

“透视”跨国车企财报： 平衡盈利和转型成关键

本报记者 陈燕南 北京报道

近日，各大跨国车企的“成绩单”相继出炉。

据《中国经营报》记者不完全统计，德系三巨头大众汽车集团、梅赛德斯-奔驰、宝马集团以及现代汽车、起亚汽车等14家跨国车企的营收几乎都实现了同比增长，其中，大众汽车集团、雷诺集团、现代汽车、起亚汽车、福特汽车、沃尔沃、特斯拉都实现了两位数的同比增长。分别达到15%、13.1%、14.4%、15.3%、11.5%、21%、18.8%。

在净利润方面，跨国车企的表现整体向好，大部分车企的净利润较上年有所增长。其中，丰

田汽车被称为是“最赚钱”的车企。此前，丰田汽车将2023财年（2023年4月1日—2024年3月30日）净利润预期上调至4.5万亿日元（约合人民币2125亿元），同比增长84%，比此前的预测上调5500亿日元（约合人民币259.7亿元），这也是丰田汽车首次将净利润预期上调至4万亿日元（约合人民币1888.68亿元）。

同时，2023年，丰田汽车以1120万辆的销量成绩，再次超越了大众汽车集团（924万辆），连续第四年稳居全球第一大汽车制造商的宝座。现代汽车则以730万辆的成绩位居全球销量第三位。

知名战略定位专家、福建华

策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示，尽管汽车行业面临着多种不确定性，包括全球供应链问题、原材料价格波动、市场需求的变化等，但这些跨国车企仍能实现同比增长，主要归因于它们深厚的品牌积累、广泛的市场布局、以及灵活的战略调整。

但值得注意的是，跨国车企依然面临着不小的挑战。“对于跨国车企来说，转型在一定程度上影响着其利润。部分跨国车企在中国市场的销量也有所下滑。”艾文智略首席投资官曹轍在接受记者采访时表示。

据了解，全球汽车产业正在进入新的时代，技术和商业都在

发生颠覆性的变化。在此背景之下，不少跨国车企也在加速探索转型新路径。那么该如何平衡转型和盈利之间的关系？浅觉深知咨询创始人、前罗兰贝格咨询项目经理陆盛赞在接受记者采访时则表示，要分企业具体的情况而定。“我认为有两种方式，针对体量较小的品牌可以选择战略性放弃全栈式自研，可以采取采购和收购等方式来加速转型。对于体量较大的品牌，则可以选择加大投入，采取本地化政策因地制宜地开展新能源以及智能化方面的新兴业务。例如大众集团将软件公司放在中国，采用本土工程师等方法来降低成本。”他表示。



跨国车企的财报表现整体向好，大部分营收和净利润较上年有所增长。

视觉中国/图

全球销量达到近400万辆，较2022年增长5.6%。其中，北美市场成为其全球市场中增长最高的细分市场，2023年本田在美国销售130.8万辆新车，同比增长33%。

“这表明，在新能源汽车完全普及之前，混合动力汽车仍然是一个重要的过渡产品。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜对记者表示。

事实上，其他日韩车企的表现也同样优异。现代汽车2023年度

总营收达到162.7万亿韩元（约合人民币8606.8亿元），同比增长14.4%，创历史新高。起亚汽车2023年度总营收99.81万亿韩元（约合人民币5279.949亿元），同比增长15.3%。

陆盛赞对记者表示：“全球汽车市场规模还在不断增长，市场结构也没有发生太大改变，全球汽车市场还是以传统内燃机业务为主，而这也是跨国车企擅长的领域。所以跨国车企普遍实现了增长。”

大众营收领跑 丰田最“吸金”

