

主机厂和供应商刮起裁员风 欧洲汽车零部件企业“大象转身”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

若将视角聚焦到当下的欧洲汽车产业链,接连不断的裁员潮正在主机厂和零部件巨头之间轮番上演。据央视财经报道,当地时间10月28日,德国大众汽车集团工业领导人表示,这家欧洲最大的汽车制造商,也是德国雇佣员工最多的企业,计划关闭至少3家本土工厂,裁员上万人,并且打算全员降薪10%,以减少成本,提高竞争力。

裁员潮持续不断

近几年行业竞争越来越激烈,客户订单也由于种种原因未如预期般增长。

今年1月,博世宣布,计划在2026年前裁员1200人,其中950人在德国本土。法雷奥也宣布,将在全球范围内裁员1150人,其中法国本土200多人,其他欧洲地区700多人。

而后在2月,大陆集团宣布,汽车子集团启动约7150人的裁员计划,包括1750个研发岗位,以及5400个行政管理岗位,约40%的裁员将发生在德国,计划2025年年底前完成。

7月26日,采埃孚集团对外宣布,到2028年年底,德国员工人数将陆续减少约1.1万—1.4万人。采埃孚集团一位发言人表示,本

身处困境谋转型破局

2024年上半年,有约20家年营业额超过1000万欧元的德国汽车零部件供应商申请破产。

德国零部件供应商正身处困境。咨询公司Falkensteg数据显示,2024年上半年,有约20家年营业额超过1000万欧元的德国汽车零部件供应商申请破产,数量同比增长60%。

除了裁员计划外,博世CEO Stefan Hartung(史蒂夫·哈通)于当地时间9月21日表示,尚未排除关闭德国北部Hildesheim电动汽车工厂的可能性,也没有排除进一步裁员的可能性。

博世中国相关负责人曾告诉记者:“关于Hildesheim工厂,正如哈通博士在采访中提到的,公司目

力。据了解,全面降薪10%后,大众未来两年都将不会涨薪,希望以此节约40亿欧元(约合308亿元人民币)的成本。

实际上,早在大众汽车集团裁员降薪消息传出前,受欧洲经济疲软、通胀高企,以及电动化、智能化转型带来的成本激增等各种因素影响,欧洲零部件巨头已经刮起了一股裁员潮。

今年以来,已经有博世、采埃孚、法雷奥、博泽等巨头的裁员消

息传出。除此之外,德国汽车轴承、电驱动系统及发动机零部件供应商舍弗勒集团高管也对外预警了裁员的计划。

对于欧洲零部件产业的裁员潮,国际智能运载科技协会秘书长张翔向《中国经营报》记者表示,主机厂和零部件供应商之间的关系是唇齿相依,一旦主机厂面临较大的经营压力,势必会传导给零部件企业。“纵观当下全球汽车产业,很多主机厂都在采取

降本增效举措,比如大众这样的汽车巨头在近期也被曝出裁员、降薪,可见零部件企业也是压力山大。”

除此之外,张翔还向记者表示:“现在进行裁员的这些零部件巨头,它们的优势是传统的发动机、变速箱等业务,而现在电动化是汽车行业发展的趋势,燃油车市场在逐步萎缩,就意味着它们的订单数量也会减少,所以降本就会成为主旋律。”

对于中国市场的变化和

需求,上述负责人称:“我们将重点关注成本、速度与灵活三个方面。我们必须紧跟市场发展的步伐,在确保产品品质的同时优化成本管理,持续加强包括前瞻研发在内的本土研发能力,提高产品研发和服务响应的速度,用更高的灵活性经历行业变革的洗礼。例如在匹配‘中国速度’方面,博泽赋能本土研发团队,链接全球研发资源,通过并行开展及管理多项研发任务,加快产品研

究周期、灵活应对项目中可能出现的工程变更,加速创新技术的落地。目前,越来越多的产品正由中国团队主导并在中国首发。”

大陆集团同样重视在华发展,公司相关负责人告诉记者,面对全球市场的大变革,以及中国汽车产业的快速发展,大陆集团始终秉承“扎根市场、服务市场”的本土化战略,稳步提升本地生产和研发实力,持续推进中国价值创造,助力中国汽车产业的可持续发展。

纵观近两年的中国汽车市场,价格战是个难以回避的高频词汇之一。博泽中国相关负责人表示:“价格战带来一系列挑战,如激烈的市场竞争、主机厂的降价要求等。作为供应商,我们需要严格控制成本,在保证产品质量和供应稳定性的同时,提升本土竞争力。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”

