

# 上汽困局

见习记者 水芙蓉

智己“挣扎”的背后,是上汽集团(下称“上汽”)在行业变革中的乏力。

6月12日晚间,上汽旗下的新能源品牌——智己举办了一场声势浩大的发布会。

会上智己发布了智己LS7 Urban Fit都市版和Urban Fit Pro新车,前者作为智己LS7的入门级车型,售价28.98万元,该车型价格进一步下探。加上这两款新车型,目前智己LS7共有7款在售车型,虽然丰富了产品矩阵也降低了价格,但智己的销量困境依然待解。

工厂关停、降薪裁员、销量下滑……负面消息接连传出,对上汽而言,2023年似乎并不顺利。

2022年,上汽集团以总销量530.3万辆的成绩问鼎车企销量第一,这已经是它连续领跑的第十七个年头。但另一个无法忽视的情况是,自2018年到达顶峰后,这位“尖子生”似乎一直在走下坡路。

2018年,上汽以年销705.2万辆的亮眼成绩答卷,此后逐年下滑,陆续跌破700万、600万关口,直到2022年下跌至530.3万辆,和5年前的销量相比缩水约25%,少卖近180万辆。

转入今年,上汽也未能力挽下滑趋势。

近日,上汽披露最新产销快报数据,5月份集团整车合计销量为40.1万辆,同比增长10.23%,但放眼今年前5个月,累计销量却同比下滑4.84%至166.6万辆。

## 合资品牌市场收缩

2022年,上汽的海外市场表现可谓亮眼,境外销量达101.7万辆,同比增长45.92%,但在如此迅猛的出口增势下,集团总销量反而有所减少。

这意味着,这位行业“一哥”在国内遭遇了瓶颈。

《国际金融报》记者梳理其近5年数

据发现,业务主要增长点在出口和新能源车,而国内市场和燃油车市场正在大幅收缩。

国内市场,上汽2018年-2022年销量分别为677.5万辆、588.8万辆、521.1万辆、476.6万辆、428.5万辆,销量逐渐收缩;根据计算,燃油车销量依次为691.1万辆、605.3万辆、528.1万辆、473.1万辆和422.9万辆。

和5年前相比,2022年上汽集团整体销量缩水约25%,国内市场销量下降37%,而燃油车销量降幅则高达38.9%,旗下以燃油车为主的合资品牌上汽大众和上汽通用更是持续受到冲击。

近日,上汽大众安亭第一工厂被曝永久关停,官方回应表示这是整体转型升级,规划电动车和燃油车生产布局的一环。

据了解,这是大众在国内最早的工厂,80年代“神车”大众桑塔纳便诞生于此,关停之前,工厂主要生产大众Polo、斯柯达晶锐和小型SUV途铠。记者从该工厂附近居民处了解到,受销量下滑影响,第一工厂工人从去年下半年开始合班,两个生产轮班合并为一班,部分员工将分流至其它工厂,这意味着该厂的产能大幅减少。

一般而言,公司会根据销量预期设计工厂产量,上汽大众工厂的关停与合班,可以看作销量连年下滑的连锁反应。近四年来,上汽大众整体销量从200万辆下降至132万辆,降幅达34%。

上汽通用的情况也不容乐观。今年2月有消息称,上汽通用因销量下滑内部裁员,官方对此回应称“不实信息”。

公司裁员“不实”,但近年来上汽通用销量下滑却是现实,2019年-2022年,公司销量分别为160万辆、146.7万辆、133.2万辆和117万辆。今年5月,上汽通用宣布总经理王永清卸任,在他任职的近9年时间里,见证了公司从年销超两百万辆的辉煌走向如今的衰落。

