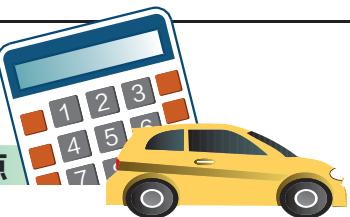




2019 销量盘点



## 卖得好

近日，多家车企相继官宣自家品牌在2019年的销量数据。部分车企在车市下行的压力下，仍取得亮眼成绩。虽然目前只有少数车企公布2019年业绩，但这些数字基本能体现出当下车市的特征以及发展趋势。

## 看点1

## 一汽大众销量超210万辆 奥迪以价换量见成效

一汽-大众数据显示，一汽-大众2019年全年销量达到212976辆，同比增长3.8%，成为国内首家跨入年销量210万辆的车企。其中大众品牌2019年销量达到1398088辆；奥迪品牌2019年累计销量达到688988辆，同比去年增长4.2%。

从具体车型来看，奥迪A6L在去年共计售出了131185辆；Q5L共计售出138970辆；奥迪A4L共计售出168473辆。



一汽-大众2019年销量超210万辆

## 看点3

## 日系多爆款 销量逆势扬

2019年，多款日系品牌车型在市场上受热捧，新轩逸、新卡罗拉、雅阁、凯美瑞、亚洲龙、全新荣放、皓影乃至即将上市的威兰达等，这批车型成为车市里坚挺的力量。

目前，本田中国公布了2019年本田品牌在中国的终端销售数据。数据显示，2019年全年本田在中国的终端销量达到155.4万辆，创下年度销量历史新高纪录。具体来看，两大合资公司表现算是平分秋色：广汽本田全年累计销量为76.55万辆，同期比104.1%；东风本田终端累计销量为78.89万辆，同期比113.2%。思域、本田

CR-V、雅阁三款车型表现尤为出色。其中思域累计销量超过22万辆，CR-V和雅阁则均突破20万辆。本田XR-V、凌派、缤智和飞度这四款车型的年销量分别超过了10万辆。

一汽丰田和广汽丰田方面，2019年一汽丰田全年累计销量达到73.8万辆，同比增长了2%。其中，全新卡罗拉在2019年的总销量达到357798辆，占一汽丰田2019年总销量的48.5%，此外，亚洲龙在刚刚过去的2019年12月销量为9074辆，2019全年的销量为62329辆，占一汽丰田2019年总销量的8.5%。广汽丰田2019年12

月销量为57784辆，同比增长37.46%，1月-12月累计销量682004辆，同比增长17.59%。

虽然东风日产2019年全年销量数据尚未出炉，但早在2019年11月东风日产已经实现百万辆销售目标。按照2018年全年116万辆的成绩看，2019年成绩或与之相近，但过百万辆的销售成绩已属不易。

不过，马自达汽车在2019年的表现有点不尽如人意，全年销量是22.77万辆，同比下跌16.3%，其中一汽马自达年度销量为9.14万辆，同比下跌16.5%，而长安马自达年度销量为13.63万辆，同比下跌16.8%。

观察：正所谓“普罗大众”，大众品牌在国内车市成为最大的赢家。一汽-大众和上汽大众，再加上进口大众，构建起庞大的大众家族。德系品牌向来给予消费者严谨、精致等形象。但个别销量巨大的大众车型在近日的第三方碰撞测试中得到“差评”，这一事件不仅引发消费者热议，也为品牌含金量带来冲击。作为第一梯队的大众军团，如何挽回品质口碑，这一点恐怕值得思考。

## 是有原因的

部分车企2019“成绩单”解读

## 看点2

## 豪车车市场打折忙 唯有一家不愁卖

另一个豪华车品牌凯迪拉克亦公布相关数据。2019年12月，凯迪拉克在中国市场销量为1.77万辆；2019全年，凯迪拉克在中国市场累计销量为21.25万辆，同比下降6.8%。其中SUV车型表现较为突出，凯迪拉克XT5车型全年销量为57317辆，凯迪拉克XT4车型销量为47054辆，同比增长209.9%。凯迪拉克CT5上市两个月的累计销量达6191辆；而中大型轿车CT6累计销量为22637辆，同比增长31.4%。凯迪拉克在市场终端上优惠力度更为明显，以高端轿车CT6为例，部分终端售价优惠达10万元之多，在较高的优惠刺激下有效带动车辆销售。

