

2020年2月份 全国乘用车市场分析

中国汽车流通协会汽车市场研究分会
乘用车市场信息联席会
2020年3月9日

产量分析表(2月份)

产量	轿车	MPV	SUV	狭义乘用车合计	微客	广义乘用车合计
2月份产量	102,604	8,904	97,057	208,565	2,318	210,883
1月份产量	649,433	72,303	679,781	1,401,517	23,943	1,425,460
同期产量	541,214	80,974	487,894	1,110,082	22,096	1,132,178
环比	-84.2%	-87.7%	-85.7%	-85.1%	-90.3%	-85.2%
同比	-81.0%	-89.0%	-80.1%	-81.2%	-89.5%	-81.4%
累计产量	749,959	79,786	773,518	1,603,263	26,261	1,629,524
同期累计产量	1,488,298	222,812	1,366,976	3,078,086	55,203	3,133,289
同比	-49.6%	-64.2%	-43.4%	-47.9%	-52.4%	-48.0%

数据来源：乘用车市场信息联席会月报表-初稿

综合销量分析表(2月份)

综合销量	轿车	MPV	SUV	狭义乘用车合计	微客	广义乘用车合计
2月份销量	126,488	18,484	105,440	250,412	5,443	255,855
1月份销量	817,500	98,779	804,107	1,720,386	16,912	1,737,298
同期销量	575,791	89,463	509,140	1,174,394	23,326	1,197,720
环比	-84.5%	-81.3%	-86.9%	-85.4%	-67.8%	-85.3%
同比	-78.0%	-79.3%	-79.3%	-78.7%	-76.7%	-78.6%
累计销量	945,429	116,215	907,349	1,968,993	22,355	1,991,348
同期累计销量	1,647,487	240,588	1,449,848	3,337,923	46,241	3,384,164
同比	-42.6%	-51.7%	-37.4%	-41.0%	-51.7%	-41.2%

数据来源：乘用车市场信息联席会月报表-初稿

综合销量是指国内零售销量

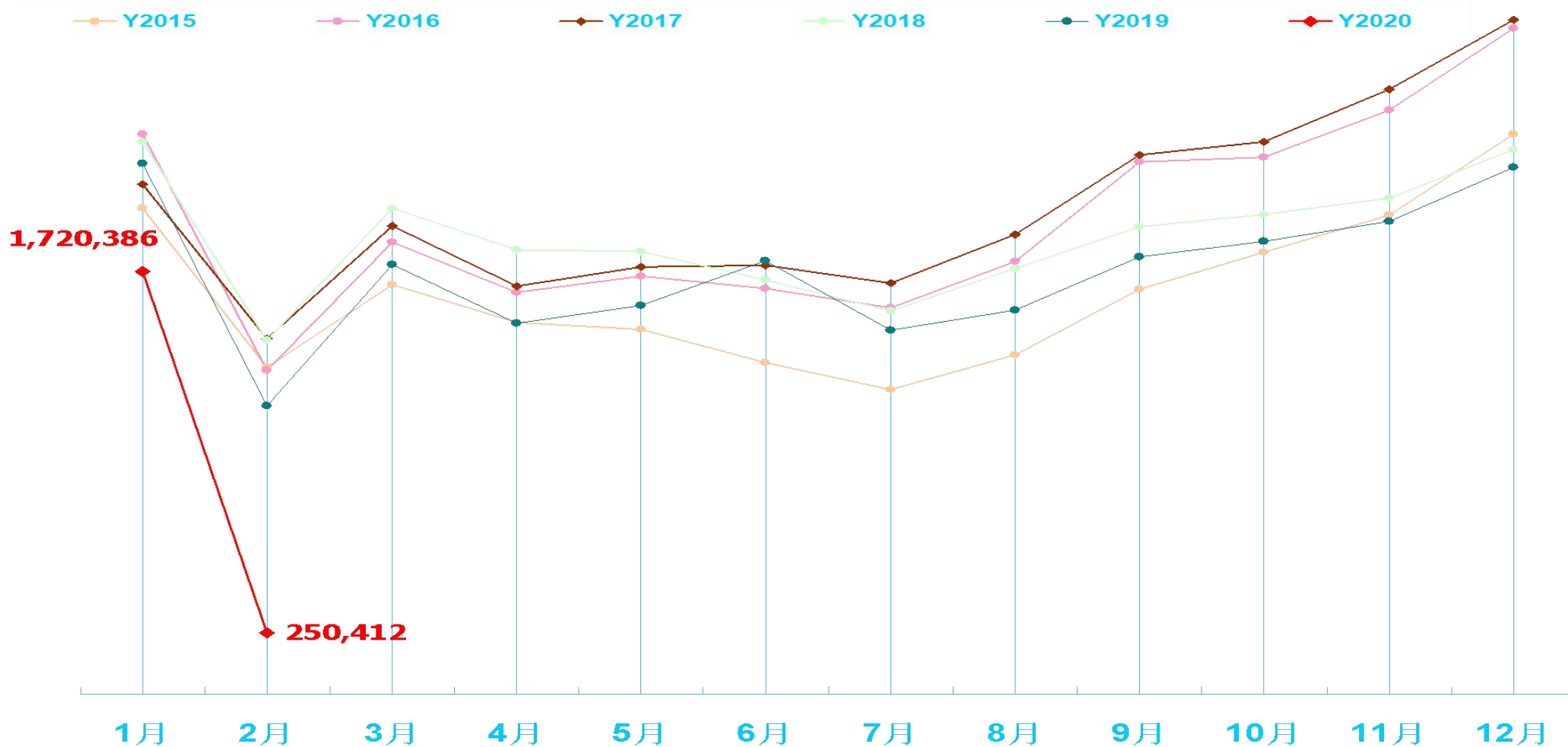
批发销量分析表(2月份)

