

2019 年中国汽车工业经济运行报告

中国汽车工业协会

2019 年，我国经济继续保持了总体平稳、稳中有进的态势，但随着国内外经济形势风险与挑战不断增多，特别是中美贸易摩擦导致我国经济下行压力有所上升，同时与自身发展所面临的不充分、不平衡矛盾相叠加，也使得稳增长、防风险的难度加大。此外，国内汽车市场“国六”标准提前实施，新能源补贴退坡，也在一定程度上抑制了需求。由于诸多不利因素影响，汽车产销整体仍然处于低位运行状态。尽管 2019 年国家出台一系列鼓励汽车市场消费的政策措施，但有效落地的情况不理想，导致消费者观望情绪依然较大，消费动能明显不足。总体而言，2019 年，汽车工业发展大致呈现以下特点：

一、2019 年汽车工业经济运行分析

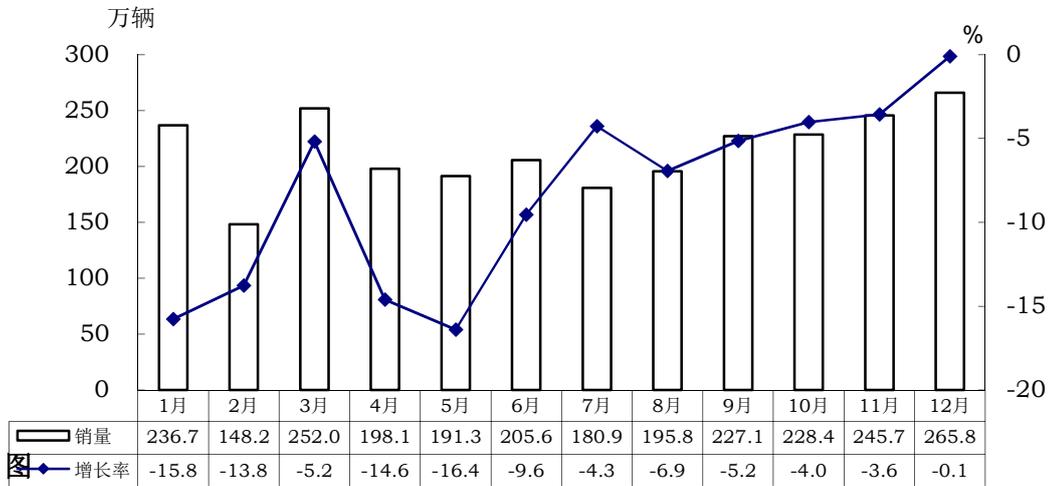
（一）汽车产销降幅较大

1. 汽车产销降幅超过 7%，四季度产销形势略有好转

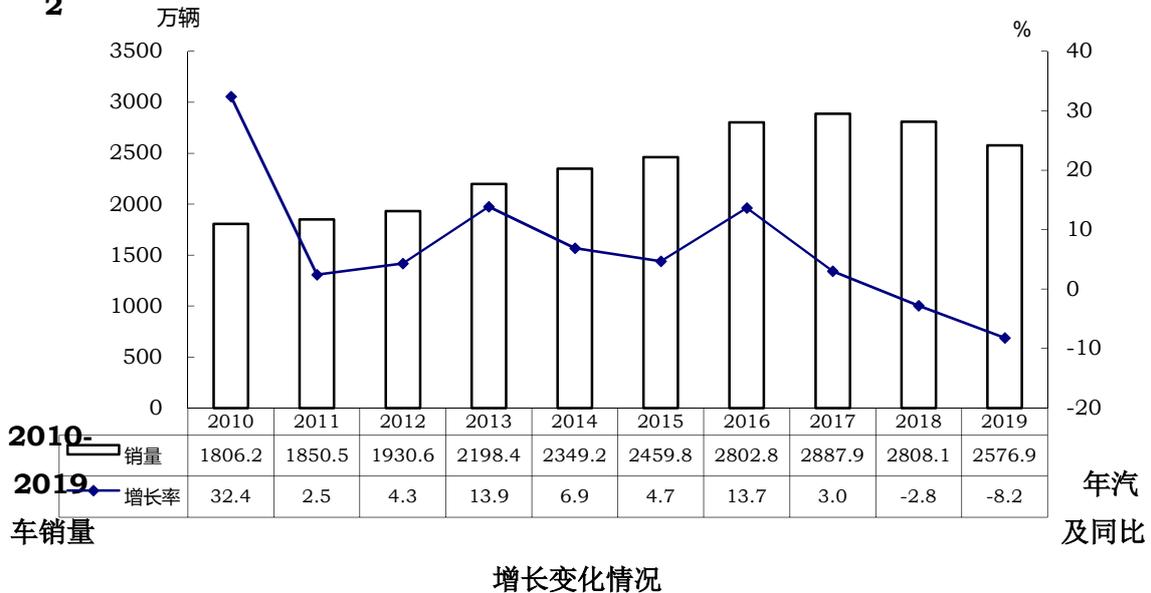
2019 年，汽车产销依然延续了上年下降趋势且降幅有所扩大。产销分别达到 2572.1 万辆和 2576.9 万辆，同比下降 7.5% 和 8.2%，降幅比上年扩大 3.3 个百分点和 5.4 个百分点。

与上年相比，2019 年行业整体运行继续面临较大的压力，

图1 2019年汽车月度销量及同比增长变化情况¹



2



产销量低于年初的预期，收入和利润等主要经济效益指标也呈下降。同时市场消费依然乏力，消费者信心不足，也给企业和经销商进一步增添了压力。从全年汽车产销月度同比增长变化情况来看，自2018年7月起同比呈连续下降，四季度产销形

¹由于调整的数据在累计中体现，故各月数据相加与全年累计略有出入。下同。

势虽略好于前三季度，但总体下降趋势未得到根本缓解。

四季度以来，“国六”产品供应状况基本好转且在国家一系列稳就业、稳金融、稳外贸、稳外资、稳投资、稳预期等政策的作用下，汽车市场总体下降趋势略有减缓，但恢复速度仍低于预期，特别是市场消费动能和消费者信心未完全恢复，行业整体下行压力依然较大。

在产销下行压力下，生产企业普遍采取了放缓生产节奏的策略，因而库存水平特别是乘用车库存较往年有明显下降，包括终端库存水平，因此批发数据降幅明显高于终端市场销量。截至 2019 年底，生产企业库存 108.2 万辆，同比下降 6.6%。其中乘用车库存 78.3 万辆，同比下降 14.4%；受四季度利好因素影响，商用车全年库存有所增加，达到 29.9 万辆，同比增长 22.6%。

2. 行业主要经济效益指标呈现下滑态势

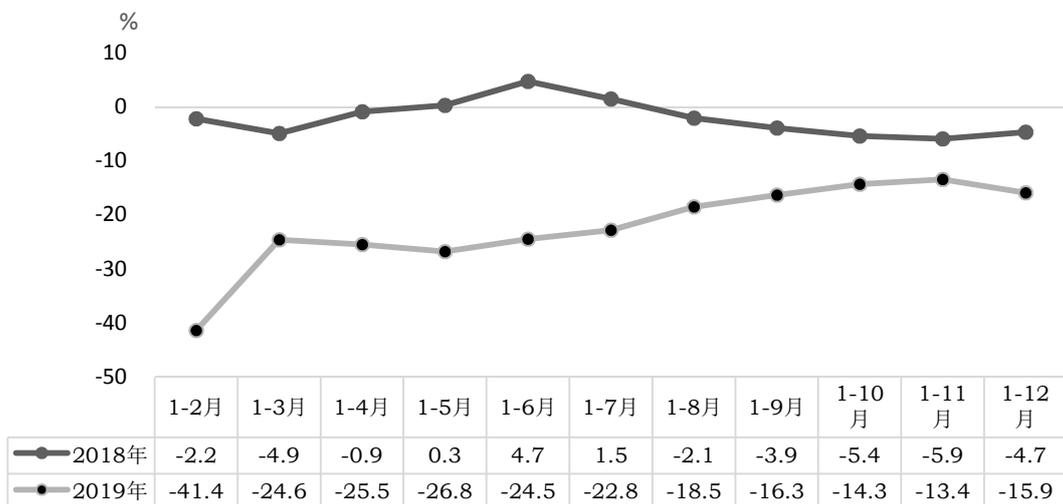
在产销下行的影响下，行业经济效益主要指标也呈一定下降趋势。国家统计局数据显示，2019 年，规模以上汽车工业企业完成营业收入 80846.7 亿元，同比下降 1.8%，结束上年增长；实现利润总额 5086.8 亿元，同比下降 15.9%，降幅比上年扩大 11.2 个百分点；汽车制造业固定资产投资同比下降 1.5%，表现同样低迷；汽车类零售总额累计完成 39389 亿

元，同比下降 0.8%，占全社会消费品零售总额的比重为 9.6%，低于上年同期水平。

从细分各小行业经济指标运行情况来看，新能源汽车生产企业一些主要经济指标均明显高于行业降幅，全行业已处于亏损状况。

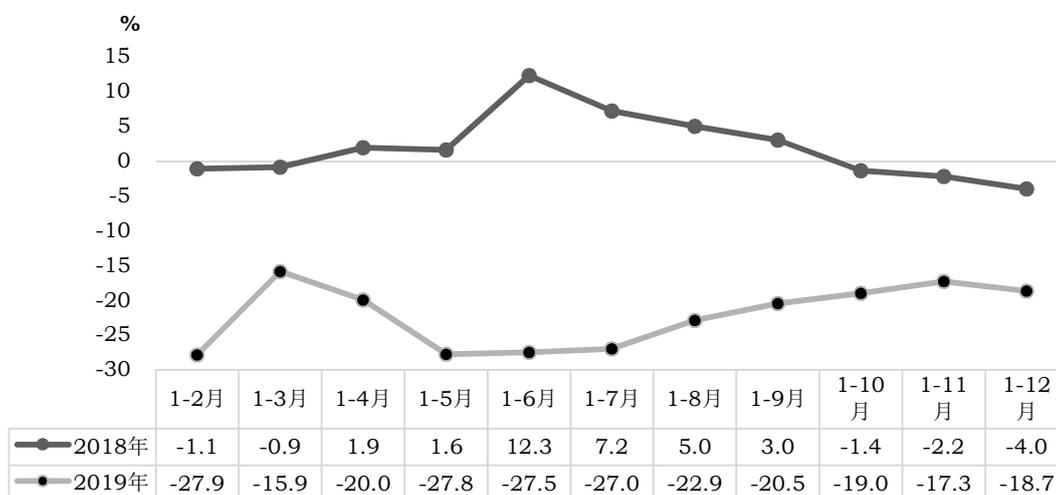
另据我会 17 家汽车工业重点企业（集团）报送的主要经济指标快报显示，2019 年，17 家汽车工业重点企业（集团）各主要经济指标也呈一定下降走势，且降幅略高于同期规模以上汽车工业企业。其中：汽车工业重点企业（集团）累计实现利润 3123 亿元，同比下降 18.7%，占规模以上汽车工业

图 3 2019 年各月规模以上汽车工业企业实现利润累计增长



企业实现利润总额的 61.4%；完成营业收入 40441.2 亿元，同比下降 3.1%，占规模以上汽车工业企业营业收入总额的

图4 2019年各月汽车工业重点企业（集团）实现利润累计增长



50%。

今年汽车制造业利润下滑明显大于其他指标，主要原因是：今年部分地区轻型车国六标准提前实施，由于消费者对于国五车残值、国五车未来在行驶方面可能存在的限制等问题的担忧，造成消费观望，进而导致企业产品准备不足，国五库存压力陡增，企业为消化大量国五库存，不得不采取折价销售的方式，从而极大吃掉了企业利润，同时国六车型的平均成本要高于国五车型，受行业下行压力加大的影响，企业为保证市场份额，在国六提前实施后，有限地调整了产品价格，被迫承担了部分成本上升带来的利润损失；第二个原因是企业运营成本持续提升，一方面原材料、人力成本等各

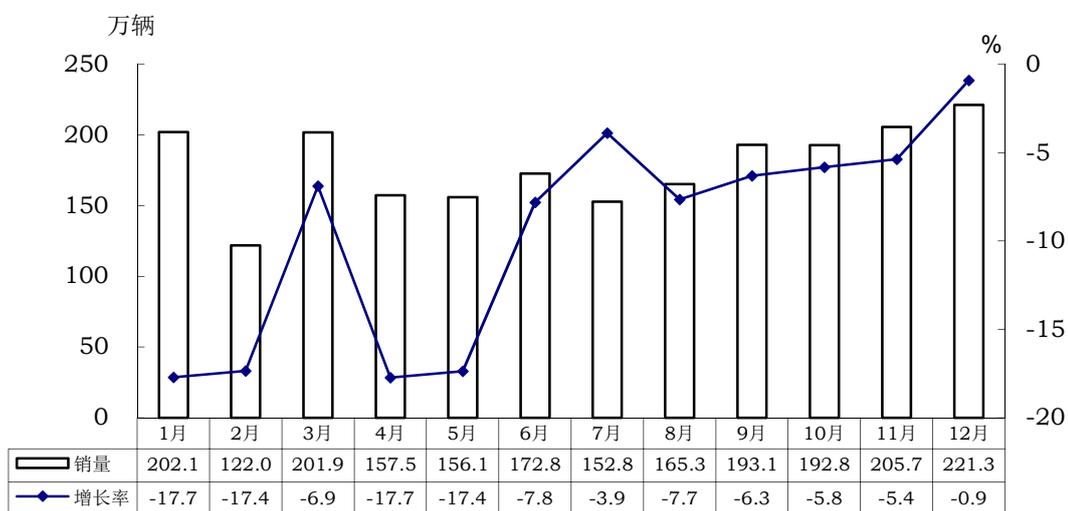
方面运行成本提升，第二方面中美贸易摩擦升级导致出口美国的零部件关税成本提升，第三方面，新能源补贴资金拖欠增加企业融资成本，部分企业未到补贴资金达几十亿，这也对行业利润产生了负面影响。

（二）乘用车产销降幅超出预期，中高端品种带动产品升级逐渐显现

1. 四大类品种产销依然下降，中国品牌市场占有率降幅明显

2019年，乘用车产销2136万辆和2144.4万辆，同比下降9.2%和9.6%，降幅分别比上年扩大4.0个百分点和5.5个

图5 2019年乘用车月度销量及同比增长变化情况



百分点。乘用车产销降幅依然高于行业总体，成为拉动行业产销下滑的主要因素。从四大类乘用车主要品种看，与上年相比，

交叉型乘用车产销降幅有所收窄，其他三大类品种均呈一定扩大，其中多功能乘用车（MPV）降幅更为明显。

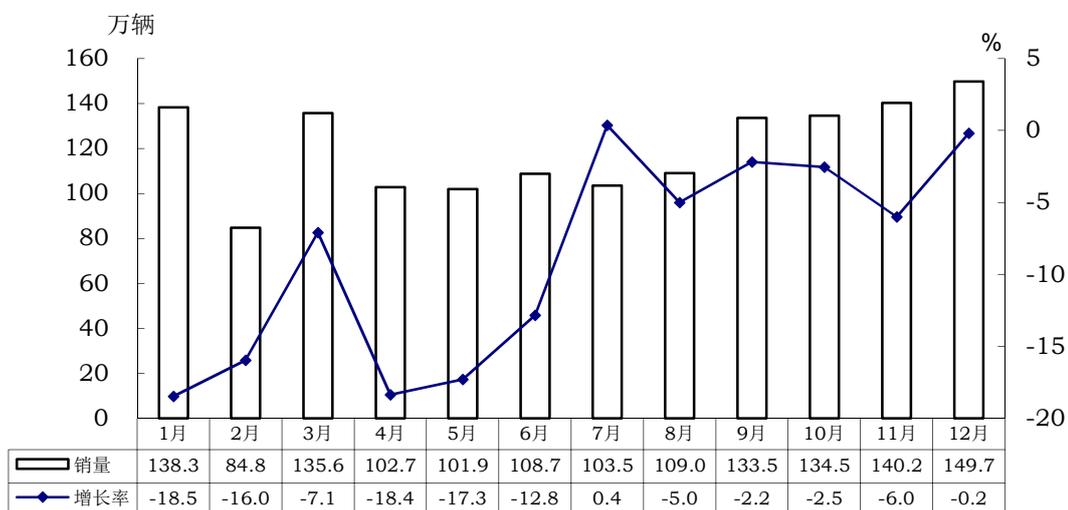
从全年乘用车销量月度同比增长变化情况来看，各月销量同比均呈下降，下半年降幅总体有所收窄。

