

充电桩“进村”如何叩开低线市场大门?

农村新能源汽车市场空间广阔,未来将成为我国新能源汽车的主要增量市场,但农村地区公共充电基础设施建设不足等问题,制约了农村地区新能源汽车消费潜力的释放。如何破解农村地区充电桩建设的难点、堵点,为新能源汽车下乡“铺路”,成为业内热议的话题。

充电桩支持政策不断

“中央财政将安排资金支持启动县域充换电设施补短板试点工作,补齐农村地区充电基础设施布局短板,优化新能源汽车消费环境,激发农村地区新能源汽车消费潜力。”4月11日,在国务院新闻办公室举行的国务院政策例行吹风会上,财政部经济建设司司长符金陵再次传递出国家推动县域、农村地区充电基础设施建设政策的强烈信号。

4月12日,财政部、工业和信息化部、交通运输部发布《关于开展县域充换电设施补短板试点工作的通知》,明确2024至2026年,按照“规划先行、场景牵引、科学有序、因地制宜”的原则,开展“百县千站万桩”试点工程,加强重点村镇新能源汽车充换电设施规划建设。

年初以来,充电桩支持政策不断,3月初,国家发改委、能源局发布关于新形势下配电网高质量发展的指导意见,要求到2025年,配电网承载力和灵活性显著提升,具备5亿千瓦左右分布式新能源、1200万台左右充电桩接入能力。交通运输部副部长王刚2月29日国新办会议上强调要加快推进公路沿线充电基础设施体系建设,2024年计划新增

充电桩供需矛盾仍较为突出

经过持续地耕耘,我国新能源汽车产业已在近两年由政策驱动转向市场驱动。

下面这组数据可以佐证我们所取得的成就:2020年,国内新能源汽车市场渗透率仅为5.42%,但到2023年这一数字已变更为31.5%,也就是说,从5%到超过30%我国仅用了四年时间。

业内人士对我国新能源汽车的发展保持积极预期,认为其渗透率将继续提高。在中国电动汽车百人会副秘书长师建华看来,2024年新能源汽车销量将达到1300万辆,渗透率超过40%。

相较于此前几年,新能源汽车的优势在不断加强。从价格来看,目前新能源汽车中的PHEV(插电式混合动力汽车)车型的价格已经低于油电混动车型,而且一些新能源汽车已经实现与油车同价或价格略低于油车的目标。

不过,新能源汽车产业存在的譬如补能不便、续航稳定性差等挑战,也提醒行业需要“百尺竿头,更进一步”,继续精益求精。

“中国新能源汽车产业面临的问题不是智能化发展不够,而是电动化还未被普遍接受。当前,补能焦虑和里程焦虑,仍是影响用户选择新能源汽车代替代燃油汽车的首要因素。”华为董事、华为数字能源总裁侯金龙在今年3月召开的中国电动汽车百人会论坛(2024)上说道。

事实上,随着新能源汽车市场的快速发展、保有量的不断增加以及新能源汽车消费的逐渐下沉,充电基础设施的建设速度已有所加快。中国

服务充电桩3000个、充电停车位5000个。

眼下,充电焦虑是制约新能源汽车渗透率进一步提升的重要因素,农村市场尤其如此。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟方面在接受记者采访时提供了一组数据:目前,我国县级以下公共充电桩总数仅占全国公共充电桩总数的11.28%;县级以下公用充电桩总数占全国公用充电桩总数的12.11%;县级以下直流充电桩总数占全国直流充电桩总数的14.51%,交流充电桩总数占全国交流充电桩总数的9.47%。从数据中可以看到,农村地区充电桩基础设施建设总体仍然较为薄弱。

“充电基础设施发展的滞后性和分布不均都是严重制约新能源汽车在农村地区快速发展的主要原因。”湖南京能新能源科技有限公司战略发展总裁孙茂建在采访中对记者表示。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟方面对记者表示,农村地区电网支撑能力弱,电网升级难度大以及充电桩利用率较低、运营维护投入大使得社会运营商投资积极性不高等问题,使充电桩“进村”备受掣肘。

