

宁夏累计外送电量超过7000亿千瓦时

其中新能源近800亿千瓦时

■李可克 邵琳 祁玉金

1月18日,来自宁夏电力交易中心的数据显示,截至当日0时,宁夏累计外送电量达到7002亿千瓦时,一举突破7000亿千瓦时大关,相当于就地转化2.8亿吨标准煤,减排7.0亿吨二氧化碳、1.9亿吨碳粉尘、1050万吨氮氧化物,凸显了宁夏能源低碳转型、助力能源绿色低碳高效利用的实践成果。按照国家能源局公布的2022年我国居民人均年用电947千瓦时计算,7000亿千瓦时电量足以支撑全国14亿人口用192天。

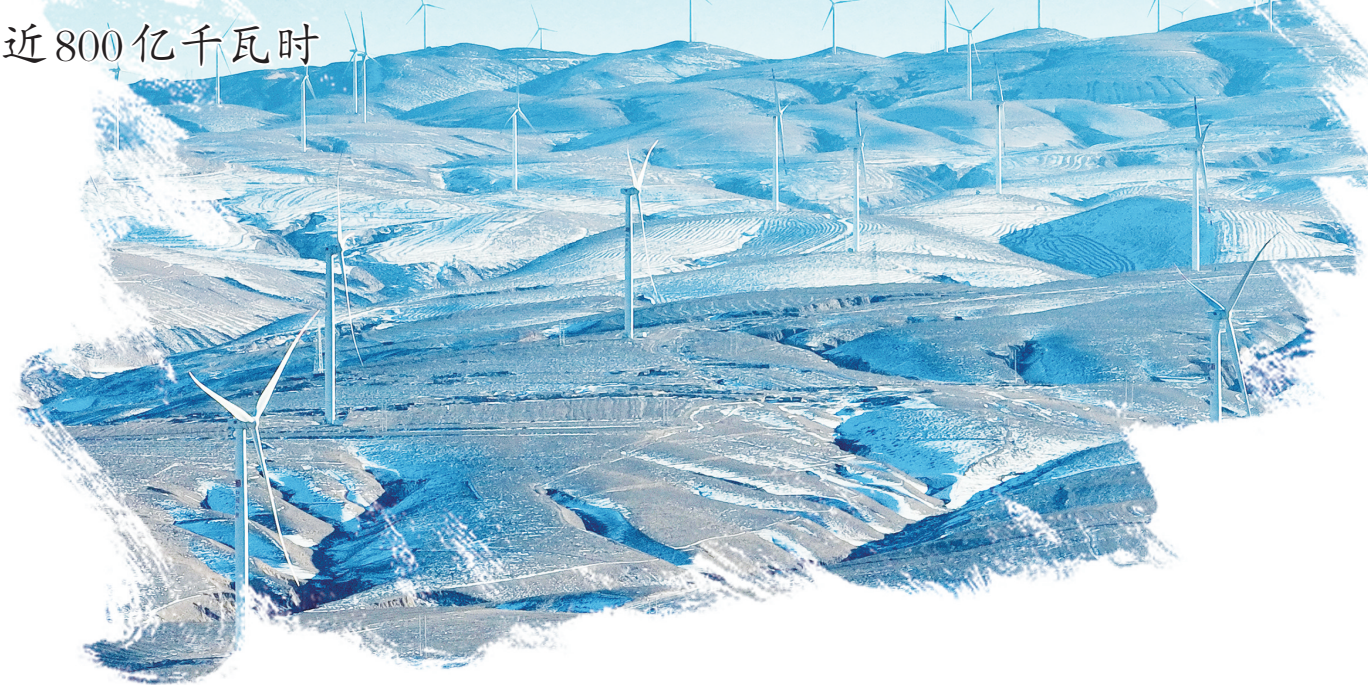
宁夏作为我国“西电东送”战略的重要送端,拥有丰富的煤炭、太阳能、风能资源。2023年,宁夏积极发挥省间电力市场作用,科学调度,精细运维,加大跨区跨省电力支援力度,累计组织外送交易335笔,全年外送电量877亿千瓦时,位列国网各省网第五,为杭州亚运会、成都大运会提供外送支援,助力全国电力保供“一盘棋”。

据了解,在宁夏外送电量中,新能源电量达到795亿千瓦时,占到总外送电量的11.4%,到“十四五”末宁夏至湖南电力外送通道建成后,这一比例还将大幅提升。宁夏在全力确保碳达峰碳中和目标实现过程中,创新性实施了“风光火”打捆外送,新能源电力外送规模逐年增长,实现了由输“火”电向输“绿”电的转变,把宁夏的清洁能源送向全国,为建设新型

