

城市经济学

4月19日,第139届中国进出口商品交易会(广交会)第一期在广州闭幕。

4月23日,四川凯希蜀宇摩托车有限责任公司董事长邓宇便带着近两万辆海外订单从广州赶回遂宁。

“不愁订单愁产能,待二期完工,情况就会好很多。”4月25日,站在位于遂宁安居经开区的生产车间里,邓宇的语气中透着被订单追着跑的急切,但更多的是压不住的兴奋。这条产线,如今每下线一辆出口海外的三轮车,利润都是国内的5倍。

一街之隔,驿兴传飞副总经理胡亚兰却不急。面对“出不出海”的问题,她摇了摇头:“国内都忙不过来,先扎稳根再说。”

一个抢窗口、赚5倍利润,一个守阵地、算长远账。在这个西南最大的新能源电动三轮车生产基地,面对出不出海这个问题,两种截然相反的方式正在同时被验证。

而这座川中小城给出的答案是——都能跑通。

“西南第一”是怎么长出来的

很多人不知道,安居这个不沿边不靠海的川中区县,如今已聚集了5家三轮车整车制造骨干企业,设计年产能50万辆,位居西南第一、全国第三。

2025年,安居电动正三轮车年产18.1万辆,产值5.39亿元,同比增长超25%,解决用工600余人。凯希蜀宇、四川政宇等企业的二期扩能项目正全速推进,全部建成后设计年产能将跃升至165万辆。

为什么是安居?这得从一次“搬家”说起。

2020年,成都周边制造成本持续走高,土地越来越紧张,对于三轮车制造企业来说,继续待下去越来越不划算。于是,不少企业作出了搬迁决定。而安居恰好位于成渝之间,离两个大城市都近,用地和用工成本则低出一大截。

先搬进来的企业很快发现,这里还有一个意外之喜——四川江淮汽车生产基地就在区内。江淮是商用车整车厂,常年带着一批搞车架、焊接、钣金、涂装的配套企业,三轮车和汽车在这些工序上相通,产业工人



凯希蜀宇车间内,工人正在生产三轮车。刘虎摄



驿兴传飞三轮车生产线。张勤宝摄

遂宁安居区车企各展所长拓宽新能源电动三轮车销路 你出海寻找机遇,我深耕国内市场

“上手就能用”,加上当地积极的招商引资政策,于是来的企业选择扎根下来。

市场也很快给出了验证。最早落户的驿兴传飞2023年投产,主攻云贵川渝市场,第一年销量就超出预期。

有成本优势、有配套底子、有市场验证。三重因素叠加,一个电动三轮车产业集群在川中腹地拔地而起。

邓宇的冲锋,赚的是“高利润”

凯希蜀宇的故事,是安居出海最“激进”的一章。

2024年年初,一系列“国产三蹦子美国历险记”短视频火遍全网,“请注意倒车”成了海外热梗。凯希蜀宇接住了这波流量。

这家2024年投产的企业,其实很早就把目光投向海外。邓宇的账本很清晰:国内卖一辆三轮车利润只有3到5个点,甚至“赚几十块钱”;而出口一辆三轮车,利润能做到15个点,还有13%的退税。

“造一辆出口车,利润大概是国内的5倍。”邓宇说,“我们生产三轮车几十年,看到新变化就要去拼抢,否则很有可能就被‘卷’死。”

于是,他们做了三件事。

第一,定制化。针对土耳其市场开发载人休闲两用带篷款三轮车,针对美国矿山强化载重和扭矩,针对东南亚主打防腐性和性价比,针对非洲市场则将后舱扩容30%。“去年我们设计出了40多款海外定制车型。”

第二,拿认证建壁垒。花了4个多月拿下欧盟EEC认证,前后投入100万元左右。但这只是开始——维持认证和海外合规团队,每年还要再花费300万元左右。“这笔开销比较大,其他企业想复制,门槛不低。”邓宇直言。

第三,也是最少被提及的一点:设计了一套极为精明的交易结构。海外客户必须先付一部分定金才发车,到货后付清全款,凯希蜀宇才发盖章文件——没有这份文件,车在当地上不了牌照。

