



IHS Markit®

汽车市场每周热点汇编

2021.01.29





Contents

【主机厂亮点】长城汽车通过新车型重塑品牌形象	3
【主机厂亮点】大众ID.4 CROZZ在中国上市销售	4
【主机厂销售亮点】2020年中国新车销量同比下滑2%；预计2021年需求将迎来反弹	6
【主机厂销售亮点】大众集团公布2020年在华销量下降9.1%	7
【科技和移动性亮点】华为在无锡开发可与无人驾驶汽车通信的智能公路	9
【科技和移动性亮点】吉利与腾讯合作开发智能汽车技术	9
【供应商趋势亮点】电装与AEVA合作开发下一代FMCW激光雷达系统	11
【供应商趋势亮点】科德宝密封技术公司开发新型DIAvent阀门，进一步提高锂离子电池安全性	11
【GSP】印度/巴基斯坦销量与生产评论-2020年12月	13
【VIP专属文章】Stellantis：规模创造机会	15
【VIP专属文章】Stellantis预计规模效益将支持品牌稳定，并将投资研发新技术	16
【精彩即将开启】2021汽车本地网络研讨会系列 中国区	18

【主机厂亮点】长城汽车通过新车型重塑品牌形象

意义：尽管受到新冠肺炎疫情大流行的影响，但长城汽车在 2020 年仍然取得了令人满意的销售业绩。由于市场对哈弗 H6 和炮皮卡等新车型的强劲需求，长城汽车 2020 年销量同比增长 5%，超过 111 万辆。111 万辆的销售成绩也超过了其 102 万辆的年度销量目标。

展望：这家汽车制造商在 2020 年启动十多年来最大规模的产品改革，并将在 2021 年继续推进这项工作。

今年 1 月 15 日，中国汽车制造商长城汽车在 WEY 品牌下推出了另一款新车型，目前这家汽车制造商正在进行十多年来最大的一次产品改革。全新车型“摩卡”是一款全尺寸运动型多用途车（SUV），这款车的推出也为 WEY 品牌系列车型增添了一款新的旗舰车型。

新车车长为 4,875 毫米，大于 WEY VV7 SUV，轴距为 2,915 毫米，与 VV7 相比缩短了 35 毫米。作为长城“咖啡智能”架构的最新车型，新车型将与哈弗 H6 SUV 一样，搭载长城汽车最新的 GW4N20 2.0 升涡轮增压发动机。由长城汽车研发的这款 2.0 升发动机的热效率据称可达 38% 以上。目前，长城汽车尚未公布摩卡 SUV 的全部规格。不过，这款新车型将采用一系列新技术，包括 5G 技术、V2X 通信以及基于激光雷达的 L3 级自动驾驶系统，该系统采用高通芯片打造。对于想要购买新能源汽车的客户，摩卡也将提供插电混动版车型。



WEY 品牌此前刚刚推出了一款全新车型“坦克 300 SUV”，预计在 2021 年将推出 VV5 和 VV7 的改款车型。根据这家汽车制造商的产品规划，在坦克 300 之后还将推出一款尺寸更大的车型，可能被命名为坦克 600。改款产品阵容将使长城汽车重新提振 WEY 品牌的销量，并赋予其更鲜明的品牌特色以便与哈弗品牌相区分。WEY 品牌的 VV 系列更侧重于城市 SUV，而坦克系列具有更出众的越野能力，能够吸引热爱硬派越野的消费者。

从长城炮皮卡和第三代哈弗 H6 发布后，长城汽车在过去 12 个月里通过推出搭载其最新技术的新车型，进一步升级了产品组合。通过推出这些新车型，长城汽车打算重塑其品牌形象，从过去的廉价汽车制造商转型成为专注于生产 SUV 和皮卡的领先多用途车制造商。炮皮卡于 2020 年年中开始销售，在推动长城汽车销量增长的过程中发挥了重要作用，并且提振了私家车主对这类车型的需求。炮皮卡还有助于提高长城汽车在澳大利亚等海外市场的影响力，澳大利亚皮卡市场过去一直由日本和美国品牌主导。

IHS Markit 观点深度解析



尽管受到新冠肺炎疫情大流行的影响，但长城汽车在 2020 年仍然取得了令人满意的销售业绩。由于市场对哈弗 H6 和炮皮卡等新车型的强劲需求，长城汽车 2020 年销量同比增长 5%，超过 111 万辆。这家汽车制造商在 2020 年启动十多年来最大规模的产品改革，并将在 2021 年继续推进这项工作。



