

内存领衔 涨价潮压顶

汽车行业供应链迎成本与自主升级大考

“大家买车要早一点。”蔚来汽车创始人李斌的这句提醒，背后是汽车行业日益显现的成本焦虑。而早在2025年12月末，长安汽车总裁赵非在接受中国证券报记者采访时透露的担忧更为具体：“电池涨价风险可控，但存储、智算等各类芯片都可能遭遇‘黑天鹅’。”

2026年开年，汽车行业正遭遇一场来自上游产业链的“涨价合围”——内存芯片短缺创纪录、铜银等金属原材料争夺白热化，叠加芯片供应的持续不确定性，成本压力正沿着供应链层层传导。这场风暴不仅考验着车企的利润韧性，也在深刻影响着汽车行业接下来的供应链布局与竞争规则。

● 本报记者 龚梦泽

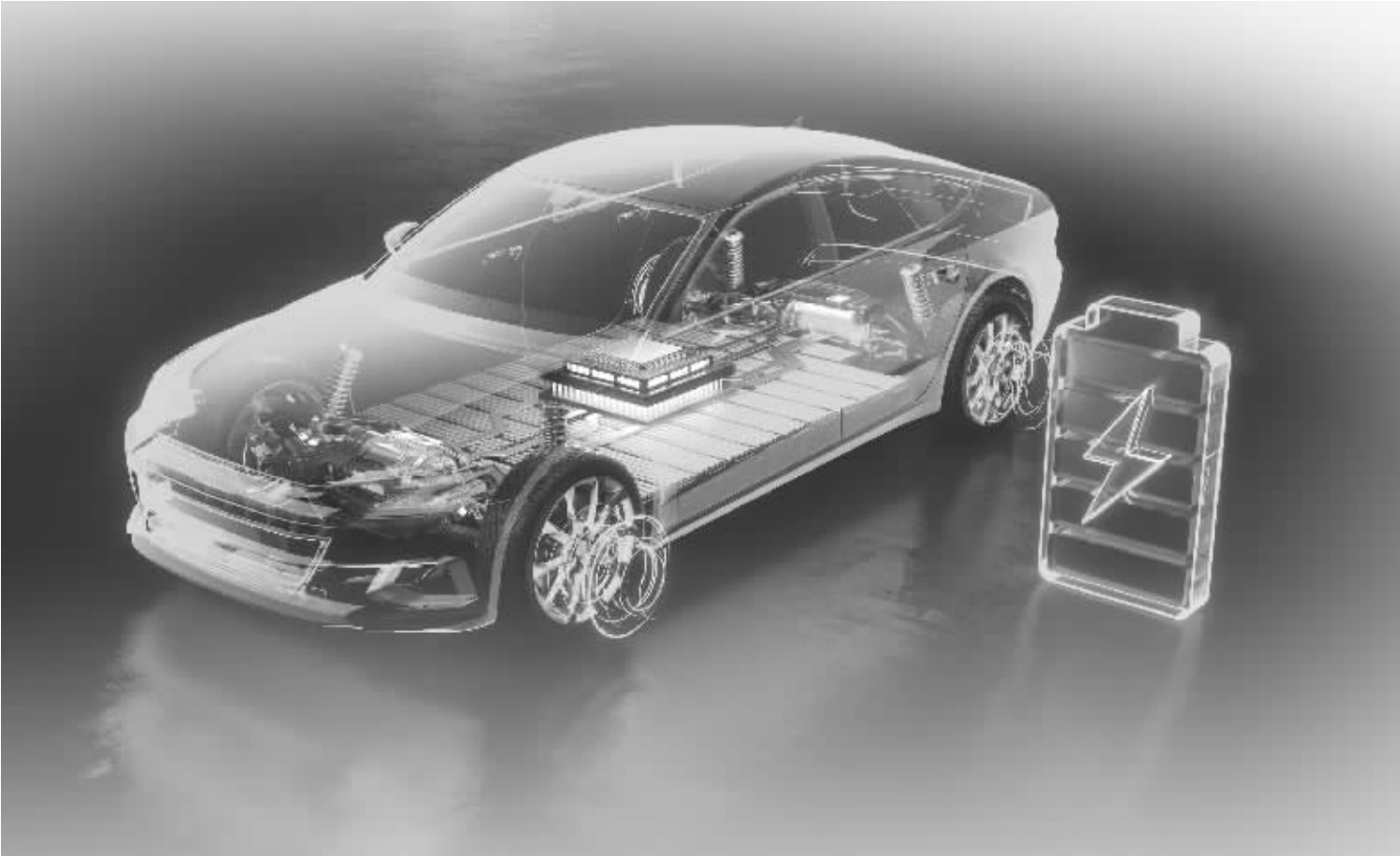
内存领衔 多品类涨价形成共振

当前汽车行业的成本压力，已从单一环节升级为全链条的系统性冲击，其中内存芯片的短缺与涨价成为最突出的新痛点。日前，三星电子联席CEO卢泰文公开表态称，全球内存芯片短缺程度前所未有，没有任何行业能独善其身，危机已从手机领域蔓延至电视、家电及汽车行业。

中国证券报记者观察到，上述判断得到了多家权威机构的交叉验证。集邦咨询监测显示，自2025年下半年起，汽车级DDR4与DDR5内存价格累计涨幅分别突破150%、300%，这一数据与Counterpoint Research的追踪结果一致。两家机构均预测，2026年一季度全球存储价格将再涨40%至50%。结合瑞银测算，同期通用型DRAM（动态随机存取存储器）供应缺口维持在15%至20%，供需失衡态势明确。摩根士丹利进一步预警，全年DRAM价格预计上涨62%，汽车级DDR4所属品类涨势将贯穿上半年，成本压力持续加大。

更严峻的是，汽车行业在内存资源争夺中处于弱势地位。事实上，三星、SK海力士等头部厂商均优先向AI加速器、超大规模云厂商供货。数据中心领域的单位利润显著高于汽车行业，自然成为产能倾斜的核心方向。李斌直言不讳：“汽车行业要和人工智能算力中心、手机等消费电子抢内存，对方都是上千亿美元的投资规模，我们在产能争夺上毫无优势。”

