

坐看汽车零部件行业风云涌

——《2024全球汽车供应链核心企业竞争力白皮书》发布

本报记者 张雅慧

最新统计显示，今年7月，我国新能源汽车产销分别完成98.4万辆和99.1万辆，同比分别增长22.3%和27%，其中，新能源乘用车零售渗透率突破50%大关，达到51.1%，较去年同期的36.1%提升15个百分点，实现巨大跨越。

汽车市场展现出的强劲活力，离不开整个供应链的支撑与协同。而在汽车产业变革“大潮”中，供应链也正面临前所未有的机遇和挑战。在此背景下，《中国汽车报》与罗兰贝格联合发布《2024全球汽车供应链核心企业竞争力白皮书》（以下简称《白皮书》），梳理当前汽车零部件产业发展及领先企业表现，为完善供应链管理体系，增强供应链竞争力提供有力的参考和支持。

受益市场回暖和转型发展

根据《白皮书》，“全球汽车供应链百强”企业2023年整体营收同比增长13.2%，相较2022年16.8%的增速有所下降。其中，受经济刺激与区域贸易保护影响，美日企业继续保持营收增势，2023年营收同比增长13%；中韩企业增长有所放缓，但受益新能源汽车市场持续扩张，2023年营收同比增长20%；受疫情后经济整体反弹及传统业务回暖等因素影响，欧洲企业均保持上升势头，2023年营收同比增幅达10%。

伴随投资与消费活动复苏，以及汽车市场逐渐回暖，全球汽车供应链面临的挑战有所缓解。据悉，“全球汽车供应链百强”企业2023年整体利润率达6.1%，相较于2022年的5.4%有所上涨。而2021~2024年均上榜“全球汽车供应链百强”的企业，显然具有很强的风险对抗能力和完善的供应链布局。尽管最近几年来全球政治贸易冲突不断，资源流动受阻，但博世、电装、采埃孚、摩比斯、大陆集团等大型跨国零部件企业仍能利用自身优势，保障正常生产，从而吸引到海量订单，继续保持行业领先地位。

电动化、智能化对汽车供应链的发展壮大起到非常强的推动作用。汽车电动化和智能化是产业格局重塑的必然方向与核心动力，“全球汽车供应链百强”头部企业紧扣“双轮”驱动，坚定业务布局，锚定增长重心，2023年平均营收增长超400亿元；不少新上榜企业也在相关领域持续深化布局，构建未来业务增长支点。

从“全球汽车供应链百强”企业总部所在地分布来看，2023年中韩新能源汽车零部件企业持续扩张，如宁德时代、蜂巢易创、LG新能源、三星SDI的营收同比增长均超20%，且因新增两家供应商上榜，韩国企业整体营收同比增幅达36%。欧洲企业受疫情后恢复反弹及传统业务回暖等影响，2023年营收增幅可观，尤其是传统零部件供应商。虽然欧洲新能源汽车渗透率提升至20%，但欧洲议会讨论延缓传统燃油车禁售政策，欧洲车企也在重新考虑新能源汽车发展战略，在一定程度上推动传统零部件业务回温。但不容忽视的是，受经济疲软、通胀高企、转型成本激增等多重因素冲击，欧洲零部件企业在汽车电动化、智能化发展的过程中仍面临不小的挑战。

中国供应链借势强身塑魂

2023年，国内狭义乘用车销量达2170万辆，近5年来首次增速突破5%。同期，“中国汽车供应链百强”企业营业收入总计达到17882亿元，新能源汽车、智能化零部件供应链起到关键支撑作用，其营收增加值占总增加值的34%，占据营收结构中的主导地位。

从整体盈利情况来看，相较2022年疫情造成的“低增收、低增利”，“中国汽车供应链百强”

企业 2023 年净利润、利润率实现明显增长。其中,新能源汽车零部件利润增幅占总增加值的 36%,成为第一推动力;利润率连续 3 年保持在 10%以上,达到 14.6%;智能化电子零部件净利润连续两年保持 200%的增速;传统零部件得益于整车产销量提升,利润增幅占总增加值的 34.7%。

