

公司零距离·新经济新动能

揭秘零跑汽车成本优势

■本报记者 李如是

在浙江零跑科技股份有限公司(以下简称“零跑汽车”)SMT(表面贴装技术)域控车间,贴装、插针、点胶、风冷恒温预处理及各项检测工序在产线上有序衔接。贴片机的机械手臂快速上下翻飞,仅用0.07秒即可完成一颗元器件贴装。记者走进位于浙江省湖州市吴兴区的零跑湖州超级五电工厂,看到了如是的生产日常。

当前,汽车市场竞争日趋激烈,产品价格背后的成本形成机制,成为衡量车企持续经营能力的重要维度。

“成本优势主要来自全域自研。”零跑汽车创始人、董事长朱江明对《证券日报》记者表示。从车间里的生产细节看,这种优势并非单一环节节省费用的结果,而是研发、制造与规模相互作用的过程。

从部件自制走向系统集成

走进电驱车间,定子制造、转子制造、控制器制造、电驱总装四大工序,集中布局在同一座厂房内。产线上,机械臂精准抓取、自动装配,无人搬运车穿梭其间,将半成品送达下一工序,多个工位实现自动化作业。

零跑汽车电驱产品线负责人巫存对《证券日报》记者算了一笔账:电驱核心部件如果分别由不同供应商供货,需要多次包装、运输和出入库,按其测算口径,单套电驱在运输、包装、库存环节要多支出约50元;按年产100万套计算,年度额外成本约5000万元。将这些环节集中到厂内,既能削减物流周转和库存占用,也能让质量追溯、生产调度在同一体系内衔接。

把电驱制造多环节集中在一起,靠的是零跑汽车“全域自研”的积累。巫存解释:“只有把每个模块的核心技术掌握在自己手里,站在整个技术架构上去看,才有能力整合出一个好的成品。”从电机、电控软件、减速器到电子油泵、压缩机,公司将电驱相关的核心模块逐一自研攻克,最终

打造出性能更优、成本更可控的七合一电驱总成,也为后续推进产品迭代奠定基础。

自主集成还不止于零部件。在零跑汽车的整车架构里,CTC(电芯底盘一体化)技术将电池系统集成到车辆底盘上。通过优化电池系统与车身的结构关系,减少部分重复结构,提升空间利用率,并降低材料和装配环节的投入。其关键在于将电池与车身作为整体进行开发,使结构、安全与制造要求相互匹配。

电驱、电池等模块的集成,最终沉淀到技术架构层面。零跑汽车自研的LEAP 3.5电子电气架构,通过中央域控整合多个系统的控制功能,减少分散控制带来的ECU(电子控制单元)和线束需求,降低制造成本。统一底层架构,也为不同车型的开发提供了复用基础。

谈及技术平权,朱江明表示,通过全域自研,降低的是不必要的溢价和中间成本,绝非产品本身的品质和配置。

自研并不意味着所有环节都要由企业独立完成。对于整车企业而言,更重要的是明确核心能力的边界,在自主开发与外部采购之间形成适合自身规模和产品布局的分工。零跑汽车的实践,是将技术快速迭代的关键部件纳入统一的研发制造体系,以提高整车层面的协同效率。

让研发优势在制造端兑现

自研方案进入量产,仍要面对换型效率、工艺稳定性和产品一致性问题。电芯生产便是其中一个典型环节。

零跑汽车电池产品线负责人宋忆宁告诉《证券日报》记者,多品种、小批量生产会增加电芯产线的换型负担,不同车型的电芯需求存在差异,产线切换涉及调试和试制损耗。

对此,零跑汽车选择推进电芯标准化,减少规格种类和产线切换。对于车企而言,这需要在前期产品规划中统筹不同车型的需求,让电芯生产标准化。宋忆宁介绍,自制电芯的成本较外采能节省约10%。这一比较能否持续成立,还与生

