

“一个月要多花400多元充电”

公共充电桩价格普涨背后:企业尚未破解盈利“魔咒”?

本报记者 陈茂利 北京报道

“实在是充不起了”“一个月多花四五百元”,近日,上海、广州、郑州、青岛、重庆多地有新能源车主反映,公共充电桩费用大幅涨价。

有上海新能源车主爆料,上海的公共充电桩充电涨价了。按照该网友的说法,同一地点、同一时间

多地充电桩费用上涨

夏季用电趋紧也是充电桩费用上涨的一大原因。

除了北京、上海、广州等一线城市,据网友爆料,进入7月份,郑州、青岛等二线城市充电桩也涨价了。有郑州新能源车主反映,郑州市域内新能源充电站集体涨价,即使是平常较为便宜的波谷时段,涨价后的充电费用,涨幅接近1倍。对于充电桩涨价,网约车、出租车车主的感受更为明显,有出租车司机反映,涨价后,每个月的充电费用增加了四五百元。

公共充电桩充电费用为什么上涨?“我了解的情况是,郑州有些民营充电运营商经营状况比较惨,它

充电费越来越贵,电车还香吗?

丁锐判断,当充电桩数量达到一定规模,充电费用会趋于稳定,并不会像消费者担心的那样“狂飙”。

不少消费者选择购买新能源汽车的一大原因是,充电费用比燃油车加油便宜。目前,各地充电桩涨价使得原本新能源汽车的使用成本优势受到削减。有些新能源车主较为担心,未来随着新能源汽车保有量提升,充电桩费用会持续上涨,接近或超过“油价”,届时,新能源汽车的成本优势将不复存在,自己岂不成了待割的韭菜。

“随着电动汽车保有量上涨,需求量猛增,按照市场规律,涨价是正常的,因为运营商要回本。”丁锐判断,当充电桩数量达

到一定规模,充电费用会趋于稳定,并不会像消费者担心的那样“狂飙”。

“公共充电桩充电费用由服务费和电费组成,最近终端用户反映公共充电桩费用上涨,可能是服务费上涨。中国‘电力法’规定,电不能‘倒买倒卖’,理论上,充电桩的电费应该是按照国家电网公布的基础电费来收。”智充科技创始人、董事们充电桩的服务费用本身就低,一度电只给你加了1~2毛的服务费,这样它怎么能把投资充电桩的钱赚回来。上海、广州的公共充电桩涨价,可能是因为使用量太多了,电动汽车比较密集的地方,充电量比较大,对服务费进行一定的调控。”丁锐告诉记者。

“部分城市由于低价的无序竞争,服务费长期处于低位,导致充电运营商亏损严重,影响充电基础设施建设的投入;这些城市充电价格的回调到正常区间,有助于稳定充电设施投资,提高充电市场的公平

性和透明度,建立更加健康可持续发展格局。”王昆鹏坦言。

涨价还与“今年5月国家发展改革委印发的《关于第三监管周期省级电网输配电价及有关事项的通知》”有关。该通知明确实行新电价方案,新电价方案将用户用电价格归并为用户生活、农业生产及工商业用电三类。大型充电站的用电被划归到了工业用电中,所以电价调整对新能源车充电费用产生影响。

另外,记者从王昆鹏处了解到,夏季用电趋紧也是充电桩费用上涨

的一大原因,“七八月份进入迎峰度夏时期,用电供应趋紧,部分地区采取了分时电价的政策,用电高峰时期电费上调,使得整体充电费用成本有所提高。”

“新能源汽车规模化发展,对产品质量、互联互通、运维保障、安全运营等方面提出更高的要求。特来电作为头部运营商,始终配合各地主管部门和行业协会,积极营造健康有序的市场环境,减少充电价格波动,提升用户充电体验,推动行业高质量发展。”王昆鹏表示。

“新能源汽车规模化发展,对产品质量、互联互通、运维保障、安全运营等方面提出更高的要求。特来电作为头部运营商,始终配合各地主管部门和行业协会,积极营造健康有序的市场环境,减少充电价格波动,提升用户充电体验,推动行业高质量发展。”王昆鹏表示。

“新能源汽车规模化发展,对产品质量、互联互通、运维保障、安全运营等方面提出更高的要求。特来电作为头部运营商,始终配合各地主管部门和行业协会,积极营造健康有序的市场环境,减少充电价格波动,提升用户充电体验,推动行业高质量发展。”王昆鹏表示。

车的增长速度。中国充电联盟统计数据显示,充电基础设施与电动汽车对比情况,2023年1~6月,充电基础设施增量为144.2万台,新能源汽车销量374.7万台,桩车增量比为1:2.6。

7月31日,国家发展改革委副主任李春临在新闻发布会上表示,截止到今年6月底,全国新能源汽车保有量超过1620万台。截至2023年6月,全国充电基础设施累计数量仅为665.2万台,同比增加69.8%。车桩比约为2.5:1,远未达到所设定的车桩比1:1的目标。

