

# 比亚迪：技术驱动下的全球新能源领军之路

■ 傅志辰

中国新能源汽车开年“夺冠”！根据比亚迪公布的数据，2025年，比亚迪销售约460万辆新能源汽车，位居全球新能源汽车市场销量榜首位。其中，纯电动汽车销售约226万辆，同比增长28%，标志着比亚迪首次在全年纯电动汽车销量上超越特斯拉，成为全球第一。

以比亚迪为例，中国新能源汽车出海的“制胜秘诀”是什么？

## 研发为王

对比比亚迪来说，“技术垂直整合与规模化制造”的原点能力，是其把握国际机遇、探索多元市场的底气所在。

原点能力是一个管理学概念，指企业在发展过程中，最初赖以生存、最根本、最核心的竞争力或能力。即使企业日后业务多元化、规模扩大，这种核心能力依然会深刻影响其战略、文化和决策模式。

1994年11月，比亚迪在深圳成立，从事锂电池制造。面对价格高昂的进口生产设备和有限的资金，比亚迪开始尝试技术研发。从将自动化生产线分解成可以用“人工+夹具”模式完成的工序，到探索制造生产设备，比亚迪以远低于国外企业的投入建成第一条锂电池生产线，并把锂电池销量做到全球第一。随后，比亚迪同样通过技术研发，创造出世界上第一条手工锂离子电池生产线，成为中国首个量产锂离子电池的企业。

从“手搓”电池生产线起步，比亚迪持续深耕技术研发。2025年上半年，比亚迪研发投入达309亿元，同比增长53%，是同期净利润（155亿元）的近两倍，研发增速远超行业平均水平。在2011年至2024年的14年间，比亚迪有13年

的研发投入超过当年净利润。

技术优势赋予比亚迪垂直整合能力。作为同时掌握纯电和插电核心技术、在行业内率先实现“三电一芯”（电池、电机、电控、芯片）全栈自研自产的车企，比亚迪自主生产70%以上的核心零部件，并通过规模化生产和内部协同，有效降低整车成本，实现灵活定价。在开拓海外市场时，比亚迪也因此能够以多样的产品选择和高性价比迅速受到不同消费群体青睐，并在复杂市场状况下，稳定提升市场份额，推动品类扩张升级。

海外品牌营销也是比亚迪出海策略的重点。比亚迪是2024年欧洲杯、美洲杯官方合作伙伴，并在2025年携手国际米兰足球俱乐部，成为首个跻身欧洲五大联赛顶级俱乐部官方合作阵营的中国汽车品牌。近日，比亚迪还推出欧洲媒体中心，向欧洲记者、媒体代表、内容创作者提供与比亚迪品牌相关的信息。这大大提升了比亚迪的海外品牌知名度和信誉，进一步吸引更多消费者。

## “走出去”，更要“走进来”

国际化思维一直深植于比亚迪的发展历程。

1998年，比亚迪在荷兰成立第一家海外分公司，用电池业务打开了国际市场的大门。2010年，比亚迪推出“城市公共交通电动化”计划，通过新能源公交、大巴等快速布局全球多个主要城市。

2021年，比亚迪开启乘用车出海进程。目前，比亚迪新能源汽车已销往110多个国家和地区，在巴西、意大利、新加坡、土耳其、埃及等国销量均位居前列。

在“走出去”的同时，比亚迪也致力于“走进来”，推动“中国智造”深度融入海外本土，实现从“产品

输出”到“生态共建”的跨越。

2023年9月，比亚迪与乌兹别克斯坦国有控股汽车集团Uzavtosoat JSC合资设立比亚迪乌兹别克斯坦工厂。该工厂第一阶段计划生产两款插电式混合动力车型，以满足中亚市场的销售需求。比亚迪还与乌兹别克斯坦政府签订绿色交通合作倡议，推动当地新能源汽车相关政策法规制定，促进乌兹别克斯坦交通产业绿色转型。

2024年7月，比亚迪独资建设的泰国罗勇工厂竣工。该工厂包括整车四大工艺和零部件工厂，年产能约15万辆，将助力泰国汽车产业链转型升级，促进东盟新能源汽车产业发展。

