

产销数量高速增长 应用场景多点开花

氢燃料电池汽车示范运营已到关键阶段

■本报记者 仲蕊

根据中汽协最新发布的汽车工业经济运行情况，2023年5月，氢燃料电池汽车产销分别完成1000辆和400辆，同比分别增长206.2%和310.7%，增速远超新能源汽车大盘。受各地氢能产业政策密集发布推动，2023年，氢燃料电池汽车产销均呈现良好增长势头。多位受访专家认为，随着氢燃料电池汽车示范城市群政策持续实施及非城市群积极推进，氢燃料电池汽车将实现稳步增长。未来，产业应在降本、应用场景探索、供气体系建设等方面持续发力。

●产销量显著增长

根据中汽协的统计，进入6月，氢燃料电池汽车产业进一步提速，各地均有大批氢燃料电池汽车投入运营。6月10日，国家电投“氢腾”燃料电池配套200辆氢能车辆在武汉交付；6月5日，60辆搭载氢蓝时代氢燃料电池系统的氢能大巴在深圳市投放，是国内最大规模商业化运营氢能通勤车项目，未来共将投放200辆。同时，上海、佛山等地也有氢燃料电池车型批量落地交付。

“今年是国家燃料电池汽车示范运营第一年考核期与第二年规划期的关键期，从政策到技术再到市场等层面均日趋成熟。”安徽明天氢能科技股份有限公司副总经理张健认为，经过各示范城市群一年的运营，补贴资金、系统成本、氢源及运营成本等问题已基本展现，可为主管部门下一阶段示范运营提供重要依据。基于以上因素，各地政府与氢能及燃料电池上下游企业信心得到进一步提升，产业发展方向愈发明朗，在市场订单方面得到进一步体现。除国家五大示范城市群之外，浙江、江苏、山东、成渝等众多省市也在积极推进燃料电池产业落地与市场化进程。

上海毓能氢能科技有限公司董事长付宇表示，实行氢燃料电池汽车示范城市群政策以来，行业快速发展。“可以看到，燃料电池产品性能不断提升，价格每年也有大幅度下降，国产化程度越



图为搭载明天氢能燃料电池系统的物流车。明天氢能/供图

来越高，燃料电池整车的订单迎来上涨。从产业链角度看，上下游基础设施建设等更加完善，相关商业模式正逐步走向成熟。”

●探索可持续应用场景

从前期以公交示范切入，到目前物流、重卡等不同运营场景多点开花，氢燃料电池汽车行业已发展到持续探索更多优势运营场景的新阶段。

佛山环境与能源研究院上海事业部部长郭佳益表示，如煤炭、钢铁运输等领域，其本身路线稳定、副产氢源丰富且便宜，部分地区甚至组成了氢能重卡车队，可以形成一个相对闭环的运营模式，是未来部分地区氢燃料电池汽车市场的重要增长点。未来，业内在港口、冷链运输等场景都可进行更深入探索。

付宇也认为：“未来，产业应聚焦在重卡和冷链物流，包括城际、干线等商用车领域，因为这些场景最有可能最早实现商业化运营。随着产业发展走向成熟，能满足的应用场景越来越多，燃料电池汽车市场也将最终实现快速拓展。”

值得关注的是，受益于煤炭运输等

场景探索、燃料电池功率不断突破及补贴政策倾斜，我国氢能重卡呈现出较快发展势头，在氢燃料电池汽车市场中所占比例持续增长。郭佳益提醒，在探索氢能汽车应用场景，尤其是重卡这种对氢源需求量加大的场景时，副产氢是现阶段更具经济性的氢源，盘活低成本的副产氢资源，特别是利用能够减少运输成本的副产氢资源，可增加氢气供应渠道。“当前，燃料电池车辆端氢气整体使用量较小、应用需求也不太稳定，与之相比，副产氢企业在高纯氢市场获利更多，导致相关企业不愿意在副产氢方面做过多投入，因此，行业应率先盘活副产氢资源，提高用氢经济性。”

产业链层面，已有空气压缩机、氢气循环泵等相关氢能企业先期做出良好示范。“企业推动下，电堆及系统核心零部件的国产化进程进一步提速，催化剂、膜电极等关键零部件性能指标与进口差距逐步缩小。”张健指出，在技术层面，电极、膜电极等燃料电池核心零部件技术指标与寿命均有较大提升，“以明天氢能公司为例，电堆及系统寿命已超过2万小时，产品成本进一步下降，初步具备规模化市场应用条件。”

本报讯 记者姚美娟报道 近日，乘联会发布全国乘用车市场分析指出，5月，我国新能源乘用车出口9.2万辆，同比增长135.7%，环比增长1.2%，占乘用车出口总量的30.5%。其中，纯电动乘用车占新能源乘用车出口总量的92.6%，A0和A00级纯电动汽车出口量占比为50%。

