



奇瑞汽车董事长尹同跃:

越是变局之中 产业越要守住长期价值



奇瑞汽车董事长尹同跃(右)接受《证券日报》记者专访

王焱辉/摄

■本报记者 刘 钊

大潮之下,快不是唯一答案;周期之中,稳才更见功力。

日前,奇瑞汽车股份有限公司(以下简称“奇瑞汽车”)交出登陆资本市场后的首份年报。2025年,该公司实现收入3002.87亿元,同比增长11.3%;年内利润195.07亿元;全年销量263.1万辆,其中出口汽车129.4万辆。值得一提的是,全年销量中,有82.7万辆是新能源汽车。

另据财报显示,今年一季度,奇瑞汽车实现毛利同比增长24.91%,毛利率升至16.04%,研发开支同比增长25.44%。规模、利润等指标同步向好,让这家从安徽芜湖起步的自主车企,站到资本市场、全球竞争和智能化变革的交汇点。

亮眼数据背后,行业深层考题愈发清晰:当规模已经做大,质量能否继续保障?出口数据亮眼,全球化布局

能否真正扎根?AI、机器人、飞行汽车等新技术不断出现,奇瑞汽车如何避免停留在概念层面,把技术转化为产品实力、运营效率和长期竞争力?

围绕上述问题,《证券日报》记者近日对奇瑞汽车董事长尹同跃进行了专访。在他看来,奇瑞汽车不求规模“虚胖”,只求打造一家兼具发展质量、持续盈利能力、完善治理体系与成熟全球化能力的企业。汽车产业竞争越激烈,企业越要避免被短期销量排名裹挟;技术浪潮越汹涌,越要清晰区分行业真实创新能力与跟风热词概念。

立得住才走得远

谈及上市后的首份年报,尹同跃首先强调的不是销量排名,而是增长质量。“我们始终坚持以质量排名比销量排名重要,创新能力比利润多少重要,短期规模不如长期目标。”尹同跃表示,奇瑞汽车希望做一家不“内卷”的企业,把质量做好,把服务做好,把客户价值保护好,在国内市场和国际市场一步一个脚印地推进。

近年来,中国汽车产业规模持续扩大,新能源汽车渗透率不断提升,中国品牌全球影响力明显增强。但与此同时,价格战等行业乱象也在持续压缩全行业盈利空间。

量大未必强,价低未必赢。尹同跃认为,中国汽车产业总体规模已经很大,但单车价格、利润率以及对国家和社会的综合贡献仍有提升空间。如果企业极度追求销量,极易加剧行业“内卷”,破坏良性产业生态。汽车不是一次性消费品,企业如果没有足够利润支撑研发、质量和服务,最终受损的仍是消费者。

“奇瑞汽车追求的不是快速做大,而是致力于打造一个卓越的经营体,对社会、团队、股东形成长期贡献。”尹同跃说。

登陆资本市场后,这种追求更加具体。奇瑞汽车不再只面对市场竞争,更要面对投资人、监管规则。尹同跃坦言,此前奇瑞汽车对资本市场运作相对审慎,上市不仅为企业带来了资本助力,更是对公司治理体系、经营质量和价值表达能力的一次检验。

“成为上市公司之后,企业对外表达、信息披露、分红能力、盈利持续性、未来投入方向都要接受更严格审视。”尹同跃表示,目前奇瑞汽车在智能驾驶、AI应用、小模型和垂直模型开发,以及未来新技术、新产业布局上已有投入,但还需要更好地向外界表达。公司希望向市场、向公众,展现一个真实的高科技汽车企业。

这句话背后,是奇瑞汽车上市后的新课题。既要造车造好,也要把企业讲清楚;既要有经营结果,也要有价值表达。对一家长期强调“技术立企”的公司而言,登陆资本市场不是终点,而是关于自身治理能力和长期增长模型的再思考。

算小账更算大账

全球化布局,是奇瑞汽车最鲜明的标签之一。2025年,该公司出口汽车129.4万辆,同比增长33.2%;海外营收1574.2亿元,同比增长56%,占总营收比重超过五成。其中,欧洲市场成为新的增长点,全年销量同比增长超过200%。

