

# 中消协发布充电桩使用消费提示

新能源汽车消费与公共充电桩使用调查显示:价格满意度、结算准确性有待提升

《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》指出,到2025年,纯电动乘用车新车平均电耗降至12.0千瓦时/百公里,新能源汽车新车销售量达到汽车新车销售总量的20%左右,高度自动驾驶汽车实现限定区域和特定场景商业化应用。

到2035年,纯电动汽车成为新销售车辆的主流。随着新能源汽车保有量不断增长,我国新能源汽车产业面临着“车桩比不协调”的问题,充电设施不完善制约了新能源汽车的推广和发展。

近日,中国消费者协会发布《新能源汽车消费与公共充电桩使用情况调查报告》。报告显示,新能源汽车及充电桩政策普及率高,消费者对新能源汽车发展整体较为支持;充电桩安全性、结算便捷性、报修及时性等满意度较高,充电价格满意度、结算准确性有待提升。

调查结果主要集中于以下9点:

一、国产新能源汽车受到消费者欢迎,受访者车辆使用年限多在3年以内。

二、受访者普遍认可新能源汽车,使用自有充电桩、车辆充电时间短的受访者推荐度高,自有充电桩车主的各项满意度(充电桩充足性、布局合理性、充电价格、结算准确性等方面)均高于选择其他充电方式的受访者。由此可知,安装私人充电桩较好地满足了消费者的充电需求,有效提升了新能源汽车充电的便利性以及消费者的使用感受。

三、公共充电桩的充电距离和等候时间总体较短,提升了充电便利性,但不同渠道的受访者群体所反馈的公共充电桩社区覆盖率调查结果存在差异。

四、充电桩安全性、结算便捷性满意度较高,满意度均在80%以上,充电价格满意度、结算准确性有待进一步提升。

五、充电APP品牌较分散,不同品牌推荐度差异明显,各品牌充电运营商的推荐度与净推荐值基本成正比。

六、充电桩报修及时性、服务响应满意度相对较高,满意度均超过78%。

七、新能源汽车及充电桩政策普及率高,消费者对新能源汽车发展整体较为支持。应持续加大新能源汽车及充电基础设施建设相关政策的宣传力度,让消费者更充分、更直观地了解行业发展及现行政策情况,以促进新能源汽车的消费意愿进一步提升。

八、消费者期望充电省时省钱又便利,消费者较能接受的单次充电时间、单次充电价格分别集中在1小时以内和30元以内,期望尽量安装快充充电桩,充电桩位置设置更加便利。

九、无固定车位、场地有限、物业不允许或不配合、基础设施配套不成熟等是充电桩安装难的主要痛点。

据介绍,本次调查对消费者选购使用新能源汽车的原因及表现也进行了探究。

相当比例的被调查者表示,购买新能源汽

车是全方位考量的结果。新能源汽车购买的主要驱动因素是低碳环保、动力性能强、上牌容易、出行不限号;新能源汽车主要用于日常出行、上下班代步;新能源汽车主流购买区间是10万—20万元;新能源汽车购买的主要决策依据是品牌广告、销量评价等方面。

在使用中,充电频率、时长、支付方式等具有普遍特点。充电频率主要集中在4—6次/月;充电时间多在午后,充电时长主要在4小时以内;充电支付方式以微信、支付宝等为主;充电等待期间以玩手机、使用车载影音娱乐功能,研究车辆驾乘功能为主。

结合调查结果,中消协提出6条工作建议:合理评估充电设施,科学布局充电桩建设;完善电价调控机制,提高结算准确性;加强关键技术攻关,提升充电效率和续航能力;加强日常运维服务,提升充电便利性;解决桩源被占问题,减少充电资源浪费;加大行业监管力度,保护消费者合法权益。

