

联姻沃尔沃,东风商用车踏上国际化征程

在签约整整两年之后,东风汽车集团与沃尔沃集团的“联姻”终于等到开花结果这一天。1月26日,东风与沃尔沃在湖北十堰正式宣告以55:45的股比,共同出资92亿元,在中国组建商用车合资企业—东风商用车有限公司,并公布了公司的具体组织架构和未来发展规划。

据东风公司高层介绍,公司董事会由7名人员组成,东风和沃尔沃各委派4名和3名。其中,董事长和总经理由东风委派,首任董事长为东风汽车集团总经理朱福寿,首任总经理为黄刚。公司同时还成立了经营管理委员会和监事会。

按照计划,东风商用车有限公司将研发、生产、销售“东风”品牌汽车,未来的产品将覆盖中重型卡车、客车、专用车以及底盘、发动机、变速器等等,同时建立商用车技术中心和商品规划体系,构建海外制造和销售体系。

在业内来看,东风商用车有限公司有三大独特性。首先是在股比上,打破了50:50的对等股比,中方首次取得优势;其次,在公司命名上,并没有遵循惯例将名字取为“东风沃尔沃”;最后,所销售的产品也是以东风的品牌出售,在海内外两个市场均相同。

东风汽车集团副总经理童东城向记者表示,不论是公司命名还是在海外以“东风”品牌进行销售均与股比无关,“当初去谈的时候,沃尔沃方面很快就答应了,这说明沃尔沃承认东风的品牌力,这对我们来说是非常难得的。”

虽然沃尔沃积极地为合作伙伴点赞,瑞典驻中国大使甚至不惜用“沃尔沃很好,东风更好;斯德哥尔摩很好,十堰更好”这样的溢美之词来力捧东风,但这并不能改变东风在重卡升级时代的技术缺失和在出口方面的困境。而这,是眼下众多商用车制造商在重卡领域面临的共同难题。

沃尔沃“让权”

尽管在商用车市场上,自主品牌占据了绝大部分的市场,但在技术要求更高的重卡市场,自主品牌一直面临着发展难题。即便在国内重卡市场排名第一的东风也不能例外。



●东风公司总经理、党委副书记朱福寿与沃尔沃集团执行副总裁优其民签订战略联盟协议

在东风沃尔沃商用车有限公司成立当天,东风汽车集团董事长徐平直接明了地表示了与沃尔沃此番“联姻”的目的。

“新公司的成立,有助于提升东风商用车核心业务竞争力,提升整车和关键动力总成的研发能力,积极拓展海外市场,全面提升‘东风’品牌在国际市场的竞争力。”在徐平看来,携手沃尔沃将带给东风两大欠缺的关键要素—核心技术和国际化品牌。

“东风靠中重卡商用车起家,将商用车资产打包与日产合资,是为了以优质资源吸引合作。”东风汽车集团总经理朱福寿说,“但日产没有中重卡的业务和技术。”这无法满足东风商用车做世界级商用车品牌的需求。

为此,2013年,东风商用车与日产“离婚”,东风回购了商用车业务,“分手”代价是117.1亿元。随后,沃尔沃集团以55.1亿元的转让价,接盘东风商用车有限公司45%股权。而这次合作使得东风在商用车上获得了渴望已久的关键技术和发展机遇。

合资公司建立之后,东风商用车有限公司在出口上不受限制。公司将在欧洲设立分销中心,“东风”品牌将“借船出海”,借助沃尔沃的渠道,联手拓展海外市场。而在技术上,沃尔沃已经将手动变速器授权十堰生产,今后还会有系列技术引入。

而对于沃尔沃而言,其在中国市场已经错过了前些年大好的发展机会,在国内主要的商用车厂已经“名花有主”,纷纷与国际商用车巨头进行合作后,沃尔沃不得不快速与东风达成协议,以完成在中国市场的布局。而手段则是,将大权交给对中国市场更为熟悉的东风。

“中国卡车市场的规模相当于欧洲和北美的总和,是全球最大的卡车市场,沃尔沃集团将中国视为战略规划的重中之重。”沃尔沃集团总裁欧罗夫·佩森表示。

“东风靠中重卡商用车起家,将商用车资产打包与日产合资,是为了以优质资源吸引合作。”东风汽车集团总经理朱福寿说,“但日产没有中重卡的业务和技术。”这无法满足东风商用车做世界级商用车品牌的需求。

