

赛力斯挂牌港交所

张兴海：“A+H”双平台开启全球化新程

● 龚梦泽 熊永红

2025年11月5日，赛力斯集团在香港交易所主板正式挂牌上市，成为全国首家“A+H”股两地上市的豪华新能源车企。此次全球发售1.086亿股股份，募集资金净额达140.16亿港元（约合人民币128.53亿元），是迄今为止规模最大的内地车企IPO，也是2025年以来全球规模最大的车企IPO。

“此次上市不仅标志着赛力斯在资本国际化道路上迈出至关重要的一步，也为公司未来全球化战略布局奠定坚实基础。”赛力斯集团董事长张兴海表示，未来将充分发挥香港国际金融枢纽以及高端人才优势，持续跨界合作，激活长板优势资源，以全球智慧赋能中国智造高质量发展，提供符合全球用户期待、具有国际竞争力的产品和服务。

三次关键转型：
从8000元弹簧厂到新能源巨头

赛力斯的创业故事始于1986年。时年23岁的

张兴海在重庆筹集8000元资金，创办凤凰电器弹簧厂，主攻家电弹簧生产。当时，国内高端弹簧市场长期被日本产品垄断，单价高达1美元且寿命较短。张兴海带领团队攻克技术难关，成功研发出单价不足1元人民币的替代品，迅速占全国90%的市场份额，为企业积累了第一桶金。

在零部件领域站稳脚跟后，张兴海将目光投向更广阔的汽车产业链。企业先是成为长安微车的座椅弹簧供应商，随后成立新感觉摩托车公司，正式进军整车制造领域。随着重庆渝安创新科技集团有限公司（简称：渝安集团，后更名为小康股份）成立，作为公司创始人的张兴海，整合了旗下的摩托车、减震器、汽车等相关业务，为后续的整车业务整合与拓展奠定了重要基础。

第一次系统性转型发生在2003年。渝安集团与东风汽车、东风实业合资成立东风渝安车辆有限公司，推出东风小康品牌微车。凭借高性价比和耐用性，该品牌迅速跻身全国微车市场前三，并连续十年保持这一地位。

随着国内燃油车市场逐渐饱和，张兴海在2016年开启第二次关键转型——全面押注新能源汽车。尽管当时行业对新能源路线争议不断，

他仍力排众议，斥资数十亿元在重庆两江新区建设智慧工厂，收购美国电池公司InEVit，并孤注一掷研发增程技术。同年，小康股份（赛力斯前身）登陆A股，成为重庆第三家上市整车企业。

最近也是最重要的转折点出现在2021年。赛力斯与华为达成深度跨界合作，双方从研发、制造到销售全链路协同，年底联合推出问界品牌。问界M5、M7、M9等车型相继成为爆款，其中新M7上市3个月订单突破12万辆，M9更连续多月获得50万元级以上销量冠军。2022年，小康股份正式更名为赛力斯，彻底转向新能源赛道。次年，企业以1260亿元估值跻身胡润中国500强第76位，完成从传统微车企业到高端新能源品牌的蜕变。

A+H”双平台架构： 国际化资本运作与全球布局新起点

赛力斯此次赴港上市，是以资本国际化推动业务全球化的关键落子。这一战略布局已获得资本市场认可，其H股发行获超额认购133倍，融资认购总额突破1700亿港元，最终募资净额达

140.16亿港元，创下内地车企IPO规模新纪录。

此次发行集结了22家基石投资者，包括重庆母基金、林园基金、广发基金、施罗德等机构，总认购金额约64.21亿港元，占发行总额的44.95%。这一资本阵容凸显市场对赛力斯“技术驱动+高端化”战略的认可，也为公司估值体系重构奠定基础。

从募资用途看，赛力斯将70%资金用于研发投入，20%投向全球营销网络与充电服务体系建设，10%补充营运资金。这一分配方案直指公司全球化战略两大核心：一方面通过强化魔方平台、超级增程等技术护城河，巩固产品竞争力；另一方面加快海外渠道布局，计划2026年前在欧洲、中东设立100家体验中心，并与华为共建覆盖80%海外高速干线的超充网络。

专家表示，对赛力斯而言，赴港上市将直接优化资本结构，增强抗风险能力。同时，“A+H”双平台能吸引更多的国际机构投资者，缓解A股融资压力，并为海外市场提供品牌背书。

赛力斯方面在接受中国证券报记者时表示，目前公司产品已进入挪威、德国、英国等市场，2024年海外收入达42.11亿元。双资本协

同将加速“技术+品牌”输出，形成资本赋能出海、出海反哺估值的良性循环。

不过，赛力斯的品牌向上之路仍面临挑战。2025年第三季度，其归母净利润同比微降1.74%，主要因渠道建设与研发投入增加。此外，华为智选车模式正拓展至智界、享界等新品牌，赛力斯需在合作中强化自主技术壁垒。公司近期与火山引擎合作布局真身智能机器人，探索第二增长曲线，正是其降低单一业务依赖的未雨绸缪之举。

