

4月份汽车产销边际改善 出口稳定增长

■本报记者 刘 剡

5月11日，中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)召开月度信息发布会，披露的4月份汽车产销数据，今年4月份，汽车产销分别完成257.5万辆和252.6万辆，环比分别下降11.7%和12.9%，同比分别下降1.7%和2.5%。今年前4个月，汽车产销分别完成961.4万辆和957.4万辆，同比分别下降5.5%和4.8%，累计降幅进一步收窄。

黄河科技学院客座教授张翔对《证券日报》记者表示，整体来看，4月份汽车市场呈现出在内需调整、出口放量、结构切换中分化运行的特征。一方面，国内市场仍待提振，传统燃料汽车压力较为明显；另一方面，出口保持较快增长，新能源汽车渗透率提升，商用车市场延续增长。随着车企新品投放和促消费举措推进，汽车内需仍有改善空间，出口和新能源也将继续提供支撑。

出口竞争实力增强

4月份，汽车国内销量完成162.5万辆，环比下降19.7%，同比下降21.6%；今年前4个月，汽车国内销量644.7万辆，同比下降20.6%。其中，传统燃料汽车国内销量352.7万辆，同比下降21%。消费者观望情绪、价格预期变化等因素仍对国内销量形成一定压力。

乘用车是国内市场承压的主要体现。4月份，乘用车产销分别完成219.7万辆和212.9万辆，同比分别下降2.6%和4.2%；今年前4个月，乘用车产销分别完成810.5万辆和806.3万辆，同比分别下降7.5%和6.7%。从车型结构看，SUV表现相对较好，4月份同比呈两位数增长，今年前4个月也实现小幅增长，其他品类则出现不同程度下滑。需求并未消失，而是更加集中地流向空、智能化配置和综合使用场景更强的车型。

中国品牌方面，4月份，中国品牌乘用车销售159.8万辆，同比增长1.7%，占乘用车销售总量的75%，较去年同期提升4.3个百分点；今年前4个月，中国品牌乘用车销售563.6万辆，呈同比下降5.1%，但市场占有率达到69.9%，同比提升1.2个百分点。份额提升背后，是新能源产品加速迭代、智能化配置下探，以及价格带覆盖能力增强。

与此同时，出口继续构成行业运



行的重要稳定器。4月份，汽车出口90.1万辆，环比增长3%，同比增长74.4%；今年前4个月，汽车出口312.7万辆，同比增长61.5%。其中，乘用车出口表现更为突出，4月份出口79.6万辆，同比增长84.6%；今年前4个月出口271.6万辆，同比增长68.8%。中国汽车出口已从单一性价比优势，逐步转向产品、技术和品牌多维竞争实力并行。

商用车市场也体现出增长韧性。4月份，商用车产销分别完成37.8万辆和39.7万辆，同比分别增长4.4%和8.1%；今年前4个月，商用车销量151.1万辆，同比增长6.5%。其中，重型货车销量43.5万辆，同比增长23.3%。

新能源汽车渗透率提升

4月份，新能源汽车产销分别完成132万辆和134.4万辆，同比分别增长5.5%和9.7%。新能源汽车新车销量达到汽车新车总销量的53.2%；今年前4个月，新能源汽车产销分别完成428.5万辆和430.4万辆，销量同比微增0.1%，新能源汽车新车销量达到汽车新车总销量的45%。在汽车总量仍处调整区间的情况下，新能源仍是结构升级主线。

从国内市场看，新能源汽车渗透率继续提升。4月份，新能源汽车国内销量91.4万辆，环比增长3.7%，新能源车国内销量占比为56.3%；其中，新能源乘用车国内销量占乘用车国内销量比例为61.4%，新能源商用车国内销量占商用车国内销量比例为32.8%。今年前4个月，新能源汽车国内销量292万辆，国内销量占比为45.3%。新能源已在不少细分市场成为主流选择。

