

《全国乘用车市场信息联席会商用车分会》

商用车市场简讯

2012年2月22日 星期三(第06期)

主 办：全国乘用车市场信息联席会秘书处

商用车分会群：13591302

地 址：上海市曹杨路540号中联大厦1901室

电 话：(021)52680968

E-mail: yzs@126.com chouliangliang@sxtauto.com

新闻概要

1. 国务院：重点整治校车交通安全
2. 沈军：体系发展观念可促自主品牌成长
3. 电动商用车：潜力巨大 起步艰难
4. 2012商用车价格将延续稳中有降走势
5. 1月汽车产销降幅明显物流商用车很“窝火”
6. 微客将发力郊县市场
7. 沃尔沃卡车“百万公里无大修”舰队再添新军
8. 奥迪：从“第二故乡”到“第一市场”
9. 江西凯马百路佳：造出世界最长公交车

1. 国务院：重点整治校车交通安全

国务院办公厅日前下发关于继续深入扎实开展“安全生产年”活动的通知，通知要求，要以长途客运、校车安全、危险品运输管理为重点深化交通运输安全整治。

通知要求，加快研究制定进一步加强道路交通安全工作的政策措施，并要以长途客运、校车安全、危险品运输管理为重点深化交通安全整治。针对这些领域整治的具体措施包括，完善技术标准和监管措施，加强重点路段安全防护设施建设，强制安装动态监控装置，严格交通执法，严厉整治超速、超载、超限以及酒后驾车、疲劳驾驶、违规停车等各类违法违规行为。

通知还提出要深入排查治理铁路特别是高速铁路、城市轨道交通、水上交通、民用航空等领域安全隐患。抓紧制定完善高速铁路、高速公路等建设、运行、管理方面的安全法规规章。

通知提出，要强化应急处置，提高安全救援水平。进一步完善应急联动机制，做到事故发生后及时、准确发布消息，主动引导舆论。

2.沈军：体系发展观念可促自主品牌成长

2011年以来，自主品牌汽车的市场走势难言乐观，这让不少关注民族汽车未来的人们开始担心——面对持续低迷的市场，自主品牌是否能够顺利实现突围？对此，罗兰·贝格国际管理咨询（上海）有限公司大中华区副总裁沈军有着同样的忧虑。他认为，各大自主品牌车企在经历了此前的快速成长之后，现在普遍陷入了困境。同质化竞争导致的价格战、企业亏损运营等，也似乎都在印证自主品牌发展前景不容乐观。

那么，相比合资企业，自主品牌车企到底存在怎样的差距，又该如何弥补呢？

沈军认为，一是自主研发管理体系相对薄弱。比如还没有建立完整的研发体系，缺乏必要的流程、节点、标准和工具等，平台共享和模块化设计等行业先进的战略思想也尚未得到全面推进。二是供应链管理体系薄弱。比如整车制造成本中，采购成本占了“大头”，而整车质量问题中，供应商质量问题却是最多的，这“一大一多”凸显了其整个供应链体系的不健全。三是营销体系建设需要反思和调整。比如渠道终端不能适应层级市场的布局渗透、未将经销商满意度提升到和消费者满意度同样高度等。

其中，关于供应链管理体系的薄弱环节，沈军强调说，与合资品牌相比，自主品牌在供应商的管理问题上，母公司是否拥有足够丰富的合资经验，是否能够实现资源的有效共享，都是关键性的问题。因此，他建议，自主品牌的当务之急——完成对采购品类进行系统划分等工作之后，还应进一步明确差异化的供应商战略，建立层级化的供应链体系，以提升供应链的管理能力，实现成本持续改进和产品同步开发能力的提高。

沈军认为，汽车行业具备产业链长、产品开发周期长、上下关联度高且协作分工复杂等特点，其所遇到的各种问题必须运用系统观点来解决，不能只限于局部优化。而体系优化则必须是以市场为导向、以产品和服务为载体，在全价值链范围内，围绕质量、成本和响应速度三个核心要素所展开，从而实现三者同步优化才行。

同时，关于自主品牌的发展，沈军也提醒业界同仁，要报以更加理性和务实的态度，浮躁的大干快进和盲目悲观，都不可取。他建议车企积极关注模式创新，尤其是低成本造车理念和管理模式的探索，着重有效实现品牌提升。另外，沈军还期待，政府监管机构和产业协会应该发挥市场监督、消费引导以及行业自律的作用，促进产业的合理化整合、市场的公平和有序竞争等，进而助力自主品牌健康快速地成长。

