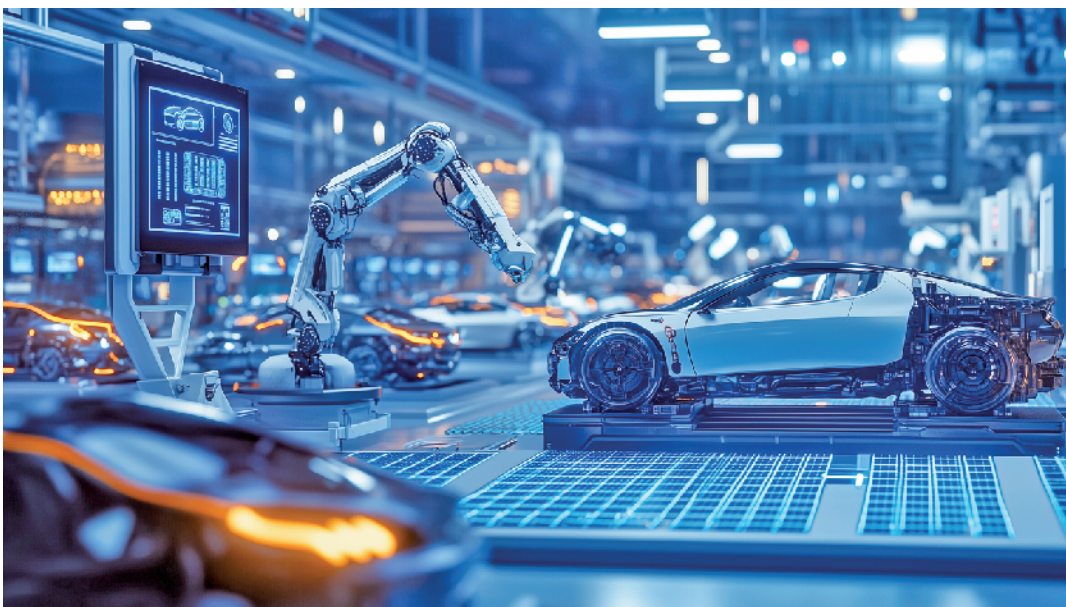


# 汽车行业:销量涨了,利润跌了?



1月13日,中国汽车工业协会发布最新数据,2024年我国汽车产销量双双超过3100万辆,再创历史新高。

2024年,新能源汽车市场的飞速发展拉动中国汽车品牌打了一个漂亮的“翻身仗”。这一年,新能源汽车市场渗透率连续多月超过50%,电动汽车与燃油车正式交换了站位。

但怪象是,销量数据不断攀升的汽车行业利润率却不断下滑。根据乘联会提供的数据,2024年1—11月的汽车行业利润同比下降7.3%,汽车行业利润率4.4%,相对于下游工业企业6.1%的平均利润率水平,仍偏低。其中,2024年11月汽车行业利润同比下降35%,汽车行业利润率仅为3.3%。

在这样的背景下,不少传统汽车企业全身投入纯电动汽车的决心开始动摇。企业是要实现盈利的,而目前能够依靠纯电动车型实现盈利的企业,仅有特斯拉一家。

福特中国总裁兼首席执行官吴胜波在接受记者采访时直言,对于福特来说,跟风去“卷”纯电车型、去“卷”受众更广的小型车很难找到出路。“只有有了质,量才有价值。”沃尔沃汽车集团全球高级副总裁、沃尔沃汽车亚太区总裁兼CEO袁小林则表示,“汽车是长周期大投入的产业,汽车本身是耐用消费品,业绩要拉长了看。”

减料的不良行为,更是严重影响了消费者权益。

“良性竞争是基于能力的优胜劣汰,而‘卷’带来的只会是劣币驱逐良币。”袁小林直言,“卷”把所有人拽入充斥着恶性竞争的下行螺旋,结果必然是越来越难以以为继。

上汽通用总经理卢晓也表示:“2024年,上汽通用经历了公司发展史上最为艰难的一年,没有任何退路可言,同时,公司上下都憋着一股劲。身处逆风局,不拼这一把,心有不甘。”

