商用车企业与用户赚钱的好帮手

官方网站：http://www.cvnews.com.cn

商用汽车新闻

□ 周刊 □ 2019 年 8 月 12 日 ~ 2019 年 8 月 18 日 □ 2019 年第 29 期 □总第 633 期 □ 国内统一刊号 CN11-5506/U □ 邮发代号 80-517 □ 订阅热线：010-88138144 □ 定价：3 元

主管：人民日报社 主办：《中国汽车报》社有限公司、中国汽车工程研究院股份有限公司

金龙客车：15年铸就沙特市场辉煌

■ 商 车

今年上半年，金龙客车再次谱写沙特市场的华丽篇章，截止到 6 月份，累计出口 870 辆，而且全部为高端豪华大巴。值得一提的是，这些新车将全部投入 8 月的朝觐运输“战场”。上半年的优异表现，让金龙客车出口沙特继续保持行业领先地位。

沙特，这个沙漠中的王国，在客车制造商眼中是一片“金色沃土”，这里可以说是全球最大、最稳定的客车市场。然而恶劣的气候和地理条件、日趋白热化的市场竞争，也让客车制造商面临不断升级的挑战。

2004 年，金龙客车以“敢为人先”的胆量率先进入沙特市场。15 年来，金龙客车砥砺奋进、攻艰克难、精耕细作，凭借优良的产品、优质的服务，取得了沙特市场的丰硕成果：累计出口超过 6400 辆，成为当地朝觐车保有量最大的中国客车品牌。从某种意义上讲，金龙客车出口沙特的闪光足迹，树立了中国客车出口海外以及“一带一路”合作的典范。

大金龙 450 辆大型客车出口中东装船仪式在厦门东渡码头举行

产品升级 塑造沙特市场新格局

沙特市场曾被韩国大宇和现代，欧洲的奔驰、曼和沃尔沃等品牌割据。进入 21 世纪以后，以金龙客车为代表的中国自主品牌客车开始打入沙特市场，并在这里顽强地扎根生长，打破了这里的旧格局，中国品牌客车从此异军突起。

2004 年进入沙特市场后，2005 年，金龙客车就以 450 辆豪华客车出口沙特，创下当时中国工业出口最大订单。此后，沙特大批量订单纷至沓来。同时出口产品阵容也不断扩大，从豪华大巴到城市公交再到护航学生的校车，15 年来，金龙客车产品覆盖了沙特大众交通生活方方面面，为提升当地交通出行质量作出了贡献，受到了客户的青睐和民众的喜爱。

市场的认可，源自金龙客车日渐成熟的自主技术和优异的产品力，特别是为沙特特殊使用条件的定制能力。众所周知，沙特常年干燥炎热，时常风沙肆虐。根据沙特的路况特点、环境温度以及司机的驾驶习惯，金龙客车在产品设计和细节上做了极大地改善。比如提高整车离地间隙，内饰和座椅均使用耐高温、抗老化材料，采用大功率空调制冷量等。不仅如此，金龙客车还积极研究客户运营过程中的痛点，主动调整产品对客观环境的适应性，不断改良和升级产品。而且改进产品不但不会增加成本，相反还带来了很多盈利点，赢得了用户的一致好评。

随着市场对中国品牌的接受度不断提高，沙特已成为中国客车企业的主攻方向，竞争异常激烈。在这样的背景下，金龙客车顺应局势调整出口战略，着力开拓有更高附加值的高端客车市场，实现出口产品转型升级。

作为中国客车高端制造的代表，龙威Ⅱ代在造型、安全、环保、舒适等方面展现了作为高端客车的优越性能和极致品质。龙威Ⅱ代上市后，金龙客车便启动了针对沙特市场的龙威Ⅱ代的研发。2018 年向沙特推出龙威Ⅱ代，包括针对沙特市场量身定制的解决方案，都获得市场高度肯定。目前，龙威Ⅱ代车型已成为出口沙特换代升级的新主力，一年多来快速达到市场量的 1/3。

精诚服务 携手共进实现共赢

产品是打开市场的“前锋”，那么，服务就是守卫市场的坚强后盾。金龙客车批量进入沙特后，就定期向沙特派遣技术精湛、服务高效的售后服务团队，建立专属服务站和备件中心，为客户提供相关技术和使用培训。与客户并肩成长，实现共赢，成为沙

（下转 2 版）

金旅星辰助力城市微循环

■ 林冬妮

近日，福州街头出现了一款红色车身、外观“萌萌哒”的小公交，这款用于福州地铁接驳专线的公交车，正是前段时间刚刚交付福州康驰新巴士的金旅“星辰”城市微循环公交车。

2019 年 4 月，福州地铁 2 号线正式开通运营一期，地铁接驳专线均设置在地铁 2 号线沿线，主要服务于大学城、金山片区，可满足地铁 2 号线南北 3 ~ 5 公里内的换乘需求，实现公交和地铁优势互补、互输客源，增加地铁客流量。地铁接驳专线在站点设置上也有着许多特点，例如地铁接驳 1 号专线，直接在公园道 1 号小区门口设站，真正把地铁站和家门口连在了一起。

金旅“星辰”

目前，第一批 20 辆金旅“星辰”城市微循环公交车已到达福州，并投入使用，地铁接驳 1 号、2 号、4 号专线将优先更换该批次车辆。后续还有 30 辆“星辰”将陆续抵达，届时，福州地铁接驳 3 号、5 号专线亦将更换为该车型车辆，福州将进一步实现更为人性化、智能化的“微公交”服务。

截止到 2018 年 10 月，全国共有 36 个城市开通地铁。未来，会有越来越多的城市进入地铁时代。地铁接驳专线，就是用来接驳地铁的公交线路，市民乘坐地铁到达某一站点后，可通过接驳专线快速往来地铁站周边片区，满足地铁出行的“最后一公里”需求。地铁接驳专线的线路里程较短，一般不超过 10 公里。车辆周转效率高且受路况影响小，这些线路的发车间隔相比常规线路稳定得多，同时单程的运行时间也有保证。

“星辰”纯电动微循环城市客车，是厦门金旅专门为解决城市“最后一公里”需求推出的产品。目前，金旅“星辰”已在西安、南平、无锡、福州、温州、漳州等地投入运营。

为匹配地铁接驳专线“小、活、快”的特点，金旅“星辰”5.99 米的车长，能在小街道中穿梭自如。该车型采用纯电动驱动，静音环保，让市民的出行体验更舒适。配装与地铁列车相类似的电动塞拉门，气密性好，隔音隔尘效果更佳。同时上下车更加便捷安全，减少车辆停靠时间。整车 9+1 个座椅，最大载客量可达 24 人，从容应对高峰期客流。

“星辰”车身虽小，但车内设施配备齐全，除传统公交的基本配置（调度主机、视频监控、路牌、车载电视等）外，还新增了主动安全监控设备和综合信息屏两大设备。主动安全监控设备，包含驾驶行为智能监控系统、防碰撞系统、360° 全景安全环视系统、驾驶区域安全防护等功能。综合信息屏（32 寸的站节屏），包含线路基本信息、到离站实时预报信息、车长信息、各类公告及宣传信息等。