从数据来看，我国新能源汽车出口正呈现爆发式增长，成为拉动汽车出口增长的重要力量。乘联会分析称，从自主出口的海外市场零售数据监控看，A级电动汽车占比达60%，是出口的绝对主力；上汽等自主品牌在欧洲表现较强，比亚迪在东南亚地区崛起，除了传统出口车企表现良好，近期造车新势力出口也逐步启动，海外市场已有数据开始显现。

“汽车出口保持强势增长，与全球对新能源汽车需求不断增长有关。”江西新能源科技职业学院新能源汽车技术学院院长张翔表示，“现在国产新能源汽车品牌很多，产业高速发展，增加出口也是消化产能的有效途径。我国车企想要进一步做大做强，国际化也是必经之路。”

据了解，在新能源汽车领域，我国车企在核心零部件等技术研发上布局较早，因此更具优势。乘联会秘书长崔东树指出，现在，我国自主品牌新能源汽车出口进入新阶段。“在新能源汽车方面，我们的技术明显处于相对先进状态，因此出口有较大空间。而且由于欧洲目前处于资源相对紧张状态，对新能源汽车需求比较大，还有一些政策支持，这都给我们新能源汽车出口带来机会。”

在业内人士看来，新能源车出海，做好本土化工作是重点。张翔指出：“一般来讲，车企搞本土化工作，供应商都会找本地的。因为供应商从国内搬到海外去，客户关系都会发生改变，没有足够订单也很难盈利，很难达到规模经济效益。”

业内专家建议，新能源车未来还需进一步提高产品技术、用户体验、供应链运维等方面的能力。“我国新能源汽车出口，关键还是要具备好技术、好质量、好服务，辅之以好价格，才能市场站稳脚跟。”

据了解，截至目前，已有不少新能源车企在海外布局建厂。例如，去年9月，比亚迪宣布将在泰国建设一个年产15万辆的电动汽车装配厂。奇瑞汽车在欧洲、北美、中东以及巴西等地建立了全球研发基地。今年2月，该公司又宣布在阿根廷投资4亿美元建厂，预计每年将生产10万辆新能源汽车。

新能源汽车出口保持强势增长

1-5月，排名前10位车企占有85%的总销量

新能源汽车行业淘汰速度加快

■本报记者 杨梓

“汽车行业已进入淘汰赛阶段。”在近日召开的比亚迪2022年年度股东大会上，比亚迪董事长王传福表示，无独有偶，广汽集团董事长曾庆洪近日也公开指出，我国车市淘汰赛正加速进行，部分国际品牌和自主品牌将艰难求生。近期，吉利汽车、长安汽车、理想汽车、小鹏汽车等众多车企相关负责人也在不同场合相继表达类似观点。

●行业集中度提升

某车企人士对《中国能源报》记者表示：“我国部分造车新势力试图通过堆配置、堆电池、堆技术、堆服务的模式在本就不宽的豪华车赛道中争夺客户，这样的运作模式与部分头部企业通过技术创新盈利的模式存在较大区别。同时，部分造车新势力还在亏损扩大的情况下，试图采取强化融资渠道、提升额外服务的方式解决问题，但成效并不明显。此外，目前，行业还面临成本上升压力、新能源汽车补贴退出、后续支持政策提振效果尚不清晰等挑战。”

今年初，新能源汽车补贴政策切换以及随之而来的价格战，对不少新能源车企第一季度市场表现产生巨大影响。一位业内人士对《中国能源报》记者表示：“年初的价格战使尚未形成规模效应的中小车企压力加大，实现盈亏平衡更是遥遥无期。目前，整个新能源汽车市场是一片红海，未来尾部车企都会被逐渐边缘化后淘汰，行业集中度将变得更高。”

中汽协的数据显示，1-5月，新能源汽车销量排名前10位的企业集团销量合计为249.8万辆，同比增长62.8%，占汽车销售总量的85%。其中，头部企业比亚迪和特斯拉两家的市场占有率合计达47.1%。

中国汽车技术研究中心首席专家、中国汽车战略与政策研究中心副主任刘斌指出，目前，我国新能源汽车市场虽大，但企业众多，赛道异常拥挤，呈现“僧多粥少”的局面。从2022年市场来看，除比亚迪、特斯拉两家头部企业以外，其他200余家新能源汽车生产企业竞争其余的市场空间。

●竞争利于行业成长

今年4月，小鹏汽车董事长兼CEO何小鹏表示，下一个10年，市场将进行一场“32进8”的淘汰赛，只有少数主流品牌能够存活，300万辆-500万辆的销售规模将是晋级门槛。

安信证券研报指出，行业格局已初步分化，头部车企份额明显提升，弱势造车新势力和合资品牌份额下滑。未来新能源头部车企有望加速发力，合资品牌和二线新势力产品出新节奏较慢，或较难扭转弱势地位，行业有望迎来第一梯队浮现和末位加速淘汰。新品推出节奏越快、产品胜率越高的企业有望最终胜出。

