

调查：首款车上市半年就连续降价，本田烨品牌中国前景“彷徨”？

来源：陈建廷 发布时间：2025-11-19 03:10:20

曾经在中国市场顺风顺水的本田，如今正面临前所未有的挑战。其全力打造的电动品牌“烨”系列上市仅半年，就不得不通过大幅降价来维持市场关注度。

近期，广汽本田发布P7促销信息，全系直降5万，最低仅售14.99万起，引发广泛关注。这也被解读为，本田面对中国电动车价格体系“低头”的信号。

“汽扯扒谈”对广汽本田和东风本田经销商进行调查发现，两家合资公司对本田烨系列首款车型，采用完全不同的销售策略。而这样的分歧，更凸显了本田烨品牌在中国市场推动的困境。



烨品牌车型大降价



通过实际调查发现，东风本田与广汽本田对于炸系列车型的销售策略虽然都是大幅降价，但是态度上却出现明显不同。东风本田S7(图片|配置|询价)优惠3万左右，同时可以叠加2万元置换补贴，算下来也已经5万，但销售人员明确表示只卖现车，基本都是首批到店库存车，不接受新车预订，基本处于甩货状态。



相比之下，广汽本田对于P7销售热情很高。不仅推出一波全系官方优惠5万元的促销攻势，吸引更多消费者关注，且到店还可谈更多优惠和补贴。同时车型预定也较快，两周到1个月内可提车。

销售策略的差异反映出两家合资公司对炸系列定位的不同态度。从市场反应看，东风本田似乎已基本暂停S7的生产和销售，而广汽本田则试图通过更积极的价格“真香”策略，把这款之前滞销车型销量拉动起来。

然而，两款车型上市仅半年就大幅降价，虽然短期内能拉动销量，却对品牌形象和早期购车用户造成了伤害。这样的甩卖行为势必影响车型利润，难以持续下去，对于后续炸系列

车型也将产生不良影响。

本田在中国的困境不仅仅体现在烨系列上。两家合资公司曾经是东风与广汽集团销量贡献大户，先如今每月销量报表中，更多体现在两位数大幅下滑幅度上。

更令人担忧的是，本田的经销商网络正在大幅收缩。本田车主已经明显感觉到，周围经销商逐渐“消失”，维修保养店面距离越来越远，以及店内冷清和服务质量下降。

电动化战略摇摆不定

面对市场压力，本田在全球层面已开始调整电动化战略。5月20日，本田举办新闻发布会，宣布未来将强化智能化、加速混动化，同时放缓电动化步伐。

本田表示，当前汽车行业环境正在发生巨大变化，尤其在各地区环境规制变化的情况下，纯电动车市场增长速度变缓。

根据新的战略方向，本田将混动技术确立为短期战略核心，通过双电机混合动力系统“e:HEV”的迭代升级，配合轻量化平台和新型电动四驱系统，使新一代混动车型燃油效率提升超10%。

本田提出力争2030年汽车销量达到360万辆以上，其中混合动力车型销量达到220万辆。这一战略调整与中国市场的大力推进电动化的举措形成鲜明对比。对此，本田中国一位人士表示：“本田在中国还是会按照上海车展发布的最新战略，继续加速推进电动化、智能化发展。”

烨品牌的前景与挑战

按照本田规划，烨品牌是本田在中国电动化转型的重要抓手。烨品牌第二弹车型“GT”已在2025年上海车展全球首秀。

作为烨品牌的旗舰车型，GT以双电机四驱配置兼顾“驾驶乐趣”与“舒享体验”。然而，原定今年上市的东风本田烨GT至今尚无明确上市消息，这引发了市场对本田电动化进程的担忧。

显然烨品牌首款车型S7，伤透了东风本田的心。从上市初期25.99万元起引发一阵哗然，再到仅仅一个月后，直降6万元起售价19.99万元起，与广汽本田P7价格“对齐”，东风本田只能把委屈往肚子里咽。

可是越降消费者越观望，到8月S7再降3万元，同时还可以叠加置换补贴。面对越卖越赔的S7，东风本田态度只想尽快甩手。根据消息，S7最后一批车通过给员工高额补贴而内部消化。所以面对烨品牌第二弹——定价30万元左右烨GT，东风本田完全是避之不及。

当日系其他品牌丰田、日产和马自达，相继通过与集团内平台、技术和供应链共享，实现在国内和国际新能源市场销量突破，本田在电动化方面仍显得步履蹒跚。烨品牌的挫折仅仅是本田在中国电动化困境的一个缩影。

近期上市的一款合资品牌电动SUV，价格击穿了合资电动车“底价”，消息人士透露背后原因。新车前期定价过高直接换负责人重做，总部CTO决策任用中国团队和中国新能源供应链，新车盈利重心在右舵和欧标口版本。

这其实是给本田烨品牌一个很好的示范。本田也强调与中国企业合作，但不能仅限于智能、语音等功能方面叠加。烨系列架构和底盘是亮点，可以继续推进，但是后续车型价格一定要降下来。

本田两家合资车企对烨品牌大降价和强化经典燃油车实力的举动，已经很直白说明对于烨品牌态度。电动化转型已经被甩在后面的本田，接下来需要拿出自我革新的魄力了！

HTML版本： [调查：首款车上市半年就连续降价，本田烨品牌中国前景“彷徨”？](#)