

上汽乘用车与赛特康合作签订千辆新能源车协议

分时租赁能否助力新能源汽车普及？

本报实习记者 李戈

在新能源汽车领域，一场分时租赁之潮正汹涌而来。

2015 年 1 月 19 日，上汽乘用车公司（以下简称上汽）与赛特康新能源科技有限公司（以下简称赛特康科技）签订 1000 辆新能源汽车采购、合作开展分时租赁业务的协议。“这种创新商业模式将为新能源车推广带来更好的效果。”WINGS（伟恩咨询）总经理、资深咨询师何易对《中国经营报》记者说。

2014 年，中国的新能源汽车在一系列政策利好的背景下，呈现了“爆发式增长”，根据中国汽车工业协会发布的数据显示，2014 年，新能源汽车的销量为 7.48 万辆，比 2013 年增加 3.2 倍。

事实上，早在 2012 年，国务院就审议通过了中国新能源汽车的发展重点与目标，其中“到 2015 年，纯电动汽车和插电式混合动力汽车累计产销量争取达到 50 万辆，到 2020 年超过 500 万辆”。

尽管 2014 年增速明显，但 50 万辆的既定目标似乎成了泡影。为使新能源车推广速度更快、更“接地气”，不少车企已在分时租赁板块发力，“近两年，我国的新能源推广工作已取得显著成绩。最新发展方向即为社会资本开始进入，分时租赁的商业模式也开始导入。”中国电动汽车百人会成员科技部电动汽车重大项目监理专家组组长王秉刚说。

模式创新

在租车终端，分时租赁已成为众企业发展新能源的“接地气”举措。

与传统租车模式偏重月租、年租的模式相比，以小时或天计算提供汽车的随取随用租赁服务即为分时租赁。2011 年，分时租赁模式引入中国，并随即在传统汽车板块找到成长的土壤。时至今日，在新能源车型尚未正式普及之前，分时租赁这一商业模式迎来了“二次飞跃”。

本次上汽与赛特康科技签订协议的主要内容之一，即为将 1000 辆新能源车应用于与赛特康公司旗下富电科技合作的分时租赁业务。上汽相关负责人表示，除提供新能源产品外，上汽正积极参与新能源市场化推广工作，此次在分时租赁业务上摸索，正是上汽在新能源汽车商业模式上的一次创新，或将促进新能源汽车更快地走进百姓生活、推动新能源汽车在全国范围内的普及。

除上汽之外，已有企业在新能源分时租赁板块有所建树：吉利控股集团与康迪科技集团展开杭州“微公交”合作——纯电动车分时租赁业务（类似公共自行车租赁模式）；北汽集团与易卡先锋新能源汽车租赁公司合作在北京高校试点（清华大学、北京理工）进行分时租赁业务，并开展“十城千辆、1 元体验”活动。

在具体模式上，吉利的分时租赁模式类似于“半公共交通系统”；北汽则以低价体验为主、试点租车为辅；上汽则更加倾向于简单直接的私人租车，欲以手机软件实现更便捷的下单流程。不论细节如何，三者的最终目的都是——实现更好更快的市场推广效果。

中国汽车工业协会 2015 年 1 月 12 日发布的最新数据统计显示 2014 年新能源汽车生产 78499 辆，销售 74763 辆，比 2013 年分别增长 3.5 倍和 3.2 倍。但按现有增速，“2015 年实现产销 50 万辆”的原定目标已成为“不可能事件”。迫于环境污染和能源损耗的压力，整个行业都在寻找新能源汽车推广的突破点。市场推动下，分时租赁已成为上述企业的突破点。

此外，政策上引导也对分时租赁的兴起功不可没：2014 年，国务院办公厅印发《关于加快新

能源汽车推广应用的指导意见》，并在第三条意见中提出“积极引导企业创新商业模式（其中包括分时租赁）”。2014年年底，国内首个公务电动汽车分时租赁项目在中国科技部正式运营，包括北汽e150、比亚迪e6、华晨宝马之诺、特斯拉在内的10款不同品牌均成为科技部租赁车辆。这种自上而下的模式推广，对新能源行业的影响力不容小觑。

