

创新型“换电”商业模式来了！工信部说要鼓励

五年后，新能源车新车市场占比五分之一

推进车用操作系统开发应用

文/图 羊城晚报记者 戚耀琪

工业和信息化部副部长辛国斌告诉记者,《规划》的出台是中国关于新能源汽车产业的又一纲领性文件,这次规划没有再涉及传统燃油汽车的节能问题,而是把重点聚焦到了新能源汽车产业的发展上来。《规划》提出了5项重点任务、5个专栏任务和5项保障措施。

在5项主要任务里,第一项任务是坚持整车和零部件并重,强化整车的集成技术创新,提升动力电池、新一代车用电机等关键部件的产业基础能力。第二项任务是加快车用操作系统的开发应用,建设动力电池高效循环利用体系。第三项任务是推动新能源汽车与能源、交通、信息通讯深度融合,促进城市智能化水平提升。第四项任务是加快推动充换电、加氢、信息通讯与道路交通等基础设施建设,提升互联互通水平,同时还要鼓励“换电”等商业模式创新。第五项任务是深化开放合作,深化研发设计、贸易投资、标准法规等领域的开放合作,积极参与国际竞争。

据悉,在《2012年规划》“2020年新能源汽车累计产销量超过500万辆”目标的基础上,这次《规划》提出了“到2025年新能源汽车新车销售占比要达到车辆总销量的20%左右”的新目标,以及“2035年我国新能源汽车核心技术要达到国际先进水平,质量品牌要具备较强的国际竞争力”的远期目标。

这次的规划延续并深化了《2012年规划》的“三纵三横”研发布局。“三纵”是指纯电动汽车、插电式混动、燃料电池汽车,“三横”是指的动



深化“三纵三横”研发布局

力电池与管理系统、驱动电机与电力电子、网联化与智能化技术,更加注重与国际接轨。在技术路线的选择上,把选择权交给了市场和企业。

当前,充换电基础设施是我们新能源汽车发展的一个非常重要的关键环节。到今年9月,全国各类充电桩达到了142万个,车桩比约为3.1:1。中国已经建成了全球最大规模的充电网络,但是总体上看,相比新能源汽车推广应用

今后工信部将配合能源局等部门落实好《规划》提出来的任务,形成适度超前、快充为主、慢充为辅的高速公路和城乡公共充电网络,同时要依托“互联网+”、智慧能源推动实现互联互通、信息共享与统一结算,来提升服务保障水平。

关于加强新能源汽车与电网能量互动,在实际推动中还需要完善标准法规。后续加强高循环寿命的动力电池,高性能双向充放电等技术的攻关,加快V2G接口、车网互动等标准体系的建设。

国务院办公厅日前印发《新能源汽车产业发展规划(2021-2035年)》(以下简称《规划》)。

《规划》提出,到2025年,纯电动乘用车新车平均电耗降至12.0千瓦时/百公里,新能源汽车新车销售量达到汽车新车销售总量的20%左右,高度自动驾驶汽车实现限定区域和特定场景商业化应用。到2035年,纯电动汽车成为新销售车辆的主流,公共领域用车全面电动化,燃料电池汽车实现商业化应用,高度自动驾驶汽车实现规模化应用,有效促进节能减排水平和社会运行效率的提升。

日前,国务院新闻办公室举行国务院政策例行吹风会,工业和信息化部副部长辛国斌以及科技部、财政部、交通运输部有关负责人出席会议,介绍《新能源汽车产业发展规划(2021-2035年)》情况,并答记者问。



换电模式好处多可探索

有记者问到如何切实解决充电难的问题。辛国斌回应“这个问题提得非常好,有了停车位能不能安上充电桩是个压力,出行到外边去能不能充上电也是压力”。

辛国斌形容,大家买传统能源汽车,油箱是空的,到加油站去加油之后到处跑。如果新能源汽车车电分离,有个电池箱,去租用电池,这个好像没有本质区别。如果推进换电、车电分离的话,有这样几个方面的好处。

