

“半年上市 600 款新车”背后：车企急需驶向“价值竞争”新航路

中经记者 陈茂利 张硕 北京报道

2026 年 7 月 16 日，这一天被数位汽车行业人命名为“疯狂星期四”。命名的原因是：这一天汽车圈发布了 6 款新车，举办了一场技术发布会，以及一场品牌互动活动。

这一天只是中国车市的一个缩影。据懂车帝的统计数据，今年 1—6 月，国内上市新车数量超 600 款（含年度小改、配置衍生，限量特供车等全口径统计），平均每天至少有 3 款新车上市。

“上新狂欢”并没有推动车市如期增长。据中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会（以下简称“乘联分会”）发布的数据，今年上半年累计零售 870.1 万台，同比下降 20.2%。更值得关注的是，懂车帝的统计数据显，日均超 3 款，但月销过万的爆款却不足 30 款。

车企频繁推新车背后是技术

以“流量”换销量

“微改动、大宣发”已成为行业心照不宣的流量公式。

多位业内人士向记者指出，车市陷入“日均 3 款新车”的节奏，背后是车企在多重压力下的博弈。这并非主动选择，而是在存量市场中的一场“被动防御战”。

2026 年上半年，保有量已突破 3.71 亿辆，国内乘用车零售销量同比下滑 20.2%，市场从“增量竞争”彻底转入“存量竞争”。

纪雪洪分析，“这主要源于两重压力：技术迭代周期本身在缩短，更关键的是，行业竞争已极度‘内卷’。目前市场上在售车型超过 600 款，看似数量庞大，但其中大部分属于年度改款。”

据赵春璋观察，有些车企所谓的新品其实是“小修小补”式改款——改个配色、换个轮毂造型，制造“新品”的假象。其背后是竞争压力：竞品配置激光雷达，我也跟上，竞品续航 700 公里，我就做到 800 公里。

进步的必然，还是竞争压力下的“不得已”？产品快速迭代如何平衡“快速推新”与“用户信任”之间的矛盾？行业如何推动竞争从“比配置选车型”转向“认品牌选产品”？

就上述问题，《中国经营报》记者分别采访了里斯汽车事业部总监赵春璋、北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪。赵春璋指出，车企频繁推新不是技术进步的“必然”，而是品牌力不足时被裹挟进一场不健康的军备竞赛。真正的解法不是“更快地推”，而是回到品类创新，在消费者心智中找到一个有价值的位置并占据它。

“快速推新并非主动选择，而是应对市场节奏的被动策略。”纪雪洪表示，车企应该回到“价值竞争”中，这要求企业在研发、品牌、质量上持续深耕，同时把品牌理念精准传递给消费者，借助文化和用户运维让车主获得独特的归属感。

“推新品的根本目的是拉动需求。当前市场已转为买方主导，产品生命周期大幅压缩，车企只能靠持续迭代来维持竞争力。”纪雪洪称，“在自媒体时代，新品发布本身也是品牌‘声量’的重要来源，没有新品就意味着失去热度，很容易被消费者遗忘。”

“微改动、大宣发已成为行业心照不宣的流量公式。”一位汽车供应链人士向记者指出，“车企之间相互盯着，轻易不敢降低发新频率。”

不过，频繁的推新、召开发布会也在一定程度上消耗了消费者耐心。理想汽车 CEO 李想将其称之为“发布会通胀”：“发布会越开越多，但每一场的信息密度越来越低。一款车从预热、亮相、预售、上市到改款，能开好几场发布会，但其实用户的耐心是有限的。”

技术迭代大幅缩短

新能源车研发周期被压缩至 18~24 个月。

车企频繁上新，一方面是被动应战，但更深层的动因，在于新能源技术本身的快速迭代。

燃油车主导的时代，汽车行业的迭代有一套成熟且近乎固化的节奏。行业默认遵循“年度小改款、3 年中期改款、5~8 年全新换代”的规律。

一款新车从规划到量产，至少需要 36 个月；全新换代的开发周期普遍在 5~7 年。像是大众高尔夫历经 50 年才到第八代，改款平均周期约 6 年。

智能电动时代的到来，彻底打破了上述秩序。新能源车研发周期被压缩至 18~24 个月，部分新势力甚至仅需 18 个月即可完成立项到量产。换代周期从燃油车的 5~7 年骤降至 3~5 年。