能源体系、推动能源高质量发展贡献宁夏智慧和宁夏方案。尤其值得一提的是,2023年,国网宁夏电力有限公司灵活开展能量换容量、弹性交易、新火打捆等交易促新能源外送消纳137亿千瓦时,提高新能源外送占比至35%,降低新能源弃电率2.5个百分点,确保了新能源电量年利用率保持在97%以上。

宁夏深入贯彻国家能源战略部署,依托全国统一电力市场,先后建成投运宁夏至山东、宁夏至浙江两条电力外送“大动脉”,并在建第三条宁夏至湖南电力外送通道,在全力保障宁夏电力可靠供应的同时,将电力通过直流外送大通道不断外送出去,电力交易也由最初的山东、浙江扩展至目前的上海、重庆、湖北等全国十几个省份,为保障华北、华东地区电力需求发挥了积极作用,同时也实现了宁夏新能源高质量就地消纳和大范围优化配置,有力推动宁夏资源优势向经济优势的转化,为宁夏当地创造各类经济效益超1600亿元,增加就业岗位6万多个。

为更好现有两条直流外送通道的精益化运维,提升电网利用效率,国网宁夏电力有限公司成立科创中心及直流创新工作室,让科技创新成为推动直流系统高质量运检的源动力,自主研发了多种类的智能机器人、无人机航模、全套防坠落脚钉绳索装置、无人机机巢及相关智能平台软件系统,并持续推动科技成果项目转化落地应用,打通科技成果转化“最后一公



里”,进一步推动管理精益化和管控智能化。不断推动带电作业技术和装备转型升级,应用直升机、“无人机+”模式、“小飞人”绳索式电动升降装置、电动走线装置等新技术,新设备开展带电作业,数字化赋能带电作业跑出“加速度”,不断提高设备缺陷、隐患的发现率,推动运维模式向“机器人”转变,全力以赴守牢直流通道“零跳闸”目标。

目前,宁夏两条直流通道能量利用率、运行效率均居全国前列,宁东—山东工程投运至今,全年能量利用小时数保持在

6000小时以上,工程平均能量利用率曾连续9年超过80%,位居全国首位。灵州—绍兴工程全年能量利用小时数从2017年起一直保持在6000小时以上,今年迎峰度夏及迎峰度冬期间满功率运行,创历史新高,有力支撑了华东地区安全稳定用电,在保障全国能源安全稳定供应方面发挥了“大国重器”作用。

如今,宁夏至湖南电力外送通道正在如火如荼建设中。作为国家第一条以开发宁夏沙漠光伏大基地、输送新能源为主的特高压输电通道,必将为宁夏电网带来第

三次重大发展机遇。当宁夏第三条“空中高速路”建成后,宁夏预计年新增送电量400亿千瓦时,将从根本上解决宁夏新能源并网消纳难题,助力宁夏全方位推进增绿、减煤、降碳,闯出一条能源转型之路。该工程预计每年可节约标煤消耗600万吨、减排二氧化碳1600万吨,每年输电直接收益达到40亿元以上,同时拉动宁夏电力投资1000亿元以上,既为宁夏能源转型贡献电网力量,又为国家推动能源利用方式根本转变、实现能源安全绿色低碳发展先行先试贡献宁夏力量。

从哪吒“跌倒”透视新能源汽车市场嬗变

■中国汽车报记者 张雅慧

近日,哪吒汽车做出重大人事调整。据哪吒汽车内部任命文件显示,哪吒汽车首席执行官张勇将兼任营销公司总裁。哪吒汽车副总裁周江将兼任营销公司常务副总裁,协助张勇管理山海事业部,负责统筹山海产品线营销工作,承接山海产品线整体销量目标;哪吒汽车营销公司常务副总裁胡恩平被任命为营销公司执行副总裁兼创意与新媒体部总监,负责统筹云河产品线营销工作,分管云河事业部和渠道开发部,负责产品线整体销量目标。

哪吒汽车的人员调整并不令人意外,在诸多车企公布的2024年第一周销量排行榜上,哪吒汽车销量的断崖式下滑让人瞠目。第一周,哪吒销量已经跌出前十位。回看2023年12月的销量,哪吒汽车5135辆的成绩让其成为当月销量下滑最严重的新势力车企。曾几何时,哪吒汽车的风头无二,但如今却早已从第一梯队掉出十名开外,让人不禁反思,这只是哪吒汽车的失利,还是整个新能源车市的重构?

