

# 《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23日 星期四(第07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. 工信部提50万辆新能源车规划 去年不足万辆
2. 中国校车的产业化难题
3. 世界中重卡运营中心向中国转移
4. 2011：轻型物流车痛并快乐着
5. 轻型物流车年度之“最”
6. 长安欲借欧诺发力 缩小与五菱差距
7. 长安首款MPV欧诺上市 定位二三线城市
8. 美国蓝鸟：可否在华择良木而栖？
9. 重卡将在3月份迎来“旺季”

---

#### 1. 工信部提50万辆新能源车规划 去年不足万辆

2月22日，工信部正式对外公布《新材料产业“十二五”发展规划》，工信部预计，到2015年新能源汽车累计产销量将超过50万辆，需要能量型动力电池模块150亿瓦时/年。

不过，业内人士认为，欲实现工信部规划的50万辆目标并不简单。全国乘用车市场信息联席会副秘书长崔东树向记者表示，按照目前的产销状况，如果没有各地政府的大力推动，达到这一目标有一定难度。

来自中国汽车工业协会的数据显示，2011年国内整车企业新能源汽车的产销量虽然有了较大幅度提升，但总量仍然较小。据不完全统计，去年全年产销量分别为8368辆和8159辆，均未过万。

销量的惨淡并未打消地方政府对新能源汽车的推动热情，有媒体统计，2012年，各地公布的在行政力量推动下预计的上路目标总数将近8万辆，其中，深圳今年预计上路4500辆，合肥、杭州则将这一年度目标推高到逾2万辆。

平安证券分析师王德安认为，截止2011年底，示范城市实际运营新能源汽车约1.5万辆，与国家总体示范推广目标2.5万辆有不小差距。2011年11月四部委发文促行业发展，引入对新能源汽车示范推广城市的淘汰机制，迫于政策压力，各地推广新能源的热情急剧升温。

与地方政府通过采购大力支持相反的是，普通消费者对新能源汽车并不热衷。中国三星经济研究院首席研究员刘已洋称，新能源汽车在中国面临关键性的转折点，中国对于新能源汽车的扶持力度已经超过了发达国家，但除了政府采购之外，中国鲜有私人购买电动汽车。

湘财证券研究所栾钊认为，中国新能源汽车的三大核心技术——电机、电控及电池技术积累均落后于日美等国家，中国的示范城市更多目的是在于宣传与试验，目前新能源汽车重在研发而非产业化。

此外，值得注意的是，尽管《节能与新能源汽车产业规划》迟迟未能出台，多家车企在新能源汽车方面的投入却堪称大手笔。其中，北汽集团即将2015年的新能源汽车产量目标定位在15万辆；广汽集团更是将十二五末节能与新能源汽车产销规模放大到20万辆；长安汽车则计划2014年实现产销15万辆。仅仅上述三家，十二五末的产销目标即已达到50万辆。

前述崔东树表示，各车企所透露的目标，实际上更多的是起到宣传作用，实现起来并不容易。

中国汽车工程学会电动汽车分会主任、汽车安全与节能国家重点实验室副主任陈全世亦指出，中国的新能源汽车产业与国外的差距，关键是体制问题，大部分企业是国企，可能造成不看市场，看的多是考核指标。

[返回](#)

---

## 2. 中国校车的产业化难题

一次次的校车事故，将校车安全问题推到中国社会舆论的风口浪尖。

2011年11月，甘肃正宁特大校车事故发生后不久，国务院总理温家宝责令有关部门迅速制定校车安全条例。短短十几天之后，国务院法制办便发布了《校车安全条例(征求意见稿)》，广泛征求意见。随后，一场围绕着“长鼻子”问题的校车标准争议在业内掀起，而据最新消息，目前校车新国标已经进入报批程序，预计将于今年3月全国“两会”审定后正式发布实施。

这一连贯的政策性举动，再一次提振了中国校车产业发展的信心，相关企业纷纷闻风而动，有不少厂家早已未雨绸缪。然而，从市场角度来看，中国校车的产业化还是一个大难题。

雷声大，雨点小

虽然国家和社会对校车倾注了较高的热情，“首届中国校车发展研讨会暨国际校车展览会”也即将在北京拉开帷幕，但业界对于近期校车市场的预估似乎并不乐观。黄海客车是较早从事校车研发和推广的企业，在“中国式”校车的产业化道路上作出了有成效的探索；而其营销公司企划处处长林崇富近日在接受记者采访时表示，中国校车市场目前还难以形成较大气候，整个形势可以用“雷声大、雨点小”来形容。

