

理想汽车“勇闯”电池江湖

拿回电芯定义权

相比直接采购,自研电池需要更多的投入,理想汽车为什么选择“电芯定义+PACK 自制”的路线？

马东辉表态背后,反映的是,理想汽车对“车企与电池厂应该是什么关系”有了全新的理解。

传统模式是,电池厂有一套成熟的标准电芯产品,车企根据自己车型的需求去选型、采购,电池厂提供一张功率 MAP,整车按照这张 MAP 进行标定。车企拿到的是一个相对封闭的“灰盒子”。

理想汽车现在做的,是反过来:PACK 由理想汽车定义,电芯规格由理想汽车定义,底层数据必须打通。用理想汽车整车电动研发高级副总裁、山东理想汽车电池有限公司董事长刘立国的话来说:“未来不管是哪家供应商,都要按照我们的体系、我们的尺寸标准来做定制化开发。”这意味着电池厂的角色从“产品提供方”变成了“按理想汽车标准制造的代工方和工艺合作方”。

需要注意的是,理想汽车的自研电池战略不是近期才做出的决定。马东辉透露,早在 2020 年,理想汽车就确定了“双能战略”——智能和电能这一技术战略。

刘立国补充道:“从 2020 年启动自研,到 2023 年发布‘双能战略’,再到 2024 年 5C 电池和超充网

络的全面推广,我们在电池与整车两端均投入了大量研发资源。山东理想汽车电池有限公司 CEO、理想汽车动力电池高级总监柳志民补充道:“理想汽车每年的电池研发费用都在 2 亿元以上,过去六年累计投入十几亿元。”

相比直接采购,自研电池需要更多的投入,理想汽车为什么选择“电芯定义+PACK 自制”的路线?马东辉讲述了其背后的战略考量,“我们做自研的根本目的,是为了提升用户体验,为用户创造更大的价值,涵盖电池寿命、安全性、可靠性以及服务体验。”

马东辉从安全、寿命的角度解释了自研的必要性,没有自研自制能力,理想汽车将无法获取电芯在整个生产过程中的全部参数,包括电化学原材料配方、生产工艺参数以及每颗电芯的检测数据,最终拿到的只是一个“灰盒子”。“车辆交付给用户之后,才是电池真正开始使用的起点。我们希望将用户使用过程中的所有数据悉数收集起来,提前掌握电池的使用状况和寿命趋势。”

“理想汽车做自研,不是为了压低某一个环节的价格,更不是替换

便宜的材料,这不符合理想汽车的价值观。”马东辉强调。他指出,电池的成本主要包括五部分:产线摊销、制造费用、原材料、物流仓储和研发投入。“我们是在保证性能和质量的前提下,提升全链路效率。”

马东辉从多个方面分析了提升全链路效率的路径:第一部分是产线投资和分摊:比如,投资 10 亿元建一条产线,分几年进行折旧分摊,通过电芯平台化实现复用产线,从而提高产线利用率,单件产品的摊销就会降低。第二部分是制造费用:理想汽车有智能工业团队和理想汽车连山系统,能够监控生产过程、分析数据。一方面做质量预警,另一方面识别制造过程中的浪费、提升合格率。

第三部分是原材料:过去原材料价格波动时,理想汽车更多是被动接受。自研自制和自研代工之后,我们可以在上游材料和相关风险管理上更主动,提升对成本波动和供应稳定性的管理能力。第四部分是物流、仓储和运输:统一的电池体系可以让仓储、包装、工装和运输更高效,减少重复存储和运输带来的浪费。



当消费者对电池品牌的关注超过对整车品牌的关注时,车企在产品定义和定价上的话语权就被削弱了。 本报资料室/图

从行业视角看,自研电池已经成为多家车企的选择。9 月,小米汽车发布“龙甲电池”,同样采用车企主导定义、中创新航与欣旺达代工的模式。宝马的新世代车型也采用类似路径:电芯由宝马定义,宁德时代、亿纬锂能负责供应。

