

上汽荣威i6开启预售

以“上海智造”重塑国民车价值

4月13日晚，上海汽检安亭试车场灯火通明。在这座见证中国汽车工业测试标准的地标性场地，上汽荣威迎来了其20周年的首款战略力作——全新荣威i6正式开启预售。此次发布的三款车，限时预售价格精准锁定在6.59万—7.59万元区间，直击6万—8万元主流家用轿车的核心腹地。

当预售价格锁定在6.59万—7.59万元时，现场响起了一阵低呼。在这个合资品牌盘踞、自主品牌苦苦战的6万—8万元主流家轿“修罗场”，荣威i6却反其道而行之，抛出了“不打价格战，只打价值战”的宣言。这背后，是上汽集团依托上海高端制造体系，试图用“降维打击”的方式，重新定义什么是新时代的“国民车”。

供应链优势转化为普惠价值

当前，中国紧凑型家轿市场正面临前所未有的“内卷”焦虑。在6万—8万元这一细分市场，长期存在着“便宜不好用、好用不够省”的两难困境。合资品牌虽有口碑却难以下探价格，部分自主品牌在低价压力下往往不得不牺牲品质与配置。

面对行业焦虑，上汽乘用车给出了“上海方案”。上汽乘用车副总经理张亮在专访中直言：“在不确定的时代，确定的永远是用户需求、技术价值与品牌坚持。”荣威i6的诞生，正是上汽将中国供应链升级与智能化发展的红利，转化为普通家庭触手可及的“普惠红利”。在这一价位段，全新荣威i6实现了“越级配置”：搭载8155芯片与豆包深度推理大模型，让燃油车拥有“最强大脑”；采用20万元级豪车才有的PPC软质包覆，配备吸风式通风座椅——不吹冷风，只吸热气，解决了传统座椅通风“吹得人腿疼”的痛点。

“国民车不是廉价代步车，而是让普通人用得起的高品质好车。”荣威事业部总经理钱漾的这句话，道出了荣威i6的产品哲学。这并非盲目堆料，而是上汽对电子电气架构深度重构、对工程



创新极致追求的结果。

新能源技术“反哺”燃油车

在新能源浪潮席卷之下，荣威为何坚定推出一款高品质燃油车？张亮的回答充满务实智慧：“中国幅员辽阔，高寒、高海拔地区的用户需要可靠的燃油车；无数家庭依然热爱燃油车的纯粹与便捷。荣威‘为爱而生’，更要‘为用而造’。”

更值得关注的是，荣威i6虽然是燃油车，却拥有“新能源级”的空间体验。这得益于上汽在新能源赛道上的多年深耕——研发团队将纯电平台对空间的极致优化能力，“反向移植”到了燃油车上。新车在空间表现上实现了越级突破。研发团队通过毫米级的断面优化，实现了后排头部空间约980毫米、膝部空间接近100毫米，即便是1.8米身高的乘客，也能在后排轻松跷起二郎腿，这一空间表现在同级中堪称“表现优秀”。

在用户最关心的耐久性

与可靠性上，荣威i6打出了“省油耐久、长久久”的承诺。新车搭载高效1.5L GDI发动机，兼顾平顺与省油。更值得一提的是，面对行业对低成本车型耐久性的疑虑，上汽拿出了最硬核的“杀手锏”——动力总成终身质保。这一举措不仅消除了消费者“买得起修不起”的后顾之忧，更是在向市场宣告：荣威i6不是用来“凑合”的过渡品，而是一款经得起时间考验的耐用资产。

从“地面战”到“高端引领”

预售只是开始。钱漾透露，接下来荣威将打响艰苦的“地面战”，深入县城、乡镇乃至集市，让产品直接触达最广大的基层用户。对于市场最为关注的竞争格局，张亮明确表示，荣威i6的目标并非简单冲击短期销量，而是要“拿下合资阵营的最后一块自留地”，用高品质、高智能、高性价比重新定义国民家轿。面对朗逸、轩逸以及长安、吉利等强劲对手，上汽不追求盲目的低价，而是通过精准的工程创新与高