不过，新能源市场内部也在发生明显变化。今年前4个月，新能源乘用车销量为399.6万辆，同比下降1.3%；新能源商用车销量30.8万辆，同比增长22.6%。在动力类型上，纯电动汽车累计销量281.7万辆，同比增长2.4%，插电式混合动力汽车累计销量148.7万辆，同比下降4%。不同路线、不同价格区间和不同使用场景之间的竞争，正在从简单销量扩张进入精细化比拼阶段。

价格带变化同样值得关注。今年前4个月，传统燃料乘用车和新能源车的主流价格区间都集中在10万元至15万元。其中，传统燃料乘用车在该区间累计销量129.7万辆，同比下降7.6%；新能源车在该区间累计销量89.5万辆，同比增长

12%。这意味着，新能源产品正在进入更主流的家庭消费价格带，与燃油车的直接竞争进一步加剧。未来车企比拼的不只是价格，更是成本控制、产品体验和品牌信任度。

出口端，新能源汽车增长更为明显。4月份，新能源汽车出口43万辆，环比增长16%，同比增长1.1倍；今年前4个月，新能源汽车出口138.4万辆，同比增长1.2倍。其中，新能源乘用车出口135.5万辆，同比增长1.2倍。纯电和插混均保持较快增长，插混出口增速更高，反映出海外市场对不同动力路线的接受度正在提高，也给中国车企全球化布局带来新的空间。

北方工业大学教授、汽车产业创新研究中心主任纪雪洪对《证券日报》记者表示，4月份汽车市场仍承受压力，但出口、新能源和中国品牌份额提升释放积极信号。随着宏观政策继续发力、北京车展后新车上市持续进入交付周期，以及车企在海外持续布局，汽车行业有望在调整中逐步修复。对于全年车市而言，真正值得关注的不是单月波动，而是内需能否改善、出口能否提质、新能源竞争能否从价格回到技术和效率。只有这些变量形成合力，中国汽车产业的稳定运行和高质量发展才更有支撑。

动力电池回收赛道机遇与挑战并存

■本报记者 李 婷

新能源汽车动力电池逐步退役，叠加《新能源汽车废旧动力电池回收和综合利用管理暂行办法》实施已经满月，动力电池回收行业迎来规范化发展拐点。

今年以来，部分动力电池废料价格持续上涨。据废钢资讯网数据，5月11日，碳酸锂锂粉价格为17000元/吨(Li>2.5%)、29500元/吨(Li>3.8%)；三元极片粉(混合)价格为108300元/吨。相较年初，三元锂、磷酸铁锂部分品类涨幅超50%。

依托行业政策与市场双重红利，国内上市公司加速布局动力电池回收领域，逐步形成“专业回收龙头+电池巨

头+材料企业”三大阵营，行业头部集聚效应持续凸显。

格林美股份有限公司(以下简称“格林美”)作为动力电池回收龙头，凭借完备的全产业链优势，稳固自身业绩基本盘。2025年度，格林美动力电池拆解量为52576吨，同比增长46%；超过全社会报废量的10%。今年一季度，格林美动力电池回收量达15076吨，同比增长40%。

宁德时代新能源科技股份有限公司(以下简称“宁德时代”)依托自身产业闭环优势，深耕动力电池定向回收赛道，行业领跑优势显著。宁德时代旗下邦普循环已建成全国最大定向循环基地，镍钴回收率99.6%、锂回收率93.8%，年处理退役电池能力达27万

吨，其中，2026年30万吨废旧动力电池回收产能正在加紧建设，未来规划将实现超百万吨动力电池回收产能。

厦门厦钨新能源材料股份有限公司相关负责人向《证券日报》记者介绍，公司此前已通过厦门钨业股份有限公司二次资源制造部和赣州豪鹏的收购，成立厦门厦钨循环科技有限公司，战略性切入动力电池回收与梯次利用业务。未来公司将持续打通“回收—前驱体—正极材料”闭环，公司产业协同效应及关键资源自给能力有望进一步提升。

