

想让电动汽车流行 汽车制造商必须做的事



美国人对电动汽车越来越热情，但是它们不愿意掏钱购买。汽车产业陷入两难境地：一方面，它们要盈利，另一方面，它们要生产消费者真正想要的汽车；就眼下来说，鱼与熊掌很难兼得。

对于大众、通用汽车、福特、菲亚特·克莱斯勒来说，赌注相当高，因为它们要向电动汽车投入巨资，即使是早期领导者特斯拉，难度同样不小。根据AlixPartners的统计，2023年之前汽车制造商准备向电动汽车投入2250亿美元。

问题来了：投完这些钱，消费者真的愿意购买电动汽车吗？

调查报告显示，下一次购买汽车时，约有60%的买家对替代燃料汽车感兴趣。与2014年的调查相比，比例上升了6个百分点。替代燃料汽车主要指燃烧乙醇汽油的汽车、燃烧燃气的汽车和电动汽车三大类，一般情况下泛指电动汽车。TechnoMetrica总裁Raghavan Mayuri说，年轻驾驶者对电动汽车最感兴趣，但是年长、收入中等的美国人已经开始拥抱电动汽车。

虽然大家兴趣很高，但是真正愿意掏钱购买的人并不多。2014年时，有25%的人考虑转向替代燃料汽车，现在降到了20%。续航里程如何？充电是否方便？这是他们最为担心的两大问题，真正购买电动汽车时，续航里程越来越重要。

电动汽车还是让人很恐惧

能源存储咨询公司Cairn ERA的高管Sam Jaffe说：“续航里程是一个真正让人担心的问题。所谓‘担忧’，就是说当电动汽车的电量很低时，司机会感到绝望。汽车没了电能，瘫痪在路边，那可不是担忧，而是绝望，真正的绝望。”

正因如此，2019年4月26日至5月5日，调研团队调查854位司机，当中有28%的人下一次买车时会选择插电式混合动力汽车，27%选择传统汽电混合动力汽车，选择电动汽车的司机只有23%。

幸运的是，在汽车公司的努力下，电动汽车的续航里程正在延长。例如，9年前日产Leaf让电动汽车流行起来，它的续航里程最开始时只有73英里（约117公里），现在已经超过200英里（约322公里）。高端版特斯拉汽车续航里程

达到370英里（约595公里）。

可惜，谈到充电站的普及与流行，汽车产业做得远远不够。因为充电设施不完善，消费者不愿意购买电动汽车。

Jaffe说：“当你需要快速充电器时很难找到，这是一个鸡与蛋的问题。只有到处都是快速充电设施，你才能购买电动汽车；如果没有，你不会买。”

完美的电动汽车

在理想环境下，消费者希望电动汽车的续航里程超过270英里（约435公里），充电时间最好不要超过2小时，价格不要超过3万美元。

虽然汽车电池技术已经有了很大进步，但市场上还没有一款汽车能够同时满足上述要求。虽然未能达到，但是距离已经不远了，不过消费者并不满意。

例子1：新现代Kona Electric续航里程约为258英里（约415公里），除了高端特斯拉汽车，比任何纯电动汽车都要好。但在美国市场，即使扣除税收减免，价格也要30495美元。

例子2：新日产Leaf Plus续航里程226英里（约364公里），减税之后售价29945美元。

还有新起亚Niro EV、特斯拉Model 3和雪佛兰Bolt，它们的续航里程大约都只有240英里（约386公里），减税之后价格不到35000美元。

电动汽车网络效应

真是有些讽刺，对于汽车公司来说，电动汽车普及的最大障碍居然不是汽车本身。当消费者决定是否购买电动汽车时，充电站是第二考量因素，仅次于续航里程。

目前美国大约有22000个公共电动汽车充电站，有68800个充电单位或者插座；2年前，美国只有16000个充电站，充电单位43000个。

看起来很多，实际不多，要知道美国有加油站115000个。不过有一点要注意，我们无法在家里给汽车加油，但可以在家里给电动汽车充电。

在消费者的要求下，汽车制造商正在努力，希望让充电变得更方便。McKinsey & Co.等公司警告说，缺少充电设施可能会成为电动汽车普及的最大障碍。

自2017年以来，特斯拉已经将全球Superchargers的数量增加一倍，达到13344个。通用汽车与建筑巨头Bechtel携手合作，在全美修建几千个充电站。大众也在努力建设Electrify America EV充电网。