1000个行政职位,同时也在寻找战略合作伙伴,以更好地分担经济风险。此外,Michael Stoschek也在接受媒体采访时称:“我们拥有高度自动化生产系统的工厂尚未充分利用产能,但这在短期内无法改变。”

对于上述裁员计划背后的考量因素,10月25日,博泽中国相关负责人告诉记者,作为汽车产业链的一员,博泽不可避免地面临全球汽车市场下行及宏观经济低迷所带来的巨大冲击。为了应对这些挑战,博泽正积极采取一系列措施,以提升整体竞争力。“此次所提及的岗位削减是年初宣布的降本

增效计划的一部分,预计将于明年年底完成,具体方案细节仍在讨论中。作为一家具有社会责任感的企

业,博泽将秉持对社会负责的方式开展相应工作。”

“博泽以长期业务增长为基础进行产能和人员投入,然而近几年行业竞争越来越激烈,客户订单也由于种种原因未如预期般增长,这就导致我们固定成本过高。因此,我们必须降低成本、精简组织架构、减少层级,提高公司管理及决策力,重塑竞争优势。”该负责人称,“公司将继续朝着既定的长期发展目标和战略方向迈进,以确保未来可持续健康发展。”

在行业转型过程中,巨头们也在积极谋划。博泽中国相关负责人表示:“电动化和智能化是全球汽车行业未来发展的大趋势,而中国凭借在新能源汽车技术方面的领先优势,正从追随者转变为开拓者,引领全球汽车科技在自动驾驶、智慧互联、共享出行等方面的发展。”

该负责人称,电动化领域的竞争尤为激烈,加强本土研发能力是应对该领域竞争的关键。“我们正针对中国市场开发更多定制化产品,并着力缩短研发时间,加快创新技术的落地。”

扎堆掘金中东北美 中国车企出海变奏

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“国庆假期出差埃及,在阿联酋总统和埃及总统的见证下,蔚来正式进入中东和北非市场,这是我们全球化的重要一天。”蔚来汽车创始人、董事长兼CEO李斌近日如此表示。

进入中东和北非市场的蔚来,正在快速“排兵布阵”。10月30日,有媒体报道称,蔚来为扩充中东团队,近期已在国内开启秘密招聘,蔚来相关人士对此回应:“蔚来

中东成热门目的地

“在开罗街头看到非常多的中国汽车。”李斌近日在个人社交媒体表示,其在埃及市场调研过程中,发现中国品牌越来越多,李斌对此感叹,“中国汽车品牌确实有非常好的全球化机遇,出海越来越厉害。”

李斌发出上述感叹的背后,蔚来正式吹响了进入中东市场的号角。10月4日,蔚来和公司战略投资者CYVN签署战略合作协议,宣布将在阿联酋阿布扎比建立先进技术研发中心,专注智能驾驶与人工智能技术研发,进一步拓展蔚来全球研发布局,助力中东与北非地区技术创新。

蔚来方面提供给记者的信息显示,蔚来与CYVN还将联合研发一款针对当地市场的全新能源车型,更好地服务当地用户不断增长的智能电动汽车需求。与此同时,蔚来宣布将正式在中东和北非地区开展业务。

公开信息显示,作为蔚来战略投资者的CYVN,是中东地区知名投资机构,其由阿布扎比政府持有多数股权,“聚焦在先进

的中东、北非团队和阿联酋当地团队已建立,并在扩大规模。”

加码中东市场的不仅仅有蔚来,《中国经营报》记者注意到,在东南亚、欧洲等传统热门区域之外,不少中国车企正将目光投向中东、北美等新兴区域。据记者不完全统计,目前,吉利、江淮、长城、比亚迪等10多家中国车企已陆续进入上述区域。

在业内人士看来,中国车企出海“大转向”,与欧美陆续筑起的关税壁垒密不可分。据央视新闻报

道,当地时间10月29日,欧盟委员会发布消息称,结束了反补贴调查,决定对从中国进口的电动汽车(BEV)征收为期5年的最终反补贴税。

“欧盟和美国的贸易保护主义导致中国车企在这些市场的出口受到限制,但凭借在电动车领域的优势,中国车企在墨西哥、中东和北非等新兴市场更具竞争力。”中国汽车流通协会专家委员会委员章弘向记者表示,新兴市场快速发展的经济,为中国车企提供了巨大的增长空间。