在过去的一年里，我国通过校车目录公告的企业由2010年的15家上升到2011年底的近50家，但实际上只有近30家企业实现校车销售，销售量上的表现也是差强人意。据有关数据统计，2011年1-12月中国校车累计销售6318辆，只有两家企业校车销量突破了1000辆，多数企业都只有两三百辆的销售规模。这跟传说中“年更新量在10万辆左右、市场规模至少可达千亿元”的估算明显相去甚远。

有资质、有经验的客运企业，被看作是承担校车安全运营的理想载体，但他们对于校车业务的热情正在观望中消退。北汽集团旅游客运分公司副总经理吕志恺日前在接受本报记者采访时明确表示，今年除了维持现有校车业务之外，不会再在校车方面倾注过多精力。其如今的态度，跟2011年5月北京市朝阳区推行校车统一运营试点时相比，有明显的转变。吕志恺说：“去年我们比较看好校车业务，以为在政府的支持下能把这项业务做起来。但是，这一试点仅仅维持了一个多月就不了了之。”

### 钱是最大的问题

校车市场之所以发展缓慢，资金困难是最根本的问题所在，这一点在业界可以说是人尽皆知。为了打造更安全的校车，必然要采用一些特殊材料、增加一些特殊装置，成本上去了，价格下不来。据了解，目前国内企业生产的校车，贵的要40多万元，便宜的也得十几万元。如果没有其他的资金渠道，除了私立学校之外，客运公司、其他学校以及个体运输户都只能对校车望而却步。

春节期间，记者在鄂东边陲某山区小县实地走访，了解到这样一组数据——一位面包车司机承担着26个小学生的上下学接送业务，每个学生一学期交给他300元费用，一年毛收入15600元，除掉油费和维修保养等成本，校车业务年纯收入只有8000元左右。如果按照校车专车专用、8年报废的标准，再扣掉购车款，他基本上相当于无私奉献。这种情况下，怎么可能去去购买动辄十几万元、几十万元的校车？

关于资金的问题，温总理讲话中提到过，《校车安全条例(征求意见稿)》里也有明确说法，将通过中央和地方财政资助、税收优惠和社会捐助等渠道解决。但到目前为止，还没有公布具体措施和实施规划。资金问题没有解决落实，安全标准、产业化等等都只能是空谈。

### 专业校车的尴尬

除了市场购买力之外，专业校车的处境也是中国校车产业化无法回避的一种尴尬。前段时间的“长鼻子”争议，最后以“前部应设置碰撞安全结构”代替了“两厢式结构”。这可以说是理想让步于现实的一种体现，但是现实依然非常强势，并不十分欢迎专业校车。

校车在使用时间上具有明显的集中性和间歇性特征。由此衍生两个问题，一是校车数量不能太少，太少会影响运营效率和质量；二是闲置时间太长，平时一天就跑几趟，还包括寒暑假的空窗期，从经营的角度考虑，不利于资源的充分利用。如果由客运公司来承担校车运营，他们会更倾向于用稍加改装的普通客车。

“专车专用的话，就必须把司机的工资收入计入运营成本，寒暑假还要折算平摊。把普通客车改装作为校车使用的好处在于：司机除了接送学生之外，还可以接洽其他的运营项目，各凭所能、多劳多得；节假日期间，也不会因为车辆闲置而产生机会成本。”吕志恺告诉本报记者：“校车运营责任重大。如果没有足够的利润，我们宁愿不接纳这样的业务。”

校车要成其为一个产业，首先有必要区别于其他类型的客车。《校车安全条例(征求意见稿)》第十八条规定的“接送幼儿、小学生的校车应当是专用校车”，或将成为专业校车的一把尚方宝剑，但还是要面对诸多现实因素的困扰。

[返回](#)

### 3. 世界中重卡运营中心向中国转移

中国的中重卡市场容量相当于欧洲、美国和日本三者容量之和的两倍。正是背靠这样的大市场，世界商用车领域的两位巨人，北汽福田和戴姆勒公司，经过长达九年的马拉松式的“爱情长跑”，终于修成正果。2012年2月18日双方宣布，北京福田戴姆勒汽车有限公司(以下简称福田戴姆勒汽车)在北京成立。权威人士指出，这预示着世界中重卡运营中心正向中国转移。

北京福田戴姆勒汽车有限公司总投资63.5亿元人民币，注册资本56亿元人民币，福田汽车和戴姆勒双方的股比为50：50。合资公司将生产福田汽车现有的“福田欧曼”中重卡产品和戴姆勒许可的排放标准和动力分别达到欧V和490马力的O M 457重卡发动机。合资公司首届董事会任命福田汽车委派的吴越俊担任合资公司总裁兼首席执行官，戴姆勒委派的史蒂芬担任执行副总裁。

