

# 蜂巢能源欧洲300亿元投资搁浅？动力电池企业出海“危”与“机”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“蜂巢能源1—10月海外客户电池共出货106877套，合计出货5.24GWh。1—10月海外出货占比28.77%。”11月1日，蜂巢能源董事长兼CEO杨红新在其个人社交平台如是写到。

《中国经营报》记者注意到，就在杨红新对外公布公司海外出货量的一周，蜂巢能源因暂停投建在德国的两大电池工厂，被推向舆论的风口浪尖。根据公开报道，蜂巢能源上述德国两个电池工厂的投资成本高达300亿

## 蜂巢能源欧洲工厂“折戟”

在深耕国内市场的同时，蜂巢能源也将海外市场作为重点方向。

公开资料显示，蜂巢能源成立于2018年，总部位于常州市金坛区，专注于电芯、模组、电池包及大型储能、单元储能、中型储能、家储、便携等全系列产品的研发、生产和销售。

记者注意到，作为动力电池行业的后起之秀，蜂巢能源的发展速度并不慢，市场份额逐步提升。中国汽车动力电池产业创新联盟发布的数据显示，今年1—9月，蜂巢能源在国内动力电池企业装车量排名中位列第七，其装车总量为9.97GWh，市场占比为2.90%，同比增长1.17%。

与其他动力电池厂商一样，在深耕国内市场的同时，蜂巢能源也将海外市场作为重点方向。2019年7月，蜂巢能源宣布斥资20亿欧元，在欧洲建设24GWh大型动力电池工厂。

而后在2019年度法兰克福国际车展上，蜂巢能源公开发布了名为“SVOLT's Engagement in Europe”的欧洲市场计划。根据该计划，此前宣布的在欧洲建设

元。记者向企业求证，但未获得相关回复。

而后在10月28日，蜂巢能源方面对外表示，由于欧洲电动汽车市场的发展未能达到所有利益相关方的预期，公司决定从2025年1月31日起，终止其下属两家欧洲公司的商业运营。

蜂巢能源在欧洲市场的境遇或是当下国内电池厂商进军欧洲市场的一个缩影。近些年，伴随着国内新能源汽车加速驶向欧洲市场，国内电池厂商也在欧洲市场加速产能布局。

但国内电池厂商征战欧洲市

场的过程并非一帆风顺，仍面临诸多挑战，比如此前欧盟公示的《欧盟电池和废电池法规》规定，自2027年起，动力电池出口到欧洲必须持有符合要求的“电池护照”。此外，还要记录电池的制造商、材料成分、碳足迹、供应链等信息。

对于上述法规会给动力电池企业出海带来哪些影响，中关村新型电池技术创新联盟秘书长于清教告诉记者，短期内，销往欧洲的产品要符合碳足迹、电池护照、电池回收等方面更加严格的要求，这必然会带来成本的上升；长远来看，这也将催生行业新一轮洗牌。

电池将在位于萨尔州霍伊斯韦勒的Pack工厂进行加工并搭载整车，从而使两个基地产生协同效应。劳赫哈默的区位优势也有助于蜂巢能源及时服务于当前的客户项目，并更快地实现其在欧洲的扩展产能目标。

公开报道称，蜂巢能源暂停投建的上述两个工厂的投资成本高达300亿元。根据蜂巢能源IPO首轮问询函，2020年至2022年，蜂巢能源分别实现营业收入17.36亿元、44.74亿元和99.70亿元，归属于母公司所有者的净利润分别为-7.01亿元、-11.54亿元及-22.56亿元。

