

从郑州到全球——中国客车的“宇通”梦想

“太漂亮了，没想到中国也能生产这么棒的客车！”在今年的比利时举办的欧洲客车展上，外国的参观者在宇通的展台前连声称赞。本次车展上，宇通携 9 辆客车产品参展，在素有“客车故乡”之称的欧洲大放光彩。其中的 12 米纯电动公交客车和 12 米高端旅游客车，更是让不少欧洲车企倍感意外，真切体会到了迅猛发展的“中国制造”带来的竞争压力。

欧洲是客车工业的发源地，是全球客车技术的高地。成为焦点的这次展出，让宇通检验了多年来的海外拓展成绩，更让宇通人信心满满。

2005 年，宇通第一批 12 辆客车卖到古巴，开启了宇通海外拓展的序幕。如今，在南美，宇通客车占古巴进口客车市场 90% 以上的份额；宇通与委内瑞拉政府合资建立的客车组装厂，也已经于 12 月 2 日投入运行。在欧洲，宇通推出的首款 12 米纯电动客车即将

在法国巴黎最大的客运企业试运营，如果运营顺利，宇通将有望成为该公司未来十年新能源公交车的主要供应商之一。

纵观全球，宇通已形成拉美、原独联体、中东、亚太、非洲、欧美六大区域的发展布局。宇通凭什么能走向世界？“靠的就是做好‘家庭作业’，每个细节都不疏漏。”宇通客车董事长汤玉祥说。

开拓古巴市场时，宇通抽调了一大批优秀的技术人员前去考察。古巴天气湿热，许多司机习惯用海水洗车，所以对车辆的防腐技术要求很高。发现这一情况，宇通马上开展了针对性技术改进。通过最先进的涂装技术和车架电泳涂装线等工艺，保证了车辆在高温、高湿、高盐环境中的性能，延长车辆的使用寿命，赢得了市场信赖。

“买了车就能跑，但卖车的却不能卖了就跑，还需要根植市场做好服务！”汤玉祥说，“服务能到达的地方才去卖车，是宇通遵循的

市场原则”。2006 年，宇通开始在全球构建销售与服务网络，在海外设立办事处、配件库。如今，宇通的售后服务网点覆盖全球一半以上的地区。

宇通的每一次飞跃，靠的都是创新。1993 年，郑州宇通客车股份有限公司成立，当时的年销客车不足 700 辆。察觉到当时旅客出行火车卧铺票难买，便尝试设计制造卧铺客车。结果，新产品一推出就受到青睐。1994、1995 年，行业增长率普遍走低，宇通销量却逆势增长 98%，这也为其后来的上市奠定了基础。

2008 年国际金融危机，宇通敏锐洞察到了市场供需的变化，于是积极应对。“一方面内部挖潜、管理提升，另一方面加大创新投入，建成了全球技术工艺设备最先进的客车电泳生产线”。这一举措，让宇通在 2009、2010 年销量连续突破 3 万辆和 4 万辆，一举成为全球销量最大的客车企业。

如今，宇通每年把不低于 3% 的销售收入

用于自主研发，成立了业内首家客车技术中心和博士后工作站，广泛与国内外科研机构合作，参与制定校车国家标准，率先推出了新能源客车、校车，在车联网智能化等领域也实现了全面领先。

“技术创新和产品创新，是宇通发展的原动力和核心竞争力”，宇通客车企管总监杨张峰说。

22 年间，宇通客车销量增长 87 倍，远销 130 多个国家和地区。截至 2014 年底，宇通已连续 12 年位居中国客车市场第一，连续 4 年蝉联全球客车产销量第一，占全球销售量 14%。

在比利时国际车展上，宇通的主题为“全新未来，现在开启”。这个主题，彰显了宇通对于未来发展的远大期许。“质量是根、服务是命、创新是魂”，这个从河南郑州成长起来的企业，正坚守着这个信念，载着“中国制造”实现“宇通”的梦想阔步前行。（付昊苏）

