

龙头盈利高增、二线承压突围 动力电池行业“马太效应”凸显

中经记者 夏治斌 石英婧 上海报道

2026 年盛夏，电池行业冷热分化愈发显著。热的是巨头的业绩。宁德时代新能源科技股份有限公司(300750.SZ)半年报显示，其上半年归母净利润达 432.84 亿元，同比增长 41.98%。

头部光环下的二线突围

面对分化的行业环境，二线电池厂商正同时在产品、资本层面推进突围布局。

纵观二线阵营，不少企业虽然业绩有所回暖，但利润与龙头相差不止一个数量级。例如，国轩高科股份有限公司(以下简称“国轩高科”，002074.SZ)发布公告称，预计 2026 年半年度归属于上市公司股东的净利润为 12.00 亿元—15.50 亿元，同比增长 227.31%—322.77%。

对于公司 2026 年上半年业绩增长的原因，国轩高科方面在上述公告中解释道：“报告期内，公司加快研发产业化落地，推进产品迭代升级，优化客户结构，加强海内外市场开拓，公司市场占有率稳步提升，业绩稳健增长。公司归属于上市公司股东的净利润显著增长。”

值得注意的是，国轩高科方面也提到：“报告期内，非经常性损益对公司净利润的影响金额预计约 11 亿—14 亿元，主要系公司所持股票产生的投资收益及公允价值变动损益影响。”

面对分化的行业环境，二线电池厂商正同时在产品、资本层面推进突围布局。比如，正力新能在港股上市 15 个月火速“回 A”。港股上市一年多就再度冲击 A 股，是否意味着公司现金流或是重点项目资金面临较大压力？对此，正力新能方面告诉记者：“公司 2025 年 4 月登陆港交所，H 股全球发售募资净额约八成用于

以此折算，这家巨头 180 天里平均每天净赚约 2.4 亿元。在动力电池领域，根据 SNE Research 数据，2026 年 1—5 月公司动力电池使用量全球市占率为 40.2%，同比提升 2.2 个百分点。此外，在储能领域，根据鑫椤资讯数据，2026 年 1—6 月公司储能电池出

货量位列全球第一。

冷的是二线电池厂商的“焦虑”。与巨头高增的盈利相比，大部分的腰部企业都在为高昂的研发投入和微薄的利润空间所困。比如江苏正力新能电池技术股份有限公司(以下简称“正力新能”，3677.HK)，这家在港股上市仅 15



目前蜂巢能源按照中介机构的辅导意见，正在有序推进 IPO 申报的准备工作。

本报资料室/图

产能扩张及智能制造设施建设。根据公司港股披露数据，2025 年，公司实现营业收入约 81.0 亿元，同比增长 57.9%；归属于母公司净利润约 8.09 亿元，同比增长 788.4%；毛利率由 14.6% 提升至 18.4%，经营业绩稳步向好。”

不止正力新能，蜂巢能源也在持续推进融资与上市相关筹备。蜂巢能源方面告诉记者：“公司自 2021—2025 年交付增长 8 倍，连续三年实现经营造血，2025 年经营性净现金流入 40 亿元，交付 42Gwh，同比增长 50%，连续两年进入全球动力电池装机排名前 10。预计 2026 年交付同比增长 30%。公司自前期完成四轮融资后，在 2025 年、2026 年又完成了两轮融资，累计募资 230 亿元。

目前公司按照中介机构的辅导意见，正在有序推进 IPO 申报的准备工作。”

资本布局之外，业务层面的差异化路径同样是二线企业“突围”的关键。蜂巢能源方面告诉记者：“在国内市场，我们的策略不是二选一，而是‘存量深耕+增量突破’双轨并行，但战略重心明确放在细分领域的差异化突破上。先说存量，长城体系及现有外部客户的深度合作是我们的基本盘，我们会持续做好产品与服务，巩固客户信任，这个基本盘决定了蜂巢的生存底盘，必须守住。同时，我们也清醒地看到：国内乘用车动力市场已高度集中，头部格局基本固化，在乘用车领域与头部企业正面竞争，投入产出比较低，这不是蜂巢的最