乘用车下滑的主要原因主要还是受宏观经济下行，居民消费预期不足的影响较大，观望情绪浓厚。从全国居民人均可支配收入同比增速来看，全国增速虽然变化不大，但是中低收入人群的收入水平确实是在下降，这一点也刚好解释了 2019 年分线城市销量增速所呈现的特点，即随着城市等级越低，销量降幅越大。由于中国品牌乘用车的目标市场主要集中在低线城市，因此在这一轮市场下滑中，中国品牌所受冲击也大于合资品牌。

尽管四季度乘用车市场略有好转，但部分地区国六标准提前切换等对市场的不利影响对全年的销量影响很难短时间弥补上来，再加上 9 月后楼市有所回暖，更是侧面影响了汽车消费需求。虽然，企业和经销商在中秋和国庆双节期间进一步加大了激励措施，推出各类促销优惠以吸引消费者，但因市场消费信心仍处于恢复期，消费者热情依然不足，经销商也谨慎提车，对市场走势的判断更趋于理性，因而四季度乘用车市场虽有所恢复但仍旧低于预期。

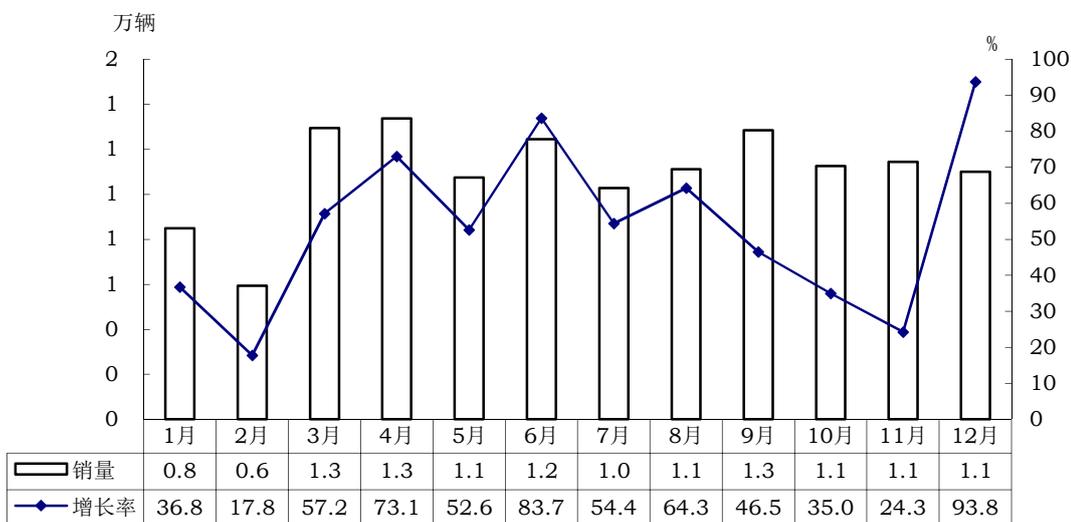
2019年，1.6升及以下小排量乘用车品种共销售1443.4万辆，同比下降8.9%，占乘用车销售总量的67.3%，比上年略有提升，主要还是1升以下乘用车品种保持快速增长，但1升<排量≤1.6升系列降幅较为明显。此外，1.6升<排量≤2.0升和2.0升<排量≤2.5升两大系列品种销量也呈明显下降。值得一提的是，2.5升以上中高端品种在2019年表现较为突出，销量呈快速增长，共销售13.1万辆，同比增长51.9%，结束了上年快速下降势头。目前，乘用车市场已经进入存量市场竞争时代，以前靠低端产品、低价位以赢得消费者的模式将不复存在。乘用车行业已率先进入高质量增长新阶段，产品品质

图6 2019年1.6升及以下乘用车品种月度销量及同比增长变化情况



升级、质量不断完善，并充分满足消费者个性化需求将成为未来市场的发展主流，这也在很大程度上促进企业制订和完

图7 2019年2.5升及以上乘用车品种月度销量及同比增长变化情况



善品牌向上发展战略，以带动自身产品全面升级。乘用车销量排名前十家的生产企业分别是：一汽大众、上汽大众、上汽通用、吉利控股、东风有限（本部）、上汽通用五菱、长城汽车、长安汽车、东风本田和广汽本田。2019年，上述十家企业共销售1282.5万辆，占乘用车销售总量的59.8%。

中国品牌乘用车销量和市场占有率延续了上年下降趋势，共销售840.7万辆，同比下降15.8%，占乘用车销售总量的39.2%，占有率比上年下降2.9个百分点。

2019年，中国品牌车企市场表现不尽相同，但总体下降比较明显，主要还是受市场结构调整的影响。从统计数据来看，在乘用车市场中，12万元以上的中高级市场总体变化不是太大，影响比较大的是12万元以下的汽车市场，尤其是8万元

以下的区间。恰恰很多中国品牌汽车主要定位在这个区间，因此受到的影响比较大。最近几年中国品牌车企致力于向高端化发展，随着其产品转型和改造不断调整，未来在竞争中也会回归主流。

外国品牌²乘用车共销售 1287.5 万辆，同比下降 5.1%，占乘用车销售总量的 60%。其中：德系、日系、美系、韩系和法系乘用车分别销售 519.3 万辆、457.5 万辆、191 万辆、101.1 万辆和 13.3 万辆，分别占乘用车销售总量的 24.2%、21.3%、8.9%、4.7%和 0.6%。与上年相比，德系、日系品牌销量小幅增长，其他品牌均呈明显下降。

2. 基本型乘用车（轿车）产销降幅高于同期，中国品牌市场占有率再度下降

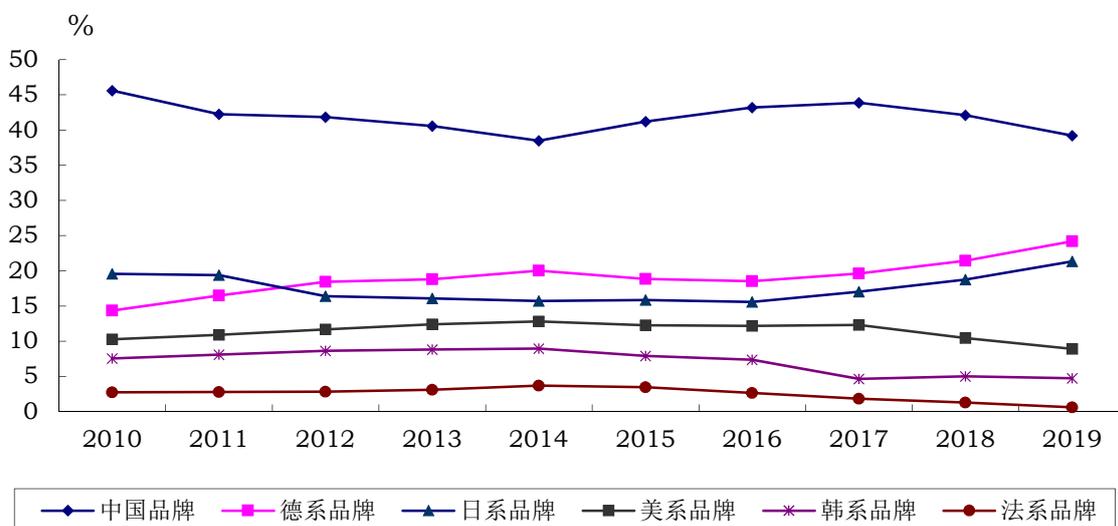
在市场需求低迷态势的影响下，基本型乘用车（轿车）产销也继续呈下降趋势，且降幅比上年有所扩大。2019 年轿车产销分别达到 1023.3 万辆和 1030.8 万辆，同比下降 10.9%和 10.7%，降幅比上年扩大 6.9 个百分点和 8.0 个百分点。

从轿车分排量细分品种销售情况来看，在合资品牌价格下探且继续推出涡轮增压产品刺激下，排量≤1 升系列延续了

上

²不含吉利沃尔沃数据，中国品牌亦同。

图 8 2010-2019 年乘用车品牌分国别市场占有率变化情况



年高速增长势头，共销售 43.9 万辆，同比增长 1.3 倍。1 升 < 排量 ≤ 1.6 升和 1.6 升 < 排量 ≤ 2.0 升系列呈明显下降，分别销售 717.2 万辆和 188.8 万辆，同比下降 12.9% 和 18.8%。2.0 升及以上系列销量呈较快增长，共销售 21.9 万辆，同比增长 15.7%。此外，纯电动轿车共销售 58.9 万辆，同比下降 1.7%；插电式混合动力轿车销售 11.7 万辆，同比下降 8.4%，表现均不如上年。

随着消费者对产品品质需求的不断提升，自动挡轿车市场表现仍明显好于手动档。2019 年，自动挡轿车虽结束上年快速增长，呈一定下降，但降幅明显低于行业，共销售 737.8 万辆，同比下降 2.0%；手动档轿车继续呈明显下降，共销售 192.3 万辆，同比下降 31.2%。

图9 2019年基本型乘用车（轿车）月度销量及同比增长变化情况

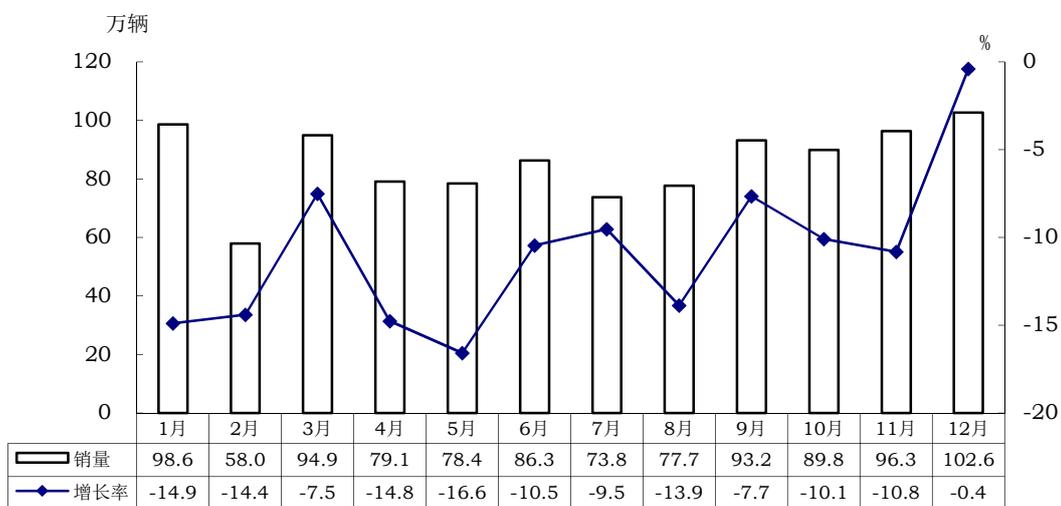
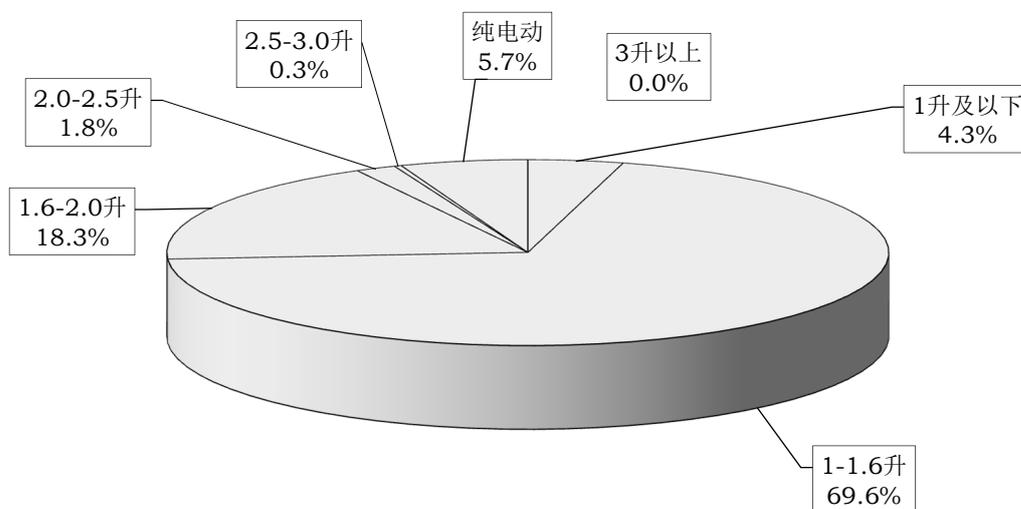


图10 2019年基本型乘用车（轿车）主要品种市场占有率



近些年，SUV市场占有率明显提升，在很大程度上挤占了

两厢车轿车市场，因而两厢车轿车市场在2019年降幅依然明显，共销售98.4万辆，同比下降33.2%。三厢轿车降幅明显低于行业且所占比重依然最大，共销售931.4万辆，同比

下降 7.3%，占轿车销售总量的 90.4%，比上年高出 3.2 个百分点。

中国品牌轿车表现也不如上年，市场占有率再度下降，共销售 204.6 万辆，同比下降 15.2%，占轿车销售总量的 19.9%，占有率比上年下降 1.1 个百分点。德系、日系、美系、韩系和法系轿车分别销售 350.5 万辆、279.7 万辆、119.3 万辆、62.2 万辆和 6.1 万辆，占轿车销售总量的 34.0%、27.1%、11.6%、6.0%和 0.6%。与上年相比，日系品牌轿车销量呈小幅增长，其他外国品牌均呈下降，法系和美系降幅更明显。

轿车销量排名前十位的生产企业依次为：一汽大众、上汽大众、上汽通用、东风有限（本部）、吉利控股、广汽丰田、一汽丰田、广汽本田、北京现代和北京奔驰。2019 年，上述十家企业共销售 758.7 万辆，占轿车销售总量的 73.6%。

2019 年，销量超过 10 万辆的轿车品牌共有 32 个，比上年减少了 11 个，累计销售 636.2 万辆，占轿车销售总量的 61.7%。其中：轿车销量排名前十位的品牌依次为：朗逸、轩逸、卡罗拉、宝来、速腾、英朗、桑塔纳、思域、雅阁和雷凌。2019 年，上述十个品牌共销售 322.7 万辆，占轿车销售总量的 31.3%。

销量排名前十位的中国品牌轿车依次为：帝豪、荣威 i5、

逸动、D50、缤瑞、远景、帝豪 GL、启辰 D60、艾瑞泽 GX 和 MG6。2019 年，上述十个品牌共销售 104.2 万辆，占轿车销售总量的 10.1%，占中国品牌轿车销售总量的 50.9%。

3. 运动型多用途乘用车（SUV）产销依然下降，中国品牌受到严峻挑战

2019 年，运动型多用途乘用车（SUV）延续了上年下降趋势，产销分别为 934.4 万辆和 935.3 万辆，同比下降 6.0%和 6.3%，降幅比上年扩大 2.8 个百分点和 3.8 个百分点。在乘用车行业市场需求整体下降的形势下，SUV 并未完全跑赢大市，也呈现出一定下降，但降幅仍明显低于全行业，同时市场占有率继续维持在 40%以上，且比上年还有所提升，达到 43.6%，高于上年 1.4 个百分点。

从 SUV 产销月度变化趋势来看，前 5 月各月销量同比呈不同程度下降，6 月和 7 月需求有所恢复，同比也呈小幅增长，8 月后再度呈现下降，但降幅比前 5 月有所收窄，10 月后同比回归小幅增长，总体来看，四季度表现好于前三季度。

