

董事长面对面

孚能科技董事长王瑀:

迎战动力电池产业质变的TWh时代

■本报记者 李春莲 曹琦

“动力电池的制造对环境的要求极高。车间里不仅要保持恒温恒湿,大气压强还要高于室外,这样才能确保车间的洁净度。”孚能科技现场工作人员指着车间内的数字显示屏告诉《证券日报》记者。

走进动力电池生产车间,只见灵巧的机械手臂“上下翻飞”,AGV搬运小车有条不紊地忙碌着,一批批正负极等原材料通过一道道精准的工序和一轮轮严苛的检测,最终制成一片片泛着银光的软包电芯,搭载在奔驰、埃安、Togg等海内外车企的电动汽车里,进而驶入千家万户。

作为国内首批量产三元软包动力电池的企业之一,孚能科技从创业至今不断打磨三元软包动力电池研发和制造体系,成长为全球动力电池出货量前十、国内软包动力电池出货量第一的细分领域龙头企业。

面对即将到来的TWh时代,孚能科技如何迎战?近日,《证券日报》记者独家对话孚能科技董事长王瑀,探寻这家三元软包动力电池龙头的备战“密码”。

“不能走弯路”

作为资深锂离子动力电池领域的科学家,王瑀是三元软包叠片技术路线的开创者和拥护者,信奉第一性原理和长期主义。他认为:“动力电池不能走弯路,在技术路线上要一步到位。”

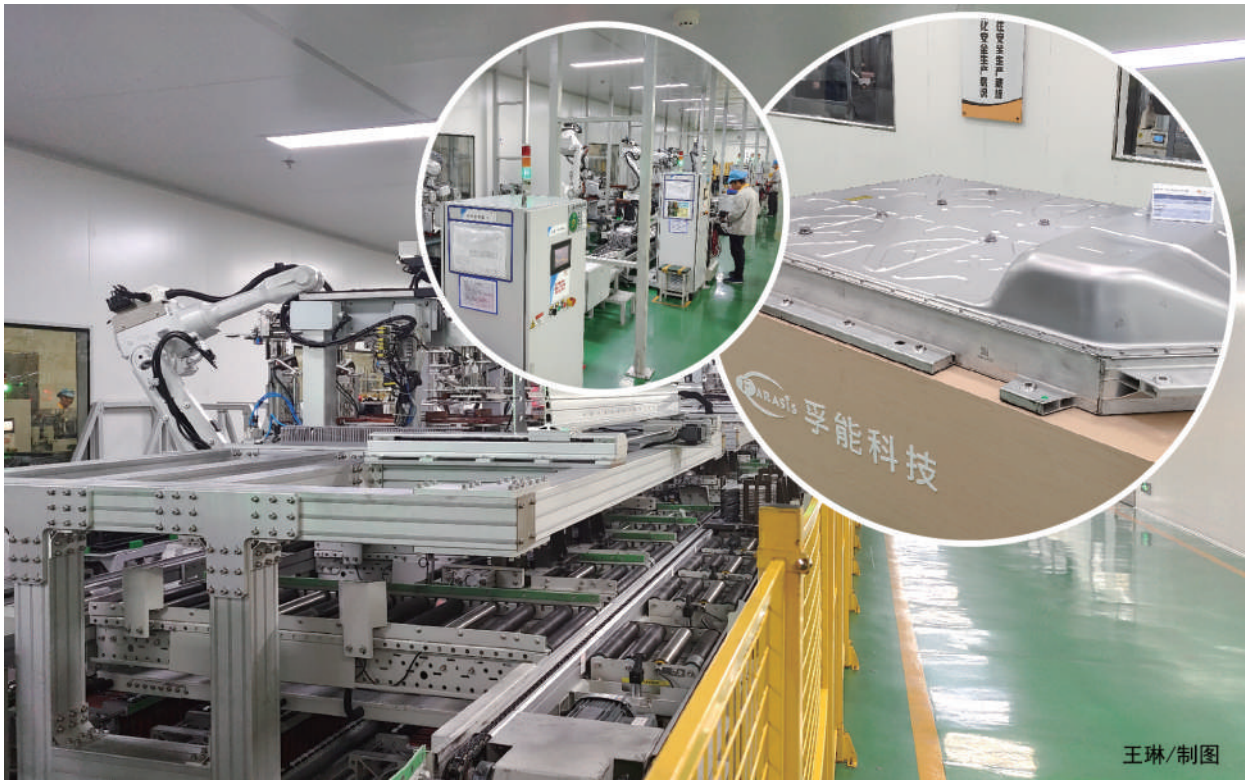
早在1997年,王瑀就开始从事动力电池的研发,对交通领域电动化将促使人类社会摆脱化石能源的依赖深信不疑。回国创业不久后,2011年,王瑀便以能量密度185Wh/kg的三元软包电芯,令电动摩托领军品牌美国零式突破了300公里续航里程的瓶颈,而孚能科技至今仍是零式的动力电池核心供应商。

