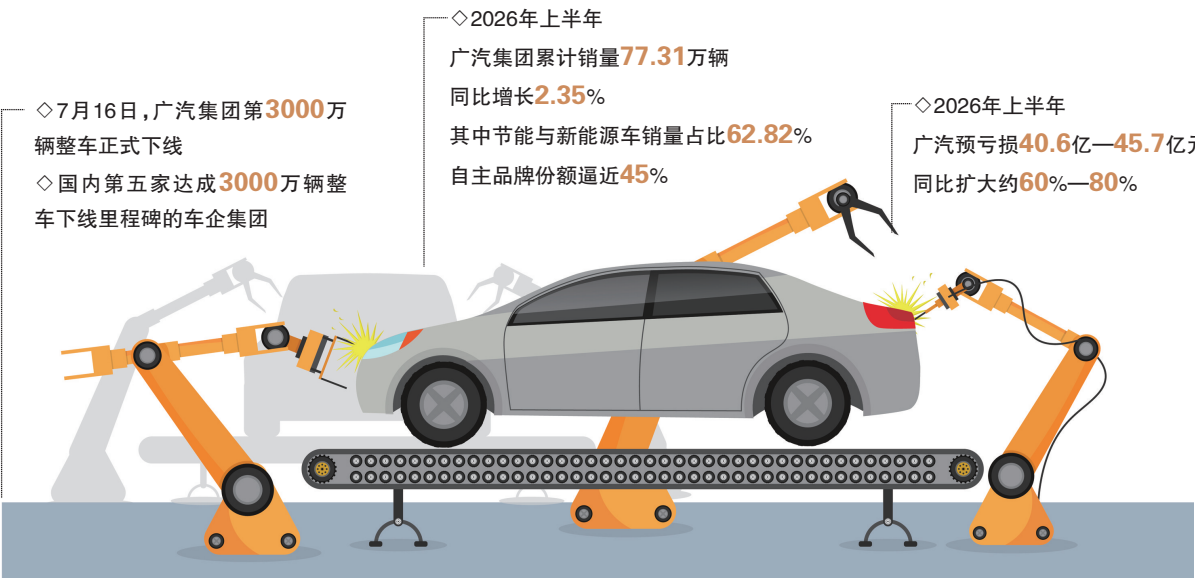


广汽集团失衡



近日,广汽集团达成累计3000万辆整车下线的里程碑,29年发展历程见证了企业从合资主导向自主化、新能源化转型。规模突破的高光之下,经营压力同步凸显:2026年上半年,广汽销量微增,但预计亏损却高达40.6亿—45.7亿元,同比扩大约60%—80%,合资板块失速、自主品牌“以价换量”,让广汽陷入“规模增长、效益下滑”的困局。

站在3000万辆交付的起点,广汽还要面临更为严峻的行业竞争。业内人士指出,广汽集团整车核心利润空间被上游厂商不断挤压,未来应加速三电系统、智能软硬件的自主化布局;长期增长层面,则要加速开拓海外市场,寻求增量空间。

29年实现3000万辆交付

7月16日,伴随着一辆右舵混版传祺M8的缓缓驶出,广汽集团第3000万辆整车正式下线。广汽集团也成为继一汽集团、上汽集团、东风汽车、长安汽车之后,国内第五家达成3000万辆整车下线里程碑的车企集团。

1997年,广汽集团重组成立。自1999年广汽本田首款国产雅阁下线,广汽集团用近20年时间完成首个1000万辆产销;后2000万辆里程碑则仅耗时九年,销量的快速攀升见证了“合资+自主”双轮驱动的时代。

值得注意的是,此次与广汽第3000万辆车型M8 PHEV同台亮相的还有五款车型——广汽本田P7、广汽丰田铂智7、启境GT7、广汽埃安N60、广汽昊铂S600,分别作为第29999995辆至第29999999辆依次下线,而这六款车全部为新能源车型。

纵观广汽集团29年的发展,集团正在从以合资主导逐步转向发展自主品牌。在乘用车

车板块,广汽集团除广汽本田、广汽丰田两大合资品牌外,还运营着广汽传祺、广汽埃安、广汽昊铂、启境四大自主品牌。

2026年上半年,广汽集团累计销量77.31万辆,同比增长2.35%,其中节能与新能源车销量占比62.82%,自主品牌份额逼近45%,而2024年自主品牌的份额还不足30%。根据中国汽车工业协会数据,同期行业整体销量同比下降4.1%,广汽集团跑赢大盘约6个百分点,但离全年销量200万辆的目标仍相去甚远。