奇瑞汽车即将迎来第 500 万辆汽车下线

12 月 18 日，奇瑞汽车将迎来第 500 万辆汽车下线，由此，奇瑞汽车将成为国内首家产量突破 500 万辆(乘用车)的自主品牌汽车生产企业。同一天，奇瑞还将举办第 500 辆汽车暨艾瑞泽 5 下线仪式，以纪念这一里程碑事件。

作为中国品牌中第一个实现 500 万辆乘用车下线的奇瑞汽车，在中国汽车市场发展的“黄金十年”期间，迅速实现了第一阶段的目标，即迅速扩大产销规模，奠定了在国内汽车市场的市场份额和地位，同时为中国汽车加速进入家庭消费市场作出了重要贡献。在 2010 年奇瑞达到销量巅峰的时候，奇瑞果断实施战略转型，在追求“速度、销量和规模”的发展模式向追求“品质、品牌和效益”的发展模式转变，转型的核心是体系建设，特别是对原有的产品开发流程进行梳理与改进，建立国际化的产品设计开发流程，严格“以目标客户为导向”，建立以“V 字型”正向流程为核心的国际标准流程产品研发体系，并在全新技术标准下打造出比肩合资品质的“艾瑞泽标准”，从而站在与跨国品牌同样的平台化、规模化体系下进行竞争，更是让人看到中国自主品牌崛起的曙光。

当前中国汽车市场进入低速增长的新常态，为汽车企业的发展带来新的挑战和思考。奇瑞汽车总经理助理金弢波表示，500 万辆的销量既给奇瑞积累了宝贵的经验财富，同时也给奇瑞以更多对于未来发展的启示和思考。

据悉，为了迎接第 500 万辆整车下线，奇瑞还将举办“万人马拉松”活动，以激励员工在此活动中体会中国汽车品牌马拉松式的发展进程，始终保持探索前进、坚持不懈的精神。

凭借不断夯实的产品实力和持续完善的市场布局，奇瑞汽车不仅将在产量上突破 500 万辆，销量也呈现稳步增长的趋势，据悉，在刚刚过去的 11 月份，奇瑞汽车销量达 5.052 万辆，同比增长 22.9%。（瑞玄）

机器人来了！红岩汽车涂装工艺再领行业新高度

在如今科技发达的社会，机器人造车已不再是什么新鲜事。作为在驾驶室涂装工艺上同步欧洲技术的重卡生产企业，上汽依维柯红岩公司装配车间里也不乏有机器人出没，但这几台机器人却有着同行业中其他企业同岗位机器人没有的独特功能，他们就是驾驶室涂装厂中涂线上上任的“新员工”——静电喷涂机器人。

作为汽车涂装厂的部分岗位工作量大、环境不好，员工们一谈便退而避之，但工作还得干，任务还得完成，于是寻求机器人帮忙的想法也应运而生，科技的发展促使着红岩汽车在高效、高质、低能耗方面不断寻求进步。

2014 年 10 月，上汽依维柯红岩便计划在驾驶室涂装厂中涂线新设置两台机器人完成驾驶室内外喷漆的工作，机器人涂装项目拉开了序幕。现在来到驾驶室涂装厂中涂线，却看到不止是两台，而是四台机器人。好奇促使我们找到这个项目组负责人——梁爽，他为我们一一解开这些谜团，一探四台机器人的生动故事。

之所以说这里的机器人有着同行业中其他企业同岗位不同的功能，其奥秘就在于，红岩汽车的中涂线设置的是四台，而其他企业



同岗位的只有两台，四台中有两台专门用于开关车门，提高工作效率。

开关车门听起来似乎是如此的简单，当然让员工来完成的确是一件很简单的事，行业内的传统也是先让员工把门打开，机器人作业喷涂驾驶室内面，然后再由员工关闭车门，再喷涂外面，这样的一开一关，不仅要花

200 万元再设置一个标准喷涂室，还需要时间、停机等条件，也违背了这一方案的初衷。

于是一个大胆的想法出现了，是否能够让机器人来完成这开关车门的动作。思绪是有了，但面对这个程序既定，既做到精确定位，又不碰伤漆面，这可使项目组的成员头痛了好久。但大家坚信总有办法解决，在反复的

