停售燃油车进入倒计时? 长城、大众、沃尔沃将"停燃"提上日程

本报记者 陈茂利 北京报道

"中国汽车产业已经初步具备 了停售燃油车的条件,停售燃油车 可以纳入研究议事日程""哈弗将 于2030年正式停售燃油车"。

近日,长安汽车董事长朱华荣 表态,以及长城汽车旗下最大的整 车板块哈弗品牌宣布全面向新能 源转型引发了产业内热议。

"从近些年的发展来看,我国

新能源汽车产业取得了长足进步

并呈现了良好的发展势头。中国

新能源汽车产业已经迈入了大众

普及阶段。"朱华荣表示,"建议进

一步加快转型步伐,将中国停售燃

明确燃油车退出时间,但该公司提

出,到2025年,长安品牌将达到

300万辆销量,新能源占比35%;到

2030年,打造成为世界级品牌,将达

成450万辆的销量,新能源占比60%。

弗品牌发布新能源战略并提出,至

2025年,哈弗新能源车型销量占比

将提升至80%,并于2030年正式停

售燃油车。未来,哈弗还将建立新

能源公司,从组织架构上支撑和保

无独有偶,近日,长城汽车哈

记者关注到,虽然长安汽车尚未

油车提上议事日程。"

停售燃油车提上日程

年开始在欧盟境内停止销售新的 燃油车。" 该议案得到了大众汽车、梅赛

车企要从产业链上做好准备,加大新能源汽车研发,以便未来能够快速转型。

中国汽车品牌宣布停售燃油

车时间节点的尚不多见,但国际

上已经屡见不鲜。今年6月,欧洲

议会在其通过的一份关于"在

2035年于欧盟境内停止销售新的

燃油车"的议案中提出,"从2035

德斯-奔驰、沃尔沃等车企的支

中国一汽红旗也将大力发展

新能源业务提上了日程。中国一

汽副总经理刘亦功公开表示,"'十

四五'期间红旗品牌(达成)年销

量超100万辆(的目标),其中新能

通过了一份关于在2035年于欧盟

境内停止销售新的燃油车的议案,

该议案提出,从2035年开始在欧

盟境内停止销售新的燃油车,其中

奔驰集团、福特、沃尔沃汽车等车企

表示欢迎和支持。其中梅赛德斯-奔

驰负责人向媒体表示,公司已经准备

好2030年前,在条件允许的市场做

将"2035年"这个截止日期描述为

大众汽车集团相关负责人则

随后大众汽车集团、梅赛德斯-

包含混合动力汽车。

好全面电动的准备。

国外,今年6月8日,欧洲议会

源智能汽车占比超过40%。"

持,不过,也有一些车企表示担忧, 认为提前制定超过十年的长期政 策为时尚早。

车企呼吁国家从顶层设计上 研究停售燃油车的期限,这背后有 哪些方面的考量,未来停售燃油车 需要注意什么?就上述问题,《中 国经营报》记者采访了多位汽车行 业专业人士。

车的过渡是不可逆转的。

的禁售令。"

在一次会议上表示,"宝马集团已

准备好应对2030年起关于燃油车

策曾在议案通过后表示担忧,德国汽

车行业正在大力推动电动车,新车型

也在稳步推出,"但鉴于在全球范围

内每天都在经历不确定性,任何超过

敢且有魄力,但是由于各国国情差

异,部分车企也面临"大象转身"的困

境,所以有些国家并不欢迎该议案。

虽然欧洲在"禁燃"方面显得果

十年的长期政策都为时尚早。"

不过,据《环球时报》报道,齐普

惠誉评级亚太区企业研究董

车视界

事杨菁在接受记者采访时表示, "停售燃油车会影响整个车市政 策的顶层设计。既然电动化已然 是大势所趋,若能尽早明确时间 表,有利于车企方面提早做出长 期规划。 当然,部分车企出于自 身品牌和产品结构、竞争优势的 考量,会希望全面电动化的步伐 进一步加快。"

"从长远来看,企业自主做出停

售燃油车、全力推进新能源车(决 定),能够促使企业占据将来新能源 市场的先发优势,更好地吸纳消费 者逐步释放出来的对新能源车的需 求,这样的企业战略,还是值得肯定 和鼓励的。"澳洲资深注册会计师谢 宗博接受记者采访时表示。

不过,多位行业研究者指出, "停售燃油车不能一蹴而就,而是要 根据新能源行业发展来逐步实施。"



