

合资集体觉醒，唯独少了本田？

来源：黄嘉慧 发布时间：2025-11-14 18:27:16

这个夏天，中国车市所涌现的高强度竞争架势，可以说是前所未有的。大量新车扎堆上市，连带着电动化进程的加快，几乎让整个市场都充斥着十足的火药味。

身在其中，对于习惯性谨慎行事的合资品牌而言，这场残酷的战争着实给他们提出了极高的要求。为求生存，或为了在缠斗中守住自己的市场份额，要想继续由着自己的性子办事，那断然是不可行的。



年初，由广汽丰田、东风日产牵头的合资转型反击战，在铂智3X和N7热销的状态下，显得势大力沉。那得此信号，要是还有合资再保持着过于冷静的思维方式，似乎就很不合时宜了。

这几个月以来，长安马自达乘胜追击，拿出了EZ-60这款有着很强长安味道的新能源SUV。上汽通用同样选择易边再战，赶在国庆假前，用至境L7向市场展现出自己誓要跟上中国步伐的决心。

细细数来，现存的主流合资品牌已经不多了，但就整个市场现有的格局来说，和大众、丰田、日产等相比，本田几乎缺席所有能和中国品牌互掰手腕的场合。



上半年，本田将P7/S7带到了中国用户的面前，GT轿车也在紧罗密布地推进量产落地。可就市场给予的反馈，我敢说，本田电动车的市场声量就是整个合资阵营中最弱的。甚至相较于起亚EV5和现代E0羿欧，本田电车都落不到些许正向反馈。

本田怎么了？怎么会在经过近5年的电动化转尝试后，依旧未能在中国做出一番成绩？



这个问题很尖锐，身在本田体系内的每一个人更是想不通。奈何，现实就是如此，本田要想逆转困境，加快推陈出新的速度只是首要条件。搞清楚什么样的产品才是真正适合中国用户，或许更显关键。就像，如果单纯以2025年东京移动出行展上的自信去对待中国，万万是要不得的。

本田的自信，由来已久

在汽车圈，本田一直都是一个很有意思，同时也极为个性的品牌。尽管和一根筋的斯巴鲁、铃木、大发等相比，本田还是圆滑了许多。可如果将本田和丰田、日产放在一起比，那种独属于本田的味道可是太浓了。

在中国，经过20多年的市场调教，又尝试搞出了凌派(图片|配置|询价)、锋范等热销车型后，身上的中国味多多少少让那个固执的本田软了点。在挣钱和坚持自我之间，本田还是有不少时候拿出了适合中国的决断。

到了2025年，我们当然不会否认，在面对中国车市全面电动化的过程中，作为主流车企的本田，还是很清楚自己要做什么的。

起初，2016年，工信部发布《企业平均燃料消耗量与新能源汽车积分并行管理暂行办法（征求意见稿）》，设定新能源汽车积分比例要求，对年产量或进口量超过5万辆的传统车企实施考核，2018-2020年积分比例要求分别为8%、10%、12%。

到了2018年，随着全行业正式实施双积分政策，明确燃料消耗积分和新能源汽车积分的核算方法，一切以政策为指导的行业发展趋势，推动车企承担推广新能源汽车的责任，自然也要求了身为外资的本田要在这场行业转型中，做出一个好榜样。

2019年10月，本田很识趣地将VE-1和X-NV这款纯电SUV带到了中国市场。彼时，从这两款车没有悬挂本田车标的举动就能看出，相比追求销量为自己赚点积分，可能还是本田的初衷。

往后，尽管全行业落实电动化转型的步伐越来越开，单就本田对于传统燃油车市场潜力的判断，要想让它好好造电车还是有点难的。更何况，当全中国都没有一家合资公司将造电动车当一回事，更不能要求本田当那个带头的了。

那一年，远在欧洲，本田事实上也拿出了以Urban EV Concept概念车的最终量产车——Honda e，并于9月在当地上市，可从本田对于电动化的态度去看，看着够精致的Honda e本质上和国内电动车一样，均为迎合政策的产物。

