

电动车主冬季“梦魇”：“三个小区共用6个充电桩”排长队等位

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

随着寒潮来临,低温下新能源汽车续航里程“缩水”“里程焦虑”再次被放大。充电难的问题更是成为了众多车主的心头之痛。

近日,《中国经营报》记者在走访调查过程中发现,在北京东四环的一家六层大型停车场内,仅有第四层建设有33座充电桩。下午三时左右,仍然有十几辆新能源汽车在此等候排队充电,甚至将队伍拉长至二楼。

有车主告诉记者,“冬季汽车掉电快,有时需要一天充两次电,不少充电站设置在停车场内,缴纳充电费用的同时还需要缴纳价格不菲的停车费,而这一家停车场内的充电站两小时内停车充电免费,所以经常会没有空闲的充电桩,需要排队进行等候。”

之后,记者走访该充电站附近的两个小区,虽然小区内有不少新能源汽车停放,但是均未设置充电桩等充电设备。有物业人员告诉记者,这一片的小区内电压都有限,无法进行扩容,而且如要扩容成本太高,所以自然无法安装充电桩。

据央视财经报道,在充电基础设施相对较为完善的北京地区,甚至有新能源车车主凌晨四点起床抢公共充电桩给新能源汽车充电。新能源车主抢夺公共充电桩的背后,是“如何解决新能源车充电难题”的话题引发的业内对新能源汽车能源补给方式的讨论。

北京特亿阳光新能源总裁祁海坤则对记者表示,从充电基础设施配套来看,近几年来已经改善了很多,但还有很多路要走,例如:充换电的便捷性、快充技术应用、充电接口匹配问题、移动充电服务等一系列服务要快速提升和完善,以适应新能源车保有量的快速增加。

充电难:充电标识不清晰 停车费高于充电费

充电难主要体现在充电桩少、标识不清晰、利用率低等情况。

上述车主对记者表示,“充电太不容易了,周边三个小区,但是充电桩只有六个,且还经常被油车占位,所以每次充电只能牵很长的线。从未见到相关工作人员进行充电位的管理。虽然新能源车的体验感不错,但是充电桩的普及率还是不够,市面上快充口比较多,但是慢充口少之又少,这对于混动车来说并不友好。”

记者在各大充电桩APP上看到,虽然附近有不少充电桩,但是几乎都面临着满载负荷的状态。同时,不少充电站都有所限制,比如旧宫高架桥下在8:30~15:30时间内不对外开放,而新康家园、鸿安国际商务大厦等小区和公司则完全不对外开放。除此之外,还有不少充电桩不能使用,比如位于六洲大厦、五方桥汽贸园等地电动车充电区域处于维护当中,另有不少充电桩位于停车场内,还需收取价格不一的停车费。

一位徐姓车主告诉记者,

此前曾经为了寻找充电位绕了不少弯路。“有些充电桩在商场或者小区的地下停车场,且无明显标识,跟随手机上的充电地图寻找也并不准确,有时即使找到也有可能是已经损坏的充电桩。”

“很多城市核心区域的停车费较贵,有时候停车费用远远高于充电费用,比如一个小时光停车费可能就需要20~30元,充一次电可能就需要近百元。另外,公共充电桩高峰期充电一度需要2元,而如果在家充电一度只要0.3元。相比之下,如果有私人充电桩则更为方便经济一些。”有车主表示。

不过更有不少车主表示,公共充电桩充电难,在自己的小区安装私人充电桩则更难。“一线城市,充电桩的安装首先得有车位,在老旧小区或者市区拥有自己的产权车位难倒了一批人。其次,拥有车位后,说服小区物业安装充电桩也并不容易。”一位车主表示。

建桩难:物业电力超负荷,桩企不盈利

部分建成多年的老小区由于规划较早,无法解决新能源车大规模发展带来的充电难问题。

追究起充电难的问题,这是由于国内充电基础设施总体供给不足造成供需缺口巨大,充电桩布局速度跟不上新能源汽车市场的发展速度所致。

数据显示,2021年前三季度,我国新能源汽车保有量达到678万辆,2021年全年的新能源车销量超过300万辆。相比之下,全国充电基础设施累计数量为238.5万台,全国充电基础设施的增量为70.4万台。车桩比例大致为3:1,而且充电桩的增加数量远远赶不上电动车的数量。

