

平均利用率不超过5% 充电桩“进村”如何叩开低线市场大门?

本报记者 尹丽梅 童海华
北京报道

“中央财政将安排资金支持启动县域充换电设施补短板试点工作,补齐农村地区充电基础设施布局短板,优化新能源汽车消费环境,激发农村地区新能源汽车消费潜力。”

4月11日,在国务院新闻办公室举行的国务院政策例行吹风会上,财政部经济建设司司长符金陵再次传递出国家推动县域、农村地区充电基础设施建设政策的强烈信号。

眼下,充电焦虑是制约新能源汽车渗透率进一步提升的重要因素,农村市场尤其如此。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟方面在接受《中国经营报》记者采访时提供了一组数据:目前,我国县级以上公共充电桩总数仅占全国公共充电桩总数的11.28%;县级以下公用充电桩总数占全国公用充电桩总数的12.11%;县级以下直流充电桩总数占全国直流充电桩总数的14.51%,交流充电桩总数占全国交流充电桩总数的9.47%。从数据中可以看到,农村地区充电桩基础设施建设总体仍然较为薄弱。

“充电基础设施发展的滞后性和分布不均均是严重制约新能源汽车在农村地区快速发展的主要原因。”湖南京能新能源科技有限公司战略发展总裁孙茂建在采访中告诉记者表示。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟方面对记者表示,农村地区电网支撑能力弱,电网升级难度大以及充电桩利用率较低、运营维护投入大使得社会运营商投资积极性不高等现象,使充电桩“进村”备受掣肘。

充电桩供需矛盾仍较为突出

在公共桩保有量排名中,排名前五地区合计占比达67.6%以上。

经过持续的耕耘,我国新能源汽车产业已在近两年由政策驱动转向市场驱动。

下面这组数据可以佐证我们所取得的成就:2020年,国内新能



目前,我国县级以上公共充电桩总数仅占全国公共充电桩总数的11.28%。视觉中国/图

建设难、盈利难成“拦路虎”

乡镇地区新能源汽车保有量较小,充电桩利用率较低,社会运营商投资积极性不高。

近两年来,为推动农村地区充电基础设施建设,政策“春风”频吹。

虽然不缺政策的“关注”和支持,但农村地区充电基础设施的建设仍然面临不少实实在在的压力。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟方面在采访中告诉记者表示,其中的挑战包括:农村地区电网支撑能力弱,充电桩基础设施的建设有可能会影响电气安全和电能质量等问题;乡镇地区新能源汽车保有量较小,且存在节假日充电潮汐现象,使其平时利用率较低,节假日充电保障管理成本高,社会运营商投资积极性不高;农村地区的土地多为集体所有制,充电桩建设涉及的用地审批可能存在合规性风险;农村面积大且较为分散,充电桩的运营、维护让企业面临较大的投资压力。

源汽车市场渗透率仅为5.42%,但到2023年这一数字已变更为31.5%,也就是说,从5%到超过30%我们仅用了四年时间。

业内对我国新能源汽车的展

保持积极预期,认为其渗透率将继续提高。在中国电动汽车百人会副秘书长师建华看来,2024年新能源汽车销量将达到1300万辆,渗透率超过40%。

相较于此前几年,新能源汽车的优势在不断得到强化。从价格来看,目前新能源汽车中的PHEV(插电式混合动力汽车)车型的价格已经低于油电混动车型,而且一些新能源汽车已经实现与油车同价或价格略低于油车的目标。

不过,新能源汽车产业存在的譬如补能不便、续航稳定性差等挑战,也提醒我们需要“百尺竿头,更进一步”,继续严正以待。

“中国新能源汽车产业面临的问题不是智能化发展不够,而是电动化还未被普遍接受。当前,补能焦虑和里程焦虑,仍是影响用户选择新能源汽车代替燃油汽车的首要因素。”华为董事、华为数字能源总裁侯金龙在今年3月

记者在采访中了解到,当前在农村地区建设运营充电桩的主体主要为国网、城投等大型国企、央企以及当地的民营企业。目前的投资模式为当地国企、央企投资建设充电桩,相关合作企业提供平台以及日常运营。

