

关于加快推进新能源汽车在淮北推广应用的调研报告

市委办公室综合调研室

当前,我国新能源汽车产业发展驶入“快车道”。对此,我省高度重视,出台专项文件、召开专题会议,系统部署推进整车、零部件、后市场三位一体全面发展。为落实省委、省政府决策部署,促进新能源汽车产销衔接,助力我省打造新能源汽车强省,近期,市委办公室组织人员,围绕淮北市新能源汽车后市场建设特别是推广应用领域专题进行了调研,并针对存在问题提出建议。

一、基本情况

截至2022年,中国新能源汽车产销量连续8年居全球第一,市场渗透率达25.6%,较2020年提高了20.2个百分点。今年上半年,全国新注册登记新能源汽车数量创历史新高,占新登记汽车总量的26.6%。我省新能源汽车跑出“加速度”,2022年产量居全国第7,今年1—5月跃居全国第4。据乘联会预测,2023年全国新能源乘用车市场渗透率有望达36%。可见,由新能源汽车引领和主导的汽车消费时代已经到来。

同全国、全省一样,淮北市新能源汽车消费也迎来高速增长。特别是2022年呈现井喷之势,全市限额以上新能源汽车实现零售额11380.5万元,同比增长697.9%;今年1—5月的零售额已超过去年全年,同比增长108.9%,增速高于全省46.5个百分点,5月当月增速突破400%,高于全省308.8个百分点。

但整体来看,我市新能源汽车推广应用起步较晚,进度落后、普及率较低,存在规模总量偏小、品牌车型结构较为单一、市场环境不优、消费潜力难以完全释放等不足。

1.从保有量上看。截至2023年6月,全市汽车总量401367辆,其中新能源汽车9998辆,占比为2.5%,明显低于全国(4.9%)、全省(4.1%)平均水平。

2.从销售额上看。今年1—5月,全市限上汽车类零售额12.3亿元,其中新能源汽车1.1亿元、占比仅为8.9%。而同期合肥市占比达27%,限上汽车类零售额234.24亿元,其中新能源汽车63.32亿元,分别是我市的19倍、57.6倍。

3.从品牌上看。截至今年6月,占据我市新能源汽车保有量前三位的品牌分别是:五菱、比亚迪、奇瑞,而全省前三位依次是比亚迪、奇瑞、五菱。我市高

端车型偏少,消费层次偏低,畅销品牌多为10万元以下车型,10—25万元主力车型占比不高,25万元以上的少之又少。

由此可见,淮北新能源汽车市场空间尚未完全打开,需求尚未完全释放,推广应用亟需进一步加强。

二、存在问题

(一)汽车流通环节存在堵点

一是市场培育滞后。淮北新能源车起步相对较晚,以今年5月份我市新能源汽车销量前三甲的品牌为例,比亚迪海洋、比亚迪王朝、广汽埃安占据了我市新能源汽车市场份额的30%、25%、15%,但这三个品牌经销商分别于2022年2月、1月、8月进驻淮北,明显晚于周边城市。加之,特斯拉、蔚来、小鹏、理想等热门品牌均未在淮北布局,消费者选择受限,一部分人继续观望、持币待购,另一部分人赴周边城市购车,导致购买力外流。

二是展销水平不高。我市对汽车销售市场建设缺少统筹整体规划,现有2家市场综合承载力不强、消费场景较为单一、消费体验不佳,当前日益兴起的汽车商超店、城市展厅、交付中心等新兴销售业态在我市尚属空白。其中,相山区寇湾汽车城总面积约500亩,是我市首家汽车销售市场,起步早、集聚度高、人气较旺,登记入驻企业216家(其中限上企业39家),是经销商布局的首选。但该市规划落后不够合理,传统汽车、新能源汽车、二手车销售交叉重合,部分车企档次较低,而且内部容量几近饱和,基本没有空余土地,供新品牌入驻,发展空间严重受限;烈山国购汽车城,一期建成面积约320亩,目前入驻8个汽车品牌、6家4S店,及汽配汽车周边行业商户40余家,品牌入驻率不高,客流量不足,集聚效应未能充分发挥,难以吸引新的经销商落户。另外,我市举办的汽车展会层次偏低,参展品牌多以本地经销商为主,且运营模式局限于集中展销,缺少专业活动策划、会展运作和现场服务,吸引力不足。

