

增强新能源车市场竞争力 传统车企“新二代”融资忙

◎记者 俞立严

8月8日晚，长安汽车旗下阿维塔科技首款新车上市，“长安+华为+宁德时代”的标签令其备受关注。随着新能源车上市、热销，长安、东风、上汽、广汽等传统车企集团所培育的“新二代”（负责新能源车业务的子公司）迎来新一轮融资潮。上海证券报记者近日采访获悉，产业基金、地方国资、产业链上市公司各路资本在“新二代”融资中扮演了重要角色，和传统车企一起在变革中寻找新的机会。

传统车企“新二代”密集融资

8月8日，阿维塔科技首款新车阿维塔11的上市吸引了业内外各方的目光。阿维塔科技是由长安汽车、华为、宁德时代三方联合打造的智能电动汽车公司；宁德时代董事长曾毓群日前明确表示，阿维塔科技的产品就是“自家”的产品。

8月2日，长安汽车公告，公司联营企业阿维塔科技为增强核心竞争力，加强产业链资源协同，助推智能电动汽车业务加速发展，在重庆联合产权交易所以公开挂牌方式增资扩股引入投资者，完成A轮融资。

本轮增资由国家绿色发展基金领投，招商局、国投聚力、韦尔股份旗下韦豪创芯（联合体）、中信新未来等多家投资机构跟投。阿维塔科技现有股东长安汽车和南方资产等也追加了投资，合计增资25.47亿元。完成A轮融资后，阿维塔科技整体融资规模近50亿元，投后估值近百亿元。

“国家级投资基金首次领投新能源整车项目，无疑是对阿维塔科技的充分肯定。”阿维塔科技董事长兼CEO谭本宏对记者表示，本轮地方财政资金和知名产业资本的加持，不仅提供了更为稳定的资金注入，还将进一步丰富企业的产业链资源，让阿维塔科技的战略合作生态和资本结构都更加多元。

8月1日，上汽集团旗下智能电动汽车公司智己汽车宣布完成A轮融资协议签署。智己汽车首轮市场化融资由交银集团旗下股权投资平台交银资本领投，上汽集团继续追加投资，同时还引入工银投资、国家绿色发展基金等多家投资机构。智己汽车负责人介绍，在首轮市场化融资顺利完成后，智己汽车投后估值近300亿元。

同在8月1日，东风汽车旗下高端智能电动车公司岚图汽车增资项目也在上海联合产权交易所官网预披露。岚图汽车此次募集资金用途为支撑公司战略布局，提升企业竞争力，专注于公司主业发展。另外，7月下旬，广汽集团旗下广汽埃安新能源汽车新一轮引战增资项目也在广东联合产权交易中心预挂牌。广州市国资委党委书记、主任陈德俊日前在2022年上半年广州市属国有企



业经济运行分析会上提出，要加快推动广汽埃安的上市步伐。

新设公司被寄予厚望

拥有成功的自主品牌，是传统车企在燃油车时代苦苦追寻的目标，而在新能源汽车产业快速发展的当下，它们距离这一目标更近了。

截至2022年6月底，中国新能源汽车保有量跨过1000万辆大关，占国内汽车总量的3.23%。“保有量达1000万辆，是个令人振奋的消息，意味着新能源汽车不再小众。”中汽协副总工程师许海东对记者说，从目前发展态势来看，中国新能源汽车的整体产销完成情况超出预期。

新能源汽车大众化的盛宴正在进行，传统国有车企也不愿意缺席。作为适应变革的重要举措，多家国有车企设立专注智能新能源车的新公司，打造新能源车市场的核心竞争力。

“上汽正在积极发力新终端、抢抓新赛道。”上汽集团董事长陈虹日前表示，上汽集团正以新成立的智己汽车和飞凡汽车等重大战略项目为抓手，加快打造“具有高度集成性和很强牵引力”的电动智能网联汽车，同时，新公司将独立运营、自负盈亏。有接近上汽集团的人士对记者介绍，作为国内最大的国有汽车集团，上汽集团设立两家新公司发展智能新能源车，决心颇大。同时，为了避免陷入品牌内卷的局面，上汽集团还为智己、飞凡在定位上做出区分：飞凡主要面向20万至40万元的中高端市场，智己则主打40万以上的高端市场。和上汽集团一样，长安汽车也是双线并