这套打法效果显著。

2025年,凯希蜀宇海外新增产值约5000万元,出口30多

个国家和地区。到今年,一组数字足以说明其爆发力:一季度订单量是去年全年出口量的8倍,全年目标海外产值超两亿元。在规模效应下,单车费用成本还在持续下降。

邓宇算过一笔账,拿下认证和开发40多款车的上千万元投入,“按目前海外订单,不到一年就能收回。”二期投产后,年产能将增长到10万辆。

胡亚兰的定力,算是“长远账”

与邓宇不同,面对出海,胡亚兰始终保持着一份冷静的克制。

驿兴传飞是落户安居的第一家新能源电动三轮车企业,2023年投产,去年产值约1亿元。他们不是没试过出海——2025年,首批130辆电动三轮车经中老铁路运抵老挝,采用“国内造+当地装”的跨境组装模式。

但试水的结果,让他们选择了暂缓。

“那批老挝订单整体保本微利,没亏,但也没赚到理想利润。”胡亚兰说。实操中三个问题最头疼:清关流程繁琐、各地口岸标准不统一,物流和仓储成本不可控;海外售后体系完全空白,配件配送慢、没有本地化维修网点,维保沟通成本极高;跨境结算流程复杂,汇率波动还会吃掉一部分利润。

对于出海,胡亚兰有自己的时间表:内部规划了两年观察窗口期,如果海外配套环境、贸易政策跑通了,就启动小批量稳步出海;如果环境依旧复杂、风险偏高,就继续深耕国内中高端市场。

同一个生态,两种活法

邓宇和胡亚兰的“分歧”,本质上是两种路径、两种节奏的博弈。

一个认为全球化窗口期转瞬即逝,必须趁势而上,用高附加值海外订单倒逼产线升级,用认证和交易结构建起“护城河”;另一个在区域市场已站住脚跟,相信制造业拼的是长跑耐力,要把“护城河”挖深,再考虑远征。

谁对?可能都对。

邓宇的“护城河”是看得见

的数字:5倍利润、13%退税、年维护费300万元左右的认证壁垒、一套零风险的交易规则。

胡亚兰的“护城河”是时间沉淀下来的东西:5到8个点的毛利优势、一套不卡配件的售后口碑、一份“先观望两年”的定力。

一座小城,一家跑得快,一家行得稳。两种姿态在同一园区共存、碰撞、各自生长,这恰恰是一个产业集群走向成熟的标志——它容得下不同路径,养得出不同物种。

有意思的是,遂宁市安居区委、区政府的打法,恰好服务了这两种逻辑——既支持“冲锋”,也鼓励“稳守”。

“邓总急着赶工期,我们比他还急;胡总那边稳扎稳打,我们就做好长期陪伴。”安居区商务局副局长何海峰是这些园区企业的常客。

在风险防范上,区里有三套动作:鼓励企业购买出口信用保险,同时利用中信保、人保的全球企业信用风险评估系统做市场预判;通过遂宁市外综服服务企业对出口企业进行业务培训和风险指导;常态化“一对一”上门做风险判断交流和提醒。

“当前,园区企业国际贸易人才相对缺乏,拓展国际市场的能力还不足。”何海峰也坦承有局限,他说,企业海关备案搞不清楚流程,工作人员陪到遂宁海关一次性办好;落实“川行天下”政策,组织企业参加广交会,凯希蜀宇就是在今年广交会签下5年大单。

对于“安居造”这块品牌,在产业补链上,区里也在做长远铺排。目前已系统梳理电机、电控、车桥、底盘等关键零部件配套缺口,建立重点招商清单和目标企业库。同步强化本土配套企业培育,从厂房载体、政策扶持、上下游对接、物流降本、用工保障等方面持续夯实基础。

眼下,邓宇的厂房二期项目即将竣工,海外新货柜会从园区发往世界各地;胡亚兰的两款新车型将很快亮相,新车型将一批批发往云南、贵州。

很快,这些“安居造”的三轮车,无论走快走慢,终将在更远的地方相遇。

华西都市报-封面新闻记者 刘虎