

比亚迪“出海记”

本报记者 陈靖斌 广州报道

得益于“出海”的先发优势，中国新能源汽车出口市场持续向好，本土车企走出国门的步伐越来越坚实。根据乘联会的数据，

2023年6月，中国乘用车出口超过29万辆，同比增长56%，其中自主品牌出口占比达到84.1%。值得一提的是，在这其中，比亚迪汽车2023年上半年累计销量突破125万辆，在全球新车销

量排行榜中首次跻身前十。比亚迪相关负责人告诉《中国经营报》记者，这是中国汽车产业链不断完善、产品竞争力不断提升的表现，其中新能源汽车在出口中也发挥着重要的作用。“比

亚迪构建了电池、电机、电控等新能源核心技术优势，并通过设计、研发、制造、销售、售后服务闭环实现全产业链布局，并不断强化供应链的韧性，在近几年实现了澳大利亚、新加坡、泰国、日本、巴西、哥

伦比亚、德国、荷兰等50多个国家和地区的乘用车出海业务布局。”新金融专家、经济学家余丰慧告诉记者，比亚迪在全球新车销量排行榜中首次跻身前十，意味着中国品牌在全球市场的

竞争力逐渐增强。“这意味着中国汽车品牌突破了海外品牌霸主的垄断，展示了中国汽车制造业的实力和创新能力，对于整个中国汽车产业的国际化发展具有重大意义。”

“出海”建厂助力产能释放

比亚迪之所以在“出海”能赢得先发优势，也与其自身的优势以及海外布局密不可分。

近日，泰国 AutoLife 官网公布的2023年8月泰国纯电动车型上牌量数据显示，当月上牌量排名前十的车型中，中国品牌车型占据了8款。其中，比亚迪Atto3(国内的元PLUS,下同)上牌量总数位居第一。

在9月15日比亚迪合肥基地举办的“元PLUS第50万辆下线暨冠军版上市发布会”现场，比亚迪高级副总裁何志奇表示，今年7月，BYD Atto 3 夺得瑞典新能源销量冠军、新加坡纯电车型销量冠军，并连续9个月夺得以色列全车系销量冠军；刚刚过去的8月，BYD Atto 3 在新西兰夺得纯电车型销量冠军；今年1~7月，BYD Atto 3 在泰国夺得纯电车型累计销量冠军，在哥伦比亚夺得纯电SUV累计销量冠军。

路透社9月19日的报道亦称，比亚迪近期在东南亚市场表现强劲，击败特斯拉等竞争对手占据该地区超过四分之一的电动汽车销售份额。

比亚迪之所以在“出海”能赢得先发优势，也与其自身的优势以及海外布局密不可分。

比亚迪相关负责人向记者介绍，首先是技术上的优势。经过20多年的技术积累，比亚迪已掌握电池、电机、电控等全产业链核心技术，陆续推出刀片电池、DM混动技术、e平台3.0、CTB电池车身一体化、易四方、云辇智能车身分系统等一系列颠覆性技术。

“目前，比亚迪已拥有超6.9万名研发工程师，全球累计申请专利超4万项、授权专利超2.8万项，实



比亚迪唐EV在哥斯达黎加上市，丰富当地新能源产品矩阵。

本报资料室/图

现了技术储备资源的同时也建立了技术护城河。”相关负责人表示。

同时，比亚迪集团还在泰国建设了比亚迪首个海外乘用车工厂，2024年随着工厂开始投产，将更好满足周边东盟国家的需求，加速产能释放。

之所以在泰国建立海外首个乘用车工厂，比亚迪相关负责人介绍，是因为长期以来泰国政府一直积极推动电动汽车产业的发展。

“2022年9月，泰国政府开始实施电动汽车补贴计划，还采取了针对电动汽车的税收优惠措施，例如消费税、道路税和进口关税等，加快普及推广电动汽车。泰国政府计划，到2030年，泰国电动汽车产量预计将占到汽车总产量的30%，泰国或将成为东南亚重要的新能源汽车市场中心。未来通过

泰国乘用车工厂的落地，我们计划将业务辐射到周边东盟国家和其他地区，这对比亚迪积极开拓海外市场，加速产能释放，具有重要的意义。”比亚迪相关负责人表示。

事实上，比亚迪“出海”建乘用车工厂带来发展机遇的同时，也迎来诸多挑战。

据了解，该工厂预计于2024年开始运营。随着首个海外乘用车工厂的落地，比亚迪将充分发挥自身全产业链优势和核心技术优势，结合泰国本土汽车工业的沉淀及规模化产业集群效应，积极推动新能源汽车的普及。此举也将带动相关产业链的发展，创造更多的就业机会，并助力泰国“双碳”目标下的绿色转型。

“当然，我们也面临一些挑战。比亚迪需要在泰国本土招募

和培养相关领域的人才，将面对跨文化协作和管理的挑战。目前，全球多家汽车品牌逐鹿泰国，抢占电动汽车市场，甚至在泰建厂，市场竞争不可谓不激烈。”比亚迪相关负责人表示。

