

技术攻坚迎接350万销量大考 上汽集团打响新能源车突围战

近期,上汽集团动作频频。随着全新MG4打出“电池自燃就赔车”的承诺,智己汽车发布1500公里续航的“恒星”超级增程技术,以及半固态电池的实车搭载计划临近,上汽集团正以技术组合拳的姿态,全面打响新能源车产品的突围战。

2025年对上汽集团而言是一个关键考核节点。根据集团披露的三年行动计划,今年新能源车销量目标锁定350万辆,较2022年需实现2.5倍增长,年均复合增长率高达50%。这意味着,上汽集团必须维持日均近万辆的交付强度。

从最新经营数据看,集团呈现出复苏动能与目标压力并存的态势。中国证券报记者观察到,一方面,上汽集团增长引擎轰鸣。2025年上半年整车销量为205.3万辆,同比增长12.4%。7月新能源车销量达11.73万辆,同比增长64.91%;另一方面,销量目标差距不容小觑。当前月均11万辆的新能源车销量,距29万辆的月达标线仍有巨大缺口。若维持现有增速,全年新能源车销量目标达成率将不足50%。

● 龚梦泽 熊永红

自去年下半年以来,上汽集团就着力推动自身全面改革:一方面,对零售关键环节降低运营成本,以应对市场变化;另一方面,深化改革,聚焦主业,凝聚优势资源重点突围解困。

在自主品牌方面,上汽集团在过去一年整合了荣威、飞凡、MG等品牌,成立“大乘用车板块”,解决长期以来存在的内部资源分散问题。同时,内部通过竞聘上岗机制,梳理组织结构。而在合资品牌方面,通过“一口价”策略和库存

新“三驾马车”表现符合预期

管理改革,以期实现上汽通用等合资品牌渠道健康度的改善。

“自主+新能源+海外市场”,成为集团上半年业务版图重构、业绩增长的主要推手。进入2025年以来,上汽集团持续通过结构性调整打造新的增长矩阵。在自主品牌领域,上汽集团前7个月累计销量达151.8万辆,同比增长23.3%,占总销量比重较上年同期提升4.3个百分点至63.5%,持续发挥集团核心支柱作用。其中,乘用车国内市场销量同比增幅达152.9%。

新能源车板块成为增速最快的业务单元,前7个月累计销量突破76.4万辆,同比增长43.5%。具体来看,细分市场呈现多极发展态势:上汽乘用车新能源车板块单月销量达1.5万辆,较上年同期翻倍;主力品牌上汽通用五菱贡献7.2万辆新能源车销量;智己汽车7月终端交付7027辆,在竞争呈白热化的纯电市场里,主力车型依然难以突破增长瓶颈。

海外市场在一些压力下维持韧性,上汽集团前7个月在海外市场累计销售57.6万辆,同比增长1.1%,贡献集团24.1%的销量份额。目前销售网络覆盖170余个国家和地区,累计海外销量突破600万辆关口。

根据《上汽集团全面深化改革工作方案(2024—2027年)》战略路径,集团计划于2027年实现自主品牌与智能电动车销量占比双超60%。当前,自主品牌占比63.5%,已达标;新能源车占比32.0%,距目标相差28个百分点,需加速新能源车渗透率提升。

产品大年叠加技术大年

2025年,国内车市竞争愈发激烈。面对全年350万辆新能源车的销量目标,上汽集团的技术储备正以前所未有的速度转化为产品竞争力,进入产品与技术的密集投放期:旗下MG品牌推出CyberGTS赛道轿跑和插混版MG3,以及首款搭载OPPO智行手车互联功能的量产车MG4;智己汽车相继上市增程版LS9旗舰SUV及改款L6纯电轿车,以差异化技术矩阵抢滩中高端市场。

