

当下的比亚迪,能不能代表中国汽车?

比亚迪要做世界第一。那时候,比亚迪从手机电池跨界做汽车也不过四年,王传福就曾当着媒体的面如此发愿。他还给出了行动周期——十八年。如今,截止日期将近,比亚迪距离目标还有多久?

2007年8月9日,比亚迪F6下线,董事长兼总裁王传福在下线仪式上说,比亚迪要在2015年做到中国第一,2025年做到全球第一。第一的衡量标准是:单一品牌的乘用车销量,成为第一的核心是靠新能源车。

如今,比亚迪在逐渐接近目标。2023年8月9日,比亚迪第500万辆新能源车下线,成为全球新能源车累计销量最高的车企。比亚迪也连续两年进入世界500强,从2022年的第436名升至如今的第212名。

在第500万辆新能源车下线仪式场外,来自12个不同品牌的13辆汽车整整齐齐地摆在一起,背后的巨幅海报上写着“在一起才是中国汽车”。这也是王传福近20分钟发言想传递的核心信息之一。

不同人对此有不同看法。有人认为,这是格局大的体现,中国汽车企业应该团结;也有人认为,虽然说是在一起,但企业之间的竞争很残酷,还是要认清现实,在商言商,感情归感情;还有人认为,比亚迪还不足以代表中国汽车,这个倡议不该由它来提出。

虽然观点见仁见智,但一个公认的事实是,比亚迪正在成为一家明星公司,它的一举一动都会被放大讨论。这是这家公司过去少有的待遇。

回望造车20年,2019年最难

比亚迪入行造车在二十年前。

2003年1月22日,比亚迪耗资2.69亿港元收购了西安秦川汽车77%的股份。从此,西安成为比亚迪的汽车生产基地之一。当时,比亚迪的主业还是手机电池,是世界上第二大手机电池制造商,占到全球市场份额的23%。2003年,比亚迪营收达40.63亿元,电池业务是支柱收入。

从手机电池转向汽车,比亚迪在寻找交叉点——电动汽车。这也是日后王传福定下“第一”小目标的底气所在。此外,比亚迪在手机电池制造上已经有了低成本模式的经验。

虽然怀抱理想,但在实际造车过程中,比亚迪选择了更实用的路线,一是先靠油车养家糊口。

时任比亚迪汽车品牌推广部经理的王鹏在2003年接受采访时称,根据公司判断,未来2至3年内电动汽车不可能得到普及,因此决定以生产油车为主,电动车只批量生产。因为电动汽车技术尚未成熟,与之相关的硬件设施包括维修、售后服务、充电系统网络等等也需要时日。

二是不会从头开始创造一辆车。“我不会从头开始去创造一部车,我们一定要站在世界比较领先的平台上去做。”王传福曾公开表示。

2005年9月,首款比亚迪汽车F3上市,在当时有着“中国版花冠”之称——去除车标后,比亚迪F3和丰田花冠在外观上甚至难以区分。但在价格上,F3比花冠少了几万元。同年底,比亚迪共卖出了4934辆F3,平均售价约为6.5万元(不含税)。

F3的推出,让比亚迪的汽车销量入了门。2006年,比亚迪卖出5.5万辆汽车,其中F3贡献了4.6万辆,月销量保持在4000辆左右;2007年,比亚迪卖出了8.6万辆汽车,F3贡献了8.4万辆。

比亚迪的汽车业务也开始支棱起来。2005年,比亚迪的汽车业务营收占比为10%,F3销售一年多后的2006年,汽车业务营收占比达到了25%。2009年上半年,汽车业务营收占比首次过半,占比亚迪整体营业额的55%。比亚迪也在2008年发布了自己的第一辆新能源车F3DM。

有着股神之称的巴菲特也是在那时开始持股比亚迪。2008年9月底,巴菲特旗下的中美能源(MidAmerican Energy)宣布以2.32亿美元购入比亚迪约2.25亿股,占比亚迪总股份的10%。这是继中石油后,巴菲特入股的第二家中国企业。

