

汽车行业的“冰与火之歌”——

疫情冲击下

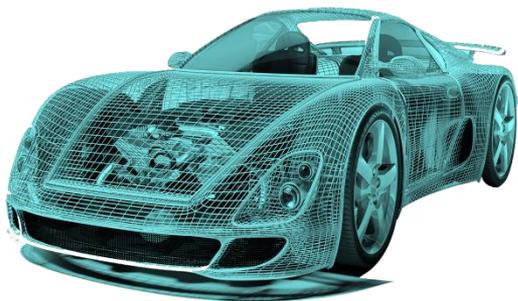
2020年汽车行业洞察报告

Mob研究院出品



目录

CONTENTS



Part.1 疫情下的汽车市场分析

Part.2 疫情下购车意愿大数据

Part.3 疫情下典型造车新势力分析

Part.4 后疫情时代的市场趋势预判

1

疫情下的汽车市场分析

MobTech视角下的汽车市场数据

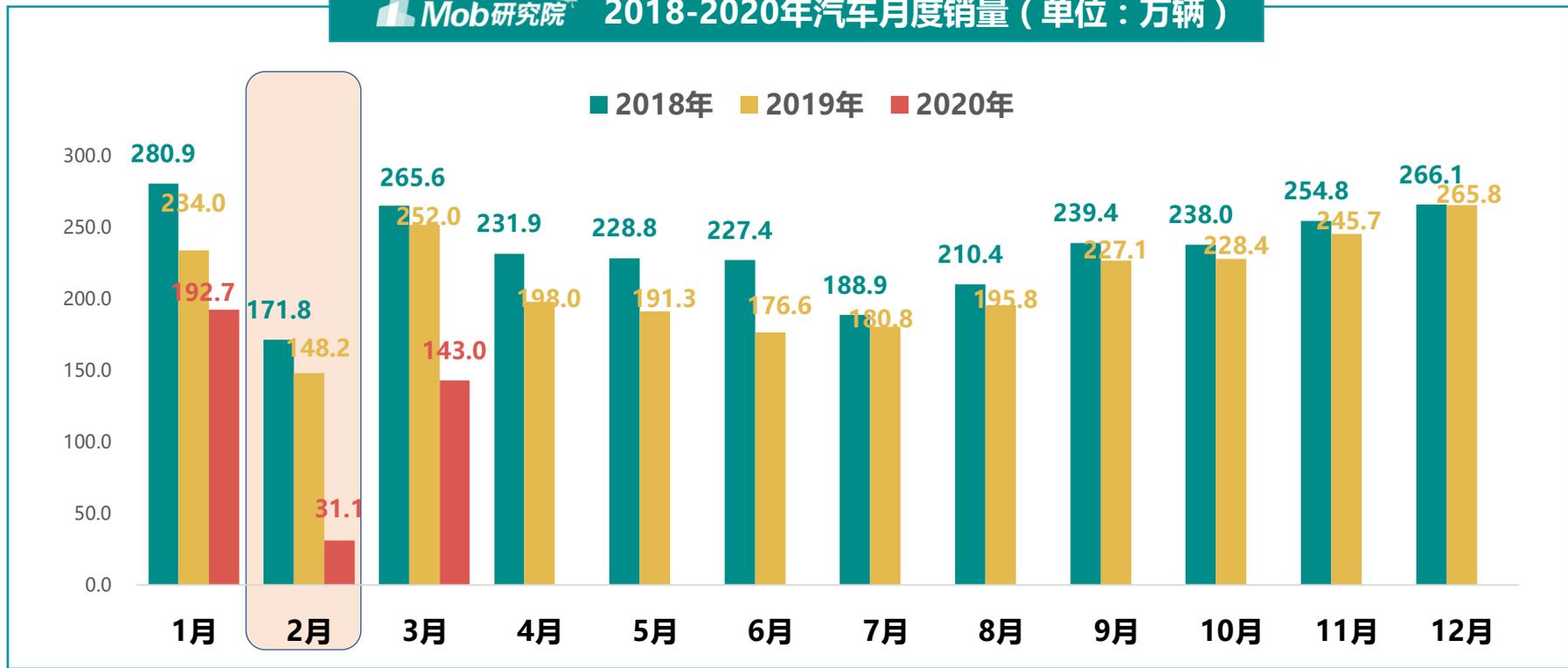


疫情下的销量——汽车月度销量同比跌落历史冰点

2018-2019年，汽车2月份的销量分别为171.8万辆、148.2万辆，2020年2月汽车汽车销量仅为31.1万辆，呈现大幅度下跌态势，随着国内疫情控制，3月降幅大幅收窄



2018-2020年汽车月度销量（单位：万辆）



2月是重灾区

一场始于2018年的寒冬尚未迎来暖春，车市又遭遇了疫情重创，生产端，企业因复工进度慢、零部件供应等问题导致产出水平低；2月份消费端，产品消费停滞，市场需求受到严重抑制，对上半年的汽车市场将产生重大影响

汽车产销大幅下滑

- 2月，汽车产销量出现大幅下滑，汽车产销分别完成28.5万辆和31万辆，环比均下降**83.9%**，同比分别下降**79.8%**和**79.1%**。
- 1-2月，汽车产销分别完成204.8万辆和223.8万辆，产销量同比分别下降45.8%和42%。

乘用车产销降幅尤为明显

- 2月，乘用车产销分别完成19.5万辆和22.4万辆，环比分别下降**86.4%**和**86.1%**，同比分别下降**82.9%**和**81.7%**，高于汽车产销总体降幅。
- 1-2月，乘用车产销分别完成163.1万辆和183.1万辆，产销量同比分别下降48.1%和43.6%。



商用车产销同比呈现大幅下降

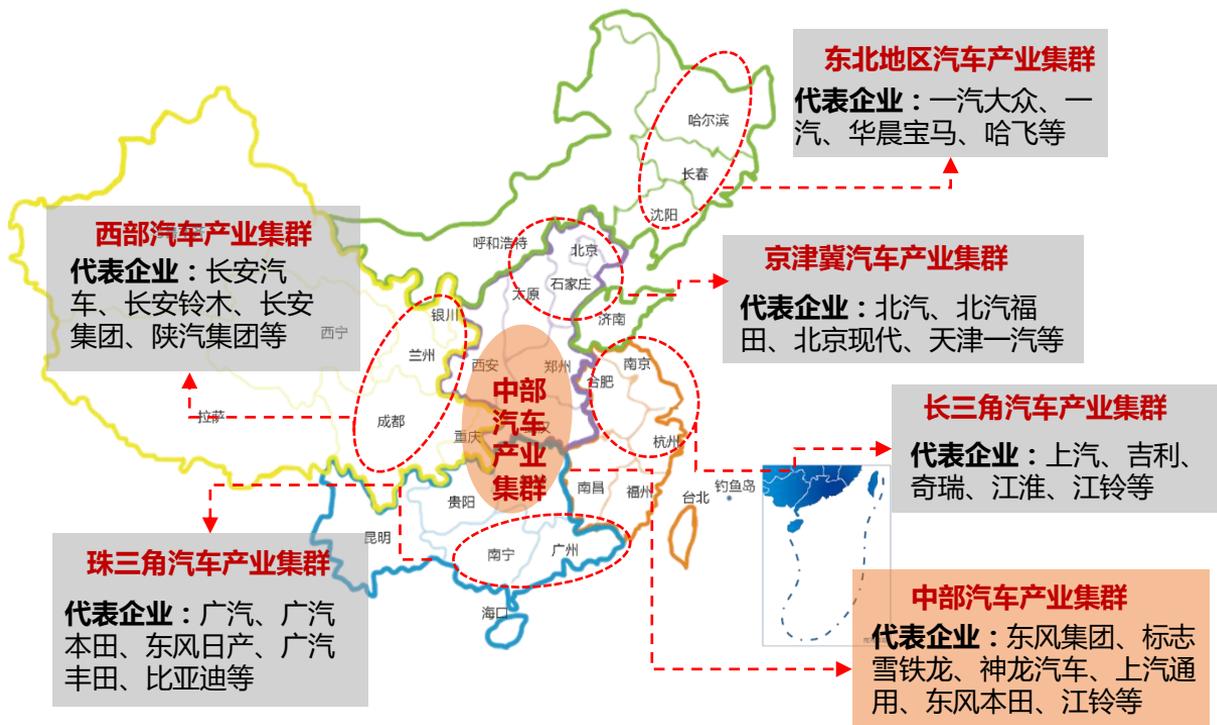
- 2月，商用车产销分别完成8.9万辆和8.6万辆，环比均下降**73.0%**；同比分别下降**66.9%**和**67.1%**。
- 1-2月，商用车产销分别完成41.7万辆和40.7万辆，同比分别下降34.8%和33.2%。

新能源汽车同比下降

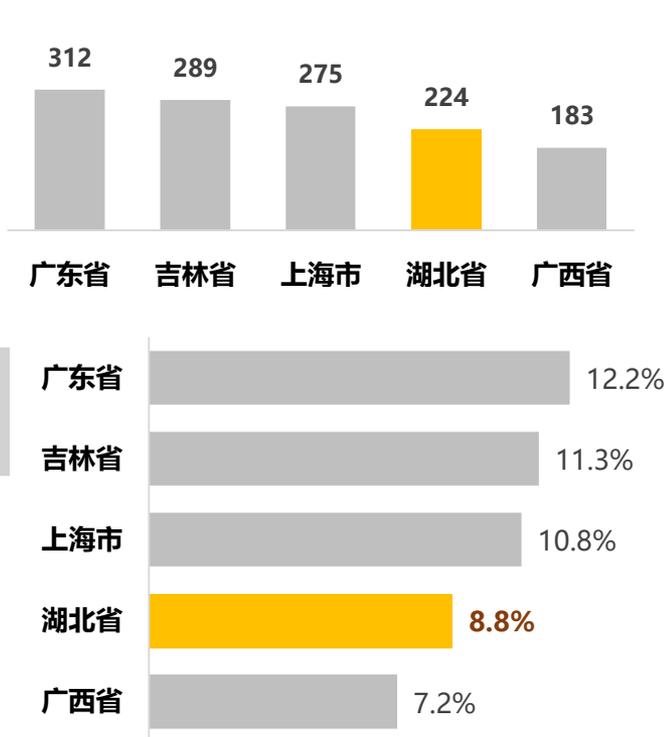
- 2月，新能源汽车产销分别完成9951辆和12908辆，同比分别下降**82.9%**和**75.2%**。其中纯电动汽车同比分别下降80.5%和72.6%；
- 1-2月，新能源汽车产销分别完成53840辆和59705辆，同比分别下降63.8%和59.5%。

