



2025 全球汽车供应链 核心企业竞争力 白皮书

2025年7月

Roland
Beraer



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

汽车主机厂品牌传播服务商
中国汽车报
EWS

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

引言

2024年，全球宏观经济延续波动与复苏交织的态势，地缘博弈、贸易壁垒、供应链重塑等因素持续影响全球产业格局。在这种不确定的大环境下，全球主要零部件企业营收规模遭遇了近年来的首次负增长，欧洲、日韩等传统强势市场普遍承压，区域间、企业间的分化进一步加剧。

面对全球市场的深刻变化，中国零部件企业展现出了强劲韧性与增长潜力。借助内需回暖与出口扩张双轮驱动，中国企业在新能源、智能化等核心领域加快国产替代和全球布局，营收规模和百强企业上榜数量持续提升，全球竞争力不断增强。但与此同时，产业规模与利润增速放缓，头部集聚效应加剧，中国企业在全球化能力、品牌建设、技术突破等方面仍存在不足，企业出海过程中的本土适应、合规管理、风险应对等挑战日益凸显，未来发展仍需稳中求进，系统提升企业的全球化经营能力与价值创造水平。

在此背景下，2025年罗兰贝格与《中国汽车报》再度携手，基于最新百强零部件企业经营数据，系统梳理全球与中国汽车零部件产业的发展现状与趋势，洞察产业格局演变、技术路线演进、品牌战略变化及中国企业国际化路径等，助力产业各方在深度变革中把握机遇、共谋未来。

目录

第一章	全球汽车零部件发展概览	04
	现状一：营收规模负增长	05
	现状二：企业竞争格局焦灼	05
第二章	中国汽车零部件发展态势及趋势	06
	趋势一：总体规模及利润总额增速放缓，头部虹吸效应凸显	07
	趋势二：新能源头部集中，智能化百花齐放	07
第三章	汽车零部件行业发展趋势	12
	产业格局趋势	13
	技术发展趋势	16
	品牌趋势	16
第四章	汽车零部件国际化发展趋势	18
	中国零部件企业海外业务发展趋势	19
	中国零部件企业出海五大考量要素	20
附录一	2025全球汽车供应链百强	24
附录二	2025中国汽车供应链百强	33



1/

全球汽车零部件 发展概览

► 现状一：营收规模负增长

2024年百强企业总营收¹为82,456.68亿元，同比下降5.07%，为近年来首次负增长，反映出行业在复杂外部环境和深度转型过程中面临的增长压力。

全球营收承压背景下，中美企业实现逆势增长。据统计，中国上榜企业2024年营收规模同比增速为9%，且新增上榜企业数为4家，新增企业数分区域位列第一，显著优于全球各地区整体表现。增长来源于刺激内需、出口驱动以及电动智能化趋势下的核心部件国产替代加速，中国企业快速适应新趋势，积极布局。美国上榜企业2024年营收规模同比增速为5%，主要得益于北美汽车供应链回流、本土车企订单稳定等带动效应。

日韩及欧洲零部件企业普遍业绩受到冲击，主要源于市场疲软、主要客户新能源转型不及预期、投入无法快速变现等。据统计，韩国上榜企业2024年营收规模下滑最为剧烈，同比跌幅为19%，受LG新能源、三星SDI等动力电池龙头大幅下滑影响显著。日本企业尽管上榜数量微增，但多为传统版块企业，难以抵御结构性需求转移，2024年营收规模同比跌幅为7%。欧洲上榜企业2024年整体营收规模减少2,595亿元，其中德国地区降幅约达10%，欧洲的汽车主导地位受到挑战。► 01

► 现状二：企业竞争格局焦灼

2024年，全球Top20零部件企业的整体营收规模下滑，仅3家企业实现了增长。据统计，Top20零部件企业营收规模较2023年同比下滑4.3%，显示出了行业在经历疫情后复苏趋缓、成本压力上升及电动化转型加速等背景下的增长瓶颈。尽管如此，麦格纳、康明斯、舍弗勒三家企业逆势增长，同比涨幅分别为1.6%、20.0%、56.5%，实现了突破。

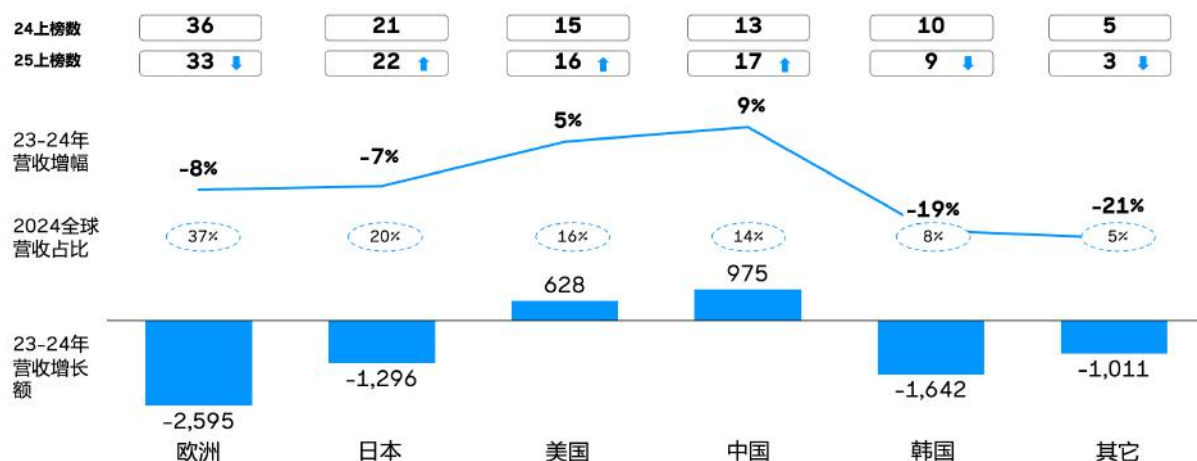
头部零部件企业增长主要受全栈解决方案、新兴业务、区域平衡及成本优化等四大因素驱动。

例如，麦格纳通过收购维宁尔主动安全业务（Veoneer Active Safety）等，完善了从硬件（摄像头、雷达等）到软件（算法、域控制器等）的完整生态，提供全栈辅助驾驶模块和系统；

康明斯受益于新兴大马力业务增长，尤其是AI发展驱动数据中心的发电机组业务发展，抓住产能扩张和高端机组机会，量利皆升。且通过多燃料平台（HELM™系列）覆盖柴油、天然气、氢气等场景，满足不同客户的低碳转型需求；

舍弗勒强化欧洲本地供应商，布局近岸外包（墨西哥）生产电驱系统与底盘部件，并同步通过自研谐波减速器、集成电机控制器等核心部件，加强垂直供应链整合、减少外部采购依赖。

01 全球百强企业分地区营收变化¹ [2023-2024，亿元]



1) 计算对比对象为2025年上榜的100家企业及其2024年营收与2024年上榜的100家企业及其2023年营收

资料来源：中国汽车报，企业官网；罗兰贝格

1. 统计2024年-2025年皆上榜的93家全球百强企业



2/

中国汽车零部件 发展态势及趋势

中国汽车零部件行业规模及利润总额持续提升，尤其是新能源、智能化相关板块表现依旧亮眼，相关领域的研发投入持续加大，成为带动行业发展的重要力量。同时，传统零部件业务在疫情后虽有所反弹，但整体仍处于下行通道，行业分化趋势显著。

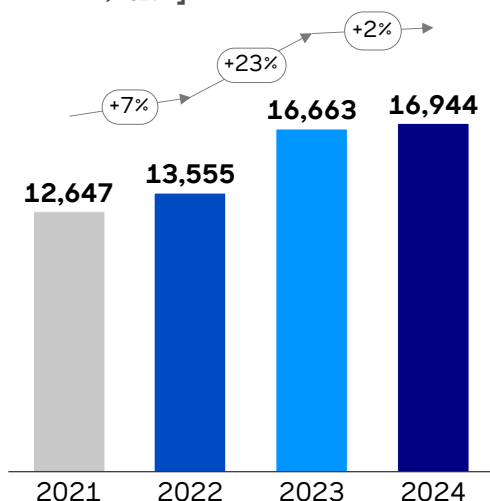
► 趋势一：总体规模及利润总额增速放缓，头部虹吸效应凸显

受宏观经济、价格战以及商用车市场平缓发展等多重影响，零部件企业整体营收增速放缓，但头部企业通过规模与技术优势保持较高盈利增速，虹吸效应日益突出。

中国汽车零部件行业整体营收规模增长降速，价格战下竞争加剧。2024年，受核心板块价格下跌影响，整体零部件营收增长放缓，同比仅增长2%。其中，乘用车零部件市场呈现增长态势，销量同比上升7.7%，商用车零部件市场则同比下降1.0%。当前，“三电”系统与发动机仍为零部件收入的主要来源，合计占比约60%，但其增长动能较为有限，整体增长放缓。相比之下，电子、轮胎轮毂与底盘板块行业分散、规模有限，但保持超过10%的快速增长，展现出结构性亮点与较强的发展韧性。► 02

▮ 02 中国百强零部件营业收入¹⁾

[2021-2024, 亿元]



¹⁾ 计算考虑近3年皆上榜且公布供应链营业收入和利润的75家企业，统计其供应链相关业务营业收入、净利润及利润率

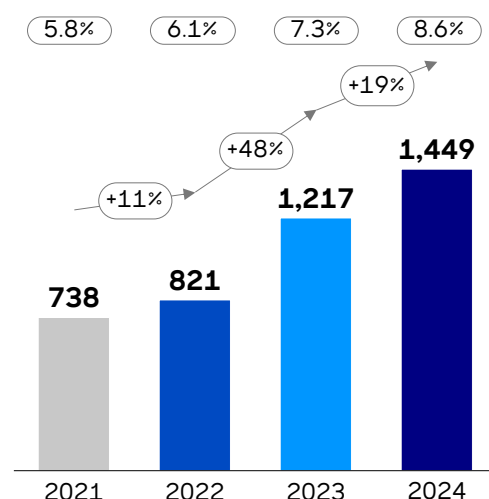
资料来源：中国汽车报；罗兰贝格

尽管收入增速放缓，头部企业净利润仍同步高速增长19%，显示出了较强的盈利韧性，头部虹吸效应进一步凸显。2024年，零部件行业利润加速向头部企业汇聚，集中度显著提升，其中头部10家企业合计实现了全行业75家企业利润总额的72%。在动力系统领域，新能源与传统发动机板块营收规模相近，但前者的利润水平已达到后者的三倍，展现出更强的盈利能力。► 03

▮ 03 中国百强零部件企业净利润及净利率¹⁾

[2021-2024, 亿元, %]