2009年,中国超越美国,成为全球第一大汽车市场。那一年,比亚迪卖出了44.8万辆汽车,超额完成了40万辆的销售目标。

形势在一年后急转直下。2010年,许多比亚迪经销商退网一事被媒体爆出,比亚迪经销商在成都、北京、浙江、山东、河南等地均出现退网。为了提升销量,比亚迪在此前两年大举扩张渠道,但过快的速度,较少的车型让门店之间竞争加剧,库存压力增大,内部竞争导致经销商难以挣到钱。

王传福称,此前公司的大部分精力都放在扩大产能上,疏忽了一些品质问题。同时,过去几年销量的高速增长也造成了对销量的盲目乐观,如今增速放缓,这些问题就暴露出来了。

退网事件发生后,比亚迪在2010年8月宣布调低产能,将当年产销目标从80万辆调整至60万辆。但比亚迪当年的销量目标仍未完成,仅有51.7万辆。

此后,比亚迪进入了为期近三年的整改期,并围绕品质问题、经销商渠道问题和品牌宣传问题等进行调整。

王传福认为,新能源车推广应该“公交优先”“以公带私”,重点发展纯电动大巴和电动出租车。通过公交车率先市场化,随着市场规模的扩大、产能的提升,从而促使生产成本和车价降低。同时,在公交电动化先行的过程中,进一步为充电配套积累经验。

2019年是比亚迪最艰难的一年。王传福说,当时的唯一想法就是活下去。2017年至2019年,比亚迪连续三年净利润大幅下滑,尤其是2019年,当年净利润只有16亿元,但在研发上投入了84亿元。

截至2019年,比亚迪已经推出了20个车系,170多款新能源车型,但其年度汽车销量仍在50万辆上下徘徊,未达到百万辆。

面对2019年的艰难时刻,比亚迪决定开放,敞开门做生意。2020年,比亚迪成立弗迪电池、弗迪视觉、弗迪科技、弗迪动力、弗迪模具五家公司,几乎涵盖了新能源汽车生产和研发的所有业务,力图加快新能源汽车核心零部件的对外销售进程。拆分之后,各零部件子公司开始在市场环境中搏浪。

转折点很快来了。伴随全球新能源汽车消费的迅猛增长,比亚迪搭上了风口。

2021年7月,比亚迪从特斯拉手中夺回全球电动车销量冠军,新能源乘用车月销量超过5万辆;8月、9月,比亚迪新能源乘用车销量一路走高,分别突破6万、7万辆,连续三个月超过特斯拉,登顶全球电动汽车销量冠军。

2022年3月,比亚迪宣布停产燃油车,同年6月10日,比亚迪股价当日上午超过8%,市值超万亿。目前已经回落到7119亿元。2023年8月,比亚迪第500万辆新能源汽车下线,成为全球首家达成该销量的车企。

销量爆发,缘何而来

比亚迪的汽车销量在过去两年有了爆发式增长。

2020年至2022年,比亚迪的汽车销量分别为39.46万辆、72.13万辆和186.35万辆。2023年前7个月,比亚迪卖出了151.78万辆,已经接近去年一年的销量。

销量暴增离不开天时地利人和——过去几年受疫情影响,汽车芯片、动力电池原材料等出现不同程度紧缺和涨价,提车等待时长过久;受政策推动影响,新能源汽车被更多人认识和接纳;差点活不下去的比亚迪在新能源汽车上有了技术积累,比如DM混

动技术、刀片电池等等,产品线也足够多。如果只从企业的角度诠释,“垂直整合”或许是比亚迪更愿意传授的成功经验,什么都是自己,资源更可控,成本更便宜。

曾任比亚迪汽车总经理的夏治冰表示,比亚迪汽车上除了玻璃、轮胎和钢板不能自己制造,其他所有零部件都将是“Made in BYD”