为此,2013年,东风商用车与日产“离婚”,东风回购了商用车业务,“分手”代价是117.1亿元。随后,沃尔沃集团以55.1亿元的转让价,接盘东风商用车有限公司45%股权。而这次合作使得东风在商用车上获得了渴望已久的关键技术和发展机遇。

合资公司建立之后,东风商用车有限公司在出口上不受限制。公司将在欧洲设立分销中心,“东风”品牌将“借船出海”,借助沃尔沃的渠道,联手拓展海外市场。而在技术上,沃尔沃已经将手动变速器授权十堰生产,今后还会有系列技术引入。

而对于沃尔沃而言,其在中国市场已经错过了前些年大好的发展机会,在国内主要的商用车厂已经“名花有主”,纷纷与国际商用车巨头进行合作后,沃尔沃不得不快速与东风达成协议,以完成在中国市场的布局。而手段则是,将大权交给对中国市场更为熟悉的东风。

“中国卡车市场的规模相当于欧洲和北美的总和,是全球最大的卡车市场,沃尔沃集团将中国视为战略规划的重中之重。”沃尔沃集团总裁欧罗夫·佩森表示。

“东风靠中重卡商用车起家,将商用车资产打包与日产合资,是为了以优质资源吸引合作。”东风汽车集团总经理朱福寿说,“但日产没有中重卡的业务和技术。”这无法满足东风商用车做世界级商用车品牌的需求。

为此,2013年,东风商用车与日产“离婚”,东风回购了商用车业务,“分手”代价是117.1亿元。随后,沃尔沃集团以55.1亿元的转让价,接盘东风商用车有限公司45%股权。而这次合作使得东风在商用车上获得了渴望已久的关键技术和发展机遇。

合资公司建立之后,东风商用车有限公司在出口上不受限制。公司将在欧洲设立分销中心,“东风”品牌将“借船出海”,借助沃尔沃的渠道,联手拓展海外市场。而在技术上,沃尔沃已经将手动变速器授权十堰生产,今后还会有系列技术引入。

而对于沃尔沃而言,其在中国市场已经错过了前些年大好的发展机会,在国内主要的商用车厂已经“名花有主”,纷纷与国际商用车巨头进行合作后,沃尔沃不得不快速与东风达成协议,以完成在中国市场的布局。而手段则是,将大权交给对中国市场更为熟悉的东风。

“中国卡车市场的规模相当于欧洲和北美的总和,是全球最大的卡车市场,沃尔沃集团将中国视为战略规划的重中之重。”沃尔沃集团总裁欧罗夫·佩森表示。

“东风靠中重卡商用车起家,将商用车资产打包与日产合资,是为了以优质资源吸引合作。”东风汽车集团总经理朱福寿说,“但日产没有中重卡的业务和技术。”这无法满足东风商用车做世界级商用车品牌的需求。

为此,2013年,东风商用车与日产“离婚”,东风回购了商用车业务,“分手”代价是117.1亿元。随后,沃尔沃集团以55.1亿元的转让价,接盘东风商用车有限公司45%股权。而这次合作使得东风在商用车上获得了渴望已久的关键技术和发展机遇。

合资公司建立之后,东风商用车有限公司在出口上不受限制。公司将在欧洲设立分销中心,“东风”品牌将“借船出海”,借助沃尔沃的渠道,联手拓展海外市场。而在技术上,沃尔沃已经将手动变速器授权十堰生产,今后还会有系列技术引入。

而对于沃尔沃而言,其在中国市场已经错过了前些年大好的发展机会,在国内主要的商用车厂已经“名花有主”,纷纷与国际商用车巨头进行合作后,沃尔沃不得不快速与东风达成协议,以完成在中国市场的布局。而手段则是,将大权交给对中国市场更为熟悉的东风。