市场验证了技术路线的可行性,中国新能源汽车市场的爆发则给予了孚能科技产业化的机会。

2015年,孚能科技开始量产能量密度220Wh/kg的三元软包电芯。能量密度提升带来最直观的变化,是搭载这款电芯的北汽新能源电动汽车,续航里程从不足200公里提升到300公里以上,成为全球首家A0级车型续航里程达到300公里的车企。续航里程的质变,令北汽新能源当时开发的几乎全系车型都搭载了孚能科技的三元软包电芯。

“中国市场的成功给了我们信心和勇气进入国际市场,全力争取奔驰作为孚能科技进军国际市场的首个客户。”王瑀称。

2016年,正在筹划电动化转型的奔驰集团在全球范围内遴选动力电池供应商,一个核心指标是电芯能量密度要达到300Wh/kg。而孚能科技早在2002年就启动能量密度300Wh/kg的三元软包电芯的产品研发。正是前瞻性的技术储备使孚能科技有底气 and 实力拿出满足奔驰要求的样品,并最终得到奔驰的青睐,在2018年拿下行业单笔最大规模订单。



孚能科技生产车间

郑凯鹏/摄

来自顶级车企的订单,对孚能科技而言既是机遇更是挑战。从零开始为海外车企配套产业化一般需要5年以上的,而奔驰这类标杆型客户有着更高的标准和要求。为此,孚能科技过去几年在镇江基地上倾注了大量的资源,只为按照奔驰的标准跑通产业化的所有环节。效果立竿见影,孚能科技营收规模从2020年的11.2亿元增长到2023年的超160亿元。

“只有解决了最薄弱也是最难的环节,公司才能实现规模化发展。”王瑀表示。当被问及公司近几年盈利是否受到产能爬坡等影响时,他毫不避讳地说:“过去几年,孚能科技专注于镇江工厂的建设与投产,以及国际市场的开拓。经历2022年和2023年,现在走向良性循环,销售量逐渐增大,盈利只是早晚的事。”

TWh时代来临

“TWh时代不是量的简单累加,一定是质的飞跃。现有动力电池技术还不足以支撑全面电动化的TWh时代的到来。”王瑀认为,GWh时代解决了动力电池的“有没有”,TWh时代要解决动力电池的“好不好”。

据TrendForce集邦咨询数据,2024年全球动力电池市场装机规模预计将从4GWh迈进TWh,至2030年将超过3TWh。随着全面电动化加速到来,动力电池行业即将进入TWh时代,技术更迭远未结束。

在王瑀看来,当前动力电池体积大、重量大、成本高、低温性能差、充电慢、续航里程虚高等问题尚未得到解决,只有技术创新才能引领TWh时代——当动力电池的能量密度达到300Wh/kg、成本降至100美元/kWh时,电动汽车在成本上才能与燃油车形成竞争力。

早在5年前,王瑀就已意识到这些

问题必须要得到解决,并着手研发面向TWh时代的动力电池解决方案,SPS(Super Pouch Solution)应运而生。

“在SPS技术平台的支持下,动力电池可以迅速迭代升级。”王瑀介绍,孚能科技制造体系已经准备好SPS的产能扩张。据悉,公司赣州新基地及广州基地已全面建设SPS产能和产品,新产品今年将实现量产;已经建成投产的镇江工厂也采用了柔性产线,未来可根据客户需求与排产情况进行改造。

动力电池要迎战TWh时代,固态电池是绕不开的话题。谈及半固态和固态电池,王瑀表示,“块头”更小、“体重”更轻、能量密度更高的固态电池不仅能提升电池的充电性能,还能解决充电时长的问题,大幅改善用户的使用体验。但鉴于技术、工艺等方面还有很多难题亟待解决,完全产业化尚需时日,半固态电池不失为过渡期的最佳选择。

王瑀介绍,软包封装和叠片工艺最适合半固态和固态电池,而孚能科技坚持的三元软包技术路线所有产线和设备无须改造就可无缝衔接半固态或固态电池的制造。目前,孚能科技第二代半固态电池已处于产业化开发阶段,兼顾能量密度、循环寿命和快充性能的新型正负极材已处于中试阶段,即将应用于公司的各产品体系。

