



新华社
XINHUA NEWS AGENCY

经济分析报告

第 1053 期

2020 年 2 月 22 日

疫情防控专题报告之七：

车企宜线上线下并举加快复工复产



中国经济信息社

CHINA ECONOMIC INFORMATION SERVICE

摘要：

我国汽车产销量自 2018 年以来连续两年同比下滑，2020 年初又遇上新冠肺炎疫情，这对于正处于深度调整期的汽车产业无异于雪上加霜，汽车全产业链都将受到疫情波及。

在供给端，由于车企和零部件企业节后复工时间延迟，企业生产停滞，加之物流不畅，零部件供应体系被打乱，我国汽车市场下行压力加大。长期来看，疫情的负面影响或将逐步发酵，甚至影响全球汽车产业格局。

在销售端，疫情使得今年车市开局更为艰难。一方面，消费者的购车需求和消费能力将在短期内明显下降；另一方面，经销商、4S 店无法正常营业将导致供给推迟。疫情结束后，随着个人首次购车需求的释放，汽车市场将迎来一波短暂的消费高峰，全年汽车销量将呈现“前低后高”走势，预计全年汽车销量同比仍将负增长。

面对疫情，各地车企采取了强度不同、方式各异的联防联控和复工复产措施。新华社经济分析师在综合梳理和分析的基础上，建议车企：一是合理、灵活安排用工方式，为员工做好后勤保障；二是积极尝试“网络化生存”和“无接触”推广及销售模式；三是不失时机、不遗余力巩固用户的使用习惯和忠诚度，强化品牌口碑；四是主机厂本着量力而行的原则提供支持，缓解下游厂商和销售终端的压力；五是针对突发疫情对消费心理和偏好的影响，在新车型、新车载设备和新辅助功能的开发工作中积极呼应。

疫情防控专题报告之七：

车企宜线上线下并举加快复工复产

新华社经济分析师

一、短期内汽车产业供应体系将受到较大冲击

（一）各大车企渐进式复工 产能恢复尚需时日

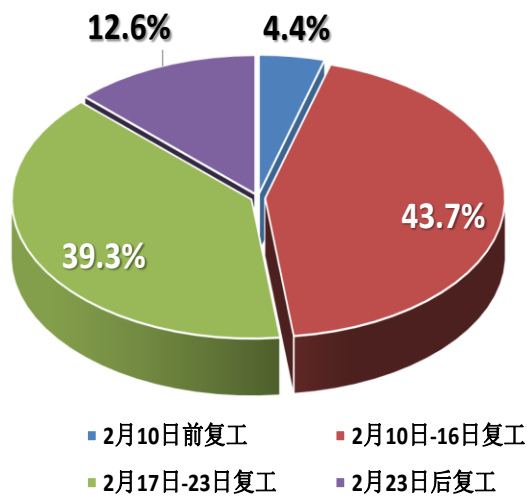
汽车产业是此次新冠肺炎疫情中心湖北省的支柱产业。2019年湖北省汽车产量达到224万辆，占全国的8.8%，聚集了东风乘用车、东风本田、神龙汽车、东风雷诺、上汽通用五大整车企业，是全国四大汽车生产基地之一。疫情较为严重的广东（产量占全国的12.2%）、浙江也是汽车工业大省。

湖北省新型冠状病毒感染肺炎疫情防控指挥部2月20日发布通告，湖北省内各类企业先按不早于3月10日24时前复工。湖北省全面推迟复工时间将在一定程度上影响全国汽车产量。据商业研究机构IHS Markit预测，工厂长期关停的状况可能会持续到3月中旬，从而导致一季度我国汽车产量缩减逾170万辆，下跌32%。

中国汽车工业协会公布的数据显示，截至2月12日，在已向协会反馈复工计划的183个整车生产基地中，有59个基地开始复工复产，占比32.2%。接近四成整车生产基地计划于2月17日-23日期间复工。

