

电动汽车千公里续航靠谱吗

■ 本报实习记者 姚美娇

近日,东风汽车表示,其正在研发的二代固态电池在高安全性的基础上,还具备更高能量密度的特点,预计整车续航里程可达1000公里以上。

截至目前,已有多家电池厂商及车企相继给自家产品打上“1000公里超长续航”“几分钟快充”等标签。新一轮的续航里程竞赛就此拉开序幕。

■ 业界反响不一

车企执着于争抢千公里续航标签的背后,是消费者们普遍存在的“里程焦虑”。为解决这一问题,不少新能源汽车品牌纷纷将产品的目标续航里程定在1000公里。

例如,今年7月,上汽集团与清陶(昆山)能源发展股份有限公司签约成立联合实验室,将聚焦1000公里以上长续航固态动力电池的量产应用、固态动力电池4C快充技术等。同月,沃尔沃汽车宣布,其与瑞典电池制造商Northvolt合作研发的新一代电池续航里程已达1006公里。今年年初,广汽埃安旗下AION LX Plus正式上市,顶配车型的续航里程也达到1008公里。

不过,也有部分车企至今都没有推出续航1000公里的纯电车型,并且明确表示不会特意延长产品的续航里程。大众汽车集团(中国)CEO冯思翰曾在业绩沟通会上表示:“公司目前没有推出1000公里续航电动汽车的计划。在电池技术没有实

质突破的情况下,高续航的电动汽车需要搭载更重的电池,为此要搭配极低成本、更轻的车身,整车的成本也会越来越高,这是一个恶性循环。”

特斯拉CEO马斯克也在社交平台上表示,续航里程太高没有意义。“特斯拉早在12个月前就可以生产续航里程达600英里的Model S,但那会导致大部分时间里需要携带额外重量的电池,加速、操控和效率会更差。即使我们目前超过400英里的续航里程也几乎超过任何人的需要。”

■ “续航千公里”价值有限

总体来看,部分车企认为“1000公里续航”没有必要的主要原因在于,当下主流电动车型的500-600公里续航已基本满足大部分车主需求,且更长的续航意味着更高的能量密度或电池容量。目前,大部分车企依靠堆砌电池数量来提高续航,直接导致车重加大、电池成本急剧提升。

“用户的需求存在差异,并不是所有人都需要1000公里续航,中长续航就可以满足大部分用户的需求。长续航会使电池成本急剧提升,导致部分消费者消费不起。”乘联会秘书长崔东树在接受记者采访时表示,“极寒天气下,电动汽车续航能力缩水,续航达到1000公里的在冬季可能只能续航500公里,在这种条件下超高续航才会体现出价值。”

新能源与智能网联汽车独立研究

者曹广平表示:“纯电动汽车用户的里程焦虑不仅包括纯里程焦虑、表显里程不精确焦虑、空调耗能影响里程焦虑以及电池未来衰减程度焦虑,还包括充电服务不确定焦虑、充电时间过长焦虑。也正是这四方面的焦虑与燃油车的里程长、里程显示精确、空调耗能焦虑低以及加油便利等各方面形成了鲜明对比。”

乘联会方面此前曾公开表示,纯电动汽车续航里程达到1000公里,一些车企准备推出这样续航车型是很好的化解电动汽车里程焦虑的做法。与此同时,还可以通过快充技术改善,提升车辆的使用效果,改善充电焦虑。“这是两个很好的发展方向,这并不是在一辆车上实现的组合技术,而是一个品牌面对不同市场定位推出的差异化车型。”

“我不认为千公里续航是纯电动乘用车主流产品的技术趋势。车企规划以及产销千公里续航车型必有天花板。随着技术及产业发展,消费者对此类千公里续航电动汽车的需求会逐渐下降。”曹广平说。

■ 应聚焦于充电难题

在受访的业内人士看来,面对新能源汽车里程焦虑问题,长续航不应该成为车企发力的唯一方向。当前技术条件下,主流车型的续航里程基本都提升至500公里以上,完全可以满足日常需求。若想进一步解除里程焦虑,业内还应将目光聚焦