净利率



¹⁾ 计算考虑近3年皆上榜且公布供应链营业收入和利润的75家企业，统计其供应链相关业务营业收入、净利润及利润率

资料来源：中国汽车报；罗兰贝格

► 趋势二：新能源头部集中，智能化百花齐放

随着新能源汽车渗透率持续提升及智能化技术加速应用，行业内部出现了新能源板块利润显著集中的特点。同时，智能化相关板块呈现多点开花局面，成为驱动增长的新引擎。

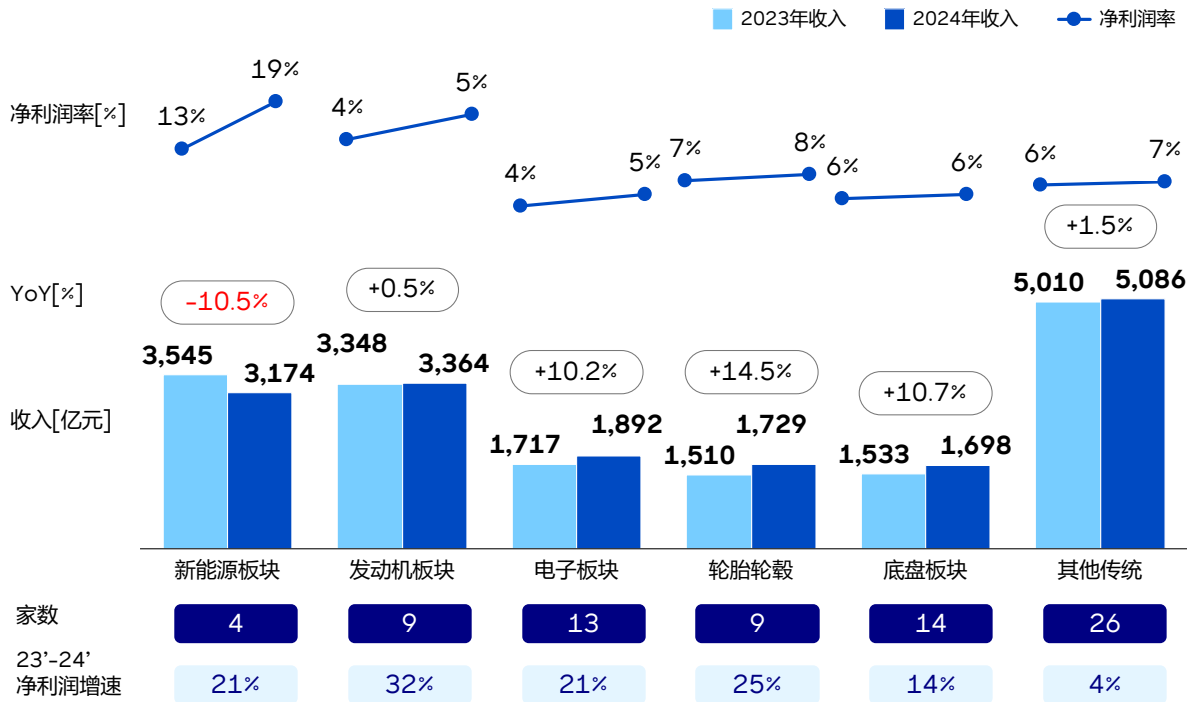
新能源板块盈利能力最强，新能源和发动机头部集中效应显著。在新能源板块中，宁德时代在整体版块收入和盈利的占比分别为80%和92%，其持续以技术领跑（超充/骁遥电池超级增混/神行PLUS磷酸铁锂等），以全球本地卡位（欧洲），以品牌升维

(B2B2C)，以生态闭环（超充/换电）。然而，近年来宁德时代也持续受到电池价格下降影响，整体收入增长承压。在发动机板块中，潍柴在整体版块收入和盈利的占比分别为72%和73%。未来，随着商用车等细分市场销量下滑，腰部发动机企业面临连续亏损和转型难题。

电子、轮胎轮毂、底盘等板块相对分散，但整体增速较快。电子板块已初步形成珠三角、长三角等区域产业集群，头部企业在加大研发投入的同时，持续推动技术迭代，并通过垂直整合与协同整合提升效率。此外，围绕“第二增长曲线”的战略布局逐步展开，国际

化扩张加速，呈现出“以投资换未来”的典型特征。在轮胎轮毂板块中，行业经历了新一轮产能出清，头部集中趋势加强，2024年营收同比增长14.5%，在新能源车放量与国际本地化带来的结构性机会下，通过成本优化与技术突破持续推进国产替代进程。底盘板块则凭借持续的产品创新与技术变现，板块净利润快速增长。头部企业积极向线控底盘、机器人等前沿方向延伸，并关注其商业化路径的打通，当前已开启对发达市场及海外主机厂的协同渗透，打造“技术+渠道”的组合优势。▶ 04

04 中国百强零部件企业2023年-2024年分版块收入、净利润率 [亿元，%]



1) 计算考虑近3年皆上榜且公布供应链营业收入和利润的75家企业，统计其供应链相关业务营业收入、净利润及利润率

资料来源：中国汽车报；罗兰贝格

中国2025年新上榜企业10家，超过一半新上榜企业主营业务与电子、智能化等相关，反映市场需求的持续升级与变化；同时，本土汽车零部件及传统业务也持续良性发展。► 05

2021年至2024年期间，高速增长企业主要分布在长三角地区，集中在电子、底盘和其他传统业务板块。长三角区域集群显现，近半数高速增长企业（10家）分布在浙江、上海、江苏，这得益于完备的产业链配套体系和良好的经济发展动能。其他区域如环渤海（3

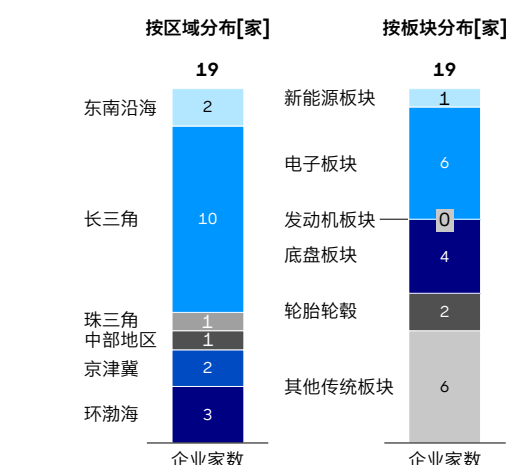
家）、京津冀（2家）和东南沿海（2家）也具备一定的产业基础，但在数量上明显低于长三角，而珠三角和中部地区仅有1家企业入围。► 06

科技引领向上的零部件企业增加。高速增长企业平均研发投入占企业总收入的5.1%，高于中国百强4.0%的平均水平，展现出更强的韧性与盈利效率。在经济平稳向好与技术创新双驱动下，零部件企业可实现“量利双升”的良性发展，19家高速增长企业利润总额占中国百强的54.2%。► 07

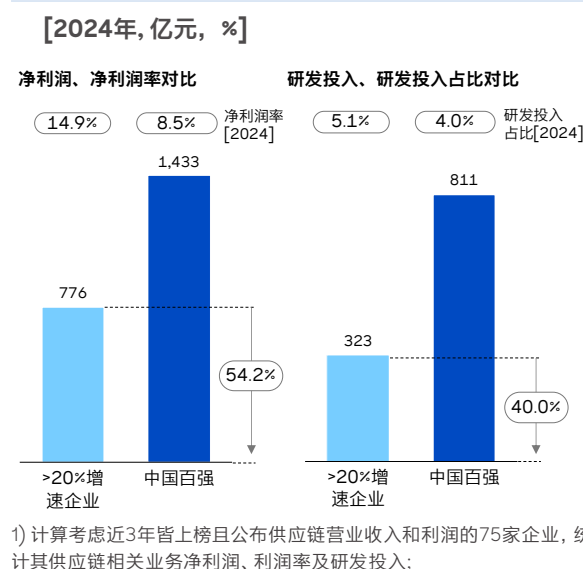
05 中国2025年供应链百强新上榜企业



06 高速增长零部件企业¹⁾结构



07 高速增长企业与中国百强¹⁾对比

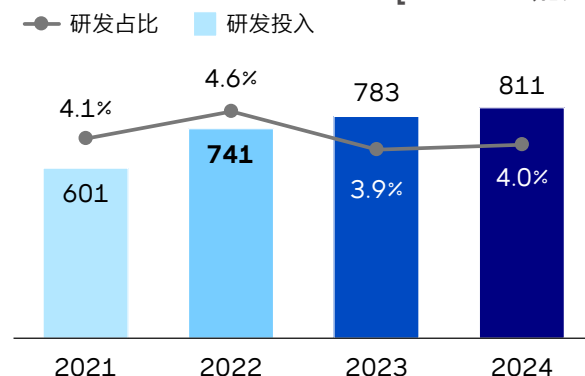


2024年百强零部件企业研发投入稳定，头部企业逐年加大技术创新及研发人员占比。2024年上榜企业共投入研发费用811亿元，在业务收入中占比达4.0%，与2023年的3.9%基本持平。▶ 08

新能源、电子板块投入领先，发动机及底盘板块投入则明显缩减。中国头部零部件企业的研发投入集中，宁德占新能源板块研发投入的74%，潍柴占发动机板块60%，均胜和德赛占电子板块54%。另外，中国头部零部件企业更重视技术创新，电子、轮胎轮毂板块投入增长更快；同时，新能源、电子两大板块在2024年的研发投入超过行业均值，并聚集了最多的研发人员，占比分别达到22.2%和17.2%。▶ 09

08 中国百强零部件上榜企业研发投入及占比¹⁾

[2021-2024,亿元]

