

多家企业“拔高”2025年扩产规划

动力电池行业打响产能扩张“军备竞赛”

本报记者 夏治斌 张振 上海报道

新能源汽车产业发展火热,也带动动力电池行业迎来了新的发展高潮。

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”)数据显示,2021年1~12月,我国动力电池产量累计219.7GWh,同比累计增长163.4%;同期累计销量达186.0GWh,同比累计增长182.3%。

动力电池2021年产销同比大幅增长的背后,与行业内众多电池

市场供需两旺

中国汽车工业协会在2022年1月12日发布的最新统计数据显示,2021年全年,我国新能源汽车产销分别完成354.5万辆和352.1万辆,同比均增长1.6倍,市场占有率达到13.4%,高于上年8个百分点。

在“新四化”行业大潮下,国内新能源汽车销量持续走热,也促使动力电池的需求开始急剧增长。动力电池创新联盟公布的统计数据,2021年,我国动力电池装车量累计154.5GWh,同比累计增长142.8%。具体来看,三元电池装车量累计74.3GWh,占总装车量的48.1%,同比累计增长91.3%;磷酸铁锂电池装车量累计79.8GWh,占总装车量51.7%,同比累计增长227.4%。

“基于市场需求支撑,2021年是动力电池行业开启全产业链新一轮扩产之年,范围广、规模大、投资力度空前。”于清教表示,“2021年,我国动力电池装车量累计已达154.5GWh,预测2022年动力电池装车量有望超过350GWh,电池材料或将延续偏紧态势。”

另据动力电池创新联盟数

企业频繁扩产息息相关。以蜂巢能源科技股份有限公司(以下简称“蜂巢能源”)为例,公司在2021年12月份举办的第二届电池日上宣布,2025年全球产能规划目标将提升至600GWh。而公司此前宣布的计划为200GWh。

《中国经营报》记者在采访中了解到,一场新的产能扩张“军备竞赛”正在动力电池行业打响。除蜂巢能源外,诸如国轩高科股份有限公司(以下简称“国轩高科”,002074.SZ)和拟赴港交所上市的

据,“2021年国内动力电池企业装车量TOP10”分别为宁德时代、比亚迪、中创新航、国轩高科、LG新能源、蜂巢能源、塔菲尔新能源、亿纬锂能、孚能科技和欣旺达。

值得一提的是,上述10家公司中有9家为中国企业,仅LG新能源为韩资企业。此外,在装车量方面,宁德时代继续蝉联动力电池装车量榜首,装车量为80.51GWh,占比52.1%;比亚迪装车量为25.06%,占比16.2%;中创新航的年度装车量则为9.05GWh,占比5.9%。

从动力电池企业数量来看,2021年,我国新能源汽车市场共计有58家动力电池企业实现装车配套,较2020年同期减少13家。其中,排名前3家、前5家、前10家动力电池企业动力电池装车量分别为114.6GWh、128.9GWh和142.5GWh,占总装车量比分别为74.2%、83.4%和92.3%。

在国内动力电池企业取得上述亮眼成绩背后,主要助推因素有哪些?对此,国轩高科相关负

中创新航科技股份有限公司(以下简称“中创新航”)等也纷纷提出了2025年产能规划目标,规划产能将分别达到或超过300GWh和500GWh。

中关村新型电池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:“在市场高景气度下,特别是在当今能源转型的过程中,资本大量涌入难免会出现投资过热现象。企业首先要注意适度超前扩产,谨防资金链断裂风险。”

责人告诉记者:“随着新能源汽车行业快速发展,动力电池下游需求快速增加。公司深挖市场需求,提升产品质量,积极开拓优质客户。在保障新能源汽车产品供应的同时,全力开拓储能、电动低速车及两轮车领域,开发多元化的应用场景。”

蜂巢能源相关负责人则告诉记者:“第一,我们传承了长城汽车的优秀基因;第二,我们强化研发;第三,我们的产品得到了主流汽车厂家的认可,获得了包括长城汽车、吉利汽车、东风汽车、PSA集团、零跑和哪吒汽车等国内外主流汽车企业在内的订单。”

