

汽车产业“电池荒”透视：动力电池企业扩产竞赛

本报记者 夏治斌 张家振 上海报道

“往年的3-9月份算是动力电池行业的淡季，但今年的行业热度一直很高，根本不存在‘淡季’一说。我们现在的产能利用率能达到80%，往年一般都在50%-60%之间。”9月8日，国内一家动力电池企业从业者刘文天(化名)向《中国经营报》记者如是说道。

行业躁动

在外界看来，新能源汽车销量持续走热，是导致动力电池供应紧张的原因。

工信部装备工业发展中心发布《中国汽车产业发展年报2021》显示，2020年，我国新能源汽车销量达136.7万辆，同比增长10.9%，连续6年位居全球第一，全球销量占比44.6%。

此外，中国汽车工业协会统计数据也显示，今年1-7月，我国新能源汽车产销量分别为150.4万辆和147.8万辆，超过去年136.6万辆和136.7万辆的年产销量，创历史新高。

“缺芯”冲击销量预期

汽车经销商“生存启示录”

本报记者 盛兰 张家振 上海报道

刚交完今年上半年“精彩答卷”的汽车经销商们，正集体陷入由芯片短缺、产量缩减导致的“无车可卖”境地。

近日，《中国经营报》记者在上海走访多家汽车4S店发现，多家经销商库存已“见底”，部分车型的店内展车被拿来当作现车销售，甚至要靠抢才能提到车。

在上海汽车工业销售有限公司旗下上海安吉汽车销售有限公司一家4S店的二层展厅内，一辆途岳的展车便被标上了“已售”的标签。“展车就是现车，可以直接提走。”一位销售人员告诉记者，店内的现车库存已经“见底”，算上展厅内的样车，途岳目前就只有两辆现车了。

日前，中国汽车流通协会公布了今年上半年汽车经销商生存状况

部分经销商库存已“见底”

汽车消费市场“金九银十”已至，本可以借此时机突击完成年度销量目标的传统汽车经销商们，却陷入了集体焦虑之中。

近日，在上海徐汇区，记者实地走访了包括广汽汽车旗下的徐汇宝信宝马&MINI、玛莎拉蒂、广汽丰田和上汽大众等在内的多家汽车4S店，多位工作人员向记者坦言，受“缺芯”问题影响，汽车厂家生产的速度已减缓。

其中一家汽车4S店工作人员表示，目前店内现车不多，有的车型已经没有现车，如果预定的话无法确定交付的具体时间，可能要等到明年，或者至少今年年底。

上汽大众经销商门店的工作人员则透露：“有客户等途观这款车已经等了4个月左右的时间，仍

固有渠道模式正遭颠覆

根据国内经销商集团公布的业绩数据显示，今年上半年盈利状况均有了大幅提升。

国内头部汽车经销商集团，如广汇汽车、永达汽车、美东汽车和中升集团等已纷纷披露了半年度报告。记者梳理发现，相较于2020年同期，今年上半年，上述四家企业分别实现营业收入840亿元、406亿元、118亿元和874亿元，分别同比增长27.2%、45.9%、39.8%和50%；同期净利润分别达17.74亿元、12.5亿元、5.5亿元和37.7亿元，增长幅度分别为173%、118%、79.4%和63%。

对于上半年的盈利表现，中升集团在业绩报告中指出：“集团重点加强了新车毛利率和库存管理，并充分发挥了核心经销商优势与主机厂进行了密切合作。”此外，公司还表示，通过自媒体、中心城市、

在“电池荒”的行业大背景下，各家动力电池企业早已纷纷采取应对措施，并不断加码扩产产能。据记者不完全统计，目前已先后有蜂巢能源、国轩高科(002074.SZ)、亿纬锂能(300014.SZ)和中航锂电等多家动力电池企业宣布了扩产计划。

在新能源汽车行业向好的背景下，动力电池的需求也开始急剧增长。根据中国汽车动力电池产业创新联盟(以下简称“动力电池创新联盟”)日前发布的统计数据，今年1-7月，我国动力电池产量累计为92.1GWh，同比增长210.9%；动力电池装机量累计达到63.8GWh，同比增长183.5%。

与此同时，动力电池原材料价格的上涨，也是电池供应紧张的原因之一。“从今年3月份开始，上游原材料价格开始上涨，涨幅约在20%左右，因此公司的产品价格也

“缺芯”冲击销量预期

汽车经销商“生存启示录”



