

# 新能源车充电价格普涨 充电桩运营商亏损却居多 如何破局?

**新快报讯 记者张磊报道** 夏季用电高峰,多地的新能源车主反映新能源车公共充电桩涨价,部分地区涨幅甚至高达80%。当前,充电桩行业还处于初步发展阶段,市场布局、市场监管等方面还不是很完善。各地充电桩涨价话题引发热议,也暴露出充电需求与充电桩利润率低、布局不合理、地区分布失衡之间的矛盾。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟副秘书长全宗旗表示,新能源汽车充电涨价主要有以下原因。第一,夏季用电高峰,电力市场价格上涨,在市场经济调控下,充电桩充电价格随之上涨;第二,部分地区调整了分时电价,导致电费上涨;第三,当前充电桩利用率较低,且回本周期比较长,导致国内的充电桩市

场大多数仍处于亏损状态。

就在今年5月份,国家发改委印发《关于第三监管周期省级电网输配电价及有关事项的通知》中规定,从今年6月1日起,国内开始实行新的电价方案。新电价方案把用户用电价格逐步归并为居民生活、农业生产和工商业用电三类,三类用电价格依次递增。而一般新能源车充电使用的公共充电站都属于工商业用电,因此各地的充电费用自然有所上涨。

中山大学岭南学院经济系教授林江认为,相信市场的力量会将充电价格调整到均衡状态。随着家用桩的普及,市场对公用桩的需求将有所下降,进而倒逼运营商下调价格。利用率也是影响涨价幅度的重要因素,车主可选择利用率

较低的点位充电。

不过,充电桩运营商的日子也不好过。例如,充电桩龙头企业特来电,自2020年至今年净利润分别为-0.78亿元、-0.51亿元和-0.26亿元,仍未实现盈利。梳理可以发现,各省市对充电桩建设运营的政策补贴也在不断收缩。2016年,广东对直流和交流充电桩的补贴上限分别为每度550元和100元。但到了2022年,即便是补贴力度最大的粤东西北地区,上限已下调至每度300元和60元。

此外,利用率较低、地区分布失衡、行业标准不统一等问题也同样阻碍行业的持续发展。数据显示,目前国内充电桩整体利用率仅在3%-5%。截至2022年底,我国存量车桩比为2.5:1,但存量

新能源汽车与公共充电桩比例约为7.1:1;根据预测,到2030年,国内新能源车保有量将达6420万辆,按照“一车一桩”的目标计算,未来七年,充电设施建设仍有5754万台缺口。

对于充电桩行业如何破局,业内人士分析认为,一方面要做好电动车消费宣传工作、普及电力常识以及充电价格形成的机制;另一方面,要完善充电总体费用的价格标准,增强市场化、透明化,同时建议相关部门成立联席会议制度来进行常态化的市场监管。



更多优质汽车资讯  
请关注新快网汽车频道

特别策划

## 践行“中国式继承与进化”,丰田言出必行

以产销突破2000万辆为节点,中国的新能源竞争正式进入下半场。而以丰田为代表的跨国车企,也正围绕中国这个全球最大的汽车市场展开“后合资时代”新的布局、新的角逐。

为向中国顾客提供满意且具有竞争力的电动化产品,丰田日前决定,进一步强化智能化、电动化技术的本土研发,当中涵盖了BEV、智能座舱、自动驾驶技术等。丰田自2023年上海车展提出“有中国特色的继承与进化”新经营体制后,正一步步践行和实现让中国市场成为引领丰田全球发展的驱动力。

### 1 从国产化研发到本地自主研发,中国将成丰田“智电”驱动力

作为全球最大的汽车巨头之一,丰田在中国拥有千万级规模用户,一直致力于引进先进技术并进行国产化开发,为中国消费者提供更符合需求的现地化商品。

早在2010年,丰田全球总部对合资企业的技术支援进行战略性前移,在中国常熟设立了丰田汽车研发中心,也正是在这个地方,时任丰田社长的丰田章男用中文说出了那句让现场沸腾的话:“中国最重要。”随后十多年间,这里先后完成了HEV、PHEV、BEV的国产化以及FCEV的实证实验等研究成果,包括正在进行的自动驾驶相关实证实验等。

在收获的实实在在销量中,丰田混动(HEV)车型已经在中国实现了普及,截至目前累计销量突破200万辆,形成了覆盖轿车、SUV和MPV的完整产品阵容。

而今,面对中国市场行业巨变,秉承“在中

国,为中国”的决心,丰田更是开足马力加速转型,自今年8月1日起,将其在中国这个最大的研发基地正式更名为“丰田智能电动汽车研发中心(中国)有限公司(简称“IEM by TOYOTA”)),同时打破组织壁垒,将三大合资公司的研发工程师纳入其中,以加速在中国的本土化研发。