据悉,为深入了解居民对新能源汽车(以下简称“新能源汽车”)及公共充电桩的满意度情况,持续推动新能源汽车产业高质量发展,中国消费者协

会于2022年下半年针对新能源电动汽车消费状况与公共充电桩的使用情况进行了该专项调查。线上线下渠道共收集有效问卷13425份,广泛覆盖各省、自治区和直辖市。

中消协有关负责人表示,为及时反映消费者诉求和建议,更好服务党中央、国务院关于扩大内需战略和促进消费整体部署,提振消费信心,中消协将持续关注新能源汽车消费行业问题。下一阶段,还将针对新能源电动汽车驾乘、充电桩等配套设施建设及使用、售中和售后服务等开展持续性的监督调查工作,优化消费者体验,推动行业持续、安全、健康发展。



到2030年实现EV车型年销量18万辆,销量占比达到40%

## 起亚发布新能源战略 坚定深耕中国市场

清雯 文图

3月20日,起亚中国发布新能源战略。值得关注的是,起亚全球对在中国的电动化转型高度重视,起亚全球CEO宋虎馨亲临现场,并重申了起亚扎根中国市场、重塑全新格局的决心。针对当前电动化发展趋势,起亚特别制定了中国市场中长期蓝图:到2027年,共计将推出6款EV车型;到2030年,实

现EV车型年销量18万辆的目标,销量占比达到40%。此外,起亚全新电动车EV5概念车迎来全球首秀,EV9概念车和EV6 GT也将同台亮相。

### 新产品新阵容 描绘中长期电动化蓝图

在起亚全球战略布局中,中国一直都是起

亚最为重要的市场之一。20多年里,起亚在中国以领先的技术和过硬的产品品质,赢得了超600万用户的青睐。

随着新能源汽车渗透率接近30%,中国的电动化时代正式到来。为顺应时代发展和中国用户需求,起亚汇聚全球优势资源强势赋能中国市场,向电动化品牌全面转型,并制定了中长期电动化蓝图。从2023年开始,起亚每年将推出至少一款基于E-GMP平台开发的纯电动汽车,坚定不移地推进向电动化品牌转型发展。

根据计划,起亚明星纯电动车EV6、起亚首款在中国首发上市的全球车型EV5分别将于今年8月和11月上市;起亚旗舰电动SUV EV9则将于2024年在中国上市;从2025年至2027年,起亚还将依次推出入门级纯电SUV、首款电动轿车以及一款中型纯电SUV,从而为中国消费者带来更多元、更卓越的纯电出行体验。

与此同时,起亚还将加大电动化技术研发投入,通过中国前瞻数字研发中心,聚焦移动出行、电动化、互联科技和自动驾驶这四大技术方向,研发出更多满足中国用户需求的电动车产品。

### 新形象新起点 重塑起亚中国事业格局

自去年开始,起亚积极践行New Kia中国战略,坚持“以客户为中心”理念,推进品牌

焕新。随着此次起亚中国新能源战略发布会的举办,起亚正式开启向电动化品牌的全面转型,将进一步树立起亚在中国的全新品牌形象。

除了全新的电动化产品布局,起亚还将在渠道建设方面全面发力。一方面,将加快对全国经销商门店进行全球统一的SI 2.0升级,为用户带来更专业的终端购车及服务体验;另一方面将与国内大型经销商集团合作,加速在一二线城市的核心商圈建立和运营起亚City Store,进一步扩大品牌及电动汽车的渠道网络。

充电配套服务方面,除了提供个人家用充电桩设施及安装服务外,起亚还计划与壳牌合作建设配备800V快充桩的品牌快充站,电量从10%充至80%仅需18分钟,为用户带来更加高效的充电服务;此外,起亚还计划和国内主流充电运营商合作,进一步扩充、完善基础充电网络,进而构建多元化的充电服务体系。

值得一提的是,起亚今年将正式上线品牌APP。作为以用户需求为导向打造的数字化用户体验中心,起亚APP将以“One touch service”的理念,打通品牌私域生态,覆盖购车、用车、保养、服务、置换等全领域,全面升级用户体验。

面对中国市场的瞬息万变,起亚勇于直面应对,以新能源战略发布会为起点,正式开启向电动化品牌的全面转型。



EV9概念车