中部汽车产业集群面临巨大挑战

中部地区汽车产业集群的经济体量仅次于长三角地区，且湖北省作为全国四大汽车生产基地之一，在中国汽车产业格局中占比达到8.8%，因此此次疫情对中部汽车产业发展影响较大

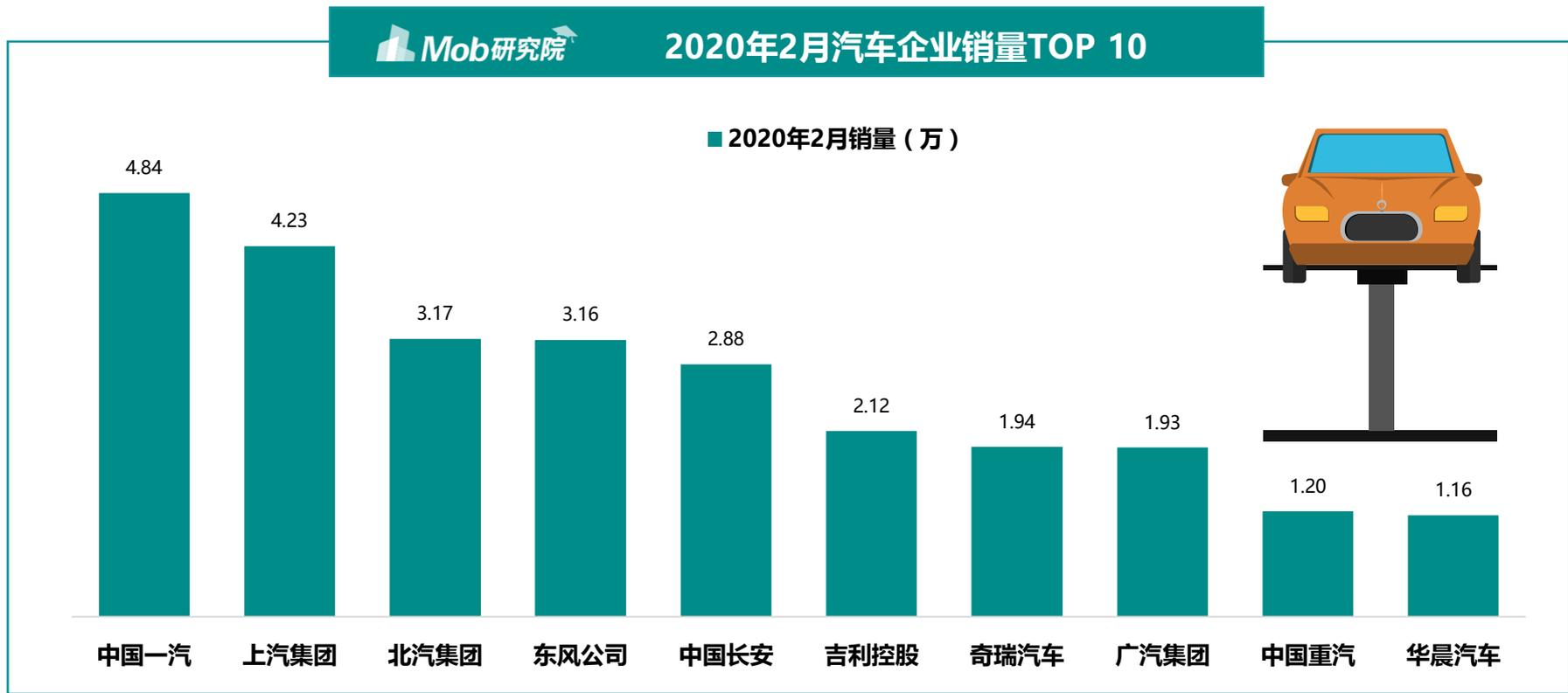


2019年汽车市场产量及份额（单位：万）



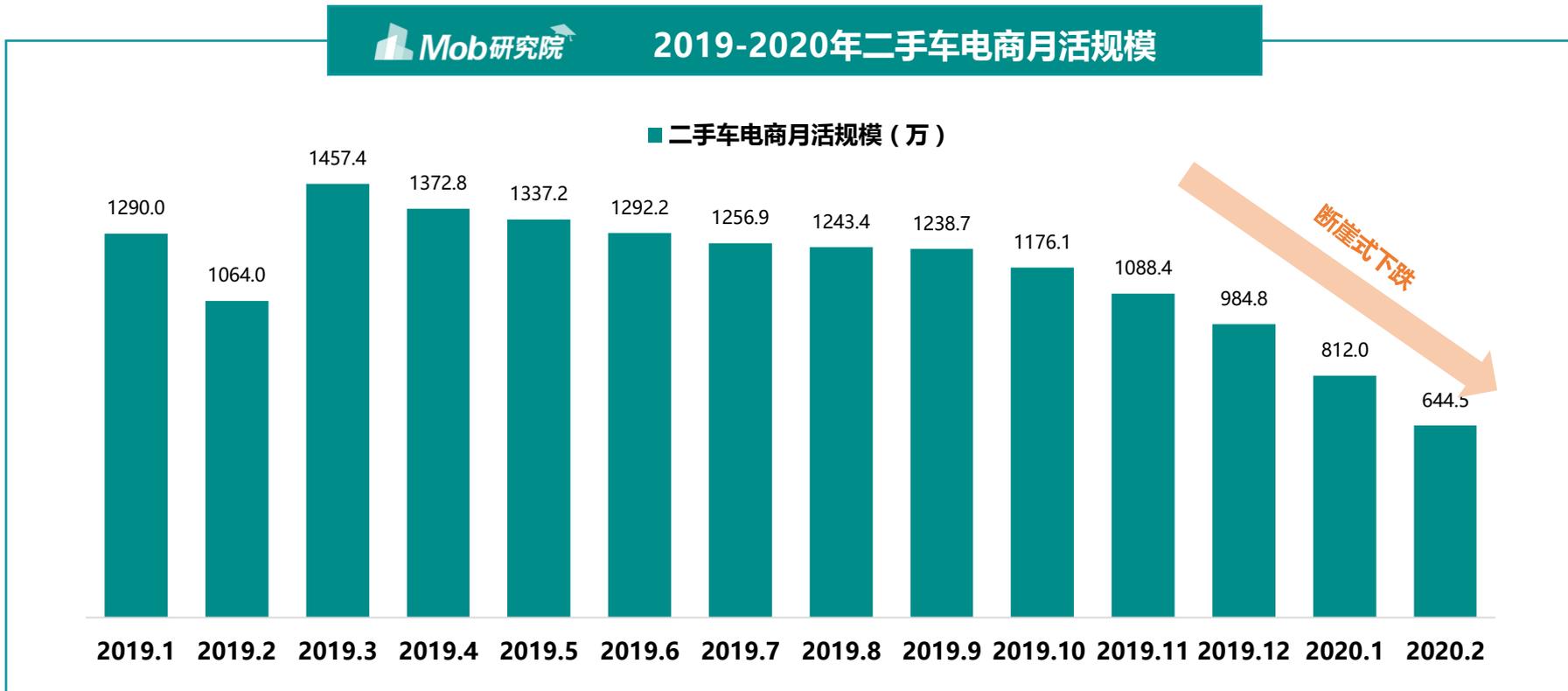
头部企业月销量不足5万辆

中国一汽、上汽集团整个2月份销售不足5万辆，其中一汽大众销量2.2万辆占到中国一汽50%



供需两边堵，二手车市场断崖式下跌

二手车市场无论是收车还是售车都遇到前所未有的难度。基于疫情本身影响，在疫情期间出手二手车的消费者相当少，毕竟汽车出行比公共出行要安全得多，因此即使在之前有出手车辆意愿的消费者都会因为疫情影响而暂缓出手计划



3月政府刺激政策纷纷出台，提振汽车消费

关于提振汽车消费的政策可谓紧锣密鼓，多个部门破除汽车消费限制，各地相继出台补贴政策

中央层面政策

- 3月13日，国家发改委、公安部、财政部等23个部门联合提出要“**促进汽车限购向引导使用政策转变，鼓励汽车限购地区适当增加汽车号牌限额**”；
- 3月23日，商务部办公厅、国家发改委办公厅、国家卫生健康委办公厅联合发布了《关于支持商贸流通企业复工营业的通知》，明确提出要“**积极推动优化汽车限购措施，稳定和扩大汽车消费**”；
- 3月26日，商务部举行线上新闻发布会，会议中提到，商务部下一步将**鼓励各地结合本地实际情况，出台促进新能源汽车消费、开展汽车以旧换新等措施，进一步稳定和扩大汽车消费。**

限牌城市指标松动

- 增加限购指标，成为限牌城市此轮刺激车市的主要措施之一；
- 广州计划在去年增加10万个拍牌和摇号指标的基础上，研究**进一步新增购车指标**；
- 在3月25日，杭州市发布的新的的小客车总量调控管理规定中就提出，将在今年内一次性增加**2万个小客车指标**；
- 据上海发布信息，3月份沪牌个人额度为11970辆，较2月份的7966辆有明显增加，中标率也从**6.1%提升至8.9%**。
- 对限购城市而言，提振汽车消费更重要的是增加购买指标，预计**部分城市政策在4月份落地生效。**