于充电与换电配套的完善。

“电动汽车应该避免为了长续航而‘用电池拉电池’,可以采用发展充电基础设施的方法来缓解续航痛点。”一位业内专家向记者表示,“在充电桩布局不变的情况下,即便产品续航里程破千,也未必能解除车主们的里程焦虑。”

经过多年发展,我国充电桩产业规模不断扩大。不过,记者了解到,仍存在部分地区充电排队时间过长以及部分充电桩利用率偏低等问题。“我国公共充电设施主要集中于一线城市中心区域,二三线城市、县乡区域以及城市外围区域、高速公路等区域布局不足。”崔东树表示。

在业内人士看来,充电桩布局是否合理是影响电动汽车使用体验的重要因素,应充分发挥大数据在充电桩规划中的作用,进行合理选址。此外,发展超级快充也是未来新能源汽车研究的重点方向与发展方向。“我认为充电技术提升是最关键的。应该加速建设‘快充’充电桩,15-20分钟就能充电50%以上,会极大提升充电效率和用户体验。”崔东树说。

另外,对于纯电动汽车冬季续航衰减问题,中消协提醒,车主充电时应留意不要让雨水或雪水流入充电口;低温天气充电或停放时尽量选温度适宜环境,以减少续航损失、提高充电效率;养成“浅充浅放”的充电习惯,尽量不把电量耗尽再充电,做到随用随充、及时充电;在新能源汽车长期闲置时,要适当补电后再妥善停放,定期通电运转。

江西萍乡：纯电动公交通乡村



■ 图片新闻

近年来,江西萍乡市加大“四好农村路”建设,并按照公交优先发展、绿色低碳出行、城乡一体化的发展理念,购置纯电动公交车,开通农村公交线路,极大方便了城乡居民出行,推动乡村振兴。

人民图片

传统车企打赢新能源品牌翻身仗

■ 本报实习记者 杨梓

近期,多家车企发布11月销量数据。埃安、极氪等传统车企新能源汽车品牌销量成绩喜人,部分车企已提前完成全年销量目标。

今年以来,传统车企新能源品牌一改此前颓势,市场表现后来居上。业内人士认为,目前传统车企在成本控制、供应链管控等多方面优势凸显,短时间内已形成超越造车新势力之势。

■ 新势力陷困境 头部阵营洗牌

数据显示,11月,比亚迪共销售230427辆新车,同比增长134.3%;1-11月,比亚迪新能源汽车累计销量已达1622781辆,同比增长223.96%,已提前完成全年150万辆的销量目标。

广汽埃安11月销量达到2.87万辆,1-11月累计销量达24.11万辆,已提前完成全年20万辆的销量目标。广汽集团总经理冯兴亚年初曾表示,要将目前“蔚小理”的格局改写为“埃小蔚”。

极氪11月销量达到11011辆,同比大增447.30%;1-11月累计共交付66611辆新车,距离其年销7万辆的目标已经非常接近。

赛力斯与华为打造的AITO问界实现8、9、10月连续三个月销售破万,创下了国内新能源汽车品牌单月交付量破万最快的纪录。虽然11月受赛力斯重庆工厂等生产交付压力导致销量下滑,但也销售了8260辆新车。

与此同时,近期造车新势力的表现却不尽如人意。蔚来、小鹏、理想、零跑距

离各自的全年销量目标相差甚远。尤其是小鹏,自7月以来销量持续走弱,10月、11月仅分别交付5101、5811辆新车。9月底,被寄予厚望的小鹏G9上市,但由于销售策略的失误导致G9口碑不佳。小鹏汽车董事长何小鹏表示:“未来会加快内部组织变革和管理提升,让G9产能爬坡,加强产品的竞争力从而提升销量。”目前,小鹏已开始重塑内部组织架构,并调整高层管理人员。

而销量早已掉队的威马近期更是采取降薪的方式应对资金压力。威马汽车董事长沈晖11月在给内部员工的一封信中表示,为了应对资金压力,公司管理层带头主动降薪一半,同时对公司整体运营费用进行精简,将通过一系列财务措施降低运营成本。

