

联手打造上海汽车消费季，开年销量领跑：

从赛道激情到消费活力 上汽跑出转型“加速度”

闻言培

3月6日，“飞驰申城·燃情之春”2026上海汽车消费季在上海报业集团融媒空间正式启动。本次活动由上汽集团与上海报业集团携手策划，标志着上海“春日首发季”文商旅体展联动迎来重磅开局，也为即将到来的2026 F1中国大奖赛预热造势。

作为上海国际消费中心城市建设的重点活动之一，本届汽车消费季深度借力F1热潮，打破围场边界，推动汽车消费与城市文化深度融合。上海汽车消费季成为打通文商旅体展多元场景的核心纽带，让赛事的激情转化为实实在在的消费活力。

今年是F1中国大奖赛迎来技术新规的实施元年，全新登场的凯迪拉克F1车队成为2016年以来首个全新厂商车队，上海籍车手周冠宇以该车队储备车手身份回归主场，更让这场国际顶级赛事与上海城市文化产生了深度联结。

从赛道到城市：
打破围场边界
让激情转化为消费活力

活动现场，上汽集团携旗下上汽通用凯迪拉克品牌重点推介了F1赛事期间的重磅活动。在F1赛事期间，凯迪拉克品牌将在“格子旗嘉年华”各会场打造品牌专区，覆盖徐汇西岸、北外滩、上海国际赛车场等多个核心地标，推出品牌展示、互动体验等多元玩法。消费者不仅可在嘉年华现场感受凯迪拉克F1车队的赛道魅力，还可前往授权经销商参与试驾、下定专属车型，享受“下定CT5享4000元潮改基金”“凯迪拉克凯威德“百万积分”盲订权益”等限时礼遇。

此次盛事不仅打通文商旅体展多元场景，更让F1赛事的赛道激情，真正转化为触手可及的消费活力，让每一位参与者都能在感受汽车文化魅力的同时，收获实实在在的消费惊喜。

多维突破、稳健增长：
上汽开年销量彰显龙头成色

正如F1赛车的风驰电掣，上汽集团如今正行驶在“向上，向好”的快车道之上。在2025年交出一份两位数增长的成绩单后，2026年前两月，在车市整体承压的情况下，上汽集团继续保持高速向上的领跑态势。

2月，上汽集团实现整车销售26.9万辆，1-2月累计销售59.7万辆，同比增长6.8%，继续保持行业领跑态势。

上汽集团实现整体销量同比稳步增长，



各业务板块协同发展、全面向好，这一成绩并非偶然，而是企业长期战略布局、深厚技术积淀与持续深化转型所形成的必然结果。

这种坚持长期主义的发展思路，既是企业在行业调整周期中实现稳健增长的关键因素，也为中国汽车产业实现高质量转型升级提供了具有参考意义的实践范例。

从具体表现来看，上汽集团实现了自主、合资、海外三大业务板块的全面开花：

自主品牌强势突破，成为拉动企业整体增长的核心动力。1-2月，上汽自主品牌销量达40.1万辆，同比增长14%，占集团销量比重达67.2%，较去年同期提升4.3个百分点。其中：

★上汽乘用车销售13.9万辆，同比大涨44.8%

★上汽大通销售3.3万辆，同比增长4.4%

★上汽通用五菱销售20.6万辆，继续保持增长态势

★智己汽车作为高端智能电动核心品牌，1-2月销量同比大涨69.4%，智己LS6累计交付已突破10万辆。

合资品牌企稳回暖，在历经深度调整与转型升级后，市场表现呈现强劲回暖态势。1-2月上汽通用销量同比增长9.4%。

海外市场纵深推进，成为上汽集团高质

量发展的重要推进器。目前，上汽海外布局已形成1个“三十万辆”级（欧洲）和5个“五万辆”级（美洲、中东、澳新、东盟、南亚）的海外区域市场，产品和服务遍布全球170多个国家和地区，海外累计销量突破600万辆。今年1-2月，上汽海外累计销量达20.4万辆，同比增长48.9%，增速与规模均位居行业前列。其中：

