

汽车周刊



新民网汽车频道
http://auto.xinmin.cn

本报专刊部主编 | 总第947期 | 2023年5月24日 星期三 本版编辑:张云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱: xmqc@xmwb.com.cn

合资品牌徘徊在十字路口

禁不禁燃，让市场说了算吧

上周，著名经济学家任泽平在微博上提出建议，要推出五年内禁售燃油车时间表，表示要在河北以南大力发展新能源、双碳，这有助于扩大内需和拉动经济增长，新能源车、锂电大幅出口有助于提高国际竞争力。

此话一出，禁燃的话题再次登上热搜。虽然不是很清楚为何要在五年内禁燃，也不明白为什么是在河北以南，但是，如果新能源车足够厉害，深受市场青睐，那么，消费者早就用真金白银做出选择，还需要经济学家们来建议吗？

暂且不提五年内禁燃对现有产业链有多大冲击。可以肯定的是，禁燃后，新能源车的销量会迎来井喷式增长。以去年为例，我国全年汽车总销量为2700万辆，新能源车688.7万辆。年销2000万辆的差额放到市场上，不仅新能源车企都能转亏为盈，陷入停摆的威马、自游家、云度、前途等好多车企将跑出抢救室，那些积极寻求出海的车企会毅然调转船头，而没什么技术含量的老头乐也能卖疯掉。至于技术创新，各大老板们销售款、纯利润都数不过来，哪有空闲谈？反正整个市场都是新能源车企的，政策保护带来市场垄断，最终受益的，究竟又会是谁。

改革开放已有数十年，可以看到的是，在公平竞争环境中，依靠产品实力来打败对手，最终都会获得真正的尊重，同样，禁不禁燃，还是市场说了算。随意说出的建议，不尊重市场规律，不清楚优胜劣汰，这经济学家的名号恐怕也是自封的吧。

白诚

“自主品牌已超越合资品牌，中国车市的天变了”，这是很多2023上海国际车展的观众所感受到的直观印象，上海车展已经成为权力的转移宣言。曾经称霸中国车市多年的合资品牌正处于十字路口，在丧失“利润奶牛”地位后，未来该怎么走？

销量每况愈下

合资品牌的沦落，主要原因是，在中国新能源市场爆发的初期，没能抓住时机。这也是中国市场“合资强，自主弱”大格局被成功逆转的关键所在。

在内燃机主导时代，德日美等整车制造商占据中国市场近40年的统治地位，牢牢掌握燃油车产品的定价权和品牌溢价权。如今，这样的局面被打破。随着电动化、智能化两条赛道的开启，国产品牌抓住了机遇，从燃油车市场追随者翻身成为新能源市场的主导者，诞生了比亚迪等头部新能源品牌及蔚小理等发展势头强劲的造车新势力。

另一边的合资品牌，处境却因疫情变得更糟糕，没能及时调

整电动化发展战略，导致在华处境变得被动。短短两三年，合资品牌在华市场份额失守50%红线。具体到各国别派系市场份额：德系跌至20%，日系下滑至15%左右，美系萎缩至一成，韩系和法系只剩下1%的份额。

2022年，比亚迪以180.5万辆力压一汽-大众，坐上中国乘用车销量冠军宝座。然而，这只是国产品牌走向胜利的开始。进入2023年，合资品牌集体溃败。其中，东风日产、上汽通用等部分企业一季度零售销量同比降幅超30%。一汽-大众、上汽大众、广汽丰田等降幅也超过两位数。更不用说长安马自达、广汽三菱等边缘品牌的现状。

无奈夹缝求生

眼下的合资品牌面临夹缝求生。首先是品牌的尴尬，合资企业只有企业品牌，根本意义上，没有自己的产品品牌，所以很多合资企业在品牌推广时比较纠结和徘徊。特别在中方话语权占据主导的合资企业里，做了品牌，更像是给他人做嫁衣，所以大部分合资

企业更愿意做用户，强调合资企业自己的企业品牌。但是，不做品牌显然又是不可可能的，即使是进入中国最早的豪华车品牌奥迪也面临着品牌年轻化的挑战。

其次，合资企业面临的是产品向上的尴尬。合资品牌往往有天花板，比如一汽-大众和上汽大众，产品不可能过于向上，因为有奥迪。上不上、下不下，是合资品牌和企业急需抉择的问题。目前大部分合资企业只能选择产品迭代与重复，或者产品向下，与自主品牌直接竞争。但合资品牌产品一味向下注定没有出路。

再次，合资企业还面临新能源化的尴尬，自主品牌在新能源方面的优势已遥遥领先，合资品牌不仅在眼下拿不出太多可以走量的插电混动车型，即便是纯电动车型，下一代产品大多也要等到2024年才能上市，这也就意味着目前合资品牌最核心的抵抗武器，也只剩下了降价。

面临背水一战

今年上海车展期间，全球各大跨国车企高管聚集上海，共商

应对之策。一汽-大众、上汽通用别克、一汽丰田等合资品牌发布的纯电车型，售价普遍向国产品牌看齐，集中在10万-30万元区间。合资品牌“自降身价”是对中国新能源市场的妥协。

上海车展一个明显变化是，所有合资品牌都在押注电动化，进行“背水一战”。大众特意划出ID.系列展区，展示多款车；宝马喊出“家在中国”口号，全新新能源车参展；奥迪、奔驰参展的主力车型也都变为新能源产品。日韩品牌也加速电动化转型，其中丰田将进一步与本土企业合作开发新能源车型；本田计划发布多款纯电车型；日产宣布将针对中国市场推出“专供”电动车。

目前国产品牌在新能源市场的壮大也已不可逆，并抢先占领消费者的心智。在错失先机，又无过硬新能源技术储备支撑的情况下，合资品牌将面临更严峻挑战，想赢得新生代的消费者，就必须为其提供更贴近其需求的产品与服务，必须大力提升本土化开发能力，形成快速迭代的良性循环。

雍君

ID.3

生而电动

品质乐趣纯电跨界车
2023升级款 焕新上市



上汽大众ID.家族代言人
吴磊

上汽大众
SAIC VOLKSWAGEN

广告



扫描二维码
了解更多车型信息
*详情请洽当地经销商

svw-volkswagen.com