个月的公司，近期火速启动了 A 股上市辅导。

《中国经营报》记者注意到，电池行业的产业链分层已经清晰：龙头手握优质客户，成本护城河难以撼动。二线品牌盈利空间持续收缩，两极分化成为电池行业最核心的现实写照。

优路径。我们的差异化突围，重点在大电量增混、大电量 HEV 这些蜂巢具备优势的细分市场上。”

实际上，今年负极、隔膜等原材料价格波动，也给电池厂商带来一定的成本压力。如何消化成本波动，保障全年经营目标稳步落地，也成为电池厂商面临的挑战。蜂巢能源方面告诉记者：“蜂巢能源主要通过产品迭代、技术降本、与供应商协同降本、与客户共同分担原材料价格上涨的成本压力来消化成本波动的影响，此外从业务结构上来看，无论是动力还是储能，我们都在把资源向海外市场倾斜，提升海外收入的占比，并通过差异化避免低价同质内卷，以此来支撑全年经营目标的实现。”

锚定储能与海外赛道打造新增量

当动力电池主战场的硝烟愈发浓烈，储能市场顺理成章地成了二线厂商眼中的第二增长曲线。

从半年报预告来看，储能业务的爆发，确实是部分二线厂商上半年业绩增长的驱动力。

比如，正力新能方面告诉记者：“储能业务已成为公司重要的增长板块。根据公司港股披露，公司大容量储能电芯已实现从 314Ah 到 587Ah/588Ah/684Ah 等平台的布局，循环寿命可达 1 万次以上，覆盖 2—8 小时储能场景，并可进一步拓展至 8—12 小时长时供电，契合 AIDC、长时储能等主流应用需求；相关储能产品已取得 IEC 62619、UL 9540A 等国际认证。”

“储能业务是公司两大核心业务之一，是公司利润改善的重要支撑。”在 5 月的投资者关系活动中，国轩高科方面表示：“公司在储能电池系统领域已构建成熟完备的技术应用体系与全谱系产品矩阵，涵盖储能电芯、标准化电池箱、集成式储能电池柜及系统解决方案等全链条产品，覆盖电源侧储能、电网侧储能、工商业储能、家用储能、移动储能等多元领域。”

记者注意到，今年储能订单激增，与全球 AI 算力基建扩张息息相关。蜂巢能源方面告诉记者：“我们一直持审慎的态度，从需求端来看 AI 对储能需求的拉动作用还存在一定不确定性，从供给端来看，这两年行业内扩产速度极快，我们认为 2028 年储能行业存在一定的过剩风险，因此我们并没有参与这轮扩产，而是将现有产线聚焦海外，满产满销，同时选择储备下一代的储能电芯产品，既能规避行业产能过剩风险，又可以发挥我们的叠片技术优势。”

值得一提的是，国内审慎布局的同时，海外市场正成为蜂巢能源的发力重点。“未来在优化客户结构方面，我们会死磕海外，深化与全球头部车企的合作，从欧洲、东南亚市场出发，进入更多国际主流品牌的供应链体系。”蜂巢能源方面告诉记者：“全球化是蜂巢能源的战略主航道。2028 年海外出货占比 63% 的目标，源于我们对全球新能源市场结构性机遇的判断，海外既是增量市场，也是利

润池，这是蜂巢能源实现高质量发展的必由之路，蜂巢能源将公司最优质的资源向海外倾斜。”

高目标之下，技术适配与本土化尤为关键。蜂巢能源方面告诉记者：“应对不同市场的需求差异，核心是发挥技术优势。我们以叠片为核心的产品技术矩阵，蜂行短刀、龙鳞甲、堡垒电池、混合固液电池等，能够为不同市场提供差异化产品组合。在本土化方面，蜂巢能源坚持业务导向型战略，综合权衡客户需求与投资风险。第一阶段采用‘电芯国产化、PACK 本土化’的模式，即电芯从国内出口、在当地完成电池包组装，以快速响应海外市场需求；第二阶段则根据客户需求的增长，适时推动电芯本土化生产，进一步提升本地化服务能力，并辐射周边区域。”

正力新能也在推进海外市场布局。正力新能方面表示：“公司海外市场主要覆盖欧洲、美国等区域，契合当地 AIDC、家庭储能及低空经济发展带来的用电需求增长。海外订单主要来自两条渠道：一是跟随一汽红旗、广汽传祺、零跑汽车、上汽通用五菱、上汽通用、广汽丰田、大众等整车客户协同出海；二是通过储能电芯及钠离子电池直供，其中钠离子电池此前已实现向欧洲市场出口。”

