

丰田2024年品牌规划

■ 近日，丰田发布了2024年的全新品牌规划，明确要在明年重振自家电动车产品线，并围绕电动化、智能化、多样化三大主题，展示了包括自动驾驶、智能座舱、固态电池、氢燃料电池等多项技术布局以及生产供应链改革。

TOYOTA

电动化再提速



- 2026年前推出**10款**新款纯电动汽车，明年北京车展上将推出全新bZ系列纯电车
- 固态电池“两步走”计划
- 氢燃料电池将于2024年4月正式投产

研发体系重整



- 与小马智行合作，推进L4级自动驾驶落地
- 本土研发反哺全球，在华研发中心更名，研发重心进一步向智能化、电动化领域转移

生产技术改革



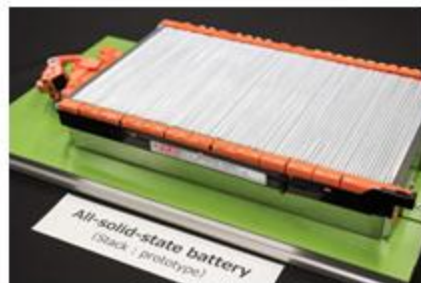
- 加速EV生产，2024年计划年产**19万辆**，2025年**60万辆**
- 计划将千兆铸造、一体化铸造、新一代电池装配线、自动驾驶汽车下线等先进制造技术应用到大规模生产中



- 丰田坚持EV、PHEV、HEV、FCV多元发展，并积极推进固态电池、氢燃料电池等电动化技术落地。在固态电池方面提出固态电池商用化“两步走”计划，同时氢燃料方面在中国已经开始部署燃料电池产能。

固态电池

商用化“两步走”计划



2025年

第一阶段：推出第一代固态电池

- 充电**10分钟**，具备**621英里**续航

2027年-2028年

第二阶段：推向市场

- 充电**10分钟**，实现**745英里**续航

全方位电动化



- 坚持EV、PHEV、HEV、FCV多元发展

氢燃料

中国市场布局

氢燃料电池工厂将于2024年4月正式投产



北京亦庄氢燃料电池工厂
(2022年10月一期奠基)

两种燃料电池系统将于下半年实现量产

TL Core 200

TL Power 150



- 加速导入bZ纯电系列产品，明年推出纯电大SUV铂智，2025年亮相雷克萨斯ES纯电版

- 在智能驾驶方面，丰田汽车与小马智行合作推出无人驾驶汽车，推动Robotaxi商业化进程；在智能座舱方面，在华的研发重心进一步向智能化、电动化领域转移，且投资将向电动化、智能化研发倾斜。

推动Robotaxi商业化

成立Robotaxi合资公司

- 将于年内成立，投资总额预计10亿人民币以上



计划车型：

- 以广汽丰田生产的纯电动车辆为原型车
- 配备丰田T-Pilot智驾系统的PCS（预碰撞安全系统）

商业化优势：

- 发挥丰田TPS（丰田生产方式）的优势
- 利用广汽丰田经销商成熟的服务运营体系

研发下一代智能座舱

在华研发中心更名

丰田汽车研发中心
(中国) 有限公司

丰田**智能电动**汽车研发
中心(中国)有限公司

- 集中国内三家合资公司（广汽丰田、一汽丰田、比亚迪丰田）的研发力量，在更名后的新公司旗下，**强化智能化、电动化的本土研发**

Toyota Space智能座舱



- 由**中国工程师团队**研发，可实现智能设备无缝衔接、AI助手个性化定制、拓展大屏应用等功能

- 丰田在9月份Monozokuri研讨会上展示了先进的制造技术，包括千兆铸造、自动驾驶汽车下线、将汽车垂直分成三部分以加快组装速度，以及下一代电池组装线，实现以更低的成本更快地生产出电动汽车和电池。

