

从共荣到分野

日系三巨头在华步入战略决胜年

| 一周人物 |



一汽大众汽车有限公司(商务)副总经理兼一汽大众销售有限责任公司党委书记、总经理王胜利

“到2030年,一汽大众的新能源车销量占比要达到60%左右。”

1月25日,履新一汽大众汽车有限公司(商务)副总经理兼一汽大众销售有限责任公司党委书记、总经理的王胜利首次公开亮相,并提出企业电动化转型核心目标:“到2030年,一汽大众的新能源车销量占比要达到60%左右。”

为推进这一目标落地,王胜利披露了关键年份的规划,2026年将成为企业转型的“发令枪”之年,全年计划推出13款新车型,其中新能源车7款、燃油车6款,新能源车数量首次超过燃油车,呈现“油电混共进”的发展思路。同时,他明确了后续产品投放节奏:“从今年下半年开始,新能源车将会密集投放,基本以每半年3到4款,每一年6到8款的节奏投放市场”,以此逐步完善产品矩阵,支撑2030年销量占比目标的实现。此次规划也被界定为一汽-大众第二轮电动化转型的核心内容,覆盖旗下三大品牌的新能源布局。

► 记者点评

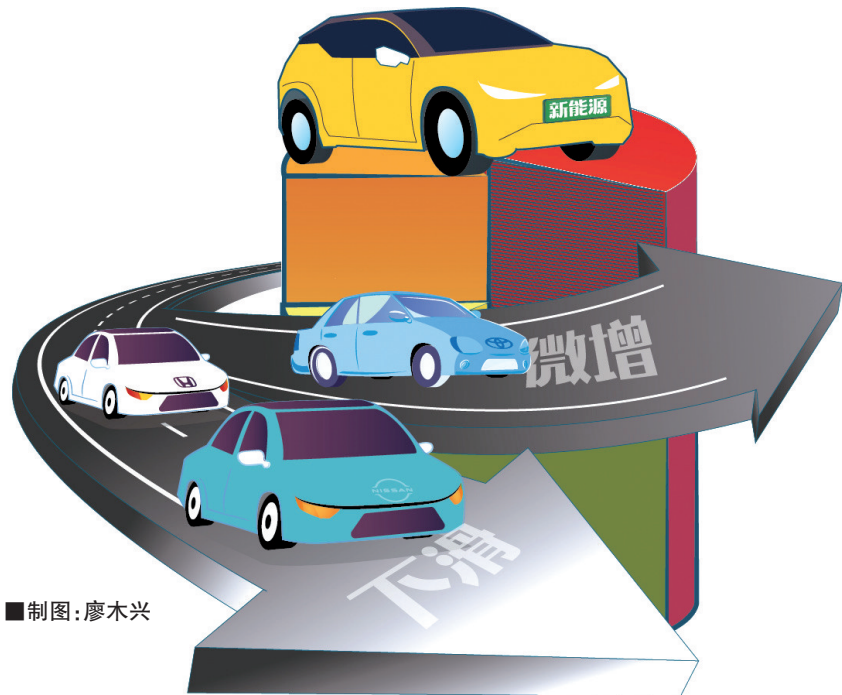
从行业视角来看,这一规划兼具务实性与挑战性。务实之处在于,企业并未盲目放弃燃油车市场,而是通过保留一定数量的燃油新车投放,巩固存量用户底盘,同时以密集的新能源产品投放开拓增量市场,符合当前汽车市场“新旧动能转换”的过渡特征。但挑战同样显著:当前新能源市场已形成自主品牌、新势力与合资品牌多方角逐的格局,技术迭代速度快、用户需求多变,一汽-大众能否凭借后续产品的市场竞争力、渠道适配性以及品牌口碑,兑现60%的销量占比承诺,仍需时间检验。