谈及海外市场的占比情况，国轩高科方面也在 5 月的投资者关系活动中表示：“2025 年公司海外实现营收 101.83 亿元，占全年总营收比重达 22.59%。公司持续加大海外市场开拓力度，动力电池业务已与 Vinfast、TATA 等国际头部客户建立稳定合作，并持续拓展优质战略新客户；同时储能业务以产品端推动全球化布局，已与多家海外企业达成合作、落地相关订单，全面加快全球储能市场拓展步伐。”

记者也就行业发展战略、企业经营现状等相关问题，同步通过电话、邮件等方式联系国轩高科、瑞浦兰钧等电池厂商进行采访，不过截至记者发稿，上述企业暂未给出正式回复。

从年销76万辆到月销1辆 昔日明星品牌雪佛兰在华停售

会继续在中国生产雪佛兰产品

中经记者 郭琛琛 石英婧 上海报道

曾在 2014 年创下 76.7 万辆年销峰值、稳居国内主流家用车阵营的昔日明星品牌雪佛兰，历经多年持续滑坡，在 2026 年跌入在华市场谷底，迎来在华新车零售业务落幕时刻。

2026 年 8 月，通用汽车方面宣布，会继续在中国生产雪佛兰产品，并积极探索出口业务机遇，同时持续保障中国车主售后权益。

“从 2025 年年底开始，我们便不再销售雪佛兰新车。”2026 年 8 月 10 日，上海市普陀区一家雪佛兰经销商向《中国经营报》记者表示，目前，该 4S 店转而销售同为上汽通用汽车旗下的别克和凯迪拉克品牌，但雪佛兰车主的售后服务仍照常进行。

雪佛兰的落幕让人唏嘘，但合资品牌的前路仍有光明。8 月 5 日，上汽集团与通用汽车签署合资续约协议，将上汽通用汽车合资期限延长 20 年至 2047 年。全速推进智电转型与产品出海的全新布局，也为行业探索“合资 2.0 时代”转型路径、重塑外资车企在华发展新格局提供了重要样本。

时间拨回至 2005 年，乘着国内家用汽车普及的东风，上汽通用汽车正式将雪佛兰品牌引入中国市场，构建起“凯迪拉克主打豪华高端、别克布局主流中端、雪佛兰深耕入门家用”的清晰品牌矩阵，三大品牌错位布局、互补发力，成为上汽通用汽车深耕中国市场的核心底气。

彼时的中国车市，家用轿车市场刚刚兴起，10 万—15 万元入门级合资车型供给稀缺，自主品牌尚未形成核心竞争力，凭借纯正美系血统、亲民定价、扎实家用属性，雪佛兰顺利打开下沉市场。2010 年，依托爆款车型矩阵和完善的渠道布局，雪佛兰随上汽通用汽车整体产销突破百万量级，完成从入局试探

到规模领跑的跨越。

2014 年，雪佛兰迎来在华发展的绝对巅峰，全年销量突破 76.7 万辆，创下品牌历史最高纪录，成为上汽通用汽车“三驾马车”中增长势头最迅猛的品牌。这一阶段，雪佛兰产品矩阵全面开花，迈锐宝、科帕奇、创酷等车型先后上市，覆盖轿车、SUV、运动车型多个细分领域。

2018 年成为雪佛兰在华发展的关键转折点。这一年，品牌为适配油耗政策、降低生产成本，在全系主力车型上全面推行三缸动力方案，科鲁泽、科沃兹、迈锐宝 XL 相继推出三缸版本，小型 SUV 创酷也未能例外。

记者了解到，相较于成熟的四缸发动机，当时三缸发动机存在抖

动、噪声大、动力稳定性不足等问题，与国内消费者的用车认知、驾乘习惯严重相悖，引发大规模市场抵触。即便品牌后续推出终端大幅优惠政策，也难以挽回口碑崩塌的局面，用户信任度、市场销量双双断崖式下降。即便后续主力车型陆续换回四缸动力，受损的品牌信任也难以彻底修复。