批发销量	轿车	MPV	SUV	狭义乘用车合计	微客	广义乘用车合计
2月份销量	96,567	14,412	110,824	221,803	3,604	225,407
1月份销量	742,726	77,664	787,081	1,607,471	18,930	1,626,401
同期销量	584,943	85,633	538,051	1,208,627	20,808	1,229,435
环比	-87.0%	-81.4%	-85.9%	-86.2%	-81.0%	-86.1%
同比	-83.5%	-83.2%	-79.4%	-81.6%	-82.7%	-81.7%
累计销量	837,634	90,663	893,923	1,822,220	22,534	1,844,754
同期累计销量	1,586,908	213,323	1,431,127	3,231,358	46,492	3,277,850
同比	-47.2%	-57.5%	-37.5%	-43.6%	-51.5%	-43.7%

数据来源：乘用车市场信息联席会月报表-初稿

批发销量是指国内外批发销量

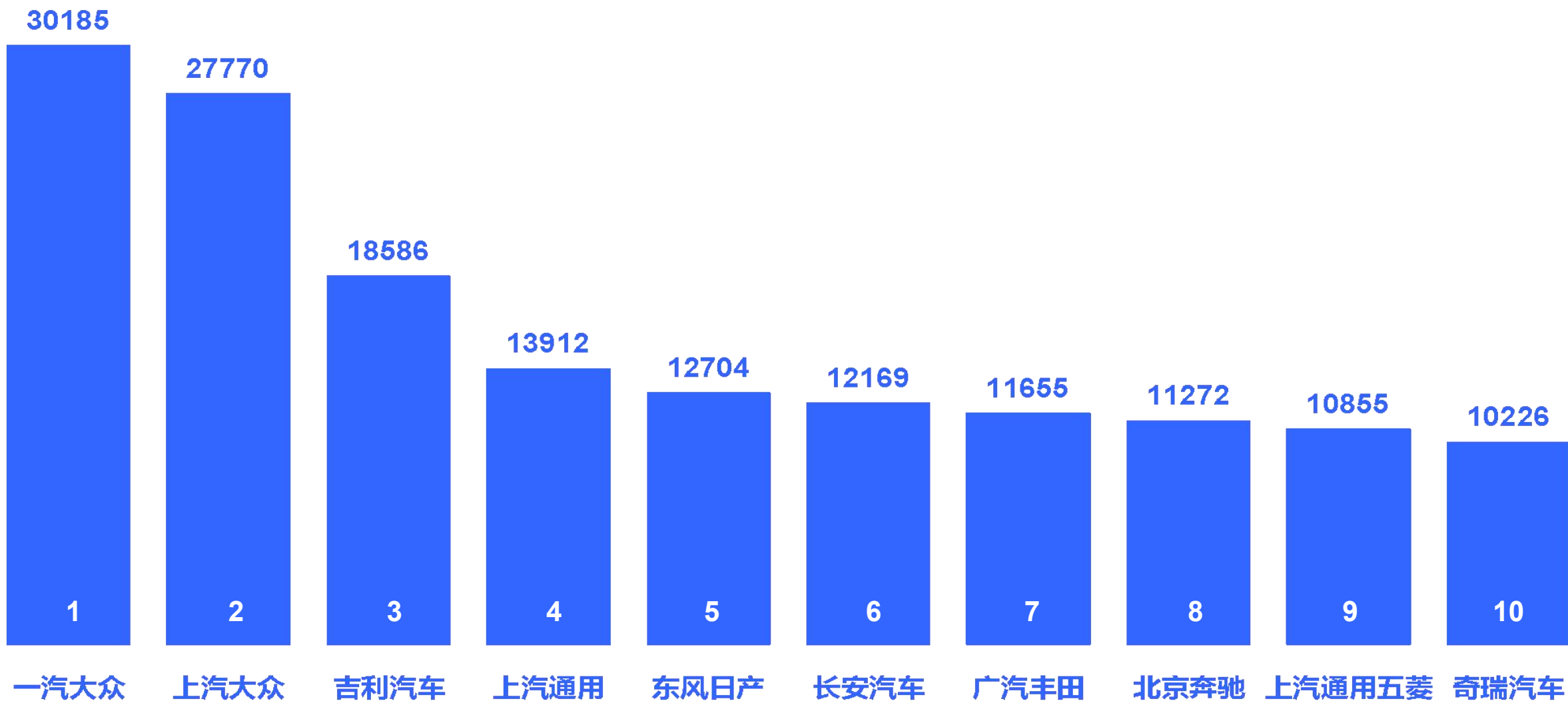
2015—2020年狭义乘用车综合销量走势图



数据来源：乘用车市场信息联席会月报表-初稿

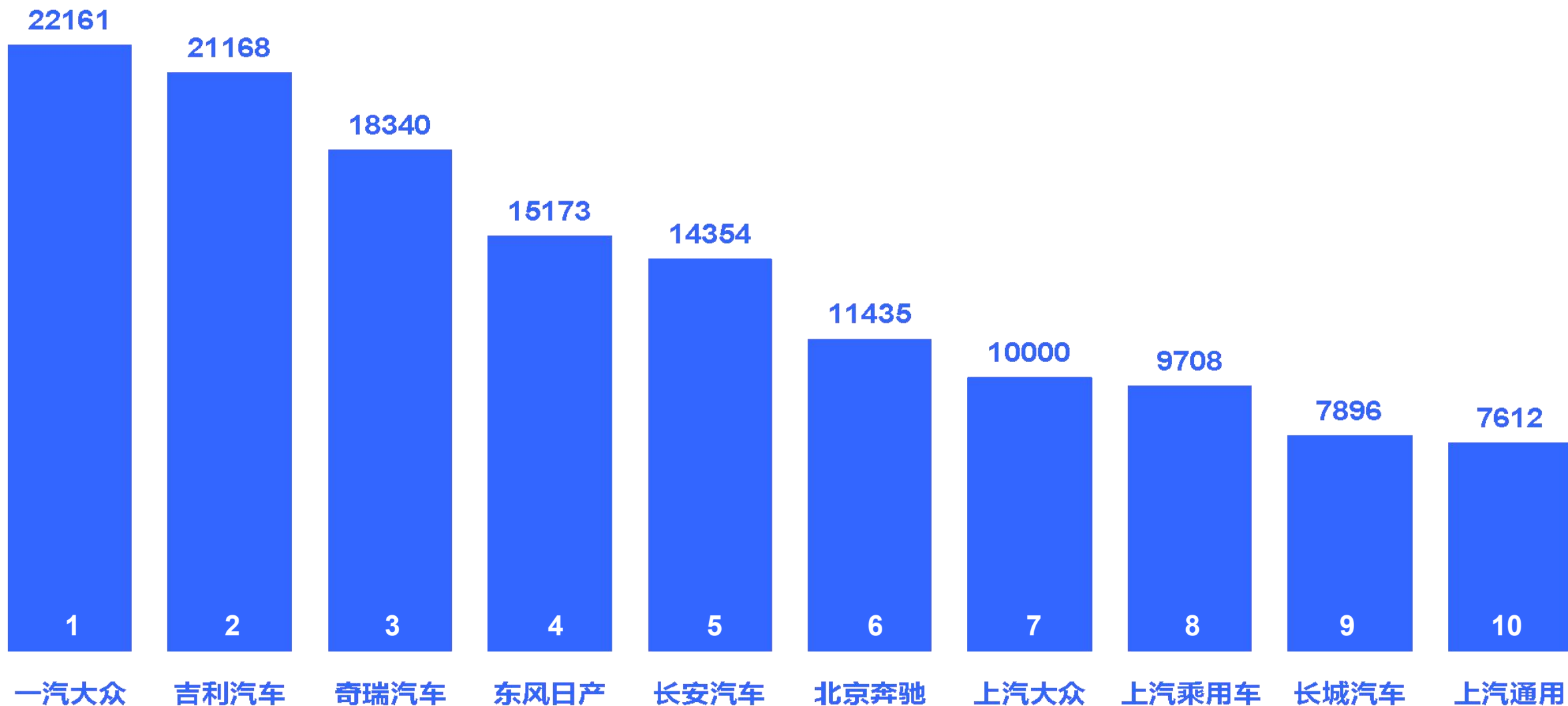
综合销量是指国内零售销量

狭义乘用车厂商销量排行榜(2月份综合销量)