停售燃油车是要根据新能源行业发展来逐步实施。

陈茂利/摄影

奥地利政府高层指出,该计划 将对奥地利经济产生严重影响,停 止使用内燃机将使汽车变得更加昂 贵。此外,不乏担心充电基础设施 的扩张跟不上电动车数量的声音。

对此大众、奔驰两家公司认为, "该立法提案将确保政策制定者需 承担起基础设施到位的责任。"

北方工业大学汽车产业创新 研究中心主任、教授纪雪洪接受记 者采访时表示,"将停售燃油车提 上日程,给传统车企提个醒,从产 业链上做好准备,加大新能源汽车 研发,以便未来能够快速转型。"

障哈弗新能源事业的发展。 自主品牌"换道超车"

保持新能源汽车的快速增长态势是关系到中国自主品牌抢抓战略机遇、实现弯道超车的重点工作。

国内,是什么力量推动车企自 主将停售燃油车提上日程? 长城 汽车哈弗品牌CEO李晓锐指出, 原动力在于消费者心智在变。

"从新能源的渗透率表现来 看,现在整个市场已经从原来政策 拉动性变成了消费者主动去选择, 就是消费者心智在变,所以,不做 转型肯定是走不通的。"李晓锐表 示,"任何只做燃油车的企业可能 都会面临这个问题,无非是早做还 是晚做,以及是否有相应的技术储 备、供应链体系来保障。"

朱华荣也发表了类似的看法, "我国的新能源汽车产业,已经从 原来的技术尝鲜、政策引导迈入了 大众普及阶段。"

今年上半年,比亚迪通过快速 切换赛道从而崛起也让长城、长 安、红旗等自主品牌对电动化转型 更加坚定。

今年3月,比亚迪宣布,停止 燃油汽车的整车生产,聚焦新能源 汽车业务。砍掉燃油车业务,比亚 迪日子过得很"红火"。比亚迪 2022年上半年财报显示,上半年比

亚迪实现营收1506.07亿元,同比 增长65.71%;实现净利润35.95亿 元,同比增长206.35%,超过2021 年全年净利润(30.45亿元)。

销量方面,今年1~6月,比亚 迪凭借纯电(BEV)、混合动力汽车 (HEV)、插电式混合动力汽车 (PHEV)三个支点撬动了64.14万 辆销量,同比大增314.90%,超过 2021年全年60.38万辆的销量,

对此销量大幅增长,比亚迪汽 车品牌及公关事业部总经理李云飞 总结称,除了与战略、方法有关外,

还与风口的到来有关,"比亚迪最近 这一两年(销量)一下子起来了,我觉 得是风口。新能源汽车从去年到今 年增长特别快,包括像吉利、长城、长 安、广汽等新能源板块增长相当可 以。据我们的观察和判断,这个风口 未来至少(持续)五年,对于接下来致 力于新能源板块或者是战略转型企 业来说,都是长期的利好。"

一些自主品牌也显然敏锐感受 到了风口的到来,并将其视为弯道 超车的机会。李晓锐直言,"不是说 我们看到了别人(友商销量快速增 长),而是真正看到了市场的需求。"

"随着全球新一轮科技革命的 到来,保持新能源汽车的快速增长 态势是关系到中国自主品牌抢抓 战略机遇、实现弯道超车的重点工 作。"刘亦功表示。

"目前自主品牌在中国新能源 车市场占主导地位。然而,一些主 打经济型车的品牌需要时刻警惕 主流合资品牌加速电动化后重新 夺回市场份额。因此,加速电动 化、智能化会是它们与时间赛跑、 抢占先机的重要策略。"杨菁表示。

"停燃"需要循序渐进

停售燃油车可以采用多元化 的技术路线,以循序渐进的 方式推进。

虽然发展新能源汽车已经是 大势所趋,但朱华荣强调,将中国 停售燃油车提上议事日程,这并 不意味着马上停售全部燃油车, 而是指必须做好纯燃油车停售的 相关研究,"建议相关部门和行业 研究明确传统燃油车的停售期 限,引导企业和全社会有序向新 能源转型,为实现'双碳'目标贡 献汽车行业的力量。"

多位业内人士在接受记者采 访时指出,停售燃油车要避免"一刀 切",可以采用多元化的技术路线以 循序渐进的方式推进,像是PHEV、 HEV、REEV还要持续研究。

"停燃油车,切忌'一刀切', 需要有一个逐步推进的过程,可 以通过一些税收的手段,去引导 大家加快电动化转型进程。"纪雪 洪表示。

实际上,尽管当前新能源汽 车发展得如火如荼,但是燃油、 混动等产品销量在汽车总销量 中的占比高达七成,车企不会在 毫无准备的情况下贸然停止销 售燃油车。

以哈弗为例,虽然该品牌明 确宣布"停售燃油车",但时间却 是在8年后。从哈弗品牌释放的 消息来看,哈弗将采取多元化技 术路线,将重心转移到PHEV和 HEV细分赛道,逐渐降低纯燃油 车销量占比。

