

顶层设计出炉 新能源车换电共享“五步走”

五阶段渐进落实

去年，换电站作为新基建的重要组成部分首次被写入政府工作报告，随后多家车企将推广换电模式作为规划重点。不过，在高成本投入难现商业化模式背景下，换电模式的推广仍是难题。中国汽车动力电池产业创新联盟副秘书长王子冬表示：“要想尽快打通换电商业模式，换电站的共享是关键。”

本次征求意见稿的出炉，则为推动换电共享模式提供解决方案。北京商报记者了解到，征求意见稿对电动乘用车换电的国内外相关标准进行梳理，内容包括标准顶层设计、共享换电站主框架及相关技术路线等。同时，该征求意见稿提出，将通过五个阶段逐渐实现换电共享。

在最初资源共享阶段，实现电力、场地、基建、运营等方面共用。中汽协相关负责人表示：该阶段较容易实现，就是在同一场地内部署多座不同品牌换电站。不过，虽然在物理设备和通信方面还未达到实质共享，但在资源集约化应用层面最容易达成，目前也已有范例存在。”

此后，在换电设备共享阶段，要实现换电平台乃至换电装置共享，并实现初步的数据接入与互联互通。随后还要实现锁止机构、连接器及通信协议的共享。在此基础上，第四阶段则实现标准电池与换电系统共享，该阶段将降低系统设计冗余，同时更有利数据监控与管理，也更有利电池的流通与市场运作。最后一阶段，将达成车辆底盘共享。

中汽协相关负责人表示，未来拟实现换电平台乃至换电装置的共享，并实现初步的数据接入与互联互通。从整车、电池组、换电设备联动角度推动换电朝着更加便捷和安全、规模化发展，并进一步降低成本。

量化标准开路

打通换电共享痛点不仅需要换电站标准



与新能源汽车充电桩并行的换电模式，从幕后走向台前。在《电动汽车换电安全要求》推荐性国家标准通过审查后，实现换电共享的“顶层”架构也被提上日程。8月17日，中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)就《电动乘用车共享换电站建设规范》团体标准发布征求意见稿(以下简称“征求意见稿”)。此次征求意见稿则将“换电共享”作为标准化后的终极方案，并对车辆生产制造到换电流程、换电站设施等全产业链如何统一给出量化范围，拟打通换电共享痛点。

统一、互联互通，最初的车辆生产制造端的标准化更为关键，动力电池、BMS、接口、软件管理等标准化难题亟待解决。对此，征求意见稿在每个阶段为生产端和换电端给出量化标准。

“标准化是阻碍换电共享的最大障碍，尤其是不断升级的电池。”一位造车新势力企业内部人士表示，目前各车企电池规格、形态不尽相同，这也导致各车型所搭载的电池尺寸不一，导致各车型无法在同一换电平台完成换电流程。

对此，征求意见稿提出，换电电池包长宽高应小于等于2100毫米×1540毫米×280毫米，换电电池包电压范围宜为240~500V。同时，整包换电卡扣式连接结构机械强度应至

少满足1万次换电要求；螺栓式连接结构机械强度应至少符合3000次换电要求。

对于各车企设计的车型轴距及车辆底盘大小不统一问题，征求意见稿中对平台也提出相关规定。其中，换电停车平台适应轴距范围为2600~3100毫米；适应轮距范围为轮侧距离1600~1900毫米。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，如果该标准在共享换电站上实施，不满足轴距范围及适应轮距尺寸的车型将面临淘汰，从而使车型尺寸和底盘统一。这意味着，该标准不仅对换电端提出要求，同样也对车企提出要求。

同时，征求意见稿显示，换电停车平台长度应不小于5000毫米，宽度不小于3000毫米；所有配合处应间隙均匀，一般运动件间隙

应至少15毫米，段差应按各系统尺寸链要求执行，水平度误差应不大于5毫米，高度应不大于600毫米；上下坡平台宽度不小于2700毫米，倾角应不大于8°，满足车辆出入要求，避免磕碰车辆底盘和电池包。

此外，共享换电站的电池组通信协议也需进行统一，以保障电池组与车辆、电池组与换电站、电池组数据传输至平台的畅通与互联，以满足多场站电池组调度、运输以及完成与车辆换电需求的匹配。值得一提的是，本次征求意见稿还提出用户数据信息保密性的相关条款。其中，换电站必须具备各类关键运行及运营数据接入到统一的后台系统的能力，可以对换电过程及电池充电运行全过程进行有效的安全监控。系统应采用密码技术保证

通信过程中车架号、电池追溯码、车主信息等关键数据和隐私信息的保密性。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示，征求意见稿不仅是提出后续发展的关键阶段，更给出相应要求的细则。在后期推广上让企业有标准可依，避免统一化问题再形成阻碍。

助推纯电动汽车再放量

事实上，推进换电共享化的背后，是为新能源汽车进一步放量奠定基础。

据统计，续航里程110公里的纯电动汽车能满足90%的用户需求，达到210公里的纯电动汽车能满足99%的用户出行需求，而考虑到低温季节续航里程降低30%及10%的山地、负重等因素影响，普及型纯电动汽车的续航里程基数为300公里。