WEY 品牌未来将有两类针对完全不同消费群体的产品线。例如摩卡等 WEY 品牌的新车型，不仅拥有现代时尚的外观和精致的内饰设计，同时还将搭载包括数字驾驶舱、驾驶辅助技术和结合人工智能的车载信息娱乐系统等一系列先进汽车技术。相比之下，坦克 300 SUV 等车型扩大了长城汽车旗下 SUV 的产品阵容，以吸引寻求出色越野性能和强劲动力性能的消费群体。在新能源汽车市场，长城汽车通过欧拉品牌已经推出了多款微型和紧凑型电动汽车。不过，这些车型面向的仍然是低端市场。高端品牌 WEY 可能将于 2022 年开始在欧洲市场销售。在欧洲市场推出的车型将配备混合动力系统选项，从而与上汽推出的名爵车型展开竞争。

【主机厂亮点】大众ID.4 CROZZ在中国上市销售

大众汽车于 1 月 19 日开始在中国销售其首款基于 MEB 平台打造的电动汽车 ID4.CROZZ。ID4.CROZZ 共推出 5 个版本，售价从 19.99 万元（约合 30,901 美元）到 27.99 万元不等。标准续航里程单电机版本配备 56.3 kwh 电池组，在新欧洲行驶循环（NEDC）测试工况下，续航里程可达 400 公里。长续航版配备 84.8 kwh 电池组，续航里程可达 550 公里。大众还在中国市场推出了高性能版 ID.4 CROZZ；续航里程可达 500 公里。该车型由双电机提供动力，综合输出功率为 225 千瓦，峰值扭矩为 460 牛·米。ID.4 CROZZ 全系标配 12 英寸全数字显示屏，并可选配增强现实（AR）导航。另外，全系车型均可支持苹果 CarPlay 和百度 CarLife 手机互联功能。



IHS Markit 观点深度解析



大众 ID.4 将以 ID.4 CROZZ 和 ID.4 X 两个车型铭牌在中国上市销售。这两款车将分别由大众在中国的两个合资伙伴一汽大众和上汽大众生产。ID.4 CROZZ 的推出将使大众汽车进一步提升其在纯电动汽车市场的地位，大众此前推出的宝来 EV 和朗逸 EV 都是基于为燃油汽车设计的 MQB 平台打造。这款车型将在中国市场上与广汽埃安 LX 和极狐 alpha-T 等车型进行竞争。从 2021 年起，大众集团旗下奥迪、大众、西雅特和斯柯达等 5 个品牌将开始在中国生产基于 MEB 平台打造的车型。我们预测到 2023 年，大众集团将在中国推出至少 20 款基于 MEB 平台打造的车型，相比之下 2021 年仅有 6 款。

【主机厂销售亮点】2020年中国新车销量同比下滑2%；预计2021年需求将迎来反弹

意义：2020年，中国汽车市场经历温和收缩，新车销量同比下滑1.9%，至2,531万辆。

展望：根据我们2020年12月发布的最新预测，中国大陆轻型汽车市场预计将在2021年恢复增长。今年，中国轻型汽车销量预计将超过2019年新冠肺炎疫情前2,480万辆的水平。预计2021年轻型汽车产量将增长5.6%，达到2,450万辆左右。

2020年，中国汽车市场经历温和收缩，新车销量同比下滑1.9%，至2,531万辆。根据中国汽车工业协会（CAAM）发布的数据，2020年中国新车累计产量达到2,523万辆，同比下滑2%。在2020年全年新车产销总量中，乘用车（PV）销量为2,018万辆，同比下滑6.0%，乘用车产量为2,000万辆，同比下滑6.5%。中国汽车工业协会对乘用车的定义包括轿车、运动型多用途车（SUV）、多用途车（MPV）和小型货车。2020年，由于新冠肺炎疫情大流行导致市场对重型卡车和物流货车的需求增加，商用车（CV）销量出现强劲反弹。2020年，包括中型和重型商用车在内的商用车销量增长18.7%，至513万辆，商用车产量增长20%，至523万辆。



中国新能源汽车（NEV）市场在2020年继续增长。2020年，包括纯电动汽车（BEV）、插电式混动汽车（PHEV）和燃料电池汽车（FCV）在内的新能源汽车（NEV）销量同比增长10.9%，至137万辆。2020年，纯电动汽车销量增长11.6%，至111.5万辆，产量增长5.4%，至110.5万辆。插电式混动汽车销量增长8.4%，至25.1万辆，产量增长18.5%，至26万辆。从车辆类型来看，2020年新能源乘用车销量增长14.6%，至124.6万辆，新能源商用车销量减少17.2%，至12.1万辆。

