

布局提速 充电桩行业迎考车市寒冬

中国电动汽车充电基础设施促进联盟近日发布的数据显示,今年前11个月,我国充电基础设施增量为36.5万台,同比增加29.5%,私人充电桩增速同比下滑,公共充电桩保持稳定增长。业内人士表示,随着新能源汽车产销持续下滑,盈利难度本就巨大的充电桩行业将面临更多压力。不过,在越来越多车企参与布局,并积极与专业运营商抱团取暖情况下,充电桩行业能否迎来新的发展机遇,值得关注。

公共桩数量翻倍

数据显示,截至今年11月,全国充电基础设施累计数量为117.4万台,同比增加61.2%。其中,联盟内成员单位总计上报公共类充电桩49.6万台。今年前11个月,充电基础设施增量为36.5万台,同比增加29.5%。

虽然增速整体表现不错,但私人充电桩建设情况并不乐观。今年前11个月,随车配建充电设施全国增量20.1万台,同比下降2.5%。截至今年11月,中国电动汽车充电基础设施促进联盟通过联盟内成员单位整车企业采样约100.2万辆车的车桩相随信息,其中未随车配建充电设施32.4万台,整体未配建率为32.4%。

据了解,用户自行建桩、居住地物业不配合、居住地没有固定停车位这三个因素是未随车配建充电设施的主要原因,占比达70.6%,其余原因占比为29.4%。

“我们小区只有临时车位,基本上无法安装私人充电桩。”市民陈先生向北京商报记者表示,小区临时车位并不属于任何一户业主,如果安装充电桩,就会变成为固定车位,其他业主基本不会同意。

与私人充电桩相比,公共充电桩布局

速度明显加快。数据显示,今年前11个月,公共充电基础设施数量全国增量为16.4万台,同比增长116.6%。截至今年11月,公共充电基础设施数量全国累计数量为49.6万台,同比增长71%,其中北京地区建设的公共充电基础设施占比达74%。

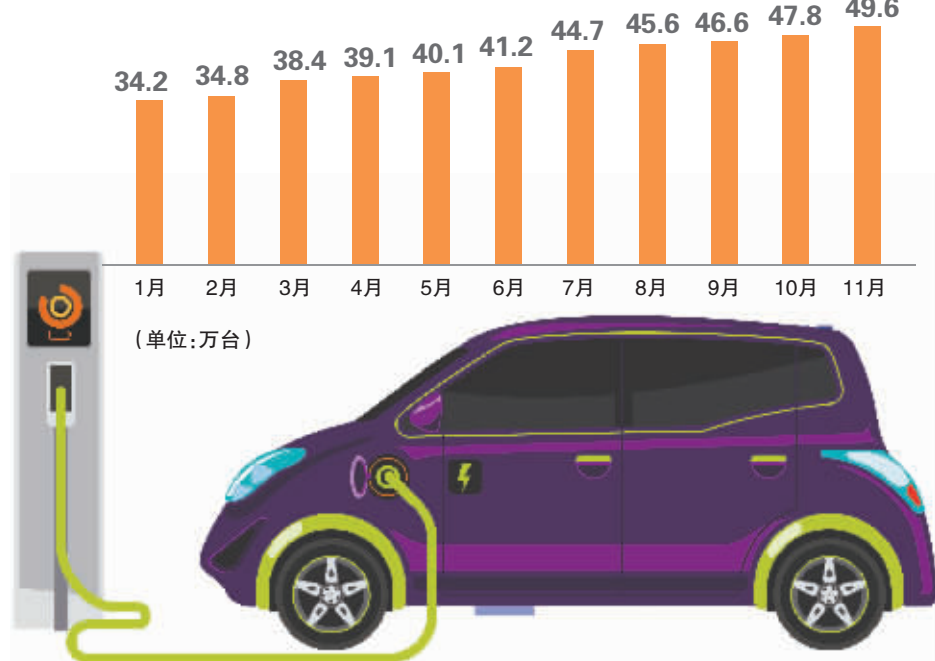
行业洗牌加剧

在公共充电桩建设保持较快增长背后,行业内企业的生存状况却不乐观。资料显示,公共充电桩建设成本主要由设备、土地、电力增容三部分组成,以一个小充电桩(10-15台充电桩)为例,设备费和电力增容通常都需要分别花费超百万元,还需要支付土地成本和后期运营成本。