目前，SUV 市场格局也正在发生深刻的变化，SUV 市场的增长已经从原来的 10 万元以下低端市场需求带动，转变为 15 万元以上中高端市场需求带动。中低端产品需求日益萎缩，因此中国品牌企业承受着较大的压力，与此同时合资品牌 SUV 受

图 11 2019 年运动型多用途乘用车 (SUV) 月度销量及同比增长变化情况

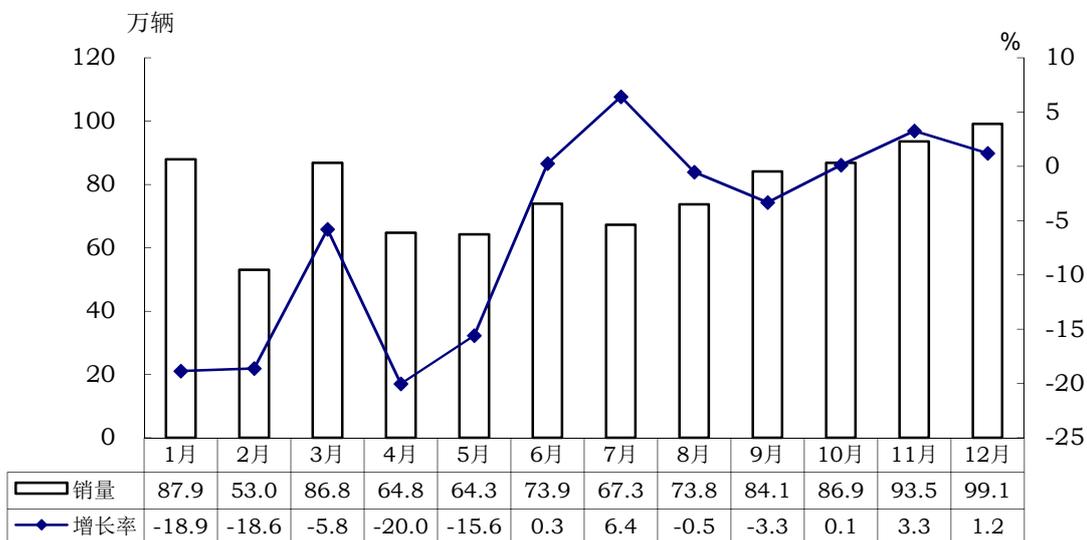
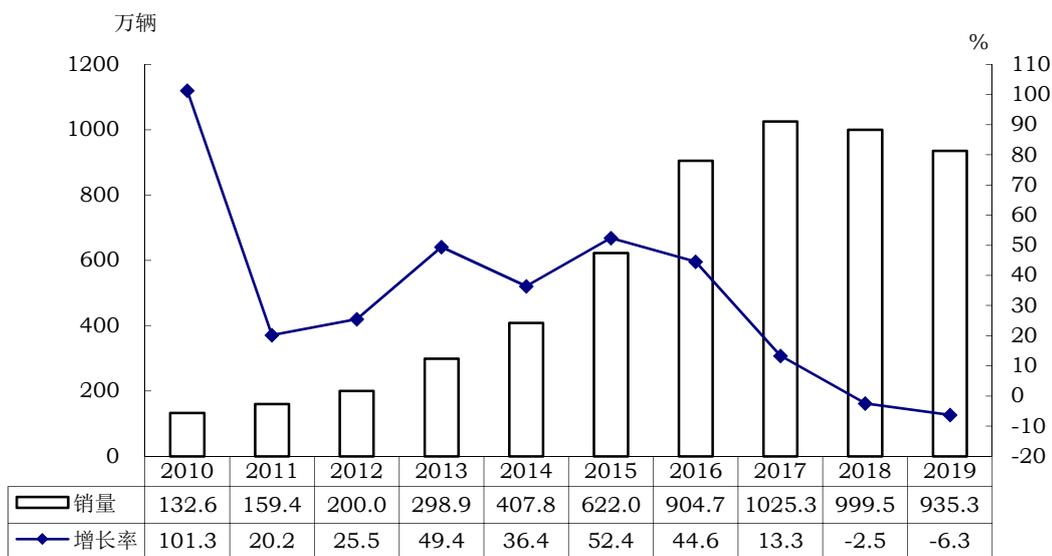


图 12 2010-2019 年运动型多用途乘用车 (SUV) 销量及同比增长变化情况



产品矩阵的不断完善,在强品牌力、产品力、降价促销带动下,市场占有率得到较快的提升。

2019 年,中国品牌 SUV 市场占有率虽然继续保持第一,但总体依然呈现下降趋势,共销售 492 万辆,同比下降 15.0%;

占 SUV 销售总量的 52.6%，占有率比上年下降 5.4 个百分点。日系、德系、美系、韩系和法系 SUV 分别销售 168.2 万辆、164.3 万辆、51.5 万辆、39 万辆和 7.2 万辆，占 SUV 销售总量的 18.0%、17.6%、5.5%、4.2%和 0.8%，与上年相比，德系品牌销量增速超过 40%，表现最为突出，日系略有增长，其他外国品牌均呈明显下降。

在销量排名前十位的 SUV 品牌中，中国品牌受到严峻挑战，只有哈弗 H6、博越、CS75 和宝骏 510 四席入围，其他均为外国品牌。与上年相比，CS75 销量呈较快增长，其他三个品牌均呈下降，宝骏 510 降幅更为明显。在销量排名前十的外国品牌中，探岳和本田 CRV 表现较为出色，销量同比均呈明显增长。

此外，SUV 行业骨干企业总体继续保持较高市场占有率，前十强企业销量保持在 50%以上。2019 年，销量排名前十位的 SUV 生产企业依次为：长城汽车、吉利控股、上汽大众、一汽大众、长安汽车、东风有限（本部）、奇瑞汽车、东风本田、上汽股份和上汽通用。2019 年，上述十家企业共销售 548.3 万辆，占 SUV 销售总量的 58.6%。

近两年，SUV 市场需求虽呈一定下降，但降幅依然低于其他乘用车品种，与此同时，中高端产品逐渐成为市场主流，相

信随着消费信心的逐步恢复，SUV 市场还会继续呈现增长。

4. 多功能乘用车（MPV）产销降幅依然明显，中国品牌市场占有率降幅略有收窄

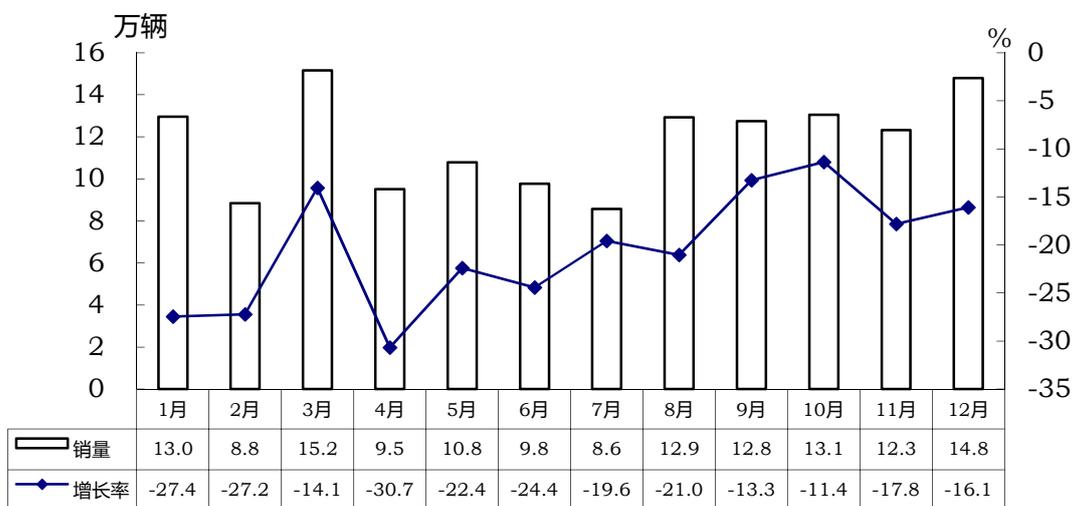
2019 年，多功能乘用车（MPV）市场延续了低迷走势，产销分别达到 138.1 万辆和 138.4 万辆，同比下降 18.1%和 20.2%，降幅比上年分别扩大 0.2 个百分点和 4.0 个百分点。

从 MPV 月度销量同比增长变化情况来看，各月同比降幅均超过 10%，且上半年降幅总体高于下半年，其中 1 月、2 月和 4 月降幅超过 25%以上。近两年来，SUV 市场需求迅速上升，同时轿车产品也不断改善升级，受此影响，MPV 产品需求日益萎缩，今后也很难出现增长的迹象，其产品调整和提升的压力更加紧迫。

在分排量 MPV 主要品种中，1.6 升 < 排量 ≤ 2.0 升系列销量呈较快增长，共销售 28.6 万辆，同比增长 30%。其他系列品种均呈下降，其中占比最大的 1.6 升及以下小排量 MPV 降幅比上年有所扩大，共销售 100.4 万辆，同比下降 22.9%，降幅比上年扩大 3.0 个百分点；2 升以上品种也呈快速下降趋势，共销售 8.7 万辆，同比下降 56.2%。

中国品牌 MPV 占有率同样延续了下降趋势，但降幅比上年有所收窄，共销售 104.1 万辆，同比下降 21.6%；占 MPV 销售

图 13 2019 年多功能乘用车（MPV）月度销量及同比增长变化情况



总量的 75.3%，占有率比上年下降 1.3 个百分点，降幅比上年收窄 5.6 个百分点。在销售排名前十位品牌中，中国品牌总体仍然保持了主导地位，共有七个品牌位居前十，与上年相比，传祺 GM6 和吉利旗下的嘉际表现较为出色，而上汽通用五菱旗下的五菱宏光、宝骏 730、宝骏 360 虽然继续位居前十，但销量同比均呈较快下降，表现不如上年。在三个外国品牌中，别克 GL8 销量同比小幅增长，奥德赛略有下降，艾力绅降幅较为明显。

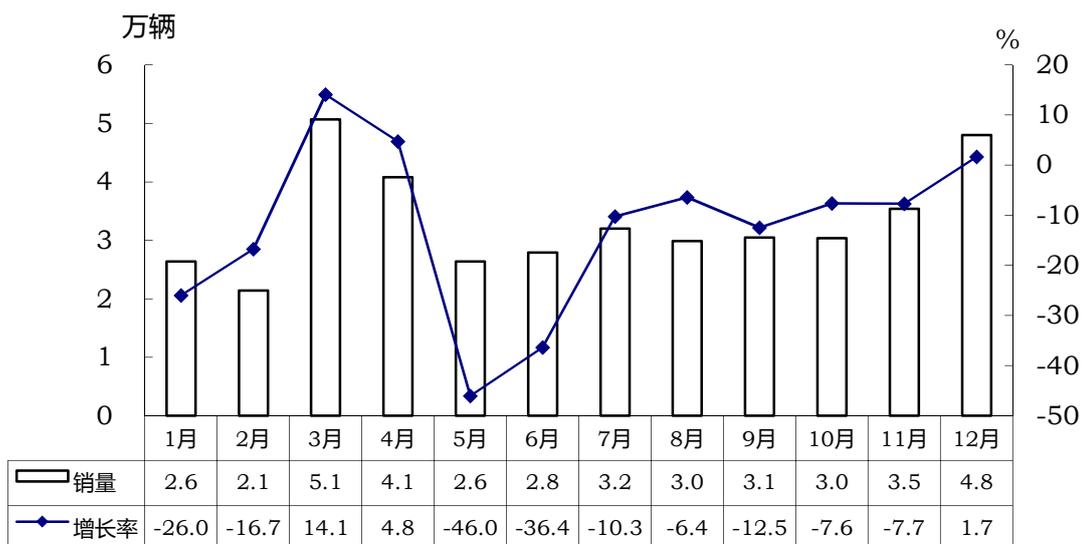
MPV 销量排名前十位的生产企业依次是：上汽通用五菱、上汽通用、东风公司、比亚迪股份、广汽乘用车、长安汽车、上汽大通、东风本田、广汽本田和江淮股份。2019 年，上述十家企业共销售 122.8 万辆，占 MPV 销售总量的 88.7%。

5. 交叉型乘用车产销降幅继续收窄，行业集中度维持较高水平

2019年，交叉型乘用车产销分别达到40.2万辆和40万辆，同比下降4.3%和11.7%，降幅比上年收窄16.5个百分点和5.5个百分点，已经连续两年呈收窄态势。

从交叉型乘用车全年月度销量同比增长变化来看，1-2月仍然维持了快速下降趋势，3月和4月受需求拉动，同比呈一定增长，5月后销量同比再次呈现下降，四季度降幅有所收窄。在交叉型乘用车主要生产企业中，排名前五家的企业共销售38.9万辆，占交叉型乘用车销售总量的97.5%。与上年相比，只有金杯汽车销量保持较快增长，其他四家企业均呈下降，其中奇瑞汽车降幅更为明显，表现明显不如上年。

图 14 2019年交叉型乘用车月度销量及同比增长变化情况



近两年，交叉型乘用车销量同比降幅虽有所收窄，但行业总体低迷态势并未得到实质性的缓解，未来仍然是在积极开拓农村市场的同时，也要提升产品性能和质量，这才是真正摆脱市场需求长期下降的“王道”。

（三）商用车产销形势总体保持平稳

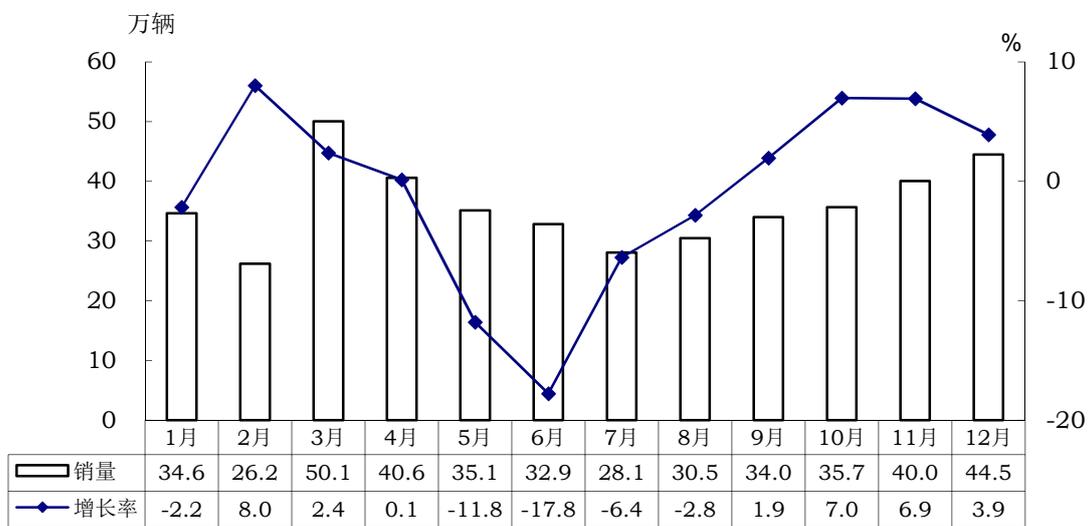
1. 商用车销量稳中略降，四季度表现好于全年

2019年，宏观经济保持稳步增长，政策持续利好驱动供给，同时，在基建投资增速回升、国3汽车淘汰、新能源物流车快速发展等利好因素促进下，中国商用车行业发展总体平稳。与同期乘用车市场持续低迷相比，产销表现也好于乘用车。但随着宏观经济下行压力的增大，前期支撑商用车销量增长的政策因素减弱，基建、房地产投资增速有所回落，导致商用车市场也一度出现了负增长。9月后在国家一系列“六稳”政策激励逐步深入实施，特别是基建投资的稳步回升在很大程度上促进了商用车市场再度恢复增长。不过，总体来看，尽管产销表现好于乘用车，但商用车市场也面临调整的压力。