就连石油巨头荷兰皇家壳牌（Royal Dutch Shell）也在美国、欧洲建设充电站，它想在电能供应方面做做尝试。

充电时间

给汽车充电时，消费者的耐心很有限。根据IBD的调查，59%的消费者希望充电时间能限制在2小时，甚至更少，2014年只有51%这样认为。11%的消费者接受充电时间限定在4-8小时，5年前能接受的用户约为15%。

充电速度分成三级。第一级，充满电最多要60小时，比如现代Kona；第二级需要6小时，第三级不到1小时。

不过三级充电站成本很高，在美国公共充电网络中只占13%。

保时捷Taycan电动汽车的到来也许会刺激超快充电器流行起来。如果将Taycan连接到新一代800伏充电器，只充15分钟就能续航250英里（约402公里）。

电动汽车泛滥

不管消费者买不买，未来一段时间都会有很多电动汽车涌入市场。

AlixPartners估计，2022年之前会有200多款电动汽车进入市场，单是中国就会有60多款。大众准备在2028年之前推出70款新电动汽车，宝马也准备在2025年之前推出12款新电动汽车。

厂商的销售目标很高。通用汽车计划在2026年之前销售电动汽车100万辆，包括电动卡车和SUV。特斯拉希望2020年将年产能提高到100万辆。在未来10年内，大众准备销售电动汽车2200万辆。2030年之前，丰田的目标是销售550万辆电动和混动汽车。

中国欧洲为了缓解城市污染问题，支持电动汽车。正因如此，日产Leaf闯进大众市场之后已经过去快10年，虽然电动汽车还无法帮制造商赚到钱，但它们还是不遗余力推出新电动汽车。

AlixPartners高管Arun Kumar说：“企业疯狂投资，但现在回报还很低。”

轿车、掀背车的销量已经放缓，SUV和跨界车利润丰厚，但它们的销售也在放缓。如果SUV销量的利润率瞬间下滑，汽车制造商向电动汽车转型就会变得无比困难。

电动汽车的未来

2018年，电动汽车销量（包括插电式混动汽车）翻了一倍，主要是因为Model 3销量上升。但在整个汽车销量中，电动汽车只占2%，比2017年的1.1%高一些，但整个比重仍然很低。

电动汽车能否真正流行起来由几个要素决定：制造商继续投资，让汽车的续航里程和价格达到消费者的要求。Alix Partners预计2030年之前电动汽车将会占到美国市场的16-21%，但AlixPartners同时警告说，在此之前制造商增加扩大投入，而且汽车市场已经陷入停滞状态，甚至有下滑趋势，利润率下降，已投资资本回报率跟大萧条时差不多。

Kumar称：“下一代电动汽车的续航里程将会接近300英里（约483公里），能让70%的消费者满意。”

消费者已经意识到电动汽车环保，燃料成本低，维护成本也低。但是专家指出，光是这样还无法让电动汽车真正流行起来。

让电动汽车超越凯美瑞

美国最畅销的汽车是丰田凯美瑞，售价25000美元。咨询公司Cairn ERA的高管Jaffe说，我们正在等待像凯美瑞一样的电动汽车出现。Jaffe称：“如果你能开发一辆电动汽车，价格与丰田凯美瑞差不多，性能和观感也差不多，那你肯定能大获成功。可惜至今没有人能做到。”

虽然Jaffe自己很喜欢电动汽车，也买了一辆，但他认为电动汽车无法吸引太多消费者。

Jaffe解释称：“从整体上看，美国人对电动汽车有点悲观。与其它欧洲城市相比，这里的人似乎更担心续航里程不够，在欧洲城市，车主可能每天只开5-10英里。大家于是就会想：‘电动汽车永远比不上汽油汽车。’我并不认同这样的看法，到底电动汽车能跑多远？让公众正确感知是一个大问题。”

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/144565.html>