3. 电动商用车: 潜力巨大 起步艰难

在油价持续上涨, 汽车技术不断发展的当下, 电动汽车越来越被寄予厚望。其不仅可以有效凸显使用成本优势, 还可降低能耗、减少排放, 利于环境保护。所以, 很多研究机构非常看好电动汽车的未来市场, 并预测未来几年该市场将以70%以上的增速前行。

对中国市场来说, 科尔尼全球合伙人暨亚太区汽车行业总经理孙健就表示, 汽油发动机核心技术的缺失, 将促使中国厂商主要发展电动汽车。他还预计, 2015年中国电动汽车市场进入快速增长期, 到2020年保有量将达到500万辆。

不过即便前景可期, 但目前国内电动车的应用, 依然是以公交、邮政、环卫等公共事业领域为主, 私人购买非常有限; 同时, 厂商推出的电动车商品化水平不高。而且, 虽然包括日产、丰田、通用等知名车企都已开始在华大力推广电动车, 配套设施也在积极推进, 可实际上, 整个电动汽车市场的发展速度仍明显低于此前预期, 该产业在国内的起步算不上十分顺利。

对此, 孙健从用户角度出发, 分析了电动汽车起步乏力的三大因素:

一是产品售价格过高——各地政府虽然推出了购车补贴, 但其购买成本依然高出传统汽车不少; 二是电动汽车技术并未实现预期中的突破, 相应的配套设施还不齐全, 消费者使用起来不方便, 阻碍了电动汽车产品的普及; 三是对个人开放的电动汽车种类较少, 为了进一步刺激购买, 政府的支持力度需要进一步加大。

[返回](#)

4. 2012商用车价格将延续稳中有降走势

22011年, 受购置税减免、以旧换新等刺激政策退出以及部分城市限行限购因素的影响, 全国汽车市场需求走弱、竞争加剧, 产销增速大幅回落, 价格呈稳中下行运行态势。

2012年汽车市场有可能呈恢复型增长, 但价格将延续稳中有降的走势。

2011年汽车市场价格波动下行

据国家发展改革委价格监测中心对全国36个大中城市监测, 2011年国产汽车价格呈波动下行走势特征。

2011年前三季度, 各月价格走势相近, 均呈先降后稳运行态势; 四季度价格以降为主, 连续3月走低。2011年一季度汽车价格比上年四季度下降0.45%, 其中1、2月环比分别下降0.04%和0.36%, 3月环比上涨0.15%。其后, 4、5月和7、8月的环比均有所下降, 6月和9月末价格均呈稳中略升走势; 四季度价格加速下行, 至12月价格比年初下降1.01%。全年的月平均价格比2010年下降1.14%。

从车型细分市场看，价格升降幅度均不相同。

商用车价格窄幅波动。2011年，商用车价格总体保持稳定，不同月份价格小幅波动。截至12月，商用车价格比年初下降0.40%，全年月平均价格比上年上涨0.67%，其中不同车型价格走势略有差异。

商用货车价格比年初下降0.06%，全年的月平均价格比上年上涨1.92%。细分品种中，轻型、中型、重型货车价格与年初相比，涨幅分别为0.62%、-0.30%、-0.04%，全年的月平均价格分别比上年上涨3.60%、0.58%和2.37%；商用客车价格比年初下降0.68%，全年的月平均价格比上年下降0.21%。细分品种中，轻型客车价格比年初上涨0.09%，全年的月平均价格比上年下降4.64%，大型客车价格比年初下降0.90%，全年的月平均价格比上年上涨1.36%。

2011年进口汽车价格总体呈上涨态势。尤其是高档大排量进口越野车价格在需求拉动下，出现较大幅上涨。进口汽车全年的月平均价格比上年上涨1.29%。

2012年车价将稳中有降

综合各方因素判断，预计2012年汽车价格变化仍将主要受供大于求、市场竞争激烈因素影响，延续稳中下降走势，降幅与2011年大体相当。

供大于求的市场供求关系将继续对汽车价格产生下降性影响。2011年，全国汽车产销同比分别微增0.84%和2.45%，增幅较上年分别回落31.60个百分点和29.92个百分点，低于遭受金融危机重创影响的2008年增长水平，创入世十年来最低增速，已明显表现出供大于求的市场关系。