在3000万辆交付达成之际,广汽集团旗下各品牌也围绕新购、置换、增购、金融及售后等环节推出了限时优惠。北京一家广汽传祺4S店销售人员向北京商报记者表示,自7月16日起,广汽传祺推出了199元订金抵扣5000元购车款的优惠,优惠将持续到本月末。

“以价换量”陷入盈利困局

在累计交付突破3000万辆这一重要节点,广汽集团却陷入规模与业绩反向背离的

局面,亏损持续放大。最新公告显示,2026年上半年,广汽集团整车销量77.31万辆,同比小幅上涨2.35%,但公司预计当期归母净利润为40.6亿—45.7亿元,同比扩大约60%—80%。

支撑传统车企发展的规模效应,在广汽身上出现了阶段性失效。矛盾根源来自集团内部两大板块的分化:作为传统利润支柱的合资板块销量大幅萎缩,而扛起核心增长的自主品牌却陷入增收不增利的泥潭。

2026年上半年,广汽集团自主品牌销量同比增加约9.1万辆,而集团总销量却仅增加1.78万辆。“消失”的7.32万辆,来自合资板块的收缩:2026年上半年,广汽丰田销量35.6万辆,同比微涨3.29%;广汽本田仅交付6.83万辆,同比大幅下降55.82%,拖累合资板块大盘。

对于2026年上半年预计亏损的原因,广汽集团表示,业绩变动主要因国内市场竞争加剧,公司自主品牌持续加大销售投入,加之产品销售结构变动、上游原材料成本上涨,导

致自主品牌利润同比下滑。同时,合资品牌经营承压,受终端销量下降、销售投入持续加大及原材料成本上涨等因素影响,公司投资收益同比减少等。

事实上,自主品牌长期“以价换量”的模式早已埋下利润隐患。今年3月,广汽集团在回复上交所的监管工作函中提及,为应对库存压力与市场份额下滑风险,其自主品牌主力车型加大促销力度,终端优惠幅度普遍在1.5万—3万元区间,导致单车毛利大幅缩水。

中国汽车流通协会专家委员会委员颜景辉表示,如今广汽的产销规模与经营效益并未完全形成正向匹配,行业价格内卷是核心诱因,而“有量无利”的经营难题,当下也普遍存在于多家车企集团。

出海将成第一增长曲线

广汽集团也在积极破局。官方披露的数据显示,自“番禺行动”推进以来,公司产品规

划效率提升30%,新车开发周期缩短至18—21个月;埃安智能生态工厂则可以实现每53秒下线一台整车。

而这个为期三年的“番禺行动”,核心目标之一便是2027年自主品牌销量突破200万辆。从第3000万辆交付的是一款海外车型可以看出,广汽集团正在将出海作为重要的增长曲线。2026年上半年,广汽自主品牌海外出口12.15万辆,同比增长132%,半年出口规模追平2025年全年水平。

对于3000万辆之后的发展,广汽集团董事长冯兴亚表示,国际化是“再造新广汽”的第一增长曲线,年内将落地建成1000个海外销售服务网点。

针对广汽集团亏损持续扩大的经营现状,经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林指出,当前国内车市竞争焦点已经转向电动化、智能化赛道,而广汽布局节奏相对滞后。在电动智能核心领域,企业自主供应链体系建设偏弱,高价值零部件对外依赖度较高,整车核心利润空间被上游零部件厂商挤压,直接导致毛利率持续承压。

盘和林进一步指出,当前国内电动化转型接近尾声,智能座舱开始需求见顶,智驾需求则方兴未艾,配件自主能力弱的企业则将受制于人。同时,国内车市竞争激烈,车企都在谋求全球市场,未来几年将有新一轮淘汰赛,部分车企会被迫退出市场。

在此背景下,广汽集团也应进一步做出调整。在品牌营销层面,可以借鉴新势力车企的运营思路革新传播体系;在经营层面,企业当下的资产过重,亟须推进轻量化、平台化转型优化成本结构;长期增长层面,则要加速开拓海外市场。“此外,应加速零部件自主化,尤其是三电系统和智能化领域的自主化,可通过并购的方式补齐短板。”盘和林表示。

