



麦肯锡中国汽车行业 CEO 特刊 | “速”造未来, 创领转型先机



经历过疫情的跌宕起伏，多数车企已经意识到，转型势在必行。然而，在电动、软件、智能等多种要素重新定义汽车行业的今天，车企中仍有诸多潜在的转型阻力，比如：既有产品思维惯性制约突破性创新，传统商业逻辑妨碍创新性投资，品牌过多受限于现有体系优势，庞大的组织机构和复杂的业务流程阻碍敏捷行动等。

传统车企的管理层应该怎样消除以上困惑呢？如何才能避免自己沿着一个长长的斜坡下行，但却无能为力呢？同样，造车新势力本身也遭遇各种市场和产品的挑战。广大汽车企业需要在新四化、卓越营销、卓越运营、敏捷组织建设等方面谋篇布局，迅速形成转型升级的能力。

在《麦肯锡中国汽车行业 CEO 特刊》中，我们将通过以下不同章节，与您分享我们近来在汽车产业重大议题上的思考。就车企如何进行战略选择和实践给出具体建议。我们希望车企不要浪费一场危机，走入转型的深水区，勇于拥抱变化。

新四化

“新四化”的前景虽然无比绚烂，但征途必然充满荆棘：

在这样的不确定环境下，包括主机厂、供应商在内的现有玩家、新入局者以及初创企业，如何拨开迷雾，选择正确的战略方向并迭代前行？我们将在“新四化”的章节内与您分享我们的若干思考。

卓越营销

车企在营销端正面临着纷繁复杂的新格局与新挑战。在汽车营销变局下，“客、店、厂”的互动关系必将被重构并催生出全新的业务模式、更多元互补的零售业态、以及更能满足个性化需求的服务。在这样的背景下，任何“点状”方案都难以实现长期转型落地并内化为能力，全面的营销转型正迫在眉睫。我们将在“卓越营销”的章节为您呈现我们的理解。

卓越运营

随着消费者购车偏好的改变，车型竞争的加剧，以及供应链的全球挑战，如何能更有效地提升产品价值，同时维持产品成本竞争力，成为了各大主机厂商竞相追逐的目标。在卓越运营的篇章，我们将为您呈现如何通过数字化的解决方案来辅助决策，在成本和产品研发上提升效率。

在疫情的影响下，全球的汽车行业都面临巨大的现金流管理难题，其中支出管理、库存管理、及供应链的优化尤为重要。我们也将探讨现金流管理的相关话题，通过建立透明度，划定“红线”，建立现金控制塔等方法快速控制现金流，把钱花到刀刃上。

敏捷组织建设

要想在“新四化”的赛道上保持优势，深化组织变革、切实推进敏捷转型势在必行。这虽然早已成为共识，但过去几年多止于概念，鲜有落地。我们的经验和研究表明，敏捷型运营模式能够快速高效地调整战略举措、组织架构、业务流程和人才管理等关键节点，在更快更好地应对市场

变化的同时，更积极地调动员工的参与度、积极性和意义感。在组织建设的篇章中，我们将为您详述优秀的敏捷型组织普遍具备的核心特征以及如何强化相关实践，以助力企业在后疫情时代快速突围、制胜市场。

同时，我们还非常荣幸地就相关话题访谈了长安汽车董事长朱华荣先生。我们面对面地聆听了其对汽车行业“百年未有之大变局”的真知灼见以及各自所在企业所采取的应对举措等。我们将之忠实记录，并在本 CEO 特刊一并呈现给诸位读者。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_33646

