

一年冲进造车新势力前十

东风奕派科技做对了什么？



奕派M8开启预售当天订单突破1万辆。

受访者供图

上周,中汽协发布今年上半年新势力品牌累计销量榜。榜单上,一个名字第一次出现在前十——奕派科技。

数据显示,前6个月,东风奕派科技累计销量13.29万辆,超过不少成立多年、曾经站在聚光灯下的新势力品牌。这里的新势力,通常指以电动化、智能化为核心的新汽车品牌,如蔚来、理想、小鹏等;而比亚迪、长安、吉利等传统车企,则更多被归入新能源转型阵营。奕派科技的特别之处在于,它带着传统车企57年的制造积累,又采用了面向新能源竞争的新打法。

一年时间,从行业“新人”到全国前十。这样的速度,在新能源汽车竞争进入深水区的今天,并不多见。

那么,这家武汉车企做对了什么?

一场攥指成拳的整合

2025年6月26日,东风奕派汽车科技公司正式成立,东风奕派、东风风神、东风纳米三大自主品牌被整合到同一平台,实行独立运营。这并非简单增加一个新品牌,而是东风汽车面对新能源竞争白热化,主动收拳再出击的战略选择。

东风汽车拥有57年造车底蕴,旗下形成了品牌矩阵——高端有东风岚图、东风猛士,主流市场则由东风奕派、东风风神、东风纳米分头作战。但分头作战的代价是资源分散。

“过去研产销分散在不同主体,信息传递易失真,决策效率滞后;如今全价值链闭环管理,市场反馈能第一时间穿透到全链条。”东风奕派汽车科技公司总经理汪俊君说。

整合后,奕派整合纳米基因,携手华为进军中高端智能市场;风神专注全球节能车市场,品牌定位清晰、互不重叠,既规避了内部竞争,又形成了从主流到中高端的完整产品梯队。

再看回那份最新销量排名,今年前5个月,奕派科技累计销量达到10.95万辆,站上新能源品牌销量前十的位置。进入6月后,这一增长势头仍在延续,单月交付23231辆,上半年累计交付13.29万辆,同比增长21%,海外

销量同比增长186%。

“奕派科技并不只是推出了几款爆款车型,而是完成了一场围绕组织、产品和产业链的系统重塑。”资深汽车行业观察人士唐柳杨如此评价。一年过去,东风汽车“攥指成拳”的改革,已开始兑现到市场成绩上。

东风的固态电池首搭车型就是奕派

今年6月,在第四届中国国际供应链促进博览会上,一辆奕派M8缓缓驶入涉水测试区域,随着水位不断上涨,最终达到45厘米。测试结束后,工作人员打开车门,车内依旧保持干燥。

这样的展示,比单纯罗列参数更容易让消费者理解一辆新能源车的可靠性。

成立一年以来,奕派科技加快产品布局,逐步形成覆盖不同消费需求的产品矩阵。东风奕派汽车科技公司销售公司副总经理耿树鑫向记者介绍,企业持续深化与华为乾崮等合作,加快智能化技术应用。

数据显示,东风集团研发投入超500亿元,研发人员超1.2万人,自主品牌研发投入强度长年保持在8%左右,连续三年领跑中国车企发明专利授权量。2025年,马赫混动发动机热效率做到48%,行业里目前还没人超过这个数;16000吨的一体化压铸产线也投产了,最先用上的就是奕派M8,车身重量减了10%到15%,原来几个小时的生产流程压缩到几分钟。

在下一代电池技术上,奕派也在抢跑。今年1月,搭载东风350Wh/kg固态电池的试验样车

已经拉到漠河,在零下30℃到零下40℃的极寒环境里做冬季标定——这块电池能让整车续航超过1000公里,零下30℃下剩余电量保持率超74%。

目前,东风已在固态电池领域构建覆盖研发、试制、中试的全流程自主平台,累计申请180余项发明专利,计划今年9月量产装车,首搭车型就是奕派eπ007。

这种技术优势不只属于奕派一家。东风汽车手里有三套技术架构——量子智能电动架构、MTECH越野架构、DSMA多能源架构,岚图、猛士、奕派各自依托这套体系,走出了差异化的产品路线;马赫动力、天元智能等自研成果,也在持续向旗下新能源车型落地。一次研发投入,多个品牌受益,这是央企造车最独特的规模优势。

东风这样的传统车企,优势不仅在于多年积累的研发体系,更在于能够将这些技术能力快速转化为市场认可的产品。

60%的供应链实现本地配套

在武汉造一辆新能源汽车,到底有多少零部件来自本地?

答案,比很多人想象的更多。从动力电池、电机电控,到智能驾驶硬件、车身、底盘……如今,依托“汉孝随襄十”汽车产业走廊,奕派科技60%的供应链已经实现本地配套。

汽车产业拼到最后,拼的是产业链。对于东风来说,这也是最大的底气之一。

东风奕派汽车科技公司总经理助理庞风华介绍,企业正在构建深度协同的本地化供应链体

系,这种从源头开始的全产业链布局,有力保障了奕派科技的高品质、高安全标准,也让智能科技体验真正落地到每一台车上。

“高本地化率已经直接转化为我们的核心竞争力。”在庞风华看来,对消费者来说,就近采购意味着物流成本更低、交付效率更高、售后响应更快;对企业来说,更大的价值则是研发效率,本地供应商能够与研发团队协同创新,加快三电系统、智能网联等核心技术迭代,让创新成果更快走向市场。

这个优势在武汉经开区体现得特别明显。仅一个区,就聚集了10家整车企业、14座整车工厂、超过1200家零部件企业,电池、软件、芯片、传统零部件全都有,形成一个半径50公里的“两小时供应链圈”。零整比从0.39:1提升到0.68:1,本地配套能力在持续提升。

近年来,武汉经开区引进埃孚、安波福等60多个关键零部件项目,并打造长江汽车链平台,入驻整车企业23家、零部件企业逾4000家。

平台上的一笔订单就能说明问题:华中地区最大的汽车散热器企业湖北雷迪特,通过这个平台仅用4个月就拿下了全球车企巨头Stellantis超10亿元的大单——同样的资质评审,以前至少要半年。供应链的效率,就这样一单一单地省出来了。

奕派科技在湖北布局了武汉一厂、武汉二厂和襄阳工厂三个生产基地,整车年产能加一起超过50万辆。

业内普遍认为,月销2万辆是新能源车企形成规模效应的一道分水岭。“原因不复杂,新能源汽车需要持续投入研发、不断优化智驾和软件能力,也需要稳定的供应链体系支撑。没有足够规模,成本下不来,技术迭代也跟不上。”汽车观察员牛跟尚对记者说。

他认为,如今,竞争正在从“谁更会讲故事”,转向“谁更能建立体系”。长安深蓝持续扩大产品矩阵,比亚迪旗下腾势、方程豹不断拓宽市场边界,岚图在高端新能源领域寻求突破——这些案例背后,都是体系能力的比拼。谁能够持续创新、持续制造,谁才可能在下一轮竞争中走得更远。

记者汪甦