根据招股书，蜂巢能源拟募资150亿元，但在2023年12月撤回了科创板IPO申请。对于一家处于亏损，且未能成功上市的企业来说，解决300亿元的投资成本并非易事。

对于公司是否有计划在未来重新启动上市进程，或者考虑其他融资渠道来支持业务发展，记者也在给蜂巢能源相关负责人的问题中提及，但截至记者发稿，未能获得企业的回复。

## 欧洲市场“危”“机”并存

欧洲是全球汽车市场的“高地”，也是新能源汽车重要的增量市场之一。

出海是国内汽车产业近几年的热门话题。很多车企都将现代汽车发源地的欧洲市场，作为征战海外市场的首站。

记者注意到，今年7月，研究机构EVTank联合伊维经济研究院共同发布的《中国锂电产业链企业出海战略研究报告（2024年）》指出，截止至2024年6月，中国锂电产业链企业公布的海外总投资金额达到5648亿元，其中欧洲是中国锂电产业链企业主要出海目的地，占比达到37%，其次为东南亚地区，而美国受地缘政治影响，投资额占比仅10%，其他地区中，如摩洛哥在产业基础和政策利好下，或为“借道出海”提供选择，受到中国企业青睐。

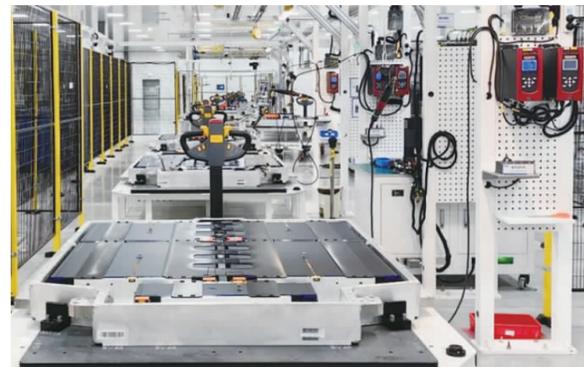
于清教称：“欧洲是全球汽车市场的‘高地’，也是新能源汽车重要的增量市场之一，但在锂电池产业链上，欧洲尚未形成完整的产业链条，有市场需求就会催生供应链企业的布局，在进入海外知名品牌供应链以及未来巨大增量市场的吸引下，欧洲成为热门出海目的地。但进军欧洲等海外市场，除了复杂多变的地缘政治经济环境、关税壁垒高、运力紧张等挑战

## 新电池法规带来诸多挑战

《欧盟电池和废电池法规》也带来不少挑战。

亿纬锂能ESG双碳总经理肖忠湘告诉记者，《欧盟电池和废电池法规》的出台确实给锂电产业出海合规、供应链管理、生产管理提出了更严格的要求。这里面，既有挑战也有机遇。“挑战在于这是‘史上最严’的‘全链条’管理提升，机遇在于让锂电池全生命周期都有规可依、有迹可循，这必将有助于锂电企业的数字化、智能化管理水平的提升，也将有助于锂电产业向更绿色、更可持续的方向发展。”

对于上述法规，周令坤也告诉记者，法规核心举措包括对电动汽



在深耕国内市场的同时，蜂巢能源也瞄准了海外市场。

本报资料室/图

之外，还可能面对用工与用能成本、本地化供应链、专利纠纷、企业文化与人才管理等挑战。”

“电池企业出海很大程度是配套海外整车的本土化建厂要求。欧洲实现2035年禁燃令面临较大挑战，他们需要足够规模的平价电动汽车、稳定且持续的供应链、完善的充电基础设施等，而电池是降低车价、实现电车规模化的最关键部分，但由于欧洲本土电池厂尚不具备大规模量产能力，且无法满足主机厂多元化的技术需求，这就给国内电池企业提供了相当体量的配套机遇。”德

勤中国理事成员、企业技术与绩效事业群总裁周令坤向记者分析道。

欧洲市场也存在诸多风险。周令坤告诉记者，欧洲传统上对消费者权益、可持续发展、劳动保护等方面高度重视，监管标准严格，同时监管机构也紧跟产业转型加强对诸如数据安全、个人隐私保护等新兴领域的立法和监管，所有对欧出口或投资的中国企业需要重视合规，以避免监管陷阱和损害品牌声誉，且提前适应欧盟标准，通常也能满足其他地区的监管要求。