（上接 1 版）

特市场服务标杆。

每年斋月和朝觐期的运输，是各运输企业一年中最重要的“战役”，数以百万计的朝觐者在此期间蜂拥而至，加上极端炎热干燥的环境，考验的不仅是车辆的性能，还有人的体能。运营车辆几乎是人停车不停，金龙客车服务团队 24 小时坚守，做到全方位保障，确保车在哪里，人就在哪里。有时检查车辆至深夜或突遇沙尘暴，金龙服务人员无法返回驻地，就直接就地在服务站休息。

在金龙客车为期 3 个月一次的外派服务质量调查中，虽然调查问卷满分只有 20 分，但是部分客户却给予 21 分的超分评价。金龙客车沙特经销商负责人曾在感谢信中说，“金龙客车为全世界穆斯林兄弟姐妹的朝觐运输提供最完美的售后服务，是我们惟一值得信赖的合作伙伴。”

合力并举 构建多元营销体系

NTC 公司是金龙客车在沙特的独家经销商，也是在海外市场的金牌代理商之一。2004 年，金龙客车与 NTC 首度开展合作，通过 NTC，金龙客车在沙特各大城市进一步设立营销网点及售后服务站，深挖细分市场，实现金龙客车在沙特市场保持稳定，并有较高的市场占有率。

携手得力合作伙伴以外，金龙客车海外营销团队加大“走出去”力度，一线业务直接面对终端用户，通过走访客户、高层之间保持良好互动等及时掌握客户需求，了解市场信息，并快速响应。2018 年，沙特朝觐署发布了未来朝觐车的新配置规范，重点旨在提升车辆安全性能。金龙积极响应并与沙特经销商提前筹划，提前预测 2019 年订单计划，在车辆设计、主要零部件供应商沟通上先行一步，为各家朝觐公司提供周全的方案，进一步抢占了市场先机。

金龙客车还积极参与当地展会及各类重大活动，进一步加强品牌当地化培植。沙特国际汽车展览会是沙特规模最大、最专业、参展品牌最全的大型国际汽车的展览会，金龙客车多次参加该展会，展出产品全面覆盖城间客运、旅游、校车、公交、轻客等各个细分市场，有力推广了金龙产品和品牌形象，扩大了市场影响力。15 年来，金龙客车在沙特的“朋友圈”不断扩大，终端客户从最初的两家发展到如今的 39 家，销售网络辐射整个沙特。“千淘万漉虽辛苦，吹尽黄沙始到金”。唐朝诗人刘禹锡的这句诗，可以说是金龙客车开拓沙特的真实写照。经过 15 年的市场洗礼，金龙客车在沙特已成为中国客车高端制造的代名词，深深融入当地大众交通生活。在新的历史时期，金龙客车将继续携手坚实的合作伙伴，坚守服务质量，引领出口转型，让中国客车制造的光芒更加耀眼。

商用汽车新闻
□主管：人民日报社
□主办：《中国汽车报》社有限公司 中国汽车工程研究院股份有限公司
□出版日期：每周一
□出版：《中国汽车报》社有限公司
□出版人兼总经理：余春瑜
□总编辑：董 铠
□执行主编：李晓菲
□记 者：王 宣 张咏琴（实习记者）
□校对：付建生
□美 编：毛 磊
□社址：北京市朝阳区金台西路 2 号人民日报社新媒体大厦 6 层
□邮编：100142
□新闻热线：010-88129709
□广告热线：010-88152946
□订阅热线：010-88152946
□传真：010-88129709
□广告经营许可证号：京海工商广字第 8038 号
□国内统一刊号：CN11-5506/U
□邮发代号：80-517
□定价：3 元
□印刷：北京华耀印刷有限责任公司
版权所有，如需转载，请务必注明“转自《商用汽车新闻》”

中通："后补贴时代"瞄准客户价值重装升级

■ 商 车

2019 年 3 月，《关于进一步完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》正式下发，新能源汽车补贴再次大幅退坡，新能源汽车行业进入"后补贴时代"。

5 月 8 日，财政部发布《关于支持新能源公交车推广应用的通知》，对新能源公交车的国补方案、过渡期设置等进行了规定。过渡期截止到 8 月 7 日，此后实施的新标准在单位载质量能量消耗量、电池系统能量密度、续驶里程等方面提出了更高技术要求。

过去 10 年，在国家和地方财政两级补贴的政策助推下，我国新能源汽车市场成为全球发展速度最快的市场。如今，随着补贴退坡，即将要走出"温室"的企业该如何面对？是观望还是努力前行？不少企业在行动中给出了答案。

作为新能源客车研发和推广的先行者，中通客车视新能源补贴为一把"双刃剑"。财政补贴，加速了新能源客车的市场化与产业化进程，中通新能源客车持续领跑行业，产品进入包括北京在内的一线城市，同时出口到韩国、阿根廷等海外市场。对于国家补贴的退坡，中通客车始终坚信，惟有产品与技术升级，才能给客户带来价值的提升，解决客户购买新能源客车的价值痛点，提高客户对新能源产品的接受度。

在新能源客车领域，中通客车公交 + 旅团双向发力，产品涵盖 8 米微循环系列、8 ~ 12 米风采纯电动公交系列。同时，以"智能、科技、安全"为主打的中通 10.5 米纯电动新公交的问世，为公交家族再添"新成员"；8 ~ 9 米世腾中巴系列、11 米世轩大巴系列纯电动客车，则是中通客车面向旅团市场的主力产品。这也成为中通客车继续前行的后备支撑。

中通全系列产品为客户提供了多元化选择，聚焦安全、经济性、舒适度等方面的产品升级，最大限度提升客户价值，司机椅、乘客座椅的升级，全面提高了乘坐舒适度。与此同时，中通新能源产品在结构安全、高压安全、功能安全等全面升级，产品安全性能超五星，三电系统完全满足 IP68 标准；动力电池 24h 监控，金刚封闭环结构，整车更安全。

此外，中通客车通过对电芯发热量的数据仿真分析，保证了电池高温散热和低温加热的快速性和均匀性，从而延长了电池的使用寿命；大轴距、大容量的设计，可进一步提高整车装载人数，产品经济性更加凸显。匹配高能量密度动力电池，可满足电池液冷，减缓电池衰减。

对于即将到来的"后补贴时代"，中通客车提前布局，以过硬的技术武装产品，为客户提供更具价值的解决方案，助力"后补贴时代"新能源客车的可持续发展。

海格“风景”为广西百色又添一抹亮色

■ 商 车

从广西南宁沿高速公路向西北，一路千姿百色，3个多小时就抵达了“壮乡红城”百色市。

百色市有“百色”，有革命老区的红色、有奇山秀水的青绿、有飞瀑云雾的白色、有芒果之乡的黄色……今年，因为一条公交线路的“风景”，又为百色城区添上了一抹新的亮色。

海格“风景”公交车

城市第一印象 体验升级

百色旅游接待总人数和总消费数据近年来明显攀升，快速发展中的旅游业，考验着相关配套服务能力。而作为城市风景线的公交线路，也是旅游体验中的一环，其作用不容忽视。

从原百色汽车客运站到国家公路运输枢纽百色城东客运中心，百色25路公交专线不仅经过市区繁华路段，还起到了连接高铁、客运的作用。这样一条线路，很大程度上影响着游客对于城市的“第一印象”。