#### 世界中重卡市场迎来强强联合新时代

戴姆勒卡车作为六吨级以上卡车最大的全球性制造商，旗下拥有梅赛德斯-奔驰等五个卡车品牌，其卡车生产网络遍布全球28个国家和地区，产品销往全球180多个市场。

福田汽车是一家处于快速发展的生产全系列商用车产品的制造商，现已成为亚洲最大的商用车制造商，在全球新兴市场具有低成本和产品规模的领先优势，具有非常大的发展潜力。

当前全球的中重卡市场分为两类。一类市场主要分布在欧洲、美国、日韩，以高端产品需求为主。另一类是以中低端产品需求为主的二类市场，主要分布在中国、印度、独联体等新兴国家。高端中卡和重卡市场已是成熟市场，市场增长缓慢，而中低端中重卡市场发展迅速，并具有极大的发展前景、发展潜力和商业价值。戴姆勒在第一类市场具有品牌、技术和产品优势，而福田汽车在第二类市场具有技术、产品与成本优势，具有较大的发展空间和增长潜力。戴姆勒和福田汽车的产品具有很强的战略互补。集合双方优势生产的产品，必将凭借最优的性价比和广泛的适用性，在二类市场获得极大成功。

“这标志着戴姆勒卡车全球增长战略又向前迈进了一步，同时也丰富了戴姆勒卡车的在华业务。”戴姆勒股份公司管委会成员兼戴姆勒卡车和客车负责人任施乐说“随着合资公司投入运营，我们也向外界证明了我们正依照承诺、有条不紊地执行着戴姆勒卡车全球战略。”

福田汽车总经理王金玉表示：通过与戴姆勒的合作，福田汽车将有机会消化、吸收和利用戴姆勒公司的先进研发技术、全球运作经验和资源，不仅可以提升福田汽车产品的国际竞争力，而且可以为福田汽车实现全球跨越式发展提供品牌美誉和营

销网络等方面的支持；而福田汽车在经济型商用车产品资源和成本控制方面的优势也将有助于戴姆勒扩大在新兴市场的份额。

## 世界标准重卡欧曼G TL全球上市

在合资公司北京福田戴姆勒汽车有限公司成立当天，其开启高品质重卡时代的中国首款世界标准重卡 欧曼G TL宣布全球上市。在现场，来自德国的第三方安全认证权威机构，为欧曼G TL颁发了象征着世界重卡最高安全标准的“莱茵认证”证书。

集“高品质、高安全、高节油、高舒适、高智能”于一体的欧曼G TL，采用国际主流配置的动力总成、主被动安全标准、低油耗系统设计、智能化控制系统、人性化整车设计等性能，在体现了世界级重卡高品质的同时，也完美诠释了“世界标准”的定义。

欧曼G TL有着世界领先的主被动安全技术，主动安全采用“A B S+EBS”以及发动机排气制动、液力缓速器，能够满足西欧、日韩、澳大利亚等经济发达国家制动法规要求；被动安全能够满足EC E R 29欧洲碰撞法规要求；前下防护、侧防护及后防护装置，能够满足E C E R 93欧洲碰撞法规要求，从而提高了第三者的安全性。

首屈一指的节油性能也是欧曼G TL彰显世界标准的重要体现。通过发动机特性曲线优化，油门特性曲线优化，配置双顶置凸轮轴四气门、多态开关、节油开关，比同类型车型省油3-5%；采用低阻力大流量进排气系统匹配，预热油水分离器，高效冷却模块，充分发挥发动机的强大动力性能；车身通过CFD流场分析优化、风洞试验等，使G TL在各种工况下呈现出最佳的燃油经济性和作业状态。

作为世界标准重卡，欧曼G TL有着堪比轿车的舒适化水准，吸收了轿车的舒适性设计，充分利用空间优势，带给司乘人员无与伦比的驾乘体验；四点悬浮气囊车身悬置系统，德国萨克斯专家调校，配合气囊座椅的三级减震系统有效降低振动和冲击，有效衰减行驶中车辆的振动和冲击，平顺性指标达到欧洲重卡水平。

欧曼G TL的智能化设计更是力压群雄，采用C A N总线系统，实现了电动门窗、中控门锁、自动巡航等控制。欧曼G TL精益求精的产品配置与世界标准的完美结合，体现出了“世界标准重卡”的高品质。

## 北京将成双方全球合作业务运营中心

对于戴姆勒和福田汽车的合作，汽车行业有关专家评论称，合作打破了自改革开放30年以来跨国汽车公司在中国仅设立组装工厂的旧有模式，开创了中外合作双方以中国为运营中心，发挥各自优势，共同打造中国汽车自主品牌的先河。

