

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

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开发等业务,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

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

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厂商中未现日系车企身影。

截至目前,日系车企推出的纯电动车仅约有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。

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,但无论是本田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

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。

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

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月乘用车市场零售达到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、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’

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,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起售价直降3.6万元,从26.59万元降至22.99万元,Model Y起售价直降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,特斯拉动辄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

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。

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、

“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

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。”

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。