

透视上汽荣威品牌产品逻辑，消失的自主头部玩家能否翻身？

内卷加剧的汽车市场正在给上汽荣威持续施压。这个凭借“互联网SUV”标签红极一时的品牌，已经连续四年销量下滑，2022年累计销量仅为26.1万辆，同比下降近三成，距离2019年近45万辆的年销量，缩水近一半。

销量不及预期，与荣威产品竞争力不足、品牌定位不清晰有很大关系。尽管背靠强大的上汽，但无论是燃油车还是新能源领域，荣威的战略标签一直没有被消费者所熟知。此外，其市场口碑接连下滑，品牌特色缺乏，市场销量自然日渐式微。

■新快报记者 张磊



廖木兴/制图

销量连续四年走低，明星车型竞争力减弱

上汽荣威在过去相当一段时间里市场表现逐渐走下坡路。公开数据显示，上汽荣威2022年全年累计销量为26.1万辆，同比下降接近三成。此外，上汽荣威2019年-2021年三年累计销量分别为44.99万辆、43.56万辆、37.56万辆，再加上2022年已连续四年销量呈下行态势。

业内人士分析认为，荣威长时间的持续销量不振或与其产品力羸弱、市场快速变化等因素有着莫大关系。当前存量市场正处在转型加速期，而荣威无论从品牌力、产品竞争力等方面都未能取得优势，对市场变化无法做出反应，长期处于不进则退的状态。

具体来看，荣威前身为英国罗孚，2007年由上汽收购，此后变为自主品牌，且在国内推出了一系列车型。起初荣威将品牌定位于中高端品牌，但推出20万元售价的荣威750，消费者并不买单。随后荣威调整策略，价格逐渐下探，主攻10万元级别以上20万元级别以下市场，并尝到低价走量的甜头。

值得一提的是，拥有“互联网SUV”标签加持的明星车型荣威RX5于2016年诞生，交付两年间销量共计近45万辆，带动了荣威的整体销量上升，成为荣威顶梁柱车型。2018年，荣威销量超47万辆，这是荣威的高光时刻。

但随着同一细分市场玩家增多，历经持续换代后，荣威RX5竞争力逐渐减弱。尤其去年8月初上市的全新第三代

RX5与超混eRX5，尽管搭载上汽重磅打造的珠峰架构，新品上市后市场表现不及预期。此外，关于第三代荣威RX5的消费者投诉也层出不穷，例如中控大屏失灵、倒车影像无法使用，甚至还有安全气囊无法弹出的案例，致使品牌口碑进一步下滑。

汽车行业分析师张翔认为，汽车最底层的核心指标还是产品可靠性。但造了这么多年车的荣威，在品质方面仍然没有渗透人心，甚至成为品控差的反面教材。除了第三代荣威RX5，荣威i5也是用户投诉重点车型，投诉该车发动机故障、安全气囊故障、后备箱漏水的用户不在少数。车质网数据显示，从2017年开始，荣威RX5、荣威i6等车型就经常登上年度自主品牌投诉排行榜前十名。

智能化趋势下，荣威也顺势推出鲸、龙猫等主打年轻化且定位高端的车型以冲刺高端市场。但对比竞品来看，其产品力和品牌力都难以支撑其偏高的售价，而后逐渐被市场边缘化。

据荣威方面透露，接下来两年规划的新能源产品应该不少于5款，今年下半年会推出一款A级的纯电和增程式产品。此外，荣威在今年4月的上海车展上也将有大动作。

品牌定位不清晰，“豪华系”高管能否奏效？

去年9月，飞凡汽车CEO吴冰正式接替杨晓东兼任上汽乘用车总经理，之后其在品牌定位、营销策略方面都发生了比较大的变化。但其后上汽乘用车销

量进一步探底，并未有明显的好转迹象。

此前，在全新荣威RX9及2023款荣威iMAX8“双车”发布会上，荣威全新管理团队正式亮相。从全新的管理团队成员履历中可以发现，豪华品牌背景是共通点。

公开资料显示，现任荣威品牌事业部总经理周潍曾任职于上汽通用别克品牌，担任过沃尔沃汽车大中华区零售管理高级总监；现任荣威品牌销售运营及管理总监的齐亮，曾任林肯中国南区总监；现任荣威品牌事业部用户发展总监闵汉纳，则曾担任捷豹路虎联合市场销售与服务机构市场传播副总裁。