电动汽车充电基础设施促进联盟4月10日发布的数据显示,截至2024年3月,全国充电基础设施累计数量为931.2万台,同比增加59.4%。

然而,一个关键问题在于,充电设施在城市和乡村之间分布并不均衡,加剧了供需矛盾。根据中国电动汽车充电基础设施促进联盟披露的数据,2024年3月,在公共桩保有量排名中,广东省、浙江省、江苏省、上海市、山东省居于前五位,合计占比高达67.6%。

记者了解到,目前在广大农村地区仍存在公共充电基础设施建设不足、居住社区充电设施安装共享难、时段性供需矛盾突出等问题,制约了农村地区新能源汽车消费潜力的释放。

在今年春节假期以及清明节小长假返乡期间,在四川省东部一个地级市下辖乡镇上,记者尚未看到充电桩的身影。多位在当地长期工作、生活的车主告诉记者,本地农村开电动车的人很少,因为需要把车开到城里去才能充电,来回60多公里的路程让很多人望而却步。

据悉,目前一线城市新能源汽车渗透率已超过40%,而农村地区新能源汽车渗透率尚不足20%。

推动新能源汽车继续下沉的关键是要解决充电问题。多位受访业内人士对记者表示,农村新能源汽车市场空间广阔,未来有极大潜力成为我国主要的新能源汽车增量市场。而要实现这样的图景,加快农村地区充电基础设施建设成为破局的“棋眼”。



建设难、盈利难成“拦路虎”

近两年来,为推动农村地区充电基础设施建设,政策“春风”频吹。

虽然不缺政策的“关注”和支持,但农村地区充电基础设施的建设仍然面临不少实实在在的阻力。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟方面在采访中对记者表示,其中的挑战包括:农村地区电网支撑能力弱,充电桩基础设施的建设有可能会影响电气安全和电能质量等问题;乡镇地区新能源汽车保有量较小,且存在节假日充电潮汐现象,使其平时利用率较低,节假日充电保障管理成本高,社会运营商投资积极性不高;农村地区的土地多为集体所有制,充电桩建设涉及的用地审批可能存在合规性风险;农村面积大且较为分散,充电桩的运营、维护让企业面临较大的投资压力。

记者在采访中了解到,当前在农村地区建设运营充电桩的主体主要为国网、城投等大型国企、央企以及当地的民营企业。目前的投资模式为当地国企、央企投资建设充电桩,相关合作企业提供平台以及日常运营。

“早期,更多的是‘国家队’承担了建设乡镇充电网络的责任,据我所知,乡一级供电单位几乎都背着相关‘KPI’。在新能源汽车保有量较低的情况下,很少有社会运营商经营充电桩。”智充科技创始人、董事长丁锐在接受采访时对记者表示,其中也存在一些个例,在长三角、珠三角等地的一些比较发达的乡镇,在电动汽车的普及程度非常高的情况下,民营充电运营商的活跃度非常高而且能够实现盈利。

孙茂建告诉记者,整体看来,农村地区充电桩建设的相关投资虽然在逐步提升,但是很多市场主体处于观望状态。现阶段,农村地区新能源汽车的保有量不足,新能源汽车分布较为分散,农村充电基础设施的利用率比较低、盈利困难,那些距离县城比较近或离公路比较近的充电站运行情况稍微会好一些,但是综合起来平均利用率不会超过5%。

接下来,如何为新能源汽车下乡“铺路”,破解

农村地区充电桩建设的难点、堵点,成为业内热议的话题。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟方面告诉记者,未来,政府要做好乡镇充电设施建设规划,将充电设施用地和电力扩容纳入规划范畴。与此同时,各地方应优先推动当地公交、出租等运营车辆实现电动化,通过专用场站对外开放带动私人领域电动化进程,从而为公共充电桩基础设施建设营造良好的市场环境。此外,政府要对乡镇充电设施建设给予专项补贴,鼓励国企、央企带头在乡镇投建充电设施,鼓励综合能源一体站参与市场试点示范。

在孙茂建看来,在土地和投资建设方面,政府可以根据当地实际情况结合乡村振兴相关项目,因地制宜地对充电基础设施土地统一规划。譬如,对于乡政府办公区以及村委会办公区,可以根据具体电力容量适度建设小型迷你快充电站,采用“小功率直流充电桩+交流充电桩”的投资建设模式。在运营和维护方面,则可以选择那些高防护、长寿命、维护简单,并且可通过平台远程监控,简单问题一键启动解决问题的充电桩设备。

