

日本两大车企将合并引关注 如何才能顺应世界新能源化趋势?

就在上周,有关本田和日产将要合并的传闻终成事实。目前,双方已签署基本协议,把整合的时间节点定在2025年6月之前,这意味着全球第三大体量的汽车企业呼之欲出,但与此同时,二者联谊背后的原因与利弊值得深究,对其他车企的生存发展启示值得思考。

■新快报记者 罗晓彤

本田+日产, 有望成为世界第三大汽车集团

目前来看,日本汽车制造商本田、日产和三菱汽车三方已签署谅解备忘录,本田与日产将正式开启合并谈判,三菱汽车公司将就参与合并事宜进行探讨。不过,三菱汽车只是初步同意加入业务整合谈判,最终结论要在2025年1月底前才有答案。

据本田社长三部敏宏透露,本田和日产将共同出资成立一家控股公司,双方均作为该控股公司子公司,以此方式进行合并。控股公司名称、各方持股比例、人事安排等细节将通过后续谈判进一步明确。

随后,有相关报道称,考虑到双方股票的平均价格和资产等,本田汽车和日产汽车合并比例谈判或从5比1开始。

按照本田和日产的计划,双方定于2025年6月达成最终合并协议,控股公司则拟于2026年8月正式成立并同步上市,届时本田和日产将随之退市,日产和本田将成为共同控股公司的全资子公司。

值得一提的是,本田和日产出资成立的这家公司有望成为仅次于丰田、大众的全球第三大体量的汽车集团。从全球各大车企2023年销量来看,本田与日产累计销量达735万辆,仅低于日本另一家汽车制造商丰田汽车(2023年销量为1123万辆)和德国汽车制造商大众汽车(2023年销量为923万辆)。

事实上,本田与日产走上联姻这条路之前,并非没有“感情”。早在2024年3月,日产与本田已就电动汽车业务展开合作,合作范围囊括采购、动力平台研发等方面,目的是通过资源整合降本增效。可以说,此番合并,是二者合作的高阶版。

需注意的是,日产是雷诺日产三菱联盟的品牌,而雷诺是日产最大的股东,但此次本田和日产宣布将要合并的消息并未提及雷诺。

不过,雷诺已在公告中表态,已知悉日产和本田正式启动经营合并磋商,这些声明仍处于早期阶段。作为日产的主要股东,雷诺将根据集团及利益相关者的最佳利益考虑所有选项。雷诺集团继续执行其战略,推出为集团创造价值的项目,包括联盟内部已经启动的项目。

是绝望之举? 本田日产合并不被看好

车企之间合并整合并非新鲜事,虽然发生在汽车巨头之间是重磅消息,但也并非首例。若本田与日产合并成功,其将成为自2021年1月菲亚特克莱斯勒与法国标致雪铁龙集团合并组建Stellantis以来汽车行业最大的并购案。

然而,就目前来看,在以联盟体制运营的汽车企业中,没有太多通过合并

实现1+1>2的案例,发展受阻的例子却很常见。比如Stellantis,作为全球第四大汽车集团,2024年营收和股价均出现了严重的下滑,其重要生产基地还面临着产能下降、工人失业的困境。

兴许是失败案例居多,此次本田与日产将要合并不被看好的声音不少。其中,日产汽车前董事长卡洛斯·戈恩就认为:“日产和本田的合并既是绝望之举也是孤注一掷。”

乘联会秘书长崔东树也发文称,这个合并的产业互补的意义似乎不大,都面临新能源技术发展迟缓、市场萎缩的压力,需要加速新能源技术创新,推出更强技术的产品,顺应世界新能源化和SUV化的趋势。

“个人不看好日产和本田的合并,本田和日产均需要加大中国本土化研发投入和实现依托中国产业链优势的产品创新,实现赋能日产和本田的全球化发展。”崔东树称。

长安汽车董事长朱华荣近日也指出,传统汽车制造商之间的合作正在加深,例如本田和日产因市场竞争而聚合在一起。过去,中国品牌与外资品牌之间的关系主要是外资品牌输入技术和产品,但未来这些品牌将从技术引进转向技术输出和共享联合开发,逐步走向全球市场。