一是车电分离会使消费者购车成本大幅度下降,一辆新能源汽车电池所占的价值量在30%到40%,如果电池不用买了,车价至少下来30%到40%。二是车电分离之后,有电池专业运营公司来负责电池的充放电和配售。三是可以利用峰谷电价的区别来降低充电的成本。四

是有利于电池的回收和梯次利用。五是便捷了消费者。采用换电时间的話,跟加一箱油所用的时间没什么区别,高速公路上有加油站的地方就有换电站的话,问题会解决得很好。六是假如想换车,对车辆残值的评估大家压力都很大,很重要的一条就是电池健康程度多少很难确定。如果实现了换电,这个问题也就解决了。同时,换电还会催生出专门的电池银行、电池运营公司、APP,像送外卖一样。还有一个优势就是从消费者的角度,比如每天的行驶里程不会超过50公里,背着500公里续航里程的电池就是一种浪费,如果采用换电模式的话,跑50公里可以租60公里或者70公里的电池,这样就会使车重一下减少很多,本身就是一种节能行为。

连续4年销量超100万辆 吉利汽车累计销量突破1000万辆

文/图 羊城晚报记者 戚耀琪

11月6日,吉利汽车控股有限公司(HK.0175)公布了2020年10月销量数据:吉利汽车10月总销量为140026辆,同比增长约8%。今年1-10月,吉利汽车总销量达到了1015498辆,连续4年实现年销量突破100万辆,目前已完成132万辆年度销量目标的77%。截至2020年10月底,吉利汽车全球累计销量顺利突破1000万辆,成为首个实现乘用车产销1000万辆的中国品牌车企。

1997年,吉利进军汽车行业,通过23年发展,形成了轿车、SUV和MPV等全品类产品矩阵,不断刷新市场和品牌向上新高度。

刚刚过去的10月份,吉利旗下各车型全面开花,轿车销量为46040辆,SUV销量为90430辆。其中,帝豪轿车和博越车型保持强劲势头,销量再次双双突破两万辆。其中,帝豪轿车10月销量22059辆,1-10月累计销量185296辆,已连续8年蝉联中国品牌轿车销量冠军,目前帝豪家族累计销量已突破300万辆。

“三好SUV”博越家族10月销量25062辆,1-10月累计销量194609辆,稳居SUV市场第一阵营。“大大大空间SUV”豪越上市以来销量持续攀升,10月销量5355辆,目前已有23907名用户购得豪越。

全球新高端品牌领克汽车



10月销量21868辆,环比增长约18%、同比增长约56%,连续4个月刷新领克品牌历史最高月销量纪录。“欧洲计划”正式落地:欧洲首家线下体验店在阿姆斯特丹开幕,领克01全球版也于10月21日在中欧开启同步预售。

在新能源领域,几何A、几何C、帝豪EV、帝豪GSe等新能源及电气化产品,10月总销量为5826辆。海外出口方面,10月出口量为10531辆,较去年同期增长超过两倍。

吉利方面形容,目前,吉利累计销量已突破1000万辆,引领中国品牌顺利迈入千万级“乘用车俱乐部”。得益于吉利控股集团十年累计超千亿元的研发投入,吉利汽车布局了全球领先的BMA、CMA、SPA及SEA基础模块架构,覆盖从纯电、混动到燃油、从紧凑型到中大型车型的全面产品布局需求。CMA超级母体就是科技吉利4.0时代持续打造世界一流中国好车的显性优势。

至今,吉利汽车布局了混动、纯电、氢燃料电池与替代燃料四条技术路径,形成“高效燃油动力”和“多元化新能源”两大并行节能减排路线。吉利汽车拥有新能源领域核心专利技术超过百项,包括48V-BSG高性能动力、HEV油电混合、PHEV插电混合、新能源汽车核心零部件-电机、电子电气架构等。



日系“两田”双双突破60万大关

10月广汽集团日系合资品牌销量同比均实现大幅增长。广汽本田10月销量87626辆,同比增长31.9%。广汽丰田10月终端销量完成74179辆,同比增长27%。今年以来,广汽本田累计销量达638191辆;广汽丰田累计终端销量达612998辆,同比增长13%。至此,“两田”今年以来累计销量均突破60万辆。