2020年12月，中国新车销量为283.1万辆，同比增长6.4%，新车产量为284万辆，同比增长5.7%。上个月，乘用车销量同比增长7.2%，至237.5万辆；乘用车产量同比增长6.5%，至233.1万辆。商用车销量同比增长2.4%，至45.6万辆；产量同比增长2.3%，至50.9万辆。去年12月，新能源汽车销量同比增长49.5%，至24.8万辆；新能源汽车产量同比增长55.7%，至23.5万辆。

New vehicle sales in China, December and YTD		
	2020	Y/Y % change
December	2,831,245	6.37
Year to date	25,311,069	-1.88

Source: CAAM © 2021 IHS Markit

IHS Markit 观点深度解析

在新冠肺炎疫情大流行的背景下，中国这一全球最大汽车市场的表现要比大多数主要汽车市场好得多。而在新冠肺炎疫情爆发初期（最早在中国湖北省），我们预计2020年中国汽车销量将最多下降15%。去年，中国汽车市场经历了“最黑暗的时刻”，在中国中部地区湖北省爆发新冠肺炎疫情之后，迫使当地政府采取积极疫情防控措施让居民留在家中，2月份新车销量同比下降79%，3月份同比下降43%。不过，新车销售在二季度开始复苏。汽车市场从4月份开始复苏，并且复苏势头在余下时间内继续延续，到2020年12月，新车销量连续第九个月实现增长。

有效的病毒遏制措施以及强有力的政府刺激措施共同刺激了新车需求。根据埃信华迈编制的轻型汽车生产跟踪报告，中国汽车制造商在5月和6月迅速增加产量。到7月底，平均产出已经恢复到疫情前的水平。随着新冠肺炎疫情在中国有所缓解，担心经济增长可能放缓的消费者开始重新回归市场，并且对于改善生活水平、健康状况和安全方面的消费意愿有所增强。新车需求强劲反弹的另一个推动因素与封锁措施有关，封锁措施迫使消费者减少国际旅行，从而腾出很大一部分可支配收入用于购买包括汽车在内的大件商品。汽车行业并非是唯一一个从疫情过后购物狂潮中受益的行业。中国国家统计局发布的数据显示，2020年国内消费依然强劲。1月至11月，全国网上零售额同比增长11.5%，至105,374亿元人民币（约合1.629万亿美元），表明新冠肺炎疫情对消费者支出的影响较为有限。



汽车制造商在中国加快新车型发布以及新技术引进，也有助于在充满挑战的市场环境中促进新车销量。例如，日本汽车制造商新车销量强劲反弹，很大程度上得益于全混合动力技术在其产品中的广泛应用。这些技术使日本汽车品牌能够将自己与竞争对手区别开来，并在中国汽车制造商大举发布新产品之际守住自己的市场份额。2020年，丰田在中国的汽车销量为180万辆，同比增长10.9%，本田销量为163万辆，同比增长4.7%。

根据我们2020年12月发布的最新预测，中国大陆轻型汽车市场预计将在2021年恢复增长。今年，中国轻型汽车销量预计将超过2019年新冠肺炎疫情前2,480万辆的水平。预计2021年轻型汽车产量将增长5.6%，达到2,450万辆左右。今年，国内汽车市场增长预计将继续受到SUV细分市场的推动，从车型销量来看，SUV是国内销量最高的细分市场，也是中国汽车市场最具活力的细分市场。预计到2023年，SUV市场的销量将继续增长，为疫情危机后中国轻型汽车市场复苏提供支持。2021年，中国轻型汽车市场销量将反弹6%，至2,490万辆左右，预计到2022年销量将进一步增长4%，至2,580万辆。

【主机厂销售亮点】大众集团公布2020年在华销量下降9.1%

2020年，大众（VW）集团在中国大陆和香港特别行政区（SAR）的销量为385万辆，比2019年下降9.1%。其中，进口汽车销量为17.07万辆。2020年，大众和捷达品牌在大陆及香港地区的销量达到285.1万辆。斯柯达销量同比



