

《全国乘用车市场信息联席会》·售后服务简讯

综合信息

2012年2月24日 星期五(第77期)

主 办：全国乘用车市场信息联席会秘书处

售后服务QQ群：161047680

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. 豪华车大降价波及二手车市场
2. 2012年汽车用品外贸厂家如何多赚钱
3. 说说汽车美容商的“那些事儿”
4. 神州租车欲赴美上市 或重启海外IPO窗口
5. 余标：强势回归 打造汽车后市场精品展
6. 靠服务赢市场 华泰汽车首推超长保修
7. 车企平均油耗管理制度将出台 7月实施
8. "宝马售后英才教育项目"开始品牌化运作

1.豪华车大降价波及二手车市场

从2月上旬开始，新车市场上，以奔驰为首的部分豪华车价格大跳水。我们从市场上了解到，奔驰S级300降幅最高的时候达到了28万元，奔驰E级降幅在十几万元；宝马3系差不多有10万元的优惠，7系优惠幅度更高达10万-20万元；路虎揽胜极光年前还要加价5万-10万元，现在已经不加价了，路虎揽胜5.0L车型年前加价10万-20万元，现在不但不用加价，还能优惠10万元左右，路虎神行者二代3.2L汽油版优惠7万-8万元，路虎发现汽油版优惠5万-10万元；保时捷panamera出现了5万-6万元的优惠；奥迪A8的优惠幅度从之前的3-4个点扩大到了8-10个点，最高达到二十多万元。

“因为欧债危机，这些大排量豪华车在欧洲卖不出去，全运到中国来卖了。去年中国进口车有100万辆，今年估计会更多。”从事进口车批发业务的吴先生说。

现在卖车有点吃亏

车价大幅下跌，让一些准备换车的豪华车主很郁闷。陈先生的一辆奔驰C280开了3年多，最近打算换车，去询了下价，被告知最多只能卖二十三万四。 “年前还有车商肯出26万元收我的车呢，过了个年就跌了那么多，太不划算了。”陈先生说，他

决定推迟换车计划。

二手车商马宏告诉我，最近收车特别困难，收购价一下子跌了好几万元，很多客户心理上都无法接受，不愿意卖了。“前几天碰到个客户想卖奔驰S350，2009年上的牌。差不多车况的车子，去年年底我收过一辆，当时的行情是97万多，但现在最多只能出67万元。这辆车到现在还没成交呢，一下子少了30万元，客户接受不了，但是有什么办法呢，谁让新车跌得那么厉害。”马宏说，估计到二月底新车价格会止跌回升，那么三月份开始豪华二手车的价格也有望回到比较正常的水平。

我从百优卡二手车公司、广成二手车公司了解到，最近大排量的豪华二手车成交量都很少。“尤其是新车降幅比较大的车，来买的客户就更少了。”广成二手车公司的向总说。

不过，元通二手车公司总经理助理蔡兢说，过完年到现在，来他们这里打听价格的豪华车主倒是比平时更多，这个月的收购量也比平时多了三五辆。“可能和我们新成立了一个专门做豪华车生意的品牌部有关系吧。”

“最近二手车生意简直没法做了，新车十几二十万地降，我都不知道该怎么给二手车估价了。”周二，专做豪华二手车生意的马宏有些郁闷地对我说。

[返回](#)

2. 2012年汽车用品外贸厂家如何多赚钱

相对整车销售，汽车用品市场具有一到两年的滞后；2009年和2010年汽车整车产销高速发展，2011年开始增速放缓，今年汽车后市场消费将迎来高峰期，汽车用品将逐渐得到普及。2012年，作为汽车用品外贸厂家，如何才能多赚钱？

一、如何看待国外市场？

带动一个国家经济增长的三驾马车是：净出口、投资与消费。美国长期依靠消费来带动经济增长，美国的净出口10多年以来一直为负，拖了经济增长的后腿。而中国改革开放30多年主要依靠净出口、投资这两架马车，中国的外汇储备已经高达3万亿美元。任何事物都是“过犹不及”，于是，大多数国家都要求人民币升值。

随着美国经济危机的爆发和欧洲债务危机的蔓延，发达国家单纯依靠消费的经济增长方式面临转型。2012年是美国的大选年，美国的失业率高达9%左右，奥巴马政府为了寻求连任，一定会继续加大对人民币的升值压力。同时，欧盟各国由于紧缩财政，会大力促进出口，减少进口。