对于动力电池行业当下的竞争格局,于清教告诉记者,从国内方面来看,宁德时代和比亚迪的市场地位稳固, TOP10企业中排名3~10位的企业波动较大,竞争格局多变;从全球范围来看,在TOP10企业中,我国动力电池企业的市场份额普遍上升,日韩企业则呈现明显的下行趋势。

争相扩充产能

动力电池需求的持续增长,也使得各大电池厂商开始争相扩产。根据电池网2021年12月份发布的统计数据,国内动力电池竞争力TOP10企业规划产能合计已超过2.77TWh。

据不完全统计,在“2021年国内动力电池企业装车量TOP10”企业中,宁德时代、比亚迪、中创新航、蜂巢能源和亿纬锂能等在内的电池企业都纷纷公布了多个扩产计划。

而在电池厂商的扩产规划中,2025年则是关键的时间节点。以蜂巢能源为例,2021年2月份,蜂巢能源董事长兼CEO杨红新曾透露,蜂巢能源在2025年的规划产能为200GWh,但到了当年12月份,蜂巢能源方面便将产能目标提升到了600GWh。

记者了解到,目前蜂巢能源已经在国内外建设了9大生产基地,包括常州金坛、湖州、马鞍山、成都、遂宁、南京、盐城和上饶8大国内基地,以及海外部署的德国生产基地。

蜂巢能源能否在2025年完成600GWh的产能规划目标?杨红新解释称:“到2025年完成600GWh

警惕投资过热

在于清教看来,当下动力电池行业的产能“军备竞赛”有着多重因素的影响:中美欧等多个新能源汽车市场快速增量,“电池荒”倒逼车企和电池企业加速扩产;为抢占更多客户资源,电池企业提前储备产能。

杨红新表示,国内动力电池在产能、产业链、人才、规模和技术迭代速度在全球范围内已经具备了竞争优势。在这一竞争态势下,国内锂电品牌会有2~3年的发展窗口期。“我们必须在上述窗口期内完成一系列的布局,核心关键词就是要快,要快速扩充产能,研发迭代的技术、开发客户、完善供应链、



国轩高科已将2025年的产能规划目标由此前的100GWh提升至300GWh。 本报资料室/图

的目标,看上去很有挑战性。我们把它分解到了乘用车、储能、商用车和非高速车4大战略领域,并都布局了产品,将产品做了平台化、标准化和系列化,全部用公司的短刀产品进行覆盖。”

杨红新进一步表示:“对于产品能否卖得出去,我们做了比较详细的需求分析和论证,并详细测算了未来的主要客户、主要市场和需求总量,以及基于公司产品特点可以拿到的市场份额。从综合测算的结果来看,我们的产品需求可以有比较大的保证。”

不只是蜂巢能源,国轩高科此前也定下了“2025年动力电池产能达到100GWh”的战略目标。但在2022年1月5日,国轩高科在回

补充人才,一切都要快。”

“随着电池技术日渐成熟,以及智能制造工艺水平的提升,规模效应正成为降低成本的重要手段。各地政府不断加大新能源汽车和动力电池领域的招商力度,也推动了产业集聚发展,促使企业提升投资规模。”于清教说道。

行业投资热潮之下潜藏的产能过剩风险也值得行业关注。据了解,为引导动力电池行业健康发展,引导产能优化布局,工信部于2021年11月份下发了《锂离子电池行业规范条件(2021年本)》(征求意见稿)和《锂离子电池行业规

范公告管理办法(2021年本)》(征求意见稿)两份规范性文件。

其中,在产能扩建方面,上述文件要求,锂电池企业应减少单纯扩大产能的项目,降低生产成本,加强技术创新;企业申报新建产能时,上年实际产能利用率应超过50%。

“资本大量涌入难免会出现投资过热现象。企业首先要注意适度超前扩产,谨防资金链断裂风险;其次要发力技术创新,改善产品结构,提升技术溢价。”于清教同时表示,在政府层面,重点是市场准入从严,强化环境监管,严控盲目经营、引导淘汰落后产能等。

