市占率跌破四成，合资品牌掉头猛攻出海

■ 李卓玲

在自主品牌强攻下，合资车企的市占率在持续失守。

据乘联会发布的最新数据显示，今年 10 月，自主品牌批发市场份额达 60.1%，同比增长 6.4 个百分点。乘联会秘书长崔东树对时代财经指出，这是自主品牌首次突破 60%。换言之，合资品牌的市占率首度跌破四成。

伴随部分品牌退市、湮灭在历史洪流中，合资车企整体的生存空间、发展前景正引发更多关注，甚至还出现了不少唱衰的论调。

不过，在日前举行的中国汽车产业发展论坛上，丰田汽车（中国）投资有限公司高级执行副总经理、丰田汽车研发中心（中国）有限公司执行副总经理董长征喊话：“合资公司是 50 对 50（股比），期待合资公司的失败绝不是中国汽车工业应该看到的前景。”

在董长征看来，当下合资品牌在中国市场遇到了空前的压力，行业应该助力这些合资公司的生存发展。因为这其中有 50% 的中国股份，而这些车企生产的主流产品，还深受广大消费者的欢迎。

值得关注的是，在该言论背后，部分合资车企也在积极自救，一方面，是加速转型步伐，苦练汽车智能化、电气化内功；另一方面，部分企业则选择将中国工厂打造为全球化工厂，加速出海。据时代财经不完全统计，年内，悦达起亚、东风雪铁龙、东风本田等合资品牌均陆续将其中国产汽车销往海外。

起亚汽车中国区首席运营官杨洪海接受时代财经采访时表示，部分合资企业将中国工厂打造成出口基地，是基于战略层面去考虑的，一方面表达了不会退出中国市场的坚定决心；另一方面，国内外产品平台共享，本身也是基于全球化共享的考虑，有成本的考量。目前部分车企国内销量受到一定冲击，再叠加环境变化、电动化转型等压力，发力出口可以起到成本摊销的作用。“汽车制造是一个规模化的产业，一定程度需要跑量，规模量产可以摊销降低企业成本。”

市占率跌破四成，前十榜单大洗牌

事实上，合资车企在国内市场曾风光无两。

公开资料显示，1983 年 5 月，北京汽车制造厂与美国汽车公司（AMC）签署了“北京吉普”的经营合同以及合资章程。次年北京吉普公司正式成立，中国第一家合资车企就此诞生。此后的 40 年里，跨国车企先后在中国设立合资公司，在市场换技术的历程中，中国汽车产业经历了爆发式发展。其间，包括上汽大众、一汽 - 大众、上汽通用、北京现代、东风日产等合资品牌纷纷迈过百万年销的门槛。

不过，在汽车电气化浪潮席卷下，此前在燃油车时代叱咤风云的合资车企正持续承压。

据乘联会最新数据显示，今年 10 月，全国乘用车市场零售达到 203.3 万辆，同比增长 10.2%，环比增长 0.7%。当月自主品牌零售 113 万辆，同比增长 20%，环比增长 5%。

反观合资阵营，10 月主流合资品牌零售 68 万辆，同比下降 2%，环比增长 1%。其中，10 月德系品牌零售份额 18.1%，同比下降 1.2 个百分点；日系品牌零售份额 17.7%，同比下降 1.2 个百分点；美系品牌市场零售份额达到 6.1%，同比下降 0.8 个百分点。

除了整体销量、市占率的持续下滑，国内乘用车厂商销量榜单也已大洗牌。在乘联会发布的 10 月厂商零售销量排行榜中，前三名有两席被自主品牌占据；而前十名中，合资车企也仅占了 4 席，分别为一汽 - 大众、上汽大众、广汽丰田和上汽通用。当月，除了一汽 - 大众外，榜单中其余三家合资车企销量同比均呈下滑之势。

从具体销量来看，继去年比亚迪反超一汽 - 大众问鼎乘用车市销冠后，两者销量差距仍在进一步扩大。比亚迪今年 10 月零售销量约为 25.8 万辆，一汽 - 大众仅约为 15.35 万辆。

然而，若把时间拨回三年前，局面则直接对调。时代财经翻阅乘联会发布的 2020 年 10 月零售销量排名发现，彼时的前十榜单有 6 席被合资品牌占据，南北大众和上汽通用依然坐拥前三之位。彼时的比亚迪，连前 15 销量榜单都未能挤入。

而在盈利方面，过去多年，不少合资车企扮演着“利润奶牛”的角色。但如今，部分车企的利润在不断减少，甚至陷入亏损境地。以长安福特为例，2022 年，长安福特净利润亏损达 24.49 亿元。但时代财经查阅到的关于长安福特 2016 年度业绩的自愿性信息披露公告获悉，其 2016 年净利润超 181 亿元。这一年是长安福特的“高光时刻”，其年销量离“百万俱乐部”仅一步之遥，达到 95.75 万辆。