■ 独立新品牌 加速推进上市

此前传统车企体量较大,在新能源转型的道路上有着较大的压力。不过,传统车企通过推出独立新能源品牌的方法向前迈了一大步。目前,造车新势力中蔚来、小鹏、理想、零跑都已上市,多家传统车企也采取同样的思路,表示将推进新能源品牌上市。

今年8月,上汽集团旗下智己汽车宣布完成A轮融资,融资金额为30亿元,并有独立IPO计划。另有消息称,上汽集团旗下飞凡汽车也有独立IPO的计划。

10月,广汽埃安完成A轮融资,总额达182.94亿元,刷新了国内新能源整车行业最大单笔私募融资纪录,估值达

1032亿元,是当前国内未上市新能源车中估值最高的。今年年初,广汽集团董事长曾庆洪曾表示,广汽埃安将争取在2023年进行IPO,后续将择时、择机、择地上市。

11月18日,岚图汽车宣布完成了近50亿元的A轮融资,投后估值达300亿元。岚图汽车首席财务官沈军表示,下一步岚图将择机继续开展后续轮融资工作,并将综合市场及监管政策情况考虑后续IPO计划。

12月13日,吉利汽车在港交所公告称,极氪已于12月7日按保密基准向美国证监会递交了可能进行IPO的注册声明草案。

“传统车企推进新能源品牌独立运作使得公司结构更为清晰。同时,融资上市获得充沛的资金可以用于下一阶段的技术研发与产能提升。”江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔表示。

■ 丰富产品矩阵 完善智能化建设

“传统车企技术积累多、研发实力强。同时,相比于造车新势力,传统车企经销网络较为广泛,业务一般多元化发展,规模较大,资金相对比较雄厚,抗风险能力强。而造车新势力目前普遍在资金储备、经销网络建设方面存在明显不足。”张翔表示。

今年以来,原材料价格大幅上涨、芯片短缺等因素制约了车企产销。记者注意到,造车新势力对于供应链的波动更为敏

感。受原材料价格影响,今年上半年,不少新能源车企掀起两轮涨价潮,造车新势力的价格涨幅更为明显,涨幅普遍超万元。而经营多年的传统车企在资金储备、供应链管控、成本控制等多方面优势凸显,抗压能力明显强于造车新势力。

目前,新能源汽车赛道新、旧势力切换,曾一度被唱衰的传统车企如今已经打赢了翻身仗。不过,新能源汽车国家补贴将于2023年起正式退出,对于所有车企而言,新一轮的考验即将到来。

业内人士认为,新能源汽车下半场是智能化水平的竞争,传统车企要补齐智能化短板。有传统车企内部人士向记者表示:“如今消费者对车辆各方面要求越来越高,虽然销量有所提升,但与特斯拉等同价格区间的热销车型相比,我们的车机系统、车辆外观都存在很多不足,亟需改进。”

记者注意到,传统车企往往推出的车型多,产品矩阵丰富。例如,长安汽车双线并举,分别设立了长安深蓝和阿维塔两家新能源品牌;广汽埃安旗下AION S、AION Y等车型覆盖众多细分市场……新能源与智能网联汽车独立研究者曹广平建议造车新势力要开拓思路,关注其他技术路线的细分市场。

而在张翔看来,不管是传统车企还是造车新势力,智能化水平的提升都尤为重要。“企业要把产品体验做好,例如,使产品具备比较安全的高等级自动驾驶功能。另外,产品矩阵要尽量做全,矩阵越丰富涉及的细分市场就越多,才能进一步提高销量。”

● 关注

今年以来,多家中国动力电池企业获得了国际车企的采购订单或项目定点,海外业务进入密集收获期。在业内人士看来,中国电池企业凭借多方面优势已经进入了全球供应链的主力行列。

