

北京加氢站调查：排队成常态 盈利难题待解

本报记者 尹丽梅 张硕 北京报道

“今年是氢燃料电池汽车产业承压的一年，加氢站的日均负荷率需达到70%以上才能实现盈亏平衡，目前鲜有加氢站能达到这一水平。”一位氢燃料电池汽车

从业人士在接受《中国经营报》记者采访时表示。

这一现象从行业统计数据中可以窥见端倪。中国汽车工业协会最新发布的数据显示，2024年1—10月，我国氢燃料电池汽车的销量为4695万辆，同比

增长27.4%。记者查询到，2023年同期、2022年同期，我国氢燃料电池汽车的增速分别为54%、150%。可以看到，我国氢燃料电池汽车销量增长的节奏稍有放缓。

同济大学燃料电池汽车技

术研究所所长章桐在接受记者采访时表示：“目前来看，受各方面因素的影响，氢燃料电池汽车的销售推广进度不如预期。”

目前，我国氢燃料电池汽车产业还处于商业化初期阶段，还

未迎来规模化发展，氢燃料电池汽车最为重要的基础设施——加氢站的建设和运营也面临诸多考验。

近期记者实地探访了北京市多个加氢站发现，由于氢气供应不足，以及加氢站运营情况参

差不齐等主观因素存在，要给氢燃料电池汽车加氢是一件令司机头疼的事情。多位受访氢燃料电池汽车司机告诉记者，排队几个小时才能加上氢气已成为常态，排队加氢比开车的时间都长。

“一个月内也就四五天不用排队”

“很多加氢站配备的加氢机虽然不少，但是很多时候只有1台机器能够正常工作。”

“氢燃料电池汽车是新能源汽车，享受国家政策支持，但是加氢有点恼火，很多加氢站配备的加氢机虽然不少，但是很多时候只有1台机器能够正常工作，只能一辆车一辆车地去加，排队的时间比在路上跑的时间都长。”近日，在北京市的一家加氢站内，一位正在排队加氢的货车司机刘向伟（化名）对记者抱怨道。

加氢站之于氢燃料电池汽车就好比加油站之于燃油车。然而，目前去加氢站加氢的便利性远远不如加油站。

记者近日对北京市的部分加氢站进行了实地走访。当天13时左右，记者在一家规模比较大的加氢站看到，加氢站已经排起了长龙，一眼望去看不到排队加氢车辆队尾。

记者在行走的过程中粗略估了一下，排队加氢的队伍有200米远。在记者停留的13:45—16:40期间内，排队加氢的公交车、客车、冷链车、环卫车、厢式货车、卡车、冷藏车等不同类型的氢燃料电池汽车共计超过了30辆。

排队加氢背后

加氢站要在氢燃料电池汽车市场规模不大的情况下实现盈利仍然比较困难。

相对于其他城市而言，北京市内的加氢站并不算多，为什么排队加氢的现象屡屡出现？

章桐在采访中告诉记者，这一现象与加氢站建设不足有关。“虽然看起来加氢站建了不少，但是投入运营的加氢站并没有那么多，而且那些投入实际运营的加氢站也存在这样或那样的问题。”

加氢站的建设需要投入比较高的成本。记者了解到，一个外供加氢站（日加氢量为500公斤）的前期建设成本需要3000万元左右，主要设备包括氢气压缩机、高压储氢罐、氢气加注机等。其中，氢气压缩机的购置价格约为400万元，约占加氢站建设成本的38%。其次是高压储氢罐，占总投资成本的26%。氢气加注机的成本占总成本的19%。

此外，氢气的价格高昂，加上人工工资及设备维修检测折旧费等综合成本，即便政府对加氢站提供建站补贴，加氢站要在氢燃料电池汽车市场规模不大的情



13时左右，一家加氢站已经排起了长龙，一眼望去看不到队尾。

尹丽梅/摄影

况下实现盈利仍然比较困难。多位氢燃料电池汽车司机告诉记者，对于他们而言，排队加氢早已不是新鲜事儿，排队3—4个小时加氢是常态，有时候甚至需要排6个小时以上。

记者在上述加氢站看到，加氢站内配备了8台加氢机、16把加氢枪，但只有一台加氢机在正常运作，有的加氢机上贴着“设备维修”的字样。虽然加氢的队伍排了很长，但是加氢站内只有两位工作人

员在作业，有四五位工作人员在场站外面的一片空地上围在一起闲聊。

按照行业公认的说法，同样作为新能源汽车，氢燃料电池汽车相比纯电动汽车而言的优势是补能速度快。给一辆氢燃料电池汽车加满氢气和油车加油的时间差不多，没有续航焦虑。

记者在上述加氢站观察到，公交车加氢的时间大约为13分

钟，冷链车的氢气加注时间接近10分钟，小型厢式货车比较快，大概只需要7分钟，客车的加氢时间是15分钟左右，拉土方的货车加氢需要的时间比较长，需耗时二十多分钟，排队加氢的队伍前进的速度比较慢。

排队加氢的现象并非只出现在个别加氢站，记者在实地走访的过程中看到，不需要排队加氢的加氢站比较少见。

加氢站按制氢地点可分为外供氢加氢站和站内制氢加氢站，而对于外供氢加氢站而言，氢气的运输是至关重要的一环。目前有高压气态运输、液态氢运输以及管道运输等方式。

其中，高压气态运输技术相对成熟，应用广泛。高压气态运输使用高压气瓶或管束车将氢气以高压（一般为200 bar—300 bar）储存和运输，适用于短距离运输。不过，记者了解到，高压气态运输成本高，而且氢气以气态运输时需要高压罐车，运输效率低，且运输车容量有限，导致单次运输量小。

