

全球汽车业变革中车企重塑未来的策略



贝恩公司是一家全球性管理咨询公司，专注于为客户提供战略、运营、技术、组织、私募股权，以及兼并等方面的咨询服务，对于每家客户的自身问题量身定制切实可行的方案，并在合作过程中向客户提供相关技能以确保变革顺利贯彻。

贝恩公司的最新预测数据显示，到2030年，电动车将占据全球市场37%的份额。同时，中国车企在欧洲市场的份额有望达到约10%。面对这一趋势，车企将如何重塑未来？

全球电动汽车市场面临挑战

关注美国、欧洲与亚洲这三大核心区域的发展动态，电动化无疑是一个不可忽视的重要趋势。贝恩公司资深全球合伙人、全球汽车业务主席 Klaus Stricker 指出：尽管欧洲和美国在过去数年间显著加速了电动汽车的普及进程，但近年来，这一势头有所放缓，尤其是美国市场的进展并未如预期般迅猛。与此同时，成本上升问题愈发凸显，通胀率的持续攀升导致个人生活成本激增，整个汽车行业亦需直面这一严峻挑战。此外，还有一些新兴趋势浮现，如供应商的利润率与汽车制造商之间的格局变化等。

美国电动车市场的发展步伐有所放缓，补贴政策退坡预期亦不容忽视；欧洲方面，对燃油车的禁令则出现了推迟的迹象。因此，贝恩公司对电动车销售份额的预测亦相应下调。

贝恩公司对未来电动汽车全球发展的预测是：到2030年，电动车将占据37%的市场份额，相较于先前的预测有所下调。

从欧洲市场来看，贝恩预测，到2030年，中国车企可能会占据欧洲市场约10%的份额，这一预测高于其他机构的预期。中国车企凭借具有竞争力的成本，在欧洲市场正面临压力的背景下，可能会占据更多份额。

尽管中国车企在全球市场的表现引人注目，但在美国市场可能会面临更多挑战。面对不同的海外市场和政策动向，以及当地成熟的本土车企，中国车企需要采取技术创新、成本控制和本地化策略等一系列措施来应对挑战。贝恩公司资深全球合伙人曾伟民表示：一方面，中国车企需要继续降低成本，提高产品竞争力，包括电池等关键部件的成本控制；另一方面，中国车企需要积极寻求与当地车企合作，共同打造国际化的车企和供应链。同

时，中国车企还需要在零售端建立扎实的渠道网络，与客户进行面对面的交流和沟通，以推广其优质产品。

欧美传统车企也在改善成本架构，以缩小与中国车企的成本差距。同时，欧美车企正在寻求与中国车企合作，如成立合资企业等。这种合作不仅有助于双方降低成本，还能共同应对市场变化带来的挑战。

消费者偏好与车企应对策略

从消费者偏好的角度来看，中国车企在全球市场中具有竞争力，特别是在智能网联技术的应用上。年轻消费者在全球范围内表现出对互联互通功能的强烈需求，他们不再仅仅关注车辆的动力性能，而是更加注重车内的数字化生态系统和设备互联。这一趋势在全球范围内蔓延，但中国消费者对此接受程度和需求程度尤为突出。

对于车企而言，这种消费者偏好的变迁带来了全新的挑战和机遇。新兴企业能够迅速适应这种变化，将软实力和消费者体验作为核心竞争力，从而在市场中脱颖而出。而对于老牌车企来说，则需要面对更大的挑战，他们需要适应这种转变，不仅要保证车辆本身的质量，还要在软件、互联等方面做出创新和改进。

中国车企在软件方面优势尤为明显，他们的软件部门，或者与软件企业紧密合作，能够将先进的软件技术引入车辆系统，打造独特的数字化生态系统。这种优势使得中国车企进入欧洲市场时，凭借自身的软件实力和数字化生态系统取得竞争优势。同时，他们还需要根据欧洲消费者的偏好和需求进行本地化调整，以更好地满足当地市场的需求。

然而，车内的互联互通也带来了一些潜在的问题，特别是数据隐私和数据安全的问题。Klaus Stricker 表示，在欧美市场，消费者对于数据隐私的保护意识非常强。因此，中国车企进入欧美市场时，需要特别注意这些问题，并根据当地市场的政策监管和消费者接受程度来调整车内数据互通的功能。

