■感知车向·年中盘点

2012 上半年中国客车业最具影响力事件

编者的话

今年上半年，中国客车业呈现出一些独有的风貌，在整个汽车市场相对低迷之中，保持了同比顽强增长，且出口数量和质量均大幅提升，再一次展现了“中国制造”客车的力量。总结过去，盘点行业，期冀的是能以之为鉴，对未来有更好的把握。本报特联合《运输经理世界》杂志、中国客车信息网，本着客观、公正的态度，梳理市场脉络，探究事件联系，格物致知，归纳出“最具影响力事件”，并由本报记者刘永涛加以点评，如若有挂一漏万、点评不当之处，敬请读者批评指正。

1. 卧铺客车存废及强制11米以上客车全承载等引争议

去年12月31日，工信部和公安部联合下发了《关于进一步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》。一石激起千层浪。其中，“暂停生产、销售卧铺客车产品”；“11米以上的公路、旅游客车车身应为全承载整体式框架结构”；“9米以上的公路、旅游客车应至少设置两个乘客门”等三条要求遭到了业界质疑。

□点评

任何政策的出台，虽然不能兼顾所有方面的利益，但应尽可能兼顾到绝大多数的利益，尤其是应倾听各方反馈和建议，使相关要求的落实能不违初衷，从而真正推动行业和市场的健康发展。

援引业内专家中国公路学会客车分会副秘书长佘振清的话来说，尽管全承载客车在侧翻时有一定的安全保障，但在正面碰撞时却未必有优势，强制要求全承载缺乏科学依据。而发生安全事故，车辆变形时，车门一般都打不开，乘客能否逃生与车门多少并无必然联系。特别是应充分考虑卧铺客车存在的合理性，并给予公正对待，以保障广大人民群众的利益。

2.《校车安全管理条例》及《专用校车安全技术条件》颁布实施。

4月5日，《校车安全管理条例》由国务院正式颁布实施，这是我国首部校车安全管理规范。4月10日，专用校车强制性国家新标准《专用校车安全技术条件》发布，并自5月1日起正式实施。

□点评

校车，可以算得上是上半年客车业最热门的词汇。校车安全首次写入全国“两会”上的政府工作报告，甚至客车市场的整体同比增长主要归功于校车市场的增量。在国家相关政策的明确和支持之下，校车市场迎来了一个发展黄金期，连国外校车巨头也想来“分一杯羹”。在2012首届中国校车发展研讨会暨国际校车展览会上，美国蓝鸟校车首次亮相中国。美国最大的校车生产企业纳威司达更是频频出镜，不仅组织专业媒体赴美国本土参观考察，而且与江淮汽车的合作正在不断深入。目前，该市场呈现出明显的“马太效应”，宇通占据着绝对优势份额。这再次印证，“早起的鸟儿有虫吃”。

3.校车公益活动风生水起。

3月26日，宇通向由央视等共同推出的“开往春天的校车”公益活动一次性捐赠总价值500万元的20辆ZK6662DXA9长头专用校车。这些校车目前已经开赴广西、新疆、贵州、甘肃等地，服务于当地的中小学生。

3月30日至6月1日的每周五晚上10时，苏州金龙海格客车携手中国社会福利基金会芒果V基金、湖南卫视《天声一队》节目，为贫困地区募捐购买“快乐校车”。10场节目累计参与捐赠的人数超过400万人次，共捐款1123万余元，捐赠校车56辆。

□点评

校车作为公益性很强的一个细分领域，需要客车企业主动担当起更多的社会责任。虽然76辆校车相对于整个中国校车市场的缺口而言，不过是杯水车薪，甚至不会有太多人在乎，理由很简单：校车问题不是一两家企业之力就能解决的。但是，每一个坐上捐赠校车的孩子都会在乎。

值得特别肯定的是，无论是“开往春天的校车”，还是《天声一队》，都体现了捐赠企业高度的责任感。不仅仅是捐车，更同时提供有效的监管、保修、保养等后续服务保障，保证校车顺畅运营。

4.中国客车首次通过“正面碰撞试验”。

今年2月份以来，大金龙、安凯、宇通客车依次通过了正面碰撞试验，中国客车的安全性得到了进一步验证和提升。

□点评

目前，国际上对客车前部结构安全性没有强制标准，但正向碰撞安全越来越受到社会的关注。正面碰撞试验是交通运输部《西部山区营运客车性能试验与评价技术》课题的主要内容之一，主要目的是逐步建立我国客车前部结构强度试验方法和评价规范，从而制定客车前部结构强度要求相关标准。

5.LNG客车延伸至公路客运领域。

LNG客车以其独特的优势正日益受到公路客运企业的青睐。江苏、广东、山东等省份都批量采购了LNG公路客车投入“黄金班线”运营。

□点评

从长期来看，只要油气差价能在25%以上，那么，LNG客车的优势仍将存在。剩下要解决的重点问题，就是如何加快加气站建设以及降低LNG客车采购成本。一方面，应提高加气站建设行政许可和审批的效率，另一方面，LNG钢瓶在保证技术成熟稳定的前提下，要将价格降下来。