一位行业分析人士向记者指出,车企要从供应商手中拿回的是“定义权、议价权和切换权”。电池是整车中最大的单项成本,根据行业公开数据,动力电池通常占新能源汽车整车成本的 40%至 60%,直

接决定了一款车的定价空间和盈利可能性。

“其他企业如何选择,我们不便评价。”刘立国称,“但如果做一个类比,从整车核心能力和产品定义的角度看,自研电池之于新能源汽车,与自研发动机之于传统燃油车存在一定可比性。早期不少自主品牌使用第三方发动机,后来也逐步加强了发动机的自主研发和制造能力,形成自己的技术体系。我认为,动力电池未来也会有类似的发展趋势。”

回应电池品牌切换

当消费者对电池品牌的关注超过对整车品牌的关注时,车企在产品定义和定价上的话语权就被削弱了。

自研并非没有挑战,对于一家长期以宁德时代为核心供应商的车企而言,这一转变面临着现实挑战:在宁德时代通过 To C 战略建立用户心智的市场环境下,消费者对“自研电池”的接受度需要时间建立。

这一挑战在理想汽车纯电旗舰六座 SUV i9 的交付规则已经显现。9 月 16 日,理想汽车 i9 上市交付规则引发市场讨论,首批订单搭载宁德时代 5C 电芯;待自研电池产能爬坡完成,后续订单将切换为理想汽车自研电芯(欣旺达代

工、理想汽车 PACK 自制)。

尽管官方明确表示,整车三包标准统一,两种电池版本质保政策一致,但仍有消费者提出:“一台 36.98 万元起售的高端车型,首批交付宁德时代电芯,后续订单为何切换自研电芯?”

“关于部分用户倾向选择宁德时代电池的情况,我能理解——并非所有消费者都对行业和理想汽车的自研历程有深入了解,这也是用户的选择权利。”采访中,马东辉并没有回避这一问题,“我对理想

汽车的技术和产品非常有信心,我们希望通过产品的实际性能表现来赢得信任,包括补电速度、电池耐久性、续航里程、冬季衰减表现等,这需要时间来证明。”

信任的建立,需要产品的实际表现来支撑。刘立国在沟通会上提供了一个关键数据:理想汽车自研定义电芯、欣旺达代工的电池方案,从迭代款 L7、L8 开始陆续上车,目前市场保有量已达 42 万台,“整个售后质量表现完全不弱于任何一家电池供应商的产品”。

当消费者对电池品牌的关注超过对整车品牌的关注时,车企在产品定义和定价上的话语权就被削弱了。当被问及中国企业在推进核心零部件自研的过程中,如何应对“去品牌化”的认知挑战?

马东辉将这一问题置于更宏观的品牌认知框架下审视。他以空气悬架为例:初代 L8、L9 上市时,理想汽车面临供应商选择—选择国际大厂或与自主品牌孔辉科技、保隆合作开发。“当时这些自主供应商在空簧领域的品牌认知度

几乎为零,但现在他们已经做到了国内该品类的领先地位。”

“所谓的‘去品牌化’,本质上也意味着新品牌的崛起。”马东辉进一步指出,“用户购买的是理想汽车的产品,选择理想汽车,就是相信理想汽车的品牌、质量和性能以及服务体系。用户买的不是某一个零部件,出了问题也不会去找零部件供应商解决。当然我们也非常理解,任何事不是一蹴而就的,也欢迎持续关注我们自研产品在实际交付后的售后质量表现。”

十万级房车走红 中国式旅居消费悄然崛起

中经记者 陈燕南 北京报道

“我刚退休,时间充裕,打算买辆房车带家人去城市郊外旅行,这种小型房车还能停进地下车库,很方便。”一位消费者对《中国经营报》记者表示。

供给端提质扩容

记者在房车展上看到,既有不少主打豪华品质的高端房车亮相,也有小而美的主打亲子出游的房车迎来众人瞩目。一位房车企业的内部人士则告诉记者,现在年轻群体偏好小型露营车,可覆盖工作日通勤、周末出行及日常午休需求,适配中国新能源车电力充足、车内凉爽的优势。有孩家庭、自由职业者等群体更倾向选择房车,可满足长途旅行、露营需求,享受更高品质的出行生活。普通用户也存在自行改装家用车辆、实现露营功能的需求。