不过充电桩的建设不是一蹴而就,能否落地还需各方面的共同努力。深度科技研究院院长张孝荣向记者表示,现在充电桩行业正处于萌芽阶段,充电桩的寻址布局是个关键问题。一个地区的充电桩的安装维护情形复杂,需要政府、电网、物业、充电桩运营企业等多个领域联合协作完成。

汽车分析师张翔则告诉记者,部分建成多年的老小区由于规划较早,并没有考虑到日后新能源车



在北京东四环的一家四层的充电站内,有十几辆新能源汽车在此等候排队充电,甚至将队伍拉长至二楼。

陈燕南/摄影

大规模发展带来的充电难问题。如果现在要接入大功率的电器用电,就会导致小区整体超负荷,电压也会不稳定,容易导致跳闸甚至安全事故。汽车分析师林示则对记者表示,近几年发生过几起车库中电动汽车自燃的事件,所以附近不少居民会阻挠电车车主安装充电桩,而物业由于无利可图积极性并不高,这导致有需求的车主申请时困难重重。

记者在调查中发现,不少车主在申请充电桩的过程中需要填写各种表格,还需要缴纳高低不等的扩

容以及安装费用。还有车主对记者表示,公司所在园区已经安装好了第三方充电桩,但是因为物业和公司关于谁付电费的问题还没有商定好,导致充电桩已经闲置了多月。

事实上,目前,第三方充电桩运营企业普遍来说积极性并不高,不少企业还处于亏损的漩涡。有充电桩的老板表示,运营成本高昂,租金费用、人工费用就占据了不小比例,运营多年以来利润微乎其微。有换电站的工作人员告诉记者,“目前,仅有个别地区个别站点盈利,其他的站点大多处于亏损

阶段,因为建设一个站点需要上百万元,仅凭换电费用很难回本。”

业内普遍认为,由于初期投资高、利用率低、盈利周期长,充电桩市场仍无法形成良性运行。张孝荣对记者表示,充电行业的商业化运营还在探索中,由于车辆充电时间长而充电收益低的矛盾,导致商业模式没有成功,目前暂时也无法解决。同时,资本也并没有真正进入到充电行业,之前有先行资金进入主要还是基于政策红利的引导。在快速充电技术的问题没有解决前,很难有所改善。

解难题:自用充电桩共享、车企房企深化合作

目前,车企开始探索无线充电、汽车专属移动充电宝等新方式,缓解充电难题。

为解决充电难题,社会各方正在对此加强行动,切实缓解新能源车车主的焦虑。

近年来,包括《“十四五”新型基础设施建设规划》《2030年前碳达峰行动方案》《节能与新能源汽车产业发展规划(2012—2020年)》《关于加快居民区电动汽车充电基础设施建设的通知》等中央文件,对充电桩发展也都有规划。地方政策层面,目前已有20多个省市的“十四五”规划纲要提出布局充电桩产业。

具体到各地,许多省市因地制宜地推出符合地方实际需求的解决方案:如四川电力采用“统建统营”,在小区业主达成共识后,由电力公司统一建设运营社区充电网络,并通过可调功率的充电桩实现有序充电,提升效率;福建厦门

则通过“联网通办”的形式打通建桩全过程,由电力部门处理车主提交的申请,协调各方工作帮助家用充电桩落地,减轻了车主在申请安桩过程中的重重阻力。近日,北京市城管委起草的《关于加强居住区电动汽车充电设施建设和管理的意见》中提到,要鼓励自用充电桩共享利用,给问题提供了解决新思路。

而不少车企也在加快建设充电桩并且对缓解续航里程焦虑提

供了技术支持,例如研发制动能回收系统,提高电池能量密度以及采取超级快充、换电模式多元的电池充电方式等手段对新能源汽车进行补能,另外无线充电、汽车专属移动充电宝等层出不穷的新方式也成为了缓解充电难题的突破口。

