

# 拟建“电池银行” 上汽集团鏖战换电市场

## 效法蔚来

在国内，“电池银行”的概念始于造车新势力——蔚来。去年8月，由蔚来参与设立、与蔚来合作的电池资产公司蔚能成立，蔚能基于“车电分离”模式进行电池资产管理，公司购置电池包，并委托蔚来为消费者提供电池租用运营服务，因此蔚能也被外界称为“电池银行”。

汽车行业分析师张翔表示：“电池银行”可以理解成电池共享，消费者在购车时可以选择租赁电池而非购买电池，这样既能降低车辆价格门槛，也有利于打消消费者对车辆电池能量衰减、电池无法升级的担忧。

以蔚来为例，蔚来ES6性能版车型官方指导价为39.8万元，补贴后售价为38.36万元，电池租用服务(BaaS)模式下购车价为31.36万元，电池租用服务费为980元/月，相当于车辆售价直降7万元。

北京商报记者注意到，在推出“电池银行”方案的同时，上汽集团还计划在今年底或明年初推出统一规格的电池包，覆盖车型达11款，可支持磷酸铁锂、三元锂电、高镍电池，甚至固态电池电芯。

针对未来上汽集团电池包将覆盖哪些品牌及车型，北京商报记者联系上汽集团相关负责人，但截至发稿，尚未得到回复。

值得一提的是，电池租用服务的实现，首先需要相关车辆支持换电模式。此前，我国仅北汽、蔚来两家车企布局换电，但近两年换电赛道开始迎来吉利、长安新能源、广汽、小鹏等新玩家。

## 换电考验

作为国内产销规模最大的车企，此前上汽集团已面向B端市场推出换电车型。今年3

月，上汽集团旗下上汽荣威换电车型荣威Ei5快换版正式发布，同时上汽荣威换电合作方奥动新能源上海换电服务网络也宣布落地，出租车运营公司大众交通与江南旅游为Ei5快换版首批用户。



月，上汽集团旗下上汽荣威换电车型荣威Ei5快换版正式发布，同时上汽荣威换电合作方奥动新能源上海换电服务网络也宣布落地，出租车运营公司大众交通与江南旅游为Ei5快换版首批用户。

换电模式升温背后是政策的支持。去年4月，财政部等四部委联合发布的新能源汽车补贴新政显示，新能源乘用车补贴前售价须在30万元及以下，但为鼓励换电新型商业模式发展，换电模式车辆可不受此规定限制。

虽然获得补贴支持，但换电模式仍存在基础设施建设难的问题。在数量上，2017年，蔚来曾计划到2020年底建设1100座换电站。不过，截至2020年底，蔚来建成的换电站仍不到200座。据了解，早期我国建设一座换电站成本高达800万元，目前也需要500万元左右，其中电池成本为200万元左右。

对此，上汽集团尝试通过对外合作的方式解决。此前，上汽乘用车宣布与奥动深度合作，计划于今年内在上海新建40座、累计达到

50座的换电站群。到2025年，奥动计划在上海投建200-300座换电站，形成规模化换电服务网络建设。

不过，除建设难，换电站还存在盈利难的问题。据统计，国内多数换电站的收入主要来自使用频率高、足够多的运营车辆，私家车仅作为补充，换电站使用率达到60%-70%才能实现盈亏平衡，但截至去年，北京等一线城市换电站的平均负荷率仅为20%左右。

## 支撑转型

金融市场专家董翔表示，无论是此前的换电车型荣威Ei5快换版还是此次的“电池银行”，都可视为上汽集团电动化布局的一部分。目前，为拉动业绩，上汽集团电动化、智能化、网联化、共享化的汽车“新四化”转型步伐明显加快，而电动化为重中之重。

财报显示，受疫情等因素影响，去年上汽集团营收7421.32亿元，同比下降12%；实现归属于上市公司股东的净利润204.31亿元，同比下降20.2%；整车销量为560万辆，同比下降10.2%。

在业绩整体下滑情况下，新能源板块正成为上汽集团的新增长点。去年，上汽集团新能源车销量达32万辆，同比增长73.4%，新能源车销量集团排名中，上汽集团位列国内第一位、全球第三位。