# 欧拉“最爱女人”“不爱App” 车主反对长城汽车“售后共享”

本报记者 陈茂利 北京报道

“拒绝更换App”“长城的图标太丑了”“欧拉车主不配拥有自己的App吗？”一则App迁移公告将长城汽车旗下“更爱女人的新能源汽车”品牌欧拉推上舆论的风口浪尖。

“预计2024年12月欧拉App完成迁移，后续所有服务迁移至长城汽车App。”近日，欧拉品牌发布App迁移计划安排。该品牌称：“2024年12月正式停止运营并迁移至长城汽车App后，无法下载和使用欧拉App。”

对于欧拉App迁移至长城汽车App事宜，长城汽车相关负责人回应《中国经营报》记者称，此举在于推进长城汽车营销数字化转型，“聚合长城汽车旗下哈弗、魏牌、坦克、欧拉、长城皮卡五品牌车型、服务、用户业务的全新‘长城汽车App’率先上架鸿蒙应用市场。”

不过，欧拉方面的回应并未打消用户担心，有用户担心“长城会战略放弃欧拉”。依据是欧拉主力车型好猫已经有几年没有大更新。对于欧拉品牌产品规划，上述负责人未正面回应。

业内人士多认为，欧拉App停止运营或与其近两年销量不佳、盈利不佳以及小型电动汽车市场竞争残酷且有关。数据显示，今年1—10月，欧拉累计销量为52726辆，同比下滑40.40%。其中，欧拉10月销量为5560辆，同比下滑48.64%。

北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔向记者表示，欧拉品牌定位女性群体有创新，但也有风险，品牌定位过于狭隘限制了品牌的发展空间。此外，小型电动汽车市场空间正在缩小，欧拉旗下产品面临同质化严重、性价比低、市场营销不足等问题。

## 不少车主拒绝App迁移

对于App迁移的原因，欧拉品牌方面回应：“为践行长城汽车‘ONE GWM’的品牌战略，持续提升品牌服务质量，包括欧拉App功能服务在内的五大品牌车友社区、在线商城、远程车控等功能和内容将全面升级，全部聚合迁移至长城汽车App。”

记者关注到，对于这一解释，不少欧拉车主并不买账，在公告下留言称：“拒绝更换App。”有不少车主反映，一些原来在欧拉App有的功能，迁移到长城汽车App后没有了。也有部分车主吐槽，长城汽车App为欧拉提供的界面太丑，没有欧拉专属App有设计感。

上述负责人介绍，“长城汽车

## 今年1—10月销量不佳

欧拉是长城汽车旗下纯电动汽车品牌，定位为“更爱女人的新能源汽车品牌”。

2018年8月，长城汽车发布欧拉品牌，同年12月，欧拉推出补贴后售价5.98万—7.78万元的欧拉R1（黑猫）上市。2020年7月，售价区间为7.58万—8.88万元欧拉R2（白猫）上市。两款小型电动汽车销量一度过

## 曾定下100万辆目标

值得关注的是，2021年，长城汽车提出了激进的“2025战略”，即到2025年将实现全球年销量400万辆，其中80%为新能源汽车。

同年上海车展，欧拉品牌时任营销总经理余飞宣布，欧拉品牌在2023年的目标是实现全球产销100万辆。在很多业内人士



品牌定位过于狭隘，限制了欧拉的发展空间。

陈茂利/摄影

App聚合了长城汽车各品牌的车型资讯，旨在打造一个集购车、用车、养车于一体的综合服务平台。可以一站式获取社区内容、

享受跨品牌车控、商城购物、车主服务等功能。“我们不仅在原品牌App的基础上提升了车控性能，还可以让更多品牌车主，从此消除在

万的，成为欧拉的销售主力。根据长城汽车发布的产销快报，欧拉品牌累计销量分别为2018年（3515辆）、2019年（3.89万辆）、2020年（5.63万辆）、2021年（13.5万辆）、2022年（10.4万辆），分别增长1005.69%、44.76%、140%、-22.98%。

