

本报经济部主编 | 第1007期 |
2025年7月30日 星期三
本版编辑:张云 视觉设计:秦云阳
编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

汽车周刊

合资品牌集体上演“绝地反击”

汽车工业利润逐步回升

国家统计局近日发布的《1—6月份规模以上工业企业主要财务指标(分行业)》显示,今年上半年全国汽车制造业营业收入50917.4亿元,同比增长8.0%,营业成本44780.3亿元,增长3.8%,利润总额2444.2亿元,增长3.6%。营业收入增速好于制造业(总体)和全部规模以上工业平均水平。

国家统计局相关人士解读全国工业企业主要财务指标完成情况时说:在“两新”政策支持品类及补贴范围不断扩大之下,装备制造业的8个行业中汽车、电气机械、仪器仪表和金属制品等4个行业利润实现增长,带动相关行业利润改善明显。其中,6月份汽车行业在车企促销带动销量快速增长,叠加企业投资收益增长等因素作用,利润同比增长96.8%。

据对汽车制造业上半年各个单月利润换算,6月份利润总额应为662.8亿元,是上半年几个月中最高的月份,5、4、3三个月利润分别为455.9亿元、379.0亿元、326.4亿元,1—2月为619.6亿元。

汽车工业增加值同比增长超10%,6月份增长11.4%,上半年增长11.3%,也都高于制造业(总体)和全部规模以上工业平均水平。包括汽车在内的装备制造业增加值,同比增长10.2%,拉动全部规模以上工业的比重达35.5%,较上年提高0.9个百分点,“压舱石”作用进一步夯实。新能源汽车、车用锂离子电池和太阳能电池等“新三样”产品,上半年产量快速增长,同比分别增长36.2%、53.3%、18.2%。

能降下去,这是合资品牌当前迫切需要解决的问题。与此同时,合资品牌具有成熟的盈利模型与稳健经营能力,这为其持续投入提供资金保障。只要把效率提上去,合资企业在中国市场就仍然具有很多机会。未来合资车企需同时满足三个条件方能持续发展:新能源车型占比超过30%、本土化研发投入占比不低于15%、供应链本土化率突破80%。未能达标的企业可能面临类似广汽菲克、三菱的退出命运。

目前,本土化战略的深入推进正重塑合资品牌的竞争格局,部分头部企业已通过供应链整合、研发授权和营销创新实现了市场份额的企稳回升,具备拐点特征。但整体行业仍处于战略转型的深水区,市场分化仍在加剧,头部合资品牌(如大众、丰田)表现强劲,而部分品牌(如福特)仍在调整期。未来,能否持续增长取决于新能源转型的深度和本土化战略的执行力。

雍君

订订单破3万辆,成为合资纯电SUV销量标杆。奔驰、大众等也在加快电动车型布局,如奔驰纯电CLA、大众ID.系列。

三是营销与渠道改革,实施“一口价”政策,消除终端价格混乱,提升消费者信心;推出直销模式,如一汽丰田推出“全国统一价”模式,减少经销商压力;实行经销商网络优化,一汽-大众等企业调整经销商政策,提升渠道健康度。

四是本土化开发加速,今年以来合资车企赋予了本土开发团队更大的自主权,将产品决策权以及从0到1的开发交给中方团队,这使得合资品牌能够更快地响应市场变化和需求,助力其市场销量提升。

能否迎来拐点?

随着本土化战略的深入推进,合资品牌能否迎来拐点?本土化战略的核心是要解决本土化供应链的问题,一旦解决了这个问题,成本就

乘联分会披露的统计数据显示,2025年6月主流合资品牌零售量为51万辆,同比增5%,环比增长6%。其中,朗逸、速腾、轩逸等经典燃油车销量在2万辆以上,拉动了合资品牌的整体市场表现。自2024年四季度至今,合资车企销量下滑幅度明显趋缓。

“咸鱼翻身”背后

上半年合资品牌的“咸鱼翻身”并非偶然,而是通过燃油车稳盘、新能源突破、本土化研发和营销改革等多方面努力实现的。

一是燃油车仍是主力,促销策略见效。合资品牌通过大幅促销稳住燃油车市场,6月合资燃油车促销幅度达23.1%,创历史新高。

二是合资品牌电动化研发加速,如东风日产N7,由中国团队主导开发,上市一个半月交付量突破1万辆,成为合资纯电车型销量冠军。广汽丰田铂智3X上市3个月累

与前两年销量全线下滑的局面形成反差的是,今年上半年,诸多合资汽车品牌在中国市场的被动局面得以扭转,交出了一份令人意外的成绩单,展现出强劲实力,集体上演了一出“绝地反击”的好戏。

扭转市场认知

2024年,产销全面收缩是合资车企“众生相”。但仅仅过去半年时间,诸多合资品牌的境遇就出现了令人意想不到的变化,一组数据悄然扭转了市场认知:2025年上半年,上汽大众销量达52.3万辆,同比增长2.3%;上汽通用销量24.51万辆,同比增长8.64%;一汽-大众销售43.61万辆,增长3.5%;更令人惊讶的是一汽丰田狂卖37.78万辆,增速高达16%;广汽丰田实现36.42万辆的稳定增长,连丰田中国整体销量也达到83.77万辆,同比增长6.8%,创下近四年最佳成绩,打破了业界对于合资品牌唱衰的论调。

