

中国最大汽车集团王冠不稳，上汽启动“保位行动”

■ 牛小欧

上汽集团自2006年销量达到122.4万辆，成为车市年度销冠后，便稳坐榜首18年。但如今，王冠已经不稳了。

虽然上汽集团当下仍是行业销售冠军，但“中国最大汽车集团”的头衔随时面临易主的风险。比亚迪作为新能源领域的领头羊，已连续两个月实现对上汽集团的销量反超，令业界瞩目。更值得注意的是，此消彼长的趋势似乎已难以逆转。

市场格局的重塑，不仅仅是销量排名的变化，更是消费者需求、行业趋势乃至全球汽车产业生态的深刻变革。

新王呼之欲出，老王怎么办？

从领跑者到追赶者

据上汽集团2024年半年度报告，1-6月公司实现整车批售182.7万辆，终端交付量211.5万辆。尽管这一数字仍使其位列销售榜单第一，但背后的隐忧却不容忽视。比亚迪作为“亚军”，上半年销量已达到160.7万辆，与上汽集团的差距正在迅速缩小。除此之外，上汽集团的销量已连续两个月被比亚迪反超。今年7月，上汽集团批发销量为251.5万辆，同比下滑37.16%，而同期比亚迪的销量则达到342.4万辆，同比增长30.60%。

上汽集团销量下滑幅度与比亚迪的增速形成鲜明对比，预示着市场力量的悄然转移。当然也有舆论认为，目前上汽集团仍是销量第一，此时担心也许为时尚早，但如果将时间回溯，那么严峻的形势更为凸显。

2018年，彼时的上汽集团销量突破700万辆大关，全年销量为705.2万辆，迎来高峰期，而当时比亚迪新车销量才52万辆，不足上汽集团的十分之一。

2023年，上汽集团销量降至502.1万辆，整体销量已连续5年下滑，连续第6年没有完成年度销量目标。同期比亚迪则增至302.4万辆，同比增长62.30%。比亚迪与上汽集团的距离已从之前的相差九成到如今的不足四成。

市值方面，如今的比亚迪则远远超过上汽集团，是上汽集团的4.6倍。截至2024年7月8日收盘，比亚迪市值高达

7127亿元，在全球车企市值排行榜上高居第三位。上汽集团则只有1549亿元，只排在第22位。

在营收表现上，比亚迪也在逐渐拉开与上汽集团的距离。从比亚迪发布2024年中期业绩报告来看，上半年比亚迪营业收入3011.27亿元，同比增长15.76%；净利润136.31亿元，同比增长24.44%；扣非净利润为123.15亿元，同比增长27.03%。上汽集团发布2024年中报显示，上汽集团实现营业收入2847亿元，同比下滑12.82%；净利润66.28亿元，同比下滑6.45%；扣非净利润为10.2亿元，同比下滑82.00%。

“拳头”软了以后

长期以来，上汽集团的销量保证主要依赖合资品牌——上汽大众、上汽通用、上汽通用五菱这“三个拳头”。这些合资品牌凭借强大的品牌影响力、成熟的产品技术和广泛的市场网络，为上汽集团贡献了巨大的销量和利润。

然而，随着市场竞争的加剧和消费者偏好的变化，传统燃油品牌优势逐渐减弱，上汽集团曾经的“三个拳头”在新能源转型上显得步履蹒跚，产品线更新速度不及市场变化，加之受新能源汽车补贴退坡、原材料价格上涨、利润空间被大幅压缩等多重因素影响，整体陷入销量下滑、市场份额被蚕食的困境。

公开数据显示，2018年，上汽大众、上汽通用、上汽通用五菱销量分别为206.5万辆、197万辆、207.2万辆，合计610.7万辆，占上汽集团当年总销量的86.6%。到2023年，曾经的销量“拳头”集体走入历史低谷，分别为121.5万辆、100.1万辆、140.3万辆，对比2018年，销量缩水了41%、49.2%、32.3%。而且在“以价换量”的策略下，三家合资公司的净利润同比下降58%，比2022年减少了91.6亿元。

颓势持续到了今年。2024年1-7月，上汽大众累计销量为59.3万辆，同比下滑1.53%；上汽通用表现更为低迷，同期销量为24.1万辆，下滑55.14%；尽管上汽通用五菱凭借宏光MINI EV等微型电动车在新能源市场占得一席之地，但面对更加激烈的竞争环境，其后续增长动

力显露不足。上汽通用五菱同期累计销量64.6万辆，同比仅增长2.31%。

面对这一局面，上汽集团不得不寻求新的增长点和动力。新的“三个拳头”——新能源、出海和自主品牌成为上汽集团新的战略方向。

然而，转型之路并非坦途。在新能源领域，上汽集团虽然投入了大量资源和技术力量，但转型速度仍显缓慢，与比亚迪等竞争对手相比存在明显差距。具体来看，新能源转型缓慢主要体现在技术储备和市场推广两个方面。尽管上汽集团已经推出了多款新能源车型，但在电池技术、智能驾驶等核心技术方面仍与行业领先企业存在差距。