相比之下，目前日系合资品牌在赚钱能力、销量表现上还较为坚挺。广汽集团在其 2022 年年报中披露，报告期内，该集团享有合营企业及联营企业利润的份额约人民币 140.65 亿元，较上年同期增加约人民币 26.61 亿元，主要是日系合资企业盈利增加等综合所致。不过，其亦指出，当前我国汽车市场正处于增速换挡、动力转换、调整转型的关键时期，汽车消费持续升级，汽车市场的总量规模将稳中有升，结构质量将持续优化。“竞争力较弱的合资品牌将遭遇较大冲击，中国汽车行业的‘后合资时代’已来临。”

花式自救：深耕本土化与加速出口

值得关注的是，在“后合资时代”里，大部分合资车企尽管面临多重压力，但依然在积极自救。除了加速转型步伐，在汽车智能化、电气化上不断补课外，还有部分车企选择加速本土化，也有部分车企不断发力出海。

据澎湃新闻报道，今年 10 月，在沪市公司高质量发展集体路演现场，上汽集团董秘陈逊表示，上汽集团合资品牌要更快地本土化。不久前奥迪与上汽签署谅解备忘录。这只是一个开始，上汽和奥迪今后要深化在本土的合作，尽快开拓中国本土市场，对中国市场进行更大规模投入，为中国消费者带来更多更好的智能电动车。他强调，上汽和奥迪的合作只是一个开始，不是高潮。

时代财经也从上汽通用方面获悉，上汽通用汽车软件及数字化中心已于本月正式成立。上汽通用方面称，该中心聚焦新时代行业发展与用户需求，整合全业务链优势资源，将加快前沿智能网联科技的开发、迭代及本土化应用的快速落地。

无独有偶，此前，丰田在华最大研发基地“丰田汽车研发中心（中国）有限公司”更名为“丰田智能电动汽车研发中心（中国）有限公司”。同时，包括一汽丰田、广汽丰田以及比亚迪丰田电动车科技有限公司在内，丰田在华三家合资公司的研发中心的工程师，都将加入 IEM by TOYOTA 主导的研发项目中。

对于传统整车合资企业应如何应对挑战，中汽中心资深首席专家、中国汽车战略与政策研究中心总工程师吴松泉在今年举行的第十三届中国汽车论坛上同样建议，深度本地化的核心还是要针对中国用户、中国市场来开发产品。并指出，现在不少企业产能过剩，可以考虑把合资企业生产的汽车出口到海外市场。“当然，有的合资企业已经这样做了。将来中国本土研发，不但在本土销售，还可以供应全球市场。”

事实上，近两年来，东风雪铁龙、东风本田、悦达起亚等多家合资车企也在不断发力出海。据东风雪铁龙官微显示，2021 年 9 月凡尔赛 C5 X 首批欧洲展车发运至多个国家进行展示。随后凡尔赛 C5 X 整车成功出口海外，足迹遍布全球多个国家和地区。作为凡尔赛 C5 X 的全球唯一生产基地，神龙公司成都工厂也被官方定位为东风集团和 Stellantis 集团的“全球新一代标杆工厂”。

今年 5 月，东风本田宣布整车首次出口海外。彼时其整车出口项目主要涉及两款车型，分别为 CR-V（混动和插电式混动）、e:NS1（纯电动），并将出口到欧洲多个国家。官方称，该项目标志着东风 Honda 整车正式跨出国门走向海外，成为迈入海外市场的第一步，也将是东风 Honda 海外事业发展的重要里程碑。对于目前出口成绩单等情况，时代财经采访了东风本田方面。相关人士称，暂没有相关信息对外公布。

悦达起亚方面，今年调整战略部署，积极转型发展，推进整车出口业务，加速融入全球战略布局，实行内销外销双线并行，促进销售多元化转变。为进一步开拓海外市场业务，悦达起亚计划下半年围绕赛图斯、K5 出口车型，进一步扩大出口规模，新增 30 个出口国家，形成焕驰、奕跑、赛图斯、K5 四款出口车型和 80 个出口国的海外市场新格局。此外，据此前的规划显示，其江苏盐城工厂将被建设成为起亚全球出口基地，计划到 2026 年，年出口规模提升至 20 万辆以上。

对于江苏盐城工厂被建设成起亚全球出口基地一事，杨洪海对时代财经指出，这主要是从全球范围来看，起亚目前产能供不应求，全球有大概 40 万台车左右的产能缺口，很多地方都没有货。“目前江苏工厂正好在扩产能，刚好能满足全球需求。换言之，江苏工厂计划 2026 年年出口规模提升至 20 万辆以上，主要是满足全球的产能短缺。”

乘联会指出，合资车企出口是实现合资企业可持续发展的重要举措。合资车企的国外母公司大部分仍是偏区域性的优势企业，尤其是欧洲和北美国际车企的海外市场布局不够完善，很多市场是偏弱的，与其平均国际份额有巨大偏差，需要有效补齐短板。

“中国合资企业的巨大国际成本优势和逐步培育起来的本土化改进能力已经很强，可以针对部分海外市场进行有效的产品输出，在不改变原有的国际品牌海外零售网络的情况下，有较大的产品输出空间。同时针对个别有潜力的海外市场，也应该给中国合资车企一定的规划布局的权限，实现深耕市场，提升中国合资品牌的国际贡献度。”乘联会称。E

