

原材料价格最高上涨五六倍 头部企业上演产能“军备赛”

## 暗流汹涌 2021动力电池产业链不平静

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

从2021年开始,原材料价格猛涨的“阴霾”一直笼罩着整个动力电池行业,近期动力电池企业所面临的原材料涨价局面呈现扩大趋势。

据上海有色金属网(SMM)最新数据,2021年以来,国内电池级碳酸锂价格从年初6.2万元/吨上涨至近期的30万元/吨,涨幅高达380%;氢氧化锂价格从6万元/吨上涨至23万元/吨,涨幅高达280%;硫酸钴价格从6.4万元/吨上涨至10万元/吨,涨幅在50%以上;在主要动力电池材料价格高速增长背景下,电芯成本价格也随之大调。其中,三元电芯成本涨幅高达57%,磷酸铁锂电芯成本涨幅更高达74%。

“2021年动力电池原材料价格相比2020年上涨了5~6倍,最近碳酸锂供应商的报价已经到了35万元/吨,采购人员现场抢货的时候也几乎没有让步空间,并且需要一手交钱一手交货。现在是卖方市场,那些手里有货的供应商并不急着出货。而对于买方来

说,能拿到货就算不错了。”一位动力电池行业从业者告诉《中国经营报》记者。

记者了解到,为应对原材料价格居高不下的现状,近期来自新能源汽车、动力电池及系统、关键材料的20家企业代表在北京参加了由工业和信息化部装备工业发展中心、中国汽车动力电池产业创新联盟联合组织的“动力电池关键材料供应形势研讨会”,欲寻求应对之策。

值得一提的是,2021年,由于面临原材料涨价压力,动力电池企业毛利率普遍下降。其中,“电池一哥”宁德时代(300750.SZ)2021年上半年整体毛利率为27%,而2016年的利润率曾高达44.84%。与此同时,国内主要的动力电池生产商国轩高科(002074.SZ)毛利率在2021年第三季度也降至18.30%。

上海有色金属网新能源分析师梅王沁认为,2022年下游终端需求仍将保持高速增长,预计全年新能源汽车销量可达500万辆,需求增速近50%,而原材料供应仍较难匹配需求,总体原材料供不应求情况在2022年也将难以缓解。

### 原材料价格“涨”势不止

动力电池原材料价格的大幅上涨,使得动力电池生产商的利润空间受到挤压。

2021年,动力电池上游原材料“涨”势不止,动力电池企业纷纷扩产,新能源汽车的爆发式增长,可谓是电动汽车产业链最引人注目的一大看点。

实际上,自2020年底以来,多种动力电池原材料价格就呈现大幅上涨。进入2021年,这一上涨趋势并未得到改变。

上海有色金属网数据显示,2021年以来,动力电池主要原材料,电池级碳酸锂价格从年初6.2万元/吨上涨至近期的30万元/吨,涨幅高达380%;氢氧化锂价格从6万元/吨上涨至23万元/吨,涨幅高达280%;硫酸钴价格从6.4万元/吨上涨至10万元/吨,涨幅在50%以上;硫酸锰价格从6400元/吨上涨至1万元/吨,涨幅达55%;六氟磷酸锂价格从8.5万元/吨上涨至55万元/吨,涨幅高达547%。

### 扩产规划“大放量”

目前行业内的产能扩张计划显得有些“疯狂”,存在投资过热的风险。

2021年动力电池产业链的聚焦除了上游原材料价格居高不下外,动力电池行业龙头企业大规模扩产举措也被置于聚光灯下,而且动力电池产业头部企业的产能“军备赛”仍在继续。

2021年12月,国轩高科更新了产能规划,将在现有10个生产基地的基础上,继续新建或扩建,计划到2022年底产能将达到100GWh,计划新投产超50GWh。

近日,国轩高科官方微信公众号再次发布消息称,宜丰国轩锂电项目破土动工。据了解,宜丰国轩锂电有限公司是宜春国轩锂电股份有限公司全资子公司,计划建成

“根据我们前期调查,我国动力电池各类材料均呈现不同程度的供应紧张和价格上涨形势,其中最最主要的原因就是产业发展过快导致市场供需失衡,企业提前超额囤货加重市场采购焦虑。”中国汽车动力电池产业创新联盟理事长董扬表示。

多位受访动力电池产业链人士均告诉记者,2021年动力电池原材料价格持续上涨的背后,最直接的影响因素是新能源汽车的爆发式增长。

据中国汽车工业协会统计,2021年1月至11月,全国新能源汽车销量达299万辆,同比增长166.8%,新能源汽车市场的火热推高了市场对于动力电池的需求。而根据中国动力电池产业联盟发布的数据,2021年1月至11月,我国动力电池装车量达

128.3GWh,同比增长153.1%。其中,三元电池装车量达63.3GWh,占总装车量49.3%,同比增长92.5%;磷酸铁锂电池装车量达64.8GWh,占总装车量50.5%,同比增长270.3%。