广西驰程汽车运输有限责任公司百色直属客货运分公司（以下简称“驰程客运分公司”）总经理冯有志表示，2018年底，集团公司决定采购的10辆造型很有特色的10.5米海格“风景”客车，很有文化味儿。“第一眼看过去，就觉得这款车与众不同，游客都反映外观有复古特点，还很耐看。”

对于乘客来说，25路是距离城东客运中心出入口最近的公交，从客运中心到老城区或者火车站，坐这趟车都非常方便。而安静舒适的新型公交车，让乘客感觉很新鲜愉快。

百色之美不光在于山河、物产，更重要的是经历悠长岁月的多彩民族文化。就像“苏州好行”观光巴士、上海迪士尼“梦幻巴士”和“梅州客自游”风景客车一样，因为有这10辆新车型，百色25路公交同样很好地呈现了城市文化，成为百色风景的一个亮点。

跨入纯电门槛 明显减负

对于驰程客运分公司来说，海格“风景”客车带来的可不止外型美观，经济效益更加实际。

和很多地方一样，随着出行方式的日益多样化，百色客运受到了很大冲击。虽然城东客运中心是百色市区惟一的客运站，但依然面临生存困境，经营压力较大。

冯有志介绍说，前几年，公司曾经采购过一批油电混合动力客车，但是成本费用居高不下。“现在新能源客车技术比较成熟了，这次公司下了决心，上纯电动。”

从2019年1月开始，崭新的纯电动公交车在25路运行了半年，效果比原来预想中更好。“原来10辆车每月柴油成本要11万元，现在用电了，1月份电费才2.3万元。而且，用了纯电动，还能省下来10辆车月度维修保养费用6000元钱，综合算下来，成本降低了80%还多，真是帮了大忙了。”

25路车队长冯启民补充说，海格客车不仅车辆质量比较好，服务也到位。这些年合作下来，海格客车的服务一直都积极主动。“服务站就在我们城东客运中心旁边，服务效率、服务态度都非常好。”他认为，服务到位，能保障车辆运营、不浪费时间，其实也是一种成本节约。

未来客运转型 助力发展

如今看来，25路公交专线从形象到内在都已成功转型。驰程客运分公司希望，这样的成功经验继续复制。

据介绍，该公司目前拥有客车约200辆，运营100条客运线路。除了团体包车，1300公里以上的长途客运线路已经没有了，重点还是中短途。

客运转型升级势在必行，驰程客运分公司将把重点逐步转移到公交和城乡客运。

“公交业务还有很大发展空间。目前，25路是百色市惟一的一条民营公交线路，我们希望能够再申请开通更多公交线路，让更多市民和游客享受公共交通的便利。”冯有志说。

另一方向，就是把原来农村客运升级向城乡公交一体化方向转型。其中的支撑点就是纯电动客车。

从百色—德宝线路试运2辆纯电动客车开始到25路公交批量使用，驰程客运分公司购买的纯电动客车，95%都来自海格客车。

半年来，25路上的海格纯电动公交车，每天往返10个来回、160公里，收车时每辆车的电量还能达到60%。这让驰程客运分公司很有信心，即便夏季空调用电高峰也不担心。

“纯电动客车技术发展很快，续航里程有了很大提高。下一步，我们计划把百色市—田林县的线路也都换成纯电动客车。这是100公里的线路，现在的客车完全能够胜任。”冯有志表示，如果今后纯电动客车续航里程更长，或者氢燃料电池客车能够市场应用，开通单程200公里、百色—南宁的线路，公司就更有竞争力了。

2018年，30辆海格纯电动公交车历经1100公里的路途，穿越江苏、山东、辽宁3省，平安抵达大连，创下了中国自主品牌纯电动公交无故障千里长跑的新纪录。2019年，海格批量氢燃料电池客车已在张家港商业化示范运营。

驰程客运分公司所期待的转型升级已经不远。

海格“风景”的投运为当地居民出行带来了便利

安凯纯电动公交驶入“珍珠海岸”

■ 商 车

陵水黎族自治县（以下简称为“陵水”）位于海南岛的东南部，素有“珍珠海岸，美丽陵水”的美誉。南湾的猕猴、三湾的椰林、吊罗山的青山绿水、分界洲的碧海蓝天以及椰子岛、高峰温泉和陵水河的旖旎风光，椰田古寨的黎歌苗语……这些优质独特的资源，分布在陵水长达57.5公里的海岸线上，吸引着世界各地的游客前往。

近年来，陵水积极推进新农村建设、乡村旅游建设、特色风情小镇建设等工作，乡村风貌焕然一新。如今，陵水共有7个乡村获评“海南省星级美丽乡村”。虽然接待游客的主力依然为各A级景区，但乡村休闲游，也成为了许多游客的旅游打卡点之一。

随着陵水经济水平的不断发展，实施城乡公交一体化改革、改善居民及游客的乘车条件，成为了打造美丽陵水、建设文明城市的重要举措。7月30日，批量安凯纯电动公交车正式投入到陵水城乡公交线路上运营。同时，15条“村村通”公交线路全面开通，标志着陵水107个建制村正式实现100%“村村通”公交。

陵水新能源公交车投放仪式

推进城乡交通一体化 方便市民出行

这批安凯纯电动公交车，外观为显眼的明黄色，车身统一喷绘了陵水城市标志及宣传用语，象征着“珍珠海岸，美丽陵水”的美好寓意。相对于原有的公交车，安凯纯电动公交车空间更大、座位更宽敞，大大提高了乘客出行的舒适度。

通过整车轻量化设计，从而降低耗能，环保优势更突出；车内配装了摄像头，实时监控车内情况，安全性进一步提升；增设司机驾驶舱，确保驾驶员不受外界干扰，安全驾车；同时，增设有电子报站显示屏，给乘客带来更温馨的乘车服务。此外，为了方便大家购票乘车，还配装了二维码支付机器，免去了乘车找零钱的烦恼。

“芬坡村是距离陵水县城最为偏远的一个村子，路程大约有30公里，以前村民只能步行或者骑摩托车出行。”陵水公共交通有限公司相关负责人介绍，此次开通了芬坡村—群英村的公交线路，沿线村民公共出行将更加舒适、便捷。

安凯纯电动公交车上线和“村村通”线路的开通，将有效解决近10万名村民长期以来的出行难问题，实现全县农村居民单次乘车可到所在乡镇中心，一次换乘可到中心城区，并提前一年完成建制村100%通客运车辆任务。

这批安凯纯电动公交车投入使用后，陵水的新能源公交车将达106辆，清洁能源化占比将达85%，加速陵水城乡交通的新能源化发展进程。

碧海蓝天，一栋栋小洋楼伫立在村里，一群群白鹭翩跹其间，安凯纯电动公交车行驶在绿树如茵的乡村道路，为城乡居民提供便利、优质、安全的运输服务，成为陵水一道亮丽的风景线。

助力美丽乡村建设 描绘乡村旅游新画卷

2016年，海南省被确定为全国首个全域旅游创建省，而陵水被列入全省首批全域旅游示范区创建市县。在此背景下，陵水的乡村旅游发展绽放出无限生机。

大里生态旅游区、坡村红色主题公园、赤岭疍家风情渔村……依托各自不同的资源禀赋，陵水积极推进美丽乡村建设，并在积极改造中发生了翻天覆地的变化：一个个特色鲜明、亮丽整洁的风情小镇涌现，一辆辆环保节能、美观舒适的新能源公交车行驶在乡村道路上，为一批批游客带来更加便捷舒适、愉悦畅快的旅游体验，一幅幅村美民富的画卷也正徐徐展开。

