



دیدگاه

شماره: ۱۰۲۵	موضوع: تجارب موفق جهانی در سیاست گذاری توسعه خودروهای برقی: ضرورت تدوین نقشه راه ملی
تاریخ: ۱۴۰۲/۵/۱۶	

تهیه و تنظیم: علی سلیم

توضیح اجمالی:

یکی کلان روندهای کلیدی در صنعت حمل و نقل، توسعه خودروهای برقی می باشد که عموم گزارش های نهادهای بین المللی بر آن تاکید دارند. بازار جهانی این خودروها در سال ۲۰۲۲ معادل ۲۰۵/۵۸ میلیارد دلار بوده است و پیش بینی می شود که تا سال ۲۰۳۲ به میزان ۱۷۱۶/۸۳ میلیارد دلار برسد. نرخ رشد سالانه قابل پیش بینی این صنعت معادل ۲۳/۱ درصد می باشد. این در حالی است که اندازه این بازار در ایران تقریبا نزدیک به صفر می باشد. گزارش یونیدو ۲۰۲۰ با موضوع تجارب سیاست گذاری کشورها در توسعه خودروهای برقی، حاوی نکات قابل توجهی برای سیاست گذار می باشد.

نکات کلیدی:

الف) پیشران های افزایش انفجاری تقاضای جهانی: بازار خودروهای برقی طی سال های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. به نحوی که نرخ رشد بازار جهانی این خودروها از میزان ۴ درصد در سال ۲۰۲۰ به ۱۴ درصد در سال ۲۰۲۲ رسیده است. بر اساس گزارش یونیدو پیشران های اصلی این رشد شامل موارد ذیل می باشد: (۱) کاهش جهانی قیمت باتری، (۲) ارتقاء فناوری باتری، (۳) ارتقاء روش های شارژ، (۴) افزایش نوسازی ها، (۵) افزایش قیمت سوخت های فسیلی و (۶) افزایش حمایت دولت.

ب) موانع توسعه انبوه خودروهای برقی: موانع اصلی توسعه انبوه این خودروها در چهار دسته بندی اصلی شامل موانع اقتصادی، فنی، قانونی و اطلاعاتی و شامل موارد ذیل است: (۱) هزینه بالای توسعه زیرساخت، (۲) ملاحظات توسعه کسب و کار، (۳) موضوعات مرتبط با تعرفه ها، (۴) قوانین مرتبط با شارژدهی برق، استانداردهای فنی شارژدهی، مسایل فنی پایداری شبکه برق ملی، آگاهی محدود جامعه از این فناوری، اضطراب محده شارژدهی برای رانندگان.

ج) تجارب سیاست گذاری کشورها در توسعه خودروهای برقی: بررسی تجارب موفق کشورها نشان می دهد که آنها رؤس سیاستی زیر را در جهت انطباق و توسعه خودروهای برقی به کار برده اند:

(۱) تدوین سیاست ملی و سند نقشه راه: تعریف دقیق و روشن راهبرد و نقشه راه توسعه خودروهای برقی در قالب اسناد ملی اولین قدم در این مسیر است. با توجه به هزینه بالای سرمایه گذاری در حوزه خودروهای برقی، طراحی ابزارهای تشویقی نیز ضروری است. موثرترین مشوق ها در این حوزه، مشوق های طرف تقاضا (مشتریان) در بکارگیری خودروهای برقی است. همچنین برگزاری کمپین های آگاهی بخشی و اصلاح الگوی مصرف در این زمینه اثربخش می باشد.

(۲) حمایت از توسعه زیرساخت ها و توسعه فناوری: ایجاد شبکه جایگاه های شارژ از مهم ترین سیاست های اجرایی در تجارب کشورها می باشد. استفاده از ظرفیت بخش خصوصی در توسعه «زیرساخت های عمومی خودرو برقی» مورد تاکید است. سیستم های هوشمند شارژدهی و «وسیله نقلیه به شبکه»^۱ می تواند به سامانه برق کشور در زمینه مدیریت اوج مصرف کمک کند.



دیدگاه

۳) توسعه مدل های جدید کسب و کار: با توجه به هزینه های بالای توسعه زیرساخت ها به ویژه ایستگاه های شارژ، ارائه مشوق برای سرمایه گذاری بخش خصوصی ضروری است. همچنین کشورها باید برنامه هایی برای توسعه شارژرهای شخصی داشته باشند. همچنین توسعه مدل های جدید کسب و کار که ارتباط بین بازیگران مختلف شامل: رانندگان، مدیران ناوگان، مدیران شهری، تامین کنندگان انرژی، صنعت خودرو و دولت را تعریف کند، بسیار حائز اهمیت می باشد. جمعیت تقاضا و خرید عمده یکی از روش های مرسوم در پذیرش خودروهای الکتریکی در بخش عمومی و خصوصی است. همچنین خرید کامل یا مشارکتی نیز از روش های رایج جمعیت تقاضا می باشد. توسعه آژانس های لیزینگ وسایل نقلیه، می تواند منجر به کاهش هزینه های نگهداری و عملیات شود. روش های تسهیم خودرو برقی^۲ نیز می تواند هزینه های پایین دستی از جمله پارک شارژها، سوخت و نگهداری را به اشتراک گذاشته و کاهش دهند.

۴) ایجاد روش های تامین مالی و سرمایه گذاری: توسعه روش های نوآورانه تامین مالی و سرمایه گذاری جهت توسعه اکوسیستم حمل و نقل برقی ضروری است. برخی از این روش ها شامل موارد ذیل می شوند: وام های کم بهره، اوراق قرضه سبز، ^۳Feebate Mechanism و وام های خرد. گاهی اوقات جهت کاهش هزینه های راه اندازی، از روش مشارکت بین چند بانک جهت سرمایه گذاری و تامین مالی استفاده می شود. وام های کم بهره به کسب و کارهای خرد نیز می تواند به توسعه زیرساخت های شارژ و کاهش هزینه های نصب کمک کند.

۵) شتاب دهی به مقیاس و پذیرش عمومی: رئوس اصلی سیاست گذاری در این حوزه شامل توسعه مهارت مدیریت ناوگان، توسعه باتری های برقی، توسعه زیرساخت ها و آگاهی بخشی عمومی در توسعه اکوسیستم حمل و نقل بدون کربن می باشد.

2. Sharing vehicle

۳. یک روش خودتامین مالی مبتنی بر کارکردها و تخفیفها است. در این روش به واسطه کارمزدها و عوارضی که بر استفاده از یک محصول یا خدمت ارائه می شود، عملاً مشوق هایی برای محصول یا خدمت رقیب (عمدتاً فناورانه) ایجاد می گردد.