“中国卡车市场的规模相当于欧洲和北美的总和,是全球最大的卡车市场,沃尔沃集团将中国视为战略规划的重中之重。”沃尔沃集团总裁欧罗夫·佩森表示。

“东风靠中重卡商用车起家,将商用车资产打包与日产合资,是为了以优质资源吸引合作。”东风汽车集团总经理朱福寿说,“但日产没有中重卡的业务和技术。”这无法满足东风商用车做世界级商用车品牌的需求。

为此,2013年,东风商用车与日产“离婚”,东风回购了商用车业务,“分手”代价是117.1亿元。随后,沃尔沃集团以55.1亿元的转让价,接盘东风商用车有限公司45%股权。而这次合作使得东风在商用车上获得了渴望已久的关键技术和发展机遇。

合资公司建立之后,东风商用车有限公司在出口上不受限制。公司将在欧洲设立分销中心,“东风”品牌将“借船出海”,借助沃尔沃的渠道,联手拓展海外市场。而在技术上,沃尔沃已经将手动变速器授权十堰生产,今后还会有系列技术引入。

而对于沃尔沃而言,其在中国市场已经错过了前些年大好的发展机会,在国内主要的商用车厂已经“名花有主”,纷纷与国际商用车巨头进行合作后,沃尔沃不得不快速与东风达成协议,以完成在中国市场的布局。而手段则是,将大权交给对中国市场更为熟悉的东风。

“中国卡车市场的规模相当于欧洲和北美的总和,是全球最大的卡车市场,沃尔沃集团将中国视为战略规划的重中之重。”沃尔沃集团总裁欧罗夫·佩森表示。

“东风靠中重卡商用车起家,将商用车资产打包与日产合资,是为了以优质资源吸引合作。”东风汽车集团总经理朱福寿说,“但日产没有中重卡的业务和技术。”这无法满足东风商用车做世界级商用车品牌的需求。

为此,2013年,东风商用车与日产“离婚”,东风回购了商用车业务,“分手”代价是117.1亿元。随后,沃尔沃集团以55.1亿元的转让价,接盘东风商用车有限公司45%股权。而这次合作使得东风在商用车上获得了渴望已久的关键技术和发展机遇。

合资公司建立之后,东风商用车有限公司在出口上不受限制。公司将在欧洲设立分销中心,“东风”品牌将“借船出海”,借助沃尔沃的渠道,联手拓展海外市场。而在技术上,沃尔沃已经将手动变速器授权十堰生产,今后还会有系列技术引入。

而对于沃尔沃而言,其在中国市场已经错过了前些年大好的发展机会,在国内主要的商用车厂已经“名花有主”,纷纷与国际商用车巨头进行合作后,沃尔沃不得不快速与东风达成协议,以完成在中国市场的布局。而手段则是,将大权交给对中国市场更为熟悉的东风。

“中国卡车市场的规模相当于欧洲和北美的总和,是全球最大的卡车市场,沃尔沃集团将中国视为战略规划的重中之重。”沃尔沃集团总裁欧罗夫·佩森表示。

“东风靠中重卡商用车起家,将商用车资产打包与日产合资,是为了以优质资源吸引合作。”东风汽车集团总经理朱福寿说,“但日产没有中重卡的业务和技术。”这无法满足东风商用车做世界级商用车品牌的需求。

级,导致车辆的需求逐渐向大马力、轻量化、智能化和平台资源整合的趋势转型。2015年,车辆需求结构将继续调整。在关键部件的柴油发动机上,发动机大马力、大排量、低排放的趋势已相当明显。

但目前,这些大马力的节能环保发动机,国内还不能自己生产,基本上还处于阶段性研发当中。而发动机核心技术的缺失,进而成为中国重卡技术发展的瓶颈。在时间窗口的倒逼之下,近几年国内企业纷纷与国外商用车巨头联手,形成了国内商用车的第二轮合资。

中国重卡企业—上汽(红岩)、重汽、福田、东风、江淮等前赴后继,纷纷加入合资大军中。在合资大潮中,合资的对象包括依维柯、曼、戴姆勒、沃尔沃、纳威司达等全球商用车巨头。借助于中方来说,在中国重卡市场门外徘徊已久的国际商用车巨头在未来能获得丰厚的利润,以及前景广阔的中国卡车市场。