产规模、良品率及产能利用情况密切相关。

从金华基地的电池PACK(电池包)车间,到湖州这座超级工厂,再到与创新航科技集团股份有限公司合作切入电芯新领域,零跑汽车正将自研能力向电池领域上游延伸,电池自制的链条越拉越长。

记者在电池车间看到,从浆料制备到CTC电池包成品,整套流程行云流水般贯穿产线,浆料经涂布、辊压延展成薄片,再通过卷绕、叠片形成电芯;“万向蜘蛛手”以约1秒一颗的节拍完成电芯堆叠组装,一条模组线上56道工序衔接得严丝合缝。

电驱系统的集成,同样需要在制造端解决一系列工程问题。集成度提升后,电驱各部件之间的相互影响更为明显,局部优化需要服从整体性能。巫存介绍,团队在解决电机运行中的振动与噪声问题时,借鉴榫卯结构的配合思路,通过尺寸分选与组合配对,找到了让电机运行平稳安静的最优组合。

在零跑汽车的车间里,良品率也是影响成本的重要变量。据介绍,每台电驱出厂前要经历上百项EOL(下线检测)测试,对性能及运行状态进行检验。提高制造精度、保持工艺稳定性,有助于减少返工和报废,并降低后续质量成本。

从内部降本延伸至对外供货

一辆汽车由成千上万个零部件组成,每将一个新的零部件纳入自研自制体系,都意味着要攻克一重技术、工艺和供应链难题。自制范围的扩大,增强了公司对整车成本、质量和迭代节奏的控制力。

车间里的降本,需要放到公司的整体经营中衡量。朱江明介绍,按供应商平均15%的毛利测算,自研自造覆盖65%的整车成本,对应的理论降本空间约为整车成本的10%。

相较于简单扩大自制范围,平台通用化提升有助于进一步释放规模效应。在技术平台内,零跑汽车核心的动力电池包、电驱系统、悬架模块、

电子电气架构保持高度通用,使同类零部件的需求能够在不同车型之间汇集,减少重复开发,提高制造的规模效益。

零跑汽车整车产品线负责人曹力对《证券日报》记者表示,公司希望通过对研发制造环节的统筹,将成本节约更多转化为用户能够感知的产品价值。

经营数据印证这套模式的落地成效。零跑汽车2026年半年报显示,上半年,公司交付量为35.65万辆,同比增长60.8%,延续盈利态势。交付规模扩大,为研发和制造投入的分摊创造了条件。

在服务自身整车业务之外,零跑汽车尝试将零部件制造能力转化为对外业务。朱江明透露,零跑汽车正推进核心零部件对外供应,已与中国第一汽车集团有限公司(以下简称“中国一汽”)、斯特兰蒂斯(Stellantis)开展平台级合作,电池包、电驱、控制器、车灯等核心部件可打包输出,其中与中国一汽的合作项目已进入量产阶段。

对外供货,有望让零部件业务获得自身整车销量之外的需求,扩大研发成果的应用范围,并进一步分摊投入。但从服务内部车型到满足外部客户需求,也意味着企业需要在产品适配、交付保障和服务体系上建立相应能力。能否持续获得外部订单,将成为检验其技术与成本竞争力的新标尺。

在朱江明看来,零跑汽车距离全球车企的目标还有很长的路要走。现阶段各业务板块能力的积累,还需要进一步转化为服务更大市场的体系化能力。

从零跑汽车的工厂可以看到,汽车企业的成本竞争正深入研发设计与生产组织环节。自研、自制、通用化与规模生产能否相互支撑,决定车企成本优势的持久度。对零跑汽车而言,下一阶段的重点,是在交付规模扩大的同时保持制造效率与质量稳定,并经受住市场的检验。

吉利控股前三季度销量突破300万辆创新高

■本报记者 刘 钊

10月15日,浙江吉利控股集团有限公司(以下简称“吉利控股”)公布的销量数据显示,2026年前三季度,吉利控股累计销量达300.26万辆,创历史新高。其中,新能源销量达179.26万辆,同比增长12.6%,新能源渗透率达到59.7%。