对此,科技部国家科技专家周迪认为,尽管合并也可能带来一些风险和挑战,例如管理整合、文化差异、整合成本等,但本田和日产有着高度相似的设计思维、制造逻辑和追求日系车的客户群体。合并无疑是两家公司为了在竞争激烈的市场环境中寻求更大的竞争优势,增强整体实力,并实现资源共享和协同效应。两家公司可以更好地整合各自的技术、研发、生产、销售等资源,从而增强整体的竞争力。

萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊也认为,本田和日产两家公司合并是利大于弊的。二者合并最直接的好处就是实现资源共享和优势互补,可以共同应对市场变化,提高市场竞争力。合并后公司还可以加大研发力度,提高

技术水平,推出更加符合市场需求的产品,提高品牌影响力。

反观中国市场 非头部车企整合联动或成趋势

无疑,本田和日产最终走向联姻的主要原因是为了应对智能电动化挑战,通过合并扩大规模以降低单车成本,并提高竞争力。那么,反观极度内卷的中国市场,至今还未能盈利的众多新能源汽车品牌,靠融资换取现金支持的模式明显不可持续。对此,不少业内人士也提到,本田和日产的合并可能会给一些非头部的车企尤其是造车新势力等,带来一些新的发展思路,甚至是发展机会。

中汽协数据显示,2024年1至11月,汽车产销累计完成2790.3万辆和2794万辆,同比分别增长2.9%和3.7%。同时,中汽协预计2024年我国汽车总销量将达到3100万辆,同比增长3%。

尽管销量层面是向好趋势,但车企经营压力很大。乘联分会指出,2024年1-11月,汽车行业利润率4.4%,相对于下游工业企业利润率6.1%的平均水平,汽车行业仍偏低。而从财报上来看,2024年前三季度,国内上市车企中,也只有比亚迪、吉利、长城、赛力斯4家的净利润为正且同比增长。

我们不难看到,头部车企中只有上述4家实现盈利且同比增长,那以造车新势力为代表的非头部车企自然面临着巨大的挑战,尤其是生存挑战。

据记者不完全统计,在2020年至2024年这5年时间里,有近20家造车新势力相继倒下,他们大多都出现了销量不佳、资金链断裂、经营不善等问题,其中不乏被称为“新势力四小龙”的威马汽车、“国产最贵电车”的高合汽车等明星车企。而不久前背靠吉利、百度的极越汽车突然闪崩更是成为近期业界的焦点事件。同时,部分仍在经营的车企也面临着巨大的经营压力,比如极石、创维、极星等,它们目前的月销量均低于1000辆,市场表现还不如爆雷前的极越汽车。

全联并购公会信用管理委员会专

家安光勇指出,本田与日产的合并可能会给造车新势力等非头部车企带来一些启示,尤其是在合作和资源整合方面。这些非头部的车企通过联动,可以共享技术、分摊成本、提升研发能力。但要注意,合作也面临文化、利益分配等挑战,因此联动需要谨慎和有效的合作机制。

北京社科院副研究员王鹏更是直言,对于造车新势力等非头部车企而言,联动起来可能是一个趋势。通过联动,车企间可以形成合力,共同应对市场竞争,甚至还有助于提升行业整体的技术水平和创新能力,推动整个行业的健康发展。

从目前来看,非头部车企之间确实有走向整合的发展苗头。据了解,2018年至2022年,电动化、智能化浪潮涌动,传统车企针对细分市场,推出多个子品牌,比如吉利的几何、领克、极氪;长城有魏牌、欧拉、沙龙;东风推出岚图、奕派等;上汽则带来了飞凡、智己等品牌。但近一年来,上汽将独立新能源品牌“飞凡”收回荣威;长城停用新能源品牌欧拉APP与哈弗渠道整合;几何汽车则被整合入吉利银河系列,雷达汽车将并入吉利汽车集团,极氪和领克也宣布要战略整合。

这些品牌整合的目的,或是想资源整合,或是想借助强势品牌扶弱品牌,包括也有想强强联合的,比如极氪和领克战略整合就是一大例子。此前,极氪智能科技副总裁林金文就表示,极氪汽车、领克汽车双品牌,力争通过两年时间努力,打造一个年销百万级全球化的高端豪华新能源汽车集团。

科技部国家科技专家周迪表示,对于造车新势力等非头部车企来说,他们可能需要更加积极地寻求合作机会,以便更好地应对市场挑战。如果他们能够找到合适的合作伙伴,那么他们可能会获得更多的资源和支持,从而更好地发展壮大。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道

■廖木兴/制图