丰田EV车型年产量计划



2025年产量预估为1100万台，EV占整体产量比重为6%

将先进的制造技术应用到大规模生产中



千兆铸造

- 由特斯拉引入主流的技术，即使用大型单件铸件制造汽车的主要结构部件
- 其模具重达100吨，分为通用模具和专用模具，可减少待机时间



一体化铸造技术

- 丰田汽车架构（包括车身底部、前车架、车厢和后备厢底板）分为前部、中部和后部
- 模具更换时间从24小时缩短到20分钟，3分钟就可以压出1/3的车体

新一代电池装配线

- 新电池可增加续航里程并缩短充电时间
- 装载和接收电池的托盘以相同的速度移动，所有托盘和机械均配备防错位装置
- 计划使用磷酸铁锂（LFP）作为下一代电池阴极，以降低材料成本



自动驾驶汽车下线

- 正在组装的汽车依靠自身动力以0.22英里/小时(0.36 公里/小时)的速度沿既定路线行驶
- 优势：①无需传送带，节省数十亿日元的流程投资；②缩短长达数年的新车型切换周期



丰田整体销量表现平稳，但新能源转型滞后

■ 从丰田2023年在华销量表现来看，品牌整体销量表现仍然强势，但新能源贡献率较低，当前新能源车的销量主力是纯电车型bZ系列，而曾经表现较好的插电混车型销量持续走低。