数据来源：乘用车市场信息联席会月报表-初稿

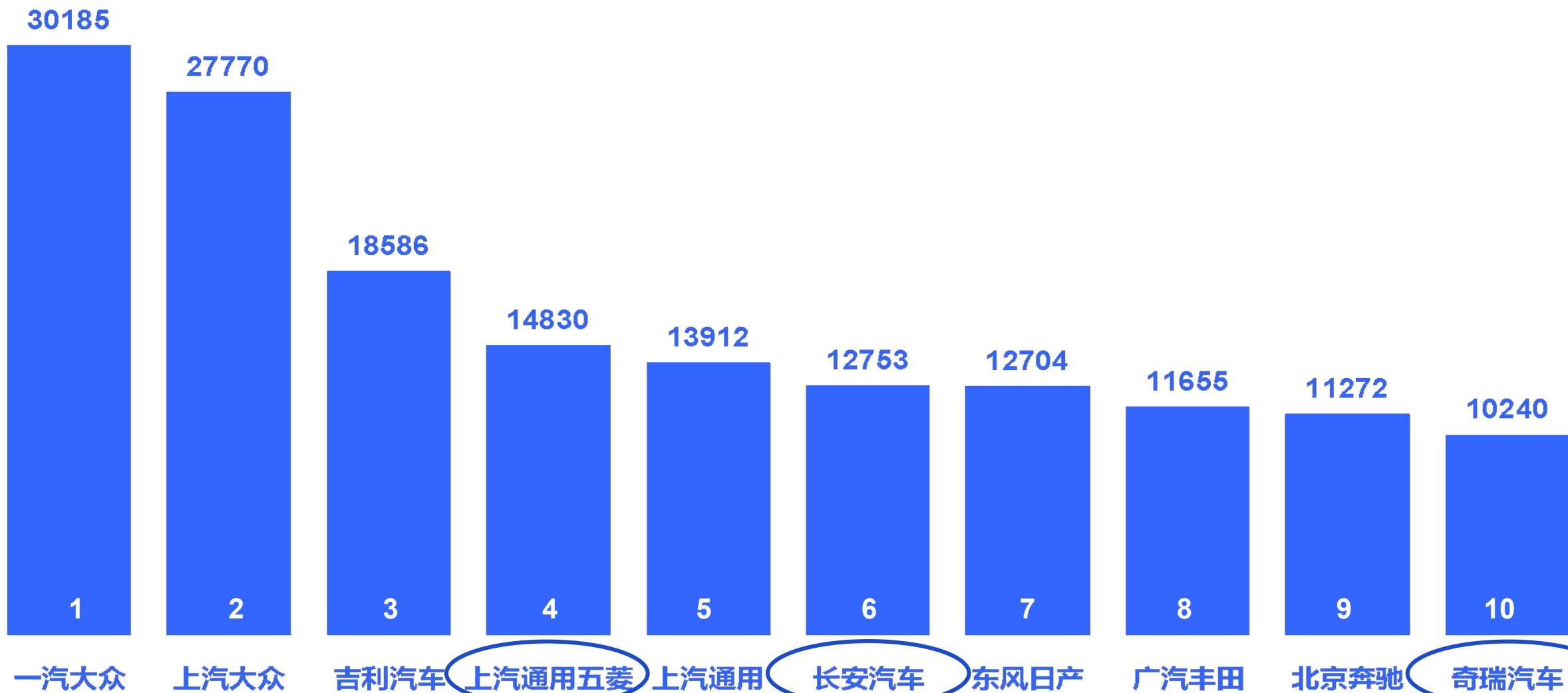
综合销量是指国内零售销量



数据来源：乘用车市场信息联席会月报表-初稿

