

近期，“一代神车”哈弗H6销量下滑似乎成了长城汽车董事长魏建军的烦心事，最近已经两次“点题”哈弗H6，一次是在内部会议中痛批哈弗H6的营销策略，一次是在直播中回应哈弗H6销量出现下滑的原因。

但对于长城汽车来说，当下所面临的问题何止哈弗H6销量下滑，市场整体表现不佳、产品转型慢、营销费用高却收效甚微、人才流动大等问题也不容忽视。业内人士称，长城汽车需要改进营销策略，提升新能源汽车产品竞争力，在提高品牌影响力和市场敏感度的同时，弥补高端化战略在新能源序列方面的不足。

■新快报记者 罗晓彤



■廖木兴/制图

长城汽车面临转型焦虑 魏建军点题 李瑞峰答题

哈弗H6销量下滑， 只因行业恶意竞争？

当下，车企高管下场直播带货自家车型已不是新鲜事，魏建军也在其中。5月26日，魏建军在试驾全新哈弗H6的直播中，谈到了哈弗H6销量下滑的原因。

魏建军表示，哈弗H6的销量下滑是因为现在有很多无序竞争、恶意竞争给行业带来混乱，但长城汽车是有底线的，不会参与，而哈弗H6会成为长城历史上最光荣的车型，后续新车会给大家带来更多的惊喜。魏建军说：“H6虽然不是月销冠军了，但是它有一身的正义和纯正，纯洁。”

而在此之前，长城汽车CGO（首席增长官）李瑞峰于5月20日在社交媒体上透露：“魏总再次痛批哈弗H6的营销工作，痛批我们完全不懂营销，完全没有用户思维，用户关注什么全然不知。干了这么多年，如果还是老一套，花钱就是浪费，结局就是白干！”同样关键的是，“不懂营销”不只是在哈弗H6这一款车型上，显然暴露了整个营销团队的短板。

哈弗H6是长城汽车于2011年推出的SUV车型，不仅打破了合资SUV垄断的市场地位，与当时大热的CR-V、荣放等合资紧凑型SUV分庭抗礼，还在过去的十余年间创造了103个中国SUV销量冠军、累计超400万辆的全球销量成绩。

然而，随着新能源汽车快速崛起以及汽车市场竞争格局愈演愈烈，哈弗H6的市场地位受到威胁，销量也出现了持续下滑。最新数据显示，今年4月，哈弗H6销量已跌至不足1万辆，在整体SUV市场中的排名也滑落到20名之外，目前中国SUV的销冠位置已被比亚迪宋PLUS收入麾下。

就在今年北京车展上，长城汽车正式发布新一代哈弗H6，迎来了哈弗H6自诞生以来的第四次换代，但后续哈弗H6能否带来惊喜还需要市场和时间给答案。

“哈弗H6销量下滑岂能只怪对手太强大？”深度科技研究院院长张孝荣接受新快记者采访时表示，哈弗H6销量下滑还可能由于不适应新能源汽车快速变

化的市场环境、营销策略老套未能突出技术优势、长城汽车品牌在新能源领域的发展相对滞后，以及缺乏改革创新动力等问题。

经济学家新金融专家余丰慧也向新快报记者提到，哈弗H6销量下滑可能的确受到了行业恶意竞争的影响，但也可能是由于产品创新力不足、质量稳定性问题、服务水平下降等原因导致的。此外，市场竞争加剧、消费者需求变化等因素也可能对销量产生影响。

一季度业绩暴涨， 但投入产出比差强人意

哈弗品牌一直是长城汽车的销量支柱，哈弗H6作为主力车型出现销量下滑，自然是备受关注的。但对于长城汽车来说，当下所面临的问题又何止哈弗H6销量下滑，其市场整体表现不佳、产品转型慢、营销费用高却收效甚微、人才流动大等问题也不容忽视。

长城汽车2024年第一季度报显示，今年一季度长城汽车实现营业总收入428.6亿元，同比增长47.6%；归母净利润32.28亿元，同比大增1752.55%，扣非净利润20.24亿元，同比亦大增1032.88%。

对于业绩暴增，长城汽车的解释是“主要得益于总营收的大幅增长和成本控制”，但其实这惊人的增长率背后，也有2023年第一季度低基数的因素影响（当期营收为290.39亿元，同比下滑13.63%；当期归母净利润为1.74亿元，同比下滑89.34%）。彼时长城汽车表示，业绩下滑主要系报告期仍处于产品结构调整期，基于2023年新产品上市节奏，加大新能源品牌建设及研发投入所致。

