

合规、本土化成动力电池出海新考题 海外回收产业体系建设成关键

中经记者 夏治斌 上海报道

随着中国新能源汽车和动力电池产业加快全球布局,企业面对的已不再只是产品能否进入海外市场。从碳足迹、供应链尽职调查、电池护照,到生产者延伸责任、退役后的回收和再生材料重新利用,动力电池出海需要应对的规则正向全生命周期延伸。

近日,在“中国动力电池回收利用与出海合规工作坊”上,中汽碳(北京)数字技术中心有限公司咨询研究员姜福铭向《中国经营报》等媒体记者介绍,以欧盟相关规则为例,一块电池出海需要回答多个与ESG相关

合规边界向全生命周期延伸

供应链尽职调查则进一步向上游延伸。

根据姜福铭介绍,在欧盟相关规则下,除了碳足迹外,企业还需要关注锂、钴、镍、天然石墨及其化合物涉及的供应链尽职调查,以及电池护照、生产者延伸责任、回收效率和再生材料使用等内容。

在她看来,近年来全球动力电池回收政策呈现出较为明显的共同趋势:回收利用正从末端回收转向产品全生命周期延展,监管重点逐步覆盖生产者责任、循环设计、材料回流、再生材料使用和信息管理等环节。由于不同经济体的资源禀赋、产业规模和市场规则能力存在差异,各地政策路径和侧重点也有所不同。

其中,可持续披露和供应链尽职调查成为动力电池企业需要提前准备的重要合规事项。姜福铭表示,可持续披露并不只是说明企业开展了多少回收、使用了多少再生材料,更大的难点在于识别相关风险和机遇,并进一步分析这些因素对企业当期和未来财务状况可能产生的影响。

供应链尽职调查则进一步向上游延伸。她介绍,相关要求涉及查明关键矿产来源、识别供应链上游环境和人权风险,并对风险采取预防、减缓、终止和补救措施。

同时,在实际操作中,供应链尽

调信息还可能涉及供应商名录、产能、能耗溯源等敏感数据。姜福铭提醒,在响应境外供应链尽职调查要求的同时,中国企业还需要同步考虑境内数据安全、个人信息保护以及相关数据出境的合规要求。

对于进入欧洲市场的动力电池企业,生产者延伸责任则对应着更加具体的运营安排。惠州亿纬锂能股份有限公司ESG双碳部总经理肖忠湘介绍,相关责任包括注册、承担电池收集、运输、处理等费用,履行回收和处理、信息提供以及报告等责任。由于欧洲不同国家的推进情况存在差异,企业实际开展业务时还需要针对对不同市场进行具体安排。

在回收体系如何搭建的问题上,姜福铭表示,企业可以委托第三方,也可以选择自建。前者属于相对轻资产的投入,周期较快;后者更适合已经拥有稳定回收网络、稳定供需关系、稳定货源以及当地市场相对较大、同时希望长期开拓市场的企业。

“第一件事毫无疑问要做合规,销售电池先把合规做好。”肖忠湘表示,此后再根据企业自身情况,在业务发展过程中逐步考虑建设多少网点、搭建怎样的体系,以及参与或者影响相关标准。

在回收体系如何搭建的问题上,姜福铭表示,企业可以委托第三方,也可以选择自建。前者属于相对轻资产的投入,周期较快;后者更适合已经拥有稳定回收网络、稳定供需关系、稳定货源以及当地市场相对较大、同时希望长期开拓市场的企业。

“第一件事毫无疑问要做合规,销售电池先把合规做好。”肖忠湘表示,此后再根据企业自身情况,在业务发展过程中逐步考虑建设多少网点、搭建怎样的体系,以及参与或者影响相关标准。

回收出海不是简单复制一座工厂

随着中资新能源企业海外布局增多,回收企业如何选择海外落点成为另一个现实问题。

谈及国内外动力电池回收的难度,肖忠湘用了两个形象的说法:“国内的回收叫‘覆水难收’”,而谈到海外回收时,他则直言:“海外回收也是四个字‘西天取经’。”

在深圳杰成新能源科技股份有限公司副总经理杨昊昱看来,动力电池回收本身具有很强的本地化属性。“新能源车出海本质上是产业出海,产业不可能是一个角色出海,一定是产业链出海。”杨昊昱表示,电池回收很多时候可以理解为锂电池或者新能源汽车的后市场,对于中国回收企业而言,到海外直接建设生产基地并不一定是最优选择。