2025年5月，比亚迪欧洲总部落户匈牙利布达佩斯。该总部依托2016年在匈牙利建立的比亚迪首个欧洲新能源乘用车生产基地，将承载销售与售后、车辆认证及测试、车型本地化设计与功能开发三大核心职能，以进一步强化产品与服务 的本地化能力，并创造上千个就业岗位。此外，比亚迪欧洲总部将与至少三所匈牙利高校开展联合科研，聚焦智能辅助驾驶技术与下一代汽车电气化技术，为全球能源转型与可持续发展贡献力量。

2025年7月，比亚迪巴西巴伊亚州工厂首车下线。该工厂从破土动工到首车下线仅用时15个月，其新能源整车生产线将生产纯电动和插电式混动车型，规划产能15万辆，预计为本地创造2万个就业岗位。比亚迪还将携手多家本地供应链伙伴，构建本土化的产业协作模式，让中国品牌服务全球，助力汽车产业绿色变革。

比亚迪还是中国国际供应链

促进博览会的“老朋友”，致力于在链博会的高层次平台上，与全球企业深度交流、互相启发，共同维护全球产业链供应链稳定畅通。

## 内外协同

全球产业链供应链合作是推动比亚迪扬帆出海的强劲信风，而国内坚实的新能源汽车产业基础是比亚迪乘风破浪的“压舱石”。

新能源汽车是政策支持的重点产业。2023年至2025年，减免新能源汽车购置税、构建高质量充电基础设施体系、支持新能源汽车下乡和乡村振兴、新能源汽车以旧换新补贴、推动智能网联技术产业化应用、维护汽车市场环境等行业管理等政策陆续推出，为新能源汽车产业塑造了成熟的国内市场，赋能企业出海并加速全球化进程。

在政策的助力下，比亚迪发挥产业链供应链“链主”作用，在国内构建完善的新能源汽车产业链，实现全球产业链供应链协同互促。在深圳，比亚迪建设深汕工业园新能源乘用车工厂，带动整车、动力电池、电机电控、自动驾驶、智能座舱、充电基础设施、汽车后市场等领域“链上伙伴”发展。在郑州，比亚迪“超级工厂”依托高产能，与郑州航空港汽车城形成产业集聚效应，并通过中欧班列实现产品直达海外市场。

从电池制造到整车出海，从技术自研到全链协同，比亚迪的全球化之路印证了中国新能源汽车以创新为帆、以产业为舵的坚实航迹。未来，随着中国品牌持续深化国际合作、共建产业生态，中国新能源汽车不仅将为全球消费者提供更丰富、更可持续的出行选择，也将为世界汽车产业的绿色转型与高质量发展注入强劲的中国动能。



近年来，安徽省芜湖市通过打造良好的营商环境，强化科技攻关等措施，推进汽车产业快速发展。图为芜湖港朱家桥港区码头，整齐排列的国产汽车等待装船出口海外。

中新社发 肖本祥 摄

# 以“数字丝绸之路”建设助东盟弯道超车

■ 万泽玮

数智转型可谓是近年来全球经济的热词；不仅中美两国在AI大模型开发领域成果频出，不少共建“一带一路”国家也在积极部署数字经济建设，加入数智转型潮流。中国数字企业投资这些共建“一带一路”国家，既有机会，也面临不少挑战。

如何建设“数字丝绸之路”？1月9日，由亚太日报、华侨大学海上丝绸之路研究院和亚太智库主办的共建“数字丝绸之路”研讨会上，来自高校和企业的专家们以共建“一带一路”核心区域之一东盟为例，分享了他们的观点。

“21世纪数字丝绸之路”的概念最早可以追溯到2017年的首届“一带一路”国际合作高峰论坛，而中国与东盟共同打造“数字丝绸之路”则首次在2020

年的中国—东盟博览会上提出，同时中方还提出共建中国—东盟信息港、推动数字互联互通两大具体举措。

中国社会科学院亚太与全球战略研究院研究员许利平认为，中国完善的数字化建设水平与东盟国家对数字化转型的需求有着很强的互补性。他提到，东盟主要国家都制定了本国的“工业4.0”相关政策，而“工业4.0”的核心之一就是要大力发展数字经济。数字经济是东盟国家现代化转型的重要抓手。此外，东盟数字市场广阔，有近7亿人口，且年轻人口规模很大。东盟国家的互联网覆盖率也很高，民众普遍使用智能手机，不少人甚至同时拥有两部手机。

