

公布新管理团队 停止投放新燃油车

日系“三剑客”电动化进程再加速

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

在全球主要汽车市场均明确了电动化转型方向的背景下,在电动化转型方面较为保守的日系“三剑客”——丰田、本田、日产,正在重新审视其电动化战略。

近日,本田中国连发数条公告,宣布将对组织运营体制等领域进行调整。《中国经营报》记者获悉,自2023年4月1日起,本田将开始实施新组织运营体制,其变化的重点之一是将新设电动事业开发本部。

2月13日,东风本田方面在媒体沟通会上表示,在2030年后,本

田在中国市场将不再投放新的燃油车,所有新车型均为纯电动车和混合动力车等电动化车型。

值得关注的是,同为日系车代表的丰田也在近期宣布,其现任社长丰田章男将退居幕后,由更为年轻的丰田汽车公司旗下豪华品牌雷克萨斯负责人佐藤恒治接任社长一职。该项任命将于今年4月1日正式生效。与此同时,2月13日,丰田方面在记者招待会上又宣布了新一轮的人事调整:副社长前田昌彦将担任亚洲本部长,在智能化、电动化等革新技术方面发力,领导建设全新亚洲战略事业;副社长桑田正规将

兼任丰田汽车九州副社长,负责推进雷克萨斯BEV(纯电动车)战略事业及九州地区生产体制的重构工作。

在记者招待会上,佐藤恒治表示,今年4月以后,丰田新体制的主题为“继承与发展”,其中的“发展”是指成为以研发BEV为中心的移动出行公司。丰田接下来的重点工作包括“实现亚洲的碳中和”“以下一代BEV为起点推进事业改革”等。

相对于“两田”,日产汽车电动化转型动作更快。两年前,日产汽车公布了NISSAN NEXT企业转型计划,并亮相了旗下纯电动车型

Ariya(艾睿雅)。按照规划,在2030年代初期,日产汽车在核心市场上推出的新产品将全部实现电动化。

“相对于此前的犹豫不决,近两年日系车企丰田、本田、日产对于电动化转型更为积极,但无论是丰田e:N系列、丰田bZ系列还是日产Ariya,现阶段均面临不温不火的境况。”一位行业资深分析师对记者表示,造车奉行的是长期主义,打的是持久战,日系三强在品牌塑造、资金财力、技术实力等方面具备优势,若加快自身电动化进程的效率,假以时日或将能够打破其在电动车市场的僵局。



日系“三剑客”正在重新审视其电动化战略。视觉中国/图

加速调整

通过一系列重磅调整,日系车企向外界传递出其加速电动化转型的信号。

2023年刚进入2月,一向保守谨慎的日系车企便急切地向外界传递出加快“电动化”进程的信号,开启一系列重要调整。

近日,本田中国发布公告,对组织架构和内部人事多方面调整,希望“进一步加速电动事业”。其中最重要的调整为,自2023年4月1日起,本田汽车将开始实施新组织运营体制,将新设电动事业开发本部等部门,电动事业开发本部将主要负责汽车事业战略和纯电动产品研发等业务,以进一步强化和加速推进电动事业。

值得关注的是,本田在人事方面也迎来重要调整,对电动化转型颇为推崇的井上胜史被任命为电动事业开发部本部长。此前,井上胜史曾多次表示,本田要加速电动化转型,成为一家电动化全产品线的企业,并在过去两年主导了本田中国“e:N品牌”与车型发布。

中国是全球最重要、竞争最激烈的新能源车市场之一。为进一步抢占市场,强化在中国生产领域的战略运营体制,本田还决定将在

中国的全资子公司本田技研科技(中国)有限公司与本田生产技术(中国)有限公司合并。

“通过本次体制变更,本田中国的生产战略规划和生产技术规划的职能将融为一体,为今后的电动化事业发展进一步夯实基础。”本田中国方面表示。

本田进行的上述一系列改革与其将加码电动化转型不无关系。

长期以来,坚持油电混合技术路线,在电动化上进展缓慢令日系车企面临较大市场压力。多位受访业内人士认为,电动化转型缓慢拖累了日系车企的业绩表现。

记者查询乘联会数据注意到,2022年1月至12月,新能源汽车市场排名TOP 10厂商中未见日系车企身影。

截至目前,日系车企推出的纯电产品仅有10款左右,包括Ariya艾睿雅、丰田C-HR EV、本田e:NS1、雷克萨斯UX300e等,然而其在市场上的存在感并不高,月销量普遍为几百辆。而同为合资汽车产品的大众ID.4月销已稳定在万辆左右。

