

从单兵作战到双线突围 明星新势力车企何以押注第二品牌

中经记者 方超 石英婧 上海报道

小米推“寻天”(英文名“SKY-NOMAD”)、零跑汽车确认第二品牌,从不缺少“流量”的明星造车新势力近期再度成为市场焦点。

日前,市场有消息传出,造车新势力零跑汽车正准备推出第二品牌,产品定价30万元以上。而这一传言,在零跑汽车2026年第一季度财报电话会上得到了确认,零跑汽车副总裁李腾飞预计,第二品牌的产品最快在今年年底或者明年亮相。

第二品牌“箭在弦上”

新品牌相关消息流传近20天后,零跑汽车官方确认了第二品牌的存在。

将时间拉回到今年4月27日,彼时,市场有消息称,零跑计划于2027年推出第二品牌,产品定价30万元以上,同时采用独立销售网络,独立于该品牌现有网络。

作为新势力销量冠军,零跑或推出第二品牌的消息,迅速成为汽车行业焦点。而在间隔近20天后,零跑汽车也证实了这一传闻。

据报道,在零跑汽车2026年第一季度财报电话会上,李腾飞对外透露,公司确实有第二品牌的计划,预计产品最快在今年年底或明年亮相,最晚在明年年中或者明年下半年上市。

无独有偶,在零跑汽车确认第二品牌存在的另一边,小米汽车或推出独立汽车子品牌“寻天”的传闻,也愈演愈烈。

公开信息显示,近期,互联网传出小米汽车首款增程SUV车型路试谍照,不仅如此,关于小米申请新商标、引入新电池供应商的信息也不断出现。如在前者方面,企查查显示,申请人为小米科技有限责任公司,共有64个,最早申请日期可追溯到2023年4月3日,但主要集中在2025年2月份、8月份这两个时间段。

除此之外,多家媒体也报道,“寻天”或主要用于小米旗下增程式

“第二品牌我们目前没有可以披露的信息。”对于旗下第二品牌最新进展,零跑汽车相关负责人日前如此回复《中国经营报》记者。梳理可发现,不单单是零跑汽车,多方信息显示,小米或将推出全新独立子品牌“寻天”。

“新势力推出第二品牌,为的是突破品牌增长边界,因为单一品牌往往受限于既定的市场认知和价格区间。”中国汽车流通协会专家委员会委员章弘向记者表示,“第二品牌可帮助企业打破原有品牌边界,进入新的价格带或用户群体。”

车型和房车系列车型,首款增程式SUV内部代号为“昆仑N3”,并计划于2026年下半年推向市场。不过截至目前,小米方面对于“寻天”品牌及产品推出计划,未作明确回应。

进一步梳理可发现,在零跑、小米当下谋求推第二品牌之外,蔚来为代表的造车新势力,曾在2024年前后也掀起一股第二品牌旋风,典型代表莫过于蔚来对外推出的第二品牌——乐道汽车。

据悉,2024年3月,蔚来第二品牌确定命名为乐道,当年5月份,乐道汽车品牌在上海西岸穹顶艺术中心正式发布,乐道汽车首款产品乐道L60亮相并开启预订。

与当前的零跑、小米类似,蔚来对于第二品牌也经历了较长时间的准备。

“蔚来多品牌规划早就有了。”蔚来董事长、CEO李斌曾表示,“蔚来在2020年开始规划,并于2021年启动多品牌战略,这其实是水到渠成的事情,不是一时兴起。”

值得关注的是,不仅仅是第二品牌乐道汽车,蔚来还在2024年年底对外推出第三品牌——萤火虫(firefly),定位智能电动高端小车。据悉,该品牌筹备始于2022年8月内部立项,2023年5月完成商标申报。

冲击销量破局市场红海

扎堆推出第二品牌,新势力作出如此抉择的背后原因有哪些?