MG品牌事业部总经理陈萃表示,MG品牌已经攻破特斯拉热管理专利,同时半固态电池实现批量装车。

中国证券报记者从MG处获悉,尽管面对一些政策性困难,今年上半年,MG4依然直接推动MG品牌在欧洲销售超15万辆,大幅超越

特斯拉同期表现。陈萃介绍,未来两年,MG品牌将陆续推出13款新能源车产品,重点发力国内市场。其中,MG4肩负起打头阵的重任。“一体化热管理系统”“半固态电池批量装车”“搭载上汽和OPPO合作开发的手车互联系统”,将成为全新MG4的三大杀手锏。

尤其需要指出的是,作为为数不多批量上车的半固态电池,“半固态安芯版”从根本上解决自燃隐患和“电车不入东三省”的低温焦虑。同时,借助半固态电解质等底层材料的技术突破,电池包在极为严苛的10针三向穿刺实验中依然不冒烟、不起火,从根源上杜绝自燃。

超级增程的技术革新成为另一突破口。上汽集团旗下智己汽车日前发布“恒星”超级增程技术,以“66千瓦时电池+百公里5.32升亏电



视觉中国图片

油耗+1500公里续航”的组合拳,试图重构增程车价值标准。

据记者了解,近两年增程技术发展迅速,同时也伴随着一些争议。对于增程技术的发展前景,智己汽车首席营销官李微萌表示:“技术本身是手段,用户体验是目的。”在她看来,过去部分增程产品存在体验短板,导致个别车企和用户对技术路线产生质疑。智己的“恒星”超级增程凭借超高效率、纯电驾感以及超大电池,将增程体验提升到了一个全新的高度。

市场的裁判和用户的选择,才是衡量技术价值的唯一标准。李微萌表示,智己会拥抱技术多样性,坚持用最最适合的最新技术满足不同用户的需求。当一项技术能真正满足用户对“高端、便捷、无焦虑”的需求时,自然会被体验所

期施耐德、西门子、ABB、丰田等全球巨头提供配套产品,与巨头共舞的秘诀是什么?

“我们的定位是为行业领军者提供配套和服务。”孙兴文坦言,如何能够保持企业竞争力,持续获得客户认可,就需看自己的“功力”。“不仅要有先进的技术,对客户的服务响应能力也很关键。”

“首先要实现战略层面的同频共振。”孙兴文透露,津荣天宇每年都会与核心客户进行高层战略对表,确保企业发展方向与客户需求高度契合;其次,在运营层面,产品质量、交付准时率、成本控制等硬指标构成了企业的基本功;而真正让津荣天宇脱颖而出的快速响应的服务能力。

孙兴文讲述了一个令人动容的故事,2008年南方雪灾期间,发往广州电装的货物因交通瘫痪滞留在湖北区域。虽然运输责任不在公司,但津荣天宇仍紧急调料重新生产,让员工带着几箱产品乘飞机送货,避免了客户停产。“类似案例比比皆是,正是这种‘客户停产就是我责任’的担当,让我们赢得了信任。”

这场雪灾事件也奠定了津荣天宇“近距离响应”的服务根基。彼时,孙兴文深刻意识到贴近客户的重要性。他果断带领企业“走出津门”,在浙江、广东、武汉建立生产基地。孙兴文表示,经过多年发展,公司形成了以天津津荣辐射环渤海、浙江津荣辐射长三角、广东津荣辐射珠三角、武汉津荣辐射华中区域,部分高端产品已出口至欧洲及北美等地。

基于国内生产基地,向全球客户进行供应,是津荣天宇开启国际化的第一个阶段。然而,贸易壁垒、海运周期长、响应不及时等因素,限制了津荣天宇业务的拓展。于是,2016年起,津荣天宇开始在海外建设生产基地。2017年落子泰国辐射东南亚,2019年布局印度基地。公司也跟随施耐德、西门子、采埃孚等核心客户设立了墨西哥津荣,开拓北美市场;设立了匈牙利津荣,