如陈建伟所述,目前一些海外新兴区域汽车市场处于初期发展阶段,潜力巨大,以非洲区域为例,民生证券研报显示,2023年非洲地区注册量为55.1万辆,同比减少12.8%。该研报认为:“非洲大多数国家仍处于经济发展初期,居民消费水平相对较低,对价格的敏感度较高,性价比高的汽车更符合当地消费者的购买力。”

除了市场潜力巨大外,中东、南美等新兴区域近年来陆续发布一系列支持新能源汽车发展的政策,也受到不少中国车企关注。

如沙特阿拉伯早在2016年就发布“2030愿景”,当地政府甚至确定目标,预计到2030年,沙特阿拉伯首都利雅得的电动汽车数量占比至少达30%。普华永道认为:“电动汽车是降低整体运输部门排放量的关键一步,因此推动该行业的发展,电动汽车不仅是沙特阿拉伯经济多元化努力的基石,也是其实现环境目标的关键驱动力。”

而阿联酋、阿曼等中东国家此前也发布绿色转型规划,如阿联酋发布的《国家能源战略2050更新》提出,到2030年使清洁能源在总能源结构中的份额提高到30%。普华永道预计到2030年,电动汽车在阿联酋新乘用车和轻型商用车销量中的市场份额将超过15%,

到2035年,这一份额将增至25%。

新兴市场潜力巨大,中国车企除了加快产品导入外,也筹划在当地建立工厂。公开报道显示,今年7月,比亚迪与土耳其政府签署投资建厂协议,比亚迪将投资10亿美元在土耳其建立年产15万辆汽车的生产工厂以及研发中心。而在8月份有媒体报道,MG宣布计划在墨西哥建立一个拉丁美洲枢纽,包含一个汽车工厂和一个研发中心。

“随着中国车企出口发力墨西哥市场,2023年,中国车企在墨西哥的销量为13万辆,市场份额为10%,主要参与者为上汽、奇瑞、江淮、吉利等。按中国车企在墨西哥增量来看,奇瑞增量占比最大为74%,其次为上汽、江淮等。”方正证券研报认为,随着中国车企推进在墨西哥建厂计划,其在墨西哥市场份额有望进一步提升。

智能、可持续的移动出行领域进行战略投资和布局,并致力于与全球该领域的行业领导者合作。”

记者注意到,CYVN已对蔚来进行多轮投资,2023年7月,CYVN曾通过定向增发新股和老股转让的方式完成总计约11亿美元的战略投资。当年12月,蔚来宣布,CYVN将通过其附属公司CYVN Investments以现金形式向蔚来进行总计约22亿美元的战略投资。

除了蔚来外,上汽、吉利等中国车企也在加速开拓中东市场。无独有偶,除了中东市场外,北美、南美市场也愈发受到中国车企青睐,其中,尤以墨西哥市场最受关注。

今年9月10日,哪吒汽车对外宣布,其与BBVA墨西哥、墨西哥电动汽车协会(EMA)以及多家当地经销商正式签署合作协议。哪吒汽车表示:“此次协议对哪吒汽车在墨西哥发展具有里程碑意义。”

“BBVA是西班牙对外银行,系拉美第二大投资金融集团,在墨西哥汽车融资领域居领导地位。此次与哪吒汽车合作,将为

墨西哥用户提供灵活且有竞争力的融资方式。”哪吒汽车表示,其将在2024年第四季度携明星产品登陆墨西哥市场。

不仅仅是哪吒汽车,进一步梳理可发现,目前,MG、江淮、长城、北汽福田等诸多中国汽车品牌已进入墨西哥市场。记者注意到,中国车企除了在当地推出SUV、轿车等乘用车外,也陆续向当地导入皮卡、货车等商用车产品。

目前,不少中国车企在中东、北美、南美等新兴市场已取得销量突破。公开数据显示,2023年,上汽集团在中东及非洲市场销售15万辆汽车,在大洋洲市场销售10万辆汽车。

“今年以来,江淮汽车在多个海外战略和重点市场也不断取得新突破。”江淮汽车相关负责人向记者介绍,在一些海外重点市场,江淮电动车已经斩获多个世界500强企业以及政府订单。如2024年3月,江淮汽车在巴西市场斩获600辆电动VAN订单,实现该品牌在巴西新能源汽车市场的新突破。

