

短短半年 从濒临崩盘到集体回暖 合资车企 何以逆袭

2024年合资车企销量全线下滑的颓势仍历历在目,但短短半年后,“逆袭”大戏就已上演。2025年上半年,除了本田两家合资公司、东风日产仍未摆脱下滑态势外,其他合资车企均实现销量增长。其中,一汽丰田以16%增速领跑,一汽-大众、上汽大众分别增长3.5%、2.3%,广汽丰田增长11%,销量连续数年下滑的上汽通用也同比增长8.6%。

从濒临崩盘到集体上扬,合资车企的销量增长动力究竟何在?备受瞩目的合资车企电动化转型计划,是否到了“开花结果”的时刻?

”



丰田普拉多智能电混车型

焦点

新能源车缺“爆款” 市场表现依旧乏力

虽然部分合资车企燃油车表现回暖,但合资品牌的“逆袭”之路依旧任重道远。今年上半年,外资、合资品牌市场份额仅为36%。有行业专家预测,外资、合资品牌市场份额将在30%左右见底。比亚迪董事长王传福在2024年一次财报投资人沟通会上预测,未来3年~5年,合资品牌在中国市场的份额将从40%减至10%。

相比之下,合资车企在新能源领域的表现依旧乏力。目前,合资车企没有单独公布新能源车型的销量数据。从乘联会的数据看,6月主流合资品牌新能源车渗透率仅为5.3%,较自主品牌的75.4%差距悬殊。在新能源乘用车销量前20的车企中,仅上汽大众勉强挤入榜单尾部,其余合资品牌难觅踪迹。

虽然近几年合资车企电动化转型加速,并推出了多款新产品,但缺少“爆款”。在合

资车企新能源车型中,只有少数几款车表现相对突出,如大众的ID.系列、丰田的bZ系列以及日产的N7。但整体数据显示,6月主流合资品牌新能源车份额仅为3.1%,同比下降1个百分点。

周令坤指出,接下来合资车企的新能源表现或将有所提升。一方面,合资车企可借助中方合资伙伴的现有纯电平台,融合自身在底盘调教、NVH控制、生产工艺和品控等方面的传统优势,快速推出高竞争力产品。另一方面,外资车企通过深度整合中国的科技生态,弥补其在智能座舱、智驾方面的短板。

总体而言,大部分合资品牌在燃油车市场守住了份额,从而稳定了上半年销量。但并非所有合资品牌都如此,本田、日产上半年仍呈下滑态势。其中,本田在华销量31.5万辆,同比下滑24%;日产同比下滑15%。

纵深

短板该如何弥补 加快电动化转型

对合资车企来说,中国汽车市场的重要性不只是份额问题,还是决定其全球布局成败的关键。因为当前中国不仅是全球产销规模最大的汽车市场,而且已历史性地走在全球汽车产业技术变革的前列,成为推动全球汽车产业竞争格局重塑的主导力量。面对产业技术变革新趋势与市场竞争格局新变化,合资车企在华经营亟须在研发、市场、供应链等方面寻求转变。

为应对市场变化,电动化转型成为合资品牌的重要课题。此前,几乎所有合资车企都发布了雄心勃勃的电动化转型计划,投入巨资加速全面电动化进程。然而,如今多家合资车企的电动化战略,或因跨国车企总部战略的转向而出现变化。

今年5月,本田举办新闻发布会,宣布未来将强化智能化、加速混动化,同时放缓

电动化步伐。6月,奥迪宣布将取消原先设定的2033年全面停售燃油

车的时间表,推出新一代燃油车及插电混动车。去年,奔驰宣布放弃原先设定的“2030年主要市场全面电动化”的目标,转而选择在燃油车与电动车两个领域并行发展的策略。沃尔沃也放弃了2030年全面电动化的计划,改为到2030年90%销量来自电动化车型。

这一调整背后,主要是盈利压力。跨国企业的电动车业务普遍亏损严重,如福特2024年在电动汽车及软件业务上亏损51亿美元,不得不考虑放缓电动车业务。在这种情况下,跨国车企必须保住盈利的燃油车市场份额,转向多元化动力发展。另一方面,当前欧美市场对新能源政策态度出现变化,尤其是美国政府已明确表示要推翻多项电动车扶持政策。即便是在中国,当前新能源汽车的增速也已明显放缓。

梅松林认为,在追赶新能源之前,合资车企需先稳住和发扬燃油车核心优势,否则可能两头失控。应该说主流合资品牌找到了未来5年—10年的发展方向,开启了在中国的第二阶段征程。未来主要竞争将是两大阵营之争:以本土品牌为主导的新能源车与以合资品牌为主导的传统燃油车之间的竞争。接下来就看两大阵营整体发展速度,谁能更好、更快满足中国消费者需求。合资阵营主要挑战在于智能化、效率和成本,本土阵营主要挑战是产品安全、质量和可靠性。

陈庆庆认为,随着电动车技术进步和充电设施完善,燃油车市场份额可能继续萎缩。在这种情况下,若合资品牌仅聚焦燃油车,销量回升可能只是短暂回调,很快会遇到瓶颈。面对挑战,合资车企必须加快向电动化转型,若有所迟疑或将错过更多机会。