■哪吒闹海,后劲不足

张勇在年初复盘时自我检讨,他认为,哪吒汽车去年销量不佳的原因很多,大的方面有几点:新老产品切换时没有衔接好,节奏乱,新产品上市定价过高,下半年虽然调整到位了,但丧失了先机;亏损的产品线大幅度调低产量;传播方式老旧有好的东西说不出去;营销总部集权且管理力度较弱。

从张勇亲自挂帅营销团队可以看出,哪吒汽车准备大刀阔斧营销改革了。但哪吒的问题真的只是营销吗?哪吒汽车曾在2022年凭借出色的销量成绩,一举成为新势力销冠。但2023年哪吒汽车的销量大幅下滑,全年仅交付12.74万辆,年初制定的25万辆的销售目标仅完成一半,相比2022年的15.2万辆也减少了2万多辆。应该说,哪吒汽车自身出现了很大问题。

哪吒汽车的起步堪称“天时、地利、人和”。2018年,哪吒汽车推出首款量产车型哪吒N01,起售价仅为5.98万元;2020年3月,第二款量产车型哪吒U上市,起售价13.98万元;2020年11月,第三款量产车型哪吒V上市,起售价5.99万元;随后又陆续推出哪吒U Pro和哪吒V Pro,起售价分别为9.98万元和7.69万元。

不难发现,哪吒汽车从一开始就瞄准了10万—15万元区间,在传统燃油车时代纺锤型消费结构下,这一价格区间是最大的消费市场,也是实现“油电同价”最大的机会空间。彼时“蔚小理”都为进入高端市场而挤破头,但10万—15万元区间仍以燃油车为主,对新能源汽车来说算是一片蓝海市场,因此当“另辟蹊径”的哪吒汽车杀入这一市场,即便入局较晚,却快速立住了脚。

哪吒V和哪吒U两款车迅速提振了销量,还为其筑起了品牌护城河,只是这条河有点浅。因为从中低端市场起步,给哪吒的品牌影响力带来了一定负面作用。在很多哪吒汽车车主心中,对其品牌的印象基本停留在廉价的阶段,与重点培养粉丝,并与粉丝共同成长的“蔚小理”在初期起步相对困难不同,哪吒汽车快速起步,但随之而来的负面效应开始显现。哪吒汽车也意识到了这一点,面对更高端的市场,更高的利润空间,哪吒汽车也推出了相应产品。2022年7月31日,哪吒汽车发布了哪吒S,这款车定位于运动型智享轿跑,售价区间为19.98万—33.88万元,这意味着,哪吒汽车正式向中高端市场转型。

“从B端市场与低端车型切换到C端市场与中高端车型并非易事。”一位业内人士分析称,哪吒汽车想要转型的初衷可以理解,但实力却没跟上它的野心,无论是哪吒S还是新推出的哪吒GT,相比竞品的竞争优势不突出,或许是其销量不佳的原因。此话不假,从哪吒汽车公布的销量来看,整个2023年,哪吒S

累计销量为24197辆,不足理想一个月销量。

目前哪吒主打哪吒AYA、哪吒X、哪吒GT、哪吒S四款车型。从低端看,哪吒X和哪吒AYA分别都是此前哪吒V和哪吒U的升级车型,但实质上的升级并不明显,“换汤不换药”,甚至AYA连造型都没变,价格却高了,与同级竞品相比产品力缺乏优势。特别是哪吒AYA,上市后面临口碑崩塌,销量暴跌。2023年12月的销量仅十余辆,几乎被完全挤出市场。

哪吒GT、哪吒S作为哪吒冲击高端市场的车型,在产品定位和营销上存在一定问题。凯联资本研究院院长由天宇表示:“哪吒GT的推出应该是作为核心车型,而不是补充车型,十几万元的跑车既没有特色又没有性价比,只剩下高不成低不就的尴尬。”过去一年,哪吒S和哪吒GT的销量仅在千辆和百辆上下徘徊,没能担当起哪吒品牌向上的重任。

■市场变了,转身慢了

“性价比优势是哪吒汽车能够走量的关键因素。”某新势力车企内部人士对记者表示,最初哪吒汽车能够取得稳步提升的成绩,说明产品的品质经得起市场检验。哪吒汽车瞄准了细分市场,主打性价比,在同级别车型中,细化了受众群体,将车身空间以及智能化做到10万元以下价格里的顶配。如此一来,对于预算有限但是又对驾乘空间或智能化有需求的消费者来说,哪吒汽车便成为了最优解。