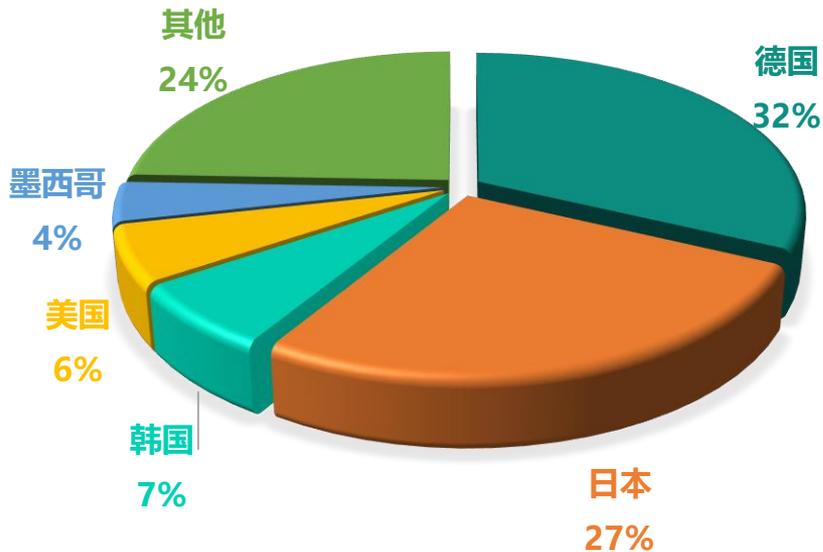
地方政府层面政策

- 在地方层面，鼓励汽车消费政策正逐步落地。据了解，自2月初以来，全国已有**广东省**（佛山、广州、珠海）、**湖南省**（湘潭、长沙）、**浙江省**（杭州、宁波）、**江西省**（南昌）、**吉林省**（长春）等多个省市公布了相应的汽车消费刺激政策。从城市数量角度，已至少有9个城市加入鼓励汽车消费的行列当中。
- **佛山**：对购买“国六”标准车型的消费者给予补助，给予每辆车**2000-5000元**不等的补贴；
- **珠海**：对购买“国六”标准车型的消费者补助；
- **湘潭**：对于本地产的吉利相关车型给予**3000元/辆**的购置税补贴；
- **广州**：将对个人消费者购买新能源汽车给予**每车1万元**综合性补贴，对置换或报废二手车的消费者，以及购买“国六”标准新车，每辆给予3000元补助；
- **长沙**：对购买本地产的上汽大众、比亚迪、广汽三菱、广汽菲克、猎豹汽车等车企生产的车辆的消费者，发放裸车价款3%的一次性补贴，每台车最高补贴不超过**3000元**；
- **长春**：推出购新车最高补贴**4000元**等一系列促进汽车消费的政策措施

全球疫情蔓延，中国车企难独善其身

随着海外疫情的持续恶化，欧美汽车工厂纷纷停产。据Mob研究院不完全统计，截至目前，38家跨国车企集团已经关停或计划关停的工厂总数累计达到了158家以上，尽管中国疫情已经得到控制，欧美市场的“停滞”同样会对中国车企带来重大影响

2019年我国汽车零部件进口金额构成



全球疫情蔓延导致上游企业断供，中国车企面临断供危机

- 2019年我国汽车零部件进口额为367.11亿美元。其中，来自**德国、日本、美国、韩国、墨西哥**五个国家零部件占进口额超八成，单从**德国**进口的零部件规模达到了102.8亿美元。

海外业务拓展放缓

- 一些企业不得不暂时**关停海外分公司**。蔚来汽车在北美的员工已经开启了“远程办公”模式，办公区域何时开放暂不确定；
- 随着日内瓦车展取消和纽约车展的延期，中国汽车品牌在**海外的营销活动搁置**。这对于想为进军海外市场造势的中国车企来说，无疑错失了一次展示自身实力的机会；
- 目前航运、空运、陆运都不同程度受到阻碍，即使可以运输，**物流成本也大大增加**，这对车企出口业务造成重压

2

疫情下购车&换车意愿大数据

数据来源：2020年1-3月汽车电商活跃用户，此类数据代表近期1-3个月内逐渐会达成交易的购车和换车意向，活跃用户画像可以表现出近期有购车和换车意愿的用户群体特征。与此同时通过与2019年用户画像进行数据对比，更直观看出人群变化趋势