推进农村地区充电桩的建设并不是一件能够立竿见影的事情,农村地区充电桩基础设施建设目前仍然处于“摸着石头过河”的初级发展阶段。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟方面对记者表示,随着新能源汽车渗透率的进一步提高,尤其是县乡区域新能源汽车保有量的增加,预计2025年我国农村市场充电服务保障能力将得到明显提升。

丁锐认为,农村市场目前整体规模和体量大,加之车用动力电池价格下降,带动国内大多数车企的汽车产品价格下探,便宜好用、维护和使用成本低的电动汽车将迎来爆发,随之而来的充电配套市场也将迎来增长。同时,随着农村物流、客运系统的电动化进程推进,遥不可及的快充系统也将有机会部署在各地市重点乡镇中心,服务广大B端和C端用户。

据《中国经营报》尹丽梅 董海华/文

旅游业从“快速复苏”转向“理性繁荣”,上市旅企迎机遇

当前,在网络流量的带动下,一个个新一代网红城市正“火”遍大江南北。从淄博烧烤的爆火到贵州“村超”的出圈,从西安大唐不夜城的“盛唐密盒”打卡到哈尔滨冰雪旅游的兴起,国内旅游市场实现强势复苏,文旅消费也迎来一个又一个高潮。

“最佳”已成为上市旅企业绩最好的“注脚”。截至4月15日,A股共有27家上市旅企发布2023年年报,其中绝大多数净利润实现大幅增长。受益于行业复苏,境外上市的OTA(在线旅游)平台也取得不俗成绩。

业界普遍认为,2024年我国旅游业的主基调将从“快速复苏”转向“理性繁荣”。在此阶段,行业如何在一波又一波的旅游消费带动下促“流量”变“存量”,上市旅企如何把握消费趋势,对其来说是挑战,也是机遇。

多家旅企净利润大增

文化和旅游部数据显示,2023年国内出游人次达48.91亿,同比增长93.3%;国内游客出游总花费为4.91万亿元,同比增长140.3%。

在上市公司层面,无论是拥有顶级自然景区的长白山、黄山旅游等资源型上市旅企,还是携程、同程等OTA平台都迎来业绩增长。比如,丽江股份2023年实现营业收入7.99亿元,同比增长152.37%;归属于上市公司股东的净利润约2.27亿元,同比大增59倍,这也是公司上市以来的最好成绩。

“人间烟火气,最抚凡人心”。冰雪游在2023年冬季受到“南方小土豆”的青睐,长白山也凭借冰雪概念在资本市场频频出圈。数据显示,2023年长白山实现营业收入6.2亿元,同比增长218.73%;归属

于上市公司股东的净利润1.38亿元,同比增长340.59%,同样也是公司上市以来最好成绩。

近年来,旅游需求逐步升级,品质化趋势凸显。作为主营高端旅游的复星旅游文化,2023年也交出了一份满意的答卷。复星旅游文化董事长徐晓亮表示,未来将积极把握城市度假、跨境游、冰雪旅游等市场复苏带来的机遇,在全球范围拓展新兴客源市场。

OTA平台也喜报频传。数据显示,携程集团2023年实现营业收入445亿元,同比增长122%,净利润同比增长606.91%,达99.18亿元。同程旅游2023年实现营业收入118.96亿元,同比增长80.7%,经调整后净利润达21.99亿元,同比增长240.3%。即便是近年来持续亏损的途牛旅游,也在2023年实现5080万元的非美国会计准则下的净利润,创下上市以来的新高。

“2023年同程旅行的交易额为2415亿元,创历史新高。年付费用户达到2.35亿人,与2019年相比增长54%。”同程旅行CFO范磊表示,公司多个核心指标创历史新高,运营效能再上新台阶。

多样化场景拓客

文化和旅游部数据显示,2023年中国国内旅游收入已经恢复到2019年的86%。据中国旅游研究院预测,2024年国内旅游收入有望超过6万亿元。面对这一巨大的市场,旅游企业采取了哪些策略来迎接机遇?

