

东风本田月销不及3万，全靠CR-V苦苦支撑

来源：赖法吉 发布时间：2025-11-14 23:36:03

日前，东风本田公布了2025年10月的终端销量数据：单月销量28896台，1-10月累计终端销量为255073台。其中，CR-V车型10月终端销量15148台，占品牌总销量的52.4%；英仕派10月终端销量5147台。这份成绩单的背后，是东风本田自2021年以来销量“五连跌”的持续困境。

销量透视：CR-V独木难支，主力车型全面溃败

东风本田10月销量结构暴露了其过度依赖单一车型的风险隐患。CR-V一款车型就贡献了品牌过半销量，这种“单腿走路”的模式难掩其他主力车型的全面下滑。

曾经与CR-V并驾齐驱的思域，2025年前8个月累计销量仅3.4万辆，单月销量已跌破4000辆。更令人担忧的是，XR-V和艾力绅等曾经的热门车型，销量已滑落至三位数的低谷。产品矩阵的严重失衡，使得东风本田的抗风险能力急剧减弱。



从累计数据看，东风本田1-10月255,073台的销量，相比2020年全年超85万辆的巅峰期，跌幅超过70%。这种断崖式下滑，揭示了合资品牌在中国市场面临的结构性危机。

转型困局：电动化战略“起大早赶晚集”

东风本田的销量崩塌，根本原因在于电动化转型的严重滞后。尽管早在2022年就推出了首款纯电车型e:NS1，但其市场表现始终不温不火，月销量长期徘徊在几百辆的水平。



2025年推出的本田S7曾被寄予厚望，但市场反响有限。第三方平台数据显示，2025年3-9月，本田S7的单月零售销量最高仅400台，未能进入细分市场的销量领先阵营。



相比之下，中国本土品牌凭借完整的电动化产品线和技术储备，已占据市场主导地位。东风本田虽然规划“2025年电动化车型占比超50%”，但在售14款车型中新能源仅占5款，且市场存在感较低，转型步伐明显慢了。

品质危机：从“品质标杆”到“召回大户”

2025年初，东风本田因转向机缺陷一次性召回856,303辆国产车型，这一创纪录的召回事件严重动摇了消费者对“本田品质”的信任。

曾经的“买发动机送车”口碑，在智能座舱与自动驾驶主导的新时代已逐渐褪色。当年年轻消费者追求科技感与个性化时，本田保守的设计风格与燃油车标签，难以吸引主力购车群体。

更重要的是，在比亚迪等本土品牌凭借垂直整合将混动车型价格压至10万元级的背景下，东风本田即使终端降价5万元，思域售价跌破8万元，仍难敌竞争对手的性价比碾压。

断腕求生：裁员关厂与战略重构

为应对危机，东风本田已启动优化计划，计划削减2000余人，并关停年产能24万辆的第二工厂。这一举措虽能缓解产能利用率不足30%的困境，但也显示了东风本田在电动化时代的市场竞争压力。

东风本田执行副总经理潘建新在内部会议上直言：“现实很残酷，我们已经身处生死局，退无可退了。”他表示，东风本田将以“刀刃向内”的变革决心全面梳理岗位，开辟新路径。

在产品层面，本田试图通过推出新电动品牌“烨”，并加强与中国供应商合作提升智能化竞争力。然而，其武汉新能源工厂规划年产能12万辆，首款车型烨S7上市首月销量不足300辆，暴露出产品定位与市场需求脱节的深层矛盾。

28,896台的月销量，对东风本田而言不仅是数字的下滑，更是传统合资模式与中国市场新规则碰撞的必然结果。当本土品牌以电动化重构价值链时，合资车企若仍依赖“技术引进+品牌溢价”的旧逻辑，难逃边缘化命运。

东风本田的案例，为所有合资品牌敲响了警钟——在电动化与智能化的浪潮中，没有永远的巨头，只有时代的车企。留给东风本田的时间，或许只有2025-2027年这三年窗口期。若无法实现电动化产品的实质性突破，等待它的不仅是销量滑坡，而是整个合资模式在中国市场的终章。

HTML版本： [东风本田月销不及3万，全靠CR-V苦苦支撑](#)