中汽协预计，按企业少开工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。

图表 1：整车企业部分生产基地复工时间段分布



资料来源：中国汽车工业协会

各大车企陆续开始以渐进式复工复产的方式，促进产能尽快恢复。广汽集团及其下属企业2月10日陆续复工后，坚持疫情防

控与企业健康运行“两手抓，两手都要硬”，在保障员工健康安全的前提下，周密部署复工计划，做好做足防护措施，确保生产经营有序开展。华晨汽车首批复工时间在2月10日，连日来，华晨集团总部及部分主要所属企业陆续恢复生产。为保障复工复产顺利进行，集团制定了《华晨集团企业复工疫情防控指南》等方案，指导所属企业做好复工防疫和安全生产工作。

图表 2：部分汽车企业复工情况

车企	复工情况
一汽	2月10日起复工。
广汽	2月10日集团及其下属企业逐步复工，2月17日生产线复产。
上汽	上汽乘用车、上汽大众、上汽通用2月10日起复工。 截至2月16日，上汽大通汽车无锡工厂交付104辆负压救护车。
北汽	2月10日起，符合到岗工作条件的人员到岗工作。
东风	湖北工厂复工时间待通知。
奇瑞	2月10日起逐步复工。 2月5日前顺利完成并交付工信部第一批20辆负压救护车生产任务；第二批20辆负压救护车生产任务陆续下线。
江淮	2月10日复工生产救护专用车。
吉利	2月10日起集团总部园区陆续复工。
华晨	2月10日集团总部及部分企业复工；截至2月17日，华晨宝马、沈阳华晨动力机械有限公司等18家主要所属企业复工复产。 华晨集团所属救护车生产企业1月24日起陆续复工，截至目前完成122辆救护车生产，其中负压式救护车80辆。
长安	长安汽车渝北工厂已复产。
福特	中国生产基地2月10日恢复生产。
日产	2月17日恢复花都和大连工厂的生产。
特斯拉	上海工厂2月10日恢复生产。

资料来源：中国经济信息社根据公开信息整理

（二）零部件供应短缺 全球汽车产业链或受波及

目前，我国汽车零部件企业超过 10 万家。根据《2018 年武汉市统计年鉴》，武汉有 380 家规模以上汽车制造业企业，包括博世、法雷奥、伟世通等主要零部件和配件生产商。其中，全球最大的汽车零部件供应商博世在武汉拥有两家生产转向系统和热技术工厂，在供应国内车企的同时也为国外企业提供技术支持；伟巴斯特位于武汉的工厂主要生产汽车天窗、汽车供暖系统。

受疫情影响，零部件企业延迟复工，企业生产力不足。加之许多省市出台限行严检等措施，整车、零部件物流运输受到影响，导致零部件供应体系被打乱，进而制约了整车生产节奏。

广汽集团表示，目前集团面临的挑战包括上游零部件供应商的复工复产协调。集团将加强与合作伙伴特别是零部件供应商的紧密沟通协同，优化零部件供应体系，争取尽快恢复正常供应，确保各主机厂尽早挽回生产计划。

业内人士表示，中国汽车工业已经深度嵌入全球汽车产业链，过去十年中国汽车零部件行业产值占全球比例增长一倍，占比超过 50%，在全球汽车产业分工和价值链中的地位不断提升。

目前我国零部件供应中断造成的影响也逐渐波及全球汽车产业。博世首席执行官 Volkmar Denner 近日表示，因供应链严重依赖中国，如果疫情继续发展，博世全球供应链可能面临中断风险。

标准普尔近日发布报告称，大众汽车集团近 40% 的汽车在中国生产和销售，或是受疫情影响最大的汽车制造商。

业内人士表示，由于疫情仍将持续一段时间，一方面我国零部件供应能力会受到一定程度影响，另一方面会导致各国更审慎地从中国进口零部件。

马自达方面表示，目前对生产暂未产生影响，但公司将讨论从其他地区进货，以努力维持生产；铃木在印度的生产因中国零部件供应出现问题受到影响，公司正考虑从其他市场采购零部件。

