

东风本田渡边丈洋：坚持长期主义 单纯以牺牲利润换取短期份额不可持续

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“东风本田这两年在电动化道路上不断探索,发布了几款纯电车型,一路走来从最早的油改电到现在的纯电平台,不断加快推进智能化去接近主流市场,这对东风本田来讲是一个核心要点。”2025上海国际车展,东风本田多款重磅产品悉数登场,东风本田汽车有限公司执行副总经理潘建新在接受包括《中国经营报》在内的媒体记者采访时如是说道。

记者注意到,随着电动化+网联化时代的到来,东风本田在2023年正式发布“创未来2030”战略,旨在推动品牌向电动化、智能化方向全面转型。而随着该战略的稳步推进,东风本田现已实现新能源工厂的顺利投产,并推出了东风本田S7、灵悉L等多款纯电车型,以及新一代纯电动车专属的本田云驰智能高效纯电W架构,为电动化转型奠定了坚实的基础。

在车展上,东风本田“火力全开”。记者了解到,东风本田不仅让电动化家族产品悉数登场,也将搭载了本田动力单元的F1“冠军战车”带到了2025上海国际车展。

潘建新直言:“东风本田在电动化、智能化方面的探索一直不会改变,会坚定地走下去。后面基于纯电平台也会推出更加安全和优秀驾驶性能的新车型,从东风本田S7已经开始了。”

“关于智能驾驶和智能座舱,未来东风本田将导入更多符合中国用户使用需求,满足中国客户期待,以及符合主流市场的新技术,来加强东风本田电动化产品的竞争力,为用户提供更多的选择。”潘建新告诉记者,“在现阶段,要强化东风本田的智能化战略。此外,在现阶段,要做好市场的稳定 and 平衡,还要做好新能源市场的深耕。”

2030年前推出超10款新能源车

东风本田电动化转型的决心很大。对于东风本田电动化转型的具体举措,东风本田汽车有限公司总经理渡边丈洋告诉记者:“东风本田‘创未来2030’战略,计划在2030年之前累计推出10款以上的新能源车型;在2024年10月建成了本田全球首个新能源工厂,这也是对于数字化、智能化程度做了进一步的强化,希望能够为用户提供更多的价值。”

渡边丈洋称:“我们会进一步深化电动化的战略合作,关于技术革新会积极与本土企业,包括Momenta、DeepSeek等企业进行战略合作,共同推进新能源汽车产业的发展和进步。”

以东风本田全新纯电旗舰车型GT为例,本届车展是上述GT车型的全球首秀地。东风本田方面表示,以本田数十年造车积淀

与技术底蕴为支撑,GT车型凭借深度融合的运动基因与先进的智能化技术,将东风本田的驾趣和舒享体验推向更高境界。与此同时,这款GT还将采用Momenta的组合辅助驾驶技术并接入深度求索(DeepSeek)的AI大模型。

值得注意的是,在备受瞩目的电池技术领域,东风本田还将依托本田与宁德时代共同开发的磷酸铁锂电池,以及CTB电池一体化技术,为用户带来更高效、更安全的纯电产品。

东风本田S7也是本届东风本田展台的“主角”。在智能科技上,该车型拥有基于豆包+阿里云通义双模型开发的Honda CON-NECT 4.0系统,能以超95%的语音识别率秒解多语音指令。

“东风本田积极倾听用户声音、快速响应用户需求,基于这样

的理念,我们对于东风本田S7作出了有诚意的定价调整。”渡边丈洋告诉记者,“针对S7已购车主我们同步推出‘保价保权益’政策,全额补差价补礼遇,消除老用户疑虑。东风本田坚定电动化转型的决心,致力于让高端技术普惠化,让好车更超值,为用户提供高性价比产品和更好用车体验。”

2023年9月,东风本田发布“灵悉”品牌,以崭新的电动化品牌形象,面向“价值创造型企业”加速转型。潘建新直言:“对东风本田来讲,在保持拉升电动化转型以及电动化产品的品牌效应下,坚持走本田品牌和灵悉双品牌战略,让灵悉更贴近于年轻一代,满足年轻一代的用车需求。这个品牌我们会坚持下去,并根据市场变化去调整品牌定位和产品定位。”

电动化转型也要坚守燃油车阵地

“目前整个汽车行业竞争非常激烈,面临的环境也非常严峻,而单纯以牺牲利润换取短期份额不可持续,东风本田坚持长期主义,通过多方位的举措维持公司正常运营,并实现高质量增长。”渡边丈洋表示,“在坚定不移推动电动化转型的同时,东风本田也在兼顾燃油车市场的‘防守’,通过精准优化产品矩阵和渠道布局,守住燃油车的市场份额,其实也是守住了电动化市场竞争的资格。聚焦供应链优化、平台资源整合等方式,提高企业运转效率、优化采购成本,例如通过本土供应链深度合作(如电池、智能化本地采购),降低制造成本。”