相关数据显示，2022—2025 年，雪佛兰在华零售销量分别为 20 万辆、16.9 万辆、5.27 万辆和 0.87 万辆；2026 年 1—6 月，雪佛兰在华累计零售仅 36 辆，5 月无零售记录，6 月也仅售出 1 辆。

近期，雪佛兰传出将停止在国内销售的消息。通用汽车方面回应称，上汽通用汽车旗下的雪佛兰



2026 年上半年，雪佛兰在华仅售出 36 辆，最终选择退出新车零售市场。

本报资料室/图

产品线最契合出口市场需求，会继续在中国生产雪佛兰产品，并且积极探索在美国以外的海外市场机

遇。同时，将继续坚守承诺，为现有的 700 多万名中国车主提供完善的售后服务保障。

“合资 2.0 时代”破局与重构

为何作为曾经的国民合资品牌，雪佛兰在中国市场的路越走越窄？

盘古智库高级研究员江瀚表示，以吉利、奇瑞、比亚迪为代表的中国自主品牌快速崛起，在 10 万级家用车市场凭借更高配置、更优性价比、贴合国人需求的设计，全面挤压合资入门车型生存空间。

江瀚进一步表示，市场消费加速向电动化、智能化转型，而雪佛兰长期固守燃油车赛道，新能源产品布局滞后、车型稀缺，无法适配国内市场转型趋势，错失行业升级红利。叠加同期别克品牌终端价格持续下探，直接抢占雪佛兰核心价格带受众，雪佛兰陷入“上攻无

力、下沉无路”的尴尬困境。

记者注意到，面对这些困境，除了雪佛兰，长安铃木、东风雷诺等一众合资品牌纷纷退出中国市场。合资品牌接连离场，折射出国内汽车市场格局深度重构，固守传统燃油车路径、忽视本土消费需求的海外车企，正在逐步退出国内主流乘用车赛道。

合资汽车品牌的未来在哪里？2026 年 8 月 5 日，上汽集团与通用汽车签署合资续约协议，将上汽通用汽车合资期限延长 20 年至 2047 年。双方股东将进一步协同技术研发、供应链与全球市场资源，为上汽通用汽车的智电转型、本土创新、全球化布局与长期健康

发展提供持续支持，也为探路“合资 2.0 时代”打了样。

面向新合资时代，上汽集团董事长王晓秋认为，29 年前合资合作解决了有没有的问题，如今必须要回答强不强的时代命题。希望上汽通用汽车充分发挥股东双方在技术、品牌、全球渠道和本土资源上的优势，推动技术等级跨越式提升，引领产品创新迭代，以全球化视野打开发展新格局，在合资新赛道上率先勇立潮头。

“上汽通用汽车要善做智电转型的实干派。”王晓秋表示，股东双方将共同支持上汽通用汽车打造面向未来的核心竞争力，上汽集团的智电技术正加速赋能合资企业，

通用汽车的全球研发资源和百年品质标准也在深度协同发力。上汽通用汽车目标是在 2030 年前推出 30 款新能源车型，加速置身中国新能源主流品牌阵营。

记者注意到，近年来，上汽通用汽车不断加快电动化、智能化转型步伐。上汽通用汽车提出以“至境模式”推动转型，即依托上汽集团在智能电动技术、本土供应链及市场响应方面的优势，同时结合通用汽车在全球研发体系、品牌运营和国际市场布局方面的积累，提升产品开发效率和市场竞争力。

2025 年，上汽通用汽车推出合资车企首个由中国团队主导研发的全域融合新能源架构“道遥超级

融合架构”，完成纯电、插电混动和增程等全类新能源技术的布局；同步推出别克高端新能源子品牌“别克至境”，一年间便快速构建起覆盖轿车、SUV 和 MPV 的全品类产品阵容。

按照规划，别克至境品牌将成为上汽通用汽车推进新能源业务的重要载体。别克至境 E7 计划于今年 10 月率先出口海外，并有望成为上汽通用汽车首款面向海外市场的高端新能源车型。

据介绍，上汽通用汽车将以“本土创新、全球共享”为方向，持续开拓中东、非洲、南美、墨西哥及亚太等市场，探索合资车企产品和技术“走出去”的新路径。