

让动力电池 安全下岗 碳中和之路才能走得更远

中青报 中青网记者 许亚杰

随着新能源汽车渗透率的不断走高,汽车电动化转型、实现碳中和的目标似乎越来越近。与此同时,如何让上一批动力电池 安全下岗 的问题,也摆在了人们面前。

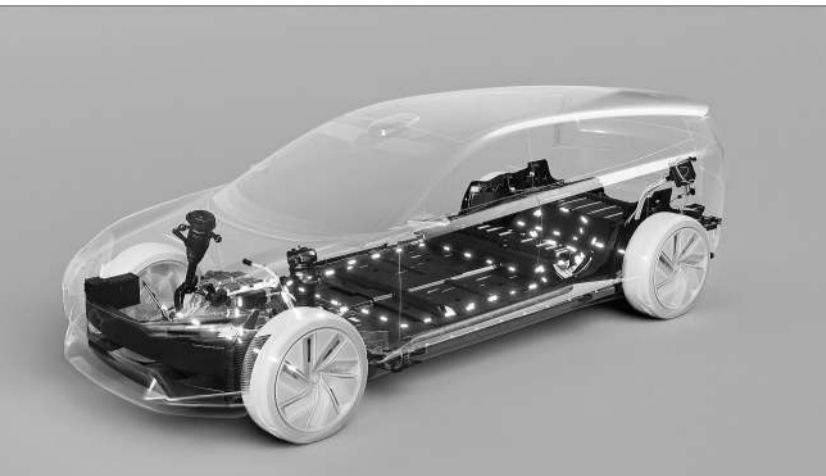
一方面,今年上半年,中国新能源汽车产销量双双超过120万辆,同比暴涨200%。中国汽车工业协会预计,今年国内新能源汽车完成销量240万辆,同比增长76%左右,未来5年电动车产销增速有望保持在40%以上。

另一方面,中国汽车技术研究中心的统计数据显示,2020年,国内汽车动力电池累计退役量达到20万吨(约25GWh),市场规模达到100亿元。而到2025年,这一数据将攀升至78万吨(约116GWh)左右。

节节攀升的新能源汽车销量对废旧动力电池回收提出了更高要求,但由于技术、成本和产业链尚不完善等原因,目前,动力电池回收仍存在着 市场不规范、非正规渠道违规操作暗藏安全隐患、回收经济性欠佳、以及退役电池复杂性高、拆解不便 等痛点。

推广新能源汽车是为了环保,也是汽车、出行行业实现 碳达峰、碳中和 的重要途径,但如果动力电池未能 安全下岗 而造成资源浪费甚至环境污染,无疑会让碳中和之路蒙上一层阴影。

公共环境研究中心主任马军认为,谈论新能源汽车与 碳达峰、碳中和 目标时,要着眼于全生命周期管理。其中,动力电池回收不应被忽视。一方面,电池厂商、汽车企业要从改进技术和生产工艺入手,一起想办法提高动力电池回收的经济效益;另一方面,在延长电动车使用寿命、健全电池回收体系上,相关方也要加快发展脚步。



2020年,国内汽车动力电池累计退役量达到20万吨(约25GWh),市场规模达到100亿元。而到2025年,这一数据将攀升至78万吨(约116GWh)左右。因此,必须让每一块动力电池 安全下岗,才能让碳中和之路走得更远。

整车企业应当好 风向标

在一块动力电池的全生命周期中,没有哪个企业能够单独解决所有问题。因此,信息共享、产业协同被认为是提升产业链效率的最佳方案。其中,掌握对汽车产品定义权、并能选择供应商时 用脚投票 的整车企业,无疑能发挥风向标一般的作用。

任何汽车技术的发展,必须在前瞻开拓的同时保持务实和理性,遵循基本的商业规律和可持续发展的原则。不久前,沃尔沃汽车集团全球高级副总裁、沃尔沃汽车亚太区总裁兼CEO袁小林公开呼吁,车企和电池供应商应平衡好消费者的需求和降低碳排放之间的关系。他认为,无论是从降低整车能耗的角度,还是从电池的全生命周期管理来看,都不是说电池做得越大越好、越多越好。

据介绍,为了在2030年成为纯电豪华汽车品牌,并在2040年成为全球气候零负碳标杆企业,沃尔沃汽车在新能源汽车研发和动力电池的选择上下了不少功夫。

未来,沃尔沃汽车的电池产品将采用100%可再生能源进行生产。我们将对电池中有价值的材料进行充分再利用,尽可能实现电池的再制造和重复利用。袁小林表示,车企既要提高电池的能量密度,满足消费者的需求,同时也要花很多精力去考虑电池生产、电池循环使用以及再制造等问题,持续致力于降低电池带来的碳排放量。