2011年12月份，中国商务部下调了730种进口商品的关税，同时提高了部分商品的出口关税。这表面，中国政府已经减少对净出口这架马车的依赖。

总之，2012年，中国汽车用品外贸的总体形势不妙，局部地区乐观，例如俄罗斯、拉美、印度、东南亚等。

二、如何看待国内市场？

衡量一个政府政绩的两大指标是：就业与物价。2011年中国出现了全国范围的“用工荒”，但物价上涨创下近几年的新高。于是，2012年的中央政策是：“稳中求进”，即稳物价、保增长。要实现这个目标，必须启动消费这架马车。衣食住行是消费的主要内容，而汽车又是“行”的重要内容。预计2012年汽车销量增长将达到10%左右，汽车销量将达到或超过2000万辆。这为汽车用品的增长提供了巨大的空间。

三、汽车用品外贸厂家如何应对？

（一）如何转变战略？

2012年应该成为汽车用品外贸厂家的战略转移之年，主要有三大战略转移：

- 1.由出口为主转向内销为主。
- 2.由出口发达国家为主转向出口新兴市场为主。
- 3.由内销中国东部为主转向内销中国中西部为主。

（二）如何增加出口？

如果汽车用品外贸厂家还想继续增加出口，可采用下列战略：

- 1.技术领先战略。

日本是后发优势的典型国家，走过了引进、仿冒、出口的道路。中国改革开放30年也走了几乎同样的道路，汽车用品也大致如此。

要想成为世界强国和创新大国，必须重视知识产权的保护。具备自主创新与高附加值的产品将会得到中国政府大力扶持。例如，瑞士手表的附加值相当高。

- 2.低成本战略。

随着2004年中国人口红利的结束，未来中国的人力成本将越来越高。如果汽车用品外贸厂家没有自主创新与高附加值的产品又想继续扩大出口，就需要转移生产基地到中国西部、东南亚、非洲等地。

[返回](#)

3.说说汽车美容商的“那些事儿”

随着私家车保有量的增加，汽车美容生意跟着火了。然而，大部分有车族并不太了解汽车美容行业的内幕，他们在面对汽车美容行业推销时，往往不会在意价钱的高低，有时更辨别不出这类产品的真假或使用量，这就给汽车美容商们制造了盈暴利、用假货或偷工减料的机会。

车用产品多与提成有关

昨天，在走访了市内几家汽车美容店后，记者发现，这些汽车美容店使用的产品如：车蜡、水晶釉、底盘装甲漆等的包装上，大部分印着英文或日文，而且售价都不低。

车主朱先生告诉记者，虽然这些车用产品表面包装看着挺不错的，但是基本没有中文的，也不懂到底是什么，但是价钱还挺高，让人心里很没底。”

在市区内一家汽车美容店，一位工作人员告诉记者，以前汽车美容行业并没有这么发达，而且产品质量都不太好，但是随着汽车拥有量的增加，汽车美容生意也跟着火了。工作人员说，以前还没有这么多车主来给车打蜡，蜡的品种也比较有限，而现在我们每天至少要给10多台车打蜡，价格也从以前的免费到现在的每次10元了。

当记者问及这种蜡的质量时，工作人员说，虽然需要给钱，但是蜡的质量比以前更有保证，基本都是从厂家进货。

随后，记者在一位业内人士口中得知，虽然现在汽车美容产品的质量的确要比以前好，但价钱也在增加，因为这些产品都是跟提成挂钩的。这位知情人表示，一种情况，就是汽车美容店虽然使用正规产品，但是他们从不推荐消费者购买低价位的商品，因为越高档的车用产品越贵，回扣自然也就拿得多。另一种情况是，由于现在的车用产品品牌很多，而且车越值钱使用的美容产品就越贵，有些时候，如果商家将假冒产品出售给消费者，很少有车主能够鉴别其真假，不少商家便利用这个现象牟取利润。