在北京联合大学旅游学院在线旅游研究中心主任杨彦峰看来,借助短视频平台吸引游客是第一步,真正具有挑战性的是为游客提供优质的文旅产品和配套服务,让流量转化为长期的知名度、美誉度。而推出多元化、个性化、特色化的主题活动,成为旅企迎合更愿意为文化娱乐消费买单的年轻客群需求的重要方式。

例如,三亚亚特兰蒂斯举办了“粉色之夜”、超级暑假、中国美人鱼公开赛、与王者荣耀联名等各

类活动,推动2023年全年平均入住率维持在82%的高位,到访游客高达608万人次,创历史新高。

为抢抓国际旅行市场快速恢复的机会,OTA平台则在加快“出海”进程。同程旅行在新加坡设立了海外总部,在洛杉矶开设了首个海外实体店,不断推进服务本地化。

入境游方面,日前,湖南张家界国家森林公园、宝峰湖等景区吸引中外游客纷至沓来,数据显示,今年一季度,张家界入境游客比2023年同期增长39.9倍。

张家界常务副总裁金鑫表示,张家界景区能吸引众多入境游客前来观光并不是一蹴而就的。以韩国入境游客为例,除了张家界自然秀美的风光外,也离不开当地政府对韩国市场的重视。此外,众多朝鲜族旅游从业者来张家界工作兴业,也对韩国市场的开拓作出重要贡献。

出入境游持续火热

今年年初,利好出境游消息频传。自2月份起,新加坡对中国游客实行免签入境,泰国亦从3月份起跟进,再加上马来西亚在2023年底实施的30天免签政策,“新马泰”旅游线路再获市场关注。

不仅如此,为进一步促进中外人员往来,入境游的免签政策也带动市场在春节假期后持续回暖。携程数据显示,今年以来,国内入境游整体订单同比增长超3倍,比2019年同期增长约五成。入境酒店预订同比增长超3倍,较2019年同期增长超七成;入境机票订单同比增长超3倍,较2019年增长超六成。

杨彦峰表示,目前来看,包括云南、广西在内的许多热门目的地,不少入境导游已经出现供不应求的情况,旅游需求层面已有立竿见影的增长。

与此同时,随着航空公司加大国际航班班次的恢复力度,机票价格明显下降,进一步激发出入境旅游市场需求。

“今年国家对旅游业的重视程度和社会对旅

游业的关注程度都达到了前所未有的高度。”中国旅游研究院国际研究所所长杨劲松表示,“政策上的便利,如单方面免签政策和针对入境游客的便利化措施,极大简化了旅游流程,促进了国际旅游的恢复。”

如何变“流量”为“存量”?

展望2024年全年旅游市场,范磊认为,会出现一些新变化和挑战。他表示:“首先是消费趋势加速迭代带来的挑战。消费端的碎片化趋势正在改变传统的业态结构,需要企业有更强大的组织能力,更具弹性的产品结构,更强大的供应链,以及更加智能的技术,以适应新的消费趋势变化。”

至于境外市场,范磊直言,“出海”将为更多企业带来更大的发展机遇和空间,但同时境外旅游产业发展阶段以及旅游消费习惯与国内有较大差异,能够快速适应本土市场是“出海”要闯过的第一道关。

对于国内市场而言,更重要的则是如何将现有的旅游“流量”变为“存量”。对此,长白山相关负责人表示,未来将聚焦“长白山雪”品牌IP,深化冰雪产品布局,加大冰雪项目投资,增强冰雪产品供给,并从“时间、空间”两个维度提升接待能力,同步发展“避暑+冰雪”双旺季,加快温泉部落二期项目建设。

金鑫也表示,当前跨境旅游支付的问题已经在解决,基本不存在障碍。张家界景区容量足够大,未来主要是对旅游线路进行优化和多样化产品。

“现代旅游业是一个系统的、整体性的产业,发展旅游业不仅考验文化和旅游方面,还涉及营商环境、公共服务、对游客和居民的关注程度等。这些因素共同决定了目的地的吸引力。”杨劲松表示,旅企应重点关注研学旅游、冰雪旅游、夜间旅游和商务旅行等,通过细分市场,各地区可以打造自己的品牌和竞争力,从而在旅游业中脱颖而出。

据《证券日报》刘钊 陈潇/文