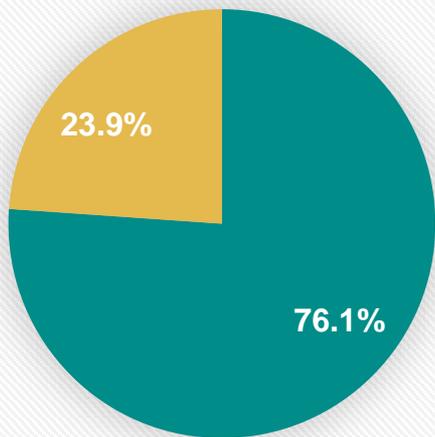


疫情影响下，男性购车与换车意愿更为强烈

2019年汽车电商用户中男性用户占比超7成，为76.1%，疫情期间男性用户购车和换车意愿占比进一步提高，突破八成达到87.6%

Mob研究院

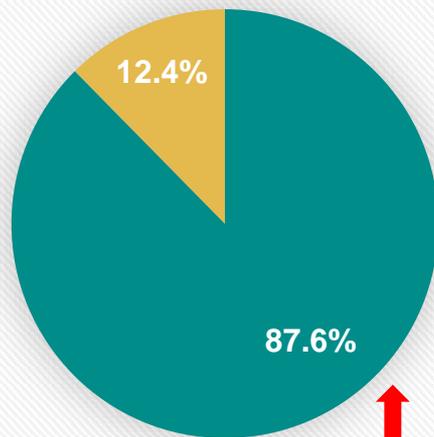
2019年活跃用户性别分布



■ 男 ■ 女

Mob研究院

2020年1-3月活跃用户性别分布

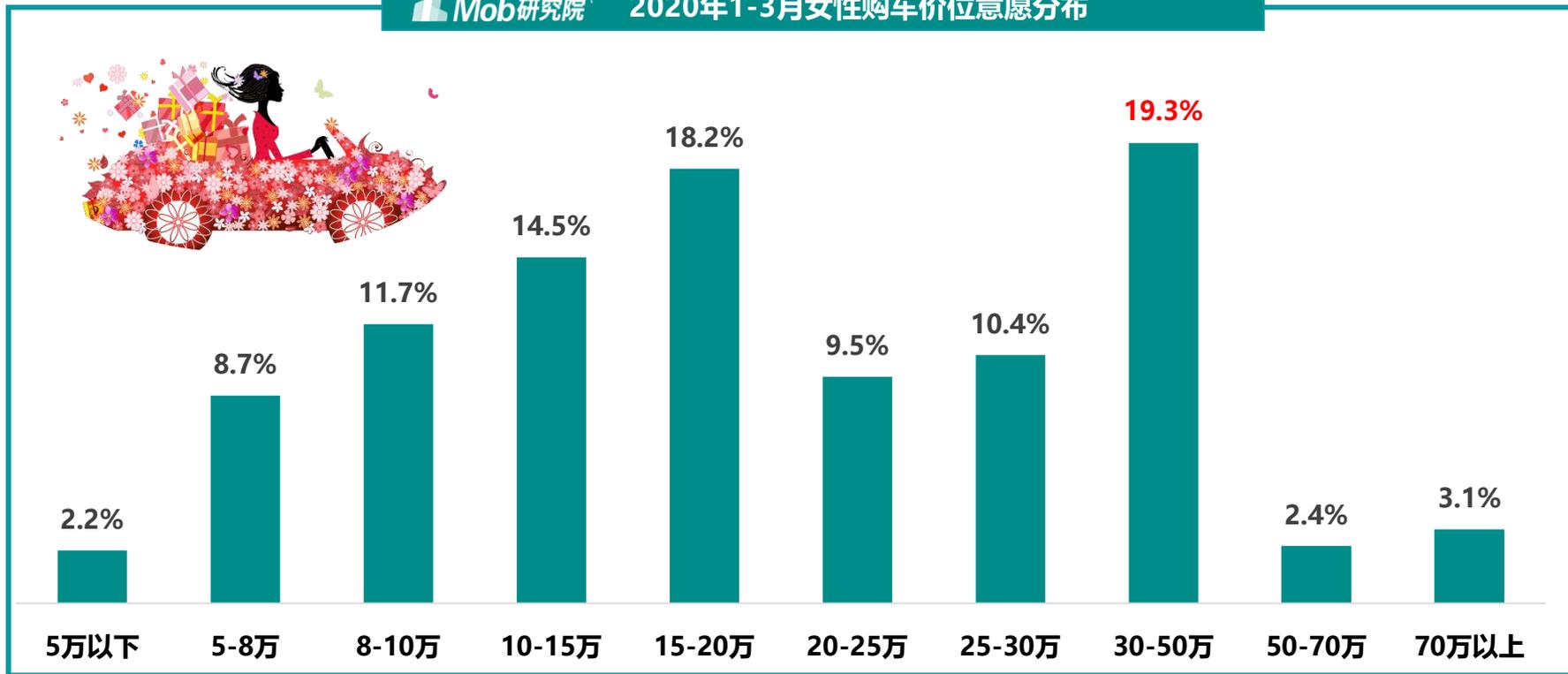
男性比例
大幅提升

■ 男 ■ 女

女性用户更爱豪车，30-50万区间热度高

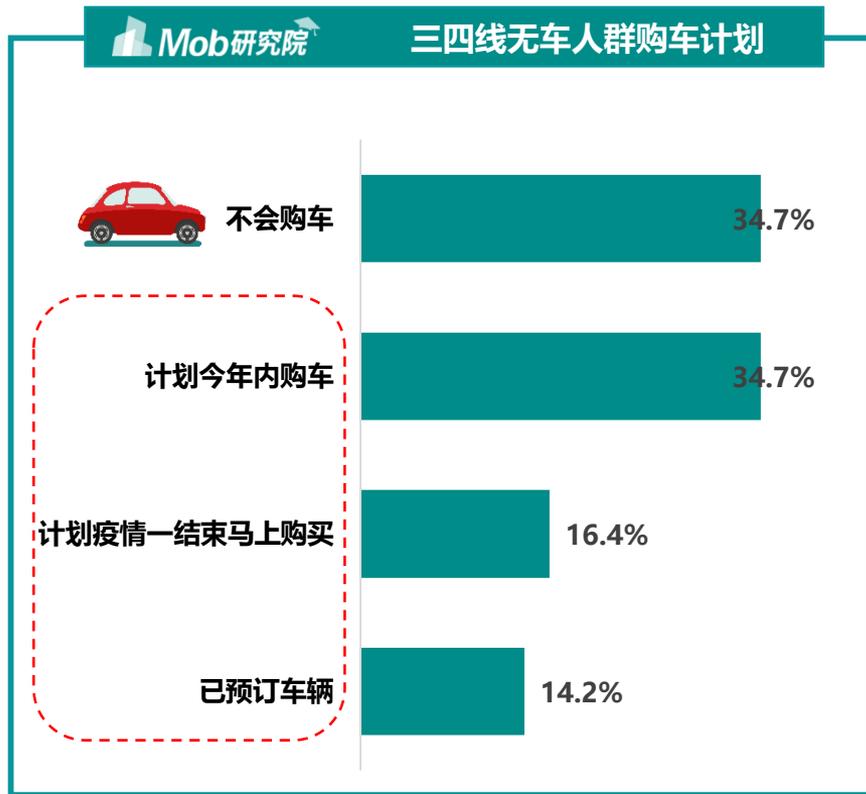
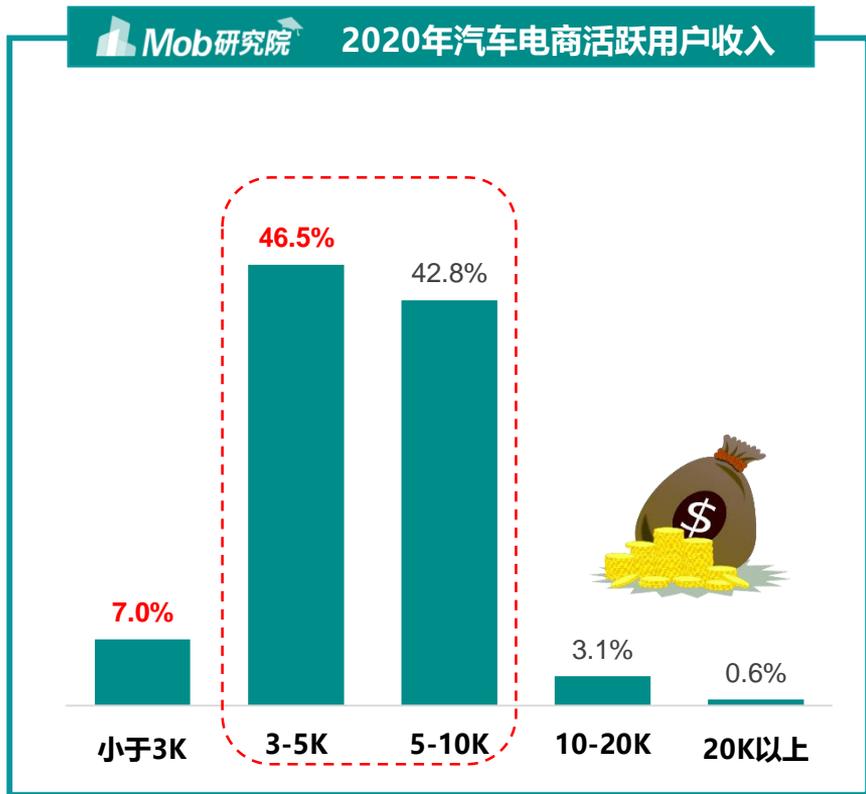
男性购车人群更为广泛，对不同收入群体的覆盖更为全面，而女性购车群体更加集中在高收入人群，女性对高价区偏好明显

2020年1-3月女性购车价位意愿分布



买车人群进一步下沉，三四线购车意愿提升

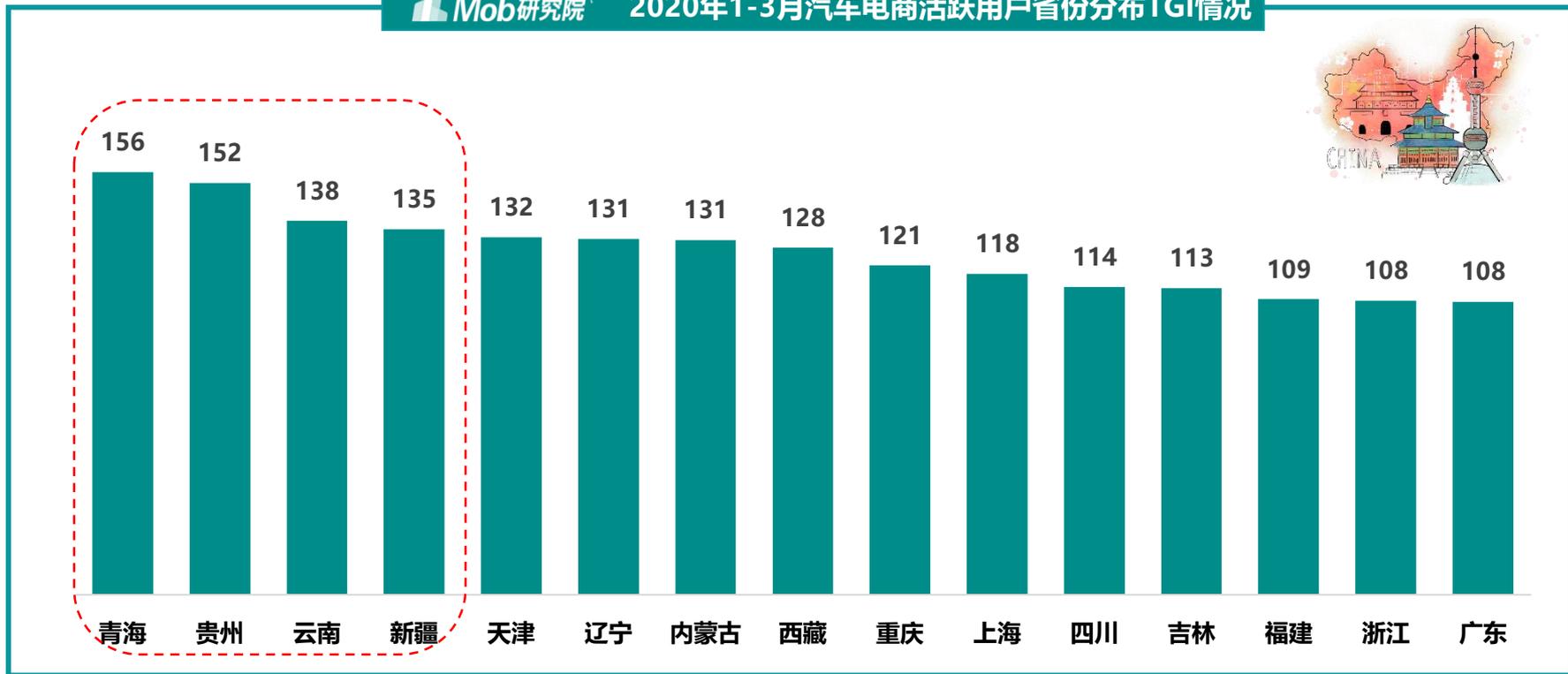
疫情期间，主体用户收入水平在3-10K之间，主要集中在3-5K，5-10K月收入区间，与此同时，三四线购车意愿明显提升，今年内有购车计划比例超三成



中西部地区购车意愿崛起

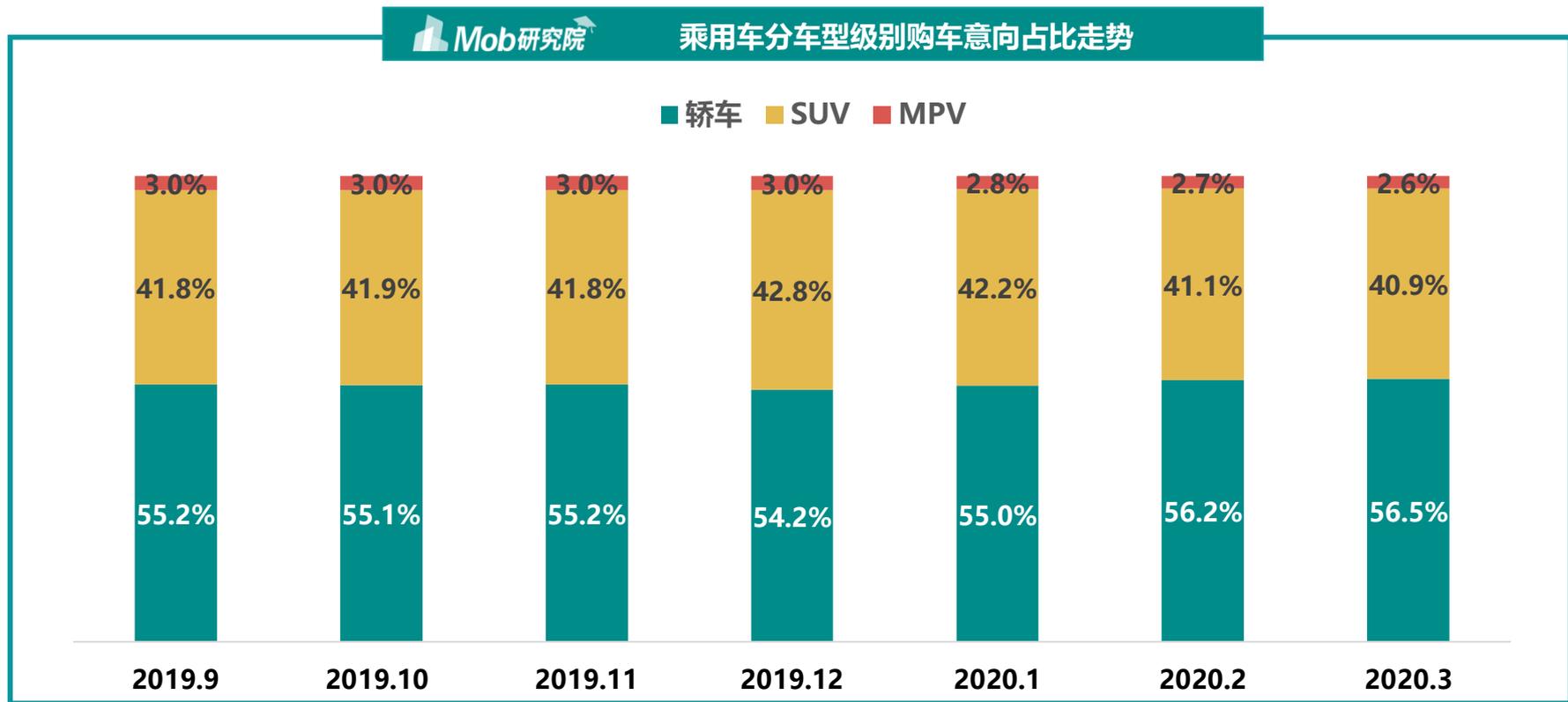
2020年疫情期间1-3月汽车电商活跃用户的省份分布中，青海、贵州、云南、新疆等中西部地区用户活跃表现明显