“推出第二品牌,在汽车行业里并不新鲜。”中国汽车流通协会专家委员会委员颜景辉向记者表示,很多车企都采取过这个战略,本质上就是通过多品牌、延长产品线,来覆盖不同的价位、不同的风格,抢占不同的目标客户市场。

颜景辉进一步认为,从市场格局来说,推行第二品牌、第三品牌,主要是为了让车企能够用多个品牌瞄准不同的市场区间,其认为可能是向上的高端市场,也可能是向下的入门级市场。

在业内看来,小米、零跑或代表了两种不同的第二品牌“打法”,如小米筹划的“寻天”品牌,传闻面向增程车型及房车市场;而零跑即将推出的第二品牌,主要瞄准30万元级以上,这与零跑汽车当前产品价格段形成明显区隔。

在当下竞争红海中,几乎每一个细分市场皆挤满竞争对手,若能成功开辟出一条新赛道并成功立足,将进一步提升造车新势力的销量表现,而销量无疑是车企的“生命线”。

“在很多场合,我们都说了竞争越来越激烈,市场的容量就这么大,现在有17家中国车企,我们

定位准确很重要

新势力推出的第二品牌,无论是向上还是向下,定位一定要清楚。

颜景辉向记者表示,如果车企原有的主品牌定位不是特别高端,“现在想往上走,一方面产品力要真的够得上高端,另一方面还要面对市场认可度的问题。”在他看来,改变市场对车企主品牌原有档次的印象,需要时间、口碑及产品力积累,“第二品牌才能够真正立住。”

“现在可能乐道最大的问题还是很多人不知道,我们前段时间根据品牌的调研,因为我们每年都会做品牌调研,乐

要活下来,第一个是不能亏损,第二个是要有规模,没有规模就一定没有未来。”零跑汽车创始人、董事长、CEO朱江明曾向包括《中国经营报》在内的媒体记者表示,“未来3年,还是要聚焦如何把规模做大。”

除了打破原有品牌边界、进入新细分市场之外,新势力推出第二品牌的另一层考虑,或在提升自身盈利水平。

章弘认为,新势力推第二品牌,目的之一就在于提升利润空间。在章弘看来:“低价车型虽然能带来销量,但毛利率较低。”其以零跑举例称,通过推出瞄准30万元以上高端市场的第二品牌,可以“提升单车利润,改善盈利结构”。

零跑汽车2025年财报显示,其当年实现营收647.3亿元,较2024年同期增长101.3%;净利润为5.4亿元,首度实现全年盈利,成为造车新势力中第二家实现年度盈利的企业。

不过零跑汽车的单车售价及利润并不高,杰兰路数据显示,2025年,零跑品牌单车加权均价约为12.5万元。杰兰路此前指出,包括零跑在内的部分品牌,



图为造车新势力蔚来此前推出的旗下第二品牌乐道汽车。

方超/摄影

“主要通过价格下探换取销量增长,在激烈的竞争环境中实现阶段性突破。”

但记者注意到,在冲击高端市场方面,零跑汽车已取得了初步突破,今年4月16日,零跑旗舰D平台首款车型——零跑D19正式上市,售价21.98万—26.98万元,新车定位“科技豪华旗舰SUV”。零跑汽车方面对外表示,该款车型“旨在重塑30万元内全尺寸SUV的价值标杆”。对于零跑D19销量,朱江明此前表示,订单“远远超过我们的预期”。

国证券研报认为,零跑汽车

D/C系列毛利率高于B系列,新车上市有望优化产品结构,叠加规模效应,后续毛利率有望持续改善。而国盛证券研报则认为,零跑汽车预计将推出第二品牌,通过产品引领第二品牌向上发展。

值得注意的是,零跑汽车或为第二品牌推出,筹备已久,在今年4月份,零跑汽车相关负责人曾表示:“我觉得D平台是我们零跑10年来技术的沉淀,但我们技术后面的王牌不仅仅是这些,还有更劲爆的,只是说目前它可以把行业里各项顶尖的技术都集成在这一台车子上。”

二在首个完整交付年实现这一成绩的品牌。”

除了品牌认知问题外,在业内人士看来,新势力们推出第二品牌,特别是主攻30万元级高端市场的新品牌,还将面临产品、售后、渠道等方面的重重挑战。

颜景辉认为,推出第二品牌,对盈利还不稳固的新势力们而言,意味着资源分散,其认为车企自身需要做好平衡。而章弘则认为,目前传统豪华品牌也在发力新能源市场,新势力推出的第二

品牌,“需要在产品性能、价格、服务等方面形成综合优势,才能在市场中脱颖而出。”