许利平提到，东盟国家内部也存在“数字鸿沟”问题，集中体

现在刚刚加入东盟的东帝汶，东帝汶的数字化水平与东盟先进水平差距确实较大。

许利平介绍，中国与东盟数字经济合作目前已在三个方面取得进展。

顶层设计方面。2021年，中国是与东盟最早建立全面战略合作伙伴关系的国家之一。2025年8月发布的《中国—东盟全面战略合作伙伴关系行动计划（2026—2030）》文件，对双方数字经济合作作出了明确部署。

数字基础设施建设合作方面。华为、腾讯等中国数字企业已经在东盟国家扎根，在数字互联互通方面成果显著。在广西南宁落地的中国—东盟信息港项目已经建成了通达东盟11国的陆地光缆，中国与东盟国家的海底光缆也在建设中。不少中国数字企业还

德勤中国近日发布的《德勤中国2025财年社会影响力报告》显示，在全球市场日益复杂多变的背景下，中国企业“走出去”已从产品与资本的输出，迈入品牌输出、组织能力、管理机制及治理体系全面升级的新阶段。一段时间以来，一系列中国品牌凭借科技含量、文化底蕴、设计灵感以及融通中外的情感价值，受到越来越多海外消费者的青睐，产品知名度和影响力不断提升。

## “全球消费者和投资者都将从中受益”

在德国勃兰登堡工业大学，建筑系的学生们迎来一名“新伙伴”——宇树科技人形机器人“艾迪”。在课堂实操中，学生将切割好的木材交给“艾迪”，它便接着完成将材料转运至仓库的工作。该校数字化设计研究专业项目负责人罗尔夫·施塔克表示，学校正探索将宇树科技人形机器人G1广泛应用于建筑教学实践，并联合柏林工业大学等机构，研究人机协同在建筑施工中的可能性。

2025年7月，2025年世界知识产权组织全球奖揭晓，宇树科技从95个国家的780多家公司中脱颖而出，成为获奖企业之一，其在机器人领域的硬核实力获得全球认可。世界知识产权组织全球奖自2022年设立以来已连续举办4届，是一项专门为各行各业的中小企业和初创企业所设立的国际性奖项，中国企业已连续4年获奖。

在位于埃及首都开罗的极氪门店，当地居民艾哈迈德特意前来试驾极氪X汽车。坐进驾驶舱，他重点体验了车机系统是否流畅、阿拉伯语语音助手的识别是否准确等。“我之前做过一些研究，中国电动汽车的电池技术、智能化水平等让人放心。”艾哈迈德说。埃及汽车经销商协会主席乌萨马·阿卜杜勒—马吉德表示，中国电动汽车在埃及市场的影响力正迅速增加。

中国品牌结合海外各地消费者的使用习惯，进行创新性技术研发和改造。小牛电动在欧洲市场针对当地石子路面优化了轮胎和减震系统，并对电摩踏板宽度进行调整，在东南亚市场则提升了电动两轮车的防水和涉水能力，同时推出“换电”模式，降低顾客购买成本。

英国《经济学者》在报道中说：“具有创新性的中国品牌如雨后春笋般出现在世界各地。全球消费者和投资者都将从中受益。”

## “中国以多种方式积极推动自主创新”

国际人士、媒体高度赞赏中国政府和企业对科技创新的重视，对中国完整的产业体系、公平开放的市场环境等表示肯定。

韩国光云大学教授金希教表示，“中国制造”的快速发展，关键在于中国推动形成了制造业集群，这不仅可以降低成本、提高生产力，还通过合作与竞争促进创新。“没有政府的长期规划和支持，这样的制造业集群是不可能实现的。”金希教说，中国政府推动科技创新、培育未来产业，不断加大配套基础设施投资，对提高企业竞争力发挥了重要作用。

“经过多年的科技及教育投入，中国制造业在人力资源、技术水平、管理经验等方面取得巨大进步。”巴西中国创新经济研究院主席克劳迪娅·亚苏齐说，中国已成为科技创新大国，中国品牌正对世界产生积极影响。埃及埃中商会秘书长迪亚·赫尔米表示，得益于对科技创新的大力支持，中国在人工智能、5G通信、新能源等领域实现核心技术突破，不仅带动了一批高科技产业发展，也助力全球科技产业发展。

孟加拉国主流英文报纸《每日星报》首席商务官哈桑访华期间考察了广州、深圳的一些科技企业。“令我印象最深刻的是，中国以多种方式积极推动自主创新。”他在该报发表文章，中国正在人工智能、电动汽车和量子计算领域树立全球标杆，这是对研发、教育和人才培养进行战略性投资的结果。