本报综合经济观察报、经济日报等

依靠燃油车“回血”

过去的2024年,合资车企市场份额集体失守。其中,上汽通用同比下滑56.54%,日系三强在华销量集体下跌(丰田跌6.9%、本田跌30.9%至十年来最低、日产跌12.2%回到16年前水平)。

今年上半年,部分合资车企依靠燃油车实现“回血”。一汽-大众1~6月累计销售43.61万辆,同比增长3.5%。其中,燃油车市场份额同比增长了0.7个百分点,达7.6%,在燃油车市场份额持续缩减的大环境下,显示出较强的竞争力。上汽大众终端销量52.3万辆,同比增长2.3%,朗逸、帕萨特、途观等燃油车家族分别贡献13.7万辆、11.7万辆、9.1万辆。昂科威系列成为上汽通用增长引擎,昂科威Plus1~6月累计增长近200%。广汽丰田凯美瑞、汉兰达等燃油车同比增长30%。

乘联会的统计数据印证了这一趋势:6月主流合资品牌零售51万辆,同比增长5%。其中,朗逸(2.3万辆)、速腾(2.2万辆)、轩逸(2.1万辆)等经典燃油车均上榜“批发超2万辆车型”。这些经典燃油车的良好表现带动合资车企实现销量上涨。

聚力智能化“补课”

胜利鸟品牌战略咨询分析师陈庆庆表示,部分合资车企上半年销量反弹,本质是“策略调整到位”,首当其冲的便是燃油车智能化“补课”。“过去,合资车智能化水平落后于国内新能源汽车。近年来,合资车企深刻认识到智能化转型的紧迫性,纷纷与国内智能驾驶公司展开合作,这些合作的落地有效提升了合资燃油车的竞争力。”陈庆庆表示。

汽车行业资深分析师梅松林认为,合资车企的燃油车智能化是其销量回暖的关键因素。“如果说去年合资品牌被本土品牌打得晕头转向,那么今年合资品牌已清醒头脑、认清方向。主流合资品牌基本统一认识到,自身在中国市场的优势在于燃油车,应回归核心竞争优势,充分发挥长板,进一步巩固和扩大燃油车市场份额。这也是众多主流传统国际车企纷纷回调新能源车战略,回归传统核心竞争力、巩固燃油车市场的原因。”梅松林分析称。

去年以来,多家合资车企开启燃油车智能化行动。一汽-大众启动“智能驾驶辅助2.0”计划,推动燃油车端到端大模型技术落地,目前辅助驾驶方案已在多款燃油车上搭载。上汽大众推出了途昂Pro、帕萨特Pro等燃油车焕新智能化版本,部分车型配备L2+级辅助驾驶系统。另外,上汽通用计划在2025年至2027年期间更新8款燃油车型,提升产品的智能化、网联化水平。奥迪与华为合作,其燃油车一汽奥迪A5L和全新奥迪Q5L将搭

载华为乾崮技术,实现无图L2级驾驶辅助能力。

从合作对象看,合资品牌在智能化领域主要有三条路线。一是与华为合作,华为可为车企提供鸿蒙座舱、车载屏幕、音响系统、智驾辅助系统等多项智能技术,大众奥迪、宝马、日产、丰田、本田等车企均选择此路线。二是与Momenta合作,目前它已成为对大部分合资车企智驾软件合作对象。日系车企在与华为合作的同时,也与Momenta达成合作。此外,地平线也是合资品牌的选择之一,如大众与地平线合资深化高阶智驾领域合作。地平线还通过与博世战略合作,获得多家车企项目定点,其中不乏合资车企。

品牌加速“中国化”

在管理和产品层面,合资品牌加速“中国化”,同样是推动市场表现提升的底层因素。以丰田为例,今年丰田加速推进中国本土化进程,下放管理权与决策权,推出RCE体制。在此体制下,多款车型由更懂中国消费者的中国工程师担任首席工程师。与此同时,基于对中国消费者的洞察,合资品牌开始推出更符合中国市场的产品,如大众、丰田、宝马等多家车企均表示将进军增程动力市场。

“中长期看,合资车企需要从战略和战术层面做到深度本土化,包括本土化的产品定义和开发、核心技术和供应链本土化,以及总部和区域的管控模式、组织及流程等全方位的变革,来适应中国汽车市场的变化和中国速度。”德勤中国企业技术与绩效事业群总裁周令坤表示。

汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树表示,多家合资品牌上半年表现向好也与稳渠道、稳价格的策略密不可分。“此前合资品牌面临渠道接近崩盘的巨大压力,合资整车企业通过一系列举措稳定了渠道经销商利益,改善了经销商盈利预期与市场信心。”崔东树表示。

公开资料显示,去年以来,多家合资、豪华品牌退出激烈的“价格战”,转而采取“降量保价”策略,稳定了终端价格。同时,上汽大众、广汽丰田、上汽通用、北京现代等合资品牌相继对旗下车型推出“一口价”模式,提升性价比的同时减少了消费者观望情绪,带来更多客流。



大众华北基地,机器人对产线上的车辆进行作业。