

我国新能源汽车将经历4个阶段的爆发式增长

一、在怀疑中前进

我国新能源汽车的大规模产业化，起始于2009年元旦由科技部、财政部、发改委、工信部共同启动的“十城千辆节能与新能源汽车示范推广应用工程”，当时计划用3年左右的时间，通过提供财政补贴，每年发展10个城市，每个城市推出1000辆新能源汽车开展示范运行。因为政策的可操作性不强，参与的企业不够多，产品种类繁多且成本高昂，以及技术上相对还不成熟，十城千辆计划所取得的效果一般。



3年之后，通过对“十城千辆”工程的总结和反思，国务院颁布了《节能与新能源汽车产业发展规划(2012—2020年)》，对技术路径、产业目标、基础设施、财政补贴、金融支持等进行了系统的规划，可以看作是我国新能源汽车发展的最高纲领文件，指导意义非凡。

2013年9月，在上述国务院纲领性文件的指导下，财政部颁布了《关于继续开展新能源汽车推广应用工作的通知》，对2013年~2015年的新能源汽车补贴标准进行调整，其中大幅度提高了对物流车、10米以下客车的补贴力度，并对各类车型的补贴门槛进行了非常明确的界定。这个文件的发布，直接导致了2014~2015年我国新能源汽车的爆发式发展，尤其是物流车和客车，贡献了非常大的市场份额。

这波由政策和补贴所引领的新能源汽车浪潮，招致了许多的非议，一方面是争论用国家财富补贴部分企业是否合理；另一方面是争论补贴催生了大量的骗补行为，涉及违法；再有就是争论我们的量虽然起来了，但是技术上并未有明显进步，与国外先进水平仍有差距。

在巨大的质疑声中，国家在2016年~2017年对新能源汽车的产业政策进行了新一轮的调整，一方面调整补贴政策，堵住骗补的漏洞，并严查骗补的企业；另一方面建立、健全标准和法规，建立准入机制和惩罚机制，从重量转向重质，促进技术水平的提升和产品的成熟。

整个产业在政策的调整中起起伏伏中，一有风吹草动就会引起巨大的波澜和恐慌，成也补贴，败也补贴，这显然是一种非常不健康、不合理的发展道路。不管是政府主管部门，还是行业专家、企业领导，都不免有一个疑问，当政策的支持消失后，新能源汽车的路还能走多远？又将走向何方，达到什么样的规模？

二、新能源汽车发展的四个阶段

笔者从2008年进入比亚迪开始，在这个行业已经工作了快十年了。早期的时候，从事这个行业的企业寥寥无几，比亚迪的王老板如同“堂吉诃德”，利用一切场合宣传和推广电动汽车，但是换来的掌声和支持少的可怜，嘲讽和质疑倒是很多。

如今，整个行业涌进来海量的资金，无数的人才，以及如雨后春笋一样冒出来的企业。从最开始的一朵浪花，到现在的滔天巨浪，整个产业的发展势头已经建立起来了，这种大势已经非人力可阻挡，除非碰上大的战争或政治危机，否则将保持这种惯性，形成席卷天下的洪流。

笔者从2016年开始，一直在思考一个问题，就是新能源汽车的真实市场到底在哪里，行业将会呈现出什么样的发展节奏，以及带来什么样的结构性机遇？

直到去年底，想法慢慢成形，并在2018年1月份的风云汇·新能源汽车沙龙上面第一次进行了公开的陈述。

总结起来，我认为中国的新能源汽车行业，将会呈现出四大发展阶段，每个阶段的侧重点都会有所不同，每一个阶段都会有数量级的提升。

1) 第一阶段：公共交通领域的电气化

行业发展的第一个阶段，是公共交通领域的全面电气化，以纯电动公交车替代柴油公交车为主要特征。

到当前阶段，这一波电气化已经走了一半，我国一二线城市已经基本完成或部分完成了替换，并逐步向三四线城市蔓延。

以深圳为例，截止到2017年12月，深圳推广纯电动公交车超过1.6万辆，在全球第一个全面实现了电动化，据美国清洁技术网站报道，深圳市的电动公交车数量现在已经超过了美国主要大城市地区的传统和电动公交车数量的总和。

以笔者工作和生活的杭州为例，主城区的公交车数量超过5000辆，其中一半以上已经替换成了电动公交车，预计未来的两三年，也将全面实现电动化。

公共交通领域的电气化，给我国新能源汽车市场带来的总需求大约在50~80万辆，基本上在2020年即可完成大规模替换，其后将是存量的更新，不会再有大量新增需求。

2) 第二阶段：货物流通领域的电气化

2018年1月23日，国务院颁布《国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》，意见指出，鼓励快递物流领域加快推广使用新能源汽车，逐步提高新能源汽车使用比例。指导各地完善城市配送车辆通行管理政策，合理确定通行区域和时段，对快递服务车辆等城市配送车辆给予通行便利。

2018年1月25日，京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东在微博上发文称，京东物流已提前兑现了承诺，目前进出北京的所有京东自营货车全部换成了电动新能源车。同时他还表示，将在两年内把全国所有自营车辆全部换为新能源车，未来通过补贴等激励措施，把所有合作伙伴的车辆也逐步替换成新能源车，实现为京东物流服务的数十万辆车无污染。

让我们回到2017年5月22日，在2017全球智慧物流峰会上，菜鸟网络发布了一项代号为“ACE”的未来绿色智慧物流汽车计划，联合上汽、东风、瑞驰等知名车企共同打造百万台电动物流汽车。

以上新闻，绝不是孤立的事件，而是政策规划和企业发展的一种共振，意味着货物流通领域将全面开启电动化的进程，其速度之快，会远超我们的想象。

一直以来，因为成为骗补的重灾区，物流车广为行业同仁所诟病。为了拿补贴，企业并没有心思做好的产品，物流车技术不成熟，故障率畸高，有效载荷少，单位能耗高，用户并不愿意使用纯电动物流车。