布局充电桩

1月27日，国务院新闻办公室举行的新闻发布会，工业和信息化部运行监测协调局局长郑立新表示，我国现已建成723座充电站，28000个充电桩。

然而基础配套设施与新能源车的销量明显不成比例，充电设施不足成为困扰新能源汽车发展“老生常谈”的话题。

为促进分时租赁业务常态化发展，各车企也在充电桩建设方面暗暗争夺。

在上汽与赛特康科技的合作中，除荣威E50和荣威550PLUG-IN的购车项目之外，上汽与富电科技还在新能源配套设施建设方面展开了深入合作，其中，国内首个核心商圈光伏智能充电站于1月19日在北京华贸中心正式落成，这将进一步提高新能源汽车充电网络的覆盖率。此外，双方还将在全国范围的公共区域、住宅小区和汽车租赁等领域开展充电设施建设，为更多的新能源汽车用户提供充电之便。

此前，电动车企特斯拉曾在华建设了超过500个充电桩，其还与民生银行签订战略合作协议，继续建设400个充电桩。同样在充电领域即将“主动出击”的企业还有北汽——根据北汽今年的充电桩计划，其将在北、上、广、深四大城市布局并完成10000个自建公共充电设施。

不管是分时租赁还是私人购买，充电桩的位置和数量都将成为消费者的主要考虑因素。归根结底，在新能源板块的竞争中，充电设施建设是企业进行一切产品推广手段的基础。唯有打下良好的基础，企业才能做好分时租赁业务，并最终将其产品推向私人购买市场。

风险犹存

针对消费者对新能源汽车“不知道、不了解、不相信、不购买”的“四不”难题，分时租赁的出现一定程度上缓解了消费者顾虑。除汽车企业自发扩增的业务之外，AA租车、一嗨租车、EVCARD等企业也从中寻得商机，纷纷开展包括特斯拉、宝马之诺等车型在内的分时租赁项目。

对车企而言，分时租赁能够在短时间内带来大宗订单、拉近与消费者距离，还能迅速增加曝光率；对租车公司而言，仅凭“高科技、新能源”这一噱头，也能为其新业务赚足眼球，可谓一举多得。

然而，新能源与分时租赁刚刚实现“组队”，从理论上讲，二者的结合可以带来更高的使用率，而大宗销售则能为企业带来一定的利润率，但从实际操作角度，综合记者采访的业内人士观点，新能源汽车租赁仍存在一定的潜在风险。

首先，车企若要实现有影响力、大规模的分时租赁，则需选择一位或多位合作伙伴，鉴于数额巨大的车辆和运营成本，融资租赁是车企及租车公司的最佳选择。根据近期罗兰贝格管理咨询公司发布的《中国新能源汽车租赁报告》，融资租赁或成为新能源汽车企业克服发展困难的重要助力。如此，寻得一位值得信赖的合作伙伴将成为车企面临的第一个难题，而在合作过程中，双方的配合是否平稳也将是一个不小的挑战。

其次，在解决合作伙伴的问题之后，如何最大程度地贴近消费者，又是一轮重大考验。在上汽与赛特康科技的合作中，分时租赁将通过手机客户端“小易租车”为用户提供便捷式下单，“小易租车”的易用程度，也将直接影响这一项目的运营。

最后，在分时租赁业务开展过程当中，充电网络能否实现大规模建设也将成为一大难题。在产品得到充分曝光后，要真正实现销量飞跃，最终还要依靠个人购买，而私人购买新能源车的长期瓶颈则是充电问题，如若不能在产品曝光的同时加速布局充电网络，恐将迎来虎头蛇尾的结局。毕竟，分时租赁并非新能源推广的目的，只是打入私人购车市场的手段而已。