

缺“芯”现象或持续十年？ 大众福特本田等相继减产停产

芯片短缺已致车企从加价抢产能转变为减产甚至停产。

■作者 易扬

在芯片短缺席卷全球之际，大量应用芯片的整车企业以及上游供应商等都纷纷陷入缺“芯”困境。

值得注意的是，自去年11月汽车产业被曝出缺芯之后，仅3个月时间，汽车产销端就开始从加价抢产能转变为减产甚至停产。

1月20日，大众汽车中国业务负责人Stephan Wollenstein就提到，由于全球芯片供应短缺影响去年12月的生产，大众汽车在中国的销量减少了数万辆。去年12月，大众中国方面则向时代财经表示，疫情虽影响到了一些特定汽车电子元件的芯片供应，但大众中国正和总部、相关供应商展开协调工作，相关车辆交付还没有受到影响。

在12月，从不少车企对时代财经的采访回复中可以看出，芯片短缺虽然已经出现，但影响到生产甚至是交付端，预计还是有几个月缓冲时间，而零部件企业大陆集团也称，现有芯片可以维持六至九个月的供应，不过，从现在的情形看，芯片短缺影响汽车生产的不利影响已提前来临。

1月22日，集微网IC行业高级分析师陈跃楠告诉时代财经，自去年疫情开

始，芯片产能主要分给家电和移动终端，可是汽车产能在年末后又迅速恢复爆发，加之车规级芯片的开发周期较长，国外不少八英寸的厂仍然没有恢复生产，就出现如今的短缺情况。

多家跨国车企减少上万辆产能

除了大众汽车以外，福特、本田、FCA等多家车企均因芯片短缺出现了产能限制瓶颈。

据多家外媒报道显示，大众汽车的新车产量因为芯片短缺减少了近5万辆，据悉，大众汽车受到产能限制的产品主要是采用ESP电子稳定系统的车型。

日经新闻在近日提到，芯片短缺可能导致日本数万辆汽车生产受到影响。而本田汽车此前已表示，将在日本本土减少约4000台汽车的产量。

福特汽车也于近日将美国肯塔基州路易斯维尔的装配厂进行停产处置；菲亚特克莱斯勒则推迟了在墨西哥工厂的重启时间，其位于加拿大安大略省布兰普顿的工厂也将停产。

奥迪则是由于芯片短缺，直接安排上万名员工休假。奥迪首席执行官马库斯·杜斯曼表示，芯片短缺导致奥迪推迟了一些高端汽车的生产，奥迪已有超1万名工人正在休假，不过今年的整体

产量应该不会受到影响。

由于上述车企的受限产能主要集中在海外，目前中国市场的生产甚至是销售终端的影响还不明显。1月22日，一位大众品牌的资深销售人员向时代财经表示，现在多款车型的提车周期还是一个半月以内，至于上游芯片短缺消息，并不是很了解，如果真的会影响到销售环节，建议提早下单。

“世界主要的芯片生产大国实际上都在不同程度遭受着疫情冲击，我们看到日本已经采取封国的防控手段，芯片的生产实际上是进入了非正常状态，芯片市场供应实际上是相对不足的。”1月22日，盘古智库高级研究员江瀚告诉时代财经，全世界汽车产品需求在增加，姑且不说类似于平板电脑的需求激增已经在挤占一部分的汽车芯片需求，光是汽车产业的需求增加也会让需求进一步迫切。

汽车缺“芯”现象或持续十年？

虽然近期汽车减产停产新闻接踵而至，但业界对于芯片短缺现象的看法多为暂时性担忧，不少接受时代财经采访的业内人士都认为，随着芯片自主化以及国外疫情控制，缺芯将很快得以解决。

不过，据彭博社报道，国家新能源

汽车技术创新中心总经理原诚寅在接受采访时表示，中国汽车产业缺芯可能会持续十年，然而这种短缺和目前行业存在的供应短缺并没有关系。

原诚寅表示，此前由于车企对市场需求订单的错误预测以及疫情导致停产等因素将自然解决，但由于国内对电动汽车不断增长的需求、国内技术知识的缺乏以及持续的地缘政治紧张局势等将成为更为严重的问题。

事实上，由于汽车朝着智能化方向发展，如今的汽车产业，尤其是纯电动和高端汽车，对芯片的需求变得更加紧张，在疫情导致芯片整体产能紧缺情况下，不只是和手机、科技相关产业抢产能，汽车行业自身高速发展的芯片需求也是目前的供需矛盾之一。

“汽车上用芯片的地方就包含发动机模块的温度、压力、转速各种传感器，然后决定发动机的喷油水平的电子油门，甚至于离合器等等，一个中高级汽车用到芯片的地方可能多达十几种，汽车已成为芯片消费大户，如果是智能汽车，那么几乎全车都是芯片覆盖，所以当前的芯片短缺为什么对于汽车来说是巨大的打击。”江瀚向时代财经表示。