但在尹同跃看来,全球化不能简单理解为“把车卖出去”。尤其是在欧洲等汽车工业基础深厚的市场,中国车企必须重新思考自身的角色定位。

“在一些汽车大国,或者汽车已经成为当地支柱产业的国家,仅仅是卖车,你多卖一台,别人就要少卖一台或者少生产一台。”尹同跃表示,中国车企进入这些市场,不能只考虑销量,还要兼顾当地政府、就业、税收、产业安全和公众感受。

据他介绍,奇瑞汽车进入一个市场时,会先深度调研当地人喜欢什么、不喜欢什么。企业要学会换位思考,不能给人一种掠夺市场的感觉。“当然,这种全球化方式节奏更慢,周期也更长。它要求企业本地化制造、采购、开发、交税、雇人,真正成为当地经济活动的一部分,而不是简单依靠出口规模获得短期增量。”

尹同跃早年曾在一汽体系工作,并参与过一汽大众筹建,后来赴德国、美国学习生产制造技术。多年以后,中国车企走向欧洲,他对全球化有了更深一层理解。海外老牌车企当年深耕中国市场的本土化逻辑,正是当下中国车企“出海”需要坚守的核心准则。

在他看来,中国汽车在电动化、智能化领域确实具备比较优势,但优势越明显,越要把握节奏。“不要发展得太快,不要让人感觉喘不过气来。这并不是保守,而是对全球产业关系

的清醒判断。”

尹同跃提到,在车辆大规模“出海”前,备件中心、服务体系、当地法规研究、产品定义和充电条件等基础工作必须先做。不同国家的道路、气候、电力、消费习惯和法规体系差异明显,如果没有研究透就贸然推进,最终会付出高昂成本。

这也意味着,中国车企的全球化正在进入更深层阶段。早期“出海”更多解决“能不能出去”,现在则要回答“能不能留下来”。前者靠产品和价格,后者靠品牌、服务、合规、本地化和长期信任。

合规经营与可持续性发展,正成为中国车企全球化的新“通行证”。近期,奇瑞汽车推动完成了英国热销车型的欧碳足迹互认,并入选2026年《财富》中国ESG影响力榜。这些进展表明,企业的全球化不仅在于市场端推进,还应在规则端扎根——碳核算、供应链透明度、公司治理等“软基建”,正在成为企业全球化能力的核心构成。

尹同跃说,企业既要算自己的小账,也要算国家的大账。小账是销量、利润和市场份额;大账是中国汽车品牌在全球市场的声誉,是产业链合作的稳定性,也是中国制造业向全球价值链延伸的能力。海外市场越大,越不能急躁冒进;增长速度越快,越要把服务、合规和当地利益平衡做扎实。

热词易起 硬功难成

在新能源转型之外,智能化浪潮也在重塑汽车产业。奇瑞汽车近年围绕AI、猎鹰智驾、灵犀智舱、墨甲机器人、车载无人机、飞行汽车等领域动作频频。外界也随之提出疑问,今天的奇瑞汽车,还是一家传统意义上的汽车企业吗?

■刘钊

专访尹同跃,给我留下最深的感受,不是在他带领下奇瑞汽车的成绩单有多么亮眼,而是一名汽车“老兵”能够在瞬息万变的产业中,依然保持清醒与定力。

营业收入突破3000亿元,全年销量263.1万辆,产品覆盖全球100多个国家和地区,毛利率提升至13.8%……奇瑞汽车交出了上市后的首份“年度成绩单”(2025年年报)。在本次专访中,作为这家公司的掌门人,尹同跃谈论更多的并不是企业取得的成绩,而是如何看待质量、体系、公司治理和长期价值。

当前,中国汽车产业发展已经不缺速度,真正稀缺的是在快速的市场变化中守住基本盘的能力。新能源汽车渗透率提升,智能化持续迭代,价格战不断消耗企业利润,车企“出海”也进入到更复杂的阶段。规模做大之后,企业能否坚持把质量做实,把服务做好,把品牌做稳,比单纯的销量增长更值得追问。

尹同跃的判断是,汽车正在变成软硬融合、能源协同、数据驱动的综合载体。未来汽车企业的能力边界,将延伸至电子架构、芯片、操作系统、AI大模型、云平台、能源体系和绿色材料等领域。