以往中国汽车行业传统的合资合作都是引进外方成熟车型，中国的合资公司大多仅是装配工厂，产品出路多是内需式的。北京福田戴姆勒汽车有限公司成立后，福田汽车和戴姆勒公司将分阶段在俄罗斯、南亚和中南美洲等国设立合资公司。北京将是双方全球合作业务的运营中心，即为双方全球合作业务的管理决策、研发、生产、供应链管理、营销管理等中心，俄罗斯等合资公司将作为区域性生产和销售中心。

未来合资企业生产的欧曼品牌产品可以通过戴姆勒的销售体系进行海外销售；同时国产的戴姆勒重卡发动机可以装备到

欧曼重卡上，提升欧曼重卡在中国以及新兴市场的竞争力，从而可以实现合资双方在国内国外两个市场的互补和利益分享。

立足北京，福田汽车全国乃至全球化的战略布局正在有条不紊地推进中。2011年福田汽车内耕外拓，硕果累累。国内，2011年4月，福田汽车在北京密云投资37.7亿元的多功能汽车生产基地宣布投产；2011年9月，福田欧辉客车事业部广东工厂投产，标志着福田汽车形成了以北京为中心、北京和广东两大基地南北呼应的新能源汽车生产基地布局。国外，2011年福田汽车位于印度的工厂建设项目也已全面启动，成为中国商用车行业第一家在海外建厂的企业。

而在印度建厂只是福田汽车全球布局的第一步。按照规划，福田汽车将陆续在俄罗斯、巴西、墨西哥和印尼等全球二级市场重点国家分别建设一座年产10万辆的工厂，预计到2015年，福田汽车五大海外工厂将全部建成，形成完善的海外生产制造中心，进而实现全球生产、全球销售。

为加速全球化进程，福田汽车将实施以“5+3+1”为核心的2020战略：“5”指在俄罗斯、印度、巴西、墨西哥和印尼等国分别建设五个具有10万辆产能的海外工厂；“3”指通过开工建设系列重点项目，进行产品结构的调整，生产高端汽车和发动机产品，从而最终突破欧盟、北美和日韩三个全球最高端的汽车市场，成为最先挺进发达国家市场的中国汽车品牌；“1”指取得中国市场领导地位，成为中国商用车市场的领导者及行业标准的制定者，实现乘用车的跨越式发展，成为中国汽车行业自主品牌第一。

[返回](#)

---

#### 4. 2011：轻型物流车痛并快乐着

在已过去的2011年里，相比重型物流车的“大跳水”，包括轻卡、轻客以及皮卡在内的轻型物流车市场，则度过了“痛并快乐着”的一年。而之所以如此定义，就是因为各细分车型的市场表现有好有坏，可算喜忧参半。

值此年终岁尾之际，本报对上述车型的市场表现，稍做了盘点。

##### 轻卡跌跌撞撞

2011年，是近十年来轻卡市场首次出现下滑的年份。1~10月，轻卡销量为159万辆，同比累计下降5.72%。期间，除1、2月份正增长外，其余月份均出现不同程度的下降。特别是5、6、7三月份，下滑幅度皆超10%，令业内人士倍感“惊悚”。

对此，安徽江淮汽车股份有限公司商用车公司市场策略部业务主管台建宏认为，“原因是较为复杂的”。包括原材料价格攀升、油价高企、去年运力过剩对新车销售产生不利影响等诸多因素，全都不可忽略。其中，不得不提的是，去年汽车下乡及以旧换新等政策即将退出，透支了部分消费，使得今年市场遭遇了一番痛楚；油耗准入政策执行与生产一致性的“矛盾”，库存过大与新增需求下降的双重压力，也迫使轻卡走向低迷成为一种必然。

回顾今年以来各大轻卡生产企业的表现(皮卡销量包含在轻卡整体销量之内)，福田、东风、江淮位居1~10月轻卡销量榜的

前三位。特别是福田，前十个月销量超过37.29万辆，市场占有率超20%；东风和江淮，销量排名虽落后福田，但市场占有率则实现正增长。其他企业中，长城和庆铃增幅较大，一汽和凯马降幅最大。

再从产品结构看，固有市场结构相对稳定，仍以低端产品为主，高端轻卡开始呈现较快增长势头。数据显示，今年前十个月，低端轻卡销量占总量的60%，中端产品占到26.7%，高端轻卡比例提升至13.3%，比去年增加了3个百分点。

概括来讲，2011年轻卡市场的特点，台建宏总结为以下五点：市场结构不断变化，消费需求呈多元化；技术持续升级，高端轻卡竞争优势明显；特种车或专业用途车辆，市场份额和容量快速增长；轻卡配置加强，品质提升较快；原材料价格上涨压力较大，轻卡价格均未作出太大调整，以及企业利润严重下滑。