根据规划,IEM by TOYOTA作为丰田在中国市场研发体系的中枢,将全力扩大中国地区的专用开发,加速向智能化(智能座舱、自动驾驶、智能安全)进化,推进bZ系列纯电产品及其他节能新能源产品的企划和开发。换言之,未来IEM by TOYOTA投资将向电动化、智能化研发倾斜,研发团队也将向电动化、智能化集中,特别是针对三电系统的专门研发环境,多媒体、软硬件等方面的实验环境,投入更多人员资源。

此举意味着,丰田从引进技术到中国自



研,从环境技术到智能化、电动化+,正全面向中国市场看齐,满足中国消费者需求。而且,丰田方面表示,在中国的研发成果和学习经验不仅应用在中国,还将反哺全球市场。

### 2 “智电”时代合作新潮流,丰田既是引领者也是深度实践者

当下,中外车企的技术合作备受关注。仅是在今年7月份,就发生了大众集团牵手小鹏汽车、奥迪牵手上汽智己、雷诺牵手吉利等热点事件。显而易见,面对汽车市场电动化、智能化发展趋势,跨国车企为提高竞争力,开拓更多市场机会,纷纷选择与实力雄厚的中国本土企业建立和深化合作伙伴关系,联合开发,优势互补。

但实际上,率先意识到中国本土企业的开发优势与合作价值的丰田,自2020年起就与比亚迪成立了合资公司(BTET),共同研发更适合中国市场的智能电动产品,目前首款纯电产品bZ3已量产上市,明年还将上市量产第二

款合作车型。

同时,丰田也加深与广汽集团的合作,双方将基于埃安的全新纯电平台打造广汽丰田的第二款bZ纯电SUV,也就是今年上海车展公布的bZ FlexSpace Concept悦动空间,同样将在明年推向市场。

不得不提的是,丰田极其重视底层技术和产业链的构建,为提高研发效率,将由IEM by TOYOTA开始打破信息茧房,不仅把CATL、四维图新等中国本土企业的合作都融入到IEM by TOYOTA的对外合作研发体制当中,对内还与电装、爱信建立三方研发平台,形成人员、资金、技术的全面加持,让

核心产业链供应商在新产品研发阶段甚至是概念形成时,提前介入产品的全生命周期,以多元化供应链推动电动化、智能化发展,在技术、资源高效率化分配的基础上推动产品和技术落地。

此外,在FC方面,丰田与亿华通等中国合作伙伴合作,不断加快氢燃料产品在中国的当地开发、当地生产和普及。

很显然,以IEM by TOYOTA为中心进一步深耕本土化,凝聚本土企业的优势,合力强化和完善价值链布局,针对中国客户、市场需求强化本土研发,已成为丰田在中国转型变革的解题之道。

### 3 从中国走向全球,IEM by TOYOTA迎来崭新开端

丰田的使命是“量产幸福”,通过造车助力建设更好的中国社会,早日实现移动出行社会更是丰田的愿景。目前丰田在华研发体制的变迁,是为了迎合中国市场发展的一个过程,也是丰田从中国走向全球的一个崭新开端。

作为全球唯一全动力方案资产的拥有者,丰田坚持HEV、PHEV、BEV乃至FCEV的全方位电动化战略,并在中国这个多元化的市场长期深耕。而无论是被视作混合动力技术代名词的普锐斯,

还是氢燃料电池轿车MIRAI,至今为止丰田凭借自身技术实力,攻克了很多技术难题并开拓了未来。

前不久,丰田以“一起改变汽车的未来”为主题,围绕BEV、氢能事业等进行了迄今为止最激进、同时也是最详实的电动化技术发布。在公开的20多项技术进展中,大半部分与纯电产业链相关。例如,丰田全固态电池在行业率先突破现有技术瓶颈,解决了当前纯电动车在续航、充电方面的限制,实现了等同

于燃油车的便利性和安全性,开启了纯电动车的下一个赛道,也让丰田在未来的竞争力大幅提升。除此之外,丰田还公布了一系列次世代电池技术,将电池能力发挥到极致,能耗控制到更低水平,这些技术有望被搭载到丰田的次世代BEV产品中,更早地为消费者服务。

在“继承与进化”新体制经营愿景下,“改变汽车的未来”被视为丰田新任社长佐藤恒治上任以来的第一份电动化施政纲领,它不仅会大幅度推动丰田汽

车迈向电动化和智能化转型的脚步,也将加速电动化、智能化技术在中国本土化和现地化的落地。

这对IEM by TOYOTA及丰田在华团队来说,势必也将肩负厚重使命,不仅要全力提高本地化研发速度,还要通过“开拓当地供应商”“重新评估零件设计”“生产技术和制造改革”等控制成本,强化竞争力,在继承“安心”“可靠”的品牌基因前提下,用中国速度进化出一条中国式的“制造更好的汽车”之路。(子君)