

徽商“船夫”们的大航海时代

被网友称为“船夫哥”的王传福即将拥有第五艘汽车运输船“长沙”号(“BYD CHANGSHA”)。两个月前,以合肥工厂命名的第三艘运输滚装船“合肥号”刚刚交付并顺利启航。按计划,比亚迪2026年前将建成由8艘汽车运输船组成的“出海舰队”。王传福组船队,尹同跃建厂,李缙加码欧洲。“大航海时代”来临,徽商正全面开启全球化以及新技术的“大航海”。

“合肥号”

“船夫哥”三年前开始“造船”

属于“船夫哥”(王传福)的“大航海时代”已经迫在眉睫。

据长沙本地媒体《潇湘晨报》报道,比亚迪第五艘汽车运输船“比亚迪长沙号”(“BYD CHANGSHA”)启航在即,预计4月底下水。该船将装载9200辆车,同样沿用了比亚迪以生产基地命名的传统。

海事服务网CNSS内容则显示,“比亚迪长沙号”已进入交付倒计时,新船或新增中东、非洲等新兴市场航线。

今年1月7日,以合肥工厂命名的滚装船“BYD HEFEI”启航,这艘长199.9米、宽38米的清洁能源滚装船,拥有7000个标准车位。

比亚迪此前已有四艘滚装船下水:

开拓者1号(EXPLORER NO.1);下水/交付时间为2024年1月10日;船长199.9米,可装载7000辆汽车,主要航线为欧洲。

常州号(BYD CHANGZHOU);下水时间是在2024年11月29日,正式启航为同年12月3日;可装载7000辆汽车,主要运输常州工厂生产的海豹、元PLUS及海外版ATTO 3。

合肥号(BYD HEFEI);交付时间是2025年1月7日;可装载7000辆汽车。

深圳号(BYD SHENZHEN);出坞时间是2025年1月20日;预计本月交付;可装载9200辆车。

长沙号(BYD CHANGSHA),预计4月底下水。

王传福是在2022年底开启“造船”计划的。当年底,比亚迪汽车工业有限公司发生工商变更,公司经营新增“国际船舶管理业务;无船承运业务;国际船舶代理;港口理货;港口货物装卸搬运活动”等。

按计划,比亚迪将在2026年前建成由8艘汽车运输船组成的“出海舰队”,船队总装载量将跃升至6.7万辆,年运力超百万辆。

背后是国际运力短缺并推高运价,制约汽车出口,自建船队也符合比亚迪一贯的“垂直整合”思维。自2020年以来,国际海运价格持续攀升,自建船队不仅是物流优化,更是比亚迪全球化战略的一部分。

用旧地图去不了新大陆

王传福出海始于1998年。一开始布局电池和电动大巴;乘用车出海加速则始于2021年;到2024年,比亚迪出海进入新阶段,从产品出口转向产业链出海。

截至1月8日,比亚迪新能源汽车已进入全球100个国家及地区。

2024年,比亚迪海外销售量为41.72万辆,同比增长71.9%。而在2022年,公司境外地区销量不到5万辆,两年翻了八倍,进步堪称神速。

王传福称,比亚迪投资海外,为的是“完成产业链本地化的要求”。

徽商中另一位电池大佬李缙,也在去年底决定加码欧洲,落子摩洛哥和斯洛伐克。

背后的逻辑和王传福类似,“谁也阻挡不了全球资源往效率更高的地方流动,如果国轩高科仅限于中国市场发展,将会错失很多机会。”

斯洛伐克处于欧洲心脏地带,可辐射整个欧盟市场,是国轩高科第三个位于欧洲的产能基地;摩洛哥则拥有磷矿资源和产业基础,同时也靠近欧洲市场,水运便捷。

“不出海,就出局”;但是使用旧地图去不了新大陆。

王传福认为,与二十年前相比,“出海”的核心点正在发生变化。

去年6月,王传福在比亚迪2023年度股东大会上这样划分他心中的三次“大航海时代”:

1、中国第一次“出海”,应该是几百年前的下南洋,这些人没有任何依靠,也不懂当地的语言,就是靠中国的文化,中国人的吃苦耐劳,包括重视下一代的教育,让这些华人在这些地区迅速得以发展。下南洋是中国的第一次出海,但“靠人出海”没有任何优势。

2、中国第二次“出海”,是中国制造出海,中国成为全球制造业中心。为什么中国制造可以走向全球,而不是印度企业,因为中国优秀的人很多,勤奋吃苦耐劳学习,让中国制造走向全球。

3、中国现在正值第三次“出海”当口,而第三次出海应该成为中国的技术出海。

“第三次出海,我们有核心技术,可以在国外卖价值更高的(产品),华人这么多年在国外赚了那么多钱,想买一个中国品牌的车,买不到,以前一直开的是奔驰宝马,现在好不容易在高端车里面能开来自中国的品牌,他们感到发自内心的骄傲。”

奇瑞出海“三段论”

徽商“出海”要进阶,这一点尹同跃也同意。

奇瑞“出海”,始于2001年北京国际车展。叙利亚汽车商人萨米尔看中了上市还不到一年的“奇瑞风云”,为此特地从北京跑到芜湖去堵尹同跃。他与尹同跃只交谈十分钟就敲定合作。最早出口叙利亚的就是12台“奇瑞风云”。

尹同跃说,最开始“出海”是别人把我们拽出去的。

“经销商说给你们卖多少车,当时我们在国内卖得很困难。”

但“三十年河东,三十年河西”。从2003年开始,奇瑞连续22年位居中国品牌乘用车出口第一。到2024年,奇瑞的出口销量达到114万辆(年销量260万辆),出口销量占总销量的比例高达44%。

今年全国两会期间,新闻发言人娄勤俭在回答西班牙记者提问时“点赞”了奇瑞汽车与西班牙埃布罗(EBRO)的合资项目。原因是中国汽车终于从“以市场换技术”的桎梏中摆脱出来,开始向海外输出技术。

尹同跃在接受“帮宁工作室”采访时提出奇瑞出海“三段论”:

第一步,“走出去”,那是单纯的贸易卖产品阶段;第二步,“走进来”,在当地建工厂,扎根发展;第三步,“走上去”,在当地精耕细作。“其中,“走出去”是卖商品,“走进来”是建工厂,“走上去”是做品牌。

奇瑞后来提出的“In somewhere, For somewhere(在哪里,为哪里)”和大众的“In China, For China(在中国、为中国)”如出一辙。

“到一个市场去,先做两件事。第一件事,兵马未动,粮草先行,先把服务站建好,把备件准备好,因为车进去后,任何时候都需要服务。第二件事,产品要进行3次再开发——法规开发、适应性开发和竞争力开发。”

安徽商报 元新闻记者 梁巍