对于如何解决充电难的问题,张翔对记者表示,“首先,如果政府部门能够牵头推动建立统一平台,把充电桩的信息互联互通,用户找

桩就会更加方便。其次,国家应出台政策降低充电桩的运营成本,取消充电时的停车费用。同时,应采用各项管理办法避免油车占位等行为的发生,提高充电桩的利用率。最后,车企可以与房企深化合作,房企可结合自身的地产和物业优势,集中布局公共充电桩;而作为该房企的业主,在家用充电桩的安装上也将获得便捷,可以有效解决用户私人充电桩安装的难题。”

2021年高档车销量“多国杀”放榜:宝马夺“头把交椅”

本报记者 陈茂利 北京报道

2021年“期末考”完成,宝马超常发挥夺得2021年中国豪华车市场销量冠军。

2021年,宝马集团在华销量再创历史新高,共交付BMW和MINI汽车84.62万辆,同比增长8.9%。奔驰紧跟其后,在中国市场共计交付75.89万辆。第三名奥迪在华交付汽车70.13万辆。

“预料之中。”面对宝马夺得2021年中国豪华车市场销量冠军

消息,汽车分析人士向《中国经营报》记者指出,“2021年多个月份宝马销量强于对手,主要是因为受半导体短缺的影响小。”

二线高档车市场也在这一年迎来“全面开花”。其中,红旗全年累计销售超30万辆,首次夺冠,并将整体市场规模推升至历史新高;凯迪拉克虽然失去“五连冠”机会,但却以233117辆的销量成绩刷新品牌入华18年来的最高纪录。“头部”之外,保时捷在华交付95671辆新车,中

国继续蝉联其全球最大的单一市场;林肯则以91621辆的成绩再创新纪录,国产化进程持续“开花结果”。

在传统燃油车领域,以BBA(奔驰、宝马、奥迪)为代表的传统豪华品牌居统治地位。但在电动化领域,2021年,上述品牌旗下产品表现不及造车新势力。

记者关注到,意识到差距,在特斯拉、蔚来、理想、小鹏等造车新势力的围追堵截下,传统豪华品牌均在提速电动化战略。

宝马夺得BBA阵营“头把交椅”

2022年1月12日下午,宝马集团发布2021年销量数据。至此,一线豪车品牌BBA 2021年销量都已出炉。

2021年,宝马集团在全球范围内交付了252.15万辆BMW、MINI和Rolls-Royce汽车,同比增长8.4%。其中,BMW品牌全球销量创下历史新高,达到221.38万辆,同比增长9.1%,领先于全球豪华汽车品牌。

在中国市场,宝马也夺得冠军宝座。2021年宝马集团在中国市场共交付BMW和MINI汽车84.62万辆,同比增长8.9%。

其中,宝马主力车型BMW3系、BMW5系和BMW X3的销量均超过15万辆。BMW X5全年销量首次突破5万辆。

新能源车销量超过48000辆,同比增长69.6%。其中,纯电动BMW iX3的销量超过21000辆。据了解,从2014年至今,宝马集团已累计在华交付近14万辆新能源汽车。目前,宝马旗下的新能源汽车有iX3、X1、5系新能源等。2021年11月,创新BMW iX在广州车展上市,启动宝马新一轮电动攻势。

在此之前几天,梅赛德斯-奔驰官方也公布了2021年全年的销量成绩。数据显示,2021年梅赛德斯-奔驰乘用车及轻型商用车全球交付量超240万辆,其中中国市场共计交付75.89万辆。

受半导体供应短缺的影响,奔驰在2021年的总销量有所下降。其中乘用车部分相比2020年下降了5%至209.35万辆,而轻型

商用车部分则有2.6%的涨幅,达到了33.42万辆。

奥迪虽无缘本届的“一哥”之争,但也取得了相对不错的成绩。官方数据显示,受全球芯片供应短缺影响,奥迪2021年2020年全球范围内共计交付168.05万辆汽车,同比微降0.7%。奥迪集团2021年在中国市场交付了70.13万辆汽车,同比下跌3.6%。

据奥迪方面透露,芯片短缺严重干扰了其本土化车型的生产,但进口车型的需求提升明显,同比上涨53%。主要车型中,奥迪A5销量同比增长96.7%,奥迪Q7同比增长74.4%,纯电动车型奥迪e-tron同比增长68.7%,高性能运动车型销量同比增长了113.4%。