对于业绩的增长，丰田和本田均提到“主要得益于日元汇率的走低以及高利润汽车和混合动力汽车的强劲销售”。

记者注意到，德系车企依旧发展得较为稳健。数据显示，大众集团以3223亿欧元（约合人民币2.5万亿元）的营收成绩一骑绝尘，交付量同比增长11.8%至924万辆汽车。宝马集团和梅赛德斯-奔驰也有不俗的成绩，2023年，宝马集团营收约为1554.98亿欧元（约合人民币1.2万亿元），同比增长9%；梅赛德斯-奔驰2023年营收为1532.18亿欧元（约合人民币1.19万亿元），同比增长2.1%。

从盈利能力看，丰田汽车的表现则较为亮眼，实现了利润翻番。在2023年4月至12月期间，丰田汽车净利润为3.94万亿日元（约合人民币1860亿元），同比暴增107.9%，营业利润为4.24万亿日元（约合人民币2002亿元），同比增长102.1%。

数据显示，2023年丰田汽车全球产销创下新高，丰田汽车（含雷克萨斯、大发、日野等）全球销量为1123.3万辆，同比增长7.2%，其中，2023年丰田混动车型销量首次突破300万辆，达到342万辆，同比激增31.4%。

“丰田汽车之所以能成为最

为赚钱的车企，一方面得益于其卓越的成本控制能力和高效的生产管理；另一方面，丰田在混合动力技术方面的领先地位也使其在节能车市场占据优势地位。”詹军豪表示。

有分析指出，丰田的普锐斯、卡罗拉双擎等混合动力车型在全球范围内，特别是在欧美地区的销量增长迅速，丰田汽车凭借其成熟的混动技术、优异的燃油经济性和长期可靠的质量口碑，带来了稳定的市场需求和较高的单车利润。尤其是在欧洲市场，随着二氧化碳排放标准的收紧，丰田汽车的混动产品受到了消费者的青睐，从而极大提升了公司的盈利能力，也体现了其规模化运营的良好效益。

对于业绩的增长，丰田汽车和本田均提到“主要得益于日元汇率的走低以及高利润汽车和混合动力汽车的强劲销售”。业内人士认为，除中国外，2023年欧美市场的电动车需求放缓，让刚下决心转型的厂商进退两难，同时也让擅长制造混合动力节能车系的日系厂商成为最大受益者。

数据显示，2023年全年，本田

深耕中国四十载 大众汽车集团再投25亿欧元拓展合肥中心

本报记者 陈燕南 北京报道

2024年是大众汽车集团进入中国市场40周年。经过数十年的深耕，大众汽车集团已经成为中国汽车发展史上的重要一员。面对中国汽车产业发展升级，大众汽车集团也在持续深化本土布局，加速在华创新步伐。

4月11日，《中国经营报》记者获悉，大众集团投资25亿欧元进一步拓展位于合肥的生产及创新中心，在强化本土研发实力的同时，集团也将在合肥生产两款与小鹏汽车共同开发的大众汽车品牌车型，其中首款车型为中型SUV，计划于2026年投产。

大众汽车集团负责中国区业务的管理董事、大众汽车集团（中国）董事长兼首席执行官贝瑞德

表示：“依托‘在中国，为中国’战略，大众汽车集团深度聚焦客户需求，以更快的发展速度、更强有力的本土研发，加速中国业务的调整步伐。对合肥生产及创新中心的持续投资，体现了集团强化本土创新实力的决心。”

“40年来，大众汽车集团始终坚持为中国客户提供优质的本土化车型，引领中国汽车市场发展。面向智能网联汽车时代，集团将以更加深入的本土化布局、强大的新能源汽车产品阵容，进一步聚焦及满足中国客户需求。”大众汽车集团方面表示。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示，中国市场对于跨国车企的重要性不言而喻。作为全球最大的汽车市



一汽-大众生产的首台捷达。

本报资料室/图

场之一，中国市场的销量和消费者需求对跨国车企的营收和利润具有重要影响。因此，跨国车企会继续加大在中国市场的投入，推出符合中国消费者需求的产品和服务，提升品牌影响力和

