

艾铁成离职,沈斐掌舵

乐道汽车迫切想要  
在市场站稳脚跟

近段时间以来,乐道汽车销量不及预期、品牌影响力有限、出现“强制销售员店内购车”等负面舆情不断;4月初,随着原乐道汽车总裁艾铁成离职,原能源业务负责人沈斐接棒,乐道汽车能否从被寄予厚望的“乐道铁成”转变成“斐常不错”呢?

■新快报记者 罗晓彤

销量欠佳,  
艾铁成下课的背后

艾铁成离职时,曾在乐道 App 发表文章提到:“在过去的一段时间,未让这台竞争力极强的好车(乐道 L60)达到与它的产品力相匹配的销量。”

乐道汽车是蔚来旗下的首个子品牌,定位主流家庭市场,与蔚来面向的中高端豪华市场形成互补,而乐道 L60 便是乐道汽车旗下的首款车型,官方售价 20.69 万至 25.59 万元,若选择电池租赁购买方式,起步价可低至 14.99 万元。

事实上,乐道 L60 一开始就凭借高颜值、大空间、好配置给市场留下了好印象,加之又有共享蔚来超 1000 座换电站的优势,其市场核心力还是很强的,不少车评人还把它称为精装版 Model Y。在乐道 L60 上市发布会结束后,蔚来创始人、董事长兼 CEO 李斌就表示,乐道 L60 的订单量远超预期,出现了“爆单”现象。鉴于此热烈反响,蔚来的生产计划也随之作出了相应调整。而当时,也有汽车博主透露,乐道 L60 上市后 72 小时内,锁单量超过 3 万辆。

但很可惜,“爆单”最终没有转化成暴涨的销量。数据显示,自去年 9 月上市以来,乐道 L60 累计交付 35542 辆新车,其中今年 3 月份销量为 4820 辆,远低于艾铁成在 2024 广州车展上定下的“在 2024 年 12 月份的交付量应该过万,然后 2025 年 1 月份从万辆再往上爬,到了 2 月份应该过 1.5 万辆,3 月份就是 2 万辆”

这一销量目标。最终,艾铁成也兑现其“做不到的话就只能下课”的承诺。

乐道 L60 实际销量欠佳的背后,潜藏着诸多深层次原因。在 3 月 21 日的蔚来财报发布会上,李斌指出,乐道的销量是没有达到官方预期的效果,主要与品牌的知名度不高及销售经验不足、乐道门店效能尚未完全释放、前期电池供应不足等因素有一定的关联。同时,李斌还指出,由于近段时间以来市场竞争激烈及负面舆情的影响,对于乐道品牌的销量造成了 30%-40% 的影响。

记者注意到,乐道 L60 在上市后就陆续出现了交付车辆顺序混乱、交付慢等问题。而在今年 1 月份,乐道汽车更是被传出强制销售员店内购车的负面消息。虽然事发后乐道汽车官方下场澄清该信息不实,只是员工购车福利,沟通有偏差,完全不存在强制员工购车这件事,但这一事件依旧对乐道汽车的口碑带来了一定的负面影响。甚至在刚刚结束的清明节假期,乐道汽车发布的“清明换电随时走”广告语还引起轩然大波,即便蔚来已对此事进行了内部通报,并对 6 名涉事人员进行了相关处理,但事件的关注度还在持续上升。

沈斐接棒,  
能否破局至关重要

乐道汽车的这些负面事件,难免会影响市场对乐道品牌的信心预期,动摇消费者对乐道产品交付保障能力的信任根基。倘若乐道汽车还寄望在后续拓展

市场份额、重塑品牌口碑,当下做出改变迫在眉睫。在此关键节点,艾铁成离职、沈斐走马上任,便是乐道汽车力图扭转局势、突破困境的重要战略性大动作。

据了解,沈斐于 2015 年加入蔚来,是早期草创阶段的核心管理成员之一,也是蔚来管理体系最资深的高级副总裁。负责能源业务期间,沈斐从零起步创立蔚来充换电体系,在全国各地落地 3239 座换电站与 2757 座超充站,为蔚来建成全球最大的换电网络。而沈斐称得上是蔚来副总裁里面知名度较高的一名,又是蔚来原能源业务负责人,如今接任乐道汽车总裁,直接向蔚来联合创始人、总裁秦力洪汇报,显然可以在能源业务协同、品牌战略升级以及产品服务优化等多维度,为乐道汽车带来大刀阔斧的革新。

