

上下游企业排队赶考IPO 动力电池行业或迎“资本盛宴”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道	SNE Research 发布的数据显示，上半年全球动力电池装车量为304.3GWh，同比增长50%。	源汽车行业的领跑者，其动力电池产业也实现了快速发展，上半年的表现亦不俗。	293.6GWh，累计同比增长36.8%。同期，我国动力电池累计销量为256.5GWh，累计同比增长17.5%；动力电池的累计装车量为152.1GWh，累计同比增长38.1%。	对于国内动力电池产业今年上半年的发展状况，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告诉记者，历经一季度的去库存，目前动力电池市场需求仍保持增长，	但可以明显感觉到增速正在放缓，今年全年的趋势也是这样。“上半年，头部企业依旧保持较高的市场份额，同时，第二、三梯队企业也在加速追赶，市场竞争日趋白热化。”
全球动力电池企业2023年上半年市场答卷出炉。8月3日，韩国电池市场研究机构	《中国经营报》记者注意到，全球动力电池行业向好的大环境下，中国作为全球新能	中国汽车动力电池产业创新联盟公布的数据显示，今年上半年，我国动力电池累计产量为			

市场需求保持增长

作为新能源汽车的关键部件，动力电池也被外界称为新能源汽车的“心脏”，其重要性不言而喻。

国内动力电池产业迅猛发展的背后，离不开新能源汽车产业的带动。作为新能源汽车的关键部件，动力电池也被外界称为新能源汽车的“心脏”，其重要性不言而喻。

《动力电池产业高质量发展行动方案白皮书(2023—2025)》数据显示，2022年全球新能源汽车销量达到1082.4万辆，同比增长61.6%。在新能源汽车产业发展的带动下，动力电池产业实现高速增长，2022年全球动力电池装车量为517.9GWh，同比增长71.8%。

而在2022年，我国动力电池产量545.9GWh，同比增长148.5%；销量465.5GWh，同比增长150.3%，其中出口量为68.1GWh；装车量294.6GWh，同比增长90.7%。

2023年，新能源汽车仍保持着高速增长。中汽协数据显示，1—6月，新能源汽车产销分别完成378.8万辆和374.7万辆，同比分别增长42.4%和44.1%，市场占有率达到28.3%。

中国汽车动力电池产业创新联盟数据显示，今年上半年，我国动力电池累计产量293.6GWh。其中三元电池累计产量99.6GWh，占总产量33.9%，累计同比增长12.6%；磷酸铁锂电池累计产量193.5GWh，占总产量65.9%，累计同比增长53.8%。销量方面，我国动力电池累计销量达256.5GWh。其中三元电池累计销量99.8GWh，占总销量38.9%，累计同比增长10.9%；磷酸铁锂电池累计销量156.3GWh，占总销量60.9%，累计

同比增长22.0%。

从装车量来看，今年上半年，我国动力电池累计装车量152.1GWh。其中三元电池累计装车量48.0GWh，占总装车量31.5%，累计同比增长5.2%；磷酸铁锂电池累计装车量103.9GWh，占总装车量68.3%，累计同比增长61.5%。

在黄河科技学院客座教授张翔看来，磷酸铁锂电池现在是市场的主流，大部分车企用的都是磷酸铁锂的电池。“因为它的能量密度有了大幅度的提高，并且也更加安全。现在行业的产量大于销量，这是正常的现象，企业需要有一定的库存，来应对可能出现的订单需求。”

记者注意到，从市场占有率来看，宁德时代上半年累计装车量市场占有率43.4%，位列第一。比亚迪以29.85%的市场占有率位列第二。中创新航、亿纬锂能、国轩高科以8.26%、4.35%和3.98%的市场占有率，分列第三、第四、第五。这也意味着，今年上半年前5家市场占有率总计达89.84%。

“现在国内动力电池行业还是良性的竞争格局。从国外市场来看，动力电池行业的集中度非常高，我们国家的电池行业经过优胜劣汰后，行业集中度也不断提高，这为企业做大做强、进军国际市场奠定了非常好的基础。”张翔告诉记者，“不过，现在的电池行业也处于深度的变革之中，市场竞争日趋激烈，未来只有创新能力强的企业才能在竞争中活下来。”