作为集团旗下重要业务主体,吉利汽车控股有限公司(以下简称“吉利汽车”)前三季度累计销量达223.55万辆,同比增长3%;新能源累计销量达132.64万辆,同比增长14%。新能源渗透率达到了59.3%。新能源销量增速高于整体销量增速,显示其产品结构正持续调整。

具体来看,吉利银河前三季度累计销量达87.72万辆,成为新能源业务的重要支撑;极氪同期累计交付28.84万辆,同比增长101%;领克累计销量达19.61万辆,新能源销量占比71.5%。

与此同时,燃油车业务仍保持一定体

量。前三季度,吉利中国星累计销量达87.38万辆。对于拥有多条产品线的车企而言,燃油车与新能源产品并行发展,对研发投入、产品定位及渠道资源配置也提出了更高要求。

吉利控股旗下其他品牌的新能源业务同样有所进展。沃尔沃汽车前三季度全球累计销量约46.6万辆,其中新能源销量约23.7万辆;极星汽车同期累计销量约4.5万辆,第三季度销量超过1.4万辆,创品牌历年第三季度销量新高。

海外市场是此次销量数据中的另一看点。前三季度,吉利汽车出口销量达79.77万辆,同比增长169%。其中,新能源产品出口销量达48.41万辆,占出口销量约61%。

新能源产品已成为吉利汽车出口的主要构成。这意味着,其海外业务拓展

与新能源转型正在形成更紧密的联系。

吉利控股相关负责人对《证券日报》记者表示,吉利控股正围绕“一个吉利全面领先”的2030战略目标推进转型,聚焦汽车主业,以技术创新和品质提升带动发展。面向后续竞争,吉利控股仍需把多品牌布局、技术积累与全球经营网络更有效地结合起来,在销量增长之外,持续提升产品竞争力和经营质量。

上汽大众以体系变革提速新能源转型

■本报记者 刘 钊

伴随多款新能源车型密集落地,上汽大众汽车有限公司(以下简称“上汽大众”)的转型正从车型布局延伸至研发、营销和组织机制。如何稳住燃油车基本盘,承接用户向新能源迁移的需求,并在竞争中保持盈利,成为这家合资车企下一阶段发展的重点。

近日,上汽大众总经理吴贇在接受《证券日报》记者采访时表示,公司将坚持“油电同进”,燃油车聚焦优势市场,新能源加快布局。同时,围绕产品全生命周期推进组织和运营变革,推动企业健康、可持续发展。

“交付不是终结,而是一个新的开始。”吴贇表示,今年是上汽大众“合资2.0”的全面交付期,车型上市后仍需持续迭代,与用户保持紧密联系,相关营销和组织体系也要随之调整。

油电同进兼顾规模与盈利

对上汽大众而言,新能源转型并不意味着放弃燃油车市场,而是重新安排资源投入的重点。

吴贇表示,公司对燃油车的研发投入一直在持续,但布局方式需要调整。过去希望广泛覆盖各个细分市场,如今则要将资源集中到优势领域,持续更新核心产品。

新能源业务肩负着承接产品和用户需求的双重任务。在吴贇看来,曾经选择大众燃油车的消费者,如今存在更换新能源车型的需求,企业需提供相应产品,承接这部分存量用户。

按照规划,上汽大众今年推出的ID.ERA 9X、8X、5S及计划于11月上市的5X,逐步形成覆盖增程、插电混动和纯电的产品矩阵。上汽大众销售与市场执行副总经理傅强表示,明年,公司新能源产品布局将

更多侧重纯电,燃油车也将迎来较大更新,未来还将推出更多提供两种动力形式的车型。

产品矩阵逐步完善后,如何将既有用户基础转化为新能源业务增长,是公司需要解决的问题。傅强表示,一方面要深耕燃油车升级转换客户,这类用户熟悉品牌,也更容易触达;另一方面,要吸引流失用户并拓展首次购车群体。前者有助于取得短期效果,后者则关系到品牌的长期发展。