业内人士认为，部分消费者对于纯电动汽车续航里程依然存在顾虑，而目前随着部分纯电动车型不断增加的续航里程，搭载的电池包也进一步浪费资源，如果采用换电站作为快速补能方式，完全能够满足消费者出行需求。

同时，跑通换电共享模式，也能够使车企摆脱由于动力电池产生的“重资产”局面，将重心放在研发换电版车型，而换电部分也可进行代工生产，自身放在整车轻量化和换电机构适配性上，提升整车效能的同时，让更多车企投身换电供给端，促进新能源单车技术转型。此外，电网公司、电池企业、能源运营商等参与也能充分探究产业协作，深挖动力电池全产业链价值能力，促进全产业链实现价值升级。

此外，业内人士认为，动力电池产业链耗能较高的同时废电池处置也将产生高能耗，加大带电量延长电动汽车行驶里程的纯电动汽车也正在背离节能减排的初衷。如果实现换电共享，将电池循环利用也有助于节能减排。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

巨头纷纷布局A2奶粉 a2的故事还能讲多久

a2牛奶公司被全球食品巨头雀巢盯上了？8月17日，针对雀巢收购a2牛奶公司的市场传闻，两家公司相关负责人均向北京商报记者表示不予置评。值得一提的是，这并不是a2牛奶公司第一次传出被收购的消息，早在今年4月，a2牛奶公司就曾被曝出可能被雀巢或美赞臣收购的消息。

在业内人士看来，疫情下，a2牛奶公司业绩有着不小的压力，加之雀巢、达能、飞鹤、君乐宝等品牌加速布局A2奶粉市场，在一定程度上对a2牛奶形成了围攻之势，内忧外患之下，被收购或是a2牛奶公司的最佳出路。

频传被收购

根据市场消息，澳大利亚乳制品公司a2牛奶公司或将成为雀巢的收购目标。

针对上述收购事宜，a2牛奶公司相关负责人在接受北京商报记者采访时表示：“对于市场的猜测或者传言不予置评”。雀巢方面也回应称“不对传言进行评价”。

对于雀巢收购a2牛奶公司的传闻，乳业分析师宋亮表示，雀巢倾向收购一些细分品类的龙头企业，若要收购a2牛奶公司应该是看中了a2牛奶公司在中国A2奶粉市场的龙头地位，a2牛奶公司大概占据A2奶粉市场60%的份额。

资料显示，a2牛奶公司是一家乳制品公司，成立于2000年，2004年4月在新西兰证券交易所上市。a2牛奶公司牛奶源自含有纯A2β-酪蛋白的奶牛，由此该公司生产的牛奶命名为a2牛奶。

在很长时间里，任何想生产a2牛奶的公司都必须向其申请授权，而a2公司也一直靠转让a2牛奶生产经营权盈利。不过，在前任总裁的掌舵下，a2公司的业务逐渐转型为自

营A2奶粉，并成功发展了品牌市场。

事实上，早在今年4月就有媒体曝出，随着a2牛奶公司股价陷入低迷，雀巢和美赞臣等海外大型食品巨头有可能对a2牛奶公司展开收购竞逐。彼时，a2牛奶公司的市值已经在过去一年间从接近148亿澳元暴跌至53亿澳元，缩水了2/3。

业绩承压

被收购消息多次传出的背后是a2牛奶公司近两年业绩表现不佳。

a2牛奶公司今年2月发布的2021财年半年报(2020年6月30日~12月31日)显示，该公司实现营收6.774亿新西兰元，同比下降16%，税息折旧及摊销前利润为1.785亿新西兰元，同比下降32.2%。具体来看，a2牛奶公司中文标签奶粉销售额同比增长45.2%，但英文版和其他标签奶粉在跨境电商渠道的销售额下降35.5%。

对此，a2牛奶公司方面解释为：“疫情影响，代购和代理商渠道中断，对跨境渠道造成了影响”。相关数据显示，受疫情影响，中国消费者在海外代购量大幅下降，澳大利亚诸多品牌受到冲击，高达30%的代购专卖店倒闭。

在宋亮看来，疫情对a2牛奶公司业绩下滑有直接影响。a2牛奶公司部分业务来自于线上跨境电商，而疫情对此项业务产生较大冲击。”宋亮说。

业绩压力似乎还没有缓和的迹象，今年5月a2牛奶公司又将其2021财年收入预测一次性下调了近2亿新西兰元。根据a2牛奶公司公告，该公司表示将2021财年的目标收入由此前的14亿新西兰元下调至12亿~12.5亿新西兰元。

值得一提的是，在a2牛奶公司营收下滑且不断下调业绩预期的同时，飞鹤、君乐宝

等国产奶粉品牌业绩表现亮眼。财报显示，飞鹤2020年实现营收185.93亿元，同比2019年增长35.5%；毛利134.80亿元，同比增长40.3%。君乐宝奶粉事业部2020年营收为102亿元，并立下2021年实现150亿元的营收目标。

