

动力电池产业出口竞争被削弱 中国企业迎战国际碳壁垒冲击波

本报记者 尹丽梅 董海华 北京报道

在国际碳壁垒“紧箍咒”越念越紧的背景下，中国动力电池产业出海局势正在发生微妙变化。

“碳”已成为先发国家保护本地产业的一把利器，短期内，国际碳壁垒会削弱我国动力电池产业竞争力，提高国内动力电池企业、新能源汽车企业国际化发展的合规成本和风险。”近期，中国汽车战略与政策研究中心绿色低碳部副部长石红在2023年全球新能源与智能汽车供应链创新大会上表示，

碳壁垒大棒挥下

电池护照的信息披露要求，给电池材料的回收利用增加了合规难度。

以碳为核心的新型国际绿色贸易壁垒正在形成。

截至目前，欧盟已经搭建起低碳“三板斧”，先后发布实施燃油车禁售令、欧盟碳边境调节机制(Carbon Border Adjustment Mechanism, CBAM, 俗称“碳关税”)以及《电池与废电池法规》(以下简称“《新电池法》”)。

其中，《新电池法》已于2023年8月17日正式生效，并且将于2024年2月18日起强制执行。法案强调对涉及电池原材料采购、制造、使用和回收的整个电池生命周期进行监管，对电池护照、碳足迹披露、可再生原材料使用比例，按照时间节点进行监管是《新电池法》的核心。

碳足迹是指电池全生命周期内直接或间接产生的二氧化碳排放量，包含上游原材料开采加工、中游电池生产制造、运输及下游消费端所产生的碳排放。电池护照则是电池全生命周期数据管理系统，会记录电池全生命周期数据。

《新电池法》要求，自2025年2月18日起，在欧盟成员国上市或投入使用的电动汽车电池必须提供碳足迹报告。2028年2月18日，欧盟会对电动汽车动力电池

上文所述的成本包括研究、“犹豫”等隐性成本，认证、试验、咨询所涉及的费用等一系列显性成本，以及由于对政策与国际法规认识不够深刻而导致的误判成本。

经过多年的发展，我国动力电池技术已处于全球领先水平，新材料、新结构创新技术不断涌现。然而，随着产业进入TWh(亿千瓦时)时代，我国动力电池及产业链主要环节结构性产能过剩难题浮现。国内动力电池市场已是“红海一片”，于是更多的企业将目光放在了出海上，以寻求增长空间。

碳足迹设定最大排放阈值，在欧盟市场销售的动力电池产品生命周期内碳足迹不可超过该规定数值。从2026年8月18日起，所有动力电池产品需贴有包含一般信息的电池标签，自2027年2月18日起，所有电池应贴二维码，LMT电池、工业电池(容量大于2kWh)、电动汽车电池应提供电池护照。至2027年年末，在欧盟国家销售的电池关键材料钴、铜、镍的回收率均需达到90%，金属锂的回收率要求为50%。

除了欧盟以外，美国等国家亦出台相关准入政策，提高了贸易壁垒，如美国《通胀削减法案》(IRA)、日本《蓄电池产业战略》、韩国《2030二次电池产业发展战略》。

“欧洲《新电池法》出台的背景是，现在中国新能源汽车真正实现了弯道超车，全球销量占比60%以上。欧洲也要发展新能源汽车，但是他们发现电池、原材料大部分都是从中国进口。因此，他们接受不了，要设置壁垒。”徐兴无表示，碳足迹的核算方法比较复杂，“不是请一个第三方机构搞一个报告就行了，人家认不认是一个很大的问题，报告里的每一项数据都要别人认，人家不认，

不过，多位受访业内人士对《中国经营报》记者表示，在国际市场尤其是欧盟市场，碳壁垒已经成为中国动力电池企业出海绕不开的“拦路虎”。

面对碳壁垒这一话题，合肥国轩高科动力能源有限公司(以下简称“国轩高科”)工程研究院副院长徐兴无连续用了几个“非常麻烦”“非常复杂”表达了他的看法。“面对这些挑战，加速出海，海外建厂是国内主流动力电池企业的共同选择。”



