

Was halten ausländische Automobilforschungsexperten von BYD?

Zhixue-Forschungsinstitut 19. September 2025, 4:00 Uhr



Zhixue-Forschungsinstitut

Ein neues Ökosystem für intelligente Mobilität

193 Originalartikel

Offizielles Konto



Herausgeber | Zhixue Forschungsinstitut

Design | Shelly

Anmerkung der Redaktion

Während Xuanyuanzhixues Experteninterviewreihe auf dem Gerpisa Global Automotive Industry Forum beeindruckte mich vor allem, dass Experten aus verschiedenen Ländern BYD häufig erwähnten, wenn sie über chinesische Automobilhersteller sprachen. Im Zuge der globalen Umstellung der Automobilindustrie auf Elektrifizierung expandiert BYD als repräsentative chinesische Automarke rasant auf seinen Auslandsmärkten und erzielt beeindruckende Ergebnisse.

Bei diesen Experten handelt es sich sowohl um Automobilforscher als auch um Verbraucher in verschiedenen Märkten weltweit. Das Zhixue Research Institute hat ihre Ansichten zur Marktleistung, strategischen Ausrichtung und den Herausforderungen von BYD in vielen Teilen der Welt zusammengestellt und zusammengefasst, um Einblicke in den Internationalisierungskurs chinesischer Automobilunternehmen zu gewinnen.

Von Thailand in Asien über Südafrika, Brasilien, Mexiko und Argentinien in Amerika bis hin zu Deutschland und Spanien in Europa ist BYD auf den wichtigsten Automobilmärkten weltweit vertreten. Seine Marktstrategie, Produktleistung und Lokalisierungspraktiken stehen auch im Fokus der Aufmerksamkeit und Forschung von Automobilexperten in verschiedenen Ländern.

BYDs globale Expansion erweist sich, gemessen an den Verkaufszahlen, als bemerkenswert: Im Jahr 2024 werden die weltweiten Verkäufe voraussichtlich 4,2721 Millionen Fahrzeuge erreichen, was einem Anstieg von 41,26 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die Auslandsexporte werden 417.000 Fahrzeuge erreichen, was einem Anstieg von 71,9 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Im ersten Halbjahr 2025 werden die weltweiten Verkäufe voraussichtlich 2,146 Millionen Fahrzeuge übersteigen. Die Auslandsexporte werden 470.000 Fahrzeuge erreichen, was einem Anstieg von 132 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit werden BYDs gesamte Auslandsverkäufe für das gesamte Jahr 2024 in nur sechs Monaten übertroffen. Diese beeindruckenden Zahlen untermauern BYDs strategische Ausrichtung, die auf die spezifischen Marktbedingungen zugeschnitten ist.

BYD hat mit seinen kostengünstigen Angeboten Barrieren für die Einführung von Elektrofahrzeugen in Südafrika durchbrochen, sein Angebot an Hybrid- und reinen Elektrofahrzeugen in Brasilien mit differenzierten Produktlinien erweitert, den Bau lokaler Werke in Europa beschleunigt, um strenge Vorschriften einzuhalten, und seinen First-Mover-Vorteil genutzt, um den Elektrifizierungsmarkt in Thailand zu erobern. Während dieser schnellen Expansion war BYD jedoch mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert, darunter kulturelle Unterschiede, politische Schwankungen, Gewerkschaftskoordination und die Anpassung der Lieferkette.

01.

Südafrikanischer Markt: Durchbruch mit hoher Kosteneffizienz und Förderung der Popularisierung der Elektrifizierung

Herr Mbongeni Ndlovu, akademischer Direktor für Handels- und Industriepolitik am Toyota Wessel Institute of Manufacturing Studies (TWIMS), wies darauf hin, dass BYD nach dem Eintritt in den südafrikanischen Markt eine deutlich niedrigere Preisstrategie verfolgte als vergleichbare lokale Produkte. Dies hatte nicht nur Auswirkungen auf den Markt, sondern erleichterte den Verbrauchern auch den Kauf von Elektrofahrzeugen, wodurch die Kaufhemmnis für lokale Verbraucher gesenkt wurde.