不过,虽然2021年新能源汽车市场暴增,动力电池出货量同比大幅增加,但动力电池生产商并未感到轻松。动力电池原材料价格的大幅上涨,使得动力电池生产商的利润空间受到挤压。

记者梳理发现,包括宁德时代、国轩高科、比亚迪(002594.SZ)等动力电池企业2021年上半年及第三季度的毛利率、净利润水平均下滑。2021年上半年,宁德时代动力电池毛利率为23%,同比下滑了3.5个百分点;2021年第三季度国轩高科的毛利率为18.3%,同比下滑7个百分点;孚能科技

(688567.SH)2021年第三季度净利润亏损1.94亿元,亏损范围进一步扩大;比亚迪2021年上半年归属于上市公司股东的净利润也同比下降29.41%。

比亚迪方面在半年报中解释称,净利润下滑是受大宗商品等原材料价格上涨等因素的影响。孚能科技方面则表示,2021年第三季度毛利率环比有一定的下降,原材料上涨是主要原因之一,同时公司第三季度出现了原材料不足情况,对良品率有一定的影响,这影响了公司利润。

“2021年动力电池原材料价格不断上涨,负极材料等供应持续紧张,动力电池企业综合成本大幅提高,成本上涨的确是压缩了动力电池企业的盈利空间,中小动力电池企业更是艰难。”上述动力电池行业从业者对记者说道。



动力电池原材料价格上涨最主要的原因是产业发展过快导致市场供需失衡,企业提前超额囤货加重市场采购焦虑。 本报资料室/图

连续13个月销量同比正增长

## “元+”计划显效 神龙公司销量“触底反弹”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

“去年一年,我们非常艰苦地完成了10万辆(销售任务),这是很不容易的。神龙公司找到了自己的方法、路径和努力的方向,在集团各方面力量的支持下,完成2022年的任务应该是有保证的。完成这个任务,我们就可以形成新的加速度。”

2022年1月6日,东风汽车集团有限公司(以下简称“东风公司”)董事长、党委书记竺延风在调研神龙公司时对2021年取得销量突破10万辆的成绩表示肯定,并对2022年寄予了更多期待。

神龙公司全称“神龙汽车有限公司”,是东风公司与法国PSA集团(已与FCA集团合并为Stellantis集团)合资兴建的乘用车生产经营企业,旗下拥有东风标致、东风雪铁龙两大合资品牌。根据神龙公司发布的数据,2021年12月28日,公司提前完成10万辆年度挑战目标,连续3个月单月销量破万,实现连续13个月销量同比正增长。

据了解,此前几年神龙公司销量曾连续出现下滑,从2015年高峰期的70.32万辆滑落至2020年的4.34万辆。其间,神龙公司先后于2019年9月和2020年10月发布“元”计划和“元+”计划,在产品、营销、服务以及生产制造各个领域全面发力,加速新产品投放节奏,成效也开始逐步显现。不过,对于2021年销量取得逆势突破的原因以及2022年销量目标、战略规划等问题,《中国经营报》记者采访神龙公司方面,截至发稿时尚未获得回复。

### 销量数据回暖

1月6日,神龙公司技术质量部办公楼,竺延风站在近百名技术人员中间,向神龙公司2021年达成10万辆销售目标表示祝贺。在其身后的墙上写有发扬“三种精神”(“向死而生”的精神、“艰苦奋斗”的精神、“行胜于言”的精神),贯彻“三种思维”(危机思维、协同思维、创新思维),坚持“三种导向”(客户导向、问题导向、业绩导向)字样的红色条幅格外吸引眼球。

“2021年大家很不容易,对神龙公司来讲既是面临生存挑战,也是艰难转折。”竺延风指出,在转折

### 拯救计划显效

“走过最黑暗的时期,迎来生存发展的曙光,神龙公司给我们的启示就是:再苦再难,也要坚强。向死而生之后,便是生生不息。”2021年12月20日,东风头条在《神龙公司:向死而生者生》的文章中指出。

该文章也是东风头条“征战2021年终特别报道”系列文章的开篇之作。据了解,2021年初,神龙公司确立了必须达成“销量8万辆,挑战10万辆”目标。而8万辆是公司股东确立的目标,10万辆是神龙公司经营团队的自我加压,主动求战。

### 系统仍旧脆弱

相关资料显示,神龙公司当前在产品方面更加中国化。“未来5年,神龙公司将打造并投放14款新车型,立足中国客户需求,实现配置、体验、性能的全面升级。”神龙公司方面表示。

据神龙公司官方信息,2021年3月起,神龙公司旗下东风标致、东风雪铁龙开始共同发力,已陆续推出了2021款天逸、标致4008、5008和凡尔赛C5X等新车型。

过程中,神龙公司形成了深刻自我认识,逐渐找到适应自身发展的方法、路径和方向,市场表现逐渐向好,并形成向上加速度。当前,神龙公司系统仍旧脆弱,面对国内市场竞争压力,面对能源转型和经济模式转型压力,还需进一步努力。