从今年市场表现来看,两大合资品牌的颓势或还将持续。今年1-5月上汽



何蕊摄

大众和上汽通用的累计销量分别为40.7万辆和35.8万辆,同比下滑9.18%和6.15%。

市场份额连年收缩也在一定程度上影响了公司股价,在销量创纪录的2018年,上汽集团股价超过31元/股,此后几年未曾迎来新高,截至发稿,上汽股价为13.93元/股。

## 五菱宏光撑起半边天

2022年,上汽的新能源销量突破百万,约占集团总销量的20%,这其中,仅五菱宏光MINI EV一款新能源车的销量就达55.4万辆,占据半壁江山。

在这一亮眼的成绩单背后,是上汽新能源高度依赖一款专攻低端市场的微型小车。与同为老牌车企的广汽、自主品牌吉利相比,赢得并不算“漂亮”。

作为最早布局新能源赛道的车企,早在2015年上半年,上汽就公布了新能源“绿芯”战略,规划了覆盖轿车到SUV的丰富产品矩阵,并大手笔投入资金。当年,上汽集团董事长陈虹放话“到2020

年,在新能源汽车上投入将达200亿元”,一掷千金的豪气让当时的比亚迪、吉利等民营车企望尘莫及。

经过几年发展,上汽集团的新能源产品矩阵确有壮大;“顶梁柱”五菱小车、上汽大众旗下的新能源产品线ID.家族以及独立新能源子品牌智己和飞凡,同时,上汽通用旗下三大品牌(别克、雪佛兰、凯迪拉克)、荣威、MG(名爵)也有部分新能源车型。总体来看,新能源产品覆盖低、中、高档不同区间,囊括轿车、SUV等各类车型。

但从销量来看,上汽各个品牌的市场表现参差不齐。除五菱宏光强势领跑外,新能源车能突破10万辆大关的品牌只有荣威一个。乘联会数据显示,2022年荣威的新能源车总销量约11.29万辆,其次是名爵,新能源车国内总销量为9.9万辆,在海外市场也有一定表现。

合资品牌的电动化转型并不容易。2022年,上汽大众ID.家族(ID.4X、ID.3、ID.6X)总销量约为7.5万辆,而上汽通用发展更为缓慢,旗下三大品牌(别克、雪佛兰、凯迪拉克)年销总和不足5万

辆。具体来看,别克品牌有两款新能源车型在售,去年总销量为3.9万辆,其中微蓝VELITE 6是主销车型;雪佛兰和凯迪拉克都只推出一款新能源车,全年销量分别为7203辆和2530辆。

除此之外,上汽还投入大量资金先后推出新能源子品牌智己和飞凡。

2020年底,上汽出资54亿元拿下54%股权,与张江高科和阿里巴巴共同成立智己汽车,定位为单车售价30万元以上的高端品牌。随后在2021年出资66.5亿元创立飞凡汽车,定位为20万元左右的中端品牌,上汽持有95%股权,并在去年追加了29.5亿元投资。

然而,倾尽集团资源,智己和飞凡目前还没能在市场站稳脚跟。数据显示,智己汽车首款产品L7于2022年6月至年底累计销量仅为5000辆,月均销量不超过两千辆;飞凡去年总销量为13152辆。

## 高管签下军令状

“2023年,全年新能源汽车销量力争超过150万辆”,这是上汽年初定下的

计划,但截至5月末,其只完成了目标进度的19%,累计销量28.6万辆新能源车。

值得注意的是,去年扛起公司新能源车销量半壁江山的五菱“神车”,今年却不“香”了。乘联会数据显示,五菱宏光MINI EV今年1-5月销量已同比腰斩。随着吉利熊猫、长安lumin等竞品的相继推出和微型车市场的不断萎缩,五菱“神车”的传奇或难在今年延续。

上汽需要“打鸡血”。

5月末的集团职工代表大会上,上汽明确了目标:2025年,上汽新能源车年销量计划达到350万辆。要知道,这一目标是它2022年新能源成绩的3.27倍,这对上汽来说并不是个容易完成的任务。陈虹表示,“我们要通过目标层层分解、压力层层传递、责任层层落实,传递出‘不破楼兰终不还’的必胜信念。”