而出海战略则面临着国际市场的不确定性。今年上半年，上汽集团海外市场终端交付量达到548万辆。而在上汽的海外市场，欧洲市场的分量相当重要。

今年上半年，MG品牌在欧洲市场终端交付量超12万辆，从全年维度来看，欧洲市场已经达到20万辆的规模。在欧盟开始对来自中国制造的电动车提高关税之后，7月份中国对欧洲出口的电动车销量出现了明显下滑。来自全球知名咨询公司Dataforce的数据显示，中国电动车在欧洲的注册量相比于6月份大幅下降约45%。其中，MG品牌销量下降了20%。对于上汽集团来说，接下来如何保证欧洲市场体量、具备更强的全球竞争力和风险应对能力尤为重要。

自主品牌方面，虽然上汽乘用车等品牌在近年来取得了一定的进步，但在产品差异化、品质提升等方面仍有待加强。同时也要应对品牌认知度不高、销售渠道不完善等诸多挑战，目前仍存在后劲不足的风险。1-7月，上汽乘用车累计销量为38.5万辆，同比下滑20.19%。其中荣威品牌累计销量为7.24万辆，同比下滑12.68%。

大换血

上汽集团已经深刻认识到只有通过自我革新才能稳固市场地位，所以启动了近年来最大规模的“动刀换血”。这一轮人事调整不仅涉及范围广、力度大，而且目标明确、指向清晰，旨在通过引入新鲜血液、优化管理结构等方式，为

企业注入新的活力。

2024年7月10日，上汽集团董事会宣布选举王晓秋为公司第八届董事会董事长，并聘任贾健旭担任公司总裁。这一人事变动标志着上汽集团正式进入了一个新的发展阶段。王晓秋作为上汽集团的资深高管和开拓者，在多个关键岗位上积累了丰富的经验和深厚的资源。他的接任无疑将为上汽集团带来新的发展思路和战略方向。而贾健旭作为上汽大众总经理的晋升则体现了上汽集团对新能源和海外市场的高度重视和期待。

2024年8月9日，上汽通用汽车宣布了公司总经理、副总经理等关键岗位的人事变动：卢晓接替庄菁雄，担任上汽通用汽车总经理；薛海波接任陆一，担任上汽通用汽车副总经理；王从鹤接替卢晓，担任泛亚汽车技术中心执行副总经理；蔡宾再度回归上汽通用汽车，任党委书记。

据不完全统计，自2023年2月陈贤章调任上汽集团副总经济师、技术委员会副主任，原任总经理贾健旭接任上汽大众总经理一职后，上汽集团内部先后公布了超过10次的人事变动。变动覆盖整个集团，从上汽集团换帅，上汽集团副总裁更替、再到旗下上汽大众、上汽通用、上汽乘用车、华域汽车、上汽变速器等一系列全面变动。

上汽集团的新一轮管理层调整，不仅仅是人事上的变动，更是战略思维和经营理念的更新。上汽集团“动刀”的整体思路是将具有新能源汽车和智能网联技术背景的专业人才引入管理层，为

集团带来新的发展理念和战略思维。一些在传统燃油车市场取得辉煌成就但未能适应新能源汽车市场变化的老将也将逐渐淡出了管理层。

在新的领导班子带领下，上汽集团明确了战略转型的方向：一是加速新能源汽车发展，加大研发投入，提升产品竞争力；二是深化自主品牌建设，通过技术创新和品牌建设提升品牌影响力，积极探索跨界合作和多元化发展路径；三是拓展海外市场，寻求新的增长点和发展空间，实现全球化布局。

上汽集团也没有忽视传统燃油车市场的转型升级。通过优化产品结构、提升技术含量和降低成本等方式，努力保持传统燃油车业务的盈利能力，为新能源汽车业务的快速发展提供有力的支撑。

为了更好地执行战略转型计划，上汽集团还进行了组织优化和流程再造。通过精简机构、优化流程、强化协同等方式，提升企业内部运营效率和管理水平。

日前有消息称，上汽集团正计划将旗下智己、飞凡两个品牌的研发业务统一并入上汽集团创新研究开发总院，包括动力电池、智能驾驶、底盘等技术项目，由研发总院统筹。有知情人士表示：“智己的‘固态电池’和飞凡的‘换电技术’，以及增程开发项目被上汽研发总院设为优先级，从而扩大开发规模，实现技术降本。”

上汽集团的王冠还能戴多久？《企业观察报》将予以持续观察。■



8月造车新势力放榜

■ 贺晴

8月延续淡季不淡趋势。

9月第一天，国内多家新势力公布8月交付数据。8月，理想汽车蝉联第一，交付新车48,122辆，同比增长37.8%。广汽埃安8月全球销量35,355辆。鸿蒙智行8月全系交付新车33,699辆。此外，零跑汽车月度交付量首次突破3万辆，交付30,305辆，连创历史新高，同比增长超113%。