随着安凯纯电动公交车的加入，越来越便捷的交通方式将助力陵水旅游全域发展，特别是乡村旅游发展，将藏在“深闺”的改造村展示在游客面前。同时，通过纯电动公交车和旅游路线的规划布局，将加速推进陵水融入大三亚旅游经济圈发展步伐，推动陵水全域旅游踏上新台阶。

安凯纯电动公交车

上汽MAXUS：7月国内销量同比翻番

■ 商 车

近日，高温蔓延16省市区，全国多地持续蒸煮模式，但车市寒意依然不减。根据上半年我国汽车销量1232万辆、同比下降12.4%的市场表现，中国汽车工业协会已经下调了年初对于今年汽车销量2800万辆的预判，调整为2668万辆左右。此次预测销量下调，意味着2019年汽车销量很可能再次出现同比负增长，且下滑幅度高于2018年。

这个夏天的车市虽然“有点凉”，却不缺乏惊喜。进入2019年以来，上汽MAXUS无惧整体市场走弱，销量始终保持稳步攀升，逆势跑赢市场大盘。延续上半年销量“六连涨”的热销态势，上汽MAXUS 7月销量同比大增77.21%，其中海外同比增长16.67%，国内同比增长高达102.31%，实现国内销量翻了一番多。上汽MAXUS国内销量翻番的成绩非常亮眼，为下半年赢得了漂亮的“开门红”。

凭借首个上市仅一年就销量破万辆、每年翻番的皮卡车型T60，上汽MAXUS稳居国内15万辆以上高端皮卡市场份额第一的位置。国内首款柴油国六皮卡MAXUS T70于6月6日正式上市后，上汽MAXUS不仅皮卡阵容进一步扩充，而且7月在皮卡领域的销量同比增长24.85%，其中，海外同比增长更达到36.99%。T60受到全球皮卡热爱者的青睐，不但在上市仅14个月时就跻身国内皮卡销量排行榜四强，而且在海外上市仅16个月之际，累计销量就突破了1万辆大关，是出口澳、新等发达国家销量第一的皮卡车型。在智利市场，中国品牌市占率也成就了第一的地位。在国内高端皮卡市场中，T60表现同样出色，近两个月还成为北京市场市占率第一的皮卡车型，获得了首都消费者的认可。上汽MAXUS随着T70的上市，还将继续丰富皮卡产品序列，实现各级别皮卡细分市场的广泛覆盖。

上汽MAXUS旗下中高端轻客产品——全领域智能宽体轻客V90

凭借旗下大大的互联网MPV G10 PLUS、全新旗舰MPV G20组成的中大型MPV车型组合，上汽MAXUS 7月在细分领域销量同比劲增43.02%。G10 PLUS不仅在中高端MPV细分市场占有重要席位，还在多次为各国政要、嘉宾提供用车服务的过程中积累了不错的口碑。全新旗舰MPV G20首发款，也在上市不久即成为上合组织比什凯克峰会的官方指定用车，以国宾品质保障了会议的圆满成功，获得了各方的高度认可。

“中国智造”的触角，正不断向更大范围的海外市场延伸，上汽MAXUS更是其中的重要代表之一。作为上汽MAXUS旗下一款优质的宽体轻客产品，V80海外7月同比增长33.93%，持续吸引全球“通心粉”。上汽MAXUS旗下中高端轻客产品——全领域智能宽体轻客V90，也已于近日正式下线，将与V80 PLUS、V80共同形成宽体轻客“三车战略”，为消费者带来差异化、个性化轻客产品的同时，加速推进上汽MAXUS向轻客领域行业第一的目标迈进。

全能家旅MPV G50自2月28日全系上市，即成今年新车“人气王”，并在6月提前完成了全系国六车型的上市动作，7月销量达到了2142辆。凭借一步到位的无敌空间、一应俱全的贴心安全、一唤起飞的智能互联、一触即发的充沛动力、一见倾心的越享配置五大核心价值，MAXUS G50为家庭带来了全能的出行体验。

全民定制全路况SUV D90在7月份销量同比，有6.25%的增长。MAXUS D90是首款实践C2B大规模个性化智能定制模式的战略性产品，集结了行业前沿科技、五星智行安全、上汽阿里斑马智行互联系统、全尺寸阔空间等优势，并且搭载全地形智能适时四驱系统，可应对家用自驾出游时的各种复杂路况，为整车通过性和稳定性提供有力保障。随着全民定制中型SUV D60 7月18日的上市，上汽MAXUS在丰富SUV产品矩阵的同时，将持续引领定制SUV的全新风尚。

MAXUS D60兼具动感、时尚、优雅于一身，具备最前沿的智慧及安全科技，并且是同级最优尺寸和轴距的全民定制中型SUV。上汽MAXUS的C2B大规模个性化智能定制模式，更是吸引年轻消费者的一件“神器”。MAXUS D60除了公布价格区间，并未公布具体配置的价格，而是把参与权和决策权交给所有消费者，让他们通过“蜘蛛智选”智能选配器，亲手选配和定制自己想要的Dream Car，并实时获得不同的车价。目前，MAXUS D60已全面上线“蜘蛛智选”智能选配器，开放了32类大项、超过100多个定制选项、上万亿种个性组合可选，可以真正让每一款车都与众不同。

销量的持续增长，离不开消费者对于整车品质的信赖，同时也是对上汽MAXUS硬核产品实力及C2B大规模个性化智能定制模式创新结果认可的表现。在多款重磅新车与实力车型的共同发力下，相信，上汽MAXUS在2019年下半年的市场表现值得期待。

上汽大通2018款V80、EV80在西班牙马德里车展正式发布

我是MAXUS 也是“迈克萨斯”

■ 本报实习记者 张咏琴

《哪吒之魔童转世》（以下简称“《哪吒》”）上映5天，票房突破10亿元，从第一部预告片被群攻到如今票房一路飙高，《哪吒》在影片内外均上演了“逆天改命”。

从曾经的英国皇室用车成为上汽大通旗下代表品牌，MAXUS的命运也经历了一番“逆转”。

7月18日，全民定制中型SUV MAXUS D60的上市会上，上汽大通总经理王瑞公布MAXUS中文音译名称——迈克萨斯。这个在中西方文化碰撞下发展起来的中国品牌，再次展现了融贯中西的一面。

D60

突破传统 追求创新

与以往的影视作品中浓眉大眼、活泼可爱的阳光美少年不同，影片中小哪吒烟熏妆、蒜头鼻、齐刘海、大豁牙的，动不动双手插裤，活脱脱小痞子。导演饺子表示，100多版中选中这一版小哪吒，是有意为之。

与导演饺子初衷相同，上汽MAXUS品牌抛弃传统的批量生产，追求个性化定制，通过为用户提供定制化服务，让用户参与设计、配置、定价，打造个人专属体验的数字汽车。

全民定制中型SUV MAXUS D60的上市会上，上汽MAXUS的中文音译名“迈克萨斯”公布于世，在为其注入中国底蕴的同时，也在MAXUS品牌发展史中留下浓墨重彩的一笔。上汽MAXUS借此机会让大家全面认识了这个有着英伦血统的中国品牌。