换代周期大幅缩短在一定程度上给车企财务健康度、研发投入效率造成压力。

长城汽车董事长魏建军在 2026 年 5 月的魏牌发布会上，也明确表达了对于产品生命周期缩短的担忧。他指出，传统认知中一款好车型的生命周期应为五年，小众的长尾产品可达 8~10 年，但如今很多电动车产品两年就要迭代一

从卖产品到“卖品牌”

赵春璋指出，品牌力建设需要长期坚守定位、不断强化在消费者心智中的影响力，完成从“产品带品牌”到“品牌带产品”的转变。

多位业内人士认为，高频推新暴露出多数品牌缺乏真正的用户忠诚度。一家头部造车新势力副总裁感慨：汽车上新速度已经比手机还快。这种竞争强度本身，恰恰印证了品牌忠诚度缺失之下，车企只能靠不断推新来维持存在感的现实。

赵春璋称：“当品牌在消费者心智中没有占据一个清晰的位置，企业就无法依靠品牌力吸引消费者，只能不断推出新产品、叠加新配置，试图通过‘产品力’来带动‘品牌认知’。这就是里斯所说的‘产品带品牌’路径——看似



今年上半年，国内发布新车超 600 款，平均每天上市超 3 款新车。

本报资料室图

次。他认为，过快的迭代导致了生产成本居高不下。

记者了解到，车企的财务摊销模型通常以较长的产品生命周期为基准。然而，当前产品迭代周期大幅压缩，导致原本预期通过数年持续销量来分摊的巨额研发投入，无法在有限的生命周期内完成消化。

事实上，多家上市车企 2026 年上半年的财报也反映出，因技术迭

在推产品，实际是在弥补品牌力的不足。”

中国品牌要如何从“参数竞争”的漩涡中走出来，实现“价值竞争”、品牌溢价？

“部分中国新能源品牌已经初步建立品牌溢价能力，路径是开创并定义新品类。”赵春璋表示，但从“初步建立”到“持续溢价”，需要长期坚守定位、不断强化在消费者心智中的影响力。完成从“产品带品牌”到“品牌带产品”的转变。

对此，纪雪洪持同样的看法。他指出，价值竞争绝非一日之功，它要求企业在研发、品牌、质量上

代过快导致的存量资产减值，侵蚀利润规模。

不仅如此，研发周期大幅缩短，也在改变汽车行业的属性。

法拉利全球营销总监伊曼纽尔·卡兰多（Emanuele Carando）在调研中国市场时将中国车企的产品开发方式比作“快消品”。卡兰多指出，中国车企新品发布节奏极快（几乎每月都有新车推出），导致长期投入，同时清晰传递品牌理念，通过文化和用户运营让车主感受到“与众不同”的归属感。必要参数不能舍弃，但过度“卷参数”不可持续，唯有锚定用户真实需求、建立技术壁垒，才能跳出内卷，赢得长期信任。

赵春璋也特别提到，当前风险在于：部分汽车品牌在产品线尚未完成核心认知固化的阶段，便急于进行横向扩张——或从高端下探，或由低端上攻。这种定位上的摇摆和模糊，直接动摇了品牌在消费者心智中原本可能形成的清晰坐标。

消费者手中的旧车很快显得过时，这种产品更新逻辑与快消品（低门槛、短周期、快速迭代）高度相似。

但问题在于：汽车不是手机。李想明确指出，汽车直接关乎用户家庭生命安全，开发过程存在大量验证工作，不可能依循手机的快速迭代逻辑。压缩开发周期意味着减少试验样本，是把安全放在了不确定性上。