据悉,作为集团两大引擎,日系“两田”正不断进行国内产能布局,进一步扩大市场领先优势。日前,广汽丰田正筹备建设新能源车产能扩建项目一期及二期,达产后将每年贡献在地产值500亿元以上。届时,广汽丰田产能将得到大幅度提升,并带动周边零部件配套厂商超30家,贡献在地工业产值超千亿元。

另一合资品牌广汽三菱自9月发布中期规划与新的品牌战略调整后,10月销量达8,301辆,环比增长18.1%,连续两个月环比双位数增长,尽显回暖势头。今年的9月和10月,迎合新的品牌口号“驾驭探索之趣”,广汽三菱不仅开展了“探趣无

复苏态势延续! 广汽集团10月产销两位数增长

文/图 羊城晚报记者 戚耀琪



11月6日,广汽集团发布2020年10月产销快报,10月生产汽车20.2万辆,同比增长18.7%;销售汽车21万辆,同比增长21.5%;终端销量为20.9万辆,同比增长15.8%,已连续4个月实现同比增长,整体产销继续呈现良好的发展态势。

1-10月,广汽集团累计产销分别完成159.2万辆和161.7万辆,产销同比分别下降1.4%和3.8%,降幅进一步收窄。

“潮玩SPACE活动,也通过别开生面的文创IP公益发布和潮玩有趣的方式,实现文创IP的破圈营销,助力广汽三菱冲刺四季度目标。

广汽新能源累计增幅超70%

自主品牌方面,10月广汽传祺销量完成30629辆,同比增长22.8%,已连续4个月实现正增长。分车型来看,10月GS4单车型销量超1.1万,GS4家族连续6个月销量过万;MPV家族销量达9143辆,M8销量4646辆,同比增长102%;GS3 power上市首月,销量接近5000辆。可以看到,通过对广汽传祺品牌进行调整变革,旗下多款車型重回爆款行列。

广汽集团新能源乘用车10月销量8389辆,同比增长43.9%。今年1-10月,广汽集团新能源乘用车累计销量达58522辆,同比增长57.4%,体现了消费者对广汽集团新能源汽车产品力的认可。

广汽新能源10月销量7106辆,同比增长57%;1-10月累计销量45797辆,同比增长72%。埃安系列以持续迭代的科技体验带动销量增长。

6款明星车型月销稳定过万

总体而言,10月广汽集团多款明星车型继续展现强大的市场力,两款明星车型超两万辆,6款明星车型月销超万辆。其中,雅阁系列10月销量达23926辆,同比增长32.3%;雷凌系列终端销量22456辆。

广汽集团表示,接近2020年尾声,广汽集团仍将持续加大优质新品的投放与迭代力度。今年广州国际车展将于11月20日拉开帷幕,广汽集团将携旗下广汽传祺等八大品牌齐聚琶洲展馆2.2号“广汽馆”,车展上还将发布多项新产品、新规划。



出台鼓励使用环节的优惠政策

《规划》提到要力争经过15年的持续努力,推动中国新能源汽车核心技术达到国际先进水平。科学技术部高新技术司司长秦勇表示,科技部将按照《规划》提出的电动化、智能化、网联化的发展方向,一是针对动力电池,在电池的新体系、新材料、新工艺、新结构方面进行一些超前部署。对燃料电池方面,重点是支持质子交换膜、催化剂、碳纸等核心材料以及与氢能相关核心技术攻关,在燃料电池的高性能、长寿命和低成本上下功夫。

科技部还将着力推动车控操作系统及计算平台、车规级芯片等自动驾驶技术和装备研制;加强新材料技术的布局,大力支持碳化硅功率器件、轻量化材料、低成本稀土永磁材料等研发,来支持新能源汽车的发展。