当天,智己汽车CEO蒋峻,上汽乘用车公司总经理、飞凡汽车CEO吴冰等多位高管在现场签下“军令状”。

这也传递出一个信号——智己和飞凡肩上的担子不小。

在近年来的电动化转型过程中,为便于生产管理、重塑品牌形象,各家车企都先后推出自己的新能源独立子品牌,比如广汽的埃安、吉利的极氪、长安的深蓝等,在新能源浪潮下,品牌能否站稳脚跟至关重要。作为上汽的“亲儿子”,智己和飞凡自“出道”以来就备受市场关注。

今年以来,智己和飞凡都相继推出第二款产品——智己LS7和飞凡F7,在市场看来,这两款新车或将成为后续品牌销量增长的主要动力。

有数据显示,5月智己LS7和飞凡F7分别交付1922辆和2301辆,前5月累计交付7783辆和5706辆,但这一成绩较年初定下的全年目标——智己4.5万辆、飞凡10万辆(月销过万辆),还有不小的距离。

年初的价格战让“内卷”和焦虑席卷了整个汽车行业。“船大难掉头”的上汽要如何突围这场攻坚战?

# 小鹏欲靠新车翻身

记者 吴迪

“爆款”新车能否挽救小鹏汽车于水火?

6月12日,小鹏官方发文称,新车型G6在开启预售的72小时内,收获超2.5万预定用户。

作为承载着“爆款”希望诞生的车型,G6能帮助小鹏“翻身”吗?

## 对标特斯拉

据小鹏官方消息,G6将于6月29日正式上市,7月开启交付。

《国际金融报》记者观察到,G6的展车早已出现在上海部分门店中,并于6月9日至6月11日(开启预售后的72小时)启动盲订下单。据店内销售介绍,本次交付的2000元意向金可在之后抵扣5000元车款;赠送小P太空熊(林志颖签名版)两个;还可提前锁定上市权益。

这款售价22.5万元起的中型五座SUV,市场热度不亚于此前刚面世时的“爆款”G9。同时G6的加入,也填补了小鹏在20万-30万元SUV市场的空白。

作为承载着小鹏“翻身”希望的车型,公司在G6还未面世时便宣称特斯拉Model Y是直接竞品,市场也常将两款车放在一起对比。

具体来看,小鹏G6的外形设计酷似Model Y,长宽高(4753mm、1920mm、1650mm)与Model Y的尺寸高度接近,轴距(2890mm)更是相同。

性能上,G6基于小鹏全新SEPA 2.0扶摇技术架构打造,89.5kWh电池组可以实现755km的CLTC工况续航,四驱版车型峰值功率可达390kW,零百加速3.9s。

而其竞品国产Model Y单电机版的最大功率为194kW,采用宁德时代磷酸铁锂电池,CLTC工况续航仅有545km,最低起售价为26.39万元;其四驱版车型峰值功率可达357kW,与G6采用的同为三元锂电池,但该款售价需36.39万元。

除此之外,随着旗下扶摇架构的发布,全新的高阶辅助驾驶功能XNGP面世,据悉该系统可以摆脱对高精地图的过度依赖。不过,是否会成为全系标配,还需以6月29日上市后公布的配置表为主。

在这方面,特斯拉的竞争力不小。其自动驾驶产品可分为三个类别,自动辅助驾驶AP为最基础版本,增强辅助驾驶EAP增加了自动泊车、NOA(导航辅助驾驶)等功能,这两大类别产品可以在中国地区使用,前者免费,后者售价为3.2万元;而更高级别的自动驾驶FSD,主要功能包括NOA、自动变道、自动泊车、智能召唤、交通信号识别(基于导航路线的)城市道路自动转向等,目前仅在北美