(新快报记者 刘佳淇)

| 一周股市 |

汽车整车动态行情

5日涨幅前五 (01.21-01.27)	
江淮汽车(600418)	+3.73%
众泰汽车(000980)	+3.29%
江铃汽车(000550)	+1.49%
海马汽车(000572)	+0.99%
北汽蓝谷(600733)	+0.96%
5日跌幅前五 (01.21-01.27)	
上汽集团(600104)	-5.89%
赛力斯(601127)	-5.54%
东风股份(600006)	-3.83%
长城汽车(601633)	-3.21%
比亚迪(002594)	-3.09%

更多优质汽车资讯
请关注新快报汽车视频号及新快报汽车频道

■制图:廖木兴

销量分化显著

丰田成唯一增长日系车企

中国汽车工业协会1月14日发布的数据显示,2025年中国汽车总销量达3440万辆,其中丰田、日产、本田三大日系品牌在华总销量合计约308万辆,市场份额占比已跌破9%,较巅峰时期大幅缩水。

作为日系三强中唯一实现增长的企业,丰田2025年在华销量达178万辆,同比微增0.225%,成功终结2022年以来的连续下滑。这一成绩的背后,是两家合资公司的协同发力与产品结构的精准优化。广汽丰田全年销量77.2万辆,同比增长0.3%,旗下新能源车型铂智3X表现亮眼,全年交付超7万辆,稳居合资品牌新能源车型销量榜首;混动产品同样是增长核心,凯美瑞混动版销量同比激增62%,成为中高级轿车市场的混动标杆。一汽丰田则交出80.5万辆的销量答卷,实现连续三年正增长,其高端车型销量占比已达61%。此外,雷克萨斯品牌贡献18.38万辆,持续保持正增长,是进口豪华车品牌中唯一保持销量增长的品牌。

再看日产,其在华的下滑态势依旧未能得到根本扭转,2025年累计销量约65.3万辆,同比下降6.26%。长期以来,日产依赖“以价换量”策略保住部分市场份额,却也导致品牌溢价能力持续受损。尽管新能源车型N7 2025年累计销量为45382辆,成为为数不多的亮点,但单一车型的畅销难以弥补整体产品矩阵的断层。数据显示,2018至2025年,日产在华销量从156.4万辆一路下滑至65.3万辆,跌幅近60%,市场规模持续萎缩。

然而,本田的市场表现更为惨淡,2025年在华销量仅64.53万辆,同比大跌24.28%,连续第五年下滑;其中,广汽本田销量同比下降25.22%,东风本田销量同比下降23.92%,市场表现持续低迷;尽管CR-V、雅阁等燃油主力车型仍保持一定销量,新能源领域也推出多款新车型,但因缺乏本土化智能配置与适配设计,未能契合中国消费者对驾驶感受、舒适性及智能化的核心需求,整体市场表现未达预期。

稳健、迟疑与摇摆

战略定力差异拉开竞争差距

面对如此分化的市场表现,三家

企业战略选择的差异成为关键因素。在中国车市电动化转型与自主品牌崛起的双重变革下,丰田、日产、本田走出了截然不同的发展路径。丰田凭借坚定的双线布局实现触底回升,日产靠局部调整勉强收窄降幅,本田则因布局失策与本土化滞后陷入持续下滑,战略定力的差异已然拉开竞争差距。

具体来看,丰田的突围关键在于“燃油稳盘+新能源补位”的稳健策略,不冒进亦不偏废。以广汽丰田为例,其在燃油车领域,通过持续智能化升级与凯美瑞、赛那、汉兰达等主力车型迭代,牢牢守住10万-30万元主流市场,在存量竞争中站稳脚跟;新能源领域,不仅打造出年销超7万辆的铂智3X爆款车型,更推进铂智7上市完善产品矩阵。

日产的困境源于对电动化与智能化转型节奏的误判。作为早期纯电先行者,其聆风曾全球热销,但此后十余年在中国市场缺乏有竞争力的新能源产品。2025年其新能源战略才进入实质性落地阶段,东风日产推出的纯电轿车N7和插混轿车N6,凭借务实定价与本土化智能配置迅速获得市场认可;同年,新款天籁搭载华为 HarmonyOS 智能座舱,迈出融入中国智能生态的关键一步。然而,面对高度内卷的智能电动市场,日产仍需在全系智能化普及、软件迭代能力及用户运营等方面加速追赶,才能真正实现合资新能源的突围。