效的供应链整合，在有限预算内将空间、油耗、智能、品质做到极致，这不仅是产品的竞争，更是“价值战”对“价格战”的替代。

而在更长远的战略版图上，上汽早已布局。张亮透露，上汽在混动及高端AI领域拥有深厚储备。荣威i6作为“AI上车”的普惠车型，与未来的“AI原生”高端车型将形成“主流普惠+高端引领”的双车战略。这不仅体现了产品的差异化，更是上海车企在全球汽车产业重构期的战略定力。

全新荣威i6的出现，像一条“鲶鱼”，搅动了沉闷的家轿市场。它证明了，在上海这片制造业热土上，即便是在最“卷”的细分市场，只要坚持技术积累、尊重用户需求、善用产业链优势，依然能够跳出“低价陷阱”，走出一条高质量发展的“价值之路”。这，或许正是上海汽车产业在20周年节点上，向市场交出的一份厚重“序章”——它宣告了“国民车”的价值回归，更为接下来的高端突破与全球化征程，夯实了坚实的底座。（丁延吉）

专访上汽大通高层：

7天免费试用，是营销的返璞归真

日前，上汽大通于无锡智造基地迎来第40万辆皮卡整车正式下线。站在全新里程碑节点，上汽大通对国内皮卡市场提出明确目标：2025年国内销量冲击2万台。

这一数字，相当于其去年国内销量的3倍，同比增幅超200%。如此激进的目标如何实现？

上汽大通副总经理王伟森提出一项大胆政策：用户无需付费、无需承担风险，可将皮卡直接开回家体验，在拉货、通勤、山路、城乡等真实场景中自由体验。

上汽大通皮卡销售总经理刘海群在专访中直言：“行业内推出3天、5天、7天试驾并不鲜见，但由主机厂主导、全国体系化落地、规模化执行7天免费试用，上汽大通是第一。”

“把车辆交给用户使用7天，风险与成本都很高，但我们有足够底气。”在刘海群看来，此举并非单纯营销创新，而是营销本质的返璞归真——最终打动用户的，依然是产品实力与服务信任。

不做“N”要进“1+3”

过去较长时间，上汽大通皮卡缺少9万元以下工具型皮卡这一大体量细分市场。刘海群坦言：“这一区间占据国内皮卡相当高的市场份额，也是用户最刚需的价格带。”

为此，上汽大通在2024年快速推进成本优化与产品下沉，在动力、承载、安全三大核心维度绝不妥协的前提下，让用户预算真正用在“刀刃上”。

刘海群表示，上汽大通的目标清晰而坚定：“我们不想做‘1+N’格局里的N，而是要进入行业‘1+3’第一阵营。”

长期以来，上汽大通皮卡呈现“海外强、国内增”的特点，海外销量连年指数级增长，品质与口碑已得到全球验证。其国内市场的核心阻碍并非产品力，而是用户信任与场景体验不足。

与普通乘用车不同，皮卡用户群体更加多元，决策更加理性谨慎。他们多为小微创业者、私营业主、工程从业者、



种养户，对他们而言车辆不仅是交通工具，更是生产资料与创富工具，购车属于实打实的事业投入。

刘海群用一个字总结当下皮卡用户——“泛”。

皮卡不再是单一工具需求，而是跨场景、多功能、复合型使用：农户兼顾电商、工程用户周末露营、创业者既要拉货也要家用。皮卡已从传统工具车，进化为“工具+生活+创业”的全能载体。

国内传统4S门店短时间试驾无法真实反映车辆在全场景中的全面属性。正是基于这一洞察，上汽大通推出7天免费试用，用真实的体验降低用户决策门槛。

零门槛试用
把决策权交还给用户

为了“7天免费试用”，大通搭建完善的执行体系：目前全国60—80个城市已实现全覆盖，配备与常规试驾明确区分的专属试用车，用户可通过品牌自有小程序一键报名，同时制定了详细的

申请条件、车辆损坏处理方案等细则，还将向全国经销商下发专属指导手册。从线上报名、线下交车、真实使用到售后保障，全链路可落地、可追溯、可管控，将“免费试用”从概念变为可普及的购车新方式。