做个汽车美容并不便宜

在采访过程中，记者走访了几家汽车美容店后，发现不少汽车用品和美容产品的售价都不便宜。例如：全车贴太阳膜，国内某知名名牌要花2000多元，一张纯进口前风挡玻璃隔热贴膜800元，但在知情人的讲述中记者得知，即便是纯进口膜成本也不超过600元，这个行业都很暴利。

在某汽车美容店记者随手拿起一支钢笔大小的美容补漆笔后，经营者告诉记者：“这个45元一支。”记者又询问一款用普通布料为底，主料用类似棉线编织的坐垫套的售价时，得到的回复是1680元。

当问及为什么汽车上使用的产品都这么贵时，该业内人士告诉记者，那种补漆笔实际上就是普通调和好的车漆，他们一支钢笔大小的量就能卖到45元，实际上，在修理厂喷补整个车门的成本也就在10多元钱。至于坐垫套就更大了，一般卖家都会说，这是亚麻制作或是蚕丝手工做的，但是真的用那些好材料手工制作并不多。

偷工减料车主也不知情

“刚买车时觉得车漆比较亮，但是美容后我觉得更亮啊。花了这么多钱美容也见效了，能有问题吗？”有车族张女士告诉记者说。

对于张女士所说的情况，该业内人士告诉记者，有的商家在用料上减量。比如说，通常你购买汽车美容产品时，商家都会告诉你，某款产品能使用10几次，不过当你真正使用后却发现，并没有那么多次。这就要归结于经营者的诚信，比如一罐蜡能用10次，但是他们给你用9次，剩下的蜡他们就会给别的车使用，按照现在打蜡每次10元的标准，这样经营者就会从中多获利10元。大部分有车族不太了解汽车美容行业的内幕，他们在面对汽车美容行业推销时，往往不会在意价钱高低，有时更辨别不出这类产品的真假和使用量，这就是汽车美容行业暴利和掺假的原因之一。

针对这些情况，本报记者提醒有车族们，在汽车消费时须保持理智，进行理性化消费。

[返回](#)

4.神州租车欲赴美上市 或重启海外IPO窗口

据悉，1月19日，神州租车向美国证券交易委员会(SEC)提交的用于IPO(首次公开招股)的F-1文件称，计划最多募集3亿美元，所筹集资金将用于偿还债务和购买车辆。“现在公司处于静默期，我们目前没有任何信息对外公布”，昨日（2月23日）神州租车方面在接受《每日经济新闻》记者采访时透露。

“举债过高，这将导致神州租车基本是为金融机构和联想控股打工，因此公司上市已经是迫不及待”，益普索汽车研究总监叶盛对《每日经济新闻》记者表示。

公告显示，截至2011年第三季度末，神州租车对外借贷超过23亿元。其2009年营收为5400万元，2010年为1.43亿元，2011年前9个月为4.894亿元。2009年、2010年，以及2011年前9个月，神州租车的净亏损分别为320万元、4330万元，以及1.176亿元。

顶着“中国第一租车概念股”的神州租车成立于2007年9月，成立之初就面临资金短缺和激烈的行业竞争问题，加上金融危机爆发，神州租车运营一度极为艰难。

2010年9月15日，联想控股宣布以“股权 债权”形式，向神州租车注资合计12亿元，持股超过51%。这12亿元注资中约10亿元是债权融资。

据公告，截至2011年9月30日，神州租车累计从金融机构借贷17.355亿元人民币（约合2.721亿美元），资本性租赁共590万元人民币（约合90万美元），从联想控股借贷5.496亿元人民币（约合8620万美元）。截至2011年9月30日，神州租车共有11.861亿元（约合1.86亿美元）净流动负债。

《每日经济新闻》记者查阅神州租车公告发现，神州租车与联想控股一系列的借贷合同，总额为6.2亿元人民币，其借贷利息均高于6%，这就意味着神州租车每年向联想控股支付利息将超过3700万元人民币。

叶盛指出，假如金融机构利息也为6%，神州租车的每年利息将超过1亿元人民币，成为扭亏的最大“敌人”。而一旦神州租车上市成功，那么就意味着资金问题和盈利能力将迎刃而解。

[返回](#)