从汽车模具、汽车芯片、到动力电池上游的锂矿等,比亚迪开始了买买买,扩充自己的供应链上下游版图。“在收购宁波中纬后,我们的供应链垂直一体化整合可以说已基本完成。”曾任比亚迪汽车销售有限公司副总经理王建均公开表示。2008年底,比亚迪以近2亿元的价格收购了宁波中纬6英寸半导体公司。

垂直整合需要的不只是买买买,还需要足够多的劳动力取代机器。这是比亚迪在制造手机电池时已经试过一遍的成功方法。

早年间,时任阿里巴巴集团副总裁曾鸣评价道,比亚迪在电池领域之所以能赢,就是因为它们能在资本不足的劣势下,利用流程改造,把电池制造这一资本密集的产业变成了劳动密集产业,最大限度地将与中国的比较优势——劳动力结合,获得了外国对手难以企及的成本优势。

来到汽车领域,比亚迪仍旧优先采用人海战术,该用机器的地方用机器,如果用人更便宜就用人。如今,比亚迪已经是全球员工数量最多的车企之一,2022年底达到57万人。

技术能力同样重要。过去两年比亚迪的销量增长主要靠新能源车,2020年卖出近40万辆,有约四成是新能源车;2021年卖出72.13万辆,有七成是新能源车;2022年3月,比亚迪宣布停产燃油车。

威尔森智能科技公司研究总监汤吉辉向《财经》解释称,比亚迪新能源汽车销量的爆发,是因为DM-i技术、刀片电池提升了其核心竞争力。接受采访时,业内专家无一例外都主动谈起DM-i技术,称此是比亚迪自主研发技术的标杆产品。

与过去以内燃机为主的插电混动不同,比亚迪DM-i超级混合动力系统以纯电驱动为主。汽油机负责发电,电机给汽车提供动力。必要时发动机也可直接输出汽车动力。整车综合能耗不但远低于燃油车,也低于传统油电混动节能车。

有了成本和技术,比亚迪还需要足够多的产品,覆盖足够多的人群。

比亚迪品牌是集团销量爆发时的基本盘,下设王朝网和海洋网两个产品系列。王朝系列车型始于2012年,此后相继推出了秦、唐、宋、元、汉系列;海洋网系列始于2021年底,海鸥、海豚、护卫舰等系列车型。

如果你打开比亚迪的官网会发现,比亚迪海洋网中有款格格不入的车型叫宋PLUS,这看起来本该属于王朝网络的车型。

“比亚迪宋PLUS是比亚迪卖得最好的SUV,相当于市场的半壁江山,都是宋打下来的。”一位比亚迪门店的销售人员对此评价道。

终端零售销量数据显示,宋PLUS(含PHEV和EV)在2021年销量为8.88万辆,2022年为32.94万辆,分别为比亚迪当年销量贡献了27.9%和17.68%。

也正因如此,所以比亚迪将宋PLUS划分到海洋网旗下,以期带动客流和销量,让新入网的经销商有钱可赚。

卖更多、卖更贵、卖更远

进入汽车销量高速增长期的比亚迪,正围绕卖车做三件事:卖更多、卖更贵和卖更远。

为了增强竞争,卖出更多车,比亚迪开始了“油电同价”策略,并由2月的秦PLUS DM-i冠军版拉开序幕。

什么叫冠军版?直观来说就是汽车入门价格更低,调整了部分配置,便宜大碗。在新能源汽车卷卷卷的今天,相比直接降价,推出售价更低的车版本显然是更稳妥的做法。如今,“冠军版”车型这一概念也乐于被东风汽车、吉利汽车等车企用在自家新车命名上,毕竟,消费者对“冠军版”这三个字的理解成本已经被比亚迪打下来了。