加强产业链协同 电池也能 一鱼多吃

《中国动力电池回收行业市场前景及投资机会研究报告》显示,2021年我国动力电池回收市场规模有望达到143亿元左右。有行业专家预计称,到2030年,仅三元锂与磷酸铁锂电池回收就将形成千亿级的市场。

在宁德时代新能源科技股份有限公司董事长曾毓群看来,未来5年,锂产业市场将迎来井喷期,进入TWh时代。而这意味着在从原材料、电池制造、运营服务到材料回收的各个环节,需要很多合作伙伴形成一个 接力跑。

据了解,动力电池回收往往被分为三个阶段。第一阶段是生产、制造动力电池

时产生的废料和边角料;第二阶段是电池使用5年后,更换下来的废旧电池;第三阶段则是整车使用10-15年后拆解报废的电池。

宁德时代希望在未来能够加强与产业链的合作,通过商业模式创新,拓宽锂电池的应用领域。曾毓群解释说,之所以要做16年200万公里的长寿命电池,就是为了给商业模式创新提供可能。

在 车电分离 换电模式以及长寿命电池的前提下,商家可以先将新能源汽车作为运营车辆或者出租给消费者,使用到一定时间后,将旧电池包换下来给储能充电站,最后再把废旧电池安全回收。这样一来,动力电池实现了一鱼多吃,从车上退役下来的动力电池也能成为 香饽饽。

正如 碳中和 催生了万亿瓦时级的电池需求,推动了新能源汽车产业蓬勃发展,随着动力电池新应用场景不断产生,不同技术也将迎来新的施展舞台。

电池技术在能源和交通革命均处于枢纽地位,是实现零碳目标的牛鼻子。宁德时代公共事务部经理刘子瑜告诉记者,宁德时代正积极打造 从电池生产到使用,再到回收与资源再生 的全生命周期生态闭环,并以 电动化+智能化 为核心,实现市场应用的集成创新。

国家发展改革委近日印发《十四五循环经济发展规划》,部署了十四五时期循环经济发展领域的重点工程和重点行动,其中就包括 废旧动力电池循环利用以及汽车使用全生命周期管理。

如果说 双碳 目标加速了新能源汽车的发展,那么只有让动力电池 安全下岗,碳中和 之路才能走得更远。与当初成功推广新能源汽车的过程类似,这也需要上下游企业相互动员,积极行动起来。

青年说(第74期)

00后体育迷热议: 奥运的 跨界风 带火了谁

□ 许亚杰

在近日闭幕的东京奥运会上,不少车企扮演了比以往更重要的角色。无论是红旗为中国奥运代表团获得金牌的每名运动员赠送红旗H9,还是丰田在东京奥运会期间展示自动驾驶、氢燃料技术,都通过奥运收获了不少目光。

事实上,不只奥运会,体育营销一直是车企关注的重点。什么样的跨界才能圈粉00后?他们眼中有哪些成功的车企体育营销的案例?

既走量又走心 红旗大手笔赠车成功破圈 上海海事大学工业设计专业 金俊

在本届奥运会中,中国运动员不仅展现了良好的风貌,也成功打破了次元壁。例如,杨倩的比心和学霸背景,以及全红婵改写命运的故事等,都让无数网友感动。

在我看来,本届奥运中,红旗为奥运健儿赠车的故事最让我印象深刻。红旗表示,将为本次东京奥运会中国奥运代表团获得金牌的每名运动员敬赠红旗H9一台,将为获得银牌、铜牌的每名运动员敬赠红旗H9产品使用权。

通过这种方式,红旗不仅拓展了圈层,增加了自身曝光度,还为品牌赢得了足够的美誉度,让国车 与奥运健儿 实现了梦幻联动。

汽车跨界营销 不能少了文化内涵 北方工业大学自动化专业 任钊

在我看来,汽车品牌的跨界营销越来越 大手笔 和 大众化,这说明车企越来越重视营销的重要性,同时他们也希望产品更加贴合市场,赢取更多消费者的青睐。

例如,众多体育项目就是他们绝好的跨界营销对象。一方面体育运动曝光度足够高,另一方面体育运动拼搏向上的精神十分契合车企推崇的品牌文化。这有助于消费者对汽车的品牌文化产生共鸣,带来更多潜在的消费机会。