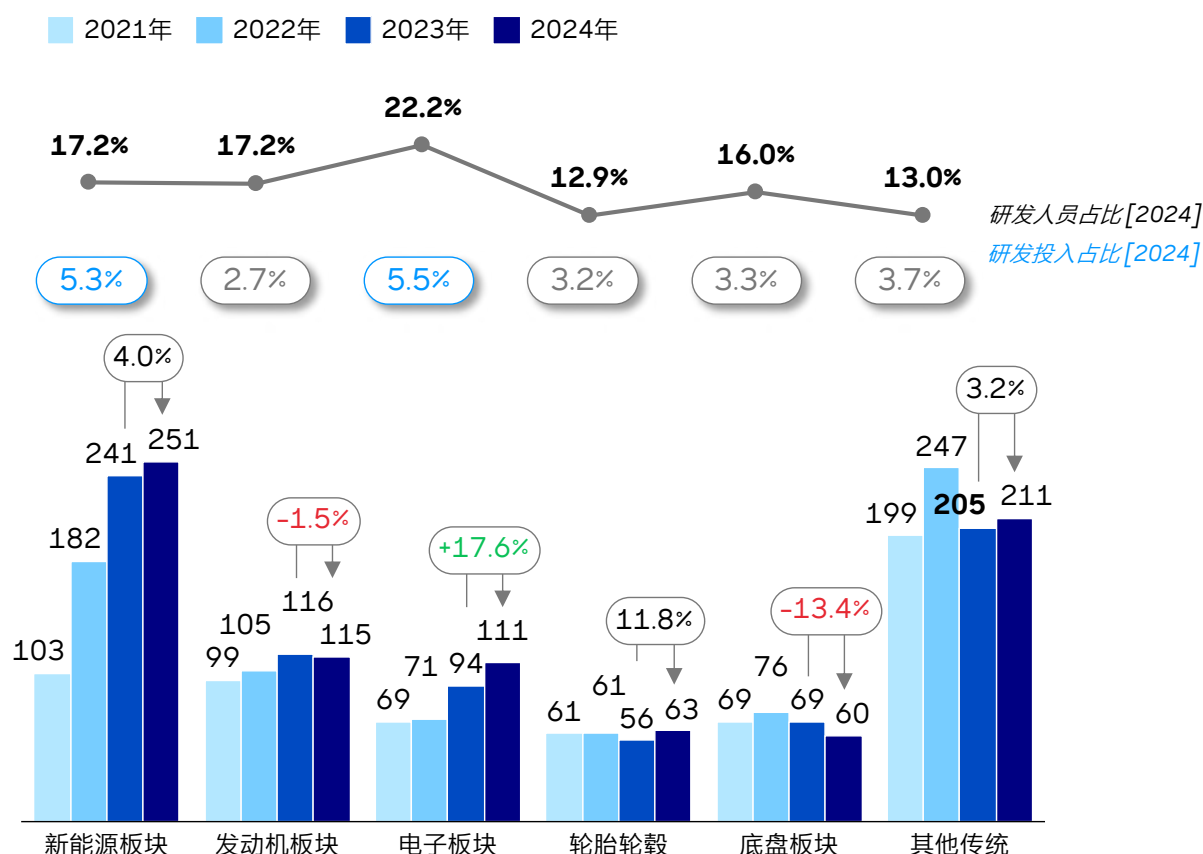


1) 计算考虑近3年上榜且公布统一口径研发投入的75家企业，统计其研发投入及其在企业总收入中的占比

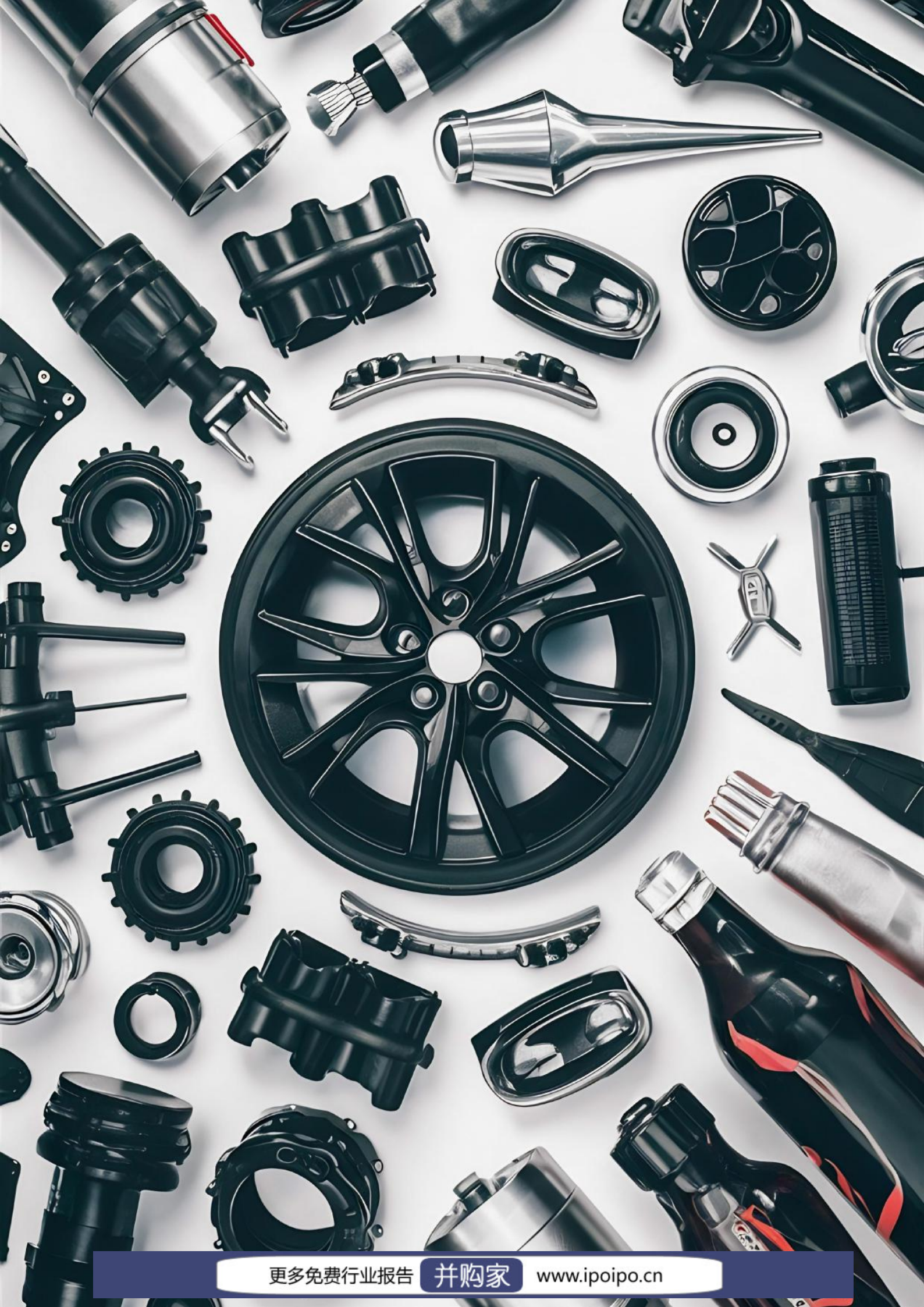
资料来源：中国汽车报；罗兰贝格

09 中国百强零部件上榜企业各板块研发投入情况

[2021-2024,亿元]



资料来源：中国汽车报；罗兰贝格





3/

汽车零部件行业 发展趋势

智能化、电动化正带来汽车产业的颠覆性变革，深刻影响汽车产业发展态势，并带来零部件企业的全新发展格局。其中，智能化是核心趋势，作为共享化和创新出行商业模式的底座技术，深刻改变了传统汽车价值链的结构与分工模式，加速向软件定义汽车、平台化架构、电驱动系统等新范式演进。与此同时，零部件部门也迎来全新发展机遇与挑战，技术门槛、创新能力和生态整合力成为企业突围与重构竞争优势的关键变量，原有的供应体系正逐步重塑，产业链分工格局呈现出更加动态、多元的演化趋势。▶ 10

► 产业格局趋势

1. 价值重塑

新四化带来三电、智能驾驶、智能座舱等新的价值高地，零部件产业链价值分布重塑。新能源三电、智能座舱与智能驾驶等核心零部件板块正实现市场规模、

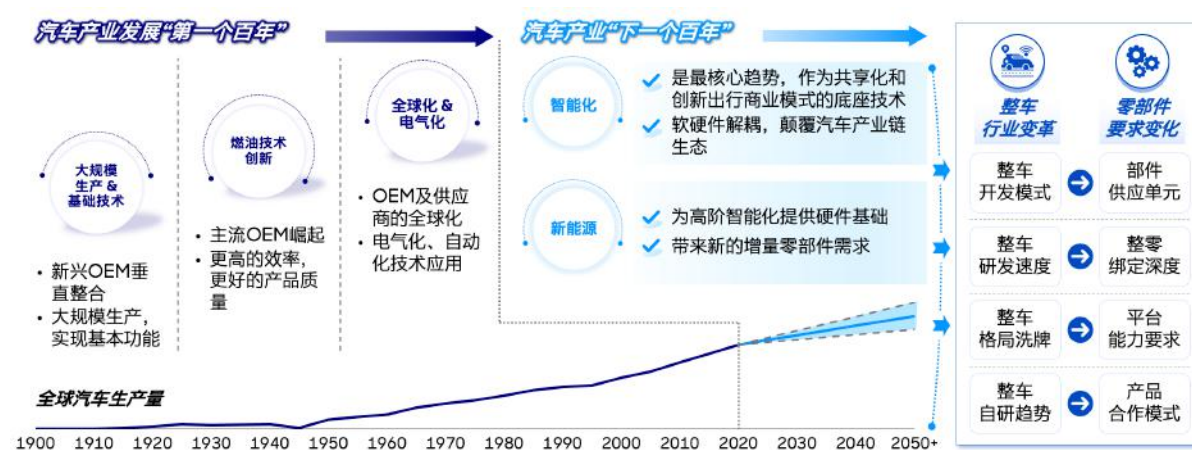
增长速度与技术发展的同步跃升，逐步成为产业价值高地。其中，电驱领域集中度相对较低，未来随着行业整合提速，领先企业将不断扩大市场份额；动力电池则已经形成高度集中的竞争格局，电化学技术实力与产业链集成能力成为核心竞争要素；智能座舱与智能驾驶领域的马太效应日益显著，头部企业通过技术积累与算法优势构筑护城河，技术迭代速度与软件开发能力成为致胜关键。

2. 整零协同

2.1 整车开发模式：从分布式向集中式演进，零部件企业需提升系统级解决方案能力

零部件企业亟需具备单一产品供应外的系统级解决方案能力。由于开发模式所处的阶段不同，各类主机厂对于零部件配套的产品形态需求不同。目前，相较智舱智驾，底盘和动力的集中化开发模式尚未落实，未来3-5年是动力域和底盘域加速转型的窗口期。另

