

# 哄抬芯片价格遭严查 车企缺芯阵痛何时能解

中青报 中青网记者 张真齐

笼罩在汽车业头顶的芯片荒乌云还未完全散去,一则与汽车芯片有关的消息就已暗示出该事件的新动向。

8月3日,中国市场监管总局在官网发布公告称,针对汽车芯片市场哄抬炒作、价格高企等突出问题,已根据价格监测和举报线索,对涉嫌哄抬价格的汽车芯片经销企业立案调查。

公告表示,市场监管总局将持续关注芯片等重要商品市场价格秩序,并进一步加大监管执法力度,严厉查处囤积居奇、哄抬价格、串通涨价等违法行为。

有网友惊叹说,原来汽车芯片制造和采购流程中还有这么多潜规则。也有网友呼吁,加大价格管控力度,为本就因汽车芯片供应难而叫苦不迭的车企减负。

从经济学的角度来看,价值决定价格,供求影响价格。在供不应求的情况下,就容易出现价格暴力上涨的情况。北京大学经济学院副教授薛旭认为,价格异常上涨往往还受到产品属性、价值周期、行业环境等多方面因素影响。不管怎么说,哄抬价格会扰乱经济秩序,对行业长期发展造成恶劣影响。

## 汽车智能化程度越高,越依赖这枚小小芯片

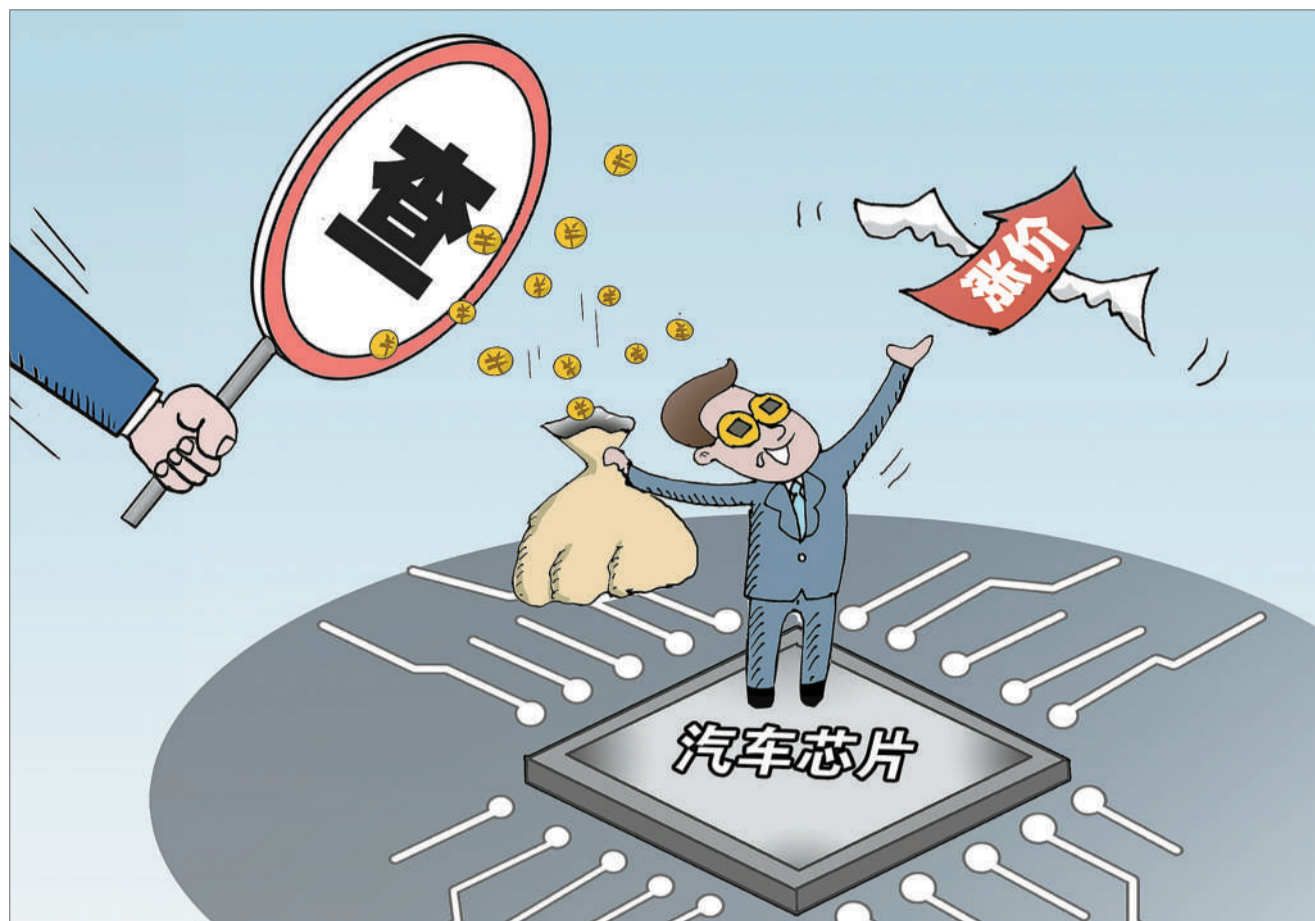
进入2021年,多家车企都因缺芯而导致停工减产,包括大众、丰田、日产、福特、铃木、沃尔沃等车企都深陷其中。