体育营销盛行有原因 找准目标才能事半功倍 河北工业大学软件工程专业 程志强

我对丰田汽车公司冠名赞助NBA休斯敦火箭队球馆丰田中心印象极为深刻。丰田中心是一座位于美国得克萨斯州休斯敦市中心的室内体育馆,体育馆现为国家篮球协会(NBA)休斯敦火箭队使用。由于当时NBA火箭队及姚明等在篮球界的影响,这一赞助使得丰田的品牌形象及企业实力在NBA球迷的印象里大幅度提升,企业影响力更为广泛。

虽然看上去是跨界营销,但本质上,体育迷与汽车的消费者高度重合,大多数为热爱运动、喜欢汽车的男性。体育界的座右铭是 更高、更快、更强,也非常契合汽车速度、力量、安全等品质。对于无论品牌宣传,还是目标用户的转化都是非常不错的选择。因此,对那些与汽车高度契合的行业来说,进行跨界互动是值得尝试的。

短视思维不可取 体育营销也是一场马拉松 迈阿密大学哲学专业 程旭

体育营销实际上并不是一件新鲜事,而汽车行业在体育营销中的踊跃表现也不是近年才有的现象,这甚至可以说追溯到百年历史的F1赛事。作为最著名的汽车赛事,F1对于汽车品牌的惊人曝光率,使得车企研发赛车的科技水准容易得到最大认可,而无须再费言宣传。例如,本田当年在进军F1次年就夺下分站冠军,让其知名度瞬间打响。

在我看来,如果能够在与体育运动建立联系之后,让热爱运动的精神成为一种企业文化传达给每位员工,甚至将体育精神融入产品中并影响大众,则是一件很有意义的事。

令我印象深刻的是,2008奥运会刘翔意外退赛之后,宝马第一时间发声,这体现出了一种深厚的人文关怀。在精神层面与消费者取得共鸣并对社会文化产生良好影响,这就不只是昙花一现的短期行为,而是着眼长远的投资,而这正是真正符合企业长远利益的举动。

精耕细作 屏上经济 数字化铺就汽车消费振兴路

中青报 中青网记者 许亚杰

有人说,现在汽车企业销售部门问得最多的一句话,就是 有没有热点和流量。而在一汽-大众汽车有限公司(商务)副总经理、一汽-大众销售有限责任公司总经理郭永锋看来,事情并没有这么简单。

无论是集客效果还是市场传播力度,如果不解开内容传播链条上的每一个难点,如果没有流量,就会很难去谈改善改进,也很难让用户心情愉快地认识和了解我们。近日,在接受媒体采访时,郭永锋坦言,由于人们生活持续数字化,汽车企业需要更加精耕细作地处理每一份数据和流量。

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年12月,我国网民规模达9.89亿,较2020年3月增长8540万,互联网普及率高达70.4%。从抵御新冠肺炎疫情、助力疫情常态化防控,到消费者与商家共享 屏上经济 红利,数字化技术对人们生活的影响之大显而易见。

在市场迷雾中练好精细化 内功

统计数据显示,今年上半年,一汽-大众取得了超过107万辆的销量成绩(含奥迪进口车),市场占有率约为10.4%。

今年汽车消费市场的确实不确定性。郭永锋介绍说,今年上半年,一汽-大众同比增长22.5%,实际上我们在一季度的增长非常快,但后面几个月被汽车芯片供应拖了后腿。

从今年年初开始,汽车芯片在主流渠

道可能涨了5-10倍,某些非主流渠道甚至可能涨了10-20倍。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树分析称,预计 缺芯 会在8、9月逐步缓解,汽车芯片的价格也会逐步下降。

据介绍,今年上半年,芯片供应量与一汽-大众的需求量存在巨大差距,近乎等于一座整车工厂的半年产量。

当 缺芯 叠加疫情反复,充满更多不确定性的生存环境下,企业对各个模块的投入会越来越谨慎,市场营销自然也不例外。

芯片问题可能给我们带来了一些挑战,但也提供了一些机遇。尤其当我们站在汽车行业转型变革的关键时刻,这次调整给了我们一个机遇,去做一些新的尝试。郭永锋在团队内部强调说,无论短期调整还是长期规划,都要一致进行精益化思考。

以经销商库存为例,一汽-大众大众品牌的厂家库存降到了0.1,在途库存为0.2,经销商库存降至0.6。6月一汽-大众大众品牌的全部厂家库存只有8000辆,这说明我们的销售体系向着更加精益化的方向发展。他表示,库存情况决定了接下来能否保持健康的运营姿态。