批发销量是指国内外批发销量

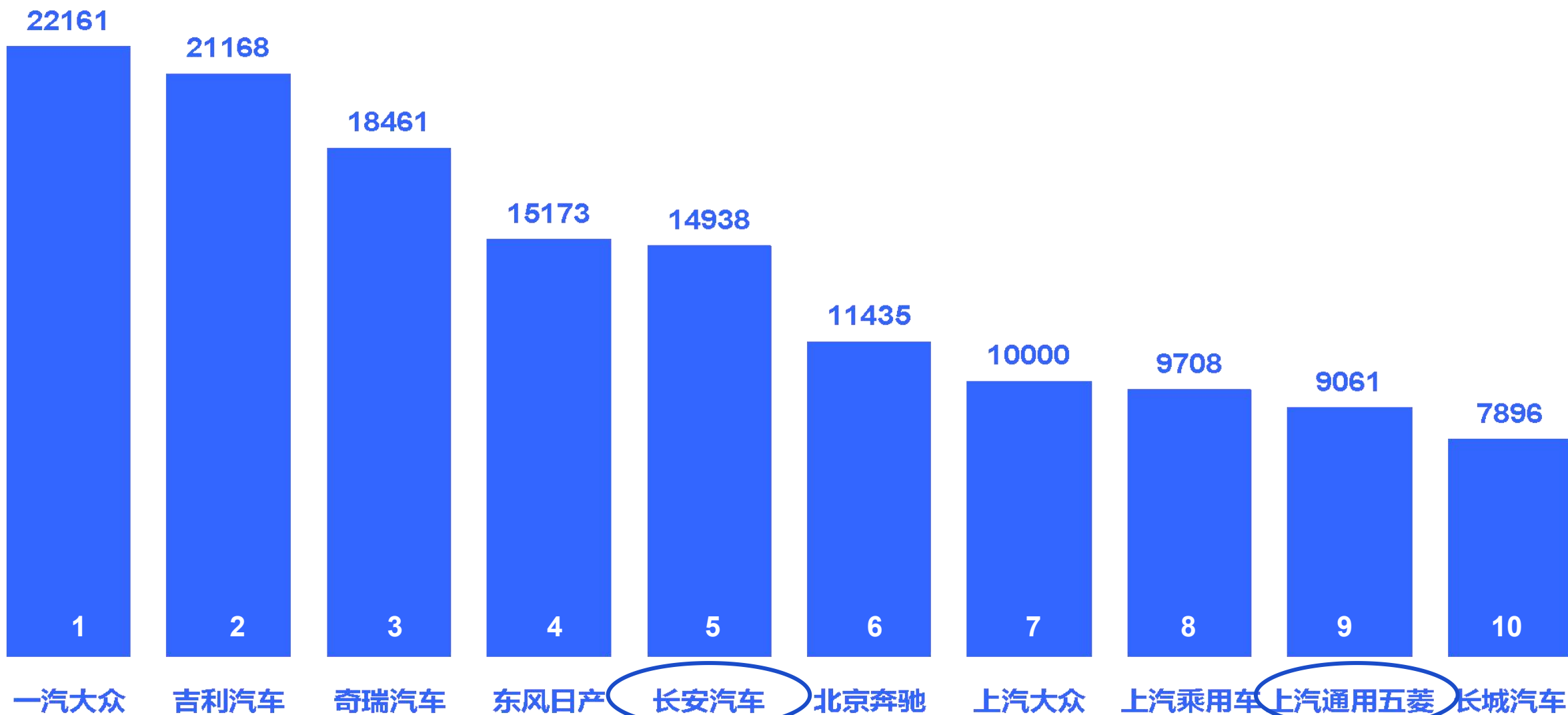
广义乘用车厂商销量排行榜(2月份综合销量)