2009年，上汽集团收购LDV公司及旗下MAXUS品牌，在2011年成立了上汽大通全资子公司，MAXUS成为上汽大通旗下首个践行C2B智能定制模式的品牌。

MAXUS有着特殊含义。MAX代表无限、广阔的海洋形象和精神，US代表每一位用户。MAXUS倡导，每个人生而与众不同，在事业中拼搏、在前行中探索、在生活中包容、在成长中奉献，但相同的是都践行着“拼搏、探索、包容、奉献”的海洋精神，在信念的道路上无畏前行。

MAXUS认为，世界上没有两片完全相同的树叶，每一个生而与众不同的个体，都值得用它们喜欢的方式被嘉奖。上汽MAXUS通过C2B智能定制模式，帮助用户在3分钟选出一辆独一无二的车，以定制飨用户。

现今，上汽MAXUS的C2B智能定制模式，已成为业内最具风格的一面旗帜。

匠心制造 尽享盛宴

上汽MAXUS不仅在品牌上独树一帜，为客户提供顶尖产品。7月18日的发布会上，MAXUS D60用实力证明了谁是真正的王者。

MAXUS D60车长4720mm、轴距2760mm，为乘客提供宽松的装载空间；标配12.3英寸宽幅全屏数字仪表盘和14英寸高清触摸屏，让所有数据一目了然；ALCANTARA材质包覆座椅，为驾驶员提供顶级的座椅体验。

动力组合上，MAXUS D60搭载1.5T涡轮增压发动机和7速双离合变速器的完美组合，发动机最大功率为124kW，最大扭矩为250N·m，变速器仅需200毫秒即可完成换挡，动力输出平顺高效。

与此同时，D60开启C2B智能定制服务，客户通过“蜘蛛智选”智能选配器，在车辆色彩、前脸格栅、轮毂样式、座椅分布、内饰风格、科技配置等方面均可随意搭配，组装属于自己的“理想汽车”。

以科技为支撑，上汽MAXUS打造的全民定制中型SUV MAXUS D60，在扩充产品阵营的同时，将持续引领定制SUV的全新风尚。

向世界看齐 未来可期

《哪吒》高票房，证明中国动漫正在慢慢崛起，影片末尾彩蛋《姜子牙》的出现，激起观众对后续影片的热议。人民网评论：从“最丑哪吒”开始，期待国产动画开启可与梦工厂、皮克斯、迪士尼媲美的“封神宇宙”。

而在汽车行业，上汽大通早已走在世界前列。

在7月1日~3日举办的第十三届夏季达沃斯论坛上，上汽大通南京C2B工厂入选世界经济论坛公布的最新一批工业4.0“灯塔工厂”名单，上汽大通也是全球惟一一家入选达沃斯世界经济论坛“灯塔工厂”的中国整车企业。

作为上汽集团旗下的国际汽车品牌，同时也是中国制造走向世界的代表品牌，上汽MAXUS将C2B大规模个性化智能定制理念融入“上汽制造”，以用户需求为中心，通过“蜘蛛智选”智能选配器，从产品制作前期就与用户实时交流，满足用户的个性化需求。

8年来，上汽MAXUS始终保持着60%的复合增长率。2019年，在汽车行业不景气的情况下，上汽MAXUS实现了连续7个月的单月销量逆市增长。以今年7月份为例，单月销量同比大增77.21%，其中海外同比增长16.67%，国内同比增长高达102.31%，销量翻了一番多。与国内大多数汽车品牌负增长的情况相比，上汽MAXUS销量翻番的成绩非常亮眼，为下半年赢得了漂亮的“开门红”。

“我的名字我做主”，有了新名字的上汽MAXUS，在竞争日益激烈的汽车市场上演了“销量由我”的精彩逆袭。

D60将持续引领定制SUV的全新风尚

时光伙伴“红岩时光号”北京首发车

■ 商 车

“一盏黄黄旧旧的灯，时间在旁闷不吭声……想回到过去，试着让故事继续……”轻快悠扬的旋律，独树一帜的嗓音，描绘着那些悄然流逝的旧时光和旧时光里刻骨铭心的记忆。

消失的时光，难道真回不去了吗?

8月1日，由人民日报社新媒体中心主办的2019年“时光博物馆”活动第一站——北京站如约开启。活动现场，两辆红色的上汽红岩时光大篷车，承载“时光博物馆”驶进北京SOLANA蓝色港湾，凝聚时光记忆，为全国人民开启一场穿越70年的“时光之旅”。

全新出发 时光博物馆如约而至

开馆首日，两辆由上汽红岩牵引车改装而成的“红岩时光号”，便被众多慕名而来的游客团团围住。游客中既有青春靓丽的少男少女，也不乏满头银发的老人和稚气未脱的孩童。

“时光博物馆”活动第一站——北京站如约开启

“时光博物馆”由精心设置的六大主题体验区构成。一路走来，“时光走廊”跃然眼前，记录了新中国70年来重大事件，也见证了新中国从羸弱到强大的步步蜕变。而“岁月交通局”则还原了70年间，交通方式从“二八大杠”到高铁、飞机的沧海桑田的变化；“记忆供销社”将习惯了超市、大卖场的游客们，再次拉回到了六七十年代那个堆满货物和各种语录的场景；“年代照相馆”中的相片虽然已经泛黄，却也记录了过去没有P图的纯真时代，摆放着木制黑板和双人课桌的“光阴教室”里，昔日郎朗的读书声仿佛犹在耳畔。

如果说内场展馆是“光”与“影”的交织，那么外场区域则是“声”与“乐”的盛宴。在外场区域，“时光博物馆”主办方策划了“年代音乐秀”与“时光放映厅”两大特别演出，带领游客感受70年来最受民众欢迎的歌曲表演和露天电影的儿时记忆。

紧抓机遇 上汽红岩厚积薄发

对个人而言，时光赋予了他成熟的气质和处变不惊的心态；对于上汽红岩而言，时光不仅记录上汽红岩砥砺前行的脚步，也赋予了上汽红岩面对逆境时迎难而上的底气和自信。

经历了半个多世纪发展历程，上汽红岩经历了艰苦创业、军民并重、跨越发展、合资壮大的发展之路。曾红极一时，战场上流传着“红岩神炮”的赫赫威名，“死亡之海”中烙印着红岩重卡穿越而过的车辙；也曾历经市场低谷时期。

为了寻求更好的发展道路，2016年，上汽红岩进行了股权重组，“上汽红岩”这艘巨轮正式扬帆起航，以血性、永不服输的姿态征战商用车市场，并取得了连续数十个月累计增幅第一的傲人战绩，“红岩速度”令行业侧目。

2018年，上汽红岩销售重卡58017辆，同比增长45%，其中，自卸车超额完成年度预定目标，跃升国内自卸车行业第一名。今年1～6月，上汽红岩累计销售重型卡车31337辆，其中，工程自卸车占据行业20%左右的份额，位居行业第一，不负“工程之王”的美誉。