图表 3: 全球部分整车和零部件企业受影响情况

企业	影响情况
麦格纳	中国工厂开工时间延期，包括两家位于武汉市的工厂。
伟巴斯特	1 月 29 日至 2 月 11 日关闭德国总部办公室。
铃木	中国零部件供应出现问题导致其在印度的生产受到了影响，正在考虑从其他市场采购零部件。
日产	2 月 14 日暂停九州工厂的 2 条生产线，另一条主要生产出口车的生产线 2 月 17 日停产。
马自达	目前对生产暂未产生影响，但公司将讨论从其他地区进货，以努力维持生产
现代	大部分工厂 2 月 7 日起暂停生产，17 日起绝大多数生产线恢复生产。
双龙	2 月 4 日至 12 日关闭位于韩国京畿道平泽市的生产工厂。
雷诺	由于中国供应链中断，韩国子公司雷诺三星汽车从 2 月 11 日起暂停釜山工厂生产 4 天。
捷豹路虎	计划在未来几周对英国的两家工厂进行减产或停产。
菲亚特克莱斯勒	警告称中国供应链的中断可能威胁到他们在欧洲的工厂，影响时长在两周到四周左右。

资料来源：中国经济信息社根据公开信息整理

中汽协表示，复工及运输问题迟滞了国内乃至全球产业链的生产运营，将导致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，后续或将影响未来全球汽车产业格局。

二、全年汽车销量将呈“前低后高”走势

（一）疫情短期内将重创汽车销售

2018年以来，我国汽车产销连续两年同比下滑，整个产业正处于深度调整的关键期。中汽协数据显示，2019年我国汽车各月销量连续出现同比负增长，上半年降幅尤为明显，下半年逐步好转，其中12月销售略降0.1%，与上年同期基本持平。此次新冠肺炎疫情袭来，无疑将使这种好转势头戛然而止，并在短期内给汽车销售带来巨大压力，一季度汽车销量将出现大幅下降。

中汽协根据其对重点企业集团的统计数据预计，2020年1月汽车销量为194.1万辆，同比下降18.0%。中汽协指出，有效工作日较少是1月份销量下降的主要原因；新冠肺炎疫情在1月20日之后才会逐渐开始产生影响，对1月汽车产业关键指标影响不大，但会使2月及后续几个月的汽车销量出现不小的下滑。

汽车之家相关负责人表示，2月是疫情影响释放期，预计汽车

销量会有更大幅度下滑，进一步影响全年销量。这对于销量连续下降两年的中国乘用车市场而言，无疑是雪上加霜。

受疫情影响，一方面，消费者的购车需求和消费能力将在短期内明显下降，另一方面，经销商、4S店无法正常营业将导致供给推迟。两方面因素叠加，将导致短期内汽车销售无法在正常轨道运行。

首先，消费者的购车需求和消费能力将在短期内明显下降。

购车需求层面，新冠肺炎疫情暴发之后，在全社会积极动员和政府号召下，消费者普遍增强了自我保护意识，加强疫情的防控与个人的自我隔离，这极大地减少了消费者短期内的购车行为，抑制了消费者的购车需求。中汽协预计，这一因素在新冠肺炎疫情解除一级响应之后，还会影响一段时间。

消费能力层面，新冠肺炎疫情对交通运输、餐饮、旅游等行业的影响明显，直接影响了企业的经济效益和从业人员的收入，导致这部分从业人员的消费能力有所下降。

此外，中汽协表示，此次疫情可能造成中低收入人群消费能力进一步削弱，短期内汽车总体消费需求将进一步降低。

华晨集团相关负责人认为，居民收入预期下降，导致部分居

民节后生产经营性购车放缓。

其次，经销商、4S店无法正常营业将导致供给推迟，同时也使得经销商层面短期面临较大的流动性冲击。

新冠肺炎疫情的蔓延给众多经销商带来一定运营压力。2月7日中国汽车流通协会发布的调研结果显示，经销商普遍认为2月份销量同比将下滑50%以上，环比下滑幅度更大。另据中国汽车流通协会发布的数据，截至2月20日，汽车经销商综合复工效率为12.67%。