2019年，商用车产销分别达到436万辆和432.4万辆，产量同比增长1.9%，销量下降1.1%。

从商用车月度销售情况来看，1月销量同比小幅下降，2-4月呈一定增长，5月和6月同比降幅较明显，7月后降幅逐

图 15 2019 年商用车月度销量及同比增长变化情况



步收窄，9 月后再度呈现增长，总体来看，四季度市场表现好于全年。

从商用车按燃料类型细分品种销售情况来看，天然气车表现较为突出，结束上年下降呈快速增长，共销售 8.8 万辆，同比增长 38.2%。占比最大的柴油汽车依然下降，共销售 283.5 万辆，同比下降 5.4%，降幅比上年有所扩大；汽油车继续保持增长但增速有所回落，共销售 125.8 万辆，同比增长 12.2%，增速比上年回落 17.2 个百分点。纯电动商用车表现不佳，结束了上年增长势头，呈快速下降，共销售 13.4 万辆，同比下降 25.6%。

商用车销量排名前十家企业依次为：东风公司、北汽福田、上汽通用五菱、中国一汽、中国重汽、江淮股份、江铃股份、

长安汽车、陕汽集团和长城汽车。2019年，上述十家企业共销售321.2万辆，占商用车销售总量的74.3%。

近年来，在排放标准升级、管理法规趋严等因素影响下，商用车市场也逐步进入转型升级期，先进技术不断涌入商用车行业，一些智能网联技术也在商用车上陆续得到应用，驱动商用车技术快速迭代升级。当然，至关重要的还是这些先进技术能尽快在车辆运输中对终端用户真正发挥出实用性价值，为用户服务。唯有如此，才是商用车市场健康稳定发展的关键所在。

2. 货车销量略有下降，半挂牵引车表现依然出色

2019年，货车产销形势也总体保持平稳，分别达到388.8万辆和385万辆，产量同比增长2.6%，销量下降0.9%。从月度货车销量情况来看，1月同比微降，2-4月均呈一定增长，但自从5月21日央视曝光“大吨小标”问题以来，货车行业加快了产品治理和整顿，5月后销量同比呈现下降趋势，9月后同比恢复增长，主要原因是随着大吨小标事件对自卸车、轻卡市场的影响逐渐退却，同时，在冬季取暖需求的带动下，煤炭、天然气运输量增加较快，牵引车增长势头迅猛，国三车置换对货车市场的影响依然在延续，双11、双12快递单量飞速增长，年底基建投资的回升等都在一定程度上拉动了货车销量的增长。总体来看，四季度销售形势呈一定回暖。

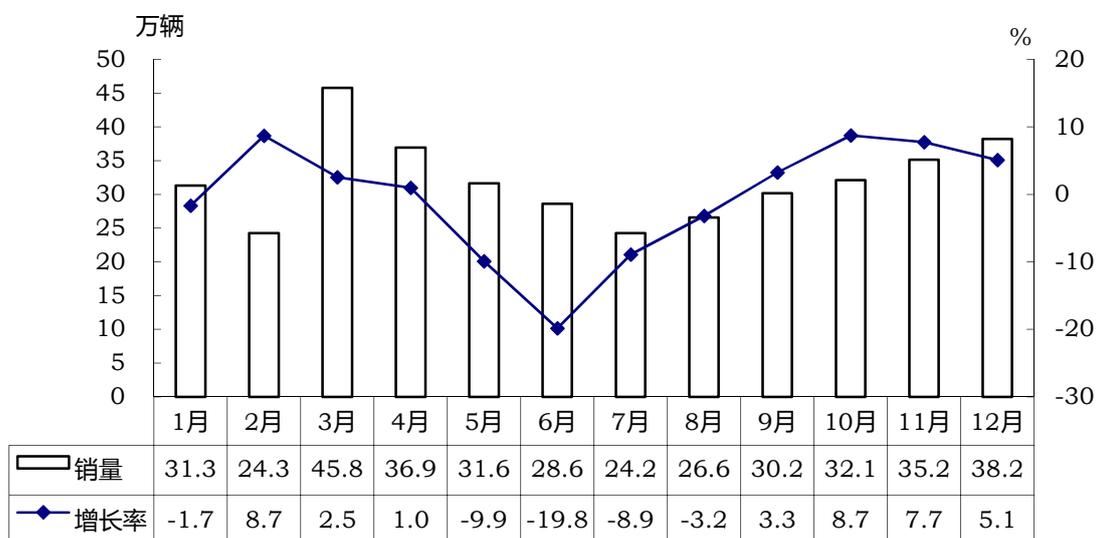
在货车主要品种中，重型货车产销再超百万，分别达到119.3万辆和117.4万辆，同比增长7.3%和2.3%；中型货车依然呈较快下降，产销分别达到14.5万辆和13.9万辆，同比下降16.2%和21.4%；轻型和微型货车产销表现均不如同期，与上年相比，产量增速明显减缓，销量结束增长，呈一定下降。其中轻型货车产销分别达到190.2万辆和188.3万辆，产量同比增长1.3%，销量下降0.6%；微型货车产销64.8万辆和65.3万辆，产量同比增长3.2%，销量下降1.8%。

受基建投资恢复刺激，半挂牵引车结束上年下降趋势，呈现增长，尽管增速在5月后有所回落，但全年保持了15%以上的较快增长势头。2019年，半挂牵引车产销分别为58.1万辆和56.5万辆，同比增长23.6%和16.9%，占货车产销总量的14.9%和14.7%，比上年提高2.5个百分点和2.3个百分点。

此外，货车非完整车辆（货车底盘）产销也呈一定增长，表现好于整车。2019年，货车非完整车辆产销58.2万辆和56.5万辆，同比增长10.7%和6.3%，与上年相比，产量增速略有提升，销量有所回落。

总体来看，货车行业骨干企业依旧保持较高市场占有率。中，重型货车、中型货车和微型货车销量排名前十企业占比均保持在90%以上。

图 16 2019 年货车月度销量及同比增长变化情况



2019 年，销量排名前十位的重型货车生产企业分别是：中国一汽、东风公司、中国重汽、陕汽集团、北汽福田、上汽依维柯红岩、江淮股份、成都大运、徐州徐工和安徽华菱。2019 年，上述十家企业共销售 113.9 万辆，占重型货车销售总量的 97.0%。

销量排名前十位的中型货车生产企业分别是：北汽福田、成都大运、东风公司、庆铃汽车、唐骏欧铃、江淮股份、中国一汽、中国重汽、浙江飞碟和陕汽集团。2019 年，上述十家企业共销售 13.5 万辆，占中型货车销售总量的 96.5%。

销量排名前十位的轻型货车生产企业分别是：北汽福田、东风公司、江淮股份、江铃股份、长安汽车、长城汽车、中国重汽、中国一汽、金杯汽车和保定长安。2019 年，上述十家企

业共销售 148.5 万辆，占轻型货车销售总量的 78.9%。

销量排名前十位的微型货车生产企业分别是：上汽通用五菱、东风公司、长安汽车、奇瑞汽车、山东凯马、金杯汽车、北汽福田、江西昌河、唐骏欧铃和北汽银翔。2019 年，上述十家企业共销售 65.1 万辆，占微型货车销售总量的 99.6%。

今后，国家基建投资力度的加大，以及车辆更新淘汰、治超等政策的落地是货车增长的主要因素。因此随着各地国三柴油车淘汰更新、国道短途超载重卡治理，叠加按轴收费新政带来的产品结构变化，都将继续推动 2020 年重型货车销量的提升。此外，以治理“大吨小标”车型、平板自卸半挂车为契机，更多的违规车型将退出历史舞台，将为货车销量增长腾出更多的市场空间。物流业的发展也将间接推动轻型货车的需求升级，特别是随着我国运输结构的调整，城配物流将获得较大发展空间。

在汽车行业“新四化”趋势和车市逐渐下行的当下，货车生产企业也开始重视产品的性能改进和技术开发。随着货车保有量的不断增加，车辆的安全性、经济性等方面也越来越受到用户的重视，特别是在车辆燃油性、动力性与经济性等方面货车产品将有较大的改进和提升空间，未来的货车产品性能也会在追求卓越上进一步做文章。

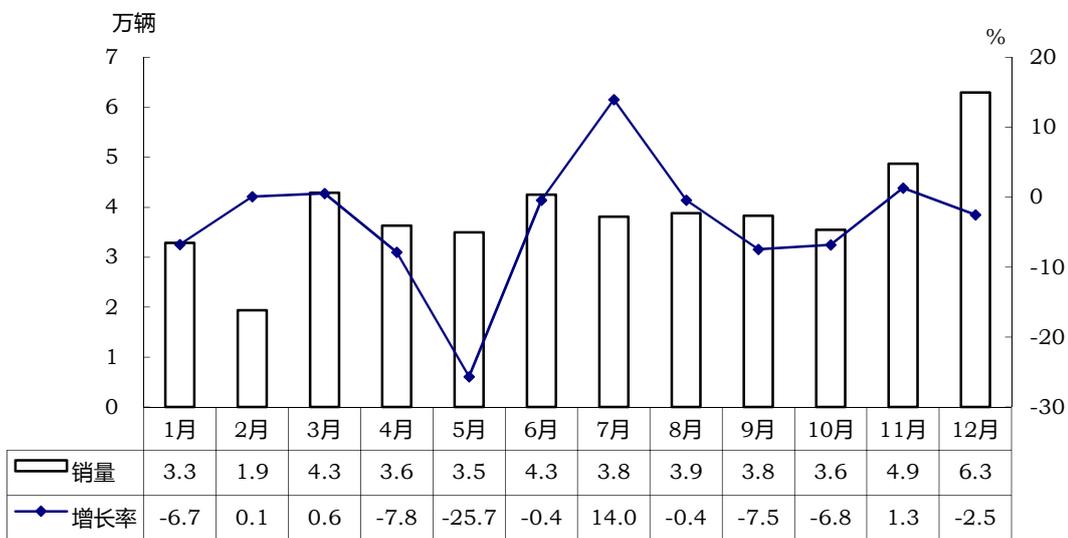
3. 客车产销降幅有所收窄

尽管面临较大的困难，客车行业产销形势总体未出现明显波动，且降幅比上年有所收窄。2019年，客车（含客车非完整车辆）产销分别为47.2万辆和47.4万辆，同比下降3.5%和2.2%，降幅比上年收窄3.5个百分点和5.8个百分点。在客车主要品种中，与上年相比，大型客车产销降幅均呈明显收窄，分别达到7.4万辆和7.5万辆，同比下降5.4%和2.8%，降幅比上年收窄10.8个百分点和15.4个百分点；轻型客车产销降幅均低于全行业，分别达到33.2万辆和33.3万辆，同比下降1.3%和0.6%；中型客车产销降幅依然明显，分别达到6.6万辆和6.7万辆，同比下降11.4%和9.1%。

从按燃料细分品种客车市场表现来看，汽油客车结束上年下降，呈较快增长，柴油和天然气客车均呈下降；在新能源客车品种中，除燃料电池客车外，纯电动客车和插电式混合动力客车销量依然延续了上年下降趋势。此外，在统计的客车分米段细分市场中，9米<车长≤10米和车长大于12米两大系列品种销量均呈增长，其他系列品种呈不同程度下降，其中6米<车长≤7米和7米<车长≤8米两大系列降幅更为明显。

从月度客车销量同比增长情况来看，2月、3月、11月同比略有增长，7月市场需求有所放大，同比呈现出快速增长势

图 17 2019 年客车月度销量及同比增长变化情况



头，其他各月均呈不同程度下降，其中 5 月降幅最为明显。

2019 年，大型客车销量排名前十位的生产企业依次为：郑州宇通、苏州金龙、金龙联合、中通客车、中车时代、厦门金旅、比亚迪股份、北汽福田、扬州亚星和珠海广通。2019 年，上述十家企业共销售 6.4 万辆，占大型客车销售总量的 85.6%。

中型客车销量排名前十位的生产企业依次为：郑州宇通、东风公司、中通客车、苏州金龙、金龙联合、一汽丰田、厦门金旅、中车时代、比亚迪股份和江淮股份。2019 年，上述十家企业共销售 5.5 万辆，占中型客车销售总量的 82.2%。

轻型客车销量排名前十位的生产企业依次为：江铃股份、上汽大通、保定长安、北汽福田、南京依维柯、东风公司、金龙联合、长安汽车、金杯汽车和厦门金旅。2019 年，上述十家

企业共销售 29 万辆，占轻型客车销售总量的 87.3%。

近年来，高铁、私家车、共享出行等多元化交通方式的发展对客车的长期影响仍然在持续。预计短期内，客车市场仍难以明显回暖，客车企业要做好应对市场长期变化的准备。不过，城市公交车仍然是未来一段时间客车市场的主力军，在当前打赢蓝天保卫战的要求下，纯电动客车和清洁能源客车的市场份额将会呈现增长态势。

4. 皮卡车产销有所下降

据中国汽车工业协会统计的皮卡车企业数据显示，2019 年，皮卡车产销分别完成 45.6 万辆和 45.2 万辆，同比下降 4.0%和 4.7%。从月度皮卡车销量情况来看，1 月销量同比有所下降，2-4 月均呈增长，5 月后各月销量同比再次呈现下降趋势，但四季度降幅有所收窄。

分燃料类型情况看，汽油车同比呈现快速增长，产销分别完成 12.9 万辆和 12.8 万辆，同比增长 21.6%和 18.4%；柴油车产销分别完成 32.6 万辆和 32.4 万辆，同比下降均为 11.7%。

皮卡车销量排名前十家的生产企业依次为：长城汽车、江铃股份、郑州日产、江西五十铃、上汽大通、江西大乘、河北中兴、江淮股份、丹东黄海和北汽福田。2019 年，十家企业销量合计 41.8 万辆，占皮卡销售总量的 92.5%，行业集中度维

持较高水平。

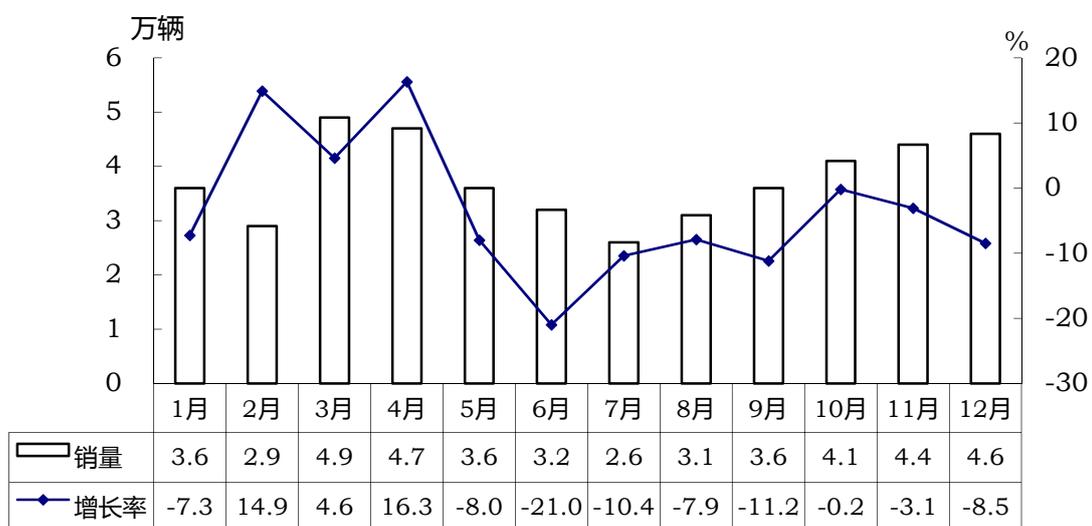
近两年，皮卡车市场虽然受到外部政策环境刺激，销量呈一定增长，但 5 月后销量受国 6 汽车断档影响同比持续负增长，三季度累计销售 9.1 万辆，比一、二季度分别减少 2.3 万辆和 2.4 万辆。四季度随着国 6 新车逐渐上市，市场形势略有好转，但仍低于上年。8

预计今后随着国内试点地区稳妥有序推进，同时作为一款宜商、宜家以及个性化较强的产品，皮卡车在城镇尤其是在农村地区仍具有独特的优势，相信只要相关利好政策还能继续推出，以及新车型的不断上市，皮卡车需求仍然有望回归正增长。