北京商报记者 蔺雨薇

饰品价格直逼奢侈品 文博金北京首店落地

古法金赛道涌入更多新人。7月19日,北京商报记者走访发现,古法黄金品牌文博金VINBO(以下简称“文博金”)位于王府井apm商场的北京首店已进入试营业阶段。从2025年9月开出品牌首店至今,文博金短时间内已进驻四城。可见文博金需要依托高端物业完成品牌定位背书,快速建立市场存在感并触达高净值人群。实际上,对于试图摆脱“按克计价”的古法黄金品牌们,捆绑文化叙事只能吸引首轮客群。想要支撑长期复购,品牌既要满足消费者对硬通货属性的需求,也需以原创设计和价值主张适配高端社交场景。从“买文化饰品”到“认同品牌理念”,从“可批量复制的工艺品”到“有独特价值的艺术品”,均需时间沉淀,却是品牌建立长期竞争力的必经之路。

价格与老铺黄金持平

位于apm商场L1层的文博金北京首店,面积98平方米,目前上柜产品200余款,黄金珠宝饰品约占九成,也有少量黄金工艺摆件。门店工作人员介绍,文博金品牌定位为高端珠宝黄金,目前店内产品除了少部分耳饰价格在4000—5000元左右,其余吊坠、手串、手镯类饰品的起步价格基本在2万—3万元之间。其中北京门店限定的“珍宝貔貅”系列罗盘价格超过9万元。相较于京工美作、御泰黄金等同样在王府井商圈开设店铺的古法黄金品牌,文博金的整体定价区间明显偏高,同品类饰品价格与老铺黄金持平。

文博金品牌负责人李菲菲告诉北京商报记者,作为北京首店,文博金apm店除了延续品牌此前“馆藏文物美学空间”的设计风格,还融入北京专属的“中轴对称”元素,并通过店内交互大屏展示其独创的“渐变宝石微镶黄金”工艺过程,希望以此快速打开北京市场消费者的品牌认知。

文博金成立于2025年。自去年9月在深

圳开出全国首店后,目前已布局深圳、成都、北京、上海。北京apm店是其在全国的第四家门店。

古法黄金赛道上,品牌扎堆的北京是角逐激烈的竞技场。尽管如此,进军北京依旧是文博金的必选项。李菲菲表示,此举不仅是销售渠道的扩张,也是品牌基因的文化寻根。“北京作为历史文化名城,文化底蕴与品牌‘承文脉,博古通金’的文化基因高度契合。因此,进京是‘水到渠成’的结果。”

作为北京核心商圈和地标性打卡地,文博金北京首店入驻王府井,可以在一定程度上享受商圈高客流量带来的进店转化,但也意味着要与这条街上的其他古法金品牌同场竞技。北京商报记者粗略统计,目前王府井商业街上至少聚集着包括老铺黄金、御泰黄金、京工美作等在内的3家古法黄金品牌近10家门店。仅老铺黄金的门店就有4家,东方广场仅一座商场内就有3个古法黄金品牌。

其中,老铺黄金凭借非遗工艺最早将“黄金奢侈品”概念带出圈,自2024年港股上市以来一直保持高增长;北京工美集团旗下的京工美作,作为本土古法黄金品牌,依托宫廷工

艺,先后推出过多款文物复刻黄金饰品,与文博金调性最为相似;和老铺黄金同属“珠宝黄金四姐妹”的御泰黄金,成立时间比老铺黄金还早,实控人吴庆儒称是清朝皇家御用工匠家族后代,凭借匠人背书以及私人定制服务,也积累了属于自己的客群。

面对多家品牌同场竞技的局面,新入局的文博金想要快速找准自己的位置,考验的是其对进店客流的转化能力以及产品的核心竞争力。

急需建立品牌存在感

客群画像契合,是文博金选址的首要标准之一。李菲菲介绍,文博金的受众画像是“平均年龄30—45岁、有品位、热爱东方美学的新奢消费主力军”,热爱东方文化,但不喜欢沉闷老旧的表达;青睐黄金,但更看重独特工艺与现代设计。在文博金看来,这与apm“年轻化、高净值、追求个性与质感”的客群特质高度重合,入驻apm,有助于文博金精准触达这类潜在客户。

