

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上痛批哈弗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。有业内人士称,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,只因行业恶性竞争?

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、恶性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报记者采访时表示,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性竞争的影响,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,同比下滑多达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,他们之中履职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“大力仑”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“大力仑”送上专属定制版大力仑炮三件套(山海炮+山海居+专属车贴),还做了配套海报,直呼“大力仑炮”。

同时,在今年北京车展上,搭载“大力仑炮”三件套同系列的山海炮Hi4-T版本也登台亮相,车身因贴有“大力仑炮”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”的梗爆火期间,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“大力仑炮”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