需要正视的是,当前公共充电桩的建设速度没能跟上新能源汽

30万元以上电动车市场硝烟再起:中国车企成为主角 传统豪华车企展开反攻

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

在传统燃油车时代,自主品牌在征战高端市场的道路上做出过诸多尝试与探索,但高端市场仍被部分合资品牌以及豪华品牌所占据。在电动车时代,这一局面被打破。

《中国经营报》记者注意到,当下,在众多自主品牌新能源车企发布的新车中,无论是产品定位还是售价上均实现了高端化战略的突破,并且终端市场给予了“热切回应”。

根据懂车帝销量排行榜,近半年,30万元(起售价)以上新能源汽车热销车型前十名中,有9款是中国品牌车型。具体排名依次为:腾势D9 DM-i、理想L8、理想L9、理想L7、ZEEKR 001、宝马iX3、阿维塔11、蔚来ES6、ZEEKR 009、小鹏G9,其累计销量分别为52311台、44624台、42511台、42414台、31305台、21137台、10755台、10440台、9194台、7136台。

当前,新能源车市场正朝着高端化、大型化方向发展。乘联会披露的数据显示,今年6月,C级纯电动市场销量同比增长57%,今年上半年累计同比增长幅度达到145%;在插电混动市场,6月C级车同比增长330%,上半年累计同比增长幅度为211%。

“今年高端新能源车表现较强,C级车占比提升到4%,较2022年同比翻倍,体现了车型需求的高低两极化发展趋势。”乘联会秘书长崔东树表示,从目前来看,在30万元~40万元纯电动市场中,竞争体现出自主新势力与豪华全面竞争的特征。而在40万元以上高端轿车市场,呈现蔚来等自主高端品牌竞争力较强的新特征,国际豪华品牌车企的电动化需要加速。

中国车企成高端新能源市场主角

电动化时代的来临,让高端豪华车市场泛起阵阵波澜。

近期,高合汽车发布了旗下第三款量产车型——HiPhi Y,新车售价33.9万元~44.9万元,引起市场关注。因为即便处于30万元以上价格区间,但HiPhi Y却是高合汽车目前价格最低、最为亲民的一款车型。在过去几年中,高合汽车曾推出HiPhi X和HiPhi Z两款产品,起售价在57万元以上。

HiPhi Y标配了后轮转向、电吸门、流媒体后视镜、展翼门等16项高端配置。在创始人丁磊看来,“HiPhi Y是一款重新定义豪华纯电中级SUV市场的作品。”

记者关注到,7月24日,高合汽车品牌及传播总经理徐斌通过社交平台透露,高合HiPhi Y正式

市场未成定局

在燃油车时代,传统豪华车企几乎吞掉整个高端市场。然而,随着电动车时代的来临,市场格局被重写,中国车企闯入阵地,传统豪华车企能分到的“蛋糕”在变小。如何捍卫在中国豪华车市场的地位,是当前传统豪华车企最为关心的话题。

“对于传统豪华车企而言,为中国消费者量身打造产品,强化中国本土团队的决策权,快速响应市场需求,注重市场营销与销售环节,补足产品智能化方面的短板等,是其电动化转型应该补足的功课,也是其未来制胜的关键。”一位不愿具名的资深汽车行业人士对记者表示,中国新能源汽车市场的竞争未成定局,传统豪华品牌仍然有机会参与并占据主流。

调整正在进行。记者了解到,在电动化转型方面节奏较为缓慢,面临比较大的转型压力的奥迪,正在强化其在中国新能源赛道上的

布局。

近期,奥迪与中国一汽签署了深化战略合作谅解备忘录;奥迪与中国一汽将合作进一步扩大在华高端产品阵容,双方还将继续加强在生产制造及销售领域的合作。其中,奥迪一汽新能源汽车有限公司将按计划于2024年年底为中国市场投产基于PPE平台的奥迪车型。此外,为了提供高端的客户体验,双方将进一步加强并优化销售架构,以实现产品上市流程的优化。

紧接着,奥迪强化了与另一个合作伙伴——上汽集团之间的合作。7月27日,上汽集团宣布,已与奥迪公司签署谅解备忘录,双方将结合各自优势,加快上汽奥迪全新电动车型开发,满足中国客户对高端电动智能网联汽车的需求。上汽将充分利用自身技术优势,携手奥迪联合开发产品。

今年6月底,大众汽车集团首

席执行官奥博穆(Oliver Blume)在大众汽车集团2023资本市场日上坦陈,在电动汽车领域,奥迪目前落后于竞争对手。奥迪目前在售的纯电动汽车产品,在中国市场没有竞争力,这导致其整体竞争力的减弱。

感到焦虑的奥迪希望通过与上汽集团以及一汽集团强化合作,进而强化自身在高端电动车市场的话语权。

与竞争对手奔驰、奥迪相比,宝马在电动化上的表现更为突出。2023年上半年,宝马集团在中国市场交付超过39.2万台BMW和MINI汽车。BMW纯电动车型销量约4.5万台,同比增长近3倍。其中,BMW iX3和全新BMW i3在上半年的销量均超过2.1万台。