（四）新能源汽车产销结束高速增长势头，呈小幅下降

2019 年，新能源补贴政策进一步退坡，补贴额度较 2018 年下降 60%以上，同时补贴要求涉及的产品技术标准进一步提高。在有新能源产品生产比例硬性要求，同时市场需求不足的情况下，整车售价无法提高，企业效益大幅恶化，补贴力度无法弥补成本，甚至会出现卖车亏钱的现象，由于当前新能源市场尚处于培育期，价格的变化对于市场接受度的影响非常大，但同时由于新能源市场销量规模小，单车成本仍处在高水平区间，且降本空间有限，主要是三电成本降幅赶不上退坡幅度，无法覆盖退坡补贴带来的影响，因此这一轮补贴的下调在一定

图 18 2019 年皮卡车月度销量及同比增长变化情况



程度上打击了企业对于生产销售新能源产品的积极性。据协会的不完全统计,多数企业针对新能源补贴的退坡调整了本企业新能源产品的销售策略,即在满足积分政策要求的前提下,通过推出高端产品或原有产品减配的方式来保证利润空间,但此举必将对市场原有的增长规模产生负面影响,同时还会降低产品的品牌溢价能力。

2019 年,新能源汽车产销结束了前几年高速增长势头,呈一定下降,分别达到 124.2 万辆和 120.6 万辆,同比下降 2.3%和 4.0%。其中纯电动汽车产销分别完成 102 万辆和 97.2 万辆,产量同比增长 3.4%,销量下降 1.2%;插电式混合动力汽车产销分别完成 22 万辆和 23.2 万辆,同比下降 22.5%和 14.5%,结束了上年高速增长态势。

随着企业和地方政府投资力度的不断加大，以氢能源为主的燃料电池汽车在 2019 年总体呈现出爆发式增长。2019 年，燃料电池汽车产销 2833 辆和 2737 辆，同比增长 85.5%和 79.2%。

从新能源汽车月度销售情况来看，1-3 月销量同比继续保持快速增长，4-5 月增速明显回落，6 月受补贴到期影响再度呈现出高速增长，但 7 月后同比均呈下降，9 月后降幅更为明显。总体来看，下半年表现明显不如上半年。

2019 年新能源汽车产销下滑的更深层次原因还是在产品质量上，与传统燃油车相比，新能源汽车整车制造技术水平总体仍存在较大的差距，以前靠所谓政府“高额”补贴以及受地方限购影响，新能源汽车保持了高速增长势头，但面临补贴大幅退坡的背景下，新能源汽车产品质量和技术水平没有得到实质性的提高，同时电池的安全性、稳定性和衰减等问题的频繁爆发以及一些车企频发的安全事故更让消费者新能源汽车产品信心下降，加重了消费者购车的疑虑。

与新能源乘用车相比，新能源商用车下跌幅度有持续扩大的趋势，根据市场表现情况来看，新能源商用车在燃料成本节省方面并不明显，同时购置成本较高，与传统能源商用车相比没有显著优势，并且，新能源商用车在使用过程中仍然面临着续驶里程短、充电不方便等难题，行驶稳定性难以满足商用车

高频次、高使用率的需求，为此，新能源商用车距离真正的大规模商用还有很长的路要走。

尽管在 2019 年新能源汽车产销下降，然而，这并不意味着新能源汽车产业也因此跌入“低谷”。总体来看，新能源汽车作为国家战略性新兴产业的地位依旧会长期保持不变，尤其是在 12 月初工信部对外发布了《新能源汽车产业发展规划（2021-2035 年）》（征求意见稿），其中明确提出在 2025 年新能源汽车新车销量占比达到 25% 左右，无疑对于低迷的新能源汽车市场起到了一定提振作用。此外，虽然新能源汽车补贴退坡，但国家及各地方政府对新能源汽车的支持仍在继续，比如新能源汽车购置税优惠以及上路不限号等。更为重要的是，充电基础设施数量和保有量的不断增多，将逐步提升充电便利性，为新能源汽车的进一步普及提供基础保障。与此同时，随着合资品牌新能源汽车研发的全面提速，未来新能源汽车车型的可选择性也会不断增多，产品质量也将逐步提升。外资品牌、合资品牌新能源汽车的推出也将在一定程度上提升新能源汽车产品整体质量和品牌影响力，这或许也能给新能源汽车市场带来利好因素。当然，这也会进一步加剧市场竞争，新能源汽车市场格局也将产生较大的变化。产品品质提升，能给消费者带来更好的消费体验，消费者的消费意愿自然会增强，而提供

图 19 2019 年新能源汽车月度销量及同比增长变化情况

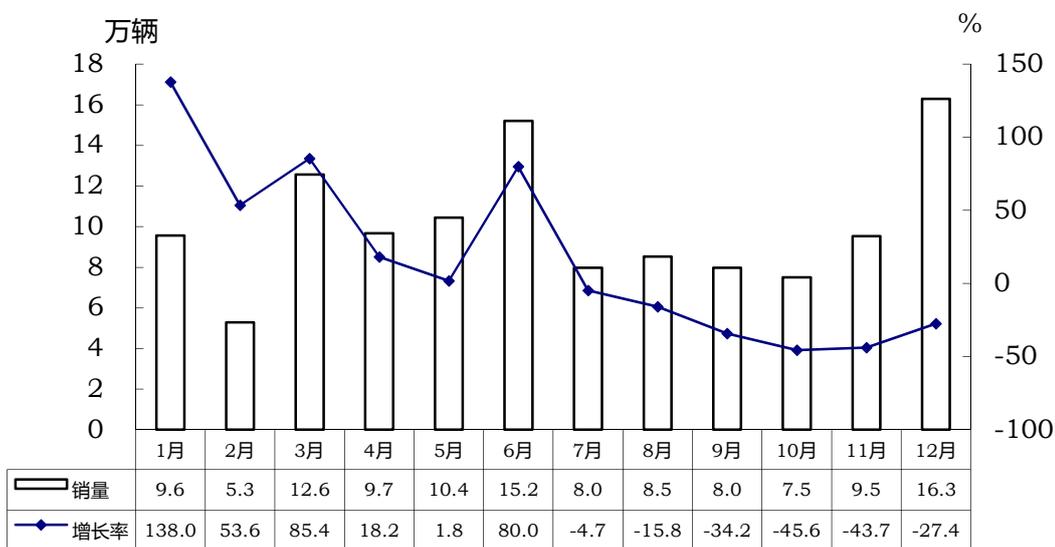
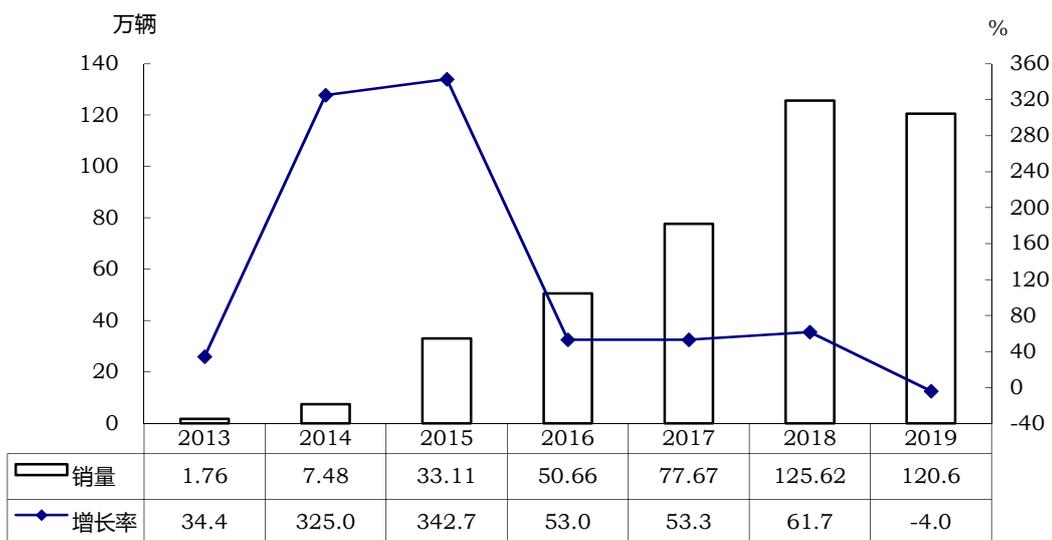


图 20 2013-2019 年新能源汽车销量及同比增长变化情况



相关产品的企业也一定能在竞争中胜出。过去依赖新能源汽车补贴生存的企业终将会被市场淘汰，因此，一些自主品牌的新能源汽车企业将会面临更大的危机和生存压力。

2019 年，造车新势力生产企业中仅有蔚来、威马、小鹏、

零跑等 12 家车企实现了交付，但是仅有 4 家企业交付量过万，分别是蔚来汽车、威马汽车、小鹏汽车和合众汽车。在不能交付现车、资金紧缺、补贴退坡、信任危机等多重困难下，未来造车新势力或将出现大的变动，多数企业甚至可能要面临破产危机。

同时，特斯拉汽车国产下线，model 3 第一批已经正式交付，价格下探至 30 万元内，如果随着其计划的年终 80% 的国产化率的实现，成本将再一次下降，中国品牌新能源汽车将面临严峻的挑战。

（五）企业分化不断加剧，行业骨干企业依然保持较高市场占有率

2019 年，在车市长期呈下行压力的态势下，汽车企业进一步加速了优胜劣汰的步伐，一些企业已经接近了濒临破产的边缘。行业内骨干企业同样经历了较大的压力，多数企业也出现产销增速放缓，旗下主导企业利润大幅下滑的不利局面。为此，行业内骨干企业“凝神聚力”，通过“供给侧改革”，不断提升产品质量以满足消费者多样化需求。在企业内部也加强了改革，一些企业已经引入了外部资金，实现了混改。与此同时，企业之间也打破壁垒，采取了全新的合作方式，以“抱团取暖”，共度寒冬。除此之外，骨干企业还进一步加强了与跨

国公司、造车新势力企业以及智能网联、出行服务等行业内外企业深入地交流与合作。通过一系列有益的举措不断夯实了自身的实力,拓展了服务边界,也在很大程度上继续成为行业“奠基石”和“定盘星”,生产集中度和市场占有率也继续保持了较高水平。

据统计,2019年,汽车销量排名前十位的生产企业依次为:上汽、东风、一汽、北汽、广汽、长安、吉利、长城、华晨和奇瑞。2019年,上述十家企业共销售2329.4万辆,占汽车销售总量的90.4%。

中国品牌汽车销量排名前十家企业依次是:上汽、吉利、长安、东风、长城、北汽、奇瑞、一汽、比亚迪和江淮。2019年,上述十家企业共销售1056.1万辆,占中国品牌汽车销售

图 21 2019 年前十家汽车生产企业销量占有率

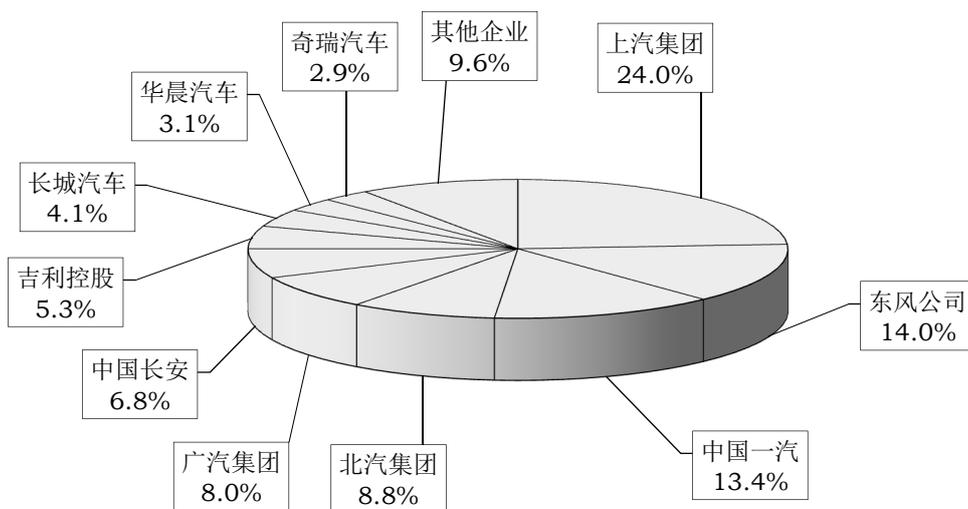
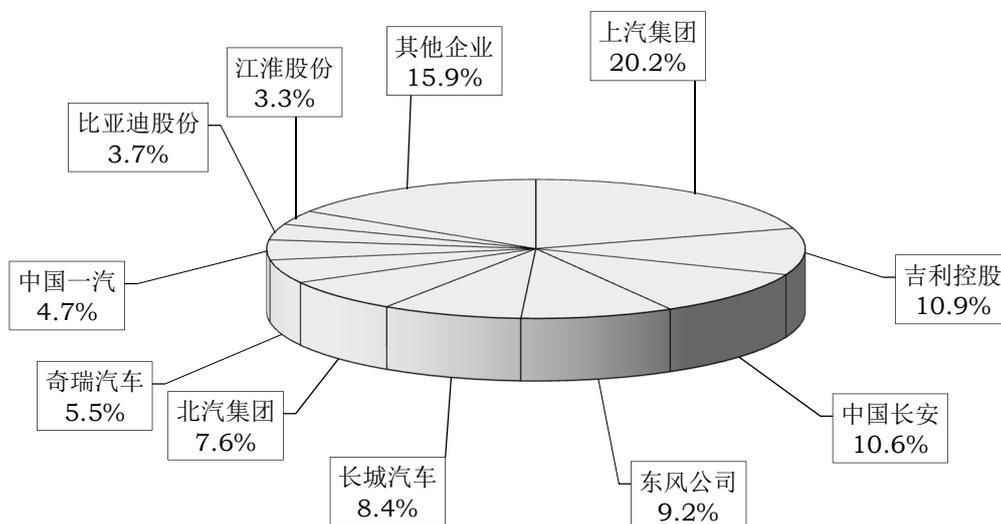


图 22 2019 年前十家中国品牌汽车生产企业销量占有率



总量的 84.1%。

(六) 汽车出口再超百万，四季度同比明显增长

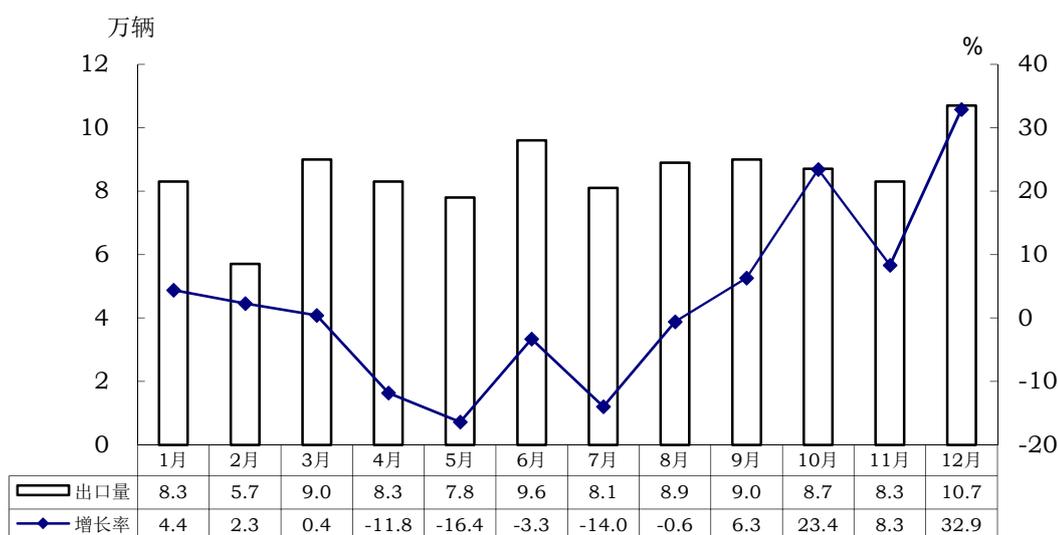
2019 年，与上年相比，全球经济处于同步放缓状态，贸易壁垒的增加和地缘政治紧张局势的加剧，继续削弱了经济增长。此外，一些新兴市场经济体的特定因素，以及发达经济体中出现的诸如生产率增长低下、人口老龄化等结构性问题，也不同程度的拖累了经济增长。从我国出口情况来看，除受上述因素影响外，中美贸易摩擦时断时续，以及以美国为首的西方国家对于伊朗、叙利亚、委内瑞拉等国家的经济制裁也在很大程度上抑制了对于上述国家的出口。