但进入去年以来,车企“价格战”轮番轰炸,高端技术越来越多,新能源汽车市场的价格体系却呈向下趋势,哪吒汽车仅有的优势所剩无存,又难以在短期间突破壁垒,慢慢沦落为了“炮灰”。谈到“哪吒受难”的原因,车夫咨询合伙人曹广平比喻到,哪吒“自小伶俐,能力超强”,但是在成长过程中受到了市场竞争态势和自身内部调整的错综复杂的影响,属于成长过程中的烦恼。背后的原因既有行业发展中共性的因素冲击,也有其个性发展中的因素制约。

从新能源汽车的市场共性来看,原来业内聚焦于“补贴”的车型市场,在经过补贴退出、降价冲击和多种促消费轮番拉动后,已经不再局限于个别优势细分市场的竞争,产品市场更加离散,车企深耕每一局部市场的能力都在加强,尤其是随着增程式、MPV等市场被验证成功的情况下,小市场被“炒”成大市场,越来越多的车企涌向这些赛道,如果一家企业仍旧坚持走老路,就显得有些被动了。

由天宇看来,哪吒的“跌倒”,自身因素和市场影响各占一半。“哪吒和蔚来可以看成同一类玩家,一开始都有着自己的规划、定位和打法:哪吒要做低端,蔚来要走高端。但现实外部环境的变化远远超过了他们的预料,于是哪吒的性价比和蔚来的技术优势都不明显了。而经过市场冲击后,它们的步伐调整又不够灵活,难免落后。蔚来目前还没有800V车型,他们可能没想到800V会这么快火起来。”由天宇说。

在新能源汽车的发展历程中,从高端起步还是从低端起步一直存在广泛的争议。在补贴仍然存在的时期,小微型电动车汽车曾经火爆市场,如今已经淡出消费者的视线。以替代燃油车为目标的中端纯电动汽车,如今开始被增程式和插电式电动车取代,并已经实现了油电同价。只有在高端市场上,纯电动汽车还有一席之地,而这也正在受到增程式电动车的冲击。可以说,当前的市场局面是行业没有预料到的。正如由天宇所说,哪吒汽车销量下滑不单单是企业自身原因,行业变化之快令人始料未及,企业的战略快速落伍,也是重要因素。

但是,当前市场还给哪吒留下一线生机。从企业自身角度看,哪吒还未放弃自救之路。2023年10月18日,2023哪吒汽车新品发布会,哪吒汽车全球车型——哪吒X上市,树立“大气舒适新标杆”,官方指导价12.68万—14.68万元;哪吒X右舵版将在欧洲等全

球各大市场销售。当日,哪吒GT两款运动版新车同步上市,哪吒GT 560运动版、580 AWD运动版,并提供哪吒GT官方改装套件单品。此外,哪吒汽车还发布了面向全球大众主流消费者的智能纯电整车平台——云河平台,并公布未来出海计划,宣布将举办全球发布会,全面开启2024年海外业务。

曹广平认为,哪吒原本不涉及高端市场、混动市场,但又不得不在高端车型、混动方面补课,并寄希望于海外销量获得提振。可以说,高端、混动、海外这三方面的战略,理论上都是对的,但实际上又都需要坚持长期主义才能做好,尤其是要长期形成能力上的提高,完成深度创新和管理优化。以哪吒现在的情况短期内无法实现,所以看起来有种“越努力,越徒劳”的观感。原有主力车型的研发、更新、换代分散了精力,市场层面展现的经营效果客观上有所下滑。

■高端市场,重生之路?

当前的新能源汽车市场消费结构发生了很大变化,“与‘两头大中间小’的哑铃型市场行情不同,新能源汽车市场正在向‘中间大两头小’的纺锤型转变。”中国汽车工业协会副秘书长陈士华表示。新能源汽车行业正处于一个重要转折点,但是相较于传统燃油车市场,这个纺锤的重心出现了明显上移,20万—35万元区间新能源乘用车市场已然成为新能源车市主战场,同时也是拉动新能源汽车整体销量节节攀升的重要支柱,而成本、价格较低的小型新能源汽车逐渐萎缩,市场曾经预期的“两头挤”态势,如今变成了高端产品“一边倒”。