值得注意的是,除建设成本外,充电桩还面临运营效率低、盈利周期长等问题。2017年初,国内公共充电基础设施运营商超过1000多家,但是,目前仅剩约100家,只有10%左右的运营商存活下来。

然而,即便是头部充电桩运营企业,如今也不过刚刚摆脱亏损。今年上半年,作为运营商特来电的母公司,特锐德董事长于德翔致信股东称:“充电网近五年累计投资50多亿元,前四年累计亏损亿元,我们咬紧牙关、砥砺前行,2018年终于跨过了盈亏平衡线”。

2019年1-11月公共充电基础设施整体情况



对此,有股民提出:“到底是赚了多少钱,亏了多少钱,也没有具体数字”。对此,特来电方面仅表示:“目前,还未作出准确统计”,并未予以正面回应。在今年三季度报告中,特锐德仍未公布充电业务具体盈利情况。

业内人士表示,作为服务于电动汽车的配套设施,现阶段充电桩建设属于超前投入,充电桩运营企业的盈利前景很大程度上受电动汽车销量增长速度的影响。然而,中国汽车工业协会发布的数据显示,今年11月新能源汽车产销同比分别下降36.9%和43.7%,其中纯电动汽车产销同比分别下降29.6%和41.2%。由此,我国电动汽车销量已经连续5个月出现同比下滑。

车企抱团入场

事实上,由于建设进度不及预期,国内充电桩行业仍有较大增长空间。国家发改委、国家能源局、工信部、住建部发布的《电动汽车充电基础设施发展指南(2015-2020年)》称,根据需求预测结果,按照适度超前原则明确充电基础设施建设目标,到2020年,新增集中式充换电站超过1.2万座,分散式充电桩超过480万个。

去年12月,国家发改委等部门联合印发通知,提出六大重点任务,力争用三年时间大幅提升充电技术水平,提高充电设施产

品质量,加快完善充电标准体系,全面优化充电设施布局,显著增强充电网络互联互通能力,快速升级充电运营服务品质,进一步优化充电基础设施发展环境和产业格局。

在政策鼓励和市场机遇下,为完善旗下电动汽车上市后的配套充电服务,国内外车企均开始积极布局公共充电桩。不过,新入局企业面临的竞争环境颇为严峻。

据统计,公共充电基础设施运营商已呈现高集中度趋势。截至今年11月,充电桩数量超过1万台的运营商只有8家,分别为特来电14.4万台、星星充电11.2万台、国家电网8.8万台、云快充3.3万台、依威能源2.5万台、上汽安悦1.8万台、中国普天1.4万台、深圳电网1.2万台。这8家运营商占总量的90%,其余运营商仅占总量的10%。

“目前,充电桩市场主要由第三方势力主导,排名前三的特来电、星星充电和国网公司已垄断绝大多数公用充电设施。基于这个现状,单枪匹马仅靠自己实力闯荡充电市场是难上加难。”汽车行业分析师贾新光表示,基于盈利困难这一点,很多充电运营商都乐意加入更多平台,以获得更多导流,增加充电量。

今年6月,宝马、大众等德系车企与多家中国本土充电运营商合作,共同成立充电基础设施平台“Hubject”。11月25日,广汽汽车也与国家电网联合宣布,双方共同成立国网广汇(上海)电动汽车服务有限公司,并计划于2020年完成43万个充电桩布局。今年12月,小鹏汽车宣布与蔚来NIO Power签约,双方将就充电业务展开互联互通合作。北京商报记者 刘洋 濮振宇

· 车型 ·

2023年前宝马将推出25款新能源车

去年销量破60万辆,中国市场已成为宝马集团全球最大单一市场。而在电动化渐成车企征战市场核心竞争力背景下,深化新能源战略也成为未来宝马继续深耕中国市场的抓手。12月17日,宝马相关负责人对北京商报记者表示,2023年前宝马将推出25款电动车,并将在华继续深化“2+4”战略。