赵春璋建议，车企在车型迭代前可以先自我回答两个问题：第一，这次迭代给客户带来了什么新价值？不是“多了一个配置”，而是“解决了一个什么问题”或“开创了一个什么新场景”。第二，这次迭代与品牌定位的区隔是什么？每一次迭代都应该强化品牌在消费者心智中的位置，而非模糊它。如果一次改款只是跟进了竞品参数，它不叫创新，叫防御。里斯的方法论强调：新品类的每一次进化，都应该让品牌在消费者心智中的位置更稳固，而非让消费者困惑“这个品牌到底代表什么”。

日系车告别“黄金时代”

中经记者 陈燕南 北京报道

2026 年上半年，中国乘用车市场结构性变革持续深化，新旧势力市场格局加速迭代。曾经凭借燃油经济性、稳定品控、市场口碑稳居国内车市第一梯队的日系车企，出现集体下滑。本田、丰田、日产三大主流日系品牌在华销量全线走低，且均录得两位数跌幅。

此番集体业绩滑坡，并非短期市场波动所致，而是行业周期、能源格局、产品迭代、本土竞争多重因素叠加下的必然结果。这也意味着，依靠内燃机红利、长期领跑合资赛道的日系车，正式告别长达十余年的在华发展“黄金时代”，全面进入转型承压、份额收缩、竞争突围的全新周期。

中经传媒智库专家、新智派新质生产力客厅联合创始发起人袁帅在接受《中国经营报》记者采访时表示，日系车企过去多年来一直坚持“混动优先、氢燃料跟进”的技术路线，对纯电赛道的投入始终偏保守，这种战略选择在燃油车时代确实帮日系车企拿到了能耗优势的红利，但在纯电成为全球主流趋势的当下，反而成了转型的包袱。

苏商银行特约研究员付一夫对记者表示，日系车在电动化方面滞后，智能化层面缺乏本土化软件整合，追赶需加大投入，开发专属电动平台，强化与科技公司合作。

三大日系品牌在华销量呈两位数下滑

从 2026 年上半年官方终端销量数据来看，日系三强在华市场无一幸免，整体增长动能枯竭。其中，本田汽车成为下滑幅度最大的日系头部品牌，业绩承压态势尤为严峻。

数据显示，2026 年 6 月，本田中国终端汽车销量仅为 3.25 万辆，同比大幅下滑 44.5%，单月销量近乎腰斩。拉长时间维度来看，本田上半年累计终端销量仅 20.58 万辆，同比下滑 34.7%。持续的销量下滑，让本田彻底告别了此前稳定的增长态势，主力燃油车型销量持续萎缩，新

深层困局：转型滞后错失市场红利

油价波动只是外部催化剂，日系车在华销量集体失速的核心根源，是自身产品迭代滞后、智能化短板凸显、错失新能源转型红利的结构性问题，也是长期路径依赖积累的行业内遗症。

在过去十年新能源汽车高速发展的周期中，国内自主品牌、新全面加速转型

在华市场的持续溃败，直接传导至日系车企的全球经营业绩，头部企业陆续陷入财务亏损困境，转型压力空前加剧。其中本田的经营危机最为典型，2025 财年（2025 年 4 月—2026 年 3 月）本田创下上市近 70 年来首次年度净亏损，归母净亏损高达 4239 亿日元，核心诱因就是电动化战略失误、海外电动资产减值以及中国市场销量大幅下滑。

为缓解经营压力、补齐技术短

能源产品未能形成有效销量增量，无法对冲基本盘的下滑压力。

同为日系头部车企的丰田、日产，同样陷入增长困境，整体市场表现持续走弱。2026 年上半年，丰田汽车在华累计销量 69.47 万辆，同比下降 17.1%；日产汽车上半年在华销量 23.7 万辆，同比下滑 15%。三大日系核心品牌同步出现两位数跌幅，在近年国内车市发展中实属罕见。

回溯历史，日系车曾是中国车市最大赢家。凭借省油、耐用、保值率高的核心标签，日系品牌长期

势力车企精准把握市场趋势，全力布局纯电、插混赛道，持续迭代智能座舱、高阶辅助驾驶、整车智能短板凸显、错失新能源转型红利的结构性问题，也是长期路径依赖积累的行业内遗症。