降本增效举措,比如大众这样的汽车巨头在近期也被曝出裁员、降薪,可见零部件企业也是压力山大。”

除此之外,张翔还向记者表示:“现在进行裁员的这些零部件巨头,它们的优势是传统的发动机、变速箱等业务,而现在电动化是汽车行业发展的趋势,燃油车市场在逐步萎缩,就意味着它们的订单数量也会减少,所以降本就会成为主旋律。”

对于中国市场的变化和

需求,上述负责人称:“我们将重点关注成本、速度与灵活三个方面。我们必须紧跟市场发展的步伐,在确保产品品质的同时优化成本管理,持续加强包括前瞻研发在内的本土研发能力,提高产品研发和服务响应的速度,用更高的灵活性经历行业变革的洗礼。例如在匹配‘中国速度’方面,博泽赋能本土研发团队,链接全球研发资源,通过并行开展及管理多项研发任务,加快产品研

究周期、灵活应对项目中可能出现的工程变更,加速创新技术的落地。目前,越来越多的产品正由中国团队主导并在中国首发。”

大陆集团同样重视在华发展,公司相关负责人告诉记者,面对全球市场的大变革,以及中国汽车产业的快速发展,大陆集团始终秉承“扎根市场、服务市场”的本土化战略,稳步提升本地生产和研发实力,持续推进中国价值创造,助力中国汽车产业的可持续发展。

纵观近两年的中国汽车市场,价格战是个难以回避的高频词汇之一。博泽中国相关负责人表示:“价格战带来一系列挑战,如激烈的市场竞争、主机厂的降价要求等。作为供应商,我们需要严格控制成本,在保证产品质量和供应稳定性的同时,提升本土竞争力。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”

多家车企筹划建厂

引发外界关注的是,中国车企当下涌入中东、北美等新兴区域的原因何在?

“新兴市场蕴含巨大的增长潜力,中东、北非等地汽车保有量较低,市场空间广阔。此外,这些地区对中国制造的汽车产品接受度较高,且政府出台了一系列优惠政策鼓励汽车产业发展。”对外经济贸易大学国家对外开放研究院副教授陈建伟向记者介绍。

如陈建伟所述,目前一些海外新兴区域汽车市场处于初期发展阶段,潜力巨大,以非洲区域为例,民生证券研报显示,2023年非洲地区注册量为55.1万辆,同比减少12.8%。该研报认为:“非洲大多数国家仍处于经济发展初期,居民消费水平相对较低,对价格的敏感度较高,性价比高的汽车更符合当地消费者的购买力。”

除了市场潜力巨大外,中东、南美等新兴区域近年来陆续发布一系列支持新能源汽车发展的政策,也受到不少中国车企关注。

加强海外供应链建设

争相掘金中东、北美等新兴市场的背后,中国车企也面临重重挑战。

“中国车企在进入新兴市场时,面临文化差异、法律法规、消费者需求等多方面的本地化挑战,可能导致产品不适应当地市场,品牌形象受损,甚至法律纠纷。”陈建伟认为。

陈建伟建议,中国车企需要密切关注当地政策动态,建立健全的合规管理体系。“同时,积极参与行业协会,与当地政府保持良好沟通,寻求政策支持,并提前布局,应对可能出现的政策变化。此外,加强与国际律师事务所的合作,确保

在法律框架内开展业务,也是降低合规风险的重要手段。”

除此之外,在中东、北美、南美等新兴市场,日韩系、欧美系产品占据主导地位,中国车企或将面临激烈的市场竞争。以北美市场为例,民生证券研报显示,北美洲地区乘用车市场以美系车和日系车为主。2023年北美洲地区,美系车、日系车注册量分别达到661.7万辆、663.3万辆,占比分别为36.5%、36.6%。

记者注意到,目前,不少中国车企已加快在海外建立研发中心步伐,力求通过推出符合当地消费者需求的产品,形成差异化竞争优势。如蔚来方面提供给记者的信



博泽方面称,岗位削减是年初宣布的降本增效计划的一部分,预计将于明年年底完成。

博泽官方图

重仓中国稳市场

纵观近两年的中国汽车市场,价格战是个难以回避的高频词汇之一。

零部件巨头重仓中国未受影响。以博泽为例,自1996年以来,博泽一直活跃在中国市场。经过近30年的发展,博泽目前在中国各大汽车生产重镇拥有11处驻地,产品线和研发能力均实现本土化,服务各大国际及中国本土汽车制造商。2023年取得销售额约96亿元。