如今，长城汽车实现今年第一季度业绩暴涨，是否就意味着已度过产品结构调整期，走出换代和转型焦虑了？

其实不然。销量数据显示，长城汽车今年一季度销量达27.53万辆，同比增长25.11%。于长城汽车自身而言，这样的市场表现是向好的，可一旦与友商比，这样的成绩依然拿不出手。今年第一季度，长安汽车销量约69.21万辆，比亚迪销量约62.63万辆，奇瑞集团销量约52.96万辆，吉利汽车销量约47.57万辆。

对比可以发现，长城汽车虽有增长，但在5家头部自主车企中今年第一季度销量垫底。到了今年4月份，长城汽车甚至直接跌出了乘联会统计的2024年4月厂商零售销量TOP 10排行榜（乘联会统计的是国内零售量，会与车企公布的销量数据有差距，因为车企一般计算的是批发销量，还会算上出口销量）。

即便是从产品的动力结构来看，长城汽车的市场表现也是不如预期的。销量数据显示，今年一季度长城汽车新能源汽车销量为5.92万辆，只占了总销量的21.50%。而今年一季度国内市场新能源汽车渗透率达31.1%，较上一年同期提升5个百分点（中汽协数据）。可见，长城汽车产品的新能源渗透率低于行业平均水平，依然是传统燃油车当家的局面。

而在营销方面，财报数据显示，2023年长城汽车营销费用为82.85亿元，同比增长41%。其中，广告及媒体服务费占大头，为40.45亿元，比上一年多花了近10亿元，占销售费用的比例为48.8%。可见，长城汽车在营销上花了大价钱，但魏建军痛批哈弗H6的营销工作，说明其营销费用的“投入产出比”差强人意。

再者，在人才流动方面，有相关报道显示，从2018年开始，随着长城汽车全球化加速，多品牌发展，长城汽车迅速从业内召集了刘智丰、文飞、柳燕、宁述勇、余飞等一批汽车营销高管。但2019年初就出现高管悄然退场，从刘智丰到柳燕，从文飞到乔心昱等，他们之中履长城汽车时间稍长者也不过5年，短的只有3个月。

“我在转变， 但不能只有我在转变”

近期，魏建军频繁出现在公众视野，从3月首发微博，到4月亲自下场直播，再到5月把股东大会改成现场直播形式，这都是魏建军带头“转变”的痕迹。但长城汽车想要改变现状，势必还是要主动改变及创新，单靠魏建军一人是远远不够的。正如魏建军所说，“我在转变，但不能只有我在转变。”

当然，长城汽车并非没有作改变。就以“长城炮”的梗火爆为例，此前一位网名为“大力丸”的网红面对“梦中情车”脱口而出河南话：“耶，我的梦中情车！”

随后，又用怒音高喊一句“长城炮”，引得众网友纷纷模仿，之后“长城炮”3个字在短视频平台一炮而红。而在这波热度中，长城炮官方号把简介改成：“没错就叫长城炮，耶~你的梦中情车~”并为“大力丸”送上专属定制版大力丸炮三件套（山海炮+山海居+专属车贴），还做了配套海报，直呼“大力丸炮”。

同时，在今年北京车展上，搭载“大力丸炮”三件套同系列的山海炮Hi4-T版本也登台亮相，车身因贴有“大力丸炮”专属车贴引来不少围观。甚至，当魏建军出现在展台时，围观群众还一度对着魏建军高喊“长城炮”。可见，在“长城炮”的梗火爆期间，长城汽车收获了大量曝光和网友好感。

但很可惜，长城汽车并没有稳住这波好感。就在5月15日，“长城炮车主被车顶电动帐篷卡脖身亡”话题突然登上微博热搜。相关报道显示，5月13日一长城炮车主（提车刚满半月）在操作帐篷升顶时发生意外，车主朋友曾尝试操作钥匙救人不成功，最终车主被帐篷卡脖不幸身亡。帐篷开发方秋野地表示：“经多方信息初步了解，本次事故是在电动帐篷上升过程中，用户进入帐篷内发生意外。”但不管是操作不当，还是电动帐篷存在设计缺陷，这事长城炮肯定避不开，据悉，事故车辆为长城炮旗下的山海炮，也是“大力丸炮”同款车型。

对此，张孝荣建议，长城汽车需要加强营销策略，提升新能源汽车领域的竞争力，推动组织架构调整，建立更直接的用户链接，坚持长期主义，并探索新的销售模式如直营店，以改善用户体验和品牌形象。

余丰慧也表示，长城汽车需要加强品牌形象建设，提高产品的质量和服务水平，以满足消费者的需求。其次，需要丰富产品线，推出更多符合市场需求的产品，以满足不同消费者的需求。此外，长城汽车还需要加强技术研发能力，提高产品的竞争力。最后，需要重视用户思维和市场敏感性，以更好地理解消费者的需求和市场变化，从而制定出更有效的营销策略。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道