“早期,更多的是‘国家队’承担了建设乡镇充电网络的责任,据我所知,乡一级供电单位几乎都背着相关‘KPI’。在新能源汽车保有量较低的情况下,很少会有社会运营商经营充电站。”智充科技创始人、董事长丁锐在接受采访时对记者表示,其中也存在一些个例,在长三角、珠三角等地的一些比较发达的乡镇,在电动汽车的普及程度非常高的情况下,民营充电运营商的活跃度非常高而且能够实现盈利。

孙茂建告诉记者,整体看来,农村地区充电桩建设的相关投资

虽然是在逐步提升,但是很多市场主体处于观望状态。现阶段,农村地区新能源汽车的保有量不足,新能源汽车分布较为分散,农村充电基础设施的利用率比较低、盈利困难,那些距离县城比较近或离公路比较近的充电站运行情况稍微会好一些,但是综合起来平均利用率不会超过5%。

接下来,如何为新能源汽车下乡“铺路”,破解农村地区充电桩建设的难点、堵点,成为业内聚焦的话题。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟方面告诉记者,未来,政府要做好乡镇充电设施建设规划,将充电设施用地和电力扩容纳入规划范畴。与此同时,各地方应优先推动当地公交、出租等运营车辆实现电动化,通过专用场站对外开放带动私人领域电动化进程,从而

为公共充电桩基础设施建设营造良好的市场环境。此外,政府要对乡镇充电设施建设给予专项补贴,鼓励国企、央企带头在乡镇投资建设充电站,鼓励综合能源一体站参与市场试点示范。

在孙茂建看来,在土地和投资建设方面,政府可以根据当地实际情况结合乡村振兴相关项目,因地制宜地对充电基础设施土地统一规划。譬如,对于乡政府办公区以及村委会办公区,可以根据具体电力容量适度建设小型迷你快充充电站,采用小功率直流充电桩+交流充电桩的投资建设模式。在运营和维护方面,则可以选择那些高防护、长寿命、维护简单,并且可通过平台远程监控,简单问题一键启动解决问题的充电桩设备。

推进农村地区充电桩的建设并不是一件能够立竿见影的事情,

享难、时段性供需矛盾突出等问题,制约了农村地区新能源汽车消费潜力的释放。

在今年春节假期以及清明节小长假返乡期间,在四川省东部一个地级市下辖乡镇上,记者尚未看到充电桩的身影。多位在当地长期工作、生活的车主告诉记者,本地农村开电动车的人很少,因为需要把车开到城里去才能充电,来回60多公里的路程让很多人望而却步。

据悉,目前一线城市新能源汽车渗透率已超过40%,而农村地区新能源汽车渗透率尚不足20%。

推动新能源汽车继续下沉的关键是要解决充电问题。多位受访业内人士对记者表示,农村新能源汽车市场空间广阔,未来有极大潜力成为我国主要的新能源汽车增量市场。而要实现这样的图景,加快农村地区充电基础设施建设成为破局的“棋眼”。

农村地区充电桩基础设施建设目前仍然处于“摸着石头过河”的初级发展阶段。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟方面对记者表示,随着新能源汽车渗透率的进一步提高,尤其是县乡区域新能源汽车保有量的增加,预计2025年我国农村市场充电服务保障能力将得到明显的提升。

丁锐认为,农村市场目前整体规模和体量大,加之车用动力电池价格下降,带动国内大多数车企的汽车产品价格下探,便宜好用、维护和使用成本低的电动汽车将迎来爆发,随之而来的充电配套市场也将迎来增长。同时,随着农村物流、客运系统的电动化进程推进,遥不可及的快充系统也将有机会部署在各地市重点乡镇中心,服务广大B端和C端用户。

完成全年目标近22% 一季度中国一汽整车销量达74.3万辆迎“开门红”