展望未来，张兴海表示，赛力斯将依托“A+H”双资本平台的赋能，继续携手生态伙伴，推动品牌持续向上生长，加速中国高端新能源汽车品牌迈向全球市场的步伐，提升产品的全球竞争力和影响力。

“随着全球市场拓展和品牌影响力提升，赛力斯有望在高端新能源车赛道上进一步巩固其领先地位。”在中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳看来，越来越多的国内车企实行双平台战略，不仅将为其提供国际化融资渠道，更有助于通过资本与技术的双轮驱动，为中国高端新能源汽车品牌出海探索一条可借鉴的路径。

新能源转型迎阵痛期 德系汽车三巨头业绩疲软

● 本报记者 王婧涵

近日，德系汽车三巨头——梅赛德斯-奔驰、宝马集团、大众集团相继发布2025年第三季度财报，在高昂的电动化转型成本等因素影响下，其业绩集体承压。

业绩集体承压

大众集团财报显示，2025年前9个月，大众集团营业收入为2387亿欧元，同比微增0.6%；营业利润为54亿欧元，同比下降57.8%。其中，第三季度营业亏损为12.99亿欧元，2024年同期营业利润为28.33亿欧元；第三季度净亏损为10.72亿欧元，2024年同期净利润为15.58亿欧元。

大众集团旗下保时捷汽车的业绩表现引发市场关注。2025年前9个月，公司营业收入约为268.6亿欧元，同比下降6%；销售利润仅为4000万欧元，同比大幅下滑99%。仅第三季度，保时

捷公司亏损就达到9.66亿欧元。

梅赛德斯-奔驰集团业绩同样下滑严重。其官方财报显示，集团第三季度营业收入为321.47亿欧元，同比下滑6.9%；营业利润断崖式下跌，仅为7.50亿欧元，同比大幅下滑超七成；税后净利润为11.90亿欧元，同比下滑30.8%。前三季度，集团净利润为38.8亿欧元，同比减少约五成，其中汽车业务销量、营收和利润均出现下滑。

分区域看，梅赛德斯-奔驰集团在欧洲营收仍保持增长，但在北美和亚洲市场均难掩颓势，其中，北美市场营业收入为82.77亿欧元，同比下滑9.4%；亚洲市场营业收入为72.34亿欧元，同比下滑22.3%。

宝马集团的业绩相对较为稳健，不过部分指标也出现同比下降。第三季度，宝马集团营业收入为323.14亿欧元，同比下降0.3%。前三季度营业收入合计99.99亿欧元，同比下降5.6%。前三季度集团税前利润合计80.56亿欧元，同比下降9.1%，其

中，第三季度为23.29亿欧元，上年同期为8.38亿欧元。宝马集团在财报中表示，预计2025年汽车业务板块的息税前利润率仍将保持在5%~6%区间，全年总交付量有望实现小幅增长。

关键市场拖累销量

分地区看，梅赛德斯-奔驰、宝马集团、大众集团三家汽车巨头都在稳住欧洲区销量的同时，力争在北美、亚洲等市场尽可能减少损失。

以宝马集团为例，第三季度，宝马集团交付量近59万辆，同比增长8.7%；前三季度交付量达179.57万辆，同比增长2.4%。其中，前三季度欧洲市场交付量同比增长8.6%，美国市场交付量同比增长9.5%，但部分亚洲国家交付量同比下降幅度明显。

梅赛德斯-奔驰第三季度乘用车销量为44.15万辆，厢式车销量为8.38万辆，分别同比下降12%和3%。新能源车型表现相对亮眼，前三

季度销量为9.63万辆，同比增长10%。从市场区域来看，欧洲销量为16.08万辆，同比基本持平；北美销量为8.00万辆，亚洲销量为17.55万辆，同比均明显下滑。

大众集团前三季度全球销量为658万辆，同比增长1.8%；第三季度，集团汽车交付量为219.9万辆，同比增长1%。从区域市场来看，集团在欧洲、南美、南非等市场销量均处于增长态势，而在北美市场及亚太市场销量则出现同比下滑。

新能源转型进度不齐

除区域因素外，极高成本的新能源转型让几家国际车企痛感明显。

梅赛德斯-奔驰在财报中表示，当前的市场竞争仍充满调整空间，集团正积极推进电动化和数字化转型、聚焦用户需求打造更好的产品，预计相关措施将到2027年全面展现成效。

大众汽车相关负责人在三季度电话会议中

表示，电动汽车产能爬坡实际上稀释了集团营业利润率。纯电动汽车份额提高和相应产品在不同市场中的差价，对公司产生了约30亿欧元的负面影响。

保时捷于9月宣布推迟部分纯电动车型的推出，延长多款燃油和混动车型市场生命周期。公司预计，到2025年底，这一战略调整带来的总投入将高达31亿欧元。此外，基于内部电池生产计划终止，相关重组措施带来约27亿欧元的额外支出。

宝马集团的电动化战略则在加速。前三季度，宝马集团纯电动车销量同比增长10.0%，占集团总销量的18.0%，包括插电式混合动力在内的电动化车型整体占比提升至26.2%，体现出其对“技术开放”战略的坚持。宝马集团董事长齐普策表示：“宝马计划于2028年推出氢燃料电池车型，中国在这一领域的研发取得了显著进展，我们期待推动氢燃料电池技术在乘用车领域的规模化应用。”

