

# 燃料电池汽车业力拓降本空间

■本报记者 仲蕊

随着氢能产业发展，氢电并行的新商用商用车格局开始显现，在钢铁、化工、城市物流等领域，氢燃料电池汽车应用逐步增多。不过，加氢设施不足、运营成本过高等问题仍突出。氢能交通规模化前夜，上述问题应如何解决？

在“氢燃料电池商用车规模化应用”前沿论坛上，与会专家一致认为，虽有政策加持，但要真正实现燃料电池汽车规模化应用，需以固定场景为契机布局，深耕产业协同发展，进一步拓展降本空间。

## “资本热、应用冷”局面持续

在中物联危化品分会氢能储运与应用首席专家刘浩看来，2022年是氢能及燃料电池汽车产业发展关键的一年。3月，《氢能产业发展中长期规划（2021-2035年）》发布，明确氢能属性，借着这股东风，全国各地都积极发布政策，推动氢能产业发展。据统计，2022年，共有24个省份超过100个城市发布氢能产业发展规划或行动计划。

“政策推动下，氢燃料电池企业也得到长足发展。据统计，去年上险的氢燃料电池汽车超过4700辆，并且应用场景正在不断扩大。”刘浩表示，“在产业端，钢铁、化工、煤炭等企业都在积极尝试进行氢燃料电池重卡规模化应用。在城市场景中，冷链物流、配送也都开始运营，极大鼓舞了氢能从业者。”

产业发展总体向好，但火热背后仍

存隐忧。北京氢璞创能科技有限公司生产运营总监徐逸卿注意到，2018年以前，全国涉及氢能相关业务的企业只有300多家；2019年，氢企数量在短时间内直接飙升至数千家。“事实上，国内氢能行业专业人才资源体量有限，氢能概念热度上升后，氢燃料电池产业成为投资热点，但真正能够实现产业化的企业却屈指可数。”

刘浩进一步分析称，虽然政策应用有所突破，但氢燃料电池商用车发展仍面临诸多问题，如车价贵、补能难、氢价高等，这都将阻碍应用规模化进一步发展，“资本热、应用冷”是整个行业的普遍感受。

## 找准固定应用场景

难题需各个击破，先从哪一步入手？专家指出，为氢燃料电池汽车找准固定应用场景是关键。

北京氢璞创能科技有限公司战略发展部负责人姜斌指出，目前，电动商用车整车成本已开始降低，每辆约60万元-80万元。“事实上，通过大批量采购，真正的成本还要更低。如何实现氢燃料电池商用车成本降低到可与电动汽车、燃油车相竞争，我认为，以固定场景为核心布局将极大利好氢能交通应用。”

以物流行业为例，准时达战略总监韩雪峰表示，现在行业内比较常见的场景是：国内知名重卡企业或运力企业纷纷到新疆做煤炭等的运输，这些场景都是固定场

景，运输距离约为500公里-700公里。而200公里-700公里的运输距离是所有新能源重卡的最佳应用场景，更有利于发挥氢燃料电池应用优势、布局建设加氢站等。

“事实上，产品运输、工程作业、矿山运输、港口作业，乃至城市配送冷链等均为固定场景。氢燃料电池重卡、物流车如果能在上述场景中逐步取代柴油重卡，那么氢燃料电池汽车产业链面对的市场规模将进一步扩大，且有利于带动整个氢能产业快速发展。”韩雪峰说。

徐逸卿提醒，建设固定运营场景，是否有足够的、便宜的氢源是相关企业考虑的首要因素。“由于我国北方有较多工业基地及化工园区，能够生产灰氢、绿氢还有蓝氢，预计未来5-10年，我国或将形成‘北氢南运’格局。”

## 深耕产业链协同发展

氢产业链各环节密不可分，实现氢燃料电池汽车整体降本、规模化发展，离不开“制储运加用”协同降本。

面对氢价高难题，刘浩认为，由于空间



装载氢璞创能燃料电池产品的3.5吨燃料电池平衡叉车

分布不均，氢气价格很难在产业化逻辑下快速下降，因此，氢气补贴政策还应该考虑具体补贴给哪个环节。比如，是补贴给燃料电池汽车整车厂，还是直接补给氢气运营端。“我国不缺氢，只是氢的潜能没有被挖掘出来，亟待监管体系进一步完善。在这一过程中，产业要从政企、示范、地方布局等多角度思考，推动氢能产业上游制氢端真正发展起来。”

空气产品公司负责人指出，氢本身不难生产，而且成本可以控制到很低，但为什么加氢站氢气价格却让业内很多人头疼，原因在于储运技术难题一直没有得到实质性解决。“氢能不但需要政策扶持、产业链各方发力，同时也需要先进技术加持。”

对此，中集氢能能源科技（南通）有限公司总经理李辉认为，我国氢能产业确有发展割裂现象，不过，因地制宜发展氢能现阶段是可行的也是合理的，关键是行业内要形成分布式解决思路。“不同区域氢能产业持续形成各自的氢能内循环体系，形成适合自身的完整产业链，之后再吧一个个产业孤岛连接起来，实现我国氢能产业整体跃升。”