密集推出冠军版新车,降低起售门槛,比亚迪的想法很明了——今年年底前成为中国第一大汽车制造商。这也是王传福在今年一季度业绩说明会上立的小目标。毕竟冠军版也可以翻译为想要冲击销量冠军的版本。

比亚迪的车也在卖更贵。

目前,比亚迪下设四个品牌,按照价位段分类,分别是30万元以内的比亚迪品牌,定位相当于大众;30万元-60万元的腾势品牌,定位相当于奥迪;40万元-70万之间的个性化品牌方程豹;百万元价位的仰望,定位相当于保时捷。

后三者都是比亚迪集团品牌冲高的探索,不过方程豹和仰望还未有车型量产交付。

去年品牌焕新的腾势,刚在销量上崭露头角。一款能上绿牌的腾势D9在去年下半年打入MPV市场。目前,腾势D9已连续5个月销量破万,成交均价42万元,在MPV市场站住了脚。过去一个多月,腾势又接连推出了腾势N7和腾势N8两款新能源SUV,售价依旧在30万元以上。

比亚迪还想把汽车卖更远。

其实比亚迪的海外之路已经进行多时,但那时卖的还是电动大巴车,并未启动乘用车出海业务。目前,比亚迪电动车已经销往全球六大洲、50多个国家地区的300多个城市,其中,纯电动大巴累计销售超6.5万辆。

2021年5月,比亚迪第一百万辆新能源车下线仪式上,比亚迪正式启动乘用车出海计划,首批100辆全新唐EV奔赴挪威,完成海外市场“商转乘”的转变。两年多过去,比亚迪在海外销售的新能源乘用车的数量已攀升至月销一万余辆。

回到标题的问题,当下的比亚迪能不能代表中国汽车?

如果从销量规模衡量,不细分燃油车还是新能源,比亚迪还不是卖车最多的车企,起码距离中国产销规模最大的车企上汽集团还有距离。2023年前7个月,比亚迪卖出了151.78万辆,而上汽集团卖出了247.18万辆。

如果从赚钱能力看,比亚迪也有待提升。2023年一季度赚钱最多的车企是长安汽车,归母净利润69.7亿元,同比增长53.65%,超过了比亚迪、上汽集团、广汽集团等车企。

如果从技术上看,比亚迪的主打卖点混动技术、电池技术也不再是当下车企中的独一份,谁领先谁多少,各种优劣仍见仁见智。如今更多车企加码的智能驾驶,比亚迪也暂无领先优势。

如果从“垂直整合”这一成功经验看,能直接抄作业的车企也少之又少。

综上所述,说比亚迪能代表中国汽车尚且难以完全服众。但《财经》认为,比亚迪之于中国汽车意义仍在,它不只是一个车企,而是成为一个时代的名词之一。换句话说,这一刻的“荣光”并非聚焦于单一车企,而是整个中国汽车工业过往30年的沉淀,是从打开国门、市场换技术,到如今成为全球汽车策源地的历史性转变。

就像当年中国引进外资,成立了第一个合资车企那样;就像大众集团入股小鹏汽车,共享小鹏的技术平台和智能驾驶一样。都是汽车工业发展到那个阶段时,最具代表性的事件,也是历史发展的关键性注脚。

华府冷暖空调
专业快速,服务DC/VA/MD
电话:240-421-7363

9-153

冷暖气机 热水炉
中央空调 风管
消毒杀菌灯 车库门
维修 安装 保养

代理:
Carrier
Payne
Goodman

冷暖气新机:
零件10年保证 / 1年人工保证

方氏冷暖
Carrier Trane 9-152
240-651-9115

空调维修
冷气暖气
维修安装

质量保证
价格合理

专业中央空调

安居冷暖空调公司
Infinity Air LLC 9-147

代理多种名牌空调设备
Carrier, Bryant, Payne,
Goodman

专业技术执照
HVAC Master & Contractor License

电话:571-334-9893
Licensed, Insured

**冷暖
考版**