



连续4个月同比下滑

SUV 市场按下“暂停键”

曾经增势最为迅猛的 SUV 细分市场，在今年却被按下了“暂停键”。据中汽协统计数据显示，9月份，SUV 车型销量为 87.28 万辆，同比下降 10.10%。这也是该细分市场今年连续第四个月出现销量同比下滑。

市场走低，意味着竞争已经进入了短兵相接的阶段。记者走访市场发现，“金九银十”期间，“降价”“促销”是一线市场的关键词。但即便在经销商普遍降价让利的情况下，SUV 市场内部的分化却愈发明显。另一方面，新的竞争者还在源源不断地入局，SUV 细分市场的竞争还将进一步白热化。

自主品牌销量下滑
合资品牌销量上扬

SUV 细分市场一度是中国车市的主要增长驱动力。据公开资料显示，自 2007 年以来，SUV 的市场增速就一直远超前于轿车板块。2010 年至 2016 年期间，SUV 细分市场的同比增幅更保持在 40%~50% 的区间内。

拐点出现在 2017 年。中汽协统计数据表明，2017 年，SUV 细分市场共销售新车 1025.27 万辆，同比增长 13.32%，而在 2016 年，这个数字为 44.59%。

到了 2018 年，情况急转直下。今年 6 月份，SUV 细分市场首次出现了环比、同比双降的局面，紧随其后的 7 月、8 月、9 月，则是月度销量同比分别下降 8.24%、4.68%、10.10%，前 9 个月的 SUV 市场销量同比增幅仅为 3.92%。

市场大盘整体下滑，即便是热销车型，日子同样不好过。乘联会统计数据显示，9 月销量排名前五的 SUV 热销车型中，有 12 款车型销量同比下滑。比如拿下 9 月销量桂冠的哈弗 H6，以 3.47 万辆的成绩遥

遥领先第二名，但相较于去年同期的 4.45 万辆，仍同比下滑 22.1%，差距明显。排名第十二位的长安 CS75，同比跌幅更是达到了 48%。

这两款车的市场表现，也正是自主品牌 SUV 的一个缩影。据乘联会统计数据显示，9 月份，自主品牌 SUV 销量同比下滑 19.7%，这直接导致了 SUV 整体销量下滑。

但与此同时，日系 SUV 和德系 SUV 呈现出了良好的增长势头。在 9 月的 SUV 销量排行榜中，东风日产奇骏、东风日产逍客、东风本田 XR-V 进入前十名，且单月销量均实现了同比增长。另一方面，德系 SUV 虽然突出“选手”不多，前十榜单中仅途观一款车型入围，但受到近两年来德系品牌频繁推新的影响，9 月德系品牌 SUV 销量仍同比增长 4.7%，跑赢市场大盘。

优惠加码
人们转向理性消费

遭遇寒流的市场，更需要促销来激活。为了冲刺全年销量，减少终端库存，经销商的优惠力度也明显加大。

9 月初，长城汽车率先打响了“官降”第一枪，宣布自 2018 年 9 月 1 日至 10 月 31 日，开展“纯自主迎贸易战 哈弗神车降 2 万元”的优惠活动，对哈弗品牌旗下的全部热销车型进行全面优惠。“官降”的效果立竿见影，直接拉动了长城汽车 9 月销量环比增长 35%。

此外，今年话题不断的豪华中型 SUV 市场价格战也已经开打。继全新奥迪 Q5L、全新 BMW X3 陆续上市后，上周，豪华中型 SUV 细分市场的另一位劲敌——长轴距奔驰 GLC 也正式登陆市场。这 3 位实力选手的更新换代，直接搅动了该细分市场的竞争格局。

在 9 月份高端 SUV（起步市场指导价 30 万元以上）销量榜单中，奥迪 Q5 与奥迪 Q5L 共同以 11128 辆的成绩挤下奔驰 GLC，成为当月销量榜首。而为了招揽顾客，目前奥迪 Q5L 的终端优惠已经达到了 6 万元。全新 BMW X3 的优惠力度虽然不及奥迪，现阶段优惠也在 1.5 万元以上。

一线阵营比拼激烈，二线豪华品牌也没闲着。乘联会统计数据显示，9 月份，沃尔沃 XC60 的销量达到了 5896 辆，同比大增 40.6%，表现突出。这与沃尔沃长期以来的终端优惠不无相关，目前，该款车型的终端优惠在 4 万元左右。

但价格也并非打动消费者的唯一因素。随着 SUV 市场的成熟，中国消费者正趋于理性消费，产品的综合实力成为买车的关键考量因素。

比如路虎品牌两款国产车型——发现神行、揽胜极光，目前的优惠力度均在 12 万元左右。数据显示，9 月份，发现神行销售 2159 辆，同比下滑 48.2%；揽胜极光销售 757 辆，同比下滑 58.5%。加大优惠力度是否能对销量产生拉升作用，还需等待市场反馈。

广汽菲克同样面临着口碑的考验。记者走访发现，目前 Jeep 自由光的优惠幅度超过了 5 万元，今年新上市的 Jeep 大指挥官也有 1.5 万元左右的全系优惠。

新品接连上市
SUV 市场愈加细化

虽然 SUV 市场下行，但车企推新的节奏并没有放缓。今年下半年，宝马、奥迪、奔驰、一汽-大众、东风雪铁龙、凯迪拉克、雪弗兰、哈弗等品牌陆续推出旗下重磅 SUV，其中不乏全新产品及换代产品。

另一方面，不断个性化的消费需求，不断细化的消费市场，也倒逼着车企不断完善产品布局。

10 月初，奥迪 Q 家族最年轻的产品——全新 Q2L 正式上市，它将与奥迪 Q3 形成双车战略，共同发力高端 A 级 SUV 市场。而根据奥迪早前发布的“2025 战略”，到 2022 年，奥迪还将在中国市场投放 7 款 SUV 产品，形成覆盖 A 至 D 级别的 Q 家族矩阵，并推动完善电动化 SUV 产品布局。

实际上，包括奥迪在内，众多豪华品牌均在产品向下的布局，相继推出入门级 SUV。比如奔驰 GLA、宝马 X2、雷克萨斯 UX、凯迪拉克 XT4 以及捷豹 E-PACE 等。

合资品牌方面同样动作频频。

2017 年底，大众汽车品牌正式对外发布在华 SUV 战略，将在 2020 年前在华投放至少 10 款 SUV 车型。大众中国 CEO 冯思瀚早前也曾公开表示：“大众汽车品牌将在 2020 年达成平衡，形成轿车、SUV 双支柱来支撑销量。”

可以想见，随着合资、豪华品牌陆续完善 SUV 产品布局，自主品牌抢先布局市场所带来的市场红利也将消失，实力将成为比拼的关键。

对于自主品牌而言，SUV 市场份额的争夺战或许才刚刚开始。

（据《北京晚报》）