我国氢能产业的“割裂”现状也值得警

# A0级电动汽车市场进入冷静期

■本报记者 杨梓

乘联会统计数据显示，2022年10月至今年2月，新能源汽车中A0级电动汽车市场份额呈现波动式下降走势。近日，中汽协的数据也显示，今年1-2月，新能源乘用车中A0级销量同比下降58%，而其余各级别同比均不同程度增长。

不同于前两年最高超过30%的市场份额，为何A0级电动车市场逐渐萎缩？

## 优势逐渐丧失

事实上，A0级电动汽车曾有两次“高光时刻”。2014-2017年，较高的补贴吸引了不少车企布局A0级电动汽车市场。但随着补贴政策对续航里程要求提高，该市场随即“哑火”。2020-2021年，五菱宏光MINI EV的热销使A0级电动汽车重回消费者视野。彼时，五菱宏光MINI EV售价降低至2.88万元起，小于200公里的续航里程，成为不少三四线城市居民短途代步的首选车型。数据显示，2021年，五菱宏光MINI EV销售426452辆，同期新能源汽车年度销量冠军。同时，A0级电动汽车市场与低速电动车重叠，成为不少低速电动车更安全、合规的替代。

然而，进入2022年，市场情况改变。售价低、利润低的A0级电动汽车对上游产业链价格波动异常敏感，2022年上半年，动力电池原材料价格大幅上涨后，直接压缩了A0级电动汽车的生存空间。2022年2月，欧拉黑、白猫车型宣布停止接单。“原材料价格大幅上涨，黑猫单辆亏损超万元。”彼时，欧拉品牌首席执行官董玉东坦言。

某车企内部人士曾向《中国能源报》记者透露：“对不少车企而言，A0级电动汽车主要用于抵消燃油车产生的负积分。”对于部分尚处于转型期的传统车企而言，A0级电动汽车成为缓解积分压力的良药，通过售卖、集团内部转让正积分等方式，抵消一部分燃油车多产多售后

带来的负积分。不过，随着去年新能源汽车正积分售价跳水，与最高时3000元/分相比已大幅降低，同时“双积分”政策日趋严格，A0级电动汽车给车企带来的收益将大打折扣。

## 需改变盈利模式

2022年，原材料价格上涨增加了A0级电动汽车的生产成本，而在近期汽车行业降价潮中，A0级电动汽车则更显被动。

新能源和智能网联汽车独立研究者曹广平在接受《中国能源报》记者采访时表示：“实际上，这类车型在售价上已属于贴着成本定价，在近期降价潮中也就很难再压低价格。同时，相邻上一级的电车、油车甚至混动车型在本轮降价过程中，都在挤压这最低层车的生存空间。而且，这部分消费者客观上持币观望的心理相对更多一些，实际也影响了近期的购买欲望。”

中汽协数据显示，今年1-2月，新能源乘用车的销量仍主要集中在A级，累计销售36.3万辆，同比增长52.4%；A级车集中的8万元以下、8万元-10万元两个价格区间销量同比降幅最为明显，分别为50.3%、53.6%。

“目前，新能源A级车是增量最快的市场，A级车增长比行业总体增长率要低一些，也是从前两年的爆发状态回归正常。”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对《中国能源报》记者说，“A级车在早期市场是一片蓝海，到现在玩家也比较多，除了五菱以外，还有零跑、奇瑞、长安等，所以竞争也很激烈。”张翔认为，随着居民消费水平提高，新能源A级车将成为主流。“国内买车平均价格大概在18万元左右，远远超过了A0级电动汽车的价格范围。”

在曹广平看来，目前A0级电动汽车的设计思路与盈利模式需要改变。“这部



分车型用户多是三线以下小城市乃至县城的消费群体，实际上对续航里程要求较低，尤其是前期为拿补贴、里程数设置较高的车型，可直接降里程形成价格优势。”同时，他认为，A0级电动汽车还可采取增程式等技术路线来增加卖点。

## 市场空间仍存

虽然市场份额萎缩，但近期仍有不少车企挺进此细分市场。2月，吉利四座微型电动汽车熊猫mini正式上市，共推出4款车型，售价区间为3.99万元-5.39万元；债务缠身的宝能汽车也紧盯微型电动汽车，宝汽执行总裁陆丰泽表示，2023年将是宝能汽车的关键一年，全力保障A3、GX16、A6三款重点车型量产，其中，A3和A6是悠宝利品牌旗下A0级电动车型；比亚迪全新微型电动汽车海鸥预计将于今年上半年上市……

## 关注

# 新能源汽车降价促销热待降温

■本报记者 姚美娇

今年以来，新能源汽车价格战愈演愈烈。不过，铺天盖地的降价信息触发了消费者观望心态，不少车企因此逆势推出保价政策。在业内人士看来，保价承诺并不能被所有消费者接受，此轮降价热潮亟需降温，推动行业回归正常运行状态。