碳壁垒对于中国动力电池产业链企业而言是一个必须要跨越的一道坎。 本报资料室/图

你就白做了”。

而且，碳足迹的核算还涉及动力电池从原材料开矿到产品及原材料生产、电池的包装、运输以及其后续的使用、维护、回收等“从摇篮到坟墓”的整个过程。

在石红看来，欧盟推出燃油车禁售令、“碳关税”和《新电池法》政策的目的是要设置“绿色壁垒”。

“燃油车禁售令，通过强制性法规和罚款的方式，在欧盟内部确定了要倒逼产品的电动化转型。但是随后他们发现，动力电池所有的产业链都在亚洲，因此他们就设计出了一套政策去保护本地产业链的韧性，其中就包括一系列碳壁垒相关法令。”石红称，“碳关税”通过配额和缴费的方式提高了进口材料的成本，目的是可以保护本地的一些

材料企业。

石红认为，《新电池法》的发布是一个典型的里程碑事件。“因为要满足这个法令，不是花钱就能解决的，它是一个产品准入机制，不符合这个要求就出局，不能在欧盟的市场销售。这个政策本质上利用了欧盟可再生能源占比比较高、能源结构相对清洁的优势，逼迫所有产业链企业到欧洲投资，从而提升本地产业链的韧性。可以说“三板斧”政策已经形成了一整套机制互补的低碳管理体系。”

一位动力电池从业人士对记者表示，电池护照的信息披露要求，对企业的管理和技术能力提出了更高的要求。同时，也给电池材料的回收利用增加了合规难度，可能影响中国动力电池在欧洲市场的竞争地位。

中国企业应考“接招”

中国动力电池企业应借此机会看到自己在碳管理方面的薄弱短板。

在全球动力电池产业发展格局中，中国动力电池始终处在第一梯队。

11月7日，韩国研究机构SNE Research发布的最新数据显示，今年1—9月，全球市场动力电池装车量约为485.9GWh，同比增长44.4%。在全球动力电池装机量TOP10企业名单中，中国企业依然占据6席，市占率达62.9%。宁德时代与比亚迪市占率之和依然过半，达到52.6%。

随着国内动力电池市场逐渐饱和，出海成为大家共同的选择。中国汽车动力电池产业创新联盟数据显示，今年前三季度，中国累计出口动力电池达89.8GWh，占同期中国国内总产量的两成。其中，欧盟是中国锂电池等绿色产品的重要出口市场。SNE Research披露的数据显示，中国企业在欧洲累计规划产能超过了260GWh。

石红认为，在国际碳壁垒高墙广筑的背景下，我国动力电池产业面临以下挑战：核算范围大，覆盖动力电池全生命周期(全产业链)，数据要求多且高；企业需要引用欧盟认可的数据库，而这些数据对中国实际情况存在高估。就企业实景数据而言，由于“材料获取和预处理”碳排放从采矿开始算起，供应链长、涉及面广、工艺复杂，企业通过建立实景数据计算难度较大；法规对“电池制造”环节碳排放的数据要求较高，电池企业需精准掌握实景数据并上报，数据安全受到威胁；国内外对绿电认证要求不同，相关认定短时间难以达成一致。

“无论是电池护照的信息披露，还是电池回收，对我们而言都是挑战，但是我们必须得应战。”徐兴无表示，中国目前每生产1KWh动力电池约产生100kg的当量CO₂，约为先进国家的一倍。未来，可以从降低碳排放，加大对节能、可再生能源的利用，进行供应链的创新等维度去推进降碳工作。

据徐兴无介绍，国轩高科获得了大众动力电池定点项目，但大众要求生产制造全部使用绿电。为达到这一要求，国轩高科选择自建光伏等绿电或购买绿电指标，同时在

供应链企业方面选择那些减少用电量和能耗的产品，贝特瑞新材料集团股份有限公司产品线总经理庞春雷表示，公司积极进行全球产业链的布局，为应对挑战，在IRA法案提出之前，就已经布局了印尼基地建设，预计2025年会投产。