产业链上下游企业冲刺IPO

动力电池赛道虽然是热门赛道，但已相对拥挤，除了少数优质标的被争抢之外，资本市场对于这一领域的态度还是相对谨慎。

动力电池行业竞争日趋白热化的同时，产业链相关企业竞速资本市场的步伐也在提速，行业或迎来新一轮“资本盛宴”。6月26日，力高(山东)新能源技术股份有限公司(以下简称“力高新能”)创业板IPO获受理。

招股书显示，力高新能是一家集产品自主研发、生产和销售为一体的国内知名新能源产品供应商，形成了以新能源汽车用动力电池BMS产品为主、储能和其他汽车电子产品为辅的产品体系，是国内最大的第三方BMS提供商。

记者注意到，力高新能的产品已形成了覆盖800V及以下各电压等级平台，适用磷酸铁锂、锰酸锂、钛酸锂、三元电池等各类型动力电池包，应用于乘用车(A00级至C级)、物流车、商用车和专用车的多层级产品体系。2022年力高新能

BMS装机量排名行业第四名。

招股书显示，力高新能客户覆盖国内前十五大动力电池厂商中的9家，主要客户包括国轩高科、多氟多、中创新航、中航锂电、鹏辉能源等国内知名电池厂商和合众汽车等整车厂。

与此同时，力高新能产品最终应用于国内前十大新能源乘用车厂商中的6家、前十大新能源物流车厂商中的7家，主要应用在包括上汽通用五菱、吉利汽车、长安汽车、长城汽车、东风汽车、奇瑞新能源、合众汽车等知名汽车厂商新能源车型中。

据悉，本次创业板IPO，力高新能拟计划募资7.45亿元，分别用于新能源汽车电池控制系统研发及智能制造中心项目、技术研发中心升级项目、补充流动资金项目。

除了力高新能外，成立于

产能过剩隐忧仍存

新能源汽车及动力电池领域的确存在产能过剩问题，但这种是结构性、周期性、局部性的过剩。

动力电池企业在“跑马圈地”的同时，产能过剩的大趋势也引起行业担忧。“新能源汽车及动力电池领域的确存在产能过剩问题，但这种是结构性、周期性、局部性的过剩，就如今年一季度行业去库存，出现过剩，二季度需求就开始恢复。”于清教说道。

记者注意到，早在2022中国电动汽车百人会论坛上，中国科学院院士欧阳明高就曾表示对产能过剩的担忧。他认为，基于产业投资信息预测，我国电池产能

在2023年可能达到1500GWh，

2025年可能达到3000GWh，预计2025年会出现电池产能过剩。

今年6月，在深交所互动易平台上，长安汽车方面表示，新能源方面，“缺芯贵电”迅速转化为产能过剩。预计到2025年，中国需要的动力电池产能约为1000GWh—1200GWh，目前行业产能规划已达到4800GWh，产能严重过剩，产业必将回归到理性状态。

于清教告诉记者，“从规划产能来看，近几年的投资扩产规模和投资额都较大。电池网统计数据

显示，2023年上半年整个电池产业链统计在内的223个投资扩产项目，182个公布投资金额，投资总额逾9377亿元。”

值得一提的是，动力电池企业在扩张产能的同时，电池级碳酸锂价格的下跌或将进一步降低动力电池的成本。2022年，电池级碳酸锂价格曾接近60万元/吨，使得不少车圈高管苦不堪言。进入2023年，碳酸锂的价格下降明显，曾稳定在30万元/吨左右。

上海钢联8月8日发布的数

据显示，国内电池级碳酸锂均价较前一交易日下跌0.55万元/吨至25.6万元/吨。

“新能源汽车、储能等下游供需情况、上游锂矿成本、市场炒作与资本博弈都是碳酸锂价格波动的影响因素。”于清教直言，“我之前的预测是，2023年碳酸锂价格下行是趋势，但不太可能回到以前的几万元、十几万元一吨，考虑到拿矿成本，开采生产周期，大概在30万—40万元/吨上下震荡。目前来看，30万元/吨的价格博弈还会维持一段时间。”

销售网络“渗透”城市核心区 豪华汽车品牌加速驶入商场

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

8月8日，走进上海市徐汇区港汇恒隆广场一层，路特斯体验中心绚丽瞩目的“冠军黄”格外瞩目。陈列的纯电超跑SUV Eletre和燃油跑车Emira，更是吸引着人们驻足拍照。