强敌环伺

除了疫情影响，近年来巨头挤占A2奶粉市场，对a2牛奶公司业绩也带来一定冲击。

近年来，惠氏、达能和美赞臣等外资奶粉巨头纷纷在中国市场布局A2奶粉市场。2018年11月，惠氏营养品的母公司雀巢在中国市场推出了首款A2蛋白妈妈奶粉；2019年7月，达能在中国大陆市场首发了牛栏牌A2奶粉；同年10月，美赞臣在天猫官方海外旗舰店推出美赞臣A2奶粉。

与此同时，国产奶粉也加速在A2奶粉市场的布局。2019年12月，君乐宝入局A2奶粉市场，上市了至臻A2奶粉；2020年12月，飞鹤也上市了星飞帆A2奶粉。

业内人士认为，随着多家规模化企业入局A2奶粉市场，a2牛奶公司的业绩压力也会进一步加大。若雀巢收购a2牛奶公司，能够在渠道铺排、品牌建设等多方面帮助a2牛奶公司争夺市场份额，助力其业绩增长。

在宋亮看来，雀巢收购a2牛奶公司能够为其提供更加全面和完善的供应链体系，使其技术能够在全国甚至全球得到推广。此外，作为全球食品巨头，雀巢可以帮助a2牛奶公司进行市场开发、合作以及品牌建设。

对于雀巢来说，将a2牛奶公司收入囊中能够进一步稳固中国奶粉市场份额。中国食品产业分析师朱丹蓬认为，雀巢旗下惠氏奶粉最近几年表现不佳，收购a2牛奶公司或许是想借助其市场份额进一步稳固中国奶粉市场。

北京商报记者 郭秀娟 王晓 实习记者 燕慧

传统场景陷瓶颈 空调进厨房现实吗

北京商报讯(记者 石飞月)在空调市场步入瓶颈期后，厂商们都在思考如何另辟蹊径，获得新的盈利点。8月17日，海尔正式发布了全屋空气定制场景，将空调的应用场景从客厅、卧室延伸到了厨房、卫生间等多个空间，无独有偶，方太上周发布的第2代集成烹饪中心，将制冷科技与吸烟科技、烹饪科技相融合。

在大部分消费者的认知里，客厅和卧室才是需要安装空调的场景，厨房、卫生间等场景的空调布局相对空白。因此，厂商们开始开发针对新场景的空调产品，试图在新的细分市场获得销量。

其中，传统空调厂商主做适用于厨房场景的空调产品。比如，格力电器的厨享空调，搭载三大送风模式，回风口设有七层铝合金滤网，全方位过滤油烟；美的也在今年5月推出了便携空调“小凉块”，为厨房这一空调“盲区”所面临的高温困境带来解决方案。

其实，厨房空调与制冷并不是新提出的概念。北京商报记者查阅资料了解到，早在11年前，美的就推出过“小厨星”厨房空调，2014年，美的又推出一款厨房空调。只不过，这些产品投入市场后未能激起太大水花。

当时还有很多细分品类市场，比如浴室空调、卫生间空调等已经出现，但或许是因为空调行业还没有发展到饱和阶段，宣传力度不够，又或许是由于经济情况受限，大部分家庭还是只在客厅和卧室安装空调，毕竟如果每个家庭有四五台甚至更多的空调运转，电费就是一笔不小的开支。

近年来，科技的进步以及场景化的时代的到来，为厨房制冷打开了巨大的发展空间。可以看到，对厨房场景的执念，不光存在于空调厂商，还有厨电厂商。

对于空调厂商来说，已经步入瓶颈期的市场需要一些新鲜品类来刺激消费。奥维云网(AVC)预测，2021年下半年空调市场零售量为2176.4万台，同比下降3.2%；零售额为735.1亿元，同比增长2.9%。

而对于厨电厂商来说，显然也是想要通过附加了空调功能的集成灶提高市场竞争力。

值得注意的是，针对空调细分场景的消费升级，不止面向to C端的消费者。海尔相关负责人对北京商报记者表示：“我们实现了家商融合，家用和商用的产品都有，不是单纯推厨房空调。”

格力电器相关负责人则指出，格力的产品布局主要还是以消费者需求为导向的，能够激起消费者行为的产品肯定能够解决痛点。针对厨房、卫生间场景的空调产品和方案出现，说明产品更加细分了，用户个性化需求被越来越多地关注到了。”

空调的应用场景，从来都是没有门槛的，并不是只能用在客厅或者卧室，一切封闭的空间都可以使用空调。在家电观察人士许意强看来，如今一些企业推出的空调进厨房、卫生间，就是在消费升级的通道中，通过产品技术、产品功能的创新，满足更多用户在不同环境下的特殊需求。

“当然，本质上来看，企业还是希望通过细分产品、细分品类，刺激细分消费市场的需求，从而更好地推动整个市场的规模化放量和引爆。”许意强说，无论是空调企业还是厨电企业，或者未来可能还会出现其他类似的企业，他们唯一的目标就是通过好产品的研发，满足市场和用户的需求。所以，多个行业和企业的参与、竞争，最终有利于用户，也能为用户提供更多、更高性价比的产品。