

仅一家达标 车企销量赶考众生相



大盘下行车企承压

中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布数据显示,今年11月国内汽车销量为245.7万辆,同比下降3.6%;今年前11个月,国内汽车销量为2311万辆,同比下降9.1%。此前,中汽协方面曾预测,今年国内车市销量将出现5%的负增长。对此,中汽协秘书长助理许海东表示,去年中国车市产销量损失8%,相当于80万辆,今年这一数据将控制在9%以内。中汽协方面预测,短期内国内车市销量下滑还将继续,明年车市整体销量为2531万辆,同比下滑2%。

在国内车市销量整体低位调整局面下,各车企的销量情况也不乐观。根据乘用车市场信息联席会统计,今年前11个月销量排行榜前六位的车企,其中五家出现不同程度下滑。据了解,每年上演的车企销量冠军争夺战,依然在一汽-大众、上汽大众、上汽通用三大品牌之间上演,而随着今年前11个月车企销量出炉,“南北大众”将为谁最终坐稳销量冠军作最后冲刺。数据显示,今年11月“南北大众”夺得销量冠亚军。其中,一汽-大众凭借单月20.67万辆的销量成绩夺得冠军,上汽大众则以

今年前11个月部分车企销量完成率

■ 销量目标(万辆)
■ 前11个月累计销量(万辆)
■ 完成率(%)



19.64万辆的成绩位居次席。不过,今年前11个月一汽-大众销量领先上汽大众已近10万辆。

三大品牌争夺销量冠军的同时,各家车企能否完成年初制定的销量目标,也成为关注焦点之一。北京商报记者梳理17家车企销量完成率发现,不同与往年进入11月已出现多家超额完成既定目标的情况,目前仅广汽丰田一家提前完成销量目标,五家车企销量完成率达90%,而多数车企销量完成率则卡在80%-86%之间,销量缺口依然不小。以东风日产为例,全年销量目标为120万辆,今年前11个月累计销量为104万辆,这意味着12月东风日产将冲击16万辆的销量缺口,才能达成全年销量目标,对比今年11月11.4万辆的单月销量成绩,完成既定目标仍有压力。

事实上,去年中国车市销量结束28年增长进入调整期后,今年很多车企并未公布全年销量目标,即便制定销量目标也颇为保守。其中,广汽本田销量目标与去年持平;一汽丰田销量目标仅微增2万辆;去年未完成145万辆销量目标的一汽-大众,则将销量目标下调至144万辆。同时,自主品牌中,今年年中吉利汽车、长城汽车纷纷将销量目标下调10%和11%,目前两家车企销量完成率均“站”在90%的分水岭,两家

车企也将面对10万辆以上的销量缺口。

“组团”冲高失利

值得一提的是,在单一车企面临较大销量缺口的同时,“组团”征战车市的集团车企销量压力更为明显。

其中,作为头部车企集团的上汽集团,今年8月将年初喊出的“力争实现710万辆销量”的口号降低至650万辆左右,但今年前11个月上汽集团累计销量仅为554万辆,距离完成新销量目标差距近百万辆。

业内人士表示,此前很多集团车企的销量和利润来源为合资品牌,如今国内市场整体销量下行,合资板块销量和利润都均出现下降,致使集团整体销量下滑。

除上汽集团,东风集团、广汽集团、长安汽车销量完成率也不乐观。今年初,东风集团制定“必达400万辆,挑战410万辆”的销量目标,然而目前距离销量目标还差75.2万辆,完成率仅为81%。长期以来,合资品牌都是东风集团的重要销量和利润来源,其中以东风标致、东风雪铁龙为代表的法系品牌,今年前三季度销量目标完成率不足四成,这也让东风集团整体销量受到影。数据显示,今年前11个月法系品牌在

华市场份额仅为0.6%。

同样依靠合资品牌支撑销量的广汽集团,今年销量目标为222.5万辆,今年前11个月目标完成率为84%,旗下广汽本田和广汽丰田两大日系合资品牌销量稳定增长,而自主板块广汽乘用车成为拖累广汽集团整体销量的重要原因。今年,广汽乘用车制定冲击60万辆的销量目标,但今年前11个月销量仅为34.5万辆,同比下滑28.8%,目标完成率也仅为57.5%。

此外,作为长安汽车利润奶牛的长安福特,今年销量腰斩,也使长安汽车无法完成预期目标。今年前11个月,长安汽车累计销量为156.6万辆,同比下降18.7%,仅完成全年246万辆销量目标的63.6%。