10 汽车产业变革趋势



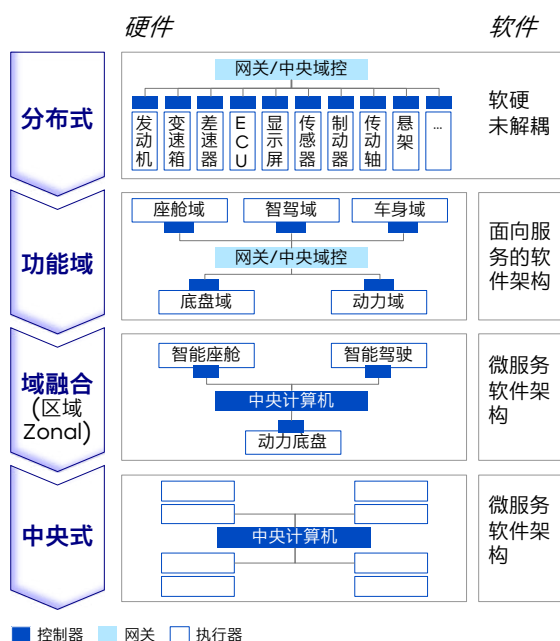
资料来源：罗兰贝格

外，零部件企业需有效整合单独零部件产品技术，实现功能域级别的开发配套能力，并具备灵活的跨域技术融合能力，从而适应不同主机厂的零部件配套范围差异。▶ 11

2.2 整车自研趋势：自研加深，但回归效率为先的供应商模式是长期趋势，零部件供应商需同时具备系统技术与灵活合作模式

从智能驾驶到底盘与动力，主机厂与零部件企业正积极探索新型整零关系，未来整零协作方式将进一步深化。软硬解耦带来供应商解耦，软硬结合一体采购不再是必选项，主机厂更灵活地采用“自研+外采”融合的采购策略；完全外包模式占比减少，主机厂重视提升核心技术掌控力，灰盒/白盒的开放性供应模式以及合资/战略合作等深度绑定机会愈发受到青睐；全

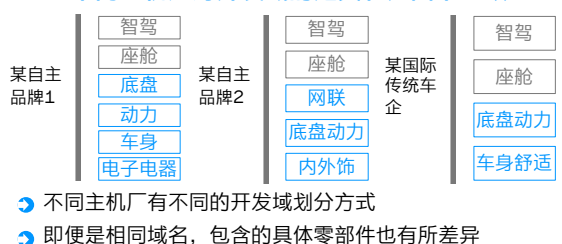
11 主机厂整车开发模式演进



主流主机厂处在功能域向域融合发展阶段



不同主机厂对开发域的定义和范围不一致



资料来源：案头研究，专家访谈；罗兰贝格

栈自研投资门槛高且重复投资造成浪费，不会成为主机厂的主流选择，伴随技术成熟，行业长期将回归效率为先的供应商合作模式。► 12

2.3 零部件企业角色深度转变：汽车产业深度变革下从独立部件供应商向单/多系统服务商转变

伴随汽车产业的深度变革，主机厂与零部件企业的角色正在经历显著的转变。过去，主机厂遵循传统的分布式整车开发架构，零部件企业作为独立部件产品的供应商，供应软硬耦合的单一零部件和功能。然而，未来的趋势显示，主机厂将转向域集中/域融合的集中式架构，敏捷开发加速车型迭代速度，而零部件企业则将作为子系统解决方案的服务商，具备域融合与跨域技术实力，提供系统级解决方案。这种转变意味着汽车行业将更加注重跨域技术融合、深度合作和灵活的供应链管理，以适应快速变化的市场需求和技术进步。

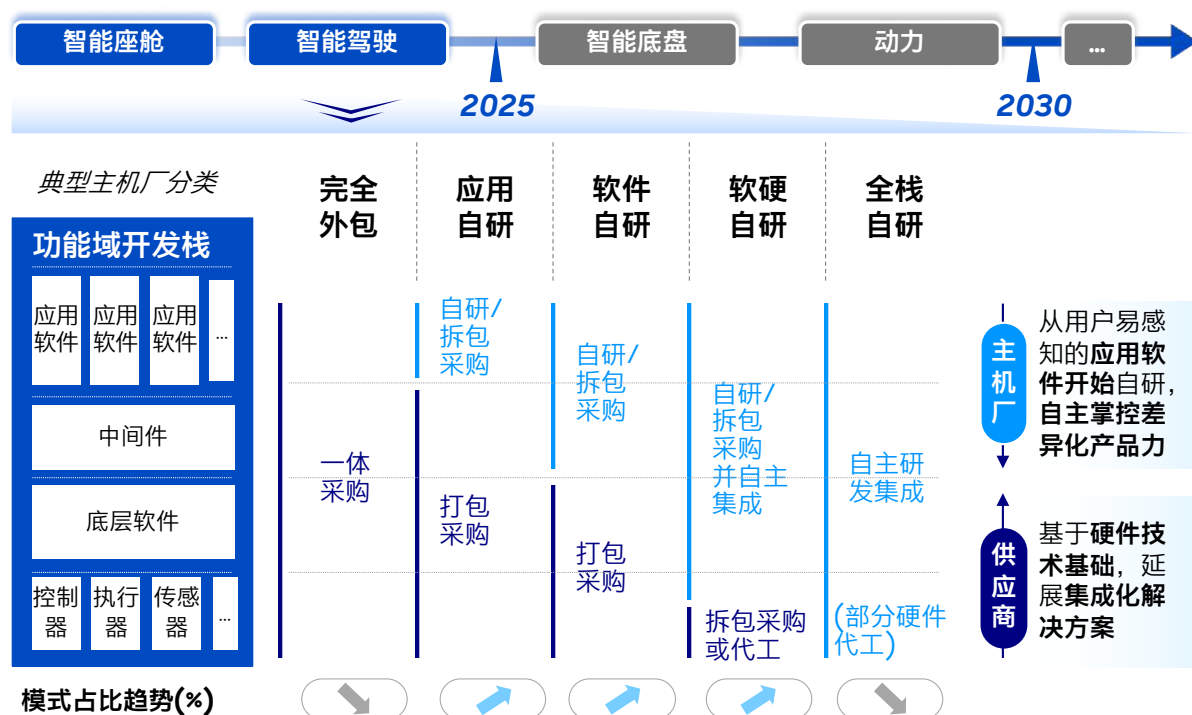
2.4 零部件企业发展格局趋势：迎来洗牌重塑，“单域”/“多域”系统级能力和灵活合作模式的Tier 0.5将成为未来市场的关键角色

顺应汽车产业的深刻变革趋势、迎合主机厂未来整零关系需求，零部件行业格局也必将迎来洗牌重塑，“单域”/“多域”系统级能力和灵活合作模式的Tier 0.5将成为未来趋势。

3. 部件出海

中国领先零部件企业正紧跟汽车行业全球化趋势，加速在全球范围内的布局，以此打开新的增长空间和市场机遇。均胜电子、宁德时代等领先企业在海外市场的业务收入持续增长，实现了多元化的收入来源，为企业的长期稳定发展打下了坚实的基础。随着全球汽车市场的不断变化和需求的增长，中国零部件企业的海外业务拓展将成为其未来增长的重要驱动力。未来，中国零部件企业应合理把握中国主机厂出海机遇和合资客户基础开拓国际市场，或因地制宜运用本地建厂、整车出口（CBU）、合资等落地方式实现业务增长。

12 整车自研趋势和整零协作关系



资料来源：案头研究，专家访谈；罗兰贝格

各类零部件类别出海特性：三电与智能化部件引领高速增长，这主要得益于中国供应链在技术和效率层面的全球领先地位。传统零部件出海则呈现出稳步渗透态势，轮胎、机电类零部件由于出海启动较早，通常依托其成本优势持续打开海外市场空间。

国际客户关键购买要素：首先，经济压力下，成本竞争力的重要性持续提升；其次，国际客户对质量稳定性和供应链韧性的要求更加严格；再次，国际客户对技术新颖性和开发响应敏捷性的要求反而较低。

客户拓展路径：零部件企业主要通过两种方式实现业务拓展：一是以性价比优势替代海外整车企业原有供应商；二是伴随中国车企出海。

业务落地方式：传统方式为以成品出口（传统内外饰件，如玲珑轮胎等）、投资并购（如均胜、华域等）做国际化拓展；新趋势为海外建厂（如宁德时代德国工厂、汇川匈牙利工厂等）和本地合资（如华域正大泰国公司等）。

4. 外延拓展

企业通过广泛布局业务、聚焦前沿技术领域、强化核心能力构建竞争优势。领先零部件企业业务辐射范围广，涉及工业、能源和交通等行业，覆盖零部件、产品和解决方案服务等。此外，领先零部件企业聚焦新质生产力等新技术领域，业务紧跟行业发展趋势，瞄准机器人、新能源、智能装备等高潜力创新赛道。对于企业而言，核心能力是其拓展业务的坚实根基，而智造能力、软件控制技术、供应链资源等要素则是企业快速实现新业务突破、迈向成功的保障。

► 技术发展趋势

1. 技术能力提升：整车电动化与智能化加速，软件与系统集成能力成为零部件企业竞争关键

智能化升级促使零部件企业强化软硬协同，打造系统级能力。伴随整车智能升级，传统机械零部件的软件控制和系统集成水平不断提升，而领先零部件企业也已顺应整车发展需求，从硬件能力向软硬结合领域拓展。因此，中国零部件企业应尽快补齐软件控制和跨域融合短板，塑造“系统级方案能力”。

2. 研发速度加快：中国汽车市场进入高频推新时代，主机厂以提效研发驱动产品快速迭代

2.1 新车型和年度改款的数量持续走高，未来每年500+“新车型”将成为常态

车型更新加速，改款频率提升，乘用车市场进入高频迭代阶段。2010年至2023年期间，中国乘用车市场年度新车上市数量持续增长，从约260款上升至约630款。其中，年度改款和中期改款车型占比显著提升，反映出车企正不断提高产品更新频率，而快速推陈出新产品抢占用户心智已成为主机厂的共性选择。

2.2 中国主机厂不断提升研发效率，支持更多新车型的快速迭代上市

中国主机厂正持续提升新车型研发效率，显著缩短产品开发周期。相比外资品牌平均54个月的开发时间，自主品牌仅需24个月，而部分新势力已将周期进一步压缩至14-18个月，这主要得益于对流程的精简和效率的提升。中国零部件企业需适应主机厂快速配套开发的新要求，通过敏捷组织和流程，提供更高效的服务响应和技术成果迭代。

3. 配置搭载升级：技术配置内卷，零部件企业需以创新与模块化应对不同成本诉求，实现低成本的广泛车型适配

从智舱智驾拓展至动力与底盘，行业领先配置实现快速普及。新能源车企加速创新技术普及，在各级别车型打造产品力无短板的“新物种”，而模块化和平台化开发是实现跨级别技术共享和分摊开发成本的关键手段。同时，业务和品牌形象需具备较高的延展包容性：产品技术延展性要好，要能通过平台化开发适应客户跨级别车型需求；品牌形象需具备多元包容性，以匹配不同主机厂、产品车型搭载的品牌形象要求。