目前看，2012年宏观经济将继续保持平稳运行，汽车产业政策在稳中求进、适度调整的指导思想下不会出台全局性、大力度的刺激与限制政策，市场供过于求的局面短期不会改变，近200万库存有待市场消化。并且，从厂家已公布的产销计划看，在销量下降、库存上升的同时，众多厂商并未减缓产能扩张的步伐。

因此，预计随着产能的逐步释放，竞争不断升级，供需矛盾会进一步加剧，将对后期价格形成一定下行压力。

生产资料、劳动力价格上涨将对汽车价格产生一定的支撑性影响。近几年，钢材、橡胶等生产资料价格持续上涨，2011年天然橡胶价格涨幅超过100%，使得汽车生产成本不断上升。预计2012年生产资料价格，特别是工资和广告、宣传等经营费用，仍将使汽车厂商面临较大压力，对汽车价格起到一定支撑作用。

另外，我国二、三线城市汽车市场已有较快发展。目前，二、三线城市千人汽车拥有量仅为50辆，汽车市场具有很大的发展潜力。但由于二、三线城市消费水平较一线城市仍有很大差距，对汽车价格变化较为敏感，车价的需求弹性较大，因此低价、降价仍是目前扩大销售的有效手段。

总体判断，2012年汽车价格涨跌因素并存，产能过剩、供过于求等影响价格下降的因素将起主导作用。但在生产成本上升以及需求的较强支撑下，价格出现大幅下降的可能性不大，稳中有降的运行态势将成为全年的主要特征。

[返回](#)

5. 1月汽车产销降幅明显物流商用车很“窝火”

轻客作为物流商用车中被普遍看好的产品之一，未来也将面临“挑战”。

2月9日，中国汽车工业协会在京举行信息发布会，对外发布了1月份全国汽车产销情况。数据显示，1月我国汽车产销呈现较大降幅，各类车型均有所下降，且商用车降幅大于乘用车。

对此，中汽协常务副会长兼秘书长董扬表示，虽然1月份产销数据较为“难看”，但仍属正常；受“双节”等因素影响，仅从该月数据不能预测今年车市整体产销趋势。

元月开局难

元旦和春节两个假期，使得1月份工作日仅为17天，比上年同期少4天，因此产销数据下滑也在意料之中。况且，去年元月高达180万辆的产销成绩，堪称“制高点”。如此同比，当然显得今年汽车市场开局“不利”。

1月份，我国完成汽车产销129.94万和138.98万辆，环比下降23.20%和17.75%，同比下降达到27.47%和26.39%。期间，商用车产销分别为24.59万辆和22.92万辆，环比下降24.98%和降28.54%，同比下降38.44%和37.16%；乘用车产销也出现明显下降，环比、同比降幅都达15%以上。

商用车的表现尤其令人担忧。其中，与2011年12月份相比，半挂牵引车产量和客车非完整车辆销量降幅相对较低，但其他品种产销降幅均超过了20%。而相比去年，客车、货车等五大品种产销都出现较大降幅，特别是半挂牵引车和货车非完整车辆，降幅更大。

至于乘用车方面，关注焦点仍是自主品牌的低迷走势。1月份，自主品牌乘用车总计销售48.80万辆，环比下降17.13%，同比下降30.62%，占乘用车销售总量的42.05%，占有率环比下降0.97个百分点，同比则下降3.96%。有人据此认为，2012年自主品牌的“惨淡”，已从年初开局中得以窥见。

同时，中汽协还发布了汽车出口数据。整体来看，海外市场依旧表现抢眼。1月份，汽车出口5.63万辆，环比增长0.49%，同比增长8.32%。这在弥补国内车市“不给力”现状的同时，似乎还预示着全球经济不景气的当下，海外市场仍可“独当一面”。

物流车萧条

汽车市场整体走低，物流商用车也未能幸免。其中包括交叉型乘用车（微客）和多功能乘用车（MPV）在内的各细分车型，1月份表现都是“绿汪汪一片”。而鉴于此，各大车企都在制定或修改其销售目标和策略。甚至不少人预计，在即将召开的全国“两会”上，物流业兴起的大环境中，重卡等物流用车的走势，将成为代表委员们关注的热点之一。