完善的氢能产业链涉及制造、存储、运输、应用等环节。章桐告诉记者：“氢气以前是作为危险化学品来管控的，氢气作为一种能源载体也才刚起步，因此在市面上要找到氢气是比较难的，要找到便宜的氢气就更难了。氢能在能源行业中的战略地位才刚被确定下来，要发展起来还需要一定的时间。”

奔驰全球董事白韵格：以品牌之长做中欧交融的桥梁

本报记者 张硕 北京报道

“在今天的交流中，我们希望得到充分的反馈，需要听到各方的声音，与利益相关方达成共识。这种面对面的交流很重要，让大家看到我们在做什么，为什么这么做？未来要如何？然后大家共同携手朝着可持续发展的未来前行，这是我们诚信经营的核心价值。”

11月13日，梅赛德斯-奔驰（以下简称“奔驰”）在北京举办第12届中国可持续发展对话会上发布了《梅赛德斯-奔驰集团中国可持续发展蓝皮书2023—2024》。在本届可持续发展对话会期间，梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、负责诚信经营、法律事务及可持续发展的白韵格（Renata Jungo Brügger）接受了《中国经营报》记者的专访，分享了开篇的心得。

白韵格表示：“多年来，可持续发展一直是我们的商业战略的基本组成部分。奔驰认为，只有长期专注可持续发展，才能在经济上

保持成功。我们致力于到2039年实现乘用车新车产品阵容在整个价值链和车辆整个生命周期内的净碳中和。在持续推进电动化进程的同时，我们需要放眼整个产业链，与全球各利益相关方保持对话合作、分享宝贵经验。只有大家都行动起来，才能实现长期的可持续发展。”

在本届可持续发展对话会上，奔驰宣布与江苏华友能源科技有限公司（华友能源）在福建奔驰汽车有限公司（福建奔驰）开展动力电池梯次利用试点项目，即将退役电池改造成可再生能源储能系统，最大化利用电池的使用价值。这是继2023年奔驰携手中国合作伙伴开展动力电池回收合作后，在循环经济领域的又一本土化举措。

记者采访了解到，奔驰与华友能源合作在福建奔驰开展“光储充”一体的动力电池梯次利用试点项目，该试点项目部署了一套500kWh的储能系统和8台智能充

电桩，能够储存太阳能发电和电网波谷时段的电力。以每天两充两放的常规使用形式计算，每年提供的电量可供一辆梅赛德斯-奔驰纯电EQS行驶约160万公里，相当于绕赤道约40圈，并降低约20.4吨的碳排放。

白韵格表示，循环经济是奔驰可持续发展的重要支柱之一，将脱碳与资源利用结合在一起，有助于实现可持续发展战略，“随着电动汽车的普及，整车制造厂也肩负提出和落实电池处理、循环利用解决方案的重要责任。除与电池供应商合作外，奔驰也与中国的大学进行此领域的创新研究合作。”

据了解，在奔驰这次公布的中国试点项目中，中国的研发团队将分析动力电池在梯次利用过程中的电压、温度等数据，并将结果与德国研发团队分享，为动力电池的技术研发提供数据参考。“就电动车而言，随着纯电动车在市场上普及，主机厂也肩负着提出和落实电池处理、循环利用解决方案的重要

责任。”白韵格表示。

“我们一直非常重视动力电池的全生命周期管理，我们德国的库彭海姆电池回收工厂成为全球第一家品牌自有工厂，实现电池闭环回收的车企，锂、镍和钴这样稀缺的原材料都能够以适合的方式回收。”白韵格补充道。

“愿意发挥桥梁作用。”谈及当前中欧、中德发展中遇到的波折，白韵格如是说。

白韵格告诉记者，在持续推动电动化进程的同时，需要放眼整个产业链，与全球各利益相关方保持对话与合作，“中欧之间、中德之间将进一步建立创新合作伙伴关系，特别是在创新领域仍然有很大合作空间。中欧双方持有共同的理念，即产业只有实现可持续发展，才能在未来取得成功。奔驰非常愿意以自身专长，在中欧、中德可持续发展领域对话和合作方面发挥桥梁作用。”

资料显示，2019年，奔驰提出“2039愿景”，即到2039年实现乘用

车新车产品阵容在整个价值链和车辆整个生命周期内的净碳中和。基于此，2023年，奔驰在中国的两个生产基地——北京奔驰和福建奔驰向所有供应商发出“愿景意向书”，明确将供应商碳中和承诺作为合作的前提条件。截至今年6月底，绝大多数生产供应商已经签署“愿景意向书”，承诺向碳中和的目标迈进。同时，奔驰还与中国企业合作探索低碳钢和低碳铝在生产中的应用。“我们想要实现2039愿景就需要打造一个可持续的供应链。”白韵格表示，“我们会确保绿色原材料能够进入供应链中。”

“随着电动出行在中国更加普及，我感觉到整个城市更加安静了。电动化出行在中国取得了非常积极的进展，这和奔驰的可持续发展战略是高度一致的。”在白韵格看来，奔驰在中国的可持续发展项目是切实的践行，每一年的进展都有落地和总结。

白韵格对记者表示，奔驰也希



白韵格表示，听到各方的声音，与利益相关方达成共识，对于企业未来前行格外重要。

望和供应商一起实现可持续发展，将此作为合作的前提条件找到彼此的共同愿景。“我们会根据具体情况，坐下来跟每家供应商具体沟通，帮助他们找到自己的可持续发展路径。”