为规避危机，党和政府继续大力推动“人类命运共同体”

建设，与“一带一路”沿线国家经贸合作也逐渐向纵深发展，对外开放的深度和广度较上年又进一步加强，这些积极因素也帮助我国出口企业稳定了出口形势。因此，虽然汽车出口在2019年也经历了诸多危机，但总体出口形势保持稳定，出口量继上年后再度超过百万辆。

据对行业内整车企业报送的出口数据统计，2019年，汽车企业共出口102.4万辆，同比下降1.6%。从全年汽车企业出口情况来看，1月-3月出口量同比呈小幅增长，4月-8月呈一定下降，9月出口量同比再次呈现增长，10月后受同期基数较低影响，出口量同比增长较明显，总体来看，四季度出口表现较好，从而保证了全年出口再次稳定在百万辆规模。

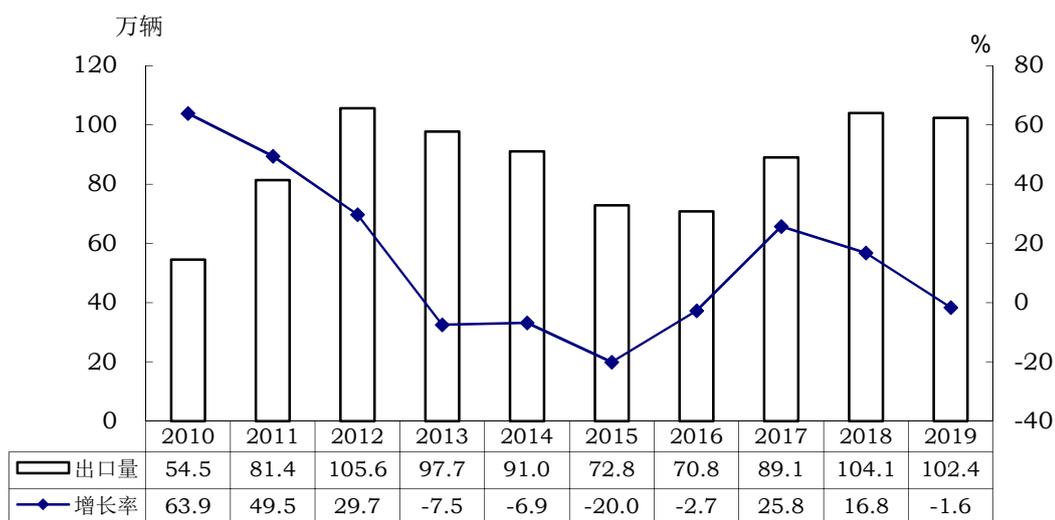
图 23 2019 年汽车企业月度出口量及同比增长变化情况



尽管新能源汽车国内需求有所减缓，但出口却呈现出高速

增长势头。2019年，新能源汽车共出口3.7万辆，同比增长3.0倍。其中纯电动汽车出口2.3万辆，同比增长3.5倍；插

图 24 2010-2019 年汽车企业整车出口量及同比增长变化情况



电式混合动力汽车出口1.4万辆，同比增长2.5倍。

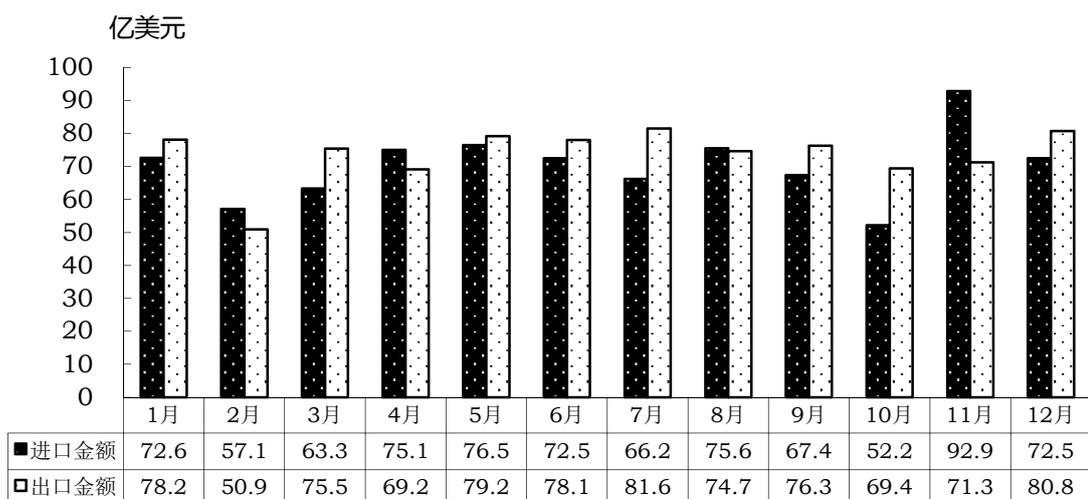
2019年，乘用车出口结束上年快速增长，呈小幅下降，共出口72.5万辆，同比下降4.3%。在四大类乘用车出口品种中，与上年相比，多功能乘用车（MPV）增速最快，运动型多用途乘用车（SUV）增速略低，基本型乘用车（轿车）和交叉型乘用车有所下降。乘用车出口累计下降的主要原因是由于目标国伊朗市场不稳定造成的，今年由于美国对伊朗实施经济制裁，造成对伊朗出口的汽车产品不能享受信用担保，同时，由于伊朗市场占我国乘用车出口份额较大，因此这一部分市场的波动明显影响了整体出口的运行态势。如果剔除这部分原因，我国

汽车出口实际仍呈现增长态势。

商用车出口增速同比所减缓，共出口 29.9 万辆，同比增长 5.7%，增速同比回落 6.8 个百分点。在商用车主要出口品种中，货车（含货车非完整车辆、半挂牵引车）增速同比有所减缓；客车（含非完整车辆）增速同比呈一定提升。

出口量位居前十位的企业依次为：上汽、奇瑞、东风、北汽、长安、长城、吉利、江淮、大庆沃尔沃和重汽。2019 年，上述十家企业共出口 86.7 万辆，占汽车企业出口总量的 84.6%。另据我会根据海关总署提供的汽车商品进出口数据显示，2019 年，汽车整车进口金额同比结束增长，呈现出一定下降，市场表现明显不如上年。汽车商品进口金额 843.9 亿美元，同比下

图 25 2019 年各月汽车商品进、出口金额情况



降 7.9%。其中：汽车整车共进口 105.3 万辆，同比下降 7.5%；进口金额 487.2 亿美元，同比下降 4.3%。此外，汽车商品出口金额 885.2 亿美元，同比下降 2.9%。其中汽车整车共出口 124.7 万辆，同比增长 6.8%；出口金额 161.8 亿美元，同比增长 4.6%。

二、2019 年汽车市场主要影响因素分析

（一）宏观经济环境方面

2019 年中国 GDP 增速为 6.1%，低于同期。从 GDP 增速与汽车销量增速的历史走势来看，汽车销量受 GDP 增速影响较大。2018 年以来，私营企业利润总额累计值持续处于负增长，2019 年国有企业利润总额同样处于负增长水平，影响居民收入，人均收入及支出增速下滑，居民收入和消费预期下降，汽车消费作为大宗消费，在居民消费中占比较大，收入增速的降低对汽车消费冲击明显。受收入下滑影响，汽车消费自 2018 年起出现明显下滑态势。

从采购经理人指数上来看，自进入 2019 年起，中国 PMI 多数处于荣枯线之下，整体经济处于收缩状态，虽然 11 月、12 月连续出现荣枯线之上水平，但是未来经济增长动力依然略显不足，仍会限制制造业发展。

此外，汽车市场内部需求的动力不足，也影响了消费

信心。这主要包括首购车的动力和再购车的动力。其中，首购动力不足原因是：中小企业工作的群体占我国工作群体总数的80%左右，新增就业人员占90%左右。我国经济结构变化，民营经济下行压力较大，导致低收入群体收入降低、购车欲望大幅下滑。再购动力不足原因是：整体经济有下行的压力，导致整体情况发生影响，换车周期延长。研究调查发现，在置换购车群体中，部分人开始换车延期，这与居民收入预期存在一定相关关系。

2019年GDP增速稳中有降，收入放缓、企业家信心不足、就业压力等传导至消费信心，影响了汽车需求，中国汽车市场总体表现较弱。汽车市场与经济发展强正相关，经济下行压力较大，汽车市场进入低速增长平台期。2015年开始供给侧结构性改革，经济进入调整期，2018年至今的车市下滑主要源于经济结构分化影响新购主体购买力及消费信心。

(二) 政策环境方面

快速推进的改革政策对汽车行业带来显著冲击。2019年上半年至少有三大政策冲击行业，对汽车行业发展产生了显著影响。第一是国五燃油标准向国六燃油标准切换，带来市场的剧烈震动。既引发了消费者观望情绪，也对汽车厂家生产、经销商进货意愿、库存的处理带来了不小的影响，去库存促销影

响企业盈利能力及市场价格秩序；同时透支消费需求，汽车市场短期承压。第二是新能源汽车补贴快速退坡，带来新能源汽车成本升高，销量降低。受 2018 年以来汽车行业下滑影响，主要车企均出现了现金流紧张的状况，2019 年 6 月新能源汽车补贴的大幅退坡，更加加剧了这一状况。致使各车企原有的部分畅销车型，由于盈利能力不足，不得不退出市场。既带来了企业的损失，也导致整个行业的销量受到冲击。补贴退坡后，新能源汽车发展也进一步承压。第三是“大吨小标”治理冲击货车销售。由于市场需求带动，我国轻货领域普遍存在大吨小标现象。受“大吨小标”治理冲击，轻货行业也承受了较大地压力。

（三）消费能力方面

去产能及“蓝天保卫战”的持续，中小企业被迫关停整改，相关从业人员收入降低或失业，限制了其购车能力，且在重新找到稳定收入后也会在数年内难以恢复购买力；中美贸易摩擦的持续，直接或间接的影响了相关从业人员的收入，随着摩擦升级发酵，短期影响加剧；同时城市生活成本逐渐增高，部分城市打工人员选择返乡创业谋生，短期内收入受损；P2P 爆雷事件也在一定范围内影响了新车消费潜在用户的需求，在短期内难以恢复消费能力。

根据国家统计局公布的五档收入群体的收入增速来看，中低层收入者收入增速从 2014 年开始持续下滑，2015 年开始低于全国人均可支配收入增速，2018 年更是只有 4%，这必然会对汽车销售增速造成不利影响。

（四）产业格局将调整

当前，伴随新增市场规模趋于稳定，汽车市场进入深度调整期，产业格局正发生着重大改变，呈现出多方竞合的复杂态势，市场集中度不断提升，新的平衡正在加速重构。无论是中国品牌还是合资品牌内部，头部企业优势都在愈发明显，体现为优势企业仍呈现逆势增长态势，且回旋余地大，弱势品牌市场份额不断下降，且未来提升空间有限，或将濒临淘汰。在行业完成淘汰后，优秀企业将获得更多的市场资源，促进企业进一步做大做强。

（五）二手车消费意识逐渐发展，推动存量市场结构优化

据中国汽车流通协会提供的统计数据，2019 年，全国二手车累计交易量为 1492.3 万辆，同比增长 8.0%，增速比上年有所回落。预计截止到 2019 年底，二手车保有量有望达到 2.5 亿辆。二手车市场的发展虽然短期将部分替代新车，但长期将为新车市场培育用户，因为二手车客户在换购车辆时

更倾向于选择新车，故二手车的交易也有利于盘活新车消费。伴随消费者价值观愈发现代化和成熟，叠加各行业二手车平台的涌现，二手车越来越受到 80/90 后甚至 95 后等年轻消费群体的青睐，二手车消费意识逐渐萌芽。

（六）中国乘用车区域市场发展不均衡，需要因城施策，挖掘各级市场消费潜力

2019 年汽车市场延续了“城市级别越高增长越好，城市级别越低，增长越差”的特征，省会等核心一二线城市是当前乘用车市场增长的重点区域，三线城市受经济下行压力影响，增长较为乏力，且伴随二手车市场的发展低线市场为二手车市场净流入的主要区域，也在一定程度上影响了低线市场的新车销售。未来因城施策，继续放宽限购，扩大高级别市场消费潜力，激活低线城市潜在需求，盘活农村市场，将成为扭转汽车市场增长的关键。

（七）新能源汽车发展迎来挑战，亟需激发和推进新能源市场化进程

2019 年新能源市场由原来的超高速增长转变为连续数月的负增长，主要原因为补贴大幅退坡，由此表明过去的超高速增长主要是政策推动带来的，离开强有力的政策支持，新能源市场短期面临较大的困难。新能源市场内部结构也在发

生着变化，从面向的主要市场看，新能源销售市场中的非限购城市比重不断提高，从车型结构看，新能源乘用车中的A级车占比扩大，高端化趋势明显，从品牌结构看，新能源市场伴随补贴退坡和合资品牌的逐渐布局，中国品牌新能源领跑的形势将面临挑战。

后补贴时代，我国新能源汽车市场面临重新洗牌，为更好的促进市场发展，有必要通过强产品力的车型驱动新能源市场转型，同时国家应给予新能源汽车牌照等路权优惠政策，加以在特定领域指定推广。且长期看，为更好的发挥新能源的市场主导作用，落实《新能源发展规划（2021-2035年）》，应不断推动新能源汽车与电网能量互动及可再生能源、与智慧出行服务及绿色物流交通、与信息通讯的融合发展。

（八）汽车产业开放不断深化，中国品牌竞争压力持续加大，需要集中优势资源打造本土领军汽车品牌

国家坚定汽车产业的开放政策，发改委发布汽车行业逐步放开外资股比限制，2020年取消商用车外资股比限制，2022年乘用车也将取消外资股比限制，产业开放一方面有利于释放市场空间，同时也将暴露出新矛盾和新问题，产业安全的风险增加，中国品牌的竞争压力进一步加大。

商用车领域，2020年将直接引入外资竞争，参与抢夺中国品牌商用车市场份额。乘用车领域，当前中国汽车本土品牌数量众多且远多于合资品牌，国内尚未形成成熟市场那样以本土品牌为主导的头部阵营，伴随着股比放开，中国品牌市场份额仍将有继续被挤压的风险；此外，受新车市场消费升级、三线低端消费市场需求释放不足影响，10万元以下中国品牌为主导的市场根据地仍将继续下滑；SUV市场合资品牌的纷纷布局和价格定位逐步下探，中国品牌依靠中低端SUV带动增长的红利逐渐消失。

为争夺行业地位，国内亟需培育形成领军的汽车品牌，一方面巩固国内市场份额，同时也更好的参与全球竞争。

（九）国六标准的提前实施可能会带来一系列后续问题

企业在应对国六排放标准实施时，涉及产品研发、试验验证、产品认证、生产准备等多个环节，提前实施增加了技术升级试验和验证的压力（任何一款车上市前通常要进行两冬两夏的道路标定试验，考虑气温因素，一般夏季试验会在每年的7、8月份进行。对于轻型车而言，2019年7月1日提前实施国六，新上市车型会因为缺少第二轮夏季标定试验而导致国六车型的性能验证不充分），带来了开发周期缩短的风险，加剧了企业违规的风险。此外，柴油车国六排放标

准发布更晚，企业准备时间更短，大范围提前实施带来更大的市场、产业波动风险。

三、汽车市场预测

(一) 2020 年全年汽车市场预测

2020 年是“十三五”收官之年，经济总体“稳字当头”，如果没有疫情影响，协会预测可能会比 2019 年降幅有所减缓，但新冠肺炎疫情的影响明显加大了预测的不确定性。一季度受疫情影响，预计降幅将会达到 45%左右，上半年可能会有所减缓，但也可能在 25%左右，全年能否比上年降幅收窄，目前还很不确定，主要还要看疫情结束之后国家发布的鼓励消费政策能否尽快落地，并起到实质性刺激作用。但总体而言，2020 年全年产销形势不容乐观。