5.余标：强势回归 打造汽车后市场精品展

公司于2000年创办了AutoMaintech展，截止到2008年，展会已成功举办十二届，规模达到5万平米，博世、百斯巴特、卡尔拉得、AMH、德国马哈、美国ITW、美国密特电子、美国SPX、法国飞勇比雄以及国内大型名牌企业中大集团、元征科技、烟台奔腾、成都成保、青岛金华、广州南华、北京广达、大昌集团等名企悉数到场，专业观众超过5万，成为亚太地区汽车售后服务市场规模最大、最有影响的盛会之一。

被誉为中国汽车售后服务产业发展的“晴雨表”的AutoMaintech，很大程度上引领着中国汽车后市场的发展方向。但在2009年至2011年期间，由于内部机构调整，AutoMaintech停办，成为中国汽车后市场的一大憾事。日前，AutoMaintech将于2012年强势回归的消息，犹如一颗重磅炸弹投在了汽车后市场会展业。为此，本报记者赴位于北三环东路6号的国展中心，专访了AutoMaintech承办单位、中展集团北京华港展览有限公司掌门人余标总经理。

记者：余总您好，AutoMaintech展会在2000年创办时我就参与并报导过，在当年它是汽车后市场会展业的一个神话，还是让我们先来了解一下AutoMaintech定位及主承办单位情况，请您简单介绍一下？

余总：感谢多年来您对AutoMaintech的关注，它在创立之初就树立了规范、高端、品牌的定位，可以说，AutoMaintech曾一路见证、亲历了中国汽车后市场的发展，成为行业的晴雨表和风向标。

主办单位中国国际展览中心集团公司隶属于中国国际贸易促进委员会，是中国展览馆协会理事长单位、国际展览业协会（UFI）成员和国际展览会管理协会（IAEM）成员，已成为集展馆经营、国内组展、海外出展、展览工程于一身，业务范围成龙配套的集团企业。

承办单位北京华港展览有限公司为中展集团的全资子公司，有着20年的组展历史和良好的行业信誉，负责中展集团自主开发展览，培植名牌展会的核心业务，其主要职责是在中国境内策划、开发、组织、承办各种专业展览和会议（论坛）、统一经营由中国国际贸易促进委员会、中展集团在国内主办、组织、合办、协办、承办各种专业展览会、博览会和会议，每年主承办展览会20余个。通过合作办展，华港公司目前拥有北京国际印刷技术展、北京国际汽车展、中国国际石材展等10几个国际专业性定期展览会。

记者：如此雄厚背景和专业度办好AutoMaintech就不足为奇了。2009年至今，我国汽车工业高速发展、汽车保有量急剧增长，成为世界第一大汽车产销国，可以说AutoMaintech的停办也错过了很好的发展时机，这也成就了国内几个展会的发展。

请您谈一下是基于何原因决定强势回归的？

余总：截至2011年底，全国机动车保有量为2.25亿辆，其中汽车1.06亿辆，全国机动车驾驶人达2.36亿人，中国已进入全民汽车消费时代，为汽车后市场的发展带来更多生机。2011年，我国汽车产销量分别为1841.89万辆和1850.51万辆，形成了18000亿的汽车零部件市场规模，中国汽车后市场发展潜力巨大。

经过深度的市场调研、机构调整和资源整合，在中国国际贸易促进委员会支持下，创办于2000年的汽车后市场先驱展览会AutoMaintech及中国国际汽车后市场精品博览会（CAAPS）决定2012年强势回归，以其更加个性化、贴心化和更加全面周到的专业化服务，倾力打造、重树品牌，真诚回馈老客户、热心结识新客户，最大限度的为客户和汽车后市场创造商机和价值。

记者：AutoMaintech的强势回归，对汽车后市场是一大利好消息，就冲着华港办展的专业、专注，相信很多企业都会前来参观积极参展。那么，您对新回归的AutoMaintech有何期待和要求？

余总：是呀，华港就是一块金字招牌，这就对我们举办AutoMaintech提出了更高的要求，我认为AutoMaintech在当前强势回归，具有天时、地利、人和等优势。

一是天时。目前商务部公布的汽车授权销售商已经突破6万个，其中有15000家4S店（北京有420家），每年新增1200个，其余45000家为授权商以非4S店形式进行着汽车营销；国内有520家新车交易市场或汽车园区，拥有600多家二手车交易市场；国内有840家汽车配件和汽车用品专业市场；生产企业超过8万家，维修企业40万户，各类零部件流通企业接近50万家。目前，全国有县级市374个，1642个县下辖38290个乡镇，国家正在拟定乡乡、村村通公路的规划，农村汽车消费潜力进一步激活。各种数据表明，AutoMaintech强势回归，恰逢其时，行业快速发展也需要一个良好的会展平台，我们将竭尽全力把AutoMaintech打造好。