## 皮卡稳稳当当

皮卡市场，可谓是2011年表现较为抢眼的一个细分领域。特别是在轻卡整体销售锐减之际，皮卡市场的稳步增长，也实现了这一“非主流”车型的“快乐2011”。

今年1~10月，全国累计销售皮卡32.63万辆，同比增长7.9%。其中，长城风骏以累计销售10.06万辆，占据30.8%的市场份额，同比增长达到22.0%。

而除了传统品牌与车型，不少企业也看中了皮卡产品的多用途特性，纷纷推出新车。其中，一汽和福田就动作较大。前者在今年举行了多场活动，大力推介新品一汽通用坤程皮卡；后者则推出了战略产品拓陆者，并制定了相应的销售目标。

那么，为何市场突然如此青睐皮卡？

首先从皮卡自身的特点来说，其可以兼顾轿车的速度、舒适、安全、操控等性能，又有良好的通过性和承载性；还能够拉载货物，在城市配送和城乡市场，有巨大的成长空间。其次，近年的市场环境，也赋予了皮卡敦实的发展后劲。尤其2009年受国家经济振兴政策、汽车产业优惠政策以及燃油政策的刺激，皮卡销量得以稳步增长。并且，参照国外经验，未来国内皮卡增长潜力依然巨大，高端皮卡车型，单品利润很大，发展势头极为看好。

只是，皮卡要想进一步发展，河北中兴汽车制造有限公司国内营销公司市场部营销策略经理宋立兵认为，还须关注如下三点：一是行业“新兵”——不论是新企业，还是新车型，可能会面临更多市场挑战；二是未来低端市场需求虽然旺盛，但高端化却是行业发展大势，因此企业必须做好产品、服务的升级准备；三是很多城市对皮卡的“限行令”依然存在，制约着市场的进一步发展，政策应该尽快“放行”。

## 轻客风风火火

说起今年的轻客市场，颇让业内人士振奋。在整个商用车市场哀鸿遍野的情况下，1~10月，轻客却延续了去年以来的良好势头，实现了同比14%以上的增长，达到26.87万辆。全年则有望超过去年的28.43万辆，达到32.6万辆，可谓2011物流商用车市场的一枝独秀。

对此，华晨汽车销售公司市场战略研究室主任穆天宇认为，城镇化进程带动城市商务交通和快速物流的发展；惠农政策带动农村经济发展，使得客运和货运快速增长；产业转移，带动中西部和二三线城市制造业的发展；各大城市禁止黄标车入城等，都推动了轻客销量的迅速增长。

按照月度销量分析，轻客今年的走势呈现较大起伏。其中，2月份销量是全年最低点，6月份又创下历史新高。但今年前十个月，各月销量同比往年仍为历史最高。依照这一趋势，穆天宇预测，今年全年轻客销量或达32.6万辆，增幅在14.6%。

在各大主流轻客品牌中，金杯海狮销量已连续十五年保持第一，其今年前十个月累计销量达7.65万辆。但是，相比往年，今年日系轻客中，除了九龙增幅较为突出外，福田风景和得利卡已出现了负增长。而欧系轻客代表，如全顺、依维柯等的市场份额则继续提升，由去年的37.7%上升到今年的40.2%。

此外，以上汽MAXUS大通V80、东风御风等产品为标志，自主品牌也发力该细分市场，这也使得宽体轻客市场的竞争趋向激烈。从销售区域看，轻客的主要销售区域依然以城市为主，但县乡地区的销量比例正逐步上升。

纵观轻客市场的2011年，另有一个特点不容忽视，那就是柴油车型越来越受欢迎。由于经济性好、扭矩强等特点，国产柴油发动机技术提升较快，促成了柴油车型销量看好。而在新能源汽车的大势下，纯电动等轻客产品，日后也有望大展拳脚。

正如我国的商用车行业，虽然最终年度数据还未出炉，但总体销量下滑已成定局。行业也因此终结了连续数年高速增长的神话”，逐渐回归了理性发展阶段。

而这次理性的“回归”，也必将有助于商用车行业的健康成长。我们相信中国商用车行业，在经历了风与火的洗礼后，会变得更加理性与强大。

[返回](#)

---

## 5. 轻型物流车年度之“最”

### 最无奈：补贴退出

虽然汽车下乡和以旧换新政策是去年底到期取消，但因其极大透支了今年轻卡、皮卡等轻型物流车的的市场需求，堪称导致今年产品销量骤减的重要原因。据专家分析，去年1~10月份，轻卡销量骤减近6个百分点，与之前政策实行期间，可谓天壤之别。