“有质量有韧性地活下去,是‘朝前走’的基础。”袁小林表示,“‘朝前走’不仅自己要活下去,也要让别人活下去。经销商能不能盈利,有没有从共赢出发推动和供应商的合作,这些理所当然的事情,在这个困难的时候变得尤为珍贵。”

“沃尔沃汽车相信,在快速转型和激烈竞争的环境下,企业除了业绩还应承担更多的社会责任。”袁小林说,“越是有影响力的企业,越需要给社会带来向上和向善的力量。”

## 再次精准定位

据吴胜波介绍,他在加入福特之前,曾经历过至少两个行业的巨大变化。“一个是传统照明向LED转型,也是一下子出来几千家公司做LED,但现在基本上倒得差不多了。第二个是家电行业,也是从跑马圈地,哀鸿遍野,到现在顶流也就一个美的了。汽车行业一定也会经历这个发展过程。”

吴胜波表示:“跟风永远是做生意的大忌,找到符合自己的路,才是一条可持续之道。”

在复杂的市场环境之下,福特开始聚焦自己擅长的大型SUV、硬派越野、皮卡领域,并在2023年第三季度开始扭亏为盈,2024年国内市场实现了全年盈利,出口业务也创造了盈利。在吴胜波看来,福特的自救策略就是要避免成为大池子里的“小鱼”,而是要到小池子里去做“大鱼”。

“世界上没有最好的技术,只有最合适的技术。”吴胜波认为,在当前的竞争中不可盲从。“如果中大型SUV只做纯电,一定会‘死’得很惨。因为价格也补不了电池的成本。”吴胜波说,“福特如果细抓‘Fun天性 去野行’这条路,一定是走长续航,长续航一定不是纯电,一定是增程、插混、油混,一定是一些混动。”

而在袁小林看来,能够拉动企业不断“向上长”的力量,是品牌。“品牌代表了一个企业的选择和取舍。把一万件事合力做成一件事,然后把这一件事做透,创新和发展才有灵魂。”

“这个重心,对沃尔沃汽车而言,就是‘安全’,‘安全’贯穿在我们对于每一项新技术的选择和应用,也将成为引领我们穿越周期最核心的差异化价值。”袁小林说。

## 布局长周期

“中国市场的变化超出了很多国内企业的预

期,更超出了跨国企业的预期。跨国企业之所以没跟上这种变化,是它过去的老模式造成的。”在近日举办的中国电动汽车百人会论坛(2025)媒体沟通会上,中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟直言,在电动化上,总有一天大家会趋同。

如今,中国新能源汽车形成的产业链优势成为外资看重的宝贵资源。而在电动化之后,行业还将迈向智能化的竞争,在漫长的竞争中,胜负目前尚无定论。

袁小林说:“尽管被裹挟其中,其实始终有选择可做,经济规律不在远处,就在当下每一个十字路口。按照规划,2025年沃尔沃汽车将有7款极具竞争力的车型落地,也被称为‘七剑下天山’——燃油、插混、纯电三驾马车全面覆盖市场需求。无论智舱还是智驾,都力争呈现同级领先或唯一的软硬件实力。正如袁小林所说,‘困住我们的,往往不是眼前的困难,而是心中的高墙。’

在吴胜波看来,尽管中国新能源汽车市场爆发式增长出现在最近两年,但是产业链的扶持从十年前就开始了。“这是一个厚积薄发的过程。”因此,福特在新能源汽车领域的想法是与整个产业链合作。“因为中国的智能化、电动化车发展得好,不是某一个主机厂做得好,而是整个产业链非常好。”

吴胜波认为,新能源领域可持续发展是跟整个产业链合作。“骨头”要自己去搭,“骨头”上面的“肉”可以拿来主义,可以是别的主机厂,也可以是其他的供应商。所以从这个角度来讲,新能源的合作不能简单拆解成跟现有合资公司伙伴去合作,更多是泛义地理解为跟整个产业链合作。”

吴胜波举例,比如在电子电气架构方面,福特一定要有自己的想法,电子电气架构不仅仅是中国能用,将来美国、全世界都要用。“合资公司已经用了,用得比较好,已经有经验了,我完全可以用一样的东西。但是如果因为各种各样的原因,某些供应商我们在海外市场不能用,我就选择别的厂家去合作。”