二是地利。首都北京所凸显的优势是其他中心城市所无法比拟的，它是中国国家中心城市，是中国政治、文化与国际交流中心，也是中国最重要的金融中心和商业中心。这无疑为AutoMaintech的举办提供了诸多便捷条件，插上了腾飞双翼，为华港打造汽车后市场“便捷之展”及“品质之展”保驾护航。同时北京有31家汽配用品专业市场，8000多家汽车维修企业，12000家零部件经销企业，机动车保有量（京牌）达到510万辆，加上军牌及各省驻京、过境车辆整体超过700多万辆。AutoMaintech的召开，将充分利用其资源优势、产业优势及地理优势，为汽车后市场的厂商提供更加理想的洽谈合作平台。

三是人和。AutoMaintech自2000年至2008年，已成功举办十二届，当时已成为继美国拉斯维加斯汽配展（SEMA Show）、美国拉斯维加斯国际汽车零配件博览会(AAPEX)、德国法兰克福汽车零部件国际贸易博览会（AUTO MECHANIKA）之后第四大国际知名的汽车售后市场展会。如今的强势回归，得到了国家有关部委的悉心指导，得到了中国国际贸易促进委员会的批准支持，同时也得到了中国汽车汽配用品行业联合会、中国汽车后市场总会、中国汽车配件用品市场协会、中国汽车流通协会有形市场分会及80余家地方商会协会、280余家汽配用品专业市场的鼎力协助和协办，这种阵容在国内展会中是绝无仅有的。讲实效、重服务的理念及专业化团队运作，是国内展商长期追逐的重要原因，2012将成为众多参展商和专业观众的首选。

记者：听余总这样系统的介绍，坚定了广大参展企业的信心，“讲实效、重服务”这样的定位很好，不片面追求规模，而把经力放在参展效果上，努力去打造一个品质展会，我相信2012AutoMaintech一定会精彩纷呈，重塑昔日辉煌。

余总：是的，“精心策划展精品、倾心服务送真情”将是华港及AutoMaintech组委会不变的服务承诺，一定会提供更优质的服务让参展企业和专业观众满意。人们总在争论什么样的展会才是好展会，有人说是人多，有人说是规模大，有人说宣传好，有人说场面华丽，其实我认为真正的好展会应该追求品质、注重实效，是一个通用平台，可以是大型企业的“明星演唱会”，也可以是小企业的“杂耍秀场”。一个好的展会平台，就是要能让大企业拥有一个更好的宣传自己的平台；也能让中小企业拥有一个更好的贸易平台。

AutoMaintech作为汽车后市场的公共营销平台，要实现“厂家、经销商、维修厂、4S店、贸易商、消费者”等多方共赢的局面，追求品质、办出实效、服务企业。

记者：余总的分析很独到，现在很多展会大企业、大品牌云集，但人气很差，效果不佳，可能是没有兼顾到企业的实际需要。

余总：是呀，我们必须明白一个事理：展会不是一个炫富的夜总会，而是一个热闹的大市场。大企业参加的数量只具有参考价值，但让更多的中小企业参加、并且得利很重要，要既兼顾10%大企业、又不忽视其它90%小企业的展会，才是真正的行业供需平台。

华港作为一个专业的会展公司，对AutoMaintech的组织工作很缜密。在专业采购商及观众组织方面，我们要组织到适合大中小企业所有群体的分销商，既有重量级分销商、集团4S店，也要有小的分销商、大量的零售店。我们知道，一个产品，既要能影响批发渠道，又要能影响零售网点，更要能影响终端消费者车主。

在AutoMaintech期间，我们联合中国汽车汽配用品行业联合会、国家汽车零部件产品质量监督检验中心、中国汽车配件用品市场协会及中国汽车后市场总会等机构举办“2012中国汽车用品行业总评榜颁奖盛典暨创新发展论坛”、“全国汽车保修设备、汽车零部件及汽车用品产销对接大会”、“中国汽车行业整零关系及创新论坛”、“全国汽车汽配用品行业商会协会联席会”等丰富多彩的会中会活动，并开通往北京各大专业市场的免费巴士，以满足广大展商及采购商的需求。