► 品牌趋势

1. 价值内涵升维：领先零部件集团品牌内涵在产品技术的基础上，更多融入情感链接和普世价值元素

品牌建设趋向价值体系化，强调精神内核与体系化表达。品牌内涵是品牌体系塑造的内核，引领品牌价值体系的整体塑造。当前，国内外领先企业已逐步引入

普世价值、情感链接等更丰富的品牌精神内核。为有效塑造品牌价值体系，企业应首先立足自身资源禀赋和战略方向，铆定品牌价值内涵，并在品牌体系中贯彻传递。▶ 13

13 品牌内涵趋势



资料来源：案头研究；罗兰贝格

2. 内容渠道创新：围绕新媒体、事件打造、合作冠名、线下露出四大营销渠道进行创新

领先企业已将创新品牌传播渠道作为有机补充以放大品牌声量，聚焦展示品牌整体形象和领导力IP，在产品之余构建更全面的品牌认知。

在新媒体渠道方面，企业借助微信视频号、抖音、小红书等社交媒体发布内容或开展直播，联动配合客户活动或营销渠道进行引流，投放汽车相关垂媒与KOL达人资源等，通过产品技术科普、员工故事和消费者访谈等系列短视频，充分展现品牌形象，如本特勒宣传小米、蔚来等客户项目研发亮点，又如宁德时代在抖音拥有百万粉丝，定期更新优质短片并发起直播。

在事件打造方面，企业联合客户车型发布进行品牌宣传，举办产品发布会、行业交流会等，打造热点事件，通过宣传企业高层形象，强调行业观点，传达品牌理念，如华为常务董事、终端BG董事长余承东开设个人微信视频号，宁德时代创始人曾毓群参与各类论坛活动等。

在合作冠名方面，企业与优质的体育、赛车、综艺等活动进行合作或冠名，触达更广受众，在高流量的体

育比赛、综艺节目中以直接可感的口号露出，并邀请名人宣传站台，如宁德时代欧洲足球赛事、奥运赛事转播露出，博世赞助综艺《明星大侦探》等。

在线下露出方面，企业对线下高流量公共场所的大屏、广告牌等进行品牌宣传投放，突出强调品牌口号与领先产品性能，直观展现品牌力，如宁德时代在机场、高铁站中大量投放广告。

3. C端形象塑造：领先零部件企业已开始基于产品技术实力进行C端品牌形象的塑造

终端用户对2B品牌的感知分阶段逐步建立。终端用户对2B品牌的感知从3C（计算机、通信和消费电子产品）品类、核心性能部件（芯片）起步，终端用户最初主要关注核心性能部件Intel芯片。随着消费认知的延展，用户开始逐步形成对汽车零部件品牌的感知，开始关注传统国际领先品牌，如博世、采埃孚等，以此作为汽车核心产品力保证。进入新能源汽车时代后，用户率先聚焦电池、智驾领先品牌，宁德时代、华为等自主、技术领先品牌的认知度显著提升。未来，用户对于汽车其他核心零部件板块的关注度或将进一步建立，2B品牌感知度将持续提升。

部分领先零部件企业已提升C端意识，品牌塑造上增加C端可感知元素。为了让品牌形象更易传播，品牌整体VI标识和形象的打造减少“工业感”元素，更加扁平化、简洁化、轻快化，符合用户审美习惯、贴近用户，如博世将传统具有金属和厚重感的logo扁平化，宁德时代品牌传播logo从原有粗体再到轻快化。为了让品牌价值和整体品牌屋的设计更易理解，让C端用户可真正体会到品牌理念与核心价值，如博世品牌愿景为“科技成就生活之美”，宁德时代品牌愿景为“立足中华文明，包容世界文化，打造世界一流创新科技公司，为人类新能源事业做出卓越贡献”。为了让品牌营销更易感知，针对产品的营销不再仅关注专业的技术参数与性能细节，而是用户可感知、有体验、易懂易记的营销语言和技术标签，如“麒麟电池”、“骁遥电池”、“神行PLUS电池”等品牌名易记、有象征性，又如设计“出行不设限”、“所见皆高能”、“选电车认准宁德时代电池”等宣传标语易懂且具有体验感。



4/

汽车零部件 国际化发展趋势

► 中国零部件企业海外业务发展趋势

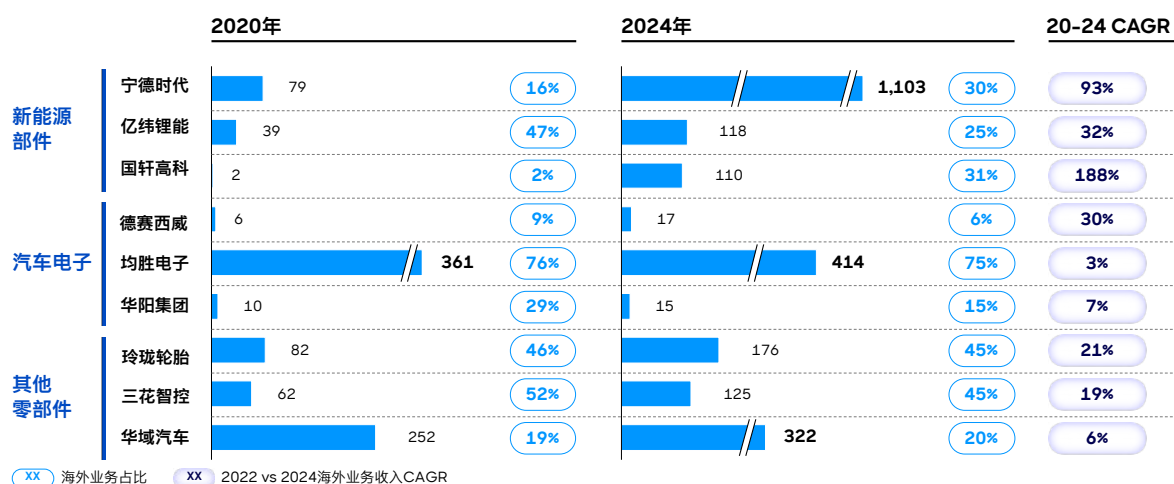
1. 中国车企海外业务发展趋势

受经贸多元、新质生产力与本地化2.0驱动，2030年中国车企海外销量预计可达700~1,000万辆。“十五五”阶段，中国车企出海同时面临结构性机遇与多方风险挑战。美国霸权失信加速经贸多元，为中国品牌创造了更多进入机会；新质生产力的持续释放成为车企向上突破的关键支撑，助力中国车企弯道超车；同时，全链本地化2.0正引领利益共赢。然而，风险与

挑战也并存，多变的国际关系导致不确定性大幅上升，全球范围内产能过剩导致内卷外溢，认知断层导致竞争格局固化，短期内难以打破。机遇与风险的叠加导致中国乘用车在乐观情境下销量将于2030年达1,000万辆，保守情境下达700万辆。

中国零部件企业海外营业收入快速增长，龙头企业持续通过本地化落地强化全球布局。其中，中国新能源部件、汽车电子及其他零部件企业加速出海，普遍实现海外营收增长。► 14

14 2020年-2024年中国零部件企业海外业务收入及占比 [亿元，%]



资料来源：公司年报，公开信息；罗兰贝格

案例分享

中国领先零部件企业在海外市场布局

在新能源部件板块，宁德时代在德国工厂投产，于匈牙利建设基地，又与Stellantis在西班牙成立合资工厂，同时获得大众电芯认证、宝马大单等；亿纬锂能在匈牙利落成电池基地并于马来西亚工厂投产，通过CLS²全球合作经营模式与北美头部商用车企合资建厂；国轩高科于泰国基地投产，于阿根廷布局锂资源并投产碳酸锂工厂，另收购博世德国哥廷根工厂并配套大众MEB平台。

在汽车电子板块，德赛西威的欧洲第二工厂已然落成，西班牙智能工厂与墨西哥工厂也已开工建设，欧洲研发中心已竣工，且获得丰田全球订单；均胜电子

获得了北美工厂服务特斯拉订单、东南亚安全系统订单、海外客户L2及以上智能驾驶解决方案定点等；华阳集团已设立泰国、墨西哥子公司加速出海，并获得Stellantis、大众、现代等集团多个定点项目。

在其他零部件板块，玲珑轮胎在塞尔维亚工厂投产并扩建，已达成皇马、切尔西等合作，提升品牌溢价；三花智控墨西哥工厂投产供货特斯拉，波兰基地落成配套欧洲车企；华域汽车重返丰田全球供应链，聚焦高附加值业务出海（智能座舱、热管理等），并已于南非宝马整椅基地投产。

2. CLS指代Cooperation（合作研发）、License（技术授权）和Service（服务支持）

2. 零部件企业协同主机厂出海

随着主机厂海外经营阶段的深化，零部件企业需进一步深入海外本地化运营以支撑主机厂构建本地化制造能力。国内主机厂的国际化经营正从最初的简单出口贸易向全球经营演化，开始进行资源整合，实现策划、设计、研发、生产、采购和营销等职能全球一体化运营。在这样的背景下，供应链发展也经历了特征演化，已经从围绕国内整车生产的全球原材料和零部件进口贸易，转向以全球供应和全球制造为核心的供应链协同模式，对零部件企业的全球布局能力和综合管理能力提出了更高要求。

► 中国零部件企业出海五大考量要素

为应对新的本地化运营要求，罗兰贝格认为未来零部件企业出海有五大关键考量要素，即海外客户需求洞察、兼并购及开放合作、海外本地化制造、全球研发布局与国际组织管理。

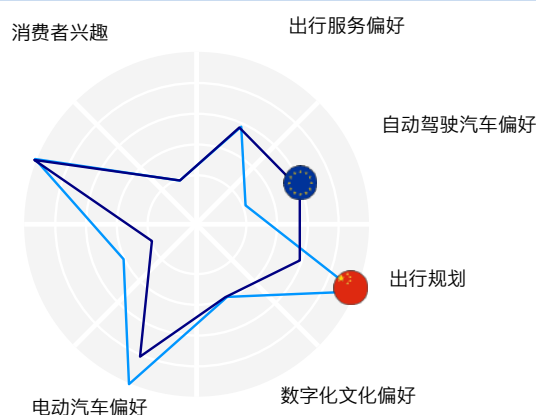
1. 海外客户需求洞察

不同汽车市场消费者偏好、监管政策及主机厂技术战略差异明显，中国零部件出海需要因地制宜，结合各地市场特征，灵活调整产品方案、配套能力与合作

策略，并适宜地推进本地化研发、生产和服务布局，提升全球市场的竞争力和适应性。

中国消费者对电动车、新出行概念及智能技术的开放接受度更高，欧洲消费者则更谨慎，更信任成熟技术。根据罗兰贝格全球消费者洞察，与中国消费者相比，欧洲消费者对车联网功能、驾驶辅助服务及多媒体系统等关注度明显较低，但随着配有相关功能的车型日益丰富，预计未来相关需求将在欧洲逐步增长。► 15,16