### 最火热：赛事频繁

汽车营销的手段有千万种，其中，赛事营销是中国卡车企业最钟爱的方式之一，且大有越来越热之势。2011年里，除了各大重卡企业参与的赛事外，轻卡厂家也不甘寂寞，纷纷出招。期间，既有节油能力比拼，也有标榜卡车越野风范、考验车辆耐力的赛事。如去年11月落幕的2011(第三届)福田奥铃中国勒芒轻卡耐力赛暨冠军挑战赛全国总决赛，以及中国国际卡车节油大赛等。

### 最刺激：新车来袭



每到年终盘点之际，数“新星”都是一道必不可少的程序。而在今年开数之前，先来分享两则消息：一是奇瑞轻卡项目进度获得突破，其第一款轻型卡车将于今年上市，并交由其全资子公司开瑞汽车销售有限公司销售；二是在推出首款产品上汽MAXUS大通V80之后，该公司的轻卡新品已经提上议程，预计将在2013年上市。

而回顾去年的新车市场，下半年，长安“跨越者”等新品陆续上市；上半年，则是一众高端轻卡陆续上市。其中后者阵营中，江淮帅铃、福田欧马可C280、东风凯普特N300、南京依维柯新欧卡等，都可算作2011年轻卡市场上的杰出新星。

### 最景气：出口复苏

2011年，在政府力促汽车出口、国内市场竞争加剧的背景下，汽车出口市场也终于多云见晴。众多企业，如东风、一汽、福田、江淮等，都在海外市场获得了良好“战绩”。

例如，利用旗下东风物流工贸有限公司的物流“绿色通道”，500辆东风轻卡不久前顺利出口委内瑞拉；而1~10月，江淮汽车出口量达到61339辆，数倍于去年的18206辆，轻卡就是绝对主角；还有一汽通用轻型商用车有限公司，日前已成功将300辆解放轻卡送上了前往俄罗斯的旅途。

### 最跨界：MPV搅局

物流市场的风生水起，使得更多车企将目光移到这一行业需求上来。此间，MPV作为一股新势力，也正在完成“跨界行动”。很多生产企业都很看好城市配送以及农村运输市场，力推各类MPV产品。

此间，表现最为抢眼的首推福田蒙派克，其作为欧系MPV的代表车型之一，不止广泛应用于商务场合，更在各大城市的物流配送市场大显神威。同时，上汽MAXUS大通V80，也因其商务接待、旅游休闲、物流配送等多用途性，广受用户好评，正向传统轻卡、轻客等轻型物流车发起挑战。

[返回](#)

---

## 6. 长安欲借欧诺发力 缩小与五菱差距

“我们希望借助欧诺上市和其他产品的改进，扩大市场份额，缩小与五菱的差距”，长安汽车股份有限公司商用车事业管理部部长杨大勇告诉记者，去年的长安微车销量上出现了下滑，与中国微车“老大”上汽通用五菱的微车销量出现了55万辆的差距，今年将争取把差距缩小到40万辆。

据了解，此次上市的欧诺共有六款车型，1.5L豪华型市价60900元，精英型市价55900元，标准型53900；1.3L精英型市价51900元，标准型49900元，基本型44900元。价格上可以说相当有优势。

“由于各种各样的原因，长安欧诺现在这个上市时间是被推迟了的，以前是计划去年就上市。”杨大勇告诉记者，虽然长安汽车销量下降主要受制于“汽车下乡”、“购置税减征”等优惠政策的取消退出，但是新产品上市被推迟和应对低端产品对手价格战等原因也是长安去年销量下滑的原因。

长安的今年微车销量增长迅速，1月份共销售5.7万辆，同比增幅高达56.63%。其中，主力车型金牛星自2010年11月上市以来即创下连续三个月销量破万的成绩。

2012年1月份，金牛星更以1.5万辆的销量保持着汽车单品销量“冠军”头衔。杨大勇认为，在这种形势下，随着欧诺的上市，长安2012年微车销量有望弥补去年销量下降的部分，力求全年实现微车销量85万，把长安的微车市场份额提升到2010年时29%的水平，把与上汽通用五菱的销量差距缩小到40万辆。

[返回](#)

---

## 7.长安首款MPV欧诺上市 定位二三线城市

长安首款MPV新车欧诺今日正式上市，这款车将提供两个排量四种配置，推出标准版和运动版两种版本，并且会提供5座、7座、8座版本车型供选。目标市场主要瞄准二三线城市。

外观方面：保留了传统微车的方正造型，线条虽然简单，但也最有利于实现内部空间的最大化，对于装载货物而言是非常实用的。新车使用了更趋于MPV风格提升了整车的档次感。运动版车型增加了车顶行李架以及带有跨界风格的前后保险杠。其中标准版又分为基本型和标准型，运动版分为精英型和豪华型两款。

车身尺寸：长安欧诺为长安首款多功能商务新车，定位于紧凑型MPV市场，其车身尺寸为4360mm/1685mm/1820mm，轴距2750mm。车身尺寸与郑州日产推出的帅客车型旗鼓相当。

