

日产N6，让合资插混不再「边缘化」！

来源：游喜纬 发布时间：2025-11-15 22:22:54

继N7在新能源市场尝到甜头后，日产又掏出了第二张牌。11月13日，东风日产的首款插电式混合动力轿车，也是基于日产全新新能源技术架构下的首款插混轿车——日产N6正式开启预售，起售价定在10.99万元到12.19万元，叠加限时优惠后还要再低三千元。

行业首创智能双模回收控制技术、全球首发高通8775芯片和Momenta飞轮大模型舱驾融合方案、同级唯一ESA紧急转向辅助……但凡对插混市场有所了解的人都会明白，当这些功能同时出现在一台合资插混车中，东风日产一定是做好了重塑中国插混市场的准备的，用一种技术饱和的姿态，重新划定市场竞争的基准线。



如果说N7是日产打破外界对合资成见，重新找回存在感的战略车型，那么N6的推出，则是为了进一步深化和明确外界对东风日产的3个信号：1、不让用户对日产的新能源车型留有遗憾；2、新势力能做到的智能和功能，东风日产不但有，还要好；3、油电同权、品质家用车的市场里，无论是纯电还是插混，东风日产永远不会「瘸腿」！

它不仅是一款新车，也标志着，合资品牌首次以同等价位、更高价值参与插混市场竞争。从N7到N6，日产正在中国市场找回自己的节奏，以技术、生态、渠道的「组合拳」，开启合资品牌在新能源领域的强势反击。

文 | Wind

编辑 | 李佳琪

图片来源 | 网络

改写合资车插混「边缘化」的被动格局！

过去在中国插混市场，呈现一种「自主品牌主导、合资品牌边缘化」的现象。数据显示，今年1-8月，仅比亚迪一家在全球插混市场的占比就超过30%，加上吉利、长城、理想等品牌的分流，自主品牌的整体份额高达75.6%。而大众、丰田、本田等传统合资巨头，在全球插混市场的合计份额不足30%，更不用提中国主场。

这是因为，合资插混普遍存在“2高2低”的问题。所谓“两高”，即售价高、油耗高。过去，合资品牌推出的插混车型大多定位中高端，定价普遍比同级别自主品牌高出3-5万元。同时，由于不少车型采用“油改电”架构，动力系统与底盘的适配性不佳，导致油耗偏高，甚至超过同级别燃油车，失去了插混车型的核心优势。

而“两低”则指智能化水平低、续航水平低。受限于海外研发体系的滞后性，合资插混车型的车机系统往往功能单一、响应迟钝，无法满足中国用户对智能交互的需求；在纯电续航方面，也大多停留在100公里以内的水平，难以支撑日常通勤的纯电使用场景。

合资品牌的“失位”，为自主品牌的崛起创造了机会，但也为具备技术实力的合资品牌留下了破局空间。东风日产N6的推出，本质上正是抓住了这一机会，通过本土化研发和技术创新，改变合资插混的被动局面。背后，是插混专用发动机和全新造车架构2大核心技术的支撑。

今年10月，NR15插混专用发动机正式SOP下线。相比于一些传统燃油发动机的简单改造，NR15是日产基于插混系统的运行特性全新研发。一方面，避免了“油改电”车型的动力适配短板，使发动机与电机、电池的协同工作更加顺畅；一方面，也继承了日产过去在发动机领域的技术积累。

发动机75kW的最大功率配合155kW大功率电机，看似保守，实则专注于热效率优化，带来同级44%的最高热效率，确保发动机在协同电机工作时，能长时间运行在高效区间。这种设计思路与日产以往的发动机哲学一脉相承，比如在燃油车时代，日产的VQ系列发动机就以平顺性和耐用性著称。

配合21.1kWh大容量电池以及行业首创的智能双模回收控制技术，在纯电续航里程突破180km的同时，CLTC亏电油耗低至2.79L/100km，相比之下，很多同级插混车型的纯电续航甚至不足100km。相当于，一个平均一年行驶里程达到20万公里的用户，一年的花费不到2000元。

众所周知，在汽车智能化发展中，电子电气架构就像车辆的神经系统，其先进性直接决定了车辆的智能化上限。过去很多合资新能源车智能化水平低的原因就在这。与许多“油改

电”车型不同，N6基于全新的天演架构开发，是合资首搭中央超算SOA电子电气架构，意味着，在底层架构上N6就拥有相比其他合资车辆更纯粹、超前的基因。

基于此，日产N6全球首发搭载了高通8775芯片和Momenta飞轮大模型舱驾融合方案，N6放弃了以往日系品牌相对保守的策略，采用更高算力的车载芯片，相比目前行业主流的8295芯片超2倍AI算力，还是同级唯一支持一段式端到端组合驾驶辅助系统的车型。

在产品力上展现出越级的超越，在价格上更具攻击性。行业人士预测，凭借技术和价格的双重优势，N6很有可能改变当前插混市场的既有格局，成为合资品牌在该领域的破局者。将过去在燃油时代积累的经济、实用、可靠的口碑，用一款车，在插混市场实现复制！