Vor dem Hintergrund der geringen Verbreitung von Elektrofahrzeugen in Südafrika hat BYDs Vorstoß dem lokalen Markt für Elektrofahrzeuge neuen Schwung verliehen. Ndlovu wies zudem darauf hin, dass Südafrika einen Zoll von 24 % auf importierte Fahrzeuge erhebt. Selbst bei CKD-Fahrzeugen (Completely Knocked-Down) sind wichtige Komponenten weiterhin auf Importe angewiesen, was zu hohen Fahrzeugpreisen führt. BYD hat dieses Problem durch angemessene Preise etwas gemildert und mehr Verbrauchern den Zugang zu Elektrofahrzeugen ermöglicht.

Ndlovu erklärte außerdem, dass südafrikanische Verbraucher großen Wert auf das Preis-Leistungs-Verhältnis ihrer Autos legen. BYD hat mit seinen Vorteilen bei Preis und Technologie die traditionelle Verbraucherwahrnehmung chinesischer Autos als „billig, aber qualitativ minderwertig“ allmählich verändert. Inmitten des schleppenden Wirtschaftswachstums und der geringen Kaufkraft der Verbraucher in Südafrika haben die Fahrzeuge von BYD mit ihrem geringen Kraftstoffverbrauch, den fortschrittlichen Herstellungsverfahren und der umfangreichen elektronischen Ausstattung die Nachfrage nach kostengünstigen Produkten gedeckt und sich bei den Verbrauchern großer Beliebtheit erfreut.

Den Verkaufszahlen zufolge gewinnt BYD auf dem südafrikanischen Markt allmählich an Boden. Mit der Stärkung des Markeneinflusses und der kontinuierlichen Verbesserung des Vertriebsnetzes wird mit einem weiteren Umsatzwachstum gerechnet.

02.

Lateinamerikanischer Markt: Produktionsstrategien und Antworten auf Herausforderungen koexistieren

Dr. Bruno Sebastian PEREZ ALMANZI, Postdoktorand an der Ca' Foscari-Universität in Venedig, sagte, dass einige BYD-Modelle auf den argentinischen Markt gekommen seien, hauptsächlich aufgrund des argentinischen Sondergesetzes für den Import von Elektrofahrzeugen (das sie von Zöllen befreit), wobei der Schwerpunkt auf Plug-in-Modellen liege.



Das Gesetz sieht jedoch nur eine maximale zollfreie Einfuhrmenge von 25.000 Fahrzeugen vor, was relativ gering ist. BYD plant unterdessen, sein reines Elektrofahrzeug Dolphin in Brasilien zu produzieren. Dieser Schritt dürfte die derzeitige Situation in Brasilien und Argentinien, wo es keine lokale Produktion von reinen Elektrofahrzeugen gibt, ändern und die Umstellung der lokalen Automobilindustrie auf Elektrifizierung fördern.

BYDs Verkaufszahlen in Lateinamerika sind herausragend. In Brasilien beispielsweise führte BYD die Liste der am schnellsten wachsenden Marken 2024 mit einer Wachstumsrate von 328,22 % an und erreichte 76.811 verkaufte Einheiten. Die Marke verbesserte sich damit von Platz 15 auf Platz 10. Im Januar 2025 erreichte BYD dank der Seagull (meistverkauftes reines Elektrofahrzeug, 1.725 Einheiten) und der Song-Familie (meistverkaufter Plug-in-Hybrid, 3.185 Einheiten) die doppelte Spitzenposition in beiden Kategorien.

In Mexiko gewann BYD Song PLUS DM-i im Jahr 2024 die Auszeichnung „SUV des Jahres 2025“ als „erstes SUV mit einem Jahresabsatz von über 10.000 Einheiten“, und Seagull führte gleich nach seiner Markteinführung die Liste der reinen Elektro-Verkaufszahlen an; im Januar 2025 führten Song Plus (Verkaufschampion für Plug-in-Hybride, 1.235 Einheiten) und Seagull weiterhin die Liste an, und der Hardcore-Pickup BYD Shark gewann sogar die Meisterschaft im Millionen-Peso-Luxussegment.



