

直击业绩会

◎ 记者 孙婉秋 吴迪

尽管“价格战”的阴霾笼罩了整个 2023 年,作为全球新能源销量第一的比亚迪依然拿出了亮眼的“成绩单”。

3 月 26 日晚间,比亚迪公布了去年业绩情况。财报显示,去年其营收 6023.2 亿元,同比增长 42%,其中汽车业务及电池业务营收 4834.53 亿元,占总收入比例的 80.27%;归母净利润达 300.41 亿元,同比增长 80.72%。

对于营收与净利润双双创新高,比亚迪表示,在汽车行业竞争加剧、新能源汽车补贴取消的多重挑战下,公司凭借快速增长的出海销量、持续扩大的规模优势和强大的产业链成本控制能力,叠加上游原材料价格回落,在新能源乘用车业务上保持良好的盈利能力。

初战告捷

如其所说,千亿营收与百亿净利润主要得益于汽车及电池业务的快速发展。

去年全年,仰望、方程豹等全新品牌帮助比亚迪扩充产品矩阵,将市场竞争范围扩大至万元到百万元区间,集团全年销量达 302.44 万辆,同比增长 67.79%,位列全球新能源销量第一。

对此,董事长王传福表示,当下行业正进入三年大决战,车企步入淘汰赛,这是场成本、技术和规模的比拼,“市场玩家太多,蛋糕有限,必然有人要出去”。他说,“主要敌人是燃油车,怎么把燃油车市场份额快速转化为新能源车,是所有新能源车要努力的。”

去年打出“油电同价”口号的比亚迪,今年开年放出了“电比油低”的大招。2 月 19 日,比亚迪宣布推出秦 PLUS、驱



左宇 摄

逐舰 05 荣耀版,售价低至 7.98 万元起,将矛头对准了长期占据这一价位的主流合资燃油车型,这是比亚迪针对燃油市场发起的新一轮总攻。王传福直言,上周上险量比亚迪市占率达 16%,新能源市占率达到 36%,“这个数据可以反映出来我们这场战役初战告捷”。

王传福也定下了今年销售 360 万辆的目标,“今年的销量目标在去年基础增长至少 20%。”

动力电池方面,比亚迪去年的动力电池装车量高达 105.41GWh,仅次于德时代的 167.1GWh,远超第三中创新航 32.9GWh 的装车量。

财报显示,2023 年比亚迪研发投入

近 400 亿元,同比增长 97%,主要用于技术研发。去年,比亚迪相继发布易四方、云辇等多项新技术,仰望 U8、方程豹等多款车型同步搭载上市;同时,其在智能化上有了新突破。

虽然去年初,王传福曾表示自动驾驶“虚头巴脑”,但随着市场智能化竞争的升级,比亚迪也顺应“潮流”,加入智能化驾驶的研发大军中。

3 月 27 日比亚迪业绩会上,王传福表示,目前比亚迪研发人员有 9 万人,覆盖三电技术、汽车半导体等领域;智能化方面,公司拥有 4000 多人的智驾团队,从芯片、算法、感知等方面做出很大投入,随着时间推移会逐渐展现优势。同

时,由于规模优势,比亚迪是华为、英伟达、地平线等的大客户,能够拿到全球供应商最好的资源。

毛利率方面,2023 年比亚迪该指标保持在 20.21%,同比增加 3.17 个百分点。其中汽车毛利率达到 23.6%,同比提升 2.63 个百分点。

“价格战”下的毛利变动

比亚迪的财报数据可以用“大喜”来总结,但事实上,长达一年之久的“价格战”也给比亚迪带来了影响,包括单车利润、平均售价等方面均有不同程度影响。据计算,去年比亚迪单车均价约

15.6 万元,较 2022 年的 17 万元下降约 1.4 万元。单车利润上,得益于电池成本的降低,比亚迪去年全年的单车利润约 8600 元,2022 年约 8500 元,增幅并不大。

王传福表示,随着“价格战”深入,单车毛利将会下降,但比亚迪会通过提升规模争取保持总的盈利水平。高度整合、规模化优势、出海战略以及品牌高端化都会对毛利带来正向贡献。

比亚迪并未放弃“价格战”,甚至今年会加大“卷”的力度,欲在其中博得头筹。

去年 5 月,比亚迪率先推出宋冠军版车型,以减价不减配的形式加入“价格战”,直至今年 2 月,比亚迪再推出更低价位的荣耀版,在 5 万-20 万元的价格区间快速铺开新车攻势,吹响“电比油低”的号角。