在豪华车品牌纷纷自降身价，以价换市场的当下，有一家车企可谓特立独行，那就是

雷克萨斯。2019年，雷克萨斯在中国累计销量达200521辆，同比增长25%。在终端市场上，雷克萨斯以纯进口的形式进行销售，部分主销车型不仅毫无优惠，而且还出现加价提车现象。这不得不说是车市奇景。

观察：豪华车品牌狼起来，市场就要抖一抖。不过，大幅优惠就像一把双刃剑，不少品牌采用高开低走策略，即高定价大优惠，通过这样的方式刺激销量。但消费者对品牌逐渐形成“肯定会降价”的印象，因此这类品牌的新车往往在上市之初就遇到销售难关，因为消费者都在等降价。只有真的打开了降价通道后，销量才会逐步提升。这对品牌价值而言，无疑是一种伤害。



凯迪拉克旗下SUV销量增长明显



日系车型出现不少爆款

观察：多家日系车企可以说在2019年过了个“肥年”。为何寒风阵阵，日系品牌依旧能取得较好成绩？无他，本地化，了解消费者需求而已。通过观察，日系阵营里卖得好的车型大多在性能、空间、配置、造型上取得较好的平衡。产品虽无十分突出之卖点，但也没有明显短板。再加上日系车型售后方便，耐用性出色，综合而言，这就是适合消费者多场景使用的产品。了解消费者需求，是日系车型的拿手好戏。



2020展望

Model 3可谓一夫当关。2019年，该车型在美国的销量接近16万辆。随着Model 3国产化开启，市场预计这一车型在中国车市将成为特斯拉的新增长极。同时，特斯拉旗下另一款车型Model Y也将国产，对于新能源车市场来说，特斯拉这只“狼”真的来了。

市场人士认为，新能源车市场将快速进入红海，毕竟在2019年新能源车市场被狠狠撞了腰，随着合资品牌和豪华车品牌的杀入，2020年新能源车市场要比想象中艰苦得多。



林肯首款国产车型——冒险家上市

那么这款车甚至会给予第一梯队的部分车型带来直接的竞争。

林肯国产了，那么雷克萨斯的国产还会远吗？虽然雷克萨斯国产传言已有数年之久，而向来都是只闻其声，不见动作。2019年12月中旬，广汽丰田执行副总经理李晖出任雷克萨斯中国执行副总经理，这一人事变动也被部分人士解读为国产化做准备。

不管这是否是过度解读，起码雷克萨斯在市场上的日子还很滋润，国产化未必迫在眉睫，但不可否认豪华车阵营进一步“本土化”是车企竞争的真实写照。

## 特斯拉来了，新能源车市场更好玩

车市竞争的另一个热点来自造车新势力。多家造车新势力在元旦前夕宣布新车下线以及工厂投产。例如在2019年12月25日，小鹏P7长续航车型发布；12月28日，首批天际ME7在位于浙江绍兴的工厂正式下线；12月30日，ARCFOX首辆试产车在北汽麦格纳镇江工厂正式下线……同

## 事件回顾

日前，中国保险汽车安全指数（以下简称C-IASI）公布了包括帕萨特、宝马3系、奔腾T77和科鲁兹在内的多款车型的碰撞测试结果。C-IASI发布的帕萨特测试评价结果显示，在正面25%偏置碰撞中，帕萨特拿到了已测试41款车型中的最差成绩。正面25%偏置碰撞测试方面显示，车辆结构、乘员舱上部侵入量、头部和颈部假人伤害、腿部假人伤害都



春节临近，车市进入农历年的最后一波冲刺。不少商家为了完成全年任务，2019年末冲刺销量时，优惠力度见涨。不过，要旺起来就有点言过其实，只能说，春节用车需求为车市带来一股小小的暖风。

## 奥迪Q5L卖光了？别担心，逗你玩的

文/图 羊城晚报记者 刘佳宁

## 奥迪Q5L成“现象级”车型

日前，一张图片在车迷圈疯转。奥迪Q5L展厅中贴着一张显眼的海报，内文写着：“Q5L去哪里了？！卖完啦，大概这样先看吧。”海报旁边则是一辆模型车。展车？按照朋友圈内文表述就是卖完了，没有展车可看。