是永不后退的勇气，是积极解决困境的乐观心态，是奋斗不止的红岩精神引领上汽红岩逆天改命，完成了这场华丽蜕变，以“黑马”之姿成为商用车领域的“一枝独秀”。

如今，作为“时光伙伴”，上汽红岩为“时光博物馆”品质护航，穿越人海，跨过山河而来，承载新中国70年时光，为“新中国成立70周年”献礼。

“安全”“智能”双剑合璧 上汽红岩剑指国六时代

■ 商 车

为“史上最严排放标准”的实施助力，于商用车生产企业而言，势必要有所作为。国六标准实施即将“满月”，红岩杰狮国六系列凭借全面安全、智能互联等产品优势，深受用户青睐，市场表现亮眼。

丰富安全配置 为全面安全加成

“道路千万条，安全第一条”。要想真正做到安全行驶，除了卡友自身在开车时要随处留心外，卡车的安全配备，更是保障行车安全的关键所在。

作为有着50多年历史的重卡企业，上汽红岩始终将“安全”放在首位。与国内同类产品相比，红岩杰狮国六系列产品配装的“安全硬件”优势明显，搭载的四点悬浮驾驶室，80%双面镀锌板高精度焊接，本体最厚处高达1.5mm，不易变形、抗撞击力强；独有的驾驶室后移技术，发生碰撞时可整体后移500mm，可最大程度上避免人员伤亡。

不同于被动安全系统的“事后减损”，主动安全系统更侧重于“事前止损”。主动安全系统可以在车辆失控前自启动，介入驾驶动作，从而使驾驶员恢复对车辆的控制，最大限度避免意外发生。因此，除了传统优势被动安全系统之外，上汽红岩还为用户提供了更多选择。基于其成熟的安全技术，红岩杰狮国六系列产品可搭载AEBS自动紧急制动系统、ESP车身电子稳定辅助系统、LDWS车道偏离预警系统和BSD盲区监测系统等多系统协调工作，实时监测车辆状态，防止车辆发生侧翻、失控等意外情况。

此外，基于最新的人脸识别技术开发而成的DMS疲劳驾驶预警系统，也出现在红岩杰狮国六系列产品的配置清单之中。该系统的强大之处在于：通过捕捉司机闭眼、打哈欠、打电话、眨眼等行为，判断司机是否处于分心或者疲劳等状态，及时消除隐患，守护运输安全。

智能网联系统 为智能互联加码

上汽红岩不仅致力于满足用户当下的使用需求，更加致力于把握用户的未来需求，以应对重卡用户年轻化、使用场景多样化以及消费需求的不断升级。

红岩杰狮国六系列产品，搭载了上汽红岩最新一代智能网联系统，为重卡加装“超强大脑”，兼顾个人及企业用户的智能化需求。该系统拥有七大互联网功能，可实现驾驶行为分析、预诊断、故障分析、智能导航等多种车载交互场景，方便驾驶员操控的同时也提升了驾驶安全。

“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来”。多年的潜心专研，换来的是上汽红岩率先出击国六市场的自信与底气，展现了上汽红岩强大的产品研发实力和对消费者的责任与担当。未来，上汽红岩将坚持聚焦市场，以用户需求为导向，为用户提供更为丰富的选择。

刚刚好的20岁 东风汽车股份风华正当年

■ 本报记者 李晓菲

如果20岁的面貌能够附带40岁的灵魂，无疑是完美的“偶像”配置。这是阅历的神奇所在，于己，是面临抉择时一次次的灵魂拷问；于旁观者，是风华正茂时经历沧桑沉淀出的独特吸引力。

成立于1999年的东风汽车股份有限公司（以下简称“东风汽车股份”），20年成长历程，经历了中国轻卡行业几十年都未曾经历过的剧烈变化：

国民经济由高速增长转入“新常态”，GDP增速“破8”的焦虑仿佛近在眼前，人民币汇率“破7”也猝不及防地到来了，由此而来的一系列连锁反应，都已经或者将要投射到卡车市场这张“晴雨表”上；

卡车市场需求快速变化，市场结构随之迅速进入调整期，新的市场生态开始形成，强者更强，弱者出局；

与此同时，在节能减排双重压力下，国家不断提速的排放标准升级，迫使卡车行业进入技术升级、产品迭代的“快车道”，排放“红线”引领下的产业升级，再为卡车市场增添一股压力。

激荡的产业环境，对“正年轻”的东风汽车股份而言处处是险境，经历过销量高峰，也经历过艰难调整……2018年，东风汽车股份主业轻卡年销量重回10万辆平台，20岁的东风汽车股份经过产业沧桑变迁之后，进入了“高质量”发展轨道。

今人回看历史，往往难以摆脱“上帝视角”的主观局限，好在并不影响通过今昔对比验证当年。回看东风汽车股份20年发展史，一些关键节点的正确选择已经被当下所印证。

顺应大势 调整战略

1999年7月15日，东风汽车股份创立；12天后，“东风汽车”股票（股票代码600006）在上交所成功上市。自此，东风汽车股份肩负起东风公司轻型商用车事业的发展重任。

背靠东风公司“高起点”，让东风汽车股份迅速在轻卡市场站稳脚跟，并且多年稳居行业前三。然而，市场瞬息万变，“铃”系列老牌轻卡不断发力，稳稳占据高端市场份额，新的轻卡品牌不断携独有竞争优势挤进市场，再加上不断严苛的排放升级，东风汽车股份受到了来自市场的考验。

2012年，东风汽车股份开始了经营调整期，“阵痛”之后，成果也很显著：解决了高库存压力，改变了库存结构；产品逐步向国四标准切换转型，并且在2015年来临之际切换到位；主营业务进行重大调整，管理更加精细化，成本控制意识不断增强。

调整到位的东风汽车股份重新找回“节奏”，并敏锐地意识到，用户对品质的诉求正在不断增强。

2016年底，在2017年商务年会上，东风汽车股份开始聚焦轻卡主业，并且提出，在未来3~5年坚持品质提升战略，全力实施质量提升，全价值链走质量效益型发展之路，致力于成为客户体验领先的轻型车企业。这是东风汽车股份又一次具有里程碑意义的战略转型。

近年来，货运市场不断向集约、高效方向发展，用户对产品品质、性能都提出了更加苛刻的要求。要在竞争激烈的市场中分得一杯羹，产品力是重中之重。

聚焦用户需求，聚力品质提升，东风汽车股份的战略选择切中了趋势。

此后，东风汽车股份竞争力得以不断增强，销量开始攀升，连续两年跑赢市场。2018年，主业东风轻卡年度销量突破10万辆，同比增长9%，时隔4年重回10万辆平台，进入高质量发展新

（下转10版）

云歌：卡车姑娘 志在四方

■ 商 车

央视最近一期的《开门大吉》中，一个“鬼马精灵”般的90后小姐姐，因其女卡车司机身分、火遍全网的征婚事迹、节目中被意外表白的插曲以及对梦想的执着，分外惹人关注，她就是云歌。

作为卡车圈的红人，云歌的故事已广为人知。2009年，刚刚过完18岁生日的云歌，开始了自己的运输生涯。这10年来她有些辛苦、有些孤独，但又感觉心里沉甸甸、满登登的。自如、自由、自在的她，为以后的每一步都做好了准备。

