

立足“进”“实”“拼”，产业升级引领高质量发展

捷氢科技新一代电堆 PROME M3H 首发

“这是我国燃料电池汽车的里程碑”

首席记者 阮希琼

“这个产品可以说是我国燃料电池汽车产业发展的一个里程碑。”“我们以前一直对燃料电池汽车发展持谨慎乐观的态度，今天看了捷氢科技最新发布的产品，我觉得谨慎可以少一些，乐观可以多一些了。”8月24日，捷氢科技发布了其最新一代大功率金属板电堆 PROME M3H。发布会现场，中国汽车工程学会常务副理事长兼秘书长张进华和中国汽车技术研究中心有限公司副总经理吴志新难掩激动的心情。

作为捷氢科技首个正式对外发布的电堆产品，PROME M3H电堆在圈内掀起了不小波澜。

百分百自主，
实力引领

PROME M3H 究竟有何魔力，让业内人士如此看好？我们先来看一组数据。据捷氢科技总经理卢兵兵介绍，捷氢科技 PROME M3H 电堆完全自主设计开发，58个一级零部件全部国产化，自主化程度和国产化率均达到了100%。其功率高达130kW，功率密度达到3.8kW/L，铂载量低于0.3gpt/kW，并且在-30℃的极寒环境无辅助加热的情况下，在30s内快速启动。

以上指标全面超越丰田 Mirai 一代。

双极板和膜电极，长久以来被认为是燃料电池电堆的“卡脖子”技术，捷氢科技均已实现100%自主化与国产化。其中，PROME M3H 采用的超薄金属双极板产业化项目在不久前获得了上海市技术发明奖特等奖。针对业内关心的金属双极板电堆的寿命问题，PROME M3H 突破了10000小时。

值得一提的是，此次发布会上，捷氢科技除了强调 PROME M3H 的高性能外，还特意强调了两个词，分别是“车规级”和“高可



靠”。

“为了保证产品品质的可靠性，我们真的是‘死磕自己’，认死理。耐久性测试都是实打实、一小时一小时地测，测试花费已经累计超过了2000万元。”卢兵兵坦言。

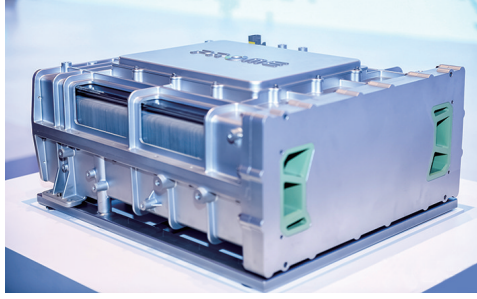
据悉，PROME M3H 电堆完全采用车规级的开发流程和测试验证，以此为基础保证产品的可靠性。车用动态工况耐久性测试超过了6000小时。

而从技术到研发，再到品质保障，PROME M3H 电堆确实做到了捷氢科技所说的“实力引领”。

开放合作，
提升规模效应

PROME M3H 电堆的市场在哪里？事实上，在 PROME M3H 正式发布前，它就已经受到了市场的青睐，甚至成了“爆款”。即将上市的上汽大通 MAXUS 全新燃料电池 MPV EUNIQ 7、计划明年量产的上汽红岩燃料电池重卡搭载的都是 PROME M3H。

值得注意的是，区别于捷氢科技的燃料电池系统产品，PROME M3H 是其首次发布的电堆产品。“此次发布，不仅仅是想让客户看到我们自主研发的金属电堆可以做到什么样的水平，也是想进一步扩大合作范围。也就是说，我们不仅和整车厂合作，提供燃料电池系统，我们还可以和燃料电池系统供应商合作，为他们提供电堆产品。”卢兵兵说。



此次发布会，捷氢科技更是不断扩大“朋友圈”，与常熟市高新区、无锡中车、上海氢雄、德燃动力战略签约，联合开展技术攻关，在燃料电池电堆和系统产品开展合作，共同推动研发成果的产业化落地。

“捷氢科技虽然是上汽旗下的公司，但我们一直强调中性化，以开放的态度与其他整车厂合作。希望与产业链上下游协同，做大做强，降低成本，推动燃料电池汽车产业的商业化发展。”卢兵兵说。