Die Professoren Adriana Marotti de Mello und Roberto MARX von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität São Paulo stellten fest, dass BYD der führende chinesische Hersteller von Elektrofahrzeugen auf dem brasilianischen Markt ist und den Großteil der dort verkauften chinesischen Elektrofahrzeuge produziert. BYD verfolgt in Brasilien eine differenzierte Produktstrategie und verkauft sowohl Hybrid-SUVs als auch kleine reine Elektrofahrzeuge. Angesichts der begrenzten Anzahl öffentlicher Ladestationen in Brasilien, des riesigen Landes und der langen Pendelstrecken bietet BYD Käufern reiner Elektrofahrzeuge kostenlose Installationsservices für Heimladegeräte an, um deren Ladeprobleme zu lösen.

03.

Europäischer Markt: Aufbau eines High-End-Images und Beschleunigung der Lokalisierung



Heike Proff, Professorin für Betriebswirtschaftslehre und Internationales Automobilmanagement an der Universität Duisburg-Essen, sagte, BYD betrete den urbanen Markt in Europa durch Werbekampagnen wie Sportveranstaltungen und strebe danach, ein bürgerliches, modernes, modisches und umweltfreundliches Markenimage zu schaffen.

BYDs Marktdurchdringung in Europa ist jedoch nach wie vor relativ gering. In Deutschland beispielsweise ist der Marktanteil noch sehr gering, und der Aufbau von Markenbekanntheit und -akzeptanz wird einige Zeit in Anspruch nehmen. Gemessen an den Umsatzwachstumstrends gelang BYD im ersten Halbjahr 2025 jedoch in mehreren europäischen Ländern der Durchbruch. In Spanien wurden monatlich über 10.000 Einheiten verkauft, was einer Wachstumsrate von 756,1 % und einem Marktanteil von 9,7 % entspricht. In Italien wurden im ersten Halbjahr über 9.000 Einheiten zugelassen, was einem Anstieg von 140 % gegenüber dem Vormonat entspricht, und der Marktanteil lag bei über 10 %. Modelle wie der Song PLUS DM-i verkauften sich weiterhin gut.



Professor Tommaso Pardi, leitender Forscher an der École Normale Supérieure Paris-Saclay und dem französischen Nationalen Zentrum für wissenschaftliche Forschung, ist der Ansicht, dass BYD als führender globaler Mischkonzern beschlossen hat, unter seiner eigenen Marke 100 % in Europa zu investieren, die Olympischen Spiele in Frankreich zu sponsern und auf Veranstaltungen wie den Autosalons in Genf und Paris massiv zu werben – all dies, um sein Markenimage zu pflegen. Pardi merkte an, dass BYD mehr als nur eine Fabrik in Ungarn brauche; das Unternehmen müsse in wichtigen europäischen Ländern präsent sein und lokale Verbündete gewinnen. Durch Investitionen, die Förderung von Talenten und die lokale Produktion von Kernkomponenten wie Batterien und Motoren könne BYD sein Markenimage verbessern und sich als „lokaler europäischer Hersteller“ etablieren.

Antonio Moniz, Professor an der Neuen Universität Lissabon, betonte, dass BYD eine der beeindruckendsten chinesischen Automarken auf dem europäischen Markt sei und sich einer hohen Sichtbarkeit und Bekanntheit in nahezu allen Haushalten rühme. Er ist außerdem davon überzeugt, dass die Errichtung von Fabriken chinesischer Unternehmen wie BYD in Europa die Effizienz der Ersatzteilversorgung deutlich verbessern und das Problem der von europäischen Verbrauchern derzeit bemängelten langen Ersatzteilzyklen für chinesische Fahrzeuge lösen könnte. Dies würde das Vertrauen und die Akzeptanz der Marke bei den Verbrauchern weiter stärken.