内存之外，铜、银等金属原材料的涨价压力持续传导。作为汽车电气系统、动力电池的核心原材料的铜，自2025年下半年以来价格涨幅明显；同期，广泛应用于车载传感器、芯



视觉中国图片

片封装的银，价格也上涨明显。李斌透露，车企的这些举措也得到供应链企业的配合，如国内存储模组厂商佰维存储针对性推出车载级存储解决方案，适配车企自研芯片需求。

供应链深度绑定与锁价成为关键动作。长安汽车1月与宁德时代签署五年深化战略合作协议，聚焦换电、智能汽车机器人等前沿领域，以长期绑定对冲碳酸锂涨价压力；零跑汽车与华锐捷技术敲定2026年零部件采购协议，斥资不超11亿元采购摄像头及雷达总成，锁定智能驾驶核心部件供应。

小鹏汽车董事长何小鹏近日透露，已亲自与所有合作的电池厂商负责人沟通，确保供应链稳定，建立高层直达的应急协调机制。此外，比亚迪等车企还利用套期保值锁定铜、银等大宗商品采购价格，规避价格波动风险，通过提前锁定采购量与价格区间，将原材料涨价幅度控制在可承受范围内。

多维施策 车企打响供应链保卫战

面对前所未有的成本压力，主流车企正启动全方位应对策略，从技术创新、供应链绑定到产能协同，多点发力构建成本防御体系，各类实操性举措密集落地，与产业链上下游形成联动防御格局。

技术降本与资源优化成为核心突破口。在电池领域，宁德时代依托磷酸铁锂技术规模化迭代应对成本压力，通过逐步降低镍钴含量，有效吸收金属涨价压力，带动下游车企电池成本平稳可控。在内存使用上，小鹏、广汽等车企推进价值工程优化，通过软件算法升级提升内存使用效率，避免配置冗余。蔚来则通过自研“神玑”芯片，减少对外部高端存

储芯片的依赖，一定程度上对冲了涨价风险。车企的这些举措也得到供应链企业的配合，如国内存储模组厂商佰维存储针对性推出车载级存储解决方案，适配车企自研芯片需求。

供应链深度绑定与锁价成为关键动作。长安汽车1月与宁德时代签署五年深化战略合作协议，聚焦换电、智能汽车机器人等前沿领域，以长期绑定对冲碳酸锂涨价压力；零跑汽车与华锐捷技术敲定2026年零部件采购协议，斥资不超11亿元采购摄像头及雷达总成，锁定智能驾驶核心部件供应。