2019年下半年，奥迪Q5L成为豪华车市场中一枝独秀。2019年，奥迪Q5L共销售138970辆，由于前半年Q5L销量低迷，优惠升腾之后，销量明显大幅增长，多个月销量破万辆。

## 经销商库存指数仍在警戒线上

的难处。日前，中国汽车流通协会发布的最新一期“中国汽车经销商库存预警指数调查”显示，2019年12月汽车经销商库存预警指数为59.0%，环比下降3.5个百分点，同比下降7.1个百分点，库存预警指数位于警戒线之上。

中国汽车流通协会表示，作为2019年底冲量季，经销商加大清库力度，双十二及圣诞节活动，以及部分地区车展，刺激消费者购车，部分消费潜力释放，但是市场整体还是没有太大的改善，消费者进店看车以及购买意愿相比往年较弱，销量受到影响。调查显示，春节期间工作日减少，且由于大部分消费者回家探亲或旅游度假，新车成交量会进一步降低，预期1月份销量相比去年12月份会有大幅度下降。

## 车市探营

文/羊城晚报记者 黎存根

## 碰撞测试发酵 合资中级轿车市场有反应

2019年年末购车高峰，的确带动车市走暖，个别车型在市场上价格为坚挺。记者在东风本田某销售门店了解到，此前优惠过万元的某款运动型轿车，近期优惠幅度减少。销售人员张先生表示，该款车型较受市场欢迎，最近优惠只有3000元左右。而另一款日系车型亚洲龙也是市场热销车型之一。低调这个词用在亚洲龙身上倒是合适。这款车在市场上声量不高，但销量却见涨，2019年11月的销量达到9000辆，以此趋势看，月销破万并不难。因此，该款车型优惠欠奉，部分配置的车型还需要等车。

农历新年只是为市场带来一点暖风，要想吹旺车市并不现实。市场人士指出，库存数据就能体现出当下车市

的难处。日前，中国汽车流通协会发布的最新一期“中国汽车经销商库存预警指数调查”显示，2019年12月汽车经销商库存预警指数为59.0%，环比下降3.5个百分点，同比下降7.1个百分点，库存预警指数位于警戒线之上。

中国汽车流通协会表示，作为2019年底冲量季，经销商加大清库力度，双十二及圣诞节活动，以及部分地区车展，刺激消费者购车，部分消费潜力释放，但是市场整体还是没有太大的改善，消费者进店看车以及购买意愿相比往年较弱，销量受到影响。调查显示，春节期间工作日减少，且由于大部分消费者回家探亲或旅游度假，新车成交量会进一步降低，预期1月份销量相比去年12月份会有大幅度下降。

观察：豪华车品牌狼起来，市场就要抖一抖。不过，大幅优惠就像一把双刃剑，不少品牌采用高开低走策略，即高定价大优惠，通过这样的方式刺激销量。但消费者对品牌逐渐形成“肯定会降价”的印象，因此这类品牌的新车往往在上市之初就遇到销售难关，因为消费者都在等降价。只有真的打开了降价通道后，销量才会逐步提升。这对品牌价值而言，无疑是一种伤害。

观察：多家日系车企可以说在2019年过了个“肥年”。为何寒风阵阵，日系品牌依旧能取得较好成绩？无他，本地化，了解消费者需求而已。通过观察，日系阵营里卖得好的车型大多在性能、空间、配置、造型上取得较好的平衡。产品虽无十分突出之卖点，但也没有明显短板。再加上日系车型售后方便，耐用性出色，综合而言，这就是适合消费者多场景使用的产品。了解消费者需求，是日系车型的拿手好戏。

观察：多家日系车企可以说在2019年过了个“肥年”。为何寒风阵阵，日系品牌依旧能取得较好成绩？无他，本地化，了解消费者需求而已。通过观察，日系阵营里卖得好的车型大多在性能、空间、配置、造型上取得较好的平衡。产品虽无十分突出之卖点，但也没有明显短板。再加上日系车型售后方便，耐用性出色，综合而言，这就是适合消费者多场景使用的产品。了解消费者需求，是日系车型的拿手好戏。