先试后买的本质其实是把“信任成本”前置，但让用户先用，再决定是否购买，也意味着企业需要承担更高的运营成本、更复杂的服务体系，以及更不可控的结果，但刘海群表示敢这么做，就是因为相信自己的产品能经受住任何真实场景的考验。

这种零门槛、零成本的先试后买，直接击穿用户心理防线，将纠结转化为理性判断。把购车决策权真正交还给用户，让用户从“赌一把再买”变为“用过再选”，大幅缩短决策周期，提升转化效率。

如今的卖车，并不是简单地卖产品，而是要破除用户的层层焦虑。尤其对于工具属性的皮卡来说，这种“破除”只能带入真实场景中才能让用户真正感知。

为了精准抓住类似时机，大通推

了很多新打法：深入云南兰坪，用皮卡帮农户将松茸、蜂蜜、灵芝等土特产运出大山，不仅提供运力，更整合传播资源直播带货，最终帮当地农户实现了300%的营收提升。今年的“星际计划”将走进西藏墨脱，用全新星际L打通农产品从田地到公路的“最后一公里”。这种“参与创富”的模式，让营销超越商业范畴，成为价值共创。

跳出营销内卷
回归产品与用户本质

如何笃定试用后用户仍会买单？底气还是产品。

发布会上大通给出了一组数字：大通皮卡国内外累计销量已接近40万台，“从质量的稳定性，到国内外经受的考验，它给用户带来的都是一个更加稳定可靠的工作伙伴”。

大通团队透露：“2022年在智利市场，大通皮卡在我刚才提到的24个品牌（含日系、美系、福特等）在内的所有品牌中，取得了皮卡销量冠军的成绩，并且打破了当地的皮卡销量纪录。”而在墨西哥市场，大通皮卡销量稳居第二。

回望皮卡的发展历程，会发现许多关键性的“第一次”都离不开上汽大通的身影：十年前，中国品牌第一辆自动挡皮卡问世；还有迄今唯一同时获得澳大利亚与欧洲五星安全认证的车型，十年里对技术与安全的持续投入，逐渐沉淀为一组更具意义的结果：7项行业首创、9项行业唯一、15项行业第一。

大通皮卡此次的创新，打破了行业的固有模式，将用户的真实使用体验放在首位，用产品硬实力建立起品牌与用户之间的信任，为行业树立了“以用户体验为核心”的范本。

上汽大通的实践表明：当营销回归产品力与用户信任本身，销量增长便是水到渠成的结果。在“内卷”成为行业关键词的当下，这种“返璞归真”的探索，或许正为汽车市场指明一条更可持续的竞争路径。（丁楠）

2026年一季度车市观察：
内销承压出口破局 吉利登顶奇瑞狂飙

近日，中国汽车工业协会公布了2026年一季度中国汽车产销数据。受购置税政策退坡影响，市场遇冷，产销同比分别下降6.9%和5.6%。

与此相对的是，一季度中国汽车出口222.6万辆，同比增长56.7%，出口已成为车市增长的核心引擎。

“内冷外热”的格局下，头部车企的竞争同样出现结构性变化。吉利汽车以70.94万辆的累计销量登顶中国自主品牌销量冠军；奇瑞以39.33万辆的累计出口量和14.88万辆的单月出口纪录，稳居中国品牌出口第一，创下中国汽车品牌单月出口历史新高。

展望二季度，随着4月北京车展拉开序幕，多款重磅新车密集上市，市场有望迎来阶段性回暖。

上汽大众：
双线发力，领跑合资阵营

上汽大众一季度终端销量21.6万辆，其中3月单月7万辆，环比增长23.1%。

燃油车仍是销量基石。朗逸家族一季度终端销量接近6万辆，帕萨特家族近5.1万辆，途观家族超4.8万辆。3月，帕萨特家族达成历史累计销量突破400万辆的里程碑。豪华车板块，上汽奥迪一季度终端销量超过1万辆，同比增长28%，奥迪E5 Sportback 3月单月销量2630辆，刷新月度纪录。