举，设立了长安深蓝和阿维塔两家新能源车新品牌，目前，深蓝品牌的第一款车SL03已经上市。阿维塔科技更被寄予厚望，在8月第一款新车上市后，第二款新车的上市也在积极推进。“阿维塔科技将打造完全市场化的公司治理架构和机制。长安新能源和阿维塔科技是两家独立公司，拥有独立运营体系和不同的品牌与产品区隔，为不同细分市场客户提供产品和服务。”长安汽车董事长朱华荣日前说。

“第一批新能源车新势力竞争格局已经大致形成。”资深汽车行业分析师梅松林分析说，目前，特斯拉、比亚迪、蔚来、小鹏、理想等国内外公司销量领先。其中，比亚迪7月销售新能源汽车超过16万辆，同比和环比增长均超220%。传统国有车企要取得后发优势，通过新设公司和新的机制来发展智能新能源车业务不失为明智之举。

各方入局才能激发活力

不同于传统业务，国有车企本轮新设公司在股权层面也进行了一系列改革，尤其是在近期融资的过程中，国有车企纷纷选择了引入产业基金、地方国资和产业链上市公司等各类市场投资者。

其中，同时现身智己汽车和阿维塔科技本轮融资的国家绿色发展基金是由财政部、生态环境部和上海市人民政府三方共同发起设立，中央财政和长江经济带沿线的11个省市地方财政共同出资，同时吸引社会资本参与，以公司制形式参与市场化运作，首期募资规模达到885亿元。

“服务国家战略，推动形成绿色发展方式和生活方式是基金成立和发展的使命。”

国家绿色发展基金总经理张荣庆表示，以投资阿维塔科技等公司为起点，未来基金还将继续发挥引导和引领作用，进一步加大绿色产业链投资，充分调动市场和地方积极性，为新能源汽车等绿色产业的全面融合、高质量发展出力。

值得注意的是，国家绿色发展基金2022年2月曾参与青山实业旗下瑞浦能源的产业轮融资，后者作为动力电池企业，主要从事动力/储能锂离子电池单体到系统应用的研发、生产、销售。阿维塔科技有关人士对记者指出，未来该基金有望利用其体系内投资新能源企业上下游的资源助力公司发展。

同时，产业链公司也现身新设公司的投资方，在阿维塔科技A轮融资名单中，就出现了韦尔股份旗下的韦豪创芯（联合体）。知情人士对记者透露，韦豪创芯（联合体）是韦尔股份为投资阿维塔科技新成立的专项基金。韦尔股份是在国内图像传感器等领域领先的半导体设计上市公司，目前正在大力拓展汽车业务。有接近阿维塔科技人士表示，智能新能源车对CMOS图像传感器的需求巨大，韦尔股份参与融资，有利于阿维塔科技在图像传感器领域以及智能驾驶领域获取领先优势。

“国家基金投资是为了产业支持，地方国资投资是为了发展当地经济，产业链公司投资是为了共同发展锁定客户。”奥维咨询董事合伙人张君毅分析说，相比于造车新势力，国有车企在新能源车电子电气化、智能化上的底蕴还是比较欠缺，通过沟通协作，未来有望借助新股东们的资源和技术优势实现新公司的更快发展。

■董事长专访

新能源带火碳化硅 露笑科技深耕多年领跑行业

◎仲茜 记者 李兴彩

“以碳化硅为衬底做成的晶圆，现在每片价格高达30万元！”一家主营功率器件的公司负责人如此感叹。

随着新能源汽车巨头陆续试水，碳化硅在新能源汽车、光伏领域、电力市场快速放量。国内碳化硅产业链发展状况如何？未来市场空间有多大？近日，上海证券报记者专访了露笑科技董事长鲁永。