但在纯电动汽车市场，上汽集团主攻高端市场的车型数量并不多，且销量表现也并不突出，集团旗下爆款车型多主打中低端市场，其中上汽通用五菱宏光MINI EV已成为上汽集团纯电动车型销量主力。

张翔认为，未来上汽集团应会尝试通过“电池银行”方案拉动旗下高端纯电动车型销量：“15万元以下的低端车型本身售价就低，没有必要再配套电池租赁业务；‘电池银行’方案比较适合30万元及以上的高端车型，通过降低这些高端车型的价格门槛，能够吸引更多消费者。”

北京商报记者注意到，在上汽集团旗下自主品牌中，荣威MARVEL X车型官方指导价达26.88万-30.88万元，智己L7旗舰版预售价格为40.88万元。同时，上汽集团旗下合资品牌中，上汽大众中大型纯电动SUV ID.6 X已开启预售，其中ID.6 X初版售价不会超过30万元。北京商报记者 刘洋 濮振宇

## 新毒株、扩产能 国产新冠疫苗如何接招

3亿！根据国家卫健委公布的最新数据，全国新冠病毒疫苗接种剂次再创新高。在国内外战“疫”中，中国疫苗功不可没。以中国国药和科兴等为代表，疫苗企业生产情况备受关注。

5月11日，北京商报记者走进北京市大兴区的科兴中维新冠灭活疫苗制剂车间，就民众普遍关心的疫苗质量关、供应量、多价疫苗可能性、新冠病毒变异等热点问题，企业一一做出了回应。



### 现场

一支新冠灭活疫苗从实验室走向市场，需要经过细胞培养、病毒培养、灭活、纯化、配比（半成品）、灌装、包装七大步骤，约需48天。而北京商报记者此次目睹的主要是配比、灌装等后续环节。

在制剂车间的配比区，最引人注意的是三个白色的长方形箱子。其中分别装着疫苗有效成分、氢氧化铝佐剂、注射用水和其他盐分等，而配比区的主要工作是对这些液体进行稀释，以达到规定抗原含量的浓度，再进行组装。

而最紧张的时候，曾出现在灌装环节，但大多数人看不到。今年初，西林瓶曾全球告急，需求数量的暴增让短期供应面临挑战，也让拿到使用批准的多家疫苗企业一筹莫展。

科兴控股生物技术有限公司新闻发言人刘沛诚表示，疫苗生产中最大的限制在于设备、试剂和耗材。对于西林瓶，科兴此前已经做了重组准备，西林瓶的供应目前也可以得到保证。“每天手机上都有太多来不及回复的信息。”在现场，刘沛诚对这些“来不及”回复的信息，一一给出答案。

### 问答

◇科兴的疫苗产量情况如何？每天有至少600万剂

刘沛诚给出了答案：“我们每天有至少600万剂疫苗源源不断被生产出来。这里的三个车间已经在4月1号投产，总的年产能超过20亿剂。”而据不完全统计，全世界接种科兴中维的新冠灭活疫苗的总量已经超过了2.5亿剂。

◇从投产到成品需要多久？48天

一剂疫苗从开始生产，需要多长时间才能到达民众身边呢？刘沛诚表示，一批科兴疫苗从开始投产到最终成品所需的时间是48天，此外还需要企业和中检院约3周的检定时间。鉴于目前的运输速度很快，从生产开始，大概在12周以内就可以到达接种点。

◇成熟的生产线需要多久？不到一年

北京商报记者还了解到，展现在眼前规模化的成熟生产线，建设时间只用了一年不到。大兴生物医药基地工委书记、管委会主任田德祥告诉记者：科兴在2020年3月才来到这里。医药基地管委会压缩审批时限，设专班驻场每日调度，在100天内完成了新冠生产车间及其附属设施建设。

◇面对新毒株怎么办？研发还在持续

刘沛诚回答称：科兴已经获得了巴西株、南非株等毒株，针对病毒的研发还在延续。一方面看现有的疫苗对这些毒株的能力如何，另一方面也用新的毒株开发疫苗。”

◇变异病毒研发的困难？安全性和有效性的验证

那么针对变异新冠病毒疫苗的研发过程和原有疫苗相比，是否存在困难呢？刘沛诚认为，从逻辑上来说，毒株被验证可以用于疫苗生产后，就可以按照正常流程投产，时间也是10周左右。新的毒株还需要在安全性和有效性等方面的验证。目前，针对南非株和巴西株的筛选已经完成，相关研究已经在推进。