在上海，受库存紧张影响，部分经销商已经开始出售4S店内的展车。

盛兰/摄影

调查报告。结果显示，在调查的813家汽车经销商中，完成2021年销量目标一半以上的仅占三成。此外，尽管整体亏损面下降到30.4%，而盈利面相较于2020年同期的39.4%，今年则已下降至33.6%。

而愈演愈烈的芯片短缺问题，也使得2021年汽车产业“下半场”

部分经销商库存已“见底”

没有可交付的现车。”与此同时，在徐汇宝信宝马&MINI汽车4S店内，一位工作人员也表示：“目前展厅内的样车是可以售卖的，但是数量也不多了。如果需要预定，可能得等4个月左右。”

“目前不建议预定，因为预定的话得等到2022年了，届时价格也会上涨。”在玛莎拉蒂经销商门店内，其工作人员称：“目前还有部分现车，只不过以基础款的裸车为主，选择余地不多。”

而广汽丰田一家汽车4S店工作人员则明确告诉记者：“丰田C-HR这款车，马上就要停产了。现在可以预定，不过什么时候可以交付并不清楚。”此外，该工作人员也强调道：“展厅内的这台样车是可以售卖的。”

固有渠道模式正遭颠覆

厂方及第三方合作、官网等方式，全力打造和提升了品牌影响力。

而永达汽车方面则表示，公司通过数字化营销，提升了获客能力。除此之外，今年7月份，永达汽车还完成了对仁孚中国的收购。据该公司介绍：“完成收购后，奔驰品牌市场份额将大幅提升6个百分点至约18%，进一步强化了集团在奔驰品牌第二大经销商的市场地位，同时巩固了集团在华南和华西细分市场的区域龙头地位。同时，本次收购也预计在业务和成本等方面带来巨大的业务协同，为后续发展打下坚实的基础。”

尽管盈利基本面向好，但是当前传统汽车经销商们也正面临着一些挑战，除了获客成本上升导致销售毛利持续下降之外，还包括以经销商为主的渠道模式正被逐

渐颠覆。

在业内人士看来，新能源汽车市场在今年迎来了爆发式增长，而新能源汽车生产商往往选择直营模式为主，这不仅分化了客流量，也使得传统授权经销商人才也在流失。

为了应对市场的变化，传统经销商正纷纷布局新能源汽车市场。例如，今年上半年，中升集团便分别与小鹏汽车和威马汽车签订了战略合作协议。

中升集团方面表示：“中升新能源将在中升多品牌电动车模式下，在全国范围内和小鹏汽车等主机厂进行全方位和多维度的合作。而基于目前超过600万人的客户量，以及全国性的服务网络，尤其是在高线城市和经济发达区域长年深耕的优势，集团对于中升新能源的发展充满了信心。”

根据中国汽车流通协会近日公布的“中国汽车经销商库存预警指数调查”显示，8月汽车经销商库存预警指数为51.7%，同比下降1.1个百分点，环比下降0.6个百分点，库存预警指数临近荣枯线，仍处在不景气的区间。

而从分品牌类型指数看，8月进口和豪华品牌指数、主流合资品牌指数和自主品牌指数均出现了环比下降趋势。其中，芯片短缺对于豪华和合资品牌汽车的供给影响较大，进口和豪华品牌库存预警指数已经进入荣枯线以下。

中国汽车流通协会预计：“由于消费者购买需求持续累积，但当前新车供给结构性不足，9月份，汽车市场预计将出现较大供需矛盾。”

在刚刚落幕的成都国际车展上，林肯为中国消费者带来了三款新车，分别是林肯飞行家MONO限量版、林肯首款国产新能源车型、全新林肯冒险家Corsair PHEV，以及林肯为新一代年轻客户所打造的全新Lincoln Zephyr Reflection量产概念车。

除了同时发布多款新车外，林肯在重返中国市场7年后，渐入佳境，捷报频传。不久前，林肯对外公布了今年在华销量：1-8月总销量达57000辆，同比增长80%。

林肯在销量上取得的突破，离不开国产化成功的保驾护航。自2014年进入中国市场，再到2020年率先成功实现国产化，林肯用实际行动证明了自己，使得自己在华驶入发展的“快车道”。

今年3月，随着第三款国产车型中型美式豪华SUV新一代林肯智能化加持

“林肯的‘智能化’不是简单的硬件堆砌，也不是冰冷的机器拼凑，而是通过场景化、个性化、体验的方式呈现在消费者眼前。我们依托行业领先的智能科技，打造了一整套具有林肯品牌特色的用车体验。”林肯中国总裁毛京波表示。

