

技术量产、新车连发：上汽集团智电转型势如破竹

闻言培

2026年春天，上汽集团进入了近年来最密集的新品发布周期。北京车展尚未开幕，智己LS8、尚界Z7、荣威i6、ID. ERA 9X、别克至境E7、凯迪拉克VIS-TIQ等十余款重磅车型已接连开启预售或上市，覆盖从6万元级家用轿车到50万元级豪华旗舰，囊括纯电、增程、插混。

这不是一次简单的产品推新，而是一场蓄力多年的技术兑现。

技术不再是储备 而是批量上车

过去十年，上汽在电动化、智能化领域累计投入超过1500亿元，积累有效专利近2.6万项。如今，这些技术正从实验室走向量产车，成为用户可以感知、愿意买单的竞争力。

自主品牌方面，多款新车上市即引发市场关注。4月16日，智己汽车跨时代科技旗舰SUV——智己LS8正式上市，以24.98万元至29.98万元的权益价树立30万内全维满配大型SUV新标杆。LS8是30万内唯一搭配线控转向技术的车型，同时全球首搭千问大模型智能交互系统，并凭借800V恒速超级增程、双向24°智慧四轮转向、520线超视域激光雷达及满血版IM AD辅助驾驶等百万级配置实现“起步即旗舰”。搭配电池终身质保与智驾五年免费使用权等权益，以科技硬实力持续冲击高端智能电动市场，为中国家庭油车置换新能源带来一步到位的聪明之选。新车上市一小时，订单突破8000台。

作为鸿蒙智行家族面向年轻消费群体的拳头产品，尚界Z7/Z7T也将在4月22日上市，采用轿跑与猎装双车策略，精准覆盖年轻用户与多元化使用场景，车辆搭载华为乾崮智驾、鸿蒙座舱、800V电池平台等配置，预售24小时订单突破2.5万台，累计订单超过7万台，说明上汽与生态伙伴合作的产品路线得到市场认可。

全新荣威i6面向主流家用市场。车辆轴距2755mm，搭载1.5L缸内直喷发动机，油耗表现较好，同时配备15.6英寸大屏、高通8155芯片与豆包大模型，把智能座舱下放到家用轿车区间，提升入门车型的科技体验，进一步夯实上汽在大众市场的基盘。

MG在德国举办技术发布会，发布半固态电池与Hybrid+混动技术，成为全球较早实现半固态电池量产的品牌，同时欧洲工程中心正式启用，推动海外研发与本地化落地。MG4X、MG07等新品陆续推出，覆盖10-20万级新能源市场，进一步扩大在国内



与海外的份额。

合资品牌同样进入智电转型提速期。上汽大众推出ID. ERA技术平台，发布包含黄金增程系统、行云智能底盘、云栖智能座舱、行云高阶智驾在内的多项黑科技技术，作为大众集团首款9系旗舰，ID. ERA 9X于3月30日开启预售，把德系品质与本土智能技术结合，提升合资品牌在新能源市场的竞争力。

上汽通用别克推出高端新能源子品牌“至境”，其首款SUV至境E7公布配置，全系均配备真龙插混Pro系统，带来满电亏电一条龙的高性能表现。新车定价区间为16万-21万元，全系标配42项高价值豪华舒适配置，该车以至境家族五大同源黑科技，实现“豪华技术大众化”，以“入门即满配、顶配即满分”的配置诚意，为用户提供一步到位的真满配体验。

美系豪华品牌，凯迪拉克全新纯电旗舰级SUV VISTIQ凯威德于2026年4月22日上市。新车定位“全尺寸纯电公路旗舰”，车长超5.2米、车宽超2米，配备同级最大22英寸轮圈及最宽295mm轮胎，搭配凯雷德同款Brembo定制高性能六活塞制动卡钳。同时，新车与本土供应商深度融合，搭载Momenta辅助驾驶系统及23扬声器AKG+Dolby 7.1.4杜比全景声音响阵列。

除此之外，华境S、上汽大通增程车型等同步推出，覆盖家用、商务、商用等多场景，从6万元级家用轿车到50万元级豪华旗舰，从

纯电、增程到插混，上汽在2026年形成较为完整的新品矩阵，技术储备快速转化为可销售的产品，带动整体市场热度提升。

销量跟着产品走 一季度零售破百万

过去几年，上汽集团面对行业转型压力与市场竞争加剧，推进了覆盖产品、技术、研发、营销等环节的系统性改革。改革的核心，是让企业决策更贴近市场、产品定义更贴近用户、资源投放更聚焦智能电动主航道。