[返回](#)

6. 靠服务赢市场 华泰汽车首推超长保修

几个月前，“汽车三包”立法听证全票通过。有媒体大胆预测，这一法规有望在2012年正式出台。如预测成真，汽车保修将迎来“有法可依”的时代。业内人士指出，未来汽车三包的出台，不仅有望推动消费者购车标准趋于理性化，还对汽车产品质量及售后服务的提升，乃至整个汽车产业链的良性发展都有很好的助推作用。

就在三包立法听证之后不久，自主车企华泰汽车就向消费者公布了这样一条消息：在国内率先推出5年或15万公里的整车超长全车保修政策。根据华泰官方信息显示，华泰汽车这项超长质保服务包括圣达菲系列车型、华泰宝利格系列车型、华泰B11系列。这一政策几乎涵盖了所有华泰汽车的主销车型，不仅如此，华泰汽车还推出进店维修、保养即享30项免费通检；进

店维修、保养即享受免费洗车；24小时道路救援服务等多项优惠活动。

消息一经公布即引来市场热议。根据现有资料显示，即使在延保成为车企普遍做法的今天——如长城部分车型整车质保调整为4年或15万公里、比亚迪部分车型调整为5年或10万公里、吉利部分车型调整为3年或10万公里等，也没有任何一家车企的车型达到这一超长限度。如此，华泰汽车意欲何为？

事实上，华泰汽车之所以“敢为天下先”，究其原因是对产品品质的信心。

业内的一个共识是，华泰汽车的创业十年是稳步求胜、精益求精的十年。而2011年之后的华泰，则提出了二次创业的概念，常务副总裁侯海靖年底曾这样回顾这一年：在国际化职业管理团队组建完毕后，其首要任务就是打造现代化管理体系，提升产品品质——提升产品的研发品质、工艺品质、制造管理品质、采购品质、营销服务品质。经过一年的国际化、品质化“内功修炼”后，不得不承认，华泰汽车有了质的飞跃。

事实上，将超长质保服务回馈消费者、大力提升产品质量等，也正是华泰汽车2011年重点完成的几件大事。

不可否认的是，华泰汽车此次提出的超长保修对于消费者来说意义绝非一般。与市场上多数车型采用的3年6万公里保修期相比，华泰汽车所推出的超长质保能给消费者带来更多、更实际的实惠：一是由于保修期限的延长，分摊了车辆使用过程中可能发生的风险，降低了用车成本。二是车辆在保修期限内发生故障均可由4S店免费解决，不仅节省时间成本，还能保证维修质量。三是由于保修期限超出国内大多数车型之规定，其保值率也会大大增加，二手车交易价格随之提高。

毫无疑问，这是一个值得消费者心动的超豪华套餐。举个简单的例子。有消费者曾经算过这样一笔账：以普通家庭用车为例，当汽车使用超过保修期一年之后，一般车型（8-20万元之间）一年的维修保养成本多数在5000-8000之间（部分车型甚至超过10000元），而类似于华泰推出的5年或15万公里超长保修，相比于3年或6万公里的一般保修车型，能够节省成本约1-1.6万元之多。

购车有低价，维修保养无底价，华泰汽车首推的整车5年或15万公里超长保修服务为车主解决了后顾之忧，给予了消费者真正的实惠。

[返回](#)

7. 车企平均油耗管理制度将出台 7月实施

日前，国家工信部发布《乘用车企业平均油耗核算办法》(以下简称《办法》)征求意见稿。根据《办法》征求意见稿规定，为建立汽车产品节能管理长效机制，不断完善基于汽车燃料消耗量水平的奖惩政策体系，实施企业平均燃料消耗量管理制度。该管理办法拟于2012年7月1日起实施。