全球知名信息服务商 HIS 发布的预测报告指出,2021年第一季度由于芯片短缺所引起的汽车减产数量达67.2万辆,第二季度这一数字则增加至130万辆。

进入下半年后,缺芯问题带来的悲观情绪更是在全球汽车业蔓延。

大众汽车品牌首席财务官 Alexander Seitz 在8月初表示:尽管有迹象显示,半导体供应瓶颈正开始缓解,但从供应角度看,我们预计第三季度仍将面临非常大的挑战。

宝马虽然上调了2021年的盈利预期,但依旧对外警告称,全球半导体芯片短缺和原材料价格上涨将影响其下半年的业绩。大众集团旗下多个品牌也在近日纷纷表态,汽车芯片的短缺问题将在未来几个月内持续加剧。



8月3日,中国市场监管总局在其官网发布公告称,针对汽车芯片市场哄抬炒作、价格高企等突出问题,已根据价格监测和举报线索,对涉嫌哄抬价格的汽车芯片经销企业立案调查。

特斯拉 CEO 埃隆·马斯克曾直言:对汽车芯片耗尽的恐慌让每家车企都过度订购。就像美国超市里的卫生纸短缺一样,但规模更大。

除了海外车企之外,国内的主机厂也同样面临着缺芯的难题。

现在的智能电动汽车上,大约需要大大小小的芯片累计有1700多片,与传统燃油汽车不可同日而语。谈及芯片的重要性时,小鹏汽车董事长何小鹏表示,那些智能化程度越高的汽车,对芯片的依赖性越强。

例如,受缺芯问题的影响,长城汽车旗下爆款新车型坦克300每月只能生产7000辆左右,为了保证订车用户能顺利提车,长城汽车甚至几度宣布中断接单。记者注意到,在各大车企今年上半年的总结中,类似的情形并不罕见。

## 哄抬价格还是过度采购? 谁是芯片价格暴涨的推手

一边是汽车主机厂受制于缺芯,频频断供停产;另一边,芯片价格却愈涨愈厉,甚至呈现出指数级上涨的态势。

从今年3月开始,由于芯片供给有限,我们的部分车型就出现了产能受限的问题,消费者和经销商催促的消息一个接一个。没办法,我们只能以更高的价格采购芯片。国内某大型汽车主机厂采购部的孙军(化名)向记者透露,当时芯片供应价格就已上涨了约两倍。

孙军回忆说,等到了4月,缺芯的情况愈演愈烈,芯片供应价格也达到了新高度。我们的生产线已经停工了几天,目前某些芯片供应价格已经涨到了

10倍。但只要是有货,各家企业还是得争着抢着下单。

进入下半年,汽车行业缺芯情况似乎仍在持续,芯片价格依旧暴涨。有统计数据显示,目前车联网导航芯片的最新价格是去年同期的5-7倍,一些汽车电子的关键芯片,最高涨幅甚至达到了20倍以上。

通常情况下,B2B企业之间贸易似乎不需要让中间商赚差价,但是如果出现了市场垄断的情况,价格就很容易被操控。薛旭分析说,作为兼具资金密集型和技术密集型的产业,芯片行业市场份额高度集中于英特尔、德州仪器、高通等少数几家公司,容易形成市场垄断。

一般情况下,规模化程度决定供销成本,通过大批量同型号生产,原厂可以大幅度降低单品的单位成本。出于成本考虑,原厂倾向于大批量出产同类型器

件,因此具备大规模订货能力的客户能够获得相对较低的采购价格和较强的供货保障。薛旭解释说。

但正如国际评级机构穆迪的分析报告所说,由于制造业特别是汽车零部件供应商一直奉行准时制库存管理原则,以实现最大化资本效率,往往不会大量囤积芯片等原材料。

因此,在汽车零部件供应商与芯片公司之间也出现了代理商的角色。这些代理商会进行一定比例的抽成,并承担代理垫资和备货等职能。

在这种模式下,汽车主机厂向汽车零部件供应商提出需求,汽车零部件供应商则找代理商拿货,最终由代理商和芯片原厂进行直接接洽。

目前基本上头部芯片公司在中国都有代理商。根据智研咨询数据显示,在电子元器件领域,不足整体电子产品制造商总数1%的蓝筹超级客户直接向原厂采购,采购金额约为总体份额的44%,占总体99%以上的其余制造商客户通过分销商渠道采购56%的份额。