李菲菲告诉北京商报记者,一直以来,文博金坚持“非标杆不入”的门店选址逻辑。除了看重商场高奢品牌的聚集度与定位契合度,更在意的是高净值客群与年轻新奢人群的吸附力。

与老铺黄金等更早一批的古法黄金品牌非重奢场不入有所不同,文博金向大众市场发展的趋势更加明显。这一点,从文博金入驻apm以及在其他城市的选址定位便能看出。例如,文博金的第二家门店选址深圳前海壹方城,该商场并非传统重奢场。

apm推广部高级经理徐春鹤告诉北京商报记者,在高端商业密集的王府井商圈,apm能够落地文博金北京首店,核心原因在于商场的区位文化价值、客群结构、业态氛围及流量优势。“apm长期深耕年轻化商业运营,年轻客群占比高、活跃度强,与当前古法黄金主

流消费人群、黄金消费文化升级趋势高度契合,能够精准匹配新锐黄金品牌的客群需求,这也是双方达成深度合作的核心原因。”徐春鹤表示。

在要客研究院院长周婷看来,高端化、时尚化是未来中国黄金珠宝市场的核心趋势,文博金的选址逻辑正是这一趋势的直接体现。“apm这类高端商场自带高消费力、追求审美与体验的客群,与文博金目标客群高度重合,能够直接承接传统奢侈品牌、时尚品牌的溢出客群,帮助品牌更快实现高端客群破圈,而非只服务传统黄金消费者。”

不过,尽管选址逻辑上与“前辈们”略有不同,但周婷认为,文博金的扩张路径与同赛道高端品牌尚未产生本质区别,都是立足一、二线核心城市,锚定高端商业体布局,通过核心点位快速覆盖高净值客群,以渠道扩张拉动品牌规模增长。

从策略本质上,在周婷看来,文博金依然遵循高端珠宝品牌“高线城市+核心商圈”的标准扩张逻辑。“相对而言,文博金的扩张节奏更为激进,在品牌成立极短的时间内同步落地四座一线城市的标杆商场,目的是快速通过高端物业完成品牌定位背书,在市场上快速建立品牌存在感。”

“文化+设计”支撑高溢价

在古法黄金赛道,像文博金一样的年轻品牌不断涌现。这些品牌的共同特点是,打造差异化的意识越来越明显。

以文博金为例,品牌工艺主打“渐变宝石微镶黄金+非遗手作”,文化叙事则锚定馆藏文物溯源,从现实文物中提取文化图腾,形成产品创作来源。文博金试图通过“文化+工艺”壁垒,构建自己的品牌护城河。

资历更深的琳琳珠宝则主打匠人手作,以原创设计为核心竞争力;早期品牌宝王府通过创立非遗传承人培训基地,保障匠人团

队的技艺传承;江苏中金旗下自有品牌庆泰黄金尝试引入南京云锦等非遗元素,探索在地文化与古法金结合;宫禧黄主打“宫廷珠宝”;敦煌金以敦煌元素为设计题材;京工美作承袭清宫造办处宫廷技艺,以北京文化元素和传统吉祥符号为设计灵感……

尽管品牌们都在铆足了劲讲述一个独属于自己的故事,但在外界看来,这些不尽相同的工艺和异曲同工的文化叙事,都没能阻挡古法金市场产品愈发同质化、工艺趋于雷同的困境。

在周婷看来,文物与非遗叙事虽然能借“国潮东风”吸引关注文化的客群,成为古法黄金品牌们的首轮获客抓手,但仅仅如此并不能支撑长期复购。周婷认为,奢侈品类古法黄金的消费者核心诉求是双层的,其中既有对黄金硬通货属性的追求,也有审美价值与身份表达价值上的追求。

因此,真正能留住高净值客群、形成持续复购的,是持续迭代的原创设计能力、清晰且有深度的品牌价值主张、有记忆点的品牌符号体系,以及配套的高端会员服务与圈层运营——让客户从“买一件文化饰品”变成“认同一个品牌的文化理念”。

“消费者愿意花更高的溢价购买古法黄金产品,买的不仅是‘按克重计价的黄金原料’,还是能承载东方文化审美、彰显文化品位与身份、适配高端社交场景的珠宝首饰。”

尽管周婷并不认为文化收藏型黄金会成为大众市场的主流,但她同时也表示,这将是高端黄金市场中增长最快、利润空间最高的细分赛道,拥有可观的市场容量与发展潜力。

对于如文博金一样入局较晚的年轻品牌,周婷给出的建议是,跳出古法黄金的内卷赛道,通过锚定黄金文化奢侈品的定位,基于东方文化做二次创作的原创黄金艺术品,把东方文化内核转化为专属的设计语言与品牌符号,打造不可复制的产品辨识度。

北京商报记者 石春晖