板，日系车企的合作战略也发生根本性转变。此前本田、日产曾筹划全盘经营合并，试图整合资源、抱团突围，但因股权治理、技术路线分歧宣告破裂。此后三方转变思路，联合三菱汽车开启轻量化技术协同，聚焦下一代车载 ECU 电控单元联合研发，试图通过分摊研发成本、统一底层硬件标准，补齐智能化短板，应对中国品牌的市场冲击。全联并购公会信用管理委员

占据国内合资车市半壁江山，巅峰时期整体市场份额突破 23%，远超德系、美系等合资品牌。轩逸、卡罗拉、雅阁、CR-V 等经典车型常年霸榜乘用车销量榜单，是无数家庭购车的首选。如今，主力车型市场竞争力持续弱化，昔日行业霸主的地位承压。

分析认为，本轮日系车集体销量下滑，短期直接诱因源于全球能源市场的震荡调整。作为深耕燃油车赛道的车企，日系品牌业绩表现与油价走势高度绑定，能源价格波动成为拖累其市场表现的重要

重的技术路径依赖。

袁帅对记者表示，具体到产品层面，日系车企的滞后体现在三个非常明显的维度：一是电动化技术储备不足，目前日系推出的纯电车型和中国品牌同价位车型的技术差距在 2~3 年以上；二是电池供应链完全依赖外部采购，没有形成自己的完

业内分析人士表示，日系车此

外部变量。

2026 年以来，中东地缘局势持续恶化，全球原油供应链稳定性受到冲击，国际油价持续高位运行，国内成品油价格随之居高不下，直接大幅提升了燃油车的日常使用成本。对于普通消费者而言，用车成本的持续上涨，大幅削弱了传统燃油车的购买意愿，尤其是主打家用、省油定位的日系燃油车型，市场需求受到直接冲击。

尽管近期国际原油价格上涨势头有所放缓，国内油价逐步趋于平稳，但市场消费信心已然发生根

整电池产能，导致生产成本居高不下，在价格竞争中完全处于劣势；三是智能化体验跟不上市场需求，日系车型的车机系统、辅助驾驶功能的迭代速度，比中国品牌慢了不少。

智能化赛道的落后，进一步放大了日系车的市场劣势。当前国内新车竞争已全面进入“软件定义

次集体下滑并非短期调整，而是行业周期更迭下的长期趋势。燃油车需求的不可逆下滑、本土车企技术的全面超越、消费者用车偏好的彻底转变，共同终结了日系车的黄金时代。未来车市的竞争核心，不再是传统燃油车的稳定性、燃油经济性，而是电动化、智能化、网联化、本土化服务能力的综合比拼。

袁帅建议，日系车企如果想要追赶，首先要做的就是调整过去的

本性转变。多家日本车企在最新的行业研判中明确表示，燃油车的市场需求短期内难以修复，消费市场传统燃油车型的观望情绪将长期存在。

相较于新能源车型电费、养护成本低廉的优势，传统燃油车的用车性价比持续走低。而日系车企核心销量基本盘高度依赖燃油、混动车型，纯电产品布局滞后、竞争力不足，在能源格局重构的背景下，无法对冲燃油车需求下滑带来的冲击，最终直接体现为销量的持续走低。

汽车”时代，整车电子架构、智能算法、OTA 迭代能力成为核心竞争力。而日系车企长期依赖外部供应商提供车载硬件与软件，自研中央控平台、智能座舱系统能力薄弱，产品迭代周期长达 4~5 年，远慢于自主品牌 18 个月的迭代速度，产品上市即落后成为常态。

技术战略，放弃对混动和氢燃料的过度执念，加大对纯电技术的投入，同时要放下对供应链本土化的固执，主动和中国的电池、智能驾驶供应商展开合作，才能快速缩小产品差距，而这些调整的核心，本质上是要打破日系车企过去几十年形成的“路径依赖”惯性，过去的成功经验反而成了现在转型的最大阻碍，这也是日系车企当前面临的最核心的战略难题。