2020年1-3月汽车电商活跃用户省份分布TGI情况



轿车意向度涨、SUV意向度降，MPV持续走低

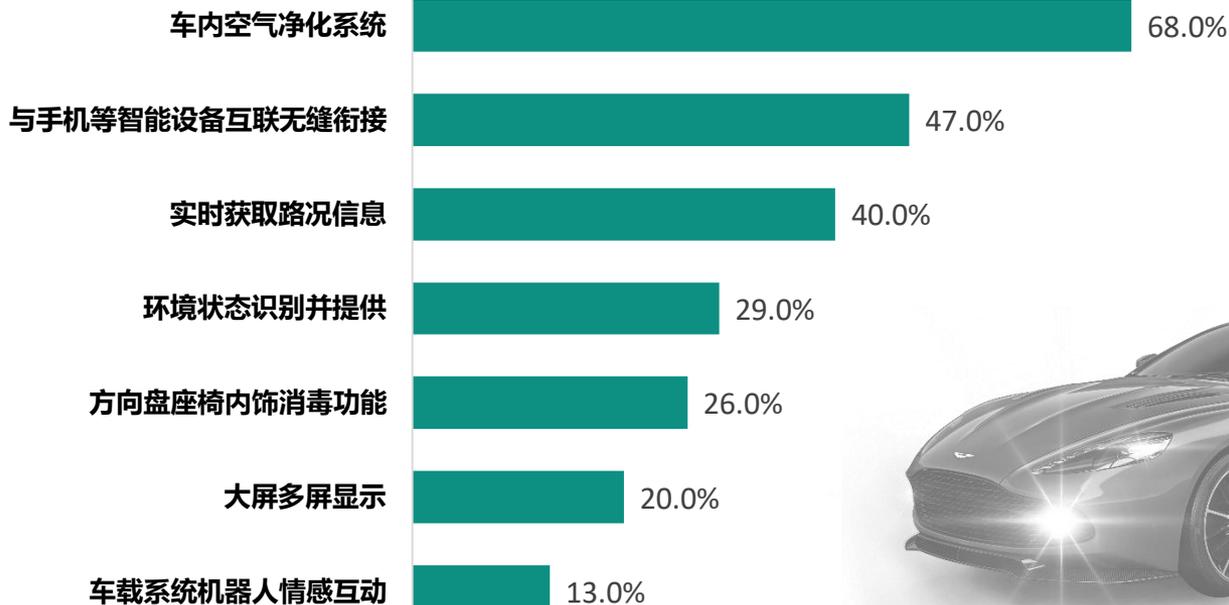
疫情期间轿车用户意向持续上升，SUV用户意向占比继续下滑，受7座SUV产品不断发力等因素的影响，MPV市场份额持续走低



汽车空气净化功能成为购车的考虑因素

疫情下，优质的产品和服务依然是吸引用户购车的主要因素，其中车内空气净化系统成为用户比较重视的汽车功能，当前安装此功能的车型尚不多

疫情期间购车人群对汽车功能的需求



3

新能源汽车企业与数据洞察

新能源汽车市场有望回暖



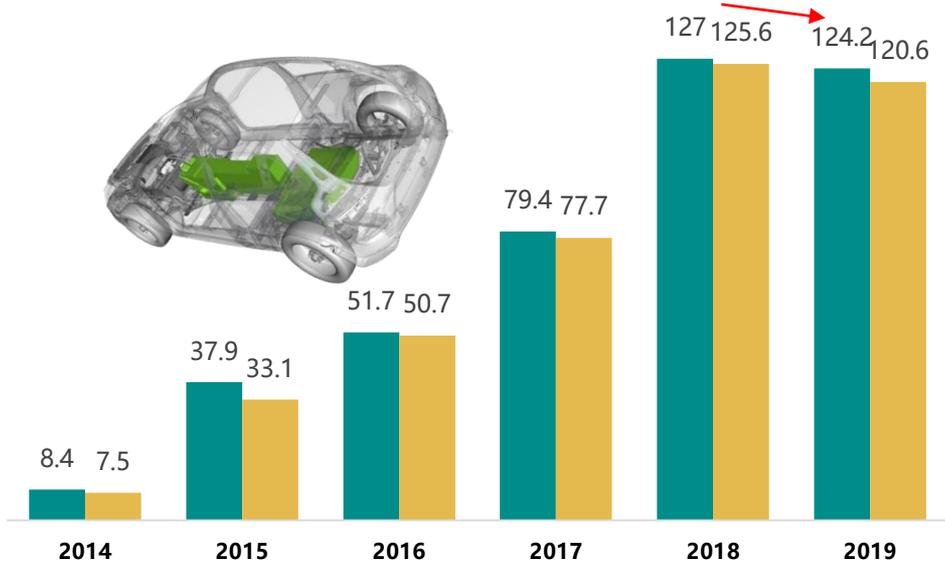
国补延长两年，新能源汽车再迎利好时代

补贴和免车辆购置税延长两年预计两项政策利好，将使同等价位的新能源车与传统车相比保持在20%以上的成本价格优势，这是巨大的政策红包，将助其迎来普及的窗口期

2014-2019年新能源汽车产销量情况

■ 新能源汽车产量 (万辆) ■ 新能源汽车销量 (万辆)

首次负成长



国补对新能源汽车影响



2019年国补退坡，新能源首次销量下滑

- 自2019年补贴正式退坡之后，新能源汽车就开始出现销量下滑的情况，到2019年末，新能源汽车总销量完成度仅为75%，同时，2019年销量同比下降**4%**，是近十年来首次出现同比下降的一年



2020年补贴政策将直接撬动市场需求

- 在很多一线城市，购车需求一直都未能被完全满足，汽车销售不振的原因并非是消费能力不足，而是**由于号牌限制**。在此次救市政策方面，很多地方都**加大汽车号牌的放开力度**，这样的做法将极大释放潜在车主的购车热情。而另一方面，通过现金补贴的手段，又撬动了一部分价格敏感人群的购车需求。

疫情期间新能源汽车主要商业模式

新能源汽车领域，特斯拉、蔚来、威马在商业模式上各有异同，特斯拉主要通过定金+尾款形式交付，蔚来和威马则提供更多优惠政策，更具性价比

运作模式 \ 企业	特斯拉	蔚来	威马
模式	定制交付	车电分离	威马直购
付款结构	定金+余款	首付+电池分期	裸车价+月费
买车	定金价格2万起	首付23.8万元起	裸车价6.66万元
用车	自费购买家用充电设备 贷款方面提供一定优惠	固定5年分期	月费首签2年 续签3年 套餐可调
充电/加油	自费充电	免费换电	20万根充电桩免费充电 覆盖全国260个城市

2020年新能源汽车销量排行榜

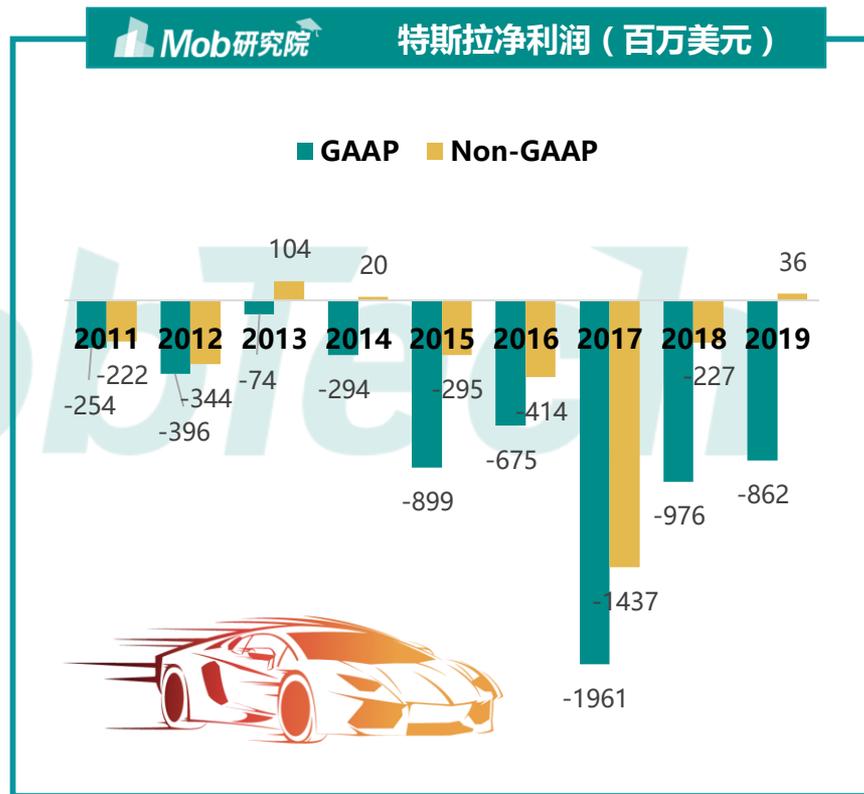
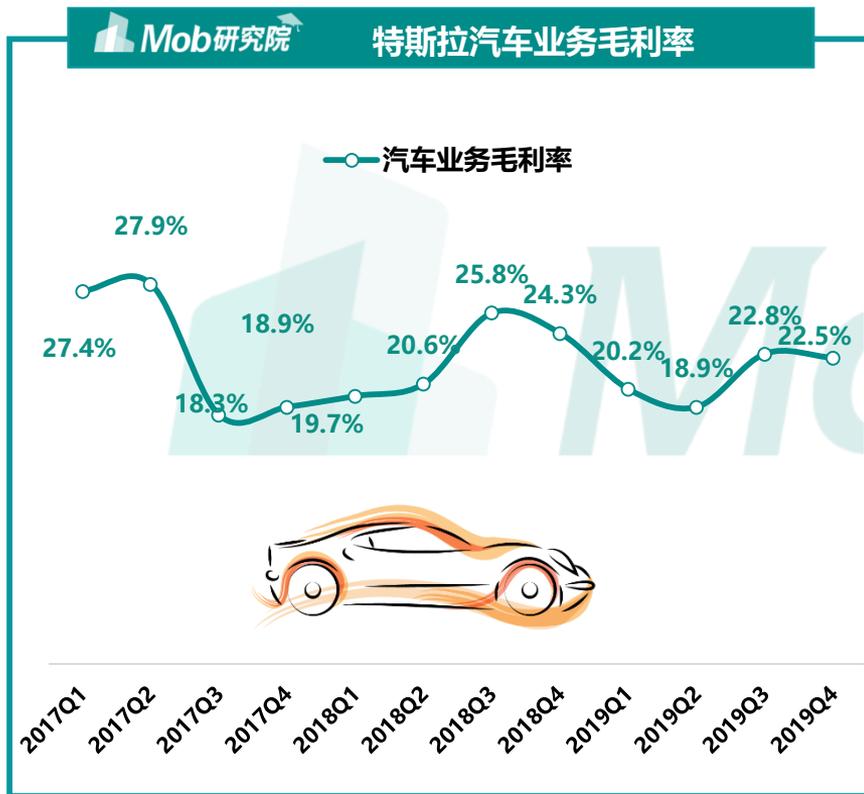
国产Model3在中国市场上的销量比重猛增，一跃成为国内新能源车销量榜首，这其中与国产Model 3价格更亲民不无关系