据了解，在已经上市的国产“三剑客”上，林肯的智能化水平就数字化先行

今年，林肯加速推进数字化转型，积极建立“随时在线”(Always On)的新型客户关系。为了实现这一目标，林肯将从产品设计、市场营销、进店体验、选车下单、售后服务等全面实现思维方式的转化，力求为客户提供更好的服务和体验。

技术创新联盟秘书长、电池百人会理事长于清教在接受记者采访时表示：“随着市场规模的大幅增长，汽车产业链的整零关系会发生较大改变，在这个过程中，整车企业自然会加强对上游供应商的控制力度，在保障供应稳定的同时，最大限度降低成本、提升话语权与利润空间。”

高科相关负责人向记者表示。

不过，高端产能供应紧张，低端产能供应过剩，则是当下动力电池行业的另一面。“优质产能现在基本上已经满产满销，导致上游原材料特别是碳酸锂、氢氧化锂、VC、六氟磷酸锂、溶剂、铜箔和铝箔等产能紧张，价格大涨。”于清教分析认为，补贴后遗症也是原因之一，在市场培育期跑马圈地、盲目跟风现象比较普遍，缺乏真正市场需求的支持，最终导致产能过剩。

“经过上一轮行业深度洗牌，本轮的投资扩产潮下，高端产能的比例将快速提升。”于清教进一步表示。

另一方面，动力电池行业躁动也给相关企业的发展带来了诸多机遇。以国轩高科和蜂巢能源为例，动力电池创新联盟统计数据表示，今年上半年，国轩高科在国内的动力电池装车量为2.76 GWh，排名第五位；而蜂巢能源在国内的动力电池装车量为0.84 GWh，排名第七位。

不过蜂巢能源负责人也坦言：“今年整个新能源汽车行业有两大‘荒’，一个是‘芯片荒’，另一个是‘电池荒’。我们预计到2025年，全球新能源汽车动力电池供应紧张的局面将一直持续，这个主要是新能源汽车消费快速增长和高端产能供应速度跟不上需求增长。”

林肯中国的业绩背后：“国产化”进阶与“智能化”加速

在刚刚落幕的成都国际车展上，林肯为中国消费者带来了三款新车，分别是林肯飞行家MONO限量版、林肯首款国产新能源车型、全新林肯冒险家Corsair PHEV，以及林肯为新一代年轻客户所打造的全新Lincoln Zephyr Reflection量产概念车。

除了同时发布多款新车外，林肯在重返中国市场7年后，渐入佳境，捷报频传。不久前，林肯对外公布了今年在华销量：1-8月总销量达57000辆，同比增长80%。

林肯在销量上取得的突破，离不开国产化成功的保驾护航。自2014年进入中国市场，再到2020年率先成功实现国产化，林肯用实际行动证明了自己，使得自己在华驶入发展的“快车道”。

今年3月，随着第三款国产车型中型美式豪华SUV新一代林肯智能化加持

“林肯的‘智能化’不是简单的硬件堆砌，也不是冰冷的机器拼凑，而是通过场景化、个性化、体验的方式呈现在消费者眼前。我们依托行业领先的智能科技，打造了一整套具有林肯品牌特色的用车体验。”林肯中国总裁毛京波表示。

据了解，在已经上市的国产“三剑客”上，林肯的智能化水平就数字化先行

今年，林肯加速推进数字化转型，积极建立“随时在线”(Always On)的新型客户关系。为了实现这一目标，林肯将从产品设计、市场营销、进店体验、选车下单、售后服务等全面实现思维方式的转化，力求为客户提供更好的服务和体验。

扩产竞赛

“电池荒”催生了新一轮的增资扩产热潮。以行业龙头企业宁德时代(300750.SZ)为例，8月12日，公司发布公告称，拟向不超过35名特定对象非公开发行股票，募资总额不超过582亿元。其中，419亿元用作福鼎时代锂离子电池生产基地项目等五个锂离子电池相关产能建设项目。

而宁德时代并非唯一扩产的动力电池企业。据不完全统计，包括宁德时代、比亚迪、中航锂电、蜂巢能源和亿纬锂能等在内的电池企业都纷纷公布了扩产计划。

以蜂巢能源为例，记者注意到，公司今年上半年先后与四川遂宁、江苏常州、安徽马鞍山和南京溧水等地合作，宣布加大投资扩产力度。而在去年，蜂巢能源还宣布将在德国萨尔多州建设电池工厂。