下降 38.7%，至 17.3 万辆。奥迪在大陆及香港地区的销量为 72.74 万辆，同比增长 5.4%，保时捷在这两个市场的新车销量为 8.9 万辆，同比增长 2.6%。2020 年，大众品牌新能源汽车（NEV）在这两个市场的销量同比增长 36%，达到 52.3 万辆。大众集团（中国）首席执行官 Stephan Wöllenstein 博士表示：“我们预计 2021 年集团将迎来超越市场整体水平的增长，市场份额也将进一步提升。今年年初半导体芯片短缺的问题将会引起产品的交付延迟，但我们对于未来几个月这一现状的缓解保持乐观态度。集团今年计划推出的 25 款全新车型将成为销量增长的强劲动力。”



IHS Markit 观点深度解析

由于新冠肺炎疫情爆发的影响，2020年大众集团在中国大陆及香港地区的销量有所萎缩。不过，中国仍然是大众全球最大的单一市场，占其总销量的41%。中国市场对大众集团高端车型的需求依然十分强劲。奥迪在华销量创下新高，不过，去年这一高端品牌的销量被宝马和奔驰超过。在大众集团旗下品牌中，斯柯达去年在华销量降幅最大。斯柯达是一个专注于运动型多用途车型的品牌，随着吉利、长城和长安汽车等国产自主品牌进一步扩大其SUV产品阵容，斯柯达在市场上将面临日益激烈的竞争。2020年，大众集团也扩大了其新能源汽车产品组合。包括插电式混合动力汽车（PHEV）和纯电动汽车（BEV）在内的电气化车型数量从2017年的9款增加至2020年的16款。由上汽大众和一汽大众两家合资伙伴生产的ID.4电动汽车将于2021年开始交付。斯柯达品牌首款基于MEB平台打造的纯电动汽车斯柯达Enyaq也将于2022年开始在国内销售。



【科技和移动性亮点】华为在无锡开发可与无人驾驶汽车通信的智能公路

电信设备公司华为技术有限公司日前在中国江苏省无锡市开发了可以与无人驾驶汽车通信的智能公路。这也是中国首个智能互联汽车国家项目的一部分。公路上的交通灯、路牌都嵌入了摄像头和雷达，使车辆能够接收周围环境的信息。这有助于车辆采取制动、转弯通过障碍、加速和减速等操作。华为信息和通信技术业务总裁蒋旺成表示：“自动驾驶是不可阻挡的趋势，但任何单独的车辆都无法真正掌握这一技术。唯一的解决办法是从道路上获取更多信息。”



IHS Markit 观点深度解析

华为的 5G 技术具有传输速度快、可靠性高、时延低等优点，能够满足自动驾驶汽车的网络连通性要求。去年，华为与 18 家中国汽车制造商合作，加速 5G 技术在汽车产业的商用进程。中国正在推动自动驾驶智能汽车的商业化，这也是“中国制造 2025”计划的关键部分。最近，中国发布了《智能网联汽车技术路线图 2.0》，预计到 2025 年，部分自动驾驶汽车将占到新车销量的 50%。

【科技和移动性亮点】吉利与腾讯合作开发智能汽车技术

中国浙江吉利控股集团日前与腾讯签署了一项合作协议，双方将共同开发智能汽车技术。两家公司之间的战略合作领域包括开发智能汽车驾驶舱以及探索自动驾驶汽车（AV）的应用验证。吉利总裁安聪慧表示：“基于三年来的精诚合作，吉利与腾讯战略如今进一步深化合作关系，努力实现整个汽车价值链的数字化。同时，我们希望通过共同推动全行业的可持续低碳排放，来积极履行社会责任。”





IHS Markit 观点深度解析

吉利和腾讯自 2018 年就已经展开合作。此次与腾讯签订的这份协议是吉利近期与科技企业达成的第三个合作。本月早些时候，吉利与百度合作共同生产电动汽车。同月，吉利与苹果制造商富士康签署了一项协议，为汽车制造商提供代工生产服务。腾讯正在加速技术驱动汽车服务的部署。去年，腾讯推出了 TAD Sim 2.0 自动驾驶虚拟仿真平台，可以加快自动驾驶汽车的测试效率。

【供应商趋势亮点】电装与Aeva合作开发下一代FMCW激光雷达系统

FMCW 激光雷达不仅可以测量物体的距离和方向，还可以测量物体的移动速度



来源: Getty Images

日本汽车供应商电装在 1 月 19 日发布的一篇新闻稿中表示，该公司将与美国初创企业 Aeva 合作开发下一代传感技术和感知系统。两家公司将合作开发调频连续波（FMCW）激光雷达，并将其推向大众汽车市场。

