

# 仅一家达标 车企销量赶考众生相



大盘下行车企承压

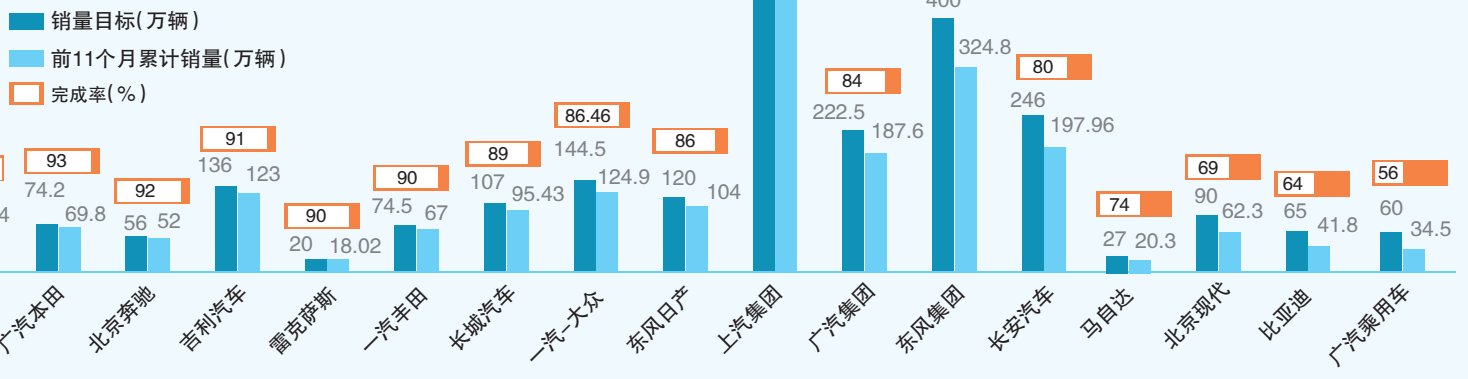
中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）发布数据显示，今年11月国内汽车销量为245.7万辆，同比下降3.6%；今年前11个月，国内汽车销量为2311万辆，同比下降9.1%。此前，中汽协方面曾预测，今年国内车市销量将出现5%的负增长。对此，中汽协秘书长助理许海东表示，去年中国车市产销量损失8%，相当于80万辆，今年这一数据将控制在9%以内。中汽协方面预测，短期内国内车市销量下滑还将继续，明年车市整体销量为2531万辆，同比下滑2%。

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”将为谁能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

随着2019年进入倒计时，中国车市也临近销量考卷交卷期。近日，今年前11个月各大车企销量数据相继出炉，北京商报记者梳理发现，在今年国内车市销量整体低迷背景下，多数车企难以完成年初制定的销量目标。据统计，销量排名前15位车企中仅有广汽丰田一家提前完成销量目标。目前，随着豪华品牌车型价格下探，合资及自主品牌车型市场受到挤压，其中仅吉利、长城等自主品牌头部车企销量保持稳定，日系合资品牌销量逆势上升，其余品牌均承受不同程度销量压力。

业内人士表示，距离2019年结束仅剩不到半个月时间，面对今年车市整体销量负增长的局面，车企增量的最后冲刺也变得异常艰难，明年如何调整策略应对继续震荡调整的车市销量成为关键。

今年前11个月部分车企销量完成率



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，如今国内汽车市场整体销量下行，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响。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。

## 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，可变缸技术能够实现四缸高性能、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，同比下滑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全面进行调整。明年，上汽通用将推出超过10款全新或者改款车型。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。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦 图片来源：企业供图

## 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车型缤智以及中大型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，本次定位于中型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型SUV市场份额的重任。目前，国内合资紧凑型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，紧凑型SUV市场竞争异常激烈。

值得一提的是，面对紧凑型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动力为例，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个性化。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于“本色锐智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