由天宇也对此深以为意。他认为,去年35万以上车型渗透率增速是最快的,其中个性化因素比较多,如理想、问界等品牌能力较强,通过在供给侧调整策略,收获大批粉丝。但用户总体数量是没有变化,此消彼长中,细分市场会出现正常波动,数字增量却没有太大变化。“我们看到,像理想、问界、蔚来等高端车型销量大涨,MPV市场的增长也十分可观,但这部分用户大多是从传统二线高端品牌和BBA入门级产品转过来的,并不是凭空增加的。”由天宇说,不能静态看待新能源汽车市场,要综合考量整个消费结构,新能源汽车市场的消费结构出现明显变化。

由天宇同时指出,尽管当前中高端产品仍是较大的市场之一,但是对于新势力品牌而言竞争也更为激烈。“想在修罗场杀出重围可不是简单的事,如今比亚迪、埃安基本统治了10万—20万元这一价格区间,挤压了原来中端市场的生存空间,相较于这两家雄厚的实力,新势力品牌已被边缘化。再向下,10万元以下还有五菱。如今,再在中低端市场寻求突围之路,恐怕会难上加难。”

考虑到国内已经杀红眼的新能源汽车市场,新势力品牌选择出海尽管可能是不得已之举,但也不算一手“臭棋”。“海外市场如今相对而言仍是蓝海市场,竞争没那么激烈,哪吒的性价比打法也许换个地方更吃香,出海没准会有亮点和惊喜。”由天宇说。

“哪吒闹海外,闹混动,闹高端,本质上都没有错,但关键不在于针对用户痛点和痛点要持续创新,打牢基础后的聚焦创新需要一定时间。”曹广平分析说,在我国“人口红利消失”的大背景下,未来市场必然发生深度变化,国内赛道繁忙拥堵是常态,哪吒主动出海势在必行,但出去后还需在国内立得住,向高端转型是必然之路。汽车产品消费升级已经成为必然趋势,从“90后”、“00后”的购车意向看,高端、个性、定制等标签,已经成为关键词,性价比已经不再是当前年轻消费者追捧的目标,车企应该意识到这一点。

这些问题不仅是哪吒汽车需要面对的,同样是所有新势力和传统车企需要共同面对的,“哪吒们”能否做得到,还需要看企业的决心和实力,才有可能在市场上获得涅槃重生。

1月16日,从国网浙江省电力有限公司获悉,2023年,浙江省能源大数据中心在全省重点用能企业100%全接入的基础上,增量接入1587家企业数据。按行业来看,新接入企业占比前三的是,纺织业占30%、金属制品业占10%、化学原料和化学制品制造业占8%。

此次新接入的1587家企业实现了一二三产全覆盖,向外界释放出浙江扩大能源低碳转型服务范围,打造开放多元、碳协同新生态的强烈信号。

浙江省能源大数据中心是推进浙江实现“双碳”目标的重要抓手。自成立以来,该中心持续拓展服务广度,截至2023年12月,已累计接入电、煤、油、气、水、热等多能数据731亿条,接入企业碳账户、个人碳积分、双碳公共数据等7387万条。依托这些数据,打造了65项个性化产品,形成公共服务150项。伴随越来越多企业用能数据的接入,更多企业能够向解决用电能效低、节能改造难的问题,逐步实现全省企业能源消费总量的合理控制,促进全省能源资源科学配置和高效利用。

浙江世纪晨星主要生产及销售锦纶、各类棉纺纱线等纺织纤维。2023年,该企业用能数据接入浙江省能源大数据中心,依托浙江省能效诊断服务平台了解到企业电能质量需要开展滤波、谐波治理,用电能效有待提升改造,便通过采纳能效诊断服务平台提供的智能综合型系统节能提升电能质量等节能改造方案,全年实现节约1536.7吨标准煤,经济效益达408.3万元/年。

接入浙江省能源大数据中心一年多的明旺乳业公司,更有发言权。2023年,该公司基于“电能碳一张图”提供的优化用能策略,累计节约用能成本约386万元。其中,通过追踪光伏能源消纳,实现用能价格与负荷的优化配置,节省用能成本72余万元;利用午段光伏发电电量,实现电能替代提升,节省成本151余万元;根据智慧用能管理模块提示,实施冷水塔技术改造,节省用能成本63余万元;依托光伏绿电政策,享受光伏绿电8.8折优惠服务,节省用能成本100余万元。

“十四五”期间,浙江省能源大数据中心还将持续扩大服务范围,支撑实现浙江省碳达峰碳中和、能耗双控。(徐梓沐 张澄心)

一千五百余家企业数据接入浙江省能源大数据中心
浙江扩大能源低碳转型服务范围