去年,高乐接任宝马集团大中华区总裁兼首席执行官以来,“2+4”战略加速落地。据了解,“2+4”战略指宝马针对未来交通出行发展趋势提出的中国战略。其中,“2”指宝马BMW和MINI两个品牌的

核心业务,“4”指宝马的“A.C.E.S战略”,着力于“自动化、互联化、电动化、服务化”发展方向,为中国用户提供创新出行体验。

其中,宝马在华系统化推进全品牌、全系列电动化战略。数据显示,今年11月宝马新能源汽车销量达4325辆,目前在华累计销量已超5万辆。按照宝马规划,明年将推出BMW iX3、BMW X5 xDrive45e两款车型,BMW iX3将在沈阳工厂投产。同时,2023年前宝马将推出25款新能源车,其中12款为纯电动车型。

宝马方面表示,中国将作为宝马新能源汽车主要生产基地,未来国产车型将向

全球出口。同时,宝马正在打造一个完整、全面的新能源生态系统,为新能源汽车便捷性及可靠性方面进行领先的战略规划。此外,宝马还规划新能源技术未来发展的多种路线,预计到2021年向全球客户累计交付100万辆新能源汽车。

数据显示,今年11月宝马在华销量为6.8万辆,同比增长12.1%;前11个月在华累计销量达65.6万辆,同比增长13.6%。业内人士表示,随着“2+4”战略持续深化,宝马将在各领域全面布局,进一步提升企业在华竞争力。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

· 资讯 ·

中汽中心发布2019年企业绿色发展指数

北京商报讯(记者 刘洋 濮振宇)中国汽车技术研究中心有限公司(以下简称“中汽中心”)数据资源中心近日正式发布2019年企业绿色发展指数(GDI)。根据2019年核算结果,前三名为华晨宝马汽车有限公司、广汽本田汽车有限公司、浙江吉利控股集团有限公司,三家车企均编制并发布年度企业绿色发展报告。

中汽中心相关负责人表示,从企业绿色发展报告中可以看出,我国企业绿色发展信息披露意识还有待提高,披露水平较高的企业往往市场份额较高,且绿色发展信息披露意识和制度更加完善。上市企业绿色发展信息披露管理相对于未上市企业较为完善,披露水平普遍高于未上市企业。企业披露绿色发展定性信息相比定量和改善信息更多,定量信息披露还有较大提升空间。

资料显示,中汽中心作为汽车行业工业节能与绿色发展评价中心,受工业和信息化部节能与综合利用司委托,推动工业企业绿色发展报告发布制度,推动工业企业绿色发展信息披露。在前期调研和研究基础上,中汽中心提出企业绿色发展报告编制指南和评价方法,并于2019年对汽车行业绿色发展信息披露水平进行正式评价,制定企业绿色发展指数(GDI)。

据了解,GDI指数是中国首个定量评估企业绿色发展信息披露程度和企业绿色发展水平的指标。GDI指数核算范围是年产量超过1000辆的乘用车制造企业,核算方法主要采用汽车企业官网数据信息,从定性披露信息、定量披露信息、节能环保改善方面的披露信息三个方面对企业进行指数核算。

引入GTE 迈腾“组团”提竞争力

作为一汽-大众整体销量贡献车型,在中国市场征战12年,累计销量超180万辆的迈腾,在国内B级车市场被广汽丰田凯美瑞等车型赶超后,通过“组团”方式推新,欲冲击细分市场销量冠军。

近日,一汽-大众新迈腾以“家族”形式正式上市,共推出包括新迈腾GTE、新迈腾在内两款新车共10种配置车型,官方指导价18.69万-30.99万元。作为一汽-大众迈腾中期改款车,在车身细节方面作出调整,并且全系车型在车尾均加入迈腾英文名称“MAGOTAN”。