“像这样一家路特斯体验店，一个月的成交量就有十几辆，这样

豪车品牌落子商场

相关数据显示，从2023年初至今，路特斯在中国的销售网络已遍布全国25个城市，52家中心店及体验店，预计到年底累计覆盖35个城市，新增18家门店，总数将达到70家。

据李丽介绍，路特斯在北京、上海和武汉3座城市的所有门店均是直营店。而在杭州、福州乃至贵阳等二、三线城市，路特斯则选择与经销商进行合作。

“目前，绝大部分的路特斯体验店都布局在城市中心的购物中心中，例如成都体验店开始在太古里，杭州体验店开设在西湖湖畔的

加速抢占中国市场

中国一直是豪华汽车品牌们的“兵家必争之地”。

提到豪华品牌在中国市场的成功，一定少不了保时捷这一样本，截至2022年，中国市场已连续八年成为保时捷全球最大的单一市场。

然而，几家欢乐几家愁。相关数据显示，2022年，路特斯全球累计销量576辆，同比下滑63.2%；2021年—2022年，捷尼赛思在国内上险数分别仅有338辆和1457辆；2022年，阿尔法罗密欧国内上险数也仅有832辆，同比下滑40.95%。其中，Giulia同比下滑42.19%至548辆，Stelvio同比下滑38.39%至284辆。

从地域上看，中国将成为豪

车的业绩在超豪华汽车品牌中还是不错的。”路特斯销售人员李丽(化名)告诉《中国经营报》记者，目前，路特斯在上海共有5家门店，除了售后服务中心位于近郊，其余门店均开设在前滩太古里和瑞虹太阳宫这样的高端购物中心中。

过去，豪华品牌4S店往往集中于城市郊区，如今也逐渐“驶入”市中心。例如，捷尼赛思将中国首

个“捷尼赛思之家”开设在香港广场，与苹果旗舰店相邻；而在上海新天地，一条不到500米的马路更是汇聚包括迈凯伦、帕加尼等多个品牌。

各大品牌如此不计成本的扩张，归根结底在于豪华汽车市场仍是一片“蓝海”。据奥纬咨询统计，目前，超豪华汽车总销量约为2.5万辆，2031年将超过6.6万辆。因此，

生活方式的探索。

今年7月，北京捷尼赛思之家和捷尼赛思中心同时揭幕，使其在华销售服务网络布局实现东、西、南、北四大区域全覆盖。其中，北京捷尼赛思之家坐落于朝阳区华贸中心商业街，共计3层，占地面积达1149平方米。

无独有偶，过去在中国内地销售依附于玛莎拉蒂的阿尔法罗密欧，也悄然在上海西岸凤巢购物中心开设了首家现代化体验店。

今年是中国车手周冠宇在F1阿尔法罗密欧车队效力的第2个年头，频频拿分的亮眼表现也让这

活方式的探索。

今年7月，北京捷尼赛思之家和捷尼赛思中心同时揭幕，使其在华销售服务网络布局实现东、西、南、北四大区域全覆盖。其中，北京捷尼赛思之家坐落于朝阳区华贸中心商业街，共计3层，占地面积达1149平方米。

无独有偶，过去在中国内地销售依附于玛莎拉蒂的阿尔法罗密欧，也悄然在上海西岸凤巢购物中心开设了首家现代化体验店。

今年是中国车手周冠宇在F1阿尔法罗密欧车队效力的第2个年头，频频拿分的亮眼表现也让这

色技术也表现出极大兴趣。

路特斯中国总裁毛京波表示，在电动车市场打造豪华品牌，要做客户喜欢的、不一样的产品。除了“卷”技术、“卷”产品、“卷”配置，更要“卷”的是价值。品牌价值是用户认可和赋予的，好的客户体验，需要时间去打磨和投入。

记者了解到，在伦敦体验中心，路特斯特别设立了高端生活方式产

品展示区，用户可在店内购买路特斯品牌周边以及品牌联名产品，包括路特斯与英国瑰宝级音响品牌KEF合作打造的LOTUS NYO X KEF LS60 Wireless特别联名款等。

