。歐洲市場表現尤為疲弱。據歐洲汽車製造商協會(EAA)數據顯示，去年前11個月，Tesla在歐洲的銷量大幅下降28%，同期全行業純電動車註冊量卻增長27%。市場觀點認為，Tesla行政總裁、美國總統特朗普前親密盟友馬斯克，曾公開支持部分歐洲右翼政治人物的立場，在當地引發反彈，或對品牌形象及銷售造成影響。

比亞迪遍布超110個國家及地區

今次電動車霸主易位，對比亞迪具有里程碑意義，其在香港交易的股價收盤上漲3.6%。美媒回顧，馬斯克曾在2011年接受彭博社訪問時，否認比亞迪將會成為Tesla競爭對手，直言反問「你見過他們的車嗎」，並表示比亞迪未有吸引消費者的產品，亦不具備強大的技術。而比亞迪目前憑藉快充、自動駕駛等技術優勢，以及成本控制與供應鏈保障，在開拓中國市場的同時也擴大海外銷售，全年海外銷量超過104萬輛(包括乘用車和皮卡)，遠超2024年全年海外銷量總和。企業在歐洲市場表現亮眼，積極開拓拉美及東南亞市場，出海足跡遍布全球超110個國家和地區，成為出口增長最快的中國車企之一。

廣東省新能源汽車產業協會秘書長周發濤認為，強化零部件採購能力提升價格競爭力、在海外市場採取精細化銷售策略，是比亞迪在海外銷量大幅提升的重要原因。其銷量和市場表現表明中國在全球新能源汽車產業中的角色愈發重要，為全球電動車消費者提供了更優質多樣的選擇。



●比亞迪總裝工廠生產線。資料圖片



●分析指出，Tesla銷量下滑受多方面因素影響。資料圖片



●比亞迪1月1日發布數據顯示，2025年電動汽車銷量年增28%，達226萬輛。圖為等待裝船出口的比亞迪車輛。圖為等法新社

特稿

1月3日晚，小米創始人、董事長兼CEO雷軍進行了2026年第一場直播，現場拆解一台全新的小米YU7，拉開了中國新能源車頭部企業2026年競爭大幕。

在2021年宣布造車計劃時，雷軍將小米造車稱爲他「人生最後一次重大創業，願意押上所有聲譽」。3年後，隨着小米SU7、YU7等車型登場，小米汽車成爲「現象級」爆款。



●雷軍在直播中搬起小米YU7的車前蓋，這種鋁製新材料車前蓋比傳統材料輕便很多。視頻截圖

去年交付量突破41萬輛

在3日的直播中雷軍透露，近12個月，小米SU7登頂「20萬元以上轎車(含油車、電車)銷量榜第一名」。這一成績不僅超過特斯拉Model 3，還力壓奧迪A6L、寶馬5系等傳統豪華燃油轎車。2025年全年，小米汽車總交付量超過41萬輛；截至2026年1月1日，小米汽車累計交付已突破50萬輛。

就在兩天前，中國新能源汽車主要上市公司紛紛發布2025年12月以及全年汽車銷量數據。除小米外，新能源汽車新年首份「成績單」顯示，在造車新勢力中，零跑汽車、小鵬汽車實現了2025年全年新能源汽車交付量翻倍增長；作爲新能源汽車行業龍頭的比亞迪全年累計新車銷量超過460萬輛，同比增長7.73%；和華爲合作的賽力斯全年新車交付超過42萬輛。

中國汽車流通協會乘用車市場信息聯席分會(簡稱「乘聯會」)秘書長崔東樹表示，乘聯會對2026年中國車市將實現「開門紅」的判斷不變。根據乘聯會公布的行業統計，2025年中國新能源乘用車世界份額68.4%，其中11月中國新能源乘用車世界份額達到73.7%的高份額。2025年1至11月份的世界新能源的增減貢獻度中，中國佔了68%，德國佔了增量的5%，印度佔了4%的貢獻度作用。

