

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

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

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%。

《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

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。

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

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。”

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,从市场占有率达到看,宁德时代上半年累计装车量市场占有率为43.4%,位列第一。比亚迪以29.85%的市场占有率为第二。中创新航、亿纬锂能、国轩高科以8.26%、4.35%和3.98%的市场占有率为第三、第四、第五。这也意味着,今年上半年前5家市场占有率达到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,产业链相关的企业竞逐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

2017年10月的瑞浦兰钧能源股份有限公司也在6月30日,向港交所再度递交招股书。招股书显示,瑞浦兰钧是中国锂离子电池制造商,专注于锂离子动力电池产品和储能电池产品的设计、研发、制造和销售。

招股书显示,2020年~2022年,瑞浦兰钧的收入分别为9.07亿元、21.09亿元和146.48亿元,复合年增长率为301.9%。其中,动力电池产品的收入分别是6.731亿元、9.815亿元、46.428亿元,营收占比分别是74.2%、46.5%、31.7%。储能电池的收入分别是1.821亿元、8.595亿元、84.006亿元,营收占比分别是20.1%、40.7%和57.4%。

在伊维经济研究院研究员总经理、中国电池产业研究院院长吴辉看来,产业链企业IPO至少说明企业的业绩还不错,但也说明企业急需资金

来扩大产能。“动力电池行业是一个规模效应非常明显的行业,如果不继续投资,不继续扩大产能,很可能就会被淘汰出去,所以这些企业在现在的条件下,还是要大量的扩产来降低成本。”

对于动力电池产业链企业的相继IPO,于清教告诉记者,“今年是我国新能源汽车国补退出的第一年,对于动力电池产业链企业来说,也是市场竞争的关键之年,技术创新、产能扩张、客户开发、原材料保障、人才培育等都需要雄厚资金与资源的支持,通过上市,拓宽融资渠道,优化企业管理自然成为产业链企业共同的选择。”

“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。”于清教补充道。

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经达到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,使得不少车企苦不堪言。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为26.15万元/吨。而在8月9日,

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/吨,考虑到拿矿成本、开采生产周期,大概率在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耀目的“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,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,中国将成为豪华

的成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,

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稳,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。

记者了解到,捷尼赛思将上海捷尼赛思之家作为其向中国市场渗透的第一个触手,这家韩国超豪华汽车品牌选择在此打造一个融合艺术、设计和时尚的独特空间,以此来展现品牌对新一代豪华生

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这让这

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。

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这让这

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。

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