上汽大众能够在合资阵营集体失速的背景下保持领先，与其产品结构及渠道布局直接相关。三四线城市消费者对德系品牌的认可度较高，置换用户中大众品牌的复购率保持稳定。与此同时，上汽大众加速推进“油电同进”战略。3月30日，首款增程旗舰SUV ID.ERA 9X开启预售，续航里程超1500公里。根据规划，2026年上汽大众将推出7款全新新能源产品，覆盖纯电、插混、增程三种技术路线。二季度开始，随着北京车展临近，途观L ePro、帕萨特ePro等插混车型也将陆续亮相。在合资阵营整体承压的背景下，产品线的密集更新是维持市场地位的关键变量。

吉利汽车：
精准卡位，重夺自主销冠

吉利汽车一季度累计销量70.94万辆，拿下中国汽车自主品牌一季度销量冠军。其中，新能源车销量36.91万辆，同比增长9%，渗透率达52%，海外出口20.3万辆，同比

增长126%。

产品结构精准匹配市场变化是支撑吉利销量登顶的重要因素。一季度，中国B级及以上新能源车销量同比增长8.1%，极氪恰好处于这一增量最集中的细分赛道上；吉利银河卡位10万至20万元主流家用市场，在补贴政策退坡后，这一价格段的消费者对经济性和性价比更加敏感，银河系列的精准定价策略契合了这一需求。

4月13日，吉利发布新一代油电混动技术“i-HEV 智擎混动”，实测百公里综合油耗2.22升，发动机热效率达48.41%，今年率先搭载于星瑞、星越L、博越L等主销车型。在HEV车型市场空间持续扩大的背景下，这套技术有望为吉利打开新的增长窗口。

一季度高端市场新能源车销量逆势同比增长，成为增长最快的细分市场；而传统燃油车A级车型同比下降8.4%。吉利的品牌矩阵恰好安排合理：极氪冲击高端市场，领克卡位混动性能，吉利主品牌守住大众市场，三者价格带基本无重叠。此外，吉利还具有渠道下沉优势。吉利的渠道布局以二三线城市为主，且长期深耕汽车赛事、音乐节等用户生态活动，在低线市场的品牌认知度和用户黏性上建立了差异化壁垒。

奇瑞集团：
全球化深耕，出口狂飙创新高

一季度，奇瑞汽车在出口市场延续强劲走势。奇瑞集团一季度累计销售汽车60.17万辆，其中新能源车销量16.12万辆，出口量达39.33万辆，同比增长53.9%。3月单月出口近15万辆，刷新了中国品牌汽车单月出口纪录，且已连续11个月单月出口突破10万辆。

出口增长背后是市场层级的提升。奇瑞已进入欧洲18个国家，今年前两个月在英国及欧盟市场销量达3.91万辆，同比增长200%。与此同时，奇瑞的全球化正从贸易输出转向本地化生态。3月底，奇瑞宣布在南非启动本地化生产制造项目，预计2027年中投产。这种“运营+研发+生产”的本地化三角布局，既规避了贸易壁垒，也正在为品牌长期扎根海外市场奠定基础。

二季度，即将到来的北京车展将释放新品效应，叠加多地促消费政策落地，车市有望迎来回暖。对头部车企而言，内销比拼的是产品定义与成本控制，出口考验的是本地化能力与品牌耐力。2026年的车市竞赛，不再是单一维度的销量角逐，而是体系力的全面较量。（徐崇闻）

长城欧拉5限定版正式上市
13.38万元共创出行新体验

4月13日，长城欧拉5限定版纯电动车型正式上市，官方指导价13.38万元，与欧拉5 580km激光雷达版价格保持一致，以同等价格增加专属定制配置。该车型全球限量99台，发布后已售罄。

据悉，欧拉5限定版由品牌、代言人及用户粉丝三方共创打造。自2025年12月东莞用户共创活动启动，经由粉丝提出色彩建议、设计师面对面沟通、方案迭代优化后落地，全过程历时约4个月。