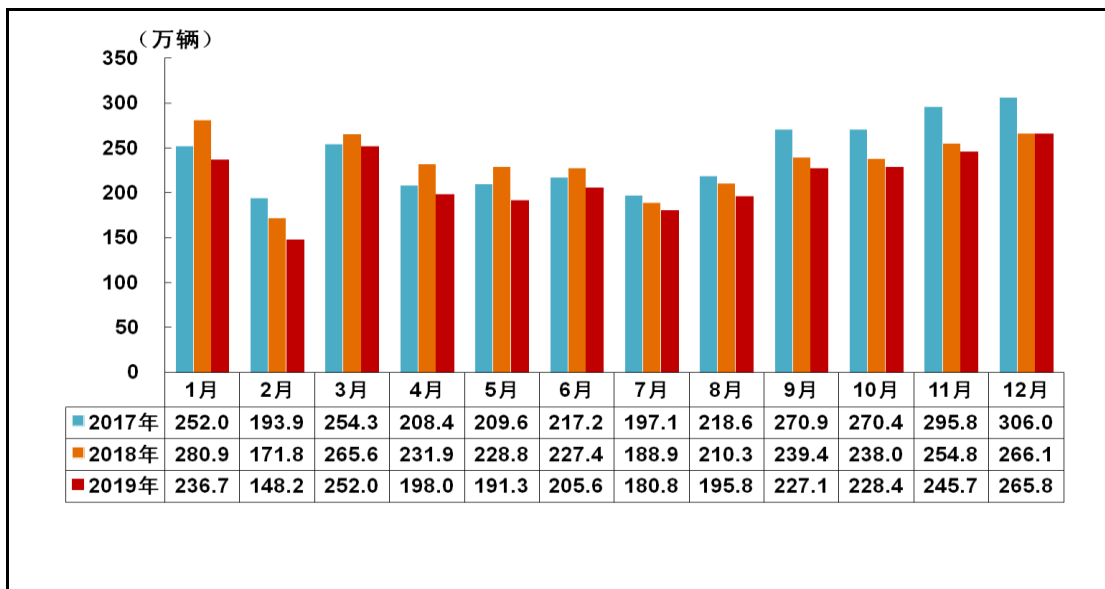
华晨集团相关负责人指出，经销商、4S店营销活动难以开展，团购等聚集性活动被迫取消，短期内将对汽车销量产生冲击。

我们在天津调研时也了解到，目前天津多数汽车4S店仍处于歇业中，经销商普遍对于开业后的客流量和销量表示不乐观。

(二) 全年销量将呈“前低后高”走势

从2017年以来的汽车销量情况来看，2月通常是一年中销量最少的月份，2月销量下滑对全年车市影响有限。但是，一季度的销量占全年比重仅次于四季度销量，一季度销量大幅下滑将对全年销量走势带来一定程度的影响。