李晓锐表示,哈弗将把赛道 瞄准PHEV和HEV两块,"哈弗布 局这两块市场有巨大的机会,因 为市场并没有真正定下格局。"

"新能源行业发展还存在不 少薄弱环节,短期内禁售燃油车 不现实。"谢宗博指出,"从目前新 能源行业发展来看,电池制造和 电池储能技术还不完备;电池生 产成本还比较高;社会面充电、换 电的基础设施建设还有待推进, 这些问题,都是制约新能源汽车 消费需求的'痛点'。"

重庆理工大学发规处研究室 主任王文涛告诉记者,新能源汽 车全面取代燃油车仍然存在诸多 限制因素,其中,非常关键的一点 在于新能源车险价格偏高,短期 内难以得到有效解决。

特斯拉王小玮:充电行业需要多元化的技术路线共存

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

8月31日~9月5日,主题为"服 务合作促发展绿色创新迎未来"的 2022年中国国际服务贸易交易会 (下文简称"服贸会")于北京举行。 作为中国三大对外开放展览会平台 之一,2022年北京服贸会作为国家 级大型国际展览会,为参展企业提 供了全球化的展示以及沟通机遇。

特斯拉作为中国开放合作的 见证者和参与者,近年来在新能源 汽车市场不断取得佳绩。此次服 贸会上,记者在现场看到,特斯拉 不仅携两款车型进行参展,还带来 了 V3 超级充电站以及具有前瞻性 的"光储充"一体化充电桩。

"充电网络的搭建在特斯拉的 业务之中占据着重要的位置。特 斯拉始终坚持'以用户为中心',我 们提供充电服务不是以盈利为第 一目的,而是为了带来更好的用车 体验。"特斯拉中国充电业务高级 总监王小玮在接受《中国经营报》 专访时表示。

记者注意到,充电行业大致分为 两种路线,一种是以特斯拉为代表的 快充派,另一种则是换电派。长期 以来,行业对两条不同的充电技术 路线也时有争论。对此,王小玮表 示,换电路线和快充路线并非非此 即彼的状态。在行业发展的过程 中确实需要多样的补能方式并存, 以此来消除新能源车主的补能焦 虑,共同搭建良好的新能源汽车生 态圈。随着汽车电池的不断升级,补 能的方式也在不断地发生变化,但最 终目的都是为了让用户得到更快捷 的服务以及最优的体验。

"统一的标准保障了充电行业健康成长"

记者在此次服贸会上观察 到,特斯拉随心充电区吸引了众 多观众排队参观互动,成为热门 "打卡点"。有不少参观者站上 "发电踏板"运动发电,接力"电" 亮北京充电环线,随着一盏盏代 表特斯拉超级充电站的灯光亮 起,特斯拉的充电网络也呈现在 观众眼前。

根据王小玮介绍,特斯拉作 为推动中国充电网络建设最早、 自有充电桩数量最多的企业之 一,自进入中国市场以来,就一 直致力于为用户打消充电补能 焦虑。目前,特斯拉已在中国大 陆建设开放1200多座超级充电

站、8900多个超级充电桩,配合 700多座目的地充电站、1800多 个目的地充电桩,涵盖370多个 城市及地区。在分布广度上,特 斯拉充电网络从舟山到霍尔果 斯横跨东西,从漠河到三亚贯通 南北,更有西北大环线、东北极 光之旅、丝绸之路等热门线路, 为热爱自驾游的车主打通绿色 通道。

王小玮表示,"特斯拉通过多 种渠道分析用户意愿和出行习 惯,根据我们现有充电网络各个 站点覆盖的情况以及用户使用情 况,分析布局的合理性,优化布局 计划,让站点投放更精准。"

据了解,自从特斯拉进入中 国以来,销量节节攀升。经过多 年的沉淀和积累,根据特斯拉对 用户的数据统计分析,中国车主 在用车以及充电方面呈现什么 样的特点?同时,特斯拉在中国 的充电解决方案和在国外的相比 有什么不同?