当然,要达到这一目标不仅需要实现更高水平的生产和供需管理,还需要与经销商加强沟通,步调一致。销售体系的变革是一件挺不容易的事。一家车企的销售网络可能有上千家经销商,他们的情况千差万别,每位投资者的经营的策略也都不尽相同。他感慨说。

为了有效调研市场和加强与经销商、投资者的沟通,郭永锋今年上半年几乎有一半的时间都在各地出差。面对巨大的产业转型变革压力,大家一定要有共同的

心、共同的目标,采取共同的策略。

除了通过精耕细作让订单体系、物流体系、周转体系变得更加精益化,一汽-大众大众品牌还在今年上半年推出了3款重磅车型——全新数字高尔夫GTI、ID.6 CROZZ和揽境。

现在的汽车已经不只是一辆车,而是代表了一个场景。郭永锋笃定地说,要想精耕细作 屏上经济,就必须去 围绕车的 使用场景来构建用户生态。

通过推出ID.4 CROZZ、ID.6 CROZZ的契机,一汽-大众加快了部分展厅的数字化改造。据统计,改造完成后,每位用户平均在店滞留时间比原来增长了30%。

针对过去线上销售线索转化率偏低的问题,郭永锋率领团队进行了更精细化的数据处理。我们要学会分析数据,看到哪些是真实用户,让销售线索更有效率。即便都是有效线索,其中也有成熟度上的细微差距,需要分门别类地处理。

在他看来,随着购车人群日趋年轻化,汽车消费的智能化、电动化、网联化和个性化需求飙升。同时,消费升级也是国内汽车消费的新趋势,更大、更豪华、能够满足更多使用场景的车型将会更受青睐。我们的全新旗舰级SUV揽境正是基于这一洞察而推出的新车。郭永锋说。

远超想象的变化 呼唤 更大力度的 守正创新

汽车消费的变化可能远超我们企业的想象。在郭永锋看来,汽车消费者这几年发生了有史以来最深刻的变化。

一方面,互联网深刻改变了中国消费者的购物习惯和决策路径;另一方面,在新

一轮技术革命,尤其是数字化智能技术的驱动下,汽车在智能化、网联化、电动化等方面迎来了全新升级。

正如经济学家马光远所说,新能源、智能化和数字化不仅没有淘汰汽车行业,而是极大加速了汽车世界的进程,汽车将不再是简单的交通工具,而是人类和外界链接的重要终端。

面对百年未有之大变局,已有越来越多的车企意识到了 向自己开刀,主动变革 的重要性。对于今年迎来 30岁生日 的一汽-大众来说,如何实现 大象转身 般的转型,眼下的每一步都至关重要。

从中德股东双方到公司高管,从长春总部研发实验室到遍布全国的销售网点,一汽-大众人谈得最多的4个字就是 守正创新。

守正 是指不忘初心、守正如初,我们始终坚持以 用户第一 和 品质至上。创新 则是指主动拥抱产业变革浪潮,不断创新,不断完善产品与产能布局,力求将电动化、数字化、智能化打造成一汽-大众真正的核心竞争力。郭永锋向记者解释说,作为我国第一家按经济规模起步建设的现代化乘用车生产企业,一汽-大众既要大胆变革、积极求变,也要把历史上的优良传统、辛苦积淀下来的宝贵财富保留下来。

如何在新的赛道里,在新的竞争环境下继续引领汽车行业发展,做好 守正创新 尤为重要。他直截了当地说,今年乃至未来一段时间,守正创新 都将是 一汽-大众在经营上坚守的核心理念。

有人说,未来的市场竞争是 云经济时代的竞争,在亟须数字化转型的众多行业中,产业链漫长的汽车业无疑面临着最复杂的赛道。



作为国内首家 机场图书馆,首图大兴机场分馆开创了公共图书馆进驻大型航空枢纽机场的先河,有力推动大兴机场人文机场建设迈向新台阶。

民航业在提升服务品质和跨行业探索上的一块重要 试验田。

今年7月底,大兴机场与首都图书馆合作共建的首图大兴机场分馆正式开馆,自此分馆每天8时至20时开放,全年无休。被书香笼罩的首图大兴机场分馆,也成为大兴机场的网红打卡新地标。

作为国内首家 机场图书馆,首图大兴机场分馆开创了公共图书馆进驻大型航空枢纽机场的先河,有力推动大兴机场人文机场建设迈向新台阶。北京大兴国际机场航站楼管理部副总经理陈雪介绍说,首