为了给进一步推动电动化转型作准备,记者关注到,近日丰田方面宣布,丰田章男将退居“二线”,佐藤恒治将接任社长一职。业内认为,在将领导权移交给更为年轻的佐藤恒治以后,或将为丰田的电动化进程铺平道路,加速其转型。

“我是老一代,也感受到了作为‘造车人’的局限性,我认为有必要在新的时代隐退。我相信,在过去的13年里,我已经为传递接力棒打下了坚实的基础,新的管理团队肩负着将丰田转变为移动出行公

司的使命。”丰田章男在线上发布会上说道。

2023年开年,日产汽车的调整亦在同步展开。记者获悉,日产汽车在华合资公司东风日产已在今年1月完成了内部框架改革与人事变动,原有的市场部与客户发展部被整合为全新的用户运营中心。在用户运营中心成立后,东风日产得以将B端与C端的营销工作进行有效规划统筹。此次改革被认为是东风日产在面对汽车产业电动化转型时加速调整的一种信号。

强化电动化攻势

对于在电动化转型上起步较晚的日系车企而言,需要更新发展观念,在产品定义、智能化等方面寻求新突破。

日系车企正在试图改变大众对其电动化转型保守的认知,欲突破自身电动化转型不利困境。

记者关注到,全球汽车市场的“大哥”丰田在电动车市场上的存在感并不强。2022年,丰田汽车公司全球销量较2021年下降0.5%至956.7万辆。在全球市场,丰田纯电动汽车销量仅为2.45万辆,包含混合动力汽车在内的各种电动汽车总销量为272.63万辆,同比增长4%。

然而,随着丰田新的领导班子搭建完成,其将加码电动汽车的发展成为明确的信号。

“如今时机已经成熟,今后我们将会使用与以往不同的方法,加快BEV研发的脚步。”在记者招待会上,佐藤恒治表示,未来丰田将会在扩充全方位产品阵容的同时,以2026年为目标,实现电池、平台、造车方式等全面改革,以最符合BEV造车为前提,在雷克萨斯品牌研发“下一代BEV”。

“重新考虑丰田的电动车计划是当务之急。”佐藤恒治强调,丰田首先要做的是从下一代纯电动汽车开始着手进行商业改革。他还表示,当下公司已经制定了到2035年实现全面电动化,到2030年在全球销售100万辆纯电动汽车的目标。

据了解,丰田将从BEV优先角度出发,改变造车、销售、服务等工作方式,为更多的消费者提供更有吸引力的BEV车型。而雷克萨斯将成为这项改革的“引领者”。

按照丰田的规划,到2025年,丰田和雷克萨斯两大品牌将向中国市场导入35款新电动化

车型,其中包括10款纯电动车型。到2035年,雷克萨斯将转型成为一个纯电品牌。

本田亦正在加速推动电动化事业。记者从本田中国方面了解到,本田计划到2027年持续向中国市场提供10款本田e:N品牌纯电动汽车。在生产领域,广汽本田和东风本田均已经开启了电动车新工厂的建设。在中国市场上,2030年后其将不再投放新的燃油车。到2030年,本田将在全球市场推出30款纯电动汽车,计划年产量超过200万辆。

而根据“日产汽车2030愿景”,日产汽车计划在未来5年内投资2万亿日元(约合人民币1128.4亿元),加快推进电驱化产品布局和技术创新,计划到2030财年推出23款电驱化车型,其中包括15款纯电动汽车型。在中国市场,至2026财年,日产汽车欲实现电驱化车型销量占车型总销量40%以上的目标。

与此同时,日产还计划收购雷诺旗下专注于电动汽车与软件业务公司Ampere 15%的股份,并成为Ampere的战略投资者。这不仅有助于日产开拓欧洲市场,还有助于日产通过合作产生的规模与技术优势加快电动化进程。