王小玮表示,"我们通过数据 调查发现,2021年全年,63%的特 斯拉车主用车发生在城市内出 行,同城漫游成为他们的主要出 行场景,而37%出行场景,是车主 跨城远途出行。"

王小玮还表示,"前瞻性的政 策让中国在新能源汽车和配套充

电基础设施建设领域,走在了欧 洲和美国的前面。我国率先制定 了统一的电动汽车充电标准,在 技术上保障了充电行业健康成 长。特斯拉在2017年即全面兼容 中国标准,中国大陆的特斯拉车 型均可使用除特斯拉自有充电设 备以外的所有符合中国充电国标 的充电网络。"

王小玮表示,"目前充电网 络行业刚结束了野蛮生长,在 国家政策有力引导下,充电站 以及充电桩的利用率正在明显 提高,充电网络行业正逐步进 人正轨。不过随着新能源汽车 保有量的不断增长,充电网络 行业还处在非常初级的阶段, 所以还需要行业内的企业携手 努力,共同推动可持续能源的 发展。"

那么特斯拉未来是否会向 第三方品牌进行开放? 王小玮 则表示,"特斯拉的使命是'加速 世界向可持续能源的转变',为 了进一步加速这一进程,我们乐 于向其他品牌的电动车车主开 放我们在全球快速发展的充电 网络。目前,特斯拉已在欧洲13 个国家向其他品牌新能源车型 开放,将来也计划在中国开放, 目前已在中国启动了车桩兼容 性测试。"

"充电桩布局应紧密围绕用户使用场景打造"

目前,虽然新能源汽车的保 有量正在快速攀升,但是里程焦 虑依然还是众多车主的心头之 痛。与此同时,也成为我国新能 源汽车高速发展的掣肘。

对此,王小玮表示,"用户存 在里程焦虑的原因比较多,有对 于新事物认知和接受程度的问 题;也有客观上存在的充电桩进 小区难、充电基础设施建设存在 区域不平衡、充电车位经常被占 等问题。"

不过,这些年随着政府对新 能源行业的持续支持,新能源汽 车及配套基础设施发展都有了很 大的发展。在这个过程中,特斯 拉也面临一些现实的挑战。

王小玮表示,"首先在家庭充 电桩的安装上,不少用户遇到了 困难。比如车位条件限制、电力 条件限制、无法获取物业管理方 的安装许可等;第二,在公共充电 站的建设和管理方面,存在部分 热点区域电力容量不足、车位管 理困难等问题;第三,一些充电车 位存在燃油车占位问题,也极大 影响客户体验。"

那么有何解决办法? 王小玮 表示,"在车位只租不售、无固定 车位或者电力容量有限的小区, 特斯拉针对部分小区开展了共享 充电的方式;对于无法获取物业 管理方安装许可的情况,例如以 '不安全''电力不足'等并不真实 的借口为由阻止车主安装家庭充 电桩,特斯拉也协助用户与管理 方进行沟通。截至2021年,特斯 拉累计协助数千个客户获取物业 管理方的安装许可;核心城区的发 展比较早,电力余量预留并没有考 虑电动汽车这个新生事物的充电 配套,老旧居民区也同样存在类 似问题,针对这些方面我们依靠 逐案攻关的方式,采用分散式充 电站布局,尽量为客户提供服务; 而针对占位问题,目前多个城市 针对该问题出台了相关政策,对这 一现象进行针对性的政策处罚,特 斯拉也配合推出了地锁功能,用 Tesla App开启地锁后才可停车充 电,避免燃油车占位。"

除此之外,特斯拉还采用多元 补能服务,打造了以家庭充电桩、 超级充电站、目的地充电站为核心 的充电网络,全方位覆盖用户各种 充电场景。8月30日,特斯拉在北 京的超级充电站突破100站,这意 味着北京特斯拉车主平均15分钟 内即可找到充电站点,使用电动车 的便利性进一步提高。

王小玮说:"第四代超级充电 桩目前也正在研发测试之中,将 会有更好的充电表现。我觉得其 实单纯的车桩比例的数据统计并 不能完全改善车主的用车体验, 而是需要切实地倾听车主意见。 其实我们在调研中发现,更多车 主关心的是在家是否可以安装充

电桩,在行动半径范围内是否有足 够的充电桩,到达的目的地充电桩 是否可以使用。所以针对车主的 三种主要用车场景的需求,我们制 定了三种补能方式。特斯拉也始 终认为充电桩的布局应当围绕用 户使用场景和出行生活打造。"

至于对未来充电行业方面的 发展和建议,王小玮表示,"特斯 拉期待国家有效疏通更多'新基 建'发展阻碍,如不少城市在地下 室无法建设直流充电桩,老旧小 区安装充电桩不便等,部分企业 在开拓过程中设置排他协议等问 题。同时希望国家继续通过补贴 等利好政策鼓励消费者充电,提 升对新能源车的接受度。"