品牌焕新也将通过具体经营指标衡量。吴贇表示,除销量外,公司还关注各车型对应的消费者年龄结构,希望通过产品和技术迭代,让年轻消费者认识到品牌的变化。傅强则提出,新能源销量占比能否逐步向市场结构靠拢,是观察转型进展的重要指标。

在吴贇看来,技术、可靠和品质是上汽大众长期积累的基础,不能丢掉,但也不能让消费者认知停留于此。品牌焕新需要依靠产品补足智能化体验,再通过组织和销售网络的调整贴近用户,让技术更新更快体现在实际用车体验中。

在定价上,上汽大众强调市场竞争力,也明确了盈利要求。吴贇表示,价格必须让主流消费者接受,但不能因此牺牲品质,企业要依靠生产体系和供应链的成本管控能力支撑定价。

“企业要有一个持续、稳定的盈利状态。”吴贇表示,这需要稳定的销量和市场地位作为支撑,产品定义、定价以及内部运营都应围绕这一目标展开,供应商和经销商也需参与相应的运营变革。

对于后续经营节奏,吴贇表示,公司首先要稳住销量和价格基本盘,今年陆续投放的新能源产品将为明年发展打下基础,再逐步提升新能源占比。傅强同时强调,合理利润是后续产品研发能够持续推进的必要条件。

从联合开发到全生命周期运营

新能源车型集中上市背后,是上汽大众对合资业务模式和内部协作方式的调整。

吴贇介绍,过去公司主要沿着技术引进路线发展,如今则转向中德双方联合开发,融合各自优势。这让企业具备了主动定义产品的基础,但要真正满足需求,还需从用户的使用场景出发确定技术和功能。

“仅有工程思维远远不够,还要强化用户思维。”吴贇表示,公司正在调整内部流程,将产品需求、盈利性和项目目标纳入贯穿全生命周期管理,使研发、采购、生产等环节围绕共同目标协作。

这种调整也延伸到了营销端。过去销售、市场、网络相对独立,如今则由专门职能从产品端统筹资源,明确不同环节的任务。傅强表示,新车上市既要有用户关注,也要有生产和供应配合。公司正加强产品开发与市场运营团队的协同,共同对产品的商业表现负责,并减少总部、区域及经销商之间的信息传递损失。

针对上市后如何持续销售的问题,上汽大众正在推进内部所称的“369计划”,即围绕产品投放后三个月、六个月、九个月的节点,安排产品与营销工作,通过持续更新和用户沟通延续市场关注,将运营贯穿车型生命周期。

研发节奏同样需要提速。吴贇坦言,传统整车开发往往需要三年至五年,而部分技术一两年就会迭代,如果仍沿用原有节奏,产品投产时可能已经落后。为此,公司通过中德团队跨时区协作、将部分串行流程改为并行,以及运用数字化模拟工具等方式缩短开发时间。

在智能化投入上,上汽大众也明确了资源配置方向。吴贇表示,公司在智能辅助驾驶领域未必进行底层算法的完全自研,而是选择合作伙伴提供通用技术,在应用、匹配和整合开发层面持续投入,将品牌的驾驶特性与智能辅助驾驶技术结合。

对于合资模式的未来,吴贇表示,融合双方优势资源,在中国市场打造优质产品,并推向全球市场。这是未来合资企业的重要发展方向。随着联合开发、组织调整和产品迭代持续推进,上汽大众希望将双方的技术与体系优势进一步转化为面向市场的能力。

图①零跑电驱工厂智能化生产线

图②零跑电池工厂中“万向蜘蛛手”精准抓取

图③零跑SMT域控车间原料选取

图④吉利银河战舰700

图⑤上汽大众ID.ERA 8X

李如是/摄

公司供图