消解。

有业内人士表示,当前包括上汽集团在内的传统大型汽车集团均在寻求销量破局,而关键就在于打通技术复用与全球协同的闭环。聚焦上汽,上述人士表示,公司可将智己的ERNC降噪、MG的铝稀土合金等尖端技术快速反哺中端品牌,以研发杠杆摊薄创新成本。同时,依托MG海外300万辆出口基本盘,用全球化销量为固态电池、智能底盘等高投入技术提供战略缓冲。

眼下,随着半固态电池量产上车倒计时,超级增程首秀甫定,上汽集团的突围战已进入读秒阶段。当行业从卷价格转向卷全生命周期运营,这家老牌车企巨头能否用技术破茧重塑游戏规则,不久之后的市场答卷会给出裁定。

面对当前行业普遍存在的“内卷”困局,孙兴文显得相对从容。“内卷的波及肯定是有,但我们海内外两个市场,加上持续的技术创新,受影响较小。”

今年一季度,津荣天宇的营收和归母净利润实现双增长,其中归母净利润同比增长达48%。

“从业绩好转可以看出,公司构建的国内国际双循环市场成效逐渐显现;同时,得益于公司持续加大研发投入,技术附加值逐渐注入新领域、新产品,公司整体毛利率实现增长;此外,离不开公司坚定推进‘人工费率、变动费率五年双减半’运营战略,持续优化供应链体系与成本结构,助力盈利能力稳步提升。”孙兴文说。

津荣天宇在新领域市场和技术的孵化效果显现。2023年公司取得全球风力发电头部企业配套认证,开启风力发电精密部件的技术开发与实验,2025年已实现多种新项目的批量生产。另外,在新能源领域,公司自主研发的基站智慧用能协调系统,布局基站节能项目已达200余个。

“公司每个季度都有经营计划,目前来看差别不大,预期今年全年业绩会取得很不错的成果。”

谈及公司发展愿景,孙兴文表示:“希望津荣天宇成为一家在国际化道路上走得更坚定、更稳妥,在技术研发和人才储备上更具实力的精密金属部品隐形冠军企业。”

津荣天宇董事长孙兴文： 从天津走向全球 力争成为精密金属部品隐形冠军

● 本报记者 李媛媛



津荣天宇天津工厂生产车间

本报记者 李媛媛 摄

从天津滨海走向全国,再走向全球,是津荣天宇的发展轨迹。“深耕精密金属部品二十年,牢牢抓住施耐德、西门子、丰田、采埃孚等国际巨头,并与其‘共舞’的秘诀在于:保持战略协同、构建核心技术硬实力、打造服务软实力。”津荣天宇董事长孙兴文日前在接受中国证券报记者专访时表示。

“全球供应链正向区域化、本土化加速演变,为保证公司业务的可持续增长,持续推进国际化战略是公司未来发展的重点。”孙兴文表示,希望未来海外营收占比达40%-50%,真正实现“国内+国际”双市场发展。津荣天宇国际化布局的核心在于动态调整资源配置,将“规避风险”的防御策略与“捕捉机遇”的进攻策略相结合,最终实现逆势增长和可持续发展。

专注的魄力 深耕精密制造

2004年,已过不惑之年,并在体制内工作十多年的孙兴文,作出了一个冒险的决定:辞掉“铁饭碗”,“下海”创业。当时,伴随外资企业的大量涌入,中国经济呈现蓬勃发展态势,催生了众多新兴的商业机遇,学机械制造出身的孙兴文,敏锐地捕捉到了精密金属部品的商机。

谈起当初创业的情景,孙兴文难掩兴奋地说:“当初我已不年轻,四十出头,和一群同样不年轻但富有志向的朋友,在天津滨海开始创业。‘津荣天宇’也凸显了我们创业的初心和志向,寓意津滨源起、荣昇创新、天襄立业、宇内知行。我们深耕先进精密制造,获得了给众多电气和汽车领域优秀厂家做配套的机会。”