据了解,在车企销量目标完成较低情况下,经销商高库存情况也未缓解。中国汽车流通协会发布数据显示,今年11月汽车经销商综合库存系数为1.49,环比上升7.2%。其中,合资品牌库存系数为1.3,环比上升4.4%;自主品牌库存系数为1.81,环比上升17.4%。

流通协会相关负责人表示,11、12月为厂家冲量的关键,为冲击全年销量目标,部分品牌提车任务也将增加。为达成全年任务目标拿到年终返利,经销商降价促销,新车价格不断下探,盈利能力下降。

豪华日系扛销量

实际上,在国内车市整体低迷,多数车企将无法完成全面销量目标情况下,今年销量逆势上扬的日系品牌和豪华品牌,成为国内车市的亮点。

据统计,目前本田、丰田在华完成率均保持在90%左右。其中,今年前11个月广汽丰田累计销量为62.4万辆,已提前完成全年62万辆的销量目标。同时,豪华品牌雷克萨斯累计销量达18.02万辆,成为二线豪华品牌阵营中增长态势迅猛的品牌。

业内人士表示,日系品牌整体销量上扬与其年初制定较为保守的销量目标不无关系,近年来日系品牌在华积累了良好口碑,也为销量增长奠定基础。

同时,在消费升级带动下,豪华品牌一线阵营中的BBA(奔驰、宝马、奥迪)三大品牌热度依然不减。数据显示,今年11月奔驰在华销量为5.79万辆,同比增长11%,创造历年11月最佳纪录;宝马在华销量为6.8万辆,同比增长12.1%;奥迪在华销量为6.74万辆,同比增长16.8%。

值得注意的是,随着11月三大品牌销量出炉,今年BBA谁能在华摘得销量冠军也备受关注。数据显示,今年前11个月奔驰累计销量为64.1万辆,今年有望突破70万辆销量大关;宝马在华累计销量为65.6万辆,同比增长13.6%;奥迪累计销量为61.8万辆,同比增长3.5%。据统计,无论是单月还是前11个月累计销量,宝马均处于领先地位,而紧随其后的奔驰也有望在最后一个月翻盘。

数据显示,去年12月至今年11月,12万元以下售价区间车型用户意向占比降低5.9%,低价市场需求明显萎缩;20万元以上售价区间车型意向占比增长5.5%,其中30万-50万元价区热度增长最为显著。未来,随着消费升级及汽车置换周期的到来,将进一步利好中高端市场的发展。

汽车行业专家颜景辉表示,目前置换型消费者比例增多,他们对新车品质有更高要求,再加上一些豪华车品牌价格也在不断下探,所以豪华车当前仍比较受市场青睐,这种差异将在今后很长一段时间内存在。

北京日报记者 刘洋 刘晓梦

· 车界 ·

皓影补短 广汽本田冲击百万销量



今年前11个月累计销量超70万辆的广汽本田,正通过进一步完善产品阵营冲击百万销量。近日,广汽本田推出全新SUV车型皓影,该车型按照不同动力分为1.5T燃油版和2.0L混合动力版,同时还推出主打个性化的“BLACK EDITION”幻夜系列车型,全系共推出11款车型,官方指导价为16.98万-25.28万元。

此前,广汽本田在国内SUV市场已布局小型SUV缤智以及中大型SUV车型冠道,皓影的上市填补了广汽本田在中型SUV市场的空白,未来将与缤智和冠道组成SUV阵营,合力征战国内SUV市场。同时,据了解,在新能源汽车补贴退坡,未来将与插电式混合动力及油电混合动力车型同台竞争的背景下,本次皓影还推出混合动力车型,而广汽本田在推出雅阁和奥德赛两款锐·混动车型后,皓影的加入也让广汽本田的混动车型阵容全面覆盖轿车、SUV及MPV各领域。

事实上,本次定位中型SUV的广汽本田皓影,与东风本田紧凑型SUV CR-V为兄弟车型,未来该车型也将肩负广汽本田向下抢占紧凑级SUV市场份额的重任。目前,国内合资紧凑级SUV市场竞争激烈,作为SUV销量基盘市场,各车企均在该细分市场密集布局新品。今年以来,东风悦达起亚新一代KX5、一汽丰田RAV4荣放、福特锐际等车型已经或即将上市销售,而广汽丰田威兰达也已亮相。同时,上汽大众途观L、一汽-大众探岳、东风日产奇骏、东风