(二) 新冠肺炎疫情对行业的影响

新冠肺炎疫情自 2020 年元月下旬起快速蔓延，给我国的经济和人民的生活带来巨大的影响。汽车行业依赖于宏观经济发展，面临更大的挑战。而此次疫情导致的供应链问题、市场问题、零部件中小企业资金压力问题等，这无疑对本来就下行压力较大的汽车行业是“雪上加霜”。

疫情严重的湖北地区，年度汽车产量约占全国的 8%-9%，比较严重的广东、浙江也是我国汽车工业大省。除了直

接影响当地整车企业的产销量以外，以上三个地区的零部件配套企业众多，即使其他地区具备开工条件，但由于整车厂全国配套，产业链长，一个部件供应不上就会影响整个工厂生产进程，因此短期内零部件供应将会制约整车的生产节奏。

新冠肺炎疫情发生后，中汽协会第一时间在行业开展了疫情影响调研，根据受访的 300 多家整车和零部件企业反馈的信息综合分析表明，本次疫情对中国经济的短期影响大于 2003 年的非典，对于本来处于调整期的汽车行业影响更大。行业企业相信，伴随中央和地方政府相继出台一系列恢复经济、稳定市场预期、支持中小微企业发展的货币政策和财政政策，以及新冠肺炎疫情也有望尽快得到有效防控，坚信疫情给经济带来的是短期冲击，不会改变长期稳定发展的态势，中国经济增长的基本面还将保持，这对汽车行业发展极其重要。

从产业具体影响来看，主要体现在以下几个方面：

1. 购车需求和消费能力短期内明显下降

疫情爆发以来，全社会都动员起来，加强了疫情的防控措施和手段，消费者也增加了自我保护意识，居家自我隔离，防止疫情进一步恶化。这极大减少了消费者短期内的购

车行为，严重影响了汽车的销售，这一因素将持续到新冠肺炎疫情解除一级响应之后，还会影响一段时间；同时，疫情对部分行业的运行影响较大，如交通运输、餐饮、旅游、商场、影视等行业，将直接影响这些行业企业尤其是小微企业的运行及降低相关从业人员的收入，从而影响一至三线城市的换购需求，以及四线以下城市和乡镇等农村的首购车需求。另外，自 2018 年以来，中低收入人群受到了多重冲击，在底层消费能力未恢复的情况下再次遭遇疫情，使得该群体收入情况更加恶化，消费能力进一步削弱，短期内汽车总体消费需求进一步降低。

2. 企业生产进度受阻

受疫情影响，全国各地均出台了延迟复工的通知。据中汽协会对超过 300 家整车、零部件企业的调查统计表明，延迟复工导致企业较往年平均少开工 7-11 天（湖北地区更久），多数地区还要求人员返回工作地后居家观察，进一步推迟复工节奏，造成企业生产力不足，影响产品制造。各整车企业外地员工返工隔离，造成一定比例的一线人员缺口，开工率不足将增加产业各级生产环节供应不足的风险；同时，人员防护物资不足也难以支撑企业生产复工需求；很多省市区域及乡镇道路相继出台限行严检、实施高速严查等措

施，影响整车、零部件运输，进一步加剧了企业生产问题。

特别对于负责加急生产负压救护车的企业而言，任何环节的阻碍都将影响整车生产，进而造成订单交付的延迟。

按照企业少开工 10 天计算，以及复工后人员、产业链供应短期无法满足生产需要，预计将影响行业产量超过百万辆。如果停工时间进一步延长，2 月份产量影响将进一步扩大。同时，由于复工以及运输问题的影响，迟滞了国内乃至全球产业链的生产运营，还将造成国外汽车企业今后为规避区域突发事件造成的供应链风险，而调整生产布局。

3. 企业出口困难增加

世界卫生组织已经宣布新型冠状病毒感染的肺炎疫情已构成国际关注的突发公共卫生事件，基于此，一些国家和企业已经以防止疫情扩散为由，拒绝接受已经订购的货物，对原有的订单也做出了撤销。

据不完全统计，已有超过 60 个国家发布了对我国的入境管制措施，这也造成我国汽车企业开拓海外市场受到阻碍，加大汽车及零部件出口的难度。同时，由于不能及时复工导致的供应链紧张，造成出口订单延迟交付，给企业后续的订单签订造成了负面影响。

4. 中小企业资金链断裂隐患加大

受复工延迟的影响，汽车企业的生产和营业停摆，收入和现金流中断，但是房租、工资、利息等费用仍需支付，极大考验企业的资金实力。根据中汽协对行业企业的调查结果，零部件企业受的影响更大。同时，经营中断可能导致订单合同违约，加剧资金周转困难，部分体量较小、抗风险能力较弱的中小企业（主要以零部件企业为主）将面临破产倒闭的困境。

5. 企业应对标准法规的难度大幅加剧

此前，生态环境部发布的国六排放标准要求2020年7月1日轻型车实施更为严格的颗粒物数量（PN）限值，以及全国范围实施国六标准A阶段；交通运输部此前发布的《营运货车安全技术条件第1部分：载货汽车》（JT/T 1178.1—2018）标准中第三阶段要求将于2020年5月1日实施，《营运货车安全技术条件第2部分：牵引车辆与挂车》（JT/T 1178.2—2019）标准预计于2020年5月1日实施。受本次疫情对生产、销售的负面影响，企业难以在相关标准实施之日前消化现有库存（产品、零部件）。同时，检测机构、试验场复工时间一再延后，也延长了企业产品认证周期，进而延缓产品上市时间，结合企业开工效率不高，最终可能导致部分企业在标准实施后无法按计划销售新产品。

(三) 新冠肺炎疫情过后对汽车市场发展形势研判

1. 短期影响较大，长期影响有限

虽然汽车和零部件企业在2月中下旬逐步开始复工复产，但由于面临人员紧缺、防疫口罩消毒液等缺少、工作现场防疫监控工作量大、零部件供应链体系也未正常恢复等问题的困扰；特别是2月疫情防控仍处于最关键时期，消费者信心还没有恢复，消费者的购车需求也处于抑制状态。据中国汽车工业协会携手汽车之家联合发布《2020 新冠疫情中国汽车消费洞察报告》显示，疫情下汽车消费市场确实受到较大影响，尤其是汽车零售表现更为低迷。根据多家经销商反馈，很多经销店2月销量同比下滑在7成以上，零售量近乎封冻。总体来看，此次新冠肺炎疫情对汽车行业一季度的运行情况影响巨大，行业产销量将会出现较大幅度的下降。

基于以上分析，当前汽车零售量大幅下滑，并非代表需求大幅降低，而是一部分消费者因疫情防护减少或延后到店购车，导致需求转化受抑制。根据权威防疫专家预测，疫情或将在4月底结束，基于这一预测，考虑到3、4月仍在防疫期，但疫情形势已在逐渐好转，因此3、4月市场大概率会小幅度回暖，如果5月疫情结束后，会迎来较大幅度反弹。当下零售端销量的低迷也会进一步向上传导，影响车企销量。

当前经销商整体复工率还不高，门店客流下滑也使其难以达成新车或售后交易，导致现金流、库存、月度考核等方面均面临危机。一方面，在较大的经营和库存压力下，经销商主动减少订车；另一方面，多数车企也为减轻渠道压力，取消月度考核。此外，车企复工延后及零部件供应短缺也使得车企产能受限，从而再影响部分产品供给。因此，短期内车企销量也将继续低迷。据中汽协会预测，2月，乘用车产销低于30万辆，同比降幅超过80%；1-2月，乘用车累计产销同比分别将下降45%左右。3月后受终端消费回暖驱动，车企销量也将逐渐回升。

但是，整体购车需求主要与宏观经济发展态势相关，疫情导致的经济波动将影响一部分人的收入，从而在一定程度上降低这一部分消费者的消费需求。长期来看，宏观经济仍会恢复到正常的运行轨道上来，因此汽车需求在经历短期影响后也会逐步进入正常状态，我国汽车总体需求空间仍然很大，我们应该充满信心。疫情结束后，抑制的消费需求会在短期内得到释放，汽车市场将有望迎来一波短暂的消费高峰，但总体回归平稳。

随着整个汽车产业链蝴蝶效应逐渐发酵，疫情带来的负面影响还将持续一段时间。从需求面来看，用户的购车需求

短期内受到一定程度抑制，但受限程度明显好于当前成交情况，因此，当前的零售低迷情况会随着疫情的有效缓解逐步好转，用户被抑制的需求也会逐步释放出来。在短期的阵痛与压力中，想要站稳市场，需注重资源协同，并有的放矢强化数字化及线上营销能力，实现降本增效。

在疫情背景下，汽车消费市场挑战与机遇并存。无论是疫情时期还是正常时期，消费者对汽车产品的需求不会消弭。车企应当以过硬的产品，以及更具个性化的服务，争取获得更多消费者认可。

2. 各项措施保障，促进复工复产，预计下半年汽车市场有望呈现较快增长

针对新冠肺炎疫情给汽车企业在履行公告管理中带来的“堵点”，工业和信息化部于3月初推出了四项便企服务举措。

一是对新申报产品，允许企业在自我承诺的基础上，使用研发验证测试结果替代第三方检测机构检测报告。

二是对已许可产品参数的扩展变更，允许企业备案时暂不报送相关检测报告，可容缺受理、先办后补。

三是缩短办理周期，视情增加公告发布批次。

四是延长企业审查整改期限，在原有基础上延长三个

月。

下一步，工业和信息化部将进一步加大工作力度，针对疫情防控期间汽车企业遇到的堵点难点问题，精准施策，以高效有序的政务服务助力汽车企业复工复产。

同时，随着2月各地相继复工复产，国家以及各地政府相继快速出台了一系列经济保障政策，有效地为企业减负，在一定程度上帮助企业走出困境，推动各行业逐渐好转；国家发改委等部门也要求各地、各部门及时协调解决企业的困难和问题，有序推动企业复工复产，尽早恢复正常生产。从长期发展来看，新冠肺炎疫情的出现可能加速产业格局的优化调整，优势企业或将获得更多的市场资源，进而对优势企业做大做强起到了一定的促进作用。同时，伴随疫情的消去，居民对于公共出行方式不安全性的担忧将有所上升，这也可能促进释放个人首次购车需求。

在此特别要值得一提的是，面对新冠肺炎疫情给消费者造成的恐慌，许多企业纷纷加大了汽车安全防护性能的改进，不少企业还纷纷推出了“N95”型环保汽车，同时针对车主的安全保障改进也不断加强，这将有利于乘用车需求的增长；与此同时，在疫情不严重的地区，地方政府也加快了基建投资的力度，据21世纪经济报道统计，截至3月1日，包

括北京、河北、山西、上海、黑龙江、江苏、福建、山东、河南、云南、四川、重庆、宁夏等 13 个省市自治区发布了 2020 年重点项目投资计划清单。这份投资清单共包括 10326 个项目，其中 8 个省份公布了计划总投资额，共计 33.83 万亿元；另有 8 个省份公布了年度投资额，合计约 2.79 万亿元。此外，尚未公布项目投资计划地区，正在加快谋划储备一批重大工程项目。如安徽要求各地抓紧申报 2020 年省重点项目投资计划，贵州要求各地于 2 月 14 日前报送第一批储备项目。相信随着一批大型项目相继恢复生产，将有望推动重型货车包括半挂牵引车继续增长，也将推动工程车需求的增长，另外冷藏车也有望迎来新一波的快速增长。

汽车产业是国民经济的重要支柱产业，在推动经济增长、促进社会就业、改善民生福祉方面发挥着重要作用。因此，汽车市场的变化不仅是汽车行业关注的事情，也是国家和政府关注的重点。在 2 月中旬，商务部及时颁布了有关促进消费的一系列政策，其中也包括促进汽车消费的相关内容，因而在疫情结束后，相信汽车市场将呈现明显回升，预计下半年将呈现较快增长。我们相信，在疫情结束后，政府有关部门还会继续推出更为精准和有效的鼓励消费政策，这对于后市汽车市场的发展无疑也会起到较好的提振作用。

3. 各地区汽车市场发展不均衡情况仍较为明显，经济发达、消费潜力大的省份需求韧性更强

因为疫情影响程度不同及各地消费水平差异，各省份用户购车需求也存在一定的差异。需求规模大的同时波动小，是当前企业在营销投入与销售促进方面，需要首位去推进的地区。其中，广东、北京、上海等经济较为发达的省市，人口具备较高规模，居民收入水平高，同时限购政策也导致需求更加平稳，因此这些省份需求延缓的程度好于市场整体水平。而四川及湖南等省份，今年市场份额增长明显，汽车消费潜力大，需求受抑制的程度同样较轻。

还有，辽宁、吉林因疫情影响程度较轻，市场需求微增。此外，福建、天津等省份需求波动也较小。而湖北地区因为疫情严重，由于正常的生活与经营节奏被打乱，需求恢复的时间会久于其他省份。

企业应根据不同省份的差异制定营销与销售促进策略。比如，对于需求规模大、下滑幅度小的地区，应加大力度去促进终端销售，避免在需求转化期间的用户流失。一方面引导用户线上看车，并通过线上或电话沟通的方式尽可能摸清用户需求，详尽介绍产品卖点，或提供有竞争力的附加服务或套餐服务，增强用户购买意愿；另一方面做好门店消毒、防疫工作，消除

用户到店安全隐忧,如果用户不愿到店试驾,可通过上门试驾、上门服务的形式来促进销售。

对于需求规模大、下滑幅度大的地区,应加大线上营销力度,因目前消费者外出行为减少,线上营销的重要性更加凸显。一方面,可以通过数字化工具,根据用户特征进行精准营销,提升营销的转化效果;另一方面,结合当前疫情及用户心理,制定更适宜的促销策略,如针对当前收入受损的消费者提供更优惠的金融产品或更具性价比的终端价格,来吸引消费者购车。

根据大数据显示,由于一线城市具备较好的经济基础,消费者具有更高的消费能力,同时因为人口密度高且人口流动性大,相对更高的疫情防控风险,进一步激发私家车的消费动力,因此一线城市购车需求受影响的程度较小,企业可重点关注限购城市中,基于家庭安全出行需求的增换购用户,以及非限购城市的首购用户,加强这些用户的需求转化。

4. 全面提升产品和服务品质将是疫情之后企业主攻方向

优质产品永远是汽车市场的稀缺品,而良好的服务也是购车过程中消费者重要考虑因素。调研发现,本次疫情对用户品牌选择属于弱影响因子,性价比高的产品始终是消费者的首选。81%的用户认为产品足够优秀、满足用户需求是选购车型的主要因素,排在第二的是服务完善细致、为用户考虑周到。汽车

消费作为大宗消费,即使在疫情背景下,消费者依旧充满理性,企业更需要在产品力和服务力上多下功夫。

根据汽车之家大数据,豪华品牌份额仍然实现了 1.4 个百分点的增长。当前来看,在增换购用户占主流(超过 50%)的市场中,消费升级需求受疫情的影响相对较小。经济发展和资产升值催生了较大规模的高收入人群,这部分人群的消费意愿暂时还未受到较大影响,整体消费韧性较强。

由于此次疫情中,更多首购需求或将被激发,中国品牌目标用户中首购居多,应利用此次契机,挖掘更多市场机会。此外,主流外国品牌中,东风系公司生产基地因在武汉布局较多,产能供给相较其他品牌会受到更大影响,热点产品短缺也会影响到市场需求的释放。但随着工厂的陆续复工,各品牌供给难题将有望逐渐缓解。

受疫情影响,汽车市场零售端销售表现欠佳,经销商资金流紧张,经营承压,车企应该适度调整短期经营目标,减轻渠道压力,并在营销、金融政策上提供必要的支持,帮助经销商渡过难关。经销商自身也应做好压力测试,合理评估经营风险,根据现金流情况适时调整融资计划,避免资金链断裂风险。但危中有机,由于目前中国汽车经销商的市场集中度相较于国外发达国家市场,还有一定差距,头部经销商集团应变危为机,