Er prognostiziert, dass chinesische Automarken in den nächsten Jahren ihren Marktanteil in Europa rasant steigern werden. BYD dürfte dabei als einer der wichtigsten Vertreter einen bedeutenden Anteil erobern. Dank der Fortschritte von BYD bei der Lokalisierung seiner Präsenz in Europa und der Vertiefung des Markenaufbaus wird mit einem noch stärkeren Umsatzwachstum gerechnet.

04.

Thailand-Markt: Die Chancen der Elektrifizierung nutzen, sich dem Wettbewerb stellen und Kooperationen eingehen

Kriengkrai Techakanont, außerordentlicher Professor für Wirtschaftswissenschaften an der Thammasat-Universität, betonte, dass BYD im thailändischen Markt für reine Elektrofahrzeuge herausragende Leistungen gezeigt und sich im vergangenen Jahr einen Marktanteil von fast 40 % gesichert habe (davon wurden etwa 60.000 bis 70.000 reine Elektrofahrzeuge in Thailand zugelassen). In der Anfangszeit erhielt BYD im Rahmen der Subventionspolitik der thailändischen Regierung Subventionen von 4.000 bis 5.000 US-Dollar pro aus China importiertem Fahrzeug. Diese Subventionspolitik beeinflusste auch die Investitionsentscheidungen von BYD in Thailand.



Craneklay wies zudem darauf hin, dass der thailändische Automobilmarkt mit Überkapazitäten zu kämpfen habe und chinesische Automobilhersteller große Produktionskapazitäten in Thailand planten, was BYD auf dem thailändischen Markt einem verschärften Wettbewerb aussetzen werde. Thailand verfüge jedoch über eine starke Automobilindustrie und mehrere hervorragende Zulieferer. Wenn BYD lokale Zulieferer in seine Lieferkette integrieren und Thailands

Exportvorteile nutzen könne, könne das Unternehmen seinen Einfluss auf dem südostasiatischen Markt weiter ausbauen.

Darüber hinaus weist der thailändische Markt vielfältige Verbraucheransprüche auf, und die jüngere Generation ist neuen Technologien gegenüber sehr aufgeschlossen. BYD kann die Besonderheiten des lokalen Marktes nutzen, um Produkte auf den Markt zu bringen, die den Verbraucherbedürfnissen besser gerecht werden, und so seine Marktposition festigen. Gemessen an den Verkaufszahlen nimmt BYD derzeit eine führende Position auf dem thailändischen Markt ein, muss aber angesichts der zukünftigen Konkurrenz seine Strategien kontinuierlich optimieren, um diesen Vorsprung zu halten.

05.

Mexikanischer Markt: Achten Sie auf politische Trends und erkunden Sie Lokalisierungspfade

Jorge Hector Carrillo Viveros, emeritierter Professor am Northern Border College in Tijuana, Mexiko, stellte fest, dass chinesische Unternehmen wie BYD unter dem Einfluss von Trumps Politik ihren Markteintritt in Mexiko verlangsamt und bei ihren Entscheidungen vorsichtiger geworden seien. Langfristig blieben chinesische Unternehmen jedoch am mexikanischen Markt interessiert. Er ist überzeugt, dass Mexiko mit über 65 Jahren Exportgeschichte und Vorteilen in den Bereichen Dienstleistungen, industrielle Kapazitäten, institutionelle Unterstützung und Humanressourcen weiterhin ein wichtiger und hochwertiger Markt sei. BYD habe das Potenzial, weiter in nord- und lateinamerikanische Märkte zu expandieren, wenn es eine flexible Lokalisierungsstrategie verfolgen und die mexikanische Exportplattform nutzen könne.