但他同时提醒,AI不能只停留在名词上。“AI可能是真的,也可能是假的。你真理解它,它就是真的;如果只是用这个名词,那就是假的。”尹同跃表示,车企对AI的应用不仅会体现在车辆上,包括智能座舱、智能驾驶和人工智能交互等软硬件,也会进入研发、制造、质量、物流等企业运营全流程。

守正不守旧,求新不求虚。在尹同跃看来,真正有价值的AI应用,不一定都站在聚光灯下。它可能体现在一个零部件设计能否快速调用历史数据,一个模具能否减少重复开发,一个质量缺陷能否更早识别,一条物流路线能否被重新优化。这些场景不如机器人、飞行汽车吸引眼球,却直接关系到成本、效率和质量。

“技术立企”是奇瑞汽车长期以来的标签。该公司以曙光实验室、开阳创新开放联合体为技术引擎,布局全球研发中心,围绕整车技术、动力系统、智能化技术和核心零部件持续投入。截至2025年底,公司已累计申请专利超过4.5万件,累计授权专利近3万件,发明专利申请量同比增长近50%,发明专利授权量同比增幅超过300%,连续12年位居安徽省发明专利排行榜榜首。

这种技术底色,并非短期投入形成。奇瑞汽车早年起步时,资金、设备、人才都不充裕,核心技术攻关几乎没有捷径可走。发动机、变速箱、底盘是燃油车三大件,其中发动机长期被视为自主车企最难突破的环节。尹同跃曾形容“发动机是魔鬼”,但奇瑞汽车在创业

初期偏偏选择从发动机起步。

早年攻关发动机,今天面对AI、芯片、电池和全球竞争,虽然奇瑞汽车所处的产业环境已经发生很大变化,但企业发展的底层逻辑并未改变。正如尹同跃所说,不绕开难题,通过持续投入,不断在难题中寻找突破口,这正是对奇瑞汽车长期坚持技术路线的根本表达。

这也是中国汽车产业当前所处阶段的真实写照。过去,中国品牌可以依靠成本、速度和供应链效率获得优势;未来,仅靠这些已经不够。尹同跃认为,下一阶段,中国车企不可能靠单一维度取胜,必须同时比拼创新、品牌、体系、质量、服务和文化。“新的东西要自己有,不能都指望供应商;品牌要有自己的定位;还要有体系,特别是一致性质量、实物质量、服务质量都要有体系和标准。”

行稳方能致远,厚积才能薄发。对奇瑞汽车而言,上市后的业绩增长、行业领先的出口规模,都不是终点,AI布局更不是一场概念竞赛。真正的考验在于,当行业进入深水区,企业能否在规模扩张、利润提升、技术创新、品牌建设和全球化布局之间,构建一套稳健、长效、具备韧性的增长逻辑。

尹同跃给出的答案并不激进,却足够清醒。汽车企业不能只看眼前的量,不能只算自己的账,也不能只借新技术的势。要把产品做好,把体系做稳,把全球化做深,把技术落到实处。从年报到ESG榜单;从出口销量到碳足迹互认——奇瑞汽车正在证明,长期主义不是口号,而是一点一滴的积淀。这样的奇瑞汽车,才有可能在新一轮产业竞争中,真正立得住、走得远。

三千亿元营收之外 读懂一位汽车老兵的坚守

■刘钊

在尹同跃看来,质量排名比销量排名更加重要,短期规模不如长期目标。这句话听起来朴实,却是对行业现实的关键回应。低价可以带来一时的订单,却难以支撑长期研发、售后服务和供应链稳定。

他在谈论新技术时并不追求热闹,而是更关注AI能否进入研发、制造、质量和物流环节,能否减少重复开发,能否提前识别问题,能否提高效率。对汽车企业来说,新技术最终要落到产品和运营上,不能变成发布会上的名词竞赛。

在这场专访中,尹同跃并不只是站在一家企业的角度看待问题,他既谈企业小账,也谈产业大账。小账是销量、利润和市场份额,大账是中国汽车在全球市场的声誉,是中国品牌能否以规模优势走向价值优势。虽然奇瑞汽车出口规模已经很大,但他没有把“出海”简单说成多卖几台车,反而更强调当地市场的接受度,以及制造、采购、开发、纳税、服务和雇佣等本地