（文章来源：时代财经）

东风日产前十个月销量跌超 27%

■ 赵昱

日系合资品牌在全球市场和中国市场的处境可以称得上是“冰火两重天”。

日前，日产汽车披露 2023 财年上半年（2023 年 4 月 1 日—9 月 30 日）财报。依托于经营业绩的改善及整体销量的同比增长，期内，其合并净收入约为 6.06 万亿日元（约 2,899.29 亿元人民币），同比增加 30.05%；合并经营利润约为 3,367.43 亿日元（约 161.09 亿元人民币），同比增加 115.02%；归母净利润同比增长 359.42% 至 2,962.10 亿日元（约 141.71 亿元人民币）。

全球销量大涨，中国市场却难逃下滑

尽管日产汽车在全球市场展现出不俗的增长势头，但其在中国市场却难逃销量下滑、市场影响力降低的困境，即使在车市销售端整体回暖的“金九银十”也未见好转。日产汽车方面在财报中也直言：“除中国市场受到行业竞争加剧和中国本土品牌加速向新能源汽车转型的影响导致销量下降外，其他地区销量同比大幅增长。”

包含英菲尼迪进口车型在内，10 月，日产汽车中国区累计销量为 73,272 辆，虽实现了环比近 15% 的提升，但在同比上却出现了 17.55% 的下跌；其中，东风日产（包括日产、启辰和英菲尼迪品牌）销售 70,006 辆，同比减少 7,000 余辆。

2023 年 1—10 月，日产汽车中国区（含乘用车和轻型商用车）累计销量为 620,016 辆，较去年同期 926,732 辆的销量减少超三成，降幅进一步扩宽。期内，东风日产销量同比下跌 27.75% 至 582,583 辆。

在乘联会发布的 1—10 月厂商批发销量排行榜中，日产汽车的身影已消失不见，销量 top10 中也仅余广汽丰田一个日系合资品牌。

按照日产汽车此前的节奏，其一般于每月底发布上一月的全球销量，因此目前其 10 月全球销量暂不得而知。不过从今年前 9 个月的销售表现来看，日产汽车仅在中国市场出现了零售销量的同比下滑，中国市场的销量占比也由 2022 年前 9 个月的 34% 降至今年同期的 22%。期内，其在墨西哥、欧洲市场分别实现了同比 44.9% 及 22.8% 的零售销量增长。

积极拥抱电动化转型
在售车型单一缺乏竞争力

虽然近年来在中国市场销售表现不佳，但日产汽车并未放弃转型。

“面对中国市场商业环境的不断变化，我们需要保证业务的可持续发展，并加快导入新产品。”在公布 10 月销售数据时，日产汽车公司高级副总裁、日产中国管理委员会主席、东风汽车有限公司总裁山崎庄平（Shohei Yamazaki）如是说。

同期举办的进博会上，日产汽车方面再度表示，未来将向中国市场导入更多的电驱化车型。按照规划，到 2026 年，日产汽车将在中国市场推出 7 款电动化车型，到 2030 年，日产汽车在中国市场电动化车型占比将达到 80%。

蓝鲸财经记者从东风日产官网了解到，目前东风日产旗下在售的纯电乘用车仅有 ARIYA 艾睿雅及启辰 VX6 两款。作为启辰品牌回归东风日产后推出的首款纯电 SUV 车型，ARIYA 艾睿雅于 2022 年 9 月 27 日上市，共推出 4 个版本，最初售价区间定在 27.28 万—34.28 万元。

自 ARIYA 艾睿雅上市以来，东风日产方面曾多次针对该车型推出让利活动。2023 年 7 月，ARIYA 艾睿雅新增一款入门版车型，将价格下探至 19.99 万元，同时将原有 4 个版本的新车型较老款车型售价下调 5.99 万元。

然而 ARIYA 艾睿雅并未在国内汽车市场激起较大的水花，今年 10 月更是曝出召回事件。当月 20 日，国家市场监督管理总局公告称，东风汽车有限公司根据《缺陷汽车产品召回管理条例》和《缺陷汽车产品召回管理条例实施办法》的要求，向国家市场监督管理总局备案了召回计划。自即日起，召回 2022 年 8 月 25 日至 2023 年 5 月 29 日生产的部分东风日产品牌艾睿雅电动汽车，共计 2958 辆。

本次召回的原因为，由于逆变器软件设定不合理，当异物进入驱动电机的滑环处正负极之间，产生瞬间异常电流时，逆变器会立即进入保护模式切断动力电源，导致车辆行驶中动力中断，存在安全隐患。公告透露，东风汽车将免费为召回范围内车辆升级逆变器软件，以消除安全隐患。

11 月 3 日，启辰品牌旗下最新纯电 SUV 车型启辰 VX6 发布。新车指导价定为 14.19 万—15.99 万元，进一步下探至 15 万级别市场，与比亚迪元 PLUS、埃安 Y PLUS、零跑 C11 等热门车型存在定价重叠，销量存在不小考验。

对于日产汽车来说，在中国市场的转型路才刚刚开始。E

（文章来源：蓝鲸财经）