外观方面，新车采用敦煌绿专属车漆，配色灵感取自敦煌莫高窟石绿矿物颜料，并配备限定装饰轮毂盖与专属尾部标识。内饰新增刺绣扶手箱、主题脚垫，车机内置定制化壁纸与专属语音包，整车历经9轮评审，46项方案调整，实现定制化细节升级。

动力方面，欧拉5限定版搭载前置150kW永磁同步电机，峰值扭矩260N·m，配备58.3kWh磷酸铁锂电池，CLTC综合续航里程580km；快充模式下电量由30%至80%仅需20分钟，同时支持6kW

增长126%。

产品结构精准匹配市场变化是支撑吉利销量登顶的重要因素。一季度，中国B级及以上新能源车销量同比增长8.1%，极氪恰好处于这一增量最集中的细分赛道上；吉利银河卡位10万至20万元主流家用市场，在补贴政策退坡后，这一价格段的消费者对经济性和性价比更加敏感，银河系列的精准定价策略契合了这一需求。

4月13日，吉利发布新一代油电混动技术“i-HEV 智擎混动”，实测百公里综合油耗2.22升，发动机热效率达48.41%，今年率先搭载于星瑞、星越L、博越L等主销车型。在HEV车型市场空间持续扩大的背景下，这套技术有望为吉利打开新的增长窗口。

一季度高端市场新能源车销量逆势同比增长，成为增长最快的细分市场；而传统燃油车A级车型同比下降8.4%。吉利的品牌矩阵恰好安排合理：极氪冲击高端市场，领克卡位混动性能，吉利主品牌守住大众市场，三者价格带基本无重叠。此外，吉利还具有渠道下沉优势。吉利的渠道布局以二三线城市为主，且长期深耕汽车赛事、音乐节等用户生态活动，在低线市场的品牌认知度和用户黏性上建立了差异化壁垒。

奇瑞集团：
全球化深耕，出口狂飙创新高

一季度，奇瑞汽车在出口市场延续强劲走势。奇瑞集团一季度累计销售汽车60.17万辆，其中新能源车销量16.12万辆，出口量达39.33万辆，同比增长53.9%。3月单月出口近15万辆，刷新了中国品牌汽车单月出口纪录，且已连续11个月单月出口突破10万辆。

出口增长背后是市场层级的提升。奇瑞已进入欧洲18个国家，今年前两个月在英国及欧盟市场销量达3.91万辆，同比增长200%。与此同时，奇瑞的全球化正从贸易输出转向本地化生态。3月底，奇瑞宣布在南非启动本地化生产制造项目，预计2027年中投产。这种“运营+研发+生产”的本地化三角布局，既规避了贸易壁垒，也正在为品牌长期扎根海外市场奠定基础。

二季度，即将到来的北京车展将释放新品效应，叠加多地促消费政策落地，车市有望迎来回暖。对头部车企而言，内销比拼的是产品定义与成本控制，出口考验的是本地化能力与品牌耐力。2026年的车市竞赛，不再是单一维度的销量角逐，而是体系力的全面较量。（徐崇闻）



对外放电功能。

智能驾驶层面，车型标配第三代Coffee Pilot Ultra智能驾驶系统，搭载激光雷达及多传感器硬件，支持无图全场景NOA导航辅助驾驶与跨楼层记忆泊车功能。车机搭载Coffee GPT大模型，可支持方言识别与连续多轮对话。

产品矩阵方面，欧拉5限定版进一步丰富了欧拉5系列产品线。该车基于2025年12月上市的A级纯电SUV欧拉5打造，在同等价位下实现专属化、定制化升级，区别于常规限定版车型的外观装饰调整。

市场数据显示，2026年3月欧拉品牌销量为2529辆，品牌历史累计销量达56.36万辆。当前国内10万—15万元紧凑型纯电SUV市场竞争激烈，欧拉5限定版以用户共创、限量定制、同价高配形成差异化策略。

欧拉方面表示，2026年品牌将推进战略升级，持续聚焦用户需求，深化用户共创模式，巩固在紧凑型纯电SUV市场的布局。（阙静雅）