除了高速发展的需求以外，如上述所提及，国内在芯片领域技术知识的缺乏

也是影响国内汽车产业的重要因素之一。

由于芯片产业链涉及领域众多，即便国内有能力实现技术完全自给，扩充足够的生产线，实现量产依然需要将近一年时间。有业界人士指出，包括功率元件、逻辑元件等重要部件的晶圆代工，从建立到生产动辄就需要两年以上。

不过，我国近年对芯片产业的投入显然更加重视。根据1月16日发布的《2020年中国半导体行业投资解读》报告显示，去年在该领域的投资金额超过1400亿元，是上一年的4倍，不过，国内厂商依然聚焦的是芯片设计能力，在另一技术环节封测领域的投资占比不足3%。

虽然汽车行业缺芯仍在蔓延，并且有不少需要技术攻坚的领域，但长期来看，国内的芯片行业仍可保持乐观的发展态度。

“国内目前汽车级CPU、存储、功率芯片等设计能力与国外相差不大且有不少核心技术设计公司，但是芯片在汽车上的使用量还没有上来，加上芯片制程、材料等部分环节上由于战线长，目前还有些差距，相信再经过几年芯片使用量会上升，相关技术应该会是完全自主可控。”此前，自动驾驶专家杨胜兵向时代财经如此表示。

(转自时代财经)

大众开启新能源攻坚战，ID.4 能否打开中端新能源市场僵局

大众 ID.4 主销车型为 550km 综合续航的产品，其售价区间在 22 万 -25 万元，这与消费者预期的售价在 20 万以内相比，明显偏高。然而，这可能已是大众平衡产品力与性价比的极限，据接近 ID.4 制造的内部人士透露，ID.4 系列整车利润仅有 3000 元，卖车基本不赚钱。

■作者 厉建斌

国内产销规模最大的传统车企开始发力新能源市场。近日，随着上汽大众、一汽大众两家合资公司先后公布了 ID.4 的预售价，大众在华即将开启一轮前所未有的新能源产品攻势。

ID 系列作为大众品牌面向新能源市场打造的王牌车系，其基于专用平台打造、国内运用类直销模式等特点与造车新势力们有着诸多相似之处，不过，对大众而言，作为传统车企的一员，推出 ID 系列车型除完成电气化转型外，也有着来自“双积分”的压力，ID 系列因此不得不承载来自政策方面的更多重担。

另外，值得注意的是，从预售价格看，首款车 ID.4 切入的 20 万级市场仍在潜力尚未释放的阶段，在当下国内新能源乘用车市场高低两头发展背景下，大众能否借助自身品牌力优势成功打开中端新能源市场僵局仍然充满未知数。

合资品牌进军新能源市场

在传统燃油车市场中占据领导地位的传统合资车企，近年来在新能源市场虽然普遍鲜有出位动作，但这并不意味着合资品牌想要放弃这片未来的蓝海市场，随着在车辆电气化发展进程加速，以及双积分合规的迫切需要，国内合资车企在新能源领域即将迎来阶段性成果。

日前，大众正式在华公布了首款 ID 系列车型 ID.4 的预售价，南北两大合资公司同时国产销售，新颖的直销模式，加上不足 20 万元的起售价格，不仅彰

显出大众在华破局新能源市场的野心，同时，大众作为国内产销规模最大的品牌，ID.4 预售价公布也意味着合资车企即将全面进军新能源市场。

事实上，合资品牌入局新能源市场若从时间上看并不晚，在新能源补贴尚未大幅退坡前，许多合资车企大多进行了产品布局，但最终因种种原因，并未获得市场的广泛认可。

其中更是不乏导入全球知名产品和技术，最终铩羽而归的案例，例如上汽通用曾经率先将增程式技术导入国内市场，以插电式混动的名义进行销售，但生不逢时，全线溃败。

另一个合资品牌东风日产曾将全球销量最高的纯电动车型聆风导入国内生产，为打造亲民形象，特意将外形改造为轩逸模样，取名轩逸纯电，试图利用轩逸车系的知名度撬开市场，但最终在市场上依旧未产生大的波澜，无疾而终。

而对大众而言，此前，一汽-大众、上汽大众两大合资公司也曾推出过多款新能源产品，其中纯电动车型包括朗逸纯电、宝来纯电、高尔夫纯电等，由于基于“油改电”而来，在内部空间、续航里程等方面均与同价位产品无明显优势，销量同样是寥寥无几，从市场角度看，几款车型的推出更像是为纯电动车的先行试水。