“新势力推出的第二品牌,无论是向上还是向下,定位一定要清楚。”在颜景辉看来,新势力推出第二品牌,必须和主品牌在价格、品质、电动化、智能化等层面要有明显区分。其认为,若未能实现明显区分,定位不准,将带来严重后果。“不同品牌之间竞争是份额之争,而同品牌内部竞争则是生死之战。”

新规落地叠加全球博弈 动力电池回收成中国新能源汽车出海破局关键

中经记者 陈燕南 北京报道

2026年以来,国内动力电池回收新规正式落地实施,行业规范化发展进程持续提速。与此同时,全球能源转型深入推进、国际绿色贸易壁垒持续升级、地缘政治博弈、矿产资源波动等多

重因素交织,让中国新能源产业出海进入机遇与挑战并存的关键转型期。

近日,全国新能源汽车动力电池回收利用工作专班第二次会议召开。会议强调,2026年是“十五五”规划的开局之年,也是推动《健全新能源汽车

动力电池回收利用体系行动方案》工作任务落实的关键一年。会议指出,当前我国新能源汽车动力电池已进入规模化退役阶段,加快健全废旧动力电池回收利用体系,时间紧迫、意义重大。

据统计,2026年国内新能源

汽车动力电池退役量将达到43GWh;到2030年,这一数值将攀升至171GWh,意味着将有300万辆新能源车面临淘汰。

有多位业内人士对《中国经营报》记者表示,中国电池企业出海优势已完成迭代升级,从早期单一的成本、技术优势,升级

为全产业链整合、系统化落地、循环生态搭建的综合能力优势。随着国内首批新能源汽车集中进入退役周期,未来几年将迎来动力电池回收量爆发式增长,企业需提前布局适配产能与海外回收体系,精准抢抓全球循环经济红利。

中国动力电池回收产业如何破解内卷困境,突破海外壁垒,记者采访了多位业内人士,围绕政策落地实效、消费者端回收痛点、出海技术与标准困境展开讨论,复盘当下动力电池回收产业真实发展现状,指明行业未来高质量发展方向。

产业格局深度重构

当前全球汽车产业与新能源动力电池产业链正迎来历史性变局,一方面全球汽车年销量稳定维持9000万台规模,印度、东南亚、南美等新兴汽车市场增量空间巨大;另一方面全球动力电池上游锂、钴、镍等关键矿产资源分布极度集中,中东、非洲等矿产主产区地缘冲突常态化,原材料价格剧烈波动,全球新能源产业链供应链安全

风险持续走高。叠加2026年国内新版《废旧动力电池管理办法》正式落地,国内动力电池回收行业政策监管全面收紧,内外双重变量推动行业格局彻底重塑。

从全球上游资源基本盘来看,动力电池核心原材料高度依赖少数矿产国家,供应链天然具备脆弱性。地缘政治冲突持续扰动原材料供给,让全球车企与电池企业长期

面临断供风险,而动力电池自身具备永久可循环的核心属性,成为破解资源“卡脖子”难题的核心抓手。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树对记者表示,全球动力电池关键矿产资源分布极度不均,地缘冲突常态化加剧上游资源供应风险,而动力电池内部矿产具备永久可循环属性。随着国内首批新能源车集中进入退役

周期,废旧动力电池能够有效替代原生矿产,降低国内新能源产业对外矿产依赖度。

同时,动力电池回收赛道盈利表现有望成为企业的第二增长曲线。崔东树表示:“动力电池回收板块平均毛利率达27%,高于电池制造、储能等核心业务,既是供应链安全屏障,也是车企与电池企业全新利润增长点。”

国内流通存在盲区 海外贸易壁垒抬高

尽管中国动力电池回收产业拥有全球最大市场规模、最完整产业链与领先的回收技术,但有多位业内人士一致认为,当前行业依旧面临国内货源管控难、海外合规压力大、全球标准话语权缺失三大核心痛点,叠加消费者认知错位、车企责任落地难、中外电池技术路线差异等细分问题,行业高质量发展阻力显著。