本田的下滑则是战略模糊与本土化不足的双重结果。新能源领域,先后推出7款纯电车型却未做针对性本土化适配,核心车型遇冷后又缩减研发预算、终止大型纯电SUV项目;燃油车领域长期依赖雅阁、CR-V等主力车型,产品结构僵化。同时,本土研发团队缺乏决策权,2025年底广汽本田因半导体短缺和生产线改造陷入暂时停产,虽启动本土化变革,但尚未落地实质性举措。

价值战定格局

在华转型步入全面较量

近日,乘联会秘书长崔东树公开表示,2026年中国车市“价格战”效力将持续递减,“价值战”成为市场竞争主航道,这一定调也成为日系三强在华转型的核心遵循。据中国汽车工业协会2026年市场预测报告,2026年中

日前,“日系三巨头”丰田、本田、日产相继披露2025年在华销量成绩单,丰田以178万辆实现逆势微增,结束连续三年下滑态势;相比之下,日产销量连续第七年下滑,2025年售出65.3万辆,同比下降6.26%;本田则大幅跳水,销量仅64.53万辆,同比暴跌24.28%。

曾经在中国市场平分秋色的日系三强如今分化加速,然而这一格局并非偶然,而是企业在产品迭代速度、新能源产品布局以及本土化适配能力上的差异体现,有分析认为,随着中国车市从“增量竞争”向“存量博弈”,从“价格战”向“价值战”转型的深刻变革,日系三强在华发展或已逼近分化临界点。

■新快报记者 刘佳淇

国汽车整体销量预计达3475万辆,新能源汽车销量将突破1900万辆,同比增长15.2%,新能源赛道的竞争将进一步加剧,未来日系三强的转型落地成效如何,将直接决定其在华市场的后续格局。

依托2025年逆势增长的基础,2026年丰田在中国全面转向以本土需求为核心的发展路径,加速推进“中国主导”的研产销一体化,通过设立中国首席工程师制度,整合广汽丰田、一汽丰田及比亚迪丰田研发资源,大幅缩短产品开发周期,提升本土响应速度。产品层面,丰田坚持“油电共进”,燃油与混动车型通过智能化升级和价格下探强化价值优势,同时密集投放纯电新品,包括已热销的铂智3X和即将上市的旗舰纯电轿车铂智7,并将首次引入增程技术,推出增程版汉兰达与赛那。与此同时,投资146亿元的雷克萨斯上海工厂将于2026年中竣工,配合超95%的本地化供应链,为高端电动化铺路。

面对在华销量连续下滑的压力,日产正加速推进其中国市场的电动化与智能化转型战略。作为该战略的核心承载者,东风日产计划在2026年底前推出5款新能源车型,覆盖纯电、插电混动及增程等主流技术路线,旨在重塑产品矩阵并重获市场份额。东风日产新能源总经理王骞表示:“东风日产在2026年底前要投入100亿元,将研发团队规模扩展至4000人,这绝非短期行为,而是我们面向电动化与智能化转型的‘最坚定的投资’。”

本田的转型则更具紧迫性,受2025年24.28%的同比大跌影响,其尚未公开披露2026年具体的销量与产品规划,但有分析认为,从其已释放的转型信号来看,补齐本土化适配短板、优化新能源产品矩阵、赋予本土研发团队更多决策权,将成为其2026年转型的核心方向。而能否快速落地实质性的本土化变革,能否推出贴合中国消费者需求的新能源产品,是本田能否止住销量下滑的关键。

整体来看,2026年成为日系三强在华转型的关键决胜年,在“价值战”的核心逻辑下,三家企业的转型已不再是单一的产品投放,而是产业链、研发、本土化运营的综合比拼,这场转型赛的结果,也将让日系三强的在华分化格局进一步固化。