积极转型，强化自身线上营销能力与数字化管理能力，进一步提升市场竞争力。

从产品提升来看，针对本次疫情，很多车企也推出了更高过滤效果的空调滤芯来净化车内空气，汽车配置、功能增多也意味着更多的资金投入。84%的调研用户愿意为“空气净化系统、防病毒”功能付费，但消费预期在3000元以下的占主流，承受度超过3000元的用户占17%。目前，沃尔沃S60、比亚迪唐等车型配置车内空气净化系统，吉利汽车也宣布生产具有N95口罩级标准的车载净化系统。

值得一提的是，受疫情影响，也带来了一股线上看车热潮。据大数据显示，截至2月27日，已有超过1.5万家的经销商开通了汽车之家智能展厅服务，覆盖了80多个品牌渠道。疫情期间，汽车之家智能展厅用户逛店看车呈爆发式增长，春节前后一周汽车之家智能展厅线索量涨幅为普通集客渠道的8.9倍，用户线上看车热情不减。以VR/AR看车为特色的智能营销，相比传统的看车方式体验更深度，并且具备强交互的特点，有利于经销商提高集客效率，缩短成交时间。此外，据汽车之家数据显示，2月访问量TOP 10省份与TOP 10城市，节后智能展厅访问量平均增幅均超过了5倍。同时，8成以上城市春节后智能展厅的访问量增幅超过了4倍。TOP 10省份中，

河南、广东、山东等省份用户线上看车热情更高；TOP 10 城市中，北京、郑州、广州等城市用户线上看车热情更高。企业应根据不同地区人群的购车偏好，以及线上看车的接受度差异，制定促销策略，吸引用户看车，并优化人工线上问答和服务的标准及引导话术，与用户产生强交互，提升线上营销的集客效率与转化效果。

积极的开展线上营销，能够帮助经销商与意向用户保持沟通，促进需求转化，帮助部分购车迫切的用户尽快成交，同时也使因疫情推迟购车的用户能在疫情过后成功转化为成交，顺利在即将来到的市场小高潮中挽回损失。根据汽车之家调研数据，疫情下购车用户在对完善的汽车金融服务的认可程度较高。72%的用户认为“透明、优惠的金融产品”具有吸引力，这对于缓解疫情背景下用户的经济压力无疑是“及时雨”。同时，用户也比较欢迎“试驾、签约、提车等”上门服务，有助于缓解购车过程中的健康、安全压力。疫情发生后，很多经销商都针对汽车销售与维保，来为有安全顾虑的用户提供一系列的上门服务，这次疫情很可能会成为已然面临转型的企业，全面升级服务的一个催化剂。

疫情发生后，虽然短期内用户的购车需求受抑制，但依然蕴藏较多的购车机会。为了减少疫情期间的损失，并在疫情过

后的购车小热潮中获取更多用户，车企与经销商都应注重引导用户参与线上看车、线上购车，并提供让用户更安心的增值服务及更具吸引力的金融产品，在疫情期间尽可能锁定用户的购买决策，方可在疫情结束后迅速达成交易。

（四）中期汽车市场预测

从汽车保有水平来看，当前我国私家车保有量 2.0 亿辆，预计 2020 年有望超过 2 万亿辆，按照 14 亿人口约 4 亿户计算，我国现在每百户家庭中拥有私家车的户数直逼一半，考虑中国传统大家庭的特点，家庭拥有车辆比例还会更高。现在，国内市场首次购车的比重已经低于增换购，需求已没有快速增长的基础。存量市场方面，发达城市的限购，以及共享出行的发展，在一定程度上也抑制了新车的需求。从车辆使用周期看，目前国内车辆报废和置换的周期在 8-10 年，按每年 2500 万-2800 万新车产销量来分析，与保有量之间也基本达到相对平衡。基于上述分析，我们认为我国汽车市场进入到了新的阶段，规模和结构的调整将持续一段时间，新车规模会保持在 2500-2800 万辆左右。

四、有关政策建议

（一）排放标准稳步有序推进

排放标准的升级牵扯面广，问题错综复杂，因此建议这类

标准在制定、提前实施时应充分论证，考虑包括管理方式、技术、市场等一系列问题带来的影响后，并充分征求行业意见，做好经济效益评估后，再行确定；鉴于之前国六标准提前实施对产业带来的巨大影响，建议后续其他车型、其他地区严格按照国六标准规定时间执行升级，不应再有任何形式的提前实施行为；此外，建议统一国家和地方相关管理标准（实施时间、实施阶段、实施方式等），为企业减负；最后，为侧面推动环保标准的升级，推动环境质量的改善，建议通过财政支持的方式鼓励消费者购买减排水平高的产品，淘汰老旧产品。

有关具体意见如下：

1. 建议目前未实施车型、未实施区域严格按照标准要求时间实施。
2. 针对于重型车国六实施，建议地方远程监控平台与国家平台采取统一标准，统一要求。
3. 建议取消地方环保目录。
4. 建议优化车辆抽查体制机制，避免车辆重复抽查，为企业减负。
5. 建议在车辆进行污染物排放测量环节统一执法标准及检测设备。
6. 建议政府部门明确国五车型与国六车型享受统一政策。

7. 因受新冠肺炎疫情的影响，轻型车国六标准实施存在较大难度，建议给予产业适当的过渡期，并利用财税优惠等措施减轻企业负担。

8. 建议非提前实施国六地区，给予 2020 年 7 月 1 日前生产的轻型国五车辆 6 个月注册登记过渡期，2021 年 1 月 1 日前允许注册登记；

9. 建议将国六排放标准中 I 型试验的 PN 限值切换实施期限延缓 6 个月至 2021 年 1 月 1 日，并以企业产品合格证时间为准，在 2021 年 1 月 1 日以前生产的符合 PN 过渡期限值的车型给予 6 个月的销售过渡期，2021 年 7 月 1 日前允许注册登记。

(二) 激发汽车市场消费潜力

1. 从激发汽车市场消费潜力角度，建议中央政府部门敦促地方政府加快落实《关于印发〈推动重点消费品更新升级畅通资源循环利用实施方案（2019-2020 年）〉的通知》，制定执行细则，包括巩固产业升级势头，提升消费支撑能力，畅通资源循环利用等。当前亟需从破除乘用车消费障碍入手，增强市场消费活力，必要时，建议由中央财政对相关促进消费的政策条款给予补贴。具体建议如下：

(1) 已实施汽车限购的城市加快放宽汽车限购指标，继

广州、深圳和贵阳外，北京、上海、天津、杭州、贵阳、石家庄等地积极跟进释放限购指标额度。限购城市的地方政府应合理引导私家车使用，通过细化交管和建设城市智能交通网络，降低小汽车的使用强度，实现汽车产业和城市交通的平衡发展。

(2) 大力推动新能源汽车消费使用，针对北京新能源指标多年未增长、排队申领人数激增和排队时间长等现实条件，建议北京适当放松新能源汽车指标限制，取消对无车家庭购置新能源汽车的限制；建议上海放开新能源汽车牌照的申领限制。

(3) 调整车辆购置税率，对小排量（1.6L 及以下）永久实施更低税率。对报废更新国四以下乘用车购买 1.6 升以下排量（一年后减半补贴，两年后停止补贴），减半征收购置税。实施国三排放车辆置换购置税减免补贴。

(4) 加大四五线城市及乡镇汽车市场鼓励政策力度。结合近期发布的汽车下乡政策，制定细化方案，对四五线城市、乡镇等汽车市场，促进农用车转购轻型乘用车，以现金补贴、减免车辆购置税、纳入个税抵扣、降低汽车使用成本等多种形式，促进汽车市场消费增长。四五线城市、广大乡镇农村是汽车消费升级重要的潜在市场，积极鼓励对购买潜力较大地区的乡镇、农村居民报废三轮汽车，购买 3.5 吨及以下货车，或者 1.6 升及以下排量乘用车，给予适当补贴优惠。伴随脱贫攻坚

战的持续推进，我国乡镇农村居民人均可支配收入近年来一直保持高速增长，越来越多的乡镇农村居民进入到“农用车消费升级为汽车”的发展阶段，从而成为潜在的新车消费群体。因此，推动这部分消费者购买汽车或升级消费换车，将会对我国新车市场发展和市场稳定起到重要作用。

(5) 各地方加快取消皮卡进城限制，充分发挥皮卡的客货两用功能，促进皮卡车市场的消费。目前已有六个省市解禁皮卡车进城，从这些省市实施情况表明，效果良好。为此建议全面解禁皮卡进城限制，积极鼓励皮卡车消费，科学推动皮卡车发展。2016年国家开始对河南、河北、云南、辽宁、湖北、新疆6省试行“放宽皮卡进城”试点工作，并取得了良好的效果，2017-2018年度销售增长率在10%以上，同时皮卡车的规模由34万辆增长到接近50万辆。皮卡车，作为未来市场的新增长点，具有相当的市场增长潜力。据悉，2019年到2020年期间重庆、青岛、吉林、山东济南、江西南昌、浙江宁波、河北秦皇岛等大中城市先后发布放宽皮卡进城的通知。近期，受疫情影响，为了保证生活物资的稳定供应以及复工复产的顺利推进，兰州、深圳、成都等多个城市都放宽了货运车辆（含皮卡）的进城限制。我们希望后续能有更多的城市效仿，为皮卡车市场潜力的挖掘提供更好的支撑。

(6) 加快智能路网和充电桩等基础设施的建设，在通行优待、停车及充电费用减免等方面出台更多优惠政策和措施。

(7) 建议金融行业加大对汽车个人消费信贷的专项资金支持力度，在首付比例下调、100%贴息支持、还款期限延长等方面对汽车消费者进行全方位的支持，促进汽车消费潜力的释放。

(8) 积极培育旅居车（房车）市场，促进房车休闲消费。积极创造条件，培育旅居车（房车）市场发展，推动房车消费。伴随消费需求的多元化发展，具备某种特殊功能型的汽车产品将越发收到青睐，因此，聚焦这些消费发展趋势，鼓励相关特色车型的发展，将为我国新车市场培育新兴的增长点。

(9) 将个人购车支纳入个人所得税专项附加扣除。尤其是对个人购买节能环保或新能源汽车，允许其将购车支出分年度扣除，促进汽车消费。

(10) 实施国三及以下排放车辆置换购置税减免补贴。用3年时间，将国三排放阶段以前的车辆（截至2018年我国国二及以前车辆的保有量约1700万辆）全部置换，预计每年可新增500万辆市场；目前国三车保有量约4300万辆。淘汰旧车可考虑对海外出口支持，鼓励二手车出口，提高出口退税。既解决环保担忧，又实现消费升级，拉动内需。

2. 加大汽车金融支持。建议 2020 年 3 月-12 月金融行业加大对汽车个人消费信贷的专项资金支持力度,在首付比例下调、100%贴息支持、还款期限延长等方面对汽车消费者进行全方位的支持,促进汽车消费潜力的释放。解决中小企业员工购车收入下降的问题。建议国家逐步探索汽车领域的长效机制,探索控制汽车使用的相关政策,优化汽车产业税费制度。如参照欧美国家优化汽车产业税费制度,按照“轻购置、重使用”的原则进行征税等。

3. 建立车辆信息,促进车辆流通和二手车消费。建议建立车辆大数据平台,对车辆牌照、维修和保养记录等信息进行脱敏以后可进行信息公开查询,买方可以充分掌握所购车辆的车况信息,促进二手车行业健康发展。同时,积极破除流通障碍,进一步放开二手车限迁,并最终全面取消二手车限迁,允许所有二手车在全国范围内流通。

4. 提高整车出口增值税退税税率,促进整车出口。加大对海外投资信贷和免息支持,鼓励整车和零部件企业协同加大海外投资,拓展海外市场。

(三) 建立鼓励新能源汽车产业健康发展的有利机制

从新能源汽车发展过程中面临的补贴退坡、积分政策考核等政策角度出发,建议政府合理引导,营造新能源市场更加市

场化的发展环境。具体建议如下：

1. **建议优化并延续新能源补贴政策以促进新能源汽车市场健康发展。**优化、推进并尽早明确 2020 年后续的补贴政策，如取消补贴标准中续驶里程、电池比能量、能耗等与需求密切相关的技术指标要求，放宽或取消 2 年 2 万公里的要求，在新能源汽车使用端继续给予补贴，并强化新能源汽车补贴力度；加快新能源补贴拨付速度，简化流程，为企业减轻资金压力。

2. 新能源产业政策环境要与市场发展相匹配，新能源积分政策要起到合理引导产业及市场发展、产品技术升级的作用，建议政府主管部门在有关新能源政策的制定和修订过程中，充分听取行业企业的意见，进行充分研究论证，不断推动新能源市场化发展。适当调低 2020 年企业双积分考核要求，完善政策可操作性。参照 2019-2020 年考核模式，2021-2022 年的双积分合并结算。

3. 建议政府主管部门评估并研究各种新能源技术路径对市场发展的贡献，鼓励多种新能源技术路径发展，实现节能降耗的目的；激发企业创造更有效的商业运营模式和更广的市场空间，最终实现产业的多元化和市场化。

4. 按照国务院《打赢蓝天保卫战三年行动计划》提出的要求，实现 2020 年新能源汽车产销量达到 200 万辆左右和加

快老旧车淘汰的目标，建议加快城市公交、出租车、网约车等公共车辆的新能源化，对党政机关和事业单位在推广应用本地企业新能源汽车方面出台具体的政策，制定相应的采购比例要求和实施计划，以此作为发展新能源市场的重要增长点，各地方政府研究并落实“蓝天保卫战”分年度目标和计划。

5. 加大对新能源汽车大市场端及使用端的政策支持。培育新能源汽车消费市场走向成熟，给予新能源汽车牌照、路权等优惠政策；继续加大新能源基础设施建设，加大新能源汽车推广使用及宣传等。继续加大新能源基础设施建设，加大新能源汽车推广使用和宣传等。及时拨付中央财政充电基础设施建设运营奖补资金；出台疫情期间专项运营补贴政策指导意见；引导银行等金融机构提供贴息信贷支持充电基础设施企业；加大居民区充电基础设施配建推进力度，打通个人充电设施安装管理障碍；明确充电运营企业同等享受5%电价优惠政策。

6. 加大电动物流车推广，加严电动快递三轮车的淘汰管理。

（四）进一步释放市场主体活力，为企业减负

1. 2019年8月31日财政部、国家税务总局发布了《关于明确部分先进制造业增值税期末留抵退税政策的公告》（财政部税务总局公告2019年第84号），**建议将此政策普惠或将**

汽车整车制造业并入该政策范围。

2. 建议对新能源汽车业务形成的历史留抵给予退税，释放企业资金占用。

3. 建议打通汽车金融行业抵扣链条，允许借款利息支出抵扣增值税。

4. 针对新冠肺炎疫情对行业的不利影响，继续在金融支持、援企稳岗、加大投资、稳定居民消费、加快释放新兴消费潜力等方面制定相关鼓励性政策。允许疫情重点区域生产能力临时转移。建议制定用工保障支持政策，协助企业人员返岗及招聘，并给予一定招工补贴。

5. 在确保物流畅通的前提下，建议对汽车物流企业提供相应的运费补贴支持。

(五) 道路运输车辆达标车型标准实施适当延期

1. 针对《营运货车安全技术条件 第1部分：载货汽车》（JT/T 1178.1—2018）第三阶段及《营运货车安全技术条件 第2部分：牵引车辆与挂车》（JT/T 1178.2—2019）第一、第二阶段条款实施，延期至2020年9月1日实施，或允许企业已发布车型2020年9月1日前保持有效（如果疫情持续时间加长，根据实际情况再做进一步调整）。

2. 建议疫情较重的区域（湖北、广东、浙江、河南等地），

在疫情期间豁免营运货车达标车型核查要求，便于物资调运。

3. 建议疫情期间认可企业的试验场资源，在企业试验场地进行的试验项目，允许检测机构采取线上指导的方式进行。