而对于1月份的物流商用车市场形势，中汽协指出，该市场之所以出现38%左右的降幅，与季节性因素及上年同期较高的基数有很大关系。但也有值得“欣慰”的地方：相比去年1月份，交叉型乘用车销售了20.03万辆，环比仅降1.02%，同比下降

23.80%，低于行业平均水平（下降26.39%）。这也说明该类车型在市场上仍有不小的潜在需求。

另外，数据显示，1月份，货车销售了15.94万辆，环比下降26.13%，同比降幅达33.46%；半挂牵引车销售1.23万辆，环比下降22.96%，同比下降43.27%。这则印证了年前专家“一季度货车和半挂牵引车市场注定较为萧条”的说法。而另外两种物流车型——轻客和MPV产品中，依据“客车销售2.67万辆，环比下降32.30%，同比下降28.12%；MPV销售3.65万辆，环比下降18.53%，同比下降22.70%”的统计，也能预见市场的不够景气。

而对于物流商用车的未来销售前景，有业内人士指出，新车销售和换购更新都很重要，未来更有可能迎来更新换购为主体的市场阶段。毕竟，眼下燃料和人工成本越来越高，但运费上涨势头并不看好，这就意味着采购节油性产品的重要性。而此间，不止轻量化车型及天然气产品将陆续得到普及，一些其他类型的节油产品也会借机而起，终结“油老虎”的时代。

[返回](#)

6. 微客将发力郊县市场

作为兼顾商业用途和家庭用途的微型车辆，近年来的市场竞争越发显得激烈。从海马、开瑞的生产线先后落户河南，到北汽威旺的强势增长，无疑都显现出微客厂家对于市场的争夺与布局。

“就微客市场来说，我认为今年大概会增长0-5%。”日前，在接受媒体采访时，北京汽车股份有限公司副总裁董海洋表示，作为农业社会向工业社会转型过程中出现的特殊产品，微型客车的消费群体主要源自于三、四级市场，而就目前中国现状来说，在城镇化进程中，每年有1%的农业人口转成城市人口，在这个过程中，这部分人口大部分离不开微车。

“事实上，微型客车在三、四级市场的竞争，未来几年会越来越激烈。”业内人士分析称，由于三、四级市场口碑传播效应比较明显，因此，对于这部分市场来说，谁先进入并占据了相对较大的市场份额，在以后的销售中就占据了有利的竞争优势。因此，经过了去年微型客车市场的销量下滑后，面对着今年刚刚开始的全年市场，微型客车汽车厂家和经销商必然会加大力度，在郊县推广产品。

[返回](#)

7. 沃尔沃卡车“百万公里无大修”舰队再添新军

2012年2月17日，沃尔沃卡车于三亚宣布2011年中国沃尔沃卡车“百万公里无大修”卡车及用户名单，共有14部沃尔沃卡车达标，其中安徽南北快运有限责任公司于2006年购买的沃尔沃FH12卡车创造年度最高纪录——近210万公里无大修。

2011年接近210万公里无大修的安徽南北快运

为用户运输业务保驾护航的强劲后盾来源于沃尔沃卡车始终如一的优质可靠的卡车产品和及时周到的全动感售后服务。卡车大修的主要内容是发动机，“动一发牵全身”很形象地说明发动机对于良好车况的重要性，沃尔沃卡车采用的是以直列六缸涡轮增压柴油发动机为基础的设计，这一设计久经考验，已经成为发动机是否可靠的标准，这种发动机拥有7个曲轴主轴承，可以承受很高的峰值压力。

拥有高品质卡车的用户最怕“大事不出，小事不断”的情况。不正确的驾驶、不当的保养、对卡车结构和零配件的薄弱掌握等都容易引发频繁的小毛病。沃尔沃卡车提供的先进维修技术和全动感服务以“防微杜渐”为宗旨，其VCADS诊断系统、VOSP优化保养计划、始终保持着1万5千种零配件的充沛零配件仓库库存、全国44个经销商的广泛销售网络以及全动感服务中心的24小时全日制响应确保在第一时间解决用户的卡车故障。