丰田整体表现依然展现出强悍的品牌竞争力，但新能源转型滞后

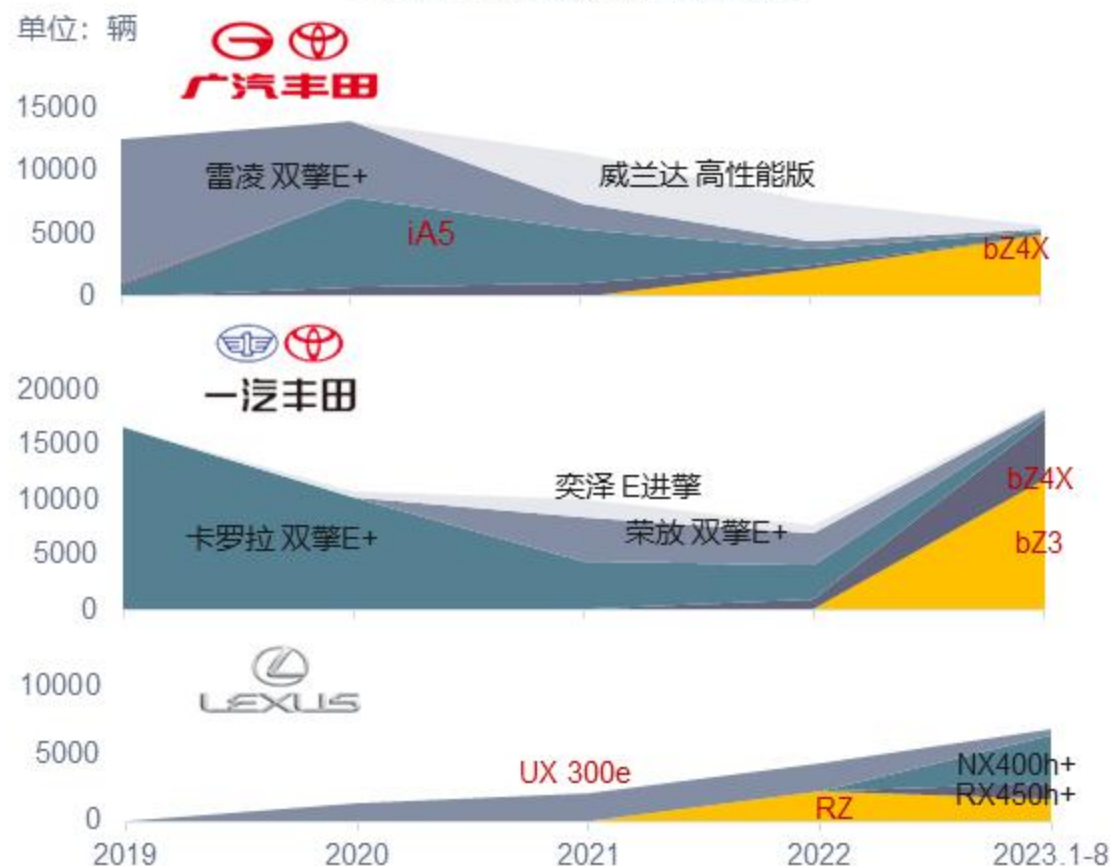
2023年丰田品牌在华燃油车和新能源车市场表现



数据来源：CAM数据库零售数

EV销量有明显的起色，但PHEV销量表现低迷

丰田在华新能源车型销量走势



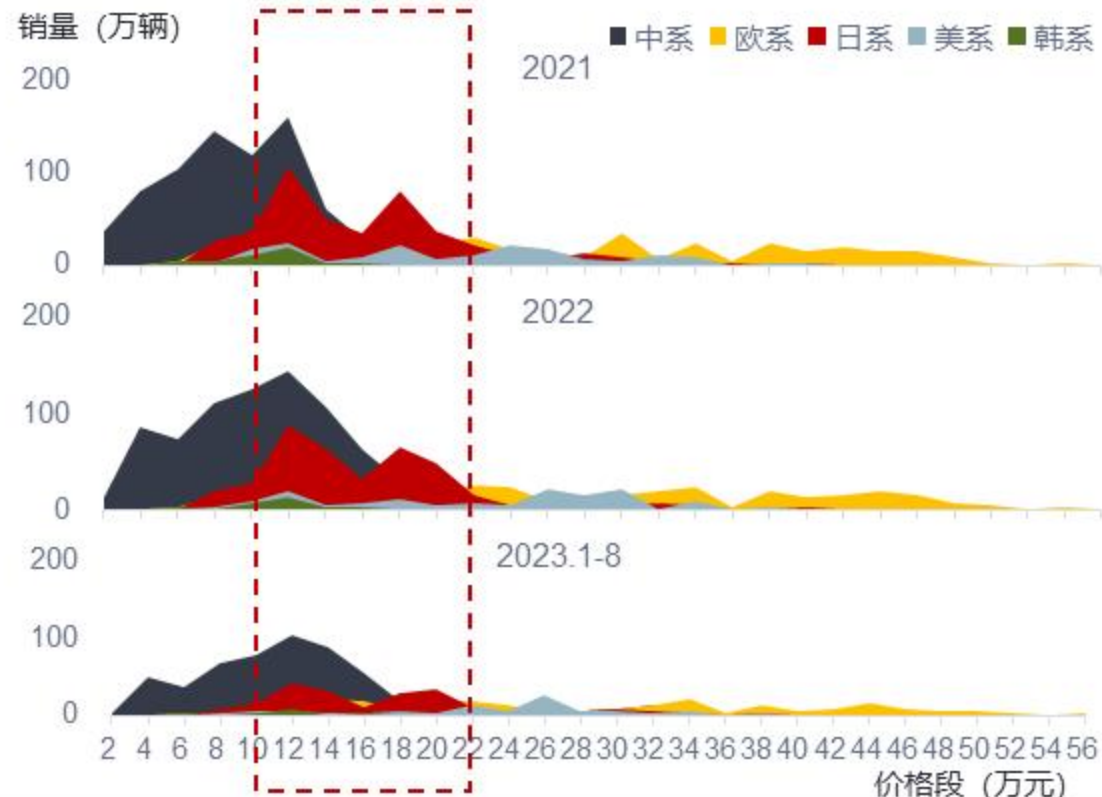
丰田销量出现下滑背后的深层次原因分析

■ 从外部来看，燃油车市场份额正剧烈萎缩，而日系车企的新能源车处于弱势地位，日系品牌主战场的市场份额不断被自主品牌挤压。从内部来看，丰田新能源转型过于保守，销量主要依赖燃油车，电动平台产品较少，新能源车型销量贡献较低。此外，首款纯电产品的质量问題也对其产生了一定的影响。