图表 4：近年来汽车月度销量



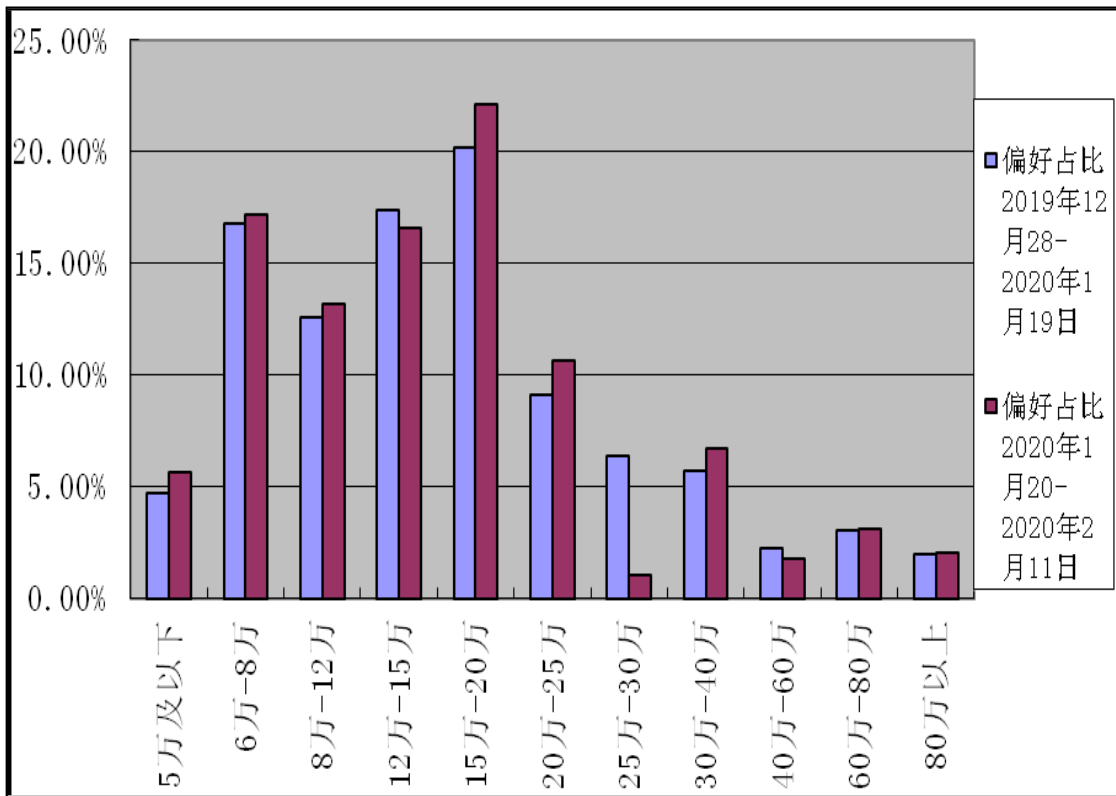
资料来源：中国汽车工业协会

吉利控股集团相关负责人表示，疫情的影响是阶段性的，中国汽车市场发展长期向好，疫情不会改变中国汽车产业转型升级的步伐。疫情过后，通过深入挖掘消费者需求潜能，消费需求有望逐步得到释放。

安信证券分析师袁伟指出，汽车是长周期低频次消费品，需求不会消失，只会延后，短期销量跌幅可能会很大，不过最早下半年最晚明年短期推后的需求就会回补。长城汽车股份有限公司副总裁傅小康也认为，市场依然存在刚性需求，在疫情得到管控之后，汽车市场可能有一次“释放压力”的过程，私家车层面短期会爆发一定需求，促进销量增长。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树指出，疫情会促进首购群体购车。目前中国车市最大的问题是首购比例下降很快，在一定程度上，疫情会加大对车辆的刚需，推动无车用户购买车辆。入门级消费者购买力相对不强，往往会选择性价比较高的车型，自主品牌作为首购占比较高的车型，会相对受益，而且自主品牌库存也较为充裕。