日前,《东风汽车报》旗下“东风头条”发布的消息显示,神龙公司在2021年12月28日提前完成了10万辆年度挑战目标,并且已连续3个月单月销量破万,实现连续13个月销量同比正增长。

另据盖世汽车统计数据,神龙

公司旗下东风标致、东风雪铁龙两大合资品牌累计销量均有较大提升。截至2021年11月,神龙公司汽车月销量较上年同期大幅增加183.53%,达到14596辆;标致4008、凡尔赛C5X、雪铁龙C3-XR等车型销量均大幅增长,其中雪铁龙C3-XR销量较上年同期大幅增加约180倍。

而在2020年,神龙公司的销量数据还是另一番景象。数据显示,受市场大环境、疫情及自身产品力等因素影响,2020年全年神龙公司汽车累计销量已跌至约

4.34万辆,该业绩不足2015年神龙公司巅峰时期销量的10%。其中,2020年东风标致全年累计销量为27964辆,较上年同期大幅下滑56.13%;东风雪铁龙2020年全年累计销量为15211辆,也较上年同期大幅下滑近七成。

据了解,2021年,神龙公司通过主销车型“增配不加价”等策略快速提高了销量。以东风雪铁龙旗下凡尔赛C5X为例,其入门级车型就拥有诸多主流中级车中高配才有的配置,东风标致新款5008主力车型也进行了至多20项

配置升级。这也使得上述车型的销量情况获得极大提升。

数据显示,截至2021年11月,东风标致5008累计销量达到5715辆,较上年同期大幅增长约75%;凡尔赛C5X累计销量则突破了8400辆。

值得注意的是,销量快速攀升也离不开神龙公司针对客户需求所推出的一系列有创新与诚意的品牌营销活动。神龙公司相关负责人表示,当前神龙公司已进一步明晰旗下东风雪铁龙和东风标致在中国市场的定位、价值和优势。

而事实上,神龙公司的“自救行动”也早已展开。早在2019年9月,神龙公司就发布了旨在振兴业绩的“元”计划,据神龙公司官方信息显示,“元”计划将分为培元(2019年)、固元(2020-2021年)、拓元(2022-2025年)三个阶段实施推进。

其中,2020-2021年为固元阶段,将通过处置部分闲置资产,提升组织和人员效率,进一步将盈亏平衡点降低至15万辆以下。轻装上阵,打好基础,逐渐恢复体系能力,将销量逐步提升到25万辆的水平,实现稳定的盈利。

但销量数据证明,上述改革计划效果并不显著,神龙公司2020年前三季度的销量已下探至历史低值。彼时,东风公司党委常委、副总经理张祖同临危受命兼任神龙公司董事长一职,陈彬则接任神龙公司总经理一职。

张祖同到任后剖析了神龙公司销量下滑的主要原因,一是东风公司派到神龙公司的管理者没有充分了解法国PSA集团;二是法国

系能力,将销量逐步提升到25万辆的水平,实现稳定的盈利。

但销量数据证明,上述改革计划效果并不显著,神龙公司2020年前三季度的销量已下探至历史低值。彼时,东风公司党委常委、副总经理张祖同临危受命兼任神龙公司董事长一职,陈彬则接任神龙公司总经理一职。

张祖同到任后剖析了神龙公司销量下滑的主要原因,一是东风公司派到神龙公司的管理者没有充分了解法国PSA集团;二是法国

术合作、市场合作的阶段深度转型。“这将给神龙公司提供更大的事业平台,股东也将在新能源、智联、车联网和供应链等领域给予神龙公司科技创新工作更大的支持。”除了在产品方面发力,神龙公司在运营方面也更为高效。据神龙公司相关负责人透露,“元+”计划之下,所有工作的评价,都以“客户满意”来作为标准,进行检核。不过,对于神龙公司来说,在

折,但现在的神龙公司已经做好了“破釜沉舟”、“背水一战”的各项准备。

在此背景下,神龙公司将“元”计划重新整合形成了“元+”计划,并于2020年10月发布。该计划由四个支柱组成:产品更中国、营销更精准、服务更信赖、运营更高效。神龙公司相关负责人此前在接受记者采访时表示:“‘元+’计划的目标是在‘十四五’期间,使公司经营规模重回30万辆以上,利润率3%以上,全价值链回到健康轨道。”

而陈彬到任后也发表公开信鼓舞士气。陈彬在信中表示,尽管神龙公司在这一轮的发展中遭遇了挫

走向复兴的路上仍旧面临诸多挑战。“当前,神龙公司系统仍旧脆弱,面对国内市场竞争压力,面对能源转型和经济模式转型压力,还需进一步努力。”竺延风强调,新的一年,神龙公司要加强主动主导,拿出更适应中国市场的体系能力、方法和产品;要吸取过去失败的教训,不让一块石头绊倒多次,不让一块石头绊倒几代人,将经验教训转化为指导未来发展的财富。