如何实现规模效应、有效控制成本、补短板韧性，已成为当下新能源车企在激烈竞争中制胜的关键。

理想汽车董事长兼CEO李想认为，对于新能源车企而言，2023-2025年将是极为残酷的淘汰阶段，技术、产品、交付三大综合能力缺一不可。张翔认为，未来新能源车企想打赢淘汰赛，需要具备过硬的产品、创新可行的技术、较高的品牌知名度。与此同时，还要完善企业自身供应链体系，核心零部件不能依靠单一供应商，避免出现缺芯少电等问题。

“总体来说，汽车行业淘汰赛利大于弊。”在张翔看来，目前我国新能源车头部企业较少，不成规模的小企业太多，而我国汽车产业做大做强、品牌走向全球市场需要有力的一线企业。“未来，随着车企数量减少，头部企业规模效应更强，资金、技术等综合实力将进一步提升。”

三四线城市有大市场

新能源汽车：三四线城市有大市场

■本报记者 杨梓

●因地制宜改变渠道

随着一二线城市新能源汽车市场渗透率逐步升高，众多新能源车企的竞争压力也越来越大。在崔东树看来，对于目前主打中高端产品的新能源车企，走向下沉市场也是必然趋势。“如今，豪华品牌已基本进入三四线城市，所以造车新势力依照此路线也要进入该市场。”

为使中高端新能源汽车品牌真正融入下沉市场，业内人士认为，在从一二线城市转向三四线城市过程中，车辆售价、成本也要“沉下去”；同时，产品定位和销售渠道都需要因地制宜。

中国电动汽车百人会发布的《下沉市场新能源汽车用户消费行为洞察报告》中提到，新能源车企开拓下沉市场要明确购车特点，下沉市场用户“性价比”特质明显，增换购是其主要购车形式，尤其换购需求更大；下沉市场用户受汽车政策影响程度大于一二线城市用户，尤其以无车用户受到政策优惠刺激最强。

在崔东树看来，造车新势力进入三四线城市市场需要改变营销模式。“企业需要持续投入并进一步挖掘当地消费资源，采用经销制模式而非非造车新势力所喜爱的直销模式，才能降低企业成本支出。”

何小鹏也表示，对于三四线城市，小鹏汽车将通过合作伙伴来建设营销渠道，同时在产品规划上也会考虑推出能够适合三四线城市的车型。

此外，业内人士还提到，虽然三四线城市停车位相对充足，同时充电基础设施建设基本不受地区空间影响，但目前三四线城市仍面临配套设施不完善、维修网络不健全等问题。崔东树表示，新能源汽车品牌产品下沉的同时还要建立好补贴、维修服务体系，保障消费者用车。

●“触角”更加下沉

小鹏汽车董事长兼CEO何小鹏表示，未来，小鹏汽车将在提高一二线城市销售效率的同时，在三四线城市引入更多经销商，以支撑15万元-35万元主销价位的产品布局和销量目标。

“对于30万元以上的SUV市场，新一线城市是真正的消费主力。”理想汽车董事长兼CEO李想表示，“长期来看，三四线城市是未来拓展重点。未来2-3年，理想汽车的销售和服务网络覆盖几乎所有四线城市，整体策略、覆盖方式和BBA相近。”

瞄准三四线城市新能源汽车市场的还有蔚来。今年2月，蔚来宣布，2023年，换电站建设目标由原定新增400座提升至新增1000座，将累计建成超过2300座换电站。其中，将重点布局有一定用户基数但还没有换电站的三四线城市和县。同时，针对下沉市场，蔚来也在加速研发针对性产品。2022年6月，蔚来曾表示，正在加快对20万元级别车型的研发。据悉，蔚来第二品牌内部项目代号为“阿尔卑斯”，主打20万元-30万元市场；第三品牌为“萤火虫”，主打10万元-20万元级别市场，两个品牌计划于2024年发布。

新能源与智能网联独立研究者曹广平向《中国能源报》记者表示：“市场区域战是当前新能源汽车充分竞争的延续。三四线城市有比一二线城市更广泛的客户群体，消费者对采用稳定技术路线的车型认可度高，是我国新能源汽车重要增量市场和最大存量市场。”

●市场大，难点多

开源证券数据显示，目前，国内一线城市新能源汽车渗透率已超50%，但部分三四线城市渗透率不足10%。长江证券的研报指出，三四线城市仅在5万元以下市场新能源汽车渗透率领先，5万元-15万元新能源汽车渗透率相对低约3%-5%，中高端市场新能源汽车渗透率、尤其纯电渗透率差距较大。

“向私人领域进一步普及新能源汽车必然要向三四线城市发展。”乘联会秘书长崔东树向《中国能源报》记者表示。他认为，新能源汽车在城乡市场具有比大城市更大的普及潜力。“目前，新能源汽车在大城市普及率高、销量占比高，推进新能源汽车在中小城市、县乡市场发展是必然趋势。”

不过，产品定位于中高端的新能源车企进一步打入下沉市场压力不小。三四线城市新



资料图