“未来需求量和增速都非常可观，整个产业链瓶颈还是衬底片、外延片。”鲁永介绍，露笑科技在蓝宝石衬底片、长晶炉等领域积累了丰富的经验，进入材料硬度接近、前景广阔的碳化硅领域可谓顺理成章。在公司首席科学家陈之战的带领下，公司在碳化硅衬底片领域取得了突破性进展，成为国内领先的导电型碳化硅衬底片公司。

碳化硅为什么火了？

在特斯拉采用了碳化硅功率器件后，碳化硅变得炙手可热。

“一方面，碳化硅成本持续下降，越来越多的应用端可以接受了，开始主动采用碳化硅器件提升产品性能；另一方面，‘双碳’战略下，节能减排需求也助推了用户加速采用碳化硅器件。”鲁永认为，在技术端和应用端合力推进下，碳化硅的应用市场进入了爆发期。

对于采用碳化硅的“好处”，鲁永给记者举了一个例子：在发电行业，当交流电直流电转换时，如果关键器件采用碳化硅，可大幅减少转换过程中的电力损耗。即便这个比例是1%，那节能总量也是惊人的。

记者了解到，小鹏G9采用800V高压SiC平台，相比400V平台续航提升了5%。这意味

着，整车厂可以在采用相同电池容量情况下，通过碳化硅器件将续航里程提升5%；或者在设计相同续航里程情况下，减少搭载的电池容量5%。两种情况都有助于整车厂显著降低成本。

“光伏逆变器已经采用碳化硅器件，新能源汽车用碳化硅将在未来一两年内快速放量。”鲁永表示，碳化硅功率器件具有高电压、大电流、高温、高频率、低损耗等独特优势，与硅基功率器件相比，可大幅提高能源转换效率，未来在光伏、新能源汽车、电力电子、轨道交通等领域具有确定的大需求、高增长。

记者注意到，全球主要的碳化硅供应商纷纷扩产，全球最大的碳化硅供应商Wolfspeed宣布将新建8英寸晶圆厂，罗姆希望在未来5年内将产能提高5倍，东芝计划到2024年将碳化硅产量提高3倍；国内厂商方面，天岳先进投资25亿元扩产6英寸导电型碳化硅衬底材料，露笑科技定增募资25.67亿元用于大尺寸碳化硅衬底片等项目。

鲁永认为，碳化硅进入需求驱动成长的阶段，需求放量带来成本价格下降，进而又带动新的需求，这样的正循环正在加速推动产业成长。多家机构看好碳化硅市场的高成长性。Yole预测，2021年全球碳化硅功率器件的市场规模约10亿美元，预计到2025年将超过37亿美元，年复合增长率超过34%。

衬底片为什么是瓶颈？

“未来市场的年需求量高达200万至300万片，完全不用担心产能过剩。”对于全球碳化硅扩产大潮，鲁永告诉记者，当前碳化硅衬底片、外延片供不应求，成为产业发展掣肘。难道不是买个炉子（长晶炉）就可以拉晶

棒、切碳化硅衬底片了吗？“整个生产过程涉及很多参数设定、耦合效应，每一道工序都会影响碳化硅衬底片的质量和良率。”面对记者疑惑，鲁永解释道。

据介绍，碳化硅衬底片的制备过程非常复杂，首先是将高纯碳粉、高纯硅粉合成碳化硅粉，在特殊温场下，采用物理气相传输法（PVT）生长出碳化硅晶锭，然后将晶锭加工成晶棒，再切割为碳化硅晶片，经过研磨、抛光、清洗等多道工序，得到碳化硅衬底片。

“长晶就是最大的难点之一，晶锭每增加一毫米厚度，厂商都要付出巨大的努力。”鲁永表示，这背后是亟待解决的两个世界性难题：一是碳化硅晶体生长的速度、稳定性跟不上产业需求的快速放量；二是碳化硅晶锭厚度与质量的矛盾。在晶锭生长过程中，气态碳化硅会持续分解为碳和硅，这些杂质附着在晶锭上不仅影响晶锭的质量（比如纯度），还减缓晶锭生长速度，厂商必须在晶锭厚度和质量间取一个平衡。