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

从4月1日开始,国内主要车企陆续发布3月销量数据。与去年同期相比,今年一季度汽车行

业迎来“开门红”,不少车企取得不俗表现。

热闹的市场景象之下,龙头企业的销量成绩成为关注热点。《中国经营报》记者获悉,2024年

一季度,中国一汽产销量和营业收入均实现同比正增长。其中,整车销量达74.3万辆,同比增长9.5%。自主品牌整车销量达20.8万辆,同比增长46.1%。红旗品牌

整车销量为10.03万辆,同比增长64.3%。出口销量达2.68万辆,同比大幅增长79%。

“一季度,各单位按照集团公司‘6146’年度工作部署,主动作

为、克难奋进,各项工作都取得了积极成效,实现‘开门红’。二季度是定半年、保全年的重要时段,4月份这个时间点很关键,任务很重。”近期履新上任的中国一汽总

经理、党委副书记刘亦功表示,集团公司各单位要锚定目标、保持定力,全力奋战4月、打赢二季度“战役”,为全面完成“6146”年度工作部署提供坚实支撑。

自主品牌产品阵容全面焕新

今年年初,中国一汽党委书记、董事长邱现东曾表示:“2024年,集团公司要全力夺取最优经营成果,必达销量347万辆,营业收入6360.3亿元。”2024年一季度,中国一汽取得了74.3万辆销量的成绩,意味着其已完成全年销量目标的21.4%。

加码自主品牌向上发展是中国一汽当前的战略重心。按照中国一汽“6146”年度工作部署规划,2024年中国一汽将实现“自主销量目标必达90万辆,力争迈上100万辆大台阶”的目标。

产品是企业赢得市场竞争的关键。一季度开了个好头,为应对当前激烈的市场竞争环境,3月底中国一汽旗下自主品牌面向市场推出了诸多“硬核”车型。

譬如,红旗新能源品牌首款战略车型——红旗EH7在3月20日迎来上市,官方指导价为22.98万元~30.98万元。刘亦功表示,其搭载的低温电芯技术以及转速高达22500转/分钟的自研高转速电机等系列首发、首创技术都是一汽红旗近年来着力推进技术攻关的成果体现。据悉,红旗EH7冬季续航保持率可达到70%,领先行业20个百分点,工况续航为820公里车型,冬季续航可超过500公里。

豪华礼宾新旗舰红旗国悦亦

在3月底公布售价。其中,红旗国悦3.0T商务版(20/23座)售价46.8万元起,红旗国悦3.0T豪华版(17/19座)售价49.8万元起,红旗国悦3.0T旗舰版(17座)售价59.8万元起。这款车型是红旗品牌深耕新公务用车市场的全新产品。

从2023年开始,PHEV(插电式混合动力汽车)市场火热。中国科学院院士、中国电动汽车百人会副理事长欧阳明高在3月下旬召开的中国电动汽车百人会论坛(2024)上表示,插电式混合动力汽车在能耗、动力、可靠性、智能化、使用成本、售价等方面实现了对燃油车汽车体验的全面超越,2023年插电式混合动力汽车的渗透率突破10%的拐点,即将迎来跨越式发展新机遇。

正是“嗅”到了这一市场的商机,红旗品牌在3月29日宣布,豪华旗舰MPV——红旗HQ9 PHEV正式开启预售,预售价格为36万元起,新车搭载2.0T发动机+双电机,全系均为四驱车型,新车将于4月25日北京国际车展正式上市。

同为中国一汽旗下的自主乘用车品牌,奔腾品牌今年一季度的销量为26418辆,同比增长16%,达到6年以来最好水平。2024年,奔腾设定的销量目标为“必达15万辆,挑战20万辆”。2024年奔腾最

有看点的车型包括第四代奔腾B70以及奔腾小马。根据工信部近日公示的信息,奔腾小马是一款纯电动微型车,综合工况电能消耗量为9.2kW/100km,续航里程为170km。

作为国内商用车龙头企业,一汽解放(000800.SZ)在4月9日晚间披露的销售数据显示,2024年一季度,一汽解放汽车总销量为78463辆,去年同期为58460辆,同比增长34.22%。