市场份额。另外，他建议，针对中国市场的特点，跨国车企还应采取因地制宜的战略，如加强与本土企业的合作、优化供应链管理，以更好地适应中国市场的发展变化。

变化。对于如何将产品开发周期大幅度缩短30%，首先，我们进一步优化设计流程，使其更加高效。其次，在生产、投产准备方面，我们直接与中国本土的供应链建立深度合作，从而更加高效、快速地进入生产阶段，取代以往的在德国本土进行开发、在中国生产的模式。更重要的是，我们可以直接在中国面向中国市场的产品做出决策，并加以实施，这也是我们能大幅度缩短产品开发、交付周期的主要原因之一。”

此前贝瑞德在接受本报记者采访时表示：“缩短30%是指用30到36个月完成整个产品的开发，这在中国市场会带来非常显著的

寻求转型和盈利之间的“平衡点”

业内人士认为，暂缓电动计划和适当缩减在华产能或正是跨国车企平衡利润和转型的有效路径。

虽然跨国车企的业绩普遍“喜人”，但是不可避免的是，跨国车企也面临着新的挑战。

“目前跨国车企面临的挑战主要包括电动化的转型压力、市场竞争的加剧以及政策法规的变化等。电动化的转型在一定程度上影响着其利润，因为新能源汽车的研发和生产成本较高，而市场需求和接受度仍需进一步培养。”詹军豪表示。

据了解，尽管梅赛德斯-奔驰和宝马集团的营业收入还在持续增加，但是利润方面却承压。梅赛德斯-奔驰全年实现息税前利润约197亿欧元，净利润为145.31亿欧元，同比微降1.9%；宝马集团净利润同比减少34.5%至121.65亿欧元。

摩根大通分析师表示，除了制造成本上涨，宝马集团利润承压的原因还在于其研发支出的增加以及电动汽车份额上升。另据业内人士分析，虽然跨国车企在电动化产品上取得了一定的成就和规模效应，这些销量并不足以支撑公司巨大的成本支出和持续增长的技术研发投入。

宝马集团和梅赛德斯-奔驰的情况并非个例，福特汽车等跨国车企也出现了类似的情况。福特汽车此前也承认，电动汽车尚未盈利。为此，福特汽车正计划削减电动汽车的支出，并提高传统内燃机车型的产量。据福特汽车高管透露，2024年福特的电动汽车重心将放置于混合动力汽车的销售上。事实上，包括梅赛德斯-奔驰在内的众多跨国车企也正在推迟全面电动的计划。

在不少业内人士看来，暂缓电动计划或正是跨国车企平衡利润和转型的方法之一。大众汽车集团（中国）董事长兼首席执行官贝瑞德此前在接受记者采访时也表示，有一些纯电动汽车制造商抱有“销量重于利润”的理念，因为他们需要曝光度、需要被客户认知。但我们秉承的是不同的理念。当然，市场份额是重要的，但我们认为，健康的盈利比市场份额更加重要。因为只有通过盈利，我们才能不断为未来作出投资。所以我们不会不计成本地去争夺市场份额。

那么，混合动力汽车是否是当前破解盈利难题的“唯一解”？对此，陆盛赞认为，未来可能会出现

多种技术路线并行的情况。他表示：“在纯电方面中国市场有优势，但是跨国车企一直在氢能汽车、燃料电池车、混动等路线有所探索。未来的趋势很有可能是跨国车企把纯电赛道‘让’给中国品牌，而将自己的精力投入到其他的技术领域和赛道，利用他们自身的独特优势进行布局。”

值得注意的是，在电动车最为激烈的中国市场，跨国车企的市场份额正在逐渐降低。不少跨国车企或关闭工厂缩减产能，旗下子品牌或也有退出中国市场的趋势。

对此，陆盛赞对记者表示：“跨国车企的战略比较有弹性，当他们意识到在中国市场实现利润增长较为困难的时候，就会暂时将资源放置在比较有盈利空间的海外市场。在面对市场激烈竞争的时候，就会收缩在华业务，或者找到中国车企市场份额较小的细分市场，比如在‘超高端’的领域深耕，在中国市场寻求‘小而美’的结果。”