本田CR-V等车型已征战市场多年,紧凑级SUV市场竞争异常激烈。

值得一提的是,面对紧凑级SUV车型竞争激烈的现状,广汽本田皓影也在有意避开与同级别车型及兄弟车型东风本田CR-V的正面对抗。以广汽本田皓影与东风本田CR-V为例,两款车型均搭载1.5T和第三代i-MMD混合动力系统,同时在科技配置上也均装配Honda CONNECT 2.0智导互联系统、Honda SENSING安全超感系统等。然而,在定位上,不同于东风本田CR-V的硬朗SUV属性,广汽本田皓影则主打年轻化和平易近人。车身设计采用“减法美学”,前脸部分更贴近广汽本田自家的雅阁与缤智等车型,尾部的扁平式尾灯也有很高的独创性。广汽本田将皓影定位为“本色锐雅SUV”,时尚而简洁的造型设计是一大优势所在。

广汽本田执行副总经理郑衡表示,国内

市场SUV车型已经历三个发展阶段,第一个阶段SUV主打硬派实用功能;第二个阶段SUV进化到以舒适和运动为主,而目前市场上缺少一款既彰显个性又融入智能科技的SUV,皓影上市以后就是要定义行业标准”。

广汽本田方面透露,三天内皓影预订量已超万辆。数据显示,今年前11个月,广汽本田累计销量达70.78万辆,同比增长5.3%,已经能够完成今年制定的73.5万辆销量目标。按照广汽本田规划,明年将挑战百万辆销量目标,皓影的上市无疑将成长为广汽本田突破百万销量的重要抓手。据了解,为达成百万辆目标,广汽本田在产品端已经布局燃油、混动、电动等多重动力系统的产品,品牌上将通过本田、讴歌和理念品牌三大品牌同时发力,其中理念品牌的第一款电动车VE-1已于日前上市。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦
图片来源:企业供图

昂科旗上市 上汽通用发力调整期



在国内中大型SUV市场缺位的上汽通用,面对广汽丰田汉兰达和上汽大众途昂在该细分市场份额的不断提升,近日推出别克昂科旗车型,不仅杀入中大型SUV市场,也成为上汽通用产品调整期的一枚重要落子。

据了解,本次上市的别克昂科旗,共推出6款车型,其中5款昂科旗7座版车型官方指导价为29.99万-35.99万元,Avenir艾维亚版本车型官方指导价为37.99万元。至此,上汽通用别克品牌已完成在小型、紧凑型、中型到中大型SUV主流细分市场的梯队布局。

车身尺寸方面,上汽通用别克昂科旗长宽高分别为4981毫米×1953毫米×1732(1736)毫米,轴距为2863毫米,并采用3排7座布局设计。造型方面,该车型采用别克家族最新设计语言,飞翼格栅配合横向格栅设计提升前脸视觉宽度。Matrix矩阵式LED分体式大灯辨识度非常高,上半部分的别克标志性回旋镖造型搭配下半部分灯组模块,使得前脸看起来极富科技感。此外,前大灯还能实现26个独立照明分区,将进一步提升行车安全。

动力系统部分,上汽通用别克昂科旗搭载具有可变缸技术的2.0T涡轮增压发动机,最大输出功率174千瓦,最大扭矩为350牛·米,可变缸技术能实现四缸高性能、四缸经济以及两缸经济三种模式。传动系统匹配9速HYDRA-MATIC自动变速箱。

事实上,别克昂科旗的上市,在夺取国内中大型SUV市场销量的同时,也在上

汽通用产品调整期起到稳销量的作用。受今年国内车市销量整体下滑影响,数据显示,上汽通用旗下三大品牌中,今年前10个月别克品牌累计销量为72.1万辆,同比下降18%。“回归到原点,我们必须懂中国市场,在懂得人的时候,要适时推出自己的价值观,起到推动引领的作用。”上汽通用副总经理施弘坦言,去年下半年开始,市场给上汽通用整个团队上了生动一课,很多过去认为非常有效的方法,现在可能不对了。

据透露,面对销量下滑态势,上汽通用已开始对旗下品牌及产品进行全面调整。明年,上汽通用将推出超过10款全新或改款车型。此外,在电气化方面,上汽通用总经理王永清表示,2020-2024年,上汽通用整个研发、技术及工厂投入,每年将近160亿-200亿元左右,投资总额将达800亿元。“在这800亿元投资中,有关电气化投入将达300亿元。”他说。

北京日报记者 刘洋 刘晓梦
图片来源:企业供图