不过,在这些合资中,尚没有真正能获得技术的案例,外方爽快提供的技术往往是企业已经落后并准备淘汰的技术,而更先进的研发成果对于中方来说,是难以触碰的秘密。真正意义上的技术困境,中国商用车企业并没有从根子上解决。而沃尔沃与东风的合作似乎提供了一个很好的范本。

记者注意到,在合资公司的经营管理委员会中,产品规划和研发一职交给了中方牵头,而按照惯例,这通常为外方派驻。实际上,在东风沃尔沃的合作中,外方不提供产品本地生产,而是直接推进技术和关键零部件的落地。这意味着,中方将直接接触核心技术,而欧罗夫·佩森更是大方地表示,“我们不对东风保留,只要需要的技术都可以拿过来。”

一份全球卡车市场的研究数据表明,中国卡车市场将在2010年~2030年间逐渐地走向中高端。与此同时也必然要有一次阵痛的“洗牌重组”。去年,东风商用车有限公司中重卡销量达15万辆,市场占有率达16%。在国内排名第一东风重卡能否与从合资中获得自主品牌缺乏的技术和出海经验,将成为我国重卡行业未来成功与否的重要风向标。

(王国信)

传祺逆势上扬 广汽待破自主颓势

2014年,当“汽车人”开上了传祺车,《变形金刚4》在华吸金20亿时,广汽传祺凭借着自身优势逆势上扬。作为国内自主品牌的“后来者”,广汽传祺开始步入销量增长期,欲破自主品牌“12连降”的颓势。

来自广汽集团的统计数据显示,2014年,广汽传祺的整体销量达到11.68万辆,同比增长41%。同期,国内车市的整体销量为2349万辆,同比增长6.9%;自主品牌乘用车整体销量为757万辆,同比微增4.1%,占有率同比下滑2.14%。

得益于新车型的推出以及品牌营销举措,广汽传祺成为国内自主品牌车企中为数不多跑赢大市的车企。

逆势上扬

“去年12月份,传祺的新车交付量超过了1.8万辆。当然,这个与年底冲量也有一点关系。但终端销量达到近1.5万辆。所以我对传祺今年的销量充满信心。”广汽乘用车总经理吴松在接受《中国经营报》记者采访时表示。

在吴松看来,2014年,广汽传祺首款SUV车型GS5销量近20万。这主要得益于其对细分市场的充分调研。广汽乘用车对SUV细分市场的考察始于2008年,在对比了A级车、MPV以及SUV细分市场的前景之后,传祺就开始筹备SUV车型的研发,抓住了这一细分市场近年来的爆发式增长的市场机会。

吴松认为,整个国产品牌跟外资品牌最大差别之一就是没数据积累,这也使得自主品牌的发展缺少足够的时间和成长空间。现在传祺逐步实现了平台化、体系化、模块化,新车型的重新开发也逐步回避了最初遇到的一些问题。

而按照广汽乘用车的规划,其在整体产品布局层面,未来将主要打造两大体系:一是B级平台,以此为基础重新设计C级车型平台,并在C级的基础上再开发B级车平台;二是A级车将会重新开发一个A级车平台。

为配合销量的提升以及新车型的推出,在2015年3月,广汽乘用车将规划新的第三工厂,预计到2016年8-10月建成投产。而在此之前,广汽乘用车第一工厂通过产能改造已经达成20万辆的产能。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

在此基础上,广汽给传祺也设定了一个直线向上的销量目标:2014年保12万辆,争15万辆;2015年保20万辆,争25万辆;2017年实现50万辆。从眼下的情况来看,传祺要想顺利实现目标,依旧有着巨大的压力。

玉柴召开新品发布会 10款新动力投放市场

1月24日,玉柴股份在湖北武汉举办营销服务年会期间召开了2015年新产品投放发布会,发布了10款新投放市场动力。此10款动力涉及国4、国5、欧VI、非道路用T3柴油发动机以及国5燃气发动机。参加此次发布会的有玉柴股份副总经理钟玉伟、王利民,代副总经理谭贵荣等公司领导,及20多家主机厂领导,来自全国各地的经销商、服务站代表,中国汽车报等20多家新闻媒体。