携手进博八载 交通银行赋能再升级

浦江潮涌，万商辐辏。11月5日，第八届中国国际进口博览会在上海国家会展中心盛大启幕。作为唯一总部在沪的国有大型商业银行，交通银行已连续八年深度参与进博会。本届博览会期间，交行将全方位展现“金融+科技+场景”融合的高质量发展成果，为全球贸易与民生发展搭建开放合作“金融桥”。

**智赋未来，
交行展台亮点纷呈**

走进国家会展中心的汽车与智慧出行展区，交行以“智慧出行，金融赋能”为主题的展台格外引人注目，既集中呈现前沿金融科技成果，又设置沉浸式互动体验，生动诠释金融如何为智慧未来注入新动能。

“文旅大戏展示区”率先映入眼帘，交行将金融服务与文旅场景深度融合，打造“金融支持文旅”特色品牌——“文旅大戏”，通过惠民、便民、利民系列举措，提振大众旅游热情，丰富“金融+文旅”服务内涵，为进博会增添消费活力。

从覆盖五大洲的境外机构网络，到高效便捷的跨境金融支持，再到贯穿产业链的供应链金融服务，境外银行机构和跨境金融服务展示区清晰勾勒出交行国际化、数字化的服务脉络，全方位展现交行立足亚太、辐射全球的金融实力。

汽车消费金融展示区同样吸睛，“交银车贷”和“汽车分期”以高效、安全的服务体验，为购车者提供贴心支持。值得关注的是，交行携手上海公交卡公司，率先推出数字人民币“一码通行”服

务，助力上海成为全国首个在地铁、磁悬浮等全域公共交通实现数字人民币支付的城市——智慧出行，自此更添便捷。

线上金融服务展示区则呈现交通银行APP与买单吧APP10.0版本的最新功能升级，指尖轻点间，金融服务触手可及。

最后，别忘了去赛车体验区感受一把F1极速狂飙，或与交互体验区虚拟助手“姣姣”互动打卡，在趣味体验中感受金融科技的无限可能。

创新驱动， 全面助力释放进博综合效应

进博会期间，交行通过系列发布及交流活动，展现服务实体经济的持续创新成果，传递深度融入上海“五个中心”建设的决心与担当。

航贸金融是支撑跨境贸易的重要支柱。围绕这一主题，交行将举办虹桥国际经济论坛“航贸金融支持跨境贸易高质量发展”分论坛，并发布面向外贸企业打造的一站式跨境金融服务平台——“交银航贸通”。平台聚焦企业结算、融资、避险等关键节点，帮助企业打通“信息流、货物流、资金流”。

交通银行APP与买单吧APP是交行服务零售客户的主阵地。交行持续强化探索其在客户体验和服务场景等方面的协同发展，并在此次盛会发布全新升级的“交通银行APP10.0”和“买单吧APP10.0”。本次升级不仅强化AI在高频金融场景的应用，更在生活场景中新增本地化服务和优惠权益，打造“金融交易+生活服务”便捷体验。

文旅金融领域，交行携手多地文旅

单位、多家中央及主流媒体倾力打造“文旅大戏”品牌，在推广旅游目的地的同时，围绕“吃住行游购娱”全链条消费场景，持续推出惠民活动。进博会期间，交行将举办文旅金融服务发布会，进一步推介“促消费、惠民生——交通银行文旅金融服务”，并发布“文旅大戏”闽宁、成渝双城记，展示四地特色文旅资源。

此外，交行在养老金融领域积极布局，本次联合民政部社会福利中心、上海市浦东新区人民政府、中国老龄产业协会，共同举办“上海国际养老产业金融发展促进会”，并推出交行养老金融服务体系和养老产业金融特色服务方案，为中国特色养老服务体系建设注入新动能，推动银发经济高质量发展。

创新产品发布方面，在“浦江中韩汇”创新产品交流活动上，专为韩国游客打造的“跨境扫码”支付服务将首次亮相。该服务聚焦提升韩国游客在华消费便利与体验，将于12月中旬正式推出。

本届进博会，交行不仅以创新产品与互动展台精彩亮相，更打出一套多维服务“组合拳”，为大会全程提供坚实支撑，助力放大进博会平台功能与综合效益。商贸对接方面，交行首次组建“进博会交行交易团”，依托境内外分行联动

优势，广泛邀请客户组团观展，通过精准服务助力采购对接，拓展合作机遇，为企业搭建共赢发展平台。志愿服务方面，交行组建青年志愿者团队，承担驻华大使接待引导、行程保障等服务工作，以青春力量护航盛会。

八载同心铸辉煌，金融赋能谱华章。交行将始终心怀“国之大者”，集全行之智、聚全行之能，以更高标准、更实举措、更强合力，持续为进博会提供全方位、一站式的综合金融服务，为高水平对外开放、构建新发展格局贡献更多“交行智慧”与“交行力量”。

—CIS—