长安即将成为首个跨入百万销量的中国汽车品牌

如果时间回到十年前，谁都不会预料到长安汽车会成为中国第一个年销量超过 100 万辆的自主品牌。

长安汽车发布的最新公告显示，11 月长安汽车共计销售 25.6 万辆，同比增长 19.40%，自主乘用车销售超过 8 万辆。此前，在广州车展上，长安汽车总裁朱华荣表示，今年 1-10 月，长安乘用车(轿车+SUV+MPV)累计销售 83.9 万辆，同比增长 30.5%，按照现在的增速，全年突破 100 万几乎没有悬念。

十年前，长安汽车只是专注于微车领域，在乘用车领域尚且没有任何作为，直到 2006 年 11 月，长安汽车的第一款自主品牌轿车长安奔奔在北京车展正式上市，但是由于没有形成规模效应，盈利不佳，后来开发的其他车型，比如志勋和志翔，都早已宣告失败。

“2006 年至 2009 年以前，基本上乘用车产品没有成功过。”长安汽车集团总裁张宝林接受采访时说。

十年之后，长安汽车已经悄然成为世界上最大汽车市场上销量最高的乘用车品牌之一。



去年 12 月，在原长安汽车总裁张宝林调任长安汽车集团总裁一职后，朱华荣便顺势由副总裁升任至总裁。在他看来，长安汽车过去的业绩主要得益于战略的稳定以及不折腾。

“长安一直坚持自己既定的发展战略，无论是以前的 T138，后来的愿景 2020，还是现在的愿景 2025，长安不会因为一些细节而改变它既定的战略方针和策略。特别是面对现在激烈的市场竞争，战略上一定要稳定。”朱华荣在今年上海车展上接受媒体采访时表示。

这一点体现在对于未来市场的判断以及品牌战略执行方面。

今年广州车展上，长安汽车的紧凑型 SUV 车型 CS15 全球首发，预计于明年 3 月份正式上市，进一步完善已有的 SUV 阵营，

但是这并不意味着长安开始走捷径，长安对于未来的判断仍然比较理性，并不急于求成。

“无论是轿车还是 SUV，它的高速增长都有周期性，超过一定的时间或者一定程度之后就回归正常增长，SUV 未来也会回归理性的正常的增长。”长安汽车总裁朱华荣接受采访时说。

2010 年，长安汽车发布全新品牌规划，提出推出高端品牌，并且以独立的身份和长安现有的 V 字标进行区分。时任长安汽车董事长徐留平为此给出的解释是，“为了扭转长安汽车品牌的低端形象，也为了改变国人对自主品牌的一贯印象。”

对于进入轿车领域只有 4 年之久，想要直接从低端“微型车”一跃进入“高端车”行列显得难免有些急于求成。最后，长安遏制住自己不切实际的野心，2012 年暂停了高端轿车

的发展计划。这个决定在现在看来是明智的，因为坚持正向研发的长安可以将更多的资源投入到产品的研发和改良中，也才有现在的成绩。

2012 年年底，长安汽车的首款中高级轿车睿骋上市，作为长安试水 B 级车市场的一次试验，但是这款车并没有取得很好的效果，每个月的销量只有不到 1000 台，也是长安目前在售的销量最少的车型之一。

2014 年，朱华荣力主停掉高端车项目，并且解释称“这个项目造成长安的人力资源 and 资金出现不足，如果继续下去，会让长安的经营质量大幅度下滑。所以我们果断把它停掉了。”

今年上半年的财报显示，长安归属于上市公司股东的净利润为 50.85 亿元，同比增长 40.16%，其中投资收益为 49.63 亿元，由此计算其本部净利润为 1.22 亿元，相较于本部业务去年同期 4.56 亿元的亏损，由此可见，长安汽车自主品牌在盈利能力有所提升。