密集的产品攻势，直接转化为市场表现。一季度，上汽集团整车零售突破100.8万辆，成为唯一达成百万销量的中国车企。3月单月销售37.6万辆，实现“月销三连冠”。

从内部结构看，上汽增长的含金量明显提升。自主品牌持续走强，一季度累计销售65.7万辆，同比增长9.3%，在集团整体销量中占比达到67.6%，较上年同期提升4个百分点，成为拉动集团增长的核心力量。其中，上汽乘用车一季度销量23万辆，同比增长40.4%；智己汽车同比增长96.9%，高端品牌爬坡势头明显；上汽大通、上汽通用五菱等保持稳健，自主品牌呈现多点支撑的格局。

合资品牌同步进入复苏通道。上汽通用一季度销量同比增长11.3%，新能源车型同比增速更是达到221.3%，随着别克至境、凯迪拉克纯电等新品陆续投放，合资新能源业务逐步打开局面。上汽大众依托ID.系列新品与混动车型，稳定在百万辆规模区间，传统优势业务与新赛道业务逐步平衡。

新能源与海外成为两大重要增长极。一季度上汽新能源销量累计27万辆，保持行业头部位置。其中上汽乘用车新能源销量8.5万辆，同比激增214.6%，MG4连续多月销量破万，3月销量突破1.4万辆。海外市场一季度销量32.5万辆，同比增长48.3%，MG在欧洲市场保持强势，连续11年位居中国品牌欧洲销量第一，Hybrid+混动家族海外单月销量突破2万辆。整体来看，上汽不再依赖单一市场、单一品类，而是形成自主、合资、新能源、海外协同发力的结构，抗风险能力与增长可持续性显著增强。

从“造车”到“懂你” 用户导向落地为产品力

上汽本轮转型最明显的变化，是从以制造和产品为中心，转向以用户和场景为中心。企业不再单纯追求参数领先、配置堆砌，而是围绕用户日常用车中的续航、操控、停车、智能交互、安全、成本等实际痛点，进行技术选

型与产品定义，让技术真正服务于用车体验。“懂车更懂你”不再是一句理念，而是落在产品开发、技术落地、服务保障的各个环节。

在产品开发上，上汽针对不同人群做出差异化定位。高端家庭用户看重舒适、安全、智能与空间，因此推出智己LS8、华境S等车型，标配高阶智驾、舒适座椅、高刚性车身与全面的智能功能；年轻用户看重设计个性、智能科技、驾驶乐趣，因此尚界Z7/Z7T采用轿跑与猎装造型，标配高阶智驾与流畅的鸿蒙座舱；普通家庭看重空间、油耗、可靠性与性价比，因此荣威i6以大轴距、低油耗、高智能为卖点，把8155芯片与大模型下放到主流价位；合资用户看重品牌口碑、品质稳定与智能升级，因此ID. ERA 9X、至境E7在保留原有优势的基础上，大幅提升电动化与智能化水平。

在技术落地上，几乎所有重点技术都对应用户痛点。为解决续航与补能焦虑，量产长续航纯电、超长续航增程/混动系统，综合续航普遍突破1000公里，部分车型达到1600公里；为解决大车不好停、不好开的问题，大规模搭载后轮转向、数字底盘，缩小转弯半径，提升操控灵活性；为解决车机卡顿、交互生硬问题，全系搭载高通8155芯片，接入千问大模型、豆包大模型、鸿蒙座舱，实现更自然的语音交互与多指令联动；为提升安全性能，采用2000MPa超高强度钢、一体化热成形技术，搭配全维防碰撞系统，从主动安全与被动安全两方面提升防护能力。

在服务与用户运营层面，上汽也在持续贴近用户。新春期间，旗下十余个品牌联合开展购车优惠与春节暖心服务，覆盖全国超5000家网点，提供免费检测、24小时救援、节日服务不打烊等保障，围绕购车、用车、养车全周期提升体验。线上线下渠道同步优化，门店展示、试驾、交付效率提升，多款新车成为线下体验热点，进一步带动订单转化。

市场反馈直接体现了用户的认可。智己LS8短时间订单破万，尚界系列订单快速突破6万，MG4连续多月销量破万，荣威i6预售即吸引大量家庭用户关注，上汽通用新能源同比增速超过200%。这些数据说明，上汽的产品定位、技术配置、价格策略更加贴合当前市场需求，改革与转型的效果，正在通过真实订单与销量体现出来。

从技术集中量产，到新车排队上市，再到一季度零售破百万——上汽集团正在经历一场系统性的价值兑现。随着更多智电新品落地、技术持续迭代、海外布局深化，这家中国汽车龙头企业的步伐，正变得更加稳健而有力。