东风本田也秉承油电同进、油

电同智的战略。潘建新也指出,东风本田拥有丰富的造车经验,行业领先的制造标准和流程,健全的造车供应链体系,完善的售前售中售后服务链路,以及融合本田品牌70余年的技术沉淀,这是短期内难以超越的壁垒。“东风本田会按照既定的打法和市场的变化,来调整产销量的结构和节奏,同时在850万已有的客户基础上,提升现有的燃油车的竞争力,包括年度换型和中期改款,推进油电同智,更好地去服务客户。”

对于销售结构,潘建新告诉记者,目前油车在东风本田销售结构中还是主力,东风本田在终端维系的要点,是“稳定”加“优化”。“从2024年开始,东风本田对终端价格

的管控和终端客户的维系,以及对网络的稳定优化不断进行调整。目前燃油车的销量还可以。”

对于网络建设,潘建新称,东风本田目前没有专门的EV(纯电动车)网,是在燃油车网络上推进EV车销售。随着产品矩阵逐步完善和调整,销售数量占比会逐步调整,东风本田会把传统燃油车网络按照节奏逐步去转化为EV车。“东风本田也会采取更多的电车营销模式,来补充和拉升东风本田新能源品牌效应,精准地获取更多的新能源用户线索,提升触角的精准性。”

如何在电动化时代做好差异化,渡边丈洋直言:“在电动化时代,怎样去做差异化,确实成



全新纯电旗舰车型GT在上海车展完成全球首秀。

本报资料室/图

潘建新还表示,东风本田会保持燃油车和混动、插混的战略,大力提升新能源车的品牌效应,为客户提供更好的驾驶体验,在新能源方面会坚持全球车型和自己开发的灵悉品牌。

谈及在中国市场的本土化,渡边丈洋称,在智能化领域,本田将会跟NOA(领航辅助驾驶)的TOP水平的Momenta公司针对智能化做共同开发。“接下来会充分地跟中国本土的优势企业合作,进一步在智能化领域做追赶。在

AI领域,接下来也会跟DeepSeek进行合作。东风本田作为合资企业,也会依托央企东风集团的优势资源。”

不过,渡边丈洋也坦言:“目前,东风本田部分电动车销量不太乐观,这促使我们不断探索能打动中国客户的车型。在这个过程中,中国完善且全球领先的电动汽车产业链为我们提供了强大助力。我们将深化与国内产业链的合作,实现降本提速,与中国市场同频共振。”

为接下来非常重要的工作。像驾趣这些属于本田的独有印记,怎样把这些印记去赋予到推出的所有电动车上面,这是需要东风本田持续进行探讨的。我们理解的操控不仅是快,而是‘可掌控的快’。东风本田有多年的造车经验,基于造车经验,开发团队会考虑怎样才能在电动车时代造出不一样的车型,消费者能轻松驾驭,既有速度的激情,也要掌控的安心。”

谈及品牌如何通过营销与客户建立情感共鸣,东风本田汽车有限公司执行副总经理助理、营销领域负责人龚熙告诉记者,主要采用数字化工具,通过官方的渠道和经销商的体系,通过数字

化全矩阵保持跟客户的交流和沟通。“从2023年起,东风本田就成立了‘本家’用户品牌,每年都开展‘本家DAY’用户活动,今年是继续第三年开展‘本家DAY’的活动。”

龚熙还表示,从2024年开始东风本田成立了客户体验战略部,跟客户直接建立联系,听取客户声音,从及时的互动到需求的转化,到在产品上更好地倾听客户意见,及时做相应的变化。

对于未来发展,潘建新称:“东风本田要坚持两个观点,第一是坚持长期主义,要长期走下去。第二是优化产品矩阵和布局,电动化转型的步伐是不能变的,一定要走下去。”

对话比亚迪李云飞： 2025年海外销量目标80万辆

本报记者 赵毅 上海报道

最近两年,一个有趣的现象正在全球汽车市场蔓延——从迪拜到里约热内卢,从曼谷到内罗毕,越来越多挂着中国品牌标志的汽车开始占据街头巷尾。

而在今年的上海车展上,来自世界各地的媒体、参观者在各个展台驻足围观。来自智利的博主Soy Nico举着自拍杆,声情并茂地录制短视频。面对《中国经营报》记者的采访,他感叹道:“中国电动车是世界上最好的。”同样点赞的还有来自荷兰的媒体人,他表示:“中国电动车比欧洲更好。”

这只是记者所有采访中的一个片段。在全球贸易局势紧张、不确定性加剧的背景下,上海车展吸引了来自26个国家和地区的近1000家中外知名企业参展,展出总面积超过36万平方米。一位参展商表示:“有近一半的外国面孔,这是一场真正意义上的国际车展。”

近年来,以比亚迪为代表的中国车企正在加速走向全球。这个过程中最值得玩味的,或许不是市场份额的数字变化,而是全球消费者认知的悄然转变。

在2025上海车展上接受记者采访时,比亚迪集团品牌及公关处总经理李云飞表示,2025年比亚迪海外销量目标在80万辆左右,主要集中在东南亚、中南美洲和欧洲三大区域,这三个市场的经贸友好程度非常不错,因此比亚迪在海外业务拓展主要聚焦于这几个地区。