东风商用车和云歌一路相伴

无论是18岁那年跋山涉水第一次看见山川海洋还是面对家庭催婚，赌气之下，在自己的13米半挂上拉了一条“我开卡车养你，你给我爱情就好！”的横幅，亦或是利用业余时间参加各大汽车类赛事并取得优异成绩。总有一些回忆，你不愿意让它褪色，这些回忆都有一个共同点，那就是云歌一直做着自己热爱的事情。

《开门大吉》里的云歌，有着成年人的坚定与少年的初心，那种因为自己是一名卡车司机的骄傲与自信，让人动容。在说到自己和父亲跑山路，因为没加够水而导致轮胎着火，最后挂车全部烧毁时，云歌的眼中有些湿润。那一刻，不难感受到她对父亲、对运输行业的情感。

云歌在《开门大吉》中说：“希望今后大家能善待卡车司机，因为卡车是国家经济流动的血脉，如果没有卡车司机日夜奔波，就没有我们这么便利的衣食住行。我的梦想就是在全国建立云歌驿站，给3000万卡车司机免费提供热腾腾的饭、免费歇脚的地方。”每个字都掷地有声，这些话就像是《肖申克的救赎》里监狱墙上意外掉落的水泥块，不禁让人期待。

或许也正是那次烧车的经历，让云歌觉得有一辆好车特别重要。后来，她选择了东风天龙旗舰作为自己的奋斗伙伴，随她一起丈量每一寸土地，而云歌也成为了东风商用车的“铁粉儿”。和东风商用车一路相伴的日子里，云歌觉得东风天龙旗舰的配置不但具有优势，难能可贵的是东风商用车也没有忽略用户体验过程中的情感元素，使得产品没有偏向于冰冷。除了超大的空间、舒适的座椅，尤其是液力缓速器的配装，让云歌再也不用担心以后下长坡的安全问题了。且在云歌看来，车就是另外一个家，工作、休息、吃饭、洗漱都要在车上，所以她把驾驶室装扮成闺房，布娃娃、化妆镜，应有尽有。这样积极向上的心态、永不服输的劲头以及酷炫舒适的座驾，让云歌在短视频平台的粉丝高达百万之多。

吴晓波说：这个时代从不辜负人，它只是磨炼我们，磨练每一个试图改变自己命运的平凡人。云歌的故事依旧在继续，而和她一起努力的还有东风商用车。

10年的运输行业经历，对于云歌来说是人生的一段重要旅程，有着别样的辛酸与甜蜜。而50年的岁月，对于东风商用车来说它的起承转合不止是一个企业的事，更直接影响许许多多如云歌这群普通卡车人的命运，甚至事关货运行业发展的进程。

（上接9版）

阶段。

推陈出新 攻坚市场

产品是企业出击市场的开路先锋。

2000年，东风汽车股份第一辆经济型东风小霸王下线。当时的国内货运市场，散户占据市场的绝大部分份额；与此同时，庆铃、江铃等已经将高端市场份额瓜分殆尽，经济型产品是刚刚成立的东风汽车股份的机会。

市场并非一成不变，东风汽车股份也积极寻求市场突破。2009年，顺应货运市场格局调整和需求变化，东风汽车股份将原日产凯普斯达品牌高端轻卡国产化，凯普特应运而生。2010年11月16日，东风汽车股份在北京召开新闻发布会，发布东风自主高端轻卡品牌——凯普特进军高端市场。同年12月23日，东风凯普特（N系）正式发布，践行领先之志、无所不达的承诺。2011年1月11日，东风凯普特N300在全国上市。

至此，东风汽车股份在国内高端轻卡市场占据了一席之地。多年来，随着轻卡市场高端化趋势不断增强，东风凯普特对于东风汽车股份的意义，也由市场占位转向销量、利润双重贡献。

此后，东风汽车股份不断以新产品完善产品型谱，扩大市场覆盖面。

2017年4月，东风重卡D12上市；同年11月，“为懂得赚钱的年轻派”量身打造的城市小轻卡——东风逸途上市发布，面对“最后一公里”难题，东风汽车股份提供了“东风方案”。上市后，东风逸途获得销量和口碑双丰收，屡获行业客户大单，上市第一年销量达到7000辆，成为2018年轻卡细分市场的一匹黑马。

2019年，是东风汽车股份成立的第20年。20年间，东风汽车股份的车型从最初的“小霸王”、“梦卡”、“东风之星”、“金霸”，逐步完成了“多利卡、凯普特、途逸”的产品布局，以多元化的产品组合满足用户的个性需求。

与此同时，不断刷新的销量，也记录了东风汽车股份用户基础不断夯实的过程。

2007年5月24日，第60万辆东风轻型商用车在襄樊基地总装厂举行下线仪式；

2011年7月16日，东风汽车股份12周年之际，第180万辆轻型商用车下线；

2019年1月8日，东风汽车股份有限公司第300万辆轻型商用车在襄阳基地下线；

继2009年累计达成100万辆后，东风汽车股份迎来又一个里程碑。

服务升级 品牌向上

产品是开路先锋，服务就是后援。市场争夺战能够坚持多久，先锋很重要，后援有力，同样发挥着决定性作用。

1999年，东风汽车股份成立之初，东风服务团队同步组建，东风服务正式走上轨道。

此后，不断向精细化、专业化发展。2004年，“真美满”服务品牌发布，东风服务开始走向品牌化；2009年，东风服务创立呼叫中心一站式服务，开启网络化服务时代；2015年，应对排放标准升级，东风服务组建专家团队，提升远程服务支援，提出修好承诺服务，服务能力不断提升；2018年，在“服务领先”战略要求下，东风服务转向以客户为中心，对标竞争对手，成立东风服务中心，着力打造“真美满”服务口碑。

近年来，物流行业对高效的追求，让售后服务的重要性更加凸显，服务成为用户选车的关键因素之一。

2019年，东风汽车股份将之确定为服务体系“态度年”，“有急必救、承诺必达”成为服务基准线。东风汽车股份决心以更高标准、在更大范围为客户提供“超出期待”的服务，为品牌的口碑建设贡献力量。

关注用户需求，重视用户体验，与此同时，东风汽车股份也积极回馈用户，感恩用户信赖。2019年，历时3个月的“礼赞二十•东风有你——百万元大奖寻找第一批东风轻卡车主”活动，在全国19个省、94个市展开，累计吸引了128674人积极参与，超过2800位幸运用户在这次活动中获得了惊喜礼品。

除此之外，品牌是企业的无形资产，拥有300万用户基础的东风汽车股份，在品牌塑造上也不断发力。

在国内商用车品牌中，东风是将品牌传播与体育结合得最为紧密、持久的品牌：1999年，555汽车拉力赛，东风小霸王作为裁判服务用车；2000年，“东风小霸王”轻型车被国家体育总局指定为第27届奥运会中国体育代表团惟一专用卡车；2002年，东风轻卡被授予世界杯足球赛亚洲十强中国队专用车。东风轻型商用车有关体育赛事的情怀就此埋下。直至2018年，东风汽车股份赞助了郑州日产车队参与中国环塔拉力赛、丝绸之路国际汽车拉力赛等越野赛事。同时赞助了CEC中国汽车耐力锦标赛及TKR动能赛车队，东风轻型车作为CEC赛事官方和两个车队惟一指定卡车品牌提供后勤保障服务，开启了商用车企业体育营销的新纪元。