三是促消费举措和成效有待优化提升。今年5月,我市开展汽车消费促进月活动,投放首轮500万元消费券,当月新能源汽车销售额分别为3月、4月的1.7倍、2.5倍,拉动全市限上消

费品零售额增长3.3个百分点。7月我市又投放新能源汽车消费券150万元,累计达650万元。但从省内情况来看,我市发放汽车消费券金额较滁州(2000万元)、淮南(1300万元)、马鞍山(1150万元)等市相比还有差距。综合来看,我市汽车零售价格相较周边城市,优势不明显,异地购车者不在少数。在各地竞相发放汽车消费补贴背景下,如不及时跟进,改进优化促消费举措,将导致更多消费外流。

(二)充(换)电基础设施不完善

在公共充电基础设施建设方面:

一是数量不多。截至2022年底,全市建成充电站26处、各类充电桩1100个,车桩比为6.78:1。今年上半年,我市又新建了一批充电基础设施,目前车桩比2.83:1。但综合考虑近年来我市新能源汽车快速增长的因素,完成省定目标(2025年低于2:1,2027年低于1.5:1),保持适度超前、车桩协调,还需进一步加大建设力度。

二是分布不均。充电基础设施建设缺少科学规划,点位设置不科学,快慢充配比不合理,“挑肥拣瘦”现象依然存在。比如,目前已建成充电设施集中于中心城区,其余区域分布较少,特别是农村地区仅建有4个公共充电站,7个镇建成充电桩,不利于推广新能源汽车下乡。

三是管护不足。参与建设运营充电设施的门槛不高,目前除6家市级和县区云平台公司外,星星充电、特来电、云快充等市场主体也参与建设充电基础设施,个别公司为抢占市场无序竞争,盲目布点建设充电桩,且建成后缺少有效管护,出现一些闲置率高、故障频发的“僵尸桩”。比如,市区内一些充电基础设施,特别是早期建设的充电桩不少都出现了不同程度的损坏,未能及时维修或更新,造成资源浪费。

四是使用不便。当前,各家运营商都在打造充电服务平台,推出“相易充”“快来充”“准优出行”等多款APP,但彼此之间未能实现互联互通,且功能单一。此外,燃油车、满电车长时间占用充电车位现象较为突出,给新能源车主带来不便。

在个人充电桩安装使用方面:

个人充电桩使用方便、价格较低,受到消费者青睐,但安装

环节困难重重。

一方面,多数老旧小区没空装。部分老旧小区电网接近满载,不能满足充电桩安装使用要求;大部分老旧小区停车位数量少、面积小,甚至根本没有停车位,没有足够空间安装充电桩。

另一方面,有的新建小区不让装。依据相关规定,消费者在小区内安装私人充电桩,需提供车位产权证明以及物业公司安装充电桩同意书。调研发现,个别小区物业公司以电容量不够、存在安全隐患等理由,或拒绝业主安装申请,或只允许使用物业公司供电,未实行错峰分时电价政策,价格普遍较高,每度电达0.9元甚至1元以上;部分小区未配备公共充电停车位,没有固定车位的业主只能外出找“桩”。

(三)售后服务质效有待提升

一是专业维修网点较少。不同于传统燃油车的维修保养,新能源车整车及零部件集成度相对较高,维护频次、费用与传统燃油车相比较低,部分经销商对售后服务重视不足。比如,全市现有15个纯新能源汽车品牌中,仅有3家经销商达到4S店标准,其余品牌未配套售后服务。

二是专业技术人员不足。虽然各家厂商加紧对技术人员进行培训,但不同品牌新能源汽车技术标准尚不统一,我市相关专业技术人员存在缺口,导致新能源汽车维修保养、售后服务等方面质量不高。随着全市新能源汽车保有量持续增长,以及部分新能源汽车即将进入维保高峰期,售后服务需求与能力不足矛盾将愈发凸显。