吴迪摄

地区有Beta版,美国售价为1.5万美元,加拿大售价1.75万美元。

尽管特斯拉早在2021年就释放出想进FSD进入国内的信号,但出于种种原因,FSD目前仍未进入中国市场,因此国内消费者至今仍未能体验到特斯拉完整的产品服务。

## 小鹏的险境

性能不输Model Y、价格还更具优势的小鹏G6实则身负重任。

从近几个季度的交付数据看,小鹏急需一款“爆款”帮助其提升。

自2021年第四季度完成了单季度4.18万辆的交付后,小鹏的交付量便开

始走下坡路。数据显示,2022年前两季度的交付数据基本持平,分别为3.46万辆与3.44万辆,虽环比下降,但其中包含了春节淡季影响以及全球暴发疫情的影响。自去年第三季度起,公司交付量突然加速下滑,第三季度仅2.96万辆,第四季度仅2.22万辆,截至今年一季度仅剩1.82万辆。

销量的不佳影响了小鹏财务端的表现,公司一季度财报显示,实现营收40.3亿元,同比下降45.9%;净亏损23.4亿元,去年同期净亏损为17亿元,亏损幅度扩大37.4%。

衰落的源头还要追溯到去年9月小鹏G9的上市风波,这款被公司董事长何小鹏称为“50万元以内最好的SUV”,

因为不合理的配置与定价引来网友吐槽,上市48小时后重发选配和定价也成了行业首例。

原本要接棒保时捷成为全新标杆,且有信心在今年销量上超过奥迪Q5的小鹏G9交付量并未有起色,去年9月仅交付184辆,10月623辆,11月卖了1546辆,去年12月迎来G9交付巅峰4020辆;而进入今年后,G9交付量大打折扣,1月跌至2249辆,2-5月更是维持月均1000辆的水平未有波动。

今年1月份,何小鹏曾发出一封全员信,陈述了小鹏存在的多数问题,如战略没有连续性、太注重科技创新、忽略用户口碑、组织能力差导致部门低效、产品与营销割裂等。何小鹏直言,“公司到了没有退路,破釜沉舟的时刻”,还立下了“2023年交付20万辆车”的军令状。

为了改变这一现状,小鹏迎来了一位大将——“铁娘子”王凤英,这位曾建立了长城汽车营销体系,打造了哈弗H6等爆款车型,被外界视为长城汽车内仅次于董事长魏建军的人物,现担任小鹏汽车总裁。

王凤英加入小鹏前便指出公司缺乏清晰的主干品类,尚未建立起明确的品牌认知,而且智能性不够聚焦,和竞品相比没有体现出差异化等问题。

早期的“蔚小理”中,理想的定位是家庭、奶爸、实惠;蔚来则主打服务和豪华

感;小鹏手握“科技牌”,一度被认为是冲击特斯拉本土化最重要的力量,可多年过去,在外界看来,其定位依旧是不清晰的。

入职小鹏后,王凤英将精力都投入工作中,何小鹏曾打趣道,“凤英一周工作7天,卷得大家都放弃双休了。”

随后,曾经的王牌产品P7迎来了中期改款,P7i便是王凤英负责销售的第一款产品。她在产品的配置与价格组合以及交付节奏上做出了变革,包括P7i配置与售价的组合大幅精简至4款,展车和试驾率率先到门店,试图避免新能源汽车交付节奏过慢的问题。

由于售价与Model 3价格重叠导致直面竞争,以及并不理想的交付速度,P7i并未重现P7上市时的热度,小鹏交付量未有显著提升。

相较P7i,业内认为G6才是王凤英加入小鹏的大考之作,随着预售价格的公布,用低价换规模,抢占曾经丢掉的市场,或许是王凤英在G6的战略核心。

对于小鹏而言,G6的成败似乎决定了公司的“存亡”,这是场小鹏汽车输不起的比赛。为了造势,6月6日,曾因驾驶特斯拉出现车祸后康复的明星林志颖成为了小鹏G6的“品牌智友”。

王凤英带来的变革能否从根本上扭转小鹏的颓势,还需要G6的市场表现来检验。