内饰方面：颜色以米色为主，局部的仿桃木装饰则增加了一份严肃的商务气氛。此外，座椅排列方式为2-2-3，新车在人体工程方面着重下了一番功夫。该车将提供5座、7座、8座三种版本供选，其中基本型、标准型、精英型三种配置车型均可选装5座、7座、8座，豪华型仅提供7座、8座车型。

配置方面：顶配车款欧诺运动版豪华型有较高的配置，在安全方面包括前排双安全气囊、ABS+EBD、倒车雷达等都有所配备，相对而言标准版车型在配置方面则显得比较普通。

动力方面：欧诺搭载了1.3L和1.5L两种自然吸气发动机，其中1.3升发动机最大功率93马力、峰值扭矩120N·m，1.5升发动机最大功率101马力，峰值扭矩输出为136N·m，与发动机匹配的为一款5速手动变速箱。

点评：长安欧诺定位二三线城市，作为长安首款多功能商用车，从微面像MPV过度，为了抢占更多的细分市场可谓用心良苦，相信这种大空间低售价的车型能够在一般欠发达地区带来一定的销量。

[返回](#)

## 8. 美国蓝鸟：可否在华择良木而栖？

如果用“祖国山河一片黄”来形容“2012首届中国国际校车展览会”现场，似乎也有一些道理。2月15日，走进北京国家会议中心的校车展馆，铺面而来的满目金黄，似乎能把人带入一个新时代，属于专业校车的时代。你会很诧异地发现，几个月前还被当做一种概念的产品，如今已有二十多家企业生产出来并摆在你的眼前。

在展场中央位置，卓尔不凡地摆放着一辆12米长的“洋”校车，跟其旁边亭亭玉立的金发美女一样，享受着无数目光的观摩与欣赏。

### 有凤来仪

这辆“洋”校车的名字叫Blue Bird，中文翻译过来叫“蓝鸟”。她是美国最早从事校车生产的品牌，据说已有85年的发展历史。这辆车漂洋过海、不远万里而来，所为的当然不仅是参加一次展览这么简单。近几年，蓝鸟公司有意扩大其海外市场规模，目前主要出口到秘鲁、哥斯达黎加、哥伦比亚等南美国家以及中东，而急速升温的中国校车市场令其发现了一个绝佳的进入时机。

虽然蓝鸟是唯一一家有产品展示的外资整车品牌，但并非唯一对中国市场感兴趣的外资校车企业。除此之外，美国最大的校车制造商纳威司达（Navistar）也把中国市场当做海外业务上不可或缺的一枚重要棋子，所寄望的业务比例高达20%甚至更多。纳威司达（中国）科技总监雷宁与蓝鸟校车公司CEO霍菲尔一道参加了“2012首届中国校车发展研讨会”并发表演讲。

古语有云，“良禽择木而栖”；外资品牌来了，也算是一个好兆头。美国校车品牌看好中国市场，让我们有理由更乐观地看待未来的中国校车市场。行业专家判断，2012年中国校车市场的销售增量有望达到1万~2万辆。据有关数据统计，2012年1月中国校车销量达到了1652辆，约为2011年全年的四分之一。

### 是公主还是鲶鱼？

在没有见识美国校车的庐山真面目之前，很多中国人都已经听闻了她们传奇般的口碑。仅次于总统专车的安全系数，被悍马追尾安然无恙、而悍马却七零八落的图片传闻，还包括多数国内企业热衷效仿、引以为鉴甚至在国内制定校车新国标时引发过争议的“长头”形象，无一不在诉说着美国校车如何如何安全。

在亲眼见识了蓝鸟校车的真身之后，很多专业人士都对其安全性能和细致入微的设计表示了认同和赞赏，包括驾驶员视野、后应急门上的防撞板、车体表面的一个个铆钉、车联网技术的引入等等。对于在场的行业人士来说，这是一次了解先进、学习先进的绝佳机会。记者在现场经常能看到，一些人非常仔细地观察着各个细节，甚至有人钻到蓝鸟校车底盘下面去。这些人的眼光，专注而且透着专业。

蓝鸟校车的展场工作人员告诉中国媒体，“由于没有预料到国内客户对蓝鸟公司如此关注，事先准备的宣传资料和名片在短短两小时就发放一空。”如果他知道他所说的“客户”，实际上大部分都是来自中国各个客车企业的话，不知该会作何感想。

### 如归去

蓝鸟校车的价格，跟其品质一样令人咂舌。最低配置7万美元一辆，如果不计算进口关税等等，与国内同类型产品在价格

上差距不算太大；但要加上关税、消费税、增值税和进口商检税，再加上物流成本，就会达到一个“阳春白雪”般的价格水平。即使有少数购车单位出于极端表功、消极免责或者其他方面因素的考虑，购置了这样的校车，记者认为也不可能形成多大的规模。