(四)公共领域新能源替代率不高,未形成示范引领效应

一是公务用车方面。市县(区)两级公务用车平台(不含镇、街道)自有车辆均为燃油车,各平台均通过向第三方租赁方式补充公务用车需求,其中租用新能源车36辆;全市公安系统执法执勤类车辆中,仅有1台是新能源车。

二是客运车辆方面。据统计,目前我市出租车、公交车新能源替代率为17%、79.6%。全市网约车中新能源汽车占比为20.3%。

三是货运车辆方面。全市货运车辆中新能源车占比不足千分之一。

三、对策建议

当前,新能源汽车销售市场

正逐步由一二线城市转向三四线城市和乡村市场扩张。对此,建议我市抢抓当前一系列重大政策机遇、发展机遇,推动购买、使用、维保各个环节“全链条”优化,创造新能源汽车推广应用良好环境。

(一)进一步搞活汽车流通

一是统筹谋划推动汽车销售市场更新改造。坚持全市“一盘棋”,由市级有关部门指导帮助相山区、烈山区,修订完善寇湾汽车城和国购汽车城发展规划,优化空间布局,明确功能定位,因地制宜,分类施策,深挖内部潜力,盘活低效闲置土地、房屋,布局建设集“展示、销售、体验、交付”等于一体的新能源汽车综合体项目,形成错位发展、优势互补、共同提档升级的良好格局。加大企业招引力度,灵活制定引进政策,尽快吸引更多知名新能源汽车品牌入驻,为市民购买和更换新能源汽车,带来更多便利、提供更多选择,减少购买力外流。

二是培育壮大消费新场景、新业态。出台优惠支持政策,引导各品牌新能源汽车“走”“出门店”,“开”进商超、车站、公园等人流密集场所,鼓励经销商开展丰富多彩的展销活动,发展“4S店+直播”模式,推动汽车销售线上线下融合发展。提升汽车展会专业化运作水平,逐步将展会过渡到专业固定场所,邀请更多高端品牌和车型参展,做好汽车文化与淮北旅游品牌结合文章,打造特色亮点,提升品牌内涵。

三是积极开拓农村新能源汽车市场。把新能源汽车下乡作为助力乡村振兴的重要抓手,加大宣传推广力度,持续深入开展新能源汽车下乡活动。准确把握消费需求,立足农村地区老龄化严重、消费层级偏低等实际情况,推广更多经济实用、适销对路车型;鼓励实力强信誉好的经销商和电商平台下沉业务渠道,构建城乡一体的汽车销售和售后服务网络,确保送下乡的是能够精准对接需求的适配车型、与城市一样的优质服务。推动充电基础设施同步下乡,加大乡村电网改造升级投入,进一步加快配电网扩容提质,提高乡村入户电压稳定性、供电可靠性,确保安全稳定充电。

四是加密形式多样的促消费活动。围绕季节性消费热点和重要节假日,精准投放消费券,重点向新能源汽车倾斜,同

步引导各品牌经销商配合推出让利活动,推行新能源汽车免查验、上牌流程优化简化等服务举措,形成“政府补、企业让、部门推”联动格局。综合运用经济、技术等手段,推动老旧车辆淘汰更新,开展“以旧换新”购买新能源汽车补贴活动,全面挖掘消费潜力,释放消费需求。

五是着力优化消费环境。加强行业监管,实行经营者自治,引导经销商强化行业自律、规范销售行为、提升服务品质,抵制虚假宣传、捆绑销售等行为,维护消费者合法权益。把握最早一批新能源汽车已进入置换期、大规模置换高峰期也将逐步到来的趋势,规范发展新能源汽车二手车市场,完善技术检测和评估体系,提高市场透明度和便捷性,打通二手新能源汽车流通渠道,突破“易买难卖”困境。