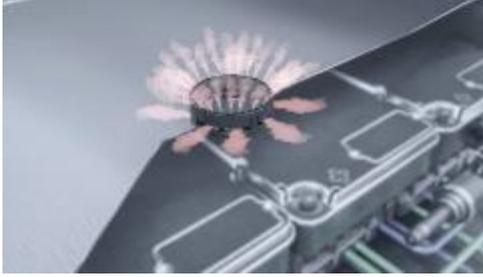
目前大多数激光雷达系统都使用飞行时间（ToF）方法测量目标距离。该方法通过发射脉冲激光束并测量物体反射激光束所需的时间，准确地测量物体的距离和方向。Aeva 正在开发一种新的激光雷达，使用一种更先进的 FMCW 测量方法，不仅可以测量物体的距离和方向，还可以通过发射激光束并测量物体反射激光束的频率变化，来测量物体的移动速度。这使得 FMCW 激光雷达能够以更准确地探测车辆附近的移动物体，例如行人和骑车人。

IHS Markit 观点深度解析

电装是日本最大的汽车供应商，在安全与座舱系统、动力系统和热系统等领域拥有强大实力。该公司是丰田汽车的主要供应商，也是其最大股东。Aeva 由苹果公司前工程师 Soroush Salehian 和 Mina Rezk 于 2017 年创立。公司专门从事 FMCW 激光雷达和感知系统的研发。2019 年，Aeva 推出了下一代 FMCW 激光雷达系统，Aeva 将其命名为 4D 激光雷达芯片，不仅减小了设备的尺寸和能耗，而且能探测 300 米以外的低反射率物体，并能测量每个点的瞬时速度。

【供应商趋势亮点】科德宝密封技术公司开发新型DI Avent阀门，进一步提高锂离子电池安全性

新型阀门使反应气体从受损锂离子电池中逸出的速度比以前快四倍



来源: 科德宝

科德宝密封技术公司在 1 月 19 日发布的一篇新闻稿中表示, 该公司已经研发出新一代 DIAvent 阀门, 以提高电动汽车锂离子电池的安全性。新型阀门使反应气体从受损锂离子电池中逸出的速度比以前快四倍。同时, 阀门能够保持电池正常运行所需的持续压力补偿。科德宝密封技术公司表示, 公司正准备快速推出该产品。

科德宝密封技术公司研发工程师 Roman Herzog 表示: “随着新一代外壳通风系统的推出, 我们希望让电动出行变得更加安全。新型阀门不仅保证电池正常运行时的压力补偿, 同时也保证紧急情况下的快速排气, 并且也降低了系统成本。”

IHS Markit 观点深度解析

在当前的锂离子电池中, 单个电池在出现机械缺陷或短路时可能会过热。这将导致目前几乎所有锂离子电池中使用的液体电解质蒸发, 并以热气体的形式逸入电池外壳。这些物质必须通过减压阀以一个可控的速度迅速地释放到环境中。目前许多电池外壳采用了破裂盘设计, 这种方案可以实现快速脱气, 但存在一些缺点。破裂盘会导致电池内部暴露, 这意味着在灭火、拖车或修车时, 需要采取特别预防措施。

科德宝密封技术公司于 2020 年初首次推出了“DIAvent”系列产品, 将常规电池外壳通风与快速紧急脱气系统整合至一个单一组件中。这家供应商如今推出的新一代阀门, 能够使紧急脱气速度提升四倍。即使外壳内部压力超过大气压力 300 毫巴的情况下, “DIAvent Highflow”能够使每秒流量达到 92 升。虽然性能显著提高, 不过阀门外形尺寸几乎保持不变, 主要是由于组件内部的气流设计得到了优化。

【GSP】印度/巴基斯坦销量与生产评论-2020年12月

印度/巴基斯坦销量

2020年11月：+4.0%；现值 329,576 辆，前值 316,117 辆

2020年年初至今：-26.6%；现值 2,501,166 辆，前值 3,408,268 辆

2020年11月，印度次大陆轻型汽车销量同比增长4.3%。其中，印度汽车销量增长了9%，巴基斯坦汽车销量大幅增长13%。印度和巴基斯坦汽车销量激增主要是由于节假日期间的购车热潮，以及消费者因担心新冠肺炎而避免乘坐公共交通工具。我们认为，过去六个月削减开支而积累的储蓄提高了消费者支付购车首付款的能力。似乎印度11月销量增长下降，不过这主要是由于排灯节假期导致11月工作日减少。而在2019年同期，由于符合巴拉特第四阶段排放标准的车辆打折出售，因此当月汽车销量很高。