图表 5：疫情前后用户汽车浏览偏好对比



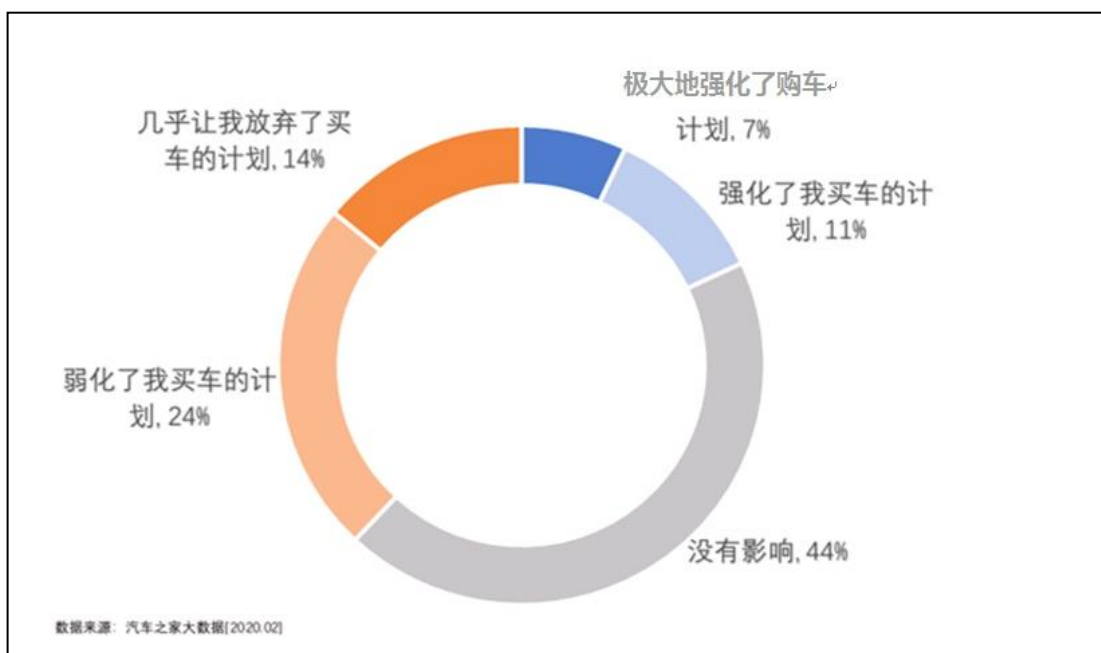
资料来源：网上车市

从图表 5 可以看出，在用户浏览偏好中，1 月 20 日至 2 月 11 日 5 万及以下、6 万-8 万、8 万-12 万价位的占比，均高于 2019

年 12 月 28 日至 2020 年 1 月 19 日相应价位的占比。

此外，汽车之家关于疫情对购车意向影响的调研结果显示，六成用户并没有因为疫情影响购车计划，原因是用户认为驾车出行可以减少感染机会，并且有车后出行更加灵活；四成用户计划推迟或者放弃，原因是经济前景的担心。

图表 6：疫情对购车意向的影响



资料来源：汽车之家大数据

天津大学中国汽车战略发展研究中心主任郭焱表示，疫情缓解后，消费者出于私家车卫生安全的考虑可能增加一些购买量，但与非典疫情时期相比，经济发展程度已截然不同，汽车饱和度较高，很难再有大幅增长。

招商证券数据显示,2002年12月开始的非典疫情短暂地削弱了汽车消费,在2003年3-5月疫情严峻时期,汽车销量增速下滑了25.8个百分点,5月下旬疫情得到控制后,汽车消费6月迅速恢复,当月销量增速回升22.7个百分点。

但是,当前中国汽车市场即将步入普及期后期,复购需求取代首购,这同非典疫情时期汽车消费刚处于起步阶段以及受疫情影响而涌现的大量乘用车首购需求存在明显不同。

风神襄阳汽车有限公司总经理贺永志强调,恢复生产后还要等待消费者恢复购买信心,这需要一个周期。而此次疫情无疑将使一些资金链紧张的中小企业亏损乃至破产,宏观经济承压,居民收入也将随之受到影响,消费信心何时能够恢复还存在很大的不确定性。

天津津汇迪通4S店销售人员表示,以比亚迪为例,2019年市场价7万-12万的纯电动汽车销量较为稳定,主要消费来源为家庭第二辆车或摇不上号的刚需。疫情过后,刚需的部分应该会补上,家庭第二辆车需求可能会因收入下降而减少。

因此,我们认为,此次新冠肺炎疫情结束后,将促进释放个人首次购车需求,汽车市场将会迎来一波短暂的消费高峰,全年汽车销量将呈现“前低后高”走势,但整体来看销量很难有大幅

增长，预计全年汽车销量同比仍将负增长。

（三）线上线下结合将成汽车消费新趋势

新冠肺炎疫情将深刻改变人们的思维认知、行为习惯和消费方式。我们认为，对于汽车行业而言，这次疫情将成为线上平台及渠道、线上体验及获客、线上成交及服务的加速器。在应对疫情的过程中，一些车企已积极开展线上营销，努力将疫情对销量的不利影响降到最低。

业内人士表示，疫情促使企业重新审视市场形势和用户需求，以创新的形式为用户提供体验和服务，线上销售模式成为当前形势下的有益补充，线上线下结合发展成为汽车消费新趋势。以线上体验为核心的新零售模式迎来发展机遇，线上线下相结合的方式将为用户提供更多元化的购车体验和售后服务。