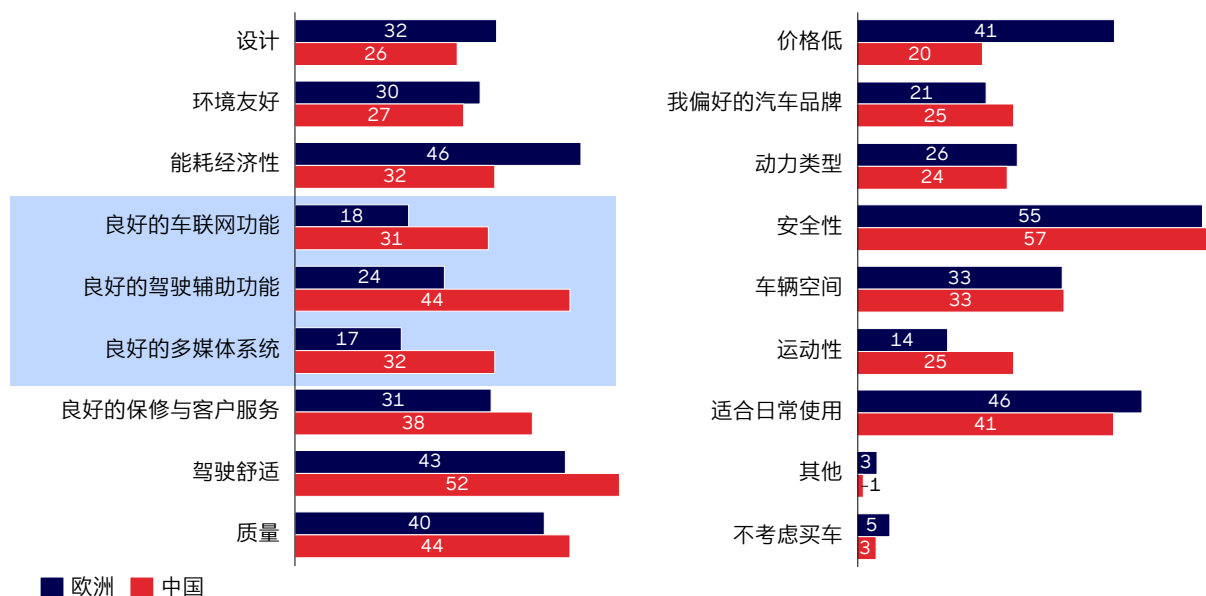
15 消费者需求差异调研结果 [N=22,000] ¹⁾



1) 源自罗兰贝格第13期《汽车行业颠覆性数据探测》

资料来源：罗兰贝格

16 调查：购买新车时，哪些因素对您来说尤其重要？（多选，N=193,575）[%]



资料来源：全球消费者洞察；罗兰贝格

海外监管机构与消费组织正推动智能安全功能普及，中国零部件企业需要适配海外的标准。一方面，欧盟目前正通过新增法规推动智能安全功能强制配置，以满足整车准型认证要求。2019年推出eCall（紧急呼叫功能及数据配置）；2022年起陆续实施多项功能要求，包括智能限速辅助系统（超速时向驾驶员发出警告）、倒车检测（通过传感器或摄像头检测后方碰撞）、注意力警告（预防驾驶员困倦）、车道保持助手（车道/道路边界监控及主动车道保持）以及高级紧急制动（检测前方碰撞，如无响应则自动应用制动）；2024年引入高级驾驶员注意力分散警告（驾驶员视线分散时发出警告）；另一方面，欧洲新车安全评鉴协会（Euro NCAP）也将在未来几年设置更严格的安全评估标准，大力推广智能安全功能。该协会将对欧洲消费者进行重要性评级并引入辅助驾驶分级，2026年至2028年的碰撞评估主题包括乘客与驾驶员监控，车辆辅助系统（速度与转向控制、自适应巡航控制），以及正面碰撞、车道偏离与加速碰撞的识别与规避。

国内外主机厂在技术路线选择上仍呈现出显著差异。以汽车电子电气架构（EEA）趋势为例，国内主机厂更追求集中化与敏捷试错；而国外主机厂在当前架构与流程体系基础上，更看重安全与模块化演进。

2. 兼并购及开放合作

成熟海外汽车零部件市场存在供应链封闭、监管复杂、本土化诉求等进入壁垒，中国供应商想要成功切入市场面临多重挑战。其中，欧洲市场要求严格的技术认证和标准，同时关注本地工程服务能力，中国供应商面临品牌信任和合规适配的挑战；日韩市场以体系封闭和本土保护为特点，主机厂与Tier1深度捆绑，优先本土采购且建立了本土独特标准，中国供应商作为外来者切入体系难度较大，存在文化隔阂和技术壁垒；北美市场则强调本地制造/配套，存在本土认证体系（如FMVSS-《联邦机动车安全标准》），且整体贸易政策不确定性较强，中国供应商将面临本地交付和成本压力等主要挑战。

在海外高壁垒市场环境下，并购、合资等非自然方式成为中国供应商不得不考虑的选项。海外收购指通过Buy-out模式收购中小体量零部件企业，实现较强的业务决策，需注重投后管理与整合，实现研发、制

造、采购等运营效率提升。海外合资指通过与海外领先零部件集团合资，实现优势资源协同，如华域汽车与安道拓、ABB、丰田通商等成立合资子公司。海外兼并收购能够帮助企业快速拓展新品类业务，实现细分市场进入与转型，以及对新市场的区域开发，实现当地销售渠道、人力团队、生态合作伙伴资源等的快速获取。

兼并购标的选择需要基于系统性的评估和考量。第一步应评估标的市场排名与业务竞争力，第二步应评估标的与企业的区域互补性与业务互补性，第三步则应评估收购投入与产出，如市盈率（PE倍数）、投资回报率等。

3. 海外本地化制造

从合规驱动到主动布局，海外本地化制造已成为中国零部件企业迈向全球化的必要路径。近年来，中国零部件企业加速对海外市场的本地化布局，以配套中国车企海外生态链、规避贸易壁垒与合规压力、降低综合成本与交付风险、拓展海外客户与服务能力、抢占新兴市场与政策红利等。例如，蜂巢能源2025年2月宣布泰国电池工厂正式投产，以配合长城和合众旗下的多款新能源车型；玲珑轮胎2024年8月宣布投入46亿元加码塞尔维亚项目，利用自贸协定规避25%的关税，深化公司全球化战略。

中国零部件企业在海外推进本地化制造部署时，也需要关注多重高层级风险。海外工厂常见风险主要包括产能需求判断失误、工会对抗强烈、员工管理难度大、合规表现不佳、法律环境不确定以及资产贬值与流失等。例如，市场预测偏差或导致产能长期过剩，强势工会带来罢工和谈判风险，跨文化管理下员工流失率高，环保、安全、税务等合规要求复杂，部分地区法律制度不完善且存在执行不稳定风险。为应对上述风险，企业需在工厂建设前深入评估市场、政策及供应链，提升本地管理和合规能力，优化员工队伍及劳资关系，并建立完善的资产管理和退出策略，有效降低运营风险。

4. 全球研发布局

长期来看，全球研发布局是中国零部件企业实现国际化的必经之路。中国零部件企业在全球各地区进行研发布局，将成为支撑企业市场进入、技术吸收以及成本优化的关键抓手。其中，市场准入成为重要性最高

的驱动因素,以帮助企业更好响应当地需求;其次是专有技术获取,海外研发布局能够帮助企业接入全球创新资源,贴近前沿技术,吸纳尖端科技人才等;第三则是降低成本,主要通过直接降低研发成本、获得当地补贴/奖励、享受税收优惠等方式实现。

随着全球格局的演变,研发最佳成本国家及地区的分布正在发生变化。初步迹象表明,研发布局正在从地缘政治敏感地区迁出,转向拉美、美国及中国以外的亚洲地区。

为合理开展研发布局决策,需综合考虑成本竞争力、经济生态系统、人才供给和战略符合度等四大维度。第一是成本竞争力,涵盖工程中全职员工(FTE)成本、办公空间租金、税率、劳动法、运营成本差异以及监管/法律成本等影响,其中FTE成本、租金及税率是主要差异变量,有助于区域对标分析;第二是经济生态系统,包括商业环境、地缘政治风险、竞争对手、合作伙伴及供应商、经济激励和政府支持/协助。评估该地区营商及政治风险,当地政府支持意愿至关重要;第三是人才供给,涉及劳动年龄人口百分比、大学/学院数量、学生入学、大学合作项目、劳动力保留趋势以及人才招聘竞争格局,更多的劳动年龄人口和大学生人数即意味着更充足的本地人才储备;第四是战略符合度,主要用来评估地点与公司战略和优先事项的匹配程度,重点考察新建地点能否支撑现有产能优化、满足客户贴近市场和工程资源的需求,或通过降本增效、提升业务韧性等方式,助力企业战略目标的实现。

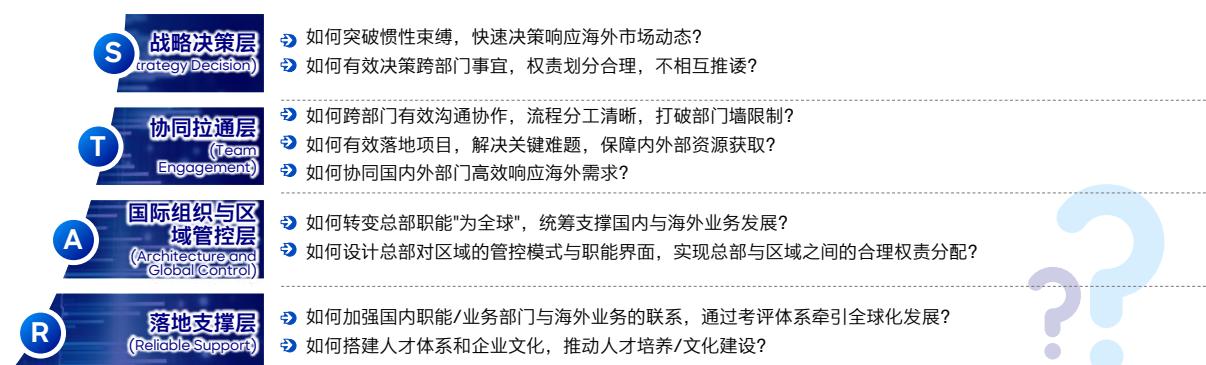
5. 国际组织管理

为真正落实国际化,零部件企业需要优化国际组织管理,将国际化作为“一号工程”。在此基础上,罗兰贝格提出STAR海外组织与治理模型,通过四层管理结构进行企业内部设计,帮助企业充分调动内部资源,实现中国总部向国际总部的转型。