化能力。中国车企走出去,早期拼产品和性价比,下一阶段拼的是规则意识、服务能力和长期信任。把国内价格战带到海外,短期看可能有订单,长期看会损害中国汽车品牌形象。

汽车产业热潮涌动,车企更需要具备足够的发展定力。奇瑞汽车造车近三十年,经历过缺技术、缺资金、缺市场认可的阶段,也走到了当前面对资本市场、全球市场和智能化竞争的新阶段。虽然环境在变,命题在变,但尹同跃在接受专访时反复谈到的仍是造车的基本功。这也是这次专访给我留下的另一个深刻感受,奇瑞汽车的故事不能只看销量和出口,还要看一家企业如何在行业长周期里持续查漏补缺、攻克难题。把车造好,把体系做稳,把品牌做扎实,把全球化做深,这些话听起来很普通,却是一家车企能否走得更远的核心。

化能力。中国车企走出去,早期拼产品和性价比,下一阶段拼的是规则意识、服务能力和长期信任。把国内价格战带到海外,短期看可能有订单,长期看会损害中国汽车品牌形象。

汽车产业热潮涌动,车企更需要具备足够的发展定力。奇瑞汽车造车近三十年,经历过缺技术、缺资金、缺市场认可的阶段,也走到了当前面对资本市场、全球市场和智能化竞争的新阶段。虽然环境在变,命题在变,但尹同跃在接受专访时反复谈到的仍是造车的基本功。这也是这次专访给我留下的另一个深刻感受,奇瑞汽车的故事不能只看销量和出口,还要看一家企业如何在行业长周期里持续查漏补缺、攻克难题。把车造好,把体系做稳,把品牌做扎实,把全球化做深,这些话听起来很普通,却是一家车企能否走得更远的核心。

记者手记



中国车企首次突破产销量1亿辆大关

汽车行业铸就新里程碑

■本报记者 张文湘

5月28日,上海汽车集团股份有限公司(以下简称“上汽集团”)在上海北外滩世界会客厅举行了“全球第一亿位用户交车仪式”,成为首个累计产销量突破一亿辆的中国汽车集团,也为中国汽车行业铸就了新的里程碑。

据悉,上汽集团第一亿辆交付车型为智己LS9 Hyper;而第一亿名用户则是北京初速度科技有限公司(以下简称“Momenta”)首席执行官曹旭东。据悉,Momenta是上汽集团在智驾领域的核心战略伙伴,双

方深度共创的智驾技术已赋能自主与合资多个品牌。

成立七十余年间,上汽集团亲历并参与推动了中国汽车工业从无到有、从弱到强的全过程。上汽集团先后经历合资合作、自主研发、智电转型等阶段。1983年桑塔纳车型下线,1997年上海通用成立,2006年自主品牌荣威诞生,2016年推出全球首款互联网汽车荣威RX5,2020年高端智能电动品牌智己汽车成立。

截至目前,上汽集团在中国汽车产业占据重要地位。2026年前4个月,上汽集团累计销售130.2万辆,连续4个月位居中国车企销

量第一。

与此同时,上汽集团也在持续深化全球布局。据介绍,该公司是中国汽车企业“走出去”的先行者,公司在海外拥有超100个零部件生产基地、超3000个经销商网络,建成伦敦等三大研发创新中心及泰国、印尼、印度、巴基斯坦4个生产制造中心;安吉物流拥有各类滚装船42艘,8条国际航线覆盖东南亚、欧洲、美洲。如今,该公司的产品和服务遍布170余个国家和地区,海外累计销量突破700万辆。

2025年,上汽发布海外“Glocal战略”(全球+本土),加速

从“产品出海”迈向“价值链出海”,让“中国智造”进一步走向世界。

上汽集团人士表示,一亿辆的成绩,是上汽集团七十余年发展的阶段性答卷,更是上汽面向智能汽车未来“二次创业”的全新起跑线。

业内人士认为,上汽集团成为中国首个累计产销破亿的车企,证明中国已具备全球顶尖规模化制造与体系化竞争力,也见证了从“汽车大国”迈向“汽车强国”的历史性跨越,后续中国在全球汽车产业话语权、规则制定权、高端市场份额有望持续提升。