电动屋借力DOCK拓展坞模式抢跑 品牌元年实现车辆交付

从全新品牌发布到交车千辆,电动屋仅使用了约4个月,造车推进可谓迅速。

2021年12月27日,电动屋董事总经理胡俊、首席营销官刘宏伟在企业发展沟通会上,介绍了电动屋自2021年8月品牌发布以来的最新进展。根据刘宏伟的介绍,公司首款产品YOUNG光小新2021年11月实现市场交付,到去年底完成了1000台的产品交付规模。

“作为一个造车新‘新’势力,我觉得造车新势力的1.0时代已经过去了,现在已进入到新势力造车的2.0时代。我认为,2.0时代更‘新’的是商业模式。”胡俊对于当下的汽车产业变革阐

明自己的观点。他直言,电动屋品牌核心竞争力就是创新的DOCK拓展坞模式(简称“DOCK模式”),在该模式下利用已十分成熟的国内产业链资源,最终的目标是成为“全栈式纯电移动出行服务商”。

胡俊在剖析汽车产业发展方向之外,同样给出了电动屋在如今新能源汽车市场的突围路径。他表示,目前电动屋的战略是先快速敲开入门级市场的大门,打造较高性价比“爆款”产品,用更快速度增加用户量,在这个阶段“站稳脚跟、活下来”。根据刘宏伟介绍,在2022年电动屋销量计划将达到5万台。



造车推进迅速

“我们的战略是快速敲开入门级市场的大门,先切入这个潜在用户较大的细分市场,获得用户基础,这是电动屋品牌发展的起点,进而再成长为一家人‘全栈式纯电移动出行服务商’。”胡俊在沟通会上称。

为何选择从入门级市场切入?胡俊有自身对于市场的洞察。

从市场数据上看,2021年新能源汽车市场进入发展的“拐点”,2021年1~11月新能源汽车的销量为251.40万辆,从渗透率上看,2017~2020年国内新能源乘用车新车渗透率分别约为2.36%、4.44%、

“DOCK模式”赋能

那么,电动屋的核心竞争力是什么?要如何与体量更大的头部车企竞争,成为“全栈式纯电移动出行服务商”呢?

胡俊在沟通会上给出自己的答案。他认为,当下已进入新势力造车的2.0时代,这一阶段更“新”的是商业模式。“我们提出了行业创新的DOCK拓展坞模式,这是一个整合优势行业资源的协作体系,“DOCK拓展坞模式即电动屋的核心竞争力。

在胡俊看来,中国新能源产业

已经十分成熟,整个产业链从研发体系、产能到供应链体系再到销售与售后服务体系都有很多资源。刘宏伟更直言,当前国内乘用车年产能已经接近6000万辆,但年销量仅约2000万辆,产能利用率非常低,大量的企业开工不足。

“因此,我们着力将电动屋打造成为高速运转的大脑。我们掌握客户核心需求、专注核心技术的开发、定义产品与服务,通过不同端口整合新能源汽车产业链上的多种资源,建立起一个数字化

群体的消费观念一方面追求个性、好玩,一方面则更加务实。

在拥有自身的一套市场切入逻辑基础上,电动屋展现了自身的快速执行力。

2020年胡俊与其团队创立电动屋品牌;经过一年多的工作和筹备,2021年8月,电动屋品牌正式对外发布,亮相第一款车型YOUNG光小新,并宣布完成亿元级A轮融资;2021年11月,电动屋首款产品YOUNG光小新实现市场交付,并于2021年底完成1000台产品交付规模。