《规划》当中提到2025年新能源汽车新车销售占

比达到20%左右。辛国斌对此解释,假如今年销售总量是2500万辆,20%就是500万辆,这个数目是个很大的数目。不少国家提出了力度非常大的车辆电动化目标,比如说北欧挪威提出到2025年新车销售百分之百电动化,英国也提出2030年电动乘用车销量占比要达到50%以上。

辛国斌指出,实际上,随着消费群体的年轻化,局部地区新能源汽车可能会快速增长。今年努力使新能源汽车占比能达到5%,未来5年新能源汽车要实现销量占20%的目标,年复合增长率必须达到30%以上。要推动实现20%这个目标,还是需要向欧洲国家学习,在供给侧降低成本、提高安全;在需求侧也出台鼓励新能源汽车使用环节的优惠政策,优化分类交通管理措施,鼓励换电等商业模式创新。



有研究显示 豪华车售后服务满意度更高

文/ 羊城晚报记者 戚耀琪

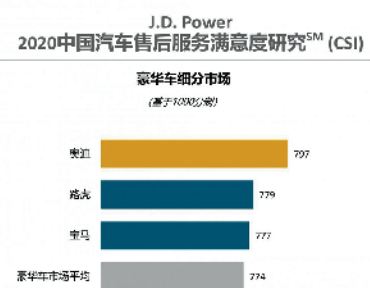
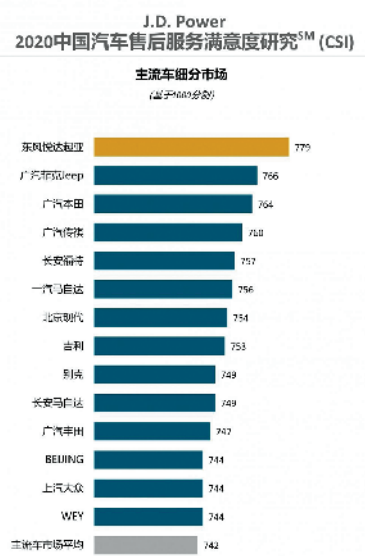
11月5日,消费者洞察与市场研究机构J.D. Power(君迪)发布的2020中国汽车售后服务满意度研究SM(CSI)显示,虽然数字化应用已经逐步植入经销商各阶段售后服务流程中,但经销商的全流程数字化应用能力还比较弱,数字化手段对经销商运营效率和用户体验的促进作用仍然有待提高。

J.D. Power 2020中国汽车售后服务满意度研究SM(CSI)已经进入第20个年头。这项研究测评的是拥车期为13个月至48个月的车主对过去12个月内在品牌授权经销商的服务经历的满意度。汽车售后服务满意度得分采用1000分制。2020年研究是基于2016年3月至2019年7月期间购买新车的32702名车主的反馈。数据采集工作于2020年3月至2020年8月间在70个中国主要城市进行。

研究显示,经销商店内服务的数字化应用相对丰富,其中服务设施的数字化程度高达58%,接待和诊断流程的数字化程度为39%;而在远程服务端的数字化应用能力相对较弱,其中服务预约流程的数字化应用比例不足三成(29%)。此外,通过数字化方式进行预约的车主中,三成用户表示到店后经销商声称未收到预约或安排失败。

J.D. Power中国区数字化零售咨询事业部负责人谢娟表示:“虽然汽车厂商已经逐步增加了数字化工具和手段在售后服务场景中的应用,但某些关键服务场景的数字化执行能力还不理想,不同服务流程间的数字化应用缺乏延续性,从而容易导致用户的售后服务体验断层,影响整体售后服务满意度。”

今年的研究还显示,一些售后数字化工具的使用率并



图片来源:JD君迪

不高。通过车间监视器和电子看板了解服务进度的消费者比例分别为23%和22%,通过厂商微信公众号或官方App了解服务进度的比例仅有15%,却有超六成(61%)用户通过经销商服务人员的主动服务来了解服务进度。

豪华车市场整体售后服务满意度明显高于主流车市场:2020年行业整体售后服务满意度指数为747分,豪华车品牌(774分)的售后服务满意度领先于主流车品牌(742分)32分。