

汽车周刊



本报专刊部主编 | 总第 767 期 | 2019 年 1 月 30 日 星期三 本版编辑:张 云 视觉设计:竹建英 编辑邮箱:xmqc@xmw.com.cn

车厂刷新销售数据的背后是经销商满满的哀愁 高库存困扰中国车市一时难解

2018 年,新车高库存困扰了中国车市一整年。根据中国汽车流通协会发布的“中国汽车经销商库存预警指数调查”显示,2018 年 12 月汽车经销商库存预警指数为 66.1%,环比下降 9%,同比上升 18.33%,库存预警指数位于警戒线之上。至此,汽车经销商库存预警指数已经连续 12 个月超出警戒线。可以说,汽车厂家气派刷新靓丽销售数据的背后是经销商满满的哀愁。

库存高居不下伤车市

由于库存积压,经销商不得不降价促销以求资金回笼,给出的新车优惠全然没了底线,八折凯、八折宝、六折奥、五折豹等屡见不鲜,但消费者似乎并不领情,买涨不买跌。而在百度搜索上,“如何避免买到库存车”、“如何识别库存车”等长居热门话题之列。

走投无路的经销商们只好公开喊话。年中,沃尔沃汽车被曝光:有经销商聚集在上海总部,要求归还 400 万元的返利,并爆出被疯狂压

库。无独有偶,还是年中,35 家来自全国各地的 Jeep 经销商来到克莱斯勒中国汽车销售公司门前,集体维权讨要说法。这主要是因为厂家压库严重,最高的店库存系数达到 6,导致经销商亏损严重。到 12 月份,由于经销商库存压力大,吉利汽车主动提出不压库,当月吉利总销量仅为 9.33 万辆,较上年同期大幅减少约 39%。

透支经销商成就佳绩

今年 1 月,各厂家陆续公布了去年全年销售数据,经销商们的情绪随即爆发。首当其冲的是上汽大众,它以 207 万辆的佳绩,夺得了 2018 年国内乘用车销量冠军。

1 月 16 日,江苏省汽车流通协会一则《关于递送上汽大众江苏地区经销商生存状况调查报告的函》对外公布,江苏省多地上汽大众经销商的库存高达 3-4 月,已经处于极度危险状态。

与此同时,有爆料称,在成交量并不糟糕的西南地区,如成都、重庆

和昆明等地,上汽大众旗下多家经销商的总经理相继离职,其中不乏被上汽大众表彰过的优秀经理人。

在上海,上汽大众的大本营,其经销商们也是苦不堪言,压力与无奈并存,甚至有的 4S 店开始换牌,转卖平行进口车,有的 4S 店干脆空关,据说与卖车压力相比,房租压力可以忽略不计。有经销商算了一笔账,每周要给上汽大众 500 万的购车款,也就是每周要有 500 万的现金流周转,但由于现在 4S 店太多,竞争透明化,眼下上汽大众只有途观 L 达到了销售预期,多款新车都处于预热期,再加上国六标准实施时间的反复,消费者都在观望,整体销量并不理想,卖一台新车亏 2000 元不算亏,库存车亏 2 万算正常,“以前敢亏本卖,是因为预支了厂家的返利,但现在我们也不敢了,厂家会把返利折成现车给到经销商,一家店销售亏 800 万算正常。”

全年销量遭遇持续断崖的长安福特,在上海地区,已有 4S 店抱团取暖,——其中一家出面跟厂家批

车,与其他几家 4S 店按实际销量分配车辆,这样的话,可能无法享受年底返利,但至少不受厂家商务政策约束,库存压力自我化解。即便如此,有经销商抱怨仓库里还是停着不少库龄超过两年的新车,“这几年长安福特没有全新车型,只有改款车,但是销量一直不好,上一代的改款车还没卖掉,下一代的改款车又来了,优惠给再多,客户也不看旧款车,最后全砸手里了。”

高库存之危一时难解

2018 年表现最亮眼的 BBA 品牌经销商,也难逃压库魔掌。上海浦西一家宝马 4S 店内,工作日期间,来看车的消费者并不少,维修车间内工位紧张,丝毫体会不到车市寒意,可仓库管理员却因新车爆仓如坐针毡。据了解,这家店月销量在 230 辆左右,对于单家店来说,已经是非常了不起的业绩,但无法抵消库存压力,今年到店新车数量一直保持在 400 辆水平,远远超过仓库最大承载,租借多大的新仓库才够

用,没人知道,这让仓库管理员伤透了脑筋。

2019 年会怎样,几乎所有的 4S 店从业者,包括从业二十几年的金牌销售员,都表示压力太大,“该想的办法都想了,但眼下最重要的事情,仍旧是消化库存。”

有人说,店内压缩经营成本,一直在裁员,工作量越来越大,压库还这么厉害,坚持不一定是胜利。也有人在反思 4S 店模式是否适应中国目前车市。在他看来,造车新势力们的品牌形象店有可取之处,在市中心租赁店铺展示新车和新技术,在市郊建车间维修和保养车辆,至于卖车,可以由厂家按客户要求送车上门,库存压力不该由经销商来承担,市场经营风险更不该由经销商独自承担。

对于政府将出台减免购置税等政策来刺激汽车消费的传言,经销商亦不抱信心,“现在客户都是换车,心态和购买第一辆车时完全不一样。我们的压力,还是在如何消化库存上。”