但是，随着补贴的不断退坡，以及一些有较强技术能力的车企加入进来，纯电动物流车行业将从补贴驱动转向市场驱动，产品的性能将会有质的改变，将越来越适合客户的需求。

货物流通领域的电气化才刚刚开始，2017年是起步，2018年将会迎来高速发展，除了城市物流配送之外，港口、码头、矿山、机场等固定运营场合也将全面启动电动化，预计将给我国新能源汽车市场带来300~500万辆的需求。

到2025年左右，货物流通领域的电气化将基本完成。

3) 第三阶段：商业运营领域的电气化

笔者曾经多次乘坐电动出租车和网约车，上车之后喜欢跟司机聊聊用车感受。

两三年前，司机抱怨多一些，主要是小毛病多，充电不方便（充电桩少）。现在则大为改观，大部分司机喜欢开电动车，一方面是加速快，做运营的都要争分夺秒的抢时间，所以司机特别喜欢加速快的车；另一方面是使用成本低，有个开秦EV300的网约车司机跟我说，他白天出来运营，晚上回家充电，充一次电不到20块钱，可以跑一天，以前用油车要一百多块钱的油费，现在等于每天都可以省100多块钱的成本（利润）。

随着车辆故障率的大幅度下降和充电基础设施的普及，电动车的使用便利性大大加强，已经开始在出租车和网约车市场推广开来。

2017年11月1日，在“建设全球能源互联网，助推联合国2030可持续发展议程”主题论坛上，滴滴创始人、董事长兼CEO程维表示，在2020年之前，滴滴将推广超过100万辆的新能源汽车。据悉，目前滴滴平台上的车辆大概有26万辆是新能源汽车。

随着互联网、车联网、智能驾驶等技术的发展和普及，未来网约车、分时租赁、共享汽车市场的规模会越来越大。

我国传统出租车市场加新兴的网约车市场，已经开始全面启动电气化进程，这一进程将会持续十几年的时间，会给新能源汽车市场带来3000~5000万的需求。

预计到2030年左右，商业运营领域的电气化将基本完成。

4) 第四阶段：私人用车领域的电气化

目前来看，私人用车领域的电气化还未真正普及，虽然2017年新能源乘用车的销量达到58万辆，但是相当大的一部分都进入了运营领域，并不是个人用户购买。

除了北京、上海、深圳、杭州等限牌城市，有较多的用户选择新能源汽车，在我国的其他城市和广大农村地区，新能源汽车的普及速度远不如预期。

主要有几个方面的因素限制：

1. 新能源汽车（PHEV和EV）是个新鲜事物，用户接受有个过程
2. 续航里程短，不利于用户的远程使用，只适合代步
3. 充电基础设施少（城市），充电速度慢，使用便利性不佳
4. 即便有补贴，价格仍然不低，用户购置成本高
5. 小毛病多，可靠性不如燃油车，电池寿命衰减快

新能源汽车在私人用车领域的推广呈现两头热，中间冷的局面。在高级车市场，特斯拉以长续航里程、酷炫的外形、丰富的功能一枝独秀，引起高端人群的追捧，在低端车市场，以A00级别为代表的小型/微型电动车比较热销，许多用户是拿来当有牌照的低速车开的（避免被交警查车）。而在用户需求最大的A级车和B级车市场，电动汽车则明显遇冷，体现了用户还不是很愿意接受这类产品。

考虑到当前纯电动汽车产品仍然有许多障碍需要克服，如续航里程、成本、充电便利性、充电速度、电池衰减、可靠性/安全性等，笔者认为，将来很长一段时间，应该在私人用车领域主推混合动力（HEV）和插电式混合动力（PHEV）乘用车，而不是主推纯电动乘用车。

吉利汽车董事长李书福曾经承诺，2020年吉利销售的汽车将有90%都是新能源汽车，吉利的规划也是以HEV和PHEV为主，而不是以纯电动为主。用户需要的，并且能够接受的产品，才应该是市场的主流产品。

所以，笔者预测2025年之前，私人用车领域的新能源汽车将以混合动力和插电式混合动力为主，2025年之后将逐步过渡到纯电动或其他新兴的技术为主。

预计私人用车领域的电动化进程将给新能源汽车市场带来2亿以上的需求，发展的高峰将会出现在2030年左右，并会一直持续下去。

三、总结

笔者对新能源汽车市场发展阶段的预测，是基于四个不同的领域来展开的，并不是说这四个阶段有明显的先后顺序，实际上这四个阶段是同时展开的，只是因为用户群体不同、产品特征不同、持续时间不同、市场规模不同，使得我国新能源汽车市场的发展会呈现出明显的波段性，每一个波段都会有数量级的跃升。

这四个阶段，市场的主体也有很大的差异性。

在第一个阶段中，市场的主体其实是地方政府（公交公司背后的实际控制人），是通过中央财政补贴、地方财政补贴和公交车运营补助共同构筑了市场需求的来源。

在第二个阶段中，市场的主体是各类型的物流公司（民营的和国营的），需求的来源一方面是政策的倒逼（对燃油车的限制），另一方面是降低运营成本的迫切需求。

在第三个阶段中，市场的主体是各类型的商业运营公司和个人，有出租车公司，网约车公司，专车公司，租车公司，以及广大的从事运营的司机，他们对于降低购置成本和使用成本的需求最为迫切。

在第四个阶段中，市场的主体是个人和家庭，他们对车辆的外形、内饰、操控、舒适性、便利性、成本、可靠性等都有着严格的要求，是最难满足的，差异化最大的市场主体。（夏军）

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/120293.html>