6.欧系轻客进入“战国时代”。

去年以来，欧系轻客市场便迎来了新的竞争对手。江淮星锐、东风御风、上汽大通V80动作不断。

□点评

以南京依维柯和江铃全顺为代表的欧系轻客“两霸相争”局面开始进入到“五强争雄”的“战国时代”，在竞争更加激烈和充分的情况下，谁最能满足细分市场的需求，谁才能“笑傲江湖”。

7.大金龙发布“智驱”。

4月7日，大金龙正式发布其创新节能技术——智慧驱动控制系统，该系统是对“车联网”技术的创新应用，可以为燃油客车用户最高节省10%的油耗。

□点评

以“科技改变大众交通”为口号，大金龙近两年发布的新技术达七项以上，力图打造“科技金龙”的品牌形象。任何新技术推出的最终目的都是为了落地应用，都是为了更好地服务于客户，甚至引领客户需求。不过，必须把握好一个度，即技术的先进性和应用的低成本必须达成平衡，这样才能利于推广。

东风股份客车底盘继续领跑行业

本报讯 据东风股份旗下的东风旅行车公司经营快报显示：公司1至6月份实现汽车(整车+客车底盘)销售15244辆（台），同比增长24.44%。其中客车底盘销售13939台，完成计划的112.9%，同比增长22.4%，继续保持行业第一位；东风校车凭借特有的“7大安全包”和过硬的品质，实现销量628辆，同比增长222.05%；6月19日上市的东风御风也凭借高规格商用MPV的时尚、节油、舒适、动力强劲等优势受到用户青睐。

今年，东风旅行车公司围绕“居安思危、传承使命、突破创新、激情亮剑”的工作主题和“136”工作中心开展全年工作。“1”寓意树立中国客车底盘第一品牌。“3”寓意总销量突破3万辆（台），公司客车底盘、客车、御风销售三头并进，公司重点开发校车产品系列、公交车系列和国Ⅳ客车底盘系列。“6”表示六项重点工程（营销创新工程、质量领先工程、产品提升工程、运营管理工程、品牌建设工程、人才培养工程）。

为实现“136”战略目标，东风旅行车公司经营团队认为，在底盘业务上必须求“新”，走差异化营销才是出路。于是，公司紧紧围绕市场制定营销方案，强化驻外员工的日常工作管理；开展系列培训竞赛项目，逐步提高营销队伍的综合素质；加强与客户往来沟通，增强客户合作信心；由公司领导带队先后对西南、华东，湖南、广东等市场进行走访，同时做好客户来访接待工作，与客户进行深入磋商；及时跟踪国Ⅳ底盘“公告”申报进度，落实需求；全力配合公司推进SAP、BOM、ESP、ECS等系统调试运行工作。 （胡斌炫 李勇）

■信息速递

法士特携手壳牌 将推双品牌润滑油产品

图为法士特集团董事长李大开(左)和壳牌集团亚太中东地区商业燃油及润滑油业务副总裁吴瑞真共同为变速箱添加润滑油。 张旭 摄

本报讯 7月6日，陕西法士特汽车传动集团与壳牌(中国)有限公司在西安签署战略合作协议，宣布双方将在润滑油领域开展全面合作，以推动双方在汽车工业和能源行业的共赢发展。

此次法士特与壳牌签订的战略合作协议，是壳牌在国内汽车零部件行业中的首份战略合作协议书，壳牌将根据法士特变速箱的性能要求联合研发法士特变速箱专用润滑油。据悉，双方合作的第一款产品将是针对法士特变速箱的双品牌专用齿轮润滑油，并将于今年底上市，未来双方的合作产品还将扩展到缓速器等法士特的其他产品领域。

据了解，法士特与壳牌早在2010年即开始商谈合作，在此期间双方已在诸多技术领域开展研究，并对相关产品进行了大量的测试。通过合作，壳牌将为法士特在新产品开发、技术更新等方面提供全面而专业的润滑技术解决方案，也将提供完善的市场支持资源和创新营销手段，以提升法士特终端客户的满意度和使用率；同时，法士特将在壳牌的协助下建设润滑油专属团队，结合双方的网络发展经验和特点，与壳牌携手深耕并拓展国内渠道网络，在售后服务网络中全面推广与壳牌合作的专用油产品。法士特也将借助壳牌的全球化优势，积极开拓全球业务，加快国际化发展进程。

壳牌集团亚太/中东地区商业燃油及润滑油业务副总裁吴瑞真说：“壳牌作为世界上最大的能源公司之一，进入中国已经超过一个世纪。随着中国成为世界上最大的润滑油市场之一，中国市场对于壳牌的重要性日益增加。壳牌与法士特的合作，将会进一步加强双方的品牌、技术、网络等方面的优势，共同为终端用户提供更专业、更高效的服务，从而提升终端用户的满意度和忠诚度。”

法士特集团总经理严鉴铂和壳牌集团大陆及香港地区润滑油业务总经理沈坚均表示，合作中双方将会针对众多细分市场，研发出适用于矿山、丘陵、高寒、高热等各种工况下的系列高品质产品。壳牌将利用在德国、英国、美国及日本等国的全球研发中心帮助法士特进行产品测试，以完善和发展双方未来的产品，最终提高变速箱的效率，充分发挥出法士特产品的优势。 （张旭）