此次,一汽-大众新迈腾还推出插电式混合动力车型——新迈腾GTE。作为一汽-大众首次推出的插电式混合动力车型,此前GTE车型仅出现在大众进口车型上,例如高尔夫·蔚揽等。随着新迈腾GTE的上市,该车型将与一汽-大众宝来·纯电、高尔夫·纯电两款纯电动车型一起,组成一汽-大众新能源产品矩阵。

作为国内车市重要细分市场,B级车一直是各车企销量竞争基盘之一。而引入中国市场12年来,迈腾曾连续5年跻身B级细分市场销量前两位。然而,近年来在竞争对手纷纷发力下,该车型竞争力开始减弱。



数据显示,今年前11个月上汽大众帕萨特累计销量为16.75万辆,同比增长3.69%;广汽本田雅阁累积销量为20.43万辆,同比增长高达30.36%;而一汽-大众迈腾销量为15.83万辆,却同比下降25.95%。其中,今年11月合资B级轿车销量排行榜中,一汽-大众迈腾排名第三位。

事实上,一汽-大众迈腾销量的下降,与竞争对手抢先换新不无关系。此前,上汽大众帕萨特、广汽本田雅阁、广汽丰田凯美瑞均已完成换代,在外观进行大幅改变的同时,均引入新能源车型。其中,三款车外观均选择向年轻化改变,以迎合年轻消费群体购车需求;同时,面对国内新能源汽车发展趋势,上汽大众帕萨特、

广汽本田雅阁等车型也搭载混合动力系统,在为消费者提供更多车型选择的同时,也在燃油版车型基础上能够谋求新增量。本次一汽-大众新迈腾引入GTE车型,也补齐自身产品短板。

值得一提的是,在一汽-大众新迈腾以“家族”形式阻击竞争对手的同时,还要面对豪华品牌B级车价格下探的冲击。目前,国内B级轿车排行榜中,一汽-大众奥迪A4L、北京奔驰C级等车型已紧跟一汽-大众迈腾的脚步,同时凭借豪华品牌优势及持续高位的终端优惠,抢占合资B级车市场份额,未来该市场竞争将更加激烈。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦
图片来源:企业供图

大众直觉科技创新大赛总决赛落幕

北京商报讯(记者 刘洋 濮振宇)大众汽车主办的“打响明天”直觉科技创新大赛总决赛落幕,大众汽车乘用车品牌中国市场营销部负责人Michael Mayer表示:“此次大赛让我们重新审视产品的直观易用性,并由衷希望通过‘打响明天’直觉科技创新大赛的开展,使大众汽车产品的直观易用性能迎来新发展。”

不同以往的创新大赛,本次大赛特别设置团队赛和个人赛。9月19日大赛启动以来,共收到超过630份创新方案。经过初步筛选,24支初创企业团队进入总决赛。

在48小时黑客马拉松环节,24支初创企业自由组队,通过合作,将来自不同领域的技术巧妙融合,打造创新性的驾乘体验服务。所有的团队方案在团队赛呈现,经过评委现场打分,两大战队胜出,分别为由狗尾草智能科技、行语科技、拟介科技、清文科技组成的“E·V·E”战队和由远景智能、戎誉科技、深磁科技、凌感科技组

成的“回到未来”战队。

团队赛后,队友身份转变为对手身份,立即进入个人PK战,围绕三大赛题展开角逐。最终,深磁科技、行语科技及凌感科技获得本次大赛冠军。三家初创企业不仅各获得50万元现金奖励,还将参与大众汽车以评估量产可行性为目标的互动原型车研发项目。

同时,在出行行业的技术创新与战略转型的圆桌论坛中,大众品牌市场与产品战略部负责人李雪姝表示,大众汽车近几年的思维方式正在转型,研发定义的流程由原来的以产品为推动,转化为以顾客的需求和体验为主导。“我们希望未来的车不仅仅是从A到B的交通工具,还可以给大家提供数字服务、移动出行服务。大众正从传统的汽车制造商转型成为移动出行服务解决方案的提供者。大家也能看到我们作为企业也在尝试和中国比较年轻的本土企业合作,包括滴滴出行、出门问问等。”