“当前,国内新能源汽车市场格局初定,对于日系车而言,要抢占市场份额,首先需要解决的问题是打造显著差异化优势。”上述行业资深分析师对记者表示,对于在电动化转型上起步较晚的日系车企而言,需要更新发展观念,在产品定义、智能化等方面寻求新突破。

车市风云再起:造车新企迎增长挑战 合资品牌对决自主龙头

自主四巨头换道超车

本报记者 陈茂利 北京报道

“大众品牌在中国的主要竞争对手不再是其他合资品牌,而是比亚迪。”大众汽车集团(中国)董事长兼CEO贝瑞德在就任后的第一次媒体见面会上坦言。

当前,自主品牌仰望合资品牌的状况发生了颠覆性改变。乘联会数据显示,2023年1月自主品牌国内批发份额为52.4%,同比增加6.4个百分点。

“很有意思的一点在于,从燃油车市场结构来看,70%为合资企业,而在电动汽车领域,80%是中国本土企业。”大众汽车乘用车中国CEO孟侠指出。

在与合资品牌的竞争中,自主品牌通过布局新能源产品实现了“换道超车”,其中比亚迪最为典型,在停产燃油车后,比亚迪在2022年实现了爆发性增长。

企业转型专家、“汽车新四化”产业研究者杨继刚向《中国经营报》记者指出,“比亚迪的增长可谓是‘十年磨一剑’。在国内汽车厂商中,比亚迪较早完成了混动与纯电动的产品布局。其产品线覆盖了从A级到C级,从轿车到SUV、MPV,从10万元到30万元以上的多款车型。如果说特斯拉选择了类似苹果iPhone的明星单品模式,那么比亚迪则采取了类似安卓厂商的‘车海战术’——通过各个价格区间的广覆盖,来解决新能源汽车行业高速增长期的‘跑马圈地’问题。”

近日,多家车企披露2023年1月产销快报,乘联会也发布乘用车市场分析报告。1月乘用车零售达到129.3万辆,同比下降37.9%,环比下降40.4%,增速均刷新了本世纪以来的1月最低数据。

虽然1月车市没有出现“开门红”,但有一指标特别值得关注。2023年1月自主品牌国内批发份额为52.4%,同比增加6.4个百分点。其中,比亚迪、长安、吉利

利、奇瑞自主品牌“四巨头”取得47.1%份额,这反映出自主品牌在与合资品牌的竞争中开始占据上风。

率先停产燃油车的比亚迪在2022年取得了爆发性增长,进入2023年这种增长正在持续。比亚迪发布1月新能源汽车销量数据,共计15.13万辆,同比增长58.6%。其中,DM车型销量7.88万辆,EV车型销量7.13万辆。

“比亚迪在新能源汽车‘三电’

核心技术层面经过十多年的深耕细作,刀片电池、DMi混动技术、EHS电混系统、易四方等都与比亚迪坚持长期的研发投入密不可分。技术研发保证了领先优势,领先优势换来了销量提升,销量提升又使得技术研发进入到正向循环。”杨继刚指出。

里斯战略定位咨询在报告中指出,比亚迪成于品类爆发,“以比亚迪为代表的自主品牌集体发力推广超级混动,锚定燃油车品类、

清晰地树立了超级混动‘燃油颠覆者’的身份。”

另外,有业内人士指出,比亚迪成功推广超级混动还在于其采取的极致定价策略,该策略实现了混动车型与竞品燃油车同价,在与其他车企的产品竞争中实现了降维打击。

分析长安、吉利、奇瑞2022年、2023年1月销量构成可以发现,随着新能源汽车产品加速投放到市场,新能源汽车产品在上

述三家车企整体销量中的占比在逐渐提升,新能源汽车成为上述车企增长引擎。

以长安为例,2022年,长安汽车自主品牌的新能源汽车销量为27.12万辆,同比增长150%。2023年1月,长安汽车自主品牌新能源销售2.8万辆,在自主品牌中占比接近20%。在混动市场成为全新品类的背景下,长安汽车计划在2023年将所有经典燃油车实现改款或换代。