“我认为今年是固态电池进入产业化开发的元年,孚能科技希望通过三年至四年的努力,使全固态电池得以量产。”王瑀坚信,更具发展前景的三元软包叠片技术路线将重回市场主流。

如何保持优势

经历了近年来的快速发展,动力电池产业如何继续保持优势,成为企业实现高质量发展的新命题。随着TWh时代的临近,行业竞争势必会更加激烈,“出海”成为动力电池企业的

必然选择。

过去一年,中国动力电池企业出海成绩斐然。今年《政府工作报告》中的两个数字引人注目:2023年我国新能源汽车产销量占全球比重超过60%,电动汽车、锂电池、光伏产品“新三样”出口增长近30%。

孚能科技海外业务拓展同样成效显著。中国汽车动力电池产业创新联盟数据显示,截至2023年底,孚能科技在动力电池出口数据上仅次于宁德时代和比亚迪,位列行业第三。

孚能科技表示,毛利率显著优于国内市场的海外业务对公司2023年营收的贡献超过50%,成为公司营收增长的坚实基础。随着孚能科技土耳其合资厂实现量产,逐步完成产能爬坡,公司将加速“出海”挖掘新增量市场。

事实上,孚能科技很早就开始抢滩海外市场。2020年6月份,孚能科技与土耳其自主品牌Togg达成合作,成为后者的动力电池的供应商,2021年9月份,双方在土耳其成立合资公司Siro,负责Togg全系车型及其他客户动力电池研发、生产和供应,后续还将面向欧洲、中东、非洲市场逐步推进动力电池技术输出及储能整体解决方案。2023年,Siro已建成投产6GWh的模组和电池包产线,成为孚能科技布局海外市场的“桥头堡”。这一合作模式表明,未来动力电池企业正在从产品“出海”向体系“出海”转变。

“海外市场对技术、能量密度以及环保等方面均有着更高的要求。”王瑀表示,未来公司要做好国际国内市场的平衡,发挥好各方优势,优化客户结构。

王瑀表示,动力电池行业是一个以技术为底色的行业,需要企业不断沉淀和持续创新,只有在技术、产品和市场上同步发力才能保证长足可持续发展的竞争力,才能打造中国动力电池企业的“硬核实力”。

3月份商品猪销售均价环比上涨 生猪养殖上市公司围绕成本展开博弈

■本报记者 丁蓉

生猪市场经过漫长的磨底后,复苏曙光初现。最新数据显示,上市生猪养殖公司牧原股份、温氏股份、大北农、金新农等,3月份商品猪销售均价纷纷实现环比上涨,延续了1月份至2月份的涨势。

根据中国养猪网数据,4月14日,生猪外三元售价为15.26元/公斤,仍在各大生猪养殖企业的成本线附近。中国消费经济学会副理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛对《证券日报》记者表示,预计未来猪肉价格的波动将趋于平滑,生猪养殖产业将逐步进入薄利时代,促使企业加强管理、降低成本、增加科技投入。

去年以来,生猪养殖企业不约而同地将控制成本作为工作重点,经过一年多的“成本大战”,各方战果如何?

多家公司降本成效显著

数据显示,牧原股份、温氏股份两家龙头企业均在2023年实现了降本。其中,牧原股份2023年全年平均生猪养殖完全成本在15.0元/公斤左右,同比下降0.7元/公斤。牧原股份成本下降主要来源于生产成绩的提升,2023年公司生猪平均全程成活率为85%,日增重在800g左右。温氏股份2023年全年肉猪养殖综合成本约16.6元/公斤至16.8元/公斤,同比下降约0.3元/斤。

生猪养殖企业的降本进程受到投资者高度关注,而牧原股份和温氏股份在最近一次接受机构调研时,被问及的第一个问题便是1月份和2月份的降本情况。

就此,牧原股份表示,公司2024年1月份至2月份的生猪养殖平均完全成本为15.8元/公斤,近期疫病造成生猪养殖成绩的下降,随着疫情影响的减弱及费用摊销的下降,预期公司未来生猪养殖成本会进一步下降。温氏股份表示,2月份公司肉猪养殖综合成本约15.6元/公斤,较1月份仍

头部酒企齐聚一堂 共话“树信心、提价值”

■本报记者 王丽新
见习记者 梁傲男

4月12日,第十三届中国白酒T9峰会正式召开,贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒、泸州老窖、古井贡酒、习酒、郎酒、剑南春等九家企业的掌门人或核心管理者齐聚一堂。

