

广汽的“解药”是换电+京东吗？

来源：林乐妹 发布时间：2025-11-14 06:38:56

新能源观（ID：xinnengyuanqianzhan）原创

全文3244字，阅读时间7分钟



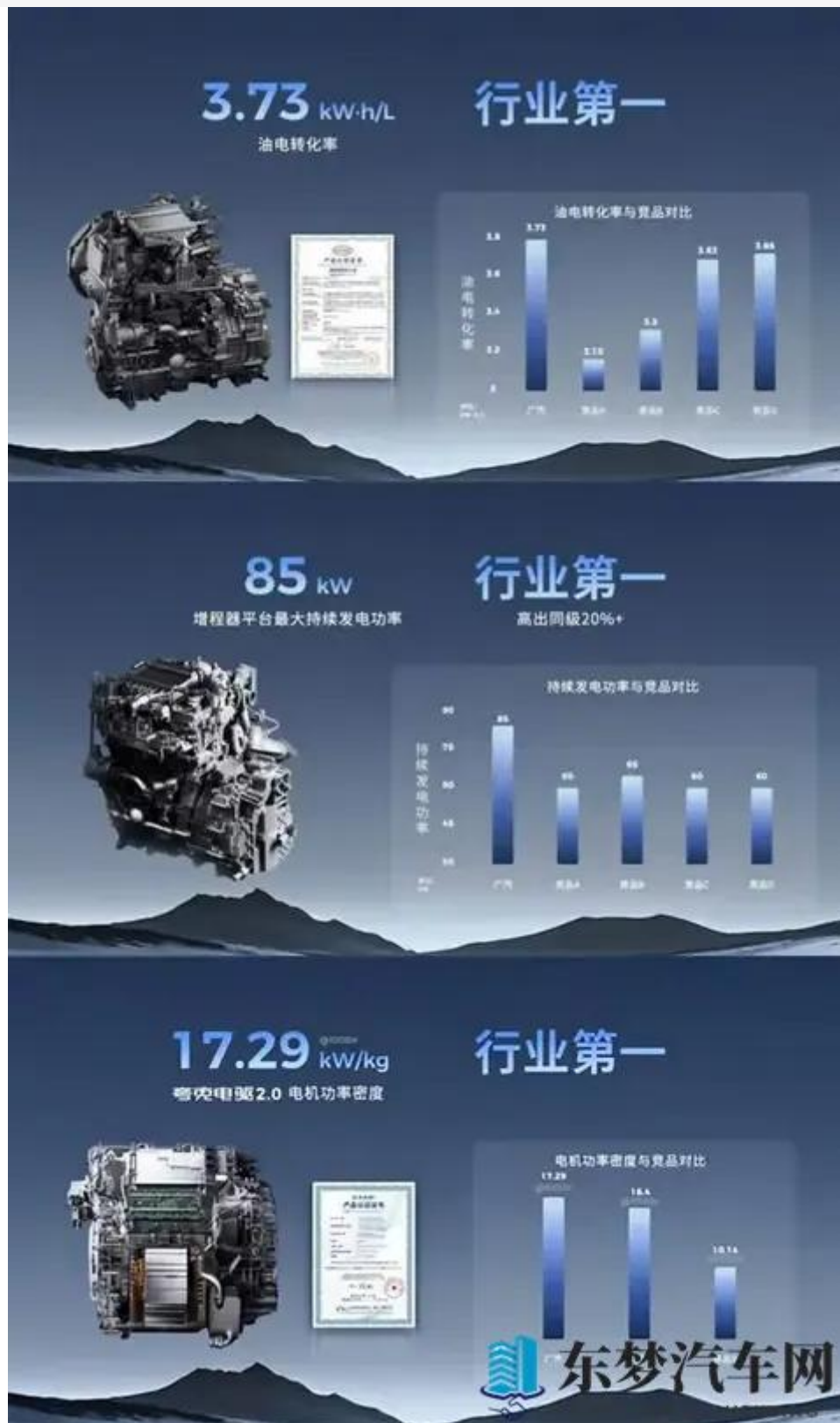
一份财报印证了广汽集团（，以下简称广汽）跌入谷底。

近日，广汽发布2025年第三季度业绩报告，实现营收241.06亿元，同比减少14.63%；归属于上市公司股东的净亏损17.74亿元。



销量下滑自然是业绩承压的直接原因。今年以来，不管是曾经的“现金牛”合资品牌，还是自主品牌广汽传祺、广汽埃安，无一例外，销量均成下滑态势。

如果非要说广汽近期有啥“好事儿”，或许就是趁着“双十一”临近，与京东的合作，赚了一波流量和股价的短暂上涨。



11月9日，“国民好车”埃安UT super将正式上市，10万级换电+500km续航的标签确实很有竞争力。但一款车就能让广汽摆脱“青年危机”吗？

1. 埃安滑落，昊铂未起，广汽自主品牌造血不足

广汽前身“广州汽车集团有限公司”成立于1997年，算下来，广汽今年刚成立28周年，是青年时期。凭借与本田、丰田等伙伴的成功合作，自主品牌“传祺”的崛起，广汽在2017