●香港文匯報記者 劉凝哲 北京報道

雷軍直播拆解小米新車YU7

華多品牌協同發力 歐市場全面突圍

挪威公路聯合會1月2日公布的數據顯示，中國品牌電動車在挪威乘用車市場上所佔份額持續增加，2025年全年共銷售24,524輛，佔該國新車總銷量的13.7%，比2024年增長3.3個百分點。

2025年，挪威註冊的新乘用車近96%爲純電動車，比亞迪成爲新車市場份額最大的中國品牌，位列車企銷量排行榜第10位。名爵、小鵬等品牌銷量也進入前20位。挪威公路聯合會負責人斯托克表示，中國車企憑藉在關鍵細分市場推出具有競爭力的電動車型，正迅速成爲挪威市場的重要組成部分。

無懼關稅壓力 擴張勢頭強勁

過去一年，儘管面臨歐盟關稅壓力，中國車企在歐洲市場的擴張勢頭依然強勁。據研究機構Dataforce數據顯示，11月份，中國品牌在歐洲電動車市場的份額達到創紀錄的12.8%。數據還顯示，在快速增長的混合動力車領域，中國品牌市場份額已超過13%，覆蓋歐盟、歐洲自由貿易聯盟國家及英國市場。這一成績標誌着中國車企在歐洲電動化市場的全面突圍。

報道稱，面對關稅壓力，中國車企在很大程度上吸收了歐盟對中國製造電動車徵收的額外費用，同



●2025年布魯塞爾車展上，工作人員在上汽名爵汽車展區交流。資料圖片

時積極進軍不受新關稅影響的領域。如混合動力車型以及英國等非歐盟市場。這一策略有效對沖了貿易壁壘的影響。

以比亞迪和上汽集團爲首的中國汽車製造商，連同奇瑞汽車和浙江零跑科技等新進入者，2025年加大了開拓歐洲市場的力度。根據Jato Dynamics的獨立數據，截至10月，零跑汽車在歐洲的電動車銷量飆升超過4000%。這一增長得益於其與標緻、菲亞特和歐寶母公司Stellantis NV的合資企業支持。

產品線老舊 Tesla節節敗退

Tesla陷入經營困境，與其正面臨競爭加劇、失去美國聯邦購車補貼，以及行政總裁馬斯克爭議政治立場引發消費者反彈有關。但分析師認爲，根本問題是Tesla缺乏真正全新、平價車款來救活老舊產品線。

Tesla去年全球交車量下滑9%，部分原因是Model Y休旅車改版影響生產，各組裝廠都暫停產線調整設備。歐洲是Tesla最慘淡的主要市場。歐洲汽車製造商協會數據顯示，去年1月至11月Tesla在歐洲新車註冊量年減28%，但整體歐洲電動車市場卻增長27%。在全球最大電動車市場中國，Tesla去年大部分時間表現欠佳。中國乘用車協會資料顯示，2025年前11個月中，特斯拉上海工廠的出貨量有8個月的時間出現同比下降。

報道指出，馬斯克堅持精簡產品策略，多年來該公司僅售賣Model S等5款車，且也並非在全球上市。相比之下，比亞迪產品線更豐富，多數車款比Tesla熱銷的Model Y和Model 3便宜。

雖已進軍印度 但市場反應冷淡

此外，馬斯克與美國總統特朗普及共和黨在2024年大選的密切關係，以及他隨後掌管政府效率部削減聯邦機構，並支持歐洲極右翼政治人物，其政治

立場令部分消費者卻步。馬斯克與特朗普關係破裂後，共和黨議員投票廢除聯邦電動車稅務減免時，也將Tesla納入影響範圍。Tesla雖然已進軍印度，但市場反應冷淡。受印度高進口關稅影響，入門款Model Y售價近7萬美元，多數印度消費者都買不起。