在新冠肺炎疫情爆发之前，该地区汽车行业已经面临需求压力。此外，消费者不愿购买内燃机（ICE）汽车、所有权成本上升、贷款业务压力以及商业信心恶化也影响了市场需求。在新冠肺炎疫情最初几个月（4月至6月），由于全面封锁，销量大幅下滑。不过在7月、8月、9月和10月，销量持续反弹。由于疫情影响，企业资产负债表受到重大损害，整体置换需求可能会受到严重影响。这将导致在未来出现更多违约，而实现可持续高增长，恢复常态则还需要一段时间。



宏观方面，2020年印度经济增长预测被下调至萎缩9%。2020年，印度轻型车销售市场预计将下滑24%。较低的利率以及疫情期间避免使用公共交通和增加使用私家车的趋势，是帮助印度汽车行业在未来6个月实现增长的关键推动因素。一项可能的汽车以旧换新计划将有助于推动需求增长，并将汽车行业带回快速增长的轨道。

随着被抑制需求和产量的回升，2020年10月巴基斯坦汽车销量同比增长13%。近期宏观经济前景黯淡、利率增加以及对企业和经济的巨大影响，仍将是阻碍巴基斯坦销量增长的主要因素。我们预计巴基斯坦销量可能会短期增长；不过在中期，我们可能会看到宏观经济恶化。从长期来看，巴基斯坦汽车行业的发展势头良好，并且政府正专注于推动汽车行业的发展。私营部门政策的变化也有助于推动该国的销量。但是，由于消费者在新冠肺炎疫情期间损失的存款可能需要一段时间才能弥补，因此我们下调了整体销量预测。

印度/巴基斯坦产量

2020年11月：+3.0%；现值 359,355 辆，前值 348,796 辆

2020年年初至今：-28.1%；现值 292 万辆，前值 407 万辆



与去年同期相比，2020年11月印度次大陆轻型汽车产量同比增长约3%。预计2020年11月，印度轻型汽车产量预计达到347,289辆，同比增长约1.8%，主要是因为被抑制需求释放以及节假日期间需求增长。11月，玛鲁蒂铃木、现代和塔塔的产量预计将实现强劲增长，而丰田由于工会罢工，预计产量有所下降。随着制造工厂逐步恢复生产以及宗教节日推动购车需求增长，印度10月至12月期间的汽车产量也有所恢复。

欢迎加入VIP群，阅读完整文章

【VIP专属文章】Stellantis：规模创造机会



菲亚特克莱斯勒和标致雪铁龙于 2019 年 10 月宣布了合并计划，并在 1 月 16 日正式完成合并。双方合并后将成立一家名为 Stellantis 的新公司，公司股票将在米兰、巴黎和纽约证券交易所进行交易。在本文中，我们将介绍新公司未来面临的一些机遇和挑战。埃信华迈首席分析师 Stephanie Brinley 和 Ian Fletcher 根据两家公司之前已经宣布以及预期开展的行动共同撰写了本报告。

IHS Markit 观点深度解析

Stellantis 是由标致雪铁龙和菲亚特克莱斯勒合并后新成立的汽车制造商，这家新公司的定位是成为未来可持续移动出行时代的全球领军者。以 2019 年数据来看，新组建的 Stellantis 将成为一家产销量均超过 800 万辆的汽车制造商。新公司拥有 40 万名员工，将是全球第四大汽车制造商。



从全球来看，根据 2019 年数据（我们拥有的最新全球实际数据），Stellantis 目前仅落后于大众、丰田以及雷诺-日产-三菱联盟。在合并前，菲亚特克莱斯勒是全球第八大汽车制造商，而标致雪铁龙集团则是第九大汽车制造商。虽然 Stellantis 旗下有多个品牌推出了电气化及电动车型，但要追赶其他在可持续出行领域地位更稳固的汽车制造商，Stellantis 还有很长的路要走。不过，各家汽车制造商向电气化平台，更确切地说，向电动汽车的转变目前还处于早期阶段。在投入研发资源和时间后，Stellantis 将有能力提升其在电动汽车领域的影响力。

品牌稳定性可能会有所降低



在菲亚特克莱斯勒和标致雪铁龙合并后，Stellantis 目前拥有 14 个汽车品牌。虽然目前为止没有工厂被关闭，但是 Stellantis 首席执行官 Carlos Tavares 在过去已经表示有意愿放弃那些不盈利的产品，并且 Stellantis 拥有的产能也已经超过其当前需求。然而，通过扩大采购规模与提高购买力来实现预期的成本削减目标，可能并不意味着简单放弃陷入困境的品牌或产品——相反，由于采购机会和规模效应的扩大，一些品牌的产品组合与当前相比可能会有所扩大。即便如此，在新公司成立后，有些产品和品牌仍可能会面临风险。随着 Stellantis 不断发展，风险水平将变得更加清晰。