★MG品牌连续11年位居中国品牌欧洲销量榜首，1-2月在欧洲市场实现销量4.9万辆，同比增长16%，累计销量成功突破百万辆大关

★智己汽车完成全球五大洲市场布局，正式登陆阿联酋与突尼斯市场，中东及北非区域战略布局得到进一步完善

技术筑基、用户为核：
从产品到体系的全面进化

与部分车企在转型过程中盲目跟风、片面追求短期市场效应不同，上汽集团始终秉持稳健务实、深耕细作的发展原则，在技术研发、产品规划、渠道构建及品牌升级等方面系统推进，各项举措均契合行业发展趋势与市场核心需求。

自去年下半年启动全面深化改革后，上汽集团对产品规划、研发、生产、营销等关键环节进行系统性优化，改革成效已逐步落地，推动销量回升、盈利改善，核心产品竞争力持续增强。

在技术布局上，作为最早提出“新四化”的企业，上汽集团持续在技术领域高强度布局，在电动化和智能化领域累计投入超过1500亿元，沉淀了近26,000项有效专利，覆盖纯电、混动、氢能三大整车平台，以及电池、电驱、超混系统与智能车全栈解决方案。作为国内龙头和链主企业，上汽集团累计投资超过180亿元，推动24家企业IPO。近两年新增投资中，约七成集中于AI、人形机器人、高端制造等前沿领域，带动了整个行业的转型和进步。

在产品规划上，2026年成为上汽集团新品集中落地的重要节点。集团旗下自主与合资品牌同步推出重磅车型规划：

★MG品牌在巩固10万元以下纯电动车型市场地位的同时，重点发力10万-20万元主流新能源区间，面向年轻用户打造的全

新车型计划在年内下半年正式推出。

★智己汽车继续深耕高端新能源市场，LS9 Hyper版搭载线控转向与三电机，支持L3+自动驾驶；全新LS8以独特设计和超5米车长，提供5/6座选择，瞄准中高端家庭用户。

★尚界和华境两大新品牌，将成为自主板块的重要补充，填补细分市场空白。

★上汽大众、上汽通用将推出ID.ERA 9X、途观L ePro、至境E7等拳头产品，加速增强合资板块在新能源细分市场的竞争力。

在用户服务上，上汽集团以“懂车更懂你”为统一价值主张，从产品定义、技术研发、渠道服务等全链路快速响应市场。2026年初，上汽联合旗下多品牌推出“马上焕新驾——新春欢乐购”和“马上送温暖——春节暖心关怀”活动，通过购车优惠、金融与置换政策降低购车门槛，并依托全国5000余家服务网点提供春节出行保障服务，将销量增长与用户满意度深度绑定。

从赛道到城市，从赛事到消费，上汽集团与上报集团联合打造2026上海汽车消费季，以一场“飞驰”的春日之约，开启上海文商旅体展融合新篇章。

这份底气的背后，是上汽集团“技术筑基、用户为核”长期主义的厚积薄发。从2025年的稳健经营到2026年开年的强势领跑，从自主品牌的全面突破到海外市场的纵深推进，从累计超1500亿元的研发投入到26000余项有效专利的技术沉淀——上汽用实实在在的业绩证明，真正的领跑者，从不追逐短期的风口，而是以技术创新为引擎，以用户需求为坐标，在行业的每一次变局中，都能跑出属于自己的“加速度”。

也正因如此，当F1的引擎轰鸣再度响彻申城，上汽有底气也有实力，将国际顶级赛事的激情，转化为市民触手可及的生活美好。在“格子旗嘉年华”的各个地标，在旗下各品牌授权经销商网点，在每一场试驾、每一次互动、每一份专属购车礼遇中，上汽正让汽车文化从赛道走进千家万户，让消费活力从品牌流向生活。

无论你是追逐速度的汽车发烧友，还是期待春日惊喜的普通市民，在这个“飞驰”的季节，都能在“上海汽车消费季”中找到属于自己的乐趣。在引擎的轰鸣声中，感受一座城市的活力，见证一个更强的上汽集团，正与春天一同飞驰而来。