而根据蜂巢能源规划，预计到2025年，公司全球布局的总产能规划将从原来的100GWh升级至200GWh。“当下的主要矛盾是外部客户的订单持续增加，和我们自身有效产能不足之间的矛盾。因此，我们接下来需要进一步加快新基地的建设，以促进新产能的释放。”蜂巢能源相关负责人告诉记者。

“在目前的行业大环境下，多数有实力的企业都会选择大规模扩产，但扩产是分阶段的，产能释放也会有一个逐步提升的过程。”于清教则表示，本轮市场需求增长速度超预期，材料端、设备端扩产速度跟不上电池企业的扩张步伐。

如何在扩产计划尚未落地前解决动力电池的供应问题？蜂巢能源相关负责人称，企业安排产能主要依据客户未来汽车整车销量来安排，以及参考整车企业对动力电池需求的订单规划，“我们也会按照客户的需求有序布局产能。”

国轩高科则定下了“2025年动力电池产能达到100GWh”的战略目标。为此，国轩高科的动作也不少。例如，在今年3月份，国轩高科与宜春市政府签订投资合作协议，双方将就合资矿业公司组建和产业园项目落地等事宜展开合作；而在近期，国轩高科还与越南最大的综合企业Vingroup旗下的VinFast(温捷)达成合作，双方将共同就纯电动汽车(EV)锂电池的研究开发和生产开展工作。

动力电池领域大规模扩产，是否会带来未来产能过剩的问题？在于清教看来，除了目前极度紧缺的一些细分市场，多数公司的实际产能往往比对外宣布的产能要低，但市场需求预期向好，产能过剩现象就算出现也不会像上一轮那样严重。

但在刘文天看来，行业龙头企业纷纷宣布扩产计划，给小体量企业带来的压力并不小。“以往他们(行业龙头)只在单个垂直领域发力，但现在在扩产后涉及的领域很全面，每个领域都会看到他们的身影。”

本报实习记者 于典 对本文亦有贡献



国产化进阶

林肯在销量上取得的突破，离不开国产化成功的保驾护航。自2014年进入中国市场，再到2020年率先成功实现国产化，林肯用实际行动证明了自己，使得自己在华驶入发展的“快车道”。

今年3月，随着第三款国产车型中型美式豪华SUV新一代林肯智能化加持

“林肯的‘智能化’不是简单的硬件堆砌，也不是冰冷的机器拼凑，而是通过场景化、个性化、体验的方式呈现在消费者眼前。我们依托行业领先的智能科技，打造了一整套具有林肯品牌特色的用车体验。”林肯中国总裁毛京波表示。

据了解，在已经上市的国产“三剑客”上，林肯的智能化水平就数字化先行

今年，林肯加速推进数字化转型，积极建立“随时在线”(Always On)的新型客户关系。为了实现这一目标，林肯将从产品设计、市场营销、进店体验、选车下单、售后服务等全面实现思维方式的转化，力求为客户提供更好的服务和体验。

航海家 Nautilus 上市，林肯“推出三款国产新车”的承诺提前实现，而国产 SUV“三剑客”交出的成绩同样抢眼。今年1-8月，林肯国产 SUV“三剑客”(冒险家、飞行家、航海家)的销量已超50000辆，占据总销量88%。

林肯的第二款国产车型、大型美式豪华 SUV 全新林肯飞行家 Aviator 市场表现稳健上扬；1-8月，飞行家销量同比增长159%。

新一代林肯航海家 Nautilus 自上市以来也备受中国客户欢迎，7月销量首次突破2000台，航海家车型1-8月销量同比增长104%，成为中型豪华 SUV 细分市场的热门之选。

舒享时氛和电子香氛，更是从视觉、听觉、嗅觉和触觉打造令人愉悦的感官舒享 SPA。

而在即将上市的国产轿车上，林肯同样将智能化作为重点打造的方向。为中国年轻一代客户群体特别打造的 Lincoln Zephyr Reflection 量产概念车，搭载了林肯全新 Constellation 人机交互界面，引领林肯 HMI 的智慧进化。

满足不同客户的需求，从而将品牌体验提升至全新维度，跟客户建立起情感联结。

“2021年，汽车行业迎来变革之年，是挑战更是机遇，身处新时代，我们荣幸之余，更感责任重大。”毛京波表示，“作为更具挑战精神的美式豪华品牌，林肯守正创新，稳中求变，智见新可能。”广告