面对新一年的达标卡车和它们创造的百万公里无大修纪录，沃尔沃卡车大中华区总裁陆博天先生高兴地表示：“这些卡车就是沃尔沃卡车最佳的品牌大使，他们以可靠的质量为客户降低了维修成本。沃尔沃卡车一直以来把可靠性作为客户衡量我们的卡车、我们的工作和我们自身的标准。从无工具维护保养到连续的材料测试，从经销商培训到全球部件采购，加之我们“售后至上·客户至上”的服务理念，赢得了用户的极大信赖。沃尔沃卡车要达到‘百万公里无大修’并不难，我们期望在今后每年有更多的沃尔沃卡车加入这一行列。”

今年创造近210万公里无大修的FH12卡车用户——安徽南北快运董事长兼总经理房真贵先生表示：“自从公司引进了沃尔沃卡车为客户提供物流服务，我们的业务一直在稳步增长，去年又购进4台沃尔沃卡车，主要是因为沃尔沃卡车让我们对客户承诺的18小时内送到货物具备了更大的信心，客户对我们的运输速度和服务非常满意。

据悉，优质的沃尔沃卡车帮助南北快运公司降低了2%的维修成本。运输行业正面临着燃油成本高企、行业升级要求的更大的人力物力的投入以及市场竞争日趋激烈导致利润摊薄等现状。针对这样活跃又具挑战的市场，沃尔沃卡车通过一系列服务，包括对司机的驾驶培训、节油培训、车队管理咨询、24小时售后服务等内容帮助客户收获更高效率和经济效益，以及降低成本。

在十一五期间，中国公路货运周转量强力上升了394.7%，但是中国公路运输行业大力发展的同时，还面临着几大挑战：国家对转型和升级的要求使得其产业链相关企业都要交出更具竞争力的产品和服务；“节能减排”国策大力施行下的国四标准即将实行；以及道路交通安全工作面临的严峻形势，目前中国道路上超载、超重、货车违规改装和运输所导致的事故时有发生。在2011年12月31日，工信部和公安部联合发布了《关于进一步提提高大中型客货车安全技术性能加强车辆《公告》管理和注册登记管理工作的通知》，规定危险货物运输车、总质量大于12吨的货车应装备缓速器或其他辅助制动装置，其中危险货物运输车应装备限速装置，限速装置设定的最高时速不得超过80公里，前轮应装备盘式制动器；2月29日前，重型载货车、危险品运输车等将受到重点审查等规定，力图提高货车主被动安全性等。

应对当前行业和道路安全形势，沃尔沃卡车的市场战略始终坚持提供最优质安全的卡车和全面运输解决方案。卡车的可靠性必须要综合考虑质量与安全，沃尔沃开发和配置的一系列安全产品能很好地配合中国行业相关规定，比如ACC 自动巡航系统、EBS盘式电子制动系统、Globaltrotter驾驶室、LCS（车道变换系统）、LKS（车道保持系统）、DAS（驾驶员提醒支持）等，为卡车用户装备了一辆最为安全的运输工具。

在硬件的安全性能得到保障下，如何在最佳的运行状态下能节省燃油显得更为重要了。这意味着要具备专业的纯正的原厂售后服务，包括使用原厂配件和润滑油。

百万公里无大修，百万公里路鹏程，这是沃尔沃卡车和所有卡车用户的期望！

沃尔沃卡车的售后服务

沃尔沃卡车所提供的全方位的售后服务以及售后产品，可以让每位客户在使用卡车的过程中获得更多的附加价值，始终保持高效率的运营状态，降低油耗成本，从而获得更多的盈利机会。沃尔沃卡车《服务协议》包括蓝牌，银牌和金牌三种形式的服务方案，旨在为售后车辆提供全面的检查、保养和维修服务管理，为客户提供高枕无忧的售后保障。沃尔沃卡车目前在中国提供蓝牌以及金牌服务协议。沃尔沃卡车根据客户同意的维护计划更换滤清器、机油和零件。另外，实施大量的检查排除故障并降低昂贵的维修费用。该计划还包括动力传动系统的维修及其它所有同意的卡车维修。

完善的服务系统

沃尔沃卡车公司在中国建立了完善的维修服务体系。所有授权工作间均安装VCADS诊断电脑。沃尔沃服务工程师同样也配有VCADS诊断电脑和无线上网卡，可以在中国任何地方随时随地无线工作。在中国有超过四十台诊断电脑，五十位经过沃尔沃专业培训的技师。服务车搭载VCADS-PRO电脑远程诊断仪等全套进口检测仪器和维修工具，为您提供24小时的快速反应和500公里内的紧急救援服务。