当前,国际业务管控面临多重挑战。其主要体现在以下四个方面:一是管控决策机制滞后、职责边界模糊,表现为国际业务归口不清、国际事业部/国际公司与总部职能管理范围未明确划分,国际化未上升至“一把手工程”高度,资源与授权配置不足,会议机制和决策流程缺乏清晰规范等;二是跨部门、跨区域协同机制缺失,国际业务对总部产品研发、品牌管理、制造和供应链等核心资源的调用能力不足,总部职能与海外区域间职责与汇报关系不明,缺乏有效的权责共担和协同拉通机制;三是管控模式不匹配、体系不完善,组织设计与业务发展阶段脱节,区域公司设立及管理经验不足,前中后台职责界面划分不清,管控模式和授权体系尚未有效落地;四是落地支撑能力薄弱、体系基础薄弱,国内外KPI考核未有效联动,国际人才体系不健全,属地人才培养与留用机制缺失,海外业务流程简单复制国内模式,数字化系统海外适配性差,数据共享和业务支撑能力不足等。

基于中国企业国际化现状,罗兰贝格设计了STAR海外组织与治理模型。该模型主要包括战略决策层、协同拉通层、国际组织与区域管控层及落地支撑层,重点解决企业内部对国际化认知不统一、资源调动不充分等问题。▶ 17

17 罗兰贝格STAR海外组织与治理模型



资料来源:罗兰贝格

5.1 管理决策层 (S - Strategy Decision) : 需强化顶层统筹, 由高层主导跨组织协同与资源配置, 加快决策与战略落地

管理决策层设计可参考以下业界最佳实践, 如建立顶层专项工作组, 高级领导直接挂帅或海外业务单独设会, 重点解决跨组织的协同问题。

5.2 协同拉通层 (T - Team Engagement) : 明确国内对国际赋能重点, 确认赋能模式和协同落地的考核机制

国内对国际的赋能应着重聚焦于以下六大职能。第一, 服务备件流程体系搭建, 促进更多国内数据的打通和经验输入, 以快速构建海外体系; 第二, 海外研发全流程把控, 国内研发团队积极配合, 快速完善研发流程体系; 第三, 海外客户销售协同, 成为国内主机厂客勤关系在海外的延展支持; 第四, 海外品牌架构和营销体系搭建, 统一品牌标准和进入原则, 并输入营销投放差异化策略; 第五, 建立海外产品质量管理体系; 第六, 建立海外制造和供应链体系。

5.3 国际组织与区域管控层 (A - Architecture and Global Control) : 结合国际化发展阶段进行组织演进, 遵循“从无到有”、“从兼到专”、“从后向前”的原则

国际组织演进应遵循区域组织形式和职能完备度的双重演进路线。区域组织形式演进包括从设立独立国际事业体, 到下设国家销售公司 (NSC), 再到设立集团直管区域; 职能完备度演进则包括从聚焦销售开拓, 到延伸产品、品牌、产供职能, 以及全建制职能运营。

5.4 落地支撑层 (R - Reliable Support) : 传统人才管理体系配套文化融合和人才培养机制, 强化海外人才队伍

人才是零部件企业海外战略落地的基础, 但其管理具备多背景、多文化、多体系的复杂性。罗兰贝格提出了涵盖五个关键维度的人才落地支撑思考框架, 以帮助企业制定全面多融合的人才培养机制。

一是海外人才数量规划。海外区域人才数量应兼顾“自上而下”的销量目标实现和“自下而上”的核心职能界面覆盖;

二是海外人才结构设计。主体人员分布在海外大区/现地, 以支撑前端市场的高效拓展; 前台销售及需要对本地习惯、文化有深刻理解的职能需较高比例的属地化人才; 售后属地化人才比例适中, 产品、品牌、人力、财务等属地化人才比例相对均衡;

三是海外人才能力要求。应从“领域专业能力”、“全球协作能力”、“区域精耕能力”的立体矩阵视角, 搭建一支具备“能力专业、全球协作、区域精耕”的人才队伍;

四是海外人才管理机制。跨文化人才管理需尊重文化差异且合理授权、充分任用本地人才、辅以高效管理工具和充分文化交流, 同时构建PDCA (Plan-Do-Check-Act, 计划-执行-检查-处理) 机制并通过PMO监管整合效果并持续优化;

五是海外人才培育体系。可通过“选拔一批、招募一批、培养一批、合作一批”的方式, 获取具备国际化能力的内外部人才与外脑资源。

► 罗兰贝格多角色助力零部件企业发展

在零部件企业的发展进程中, 针对各核心抓手, 罗兰贝格凭借全球战略视角和全面运营提升经验, 帮助零部件企业准确聚焦发展问题, 实现进一步发展。

客户需求研究员: 罗兰贝格提供因地制宜的客户需求研究、趋势分析与预测等, 协助零部件企业明晰各地市场偏好差异。

并购合作导航员: 罗兰贝格提供兼并购及投资合作机会识别、标的筛选与商业尽调, 为投资后的业务整合及落地陪跑提供支持。

制造落地指引者: 罗兰贝格提供可行性研究、选址评估、成本评估及配套分析等, 支持企业科学规划本地化制造布局。

研发布局规划师: 罗兰贝格提供研发中心模式规划、组织方案设计、选址分析等, 打造全球协同的敏捷研发体系。

国际管理设计师: 罗兰贝格提供全球化组织架构和管控模式设计, 帮助明确国际化管理的核心流程、机制和考核方式。

2025全球汽车供应链百强

排名	公司简称 (英文)	国家	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
1	博世 (Bosch)	德国	4198.96
2	电装 (Denso)	日本	3222.83
3	麦格纳 (Magna)	加拿大	3079.36
4	大陆 (Continental)	德国	2989.13
5	采埃孚 (ZF)	德国	2867.07
6	摩比斯 (Hyundai Mobis)	韩国	2817.15
7	宁德时代 (CATL)	中国	2530.00
8	康明斯 (Cummins)	美国	2451.35
9	潍柴集团 (Weichai Group)	中国	2406.42
10	爱信精机 (Aisin)	日本	2155.66
11	米其林 (Michelin)	法国	2046.46
12	佛瑞亚 (FORVIA)	法国	2030.00

排名	公司简称 (英文)	国家	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
13	李尔 (Lear)	美国	1675.40
14	普利司通 (Bridgestone)	日本	1623.01
15	法雷奥 (Valeo)	法国	1617.42
16	华域汽车 (HASCO)	中国	1586.00
17	舍弗勒 (Schaeffler)	德国	1478.84
18	安波福 (Aptiv)	爱尔兰	1417.11
19	天纳克 (Tenneco)	美国	1352.44
20	固特异 (Goodyear)	美国	1320.86
21	住友电工 (Sumitomo Electric)	日本	1250.16
22	安道拓 (Adient)	美国	1044.02
23	博格华纳 (BorgWarner)	美国	1012.60
24	矢崎 (Yazaki)	日本	998.50

排名	公司简称 (英文)	国家	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
25	日立安斯泰莫 (Hitachi Astemo)	日本	966.06
26	松下 (Panasonic)	日本	942.79
27	海斯坦普 (Gestamp)	西班牙	903.16
28	丰田纺织 (Toyota Boshoku)	日本	892.36
29	马勒 (Mahle)	德国	879.10
30	彼欧 (Opmobility)	法国	876.52
31	LG新能源 (LG Energy Solution)	韩国	800.99
32	马瑞利 (Marelli)	意大利	789.33
33	奥托立夫 (Autoliv)	瑞典	746.91
34	海纳川 (BHAP)	中国	742.60
35	德纳 (Dana)	美国	739.29
36	柯锐世 (Clarios)	美国	723.90

排名	公司简称 (英文)	国家	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
37	SK on	韩国	690.78
38	泰科电子 (TE)	瑞士	675.74
39	弗恩基 (Flex-N-Gate)	美国	639.80
40	英飞凌 (Infineon)	德国	621.40
41	博泽 (Brose)	德国	579.48
42	捷太格特 (JTEKT)	日本	573.43
43	本特勒 (Benteler)	德国	554.53
44	均胜电子 (Joyson)	中国	554.24
45	蒂森克虏伯 (ThyssenKrupp)	德国	552.54
46	LG电子 (LG Electronics)	韩国	522.73
47	恩智浦 (NXP)	荷兰	514.07
48	倍耐力 (Pirelli)	意大利	509.74

排名	公司简称 (英文)	国家	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
49	汉农系统 (Hanon Systems)	韩国	492.14
50	住友橡胶 (Sumitomo Rubber Industries)	日本	484.03
51	丰田合成 (Toyoda Gosei)	日本	477.72
52	韩泰轮胎 (Hankook Tires)	韩国	463.24
53	美国车桥 (American Axle)	美国	440.31
54	意法半导体 (ST)	瑞士	438.78
55	万都 (Mando)	韩国	435.50
56	三菱电机 (Mitsubishi Electric)	日本	432.78
57	哈曼 (Harman)	美国	428.58
58	中信戴卡 (CITIC Dicastal)	中国	427.59
59	小糸制作所 (Koito Manufacturing)	日本	421.17
60	中航汽车 (AVIC Auto)	中国	419.69

排名	公司简称 (英文)	国家	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
61	德斯科米尔 (Draxlmaier)	德国	413.91
62	三星SDI (Samsung SDI)	韩国	402.81
63	埃贝赫 (Eberspacher)	德国	401.36
64	德州仪器 (TI)	美国	393.54
65	利纳马 (Linamar)	加拿大	393.14
66	中策橡胶 (ZC Rubber)	中国	392.50
67	现代威亚 (Hyundai WIA)	韩国	385.69
68	道莱斯 (Dowlais)	英国	377.33
69	福耀集团 (Fuyao Group)	中国	375.07
70	莱尼 (Leoni)	德国	374.78
71	玉柴集团 (Yuchai Group)	中国	374.33
72	恩福 (Freudenberg)	德国	369.40

排名	公司简称 (英文)	国家	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
73	尼玛克 (Nemak)	墨西哥	352.75
74	广汽部件 (GAC Component)	中国	351.54
75	阿尔派 (Alps Alpine)	日本	346.08
76	瑞萨电子 (Renesas)	日本	325.10
77	捷普 (Jabil)	美国	324.42
78	伟巴斯特 (Webasto)	德国	323.61
79	恩梯恩 (NTN)	日本	322.99
80	横滨橡胶 (Yokohama Rubber)	日本	318.94
81	安通林 (Antolin)	西班牙	315.38
82	赛轮集团 (Sailun Group)	中国	313.60
83	福塔巴工业 (Futaba Industrial)	日本	299.05
84	西艾意汽车 (CIE-Automotive)	西班牙	298.06