在诸多挑战下，企业的产品力、技术创新力和品牌影响力是赢得市场和消费者信任的关键。作为同时拥有电池、电机、电控和车规级芯片等全产业链核心技术的企业，比亚迪还将继续坚持“技术为王，创新为本”，未来也将持续深耕前沿技术，打造消费者喜爱的优质产品和服务。同时，比亚迪也会加强与当地政府、经销商以及企业的合作，发挥本土化优势，推动工厂落地及后续投产，为泰国电动汽车市场注入更多动能。

“出海”引领中国汽车弯道超车

比亚迪出海，对中国汽车产业将起到重要的作用与意义。

立足中国，放眼世界，比亚迪在海外也正引领中国汽车实现弯道超车。截至目前，比亚迪乘用车已进入日本、德国、澳大利亚、巴西、阿联酋等54个国家及地区。今年7月，比亚迪宣布将在巴西投建3座全新工厂，以全产业链优势加速全球布局，并且通过多款车型加强在欧洲市场的布局。

比亚迪相关负责人告诉记者，企业布局全球产业链需要具备前瞻性的战略思维、全球化的视野、成熟的产业链和高度整合的供应链。

“以比亚迪为例，比亚迪构建了强大的供应链垂直整合能力。当前，比亚迪形成了上中下游全产业链闭环，核心零部件基本达到自研、自产、自供的水平，凭借尖端研发能力和技术储备，突破供应链困局，有效保障了供应链韧性。此外，比亚迪也将“安全”刻入了企业的基因，凭借超安全刀片电池、良好的车身刚性、完备的安全控制系统等，保障了产品的安全性，由此也获得了来自不同国家消费者的认可和喜爱。”比亚迪相关负责人表示。

而比亚迪在巴西投建的一系列工厂也是一个很好的例证。2014年，比亚迪在巴西成立了分公司；2015年，比亚迪在坎皮纳斯投建了第一家工厂，生产电动客车底盘；2017年与2020年分别投建了第二、第三家工厂，分别生产太阳能板和动力电池，实现了比亚迪电动产品在巴西的就近配套，也保障了当地供应链的稳定性，同时带动了上下游产业发展，带来更多的就业机会。

这也与比亚迪的“出海”策略

密不可分。比亚迪相关负责人向记者介绍，比亚迪“出海”策略分为“三步走”。

第一个阶段，是比亚迪早期的电池、电子业务出海。1998年，比亚迪在荷兰成立了第一家海外分公司。1999年，比亚迪成立北美分公司。这些分公司为比亚迪建立了海外人才储备，也在海外打响了比亚迪的品牌。第二个阶段，是以新能源公交、大巴等产品为主导的商用车出海。2010年，比亚迪提出了“城市公共交通电动化”战略，开始在全球范围内推广新能源公交车、出租车。第三个阶段，是以乘用车为核心产品的新一轮出海。2020年，比亚迪宣布与挪威汽车经销商合作，将唐EV打入挪威市场。

“这几个阶段体现了比亚迪海外布局策略的变化，未来比亚迪也将持续拓展海外市场，拥抱全球化机遇。”比亚迪相关负责人向记者表示。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力向记者指出，比亚迪“出海”，对中国汽车产业将起到重要的作用与意义。“首先，比亚迪的海外市场开拓经验和成功案例，对中国其他汽车品牌拓展国际市场提供了借鉴和参考。其次，比亚迪在海外建厂和开展合作项目，可提高中国汽车整车企业和零部件供应链的国际化水平，带动相关产业链的优化与升级。此外，出海还能够加强比亚迪自身的产业链合作与全球资源整合，推动其在核心技术研发上的创新与进步。”

长城汽车：2-3年完成智能化转型 对新能源车型盈利充满信心

本报记者 陈茂利 北京报道

“长城汽车(601633.SH)新能源盈亏平衡点取决于市场竞争的强度以及零部件的成本波动，随着未来更多新能源车型上市带来的规模效应，叠加销售结构的持续改善，我们对未来新能源产品实现盈利充满信心。”

长城汽车执行董事、CFO兼董事会秘书李红栓在日前召开的2023年半年度业绩说明会上答复了《中国经营报》记者关于新能源业务多久能实现规模化盈利的提问。

近年来，尽管传统车企都在积极地向新能源转型，但仅有特斯拉、比亚迪等少数车企通过销售新能源汽车实现盈利。按照市场规律，盈利的关键要素之一是销量规模，因此扩大销量规模、摊薄成本将成为车企变革期的重要功课。

有业内人士指出，“未来，同平台上诞生的产品越多，边际成本越低。平台的研发和固定资产成本，在每一辆车上的摊薄越少，单车的成本越低。同时还会带动物料、生产流程、人力培训的简化，削减成本。”

2020年7月，长城汽车提出向全球化科技出行公司转型。3年时间，长城汽车是否完成这一目标？对此，长城汽车总裁穆峰在不久前的成都国际车展期间接受采访时曾谈及，“我们用了3年的时间完成了电动化转型，我们还需要2-3年的时间去完成智能化转型。”