姚琼

新能源车企晒单有喜有忧

刚过去的 2018 年,新能源车市成为寒冬中的一抹亮色,同比大涨 61.7%。然而年销过百万的新能源汽车市场,细分到各个新能源车企,仍是几家欢喜几家愁。

比亚迪全年共售新能源车 247811 辆,同比大增 118%,大幅超出年初规划的 20 万辆新能源目标;去年北汽新能源累计销量达 158012 辆,同比增长 53.11%,完成 15 万辆销量目标;江铃新能源全年销量近 5 万辆 目标完成率 125%;江淮新能源乘用车累计销量达 63671 辆,同比增长 125.28%;广汽新能源累计销量达 20045 辆,同比“翻 4 倍”,超额完成 1.5 万辆年销量目标;作为造车新势力一员,蔚来汽车在 2018 年共计交付了 11348 辆 ES8,顺利完成了此前备受业界质疑的“一万辆交付”目标。另外,2018 年,尽管上汽自主品牌荣威和名爵的新能源车型销量达 9.6 万辆,同比实现翻番,但仍未完成其 10 万销量目标,目标完成率为 96%;2018 年,迈入造车新阶段的奇瑞新能源在 2018 年共计销售新车 90537 辆,同比增长 146%,完成 10 万销量目标的 90.5%。

新能源汽车市场高歌猛进中也有“失意者”及“落伍者”,长安新能源汽车总计销售 42410 辆,虽同比增长 38.3%,但是与其年终销量目标仍存在不小差距,仅完成 8 万辆目标的 53%;2018 年众泰欲挑战年销 8 万辆新能源车目标,而实际结果是全年累计销量 33872 辆,仅完成全年目标的 42.3%;以 A00 级为主要产品的微型电动车知豆,在补贴门槛抬高后,2018 全年销量为 15336 辆,同比下跌 63.9%,目标完成率仅 19.2%,与年初制定的 8 万辆销量目标更是相去甚远。

2019 年,随着新能源补贴的进一步退坡、限购城市销量占比的提升以及优质车型的不断涌现,新能源汽车市场将进一步由“政策驱动”向“市场驱动”过渡,未来只有具备足够竞争力的产品才能赢得市场认可。据中汽协预测,2019 年新能源汽车销售将在 160 万辆左右,届时上述车企将如何分羹,拭目以待。

李永钧

逆势而上 上汽荣威年销量增长近两成

2018 年国内车市整体低迷,在此大环境下,上汽荣威依然保持稳定增势,全年销量超 46 万辆,同比增长近 20%,在燃油车、新能源车市场均取得优异成绩,并推动上汽乘用车全年销量突破 70 万辆,同比增长 35%,超额完成全年销量目标,也成为年度增速最快的车企之一。

燃油车领域,荣威 RX 系列 SUV 与 i 系列轿车双箭齐发,在两大细分市场均取得骄人成绩。荣威 RX5 累计销量已突破 49 万,是最热销的互联网汽车。高能互联网中级车荣威 i5 上市后销量一路高歌猛进,首月订单



就突破 1.5 万辆,12 月销量更是接近 2 万辆,强势夺取自主品牌轿车销量冠军。

新能源领域,荣威品牌

2018 年累计销量 9.2 万辆,同比大增 110%。混动车方面,荣威 eRX5 和荣威 ei6 组成的“小 e 双子星”继续闪耀,全年累计

销量 5.6 万辆,同比增长 97.1%,纯电动车方面,荣威 ERX5 以超长续航、超快充电速度以及便捷实用的互联网汽车智能系统赢得消费者一致好评;荣威 Ei5 上市不到五个月就跻身万辆俱乐部,12 月单月单车销量突破万辆。

不仅如此,上汽荣威还在智能汽车与汽车服务领域取得了丰硕成果。全球首款电动智能超跑 SUV 荣威 MARVEL X 的上市、汽车行业首个“新零售”体系的落地,为荣威在新的一年里实现销量提升和创新转型打下了良好基础。

雨林



广汽传祺第五次亮相北美车展

广汽传祺日前携全新概念车 EN-TRANZE,传祺轿车、SUV 及 MPV 三大领域全明星阵营,以更无界、更风范、更科技、更完备的焕新形象,登陆 2019 北美车展。这是广汽传祺第五次登陆北美车展。

由广汽洛杉矶前瞻设计中心主创的“家用电能新物种”——ENTRANZE 概念车,描绘了超级家用车的全新面貌。ENTRANZE 创新性地将 MPV 的实用性 with SUV 的动感姿态完美结合,车内通过充满

自然气息的软质再生材料,营造兼具舒适性和未来感的家居氛围。前舱配有灵感来源于航天飞行器的头顶控制面板,副驾搭载双向安装的控制屏幕和海浪型曲面屏,带给乘客犹如云上空间的超然享受。ENTRANZE 所展示的时尚、前瞻、智能的设计,将同样被赋予在旗下的所有车型上。

据悉,广汽底特律研发中心在北美车展期间正式揭牌运营,广汽全球研发网实现重大升级。

江美

2018 年中国车市调转向下,长城汽车却交出一份异常靓丽的成绩单:国际化征程取得跨越式前进,确立哈弗、WEY、欧拉、长城皮卡四大品牌共同征战市场新格局,并实现全年销量连续三年突破百万。

2018 年,长城汽车全年累计销量达到 105.3 万辆,连续三年突破百万销量。其中,哈弗、WEY 各自交出 76.61 万辆、13.95 万辆的答卷,成为所在细分市场销量冠军。WEY 品牌同比增长 61.39%,累计销售突破 21 万辆。长城皮卡同比增长 15.2%,连续 21 年保持中国皮卡市场销量第一。长城旗下新生纯电品牌欧拉,截至年末销量已突破 3500 辆。

2018 年,长城汽车的“高调性”促成了产品矩阵整体向上的格局。豪华品牌 WEY 的向上试探,得到了市场的正面反应。此外,2018 年长城实现了覆盖欧洲、亚洲、北美的全球研发格局,未来五年将以 300 亿元的“高投入”来支撑全球化研发。

宝龙

长城连续三年破百万销量