小鹏汽车董事长何小鹏近日透露，已亲自与所有合作的电池厂商负责人沟通，确保供应链稳定，建立高层直达的应急协调机制。此外，比亚迪等车企还利用套期保值锁定铜、银等大宗商品采购价格，规避价格波动风险，通过提前锁定采购量与价格区间，将原材料涨价幅度控制在可承受范围内。

产业端协同扩产也在同步推进，链路上的配套企业正主动补位以缓解供应压力。近日，通富微电子披露，其8.88亿元存储封测产能项目正加速推进，存储封测产能利用率已达85%，建成后年新增产能达84.96万片，可完全匹配AI存储模组及车载存储的封测需求；帝科股份在机构调研中透露，计划将2026年存储芯片出货量目标提升到3000万至5000万颗，扩大市场份额。

成本倒逼 行业分化洗牌或加剧

内存危机正穿透供应链，倒逼汽车行业

竞争分化与格局重构，首当其冲的是车企利润承压。为稳住销量与竞争力，多数车企选择内部消化成本，李斌就表示“目前还在承受范围之内”，蔚来将依托现有毛利空间承接压力。但这种承受力存在明确极限，尤其对以智能化为核心卖点的车企，内存刚需属性使其难以通过减配缓解压力。

而供应链管理能力成为核心分水岭。某自主品牌车企高管向中国证券报记者透露：“内存涨价对我们影响有限，背后央企集团成熟完整的供应链体系提供了保障。”反观中小型企业和新势力品牌，普遍坦言受涨价波及明显，正通过“优先保障生产资源、强化与合作伙伴协调”被动应对。

事实上，这种差异必然会转化为交付稳定性差距，进一步影响品牌信誉与市场地位，加速行业淘汰赛。危机还将传导至产品端，部分车企或削减非核心存储配置、延缓高阶智驾普及，可能让智能化“内卷”减速。

谈及破局办法，中国自动驾驶产业创新联盟调研员高超对记者表示，车企需从被动应对转向构建自主体系。短期可签订长期供货协议锁牢供应，同时加速国产车规级存储芯片验证导入。“长远来看，涨价潮与电动智能转型共振，将推动资源向具备核心能力的企业集中，行业竞争将从硬件比拼转向软硬件融合优化，越来越多的车企或倾向垂直整合策略，深化与芯片企业的资本、技术绑定，构建自主可控的产业生态，这正是这场危机带给行业的深层启示。”

在新能源与智能化布局上，徐峰明确，不放弃油车，同时快速布局混动、增程、插混及纯电车型，满足不同市场需求，推动“越野平权”——以更亲民的价格，让消费者享受到硬派造型、大空间、强通过性的越野产品。

面对未来竞争，北汽股份的抗风险能力构建于三大支柱：一是64年军工级越野技术沉淀的基因优势；二是用户共创驱动的产品快速迭代能力；三是全链条质量管控与成本优化形成的效率优势。陈更强调，成本控制“不是压出来的，而是设计出来、创造出来的”，通过研发端的平台化优化与供应链协同，在保障质量的前提下实现成本竞争力。

“向下扎根，须专注、沉潜——将根脉深植于用户沃土；向上生长，当蓬勃、不息——拥抱创新的澎湃与活力。”王昊用“一棵树”比喻北京越野的发展，而这—发展逻辑，也正成为北京越野高质量增长的核心支撑。随着用户转型的深化、产品矩阵的完善及全球化布局的推进，北汽股份在自主品牌赛道的竞争力正持续提升。

北汽蓝谷2025年 亏损额料收窄

新品布局持续改善盈利能力待观察

● 本报记者 张妍岷 龚梦泽

近日，北汽蓝谷发布了2025年业绩预告，公司预计2025年归属于上市公司股东的净亏损为43.5亿元—46.5亿元，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净亏损为46.5亿元—49.5亿元。此前北汽蓝谷已经连续五年呈现亏损状态，但从2025年的业绩预告来看，公司的亏损额将收窄。