无论是原材料还是芯片原厂涨价,通常都会进行公示,且涨价幅度有限。威尔森分析师徐宏表示,在让芯片价格上涨数十乃至上百倍的众多原因之中,分销商囤货、炒货的危害不容忽视。

有业内人士透露,部分代理分销商在向原厂下单后,会以货物不足等理由只对外发很小一部分货物,其余囤积下来,再高价对外销售。

还有一些分销商在拿到了芯片后,会选择搭载更便宜的替代芯片,再将高价的进口芯片对外转手出售。

中国汽车工业协会副总工程师许海东认为,除了部分分销商不顾市场规则、哄抬物价外,缺芯问题被过度解读,也是导致汽车厂家过度囤货、囤货的原因。而这在某种程度上加剧了供需失衡,最终造成恶性循环。

## 夯实汽车芯片供应链仍需马拉松式坚持

面对汽车行业因为缺芯而引发的一系列炒芯乱象,如今国家出手,严打炒芯、哄抬价格的行为,用看得见的手进行调节,无疑是非常及时和有效的。薛旭认为,一方面,此举将促使经销商囤积的汽车芯片进入市场流通,进一步缓解下游汽车产商缺芯问题;

另一方面,这将有利于市场上汽车芯片价格整体趋稳。

徐宏则认为,此次国家市场监管总局立案查处涉嫌违规的汽车芯片经销商,也给整个汽车及零部件经销商行业上了一堂生动的守法课,传递出明确的信号。

整个汽车芯片经销商行业都应该清楚,首先要遵纪守法,赚取不义之财必然要遭到查处。同时此举也表明,汽车芯片等零部件经销商如果想浑水摸鱼,乘机恶意涨价,必然行不通。徐宏直言。

不过,此举虽然能在一定程度上解决因为缺芯潮导致的乱象,但很难从根本上改变缺芯的问题。受新冠肺炎疫情、物料成本上涨、汽车智能化不及普及等因素影响,全球芯片产能仍供不应求。

针对这一情况,工业和信息化部电子信息司司长董小华呼吁,汽车行业应进一步关注和支持车用半导体企业和创新产品,加强多元化的供应链建设,为提升车用半导体技术能力提供强大的应用牵引力,并抢抓机遇加强对汽车领域关键半导体领域的梳理和研究,加强研发,聚拢人才。

在中国汽车芯片产业创新战略联盟秘书长原诚寅看来,要解决芯片燃眉之急,中国汽车产业链上下游必须深原因、究根本,开展一场全行业的自救行动。

他建议说,中国汽车产业要抓紧构建适合汽车芯片发展的产业生态。中国汽车芯片发展的近期目标是防止断供,中期目标是促进汽车技术各领域协同创新,远期目标是实现中国汽车产销大国的担当,促进世界汽车产业技术进步。

此外,原诚寅表示,有关部门也应加大政策支持力度,发挥好地方政府和龙头企业的关键作用,集中力量和资源推动提升车用半导体的供给能力。特别是新能源、智能网联和自动驾驶等新兴领域要抢抓机遇,发挥比较优势支撑汽车产业实现高质量发展。

事实上,近两年来,围绕着芯片这一核心产品,汽车产业已经受了几轮波折。在中国汽车芯片产业创新战略联盟副理事长董扬看来,中国汽车产业的创新发展,必须要有就近的、同区域的、强大的汽车芯片产业作为支撑和基石。

发展芯片产业,不能心急,但一定要上心。正如董扬所言,做大做强芯片产业,绝非一蹴而就的易事,但是同样需要有日拱一卒的耐心,而严查哄抬芯片价格的举动,已经传递出攻克汽车芯片荒这一难关的决心。

## 1300万辆之上,眺望新征程

# 向梦想进发 18岁的东风日产正青春

高考陆续放榜,即将步入大学的莘莘学子,带着对未来的憧憬出发。奥运会成功闭幕,拼搏竞技场的运动健儿,不断超越自我,向梦想进发。尽管每个人得到的结果都不一样,但努力的人总会有收获。在汽车品牌中,东风日产从来都没有停止努力,踏入中国18个年头,累计收获了超过1300万车主的信赖。2021年的东风日产依然保持着进取心,不断进步,不断成就梦想。