下转C10

长期主义的拥趸者——北京现代“蜕变”进阶进行中

“长期主义的拥趸者”是北京现代2021年经营思维的写照。

“北京现代2021年的经营从原来的‘以销量为中心’成功转化为‘以提升内在实力’为主的高质量发展。去年受芯片供应不足等因素影响,销量有所下降。”谈到北京现代2021年销量情况以及品牌表现时,北京现代总经理崔东佑虽然没有回避销量下滑的事实,但也未受困于此,而是特别地提到北京现代的改变。

2021年,北京现代终端销量近40万辆。对比2020年,从销量这个绝对指标得出的结论是“下滑”,但深入来看便会发现,北京现代经营实现了“质”的提升。

一个证据是,经销商盈利大大改善,北京现代统计数据,经销商2021年末对比2020年末的情况是:80%实现了盈利与80%未盈利的巨大变化。

另一个证据是,北京现代经营思维的“更新”,不唯销量,而是长期布局。简单来讲,北京现代现在是长期主义拥趸者的思维:不短视地盯住当下,而是在蛰伏中盯紧未来。

作为长期主义的拥趸者,北京现代一切改革围绕未来展开。改革则意味着有“破”有“立”,那么北京现代2021年究竟有哪些“破”与“立”?一句话,以HSMART+技术品牌战略为核心,围绕产品布局、技术应用、营销创新、用户服务等维度展开,推进转型和品牌升级。

产品是否能抓住消费者需求,决定企业能否夺得市场“份额”。面对智能化浪潮,北京现代2021年积极推进智能网联、智能驾驶技术在新品上搭载。



实际上,北京现代2021年推出的SUV新品第五代途胜L、全新ix35销量稳步增长也与品牌强调技术内涵有关。第五代途胜L第4季度月均增幅达114%。

“保值率”是北京现代2021年改革、提升的重点。为了破除过去“以价换市”所贴的“性价比”标签,北京现代在发布新品之前,就考虑到后期的产品市场价格管理。

“不做产品市场价格管理,吃亏的是我们的客户,初期上市时候产品怎么定价,客户进行二手车出售时候的价格怎么形成,这方面我们必须得进行管理。”崔东佑表示。

中国汽车流通协会公布的二手车保值率数据显示,2021年12月环比11月,现代品牌二手车保值率上涨0.3个百分点,达到63.8%。精简经销商是北京现代2021年改革的另一重点。北京现代现有经销商网络数量正在由大向精转变,经销商门店由2020年的800家精简到2021年末约590家。

“今年我们的目标是继续精简。在这个问题上不是简单的‘末位淘汰’机械逻辑,而是‘精与专’的逻辑。我们会评估经销商的综合经营能力,为北京现代品牌发出声音的能力。”北京现代常任副总经理杜君保表示。

2023年,北京现代给自己制定了50万销量(含出口)的战略定位。怎样实现这一目标?

在产品方面,2022年北京现代将进行产品矩阵优化,停产几款亏

损的车型,将主要精力、资源倾注在第七代伊兰特、第五代途胜L、ix35和库斯途等4款具有品牌竞争力车型上,另一方面,基于其在中国市场的专属车型开发能力,将突破壁垒、在“出口”这条通道上有所动作。

“在连续两年密集推出新品、完成主销车型换代基础上,2022年将进入产品精耕细作阶段。”北京现代方面表示,“针对年轻化、运动化、大家庭等个性化需求,完善N Line运动系列、纯电和混动等新能源细分市场布局,推出更适合中国用户需求的产品。”

在电动化赛道,崔东佑透露,北京现代将推出中国市场专属的电动车。同时,现代汽车全球车型IONIQ5也将被引入中国市场。

发力海外市场是北京现代实现目标的另一个着力点。2021年北京现代向中南美市场出口了瑞纳等中国专属车型达到1万台,包括2022年之后的几年,北京现代的中国专属车型将继续扩大出口。杜君保透露,“菲斯塔、ix35、库斯途和名图这几款中国专属车型,都将会实现出口。”

“相信我们努力的结果会通过2022年和2023年来体现。”杜君保表示,“未来3年动作要快,要拿出当年‘北现速度’,行动要准,必须如中医针灸切中痛点。这个痛点的具化就在于:经销商盈利、供应商降本、投放更多新车型。我们要实现每一款产品都能带来收益,能覆盖现金流的支出。” 广告