而随着基于大众重金打造的 MEB 平台和 ID 系列车型今年即将在华投放市场，代表了大众品牌在新能源市场真正意义上的拳头产品已经开始进场。其中，作为新能源攻势下的首款车，ID.4 是担负着开疆扩土任务的关键角色。

聚焦中端市场，风险与机会并重

从时机上看，大众此时推出 ID 系列，背后也透露出诸多条件已逐渐成熟。

一方面，目前新能源补贴已大幅退坡，新能源市场的竞争中的补贴因素影响微乎其微，对于产品节奏较慢的合资品牌而言，政策层面的干扰因素减小后，只需拿出过硬的产品就有机会抢占市场，较以往有了更多发挥空间。

另一方面，如今整个新能源车市场环境也不同以往，在特斯拉鲑鱼效应影响下，目前新能源车市场发展势头强劲，乘联会公布的统计数据也显示，虽然受到疫情冲击，但新能源车市场 2020 年全年依旧实现了零售量同比 98% 的逆势增长，是为数不多实现同比增速为正细分市场。

此外，近年来随着消费者对新能源汽车接受度越来越高，相比多样化的消费需求，新能源车市场选择空间小，车型覆盖不足的问题逐渐突出，市场供给无法满足全部人需求的问题开始逐步显现，当新能源车不再是小众市场，大众此前在燃油车市场多年积累下来的品牌价值、市场地位的固有优势也有望在新能源车市场得以延续。

从市场格局看，目前新能源乘用车市场正处在高低两头快速发展的局面中，低端市场中以五菱宏光 MINI EV 为代表的 A00 级车型销售火爆，高端市场则是以蔚来、特斯拉、理想、小鹏等品牌为代表的品牌车型，均价普遍在 30 万及以上。

而中端市场却是另外一种情况，车型布局较少，市场本身热度也不高，大

众首款产品选择中端市场作为切入点，实质上是选择了一个高风险市场。

乘联会秘书长崔东树表示，中端定位新能源乘用车市场之所以长时间以来不温不火，与新能源汽车大多作为家庭第二辆车的特性有着直接关系。

崔东树表示：“新能源车大多还是作为家庭第二辆车去使用，目前来说在非限购城市里，很多人还是把新能源车与传统车做一个组合，所以入门级电动车作为家庭第二辆车，另外，还有一个高端的第二辆车去作为出行方案，而主流家庭一般不会选择电动车作为家庭第一辆车。”

“大众推出的首款电动车，对整个中端电动车市场和家庭市场的激活是有意义的，通过大家的努力会使整个主流家用市场产生逐步激活的效应，所以大众推出这款电动车是意义极其重大的。”崔东树说。

传统巨头的背水一战

更高的风险便意味着更高的回报，深谙国内乘用车市场经营之道的大众，为了迎接市场挑战，在 ID.4 上进行了诸多变革。

最直观的是，ID.4 在销售思路上没有继续延续传统的经销商销售模式，而是采取全国“一口价”的模式，其中车型售价由车企统一规定，4S 店配备专员负责，提供试驾、交付和售后服务，身份由此前的经销商变为代理商。此举能够让消费者获得更加透明的售价，同时类似于直销的模式也为线上销售提供了基础。

销售思路的调整，只是大众发力新能源市场的切入点之一，事实上，发展新能源汽车作为大众品牌在华的重要规划，在 ID.4 后，大众将发动持续的产品攻势，根据规划，至 2021 年年底，大众将在中国市场推出 5 款 ID.4 系列车型，至 2023 车型数量将进一步增加至 8 款。

而从产品上看，上汽大众 ID.4 X 和一汽-大众 ID.4 CROZZ 两款车型虽然预售价起步均在 20 万内，但入门级产品的续航、动力和配置均缩水，主要目的是为了拉低起售价门槛，主销车型为 550km 综合续航的产品，其售价区间在 22 万 -25 万元，这与消费者预期的售价在 20 万以内相比，明显偏高。

然而，这可能已是大众平衡产品力与性价比的极限，据接近 ID.4 制造的内部人士透露，ID.4 系列整车利润仅有 3000 元，卖车基本不赚钱。

“ID.4 受到德国大众生产周期长的影响，国内推出的时间不算早，目前市场竞争激烈，主机厂给出的利润目标很小，事实上也没办法法定高价，大众还是想走一定量，主要是缓解目前的双积分压力。”内部人士表示。

崔东树认为，ID 系列在欧洲市场表现虽然不错，但在中国表现如何仍有待观察。“中端市场新能源车相对于传统车价格还是相对稍贵一点儿，消费者还是喜欢购买传统车作为家庭第一辆车，相对来说比较安全，尤其在非限购城市，绝大部分消费者买燃油车还是比较传统的一个选择，所以它们转型速度是较慢的。”

(转自蓝鲸财经)