

本田在中国掉队：燃油时代的冠军，为何成了电动时代的“迟到者”

来源：李俊宏 发布时间：2025-11-18 17:23:12

一、从“买发动机送车”到“智能电动落后者”

曾几何时，本田在中国是“品质”的代名词。那句“买发动机送车”的广告语，代表着日系车在中国消费者心中最坚实的信任。油耗低、皮实耐用、保值率高——几乎是一代车主的共同记忆。

然而，当汽车从“机械机器”变成“科技产品”，本田的优势不再坚不可摧。新能源浪潮汹涌，消费者开始谈智能座舱、自动驾驶、OTA 升级，而不再满足于稳定省油。中国的汽车产业也在迅速变脸：比亚迪、理想、小鹏、蔚来纷纷崛起，就连特斯拉、丰田、日产都在不断更新产品节奏。

本田，这个燃油时代的冠军，正在经历属于自己的“时代焦虑”。

二、数据不会撒谎：本田的失速

根据《日经亚洲》的报道，2025 年 4~6 月期间，本田在中国的 EV 销售陷入停滞。同期，丰田的 bZ3X 销量达到 1.7 万辆；日产的 N7 上市仅一个月，也拿下 1.7 万辆订单。而本田的纯电产品，却难以激起同样的市场热度。



问题不止是销量的数字，更是消费者的心理落差。在中国电动车市场的赛道上，“慢”就意味着被超越，“稳”就可能变成“迟钝”。本田的品牌魅力，正在年轻消费者心中逐渐

褪色。



雅阁最低售价：12.98万起最高降价：5.00万图片参数配置询底价懂车分3.85懂车实测空间·性能等车友圈124万车友热议二手车0.88万起 | 2201辆 三、为何曾经的王者会掉队？1 ☐ 技术积淀未能快速转化为“电动能力”

本田有着深厚的机械基因，但电动车并不是“换个动力系统”那么简单。它要求整车架构、软件算法、生态思维的全面革新。中国的造车新势力正是从“用户体验”出发，而非“机械性能”。这场游戏，本田还没适应规则。



2 ☐ 市场节奏与中国速度错位

在中国，新能源车的更迭速度堪比智能手机。从发布到交付，从试驾到口碑发酵，周期极短。而本田的研发周期仍然延续着传统车企的“稳扎稳打”。这种节奏，在一个瞬息万变的市场里，显得过于迟缓。

3 品牌共鸣的失联

当比亚迪用“科技平权”打动年轻人，当理想讲述“家庭与远方”的故事，当特斯拉以“极客与自由”的语言对话用户——本田依旧在讲“技术的坚持”“匠心的制造”。这些词虽然美，却越来越远离今天的消费者。

四、反思：一个时代的告别

其实，本田的困境不仅是品牌个体的落后。它更像是一个象征——象征着“旧秩序”在“新纪元”面前的失重。

过去，全球汽车工业的中心在日本、德国、美国。而如今，新能源与智能化让格局重新洗牌。中国正在成为全球汽车创新的主战场。

在北京、上海、深圳，新的 EV 品牌如潮水般涌现。软件算法、智能驾驶、供应链整合能力，让中国车企第一次站在了世界舞台的中央。这让人不得不思考：本田在中国的“掉队”，是否也是日本制造模式的一种失速？

五、当时代加速时，守成就成了风险

燃油车时代，本田是“可靠”的代名词；电动车时代，它却成了“稳重”的代价。

中国消费者的心，正在被更具温度、更懂科技的品牌赢得。这是本田的挑战，也是每一个老牌跨国企业的警钟：当世界进入新周期，最大的风险不是失败，而是自信太久。

未来属于谁？属于那些能重新理解“用户”、能快速迭代、敢于打破自己光环的公司。也属于我们每一个敢于改变、不断更新自己认知的时代参与者。

HTML版本： [本田在中国掉队：燃油时代的冠军，为何成了电动时代的“迟到者”](#)