针对当前特殊情况，广汽集团各整车企业创新销售模式，充分利用既有的“VR看车”“智能展厅”等数字化手段，引导顾客线上看车，并通过网上支付、线上贷款审批等方式实现购车手续办理，强化人工线上销售解答和上门取送车服务，售后服务也尽可能线上化，减少客户到店频次，消除顾客心理负担。

一汽奔腾携手全网 200 余家经销店统一网上开业，24 小时响

应用户需求。消费者可以通过奔腾各经销店四大线上旗舰店“天猫、苏宁、汽车之家、易车”智能展厅，实现VR看车、线上咨询甚至网上购车等服务；各地经销店员工即使在家也可以在线快速响应客户的各项需求。

华晨集团也将着手实施线上产品展示平台建设、VR看车和直播，加大产品图文+视频生产，利用多维导流、在线看车等产品推广新手段，加速推进营销推广的多样化。

三、线上线下并举 加快复工复产

（一）灵活用工 安全生产

车企复工后，员工的健康和安全应摆在首位。企业要合理、灵活地安排用工方式，及时对工作环境进行消毒，为员工做好后勤保障。

北汽新能源第一时间成立防疫领导小组进行疫情防控工作部署。公司采购部从大年初一开始就调度应急小组成员部署采购资源保障工作，完成对供应商资源保供排查。生产基地及时进行复产计划制定、复产人员组织、物料组织保障及风险排查，尽最大努力减少疫情对在行重点项目的影

建议有条件的车企在同工种多工位的车间安排两到三个班次轮替，降低车间内人员密度，同时强化车间通风，班次交接时应针对设备上的人身接触点进行重点消杀。经过检疫隔离并确定身体健康的员工，应集中居住、出勤、用餐，全流程封闭管理，防止再度接触传染源。安排技能较全面的工人尽快熟悉人员短缺工种或工位的操作，避免因少数环节缺乏人力而导致整个流程中断。

合肥长安汽车的负责人表示，公司零部件库存有限，不少上游零配件供应商又集中在湖北、温州等地，当地企业复工延迟，导致零部件供应不上。企业现在正设法梳理自有零部件库存，并申请由集团总部进行资源调控，解决零部件供应问题。

我们建议，应根据现有原材料库存和人员到岗情况，在保证中间件及最终产成品质量的前提下，对原有工艺流程加以适度调整，尽可能维持生产秩序不中断。在确实无法维持全流程生产的情况下，灵活安排人力，利用现有库存制备通用性较强、需求量大的中间品，为疫情结束、全面复工后追赶生产进度提前做好准备。

（二）因势利导 线上开花

广东省汽车电子商务促进会负责人表示，新冠肺炎疫情期间，促进会发挥自身优势，协助包括汽车厂商在内的企业创新商业模式，积极探索新业态、新产业，充分利用大数据、人工智能和物

联网等新技术，为企业提供远程办公、视频会议和开设数字智慧门店等服务，推动汽车产业数字化和智能化。

疫情期间，被迫“宅”在家里的人们更多地使用网络内容来打发时间。一些反应敏锐的车企不约而同地加大了在点播、直播和短视频等网络推广平台上的广告投放；一些由车商运营的微信、微博公号也提高了推送的频次，以此维持和提升品牌形象及产品信息的能见度。

当前，众多行业都开始积极拥抱“网络化生存”的潮流，但在我国的整车厂商中，除了以纯电动车为首发产品的“造车新势力”企业外，绝大部分老牌车企和以传统能源车为主打的新兴车企在市场推广，特别是终端销售方面，距离“网络化生存”的要求还有很大差距。建议更多车企积极尝试“无接触”推广及销售模式，这不仅是为了应对疫情来袭的突发状况，更是为今后更远的发展考虑。

营销圈素有“得眼球者得天下”的说法，随着越来越多被称为“网络原生代”的“00后”成为家用车购买主力军，以及汽车作为“高值耐用消费品”的冠冕终将卸下，汽车商务系统用户界面的“网络化再造”已蔚然成风，车企针对当前突发疫情的应变举措或许只是这一大势所趋的提前预演而已。