“美国IRA法案对电池原材料和零部件都有本地化的要求和限制，尤其是对中国。具体来看，到2024年，IRA法案对于原材料的本地化要求是要达到40%，对于零部件的要求是要达到50%。到2029年，该法案对原材料的本地化要求要达到80%，对于零部件的本地化则要求达到100%。在欧洲市场，现在我们在与欧洲一些客户的接触过程中，他们也给我们提了本地化方面的要求，希望我们在2027年能做到90%以上的本地化率，挑战还是非常大的。”蜂巢能源科技股份有限公司副总经理张成建议，在出海策略上，为应对挑战，国内企业要一起联合出海，这一点非常重要。

“中国新能源汽车产业链比日韩企业有成本优势，但是中国企业在海外市场上能否像在中国市场上一样保持成本优势，这是很关键的一个点。海外市场比中国市场更为苛刻，中国企业在海外布局的时候，最重要的是要适应海外市场的环境。”浙江华友循环科技战略发展中心副总经理李垣赞表示，为应对挑战，公司一直在强调要构建产业链垂直整合的竞争优势。与此同时，布局海外新能源汽车市场最重要的是要有成本优势，公司已在钴矿、锂矿、镍矿等上游资源、前驱体、正极等中游材料，回收利用等下游环节进行了布局，以此来保障成本优势。

碳壁垒对于中国动力电池产业链企业而言是必须要跨越的一道坎。石红建议，在国际碳壁垒的压力之下，中国动力电池企业应借此机会看到自己在碳管理方面的薄弱短板，通过碳足迹分析识别高碳环节，改进生产经营方式，提升低碳竞争力；并与上下游企业跨界信息共享，夯实数据基础。对于政府而言，则是要完善国家碳管理体系，加强国际协调。

北汽集团交出高质量发展成绩单： 三季度旗下上市公司实现竞争性增长 改革成效凸显

本报记者 陈燕南 北京报道

“种一棵树最好的时间是10年前，其次是现在。”汽车行业迎巨浪时代，行动力不仅是最好的商业模式，更是重新定义思维方式的前提。坚实迈出改革步伐，精准发力推动高质量发展，北汽集团三季度业绩持续向好。

近日，《中国经营报》记者从北汽集团方面获悉，北汽集团旗下多家上市公司陆续发布三季度财报。

其中，北汽汽车销量、营收、净利强势增长，经营水平显著提高。数据显示，北汽汽车归母净利润为40.17亿元，同比大幅增长24.96%；北汽蓝谷加强自主研发，与产业链上的龙头企业深度合作，不断突破技术壁垒，满足用户个性化需求，营收同比增长63%；北汽福田净利润实现大幅增长，超越市场预期，新能源产品今年累计销售同比增长90%，夯实了商用车第一市场地位。

有分析认为，北汽集团改革成果加速显现，做实高质量发展实效，从乘用车到商用车，从新能源转型到海外业务发展，北汽集团核心主业在今年前三季度呈现出良好的竞争性增长态势，为四季度收官奠定坚实基础。

持续推动改革 北京汽车归母净利润增加24.96%

近年来，北汽集团持续推动改革，一系列经营举措有力地推动了北汽汽车实现销量、营收、净利的强势增长，健康的核心财务数据展现出公司经营较大的增长空间和增长潜力。

北汽汽车第三季度业绩合并报表显示，前三季度营业总收入为1544.1亿元，同比增长8.83%；归母净利润为40.17亿元，同比大幅增长24.96%；经营活动产生的现金流量净额为230.33亿元，同比大幅增长31.8%，经营水平显著提高。

国家统计局数据显示，2023年前三季度，中国汽车制造业利润总额

积极推进出海探索 蓝谷前三季度回升向好

北汽蓝谷第三季度数据显示，2023年前三季度营业收入为93.08亿元，同比增长63%；在行业普遍降价促销、市场竞争激烈的大环境中，销量达到54753台，同比增长91%。