从风神时代的开疆拓土,到跨越1300万辆产销的步履如风,东风日产在独特的合资企业文化引领下,步入了领先半步的快速成长期,不断以东风日产速度刷新行业纪录。

2021年,对东风日产来说是极其不平凡的一年。今年6月,它迎来了18周岁生日。作为一家领先的年轻车企,东风日产秉承“人车生活”的企业愿景,共创价值、共谋福祉的企业使命,领先半步的理念和不甘平庸、勇于开拓的企业精神,在过去18年中取得骄人的业绩和辉煌的成就:年销量从2003年的6.5万辆(单品牌)增长到117万辆,合资非豪华市场占有率11.5%,行业排名从成立初的第十名跻身前五(合资企业排名第四),累计销量超过1300万辆,累计产值超过1.7万亿元。

2021年1-7月,在缺芯潮等因素的影响下,东风日产依旧实现了超越行业的成长。7月实现终端销量79328辆,1-7月累计销量达到648747辆,同比增长11.3%,其中日产品牌同比增长11.6%,启辰品牌同比增长7.2%。

在市场不确定因素增多的情况下,东风日产以五大技术为核心,深耕燃油、融合动力、纯电三大动力路线,加快以e-POWER和日产纯电为支柱性技术的电驱化布局。明确日产和启辰双品牌战略之后,东风日产的人车生活愿景将向更绿色和智能的方向快速发展,步伐更快、技术水平更高、产品力更强、团队更团结的东风日产,未来可期。

18年,站在1300万辆的新高度上,当市场回望东风日产的成长时,会发现它不仅是东风汽车公司合资板块的一次成功尝试,其创立的东风日产模式也是东风日产留给东风公司和整个汽车行业



业一张独特的名片。

## 让客户意识在东风日产人心中生根发芽

2020年6月,步入17岁的东风日产,发布了全新的企业文化2.0,提出了More For Good(创进未来,乐享美好)的文化定位,实现了企业理念从聚焦产品本身向以产品构建的生态圈转移,致力于创建人车生活智慧出行生态圈,文化核心价值观更加聚焦客户,强调创新、担当与学习,企业发展迈入升级航道。

在此次企业文化2.0升级中,东风日产将“拥抱客户”作为核心纲要推出,是希望客户意识成为东风日产全产业链深入骨髓的价值观念。

然而,外部鲜有人知道的是,东风日产已经持续九年深耕“拥抱客户”文化落地行动,让客户意识在东风日产人心中生根发芽。

主题,逐步推进“拥抱客户”的主题实践落实、落地、见成效。

第一阶段是2013-2016年,以提升客户意识为目标,重点强化全员客户意识。从全员开展“我为客户做什么”大讨论活动,到“拥抱客户”走进服务,东风日产找准客户痛点,聚焦高质量目标,拓展沟通渠道,收集员工意见,消除沟通壁垒。通过四年的推进,全员客户意识得到有效强化,将经营理念内化于心、外化于行。

第二阶段是2017-2019年,以提升内部客户满意度、员工满意度为目标,重点聚焦解决部门壁垒、沟通不畅等大企业病问题,着力突破。从“拥抱客户”走进服务+到“拥抱客户”我在行动,通过客户走访、沟通的常态化,持续加强主动、担当、服务客户的意识;加大多个平台机制的建立和完善,通过搭建信息共享平台,建立员工论坛服务机制等,实现信息流通、全覆盖。最终强化全员主动服务意识,在提升服务客户意识的具体行动、创建服务客户品牌、加强对服务客户活动的管理上下功夫,累计推进实施课题400余项。

通过一系列措施的实施,部门壁垒、沟通不畅问题得到显著改善,更重要的是主动走访、主动了解、主动服务的意识和行动成为常态。过程中,以提升全价值链体系力为目标,东风日产还不断从服务内部客户向服务供应商、经销商伙伴延伸,通过建立合作伙伴问题反馈快速响应机制,特别是专营店管理能力协同提升等,不断加强与合作伙伴的命运共同体关系。

第三阶段从2020年开始,以提升终端客户满意度为目标,重点是聆听客户VOC(客户之声)直达终端客户,快速响应客户需求。2020年的主题是“拥抱客户”向客户学习,目的就是学习客户VOC里面的抱怨、建议和问题,不断改善提升客户满意度。东风日产建立了客户VOC的闭环管理机制,搭建了在线随时聆听VOC的平台,全员在线聆听客户之声、贡献解决客户问题的金点子,并推动核心改善课题15项,逐步实现每一条VOC都能得到100%反馈和关闭,最终实现SSI(销售满意度)、CSI(客户满意度)的有效提升。