受益于产品结构调整，业绩环比改善

业绩说明会上，长城汽车并没有回避上半年“增收不增利”的情况。

根据长城汽车发布的半年度财务报告，今年1-6月，长城汽车营业收入达699.71亿元，同比增长12.61%，连续3年实现增长；归属于上市公司股东的净利润为13.61亿元，同比下滑75.69%。

对报告期业绩波动，长城汽车

的解释是，“归属于母公司股东的净利润减少的主要原因是：公司深化向新能源及智能化转型，产品结构调整，基于2023年新产品上市，加大品牌及渠道建设投入，同时坚持在新能源及智能化领域的研发投入，以及汇率收益减少。”

今年上半年，长城汽车研发费用35.09亿元，同比增长10.48%。销售费用32.53亿元，同

比增长46.80%。

分季度来看，2023年一季度，长城汽车营业收入290.39亿元，同比下滑13.63%；归母公司净利润1.74亿元，同比下滑89.34%。长城汽车二季度营业收入、归母公司净利润环比有明显改善，总营收409.3亿元，同比增长43.5%；归母公司净利润11.87亿元，环比增长超500%。

盈亏平衡点取决于市场竞争强度

近年来，“理小蔚”等造车新势力“卖一辆亏多少钱”的字眼经常见诸报端。实际上，不仅造车新势力存在盈利困境，正在向新能源转型的传统车企也面临“新能源盈利难题”，只不过在财报中呈现更为隐晦。

“中国100多个电动乘用车品牌真正盈利的也就2、3个。”长安汽车董事长、党委书记朱华荣曾在2023中国汽车重庆论坛表示。实际上，多位传统车企掌门人都曾谈及新能源盈利困境，“增长的新能源汽车不能挣钱，挣钱的燃油车不能增长。”

今年上半年，某家传统车企一季度创纪录实现了69.7亿元的净利润，结果上半年整体净利润只有76.53亿元，算下来二季度只赚了不到7亿元。原因是二季度将新能源业务板块并入了整体的统计中，加上上半年“价格战”的影响，结果利润大幅缩水。

新能源汽车盈利的关键要素之一就是销量规模。特斯拉成立于2003年，2020年以全年累计49.95

万辆的销量规模首度实现盈利，当年归属于普通股股东净利润为7.21亿美元(美国通用会计准则GAAP)。特斯拉从亏损到盈利用了17年时间。

长城汽车新能源业务何时能实现盈利，新能源销量达到多少万辆才能实现规模化盈利？李红栓没有直接回答具体销量数据，而是表示长城新能源盈亏平衡点取决于市场竞争的强度以及零部件的成本波动，随着更多新能源车型的上市带来的规模效应，叠加销售结

构的持续改善，对未来新能源产品实现盈利充满信心。

实际上，在改善产品销售结构方面，长城汽车已经做出了一些取舍。2022年2月，长城欧拉品牌停止对黑猫、白猫两款车型的接单。停产的原因就是亏损。欧拉品牌CEO董玉东曾向记者坦言：“虽然欧拉品牌背后有产业链的优势，但是这两款小车仍给公司带来巨额亏损。”

同时，长城汽车也在力推“盈利能力”更强的高端智能新能源产

品。对比今年一季度、二季度数据发现，随着二季度多款智能新能源产品上市、“放量”，长城汽车单车盈利能力明显改善。2023年上半年，长城汽车单车平均售价增至13.7万元，同比增加1.8万元。华西证券指出，单车平均售价变化主要由坦克/皮卡等高价车型占比提升所拉动。

“在下半年，我们预期随着销量的持续上涨，高端车型的持续放量，利润会有更好的表现。”李红栓表示。

这样未来一定会出现问题。这就是以前说的，“不谋万事者，不足谋一时；不谋全局者，不足谋一域”。

“锚定好了，在稳态竞争格局下，长城的愿景，再结合现状，要持续向消费者传递更多的价值。(从)这个维度，我们来做产品。来看长城现在的品牌划分、产品序列，一直以来都遵循这个原则。这是长期主义和价值主义。”穆峰表示。

加速向全球化科技出行公司进阶

2020年7月，长城汽车提出向全球化科技出行公司转型。3年时间，长城汽车是否完成从传统车企向科技公司的转型？

李红栓告诉记者，长城汽车仍在加速向科技公司进阶，“长城汽车将以新能源和智能化为两大抓手，加速向科技公司进阶，在新能源销量节节攀升后，随着城市NOH(长城汽车智能驾驶技术)等

新技术加速落地，奠定科技公司属性，完成转型。”

穆峰直言，以2023年为起始点，长城汽车还需要2-3年的时间完成智能化转型。“此次公司在电动化、智能化整体的变革，不管是从复杂度上，还是从整体变革所要经历的周期长度上，都是在民用工业品里面最复杂的，也是周期最长的。事实上，从2020年-2023年，

包括长城汽车在内的汽车企业在向电动化、智能化转型过程中做了很多探索，但是自动驾驶功能到目前为止，还没有变成消费者真正高敏感性和高黏性的一种功能体验的供给。所以我一直认为，2023年一定是电动化向智能化转型的起始点。”

“2023年，长城汽车的任务是迅速把各品牌的(新能源)产品线