《办法》规定，核算主体平均燃料消耗量的计算方式为：核算主体各车型燃料消耗量与各车型所对应核算基数的乘积之和，除以该核算主体所有车型核算基数之和。

同时，核算主体平均燃料消耗量目标值的计算方式为：核算主体各车型燃料消耗量目标值与各车型所对应核算基数的乘积之和，除以该核算主体所有车型核算基数之和。

对此，工信部相关负责人接受《每日经济新闻》采访时表示，建立企业平均燃料消耗量考核评价体系，可以在确保汽车节能总体目标的同时，给予企业满足法规更多的灵活性，也能更好地满足社会公众对汽车产品多样性的需求。

《办法》规定，《车辆生产企业及产品公告》内每一个独立法人乘用车生产企业、每一个单独注册的进口汽车经销商作为一个企业平均燃料消耗量核算主体；国内汽车生产企业之间或进口汽车经销商之间，可按照自愿原则申请成立企业组合，作为一个核算主体进行企业平均燃料消耗量核算。

对此，分析认为，该种措施将加速整车企业之间的重组，企业组合实际推动企业间的整合，以及企业内部车型分配的合理性。

但是，中国进口汽车贸易中心相关负责人向《每日经济新闻》记者表示，目前企业有多重方式解决平均油耗的限制，比如引进新能源车等；企业之间的重组过程相对复杂，对于企业战略影响较大，并不是最佳的方案。

上述工信部相关负责人表示，目前我国已经建立了较为完善的乘用车单车产品节能管理体系，汽车节能管理模式从单车油耗管理到企业平均油耗管理，可以更好地促进节能与新能源汽车协调发展，促进汽车企业加快技术进步和产品结构调整。

[返回](#)

8."宝马售后英才教育项目"开始品牌化运作

2012年2月23日，宝马中国培训学院联手宝马售后服务在杭州技师学院发布了“宝马售后英才教育项目”的形象标识，在该项目成功开展6年之后开始品牌化运作，标志着宝马在后备人才培养方面进入新的发展阶段。同日，宝马与杭州技师学院正式签约，成立宝马杭州培训基地。这样，宝马在华培训实力进一步提高，形成两大培训中心，9大合作院校和11个合作钣喷培训点的庞大网络，2012年培训能力将达到17万人天的业界新标杆，为宝马在中国业务的持续增长提供了强大支撑。

宝马（中国）汽车贸易有限公司售后服务副总裁康波先生、宝马中国培训学院总监肖奕女士以及宝马合作院校领导和经销商代表出席了本次活动。康波先生表示：“宝马售后英才教育项目自2006年开始执行，核心任务就是与合作院校一起，针对在校学生进行培训和认证，让学校教育和企业实践紧密结合，为学生提供更多就业机会，这是宝马公司长期以来坚持履行的社会责任之一。同时，这也为宝马经销商网络的不断拓展提供了人才储备。今天的发布活动表明，宝马售后服务和人才培养已提升到战略高度，这都是宝马实现‘悦常在，驾无忧’这一使命的重要保障。”

在刚刚过去的2011年里，宝马售后服务网络发展迅猛，服务水平和客户满意度全面提升，这与培训学院的无缝配合、合作院校的积极支持是分不开的。宝马售后英才教育项目的英文为BMW Education of Service Technology，所以也被称为BEST项目，该项目为全国经销商培养和储备了大批具有宝马初级和中级认证的优秀员工。

新落成的宝马杭州培训基地可以说是宝马校企合作模式下的又一成功力作。杭州技师学院拥有着完善的教学环境、优质的师资以及与宝马相同的追求卓越的理念。此次宝马与杭州技师学院合作的宝马杭州培训基地总规划占地3000平米，设施配套及开设的培训认证科目齐全。目前已完成建设的1500平米场地内设有4个技术类和1个非技术类培训单元，在建的1500平米钣喷培训场地预计在2012年年底建成，包含4个钣金喷漆培训单元。宝马杭州培训基地肩负宝马的常规培训以及BEST项目合作的任务，将向华东江浙地区乃至全国的经销商输送大量优质的各类人才。

宝马向来都非常重视人才培育，据宝马中国培训学院总监肖奕女士介绍：“在中国，宝马是最早开展院校合作进行人才培训的高端汽车厂商，也是最具社会责任的，以实际行动支持地方职业教育的汽车厂商。截止2011年底，加入BEST项目的学员累计达到955名，2012年全年，全国参加BEST项目的学员将达到750人，同比增长超过69%。到2014年年底，学员总人数将达到3655人。到今年年底，宝马的合作院校总数将达到9家。”