2

别忽略了东风日产的「渠道胜势」！

好价格是基础，好产品是前提。在谈论新能源车型的竞争力时，这些因素都是人们关注的重点，但如何围绕着一款车发挥出最极致的规模效应？往往忽略了一个更为关键的隐性竞争力——渠道。

今年上半年日产N7上市，上市1小时订单就突破了10138台，近三个月连续拿下合资纯电轿车销量冠军，8月份更是交付破万。除了产品扎实价格亲民外，一个重要原因在于，作为全球化新能源产品，N7一经上市就进入日产全球售卖体系，国内则依托品牌旗下500余家渠道，实现上市即交付快速触达用户。

对于新势力品牌而言，渠道建设需要从零开始，投入巨大的资金和时间成本，而对于日产在华数十年的深耕，早已构建起一张覆盖广泛、运营成熟的渠道网络。

翻开东风日产的渠道版图，深耕中国市场20年的时间，东风日产单品牌在中国的渠道布局还要更惊人，顶峰时期近千家；渠道的运营力囊括启辰、英菲尼迪两个子品牌，终端网点顶峰经营力接近1400家，在所有车企渠道布局中排名第六。

除了数量领先，日产的渠道特征还体现在质量上的超前。在既有经销商基盘中，有80%分布在二三线及以下城市，比如临沂、遵义、赣州等三四线城市的单城网点数超过10家，甚至形成「10公里服务圈」。这种「毛细血管」般渗透的渠道销售网点，是过去日产在燃油车时代频频创造销量神话的关键，也让今天日产在从一二线「红海」向三四线「蓝海」的下沉中抢占先机。

目前，东风日产已经在全国布局了超过100家交付中心和超过400家零售中心。同时，通过对现有经销商网络的优化，将部分具备条件的传统4S店升级为新能源体验店，实现了传统渠道与新能源渠道的融合发展。这种「存量优化+增量拓展」的渠道策略，既降低了渠道建设的成本，又确保了渠道网络的快速扩张。

在新能源时代，产品与技术固然重要，但渠道作为连接品牌与用户的最后一公里，往往决定着产品能否快速触达消费者。对于即将上市的全新插电混动轿车N6而言，东风日产的渠道优势将成为其差异化竞争的关键筹码。这种「技术 + 生态 + 渠道」的综合优势，决定了，N6很可能成为首款复制自主品牌成功路径的合资插混车型。

3

「不只是填补空白，更是激活体系！」

N6的登场，不仅是产品矩阵的简单扩张，更标志着，日产在中国的电动化转型开始从单点试水进入到一个系统化、多路径协同的全新阶段。背后，是日产对于整个合资体系价值链的重新激活。

过去的合资模式，中方侧重于制造与销售，技术研发主导权在外方。而从N7到N6的诞生，从产品定义、技术架构到核心零部件的深度本土化，都显示出东风日产的自主权，深度参与甚至主导针对中国市场的产品研发与定义。

比如，N6搭载的21.1kWh电池，来自瑞浦兰均的电池，依托瑞浦兰均在广东的生产基地，不仅可以实现电池的就近、本土化配套，通过长期产能的锁定，电池采购价较行业均价低5%-8%，仅这一项就为日产N6单车成本节省约3000元。再比如，N6的智驾系统，由东风日产联合高通、momenta共同开发，而非简单引入。研发团队中中国工程师占比达到70%，通过用户调研，精准捕捉中国用户的使用习惯，包括针对通勤场景优化导航与语音交互，针对家庭用户增加后排娱乐控制系统，针对下沉市场用户简化操作流程。

不久前，日产汽车还与东风汽车集团在第八届中国国际进口博览会上宣布成立日产进出口（广州）有限公司，双方共同投资10亿元人民币，这是外资车企在华设立的首个合资整车进出口公司，被视为日产整合中国供应链优势、开拓全球市场的重要举措。

随着接下来天籁 · 鸿蒙座舱作为全球首个搭载鸿蒙座舱的燃油车的推出，东风日产将正式构成纯电、插混、智能燃油「三线并行」的战略布局。一方面可以在技术上实现共享，天演架构同步赋能 N7与 N6，NR15 发动机热效率技术可反向升级燃油车，鸿蒙座舱跨天籁与N6复用；一方面也能在用户层面形成闭环，三种技术路线相互补充，覆盖主流家用需求，实现全生命周期运营，激活体系协同价值。

用东风日产的话来说，这是一种 “GLOCAL”（全球-本土）模式的新实践。依托日产全球的制造标准、质量体系和核心技术底蕴，结合中国市场的速度、智能化需求和本土供应链，打造出更贴合当地消费者的产品。N6的推出，不仅仅是一款志在走量的插混轿车，更是日产激活合资体系、实践多技术路线并行战略的关键支点。从N7到N6，再到未来的智能燃油车，可以看到，日产正在中国市场找回自己的节奏感！

