

■新能源车之痛·充电

电价比民用电价格高一倍,业主每月多花近400元 自家充电桩咋比充电站还贵?

问了一圈,济南市民黄先生还是不理解,自家电动汽车充电桩的电价为何会这么高。单据显示,他每度电需要交1.2元,这比小区附近充电站的价格都要高。而在其他很多小区,自用电动汽车充电桩的电价为居民用电价格,每度电0.5元左右。

文/片 齐鲁晚报记者 时培磊
李岩松 实习生 赵一涵

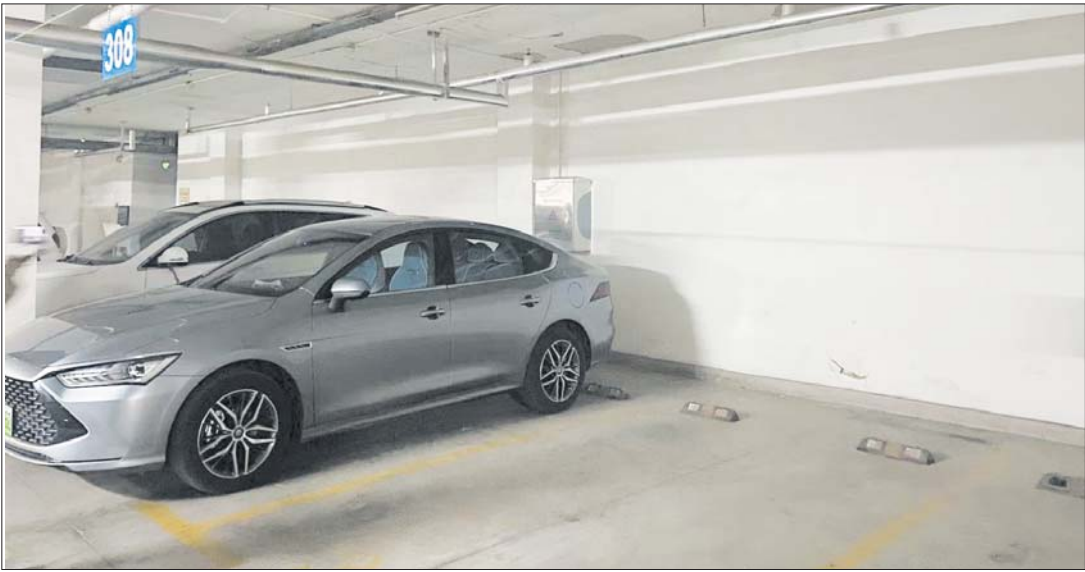
自己安装充电桩 电价高达每度1.2元

今年1月中旬,家住济南历城区永大颐园小区的黄先生购置了一台油电混合动力汽车,花了一周的时间跑完了手续并在自家车位安装了自用充电桩。黄先生称,当时他跟物业签订了《充电桩安装及使用承诺书》,但电价的问题,双方在签订的书面材料里没有约定。

黄先生所在小区平时的生活用电都由物业来代收,采用预付费的形式。黄先生拿着此前的两张收据介绍说,1月21日,他第一次去物业给充电桩充费用时,物业按照0.5469元的单价给他充了300元的电,约550度。“这个价格就是居民用电的价格。”

因平时用车较多,2月11日,黄先生再次去物业充电,电价却成了1.2元/度。同样300块钱,却只能充250度电。“物业告诉我说以后都是这个价格。”黄先生称,他认为收费太高。他打开了某充电App,上面显示,小区附近的充电站低峰时段价格为0.8元/度,高峰期价格为1.13元/度。“我们自家用电比外面充电站还要贵,开这个车就没那么划算了。”

黄先生算了一笔账,他的充



黄先生在自己车位上安装的自用充电桩。

电桩每度电比居民用电贵0.65元左右,按照每月平均使用600度电,他每月就要为此多负担近400元的电费。黄先生称,他当时问了物业,这1.2元/度的价格是怎么算出来的。“物业说除了电费外,还有损耗费和服务费用。”黄先生对此表示质疑,并就价格问题多次和物业协商,但并未达成一致意见。