外因

- 中端市场是日系品牌盘踞的主战场。近年来，受比亚迪等自主品牌异军突起的影响，日系品牌主战场的市场份额不断被挤压

分派系销量图：



数据来源：CAM数据库零售数

内因

- 新能源车型市占率不断提高，丰田过度依赖燃油车



- 丰田在电动汽车领域的策略显得迟缓，电动平台产品较少

e-TNGA纯电平台产品：



- 首款EV bZ4X的质量问题损害了丰田电动车的口碑



因辅助驾驶摄像头故障，一汽丰田、广汽丰田自2023年3月1日起召回超1.2万辆bZ4X汽车；

315期间，多名车主联名发布《bZ4X车主致广汽丰田公开信》，投诉bZ4X存在行车自动落锁以及辐射加热器功能缺失、充电慢、续航差等问题。

- 佐藤恒治上任后提出“继承与进化”以及“移动转型”两大战略构思，并规划2026年电车年销150万辆。后续丰田进行组织架构调整，积极与小马智行、比亚迪等本土企业合作，推动雷克萨斯EV转型等一系列改革，都显示丰田的电动化转型步伐正在加速。



- **继承**以商品和地域为中心的经营，围绕电动化、智能化、多样化**进化**成为移动出行公司

丰田近期推动了一系列新能源变革，技术研发、组织架构、生产和供应链均开始转向EV，丰田电动化战略跳跃式前进

扩充电动产品阵容

2026
中期
目标

- 2026年前投放**10款EV**，电动汽车年销量达到**150万辆**
- 2024年在中国市场投放**2款**本土研发的电动车

2030
战略

- 2030年前投放**30款EV**
- 2030年全球EV销量**350万辆**，其中次世代纯电动车销量**170万辆**

调整组织架构



- 今年5月，丰田宣布废除ZEV工厂，建立新的**BEV工厂**，强化EV生产体制



- 今年9月，任命隈部肇为车载软件子公司Woven的首席执行官，旨在2025年推出Arene操作系统

积极与本土企业合作



- 今年8月，丰田牵手小马智行，成立Robotaxi合资公司，预计总投资10亿元，推进L4落地



- 丰田bZ3由一汽丰田与比亚迪联手打造，基于丰田e-TNGA平台，搭载了比亚迪的驱动电机与刀片电池



推动雷克萨斯EV转型



- 雷克萨斯将作为丰田电动化的先锋，规划在**2030年完成纯电动转型**，电动汽车年销量将达**100万辆**



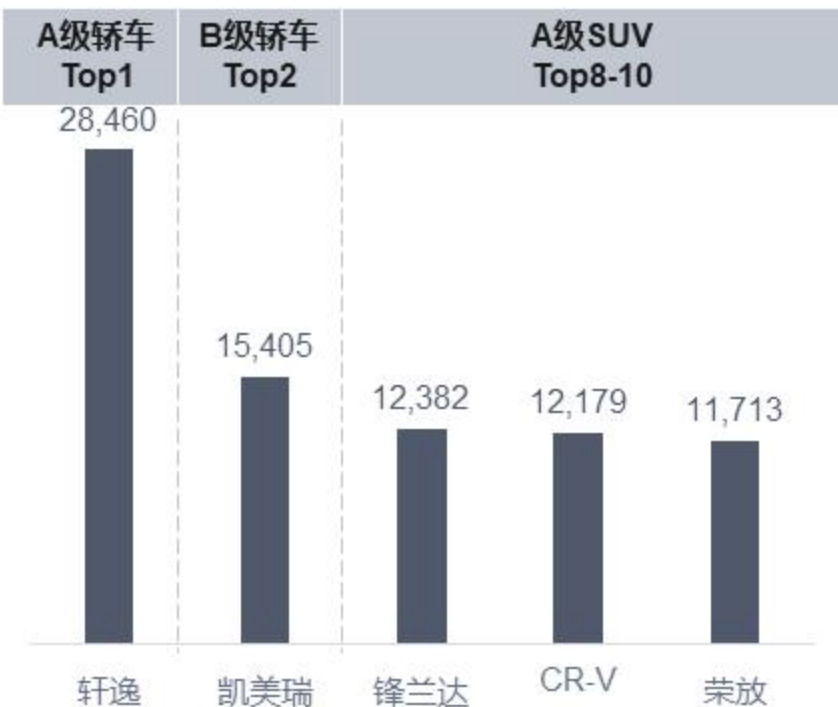
- 丰田首款次世代BEV产品计划于**2026年上市**，续航1000km，由BEV工厂生产，归属于雷克萨斯品牌