智能化水平较弱是传统豪华品牌电动车产品竞争力不足的一个较为普遍的原因之一。当前,宝马正在补足短板。7月27日,宝马

宣布,宝马集团正在加快开发L3级自动驾驶功能;宝马中国研发团队也已启动L3级自动驾驶的本土化研发,将根据当地法规要求为今后L3级自动驾驶功能在中国的适配和应用做好充分准备。

与此同时,宝马正在按计划推进本土化战略。今年7月,宝马集团新上海研发中心正式启用,伴随宝马在北京、上海、沈阳、南京研发机构的持续拓展和升级,宝马集团已在中国建立德国总部之外最大最完备的研发体系。可以预见,中国消费者的需求将更快融入宝马未来研发战略。

奔驰选择的应对策略是加快产品投放。今年上半年,奔驰投放中国市场的产品包括全新EQS纯电SUV、全新EQE纯电SUV、全新长轴距GLC SUV等车型。北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军近日在接

受记者采访时表示,下半年,奔驰



近期,有多地新能源车主反映充电桩费用大幅上涨。

陈茂利/摄影

破解“盈利”魔咒是持续发展的关键

重投资、投资回报周期长,若不能解决“赔本赚吆喝”的情况,将不利于充电桩行业发展。

“充电桩运营之所以被称为‘差生意’主要因为其具有资产重、投资回收期长、单桩利用率低的劣势。由于高昂的建设成本,运营商普遍需要5年左右才能达到盈利周期,也就是说,前期几年都是不挣钱的,以烧钱为主,目的是抢占市场份额。”见智研究在研报中指出。

华金证券在一份研报中指出,建设一个充电站的投资成本约250万元,其中充电设施成本约160万元,场地费用,安装费用及其他费用约90万元。

华金证券对充电站投资回收期进行测算,假设直流桩功率为120kW,单价5万元;交流桩功率7kW,单价0.1万元,该充电站直流桩15个,交流桩20个,(在假定)供电站电费与顾客充电费用相抵(的情况下),服务费为供电站净收入来源,充电站场地年租金40万元;该充电站所有充电桩每日均利用2.5小时,服务费均为0.5元/kWh;交流桩单桩年折旧费用0.01万元,年运营、维护费用0.01万元,直流桩单桩年折旧费用0.5万元,年运营、维护费用0.5万元。经过测算,该充电站每

年可实现净利润约33.1万元,预计约7.55年可以回收成本投入。

重投资、投资回报周期长,若不能解决“赔本赚吆喝”的情况,将不利于充电桩行业发展,很难保障充电桩建设速度跟上新能源汽车增长带来的“充电需求”。

丁锐认为,充电桩企业要实现盈利,要进行商业模式创新,减少中间环节。“要实现盈利,我觉得要减少中间环节。我觉得一个健康模式,应该是鼓励有土地、电力资源的人入场,提供给他们合适的工具。比如商场、写字楼。过去,土地、电力资源所有者,他们对建充电站能不能赚钱这个事情有疑虑,现在就差一个人捅破这层窗户纸,让他们明白活用资源、擅用运营思维、盈利是很可行的。”

“这个市场应该有更多的玩家进来,把覆盖率给提上去,车桩比给提上去。”丁锐表示,“当大家意识到充电桩经营的难度并没有那么高,在充电服务运营商的帮助下,自己就能干这件事情。随着大量的中小运营商进入市场,这时充电价格是会向下走的。”

009、阿维塔11为30万元(起售价)以上新能源汽车热销车型前十名。可以看到,除了宝马iX3外,其他车型均为自主车企的产品。

多位受访人士告诉记者,当前,冲击高端新能源市场已经成为自主品牌征战高端市场的一个最主要的路径。基于对消费者需求的更为精准的洞悉,以及近几年来自主车企在智能化和电动化领域的快速崛起,一部分自主车企已经在30万元以上的市场建立了良好的品牌认知和产品竞争力。可以说,目前自主车企在智能化、电动化方面具备技术先发优势和本土优势,部分合资品牌以及豪华品牌受限于转型速度,短期内扭转局面并非易事。在新能源高端市场,主导权已经掌握在了中国品牌手中。

将投放包括全新E级车在内的5款全新车型。至2023年年底,奔驰在华新能源产品矩阵将达17款。

记者关注到,全新E级车的智能座舱将搭载第三代MBUX智能人机交互系统,将配备多项中国专属功能,以及融合梅赛德斯-奔驰自研软件架构MB.OS的前身设计。可以看到,奔驰正试图打造出更能满足中国消费者需求的产品矩阵。

“传统豪华车企在豪华燃油车市场的地位有利于其把握中国高端电动汽车市场的增长,但这些企业也需要更好地根据中国消费者的需求定制产品,因为新兴智能电动汽车的需求维度(如车联网、驾驶辅助功能等)已与传统豪华汽车的需求维度(如质量、安全性和内饰)在重要程度上不分伯仲,这需要传统豪华车企在产品和客户体验方面做出调整,同时强化本地组织。”麦肯锡全球董事合伙人管喻宇此前对记者表示。