加收服务费引争议 业主或将依法维权

带着黄先生的疑问,2月25日,齐鲁晚报记者来到该小区物

业处。小区物业一位负责人在得知记者来意后,拒绝就此事接受采访。随后该物业工作人员和黄先生又进行了一次协商。据黄先生介绍,这次协商同样没有结果,“让我们找政府相关部门处理。”

关于电动汽车的用电价格,从国家到各省市都相继出台了相关政策文件,这些文件为电动汽车用电收费提供了依据。2014年,国家发改委下发了《关于电动汽车用电价格政策有关问题的通知》(发改价格[2014]1668号),其中明确规定,居民家庭住宅、居民住宅小区、执行居民电价的非居民用户中设置的充电设施用电,

执行居民用电价格中的合表用户电价。根据山东电网销售电价表,合表价格为0.5元/度左右。

齐鲁晚报记者从国家电网客服处查询了解到,永大颐园电网还未移交给供电公司,不属于供电公司直供用户。针对转供电的单位,根据《山东省发展和改革委员会关于完善转供电环节电价政策的通知》(鲁发改价格[2019]906号)等文件规定,转供电单位对峰谷分时电表以外的其他非直抄用户,除损耗费用外,不得随电费加收其他任何费用。

“自家的充电桩就是居民家庭住宅充电设施,按照规定,应该

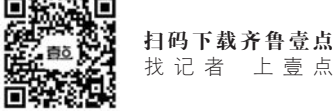
收居民用电的价格。”黄先生说道。据了解,黄先生此前将此事反馈给了当地市场监管所,工作人员曾来小区进行过调查。

据历城区市场监管局工作人员介绍,针对黄先生反映的问题,他们从物业处了解到,该价格实际上包含了电费和服务费。工作人员称,根据2019年济南市发改委下发的《关于放开电动汽车充换电服务费的通知》,电动汽车充换电服务费实行市场调节价,各经营单位可自主确定服务价格。

“这么说,物业想收多少就收多少了?”这让黄先生无法认同。他表示,上述通知应是针对电动汽车充换电经营单位的。“外面的经营单位投资买设备,提供场地了,还要承担安全责任,人家是应该收服务费的。但物业公司任何东西都不需要,既没有提供充电桩,责任也都是业主自己的,它凭什么收服务费呢?”黄先生称,平时的物业费一分钱没少交,物业不该收取充电服务费。

随后,齐鲁晚报记者咨询了济南市发改委,一位工作人员称,《关于放开电动汽车充换电服务费的通知》中,针对的确实是外面的经营单位。

黄先生表示,如果协商不成,他们或将通过法律途径维护自身合法权益。



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑:彭传刚 组版:晓静

“致真 至极”—— 亚洲龙炼成B级轿车标杆背后的诀窍

用“致真 至极” 建立产品力护城河

时至今日,B级车市场的份额抢夺战仍然处于白热化状态。各家车企面向这一细分市场投放的产品,既代表了企业最高的研发实力,也透露着企业发展的核心主张。

自亚洲龙被一汽丰田引入中国以来,这款带着“TNGA-K平台”高端产品标签的车型,始终以贯彻品牌口号中那句“致真 至极”的方式,迎合存量时代国内汽车消费的新趋势。

为了满足用户对B级车“越级”的驾乘舒适度诉求,亚洲龙凭借近5米的车长和2870mm轴距,营造出优于一众日系同级产品的驾乘空间;为了满足用户对多样化动力的诉求,令驾驶体验更卓越,亚洲龙提供了包括2.0L汽油版、2.5L汽油版、2.5L双擎版3种不同型号动力总成的车型,2.5L汽油版车型更标配AVS自适应可变悬架,带来更极致操控表现;为了给予用户更无微不至的安全防护,亚洲龙全系标配了10个SRS安全气囊和Toyota Safety Sense智行安全系统,令用户出行倍感安心。