此次BEST项目标识的隆重发布，说明该项目经过6年运作，已成长为宝马在培训认证领域的一个独具特色的品牌，是宝马培训认证体系的一个重要组成部分。BEST项目是宝马响应国家发展职业教育的号召，与地方职业院校合作，专门面向在校学生开展的初中级教育认证项目。因为该项目非常有特色并且实用，自2006年项目启动至今已在汽车职业院校、学生、经销商以及业界拥有了广泛知名度。

发布的BEST项目标识的设计由两部分组成，底部是宝马标准蓝底白字搭配的长方字框，内容为BEST项目的英文全名“BMW Education of Service Technology”，字框上方为采用了金属光泽的宝马亮银色和宝马车型标签字体的项目英文缩写字母“B.E.S.T.”。经过3D立体效果渲染后，标识整体效果清晰醒目且有强烈的视觉冲击力。该标识将宝马品牌最具代表性的经典元素与BEST项目融为一体，承载了宝马品牌追求卓越不断进取的内涵和理念。

BEST项目的第一大特色是采用宝马全球同步且业界独具风格的宝马式培训，注重引用与经销商同步的高端诊断维修设备、强调互动，内容生动有趣，旨在使学生全面了解宝马品牌、文化、宝马经销商工作环境及流程的同时熟练掌握在宝马经销商工作的基础技能。第二大特色为BEST项目涉及领域全面，课程设置严谨。目前开设的科目分为机电类、钣金喷漆类、售后服务类及售后零件类四大类，周期为2-4个学期，时间跨度1-2年。第三大特色是认证证书含金量高，对于完成宝马相关培训，并通过宝马中国培训学院认证的学员，将获得宝马相关初级或中级认证证书。最后，该项目不仅满足了宝马经销商人才需求，还帮助学生就业，为学生今后的职业发展打下坚实基础，并且还提升了院校的师资水平，真正实现了学校、企业、学生、经销商“四赢”。

先进的教学理念、独特的合作和管理模式，配合宝马特色的培训风格，宝马已经成为行业内校企合作的成功典范，宝马的培训和认证体系在业界的形象和知名度逐年提升。早在2005年宝马就开始尝试通过与院校合作的方式开展宝马售后服务培训项目并合作建立宝马培训基地。每年，宝马培训学院都会为经销商组织相关技能大赛和多项培训和认证，2011年为经销商人员提供了将近14万人天的培训，有效地满足了宝马售后服务快速发展的需求，并为业内树立了标杆。

在宝马培训学院的全网员工的积极努力和配合下，宝马的售后服务网络以快速、优质、稳定的发展态势，在业界首屈一指，经销商及服务网点多达290家，数量雄踞豪华车之首。5152个维修工位，8万原厂配件，4大零件配送中心，300万订单处理能力，5162名国际认证服务人员，强大的实力成为获得更高客户满意度的保证。

从2011年开始，在“悦常在、驾无忧”的售后服务品牌战略下，宝马售后服务围绕“高效、透明和关爱”三大客户价值提升工

作质量。针对客户需求最广泛的两项服务推出预约客户“1小时机油保养”和“24小时小钣喷服务”，受到客户广泛欢迎，而已经成功实施3年的“BMW保养套餐”服务在全国执行统一和透明的价格，也同样得到业内和客户的高度认可。

宝马集团是全世界最成功的汽车和摩托车制造商之一，旗下拥有BMW、MINI、Husqvarna和Rolls-Royce四大品牌。作为一家全球性公司，宝马集团在14个国家拥有25家生产和组装厂，销售网络遍及140多个国家和地区。

2011年，宝马集团汽车的全球总销量约167万辆，摩托车销量超过11.3万辆。2010财年，集团总收入达605亿欧元，税前利润达48亿欧元。截至2010年12月31日，宝马集团在全球的员工总数约为95,500名。

宝马集团的成功总是以前瞻未来和承担责任为基石。因此，宝马集团在整个价值链中贯彻生态和社会的可持续性发展，全面的产品责任以及明确的节能承诺已成为宝马集团长期战略的重要内容。基于上述努力，宝马集团已在过去七年连续被道琼斯可持续性发展指数评为汽车行业的领导者。

[返回](#)