

# 新能源车赶超燃油车 合资车企何去何从

## 燃油车规模持续缩容， 合资车企备受冲击

目前，燃油车市场规模持续缩容，此前在燃油车时代纵横驰骋、大杀四方的合资车企，受到的冲击最为显著。

乘联分会数据显示，今年7月国内乘用车市场自主品牌零售量达106万辆，同比增长13%，环比增长3%。反观当月的主流合资品牌零售量，仅为44万辆，同比下降25%，环比下降8%。其中，德系品牌零售份额17.6%，同比下降2.9个百分点；日系品牌零售份额12.9%，同比下降3个百分点；美系品牌市场零售份额仅为5.8%，同比下降1.9个百分点。

在乘联分会统计的今年7月厂商零售销量排行榜中，合资车企的表现也不尽如人意，榜单前6名仅占有两席，分别是第三名的一汽-大众和第五名的上汽大众，可见过去“南北大众一通用”抢占前三的格局已不复存在。

同时，在15家主流合资车企中，今年7月仅一汽丰田一家实现销量增长，其余14家均有不同程度的下滑，如一汽-大众同比下滑22.6%、上汽大众同比下滑11.8%、东风本田同比下滑58.1%等。合资车企集体销量下滑，与众多自主品牌如比亚迪同比增长35%、奇瑞汽车同比增长51%等情况形成了鲜明的对比。

即便是把时间拉长至今年1-7月，厂商零售销量排行榜前六名中依然只有一汽-大众和上汽大众两家，榜首仍是表现强势的比亚迪，其占据了14.7%的乘用车市场份额。而且，入榜TOP10的合资车企，无一例外都出现了同比下滑的情况。

“事实上，合资车企市场份额下滑已持续一段时间，其车型没有以前好卖的原因是多方面的。”盘古智库高级研究员江瀚表示，新能源车的崛起确实对合资车企造成了显著冲击，随着国内新能源技术的不断进步和消费者对环保、节能意识的提升，新能源车逐渐成为市场的新宠，而合资车企在新能源领域的布局相对滞后，导致其竞争力下降；其次是近年来，国内自主品牌在技术研发、产品设

计和市场营销等方面取得了长足进步，推出了一系列具有竞争力的车型，满足了消费者对多样化、个性化的需求，进一步挤压了合资车企的市场份额；除此以外，还有一些其他原因，如合资车企的品牌影响力逐渐减弱、产品线老化以及营销策略不适应市场变化等。

## 电动化智能化转型缓慢， 合资车企过往优势逐渐被弱化

在燃油车时代，合资车企凭借其品牌优势、技术积累以及市场渠道，在汽车市场中占据了主导地位。然而，随着新能源汽车市场的快速发展和自主品牌的崛起，合资车企在市场上面临着一系列的挑战，其过往的优势逐渐被弱化。

先来看看性价比，在有限的预算内，选择自主品牌车型或新势力车型往往能获得更高的性价比和更丰富的配置。比如10万元，若是购入合资车企只能将就选择不会出错但不会有太大惊喜的A级汽油车；若是选择自主品牌或新势力品牌，就可以考虑入手科技配置更丰富、动力表现更佳的车型。

当然，近期在价格战愈演愈烈的情况下，一众合资车企旗下的明星车型在价格上也给消费者带来了很大的限时惊喜，比如7.98万元起的卡罗拉、9.98万元起的轩逸、起售价不到15万元的凯美瑞等。但对比市面上的价格更亲民、配置更丰富的一众自主品牌及新势力车型，其性价比就不一定突出了，消费者也不一定会上单。

以广汽本田一代神车飞度为例，当前在售的飞度车型虽然给出了较大的终端优惠，但起售价仍高达8.58万元，相较于其配置显得不够具有竞争力。据懂车帝6月份数据，飞度仅销售961辆，较其巅峰期的每月超过1.2万辆销量显著下降。同期的比亚迪海鸥和海豚，则分别以35201辆和8429辆的销量表现，处于同级领先地位。

再看看质量、技术等方面，如今的自主品牌车型不仅在产品质量逐渐赶上合资车企，在技术、服务和营销等方面也展现出强大的竞争力。比如油耗，过去这是日系合资车企主打的卖点，但如今比亚迪新一代DM技术实现了低至2.9L/km