(二)打造像加油一样便捷的充电基础设施

新能源汽车“充电之困”是其推广应用的一大堵点,车主焦虑、准车主顾虑。让充电像加油一样方便,是让车主安心用车、让准车主放心购车的关键。

一是推动公共充电设施“供需匹配”。坚持政府引导、市场主导,按照“科学布局、适度超前、创新融合、安全便捷”原则,有力有序推进各项工作,确保完成淮北市充电基础设施专项规划(2023—2035)明确的目标任务。借鉴常州、合肥等地先进经验,探索推行“1+4+N”全域充电模式,按照每区建设1个全业态集中式充电站+4个骨干网络充电站+N个场景充电站标准,加快构建中心城区2公里充(换)电服务圈,提高农村地区建设比例,确保实现充电站“区县全覆盖”、充电桩“乡乡全覆盖”。加大在新建住宅停车位、公共停车场、政府机关和企事业单位内部停车场等公共领域配建力度,加快推动旅游景区、公路沿线、具备条件的加油站等场所充电设施建设,错时开放具备条件的公交场站、单位内部停车场等充电设施,更好满足市民充电需求。

二是打通充电桩进小区“最后一公里”。严格落实新建居住社区充电基础设施配建要求,新建住宅小区及公共停车场车位应100%预留安装条件(含电力负荷及管线预埋至车位)。针对老旧小区,将充电基础设施建设纳入老旧小区改造范围,同步开展配

套供电设施建设,探索推行“临近车位共享”“社区分时共享”“多车一桩”等模式,逐步释放更多充电车位。针对有固定停车位小区,结合住宅物业管理“三大攻坚”行动,明确全市物业公司应主动配合业主安装充电设施,推动提供充电桩单独装表立户服务,确因安全、消防及电力容量等原因无法安装的,应提供相关主管部门出具的说明文件并做好解释工作,真正为业主安装充电桩提供便利。

三是加强充电设施运行与充电价格监管。跟进对接我省建设的“互联网+充电基础设施”,推动现有充电基础设施智能化改造,高效整合现有平台资源,加快实现各类市场主体数据信息互联互通,并及时接入省级充换电基础设施监管服务平台。利用监管服务平台,实时掌握各充电设施运行情况,督促运营商加强管理维护,及时维修或更换“闲置桩”“僵尸桩”,提升资源配置效率。推动居民小区内的公共充电设施实行居民电价、执行工商业电价的充电设施实行谷峰分时电价政策,鼓励运营商阶段性下调充电服务费,降低市民使用成本。

(三)补齐售后维保服务短板

一方面,招引汽车维保行业连锁品牌在淮北布局,引导现有企业发展新能源汽车售后服务网点、动力电池回收服务网点,监督各经销商和维修服务网点严格执行《电动乘用车售后服务规范》,提高客户用车体验。

另一方面,加强新能源汽车相关专业人才培养,优化淮北师范大学、淮北职业技术学院等院校学科设置,采取“订单化”“定向式”培养方式,输出更多新能源汽车售后技术服务、营销管理等方面技能型人才。

(四)更好发挥公共领域新能源替代示范引领作用

认真落实国家和省有关要求,除特殊专用车辆外,党政机关、事业单位和国有及国有控股企业新增和更新公务用车,原则上全部购置新能源汽车。加快推进公交、出租、网约车、环卫、园林、驾校、消防等车辆新能源化。在电厂、矿区、港口、开发园区及固定线路、短途倒运等适宜场景,推广使用新能源重型卡车。深入开展节能降碳宣传教育,倡导绿色低碳出行,形成购买和使用新能源汽车新风尚。

关于“外卖小哥”工作生活情况的调研报告

市统计局

2023年最高人民检察院工作报告点名一起外卖骑手权益保障公益诉讼案,外卖骑手权益保障问题日益凸显。为全面了解我市外卖骑手工作生活情况,市统计局成立调研组,对“外卖小哥”工作生活情况进行调研。

一、基本情况

目前,淮北市有外卖配送合作(美团、饿了么)企业6家,外卖骑手数量1024人。本次调研采取网络问卷、集中访谈和部门座谈等方式进行,共收到有效问卷71份,其中,平台自营骑手(含专送等)53份,占74.7%;众包骑手和其他类(UU)骑手18份,占25.3%,另有12位“外卖小哥”骑手参与了集中访谈。