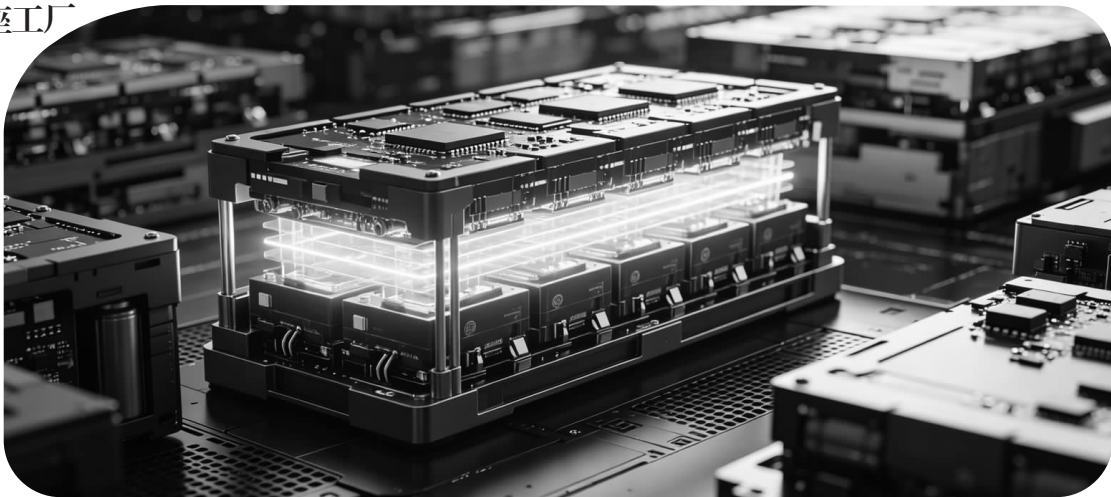
“它其实很Local,不单单是处置技术的问题,更多是要在本地构建回收渠道、回收网络、回收服务和合规。”杨昊昱表示,相较于直接进行固定资产投入,技术授权、运营授权、合作回收等也可以成为回收企业参与海外市场的方式。

利用产业链协同出海机制

除了适应海外规则,国内外规则如何衔接也成为企业和第三方机构关注的问题。

肖忠湘认为,企业面对的国际贸易规则正在发生变化。过去更多针对单一产品设置门槛,而碳足迹、电池护照等要求正在将规则延伸至产品全生命周期。

“比如碳、电池护照就已经变成全生命周期的管控,也就是全生命周期要满足我的标准。”肖忠湘表示。根据欧盟现行《电池与废电池法规》,自2027年2月18日起,轻型交通工具电池、容量大于2千瓦时的工业电池以及电动汽车电池需要配备电子电池护照。2025年欧盟对该法规作出修订,将电池供应链尽职调查义务的适用日期推迟至2027年8月18日。



中国动力电池正加速出海,合规、本土化成新考题。

AI/图

杨昊昱回忆,公司从2021年开始思考海外业务。当第一批中资电池企业在海外落地后,随之产生废物处置的环保配套需求,而回收企业自身当时又难以直接在海外建设完整体系,因此也开始尝试借助当地回收服务伙伴寻找解决方案。

随着中资新能源企业海外布局增多,回收企业如何选择海外落点成为另一个现实问题。杨昊昱表示,杰成新能源寻找海外落点时主要有两个诉求:一是中国电池企业相对聚集;二是除了开

展所在国业务外,还要考虑能否聚拢周边国家的电池,以及目标市场对废旧电池进出口是否具备合规操作条件。

除了渠道和合规,经济性同样决定着回收体系能否运转。肖忠湘从价值流、物流流和数据流三个层面解释回收体系的运行逻辑。“电池企业一定要让回收企业挣钱,价值流能流动起来才能动得起来。”肖忠湘表示,价值流动起来之后,实物才可能流动;实物流动以后,相关数据才会随之流动,包括电池护照等监管体系的运转。

除了适应海外规则,国内外规则如何衔接也成为企业和第三方机构关注的问题。姜福铭介绍,中汽碳已与欧洲相关机构,就选定车型的整车碳足迹核算开展结果互认,并在推进电池等重点零部件产品碳足迹核算结果互认的衔接探索。