发布会上,玉柴展出3款满足T3排放标准的柴油动力,分别为YC6J-T30、YC4D-T30、YC4A-T30系列柴油发动机。其中,YC6J-T30系列柴油发动机与YC4D-T30系列柴油发动机均为工程机械用的理想动力。YC6J-T30系列柴油发动机排量6.494L,功率覆盖92~132kW,适配30装载机、20~26T挖掘机、7~13立方米空压机、22~25T压路机、7~16T叉车等工程机械。YC4D-T30系列柴油发动机排量4.214L,功率覆盖58~74.5kW,适配20装载机、12~18T挖掘机、4~5T叉车等工程机械。

YC4A-T30系列柴油发动机是农业装备的专用发动机,排量4.837L,功率覆盖59~118kW,在传统4A发动机基础上对冷却系统作重大升级,采用高效全流式设计,冷却系统换热效率提升30%以上。同时采用高喷射压力的机械直列泵和EGR技术,可选高端转子泵燃油系统,在满足非道路国3排放的同时,油耗更具优势,适配90~160马力稻麦收割机、3~4行玉米收割机、70~130马力拖拉机等农业装备。

玉柴自2006年在国内行业率先投放第一台国4柴油发动机开始,便不断地在国内的各个细分市场进行产品的优化提升,努力提高产品的性价比。此次发布的YC4FQ-48系列柴油发动机,是玉柴2015年在轻卡领域投放的全新产品。当玉柴股份总经理吴其伟揭开幕布的瞬间,所有观众都将目光投向这款适用于5T以下轻卡的经济型国4车用发动机。该款发动机排量为2.5L,功率达65kW,以YC4FA发动机为基础,通过轻量化设计、冷却系统优化等措施,大幅提升了其性价比。同时还采用了高压共轨+EGR+DOC+DPF技术,具有高性价比、高可靠性、配件通用性好等特点。

此外,玉柴国5产品也一一亮相——YC4Y22-50系列柴油发动机排量2.2L,功率覆盖75kW~120kW,适配于轻客、轻卡、皮卡、SUV、MPV等市场;YC4S-50系列柴油发动机排量3.76L,功率覆盖96~125kW,是中高端总质量5~8T载货车和7~8m客车的理想动力;YC4EG-50系列柴油发动机排量4.73L,功率覆盖103~147kW,适配7.3~9米客车、4×2中轻型公路车;YC6MK-50系列柴油发动机排量10.3L,功率覆盖220~309kW,是公路、公交客车、道路及工程货车的理想动力;而YC4FAN-50系列天然气发动机功率覆盖66~85kW,是玉柴气机体功率往下延伸,满足轻型车辆使用气体能源的产品,适配公路客车、6~7米公交客车、4×2城市物流车、市政环卫等专用车。

此次发布会上,玉柴还带来一款达欧VI排放标准的柴油发动机——YC6L-60系列柴油发动机。该系列发动机在6L平台基础上开发的高端发动机,功率覆盖177~243kW,采用了中等强度冷却EGR技术,创新的DPF和高效率的SCR技术路线,同时运用了先进的排热气管理系统,是高端10~12m客车、25~40T卡车的首选动力。据了解,早在2011年,玉柴已成功研发出同等技术标准的动力。经过3年多的产业化准备,如今的玉柴已能将此产品批量投放市场。

(陈满满)

民营资本挺进充电桩建设 新能源车企借力卖车

2014年,中国新能源汽车累计销售74763辆,同比增长320%。虽然2014年被称为新能源汽车发展元年,但关乎电动汽车使用便利性的充电桩建设依然进展缓慢。为此,国内一些新能源汽车生产企业由早期单打独斗似的建设私人充电设施,到现在开始有意识寻找合作方共同加快充电桩建设、做大新能源汽车市场蛋糕。

1月19日,上汽乘用车与赛特康新能源汽车有限公司签订战略合作协议,包括1000辆新能源汽车的采购、共建充电设施、合作开展分时租赁业务等。几天后,北汽新能源邀请房地产、城市建设、停车协会等企业及机构共同签署了战略合作多项协议,以共同推进相关区域的公共充电设施建设。