捷尼赛思也是如此。在上海

预计到2031年，超豪华汽车市场的年复合增长率将会达到约10%。

“全球乘用车市场发展日趋平缓，而豪车市场有望成为未来十年的增长引擎。”奥纬咨询董事合伙人、大中华区汽车与工业品业务主管合伙人张君毅表示，要想在未来市场抢占先机，超豪华汽车品牌就必须充分调动产品设计、商业模式、销售渠道、组织能力等各方面的资源。

个意大利老牌超豪华品牌受到广泛关注。记者走访发现，在体验店门口，便陈列着F1车队相关周边，并在大屏幕上循环播放周冠宇的精彩表现集锦。

负责西岸凤巢项目招商的相关人士告诉记者，阿尔法罗密欧体验店位于一层靠近大门的黄金位置，汇聚了不少人气。对于购物中心而言，这类汽车品牌“财大气粗”，能够带来较高且稳定的租金收入。同时，这类品牌也属于奢侈品范畴，有助于提升项目格调，并带来更多年轻化、潮流化的消费群体。

捷尼赛思之家，一层设置了多处互动元素，比如多种颜色组合的车门呈翼状陈列，便于人们自由随心地触摸、开合，感受不同色彩组合的搭配灵感；二层则是一家韩式餐厅，以捷尼赛思品牌最后一个中文字命名为思厨，将多元的创造力与需要时间去打磨和投入。



在上海港汇恒隆广场一楼，路特斯体验中心已开门迎客近一年。

本报资料室/图

渠道变革或存成本压力

“与其他奢侈品产品类似，豪车的目标用户群体也十分重视个性化的服务体验。”在张君毅看来，当前，豪车厂商力求与消费者实现更直接、更紧密的价值互动，纷纷将DTC(Direct to Consumer，直面消费者)模式视为营销和销售环节的重要组成部分。

步入“Vision80”十年品牌复兴计划下半场，路特斯提速全球化销售网络布局。7月底，路特斯在欧洲的首家旗舰品牌体验中心落户英国伦敦，总面积达450平方米，坐落于引领时尚奢华、艺术文化潮流的皮卡迪利大街73号。未来，更多的路特斯旗舰品牌体验中心将入驻欧洲、亚洲的核心市场以及美国市场。

对此，路特斯集团副总裁兼首席营销官Mike Johnstone表示：“伦敦路特斯品牌体验中心的盛大开业，展现了路特斯向全球化纯电豪华汽车品牌转型的决心。我们计划在2028年前实现快速扩张，而世界各地的品牌体验中心也将在建立品牌影响力与用户

的长远关系中发挥关键作用。”毛京波则认为，高端品牌要获得高质量、稳定的需求，细分市场是一个重要的着力点。路特斯将加大对细分市场的开拓力度，致力于提高品牌的稀缺性与竞争力。通过定制化与个性化等方式，路特斯将打造专属于细分消

费群体的产品与服务，以获得他们独特而稳定的认知与偏好。

记者走访发现，路特斯品牌体验中心提供了定制化的数字体验，用户可根据自己的喜好定制爱车。以路特斯Eletre为例，有S+与R+两种版本、6种颜色、5种卡钳、2种标尾以及2种外饰套件可供选配。

一名熟悉超豪华汽车市场的业内人士表示，DTC模式对于超豪华汽车品牌来说是一种有效的销售模式，可以提供更好的服务和购车体验，优化品牌形象并增强品牌吸引力。位于中心的门店也可以吸引更多的目标消费者，从而促进销量。

不过，推行DTC模式也面临一些挑战，意味着车企需要承受更多的财务负担。以门店扩张较为迅猛的路特斯为例。财报显示，2022年，路特斯总营收5633.7万英镑(约5.21亿元人民币)，同比下滑30.3%；亏损达1.451亿英镑(约13.41亿元人民币)，同比增长67.5%。

张君毅建议，一方面，将DTC门店与经销商4S店相结合，普通4S店还可以部署在市郊；另一方面，将经销商模式转变为代理模式，并由经销商运营汽车厂商的DTC门店。经销商拥有门店的所属权和经营权，同时还能从汽车厂商处获得更多的资源支持。而订单则将直接传递到汽车厂商，从而能掌握与用户深度、直接的互动渠道。