孙兴文表示,津荣天宇的客户都是全球细分领域的龙头企业,在它们的带动下,公司不断成长,从一家规模不大的民营企业成长为一家上市

企业;从天津走向全国,并向海外拓展,在国内外设立生产基地,成为一家小型的国际化企业。

“对比20年前,今天公司的初心和志向依旧没变,成为一家追求持续成长的企业,在不同发展阶段会有不同的目标。”孙兴文说。

2021年5月12日,津荣天宇登陆资本市场,在创业板上市。孙兴文将这一天视为公司“二次创业”的起点。“上市不是终点而是新里程的开始。”孙兴文表示。

“二次创业”以来,公司一方面深化国际化布局,另一方面加码技术和产品开发,打造公司新的增长点。

孙兴文表示,在电气精密部品方面,我们着力在新能源输配电上发力,其中低压配电产品全面进入高端成套智能家居及工商业配电领

域;公司重点开发的中压配电及能源设备精密部品实现快速增长,尤其是公司与施耐德共同开发的以干燥空气替代六氟化硫气体的新一代中压环保气体绝缘环网柜精密部品,实现电网负荷一体化和多能互补,已经显现出市场价值。

“我们着力在新能源汽车精密部品上发力,通过技术创新为客户提供降本增质的工艺迭代技术解决方案。公司重点开发的精密铝压铸、安全带引爆管等部品,在为客户提供高品质、低成本的技术解决方案的同时,带动新业务的快速增长。”孙兴文说。

与巨头共舞 从走出津门到布局全球

在金属精密制造领域,津荣天宇为何能长

做到惠民让利”,交通银行山东省分行相关负责人表示,交行信用卡分批次推出消费满减、分期满减等多种促销优惠措施,线上线下融会贯通,不断满足县域居民消费日益增长的多样化、多层次、高品质需求。

此次活动依托交行“最红星期五”品牌活动,针对县域重点商圈和民生类商户打造一站式优惠链条,可谓吸引力倍增。更有“天天特惠”滚动上新,每日推出特价优惠活动,涵盖餐饮、烘焙、甜品、购物等领域,实现“天天有惊喜,周周有爆点”。

不仅如此,针对县域新用户还推出“办卡秒批秒用立享100元刷卡金”交通银行信用卡专属优惠活动,显著降低用卡门槛,吸引新客户体验便捷支付。

山东交行：深耕齐鲁县域 “点燃”消费新热潮

“半价餐饮”升温井烟火、“加油优惠”驱动城乡往来、“文旅市集”涌动消费热潮……日前交通银行信用卡“百县万店惠民生”活动在山东全面启动。

2024年国家将“大力提振消费、提高投资效益,全方位扩大国内需求”列为今年九项重点任务之首。同时提出“大力发展县域经济”、“扩大服务消费,促进文化旅游业发展”。数据显示,2024年山东省乡村消费品零售额6117.6亿元,增长5.8%。为更好发挥消费对经济发展的基础性作用,积极响应山东省有关部门关于提振消费的实施方

案,交通银行山东省分行以促进惠民民生为重点,全面开展“百县万店惠民生”活动,激发县域经济活力。

丰富消费场景,激发消费活力。

深耕县域高频刚需消费场景。紧密围绕县域居民“衣食住行”核心需求,重点拓展餐饮美食、亲子娱乐、商超购物等高频消费场景,确保优惠触手可及,“菜篮子”“米袋子”装满实惠。

积极拓展数码家电、3C数码等商品,通过专属分期优惠、叠加消费立减等方式,降低高品质商品入手门槛,助力县域居民消费提档升级。

活动启动伊始,交通银行山东省分行迅速协同11家县域商圈,齐推惠民举措全面落地。

加大优惠让利,释放消费潜力。

如何有效激活消费?“让消费者享受更多实惠,真正