

## 受疫情影响 新能源乘用车市场开局同比下降51.3%

2月13日，乘联会发布了2020年1月份全国乘用车产销数据。

1月厂家批发销量158.9万台，同比下降21.4%，环比下降26.6%。节前厂家销售时间短，原本1月31日上班带来的节后销售被延期，因此相对历年1月的开门红特征，今年1月的正增长厂家很少，幅度也很小。



### 批发销量分析表(1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
1月份销量	742,240	80,167	767,123	1,589,530	17,138	1,606,668
19年12月份销量	1,015,400	147,554	1,003,629	2,166,583	43,067	2,209,650
同期销量	1,001,965	127,690	893,076	2,022,731	25,684	2,048,415
环比	-26.9%	-45.7%	-23.6%	-26.6%	-60.2%	-27.3%
同比	-25.9%	-37.2%	-14.1%	-21.4%	-33.3%	-21.6%

2020年1月新能源乘用车批发销量4.5万台，同比下降51.3%，环比12月下降67%。其中插电混动销量1.0万台，同比下降38%。纯电动的批发销量3.5万台，同比下降52%。

**疫情对于新能源市场影响很大，全年预期或考虑降低**

对于此次疫情，乘联会秘书长崔东树认为给新能源市场带来了极大影响。首先，新能源车的主要群体是目前的限购城市群体和网约车出租车群体，此次疫情导致网约车体系受到影响，部分网约车租赁公司面临司机退租车辆空置的致命打击。由于总需求的暂时下降，原有网约车急需新租户，因此从租金到司机的招募都是变得更为艰难。

其次，随着经济的下行压力，短期内国际油价也是处于低位，新能源车的性价比优势不会特别突出，私人购买热情也不会大增。疫情期间，针对充电场所也需尽快配合做好防控工作，消除消费者使用顾虑。

崔东树认为，此次疫情让大众认识到私家车是家庭的必选项，随着企业节俭开支和网约车订单减少，未来的共享用车的风险问题凸显，新能源车的销售面临更大的压力。随着疫情难以短期内完全消退，一季度新能源车的网约车需求将大幅降低，或将需要厂家以更大力度去推广运营车辆，运营成本面临提升压力，这也是进一步抑制新能源车的增量的因素。

崔东树还表示，如果今年年中的新能源补贴下调力度较大的话，对于全年的新能源车的销量预期将会考虑调低。

**线上模式暂无可能成为车企销售新主流**

由于疫情的出现，多家车企开启了线上营销，包括线上购车、线上保养、VR看车等项目，但在崔东树看来，这虽然是企业在危机中寻找新的机遇，是一个开拓和尝试的阶段，但总体来看，效果还是比较一般。

崔东树认为，相比线上沟通，线下的服务能带来更多个性化的体验和更好的交流。同时，目前4S店的运营模式是最低成本的模式，除了能给消费者更好的体验感受，交车环节的完成也相对简单，送车上门的服务，目前来看还是不太容易实现。

崔东树表示，虽然线上服务是当前疫情下的一种探索，但消费者依然离不开4S服务这个环节，线上模式目前也很难成为新的销售主流。（作者：邓娅）

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/151807.html>