图大兴机场分馆是以北京市公共图书馆服务体系为支撑,致力于探索文旅融合新业态、人文机场建设新模式,打造主题突出、特色鲜明、服务便利的书香国门公共阅读空间。

为同时聚焦服务临空经济区的旅客、参观访客和工作人员等不同群体,首图大兴机场分馆包括一层和二层两个区域。

一层区域位于机场航站楼公共区一层国际到达区域,面积约152平方米,座椅31个,藏书3500余册,设有北京地方、旅游、艺术、文学、外文等专架,配有12块LED滚动显示屏为首图优选出的电子书,读者手机扫描二维码即可全本阅读,门口还设有数字馆员提供机场导航、航班信息查询等问答服务。陈雪介绍说。

与之对应的二层区域,则位于国内隔离区A指廊A01登机口附近,面积约320平方米,座椅144个,以少儿、文学、经管、外文和期刊为主,设有触摸屏阅读系统,可点读200种顶级数字期刊、3000册精品图书以及300种报纸,同时支持手机扫描二维码借阅。

据悉,为了给候机旅客提供优质的阅读空间,首图大兴机场分馆开放时间为每

天8时至20时,全年无休,并纳入北京市公共图书馆 一卡通 服务体系。旅客所借图书可在 一卡通 通还服务的全市成员图书馆实现异地还书。

数据显示,自6月28日试运行至今,分馆累计接待到馆读者2.25万人次,累计借阅图书906册次,累计办理读者卡258张,颇受往来旅客的喜爱,成为人们候机、接客、中转的好去处。

按照规划,首图大兴机场分馆不仅仅是知识的海洋,更是集智能科技配置于一体的智能终端。

陈雪表示,分馆利用移动互联网、物联网、5G、人工智能等信息技术为读者提供移动借阅、智能推送、智能导引等服务,让用户体验到智慧服务的便利、快捷和乐趣。智能书架可帮助读者自动定位检索图书的位置。

迎宾机器人则可与读者进行问答互动,并实现语音检索图书及导航服务。此外,馆内的电子屏在推荐数字资源的同时,也可实现手机扫描二维码 带走 全本资源,而支付宝 阅读北京专区可实现手机借阅功能,免除排队等待的烦恼。

作为北京市第一家文旅体验馆,首图大兴机场分馆未来还将依托阵地开设新书

分享会、亲子故事会、市民音乐厅等丰富活动,文化学者、知名作家、艺术名家、网络大咖等都将在此与旅客面对面,让旅程更为生动有趣。

早在19世纪60年代,当民用机场这一概念刚开始被普通人逐渐理解和熟悉时,法国文化理论家保罗·维希留就曾对它抱以厚望。

他认为,机场是汇聚了现代化设计、高科技技术和人文的场所,机场或将取代传统的城市广场,成为一座城市集会和交流的核心场所。

如今,伴随着首图大兴机场分馆开馆,各具特色的餐椅和高超入驻,多项便捷无纸化配置搭载,保罗·维希留当初的构想设想,正悄然在大兴机场逐渐落地。这也为未来国内民航旅客的出行增添了更广阔想象空间。

接下来,大兴机场将积极联合首图,充分发挥双方的平台优势及资源优势,为旅客提供更加丰富的文化供给,助力大兴机场更好地打造成为国家文化窗口、城市形象名片和社会美育平台,推动大兴机场人文机场建设迈向新台阶,服务人民的美好航空出行,打造首都北京文旅融合的新地标。陈雪总结说。

国内首家 机场图书馆 亮相 大兴机场华丽转身

中青报 中青网记者 张真齐

以前提到 南苑,北京人的第一反应是南苑机场,除了像我这样的周边住户外,大多数人第一次来南苑就是为了坐飞机。谈起北京南苑机场时,家住台站的许云河有着很深的感情。

在他的记忆中,南苑机场面积很小,进门右转弯取票后安检,不到20米的距离,然后直接就进入候机室。由于过于简朴,南苑机场一度被网友戏称为 难以忘怀的机场之一。

作为我国历史上第一座机场,成立于1910年、已有109岁 高龄 的南苑机场见证了中国人民航发展的多个里程碑。

然而随着中国民航业的飞速发展,南苑机场已无法扮演首都的空中交通枢纽角色。2019年,伴随着北京大兴机场的正式通航,南苑机场也退出了历史的舞台。

有人说,大兴机场 接棒 南苑机场大大丰富了国内城市间的航线,进一步增加了京津冀城市群旅客吞吐量,标志着中国民航业进入新的时代。

事实上,除了在运输和发展意义上助力中国民航事业外,大兴机场也成为中国