二、行业特点

(一)学历门槛低,需求量大。外卖行业对年龄、性别、学历等没有硬性要求,为低学历和技能水平偏低的群体提供了更多就业机会。调研显示,全市“外卖小哥”集中在26—35岁、36—45岁两个年龄段,占比分别为46.5%和28.2%。从学历看,91.5%的骑手是大专以下(含在读大专)学历,其中高中或中专学历占比最高,为39.4%。29.6%的骑手选择成为外卖骑手的主要原因原因是学历门槛低,入门简单,占各项原因中占比最高的一项。12位受访者均表示应聘外卖骑手没有困难,上

岗快,公司人员需求量大。其中一名外卖骑手今年26岁,刚入职“饿了么”外卖不久,在从事外卖行业之前,也从事过厨师、建筑零工、废品收购等多种工作,但因学历低、缺乏职业技能等原因,一直未能找到合适的工作,在应聘“饿了么”外卖骑手时,他接受简单的询问后就签订了合同,顺利上岗。

(二)工作时间自由,方式灵活。外卖骑手有平台自营骑手和众包骑手两种,工作按时间段分配,如“饿了么”工作分为三个时间段,分别是6:00—20:30、9:30—22:30和11:00—24:00,骑手们可以根据自身需求,自行选择时间段进行跑单。调研显示,25.4%的骑手选择外卖行业的原因是时间自由,仅次于学历门槛低,入门简单。访谈者小张有一份游戏视频制作工作,工作时间自由,他选择利用业余时间兼职做外卖员,兼职月收入能达到3000元左右。除了时间,工作地点选择也较为灵活。外卖骑手王大姐表示,她选择成为外卖骑手的主要原因是工作地点离家近,能在工作同时兼顾家庭。

(三)月均收入居中,多劳多得。“五一”期间,餐饮业迎来强势复苏。据商务部数据,整个假期餐饮休闲消费持续火热,重点餐饮企业销售额同比增长57.9%。美团平台数据显示,假期前三天,

全国餐饮消费规模较2019年同期增长92%。随着餐饮业的复苏,“外卖小哥”的收入也不断提升。调研显示,91.5%的骑手目前每天能接15单以上,其中每天30单以上的达60.6%。平均每月收入3000元以上的骑手占71.8%,其中每月5000元以上的占28.2%。外卖骑手徐大哥表示,骑手收入和跑单量挂钩,现在平均每天接单量在40—50单,月均收入在5000元左右。他表示外卖行业多劳多得,对目前收入较为满意。

三、问题凸显

(一)交通事故风险大,权益保障不足。外卖配送有时长限制,超出一定时间就会罚款,为在规定时间内送达外卖,“外卖小哥”在街道上飞快穿行,发生交通事故和交通事故的风险较高。调研显示,53.5%的骑手认为目前工作中面临最大的问题是交通事故风险大,是各项问题中占比最高的一项。过半骑手未与企业签订用工合同,其中31%的骑手是与第三方外包公司签订承包协议,21.1%的骑手没有签订任何用工合同。43.7%的骑手认为目前工作中最大的问题是五险一金缴纳比例低或没有五险一金。以骑手参保比例最高的城乡居民基本养老保险为例,参保比例也仅有28.2%,最低的失业保险参保比例

仅有7%。骑手王哥表示,从事外卖工作已有5年,平台从未与其签订用工合同,也没有缴纳任何保险。即使已签订合同的,也是与第三方外包公司签订承包协议,协议明确,外包公司仅向其支付承包费用,外卖骑手需要自行承担过程中的一切风险与责任。

(二)平台话语权弱,劳资关系不对等。外卖骑手周大姐表示,骑手派单收入较为固定,但公司每天派单量稳定,利润很可观。骑手起早贪黑,没有议价能力,更不可能享受公司成长红利。骑手刘师傅表示,公司连劳动合同都不与他签订,平台工作要求他却必须接受,例如限制接单时长,强制派单等。调查中多数受访者认为存在雇佣关系不对等,骑手对平台话语权弱,出现纠纷的时候,骑手总是处于弱势,维权困难。