自动驾驶技术也是当前汽

车行业的一个热点话题。曾伟民指出，国外车企进入中国市场时，需要面对自动驾驶技术的本土化挑战。他们不能直接将国外的自动驾驶系统照搬到中国使用，而是需要满足中国的政策监管要求和路况特点。同样地，中国车企进入海外市场时，也需要根据当地市场的标准和需求进行相应的调整 and 适应。

此外，车企还需要关注与本土科技企业的合作。无论是国外车企还是中国车企，都在积极寻求与本土科技企业合作，以融入更多的本土科技元素和软件技术。这种合作不仅有助于提升车辆的技术水平和竞争力，还能够促进车企与科技企业之间的协同创新和发展。

碳中和方面的行动与挑战

超过50%的头部车企已经设定了到2050年实现“碳中和”的目标。在这一背景下，车企如何在可持续发展和“碳中和”方面采取行动？

在ESG（环境、社会和公司治理）方面，车企需要将这一理念融入整个产业链，以及车辆的全生命周期。这包括零部件供应商的选择、整体碳排放量的监测与调整，以及给供应商提出碳减排要求。通过挑选碳排放量相对较低的供应商，车企可以在上游供应链中实现碳减排。同时，在产品开发、能耗设计及下游零售端，车企也需要采取措施降低碳排放。例如，推动车辆的电气化转型、控制端到端的碳排放等。

贝恩认为，碳排放与成本并非不可兼得，通过长期的发展和整体生命周期的考量，车企可以在降低碳排放的同时，实现成本的控制。

此外，要实现“碳中和”目标，车企首先需要具备透明度和可追溯性。曾伟民表示，了解整个供应链的碳足迹和碳排放情况是实现“碳中和”的第一步。这需要车企从一级到三级供应商进行追溯，同时考虑车辆在不同生命周期环节的碳排放。贝恩在这方面帮助客户建立了相应的体系来衡量碳排放，设定目标，并跟踪减排进展。

与欧美市场相比，中国在碳交易和碳排放标准方面仍处

于初步阶段。

零部件全球供应链整合

在探讨中国车企在海外市场的未来发展时，一个不可忽视的议题是“汽车零部件的海外布局”。贝恩预测中国车企在欧洲市场的份额将于2025年达到10%。然而，这一目标的实现不仅依赖整车销售，更与汽车零部件的本土化生产和供应链整合密切相关。

对此，Klaus Stricker 指出，中国车企若要在欧洲本土进行生产，必须实现生产本土化。这并非意味着将所有零部件从中国直接运输至欧洲，而是通过与欧洲本土供应商合作，提升在本地供应链中的参与度和份额。具体做法包括加大在欧洲的投资，与本土供应商建立合资企业或进行股权投资，从而更深入地融入当地的零部件市场。

Klaus Stricker 进一步强调，中国车企进入欧洲市场时，往往缺乏客户基础。因此，通过股权投资的方式，投资已经成熟的欧洲车企或供应商，可以迅速获取其现有的供应链资源，为自身在欧洲市场的立足打下坚实基础。这种做法不仅有助于提升生产效率，还能降低物流成本，增强市场竞争力。然而，曾伟民也提醒，当前各地区对全球进口需求都在减少，预示着未来全球将出现供应过剩的情况。无论是整车还是汽车零部件，全球不再需要更多的产能。因此，中国车企在欧洲或其他地区建立新的产能并非明智之举，而应更好地利用现有的产能。

从这一角度出发，中国供应商也在积极行动。他们不仅在欧洲和美国进行股权投资，以进入全球供应链并在本地提供产品，还努力提升在全球市场的竞争力。同时，欧洲供应商也在积极寻求中国投资，希望参与中国本土市场，并应对来自中国全球化企业的挑战。

纵观整个欧洲供应链的情况，产能和利润率都面临巨大挑战。因此，欧洲供应商也希望通过增长举措，确保在这个行业持续发展。对于中国车企而言，需要在与欧洲本土供应商合作中找到平衡点，既要实现本土化生产，又要确保产品质量和成本控制。