先天的品牌势能。但坏处也很明显,如果先前推出的高端产品,与后来推出的中低端产品没有明显的价格区隔,将不能形成有效的价格防火墙,容易导致基本盘的用户流失;如果选择从中低往高打,好处是先期面向的用户市场容量更大,很容易形成规模,完成原始积累,再向高端市场进军更有耐力。但坏处是:一旦市场形成了中低端品牌共识,这种先入为主的认知,很难让高端市场用户群接受。”

特斯拉降价冲击造车新势力

记者关注到,进入20万辆销量阵营后,“蔚小理”均面临增长挑战。

近日,造车新势力陆续公布了2023年1月销量数据。受春节假期以及2022年底补贴退坡透支销量等因素影响,新势力1月销量普遍下滑。其中“蔚小理”三家中,除理想销量同比增长23.42%外,蔚来、小鹏销量分别同比下滑11.87%、59.62%。

有不少分析认为,特斯拉降价

是几家车企销量下滑的主要原因。2023年1月,特斯拉对旗下在售的Model 3及Model Y全系国产车型售价进行了调整,其中Model 3起售价格降3.6万元,从26.59万元降至22.99万元,Model Y起售价格降2.9万元,创下历史最低价格。

2023年1月份的销量只是暂时的,在以比亚迪为首的自主品牌加速投放新能源产品,特斯拉拉动降价抢夺市场份额的大环境下,以“蔚小理”为代表的造车新势力取

得增长愈发吃力。

与特斯拉即使降价也能保证产品利润率相比,“蔚小理”仍未走出亏损泥潭。此前,业内普遍认为,新造车公司摆脱亏损的粗略节点是年交付量10万辆。现实是,这一预期数据被严重低估了。

“当我们做到10万辆的时候,才发现今天的智能电动汽车的基础门槛,似乎已经提高到了40万辆。”小鹏董事长何小鹏表示。

实现销量的规模化突破,是

“蔚小理”面对的核心课题。记者关注到,对于这一目标的实现,“蔚小理”选择了不同的发展路径,理想在单一产品成为爆款后推出L系产品,新产品计划覆盖20万~40万元细分市场。蔚来宣布推出针对大众市场的阿尔卑斯品牌,主打20万元以内的新能源汽车市场。

从中端市场切入的小鹏正在谋求品牌、产品的高端化。

对于这两种路径,杨继刚分析,“选择从高往低打,好处是具有

田章男强调,将会为消费者提供多种选择,包括混合动力汽车和氢动力汽车。

虽然相对大众汽车这一竞争对手,丰田的电气化变革显得更保守,但丰田仍计划大幅增加电动汽车投资,到2030年,每年销售350万辆电动汽车。今年1月,丰田章男更是透露,正在考虑推出一个专门为电动汽车设计的新制造平台。

合资品牌新能源“崭露头角”

2023年1月,主流合资品牌(德系、日系、美系)零售均出现不同程度的下滑。不过,主流合资品牌“南北大众”在新能源领域强势领先,1月新能源汽车批发5273辆,占据主流合资纯电动37%份额。对此,乘联会点评,“大众汽车坚定的电动化转型初见成效,其他合资与豪华品牌仍待发力。”

实际上,大众汽车已经挤入中

国新能源汽车市场核心圈。2022年,大众汽车在中国市场交付新能源汽车超过18万辆,同比增长51.6%,其中,纯电ID.家族车型占79.2%,同比增长102.9%。

对于2023年,孟侠提出,大众汽车在中国新能源领域的目标是在2022年3.3%市占率的基础上获得进一步提升。孟侠预测,2023年,中国市场新能源汽车交付量将

达到790万辆。“就大众品牌乘用车而言,在纯电ID.家族成功进入十大中国热销电动车品牌榜单后,快速投放包括ID.7在内的更多电动新车,是2023年扩大市场份额的主要战略。”

虽然丰田一直是普通混合动力细分赛道的佼佼者,今年1月,普通混合动力乘用车批发5.35万辆,其中丰田批发3.65万辆,但在新能源

赛道,丰田还是慢了半拍,这让丰田在中国市场损失了一些市场份额。

不过,在2023年1月26日宣布最高负责人调整:佐藤恒治接替丰田章男出任CEO一事时,丰田在声明中特别提到,“成立一个新领导团队,旨在跟上电气化变革步伐。”

与竞争对手相比,丰田的电气化变革将不会只关注电动汽车,丰田