就在业绩发布当日,比亚迪再次推出低价车型小型纯电 SUV 元 UP,入门价更是不到 10 万元。

在智驾上,王传福希望低价车型也能拥有智驾体验,从而提升市场竞争力,“今年下半年将推出一批 20 万元以内并带有城市 NOA 的车型”。

这与此前小鹏宣布将发布一款 15 万元左右的车型,并标配小鹏的智驾体系的行为一样,使今年“价格战”的竞争方式更“多样”。

今年海外目标 50 万辆

除了国内业绩的亮眼,比亚迪去年海外业绩同样创新高。

财报显示,去年比亚迪境外收入达 1602.22 亿元,同比提升 75.2%,海外销量的提升是其增长的重要原因之一。

据悉,去年比亚迪乘用车出口达到

24.2 万辆,同比增长 334%,遍及全球 70 多个国家和地区、400 多个城市,但销量在自主品牌车企中并非前列。

王传福认为,全球化趋势出海是好的方向,地缘化问题需要车企出海与本地化同步,中国新能源汽车需要在欧洲、南美洲、中东等地方将技术和本地化战略结合在一起,比亚迪与其他品牌一样需要本地化,在海外建厂形成国内与国际两大领域。

正如王传福所说,比亚迪早年开始布局海外生产基地,于巴西、泰国、匈牙利等海外地区投资建厂,完善当地生产配套。

同时,产品上也正加速将国内产品带到国外市场,今年 1 月,比亚迪旗下的 ATTO 3、DOLPHIN 和 SEAL 进入印度尼西亚市场,宋 PLUS DM-i 上市墨西哥。

之后,比亚迪于约旦发布海鸥;于沙特推出汉、元 PLUS、海豹、秦 PLUS 和宋 PLUS 5 款全新车型。到了 2 月,比亚迪亮相 2024 日内瓦车展,展示将于 2024 年第二季度在欧洲上市的宋 PLUS DM-i。

王传福在会上透露,比亚迪在新加坡已经做到第一,香港市场当前仅次于特斯拉,“下个月可能反超,成为第一”。他举例巴西市场,当前排名前十,很快可以进入前五,第一也指日可待。“我们的产品太强了,别人没法比”,欧洲市场刚布局不久,“仗还没打,只是把姿态摆出来都把别人吓死”。

在此基础上,王传福定下了今年的海外销量目标,“去年比亚迪海外销售 24 万辆,今年目标 50 万辆,明年 100 万辆,未来三年倍增式增长,公司拥有出海经验将是未来成长的重要机会与空间”。

◎ 记者 孙婉秋 吴迪

3 月 26 日傍晚,零跑汽车(下称“零跑”)召开了 2023 年业绩会。

这是 2022 年登陆资本市场以来,零跑首次就业绩和市场如此直面沟通,投资者们对这家人新势力“黑马”展现出浓厚的兴趣。

在热闹的汽车界,技术驱动感极强的零跑显得有些“异类”。创始人朱江明技术出身的烙印深深影响了这家公司,作为为数不多坚持全域自研的新能源车,它的舆论声量和技术实力并不对等。

即便如此,过往两年里的接连大招让市场不得不重视起这家新势力。2022 年,新势力们接连展露出资本市场规划后,零跑率先抢滩,登陆港股,打通境内新势力主体直接赴港上市融资的通道。2023 年,中国新能源汽车产业优势凸显,国际合作纷至沓来,零跑牵手玛莎拉蒂母公司 Stellantis,15 亿欧元的注入不仅为其在军备竞赛中补充了弹药,更重要的是,Stellantis 在海外积累多年的营销服务体系,能够助力零跑全球化业务的迅速推进。

联席总裁武强直言,和 Stellantis 的合作让零跑在出海业务上形成了独特的打法。

这样的打法也让市场对于零跑的未来投以更多关注。

毛利首次转正

财报显示,2023 年零跑实现收入

167.47 亿元,同比增长 35.2%,其中电动汽车及部件销售收益为主要收益来源,达 167.33 亿元,占总收入 99.92%。

收益增加与去年整车交付量提升及主销车型变动密切相关。根据财报,零跑去年全年交付 14.42 万辆,同比增长 30%,在新势力中位列第三。

从交付结构来看,零跑 C 系车型全年交付 10.57 万辆,占比 73%,这一数字在 2022 年时仅有 44.3%,此前主力输出车型的 T03 交付量逐渐下滑,去年全年仅为 3.85 万辆,同比减少 37.9%,同样下滑的还有其交付量占比。

据计算,2022 年四个季度中,T03 的销量占比分别为 64%、63%、50%,以及 47%,随着 C 系车型的调整换代,T03 的销量占比下滑,去年四个季度占比分别仅有 37%、15%、19%,以及 38%。

随着 T03 销量下滑,高价车型占比的提升带动了零跑全年平均车价的进一步增长。

售价上,T03 仅售 5.99 万—8.99 万元,而 C 系的两款车型售价分别在 14.88 万—20.58 万元与 13.68 万—15.88 万元,主销产品变动带动零跑全年整车平均售价有所提升,也影响了毛利率。