2025年，北汽蓝谷的销量大增，达到20.96万辆，同比增长了84.06%。北汽蓝谷在公告中表示，由于规模效益尚未充分体现，公司整体仍处于战略投入期的亏损阶段。随着新产品矩阵按规划投放市场及降本增效措施进一步落实，公司盈利能力有望进一步改善，但能否持续仍有待观察。

销售数据向好

作为新能源车企，北汽蓝谷亟待规模效应释放转化为盈利能力的时刻。目前，北汽蓝谷旗下拥有三大品牌享界、极狐和BEIJING，其中，享界品牌是公司旗下全新品牌，该品牌下首款合作车型全景智慧旗舰轿车享界S9由北汽新能源与华为联合打造。

全年销量破20万辆的北汽蓝谷，在2025年下半年密集推出多款新车型：9月11日，极狐T1正式上市；9月16日，享界S9T正式上市；10月28日，全新阿尔法T5（包含极狐汽车首款增程版本）正式上市。新车型推动销量快速提升，北汽蓝谷8—12月销量依次为1.35万辆、2.05万辆、3.05万辆、3.23万辆、3.52万辆，月度销量稳步提升。

值得关注的是，享界品牌12月销量首次破万，创品牌单月历史新高，稳居30万元以上豪华新能源轿车销量冠军。享界的销售推动了北汽蓝谷高端化路线的实施。

新车的推出在一定程度上会刺激该车型销量的上涨，使公司获得更多的营业收入，但是新车型的推出也会使相关研发费用及销售费用增长。北汽蓝谷2025年前三季度财务数据显示，前三季度，公司支出研发费用15.73亿元，上年同期的研发费用为10.98亿元，同比增长43.26%；同期的销售费用为15.52亿元，上年同期的销售费用为12.71亿元，同比增长22.11%。

获资金输血

从北汽蓝谷公告中不难看出，公司仍在“烧钱”布局产能阶段，连年亏损导致北汽蓝谷的资产规模缩水。2025年9月30日，北汽蓝谷的总资产为338.44亿元，较上年度末减少了18.29%；归属于上市公司股东的所有者权益为20.87亿元，较上年度末减少了62.13%。

北汽蓝谷的控股股东为北汽集团，截至2025年9月30日，北汽集团直接持有北汽蓝谷23.14%的股权，北汽集团的一致行动人北京汽车股份有限公司、北汽（广州）汽车有限公司和渤海汽车系统股份有限公司分别持有北汽蓝谷10.99%、4.81%及3.24%的股权。

公司公告显示，北汽蓝谷自成立以来，便作为控股股东北汽集团新能源乘用车业务以及自主主业发展的重点工程，承载着集团对中高端纯电新能源市场的深远布局。预计到2030年，北汽集团将持续投入千亿元资源用于发展自主乘用车业务，并重点倾斜用于新能源、智能化领域研发。

北汽集团持续为还未盈利的北汽蓝谷输血。2025年11月，北汽蓝谷收到证监会出具的《关于同意北汽蓝谷新能源科技股份有限公司向特定对象发行股票注册的批复》，北汽蓝谷定增方案正式获批。据此前公布的定增预案，北汽蓝谷向包括公司控股股东北汽集团、北汽集团控制的关联方福田汽车在内的不超过35名符合证监会规定条件的特定对象发行股份，其中，北汽集团拟认购金额不超过5亿元，福田汽车拟认购金额不超过25亿元。此次募资总规模不超过60亿元，其中，50亿元将用于新能源车型开发项目，10亿元将用于AI智能化平台及智驾电动化系统开发项目。

公告显示，本次向特定对象发行募集资金到位后，北汽蓝谷的总资产及净资产规模将相应增加，财务状况将得到改善，有助于提高盈利能力，增强竞争实力和可持续发展能力。这也就意味着，即使短时间内北汽蓝谷的盈利能力仍有所欠缺，但公司的退市风险或并不高。



视觉中国图片

2025年销量达85万辆

北汽股份王昊：以用户共创破局越野红海

● 本报记者 龚梦泽

近日，北京越野在其智能工厂举行媒体沟通会，披露了北汽股份及北京越野2025年核心经营业绩：北汽股份全年销量达85万辆，北京越野作为核心增长引擎，年销量逾20万辆，旗下方盒子车型交付147499辆，同比增长72%，硬派越野主力车型BJ40稳坐细分市场头把交椅。