对于中国市场在博泽全球战略中所扮演的角色,博泽中国相关负责人表示,中国是博泽最重要的市场之一,博泽中国在全球营收中的份额有望进一步提高。其还表示:“我们在中国的核心竞争力包括对中国市场的理解和长久积淀、深厚的技术能力及储备、稳定可靠的产品质量、智能化的精益制造、专业及灵活的平台项目管理能力、广泛的客户品牌认可度。”

如何适应中国市场的变化和

需求,上述负责人称:“我们将重点关注成本、速度与灵活三个方面。我们必须紧跟市场发展的步伐,在确保产品品质的同时优化成本管理,持续加强包括前瞻研发在内的本土研发能力,提高产品研发和服务响应的速度,用更高的灵活性经历行业变革的洗礼。例如在匹配‘中国速度’方面,博泽赋能本土研发团队,链接全球研发资源,通过并行开展及管理多项研发任务,加快产品研

究周期、灵活应对项目中可能出现的工程变更,加速创新技术的落地。目前,越来越多的产品正由中国团队主导并在中国首发。”

大陆集团同样重视在华发展,公司相关负责人告诉记者,面对全球市场的大变革,以及中国汽车产业的快速发展,大陆集团始终秉承“扎根市场、服务市场”的本土化战略,稳步提升本地生产和研发实力,持续推进中国价值创造,助力中国汽车产业的可持续发展。

纵观近两年的中国汽车市场,价格战是个难以回避的高频词汇之一。博泽中国相关负责人表示:“价格战带来一系列挑战,如激烈的市场竞争、主机厂的降价要求等。作为供应商,我们需要严格控制成本,在保证产品质量和供应稳定性的同时,提升本土竞争力。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”



博泽方面称,岗位削减是年初宣布的降本增效计划的一部分,预计将于明年年底完成。

博泽官方图

重仓中国稳市场

纵观近两年的中国汽车市场,价格战是个难以回避的高频词汇之一。

零部件巨头重仓中国未受影响。以博泽为例,自1996年以来,博泽一直活跃在中国市场。经过近30年的发展,博泽目前在中国各大汽车生产重镇拥有11处驻地,产品线和研发能力均实现本土化,服务各大国际及中国本土汽车制造商。2023年取得销售额约96亿元。

对于中国市场在博泽全球战略中所扮演的角色,博泽中国相关负责人表示,中国是博泽最重要的市场之一,博泽中国在全球营收中的份额有望进一步提高。其还表示:“我们在中国的核心竞争力包括对中国市场的理解和长久积淀、深厚的技术能力及储备、稳定可靠的产品质量、智能化的精益制造、专业及灵活的平台项目管理能力、广泛的客户品牌认可度。”

如何适应中国市场的变化和

需求,上述负责人称:“我们将重点关注成本、速度与灵活三个方面。我们必须紧跟市场发展的步伐,在确保产品品质的同时优化成本管理,持续加强包括前瞻研发在内的本土研发能力,提高产品研发和服务响应的速度,用更高的灵活性经历行业变革的洗礼。例如在匹配‘中国速度’方面,博泽赋能本土研发团队,链接全球研发资源,通过并行开展及管理多项研发任务,加快产品研

究周期、灵活应对项目中可能出现的工程变更,加速创新技术的落地。目前,越来越多的产品正由中国团队主导并在中国首发。”

大陆集团同样重视在华发展,公司相关负责人告诉记者,面对全球市场的大变革,以及中国汽车产业的快速发展,大陆集团始终秉承“扎根市场、服务市场”的本土化战略,稳步提升本地生产和研发实力,持续推进中国价值创造,助力中国汽车产业的可持续发展。

纵观近两年的中国汽车市场,价格战是个难以回避的高频词汇之一。博泽中国相关负责人表示:“价格战带来一系列挑战,如激烈的市场竞争、主机厂的降价要求等。作为供应商,我们需要严格控制成本,在保证产品质量和供应稳定性的同时,提升本土竞争力。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”

博泽中国也在行动。上述负责人称:“我们正进一步深化供应链的本土化。近年来,博泽加快本土供应商的培养和引入,在降低成本的同时,加强了供应链的安全性和稳定性,提升了产品的整体竞争力。公司目前生产设备的国产化率已提升至85%以上,有效降低了产品的制造成本,而更多本土芯片、电机等零部件也将随着供应链的本土化,在产品中得到应用。”