“在新能源汽车时代,真正能够进一步造成内外分化的核心不是电动化,而是智能化。”张永伟表示,“再过三五年,可能大家的电动水平拉齐后,决定谁为谁为辅,就看谁更能做出智能化的产品,这一点是关键。”在造车这一马拉松式的长远竞争中,跨国车企的后发力量不容小觑,而中国汽车品牌则应该抓住电动化转型中的先发优势,实现更高质量的发展。

据《中国新闻周刊》作者:刘珊珊

## 跳出“卷”的怪圈

2024年,汽车市场的“卷”是从从业者不曾预料到的。在前不久召开的2024年中央经济工作会议中,特别提到要整治行业“内卷式”竞争,避免因为过度“内卷”,导致浪费资源、效率低下和市场秩序混乱。

在汽车行业,确实存在为了争夺市场份额而低价竞销的情况。

这一年,价格战规模达到历史之最。乘联会秘书长崔东树表示,2024年全国乘用车市场全年降价车型高达227款,已大幅超过2023年的148款和2022年的95款。

低价竞销看似对消费者有利,实则隐藏着巨大的风险。全行业的利润因此大幅下降,不少企业甚至陷入了亏损的境地。一些为了压低成本而偷工

# 去年日系车三强在华销量均下滑

日系车三强在华销量再度受挫。日前,丰田、本田、日产先后公布了其2024年在中国销量数据,均出现同比下滑。数据显示,尽管丰田依旧保持日系三大车企在华销量中的高位,但在2024年依然录得了6.9%的同比下滑,全年卖出177.6万辆新车。

在中国车市价格战的背景下,本田将其处境描述为“苦战持续”,由于“商品投放赶不上向新能源车急速转型”,2024年本田的在华销量跌至2014年以来的历史低位,其交付量同比下滑30.9%至85.2万辆。

日产同期在华销量为69.7万辆,同比下滑12.2%,跌至2008年以来的低位。

作为对比,被日系车企视为劲敌的比亚迪在2024年交付381.7万辆汽车(不含出口),超日系车三强同期在华销量的总和,市场份额达16.2%;特斯拉同期在华销量为65.7万辆,同比增长8.8%,占特斯拉全球总销量的36.7%。

面对这一严峻形势,本田和日产开启合并谈判,希望通过合并来增强竞争力,实现“自救”。

## 在华销量持续受挫,市场占有率腰斩

公开信息显示,2024年日系车企在华市场份额降至11.2%,较2023年下降了3.2个百分点,创下历史新低。与之相反的是,据乘联会数据,2024年中国自主品牌的市场份额增长至61%,同比增长8.6个百分点。

与2020年的高光时刻相比,丰田销量微降,本田和日产的销量则近乎腰斩。

数据显示,2020年,日系车一度占据中国市场23.1%的份额。那一年,丰田在华销量接近180万辆,连续8年刷新年度销量纪录;本田中国达成162.7万辆的销量巅峰。但在电动化转型战略上的犹豫导致日系车企掉队。

2022年,日系车企在中国市场的份额下滑至17.8%,同比下降2.7个百分点。与此同时,本田在中国市场的新能源汽车销量仅占当年新车总销量的1.53%,丰田为0.78%,日产仅为0.15%。

“目前中国市场的变化速度远超日预期。”日产汽车首席执行官内田诚曾公开表示。意识到中国新能源汽车市场带来巨大冲击的日系车企,在2023年加大对电动化领域的投资:丰田宣布2030年之前向纯电汽车投资5万亿日元;本田计划在中国市场,到2027年推出的所有车型均为混合动力车型和纯电动车型,不再投放新的纯燃油车型;日产计划2024年投资2万亿日元用于电气化技术研发。

从2024年的产品动作来看,日系车的销量支柱仍是燃油车,但先后推出了全新的电动化产品。丰田拿出了首款纯电动轿车丰田bZ3C,并推出了搭载“一段式端到端”智驾系统的铂智3X;日产推出了纯电轿车N7,配备高通骁龙8295P芯片和“城市记忆领航NOA”智驾系统;本田推出了新车型e:NP2和全新电动化品牌“烨”。

但就市场表现来看,电动化产品不足依旧拖累了日系车企三强2024年在中国市场的销量。日产自2022年以来在华销量连续下滑,本田则连续4年下滑。为了守住中国市场的份额,日系车企选择跟随价