另一方面，长安汽车自主品牌销量即将破百万辆，但是都集中在几个产品系列，这样做的好处在于能够形成品牌优势和规模效应。今年 4 月，致尚 XT 更名为逸动 XT，官方给出的解释是，“为了更好地促进产品及品牌形象提升，规范产品名称”。

自主品牌销量的提升对于长安汽车来说意味着可以获得更多资源上的支持。

长安汽车拥有众多合资品牌，包括福特、马自达、铃木和 PSA 集团，并且早在 1993 年和铃木合作推出过奥拓汽车，但是铃木品牌江河日下，逐渐被市场边缘化。今年 1-11 月长安铃木的销量同比下滑近 30% 至 10 万辆，导致产能过剩。

今年 3 月，长安汽车正式宣布旗下中国品牌车型新奔奔将转移到长安的合资公司长安铃木去生产，后者实质上是为长安自主品牌代工。其后长安逸动纯电动汽车也转产长安标致雪铁龙，缓解目前因销量上升导致的产能不足问题。

按照长安汽车的规划，到 2020 年要实现汽车销售 450 万辆，其中自主汽车销售 247 万辆，自主品牌全球排名冲刺到前 12 位。

对于自主品牌来说，如何能在未来的竞争中站稳脚跟，朱华荣强调有三点很关键。“首先要在产品质量、功能和造型上，扎扎实实做好产品；第二，中国企业最有机会的突破口，是把服务做好，现在这个领域里面有大量的可以提升的空间；第三，市场要进行细分，很多人说长安汽车在西南市场做得好，但是在东北市场做得不好，这是未来要弥补的地方。”（常轩）

年终剩一个月 上市车企拼的是自主品牌？

12 月 9 日，上汽集团发布产销快报，11 月份上汽集团总计销量 59.5 万辆，同比大增 30.29%。在此基础上，上汽集团前 11 月累计销量达到 524.1 万辆，同比增长 2.77%，仍位居国内行业第一。

“我们内部的销量预期是 590 万辆。”上汽集团内部一位人士日前向《每日经济新闻》记者表示，在今年汽车市场整体转冷的情况下，上汽内部也已经将年度销量预期从原定的 600 万辆进行了微调。但即便如此，这也意味着 12 月份上汽集团需要完成约 66 万辆的销量任务，这比此前 11 个月每月平均 48 万辆的销量要高出不少。

除上汽外，行业排名第二的东风汽车公司距离今年年初的销量计划也有差距。根据东风公司的统计，11 月销量 41.2 万辆，前 11 月累计销量 340 万辆，距离今年定下的 400 万辆销量目标仍有 60 万辆的差距。

“现在还没有调整全年销量目标的计划。”东风公司的一位人士向记者表示。

今年年中销量盘点时，东风公司曾报上一份 184 万辆的半年成绩单，彼时东风公司仍提出“誓保 400 万辆目标”的口号。业内人士分析，这一业绩与今年东风汽车公司上任新掌门人有着密切的关系。

不只是上汽和东风，在今年车市下行压力较大的行情下，微增长成为了常态。然而，记者发现，今年增长较快的公司大多都是倚重逐渐走强的自主品牌。

其中，长安汽车的销量快报显示，今年前 11 月销量提升 8.4% 至 253.2 万辆，其中长安自主品牌销量的增长功不可没。根据全国乘用车市场信息联席会的统计，前 11 月长安汽车自主品牌销量达到 102 万辆，同比增长达到 12%。

江淮汽车则实现了 53.2 万辆的销量，同比增长 31.6%，自主品牌销量成为带动上市公司业绩最关键的因素。

记者还发现，在上市的企业中，广汽集团前 11 月累计销量达到 111.6 万辆，实现 13.3% 的增长，除了旗下广汽本田同比增长 27.6% 至 48 万辆外，广汽乘用车则同比增长 47% 至 16.6 万辆，也成为拉动广汽销量大幅增长的重要因素。

“今年自主强、合资弱的局面是比较明显的。其中，合资品牌中日系表现较为抢眼。”乘用车协会秘书长崔东树向记者表示，这成为决定各大汽车公司整体业绩表现的关键。（冒诗阳）