天眼查最新数据显示，目前动力电池回收相关企业约24.8万家，企业数量逐年增长，但行业整体规范化水平偏低，发展瓶颈突出。

目前动力电池回收企业鱼龙混杂，非正规回收商高价收购、梯次利用产品质量参差不齐、不合规产品流入市场等行业乱象依然存在，合规企业仍面临盈利难题；同时，废旧动力电池违法违规破碎处置存在突出的安全与环保隐患。

万联证券投资顾问屈放对《证券日报》记者表示，随着行业监管趋严和政策支持力度加大，废旧动力电池回收赛道已从政策培育期迈入业绩兑现期，上市公司凭借技术、规模、渠道优势，持续巩固行业地位，业绩增长确定性不断提升。未来，随着技术不断进步、商业模式持续创新，动力电池回收行业将迈向高质量发展新阶段。但企业需聚焦技术创新与成本控制，方能把握长期发展机遇。

产品加速推新 影像巨头角逐手持云台相机市场

■本报记者 李昱丞

手持云台相机赛道的竞争日趋激烈。日前，影石创新科技股份有限公司(以下简称“影石创新”)创始人、董事长刘靖康在社交平台晒出双摄手持云台相机“Luna”。根据描述，“Luna”云台相机采用分离式设计，具有可以远程观看屏幕的特点。

不仅仅是影石创新，传统巨头深圳市大疆创新科技有限公司(以下简称“大疆”)也在近日更新手持云台相机产品。4月16日发布的Pocket 4上市后迅速点燃市场热情，首周销量较上一代实现十倍增长。

在影石创新和大疆的竞争背后，手持云台相机市场正高速增长。随着短视频、Vlog等内容的兴起，消费者对于

高质量影像的需求不断增加。手持云台相机作为一种能够提供稳定拍摄效果的辅助设备，受到了越来越多消费者的青睐。

根据国际数据公司IDC最新数据，2025年全球手持智能相机(包括云台相机、运动相机、全景相机)市场出货量将达到1665万台，同比增长83%，其中云台相机细分市场增速最快，增速超过100%。第三方市场研究机构QY Research预测，2032年全球无刷三轴云台市场规模将达到13.5亿美元，2026年至2032年，年均复合增长率有望达到5.7%。

在市场竞争加速的背景下，影石创新和大疆进入“只争朝夕”的时刻，试图抢占时间窗口。

“云台相机‘Luna’预计2026年年

内上市。”影石创新方面人士对《证券日报》记者表示，叠加无线领夹麦克风、无人机等新品，公司有望开启新一轮增长曲线，从硬件研发生产商向影像生态构建者进行战略转型。

大疆在发布Pocket 4的同时，还透露将推出双摄版本Pocket 4P。据悉，新品或采用“1英寸主摄+3x长焦”的双摄方案，有望于2026年内发布。

值得一提的是，手持云台相机只是影石创新和大疆竞争的众多业务条线之一。此前，影石创新与大疆已经相互进入彼此“腹地”，向对方的优势细分产品发起挑战。

2025年下半年，影石创新开启“影翎Antigravity”全景无人机全球公测，以全景相机切入无人机，进入大疆传统优势领域。2025年7月31日，大疆

发布全景相机DJI Osmo 360，并在2026年3月份推出全景无人机DJI Avata 360。

此前，影石创新在接受机构调研时表示，影像市场是“开放世界的竞争游戏”，即场景分散、创新空间大，竞争可能打开更多增量。公司的核心在于能解决对手不能解决的需求，给市场创造增量价值。

“影石创新和大疆的竞争，本质上是一场生态之争。它不仅仅是产品层面的碰撞，更是两个创新体系、两种发展逻辑的对抗。”努曼陀罗商业战略咨询创始人霍虹屹在接受《证券日报》记者采访时表示，这两家企业在不同起点上相向而行，最终在影像创作的高层面汇合，从行业视角看这种竞争的出现是健康的。