尽管大众汽车取得的成功意味着管理旗下众多品牌并非是不可能实现的，但 Stellantis 要管理旗下如此多的汽车品牌仍然面临许多困难。对 Stellantis 有利的一方面是，许多品牌是面向特定地区销售，无需在所有市场展开竞争。另一个有利的方面是，菲亚特克莱斯勒的员工在过去由多家企业共同所有的情况下，依然能够为其关键品牌保持清晰的产品 DNA。旗下多品牌混合也意味着 Stellantis 的产品组合能够覆盖几乎每一个汽车细分市场，从而创造机会来满足更多客户的需求。

到 2025 年，合并后公司的产销量将超过 800 万辆

根据我们 2020 年 12 月的产销量预测，2021 年菲亚特克莱斯勒和标致雪铁龙的总销量将达到 700 万辆，到 2025 年，销量将增至 825 万辆。这一销售规模有助于 Stellantis 实现其目标，并使其能够在许多汽车工业领域进行研发和创新。这一规模不仅有潜力使 Stellantis 赶上目前在某些领域领先的其他汽车制造商，而且还能够提供创新潜力帮助 Stellantis 摆脱未来 5 年行业面临的问题。

欢迎加入 VIP 群，阅读完整文章

【VIP专属文章】Stellantis预计规模效益将支持品牌稳定，并将投资研发新技术

意义：Stellantis 首席执行官 Carlos Tavares 在 1 月 19 日举行了公司合并后的首次新闻发布会，并针对新公司的发展方向提出了一些见解。此外，他还宣布了第一批高管的人事任命。

展望：Stellantis 已经成立，下一步公司必须开始着手进行整合工作，并充分利用新公司的规模效应。下一步工作包括制定战略使 Stellantis 及其品牌实现盈利和销售目标；在将前菲亚特克莱斯勒和标致雪铁龙员工以及品牌整合之后，这可能没有看上去那么困难。两家公司合并的全部成果还需要 5 至 10 年时间才能显现，正如 Tavares 指出的那样，外部因素可能会再次改变计划。

Stellantis 是由标致雪铁龙和菲亚特克莱斯勒（FCA）合并而成的新公司，该公司于 2021 年 1 月 19 日举行了首次新闻发布会，首席执行官 Carlos Tavares 表示新公司拥有的规模优势将有助于避免工人失业和工厂关闭。Tavares 表示新公司的规模效应将大幅度提高采购和研发效率。Tavares 预计，这意味着公司将为旗下所有品牌推出价格合理的产品组合。Tavares 在发言中强调，两家公司合并为一家规模更大的公司将有助于提高盈利能力。Tavares 指出，如果将菲亚特克莱斯勒和标致雪铁龙 2019 年以来的财务业绩汇总，调整后的营业利润可达 120 亿欧元，调整后的营业利润率为 7%，汽车业务的自由现金流超过 50 亿欧元。Tavares 还强调了两家公司在全球业务上具有很好的互补性。不过他也承认，到目前为止，两家公司在中国都未取得成功，这是 Stellantis 需要解决和改进的一个方面。



Stellantis 预计每年协同效应将稳定在 50 亿欧元；该公司预计，其中 40%来自与产品相关的协同效应，35%来自采购，25%来自销售、一般管理（SGA）和其他职能。最大的机会在于产品，不仅是因为产品成本最高，同时还因为产品对消费者的影响也最大。Tavares 希望看到车辆平台、模块和系统的融合；整合对动力系统、推进系统和其他技术的投资；以及提高生产制造及工具使用效率。Tavares 表示，就采购而言，更大的规模效应可以降低产品成本，改进价格一致性，并可开拓新的供应商。尽管 Stellantis 将继续保持工作岗位，但过去的合并表明，一般管理部门将会出现一些人力资源冗余，因为两家公司销售和营销、信息技术、物流、供应链、质量以及售后职能整合后将会减少对员工的需求。不过，Tavares 提出的愿景表明，相对于成本节约，裁员并非是优先考虑的选择。Stellantis 预计将花费约 40 亿欧元以达到稳定状态的协同效应，预计到 2024 年底，公司将达到 80%的稳定状态协同效应。