的高效协作系统,从而形成高效率、低成本的企业核心竞争力。”胡俊阐述道。

DOCK拓展坞模式下,电动屋重点建设研发、制造、服务、用户四个端口,并借助该模式实现降本。

逐一来看,在研发方面,通过主控核心技术,再联合成熟和优秀的技术公司共同开发,电动屋实现研发的降本。在智能化的研发领域,电动屋将专注于电子电气架构研发、人机交互与应用软件、满足需求的自动驾驶辅助技术。其中,

在产品推进方面,电动屋用了14个月便完成了首款产品YOUNG光小新的研发、投产及交付;在渠道扩展方面,电动屋用4个月时间实现了全国95个城市的渠道覆盖;电动屋已完成DTC用户运营体系的基础搭建工作。

不过,电动屋整体规划远远不局限于入门级市场,其最终目标是成为“全栈式纯电移动出行服务商”。

“我们不止是一家制造商,未来的新能源汽车也不仅仅只有‘出行’这个属性,它更是一个‘移动终

汽车的集成式控制域是智能化的基础,人机交互是服务的前端,而自动驾驶辅助技术则是未来服务模式的有效支柱。

在制造领域,电动屋选择与制造工艺成熟的头部企业合作生产,并由电动屋方面主导品控和供应链,从而避免了自建工厂模式的更多资金占用;在市场渠道方面,电动屋采用区域独家运营机制,即经销商合伙人机制,减少内部竞争,实现了店厂分离,且资金负担较低;在用户运营方面,电动屋采取

端”。如果说新能源产品是这场革命的载体,那么智能化应该是未来行业发展的关键所在。”胡俊在沟通会上称。

他表示,在凭借入门级产品快速实现上量之后,电动屋紧接着便会拓宽移动出行的B端市场,打造出行领域中多元化的用户生态,更加专注智能化研发,未来推出满足场景化需求的更高性价比产品和数字化服务,最终围绕纯电移动出行形成多元盈利的商业价值,这也是“全栈式纯电移动出行服务商”的含义。

DTC直面用户的运营模式。

借助DOCK模式的降本能力,电动屋得以打造更高性价比的产品。

以电动屋第一款产品YOUNG光小新为例,胡俊对其车长、续航、配置、价格等表现出来的“较高性价比”信心满满,“我们的核心能力就是定义需求、定义产品、研发关键技术,然后去高效整合行业的优势资源。我们不制造,但我们做质量控制、品牌运营、渠道管理,这个模式实现了更低成本,更高效率。所以说,我们的优势来源于模式。”

快速提升销量

“网友提速!产品上新!产品出海!”对于2022年电动屋品牌发展的目标,刘宏伟用三个关键词来概括。

整体来看,紧接在品牌落地元年之后,2022年为电动屋全面开启市场的“抢滩大年”。根据计划,2022年电动屋的销量目标为5万台,到2022年底YOUNG光小新的单月交付量突破1万台。同时,基于DOCK拓展坞模式的高效特性,企业计划在2022年实现盈亏平衡。

具体来看,在销售网络方面,2022年电动屋品牌计划继续高速扩大销售网络的覆盖率,目标在年底前实现全国范围内250个城市的覆盖,建立500个门店,更大程度提升市场可见度,加速用户增长。在出口方面,电动屋针对海外市场也已开始布局,尝试在2022年实现第一批产品出口。

值得注意的是,在产品推新方面,2022年电动屋品牌计划推出三款全新的纯电车型产品,完成从A00~A级的产品型谱完善。

具体来看,其中包括推出一款继YOUNG光小新之后更智能化、智能化的A0级纯电车型,持续以较高性价比抢占C端市场。另外,推出一款更具经济性的A00级纯电车型,针对共享汽车领域开启横向探索。针对出租车、网约车运营市场,则推出一款满足实际需求兼具更高性价比的A级MPV纯电车型产品。

在融资方面,2021年电动屋完成了亿元级的A轮融资,投资方鼎晖投资、开城国际、翻沐科技等。胡俊透露,“当前B轮融资的工作进行得非常顺利,目前多家政府部门和投资机构展现了投资意向,彼此也正在接洽,相信2022年就能听到我们的好消息。”

广告