

全系销量失速 广汽传祺“传奇”不再

全系车型销量失速、主力车型折戟，对曾经高速发展的广汽传祺而言，高光已逝、蛰伏黑暗。北京商报记者近日走访发现，面对销量下滑，经销商寄希望于加大优惠带动销量，但在GS4等主力车型需求乏力背景下，各经销商也很无奈。

数据显示，2019年前4个月广汽集团销量为65.1万辆，同比下降3.17%。值得注意的是，广汽旗下两家合资品牌均实现正增长，但广汽传祺却同比大降40.4%。业内人士表示，广汽传祺失速已成为拖累广汽集团整体盈利水平的重要因素。



现下滑，但广汽传祺GS4的断崖式销量下滑并不仅是因为SUV市场遇冷所致。此前，广汽传祺GS4热销时，该车型便不断出现产品问题，双离合变速箱成为最大掣肘。业内人士表示，广汽传祺自身质量品质控制体系较为出色，但因为双离合变速箱频频发生的故障拉低了整车口碑，也让消费者对GS4望而却步。

此外，随着各大品牌在A级SUV市场布局，该市场销量份额被众多车型瓜分。面对新晋的竞争对手哈弗F5、哈弗F7、吉利缤越、长安CS35 PLUS等车型，GS4开始走出高光时刻。同时，广汽传祺SUV车型阵营内部也出现“打架”局面，GS5换代后定位和售价与GS4明显重叠，同时更高级别的GS7低配车型也已入侵到该售价区间，导致GS4的处境愈发尴尬。

产品失衡全面下滑

不仅主力车型GS4销量折戟，2019年一季度，广汽传祺整体也出现下滑局面。数据显示，一季度，广汽传祺批发量为8.8万辆，同比下降41%。其中，GS4、GS7、GA3、GM8等各车型销量全线下滑。

据了解，GS4、GS8和GS3总销量占据传祺总销量70%以上，并且均为SUV车型。在SUV市场整体“退烧”背景下，广汽传祺SUV阵营旗下各车型月销均未过万辆。不难看出，轿车板块与SUV板块的失衡发展，是导致广汽传祺进入快速下降通道的主要原因之一。

(下转A2版)

北京商报记者 刘洋 濮振宇/文并摄

国六缺位降价求生

数据显示，2019年前4个月，国内乘用车销量为683.8万辆，同比下滑14.7%。其中，SUV销量为291.9万辆，同比下滑15.8%。面对SUV市场整体下滑，以SUV车型为销售主力的广汽传祺经销商的日子尤为难过。

北京商报记者在北京一家广汽传祺4S店看到，虽然是周末，但店里依然冷清，并没有前来看车的消费者，销售人员三三两两玩着手机。销售人员表示，目前店内车型多有优惠，广汽传祺主力车型GS4优惠2.4万元，此前上市后曾加价销售的GS8也有将近1.7万元的优惠，如果现在下订价格还能再谈。“购买GS4次顶配车型优惠后，全款算下来比厂家指导价还便宜。”他说。

值得一提的是，当北京商报记者询问是否有国六车型时，该销售人员称，目前店内只有GS5为国六车型，其他车型厂家均只向店内输送国五车型。

业内人士表示，面对即将实行的国六排放标准，很多企业在2018年底便开始启动车型切换，而目前广汽传祺依旧向经销商输送国五车型，很可能是高库存压力所致。中国汽车流通协会发布数据显示，2019年前4个月广汽传祺新车库存深度曾一度超过两个月。对此，广汽集团总经理冯兴亚表示：目前，调库存、减库存、去库存是广汽集团的主要任务。”

车型内斗主力掉队

事实上，2005年起步的广汽传祺，在2014年GS4车型上市一炮而红后，将全部精力押在SUV车型上。而作为主力

车型，传祺GS4曾创造过月销近4万辆的成绩，甚至一度威胁“神车”哈弗H6的国内SUV车型排行榜冠军位置。数据显示，2014年广汽传祺销量达19.5万辆，同比增长44.8%。其中，传祺GS4的贡献量接近七成。

但是，进入2018年后，广汽传祺GS4的销量出现明显下滑。数据显示，2018年，广汽传祺GS4销量为23.6万辆，同比下滑29.7%，占比也由2017年的66.2%降至45.8%，直到进入2019年，该局面也未得到扭转。数据显示，2019年一季度GS4销量仅为2.7万辆，连续3个月单月销量没能破万，这也直接影响了广汽传祺整体销量成绩。据了解，2019年4月广汽传祺GS4已被挤出国内SUV销量排行榜前十位。

2018年开始，国内SUV市场开始出

漪席谈

如果经销商新车毛利普遍为负……

刘葳漪

5月29日，中国汽车流通协会正式向国家发改委、工信部、商务部、国家市场监督管理总局四部委递交《关于我国汽车经销商当前生存状况及相关建议的报告》。在这份报告中，流通协会提出了几个建议。其中，督促生产企业以销定产减少经销商库存，做好供给侧结构性调整的建议，引起了业界的广泛关注。

同时，汽车流通协会也向公众公布调查数据，2018年12个月库存平均系数为1.73，高于1.5的预警线。2019年1月，汽车经销商综合库存系数为1.4；2月汽

车经销商综合库存系数为2.1；3月汽车经销商综合库存系数为1.8；4月，经销商库存系数已达2.0。同时，全行业汽车库存高达300多万辆，相当于两个月不进入任何新车，才能把这些车消化完。这意味着，流通环节库存所占资金高达5000亿元。

另有数据表明，2018年经销商新车毛利率从2017年的5.5%下降至0.4%，经销商亏损面从2017年的11.4%增至39.3%。进入2019年，除少数品牌外，经销商的新车毛利普遍为负，亏损面进一步加大。

可见，新车销售下滑，毛利降低，是未来很长一段时间内的常态。

不过，在汽车销售的成熟市场，新车销售的利润一直都不是重点，售后服务提供的附加价值才是市场利润的最大空间所在。如果汽车市场长期低速增长，依靠压库根本不能再解决问题。只有当汽车生产企业的单车利润趋同于经销商的单车利润时，这个市场才有望变得正常。进一步说，唯有经销商与厂商双方的关系或因新车利润空间的降低而松懈，经销商才能追求自己的市场价值增长。

即使在京沪深这样的一线城市，合资品牌或外资品牌的成熟经销商中，还是有不少比例的店面指望厂商有“神车”让自己不断通过销售赚上一笔。与房地产市场相似的是，没有卖不出去的车，只有卖不出去的价格。

归根结底，卖车只是一个点动作，之后和消费者建立长久联系的是售后。更多关注车主的需求，多在售后服务方面下功夫，靠优质服务不断吸引车主到店接受服务，才是销售低迷期间经销商们应该做的。