未来，
不止是商用车

诸多业内人士认为，商用车将是燃料电池汽车商业化落地的突破口，特别是燃料电池重卡。

这也得到了卢兵兵的认同：“以24吨的重卡为例，如果采用纯电动路线，光锂电池就要3.5吨，而且充电时间长，重卡是生产工具，这是远远满足不了它的运营效率的。而燃料电池车此时就能体现出优势。”

他表示，短期来看，燃料电池更适合商用车，将在钢铁园区、化工园区、煤炭

矿区、港口、机场、封闭的物流园区、公交大巴这七大应用场景中体现出优势。

但他认为，未来仅仅依靠商用车还是不够的。目前，我国商用车与乘用车的销量比大致在1:6，如果要进一步扩大规模，最终还是要进入乘用车领域。

“成也规模，败也规模。”卢兵兵坦言，“首先，规模化将大大降低成本，这也是目前燃料电池汽车产业面临的首要问题。其次，如果没有规模，就意味着产业上游在硬件设备、工艺、检测设备上没有足够多的投入，无法保证质量。只有有了量，才会有质。”

而未来的市场机会，最关键的还是取决于成本的控制。此次发布会，捷氢科技带来了更多的惊喜。“我们坚持应用一代、研发一代、规划一代的产品开发战略。现在，我们正在市场上应用的是第三代产品，第四代产品会比第三代产品实现整体成本下降40%，第五代产品比第四代产品再下降30%。”卢兵兵说，“第四代燃料电池电堆和系统产品将于明年8月发布。”据他透露，捷氢科技还计划引入战略投资，剑指科创板上市。

上汽带货先锋创造营开营

本报记者 林芸

8月23日，由上汽集团工会、团委和上海汽车报社联合举办的“乘风破浪上汽人——2020上汽带货先锋创造营”开营仪式在上汽荣威智能广场举行。经过一个多月的预热、海选，共有来自上汽旗下26家企业的38名选手入围，他们将开启为期一个月的品牌传播技能培训课程，争夺进入决赛的名额。决赛将于9月下旬举行。

本次创造营依托“上汽汽车有惠”线上平台，旨

在通过竞赛、面授培训及线上培训等环节选拔出一批专业知识过硬、表达能力较强的员工“带货先锋”，并鼓励这些“带货先锋”持续通过私域流量传播上汽品牌、推荐亲友购车、助力市场开拓。为了让大众更了解此次大赛，“上汽汽车有惠”也将开辟“创造营”专题，并推出“带货进阶培训视频”，供广大上汽员工学习、借鉴。赛后，主办方也将邀请优胜选手作客直播间，分享自媒体内容制作、品牌传播技巧。

技术人员走近销售一线

上海大众动力总成与上汽大众经销商培训中心开展党支部共建

本报通讯员 金晔琪

日前，上海大众动力总成有限公司第二（规划与物流）党支部联合第八（质保）党支部走近销售一线，来到了上汽大众经销商培训中心，开展了一场面对面、心贴心的品牌业务交流。

“在当前汽车市场进入红海的格局下，需要懂技术的业务部门与市场部门之间加强学习交流，共同打造上汽大众的品牌力、产品力、渠道力。”上汽大众营销党委书记林晓表示。

交流会上，大众动力总成向上汽大众销售团队介绍了在“国六”排放标准下，EA211发动机在产品技术、质量管控和市场表现上所具备的各项优

势。同时，带去了两项适用于售后服务项目的上汽种子基金项目。

据悉，大众动力总成自2015年以来始终坚持“强中间、延伸两头”的公司发展战略，不断强化自身核心竞争力，将公司建成“效率最高、质量最优、成本最低、生态最佳”的中国区最佳发动机生产基地，为上汽大众提供品质优异的EA211系列发动机。

“双方将以此次交流为起点，建立长效的合作机制，将大众动力总成的技术语言转化为销售语言、转化为用户口中的口碑，创造客户价值，提升用户体验，赢得市场认可。”上汽大众售后服务技术高级总监钟仲秋说。

上汽大众Polo车型
累计交付量超过200万辆

今年是Polo品牌入华18周年。数据显示，上汽大众Polo品牌车型累计交付量已经超过了200万辆。

根据中汽研2019—

2020年度中国汽车行业客户满意度的调研结果，Polo在小型轿车中满意度排名第一。

（钟行）