格战降价,例如本田雅阁经销商终端价格已下降5万元、东风日产轩逸最低起售价格仅为8万元。

但一味地降价不仅未能挽救日系车企的在华销量,甚至还拖累了业绩。车企财报数据显示,2024上半年财年(4月至9月),日产汽车净利润为192.23亿日元,同比下滑93.5%;2024年第三季度,丰田的营业利润遭遇两年来的首次下滑,跌幅达20%。

减产、关厂、裁员也是2024年日系车企在中国市场的关键词,其中日产的危机最为严重。2024年6月,日产宣布关闭其在常州的工厂,削减在华产能约10%;11月,日产宣布裁员9000人,占到全球员工总数的约7%。本田在去年10月和11月也分别关闭了其在广州和武汉的工厂,以削减生产规模。

以前在中国市场,每卖4辆车就有一辆是日系车。到现在,日系的市场占有率几乎被腰斩。

## 本土纯电汽车市场低迷

日系车企在本土市场的日子也不好过。

根据日本汽车经销商协会的数据,2024年日本市场纯电动汽车销量为59736辆,同比下降33%,这是四年来首次出现下滑。

其中,占据日本市场约50%份额的日产汽车在2024年仅卖出了30749辆,同比下滑44%;丰田2024年的纯电动汽车销量同比下降了30%至2038辆;本田则销售了147辆纯电动汽车,同比下滑49%。

相比之下,根据日本汽车进口协会数据,2024年比亚迪在日本市场卖出2223辆纯电动汽车,同比增长54%,首次超越丰田在日本市场的纯电动汽车销量;特斯拉同期在日本市场的销量为5600辆,同比增长3%。

为了应对比亚迪和特斯拉的冲击,日系车企的电动化转型迫在眉睫。2024年12月23日,本田汽车公司和日产汽车公司共同宣布,本田与日产将正式开启合并谈判。在本田汽车首席执行官三部敏宏看来,此次合并“有望应对电动化等市场环境变化,提升企业价值。”

在中国市场,日系车企开始采用本地的智能驾驶供应商,在智能驾驶上追赶中国品牌的进度。公开信息显示,广汽丰田和东风日产都选择采用Momenta的高阶智驾方案,并将在2025年上市新车型。

按照丰田的规划,除了铂智3X、bZ3C等全新电动化车型将在2025年上市外,丰田还表示一定会做PHEV。

2025年本田在中国市场至少规划了5款新车,包括烨P7、bZ3X、烨S7、烨GT、灵犀L等,期待迎来电动车销量的上升阶段。

日产则在2024年3月推出了“电驱计划”。按照计划,2025年上半年,日产N7将在中国市场上市。此外,在中国市场,日产在2026财年实现73%日产品牌产品阵容换新,并推出5款日产品牌车型。

面对激烈的车市竞争,丰田、本田以及日产都在积极寻找解决方案以扭转颓势。2025年,将是日系车企的电动化产品大年,日系车企将迎来电动化销量的关键一战。但仅仅几款新品就在竞争中实现突围,难度显而易见,可以预见的是,未来几年,日系车企仍将面临一定的挑战。

供稿:《21世纪经济报道》作者:焦文娟

# 蔚来、长城竞相下场 中国车企瞄准百万元级市场

2025年,中国车企开始向百万元级行政轿车市场进军。

1月20日,华为常务董事、终端BG董事长、智能汽车解决方案BU董事长余承东继续帮助蔚来S800预热。在其个人社交媒体上,余承东表示,目前尚未完全披露细节信息的蔚来S800将推出黑金双拼的新配色。

蔚来为鸿蒙智行与江淮汽车共同打造,志在冲击百万元级市场的新品牌,其首款产品蔚来S800预计售价区间为100万元—150万元。余承东表示,蔚来技术沟通会将于2025年2月举办,会披露更多蔚来S800细节。据悉,蔚来S800开启预订2天后,预订量超2100辆。

