

汽车产业颠覆性趋势进一步突破



罗兰贝格管理咨询公司
在全球36个国家设有50家分支机构。作为一家独立咨询机构，罗兰贝格已成功运营于全球各主要市场，而中国是其中最重要的市场之一。罗兰贝格进入中国市场30余年以来，已为众多中外企业提供战略、运营及业绩管理方面的咨询服务。目前，罗兰贝格已在中国成立5个办事处，拥有360余名咨询顾问。

2021年伊始，罗兰贝格提出，在后疫情时代，“变革升级与格局重塑”将成为“十四五”开局之年的主基调，也预测了汽车产业整体销量的复苏。

尽管由于全球芯片供应短缺，中国市场亦不可避免地受到影响，但我们欣喜地看到新能源、新技术的加速渗透。2021年或将成为智能电动汽车行业发展的里程碑式拐点。2022年，我们期待产业颠覆性趋势的进一步突破和全产业链创新的全面开花。

趋势一

“缺芯”敲响警钟，
中国汽车产业加快向
技术驱动转型

放眼未来，汽车芯片持续小范围的短缺将成为常态。自疫情发生以来，全球整体供应链并不稳定，对于汽车这一高度依赖全球市场的复杂产品，供应链管理与安全已成为汽车产业的重要问题。中国汽车产业已开始采取行动，各大整车企业、零部件供应商等均加大技术研发投入，以期在中国实现一定程度的内循环，加快国产替代。预计2022年，随着智能化产品的不断落地与车辆智能网联功能渗透率的不断提升，中国汽车产业将加快向技术驱动转型，整车企业将深化对芯片等跨行业产品的布局，提升供应链深度，创造新的生态合作模式。

趋势二

电气化与智能化形成
正反馈，智能电动车
爆发在即

2021年，新能源汽车市场呈现爆发式增长，市场渗透率持续飙升，新能源已然成为汽车行业的确定性趋势。更重要的是，消费者对电动车的接受程度不断提升，推动新能源汽车市场从政策推动逐步向消费拉动转型。在此过程中，智能电动车概念与产品的落地功不可没。

作为更适合智能化的载体，电气化与智能化形成正向反馈，助力消费者对智能电动车产品的印象持续深化。预计

2022年，随着智能电动车的市场渗透率不断提升，结合消费者体验产品后的口碑传播，智能电动车概念将更加深入人心，智能电动车市场将成为企业产品竞争的主要战场，并迎来一轮爆发式增长。与此同时，各车企必将使出浑身解数，通过性价比、差异化配置、亮点服务等一系列组合拳争夺市场份额，开启一场硬碰硬的智能电动车产品大战。

趋势三

自主车企混动技术成
果落地，混动车型将
多点开花

面对碳中和“3060目标”，越来越多的企业认识到，碳中和作为一项系统工程，并非一日之功，也非仅仅依靠纯电动汽车即可轻易实现的目标。混动作为目前重要的过渡性动力路线，在未来几十年中仍然将扮演举足轻重的角色。长期以来，丰田、本田等日系车企在混动路线上积累了举足轻重的优势。欧美车企依靠成熟的供应链与燃油车领域的积累，也逐步加码混动车型的投放。而中国自主品牌车企经历了过去几年的持续研发，也逐步获得可喜的成果，在混动技术路线上取得了较大的突破，甚至赢得了部分领域的领先地位。预计2022年，随着混动技术的发展和市场时机的成熟，中国自主品牌车企将积极响应国家政策引领，投放更多更有竞争力的混动车型，以更好地满足消费者需求，进一步巩固中国品牌在新能源汽车，尤其是在混动车产品上的竞争优势。

趋势四

政策监管下的行业格
局新探索

过去几年中，共享出行行业先后经历了行业爆发期的补贴大战、巨头垄断期相对稳定，以及疫情期间的短暂需求低谷。随着政策监管的调整升级，共享出行市场格局再掀涟漪，预期将进入稳定增长的新阶段。2021年，政策监管对于国计民生和平台数据安全的关注持续趋严，将进一步促使网

约车企业更加关注运营效率提升及合规化运营改善。目前，头部企业垄断地位下降，保障司乘权益成为共识，未来的出行市场格局将更加多元，安全体验将更受关注，使用场景也将更加丰富。同时，汽车产业受智能技术持续创新的激励，将不断对共享出行进行赋能，Robotaxi的商业化之路也将提速。

趋势五

零部件企业持续修炼
内功

随着全球经济的不确定性加大，逆全球化思潮仍处于上升态势。全球本地化趋势愈发明显，全球零部件企业纷纷探索一定区域的特定供应链战略。得益于中国疫情控制较为稳定，中国市场率先反弹。结合中国消费者对于新科技、新产品的接受度冠绝全球，中国市场的重要性不言而喻。因此，全球零部件巨头越发重视中国市场，不断加强中国市场的研发能力，以期获得更短的市场反应时间。与此同时，不少跨界“玩家”也入局汽车供应链生态，在助力汽车“新四化”的同时，获取汽车市场的丰厚利润。而传统零部件企业也希望抓住机遇，实现企业做大做强。总而言之，我们预计，受到市场鲶鱼效应的影响，在2022年，汽车零部件企业将持续修炼内功，加大研发投入，加速布局新技术，以特定技术突破吸引更多优质客户，稳固市场地位。

趋势六

后市场再发展

2021年，汽车后市场波澜再起，资本的加入进一步助推行业“头部玩家”采取更多的动作以革新自身商业模式，促进汽车后市场的服务标准化提升与整体市场的进一步升级。同时，2021年持续崛起的新能源汽车对后市场的发展和对汽车后市场服务格局产生重大影响。未来能够把控电池检测诊断能力、核心部件供应链能力等制高点的玩家将更有机会在新能源汽车后市场的角逐中胜出。同时，承接中小规模新能

源汽车品牌的售后服务也将成为后市场新的增长点。更重要的是，新能源汽车的新零售模式，使消费者对售后服务的理解产生了颠覆性影响，套餐式销售、体验式服务等一系列新商业模式的出现，也为汽车后市场的发展带来了新的机遇和挑战。2021年，我们看到诸多“头部玩家”纷纷进入加速布局阶段。预计2022年将延续此态势，汽车后市场将接受新能源汽车销量爆发带来的“大考”，使得市场格局产生更加快速和复杂的变化。

趋势七

商用车网联化发展

在过去多年的发展中，商用车车联网渗透率已达到90%以上。然而，目前商用车车联网发展主要以法规强制要求的GPS监测等为主，对于司机更好的赋能、货物全流程的跟踪，以及取代传统人力方式的智能规划等尚处于较低的渗透水平，整体行业发展深度依然不足。另外，需求端物流行业对于效率、安全、智能的需求不断提升，技术端AI规划、无人驾驶等关键技术加速发展。在未来3-5年内，商用车智能网联将快速向新阶段进发，实现从货主到物流车队的链路“全连通”、调度及路径规划“全智能”、行业细分针对方案“全垂直”。

趋势八

全新皮卡文化涌现

受限牌影响，中国皮卡市场长期受制于城郊搬运等工具类用途，年销量不足50万辆。然而，随着Z世代用户群体的出现，他们对汽车产品的需求不再是出行工具，而是体验式场景化的伙伴。我们认为，中国皮卡市场有望在未来五年迎来翻倍增长，而其中主要的增长板块并非原来的工具类产品，而是乘用车化、可延展、面向户外文化的全新皮卡品类。乘用车化皮卡的发展将进一步使车辆与生活紧密结合，并将带动一系列改装件、场景专用件、附件的发展，通过智能移动互联实现1+1>2的用户体验。