Stellantis 将采用一个矩阵组织结构，由九大管理委员会组成，分别是商业审查委员会、战略委员会、全球项目委员会、工业委员会、拨款委员会、地区委员会、品牌审查委员会、品牌委员会和造型审查委员会。Stellantis 并没有将重点放在削减品牌上，而是将其品牌视为能够覆盖关键细分市场的强大资产。Tavares 强调，成本降低加上专注的品牌愿景，将使 Stellantis 能够为消费者创造出价格合适，并且能带来盈利的汽车。部分品牌尚没有开发最新产品以参与当前市场竞争，这意味着随着 Stellantis 的成立，陷入困境的品牌将能够创建一个更强大的产品组合，同时原本强势的品牌将带来愈加丰厚的利润。



正如其他汽车制造商一样，Stellantis 也将投资研发移动出行解决方案、网联汽车、新能源汽车和自动驾驶汽车。在电气化方面，Stellantis 基于菲亚特克莱斯勒和标致雪铁龙的工程技术，将拥有全球新能源和专用电气化平台。在自动驾驶汽车方面，Stellantis 将围绕专有技术和战略伙伴关系展开工作，并将重点放在与 Waymo 的合作关系上，Waymo 此前与菲亚特克莱斯勒合作，在美国试运营克莱斯勒 Pacifica 小型货车自动驾驶车队。Stellantis 表示，到 2021 年底将推出 39 款电动汽车，到 2025 年底，公司新推出的每款全球车型都将包括电动版本。

欢迎加入 VIP 群，阅读完整文章

【精彩即将开启】2021汽车本地网络研讨会系列|中国区



在 IHS Markit，我们的专家团队通过识别最新的行业趋势和市场发展，帮助我们的客户与市场保持同步。我们的汽车本地网络研讨会系列致力于让您能够利用关键数据做出高效的业务决策，从而提高市场竞争力，同时该平台也为您提供与对应领域专家团队建立联系和沟通的机会。

2021 年亚太汽车网络研讨会系列将聚焦全球新冠肺炎冲击后的最新行业洞见，并将重点围绕中国、印度、日本和韩国市场。讨论的主题包括燃油经济性法规、储能、电气化/动力总成、连通性/ADAS、汽车内饰、OTA、轻量化技术、域控制器的兴起、CASE 和 MAAS。

以下是 2021 年中国区汽车网络研讨会系列日程，现以开放注册。点击复制以下链接，进入注册网页。**特别提示：**为了确保您的席位，请使用您本人的公司邮箱完成注册。

注册链接：<https://bit.ly/3a84Y7S>



IHS Markit [汽车] VIP 粉丝享有以下福利

- 演讲稿 PDF 版本下载（中国区及其他亚太区）；
- 提前提交问题，获得优先解答；
- 在群内与分析师与其他行业同仁交流探讨；
- 客服一对一解答，及时高效沟通。



###



Email

AsiaPacificAutomotive@ihsmarkit.com

Local Automotive Site

中国（中文）：IHSMarkit.com/China_Automotive

日本（日本語）：IHSMarkit.com/Japan_Automotive

韩国（韩国语）：IHSMarkit.com/Korea_Automotive

Disclaimer

The information contained in this report is confidential. Any unauthorized use, disclosure, reproduction, or dissemination, in full or in part, in any media or by any means, without the prior written permission of IHS Markit Ltd. or any of its affiliates ("IHS Markit") is strictly prohibited. IHS Markit owns all IHS Markit logos and trade names contained in this report that are subject to license. Opinions, statements, estimates, and projections in this report (including other media) are solely those of the individual author(s) at the time of writing and do not necessarily reflect the opinions of IHS Markit. Neither IHS Markit nor the author(s) has any obligation to update this report in the event that any content, opinion, statement, estimate, or projection (collectively, "information") changes or subsequently becomes inaccurate. IHS Markit makes no warranty, expressed or implied, as to the accuracy, completeness, or timeliness of any information in this report, and shall not in any way be liable to any recipient for any inaccuracies or omissions. Without limiting the foregoing, IHS Markit shall have no liability whatsoever to any recipient, whether in contract, in tort (including negligence), under warranty, under statute or otherwise, in respect of any loss or damage suffered by any recipient as a result of or in connection with any information provided, or any course of action determined, by it or any third party, whether or not based on any information provided. The inclusion of a link to an external website by IHS Markit should not be understood to be an endorsement of that website or the site's owners (or their products/services). IHS Markit is not responsible for either the content or output of external websites. Copyright © 2020, IHS Markit®. All rights reserved and all intellectual property rights are retained by IHS Markit.