据了解，北汽蓝谷成功开辟“智能亲子车”新品类SPV(Smart Parenting Vehicle)，极狐考拉“迅速走红”，开启预售不到一个月的时

间就收获了5206台订单；与此同时，北汽蓝谷还推出了极狐阿尔法S森林版和T森林版、阿尔法S先行版，展现了洞察用户需求、对应用场景准确开发等能力。截至2023年9月末，极狐汽车运营门店共214个，共覆盖67座城市。

按照规划，未来极狐汽车将以场景造车为理念陆续推出7款新

200辆新能源物流车，为当地物流公司提供新能源物流用车和全场景新能源解决方案，以绿色产品和全方位的便捷服务，助力云南省交通运输行业的绿色转型。

据统计，今年前9个月，北汽福田累计销售45万辆、同比增长25%，

持续向好，整体产销增幅均超乘用车市场平均水平，跑赢市场大盘。

2023年，北汽汽车在战略层面以“一个北京”为核心，持续强化内部改革成果。市场层面，以国内、国际“双战略”为引领，以“提升销量”为中心，生产、批发、终端三箭齐发，燃油车、新能源车、越野车深挖增量；运营层面，直面市场精益管控，体系协同保障交付。

自主品牌“北京”1—9月销量同比增长87.6%，连续三个季度实现正增长。北汽汽车同步挖掘国际增量，1—9月累计出口汽车2.97万辆，同比大幅增长141.2%。魔方

额达3459.9亿元，同比增长0.1%。相比之下，北汽汽车前三季度营业利润同比增长4.1%，净利润同比增长6.2%，在整个行业内的表现较为出色。

中汽协数据显示，2023年1—9月，中国乘用车产销分别完成1816.8万辆和1813万辆，同比分别增长5.6%和6.7%。其中中国品牌乘用车同比增长21.2%，市场份额升至54.6%；汽车出口338.8万辆，同比增长60%。

今年1—9月，北汽汽车整体已累计销售77.3万辆，同比增长超8%，基本锁定全年增长态势，出口销量增速为141.2%，基本本

品，逐步实现产品策略场景化应用的彻底转型。

目前，北汽蓝谷正在持续深化产业链合作，积极推进创新出海探索，为2023年四季度和2024年的发展筑牢根基。子公司北汽新能源与华为宣布开展智选合作，首款车型定位为高端智能纯电动轿车；值得注意的是，北汽新能源与宁德

而新能源汽车累计销售就达到26397辆、同比大增90%。仅在9月份，北汽福田的新能源汽车就已销售4225辆，同比增长98.08%。

据刚发布的北汽福田三季度财报统计，2023年三季度归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净



据悉，北汽汽车将在广州车展期间正式推出全新BJ40。

本报资料室/图

特，北汽汽车已经成为当地消费者心中的中国越野车第一品牌。

时代的合作迎来关键进展，极狐将率先步入新能源汽车超充时代；北汽新能源与博世高阶智能驾驶项目也正式定点启动。

在海外方面，北汽新能源与日本TURING公司正式签署高阶智能驾驶产品合作意向书，首款合作车型计划于2024年进入日本市场销售；极狐汽车与阿联酋本奥

利润同比增加1.21亿元，实现大幅增长，超越市场预期。近段时间，北汽福田欧曼、奥铃、欧马可、祥菱品牌的新能源车型集中上市，同步收获众多订单，彰显出用户对北汽商用车新能源车型的肯定与信赖。

今年前三季度的优异成绩单

让北汽集团吹响了“再出发”号角。北汽集团方面表示，旗下整车板块将持续加快新能源化、智能化转型，加速研发成果的进一步落地，乘商并举实现国内、国际双市场齐头并进，延续竞争性增长态势，形成持续的高质量发展势能。

米尔控股集团有限公司签署合作协议，双方联手开拓阿联酋和沙特两大中东市场。

北汽蓝谷方面表示，面对复杂的外部环境和行业整体运行压力，北汽蓝谷将专注产品品质，精准洞察并满足用户个性化需求，持续布局，以“持之以恒”的心态扩大市场。