日系合资品牌开启“电动化”保卫战

- 日系车在中国市场销量均有不同程度的下滑。但日系仍有相当的品牌影响力，口碑效应仍突出，部分主流细分市场明星车型销量仍领先，日系的电动化转型并非毫无机会，抓住自身影响力窗口或许还有一线生机。

日系在中国市场依旧拥有较强品牌力

日系车型在主流细分市场月均销量表现



- 虽然市场份额逐年下降，但日系仍有较强品牌影响力，现阶段日系有5款车型月均销量过万，其中轩逸和凯美瑞也占据了各自细分市场的第一和第二的位置

日系品牌在华电动化转型规划

品牌	TOYOTA 丰田	HONDA 本田	NISSAN 日产
投放电动车数量	• 2026年前投放 10款EV	• 2027年前投放 10款EV	• 2025年投放 6款EREV和3款EV • 启辰：至少引入6款（包括PHEV）
新能源占比目标	• 2025年电动化占比超 50% （含HEV）	• 2027年电动化占比 100% （含HEV）	• 2030年 100% 新能源化 • 启辰：不再研发燃油车，新能源逐步提升至100%
新能源产能规划	• 一汽丰田： 20万 • 广汽丰田： 20万	• 东风本田： 12万 • 广汽本田： 17万	• 湖北工厂： 30万 （含燃油车） • 郑州工厂： 30万 （含燃油车）
销售模式	• 传统经销+城市展厅（直营）	• 传统经销+城市展厅（直营）	• 传统经销+城市展厅（直营）

- ◆ **丰田的电动化进程缓慢一直饱受诟病，佐藤恒治上任后，丰田开始有计划地提速进入新能源业务，并将规划从远期一直铺到中近期，2026年电车年销提高到150万辆。丰田开始从技术研发、生产和供应链等多个方面向新能源业务倾斜，专设BEV工厂，加速推进固态电池、氢燃料电池的研发与市场布局，牵手小马智行推进L4落地，推动雷克萨斯EV转型等一系列动作都充分显示丰田电动化转型步伐正在加速。**
- ◆ **新能源转型滞后，丰田在华销量出现下滑：**从销量来看，丰田在华整体销量表现仍然强势，但主要依赖燃油车，新能源贡献率较低，当前新能源车的销量主力是纯电车型bZ系列，而曾经表现较好的插电混车型销量持续走低。从外部来看，燃油车市场份额正剧烈萎缩，而日系车企的新能源车处于弱势地位，日系品牌主战场的市场份额不断被自主品牌挤压。从内部来看，丰田在电动汽车领域的策略显得迟缓，电动平台产品较少，且首款纯电产品的质量问题上在一定程度上损害了丰田电动车的口碑。
- ◆ **日系合资品牌开启“电动化”保卫战：**日系车在中国市场销量均有不同程度的下滑，但日系仍有相当的品牌影响力，口碑效应仍突出，部分主流细分市场明星车型销量仍领先。虽然中欧美车企在新能源汽车领域具备先发优势，但日系的电动化转型并非毫无机会，抓住自身影响力窗口或许还有一线生机。