“人无我有”的特质,是亚洲龙的“致真”;“人有我优”的优势,是亚洲龙的“至极”。在“致真”与“至极”的相辅相成间,亚洲龙建立起了最长的产品力护城河。

以“致真 至极”的态度 直面用户

2021年,一汽丰田从管理思维转向用户思维,实现企业向用户运营型转化的进阶,在2021年底实现数字化业务覆盖度90%以上。得益于这种转变,一汽丰田官方在各个互联网内容平台达成了1500万

2021年,在上游生产资料紧缺、疫情反弹、市场竞争加剧的背景下,一汽丰田取得了全年生产83.2万辆,同比增长7%;销量突破86万辆,同比增长8%;各项主要经营指标达到历史最高水平的好成绩。

飘红的销量报表中,亚洲龙作为一汽丰田旗下的旗舰轿车,以2021年销量超过12万辆,月均销量破万的市场表现,稳居B级市场第一梯队。不仅实现了自身发展新高度,也成为一汽丰田2022年加速推进“十四五”、实现产销跨双百的有力抓手。



的全网粉丝量。并通过粉丝的裂变与推荐,实现了全年4万台的转介绍订单。

这是一汽丰田用“致真 至极”的态度直面用户的直观反馈,也是品牌在市场中所获成绩的一个缩影:迄今为止,一汽丰田“诚信服务”四获中国汽车用户满意度指数(CACSI)合资品牌第一名;连续六年、累计七次折桂“丰田全球服务表彰金奖”。

如果将一汽丰田的口碑维度缩放至亚洲龙车系上,势必关联着与可靠性、耐久性、高保值率有关的话题。

在C-IASI(中保研)测试中,亚洲龙在“车内乘员”“车外行人”“辅助安全”几个方面斩获“G”(优秀)的评价;为了降低安全隐患,亚洲龙双擎配备了具有更高的安

全性能、更高稳定性以及更长寿命的镍氢电池,并匹配了专属的4年/10万公里的免费保修·基础保养政策,双擎动力电池8年/20万公里免费保修;根据汽车之家发布的数据显示,亚洲龙三年保值率高达76.34%,以优异的二手残值率超过绝大多数友商产品,这些都促成了亚洲龙在面对竞争对手时,底气更足,面对用户更为苛刻的需求时,信心满满。

亚洲龙的“致真 至极”同样体现在生产环节。

作为亚洲龙主要制造基地,一汽丰田成都工厂建成了五大工艺(冲压、焊接、涂装、成型、总装)完备的全新TNGA生产线,以集高品质、高效率、高自动化、高柔

性于一体的生产线为亚洲龙高标准生产奠定坚实基础。

以涂装工程为例,每一辆亚洲龙的车身上色都要经过ED检查、ED电泳、UBC涂布、密封胶涂布、中上涂喷涂以及涂完精密检查等六大步骤,来保证产品漆面的合格。一汽丰田用扎实的底层制造逻辑,守护亚洲龙进入国内三年间的近30万车主。

“致真 至极” 驱动价值向上

在“致真 至极”的驱动下,亚洲龙呈现出了一股明显的价值向上之势。

资料显示,在产品销售结构方面,亚洲龙2.5L汽油车型和2.5L混合动力车型销售占比不断提升,出现了“越高配,越热销”的市场现象;另一方面,亚洲龙的终端售价趋于高价值,据第三方机构数据,亚洲龙终端销售均价已经比最主要的德系竞品高出了8%。通过这些足以看到,广大消费者对于亚洲龙的“高价值”愈发认可。

由此表明,亚洲龙在炼成B级轿车标杆的过程中,逐渐成为了一汽丰田的一款现象级产品。

2022年,是一汽丰田面向产销突破百万、累计产销超千万的关键时刻。在其新年贺词中明确提到:要坚定“合资合作2.0”和“百万化进程”总目标;要坚持“自立变革,创新突破”主基调;要紧扣“问题导向,强基赋能”严要求;要开辟“外聚合力,内生动力”新境界。

从此番表述里,读到的既有亚洲龙对于“致真 至极”的更多期许,亦有一汽丰田对于“致真 至极”的更远追求。在期许和追求的合力之下,“B级轿车标杆”亚洲龙会站得更稳,开启“百万征程”的一汽丰田将会站得更高。