数据来源：乘用车市场信息联席会月报表-初稿

综合销量是指国内零售销量

广义乘用车厂商销量排行榜(2月份批发销量)



数据来源：乘用车市场信息联席会月报表-初稿

批发销量是指国内外批发销量

- ◆ **零售：**2月零售偏低是春节提早的季节性影响及疫情冲击车市影响的综合体现。2020年2月全国乘用车市场零售25.0万台，同比19年2月下降78.7%，对比19年2月因春节因素同比下降19%属于超低基数，说明今年疫情影响下的车市严重异常。1-2月零售累计同比下降41.0%，疫情因素的影响远大于春节因素的干扰。
- ◆ 2月零售受到新冠病毒疫情因素影响巨大。由于突如其来的新冠病毒疫情影响，自春节放假开始，全国各地经销商零售基本闭店、全面停止销售服务运营，因此绝大部分经销店2月前三周的零售销量基本为零。
- ◆ 春节期间用户车辆开动率异常低迷，保养需求不强，很多经销商综合平衡成本收益后，复工积极性不高。
- ◆ 由于疫情期间部分地区车辆上牌手续暂停，因此2月交付也有延期的现象，抑制了购车积极性。
- ◆ 2月主力厂家零售表现与前期排名有较大变化，主要是一些厂家的渠道有合理库存储备、节后复工开业积极、节前订单维护较好等原因。

◆**批发**：2月厂家批发销量21.2万台，同比去年2月下降81.6%，环比1月下降86.2%。1-2月累计批发销量182.2万台，同比下降43.6%。由于春节以来的疫情形势急剧严峻，经销商线下渠道几乎处于暂停状态，因此各车企从考核指标、资金保障、物流调剂、优化销售服务流程等方面，全面出台政策减压解困、稳定经销商运营。由于厂家库存低、交通物流受阻、经销商复工率和客户到店率仍处在低位，加之2月厂家不考核经销商销量，经销商进货积极性也不高，因此2月的厂家批发异常偏低，但经销商的库存延期、资金周转压力仍然存在。

◆**产量**：2月乘用车生产20.9万台，同比19年2月下降81.2%；1-2月累计生产160.3万台，同比下降47.9%。由于今年春节早属于小年，厂家考虑春节前减压降本及春节后生产时间充裕，因此厂家年初生产少、厂家库存偏低。今年2月厂家整体库存下降0.2万台，而17年2月同样春节在1月下旬，17年2月厂家库存增20万台。

◆作为制造业产业链最长的行业，乘用车企业复工更需要产业链协同互助。由于企业复工需要防疫工作到位，因此上汽通用五菱、比亚迪、广汽等企业等迅速转产口罩等防疫物资，为产业链复工创造了更安全的环境。2月生产的唯一亮点是救护车的生产量倍增，拉动轻客表现异常突出。湖北车企的复工复产更为艰难，但湖北车企的昂扬斗志，为经销商纾困解难做出较大努力。

◆**新能源**：2月新能源乘用车批发销量1.5万台，同比下降69.6%，环比1月下降70%。其中插电混动销量0.2万台，同比下降84%。纯电动的批发销量0.9万台，同比下降76%。2月合资与独资新能源表现较强，成为新能源车市重要力量。2月普通混合动力乘用车批发0.2万台，同比去年2月下降80%。