绿色和平项目主任朱伟望对记者表示,当前国内动力电池回收最大痛点并非后端拆解处理能力不足,而是前端货源分散,大量退役电池流入非正规渠道。消费者层面存在三大核心认知错位:仅有13.1%的消费者知晓整车企业承担动力电池回收主体责任,大众责任认知与政策设计严重脱节;消费者选择回收渠道时,价格与流程便捷性影响权重接近,并非单一价格导向;消费者对再生电池最大顾虑集中在安全性与性能稳定性,单纯宣传环保价值无法打动终端用户。

某业内人士表示,目前溯源系统只能管住车企出厂端电池,二手车流通、维修店零散换电、个人车主私自售卖三大环节依旧存在监管盲区,退役电池流向灰色渠道的漏洞始终堵不上,正规回收企业想扩产却不敢盲目扩产。

另有业内人士透露,在价格层面,无资质非正规回收商无须承担环保合规成本与溯源监管压

力,所以非正规商报价显著高于正规企业。与此同时,灰色拆解过程产生大量电解液危废、重金属废液,带来严峻的水土环境污染风险。

有业内人士进一步直击行业核心症结:当前政策层面已搭建完整闭环监管体系,但忽略了动力电池本身具备极高资源价值,单纯依靠行政监管无法封堵灰色流通渠道,核心矛盾在于行业利益分配机制失衡,只要灰色渠道套利空间存在,电池黑市交易就无法彻底根除。另外欧盟《电池法案》成为中国新能源企业出海最大合规门槛。碳足迹全链条溯源、全生命周期EPR生产者责任制度全面落

地,大幅抬高中国电池及整车出海合规成本。

有动力电池回收企业的高管告诉记者,欧盟《电池法案》明确2031年、2036年分阶段提升再生材料使用比例,但欧洲本土退役电池尚未大规模到来,本地回收产能与再生料供给严重不足,出海中国企业将被迫提前承担远期退役电池处置成本,出海经营压力进一步加大。

有业界人士指出,中国长期被动适配海外回收法规与行业标准,在全球能源供应链博弈中始终处于跟随地位,技术优势、产能优势无法转化为制度优势,成为制约中国回收产业全球化发展的核心瓶颈。

抱团出海 构筑中国循环经济全球竞争力

有多位受访人士认为,单一企业独立出海抗风险能力薄弱,车企不熟悉海外回收政策、电池企业缺少本地渠道、回收企业无稳定货源,单打独斗出海试错成本极高。行业必须打破产业链壁垒,推动整车、电池、回收企业三方协同抱团出海,重点布局欧洲、东南亚两大核心高潜力市场,因地制宜搭建本土化回收、梯次利用、材料再生完整闭环产业链。

有动力电池头部企业循环经济业务总监佐证该路径:车企负责终端车辆存量获取退役电池,电池厂负责再生材料闭环自用,回收企业负责本地拆解运营,三方协同模式可将海外回收综合成本降低,远低于单一企业独立出海成本。

一位业内人士建议,中国企业出海要灵活应变,应当依托海外产业园,打造从矿产、电池制造到回收再生的全产业链示范基地,用真实可盈利、可落地的产业案例,向海外市场证明中国回收技术与模式的先进性,以实践经验推动当地回收网络建设。

另有业内人士对记者表示,单纯依靠行政监管无法根治黑市流通问题,必须完善市场化经济

激励政策。监管层面应当增加市场化引导手段,按照企业再生料使用比例给予政策补贴或税收减免,提升正规回收渠道盈利能力,缩小与灰色渠道的报价差距,用市场竞争力留住退役电池货源。

还有人士建议,面向消费者端,企业需要搭建入口、信任、执行、反馈四大回收服务系统,简化回收交付流程,公开电池溯源信息与处理进度,降低消费者正规回收门槛。同时厘清车企、回收商、车主三方责任边界,避免生产者责任无限扩大,依托成熟的市场化回收毛细血管网络,实现电池高效归集。

对于行业未来发展,崔东树则提出三大落地建议:一是推动整车、电池、回收企业抱团出海,聚焦欧洲、东南亚两大核心市场搭建本土化循环产业链;二是输出国内成熟湿法冶金回收技术与全生命周期管理经验,将海外合规压力转化为国内产业升级动力;三是依托庞大产业体量与实战经验,推动中国回收标准升级为全球通用行业标准。同时他提醒,随着贸易保护政策持续升级,本土化产能布局已经成为中国企业规避贸易壁垒的必经之路。