■ 频获国际车企青睐

近日,电池供应商珠海冠宇发布公告称,捷豹路虎已经选择该公司作为其定点供应商,为其开发和供应12V低压锂电池。据了解,宁德时代、亿纬锂能、欣旺达等国内电池企业今年也相继收到了国际车企抛出的合作“橄榄枝”。9月,宝马集团宣布向宁德时代和亿纬锂能授予了价值超过10亿欧元的电芯生产需求合同;10月,宝马还与远景动力达成长期合作,远景动力将从2026年起为宝马新一代车型提供46系圆柱动力电池。

12月,欣旺达宣布其控股子公司欣旺达电动汽车电池收到沃尔沃汽车向其供应电芯的定点通知;同月,宁德时代宣布与本田达成采购协议,本田将于2024-2030年从宁德时代采购123吉瓦时的纯电动动力电池。

宁德时代董事长曾毓群此前在业绩说明会上曾表示,海外客户强烈希望公司从2026年开始,甚至到2035年加大供应比例,成为他们最主要的供应商。

可以看出,目前国内电池企业正加强与国外整车企业形成联合关系。业内普遍认为,国内市场增长空间日益有限,中国企业寻求“走出去”开拓海外市场已是大势所趋。

■ 综合优势凸显

业内普遍认为,进入海外车企采购目录是中国动力电池全球化发展的关键一步。那么,国际车企纷纷看中中国动力电池的原因是什么?

据了解,长期以来,生产成本的优势是中国动力电池畅销全球的核心竞争力。“与国外企业相比,我国电池上游原材料产业链非常完备,所以成本控制能力更强。并且,我国的人工、设备折旧成本也更低。”伊维经济研究院研究部总经理吴辉认为。

“中国的新能源产业链,包括动力电池产业链是全世界最全、规模最大的。规模效应导致的成本优势更加明显。国际车企如果在中国寻找供应商,就会具有成本优势,这是毋庸置疑的。”江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔指出。

行业机构彭博新能源财经最近发布的锂离子电池价格调查显示,欧洲的电池组价格比中国高出33%,美国则高出24%。2021年,配备国产电池的电动汽车平均售价为26500美元,不到欧洲电动汽车平均售价的2/3,不到美国电动汽车平均售价的一半。

“另外,中国动力电池行业起步较早,从2008年相关部门就开始研发新能源汽车,选择纯电动作为技术路线,培养电池供应商。因此,中国电池供应商的技术能力也比国际供应商要强。”张翔指出。

■ 需做足技术储备

总体来看,客户国际化、产能国际化、技术国际化将不断驱动中国动力电池企业的全球化进程。不过,中国动力电池出口机遇与风险并存,海外项目落地仍面临环境、选址、政策等一系列挑战。

据张翔表示:“例如,现在美国政府试图从政策上压制中国电池供应商,阻止车企采购中国的电池。”8月,美国通过《通胀削减法案》,要求电动汽车的最终组装必须在美本土,或是与美国签署自贸协定的国家进行,且电动车电池的原材料40%以上必须来自北美。且从2024年开始,电池成分中包含任何产自“特别关注国”名单中的国家(中国在列)将不再适用补贴。

对此也有分析认为,现阶段欧美车企更青睐选用技术较为成熟的磷酸铁锂电池,而中国的磷酸铁锂电池技术上已经走在世界前列,从这个角度看,美国的做法对中国电池企业影响有限。“从全球来看,只有中国公司一直专注于磷酸铁锂系的电池材料,国外车企想要采用磷酸铁锂,势必会选择中国的供应商。”吴辉认为。

在张翔看来,未来中国电池企业想要进一步巩固、保持国际领先地位,就必须通过技术迭代进一步增强竞争力。“现在,电池技术革新比较快,比如从最开始的磷酸铁锂电池,后来变成三元锂电池,再后来又变成刀片电池让磷酸铁锂电池份额重新超过了三元锂电池。此外,钠离子电池、固态电池也都是未来发展方向。每次技术变革,电池供应商都需要做好充分的技术储备。”

国产动力电池为何能够「深入」国际供应链

■ 本报实习记者 姚美娇