

打脸 “十年学不会”！沃尔沃抱大腿搞供应链本土化，“低头” 求生

来源：郑淑芬 发布时间：2025-11-18 00:16:53

全面“本土化”，正在成为新趋势。

本周，沃尔沃汽车首席财务官对外表示，后续新车将采用与大股东吉利集团旗下品牌车型搭载的相同软件，以及相应的硬件供应商，这是19亿美元成本缩减计划的关键举措。



此外，沃尔沃还计划将吉利品牌纳入全球制造业务，比如在斯洛伐克的新工厂，生产吉利集团旗下品牌车型。“共同采购，相同的供应商，并充分利用吉利的规模效应。”

公开数据显示，2025年前三季度，吉利控股总销量295.3万辆，同比增长29%；其中新能源汽车销量159.1万辆，同比增长68%，新能源渗透率54%，多项数字均创历史新高。



其中，沃尔沃汽车前三季度销量51.4万辆，新能源车型全球销量22.7万辆，新能源渗透率44%。目前，吉利控股旗下吉利、银河、极氪、领克等品牌都在强势布局出海。

众所周知，在燃油车时代以及智能电动早期车型，由于自主品牌在技术架构上落后于合资品牌，吉利部分中高端品牌（比如，领克、极氪）更多是平移沃尔沃的方案。比如，CEM车身电脑模块也是采用安波福在沃尔沃车型上的老方案。

但，往后看，中国技术正在反向输出。

此前，由于第二代SPA架构开发延期，沃尔沃纯电动SUV车型EX90的上市数次被推迟（至今还未在中国上市销售）。而海外市场即将推出的2026款EX90，升级的800V和英伟达Orin平台，也落后中国市场至少两年时间。

形成鲜明对比的是，极氪品牌车型已经在2023年推出高性能800V架构，今年更是在智驾平台全面升级英伟达Thor平台。数据显示，今年1-9月，沃尔沃在中国市场的交付量仅为8.95万辆，同比下滑5.69%。而同期，极氪交付量已经增长至12.49万辆。

此外，按照贡献占比，今年1-9月，中国市场（不含进出口）新车交付量仅占沃尔沃全球销量的不到20%。对于中国市场来说，最大的问题还是性价比。

高工智能汽车研究院监测数据显示，今年1-9月，沃尔沃汽车在中国市场的新车交付均价仍高达40万元左右。比如，售价高达80万元的中大型MPV EM90，1-9月交付量仅为524辆；而同级别价位低至40万元的极氪009，交付量达到1.42万辆。

更关键的是，在核心的智能化功能部分，EM90更是全面落后，座舱仅仅配置了高通8155，辅助驾驶也没有激光雷达。相比而言，极氪009搭载了双8295+双NVIDIA DRIVE Orin。

揽胜最低售价：141.20万起
图片参数配置询底价
懂车分4.36
懂车实测空间·性能等
车友圈15万车友热议
二手车4.75万起 | 1109辆

今年7月，继沃尔沃宣布全球裁员3000人后，中国区员工（主要涉及上海技术研发中心）也

陆续收到裁员通知。此外，该公司去年取消了到2030年实现全面电动化的目标。

公开信息显示，此次中国区裁员集中在研发、工程等部门或许也和沃尔沃中国区部分电动化项目被砍掉有关，可能的考量是投资太大、开模太多。

一位沃尔沃员工坦言，这两年新上市的改款车型改动不大，跟不上中国市场的节奏。“电动化转型放缓和产品更新节奏慢，也导致沃尔沃在中国市场的竞争力不足。”

更为讽刺的是，2023年的上海车展，曾担任担任大中华区销售总裁的钦培吉，公开放狠话称，“新势力会的，我们三年就学会了；我们会的，新势力十年都学不会”。

4个月后，钦培吉离开沃尔沃。而三年后，沃尔沃正在尝试重新认知“中国市场”。相比而言，其他传统外资车企的供应链本土化进展已经在加速。

去年开始，大众集团陆续与小鹏汽车、地平线、华为等中国玩家达成合作，在下一代整车电子架构、智能舱驾等领域进行联合开发。此前，该公司同样因为MEB平台进展不及预期，新能源车型销量等问题，一度陷入困境。

按照计划，从2026年开始，大众基于中国市场开发的新平台车型将陆续上市。大众汽车集团管理董事会主席奥博穆表示，面对本土品牌的强势崛起，大众已全面加速“在中国，为中国”战略落地。

本周，大众集团先后宣布与地平线联合开发芯片，并与小鹏汽车落地图灵AI芯片上车的项目计划，进一步落实从“生产本地化”迈向“核心技术研发本地化”战略部署。

此前，高工智能汽车研究院发布报告称，大众CEA架构首次采用广通远驰AN762S-CN智能5G模组（基于MT8676平台），小鹏汽车负责整个板级方案的开发。同时，搭配的方案，还包括一款图灵AI芯片，可能是部署舱驾一体方案。

这意味着，作为合资品牌第一梯队，大众集团旗下大众品牌车型将在智能化“降本”层面引领市场。此前，该公司的两大目标是：新车研发周期缩短30%，纯电车型降本40%。

此外，包括奔驰、宝马、日产、丰田等传统一线外资车企也都在陆续进入智能化+本地化的新时代。11月5日，全新梅赛德斯-奔驰纯电CLA正式上市，首发搭载与Momenta合作研发的城区及高速领航辅助驾驶系统。

就在今年9月，梅赛德斯-奔驰首席技术官马库斯·谢费尔（Markus Schaefer）公开对外表示，正努力在价格战中降低成本。“我们正在与中国开发团队合作，以降低成本。”

事实上，过去几年时间，这些合资品牌在第一轮电动化市场争夺战中，就因为技术架构的落后、价格竞争力无法满足中国用户需求而大败。近两年，更是因为智能化的断代落后，让积累数十年的品牌“溢价”优势荡然无存。

2025年的中国车市，在整体稳定增长（不管是新能源，还是智能化）的大背景下，市场

结构尤其是品牌竞争更加白热化，进一步加剧合资品牌的“自救”。

高工智能汽车研究院首发2025年前三季度中国市场（不含进出口）乘用车品牌交付量数据显示，本田、奔驰、日产、大众、宝马、奥迪等传统一线合资品牌领跌市场，合计交付同比下滑接近60万辆。

HTML版本：[打脸 “十年学不会”！沃尔沃抱大腿搞供应链本土化，“低头”求生](#)