对于“豪华品牌系”高管能否带领荣威重返巅峰，业界看法不一。一方面，有业内人士认为汽车高端化方向发展的当下，这些豪华品牌出身的高管无疑可以给荣威带去一些品牌向上的经验和策略，在造车逻辑维度也会更加合理。但另一方面，也有业内人士认为，豪华品牌与荣威的品牌调性毫无关联，所以反而是给“豪华品牌系”高管的考验。

汽车行业分析师张翔认为，荣威的持续走衰与其市场定位不清晰联系密切。最初，时任上汽集团总裁的陈虹，给荣威的品牌定位是“一个具有全新文化内涵与价值取向的中高端品牌”，在很长一段时间里，荣威都是以“中高端”的标签在开展产品定价和品牌营销相关工作。而到了2021年，荣威重新定位为“优品国民车”，品牌调性降低，但荣威的产品并没有匹配，而是继续在做中高端车型。

在此前“双车”发布会第二天，荣威就召开了经销商大会。会上，荣威品牌事业部总经理周潍表示，将携手经销商伙伴推动品牌发展的转型升级。荣威品牌将在产品布局、品牌焕新、数字化赋能、商务政策、流程优化等方面，加速业务体系的搭建。

显然，从管理团队大换血，到助力经销商渠道变革，足以见得荣威正在谋求从内到外的深层次发展。但值得注意的是，面对不及预期的市场表现和车企开打的价格战，荣威近期也采取了以价换量的策略。3月初，荣威官宣3亿元购车补贴限时优惠活动，涉及5款车型，官方折扣从6.5折至8.5折不等；2023款荣威iMAX8也在其2022款入门版车型的基础上，将官方售价下调了3000元；荣威RX5推出了至高让利2.5万元，限时价仅9.99万元起的活动。荣威展开促销活动有望提振销量，但能否持续还有待观察。

记者点评

背靠强大的上汽集团资源赋能，造车十多年的荣威在技术和供应链层面都是有优势的，但荣威一直无法跻身头部自主品牌，且在内卷加剧的当下汽车市场，荣威的生存空间会越来越窄。

狠抓品控，找准品牌定位，不盲目冲高，才是荣威的当务之急。继续打磨造车基本功，并锚定新能源和智能网联方向，或许荣威还能在主流市场占得一席之地。（张磊）

粤港澳大湾区汽车高峰论坛：

行业形势依然严峻，乘用车中端市场电动化将成为重点

新快报讯 记者张磊报道 近日，由广东省商务厅指导、广东省汽车流通协会主办的2023广东省汽车流通行业年会暨粤港澳大湾区汽车高峰论坛在广州举办。会上，广东省汽车流通协会会长严斐指出，汽车市场行业形势依然严峻，绿色消费、品质消费的需求在持续释放，传统汽车销售模式正在经历多元化的发展变化。

广东省商务厅党组成员、一级巡视员罗锦对汽车行业的发展则提出了三条建议：一是推动汽车产品高质量发展。争取在广东出现狂飙全国乃至全世

界的汽车新品、精品、爆品，以高质量产品形成高质量销量，支撑整个产业高质量发展。二是推动汽车服务高质量发展。要突出柔性化、个性化服务，敢于大胆跨界，用满足消费者的个性化需求不断扩大客群规模。以高质量服务形成高质量销量，支撑整个产业高质量发展。三是推动汽车品牌高质量发展。政府、企业、协会要联合培育广东汽车品牌矩阵，继续打造汽车生产品牌，具备汽车新品号召力。

国务院发展研究中心市场经济研究所原所长、研究员任兴洲指出，数字化是

大趋势，汽车行业数字化发展势在必行，加快数字经济与汽车产业的深度融合。她建议汽车流通企业要积极主动研判和洞察市场变化，努力提升自身渠道优势和服务能力，创新业态和经营模式。

国家信息中心副主任、正高级经济师徐长明分析指出，2023年乘用车市场总体形势会是前低后高，逐步回升。全年综合看，2023年车市是期待的市场，不能仅根据当前车市判断全年，经济恢复是最大的利好，汽车总需求还会提升。从总量看，油车电车各有自己的客户群，都有很大的空间。

中国电动汽车百人会常务副秘书长刘小诗分析认为，2023年，新能源汽车将面临政策环境、技术重塑、产品升级、品牌定位、脱碳挑战等多重变化，市场竞争愈加激烈。乘用车中端市场电动化将成为重点，电动化将继续成为商用车领域的亮点，中国新能源汽车继续扩大海外市场，产业全球化布局加速，智能化是企业追逐的焦点。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道