(三)工作强度大,休息时间少。“外卖小哥”工作时长、强度高,尤其在节假日,工作时常在10小时以上,工作量甚至达到平日的三四倍。调研显示,42.3%的骑手认为目前工作中最大的问题是工作强度大,休息时间少。53.5%的骑手认为目前生活中面临陪伴家人时间少的问题。每月工作20天以上的骑手占73.2%,平均每天工作时长8小时以上的骑手占66.2%,其中,工作时长10

小时以上的骑手占29.6%。

(四)职业认同感低,社会地位有待提高。调研显示,43.7%的骑手生活中面临社会地位有待提高的问题。访谈中,骑手们表示在配送外卖的过程中受到顾客投诉是常有的事情,顾客每投诉一次,他们就会被罚款20元,他们表示送一单才3—5元,投诉的原因中许多并不全是因为外卖小哥因素导致,比如顾客位置不准确,商家包装问题以及提前顾客预定时间几分钟送达等,因此他们希望社会公众对他们的工作多一些理解和认可。外卖行业人员流动相对较大,人员流入和流出非常频繁,在访问过程中多数骑手表示他们跑外卖只是暂时的,如果有合适的就业机会可能会选择别的职业发展途径。88.7%的骑手工作时间在3年以下(含3年),其中,工作时间1年以下的占54.9%。仅有26.8%的骑手未来打算继续从事外卖行业,53.5%的骑手未来打算寻找其他就业机会。

四、工作建议

(一)充分发挥行业工会作用,让骑手感受家庭温暖。建议总工会主动了解和掌握平台合作企业在淮网站点分布情况,及时对接行业主管部门,依托县(区)、开发区等,建立工会小组,属地加入,区域性、综合性联合开展工作,指导有条件的站点单独建会,

加入站点所在地“小二级”工会等方式发展会员,提供“在地服务”,让更多“外卖小哥”享受到工会组织帮助。引导骑手集体合法平和的方式与平台协商,规范平台报酬支付金额、支付周期、支付日期,合理确定劳动报酬水平,并建立合理增长机制。引导劳资双方平等协商派件单价、劳动定额标准、最低工资、劳动保护、休息休假等事项,签订行业集体合同或协议,让广大“外卖小哥”安心工作舒心生活,感受到工会“大家庭”的温暖。

(二)建立检察公益诉讼机制,破解劳动关系认定难。2023年最高法报告提出“出台维护新业态劳动者权益意见,推动破解劳动关系认定难、工伤无赔偿、社保零缴纳等问题”。建议司法机关为外卖骑手提供公益性法律援助等服务,通过检察公益诉讼特有的系统治理、溯源治理制衡优势,推动外卖骑手权益保障不断加强。(三)加大先进典型宣传力度,增强骑手职业认同感。一是

完善党群联动关心关爱外卖骑手长效机制,从生活、教育、住房、医疗等方面入手,以实际行动做深做实关爱保障,增强“外卖小哥”获得感、幸福感、安全感,进一步提升外卖骑手的社会认可度;二是通过强化正向激励,引导平台主动承担主体责任。对于众包骑手等不具有从属性的灵活就业人员,通过购买人身意外险、雇主责任险等商业保险形式,增强其风险抵抗能力;三是加大对外卖骑手先进典型的宣传力度,如全国五一劳动奖章获得者、外卖骑手中的“及时雨”郭锋,跑遍全城送药的女骑手廖泽萌等模范事迹的宣传力度,切实增强“外卖小哥”的职业荣誉感和认同感。

(四)多方合力多措并举,切实保障骑手合法权益。一是承包配送业务的合作公司应当与具有识培训,提升“外卖小哥”法律意识、责任意识、自我保护意识,按照劳动法规定缴纳社会保险,履行用人单位责任;二是鼓励餐饮网约配送企业建立健全行业服务和自律管理,通过民主协商、行业自治等完善外卖配送人员用工形式;三是畅通外卖配送人员维权渠道,劳动仲裁部门、司法部门应当依法处理涉外卖配送人员劳动争议,以公正合理的裁判规则明晰外卖骑手用工规则,发挥裁判的指引作用。