而财政部等四部委在2014年11月份出台的《关于新能源汽车充电设施建设奖励的通知》(下称《通知》),极大地促进了各方资本对充电设施建设的热情。

“当商业模式非常清晰时,大家都愿意去做,包括政府的支持、公益机构的加入,以及风险资本的介入。”某个充电设施投资人向记者表示。

上汽借力新能源车及设施运营商

1月19日,北京最大的华贸光伏智能充电站正式亮相,这是迄今为止全国最大的商

业区充电站,共包括两座地面光伏充电站和两座地下充电站共100个充电桩。

“这是我们在北京布局的第一批充电网络,2015年的规划目标是在北京建成200家充电站,提供3500个充电桩。”赛特康新能源科技下属公司上海富电科技董事长庞雷告诉记者。

庞雷是国内最早一批电动汽车的拥有者和使用者,他亲身体验过当电量只够10公里行程却找不到充电站时的惶恐,“随着我们充电网络的不断充实,这样的问题将不会存在”。

在富电科技的规划中,涵盖了所有现有的充电设施网点,包括特斯拉的充电站,其最终目标是实现中心城区每5公里内必有一个充电设施的网络覆盖。与此同时,富电在上海和深圳大规模建充电站。

据了解,首批100个充电桩将分为20个快充桩、17个中充电桩和63个慢充电桩。以里程数为200公里的纯电动车充满60%的电量来计算,三种充电模式分别需要耗费20分钟、1个小时和2个小时。在充电方式和管理上,富电旗下充电站将实现高度的智能化、远程化和网络化。所有的车主都可以通过银联卡,或者手机下载APP或微信加入网络并进行支付。

此次上汽与赛特康新能源科技协议,上

汽将包括荣威E50和荣威550PLUG-IN插电式混合动力轿车在内的首批1000辆车交付对方用于投入分时租赁业务。

政府奖励刺激民进入充电设施建设

在运营环节,富电旗下充电站的收入主要来源于两大块:基础电价和充电服务费。基础电价是大工业电价0.57元/度,充电服务费第一年按照0.8元/度的标准收取,所以总的充电收费标准是(0.57+0.8)元/度电。

据庞雷介绍,加入富电科技的电动车用户群“易友会”,可享受最低0.8元的优惠,如果是零散充电客户的话,服务费标准为1.5元左右。“按照0.8元的收费标准,企业初期是亏钱的,我们主要考虑到社会效应,将来会逐步提高。”他表示,我们测算正常的话,5年~7年能收回成本。

作为这样一项长期投资无疑风险很大,为什么不少民营企业趋之若鹜呢?记者了解到,2014年11月份财政部等四部委出台的《关于新能源汽车充电设施建设奖励的通知》(下称《通知》)明确规定,到2015年,京津冀、长三角、珠三角地区城市或城市群新能源汽车推广数量若达1万辆至1.5万辆,国家将给予5000万元的奖金;达1.5万辆至2万辆,

奖励7000万元;大于2.5万辆则奖励1.2亿元。另据悉,对所有符合条件的、对外开放的公共充电设施建设,政府部门都将给予建设投资的30%资金补助。

正是这一远超预期的奖励政策刺激着各方对充电设施的参与热情,可以预见不久还有更多像富电科技这样的民营企业投身其中。

北汽新能源“兼容并包”建设充电设施

另一方面,去年领跑国内纯电动汽车市场的北汽新能源也开始“兼容并包”的方式加速充电设施建设。据了解,截止到目前,北汽新能源已完成1800余个私人充电设施建设;在公共充电设施方面,北汽新能源自建公共充电设施200余个;此外,针对500辆北京城区纯电动出租车,北汽新能源将与相关单位合作,建设4个场站共计205个充电设施。

为了加快落实充电桩等基础设施建设,北汽新能源1月25日特别邀请了来自房地产、城市建设、能源供给、大型商场超市等行业的知名企业参会,如停车协会、金地停车集团、北京市朝阳区城市建设综合开发公司、北京国能兆元投资有限公司、集美家居、798艺术中心等,并在现场签署了战略合作多项协议,以共同推进相关区域的公共充电设施建设。

(王毅)

(杜燕)