馬斯克不斷強調公司真正使命在於自駕車和人形機械人，指出Optimus機械人有潛力成爲「史上最大產品」，並大力宣傳無人駕駛的士。但理想與現實差距很大，自駕車和人形機械人距離貢獻實質營收還很遙遠。

●綜合彭博、華爾街見聞及新華社報道



●Tesla的Model Y。資料圖片

一家跨境物流公司眼中的「中國機遇」

香港文匯報訊 眼下，一艘貨輪載着上海環世物流(集團)有限公司2,400標準箱的中國貨物，正航行在紅海海域，還有9天這些貨物將會抵達希臘塞薩洛尼基港。

「從拉丁美洲、東南亞、中東地區、地中海沿線，再到中歐、東歐以及部分非洲，我們在這些地區的跨境物流業務板塊都在實現增長。」跨境物流公司上海環世物流(集團)有限公司總經理林傑接受新華社採訪時說，「2025年，我們全年業務量提升15%以上，年收入超過10億美元。」林傑坦言：「雖然我們只是一個運輸者的角色，但需要與各行各業的客戶溝通，從運輸什麼設備、設備為什麼有更新、貨物的地區流向等，能清晰地感受到中國製造的脈動與變化。」

「工業品的出口貨值與消費品的出口貨值比例達到7比3——環世物流提供的這個企業內部數據頗有些令記者意外。林傑解釋道，一提起「跨

境」，大家總會直接聯想到中國製造的各種消費類商品運往海外用戶手中，但實際上，隨着中國企業工業製造能力的不斷提升，特別是高端製造、新能源、汽車等產業的飛速進步，「我們近幾年承運的工業成套設備等出海比例不斷提升，且貨值明顯增大」。

「我們追求的是『獨樂樂不如眾樂樂』」

這個現象的背後，一方面是中國企業為了應對複雜國際環境，不斷在海外實現供應鏈的有效配置；另一方面更是中國企業從以前簡單的「代加工」角色，轉變成「鏈主」角色，真正進入全球運營、全球交付的時代。

「比如以往很多年，我們跨境物流企業都只需把貨物從中國運往目的地國家就可以，但現在我們跨境物流複雜度增加了好幾個等級。」林傑說。

一家中國「鏈主」企業，可能會牽動從非洲到東南亞再到拉美甚至歐洲的超長鏈條，涉及大量第三國到第三國的產能調配，如何整合好這些環節，如何實現成本最優、效率最高？「中國製造」走向全球，能爲世界帶來什麼？

「我們追求的是『獨樂樂不如眾樂樂』。」林傑回答道。他觀察到，大量的中國企業不再滿足於用海外的設計、進口的設備生產別人的產品，而是用中國製造業的強大能力，不斷自主設計、製造設備、建立標準、創新產品，既向海外提供「中國製造」的標準與理念，也在賦能當地的工業生產、共享「中國製造」的紅利。

「在我看來，『中國製造』絕不是簡單的產品層面的『Made in China』，如今活躍在全球物流航線上的中國企業，正將『中國製造』的經營邏輯、產業邏輯、創新邏輯與世界共享，實現共贏。」林傑說。

愛爾蘭總理 時隔14年再度訪華

香港文匯報訊 據中新社報道，中國外交部發言人3日宣布：應國務院總理李強邀請，愛爾蘭總理馬丁將於4日至8日對中國進行正式訪問。

當天，外交部發言人馬丁訪華答記者問時介紹說，馬丁總理此訪是愛爾蘭總理時隔14年再次訪華。訪問期間，習近平主席將同他會見，李強總理、趙樂際委員長將分別同他會談、會見，就雙邊關係和共同關心的問題深入交換意見。除北京外，馬丁總理還將訪問上海。

發言人說，近年來，中愛互惠戰略夥伴關係穩健發展。雙方堅持相互尊重、平等相待，通過開放合作實現優勢互補、共同發展，成果惠及兩國人民。中方願以此訪爲契機，同愛方增進政治互信，拓展互利合作，爲新時代雙方實現高質量發展和中歐關係健康穩定前行增添新動能。