“我们初步探索了一条具有可操作性的衔接路径。”姜福铭表示,这是第三方机构落地国内外规则衔接的一次尝试。

对于回收企业来说,面对不同市场的规则和竞争方式,杨昊昱认为,最终还是要回到企业自身能力。“我能做的就是我们把技

术、产品、服务做好,相信这样能真实有效地绑定未来潜在的合作,而不是靠这些东西来绑定。”杨昊昱表示。

随着第一批中资新能源企业在海外经营时间拉长,本地化能力也在逐步形成。“我们要做的就是当还有类似问题出现时把中国方案带出去。”杨昊昱表示,从其接触的企业情况来看,第一批出海的中资新能源企业展现出较强的供应链改造能力和当地法规适应能力。对于回收企业而言,技术和设备输出也可能成为服务海外客户的方式。

姜福铭则注意到,一些全球

化布局较早的车企在遇到海外合规问题时,会更多借助当地团队。“他们会找他们当地的Local团队,他们Local团队可能会和当地协会或者当地政府有更深交流,他们当地的合规会更好更容易。”姜福铭表示。

此外,姜福铭还提出了产业链协同出海的设想。“能否形成全产业链的联盟,各类型企业机构等在电池生产、回收利用、法律合规、政策研究等环节各自发挥专长。”她表示,可以探索由电池生产、回收利用、法律法规服务等不同环节共同参与,形成动力电池回收利用产业链协同出海的机制。

从规模扩张迈向价值跃升

“十五五”中国摩托车产业加速抢占电动化、智能化、全球化新赛道

中经实习生 李沐芸
记者 张硕 北京报道

10月13日,《中国摩托车产业发展报告(2025年)》发布会在北京举行。站在“十四五”收官与“十五五”谋篇的关键节点,这份聚焦行业运行、市场变化、技术迭代与全球竞争的年度报告,为中国摩托车产业勾勒出一条从规模扩张迈向质量提升、从产品出口迈向全球化经营的发展主线。

报告显示,2026年1—8月,我国摩托车产销分别完成1649.35万辆和1639.37万辆,同比分别增长13.72%和13.23%;整车出口1029.41万辆,同比增长17.77%,出口金额71.31亿美元,同比增长23.04%。在内外环境复杂、制造业整体承压的背景下,行业实现产销两旺,出口量价齐升,展现出较强韧性。

但增长背后,行业“增收不增利、增产不增值”的结构性矛盾仍然突出。数据显示,1—7月,摩托车生产企业营业收入同比增长11.57%,利润总额却同比下降4.41%,工业增加值同比下降6.10%。面对海外贸易壁垒、合规要求升级、国际竞争加剧等挑战,如何摆脱低价竞争,补齐产业链短板,成为“十五五”期间行业必须回答的课题。

“报告的发布不是终点,而是新的起点。”中国摩托车商会副会长刘欣在与《中国经营报》等媒体记者交流时表示,摩托车产业已不能仅以销量和产能论英雄,而应将发展的立足点真正转向提高质量和效益,加快形成以技术、品牌、体系和全球化经营能力为支撑的新竞争优势。

出口量价齐升但效益承压,行业亟须告别“以价换量”

出口已成为拉动中国摩托车产业增长的核心引擎。

今年1—8月,摩托车整车出口量超过1000万辆,占行业总销量比重超过六成。出口金额增速快于出口数量增速,反映出产品结构升级和价值提升的积极趋势。其中,250系列和400系列车型出口增势尤为突出,中大排量产品加快进入海外市场;沙滩车出口金额大幅增长;电动两轮车出口保持较快增速,成为行业增长最快、发展空间广阔的新赛道。

从市场区域看,全球摩托车消费重心也在发生变化。非洲市场成为重要增量来源,拉美市场进入由“有没有”向“好不好”转变

从整车达标到产业链冲关,构建高质量发展新体系

“十五五”时期,中国摩托车产业的转型方向已日益清晰:电动化、智能化、全球化、高端化、绿色化,将成为相互交织、彼此赋能的五大趋势。

电动化并非只是动力系统替换,而是“车、电、站、网”一体化生态构建;智能化也不止于配置升级、ABS、牵引力控制、车机互联、OTA升级等技术的普及,将推动摩托车由传统机械产品向智能移动终端演进;高端化则要求企业从规模制造走向价值创造,通过设计、工艺、品质和服务建立品牌溢价;绿色化则意味着全生命周期碳管理将由合规要求逐渐转化为市场竞争优势。

在这些趋势中,标准与准入

的消费升级阶段,亚洲市场受益于区域贸易便利化和产品排量升级保持稳健,欧洲市场则呈现量减价增、高端化特征。与此同时,北美市场受关税扰动影响,高价值产品出口面临更多不确定性。