据悉,在产品阵容方面,一汽解放J6G 320载货车、J6V/J7 CNG牵引车、解放J6L-300大单桥产品均已焕新上市。

一汽解放总经理、党委副书记李胜近日在接受记者采访时表示,面对当前复杂激烈的市场竞争环境,一汽解放在2024年主要从四个方面发力:一是聚焦传统车,实现优势巩固、均势提升、弱势显著突破,进一步提升市场份额;二是聚焦新能源,围绕七大典型场景重点发力,深挖销售增量,特别是进一步发力新能源轻卡;三是聚焦海外市场,持续抢抓市场高位机遇,加快国际化步伐,强化海外市场本土化布局,扩大海外销量基盘;四是聚焦降本增收,坚持“提边际、降费用、增收益”思路,大力开源节流,全力保障全年利润目标达成。

以创新为刃 加速拓展海外市场

今年以来,新质生产力被频频提及。记者获悉,中国一汽一系列创新成果正以前所未有的速度从实验室走向生产线。

譬如,红旗EH7搭载了行业领先的22500转/分钟转速电机、行业首发低温电芯等硬核科技。中国一汽首款扭矩矢量双电机M190/M220首台A样机成功试制下线,红旗电机电驱研发能力迈上新台阶。

与此同时,记者从中国一汽方面了解到,目前时代一汽已成,功下线第一亿颗电芯,已搭载该电芯的100万辆新能源汽车至今电芯“0”事故,标志着中国一汽在电池生产领域实现巨大突破。此外,奥迪一汽新能源汽车有限公司预批量生产启动,中国一汽和比亚迪共同打造的东北地区首家新能源汽车动力电池战略基地全速爬坡拉产(“爬坡拉产”指的是企业在生产过程中逐步提高产能和产量的过程),实现了绿色技术就地就近转化落地。一汽解放亦在积极整合优势资源,与孚能科技、马勒、广晟氢能等开展战略合作,参与首条“粤港澳大湾区氢走廊”建设项目。

当前,加速向海外市场拓展是当前国内车企共同的战略方

向。据悉,今年一季度,中国一汽自主品牌海外出口突破尤为明显,增速大幅领先行业。

具体来看,红旗品牌在国际舞台上频频亮相,从红旗E-HS9助阵中国驻法兰克福总领馆经贸交流圆桌活动,到红旗HS3在中东市场的亮相,红旗品牌赢得了国际市场的广泛赞誉。奔腾品牌也在持续深耕海外市场。今年一季度,奔腾B70在卡塔尔荣获年度最佳中级轿车奖项。

解放品牌则不断推陈出新,在为全球客户打造更卓越的卡车产品、提供更好的客户服务方面发力。记者了解到,在墨西哥市场,解放品牌不仅在今年1月至2月出口量创下历史新高,3月再获1000辆订单,更在经销商网络的拓展和产品竞争力的提升方面取得了显著成果。

“产品出口后,项目地离我们的大本营山高水远,国内服务体系再完善,专业技师再多也是心有余而力不足。如何能够让海外客户购买解放的产品而没有后顾之忧?这需要我们做到无论客户在哪里都能使其及时获得专业的技术支持和服务响应。这就要求我们要在全球范围内铺设‘服务+备件’网络,通过引导国内服

务站出海成立区域服务中心,把国内的服务理念带出去,通过培训当地技术人员、储备充足的备件库存等方式,及时、快速地解决客户问题,强化服务保障。”一汽解放汽车有限公司海外产品线总经理冷长春在3月底召开的2024中国商用车论坛上对记者表示,一汽解放设定了一个“小目标”,即用三四年的时间打造一个10万辆级的出口平台,并将从品牌、产品、服务、金融、团队五个维度赋能和夯实海外营销服务能力。

冷长春认为,面对国内市场竞争日益激烈的存量博弈格局,中国商用车已不再满足于固守本土,而是积极寻求向海外市场挺进,将海外战略视为新的增长极和发展导向。与此同时,中国商用车产品力近几年来快速提升,不断缩小与欧美商用车之间的差距,而价格又往往大幅低于欧美市场同类车型,高性价比的优势及品牌接受度的提升,将使得海外商用车市场迎来新的格局。

可以看到,中国一汽正以前瞻的产业洞察、坚定的战略转型、精准的产品布局,全面加强科技创新与产业创新深度融合,全力推动自主进阶向上,新能源加快发展、海外市场快速突破。