排名	品牌车型	2020.2	2019.2	同比
1	特斯拉 Model 3	3900	0	0%
2	广汽新能源 Alon 5	1433	0	0%
3	比亚迪 秦EV	1429	0	0%
4	北汽新能源EU系列	979	2465	-60.28%
5	蔚来 ES6	671	0	0%

排名	品牌车型	2020.2	2019.2	同比
6	威马EX5	567	417	35.97%
7	比亚迪 元EV	505	4332	-88.34%
8	奇瑞eQ	470	3157	-85.11%
9	宝马5系 PHEV	445	259	71.81%
10	荣威ei6	351	887	-60.43%

特斯拉：营收增长，但仍处于亏损状态

营收呈现上升趋势，汽车业务毛利率基本维持在20%左右，但持续的研发投入和产能扩张，导致净利润方面面临亏损

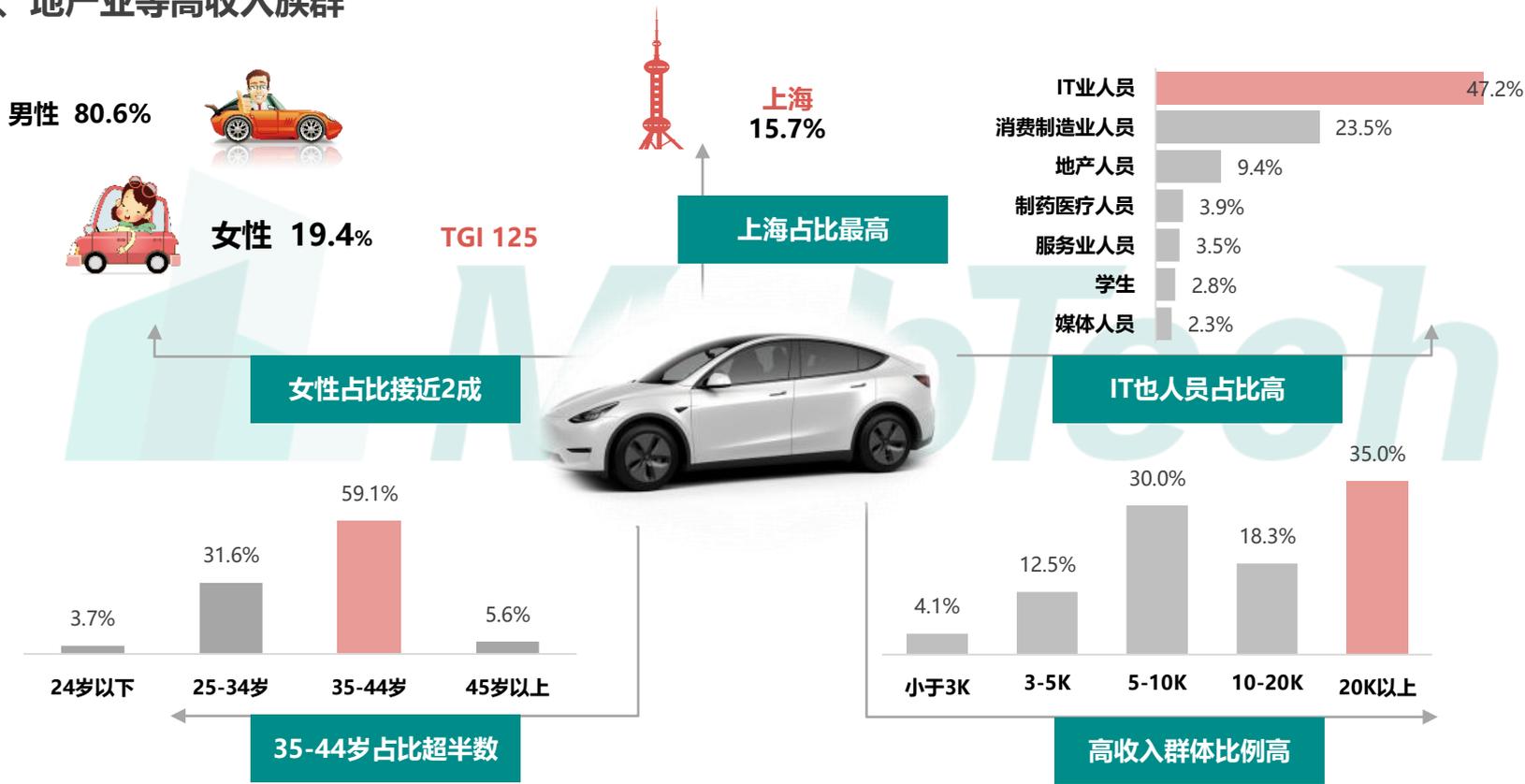


注：GAAP为公认会计准则

Source：公开资料整理

特斯拉：上海人最爱特斯拉，高收入族群、IT业人员占比高

特斯拉疫情期间新增车主主要来自上海，其中女性比例接近2成，35-44岁占比接近6成，主要车主来自IT业、地产业等高收入族群



特斯拉：疫情下有望受益

4月2日，特斯拉发布公告称，2020年一季度生产了10.3万辆汽车，交付约8.84万辆，这是特斯拉有史以来最好的一季度表现。在疫情期间，特斯拉和马斯克仍保持相当高的“出镜率”

特斯拉



0 1. 安全方面



特斯拉可以通过**在线下单或维修减少接触时间**，并启动了无接触式交付工作；特斯拉不必去人多的加油站，在家就可以完成充电；在美国经销商纷纷转战线上服务时，特斯拉具有天然优势

0 2. 多元化方面



多元化的业务模式也会帮助其在疫情中发展得更快。相比只制造汽车及配件的传统汽车制造商，特斯拉的产品**包括汽车、配件、电池、太阳能板、自动驾驶系统、车载电脑**等多种产品，这使其承担风险的能力更强

0 3. 经营模式



特斯拉的经营模式与传统车企不同。特斯拉付费软件可以让其在未来几个月内持续获得收益，由太阳能屋顶、家用电池和电动汽车组成的一**整套新能源解决方案**，使其在竞争中优势明显

0 4. 数据管理



从现有车辆中收集大量数据，能帮助特斯拉持续改进自动驾驶系统，并**持续改善解决方案和服务**。按照谷歌、Facebook等科技巨头的经验，仅凭借这些数据，就可以创造数十亿美元的增量收入

蔚来汽车：中国版特斯拉

蔚来汽车与特斯拉在产品发展战略、极致用户体验和创新商业模式等领域具有较高相似性，因此在成立伊始，蔚来便被誉为“中国版特斯拉”

蔚来汽车发展历史



与特斯拉不同点

- 特斯拉：传统产品导向，高投资、重规模
特斯拉沿用了传统主机厂制造思路，收购工厂、合资建电芯厂，技术方面，与松下合作生产电池，作为车辆的能源供应。
- 蔚来汽车：坚持用户导向，轻资产、重服务
在产品开发上，蔚来则采用轻资产模式，在技术上与龙头企业共享合作，包括与江淮汽车战略合作，与长安汽车与广汽集团共同创立创业公司等

电池

外购CATL

与松下合作建厂

制造

江淮代工

自建工厂

服务

NIO house(蔚来中心)
充换电终身免费

精简服务，网上
卖车

蔚来汽车：全球业务布局成熟

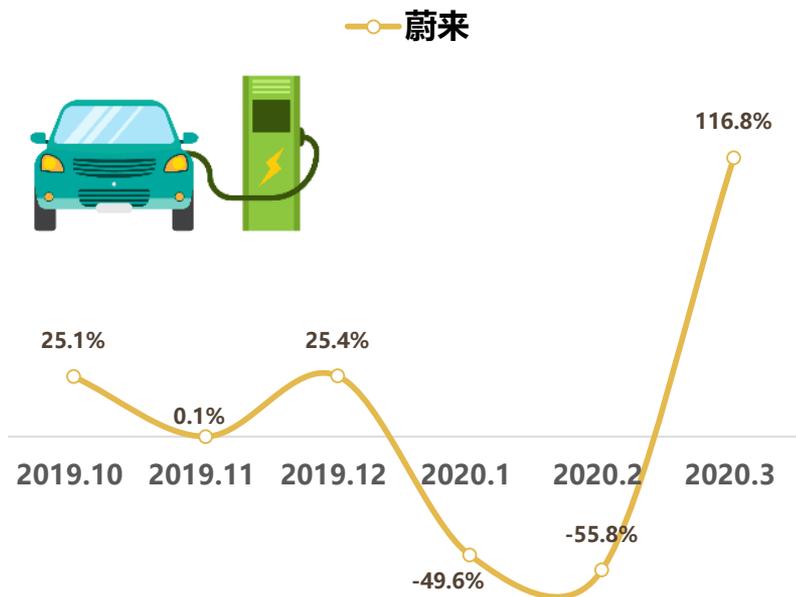
蔚来汽车已在全球形成了较为完善的业务分布体系，其中国内业务主要以整车制造和核心部件的生产为主，2018年蔚来汽车在美国纽交所成功上市