中国摩托车商会秘书长张洪波对记者表示,当前行业增长并非简单的数量扩张,而是出口与内需双轮驱动、燃油与电动协同发力,增长的协调性和可持续性正在改善。但他也强调,全球竞争已由单纯的产品比拼,转向体系之争、生态之争和经营模式之争。“单纯把产品卖出去的‘产品出海’,必须加快迈向在当地建厂、建网、建品牌的‘经营出海’。”

制度升级被视为推动产业提质的关键力量。

刘欣特别指出,2027年1月1日起实施的机动车准入新规,其影响不仅指向整车企业,也将传导至全部零部件配套生态。“过去靠简装、低水平配套的生存空间将被持续压缩,产业链必须整体跟着冲关提质,实现从‘配套规模大’向‘配套水平高’跨越。”他说。

这一变化意味着,整车达标不能建立在零部件“掉队”的基础上,发动机、电池、电机、电控、制动系统、轮胎、车架、智能座舱等各环节,都需要围绕安全、可靠、绿色和智能要求提升开发与验证能力。对于长期存在同质化竞争、研发投入不足等问题的部分

企业而言,这既是压力,也是推动转型升级的重要窗口。

刘欣认为,摩托车不是汽车产业的“配角”,而是我国机动化交通体系中不可替代的组成部分。面对交通装备高端化发展的新要求,摩托车行业应主动融入国家交通运输装备整体创新布局,借鉴汽车产业在平台化开发、仿真验证、车端智能底座和车云协同等方面的成熟经验,强化正向开发能力。

这一思路的核心,在于推动产业从“制造导向”进一步走向“研发、制造、服务、运营”协同发展的新阶段。过去,中国摩托车产业在制造规模和供应链配套上具备优势;未来,要将这种优势转化为技

量转向长期品牌价值。”他说。

这意味着,企业不能再沿袭“以价换量”的传统路径,而应将更多资源投入技术研发、质量管理、品牌建设、用户服务和海外本地化运营。尤其是在中大排量、电动化、智能化等高附加值领域,谁能率先建立产品定义能力、核心技术能力和全球服务能力,谁就更有可能在下一轮竞争中占据主动。

从国内市场看,结构调整同样在加快。1—8月,燃油摩托车国内销售保持温和复苏,电动摩托车增长快于燃油车型。与此同时,随着骑行文化成熟和消费升级,ADV探险、巡航复古、运动仿

术优势、标准优势、品牌优势和全球经营优势,还需要补齐高端零部件、基础材料、测试认证、数据积累、海外服务网络等短板。

杨丽提出,在电池、电控、轻量化材料、智能感知等领域,两轮车产业可进一步共享技术成果、联合开展关键零部件研发测试,降低创新成本;在电动两轮车安全、电池安全、电磁兼容等领域,应加强标准对接和测试方法互通,帮助企业减少重复检测成本、提升合规效率;在海外市场,则应抱团参与国际展会、对接采购资源、应对绿色认证与技术壁垒,推动中国两轮车由产品输出向品牌、技术、服务一体化出海转变。

面向“十五五”,摩托车产业

赛中中大排量休闲娱乐车型热度上升。通勤电动化、休闲高端化,正成为国内两轮消费市场的重要特征。

中国自行车协会技术标准部副主任、全国电动自行车分技术委员会副秘书长杨丽对记者表示,自行车、电动自行车与摩托车同属两轮出行产业体系,在锂电、电机、电控、轻量化零部件等环节拥有共通的产业基础。面对安全管理强化、绿色转型提速和海外认证壁垒增加等共同挑战,行业应在产业链协同、标准互通和国际市场开拓方面加强合作,共同提升中国两轮车产业的整体竞争力。

既拥有出口扩容、消费升级、绿色转型和技术迭代带来的机遇,也面临价值链攀升、全球合规和产业链协同的考验。对此,刘欣表示,企业应真正把报告作为研判形势、制定战略、谋划“十五五”发展的参考工具,尤其要提前研究准入新规要求,做好整车与零部件产业链协同改造准备。

从“世界工厂”走向“全球经营者”,中国摩托车产业的下一程,不只是扩大规模,更在于提升质量;不只是输出产品,更在于输出品牌、技术、标准与服务。唯有坚持创新驱动、质量优先、绿色发展和全球布局,才能在新一轮产业变革中赢得主动,为中国制造增添一张更加闪亮的产业名片。