



之间，三线及以下城市的下沉市场。

2022年前8个月，上述下沉市场新能源车销量TOP10排行榜上，比亚迪占去半壁江山。这一决策，不仅和特斯拉还有“蔚小理”们划出了明显界限，也挤占了传统合资车企在该市场范围内的生存空间。

根据车主之家测算显示，从2021年到2022年，在10万—15万元价格区间的TOP20销量中，主流合资品牌的市场份额下降了13%，其中本田和大众下跌最为明显。

相比之下，比亚迪在该价格区间的市场份额提升16.5%。比亚迪品牌及公关事业部总经理李云飞曾表示，“中国燃油车市场结构像保龄球，中间10万—15万元的大区间却是合资品牌腹地，月销达6万辆。比亚迪现在想做的是利用DM-i超混技术对这区间的燃油车降维打击、直接开战”。

过去几年中，比亚迪在这些错位竞争中享受到足够的下沉红利。但现在这种局面，显然出现了变化。可以预见的是，2023年下沉市场将是新能源汽车的主战场。

一方面，传统车企开始意识到10万—20万元价格区间的潜力，加快了对混动领域的布局。吉利、长城和长安，都表示会在2023年推出多款混动新车型。

另一方面，特斯拉和其他新势力们，也对下沉市场虎视眈眈。比如，理想高管在2022年12月的采访中提道：“2023年三四线是重点发力方向，三线城市基本能完全覆盖，还能覆盖一部分头部的四线城市。”

这些最新动向都将对比亚迪产生冲击，可能会加快下沉市场需求拐点到来。当下沉市场的红利逐渐消失后，比亚迪该去哪里寻找“后劲”？

深入的电动化，真的能如愿吗？

3月底的推介会上，谈到未来业务展望时，王传福说：“未来的机会，在中国的话，我觉得大概还有三个。”

“进一步深入的电动化”就是王传福首先提到的机会。在他看来，燃油车企的积极性会被消磨，到2024年—2025年的时候，燃油车的新品会变得很少。“机会点就是新能源车的渗透率持续地变高，然后燃油车后院起火，矛盾爆发。”在这些背景下，他预计今年全年新能源渗透率40%—45%，单月可能突破50%，全年销量预计850万—900万台。

王传福提及的新能源汽车预计销量，2023年能够达到吗？不妨先看看最新数据：

中国汽车工业协会数据显示，2月，我国新能源汽车产销量分别达55.2万辆和52.5万辆，环比分别增长30%和28.7%，同比分别增长48.8%和55.9%，市场占有率达26.6%。

根据中国汽车工业协会预计，2023年中国汽车市场总销量为2760万辆，其中新能源汽车累计销量预计为900万辆。如果按照这一预计，新能源在今年的市场占有率最终会在30%左右，这和王传福预计的渗透率有所差距。

还有一个问题，“深入的电动化”是否等同于新能源车产销的增长？此外，充电桩的增速也影响着电动化进程。

近日，国家能源局新闻发言人梁昌新在接受媒体采访时表示，2022年我国新能源汽车充电基础设施数量达到520万台。

不过，充电桩的建设布局速度没有追上新能源汽车保有量的增长速度。数据显示，2017年—2022年，我国新能源汽车保有量从170万辆增长到1310万辆。尽管车桩比从3.9:1降至2.5:1，但充电焦虑却并没有得到相应缓解。

梁昌新认为，“目前仍存在公共充电设施布局不合理、部分居民小区建桩难充电难、充电市场运行不规范、设施维护不到位等问题”。这些问题，将继续影响汽车市场进一步的电动化进程。

出口，“难啃的硬骨头”

王传福在谈到比亚迪的未来展望时，还提及了“出口”。在他看来，只要在中国能打胜仗，去国外价格提升20%也有竞争力。他还举了东南亚的例子，“东南亚现在差不多90%都是日系车，很显然日系车在这一场改造换代里面肯定是落后了”。

2022年8月8日，比亚迪召开品牌发布会，宣布正式进入泰国市场。10月正式在泰国发售BYD ATTO 3（元PLUS）车型，标准续航版本在泰国售价为109万泰铢（约合人民币22.28万元），这个价格比国内售价略高。

根据泰国媒体数据，2023年1—3月，这款车已经连续3个月蝉联泰国纯电动汽车月度销冠。

就在3月，菲律宾、越南和印度尼西亚等东南亚国家竞相向比亚迪抛出“橄榄枝”，希望这家中国电动汽车巨头能前往当地建造电动汽车工厂。

目前来看，比亚迪已经在出口东南亚的过程中取得了一定