的油耗，吉利汽车新一代混动系统百公里油耗也低至2L。

甚至在近段时间的中外车企合作中，比如奇瑞与捷豹路虎、小鹏与大众、零跑与Stellantis、上汽集团与大众等，自主车企均是技术输出那一方，一改过去外资车企强势的局面。以奇瑞与捷豹路虎为例，今年6月奇瑞与捷豹路虎签署战略合作意向书，授权奇瑞捷豹路虎在其推出的一系列电动产品上使用“FreeLander 神行者”品牌，而该品牌下的新车型将采用奇瑞电动化平台打造。

此外，仍以燃油车为主的合资车企，在电动化、智能化的转型进展依然相对较慢，并不能有效应对消费者对于环保、节能和智能化等方面需求日益增加的情况，光是在乘联分会统计的2024年1-7月新能源厂商零售TPO10排行榜中，为人熟知的一众合资车企如大众、丰田、本田、通用等都榜上无名。

## 如何实现“保油助新”， 合资车企面临巨大挑战

扬长补短是企业发展的关键战略。面对当前的市场挑战，合资车企需要明确自身的优势与不足，并据此制定相应的发展战略。

盘古智库高级研究员江瀚指出，在“扬长”方面，合资车企应继续发挥在技术、品质和服务等方面的传统优势，尤其是在燃油车领域，通过技术创新和品质提升来巩固其市场地位。同时，合资车企还可以利用其全球资源，引入更多符合中国市场需求的高端车型和先进技术，提升品牌形象和市场竞争能力。而在“补短”方面，合资车企需要加大在新能源领域的投入和布局，加快产品研发和

当前，汽车市场的格局正在重塑。乘联分会数据显示，今年7月全国乘用车市场新能源零售渗透率首次超过50%，达51.1%，较去年同期提升15个百分点，这也意味着，新能源乘用车月度零售首次超过燃油乘用车，达成历史性节点，比原定规划提前了11年。

然而，随着新能源汽车正式上主桌，此前在燃油车时代独领风骚的合资车企却陷入了困局，从整体销量下滑、产品竞争力大不如前，到品牌影响力不及当年、企业转型节奏慢等，当下，合资车企急需找到如何既稳定燃油车市场，又尽可能加速新能源转型的答案。

市场推广步伐，缩小与自主车企在新能源技术方面的差距。此外，合资车企还应注重提升产

品性价比和燃油经济性，以应对国内市场的激烈竞争。

经济学家新金融专家余丰慧也认为，合资车企需要发挥其在品牌影响力、制造工艺、质量控制等方面的优势，也需要加强技术创新，特别是在新能源技术、智能网联技术方面进行投资。他说：“为了补齐短板，合资车企需要加快本土化进程，更贴近中国消费者的实际需求，同时提高性价比，减少与自主品牌的差距。”

显然，各大合资车企是知道这一点的，他们也在寻求转型和变革，例如大众增资收购小鹏汽车4.99%股权，双方签署技术合作协议，更加积极地拥抱中国电动化技术及本土人才；广汽丰田深挖“品质”优势，采用线上线下的营销策略，成功打造了多个出圈话题；也正如北京现代副总经理戚晓晖所提到的，合资车企在新合资时代要成功，必须强化在中国本土的研发。

然而，从加大促销力度、加速电动化和智能化转型，到强化本土研发、技术创新，再到整合资源、让渡权利积极寻求合作，合资车企的种种调整和改变何时能对其市场表现有明显助推是未知的。

在盘古智库高级研究员江瀚看来，稳定燃油车市场的同时加速推动新能源汽车的布局，对于合资车企来说是一个具有挑战性的任务。

江瀚认为，合资车企首先需要明确其新能源汽车战略定位和发展方向，根据市场需求和技术趋势制定合理的发展规划。其次，合资车企应加强与国内外新能源汽车产业链上下游企业的合作与交流，共同推动新能源汽车产业的发展。再者，合资车企还应加大在新能源汽车技术研发、产品设计和市场营销等方面的投入力度，提升产品竞争力和市场占有率。此外，合资车企还可以利用其在燃油车领域的销售网络和售后服务体系优势，为新能源汽车的推广和销售提供有力支持。最后，合资车企应密切关注市场动态和消费者需求变化，及时调整产品结构和市场策略以应对市场的变化。

■新快报记者 罗晓彤



■廖木兴/制图



更多优质汽车资讯  
请关注新快网汽车频道