不仅是长晶，碳化硅衬底片生产的每一个步骤、每一个物料都至关重要。“露笑科技产能增长现在就严重受到辅料的影响，比如高品质的抛光材料国内就很缺乏。”鲁永说。

掌握碳化硅核“芯”技术

目前，露笑科技已经能量产碳化硅衬底片，并与下游企业签订了大额长单。这得益于露笑科技前瞻布局、练就一手绝活。

“从软硬件设备到籽晶，再到整个生产及控制、成本管控，露笑科技构建了一整套的知识产权和工艺标准，确保碳化硅衬底片的质量和生产效率。”鲁永强调，这样的内功可不是一蹴而就的。露笑科技通过蓝宝石加工业务，在晶体生长、切、磨、抛技术及工艺等领域积累

了深厚的实力，又经过三四年的研发，才有了今天的成果。

说到这里，鲁永笑呵呵地说，露笑科技的进展太快了，以至于让外界怀疑，这家公司到底是在吹牛还是有真功夫？

“不同于业界采用‘小试、中试、产线’等做法，露笑科技总结，开创了一个全新的、快速迭代的产业化模式。”对于露笑科技的独辟蹊径，鲁永进一步解释，露笑没有秉承传统的“在实验室孵化成功再产业化”思路，而是一开始就直接把研发实验室搬到了厂里，在大产线上直接进行验证、试验，从而大大缩短了工艺开发与验证的过程、直接提升了产品质量和良率。

创新研发模式，露笑科技大大加快了碳化硅衬底片的产业化速度。鲁永介绍，目前露笑科技一共有280台长晶炉，预计8月衬底片出货量可达到500至1000片，今年年底可达到5000片/月的产能，到2023年4月产能可达到1万片/月；预计2023年能够实现年产20万片的产能规划。

露笑科技的碳化硅衬底片已通过多家终端用户的验证。公司碳化硅衬底片二极管（SBD）前期已通过相关下游用户验证，用了光伏器件中；三极管（MOSFET）目前正在验证过程中。“二极管验证周期半年到一年，但三极管验证周期是一至两年，所以后者还需要一点时间。”

“掌握碳化硅核‘芯’技术，做第三代半导体领跑者。”在露笑科技公司的墙壁上，张贴着这样一张醒目的标语。

露笑科技已经成为国内排名靠前的导电型碳化硅衬底片供应商，未来将大幅提升产能，同时预研、储备8英寸衬底片技术。“我们会深耕碳化硅行业。”鲁永说。

多家体育产业公司 冲刺资本市场

◎记者 王子霖

8月8日是我国第14个“全民健身日”。来自国家体育总局的数据显示，我国经常参加体育锻炼人数比例现已达到37.2%，比2014年提高了3.3个百分点；达到《国民体质测定标准》合格等级以上人数比例为90.4%，总体合格率较2014年提升0.8个百分点。

作为我国体育产业的中流砥柱，截至2021年底，我国与体育产业相关的上市公司数量已达到42家，涵盖了体育器材、体育服装、赛事运营等各领域。与此同时，目前还有包括Keep、三柏硕、康力源等一批相关企业正在冲刺资本市场。从近些年来的体育上市公司赛道和种类扩充来看，中国体育产业的发展也正在走向专业化、多元化、细分化，并不断发展壮大。

向5万亿元目标稳步前进

今年是《全民健身计划（2021—2025年）》（下称《计划》）发布后的第二个年头，我国的体育基础设施、体育消费水平以及体育产业发展得到了显著提升。

来自国家体育总局的数据显示，截至2021年底，全国共有体育场地397.1万个，体育场地面积34.1亿平方米，人均体育场地面积2.41平方米，分别较2019年增长12%、16.9%、15.9%。同时，国家体育总局会同财政部每年列支经费9.3亿元，补助1000余个大型体育场馆免费或低收费向公众开放，群众参与体育锻炼更加便利。