白酒T9峰会旨在通过头部企业间的深入交流,为产业发展提供指引,并汇聚各方力量,推动白酒产业高质量发展。而在产业调整逐步进入深水区的当下,龙头企业的声音及引领效应尤显关键。

2023年以来,多数白酒企业动销放缓,价格倒挂,市场竞争激烈。今年3月份,中国酒业协会发布数据显示,2023年全年,白酒行业实现酿酒总产量629万千升,同比下降5.1%;完成销售收入7563亿元,同比增长9.7%;实现利润2328亿元,同比增长7.5%。

这是自2016年起,白酒产量连续第七年下滑。然而,销售收入和利润却实现了不同程度增长,显现出白酒行业强大的发展韧性与活力。

在茅台集团党委书记、董事长丁雄军看来,近年白酒产能连连下降,终端整体动销放缓,行业消费信心不足。“这些问题,有人认为是行业周期性调整带来的问题,但我认为这并非非周期性调整,而是时代性问题。”

丁雄军表示,中国白酒作为重要的物质载体和文化符号,是文明延续的历史见证,已经深刻融入中华民族基因。正是这些“不变”的属性,铸就了行业的信心之本。

安徽古井集团有限责任公司党委书记、董事长梁金辉说,当前,白酒行业重建信心比任何时候都重要。如今,酒的经济性、文化性、社会性更加丰富多样,酒类需求更加多样多层,白酒行业永远是不落的朝阳产业。

“越是长周期产业越要坚持长期价值主义,这是穿越行业周期、熨平短期波动的破局之道、破题之钥。”四川宜宾五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦表示,优势产区、优势企业、优势品牌是行业应对

处于下降趋势。

除头部企业之外,在成本控制方面较为优秀的企业还有神农集团、京基智农等。京基智农2024年1月份、2月份育肥猪平均生产成本为14.5元/公斤,测算完全成本约15.7元/公斤,较2023年全年约16元/公斤的养殖成本下降。

降本仍是未来博弈核心

生猪养殖成本主要是由饲料成本、人工薪酬、折旧、药品及疫苗费用、物料消耗、燃料动力等构成。粤成股份创始人洪仕斌表示,目前生猪养殖企业的降本主要从三方面着手:一是通过精细化管理提升存活率等生产指标;二是通过优化饲料配方控制饲料成本;三是通过高质量引种提升繁育及生长性能。

“长期来看,成本控制仍将是生猪养殖企业博弈的核心。特别是对规模化猪企而言,成本控制尤为重要。”中国企业家联盟副理事长柏文喜表示。

值得关注的是,多家生猪养殖企业提出了2024年的降本目标。其中,牧原股份提到,随着公司在生产管理方面逐步发力,公司有信心实现养殖成本进一步下降,争取2024年降至14元/公斤以下。温氏股份提出,2024年将以“降成本、保盈利”为核心任务,推动企业高质量发展。在饲料原料价格不变的基础上,公司初定2024年全年平均肉猪养殖综合成本的奋斗目标为15.0元/公斤至15.6元/公斤。大北农2024年将围绕14元/公斤的完全成本目标开展工作。新希望2024年平均的育肥成本目标为15.5元/公斤。

洪涛表示,在市场经济下,有时“卖出去”,比“生产出来”要难得多,因此,生猪养殖企业观念需要从“重生产”转变到“重流通”。通过“链式发展”,即延长产业链、提升价值链、整合利益链、应用技术链等,甚至是将自己的竞争对手变成合作伙伴,从而进一步实现降低成本,提高效率。

发展不确定性的最大底气和保障。

中国酒业协会理事长宋书玉则表示,消费驱动是酒业发展的强大动力,而美酒生活是美好生活的重要呈现。这就是酒业发展的最重要的动能所在。

正如本届峰会的主题“树信心、固本源、提价值”,重树信心是酒业应对当前挑战与机遇的重要思路。

“2024年白酒产业整体向好,在变革多元的背景下,酒类作为消费市场的主要动力之一,产业格局发生了深刻变化。”宋书玉表示,当前,强分化的产业新格局逐渐形成,新增量时代拉开序幕;市场竞争持续加剧,创新引领健康消费;产区价值持续提升,跨界合作精彩纷呈;数智化赋能产业升级,文化活态创新价值不断体现;标准引领规范发展,人才体系逐渐完善。另外,绿色发展已成必选,国际化进程加速。

谈及如何巩固白酒行业的发展本源并提升产业价值,宋书玉认为,酿造是白酒行业的大动脉,创新是第一生产力,而人才是实现行业进步的必要因素。这三者相互依存,缺一不可,共同构成了白酒行业持续发展的坚实基础。