上半年汽车产业版图迎来重大变化

近日,国家统计局更新各省(区、市)2025年1—6月汽车及新能源汽车产量数据。今年上半年,汽车产量前十省份为安徽、广东、重庆、山东、江苏、陕西、浙江、上海、湖南、吉林。新能源汽车产量前十省份则是安徽、江苏、陕西、浙江、重庆、湖南、上海、山东、广东、河南。

数据显示,安徽成为上半年汽车产业的最大黑马,汽车产量、新能源汽车产量分别达到149.95万辆、73.09万辆,均跃居全国第一。此前,广东自2016年以来一直稳坐头把交椅。今年上半年,广东汽车产量为131.34万辆,排名全国第二;新能源汽车产量方面,广东上半年为43.10万辆,比安徽少近30万辆,从去年全年第1位滑落至第9位。

安徽汽车产业的崛起得益于其完善的产业布局。目前,安徽已集聚奇瑞集团、蔚来汽车、大众安徽、合肥比亚迪、江淮集团、合肥长安、汉马科技7家整车企业,构建起覆盖整车制造、“三电”“三智”、销售维保、回收利用等关键环节的新能源汽车全产业链条。随着产业生态的持续扩张,安徽有望在今年正式登顶全国汽车产量第一省。

除安徽外,湖南、河南等中部省份汽车产业也进步显著。湖南汽车产量达到74.76万辆,从去年第18位直接冲进全国前十,排名第9位;新能源汽车产量达到47.91万辆,由去年第15位提升至第6位。湖南现有长沙比亚迪、北汽株洲、湘潭吉利、长沙广汽埃安、中车电动等12家新能源汽车整车生产企业,形成了新能源客车、乘用车、专用车同步发展的格局。今年上半年,湖南汽车制造增长25.1%,新能源整车制造增长167.7%,成为经济主要拉动力。

河南汽车产业同样借助新能源汽车实现相关产业高速增长。在郑州比亚迪、中州时代等一批龙头企业带动下,上半年河南汽车制造业、电气机械和器材制造业增加值分别增长24.5%、21.2%。上半年,河南汽车产量67.94万辆,由去年第17位提升至第12位;同期新能源汽车产量33.31万辆,由去年第18位晋级全国前十。

李永钧

吉利银河E5 续航全面升级不加价

2026款吉利银河E5长续航近日上市,售价不变仍为10.98万—14.58万元,将最大续航里程从530km免费提升至610km。此前续航440km的板型,续航里程则免费提升至530km,大大提升了消费者的出行半径。同时,银河E5搭载的电池提前满足新国标的严苛要求。

2026款吉利银河E5的610km型增加了8度电,可实现支持6.5度额外电量供应,让消费者在露营、应急用电等场景下,用电更从容。

面对消费者对智能出行的更



高期待,新车搭载的银河Flyme Auto智能座舱系统进行了升级,车载高德地图新增导航绿波出行功能,并升级HUD显示效果。此

外,新底盘通过国内唯一的虚拟调校技术,并展开超百万公里的全场景验证,在操控和舒适性中找到更好的平衡。

张云



五菱之光EV 又添长续航版

日前,在五菱之光EV用户嘉年华活动现场,纯电多用途车五菱之光EV305km进取型正式上市。新车以5.78万元的定价,进一步补强五菱之光EV家族新能源矩阵。

当前,新能源商用车行业正迎来多元发展的黄金时期,用户不再满足单一功能车型,而是期待“一车多用”的综合场景解决方案。五菱红标深入洞察用户需求,将“用户需求”快速转化为“技术迭代”。305km长续航版五菱之光EV的应运而生,不仅丰富了纯电多用途车市场的配置选择,更以全场景适配的创新理念,开辟了“生意+生活多用途车”的全新赛道。

张云

燃油车主购车体验近8年来首次下滑

J.D.Power近日正式发布了2025中国销售服务满意度研究(SSI),这是这家全球领先的消费者洞察与市场研究机构连续第26年发布该研究结果。该研究重点评测了拥车期为2至6个月的燃油车车主对购车体验的整体满意度。销售服务满意度由购车客户满意度和战败客户满意度共同构成,战败客户指认真考虑了某品牌却最终弃购的消费者。

研究显示,2025年燃油车消

费者购车体验的整体满意度近8年来首次下滑,行业销售服务满意度得分为758分(1000分制),较去年下降3分。细分市场方面,豪华品牌和主流品牌的销售服务满意度分别为762分和757分,分别较去年下降5分和2分。

研究还发现,2025年购车客户入店前体验不佳——在线体验环节在体验全流程中满意度得分最低(豪华品牌780分,主流品牌782分);与此同时,战败客户满意

度得分下降,行业平均降幅由去年的5分扩大至24分,主流品牌战败客户满意度得分下降26分;战败客户在入店前沟通和到店接待两个因子上满意度降幅最大。

该研究还有如下发现:消费者购车决策周期缩短。2025年,消费者在购车时已明确想买品牌/车型的比例达76.4%,较2024年上升7个百分点。52%的消费者在1周之内与第一次去的店家达成购车协议。

动态体验影响力增强。消费者的决策越来越依赖亲身体验。试乘试驾环节决定购买的比例较2024年上升4.6个百分点。40%的车主认为,销售人员的讲解专业度对购买决策的影响最大。

购买新能源车易在入店前“放弃”。考虑购买新能源车的燃油车车主比例从2024年的15.7%上升至21.4%,但50.2%的燃油车车主在到店看车前就会放弃购买新能源车。

林夏