2021年的主题是“拥抱客户”为客户行动,目的是在聆听VOC的基础上,理解

客户需求、收集客户诉求、聚焦客户关注的问题,真正立项课题解决问题,推动客户满意度进一步提升。

九年深耕,在推进客户意识内化于心,客户行动外化于行的同时,活动体系也逐步固化于制,形成了四大维度服务终端客户、三大机制服务内部客户、两个围绕拥抱合作伙伴的长效机制,使这项活动成为了生产经营的有效抓手,成为了企业文化落地的有效手段。近年来,公司客户满意度稳中有升,促进终端市场占有率不断提升,有效助力各项满意度和公司体系竞争力的提升。

## 塑造与时俱进、有情怀、有温度的企业形象

越是在复杂的市场情况下,企业应变能力就显得越关键。东风日产始终精准把握汽车市场动态,以及消费者多样化、个性化的购车需求,打造了一系列路线明确、力度强劲的产品组合,布局各细分市场。

而针对疫情特殊情况,东风日产也及时升级服务内容,赢得消费者好感和信赖。比如针对疫情,东风日产推出了五年超长双保,让消费者感受到无忧的品质;在部分城市推出的代步车服务,满足了车辆回厂维修时消费者的代步需求;在技术上及时攻关,推出首批获得车规级CN95认证的车型等等。这些举措都是对消费者需求变化的及时响应。

站在18周年的节点以及千万基盘之上,东风日产持续思考用户服务的完善与进化,重构人车生活,塑造与时俱进、引领时代、有情怀、有温度的企业形象。

为了与员工、与客户共同见证18周年,东风日产打造了《热爱》三部曲《短片《流动》由贾樟柯用影像记录18年人车生活的故事,展现时代情怀感;《热爱》并肩同行的我们》以18位员工视角,讲述18年的陪伴和历程;《热爱·敢为所爱》以5位车主为主角,展现1300万车主对企业和品牌的热爱。

与用户共同成长的十八载中,东风日产一直致力于以专业化的服务让客户倍感安心,以个性化的服务让客户倍感温暖,以智能化的服务让客户倍感优越,努力构建领先半步的服务价值体系。

2020年,东风日产“人车生活”发布,

包括5位服务号、代步车服务、延时服务、服务到家、5年超长双保、智慧4S店落成实现服务多场景交互等举措,为客户带来更多安心、更温暖、更优越的贴心服务。

2021年,在企业18岁成人礼之际,东风日产以用户为中心,在“人车生活”2.0基础上拓展用户服务关怀,重磅推出NI+的全新概念,让所有向往美好生活的人汇聚于此,传递用户共创、共享、共生的价值体验,展现车主美好的生活方式。

“人车生活”作为服务品牌,与新推出的用户品牌NI+共同发展,共同推进,满足客户的不同需求,丰富用户的人车生活。

2020年,启辰发布了“同心同行”服务品牌,致力于为客户提供专业、贴心的服务;2021年,通过One-to-One服务和老黄热线,升级“同心同行”服务体系,让客户更放心,与客户更亲近。

值得一提的是,客户之声VOC对企业的客户满意度与业务具有巨大价值。东风日产年均70多万的客户VOC,为了用好这些客户的声音,从客户角度促进企业不断的自我变革,东风日产设计VOC渠道与应用场景的顶层设计与规划,搭建了从聆听你、懂你、到你因你而变、为你而做的VOC管理闭环框架体系。

聆听你,总部、一线和经销商共有2100人参与VOC聆听,聆听时长超过1.5万小时。懂你,环节,从全员收集到466项VOC聆听金点子建议,传递至相关单位接收改进;因你而变,环节,建立公司级、跨部门级、部门内部会议,定期汇报VOC及焦点问题,真正形成VOC闭环管理;为你而做,环节,向公司内部各总部颁发17大VOC重点课题,并通过客服中心实地轮值,现场发现、解决和传递180+项VOC快速响应课题。

服务客户是企业之本源,聆听VOC并真正从客户需求出发,思考客户不满根源,挖掘业务改善机会并真正付诸实践,闭环落地。东风日产全产业链坚持以客户为中心,促进从销售型企业向客户型企业进行转变。

优秀的企业文化和价值观,不仅是产品品质、销量提升的重要基础,也是企业基业长青的生存法则。对于东风日产来说,在实现企业超越期待发展的同时,未来也将持续为中国汽车市场创造更多价值。