对标全球最赚钱的公司丰田,比亚迪以纯电进军日本。2023年比亚迪正式在日本销售,去年比亚迪纯电动车的销量已经超过丰田纯电动车在日本的销量。据李

云飞透露,比亚迪将在日本投入更多的产品、开设更多门店。

面对国际贸易的不确定性,李云飞表示,目前比亚迪正在加快海外建厂节奏。据了解,比亚迪位于泰国和乌兹别克斯坦的工厂均已竣工投产,位于巴西和匈牙利的生产基地也将在未来投产运行。比亚迪以新能源技术为核心,通过自建工厂、运输船队及本土化布局实现全球化扩张。此外,比亚迪也在更加紧密地与当地经销商伙伴建立合作。

在李云飞看来,海外业务本土化战略是比亚迪全球化布局当中的关键一环,比亚迪的工厂不仅是制造基地,更是技术标准输出站。“不仅为当地带去产值、就业、税收,还对当地的汽车产业实现了拉动作用。”李云飞谈道。

有关数据显示,截至2025年4月,比亚迪新能源汽车已进入全球110多个国家及地区。2024年,比亚迪乘用车海外市场销售超41万辆,同比增长72%。2025年一季度,比亚迪乘用车和皮卡海外市场销量超20万辆,同比增长110%。截至目前,比亚迪的8艘滚装船,已有4艘投入运营,助力国车出海。

从最初贴着“便宜实惠”标签的后来者,到如今引领新能源革命的先行者,从简单产品输出,到技术标准、服务体系、产业生态的全链条出海。在李云飞看来,全球汽车已进入了新能源时代,进入了电动化和智能化时代。

除了清晰的战略布局,技术垂直整合能力进一步助力比亚迪走向全球化。比亚迪构建了全球最完整的新能源产业链,覆盖电池、电机、电控、芯片。一组数据显示,比亚迪单车成本比竞品低15%—20%。研发投入强度达6.9%,高于



李云飞
比亚迪集团品牌及公关处总经理

特斯拉的4.5%。CTB电池车身一体化技术将体积利用率提升至66%,形成技术“护城河”。截至目前,比亚迪累计研发投入超1900亿元,拥有12万名技术工程师。

技术的积累体现在用户端是更加便捷的使用体验。李云飞表示,对于车主顾虑的充电时长高于加油时长,整个行业都在推动快充技术,更多的品牌加入兆瓦级充电桩的建设。比亚迪兆瓦快充技术不一样的地方在于,单枪比行业普遍快30%,双枪比行业普遍快50%—60%。

如何更直观地了解比亚迪的技术在国际上的水平,李云飞用了这样一个案例说明——鱼钩测试。李云飞表示,鱼钩测试又称为“死亡弯道”,鱼钩测试模拟了高速避障时猛打方向盘的极端情况,用来检验车辆的防侧翻能力。

前不久,腾势N9在中国汽车工程研究院的鱼钩测试中,以180km/h的时速通过测试,这是全球鱼钩测试最高速度纪录。据了解,此前,保时捷卡宴鱼钩测试最高时速为82.4km/h,这一成绩在量产SUV中保持纪录长达5年。

采访的最后,李云飞笑着对记者说,自己目前驾驶的就是腾势N9。

2025 年 5 月新刊抢先读

广告



随着科技的飞速发展,人工智能(AI)的触角已经延伸至工业、制造、能源、医疗、金融等多个关键领域,并伴随供应链产业链的价值传导引发了全球产业格局的深刻变革。

以往,传统的产业链模式以线性、封闭、层级化为主要特征,已经难以适应当前快速变化的市场需求和技术革新。在这样的背景下,“数智链主”这一概念应运而生,成为新一代产业生态的核心枢纽。

《打造AI时代的数智链主》这一封面策划,我们希望通过深度访谈业界权威人士,以及美的、京东工业、中石化、通用医疗、平安集团等众多行业领军企业代表,深入探讨数智链主如何重塑行业规则、引领产业数字化浪潮以及未来发展趋势和挑战等话题。

• 热点 HOT NEWS •

35 宁德时代：数智链主的范式革命
39 打破数据孤岛，
京东工业以技术服务全链条

61 长城汽车的“链主担当”
65 重构金融数智化产业版图：
中电信的“中国解法”

85 揭秘特朗普高关税逻辑
109 新加坡：中企出海东南亚的战略支点
131 复盘宇树科技投资逻辑

订阅
《商学院》杂志全年订价480元
本期零售价40元
邮发代号：2-520
订阅咨询电话：010-88890090

在线零售
淘宝：https://zjyd.taobao.com/
拼多多：https://mobile.yang
keduo.com/mall_page.html?
mall_id=543690507



纸质刊订阅



商学院APP