- ◆ 3月有22个工作日，较19年3月多一天，有利于产销恢复。2月车市去库存特征较明显，但库存车的库龄压力大，收入锐减下的资金成本增加，对经销商是严峻的考验。
- ◆ 目前疫情已经呈世界范围内蔓延的趋势，甚至有倒流国内风险，因此国内各地对疫情的防控力度仍紧抓不懈、慎终如始。由于小区的封闭管理及商业恢复迟缓，3月初的4S经销店人气恢复仍是相对缓慢。
- ◆ 3月乘用车市场的主要影响因素是疫情后的零售恢复速度慢。从2月的经销商运行看经销店复工速度快，但经销商店头人气恢复慢，店头网络营销到店成交的转化率仍然较低，新车零售恢复有赖于疫情缓解后社区活动的恢复。
- ◆ 目前由于很多人复工后仍是居家办公，加之各地中小学学校没有开学，全国2亿学生暂无出行需求，因此目前家庭对第二辆车需求还不是特别迫切。
- ◆ 车市零售恢复是拉动产业链复苏的关键，零售强则产业链难题都容易化解。疫情影响了零售时间，渠道老款库存本应2月顺利清理实现切换，3月开始各类年款新车上市。但目前的时间错位，加之北京车展延期，新车上市节奏被迫延后。由此也导致经销商进货节奏放慢。

- ◆ 目前拉动产业链恢复活力的最重要因素还是消费拉动生产，只要车市零售卖得好，产业链的问题就容易克服，也会给相关领域带来更大的信心溢出。
- ◆ 自19年6月部分地区国六排放标准切换以来，厂商库存都是处于中低位。2月供需异常偏弱，2月生产小于零售的情况基本是各品牌的共同特征，尤其是厂家批发相对较低。
- ◆ 由于受到抑制的2月原有需求延缓释放，3月上半月的零售会有一些的加速回暖迹象。
- ◆ 由于第三产业受疫情冲击较大，3月中旬后的零售恢复可能偏弱，复产的速度估计快于零售回升的速度。根据经济普查数据，制造业就业人口近几年锐减到1.2亿人，而批发零售服务等三产就业人数暴增到2亿人，建筑和房地产业8200万人。这些第三产业和建筑业等需求推动历年的春季工程和三产业购车潮相对较强。
- ◆ 第三产业中餐饮服务等行业至今尚未恢复正常营业，其春季新车购买力堪忧。三产行业从业人员的购车需求恢复应该有一个过程，随后如果疫情积压的消费需求释放后回归平淡，则产销矛盾会逐步体现。因此谨慎产销仍是必要的。

2020年预测下调到-8% (二)

- ◆按照正常的4月末解除疫情判断，目前看2月车市低迷超预期，3-4月的车市回暖速度较慢，5月后预计恢复正常。
- ◆如果国家层面没有强力的刺激政策，则2020年车市的负增长幅度可能进一步加大，比前期的下滑5%的预期再下调3个百分点。目前预计2020年零售预测为同比下滑8%。较19年末的预期20年增1%的预测下调9个百分点。

- ◆ 2月新能源车产销总体仅有1.1万台，销量惨淡，1-2月累计销量也仅有5.2万台，同比下降64%，尤其是自主品牌新能源车全面承压。
- ◆ 自主新能源车需求压力在私人消费市场和出行市场全面加大，亟需各方支持。在疫情没有结束之前，居民仍将会减少各种形式的出行。出租和网约车内的卫生消毒清洁虽然努力提升，但消费者为避免传染风险，减少与陌生人员接触的心理，使得公共和出租等出行业务发展受挫。部分网约车经营企业开始转向一个月的长租模式缓解运营损失。而自主品牌A级新能源汽车60%以上是网约出租购车需求。受到疫情的影响，自主品牌新能源汽车在营运领域的推广受阻，短期内网约车企业虽然有防疫叠加扩大乘客优惠的诸多举措，但客单低迷影响司机对行业前景和个人收入的信心，未来运营领域的新能源车辆投放增量动力不足。
- ◆ 随着部分限购城市加大传统车号牌投放，消费者购买新能源车的性价比降低，也不利于主流家用新能源车的推广，这同样对自主品牌新能源车的增量带来较大压力。
- ◆ 插电混动市场的自主品牌面临合资插混车型的正面竞争。由于品牌和供应链的劣势，自主品牌在插混市场的份额由主流优势逐步转为劣势。

◆2019年3月的新能源补贴退坡首先是免除了250公里以下的新能源车补贴，导致A00级电动车相对低速电动车的劣势明显。未来针对农村县乡市场的出行安全及舒适的需求，推动电动车下乡和满足城市代步需求有更大机会，如果能有阶段性汽车下乡、电动车下乡补贴是很好的。前期五菱在广西的推广模式或有借鉴意义。