蔚来交付新车20,176辆，连续4个月超2万辆。8月极氪交付18,015辆，同比增长46%。小鹏汽车8月共交付新车14,036辆，同比微增3%。哪吒汽车8月全系整车交付11,005辆。

继7月新能源汽车渗透率突破50%之后，乘联会预计8月新能源零售可达98.0万辆，渗透率预计将进一步提升至53.2%。

零跑汽车首次突破3万辆

根据乘联会的调研，8月，插电混动市场稳定发力的同时，低价纯电产品销量也有较为明显的提升，8月新能源

市场持续走高，表现十分强劲。

具体来看，理想汽车8月交付新车48,122辆，同比增长37.8%。其中，理想L6成为销量担当，连续3个月交付量突破2万辆。“在20万元以上新能源汽车市场，理想汽车7月的市占率达到18%，超越特斯拉成为新能源汽车品牌销量冠军。”理想汽车董事长兼CEO李想表示。

广汽埃安8月全球销量35,355辆。广汽埃安透露，埃安霸王龙上市交付首月突破6,000辆。

8月，鸿蒙智行全系交付新车33,699辆，同比下滑23.6%。问界仍是其销量主力，8月交付新车31,216辆。

另一家交付量超过3万辆的是零跑汽车。8月交付量达到30,305辆，同比增长超113%，环比增长超37%。其中，零跑汽车SUV家族当月交付占比超72%，零跑C16交付超8,000台。

蔚来8月交付新车20,176辆，这是蔚来连续第4个月交付超2万辆。极氪8月交付18,015辆，同比增长46%，环比增长15%。小鹏汽车共交付新车14,036辆，同比增长3%，环比增长26%。哪吒汽车8月全系整车交付11,005辆。小米汽车

宣布8月交付量超1万辆，目前已连续3个月达成破万辆交付目标，预计11月前完成全年10万辆交付目标。

卖车走量仍是关键任务

8月淡季不淡，多家新势力录得交付量同比增长。展望9月及第四季度，新势力们推新品、卷技术的节奏继续加快。

8月底、9月初，今年的第二个A级车展成都车展正在进行。小鹏汽车在成都车展上开启了MONA M03的交付。根据小鹏汽车披露的数据，MONA M03起售48小时，大定超过3万辆。

作为小鹏汽车成立十周年节点上推出的全新产品序列，MONA M03瞄准更低价的市场，其起售价仅11.98万元。从当前的订单数据来看，MONA“以价换量”的策略或初见成效。

今年以来，小鹏汽车月交付量始终在1万辆左右徘徊，艾媒咨询首席分析师张毅向时代财经表示：“尽管MONA M03具备价格优势，但今年完成年销目标的挑战仍然比较大。”

对于MONA M03，小鹏汽车的目标是月销至少1万辆。小鹏汽车董事长何

小鹏在二季度财报电话会上表示：“小鹏汽车有信心在今年三季度和四季度交付量环比大幅增长，并在四季度创交付量新高。”

成立十周年，蔚来同样选择推出第二品牌乐道面向下沉市场。今年5月，乐道汽车首款中型SUV乐道L60启动预售，预售价为21.99万元。当前，乐道汽车正在加速布局销售渠道，9月1日，其宣布百家门店同天开业，已经覆盖全国55座城市。

和MONA一样，作为蔚来的第二品牌，乐道汽车肩负着走量任务。蔚来董事长李斌此前在一季度财报电话会上强调，第二品牌新产品线将主要承担销量增长任务，在早期阶段，产品销量的优先级高于毛利率。

华为智能汽车解决方案BU董事长余承东则在成都车展上为鸿蒙智行站台。享界S9、智界R7与问界新M7 Pro三款新车均亮相车展。车展前夕，问界新M7 Pro正式上市，售价24.98万元起。

今年7月、8月，鸿蒙智行与理想汽车交付量差距拉大。从二者的主营产品来看，理想L6目前连续3个月实现月销2万辆以上，问界新M7的1-8月的交

付量则分别约为3.1万、1.8万、2.5万、1.1万、0.7万、1.8万辆、1.7万辆、1.0万辆。业内有观点认为，问界新M7需要一款新配置车型来提升销量。

此次问界M7 Pro的上市以及后续家用SUV车型对理想汽车下半年整体以及后续销量的影响受到行业关注。

李想在二季度财报电话会上回应称：“鸿蒙智行是我们市场上最强的竞争对手，我认为我们会长期健康地共存下去。另外一个角度来说，我们自己的核心态度是要长期、持续向华为的技术研发体系和经营管理体系学习。我们作为一个初创企业，有这样的学习榜样对我们而言太重要了。”

销量突破新高的零跑汽车则希望再造爆款。据悉，四季度，零跑将在巴黎车展亮相全新平台的首款产品B10，该车面向全球年轻消费群体。“有望成为零跑及新能源汽车行业下一个爆款车型。”零跑汽车方面称。

2024年仅剩最后4个月，造车新势力们依然不遗余力拼价格、拼技术、拼服务，新能源汽车市场仍将充满看点。■

（文章来源：时代财经）