体育消费方面，去年居民人均体育消费支出增长43.7%，体育消费结构不断优化升级，服务型体育消费占比升至46.3%；体育消费格局日趋均衡，城乡居民体育消费差距进一步缩小；体育消费新业态不断涌现，催生了“互联网+体育”“体育+旅游”等业态。

《计划》提出的目标是，到2025年，各运动项目参与人数持续提升，经常参加体育锻炼的人数比例从37.2%提升到38.5%，带动全国体育产业总规模达到5万亿元。比起2020年全国体育产业约2.74万亿元的整体规模，具有超70%的增长空间。

体育总局今年7月印发的《关于体育助力稳经济促消费激活力的工作方案》提出，要加大体育赛事供给、加快投资建设、促进体育消费等，相关主管部门要优化体育设备等相关采购流程，并且降低体育企业贷款成本。

上市融资有望迎来“小高潮”

据上海证券报记者统计，今年以来已有4家体育产业相关公司启动上市程序，分别是计划港股上市的运动科技公司Keep；计划冲刺科创板，主营业务涵盖运动康复训练设备的好博医疗；计划北交所上市，以运动营养食品研发与制造为核心业务的康比特；以及同样计划登陆北交所，从事体育用品研发、制造和销售业务的康莱股份。

此外，算上今年7月深交所主板IPO成功过会的鼎床行业“隐形冠军”三柏硕，以及即将在8月11日上市的健身设备供应商康力源，体育产业有望迎来一波上市“小高潮”。

从上述企业披露的招股说明书来看，我国的体育产业正在多元化蓬勃发展。以从事蹦床研发生产的三柏硕为例，公司表示，在运动健身市场快速发展的环境下，运动健身器材市场需求增大，公司迫切需要通过募集资金新增生产线加大产能建设。

作为国内最大的线上健身社区，Keep在递交给港交所的招股书中表示，中国健身人群的规模和年支出额均呈现出巨大增长潜力。2021年中国的健身人群为3亿，预期到2026年将达到4.2亿。同时，2021年中国健身人群的平均支出为每人2596元，具备较大的增长潜力。

上市公司蓄力谋未来

据统计，A股和港股市场的体育产业相关上市公司共有42家，涵盖了体育器材、体育服装、健身房、赛事运营、场馆运营等各领域。来自中国体育用品业联合会的数据显示，截至2021年底，体育产业上市公司总市值首次突破万亿元大关，达到11209.94亿元（港股按照2021年12月31日汇率折算），相比于2020年，总市值增加了2682.63亿元。

记者注意到，尽管近两年体育行业面临一些挑战，但从从业者纷纷以此作为修练内功的契机，为行业恢复后的高速发展阶段蓄足了力量。

以舒华体育为例，公司今年一季度发布的“2030年战略规划”提出，力争2030年达成百亿元销售目标，这相当于在2021年的营收基础上增长5.4倍，年复合增长率达到22.9%。舒华体育董事长兼总裁张维建表示，未来以四大战略抓手（精产品、强品牌、深渠道、高效率）为工作提升方向指引，以用户为中心，通过数字化转型，全面推进战略落地。

体育产业龙头企业之一的安踏体育也在2021年发布了安踏主品牌的战略目标。未来5年，安踏计划实现流水复合增长18%至25%，线上业务年复合增长率达30%以上，至2025年占比达四成。品类方面，安踏计划到2025年，跑鞋年销量由2000万双增至4000万双；篮球鞋年销量目标由600万双增至1200万双；女子品类流水规模则目标接近200亿。

另据特步国际公布的“五五规划”（2021年—2025年）显示，到2025年，特步主品牌预计收入达到200亿元，每年复合增长率超过23%；新品牌预计收入规模达40亿元，年复合增长率超过30%。根据公告，2022年上半年，特步国际预计净利润同比增长35%，增长势头良好。