Jorge erklärte außerdem, dass der mexikanische Automobilmarkt primär exportorientiert sei und es an lokalen OEMs mangle. Die Produktionsplanung ausländischer Unternehmen sei auf Profitabilität ausgerichtet. Der Markteintritt von BYD in Mexiko erfordere ein umfassendes Verständnis der lokalen Marktnachfrage, der Richtlinien und Vorschriften sowie eine rationale Produktionsplanung, die Inlands- und Exportnachfrage ins Gleichgewicht bringt. Darüber hinaus müsse BYD die Auswirkungen von Gebrauchtwagenimporten auf den Neuwagenmarkt berücksichtigen und geeignete Markteintrittspunkte für die eigene Entwicklung identifizieren.

BYD hat in Mexiko bereits einige Erfolge erzielt und Modelle wie Song PLUS DM-i haben sich auf dem Markt einen Namen gemacht. Mit der konsequenten Umsetzung von Lokalisierungsstrategien dürften die Umsätze in Zukunft weiter steigen.

06.

Globale Wettbewerbslandschaft: Angetrieben von technologischen Innovationen zur Bewältigung vielfältiger Herausforderungen

Bruce M. Belzowski, General Manager von Automotive Future LLC, betonte, dass BYD auf dem globalen Markt für Elektrofahrzeuge äußerst wettbewerbsfähig sei. Die Hauptvorteile lägen in der hohen Produktionseffizienz, wettbewerbsfähigen Produkten zu niedrigeren Preisen und starker staatlicher Unterstützung.



Bruce ist überzeugt, dass der Aufstieg chinesischer Automobilhersteller wie BYD die globale Automobilindustrie maßgeblich beeinflusst und den Übergang zur Elektrifizierung beschleunigt hat. BYD steht jedoch auch im Wettbewerb mit Unternehmen wie Tesla, das versucht, sich von einem Automobilhersteller zu einem Plattformtechnologieunternehmen zu entwickeln. Um seine Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt zu erhalten, muss BYD seine technologische Innovationskraft kontinuierlich steigern. Im weltweiten Verkaufsrang wird BYD im Jahr 2024 mit 4,27 Millionen Fahrzeugen den fünften Platz belegen – ein Sprung um vier Plätze gegenüber 2023. Dieser Erfolg unterstreicht die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens auf dem Weltmarkt, doch angesichts der Konkurrenz muss das Unternehmen weiterhin Fortschritte erzielen.

Den Meinungen ausländischer Experten und den Verkaufszahlen von BYD auf dem Weltmarkt zufolge hat BYD in den verschiedenen globalen Märkten unterschiedliche Entwicklungsstände und Strategien verfolgt. Während das Unternehmen mit seinen Vorteilen wie hoher Kosteneffizienz und technologischer Innovation in vielen Märkten Durchbrüche erzielt hat, steht das Unternehmen auch vor Herausforderungen wie kulturellen Unterschieden, politischen Veränderungen und verschärftem Wettbewerb.

Wenn BYD in Zukunft seine Lokalisierungsstruktur weiter optimieren, die technologische Forschung und Entwicklung verstärken und angemessen auf verschiedene Herausforderungen reagieren kann, wird das Unternehmen voraussichtlich eine wichtigere Position auf dem globalen

Automobilmarkt einnehmen, chinesische Automarken weltweit stärker bekannt machen und auch seine Verkaufszahlen werden voraussichtlich einen größeren Sprung nach vorne machen.

< VERGANGENHEIT · Frühere Ausgaben >



- ▲ Professor Li Xianjun von der Tsinghua-Universität: Personenkraftwagen werden 2025 die „50%-Penetrationsschwelle“ erreichen und bis 2040 vollständig gestört sein



- ▲ Was sagte das diesjährige „Davos der Automobilindustrie“ in Tianjin?



- ▲ Wie können wir einen Anteil am Billionen-Dollar-Markt für die Kohlenstoffkreislaufökologie erhalten?



- ▲ 21 Millionen Fahrzeuge in 8 Monaten produziert und verkauft, Chinas Automarkt hat Höhen und Tiefen



- ▲ Analyse der europäischen Expansionsstrategien chinesischer Automarken aus der Perspektive der Unterschiede im Autokonsum zwischen China und Deutschland



- ▲ Kampf der chinesischen Autokonzerne: BAIC will in die Top Sechs