从数据可以看出，2021年，欧拉累计销量在达到13.5万辆

看来，这一目标过于激进。

为了达成这一目标，欧拉进行过疯狂的产品扩张，推出芭蕾猫、闪电猫等多款新车，并规划了朋克猫、樱桃猫等车型。不过，2021年年底，欧拉主力产品好猫便遭遇“换芯门”（车机芯片与宣传不符）风暴，对好猫销量造成一定打击。

的峰值后开始下滑；2022年，欧拉销量下滑与长城汽车停产黑猫、白猫两款车型有直接关系。

2022年2月，欧拉做出黑猫、白猫停止接单的决定。亏损是黑猫、白猫停产的直接原因。欧拉品牌CEO董玉东曾在接受记者采访时表示，“两款小车给公司带来巨额亏损。以黑猫为例，2022年原材料价格

欧拉品牌也曾尝试突破增长瓶颈，在营销上做文章。2023年4月，欧拉喊出“为女性造车，落子不悔”的口号，宣布“从更爱女性1.0向2.0进阶”，实现品牌、技术、服务和用户的全维升级。

不过，战略上的调整未能带动销量大幅增长。2023年，欧拉销售10.85万辆，同比小幅增长4.35%，

不同App间来回切换的繁琐。”

汽车App已经成为新时期车主的“标配”，对用户使用汽车极为重要，用户不愿从欧拉专属App迁移至长城汽车App也在情理之中。一家用户咨询公司指出，汽车App是实现智能网联汽车智能化的关键一环，通过汽车App与车机丰富联动，用户可以在车内空间实现各种“智能+体验”。此外，车企App也成为社交平台，分享日常生活的空间。

有车人士向记者指出，长城汽车将旗下品牌车型、服务聚集在一个App有助于节省运营资金，也有助于管理。“降本是其重要的因素。最主要的原因还是要强化‘长城汽车’主品牌的战

大幅上涨后，黑猫单辆亏损超万元。”

长城汽车董事长魏建军也在近期的一次公开直播中证实了这一点：“欧拉黑猫/白猫月销两万多辆，但每卖一辆车就亏损1.3万元，一个月亏2.6亿元，一年亏损就是26亿元以上，所以选择停产不干了。”

“同质化、技术性能差异性

与100万辆的目标相去甚远。

2024年前10个月，欧拉累计销量52726辆，同比下滑40.40%，成为长城汽车旗下销量下滑幅度最大的品牌。

在张翔看来，欧拉品牌定位过于狭隘限制了品牌的发展空间。同时，在小型电动汽车市场竞争愈发激烈的背景下，欧拉旗

略。现在车企面临的一个问题：主品牌不强，子品牌越来越强。”

由于之前欧拉品牌停产过欧拉黑猫、白猫两款车型，销量不佳，关闭专属App也引发车主对欧拉品牌发展的担忧。

除了共享App，在一些地区，欧拉与长城汽车旗下其他品牌共享销售和售后渠道。据《每日经济新闻》报道，有陕西地区的哈弗品牌经销商称，从今年8月开始，其运营的4S店开始销售欧拉好猫车型。“我所在的店不仅销售欧拉车型，这些车的售后保养也是在这里做。”

不过，就欧拉与长城汽车旗下其他品牌共享销售和售后渠道事宜，上述负责人未做出回应。

不大的产品，很容易在行业内卷和价格战中处于被动地位；根据市场“赢者通吃”的竞争法则，行业头部车企（像是特斯拉、比亚迪）拿走了8成以上的营收或利润，那么剩下的追随者只有喝汤的份，有的连汤都喝不了了。”“汽车新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚接受记者采访时指出。

下产品面临同质化、性价比低、市场营销不足等问题。

开拓国内市场遇阻，欧拉也将目光放至全球市场。今年北京车展上，欧拉发布了全球化出海战略，规划未来三年欧拉将在在售车型发展到A0级—C级全覆盖，轿车、SUV双产品线全部车型出海，目标是开辟100个市场。