那么，对于跨国车企来说，中国市场还重要吗？柏文喜对记者表示：“中国市场对于跨国车企仍然非常重要，因为它是世界上最大的汽车市场之一，具有巨大的消费潜力。”陆盛赞则认为：“中国市场是一个高度统一且体量大的市场，且中国市场拥有最全的新能源汽车的产业链，供应零件全面且便宜，所以是跨国车企越来越难割舍的市场。”

另有分析认为，对于跨国车企来说，一方面，中国市场代表着巨大的机遇以及新技术开发和商业模式创新的主要策源地；另一方面，中国市场是一个全球化时代下的生存挑战，更是一个产品技术和体系规模硬实力的检验场。

在此情况之下，不少跨国车企在中国市场采取了本土化措施，大众集团便是实施“在中国，为中国”战略的典型例子。贝瑞德对记者表示：“成本优化是非常重要的措施。我们正在开发专属中国市场的电动汽车平台CMP，再加上我们和国轩高科共同开发的标准电芯，我们在成本优化方面又迈出了巨大的步伐。所以，我们做了充分的准备，确保纯电产品组合的竞争力，让我们能够成为强大的纯电动汽车制造商。”

深化在华布局 “牵手”本土企业

40年来，大众汽车集团携手长期合作伙伴上汽集团及一汽集团，持续将中国发展战略与客户需求紧密结合。桑塔纳和捷达车型为上千万名中国客户带来了便捷的个人移动出行，随后推出的朗逸和速腾等首批专属于中国市场的车型累计销量也达百万级，至今为市场所青睐。

从2017年起，大众汽车集团就在中国市场开启了电动化战略。同年，大众汽车集团在安徽与江淮汽车共同成立了集团在华第一家专注于电动汽车的合资公司。大众安徽是集团在华首家控股整车合资企业。大众汽车集团在合肥的布局涵盖生产、研发和采购职能，并将扩展成为集团“在中国，为中国”的战略级创新中心。

秉持“在中国，为中国”的发展战略，大众汽车集团把握市场的创新势能，不断加深本土化，加速在中国的转型。通过加强自身研发能力并与中国本土高科技企业进行合作，以及携手小鹏汽车、上汽集团等中国汽车制造商，集团持续推出新的电动车型，拓展产品组合，并以“中国速度”将前的本土技术引入旗下品牌车型。通过这一方式，产品开发周期将缩短30%以上，同时将更有

针对性地聚焦并满足中国客户的需求。

在中国激烈的市场竞争中，大众汽车集团保持着稳固的市场地位，在新车销量以及汽车保有量方面均显著领先。如今，约5000万名中国车主驾驶着来自集团旗下品牌的车型。此外，集团旗下如奥迪、大众汽车等品牌的消费者忠诚度亦超出市场平均水平。

40年来，大众汽车集团在快速发展的中国市场建立了独特的竞争优势。目前，集团在中国拥有超过3500家经销商，强大的经销商网络形成集团旗下品牌与客户紧密联结的纽带。大众汽车、奥迪、保时捷、斯柯达、宾利和兰博基尼等集团品牌在中国共销售约160款车型，杜卡迪品牌也在中国市场销售10款摩托车车型。

另外，大众汽车集团在中国拥有39家工厂，是中国汽车工业体系中不可或缺的一部分。在此基础上，集团与中国高科技企业建立了强大的合作伙伴关系，包括与地平线合作开发自动驾驶功能，与中科创达共同开发信息娱乐系统，以及与上海沐传工业设计在用户体验领域展开合作等。大众汽车集团在中国共有超9万名员工，是在中国市场拥有员工人数最多的欧洲企业。