聚焦业绩说明会

贵州茅台：推进“全面向C”市场化改革

■本报记者 冯雨瑶

5月11日，贵州茅台酒股份有限公司(以下简称“贵州茅台”)召开2025年度及2026年第一季度业绩说明会，会上，贵州茅台党委副书记、董事、代总经理王莉等公司高管就市场热点问题回答了投资者的提问。

财报数据显示，2025年，贵州茅台实现营收1688.38亿元，归属于上市公司股东的净利润823.20亿元。今年一季度公司实现营收539.09亿元，同比增长6.54%；归属于上市公司股东的净利润272.43亿元，同比增长1.47%。

2026年一季度，是公司启动“以消费者为中心”市场化改革的关键阶段。谈及一季度公司的主要改革任务，王莉称，一是理顺产品体系，茅台回归“金字塔结构”，系列酒聚焦“2+N”产品结构；二是理顺价格体系，形成“随行就市、相对平稳”的价格动态调整机制；三是探索渠道运营新商业模式落地的可行性。

“一季度围绕产品体系、价格机制、运营模式稳步推动市场化改革，贵州茅台酒回归‘金字塔’型产品结构，根据市场需求，产品投放以飞天53%vol 500ml贵州茅台酒为主，考虑社会渠道承载、精品、陈年等其他产品主要以自营渠道投放为主。”王莉表示。

在回复投资者关于公司2026年的整体经营基调等问题时，王莉表示，2026年公司发展的主基调是“以消费者为中心”的市场化改革。与此前围绕渠道的市场化改革不同，本轮改革聚焦于“以消费者为中心”，重点在供给侧能够切实形成与“C端”适配的能力。

对于本轮市场化改革是不是有弱化经销商，进一步扩大自营体系趋势等问题，王莉表示，茅台与各类渠道商是各有优势、合作共赢的协同关系，是紧密相连的命运共同体、利益共同体。“简单说，直营渠道稳大盘，社会渠道做下沉，两者协同配合，构建四通八达的市场渠道‘立交桥’体系。”

会上，针对公司未来是否存在调整以往业绩报表的风险，贵州茅台财务总监、代董事会秘书余思明回应称，公司严格按照财政部《企业会计准则第14号——收入》要求，在客户取得相关商品控制权时确认收入。

余思明进一步表示，进入行业深度调整周期以来，公司围绕产品、渠道、区域等市场情况，聚焦渠道库存、存销比和售罄率等关键指标，构建并完善了科学、精准的市场投放模型。截至2026年一季度末，公司产品的社会渠道存销比位于合理的运行区间，市场保持总体稳定。

大商股份：推动公司市值向内在价值合理回归

■本报记者 李 勇

5月11日，大商股份有限公司(以下简称“大商股份”)召开2025年年度业绩说明会。对于投资者关注的股价长期“破净”问题，大商股份管理层表示：“管理层高度关注公司破净、市值管理与股东回报，目前PB(市净率)处于行业和历史低位。一方面是传统零售行业整体估值承压，另一方面也说明公司稳健经营、高分红、优质资产的价值，还没有被市场充分认知。我们始终认为，市值管理的根本还是练好经营内功，靠扎实业绩和稳定股东回报推动估值合理回归。”

年报显示，2025年，大商股份实现营业收入62.02亿元，实现毛利总额25.2亿元。整体毛利率进一步提升至40.63%，同比增加1.02个百分点。

“大商股份依托高比例核心商圈自有物业，大幅压缩租金成本，同时优化商品结构，聚焦高毛利品类，叠加低效门店关停、费用管控优化等举措，毛利率与净利润都保持在较高水平。”中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平在接受《证券日报》记者采访时表示。