◇新冠疫苗未来会不会存在多价的可能？还在讨论必要性

面对多样的变异情况，新冠疫苗未来会不会存在多价的可能？刘沛诚回应称：还在讨论有没有这样做的必要，因为相关的过程会更加复杂。现在的季节性流感疫苗有三价和四价等，这是在随着病毒不断变异的情况，经过整体的监测，几十年才积淀下来。而现在新冠到底怎么变化还不清楚，毕竟只有一年多的时间。”

北京商报记者 陶凤 实习记者 阮航达

## 推功能性苏打水 百事与可口可乐对垒胜算几何

北京商报讯（记者 钱瑜 白杨）百事与可口可乐“战火”重燃。近日百事推出了功能性苏打水饮料Soulboost，可口可乐旗下的纯悦品牌也推出了功能性苏打水。从此前的碳酸饮料之战，到如今相继推出功能性苏打水，随着消费升级，百事与可口可乐的竞争也更为激烈。

百事推出的这款功能性苏打水产品含有L-茶氨酸和人参成分，共四种口味。“过去一年中，百事推出了一系列饮料，包括Driftwell、Neon Zebra、Frutly和Bubly Bounce等，Soulboost是公司进军日益增长的功能性水领域的最新举措。”百事公司新平台高级总监Jenny Danzi称。

按照Danzi的说法：功能性水饮料是一个新兴的产品类别，我们有独特的定位来打造这一产品。到2027年，该产品类别营收预计将达到113亿美元，年复合增长率为8.3%。”

在业内人士看来，百事正在紧追可口可乐步伐。今年年初，可口可乐旗下品牌纯悦推出苏打水新品，产品在“0汽、0糖、0脂肪”的基础上，添加了维生素及矿物质。这是可口可乐推出的首款带有功能性的苏打水饮料。

目前纯悦功能性苏打水产品率先登陆中国的四川市场。而Soulboost目前尚未在天猫、京东等渠道进行销售。

值得一提的是，Soulboost是百事利用新的创新流程所研发出来的功能性苏打水。有消息称百事开发的这种创新流程，使该公司既可以进行创新，又可以不断变化的消费者喜好做出快速反应。该团队拥有一套专有工具，使他们能够与消费者保持联系，从而能够发现早期趋势，然后主动快速地将能够解决这些空白的产品推向市场。

对于该创新流程的具体内容，北京商报记者联系采访了百事，但截至发稿，对方并未予以回复。

不过，Danzi将该创新流程概括为具有“创造性和响应性”。“百事一直走在这些新兴饮料类别的前沿，根据我们在市场上看到的趋势，开发新的功能性饮料来满足消费者的需求。首先是Driftwell，然后是鸡尾酒Neon Zebra，现在是Soulboost。”Danzi说。

从此前双方“互黑”，到如今在碳酸饮料之外的业务布局，百事与可口可乐正展开新一轮的较量。

在中国市场上，从2020年至今，百事与可口可乐争相推出“中国味”饮料。2020年4月，百事首次针对中国市场推出“中国味”的桂花可乐。同年底，可口可乐推出的一款专为中国市场研制的热饮产品“可口可乐生姜+”汽水。

可口可乐还推出了首款中国定制版COSTA咖世家即饮咖啡、怡泉桃汁苏打水等产品。百事则选择与广药集团签署合作协议，打造融合现代健康概念与国潮文化的燕麦稀新品，还以7.05亿美元收购好想你旗下的百草味品牌，发力中国市场。

从战略方面来看，百事与可口可乐正走向“休闲食品和饮料行业的全球领袖”和“全品类饮料公司”两个方向。而不同的战略方向也直接影响了双方的业绩表现。数据显示，百事2020年全年营收为703.72亿美元，比上年同期的671.61亿美元提高了4.8%；营业利润为100.8亿美元，较上年的102.9亿美元下降2%。可口可乐2020年全年的营收为330亿美元，同比下滑11%，经营利润为90亿美元。

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时称：“百事近几年的食品板块正在增长，而饮料业务不断下滑，跟随可口可乐的饮料战略虽然不会出错，但也很难以出彩。如今，随着消费升级，功能性饮料将成下一个风口，而百事与可口可乐的较量早已不再局限于碳酸饮料。”