年产销突破200万辆，位列《财富》世界500强第202位，进入辉煌时期。

图/2017年广汽集团产销破200万

来源/互联网 新能源观截图

但随后几年，我国新能源车强势崛起，几家新势力风头正劲，吉利、奇瑞等传统车企也在加大转型力度，而广汽旗下的电动车品牌广汽埃安被“网约车”形象所固化，市场认可度不高，广汽也没抓住与华为深度合作的机会，最终成全了赛力斯和问界品牌。

“当年我们对客户的里程焦虑把握不够精准，认为增程和插电技术是过渡路线，没有抓住这些年增程插混技术高速发展的机遇。”今年7月，广汽集团董事长、总经理冯兴亚在个人微博发布的一则视频中，如此说道。

如冯兴亚所说，没有抓住机会的广汽，最直观的后果就是销量大幅下滑。

数据显示，今年1-9月，广汽累计销量为118.37万辆，同比下降11.34%。其中，自主品牌的表现甚是不尽如人意，广汽传祺和广汽埃安在2025年前三季度的销量分别下滑15.84%和19.99%。

图/2025年1-9月广汽集团销售情况

来源/互联网 新能源观截图

这一数据不免令人唏嘘，毕竟瞄准大众市场的广汽埃安，新能源车的年销量一度仅次于比亚迪。

回顾埃安的市场历程，2023年，埃安实现了年销48万辆的亮眼成绩，远超“蔚小理”、零跑等当前炙手可热的新造车品牌，成为了这一年新能源汽车市场销量仅次于比亚迪的自主品牌。

图/2023年埃安销售48万辆

来源/互联网 新能源观截图

只是在接下来的发展里，广汽埃安的销量持续下滑，2024年全年销量便下降超10万辆，至37.49万辆，同比降幅达到了21.9%。进入2025年，埃安的颓势依旧，9月，广汽埃安月销量仅为2.73万辆，同比大幅下滑32.37%，并连续第五个月出现销量同比下滑。

销量下滑，一方面或许是广汽没能抓住机会，但另一方面或许更是消费者对其产品的不信任。

在黑猫投诉平台上，与广汽埃安有关的投诉量有1394条，其中“汽车质量问题，无法行驶”“维修猫腻，未按定损换件”“虚假宣传，隐瞒事实，欺诈消费者”等涉及产品、售后、服务等多方面。

图/黑猫投诉平台有关埃安部分投诉

来源/互联网 新能源观截图

切中大众市场的埃安表现不足，作为广汽冲击高端市场的昊铂就更惨淡。

要知道昊铂推出的首款车型Hyper SSR，曾经定位“中国第一超跑”。今年1月昊铂从广汽埃安子品牌独立，与埃安、传祺并列成为广汽三大自主品牌。但懂车帝数据显示，9月，昊铂HL、昊铂HT以及昊铂GT三款车型的累计销量不足2000量。

2. 昔日“现金牛”失速

虽然自主品牌的“不给力”是广汽败走新能源车市场的主要原因之一，但合资品牌广汽本田和广汽丰田的没落则直接动摇了广汽的根基。

巅峰时期，广汽本田年销量突破80万辆，广汽丰田更是在2022年创下100.5万辆的销量纪录，成为东风日产之后，第二家实现年销百万辆的日系车企。彼时，两大合资品牌成为支撑广汽集团规模的“双引擎”，贡献着集团近六成的利润。

图/2022年广汽丰田销量破百万

来源/互联网 新能源观截图

只不过，时过境迁，随着新能源汽车市场的崛起，曾经的红利正在逐渐消退。2023年，广汽本田销量同比下滑13.66%至64.05万辆，广汽丰田销量同比下滑5.47%至95万辆。

到了2025年，两个合资品牌颓势延续。数据显示，2025年前三季度广汽本田大幅下滑27.58%，广汽丰田虽实现4.89%的同比微增，但疲态显现。

昔日“现金牛”销量下跌，也很大程度上影响了广汽的赚钱能力。数据显示，广汽集团第三季度营业收入为241.06亿元，同比减少14.63%。前三季度，广汽公司累计实现营业收入662.72亿元，同比下降10.49%；累计净亏损达到了43.12亿元。

图/2025年三季度广汽集团财报部分数据

来源/互联网 新能源观截图

更大的问题还在于，目前来看，本就销量下滑的两大合资品牌又呈现出新能源转型滞后，纯电领域发展缓慢的事实。

广汽丰田官网显示，目前旗下的新能源车型共有4款。根据懂车帝数据，9月，广汽丰田新能源车型销量最高的为铂智3X，月销9017。如果放在内部对比，铂智这一月销，却是遥遥领先，毕竟铂智4X 9月只卖了109辆。但如果放在整个新能源汽车市场，铂智3X就显得不值一提了。