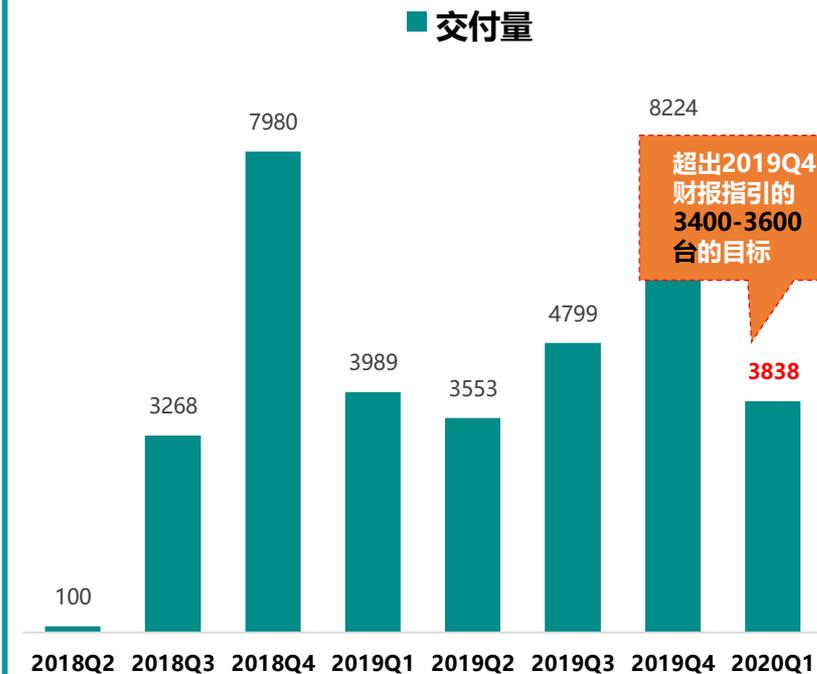
蔚来汽车：直销模式疫情期间起到关键作用，3月表现亮眼

蔚来自创建以来就比传统车企更重视线上渠道，因此，当疫情影响了线下门店的生意时，蔚来却可以受益其较为成熟的线上销售系统。其中2020年3月交付了1533辆汽车，环比增长116.8%

Mob研究院 2019-2020年蔚来产量增幅情况



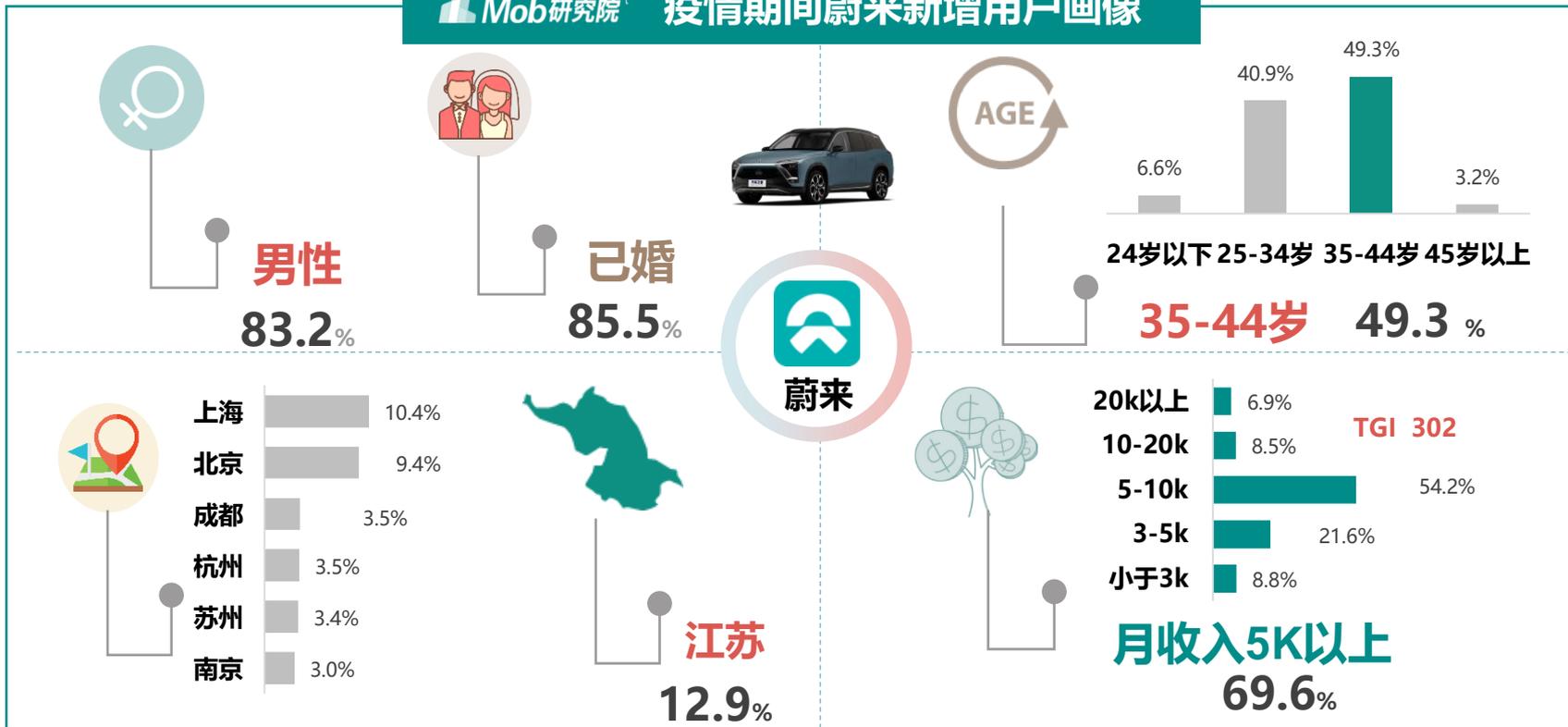
Mob研究院 蔚来汽车2018-2020年交付量



蔚来汽车：新增用户主要来自江浙沪地区

35-44岁是主要新增用户，占比接近半数，主要来自江浙沪地区，其中上海用户占比超10%

疫情期间蔚来新增用户画像



威马汽车：走亲民路线的新能源造车

威马汽车成立于2015年，是国内新兴的新能源汽车产品及出行方案提供商。自创立之初，威马汽车制定了明确的集团发展“三步走”战略，产品定价相对“亲民”



公司情况：

注册资本：60亿人民币

行业地位：2019年新造车企业单车型销量冠军

背后资本：百度、腾讯等

融资情况：2019年3月8日，威马汽车完成总额30亿元人民币的C轮融资，截至目前，威马汽车累计融资金额已近230亿元人民币



业务覆盖：

电动智能汽车：纯电动；全车交互；车家互联；手机控车；自动驾驶

共享出行：即客充电；旅游租车

充电服务：覆盖260座城市；合作伙伴超12家；接入20万根充电桩

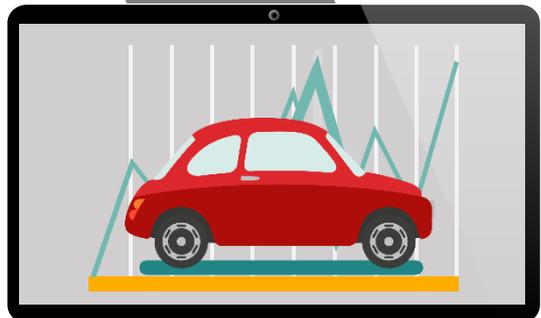
新零售：在线定制；积分商城；品牌直购

三步走战略：

第一步：做智能汽车的普及者

第二步：成为数据驱动的智能硬件公司

第三步：成长为智慧出行新生态的服务商



威马汽车：推出“威马直购”服务应对疫情冲击

威马直购是年初推出的新的汽车购买模式。主要分为三个方面，分别是：半价提车、出行合约套餐及保值回购，这种模式除了可以降低入门消费门槛，还实行了兜底消费，避免产品的残值下降带来的损失

威马直购—硬件+服务拆分重组



买车

极低购车门槛，买车不买电池

- ✓ 半价购车
- ✓ 买车不买电池

半价

车主提车时支付除电池之外的车辆费用，电池费用则在车主用车过程中按月支付使用费。威马EX5 400 Mate威盟版，综合补贴后售价13.98万元，而通过直购模式用户购车门槛仅在**6.66**万元