“沈斐拥有丰富的汽车行业经验和出色的管理能力。如果他能够正确地管理和改革乐道汽车,确实有可能使乐道汽车变得‘斐常不错’。”科技部国家科技专家周迪针对沈斐接下来怎么管以及怎么改提出了四大建议,一是应该更加注重品牌形象的塑造,提高乐道汽车在市场上的知名度和美誉度;二是应该根据市场需求和消费者喜好,调整产品定位和定价策略,提高产品的竞争力;三是应该加强销售渠道的建设和管理,提高销售效率和客户满意度;四是应该注重服务质量的提升,树立良好的口碑,吸引更多的消费者。

而就目前来看,沈斐已有所行动。在近期的一次直播中,沈斐提出了乐道

汽车可以和蔚来深入绑定以及提炼差异化卖点等观点。不少车主认同其观点,并注意到近期蔚来换电站加上了乐道汽车的 logo,乐道汽车可以进入蔚来空间,乐道的车主很快就能在车上收听 NIO Radio(一款蔚来用户专属的车载电台应用)等变化。

当然,除了换帅,李斌与秦力洪也将更具体、更深度地参与乐道相关业务,灵活调度整合公司整体资源,进而提高运营效率。其中,乐道汽车的研发、供应链、质量部门将向蔚来 CEO 李斌汇报,营销体系将向秦力洪汇报,便能说明这一点。

这种高管亲抓、部门直报的全新管理架构调整,足见蔚来对乐道汽车寄予厚望,也彰显出其破局的决心。当下,蔚来面临着巨大的盈利压力,李斌已明确表示有信心实现今年四季度盈利目标。而这一目标的达成,需要在销量、毛利率与成本控制上全面发力。在此关键节点,乐道汽车的表现也是至关重要。

作为蔚来多品牌战略的重要一环,乐道后续如若能凭借产品优化、营销策略调整等有效提升销量,不仅能助力蔚来扩大市场份额,覆盖更广泛消费群体,还能通过规模效应提升整体毛利率。当乐道成功在市场站稳脚跟,也将促使资源调配更合理,降低运营费用。换言之,倘若乐道能在沈斐接棒后迎来转机,必然为蔚来四季度盈利目标的实现提供有力支撑,推动蔚来多品牌战略朝着良性方向发展。

降价潮同比大幅降温

## 3月乘用车市场降价车型数量为23款

新快报讯 记者罗晓彤报道 2025 年乘用车市场降价促销力度仍保持较强水平,其中 1 月有 7 款车型降价,2 月有 21 款车型降价,那刚刚过去的 3 月又如何呢?乘联会秘书长崔东树在其个人微信公众号平台发布的 2025 年 3 月乘用车市场降价分析中指出,3 月份降价车型数量 23 款,相对于历史来看也是较高的水平,但较去年 3 月份的 51 款大幅减少,体现了降价潮同比大幅降温。

崔东树表示,3 月份,新能源车新车降价车型的降价力度算术平均达到 1.7

万元,降价力度达到 8.7% 的较低水平。常规燃油车新车降价车型的降价力度算术平均达到 1.4 万元,降价力度达到 9.1%;总体乘用车市场新车降价车型的降价力度算术平均达到 1.6 万元,降价幅度达到 8.8%。

其中新能源车方面,崔东树认为,新能源车多子多福,持续大量推出新车,实现新车的价格重新定位,因此促销不多,降价激进。分具体车型类别来看,3 月纯电动车型新车降价后的均价是 17.6 万元,幅度达到 1.75 万元,新车降价力度达

到 9.1%;3 月插混车型新车降价后的均价是 17.9 万元,幅度达到 0.9 万元,新车降价力度达到 4.8%。

传统燃油车方面,崔东树认为,传统燃油车面临老龄化趋势,少子化问题严重,缺少新车调整定价和提升产品力的机会,只能靠促销。数据显示,3 月传统燃油车的促销逐步提升到 22.1% 的水平,较同期增加 3.7 个百分点,但较上月增加 0.4 个点。其中,豪华车的促销逐步达到 26.1% 的高位,较同期增加 4.7 个百分点;合资燃油车 3 月促销逐步达到

21.5% 的高位,较同期增加 2.5 个百分点;自主燃油车 3 月促销则逐步达到 17.2% 的高位,较同期增加 3.5 个百分点。

对此,崔东树表示,随着国家报废更新的促销补贴的力度强化,市场回暖,对车市的拉动效果很明显,因此价格战的压力相对减缓,春季车市进入持续走强的良好状态。

更多优质汽车资讯  
请关注新快网汽车频道