江苏洋河酒厂股份有限公司党委书记、董事长张联东提到,无论外部环境如何变化,中国白酒仍然是基于“高品质、高性价比、高质量发展”三个立足点。

丁雄军认为,实现中国白酒行业的可持续发展可以“美学”为钥匙,从“人”“空间”“时间”三个维度破题。“人”方面,要提高饮酒文化的认同感,提高白酒科技的认知度、提高消费群体的培育力;“空间”和“时间”方面,需着重解决场景问题,注重打造消费场景以及培养消费习惯和生活方式。

展望未来,曾从钦认为,酒企要从品质消费升级、核心群体更迭、饮用偏好演变、市场边界拓展、产业转型升级中发掘增长机会。他认为,名酒企业要基于长期价值主义的视角,聚焦关键领域、重点环节开展价值创造行动,持续推动白酒产业朝着“向上”“向优”“向绿”的高级化方向发展,持续塑造和催生新的发展动能,推动整个行业价值中枢上移,引领行业穿越周期。

“以旧换新”激发家电市场活力 龙头企业积极布局

■本报记者 贾丽

“以旧换新”新政落地,再次催化家电市场,激发想象空间。近日,商务部等14部门联合发布《推动消费品以旧换新行动方案》(以下简称《行动方案》),组织在全国范围内开展汽车、家电以旧换新和家装厨卫等消费品以旧换新。东方经济预计,本轮补贴有望撬动高达2700亿元的家电市场。

在这一政策推动下,多家家电行业上市公司深化布局,寻求在家电更新换代浪潮中的新增长点。格力电器、海尔智家、四川长虹、创维集团、苏宁易购等多家企业已有实质性动作,并从补贴力度、回收体系健全、溯源管理等方面持续深化布局。

“健全废旧家电回收体系和促进家电以旧换新,将推动家电更新消费循环,为家电行业打开新的增长空间。”中国家用电器协会副理事长徐东生在接受《证券日报》记者采访时表示。

2009年,我国实施一轮家电以旧换新、节能惠民等补贴政策,直接拉动家电消费上万亿元。“与上一轮不同的是,新一轮家电以旧换新政策侧重打通家电以旧换新全链条堵点,从根本上带动消费循环、促进产业结构升级。”中国家

用电器商业协会秘书长张剑锋对《证券日报》记者表示。

多家公司已开始行动

新一轮以旧换新政策的实施,将进一步激发市场活力,加速家电产品的更新换代。在此背景下,家电行业上市公司纷纷加大研发投入,推出更多符合市场需求的新产品,并在营销策略上进行调整,与电商平台合作,利用大数据分析消费者需求,推出针对性的产品及促销活动。

比如,四川长虹旗下的长虹空调、美菱家电等近日均开启“以旧换新”双重现金补贴,并设立旧家电补贴区、工厂补贴窗口区等。

创维集团相关负责人表示对《证券日报》记者表示:“目前,集团下属彩电公司的西北大区已经开启了壁纸电视换新普及风暴。我们持续高度关注相关政策细则的出台,并会拿出既符合国家政策要求、又能满足不同消费者需求的相关产品来积极投放市场。”

苏宁易购物流运营中心总裁姚凯对《证券日报》记者表示,苏宁易购联合超30余家家电企业推动以旧换新活动,加大补贴优惠力度,支持送新拖旧一体化。

此外,部分上市公司还积极参与到家电回收体系的建设中,提供包括旧家电回收、新家电安装等一站式服务。

格力电器对《证券日报》记者表示,公司正在多地开展实质性的以旧换新活动,并从回收产业链重点着力。

四川长虹方面称,所有回收的旧家电由长虹格润拆解处理,严禁进行第二次销售。长虹·美菱中国区副总经理朱学文表示,针对此轮家电换新活动,长虹控股集团及旗下的格润公司、快益点公司首先在四川绵阳等地进行试点,破解旧家电“回收”堵点,做实“换新+回收”全链路、一体化。

“依托3.2万家线下门店,海尔创新‘五网融合’回收模式,搭建了第五张网即家电回收网络,覆盖全国2800多个区县,同时赋能回收商、拆解厂、再生再利用等回收全链路,提高再利用效率。”海尔智家相关负责人对《证券日报》记者表示。

推动家电行业转型升级

当下,家电行业已迈入存量时代,产业正向高端化、智能化发展。新一轮以旧换新政策将激发家电市场活力,并打开回收等更大的市场空间。