用车

按需套餐，封顶消费包双电

- ✓ 电池使用及充电组合
- ✓ 手机流量式月度计费

套餐

按照出行合约套餐的支付金额缴纳租金。据了解，用户根据月度行驶里程自主选择**1599元或1999元**的月费套餐，在套餐内可以享受免费公共充电



换车

安心退出机制，保值回购

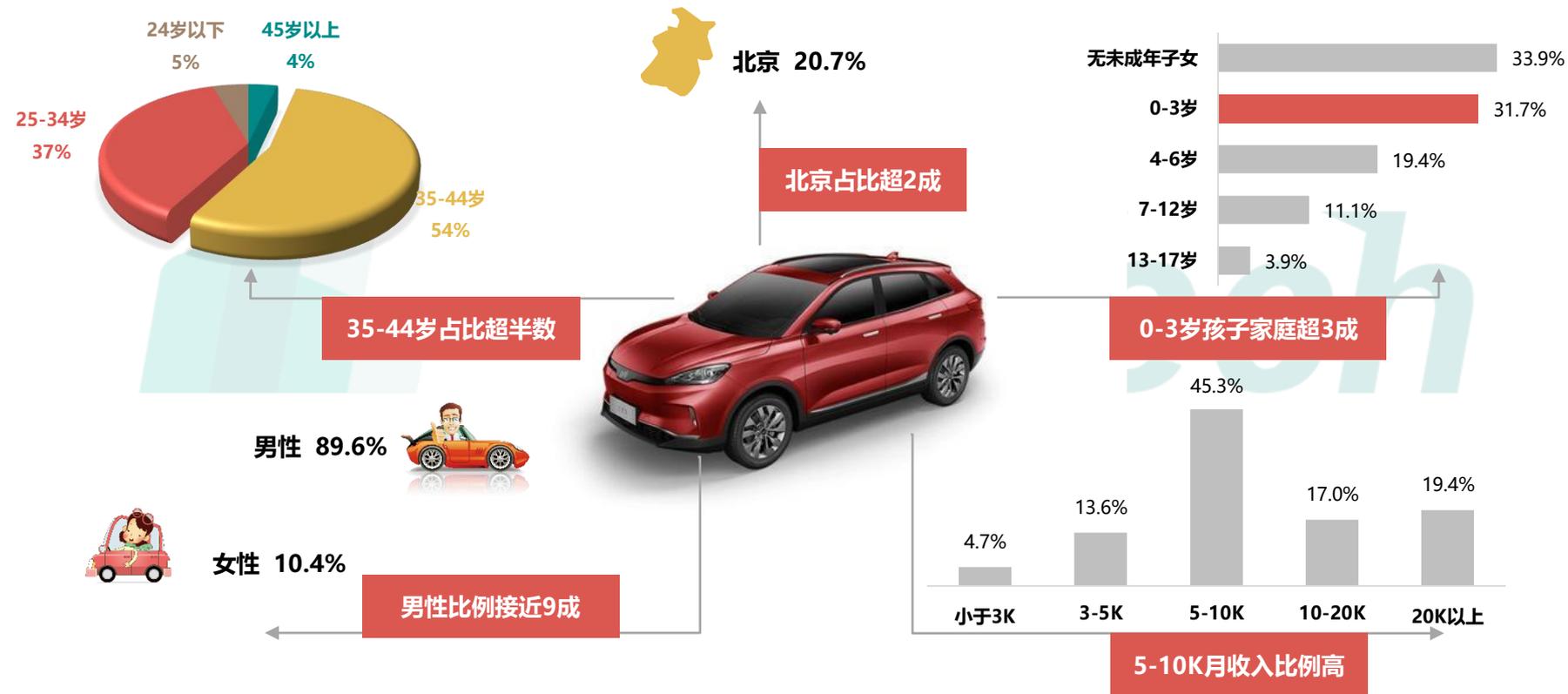
- ✓ 两年合约
- ✓ 六折回购

回购

两年为期，到期后用户可以选择续签3年，或由威马承诺**最高近6折**的官方保值回购；如果用户持续使用月费套餐，待合同期满**5年后**，用户无需额外付费即可完全拥有整车

威马汽车：新增用户主要来自北京

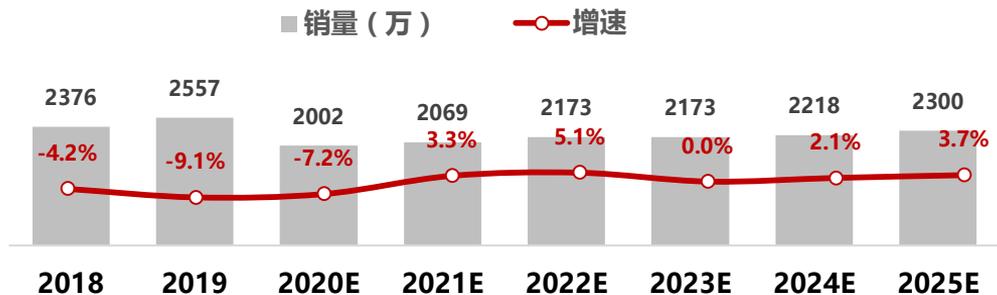
威马汽车新增用户主要来自北京地区，35-44岁占比最高，多是有0-3岁孩子家庭用户



疫情过后入门级乘用车购买意愿将增强

受疫情影响，疫情期间的消费需求很多会被延后，再加上疫情期间凸显出来的私家车出行便捷的优势，疫情过后车市应该会出现销售小高潮，将在入门级刚需车型上体现明显

2020-2025年中国乘用车整体市场展望



乘用车整体市场驱动因素

短期因素：

- 疫情影响叠加经济周期下行，2020年整车市场面临同比8%左右速度下滑；
- 疫情过后入门级车型购买意愿增强

长期因素：

- 中西部地区汽车消费进一步普及，刚性需求进一步释放；
- 产品消费升级导致换购群体需求增长

2020-2025年中国新能源乘用车整体市场展望



新能源乘用车整体市场驱动因素

短期因素：

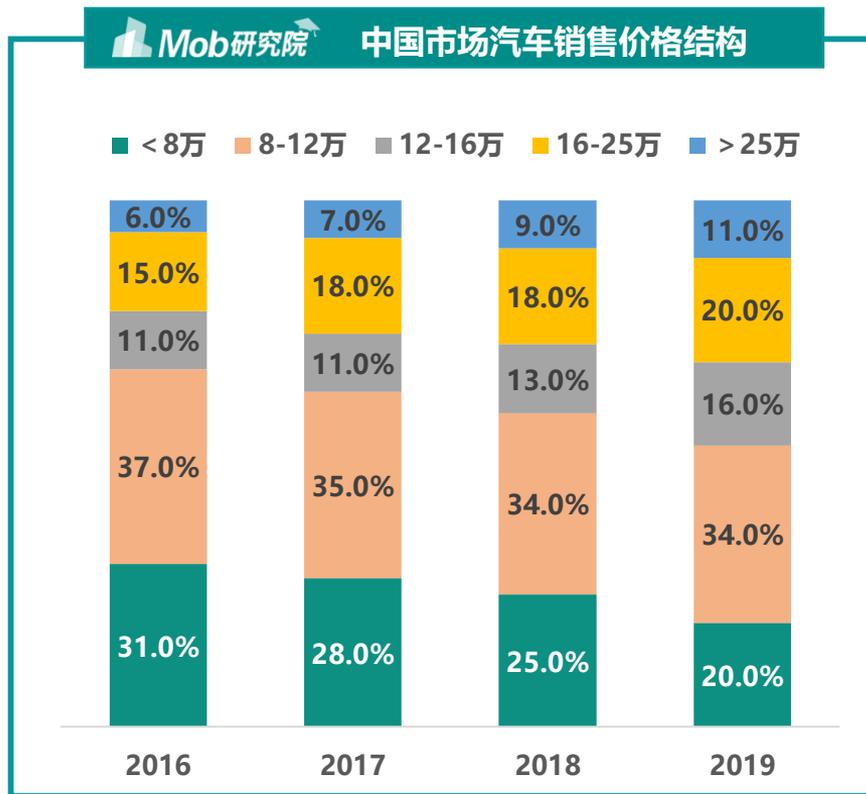
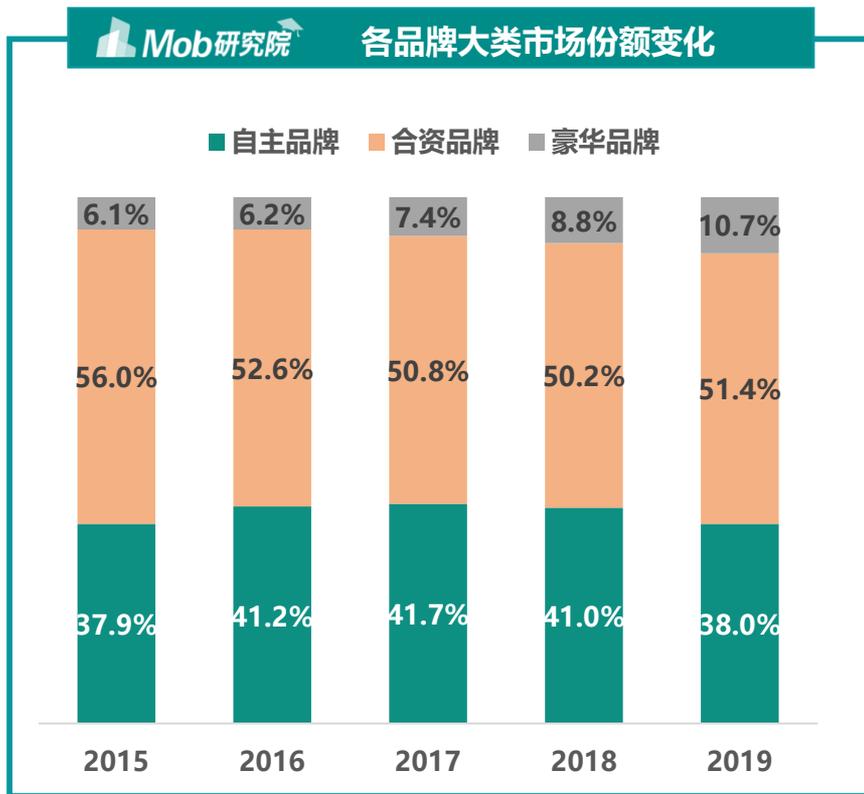
- 网约车、出租车等公共出行需求降低，新能源电池等核心部件供应不足，个人消费需求的推迟等，直接导致需求下降；
- 疫情过后一二线城市购买需求释放

长期因素：

- 全球领先车企投放新一代新能源产品，产品多样化选择增加；
- 车企及出行平台针对紧凑型网约车产品等营业车辆需求释放；
- 限购城市政策进一步宽松

合资品牌与豪华品牌正在“攻城掠地”

自主品牌走到了分岔路口，依托于廉价车市场的年销规模已经触及发展天花板，合资品牌和豪华品牌逆势上扬，**12万以上的车型市占率逐年上升**。自主品牌若要反击，寻求高端突破便是必然选择



直播卖车兴起，线上带货能否成为购车新模式？

近年来直播卖车成为新的商业现象，但转化率不高一直是行业面临的问题，考虑到大宗消费严重依赖现场体验和服务，因此直播卖的**不是车**，更多的是**销售线索**，疫情影响下助推这种新模式发展

在线直播、网上VR看车、线上商城等成为本次疫情期间车企的数字化营销重点举措



• 疫情下直播卖车兴起

2020年伊始，新冠肺炎疫情爆发，各行各业都受到影响，尤其是一线服务市场。汽车4S店线下营业时间一再推迟，新车销售业务难以开展，**线上直播成为了最具可操作性的卖车方式；**

• 醉翁之意不在酒

虽然线上直播卖车看似一片火热，可**实际转化率并不乐观**。诚然直播带货是当下最热门的销售模式，不失为一个新尝试，但从反馈来看，还是有不少人更希望到线下门店体验。因此4S店提供的产品并不是直接在线购车，而是1元钱购买试驾体验券、499元定金，以及保养、保险优惠券等礼包产品

MobTech分析师认为，目前来看，直播卖车

在本质上就是一个**用户线索开拓和收集的新渠道**。4S店借助直播平台能有效增加店面曝光率，直接触达潜在客户



报告说明

1.数据来源

MobTech报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：2019.1-2020.3

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为MobTech制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的第三方全景数据服务平台

研究报告合作

赵先生

zhaozhch@yoozoo.com



关注我们