排名	公司简称 (英文)	国家	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
85	克诺尔 (Knorr-Bremse)	德国	289.14
86	布雷博 (Brembo)	意大利	289.04
87	曼·胡默尔 (Mann+Hummel)	德国	288.91
88	双星集团(Doublestar Group)	中国	282.00
89	东海理化 (Tokai Rika)	日本	281.30
90	安森美 (Onsemi)	美国	280.42
91	伟世通 (Visteon)	美国	277.92
92	伟创力 (Flex)	美国	277.59
93	德赛西威 (Desay SV)	中国	276.18
94	圣戈班 (Saint-Gobain)	法国	273.37
95	拓普集团 (Tuopu Group)	中国	266.00
96	住友RIKO (Sumitomo Riko)	日本	263.99

排名	公司简称 (英文)	国家	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
97	宁波华翔 (NBHX)	中国	263.25
98	东洋橡胶 (Toyo Tire&Rubber)	日本	261.52
99	蜂巢汽车(FINEST)	中国	260.39
100	加特可 (Jatco)	日本	260.36

备注: 采用中国银行2024年12月31日汇率

数据支持: Berylls Strategy Advisors

版权归《中国汽车报》社所有, 转载请注明出处, 请勿商用。

2025中国汽车供应链百强

排名	企业名称	省份	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
1	宁德时代新能源科技股份有限公司	福建	2530.00
2	潍柴控股集团有限公司	山东	2406.42
3	华域汽车系统股份有限公司	上海	1586.00
4	北京海纳川汽车部件股份有限公司	北京	742.60
5	宁波均胜电子股份有限公司	浙江	554.24
6	中信戴卡股份有限公司	河北	427.59
7	中国航空汽车系统控股有限公司	北京	419.69
8	中策橡胶集团股份有限公司	浙江	392.50
9	福耀玻璃工业集团股份有限公司	福建	375.07
10	广西玉柴机器集团有限公司	广西	374.33
11	广汽零部件有限公司	广东	351.54
12	赛轮集团股份有限公司	山东	313.60

排名	企业名称	省份	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
13	双星集团有限责任公司	山东	282.00
14	惠州市德赛西威汽车电子股份有限公司	广东	276.18
15	宁波拓普集团股份有限公司	浙江	266.00
16	宁波华翔电子股份有限公司	浙江	263.20
17	蜂巢汽车科技集团有限公司	河北	260.39
18	国轩高科股份有限公司	安徽	256.48
19	敏实集团有限公司	浙江	231.50
20	诺博汽车系统有限公司	河北	229.00
21	北方凌云工业集团有限公司	河北	225.88
22	宁波继峰汽车零部件股份有限公司	浙江	221.40
23	精诚工科汽车系统有限公司	河北	221.00
24	德昌电机控股有限公司	香港	220.83

排名	企业名称	省份	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
25	山东玲珑轮胎股份有限公司	山东	218.10
26	万丰奥特控股集团有限公司	浙江	216.00
27	东风汽车零部件(集团)有限公司	湖北	204.24
28	中创新航科技集团股份有限公司	江苏	195.51
29	长春一汽富维汽车零部件股份有限公司	吉林	192.90
30	惠州亿纬锂能股份有限公司	广东	191.67
31	安徽中鼎密封件股份有限公司	安徽	180.30
32	郑州煤矿机械集团股份有限公司	河南	175.82
33	富奥汽车零部件股份有限公司	吉林	173.90
34	陕西法士特汽车传动集团有限责任公司	陕西	163.54
35	三环集团有限公司	湖北	163.10
36	欣旺达动力科技股份有限公司	广东	142.12

排名	企业名称	省份	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
37	常州星宇车灯股份有限公司	江苏	132.53
38	曼德电子电器有限公司	河北	130.60
39	索密克汽车配件有限公司	浙江	125.63
40	广西汽车集团有限公司	广西	124.07
41	瑞立集团有限公司	浙江	119.00
42	京东方精电有限公司	香港	118.97
43	天马微电子股份有限公司	广东	117.71
44	江苏新泉汽车饰件股份有限公司	江苏	117.00
45	浙江三花智能控制股份有限公司	浙江	113.90
46	浙江银轮机械股份有限公司	浙江	112.66
47	无锡威孚高科技集团股份有限公司	江苏	110.10
48	浦林成山控股有限公司	山东	109.70

排名	企业名称	省份	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
49	贵州轮胎股份有限公司	贵州	106.19
50	万向钱潮股份公司	浙江	104.90
51	三角轮胎股份有限公司	山东	100.83
52	芜湖伯特利汽车安全系统股份有限公司	安徽	99.37
53	重庆青山工业有限责任公司	重庆	98.60
54	陕西汉德车桥有限公司	陕西	96.50
55	惠州市华阳集团股份有限公司	广东	93.08
56	立中四通轻合金集团股份有限公司	河北	87.89
57	浙江双环传动机械股份有限公司	浙江	81.48
58	奥特佳新能源科技股份有限公司	江苏	81.39
59	广东鸿图科技股份有限公司	广东	78.27
60	昆山沪光汽车电器股份有限公司	江苏	77.07

排名	企业名称	省份	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
61	江苏龙蟠科技股份有限公司	江苏	76.19
62	亚普汽车部件股份有限公司	江苏	75.19
63	瑞浦兰钧能源股份有限公司	浙江	73.84
64	山东浩信股份有限公司	山东	73.57
65	上海保隆汽车科技股份有限公司	上海	70.25
66	航天智造科技股份有限公司	河北	70.03
67	江南模塑科技股份有限公司	江苏	66.48
68	爱柯迪股份有限公司	浙江	65.08
69	风神轮胎股份有限公司	河南	64.82
70	上海岱美汽车内饰件股份有限公司	上海	62.99
71	正海集团有限公司	山东	60.99
72	文灿集团股份有限公司	广东	60.69

排名	企业名称	省份	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
73	湖北恒隆汽车系统集团有限公司	湖北	60.00
74	汽车集团	辽宁	58.23
75	浙江万里扬股份有限公司	浙江	58.10
76	科博达技术股份有限公司	上海	57.60
77	航天科技控股集团股份有限公司	黑龙江	57.30
78	常熟市汽车饰件股份有限公司	江苏	55.89
79	亿咖通科技	上海	55.61
80	北京经纬恒润科技股份有限公司	北京	55.31
81	广东香山衡器集团股份有限公司	广东	50.85
82	祥鑫科技股份有限公司	广东	50.03
83	中山大洋电机股份有限公司	广东	49.47
84	宁波双林汽车部件股份有限公司	浙江	49.10

排名	企业名称	省份	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
85	海联金汇科技股份有限公司	山东	48.71
86	上海加冷松芝汽车空调股份有限公司	上海	48.13
87	东北工业集团有限公司	吉林	47.89
88	华达汽车科技股份有限公司	江苏	47.45
89	长春英利汽车工业股份有限公司	吉林	46.32
90	青特集团有限公司	山东	45.94
91	昆明云内动力股份有限公司	云南	45.54
92	哈尔滨东安汽车动力股份有限公司	黑龙江	45.53
93	上海新动力汽车科技股份有限公司	上海	45.39
94	阜新德尔汽车部件股份有限公司	辽宁	45.13
95	中原内配集团	河南	44.86
96	黑龙江天有为电子股份有限公司	黑龙江	44.65

排名	企业名称	省份	2024年供应链收入 (单位: 亿元)
97	飞龙汽车部件股份有限公司	河南	44.09
98	东实汽车科技集团股份有限公司	湖北	43.63
99	浙江万安科技股份有限公司	浙江	43.36
100	深圳市航盛电子股份有限公司	广东	43.14

数据来源: 企业报送和公开年报资料。

版权归《中国汽车报》社所有, 转载请注明出处, 请勿商用。

作者



郑赟

罗兰贝格全球高级合伙人
亚洲区汽车业务负责人
ron.zheng@rolandberger.com

袁文博

罗兰贝格全球合伙人
wenbo.yuan@rolandberger.com

施志刚

罗兰贝格合伙人
zhigang.shi@rolandberger.com

周梦茜

罗兰贝格合伙人
mengxi.zhou@rolandberger.com

林运

罗兰贝格副合伙人
yun.lin@rolandberger.com



谢戎彬

《中国汽车报》社
社长
xierongbin@aliyun.com

桂俊松

《中国汽车报》社
总编辑
guijunsong@sina.com

王松

《中国汽车报》社
汽车供应链事业部总监
13910962887@163.com

秦竞坤

《中国汽车报》社
汽车供应链事业部高级经理
elfjingkun@163.com

童丽娟

《中国汽车报》社
汽车供应链事业部高级经理
tonglijuan415@163.com

欢迎您提出问题、评论与建议

www.rolandberger.com

本报告仅为一般性建议参考。
读者不应在缺乏具体的专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。
罗兰贝格管理咨询公司将对任何因采用报告信息而导致的损失负责。

© 2025 罗兰贝格管理咨询公司版权所有。

出版方

罗兰贝格亚太总部

地址:

中国上海市山西北路99号

苏河湾中心办公楼23层, 200085

+86 21 5298-6677

www.rolandberger.com

罗兰贝格

罗兰贝格管理咨询公司成立于1967年, 是全球顶级咨询公司中唯一源于欧洲的公司。当前, 罗兰贝格在全球33个国家的主要商业中心设有52家分支机构, 拥有3,500余名员工, 服务超过1,000家国际客户, 并在过去五年中为超过40%的财富500强企业提供服务。

罗兰贝格一直将中国视为公司国际化道路中最重要的市场之一。自1983年在中国开展首个项目以来, 罗兰贝格已深耕中国市场40余年, 先后在上海、北京、香港、台北和广州开设办事处。作为公认的全球意见领袖, 罗兰贝格在主流咨询机构排名中屡获佳绩: 在“2025年度Vault亚太地区20佳咨询公司排行榜”中位列前三, 并多次荣登福布斯“全球最佳管理咨询公司”榜单。凭借多元化的欧洲背景和丰富的本土经验, 罗兰贝格致力于为企业提供全面的管理解决方案与专业咨询服务。

《中国汽车报》

《中国汽车报》是以汽车全产业链企业管理者和工程技术人员为主要读者的汽车产经类报纸, 创刊于1984年。2001年划归人民日报社, 现由人民日报社主管、主办, 是我国汽车业内历史最长、影响力最大的专业产经类报纸。《中国汽车报》面向行业, 为中国汽车行业全产业链服务, 是汽车主流价值传播服务者。已拥有六大新媒体平台、五大系列10+款产品, 构建起立体新媒体产品矩阵。