图/2025年9月铂智3X销量

来源/互联网 新能源观截图

广汽本田的新能源转型就更为“落后”。官方显示，广汽本田旗下新能源车型共有5款，从雅阁ACCORDe:PHEV、皓影BREEZEE:PHEV等命名来看，给人满满的“油改电”既视感。销量也同样惨淡，懂车帝数据显示，9月广汽本田新能源车型销量最高的为e:NP2极湃2，月销735辆。

图/2025年9月e:NP2 极湃2销量

来源/互联网 新能源观截图

毋庸置疑，“两田”在油车时代是绝对王者，但或许是“大象难转身”的缘故，我们接触的多位丰田老车主都换了其他品牌的新能源车。

开了八年凯美瑞的王磊（化名），想换车时第一个走进了丰田4S店。作为老车主，他信任丰田的可靠品质。然而，当他坐进丰田的纯电动车时，粗糙的内饰、反应迟缓的中屏，简直和国产品牌像两个时代的产物。

最终让王磊放弃丰田的原因还是价格，新车价格没有竞争力，二手车保值率更是击穿“丰田保值”的神话。

3. 广汽如何“翻身”？

“广汽已全面进入‘战时状态’，全力打响关于未来的‘三大战役’。”2025年7月以来，冯兴亚曾在多个场合频繁提及此言论。2025年中期报告显示，广汽同期净亏损25.38亿元，这是广汽集团近10年来首次出现半年度亏损。

图/广汽集团近年营业收入与归母净利润趋势

来源/互联网 新能源观截图

在10月20日播出的新一期《对话》栏目中，冯兴亚再次提到，“每天都要进步，每天都要创新。广汽确实进入了‘战时状态’。”

事实上，这场被定义为“用户需求战、产品价值战、服务体验战”的三大战役，本质是广汽从合资依赖转向自主突围的生死抉择。

的确，广汽也在大踏步的行动。

技术研发层面，广汽持续加大投入。8月，经过深度“反省”与研发迭代，广汽推出了全新增程技术——星源增程。

官方介绍，该技术以“高效节能、长续航”为核心优势，关键性能数据十分亮眼：增程器油电转化率达到3.73kWh/L，电驱系统在CLTC工况下的效率高达93%，最高持续发电功率更是达到85kW。

图/星源增程的优势

来源/互联网 新能源观截图

广汽技术负责人明确表示：“星源增程技术可有效解决用户里程焦虑，是现阶段应对市场竞争的关键技术之一。”

与此同时，广汽在研发投入上的力度也不断加大。冯兴亚此前透露，截至目前，广汽累计研发投入已超580亿元；而在2025年，公司的研发投入将突破100亿元，换算成日均投入，更是达到2000万-3000万元。

在产品布局端，广汽也在加速推出更具市场竞争力的车型。

8月星源增程技术发布当天，首款搭载该技术的车型——昊铂HL增程版便同步上市，实现了技术与产品的快速落地；9月底，广汽埃安RT焕新版正式推出，其4款车型全部标配宁德时代神行电池，该车的实际续航与表显续航比例接近1:1，有效解决了用户对续航准确性的担忧。

图/昊铂HL增程版--广汽埃安RT焕新版

来源/互联网 新能源观截图

值得一提的是，上市当天，广汽埃安还与宁德时代联合发布声明，推出专为AION RT(图片|配置|询价)焕新款量身打造的“电池整包终身质保+用户直联服务”，这一服务政策因保障力度大，被业内称为“全网电池第一保”，进一步提升了产品的市场吸引力。

图/AION RT焕新款权益

来源/互联网 新能源观截图

在高端市场领域，广汽对旗下高端品牌昊铂进行资源倾斜。公司公开承诺“未来三年，不设上限支持昊铂”。8月29日成都车展上，广汽昊铂全球首发了品牌旗舰轿车——昊铂A800，该车搭载了华为乾崮智驾ADS4.0高阶智能辅助驾驶方案和HarmonySpace5系统，凭借高“含华量”成为最大卖点，试图在高端智能电动车市场占据一席之地。

图/昊铂A800

来源/互联网 新能源观截图

除了在技术和产品上“向内使劲”，广汽还积极寻求外部合作，其中，与京东的合作便是一次重要尝试。尽管目前双方合作的具体细节尚未完全公开，但业内普遍认为，此次合作是广汽在渠道拓展与服务升级上的新探索。

图/广汽与京东、宁德时代合作

来源/互联网 新能源观截图

对此，有业内人士分析指出，“传统车企的转型不能只靠造车本身。广汽与科技企业或

零售企业的合作，本质上是为了弥补自身在用户运营与数字化能力上的短板，但这种协同效应的显现并非一蹴而就，至少需要1-2年的时间才能逐步体现。”

正如冯兴亚反复强调的“每天都要进步”，在新能源汽车赛道竞争日趋激烈的当下，广汽的“战时状态”或许才只是一个开始，能救广汽的也只有广汽自己。

HTML版本：[广汽的“解药”是换电+京东吗？](#)