在经历后几年的市场教育，眼看大众、丰田在电动化上的态度有所改变，尤其是前者，当穆伦（Matthias Muller）到迪斯（Herbert Diess）将“All in纯电”当成企业未来的重心，对于本田来说，要说一点触动都没有，显然是不可能的。

只是，熟知本田的都知道，从懂得改变到战略落实，需要时间来过度。而在中国，寻求合资中国的帮助也好，还是继续以油改电的方式造高性价比电动车，本田总相信，自己的权宜之计足够应付中国消费者了。

在2022年这一年，以e: NP/S之名，本田曾分别借两家合资公司之手，交出了自认为划时代的电车作品。殊不知，在外界苛刻的目光中，油改电的原罪填补不了e: NP/S1的所有优点，再加上一个自信的售价，干涩的结局唯有本田自己吞下。

练习两年后，当e: NP/S渐渐淡出我们的视线，本田所有的不甘心，都汇集到了全新电动化品牌身上。带着社长三部敏宏对于电动化的理解，本田很是希望能在在中国做出些成绩。只不过，本田终究还是那个本田。

再不改变，世界就要变了

2024年，4月16日，本田技研工业（中国）投资有限公司以“激发本真”为主题，向外界展现了自己未来将在中国执行的全新电动化战略。同时，本田正式发布专为中国市场推出的全新电动品牌“烨”和全新专属于新一代纯电动车的“H”标。

在中国新能源市场渐渐从无序中走出，本田的这番阳谋似乎和彼时的中国市场很搭。新一轮的产品攻势带着100%的自主电气化架构而来，总让人感觉，本田开始认真了。

当然，现实的残酷摆在面前，本田根本没有后路可守。为求生存，又不愿意交出灵魂，如此从0开始搭建新的战略成了是它唯一能走的路。

这两年，合资公司的处境堪称渡劫。大量二、三线合资接连退出中国，现代、神龙等尚存的合资公司也只能靠着对外出口守着这份尊严时，本田所经历的阵痛一点不比别人来得轻多少。

销量大幅下滑只是表象，本田于华的产品牌阵线集中被中国品牌攻破，才是其汗流浹背的根本。

短短三年，本田将旗下产品悉数换了代，但结果，终端市场上的销量全军覆没是否意味着，本田这一世代的产品焕新是不达预期的呢？

站在外界的角度去看，毋庸置疑。本田不像丰田和大众那样擅长发动车海战，从来就注定了，旗下产品走的不是普罗大众的路线。

因此，再具有普适性的雅阁、CR-V、思域也和同级产品相比，本应有着很强的个人标签，自从换代后，全面向家用、舒适贴近的产品打法不仅将本田的性格全面抹去，更使得其在整个合资阵营中显得很被动。

你看看，这两年来，还有多少人记得飞度、思域、雅阁等车型曾经的辉煌，一直是落子于由“地球梦”所带来的本田式年轻主义，而非沉闷的纯家用取向？

那什么又是蝴蝶效应呢？当本田选择保守风格以求扩大自己的领地，也就预示着，中国车市愈发年轻化的购车思潮，在过去的两年与之擦肩而过。

讲真，如今的中国车市，对于任何一家合资都不是一个好的战场。你看看，在各大品牌的一同操作下，中国用户谁还在讲所谓的品牌主张？只要价格便宜，产品够大，仿佛就首先具有了热销的潜质。但话说回来，这绝不意味着，合资车企可以自暴自弃。

在2025年的今天，骨子里自带性格的本田依旧非常自信。就像其在2025年东京移动出行展上的表现，从全新小跑车Prelude的热销到要官方叫停订单，到N-BOX始终带领着日本K-CAR市场向前发展的势头，本田可没有向任何人低头的理由。

但在中国，随着丰田、日产和通用，都给本田上了一课，执着很可能还真不是一个好的

脾气和秉性。

HTML版本：[合资集体觉醒，唯独少了本田？](#)