2025年，大商股份还积极推进百货门店调改。报告期内，该公司累计完成百货门店调改面积31.3万平方米，升级品牌柜位1262个，新引进首

店290家。

“门店调改是公司现在及未来很长一段时间的核心工作，也是我们长期坚持、持续优化的重要经营策略。我们的目标很明确，就是让所有门店紧跟市场变化，贴合消费者需求进行升级，按照分类分层、精准施策、务实实效的原则稳步推进。”大商股份总经理王雪艳在说明会上介绍，具体而言，一是分级压实责任；二是制定务实的调改方案，不搞形式、不盲目投入；三是完善奖惩考核机制。

同时，大商股份也在积极打造新增量。据大商股份在年报中披露的经营计划，该公司计划在未来五年通过自建、并购重组、管理输出、加盟连锁等方式实施新开门店100家以上，进一步扩大零售规模。

“未来新店计划中，以新开大商电器专营店为主，坚持自营店与加盟店双轨并行，其中自营店40家，抢占东北核心商圈；加盟店60家，填补下沉市场空白，快速渗透县域市场。”说明会上，对于《证券日报》记者的相关提问，王雪艳回复称。

大商股份在说明会上还公布了该公司市值管理与股东回报方面的相关举措：一是要坚持积极分红，做实股东回报；二是实现经营基本面稳步回升；三是公司资产充沛，安全边际充足；四是要多措并举做好市值管理与价值经营。

川能动力：加大锂资源获取力度

■本报记者 舒娅瑾

5月11日，四川省新能源动力股份有限公司(以下简称“川能动力”)举行2025年度暨2026年第一季度网上业绩说明会。该公司高管在会上表示：“2026年一季度，川能动力生产、销售锂精矿3.62万吨，实现碳酸锂产量3582.59吨、销量2250吨。锂产品价格受宏观经济、行业供需、政策变化等多重因素影响，存在较大不确定性，公司将密切关注市场动态，合理安排生产经营，努力提升盈利水平。”

川能动力旗下的李家沟锂矿开采选项目和新建3万吨/年锂盐项目碳酸锂生产线在2025年实现达产达标，推动锂矿、锂盐产量大幅增长，该公司的锂矿采选—锂盐制造产业链也正式贯通。在本次业绩说明会上，公司锂电业务发展情况成为投资者关注的重点。

资料显示，川能动力拥有阿坝州金川县李家沟锂辉石矿开采权，李家沟保有矿石资源储量3881万吨、氧化锂储量50.22万吨，平均品位1.29%。川能动力李家沟锂矿项目的设计产能为原矿产量105万吨/年、锂精矿18万吨/年，截至2025年末，已实现达产达标；同时，川能动力的锂盐设计产能为4.5万吨/年，该公司旗下的德阿锂业新建3万吨/年锂盐项目碳酸锂生产线在

2025年全面进入试生产阶段，2025年10月下旬实现碳酸锂生产线达产达标。

伴随着锂矿、锂盐业务产量提升以及锂价回升，川能动力2025年的锂电业务收入达到13.7亿元，营收占比从2024年的15.09%提升至38.06%。但由于同期风力及光伏发电业务收入和利润下滑，且锂电业务持股比例较低，川能动力2025年的净利润同比下滑超过三成。

目前，锂价虽已呈现回暖态势，但供需关系或仍有一定程度的波动。鹿客岛(上海)科技有限公司创始人兼CEO卢克林在接受《证券日报》记者采访时表示：“2026年锂行业呈现‘供需双旺、紧平衡收窄’的特征。2026年下半年至2027年上半年将是锂行业产量增长高峰，但随后新增产能锐减，行业可能转入供给短缺状态。”

谈及未来锂矿、锂盐业务的发展规划及工作重点，川能动力董秘欧健成向《证券日报》记者表示：“川能动力将立足四川锂资源禀赋，加大锂资源获取力度，提高自有锂资源保障能力；(李家沟)以李家沟为核心，开展深部及外围资源勘查，加快推动李家沟锂矿增储扩产相关工作，积极获取甘孜、阿坝等地的其他锂矿资源，适时寻求海外优质锂源，提升自有资源保障能力，推动锂盐产销提质增效。”