在此次沟通会上，北汽股份董事长王昊、总裁陈更等核心管理团队围绕业绩增长逻辑、用户转型、产品规划及成本质量管控等市场关切问题接受了中国证券报记者的采访，释放了清晰的发展信号。

业绩站稳增长台阶 结构优化凸显发展质量

作为北汽集团“三年跃升行动”的开局之年，2025年北汽集团自主品牌销量时隔6年重回百万辆大关，北汽股份的经营表现成为其重要支撑。数据显示，北汽股份旗下涵盖北京奔驰、北京现代两大合资品牌及北京越野自主品牌，全年整体销量达85万辆，其中北京越野贡献了超20万辆的自主品牌销量，且呈现出显著的结构优化特征。

北京越野的增长质量体现在三大维度：一是用户结构持续升级，交付的14.75万辆方盒子车型中个人用户占比达83%，较上年提升13个百分点，15万以上高价值产品销量占比显著增加，标志着北京越野由以工具车属性为主向日常用车场景渗透；二是硬派基因持续强化，智能工厂生产的硬派越野车全年销量达7.6万

辆，较2024年近乎翻倍，BJ40系列自2025年7月起稳居硬派越野市场销量榜首；三是新赛道布局成效显著，BJ40增程版8个月销量达3.8万辆，位列增程方盒子市场第一，全新车型“元境智行”上市24小时订单破5000辆，验证了“越野+电动化+智能化”战略的可行性。

“商业的本质是回应需求，品牌的生命力源于在时代变量中找到不变的价值锚点。”王昊在解读业绩时强调，2025年北京越野跑通了“用户结构优化+品牌内核强化+技术驱动升级”的增长三角，而支撑这一三角的核心是经营体系的深度变革。

陈更介绍，公司将北汽集团“营销、质量、成本”三大一把手工程贯穿全年经营，“质量观就是用户观，厂家的质量不合格率对用户来说就是100%”，这一理念推动北京越野建立了从研发、采购到制造的全链条质量管控体系。

营销体系的重构成为业绩增长的重要推手。北京越野销售公司总经理王春风透露，2025年公司新增经销商136家，加上2026年规划的100家，一年多时间累计拓展200多家新渠道，同时通过建立数据中台打通从线索到成交的全链路，实现流量转化率提升30%，成交周期缩短20%。“渠道是主战场，我们要让经销商挣钱，通过理顺生产关系，提升生产力，让网络焕发新活力。”王春风表示。

用户共创+产品矩阵 构筑长期竞争壁垒

在汽车行业竞争白热化的背景下，北京越野的核心突破点在于向“用户型企业”的全方

位转型。这一转型并非口号，而是贯穿战略、组织、产品和生态的系统性变革，从高管到一线团队形成了共识。

“敬畏每一个真实的人，关注用户具体的生活，和他们建立长久的关系，而不是只做一锤子买卖。”王昊将用户放在转型的核心位置，他个人通过视频号直接与用户沟通，“评论区就相当于车企的400热线”，用户的吐槽、建议甚至事故反馈都能得到第一时间响应。这种直接互动模式积累了宝贵的品牌信任资产，也成为产品迭代的重要源头。北京越野产品中心总经理徐峰介绍，旗下BJ30旅行家被称为“听劝之路第一年”，行李架结构升级等设计直接来自用户反馈，即将在2026年8月上市的北京81就是用户共创的成果。

用户运营的深度延伸形成了独特的品牌护城河。北京越野目前运营着上百个车友会和专项社群，涵盖“长途穿越”“高原摄影”“越野救援”等细分场景，经销商端的俱乐部也覆盖2.1万名会员。王春风告诉记者，2026年公司将打造越野节、用户节、露营节、冰雪节四大品牌活动，以及中国大环线、悦野中国、野超大挑战三大用户IP，通过“3+X”大本营模式拓展场景生态，让品牌与用户形成深度情感共鸣。

产品矩阵的持续完善则为销量增长提供了硬支撑。徐峰披露，北京越野未来三年将以轻越野、专业越野、豪华越野三大系列布局，覆盖A0到D级全细分市场，2030年目标冲击百万销量规模。2026年将密集投放数款新车：一季度推出BJ40探险家；二季度发布BJ40增程2026款及搭载华为智能驾驶系统的全新BJ60；三季度推出BJ30改款及用户共创的C级