中国校车市场最大的问题并不在于车，而在于校车资金如何解决以及校车的运营和管理等问题。目前4500亿元左右的校车所需资金估计，已经令不少专家不敢对校车推广抱以太高期望；而这一估计，还是建立在平均每辆校车30万元左右的价格基础之上的。

就产品而言，校车可以说是一种比较特殊的客车。在中国客车行业，尼奥普兰、沃尔沃、奔驰、凯斯鲍尔等进口车型确实拥有过一段时间的辉煌，但没多久就陆续淹没于国产客车品牌的汪洋大海。伴随着中国客车行业的发展壮大，如今的中国客车市场没有给外资整车品牌留下多少发展空间，而中国客车产品近些年来越来越多地批量出口到世界各地。

有意思的是，记者在她们提供的资料里面发现了一张早期美国校车的图片，看样子就像一辆普通卡车加了一个顶篷，里面挤满了学生。跟美国校车如今的盛誉相比，她们的起点可以说很低，不是也一步步走到了现在吗？

如今，中国校车事业仍处在起步阶段，法制还有待完善。记者相信，如果校车体系得以建立和完善，各项运行管理机制得以理顺，中国校车散发出的光芒应该不会亚于美国校车。与此同时，我们需要学习和借鉴美国重视儿童、关注教育平等的文化，也需要立足中国国情探索“中国式”校车的发展之道。

[返回](#)

---

## 9. 重卡将在3月份迎来“旺季”

从去年4月以来，国内重卡的月销量一直呈同比负增长。市场的持续低迷，让业内人士对于今年重卡市场的走势，持相当悲观的预期。这其中，一季度，由于宏观经济增速持续放缓，投资、货运增速等方面的压力尚未得到缓解，加之去年同期的销量基数较高，因此被多数人视为全年的销量“洼地”。

但在中信证券汽车分析师李春波看来，一季度的国内重卡市场，或许并没有想像中的那么悲观。他认为，整个市场有望在3月迎来需求复苏。

据相关人士介绍，按照重卡销售的季节规律，一般在农历正月十五以后，重卡市场就将逐步进入销售旺季，即便是在需求量最差的年份，3月份一般也是全年销量的最高点。但对于今年的重卡销售旺季，此前行业和市场却普遍并不看好。甚至有人士认为，今年3月的销量将不超过10万辆，同比降幅可能会达到20%。

而中信证券近日的调研数据却表明，虽然元宵节后的第一周，重卡终端市场并未显现出明显的变化，但从国内几家重卡生产企业的排产情况来看，市场已经初步显现出了复苏端倪。因此，有分析人士指出，今年重卡旺季的产销情况，有望好于之前的悲观预期。

之所以作出这样的判断，是基于两大方面的原因：首先，在经过10个多月对厂家和渠道库存的消化，截止到去年年底，

重卡企业和经销商的库存都已经得到明显的改善。“当前重卡行业的库存水平已经低于往年同期。这为下一步重卡销量的提升提供了空间。”

其次，经过近两年的产能扩张，目前多数重卡企业的产能有了明显提升。李春波介绍说，福田汽车的重卡二工厂已经投入运营，产能显著增加；而东风、一汽解放等企业的产能也有所提升。“因此，与往年多数企业旺季产能严重不足情况不同，今年3月份的旺季之时，国内重卡产销规模的扩大有望进一步提升供给量。预计3月份重卡产销量有望接近去年同期水平。”他乐观地判断。

除了对旺季的市场表现充满了期待之外，分析人士对于今年全年的重卡市场，却仍持审慎的乐观。中信证券就认为，2012年宏观经济增速较上年会有所放缓，因此全年重卡需求将接近90万辆，有望实现2%的低增长。

当然，在此过程中，市场的潜在风险仍然存在。“重卡的需求与固定资产投资以及物流需求紧密相关，如果货币政策持续紧缩，固定资产投资增速持续放缓，那么重卡需求的恢复估计还要等待一段比较长的时间。”相关人士指出。

而在此过程中，伴随着计重收费、《道路安全保护条例》等政策实施力度的不断加大，重卡的需求结构也将发生一些明显的变化。据了解，2011年以来，中卡在中重卡中所占的份额已经从2011年1月的17%上升到了今年1月的29%。这种趋势今后或将会更加明显。此外，轻量化重卡的需求态势也相对较好，其市场空间也将进一步凸显。因此，在今年的中重卡市场中，中卡和轻量化重卡有望成为拉动销量增长的重要推手。

[返回](#)

---