培育旅居消费生态

中国民协非遗传承人产业基地副主任严敬群在接受记者采访时表示,房车露营自驾旅游的核心痛点已从早期基础设施的“缺营地、缺车位”,转向内容供给不足、体验同质化严重、文化内核缺失及用户复购率偏低的深层问题,行业发展亟须注入差异化的文化灵魂以打破瓶颈。

值得关注的是,政策提到,鼓励有条件的地区结合实际完善房车消费促进政策,推广房车生活新方式,培育房车消费文化,提升房车消费水平。鼓励汽车限购地区优化房车管理措施,推动从购买管理向使用管理转变。支持汽车流通消费改革试点

近日,记者走访房车展看到,小型宿营车成为现场热门。这类车型副驾座椅放倒可形成下铺,升顶区域还能增设上铺,磁吸灯、便携屏、音响等配套一应俱全,部分车型售价低至 10 万元,受到众多消费者青睐。展会现场除了有

宿营车,通勤房车、皮卡升顶越野房车、轻卡大空间房车、新能源智能旅居房车、高端定制房车等产品。现场人头攒动,咨询、订购场面火爆。据展会工作人员介绍,开展 6 天,现场成交 319 台,意向订单金额超 1.35 亿元。

房车消费需求持续升温的背后,重磅政策接踵而至。近期,国务院办公厅转发文化和旅游部、工业和信息化部、公安部等十部门联合印发的《关于促进房车消费的若干措施》。这是国家层面首次针对房车全产业链

作出系统性部署、配套完善细则的扶持政策,对行业发展具有里程碑意义。

“此前行业长期面临两大核心难题:房车上路无明确细则、停靠无合规场地。”北京房车露营自驾旅游协会副会长、房车世

界&21 世纪房车创始人王继东在接受《中国经营报》记者采访时表示,过去因国内营地稀缺,大量房车车主只能选择公共场地临时停靠,而依托政策落地,行业多年的发展困境迎来破解契机。

中国汽车工业协会房车分会发布的《2025 中国房车产业年度发展报告》显示,2025 年,我国自行式房车总销量首次突破 2 万辆大关。其中,适合短途露营的宿营车销量同比增长 85.61%;用于长途旅行的新能源旅居车销量同比增长 229%。房车露营网络服务平台路程网统计显示,今年上半年,我国自行式房车累计注册量已超 1.2 万辆,同比增长 32.6%。报告显示,“80 后”亲子家庭、五六十岁的退休“银发族”、新潮的年轻户外爱好者,是房车用户的主力。

城市将促进房车消费列为改革任务,鼓励消费新业态、新模式,新场景试点城市将符合条件的房车营地等消费场景纳入支持范围。支持将房车营地纳入旅游促销活动,推动营地消费与周边消费业态等联动优惠。分批推出房车消费友好型目的地。

记者实地走访京郊多家房车露营地调查发现,当下行业业态已发生根本性迭代,传统民宿、基础露营不再是核心竞争力,依托场景打造的特色 IP、在地文创、风味轻食、自然疗愈、深度旅居等新型体验内容持续走红,成为拉动近郊文旅消费的核心动力。

政策提出,强化房车旅游产品

供给和管理服务。引导有条件的地区整合文化和旅游资源,打造一批特色房车旅游线路。鼓励旅游企业整合房车销售、租赁、旅游出行等资源,推出定制化旅游产品,培育壮大房车消费市场。打造精品自驾游公路,沿途停车区、观景台等设施统筹考虑房车停靠需求。