沃尔沃卡车驾驶员培训

作为沃尔沃卡车增值服务的一项重要内容，在交付高品质车辆的同时还将向用户传递合理高效的驾驶信息，帮助用户更好地使用沃尔沃卡车。驾驶员培训的内容涵盖了车辆结构常识、实际驾驶操作技巧、日常维护保养等内容。与此同时，公司还可以根据客户的需求，提供车辆安全驾驶、经济运行等培训内容。

LCS（车道变换支持系统）

可侦测车辆侧向与后方的道路情况，避免潜在侧面碰撞的危险，在变化车道时，LCS的雷达装置首先检查盲区，避免视线死角所造成的车辆碰撞事故。

LKS（车道保持系统）

能够记录路标，监控卡车的道路位置。由于卡车恒速行驶在高速公路上的单调环境中，极易出现车辆无意间偏向。此时，LKS系统提醒驾驶员，保证车辆回到正确车道。

疲劳警告DAS（驾驶员提醒支持）

监控方向盘和踏板移动规律等参数。风挡玻璃内侧上的视频摄像头读取路上的车道标记，车载计算机将采集的数据与路面标记进行比较。在方向盘移动不稳定时，警示音和闪烁指示灯会警告驾驶员，避免疲劳驾驶。此系统与 LKS 系统并用。

ACC (自适应巡航控制)

一种主动巡航控制系统，将先进的雷达功能和出色的制动效果融合到了一起，使车辆容易平稳地融入车流中——同时和前面的车辆保持一个安全距离。

I-Shift自动变速箱

运动零件更少且具有电子同步，换挡更迅捷，可提供多达12个传动比，更为合理，它的意义在于能让驾驶员更专注于驾驶及周围的交通状况。

[返回](#)

8. 奥迪：从“第二故乡”到“第一市场”

在仅有2.7万人口的德国巴登-符腾堡州小镇内卡苏姆，Felix每天早上都要穿过内卡河，到奥迪工厂上班。

作为一名焊装工人，Felix的工作并不繁重，作为专门生产奥迪高端车的工厂，内卡苏姆工厂拥有较高自动化的生产线。以一条A8车型生产线为例，自动化程度达到了80%以上，大部分焊接组装工作已可以由机械手臂完成。

“生产线几乎饱和了，但仍然供不上全球市场的需求。”几个月前，Felix接受《第一财经日报》采访时表示。

根据奥迪集团官方提供的数据，如此高的自动化使得A8、A8L的日均生产数量可达160辆，其中62%到了中国消费者手中。

在奥迪集团近期的策略中，欧洲、美国甚至印度市场几乎是全线出击，而在产能较为紧张的情况下，产品资源仍然主要向中国市场倾斜，这种策略并不奇怪。

2009年，中国市场销量超过美国，成为奥迪最大海外市场，中国被奥迪视为“第二故乡”。两年后，中国市场销售奥迪汽车313036辆，超过德国本土，成为后者全球的最大市场。

中国市场为奥迪实现全球130万辆的销量作出巨大贡献，奥迪之所以能在中国取得不俗业绩，与一贯采取的重视中国市场的策略密切相关。

“我们每引进一款车型都会做充分的市场调研和本土适应性研发，以保证每一款车都能被市场认可，并保持有质量的增长。”已在一汽-大众奥迪销售事业部任副总经理长达8年的张晓军这样告诉本报记者。

进口车尚且如此，国产车更甚。张晓军坦言，奥迪在中国成功的秘密在于以“全价值链本土化”为核心的一汽-大众奥迪模

式。

短短5年便卖出20多万辆的国产奥迪A6便是这一模式的典型代表。1999年9月，奥迪A6在一汽-大众下线，它比“全球版”A6轴距加长了90毫米，整车增长约100毫米，是中国第一款加长的高档轿车。

该车刚一上市，便以宽敞的后座空间受到市场追捧。即便最近几年宝马、奔驰、沃尔沃等竞争对手同样在中国推出“加长版”同级别产品，但奥迪仍然占据该细分市场近40%的份额。

今天的成功并非没有波折，很大程度上得益于十几年前一汽-大众奥迪公司中方高层的“孤注一掷”。在回忆当时加长国产A6车型的研发过程时，一汽-大众奥迪平台经理于秋涛向记者讲述了一个真实故事。