据了解，今年燃油车和新能源汽车均有参与降价，且参与车企、降价车型数量均超过以往。乘联会数据显示，3月1日-19日，乘用车市场零售70万辆，同比去年下降8%；今年以来累计零售337.9万辆，同比下降18%。

著名经济学家宋清辉告诉《中国能源报》记者：“完全超过市场普遍降价幅度的促销会间接导致品牌形象打折，不排除影响消费者购买决策，在没有优惠时可能选择持币观望，更加不利于销量稳定。”

一位近期有意换车的车主向《中国能源报》记者表示：“现在很多品牌都有优惠活动，所以打算再看看，等到有更大力度的折扣再买肯定更合适。”

销售终端出现的观望潮导致汽车厂家纷纷推出限时保价措施，试图消除消费者“等等更便宜”的想法。例如，哪吒汽车宣布于3月15日起通过官方渠道订购部分车型，自订购日（含）起90天内，如果所购具体车型的官方售价下调，哪吒汽车将主动补还差价。

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：“车企推出保价承诺，对留住用户、促进销量有一定帮助。不过，车企本身肯定要具备一定规模和影响力。小车企做此承诺其实意义不大，即便做了承诺，消费者大概率也不会选择购买。”

对于众多燃油车企跟进降价，业内普遍认为，是国六B排放标准实施前的清库存考虑。乘联会秘书长崔东树表示：“目前，我国销售新能源汽车绝大部分难以赚取利润，许多传统大型车企都依靠燃油车来支撑新能源汽车发展，纯粹的新能源汽车品牌难以盈利。对于大型车企来说，稳住燃油车销量、加强新能源汽车技术竞争，才是根本之道，不太可能通过燃油车‘自杀式降价’去跟新能源汽车竞争。”

宋清辉则认为，新能源汽车在替代燃油车成为主流的同时，自身也会受到竞争压力。新能源车企此轮降价后后续走势难以预料，激烈竞争或在所难免。

近期业内呼吁理性看待价格战的声音也不断增多。中汽协发文表示：“企业采取各种措施处理库存，适当回收成本是正常经营措施，但不能因此沦为价格战。价格战不是长久之计。”

业内普遍认为，汽车阶段性大幅降价是把“双刃剑”，用好了能够带动消费者购车热情，而若用力过猛，则会伤害品牌，影响利润。目前，汽车行业已经进入创新驱动的竞争时代，依靠技术创新去打造自身产品体系和竞争格局才是根本。

“事实上，各车企降价背后有深层次背景原因。未来，新能源车企若想取得更大更稳健的发展，一方面需要大力进行技术创新，以差异化且有竞争力的产品来应对价格战；另一方面则需要进一步提升服务质量及品牌形象，打破价格战‘魔咒’。”宋清辉表示。

中汽协指出，汽车产业在中国式现代化的新征程中，承担着建设汽车强国的重任。汽车企业应该着眼长远，在产品技术、质量、服务、品牌力等方面多下功夫，致力于高质量发展。



本报讯 记者杨梓报道3月25日，雪佛龙通过其子公司雪佛龙品牌国际有限责任公司与中国能源数字化企业能链签署商标许可协议，推进加德士中能链加油站在中国大陆地区（广东、天津除外）的发展。当天，双方共同打造的全国首家“加德士中能链”品牌加油站——加德士中能链悦驰石化加油站于山东烟台启用。

能链创始人、CEO戴震表示：“能链与雪佛龙的合作将把全球能源产业发展经验与中国能源数字化创新实践相结合。我们将以悦驰加油站为样板，推动综合能源服务发展，推动中国加油站行业进入品牌和竞争的高质量发展阶段。”

据了解，加德士中能链悦驰石化加油站是一家集加油、充电、购物、精洗等功能于一体的综合能源补给站，旨在以

# 雪佛龙携手能链在烟台打造新型综合能源补给站

高效、舒适的高品质服务，让车主尽享出行便捷。加德士中能链加油站将为广大车主提供含有特劲(Techron)汽油添加剂的燃油，能够有效清除积碳，减少怠速抖动，降低尾气排放，恢复引擎动力，提升驾驶体验。同时，秉持“以数据价值为基础”的经营理念，该加油站将配备智慧油机、零售系统等软硬件一体的智慧加油站解决方案，未来还将发展充电站建设运营、便利店建设运营、非油品供应链、餐饮等多种车后服务，实现多元业态。

加德士中能链悦驰石化加油站正式落地，标志着全球能源巨头与中国能源数字化企业探索合作的良好开端。以此

为起点，双方将继续携手拓展中国市场。未来，双方拟通过品牌授权方式，打造能源供给行业新标杆。

能链商管品牌加盟业务负责人高晓嵩表示，未来，公司将围绕品牌化、数字化、综合能源化三个方向深化产品和服务。“数字化方面，将进一步完善能链云智慧油站解决方案，持续优化软硬件产品。综合能源方面，基于充电基础设施、光伏、储能等新能源建设运营能力，加速油站向综合能源服务转型。在加油站转型升级过程中，能链还联合专业金融机构，为民营加油站等能源零售终端提供多元金融服务，降低业主转型升级门槛。”