严敬群在接受记者采访时则表示,房车露营作为独特的移动旅居场景,可以将散落的非遗文化资源串联成线;非遗则为露营注入深厚的文化内涵与在地体验。二者在场景、消费、价值与产业层面深度融合,构建起“移动空间+文化内容”的全新旅居生态。

记者了解到,此次政策提到,要提升房车供给质量。鼓励企业做好产品适用性开发设计,提升房车体验感和舒适度,满足多样化、个性化消费需求。鼓励发展新能源房车,提高房车智能化、绿色化水平。不过随着房车群体越来越多元,也有多位业内人士认为,现在房车行业良莠不齐,不少房车的改装虽然简易便捷,但是安全性存在隐患。

记者注意到,政策也提到,要加快研究制定整车安全、重要系统部件等标准,支持房车储能、生活设施等改装改造,提升产品安全性能和

质量水平。

此外,在优化房车登记、报废和驾驶人培训考试管理上,政策研究修订《道路交通安全法 机动车类型》标准,完善房车登记管理要求。优化调整房车报废年限,小、微型非营运自行式房车使用年限参照小、微型非营运载客汽车使用年限执行,不设强制报废年限;租赁小、微型自行式房车使用年限由 15 年放宽至 25 年;旅居挂车使用年限由 15 年放宽至 20 年。鼓励有条件的地区提升驾驶人培训服务水平,增加 C6 驾驶证考点,为房车消费者提供便利。

他认为,可以通过营地常态化非遗体验、节庆主题房车非遗集会、房车自驾主题巡游等形式,让游客在休闲中深度触摸传统文化,打造“流动的风景线”,形成具有传播力的文旅事件以及拉动消费。

另外,为了更好地促进消费,在完善房车租赁服务上,也鼓励汽车租赁企业开展房车租赁业务,结合旅游资源科学布局租赁网点,推广信用免押、异地还车等服务,强化应急保障。支持房车租赁企业运用人工智能、虚拟现实等技术提供智能推荐、视频看车、远程指导等服务。依法严厉打击各类侵害房车租赁消费者权益的行为。

营地用地规则优化

有业内人士认为,营地用地规则优化,是本次政策含金量最高、产业期盼最久的突破之一,着力破解长期困扰行业的用地难、审批流程复杂、建设成本高、合规性不足等难题。

政策提出,在国土空间规划中统筹保障房车营地空间需求,纳入自然资源管理和国土空间规划“一张图”。拟在未编制详细规划区域内建设房车营地的,市县自然资源主管部门可在符合耕地保护和生态保护红线管控要求的前提下,依据国土空间总体规划及管控要求提出选址意见或规划条件的论证方案,履行相应审批或备案程序后,作为核发选址意见或提出规划条件的依据。对不硬化地面的简易房车营地,可依法按原地类管理。

对符合《划拨用地目录》的房车营地,可以划拨方式供应用地;对不符合的,支持经营主体采取长期租赁、先租后让等方式取得用地。鼓励盘活低效闲置资源建设公共房车营地。推动在具备条件的旅游景区、旅游度假区

和旅游风景道沿线建设房车营地。完善房车营地建设、管理、服务相关标准,有序推进评级管理工作,引导房车营地规范化、品质化发展。

事实上,政策落地大幅降低了行业经营成本。王继东在接受记者采访时表示,此前国内营地建设多采用高成本的商业、文旅用地,极大压缩了营地运营的盈利空间。新政大幅降低土地租赁、建设成本。同时,规范化的行业标准也为营地企业贷款、融资提供了政策依据,终结行业无规则、无标准、无保障的发展乱象。

有业内人士认为,政策围绕产品制造、登记管理、交通通行、营地建设、文旅配套、租赁服务、金融保障、消费促进、安全监管九大方向精准施策,直面长期制约行业发展的痛点难点,着力破解房车产业存在的标准体系不完善、通行停靠不便、营地用地瓶颈、配套设施碎片化等突出问题,推动房车产业由小众、粗放式发展,迈向标准化、大众化、常态化的高质量发展新阶段。