当时，中德双方还处于引进A6车型的谈判阶段，中方提出要打造一款“加长版”中高级车，但德方认为，A6的车内空间足够块头大的德国人使用，怎么瘦小的中国人反倒认为不够用了？

更何况，对原型车加长意味着要动轴距，意味着二次开发，以及随之而来的大量资金、时间和人力投入。这是否值得，德方犹豫了。

而一汽-大众坚持奥迪A6必须“加长”，轴距要加长，整车也要加长。因为在上世纪90年代的中国，90%的汽车拥有者出行时是坐在汽车后排的。

一位在德国奥迪总部工作的工程师十分不理解中国人的想法，后来，他的上司给他提了个建议，每天由他妻子送他上班，而他和孩子一起坐在后座上。两个星期之后，这位工程师终于理解中国人对加长的坚持。

虽然这个小故事并非德方改变固执想法的全部原因，但起码反映出奥迪为了开拓中国市场，尊重本地市场的企业策略。

“‘全价值链本土化’模式使我们的产品具有强大的竞争力，使我们能够精准把脉中国消费者的需求，给我们带来了国产化的成本优势，并在研发、采购、生产和营销上，积累了无法复制的本土化优势。”

[返回](#)

9. 江西凯马百路佳：造出世界最长公交车

可搭载乘客270人，载客量甚至超过波音737等中小型飞机。日前，这台世界上最长的公交车在昌亮相，这台集节能环保、多项专利技术于一身的公交车目前已获得了南美市场的数张订单。

车长27米为世界最长公交

近日，记者在江西凯马百路佳客车有限公司的生产基地看到了这辆“大家伙”。

“目前超长公交车的国际标准长度为25米，但此次我们按照客户订制需求，制造了这辆27米长的公交车。别说在国内，目前在全世界范围内都是最长的。”该公司陈经理称，这辆公交车将被运往南美洲，届时如南美市场的客户还有需求，他们还将

继续生产这种超长公交。

最大载客270人超波音737

据介绍，这辆世界最长的公交车车身长度大概相当于两节普通火车车厢，车厢宽2.5米，高3.4米，为三节铰接式公交客车。该车左侧配备7个乘客门，有三节车厢，中间以铰接的方式连接，每节车厢均配备LED灯光、普通座椅、车顶通风装置以及把手等。其最大载客量为270人以上，比波音737客机的最大载客量还要多。

车内处处可见人性化设计

在这辆公交车里，除了有朴实的装饰、宽敞的车内空间，还有不少人性化的设计。

在第一节车厢尾处，记者发现有一块长1.5米，宽2米左右的区域内没有设置乘客座椅，而是在左右两侧设置了手扶栏杆以及一块蓝色靠垫。这是干什么用的？原来，这块区域是专门提供给残疾人摆放轮椅的。同时，为方便乘客上下公交车，厂商对车身7个乘车门也进行了改进。候车乘客只要跨一小步便可走进车厢，轮椅、行李箱等也可直接通过车门下的斜坡装置轻松推进车内。

另外，该车与普通老式的两节铰接公交车不同，该车每节车厢铰接之处均装置了角度传感器，一旦转弯幅度过大，两节车厢形成的角度超过了33度，传感器将会立即报警提醒驾驶司机，乘客乘车的舒适度将大大提高。

整车都是“南昌制造”

陈经理自豪地表示，该车通风、传感、紧急逃生的装备应有尽有，而且与普通的公交车相比，这辆超长公交车的载容量是普通公交车的三倍，但耗油量只有普通公交车两倍。

记者了解到，虽然这辆车将出口到南美洲，但整车都是由该公司在南昌本土制造，不带一点“洋味”。

超长公交暂不在南昌上路

记者获悉，虽然我市目前暂不考虑试用此类超长公交，但该公交的诞生给我市该如何节约公交运营成本提供了新的思考。目前，我市相关职能部门及专家正对城市BRT(快速公交系统)进行调研，年内或在城区部分线路进行先行试点。该公司表示，根据南昌城区交通及道路设施状况，两节铰接式超长公交更适合在南昌推广，而他们也将继续关注南昌BRT发展情况，研发出最合适、最便捷的南昌市公交车。

[返回](#)