- ◆促进汽车消费核心是要促私车普及，才能有拉动的增量效果。目前促进汽车消费核心的重点措施大部分都是在促进换购需求，而没有有效推动新购需求，原因在于换购需求既能拉动销售额增长，同时还能拉动二手车增长，但是对总量的拉动不大，地方政府环保和治理拥堵的压力小。新车换购补贴对直接改善老百姓入门级消费可以说是并没有达到预期效果。
- ◆如果车市主要推动刺激消费升级，但不鼓励无车族购新车的消费普及，整个车市刺激政策难有增量，可能导致刺激政策持续不见效的问题出现。
- ◆虽然近两年促进消费的宏观政策文件很多，但经销商层面对汽车消费政策号召力担忧明显，其中重要因素是很多促消费政策的着力点在换购，缺少对更低一层的新购群体的支持，这也导致车市增长的结构性问题日益凸显。
- ◆近期中小城市的房地产市场强于大城市，电商业绩增长的重点也是小镇消费，但乘用车的地县级市场萎缩明显。由于消费的梯次性特征，过度重视换购市场的结果明显：豪华车持续走强，合资品牌分化明显，自主品牌压力日渐增大。
- ◆要想实现稳定汽车等传统主流的消费，需要有针对性的政策拉动首购群体消费。这也是15年和09年购置税减税政策效果特别好的重要原因。

- ◆日内瓦车展于1905年创办，此次是首次非战争因素取消，凸显疫情的影响仅次于战争，是对世界经济的挑战。临近开展前3天取消日内瓦车展，这是很可惜的。取消车展主要是因为疫情的影响，说明世界范围内疫情影响极其巨大，这是对车市超预期的打击。
- ◆实体车展的魅力犹在。车展应具有车市风向标的作用，包括现在、未来发展的趋势，最新的研究成果，以及已经投放或即将投放到市场的成熟汽车产品，也是新厂商展示自己和推广自己的舞台。对消费者来说，车展是汽车文化的重要感受场所。
- ◆目前的展会在线上举办的效果还很差。如果不是没钱或者疫情，世界科技巨头的发布会仍都是线下的发布会，何况汽车行业的车展盛会，必然是消费者体验和行业交流的盛会。
- ◆今年日内瓦车展取消，但这也更体现出北京车展的世界价值，尤其中国是世界新能源汽车转型的核心主战场。欧洲车企的转型更需要在中国的北京车展展示。
- ◆因此虽然北京车展延期，但相信国内外各厂家仍会以更大投入来做好北京车展的筹备工作，让北京车展办得更好，显示出中国克服疫情后的蓬勃活力。

- ◆在国内市场低迷的情况下，稳健增长的海外市场正成为车企们越来越重要的销量来源。2018年中国汽车出口115万辆，同比增长11%；2019年，中国汽车出口122万辆，同比增长6%，这还是在伊朗市场损失20万台的基础上的成绩，远强于国内市场，因此海外市场相对国内市场的结构性机遇相对明显。
- ◆目前自主品牌主力厂家的规模优势日益明显，加之国内严苛的环保和油耗等法规要求，自主品牌的国际竞争力已经是越来越强。随着一带一路的政策和资金推动，中国各产业的海外实力越来越强，这为中国自主品牌的出口奠定更好的友善环境。
- ◆出口战略升级，越来越多自主品牌车企都在由产品直接出口向海外建厂生产转变。海外建厂生产一方面能节省运输等费用，另一方面有助于针对产品进行更多的本地化研发，也可以为当地消费者提供更好的售后服务，从而提高品牌及产品在当地的认可度。
- ◆上汽、吉利、奇瑞、长城等探索欧美市场，欧美市场将是中国整车最有潜力的出口市场。虽然国际新兴市场尚未完全成熟，国内车企短期之内面临的竞争压力可能会小一些，但新兴市场不确定性的环境风险更大。欧美市场一直都是国内汽车零部件最大的出口目的地，虽然竞争非常激烈，但欧美市场更规范和成熟，车企隐性成本相对会比较低。进军欧美市场，逐步探索突破，对中国乘用车出口可持续发展的意义更大。

感谢关注!



扫一扫 关注我们

乘联会官方网站
www.cpcauto.com

愿景：最具价值的汽车信息交流平台和行业研究机构

宗旨：为汽车企业服务 为中国汽车产业发展做贡献

价值观：专业 共享 高效 创新