去年零跑首度实现全年毛利率转正为 0.5%,武强解释称,若按照新势力同口径,需加回给经销商渠道的返利,调整后全年毛利达 11.6%。

朱江明介绍称,毛利率的首次转正得益于产品结构改善,产品平均售价有所提高,叠加零跑完成第三轮的降本增效,效果明显。



资料图片

有了去年多项新高的财务数据,以及首次转正的毛利率和经营现金流作为基础,朱江明也定下今年的业绩目标:销量达 25 万—30 万辆,其中仍以国内市场作为主要输出市场,海外市场销量需要在三季度以后才会有所体现。细分到车型上,低价的 T03 占比将进一步减少至 20%左右,均价 15 万元左右的 C 系列继续走高至 80%。

虽然“价格战”下车企竞争依旧激烈,但朱江明表示,基于公司已经完成第三轮降本及销量提升等因素,有信心保证全年毛利率控制在 5%—10%。

2025 年有望盈利

盈利转正对于新势力车企而言是重要里程碑。

虽然毛利回正,但零跑依然处于亏损状态。去年公司净亏损 42.16 亿元,其中,销售开支与研发开支较 2022 年有所增长。

具体来看,去年零跑销售开支为 17.95 亿元,同比增长 61.2%。公司高管解释称,主要由于销售活动增加和销售渠道变化。截至去年 12 月 31 日,零跑共拥有 560 家门店,覆盖 182 个城市。

据悉,去年零跑的营销网络变为 1+N 模式,朱江明介绍,“我们希望以一个城市为单位,首先建设带有销售、服务、交付的 4S 店,再结合周边展厅进行构建,为了更加贴近用户。”他也对今年渠道建设提出期望,“今年零跑的渠道建设仍以优化为主,总量预计扩大至 800 家左右。”

研发端,零跑去年全年投入 19.20 亿元,同比增长 36.1%,主要用于新车型、新技术的研发,以及研发人员人数增加。相较“蔚小理”,零跑的研发投入依然处于低位,但其去年不仅上市了多款增程式车型,还推出全新的四叶草架构,研发创新上的产物并不少。

会上,朱江明和武强直面这一质疑。

朱江明称,公司采取全域自研的研发路径,得益于来自电子及 IT 行业的骨干,凭借熟悉电子智能技术及嵌入式软件开发的先发优势,因此研发投入产出比和资金使用效率都很高。武强补充道,由于朱江明本人是技术出身,在研发工作中有明确的方向性,内行领军,少走弯路,因而团队效率更高。

对于今年的研发投入,朱江明坦言,将有所提升,尤其是智驾领域,预计智能驾驶研发人员人数将提高 200 人左右。

虽然仍处亏损,零跑正寻找方式加大公司盈利能力。据朱江明透露,未来公司会将自己的自研成果供给于其余车企,争取形成新的业务增长,“基于三电核心零部件的自研和自制,并经过了零跑 30 多万辆车载在市场上的长期验证,我们正在与其他主机厂洽谈进入他们的供应链体系”。他坦言,今年还会面临一定亏损,但通过销量增长和毛利提升,2025 年希望实现盈利。

下半年启动海外销售

对于零跑而言,出海将是其今年另

一发力点。

去年 10 月,零跑与 Stellantis 集团创建了双方的全球战略合作关系,双方将组建“零跑国际”合资企业。会上朱江明称,零跑将依托 Stellantis 集团遍布全球的渠道和售后服务网络,快速打开国际市场,在全球范围内打造零跑国际化的品牌。

据了解,零跑将于未来 2—3 年内将现有车型全部推向海外市场,目前的首推是 C10 以及 T03,“公司将在二季度完成 T03 与 C10 的欧盟认证,同时所有的经销商招聘,以及网点建设也是按照欧盟认证的完成时间点去规划,真正实现销售收入将在今年下半年”。

对于海外建厂,零跑当前的选择是轻资产。朱江明补充道,“未来可能会采取合作的方式,加快速度,提升效率,现阶段就是评估如何能够管控成本。”

值得注意的是,原本零跑预计先以欧洲为首个落脚点,随着中国新势力的出海热潮,以及零跑内部策略变动,公司希望在四大区同时落地,包括欧洲、南美、中东非、亚太。预计今年年底至 2025 年一季度前可以实现人员、网点、产品三到位。

朱江明告诉记者,“海外进展上,反垄断和 ODI 工作审批完成,下周我们的公司会成立,同时建立全球零跑国际的管理层,从 CEO 到销售团队、服务团队等一级高管全部都已到位。我们会在当地建立经销商渠道网络、服务网络,相信今年 9 月底之前可以完成所有工作开始销售。”