（三）强化服务 关爱客户

疫情期间，为更好地保障用户的身体健康，长城汽车推出用户“无忧用车五大保障”，让旗下四大品牌车主安心、放心用车。其中包括延长保修权益的“养修无忧”服务，提供免费救援的出行无忧服务，为因疫情期间长时间停放而蓄电池亏电的车辆提供免费搭电和充电服务，在疫情期间为车主提供无接触办理续保的服务等。

据广汽传祺品牌负责人介绍，疫情期间，公司针对客户推出“4大关爱、12大举措”，以保障消费者的看车、购车与售后需求。广汽新能源也为客户提供人性化服务，其中之一便包括整车的清洁和杀菌，以最大程度的努力来保证顾客的安全。

“隔离病毒但不隔离亲情”是眼下疫情宣传报道中常用的表达，对于车企而言，在疫情期间维系与当前用户和潜在用户之间的情感纽带同样必要。我们建议，车企应不失时机、不遗余力地巩固用户的使用习惯和忠诚度，强化品牌口碑，为疫情结束后的消费复苏打下基础。

（四）抱团取暖 共渡时艰

广汽集团表示，将加强与合作伙伴特别是零部件供应商及经销商的紧密沟通协同，一方面优化零部件供应体系，争取零部件

尽快恢复正常供应，确保各主机厂尽早挽回生产计划；另一方面，督促广汽各品牌经销商严格按照当地政府部门要求落实防控主体责任，为顾客营造安心的购车环境，并根据市场变化调整销售节奏和供需计划，确保终端销售稳定。广汽集团各有关企业将从当前实际出发，“一店一策”帮助经销商调整经营策略，为经销商减负增效，增强经营信心。

长城汽车通过对经销商实施考核减负、财务减负、金融减负、赋能多维度体验服务、赋能一线销售团队，以及赋能湖北疫区经销商六大举措，为其提供强有力的后援支持。

汽车是产业链条最紧密的制造类行业之一，上游厂商只有保住销售网络才能有逆境之后涅槃重生的机会。我们建议，主机厂应充分体谅下游合作伙伴，本着量力而行的原则，在应收账款和权益费等方面提供延展和让渡，在绩效考核方面有所减免，缓解下游厂商和销售终端的压力。

（五）产品创新 关爱健康

汽车之家相关负责人表示，受疫情影响，用户购车的理念和考虑因素可能会发生变化，将会更加重视安全性、品质、实用性能。从调研结果来看，用户对汽车净化空气功能需求凸显，70%的用户更加关注车辆的车内空气净化系统。

吉利控股集团决定由吉利汽车先期投入 3.7 亿元人民币，启动具备病毒防范功能的“全方位健康汽车”的研发工作。“全方位健康汽车”将有别于专业的医用防护用车，是主要面向普通消费者的消费级产品，将重点突破车内病毒防范功能和技术，有效抑制并降低病毒对人体的侵害。

华晨集团与东软集团前不久共同组建“未来出行联合科学研究院”，充分发挥双方各自优势，开展前瞻性技术研究和产品创新。在疫情发生之前，双方已经启动了智能健康座舱系统的联合研究，在疫情发生后，双方果断将“智能健康座舱”项目提升为终端攻坚项目，全力加紧推进相关技术的研发，并加快在未来新产品的应用，力争尽早推向市场。

我们建议，车企应关注突发疫情给消费心理和消费偏好带来的影响，在新车型、新车载设备和新辅助功能的开发工作中积极呼应，抢占蓝海市场。

策 划： 匡乐成 金 雷

执 笔： 郭宝江 孙笑天 张 倩

参与调研人员： 张 超 李 亭 王 宁 刘桃熊 李宇佳
王晓林 王 鹤 吕 昂 王 菲 吕光一 王松涛 王 超

编 辑： 张长安 李 真

报告如需转载，须注明“来源：中国经济信息社”，不得对报告标题和内容作实质性变更，且不得改变报告原意。

内部资料 妥善保存

发展经济信息 服务国家战略



地 址：北京市西城区宣武门外大街甲1号新华社三工作区
联系电话：010-63072502/63072047
传 真：010-88052684
邮 箱：zhanvezixun@xinhua.org
网 址：thinktank.cnfin.com