从各业务板块来看,新能源汽车、汽车电子、轻量化、发动机和其他 5 大板块各有增长,其中新能源汽车和汽车电子板块增收增利最为明显,已成为“中国汽车供应链百强”企业的重要营收支柱。新上榜 11 家企业,超过一半主营业务与新能源汽车、智能化等相关,反映出市场需求的持续升级与变化,电池、电机、芯片等新能源关键零部件正深刻影响着企业整体营收;5 家上榜动力电池企业 2023 年的营收及利润大多呈现良好增长趋势;此外,发动机板块也实现巨大增长,利润增幅达 163%。

究其原因,第一,汽车电动化趋势进一步深化,2023 年国内新能源乘用车渗透率突破 35%,获得消费者的更多认可,中国汽车市场已逐步进入“油电”同台竞争时代;第二,硬件技术持续创新迭代,国内零部件企业不断加强自研,打破技术壁垒,实现关键技术的自主掌控;第三,汽车智能化技术突飞猛进,领先企业借助高端产品谋求新的业务增长点,如主动安全系统、智能座舱等,但相关研发投入大,且受到其他原有业务掣肘,利润率仍待提升;第四,燃油车减排及汽车电动化渗透加深,车身结构、材料、工艺轻量化需求增长;第五,发动机板块个别企业 2022 年的异常经营情况有所恢复,促进 2023 年净利润回暖。

新技术造就新产品,新趋势助推新发展,中国汽车零部件企业深谙核心技术自主可控的重要性,更加注重研发创新。《白皮书》显示,“中国汽车供应链百强”企业 2023 年共计投入研发费用 681 亿元,在营业收入中占比 5%,略低于 2022 年的 5.3%,但相信这些投入未来会为企业带来更多可观营收。

聚焦核心抓手不破不立

如今,我国汽车零部件产业正处于发展壮大的重要关口,一方面风险与机遇并存,另一方面挑战与发展同在。《白皮书》指出,汽车供应链要做大做强应牢牢抓住“落实降本增效、提升研发效率、扎根海外业务、深化组织变革”4 大核心抓手。

全球汽车市场格局正在重塑,区域化供应持续深入,领先的零部件企业均在积极推进本土化供应链建设,并加强供应链风险和成本管控。与此同时,车企客户正经历巨大变革,自主品牌车企已占据市场的半壁江山,而不少供应商仍以欧美车企客户为主;本土车企与海外车企呈现不同的市场竞争策略,体现在价格定位、研发周期、成本承担等方面,本土车企的价格竞争更为激烈,研发周期更短,要求供应商与上下游企业深度合作,协同研发、分担成本。

为了更好地进行成本管控,不少零部件企业以采购体系为突破口,推进体系化降本,探索最大降本空间。其中,控制间接采购成本是不少供应商采取的核心举措,体现在生产设备维护、物流、模具等环节。

整车与零部件企业的研发已逐步从正向开发的“2.0 时代”向价值驱动的“3.0 时代”迈进,且随着整车企业开发周期缩短,研发效率提升成为一种必需。对零部件企业而言,其自身研发体系也从过去跟随车企,向自身的模块化研发转型,以实现更大程度的模块库,从而进一步提高研发效率。

近年来,“出海”成为中国车企的一个发力方向,零部件供应商也随之迎来“窗口期”,不少企业逐步在海外市场深化业务发展,结合不同区域特点和客户需求,采取与之相匹配的业务模式,在拓展更多客户的同时,增强海外市场业务的管控能力。受到贸易保护主义和地缘政治等因素影响,海外市场业务发展存在一定风险和 challenge。如何有效应对风险成为中国零部件企业“出海”的必修课,将贯穿于海外市场业务拓展的全过程。

《白皮书》建议,中国汽车零部件企业在进入海外市场之初,包括选择建厂国家或地区时,应全面评估、科学决策,有前瞻性思考;同时,合作伙伴的识别尤为重要,应以生意导向充分深入调查与评估;在商业模式设计上应留有后手,构建多层次策略应对市场变化和突发情况;此外,

海外工厂运营应具备危机意识和风险预案，将风险管控纳入日常管理工作中。

随着零部件企业向汽车“新四化”转型和全球化业务落地，其组织架构也在不断演进，表现为更灵活、差异化的管控与业务模式，更下沉但统一的区域化组织机构，以及更敏捷协作的研发、交付中台架构。在此基础上，供应商应明确“同”与“异”——在哪些维度可以采取相同或类似的组织形式与管理机制，在哪些维度能够体现出核心差异。