将目光放到百万元级行政轿车市场的不仅仅是鸿蒙智行。2024年12月,蔚来正式发布旗舰轿车ET9,该车指导售价为78.8万元,该车在多次公开测试中直接对标奔驰迈巴赫S级车型。2025年1月,长城汽车正式设立了“长城品牌超豪华BG”,并由长城汽车董事长魏建军亲自担任该组织的董事长,同时任命技术副总裁宋东先为CEO。华东某车企的一位管理层人士向记者表示,公司也在规划推出百万元级行政轿车。

## 国产车具有细分市场优势

得益于智能化、电动化的风潮,2023年开始,已有多家中国车企布局百万元级的超豪华汽车市场,其中比亚迪仰望、极氪等均在所属细分市场获得了不错的销量数据。

不少业内人士认为,行政级轿车是奔驰、宝马、奥迪等车企的核心市场,也是此前上述品牌护城河最深的细分市场。此前,鲜有中国车企布局超豪华行政级轿车,和奔驰迈巴赫S级、宝马7系等进行直面对抗,鸿蒙智行、蔚来等品牌的最新产品,改变了这种情况。

“智能化、电动化的技术优势,帮助中国车企获得部分技术的差异化优势,使得中国车企持续品牌向上成为可能;其次,目前的主流大众市场已经同质化严重,过去被认为小众车型的MPV、越野车都被中国车企密集布局,大家都在寻找新的蓝海细分市场。”某新能源车企规划部人士董军告诉记者。

燃油汽车时代,多缸大排量发动机一度是超豪华汽车的身份象征,也是海外车企树立起的重要技术护城河。“过去百万级超豪华车真正能够规模销售,能够让消费者购买的,都是西方发达国家那些高端、有百年历史沉淀的品牌。中国企业能够做到这样高端、大规模销售还是很难的。”余承东在一次演讲中说道。

但在智能电动车时代,电动机使得强劲

力的入门门槛大幅下降,海外车企在智能化上迟缓的反应,使得中国车企获得明显的差异化优势。在近期百万元级行政轿车的宣传中,除了传统的NVH、动力、底盘等产品力外,中国车企更加注重向外界呈现产品在智能化上的优势。

蔚来S800和蔚来ET9均宣称基于L3以上自动驾驶的需求进行正向开发,相关车型均搭载了多颗激光雷达和高算力芯片,硬件水平向L4 Robotaxi看齐。除了智驾、智舱外,上述车型还宣称搭载了智能底盘,能够提供基于主动智能的舒适化行车体验。

## 弯道超车的机会

“这是一个弯道超车的机会。”余承东认为,虽然蔚来是个新品牌,但拥有智能化、电动化、网联化的最新技术,这些技术全面用在车上,将大幅度提升车的性能,无论在豪华舒适、安全还是智能化能力上,都远超传统豪华车,实现跨越式的领先。

《新能源汽车市场洞察报告》显示,在一定程度上而言,造车新势力帮助中国车企实现了品牌定位的突破,并且与宝马、奥迪、奔驰等传统豪华品牌标杆产生了较强的竞争关系。此外,新能源汽车的发展让用户对“豪华”的定义有了新的判断标准,科技成为新能源汽车有机会跻身高端汽车市场的重要因素。

另一方面,目前中国车企在主流大众消费市场的布局已经呈现出饱和的态势,产品在造型、配置等方面同质化严重。

而百万元级行政轿车市场目前仍旧主要由奔驰、宝马、奥迪、保时捷等传统豪华品牌把持,产品仍以燃油汽车为主。基于电动化和智能化,中国车企有望在百万元级行政轿车开辟出新蓝海。

奥维咨询的报告显示,预计到2031年,超豪华汽车市场的年复合增长率将达到约10%。其中,售价超过50万美元的车型年复合增长率预计将更高,达到约14%。高净值人群数量的增加和车型的进一步丰富将共同推动市场增长。目前,超豪华汽车总销量约为2.5万辆,预计2031年将超过6.6万辆。其中,豪华和超豪华电动汽车市场将是未来10年最具吸引力的领域之一,升级的需求和利好的政策等都将为推动豪华电动汽车市场增长的重要引擎。

奥维咨询认为,预计到2031年,中国将成为豪华车领域增长最快的市场,年复合增长率预计将达到约13%,届时中国豪华车市场在全球销量的份额预计将达到30%—35%。

据《第一财经日报》作者:魏文