路透社刊文称，中国正成为“全球创新者”，“这种转变源自对发展科学实力的重视。”文章认为，创新和开放合作可能重塑中国的全球身份，这些新元素将推动中国经济增长更加均衡。中国已经不仅仅是“世界工厂”，正日益成为创新源泉。

## “以开放共享精神与世界分享创新技术”

小米、OPPO等消费电子品牌以高性价比赢得年轻消费者青睐；比亚迪等新能源汽车助力当地民众绿色出行；中国电商平台和物流品牌与当地企业共同推动数字经济发展……西班牙“一带一路”研究中心秘书长卡洛斯·比埃尔萨说，中国品牌的崛起为西班牙市场带来了实实在在的 变化，加速本地市场在技术、环保和服务模式方面的升级与创新。

“中国企业对提升全球消费者的生活质量作出贡献。”金希教说，中国企业通过开源等方式分享技术成果，为发展中国家提供了以更低成本使用最新技术的机会。“中国以开放共享精神与世界分享创新技术，这种努力有利于维护自由贸易。”

宇树科技的机器人不仅进入德国大学的实验室，还被纳入学校常规教学内容，用于德国中小学生的科普实践。勃兰登堡工业大学校长办公室发言人克里斯蒂娜·施特莱勒表示，中国在智能系统与自动化领域拥有令人瞩目的科研能力，两国在开放且负责任的基础上展开合作，将推动技术创新、服务社会。

“作为世界第二大经济体，中国持续扩大高水平对外开放，致力于推动建设开放型世界经济。中国支持本国企业走向国际市场，同时欢迎国际品牌进入中国市场，为各国企业实现公平竞争、经验交流、互利共赢提供开放平台，这符合世界各国的共同利益。”赫尔米说。

（来源《人民日报》，记者龚鸣、刘仲华、沈小晓、莽九晨、时元皓、颜歆）

## 让更多物流企业“走出去”

■ 吴幼喜

国家外汇管理局不久前公布的最新数据显示，2025年1月至11月，我国服务贸易稳步增长，服务进出口总额72023.7亿元，同比增长7.1%。服务贸易的稳步增长，来自于多种因素的综合影响，其中国际物流的作用是一个很重要的因素。

国际物流属于服务贸易，是货物贸易进出口的基本载体和实现手段。目前，我国国际物流主要涉及海运、空运、铁路、公路和管道运输等方式，每种运输方式各有其专有的运输工具、基础设施和管理体制。从全球供应链角度考虑，还涉及外国的基础设施、运输网络、海关政策等多种因素，从而影响到国际物流企业的组织效率和成本构成。海运是国际贸易的主要通道，占绝对比例，航空货运、铁路和公路主要适用于陆路，邻近国家和一些时效性强的商品，货运量远不及海运。

我国物流市场规模已经连续9年居世界第一，成为国内经济循环的重要支撑，在构建国内大市场体系中发挥了积极作用。相较国内物流业务发展，国际物流部分虽有长足进步，但发展规模和服务质量建设相对滞后，一些重要商品的国际供应链组织运营仍处于分散状态，业务板块集中规划管理难以统筹，对我国经济循环的支撑不够。

国际物流分成国内段和国际段两部分，而国际段部分物流活动更多依赖国际供应链的链主企业或跨国公司的主导组织管理。目前，我国已与30个国家和地区签署了23个自贸协定，是150多个国家和地区的主要贸易伙伴。这些贸易伙伴的物流基础设施完善程度各不相同，且受到国际地缘政治的影响，故而国际供应链的组织畅通面临较多不确定性。这要求我国的国际物流企业具备“走出去”的实力，其运输、仓储、配送能力延伸、下沉到相关国家的物流配送市场，具备当地市场的开拓和营销能力，将国际供应链的国内段和国际段连接起来。

接下来，一方面，我国物流企业可以通过跟进贸易企业的业务调整变化，选择采用项目试点和利益共享、风险共担方式，结合国际海运保险等银行金融、国际海运法律服务，与相关企业研究和制定供应链方案。另一方面，我国国际物流企业要加强对国际海运、重要目的国港口和仓储的投资、客户服务能力建设，降本增效，拓展网络覆盖和辐射能力，提高在货物进出口供应链管理上的话语权和影响力，使我国物流企业成为国内进出口企业的首选。

（来源：《经济日报》）