激情澎湃、崇尚竞争的体育赛事，与东风汽车股份年轻化的品牌形象相互映衬，想必也是20岁正年轻的东风汽车股份，虽然经历了卡车市场激荡的沧桑变化，但是，仍旧保有年轻“面貌”的原因之一。

豪瀚LNG：穿越西域“九州”行

■ 吴 涛

天山以北，西域古国，乌鲁木齐这个世界上离海最远的城市，处处彰显出古朴与厚重，散发着浓浓的异域风情，笼罩着一层神秘的色彩。

丰富的自然资源，让陆路运输业也格外发达，长短途大宗货物运输的重型汽车在这里更是备受青睐。作为新疆九州恒昌供应链管理股份有限公司的总经理，马德钢对于中国重汽豪瀚 LNG 牵引车有着特殊的“钟爱”。

豪瀚 LNG 重卡

“他们用行动打动了我”

2016 年是新疆大宗货物运输业最火的时候，尤其是煤炭行业，行情看好。也是在那一年，中国重汽豪瀚燃气车入疆，“落户”中国重汽销售部乌鲁木齐分公司。

马德钢说，“前些年，我只听过中国重汽这个品牌，其余的还真不是很了解。”中国重汽销售部乌鲁木齐分公司经理郝公先也回忆，“那时候，乌鲁木齐大街小巷的重型汽车都是竞品车。”

思路就是销路，郝公先也在寻找契机在乌鲁木齐打开市场。

平稳的燃气价格，加之油头车运输成本的逐渐递增，让马德钢在重型燃气车上有了新思路，中国重汽豪瀚燃气车逐渐进入他的视线。

九州恒昌公司在乌鲁木齐当地运输行业有着很高的地位和影响力，营运能力也很强。眼光独到的马德钢，逐渐关注起中国重汽。

或许一切都是命中注定，马德钢决定引进一批重型燃气车来填补油头车成本增加的亏空，同时强化运营能力。

市场眼光敏锐的郝公先抓住时机，安排工作人员及时与九州恒昌公司的工作人员洽谈、合作。

然而，一切并不是想像的那样顺利。

在商言商，作为商人的马德钢，对于采购的燃气车有着很高的要求。

“我得对公司负责，更对员工负责，必须引进一批靠得住、品质上乘的重型燃气车，所以采取了‘竞技’的办法，让中国重汽和其他品牌一起做实验，谁的车品质好买谁的。”马德钢笑道。

“对于这样的要求，我没感到很大意外，这才是大公司该有的风度，并且我对中国重汽豪瀚 LNG 产品有着绝对的信心。”郝公先这样说道。

于是，中国重汽和其他两个品牌开始了“同行竞技。”

好产品，卖的就是服务。分公司工作人员以“好服务”为最高标准，安排专人跟车，记录上山里程、气耗，载重里程、气耗；下山里程、气耗，当天总里程、总气耗。一个月后，当所有的分析数据呈现在马德钢面前的时候，马德钢也感动了。

“中国重汽的工作人员和司机一样，几乎吃住都在车里，这种敬业精神真的让我感动，何况豪瀚 LNG 的表现真的很不错，它们用行动打动了我。”马德钢彻底认可了中国重汽。

当年九州恒昌公司订车 200 余辆。今年以来持续追加，截至目前，中国重汽豪瀚 LNG 车辆已逾 400 辆。

“关键时刻不会让我失望”

大宗货物运输有淡季、旺季，像每年的春运一样，总会出现货多车少的时候，业内称这段时间为“货运春运”。

每年从 9 月份开始就会进入繁忙期。这段时间，九州恒昌公司的业务量倍增，这也给车辆调度带来很大压力。每逢此时，车辆的表现情况就成了物流业最为关注的话题。

“那时段接电话接得头疼，很多都是老客户，车辆还得想办法周转。”马德钢笑着说。

令马德钢记忆最深的，就是他们一个长期合作的企业。按照原定计划，已将车辆、司机配备发出，他们却在派出车辆到达后发现，运算出错导致车辆不够。无奈之下，用户向马德钢求助，并多次“暗示”拉载物品贵重，一定调度品质上乘的重型车。

“我首先想到的是豪瀚 LNG，所以一次性派出了 5 辆，有点儿‘赌’的味道。”马德钢说道。

按时到达、按时装货、按时送达，一路长途跋涉，无瑕疵、没故障。最终，豪瀚 LNG 赢得了合作老板的超级赞誉。

“关键时刻不会让我失望。”马德钢很自信。

马德钢的信心，是基于对中国重汽的信赖，更基于豪瀚 LNG 的品质。

就要“九州”那一款

品牌的影响力是慢慢积累起来的。当乌鲁木齐的公路上跑的都是中国重汽豪瀚 LNG 时，这标志着中国重汽品牌正式被这个城市“接纳”了。

“当时订购中国重汽的车，也是抱着试试看的态度，在我们这里也算是‘第一个吃螃蟹的人’吧。”马德钢调侃道。

都说“第一个吃螃蟹的人”是勇敢的，马德钢就是那个勇敢的人。

随着九州恒昌公司的豪瀚 LNG 越来越多，联动效应逐渐显现。

“很多客户特别有意思，来看车的时候直接就说要‘九州’那款一模一样的，连配置都不看。”郝公先笑道。

也就是从那时候起，中国重汽豪瀚 LNG 在乌鲁木齐声名鹊起，分公司也借此机会组织了多次活动，将豪瀚地位“打牢”。

随着用户的不断增加，豪瀚 LNG 逐渐增大研发力度，针对新疆市场，广泛征询用户、司机意见建议，升级换代，让品牌更具竞争力。

凭借品质和服务，中国重汽天然气重卡在新疆站稳了脚跟

老司机陆勇：论车只服广汽日野

■ 本报记者 王 宣

7月23日，在广汽日野700臻值系大马力车型上市发布会现场，伴着日野E13C发动机的轰鸣声，视频当中的广汽日野新车在屏幕当中由远方渐渐驶来。停车后，屏幕中间的门缓缓开启，广汽日野700臻值系大马力版牵引车的首位车主出现在众人眼前。首位车主名叫陆勇，是满洲里市兄弟鸿运物流（以下简称“兄弟配货”）的负责人。交车仪式上，陆勇毫不吝惜对广汽日野车辆的夸奖，评价广汽日野可靠、品质好，虽初期购车成本略高于国产车，但仔细计算车辆全生命周期收益，广汽日野创造的利润更高。

首辆广汽日野700臻值系大马力版牵引车交车仪式

寄予厚望的“大马力车”

兄弟配货的主要业务，是承担中俄国际贸易里国内部分的货运任务。以满洲里为货物集散中心，去程主要运输从俄罗斯市场进口的木材，将其配送至国内的家具制造厂家；回程将国内各个地方的水果运输至满洲里，再通过其货物合作方，运送到俄罗斯人民的餐桌上。

陆勇告诉记者，兄弟配货的货运路线都是长途路线，单程一般在3000公里以上，往返一次需要40多个小时。由于运输路程长，且水果运输对时效性要求很高，兄弟配货特别强调高效，其运输车辆一般搭配两个驾驶员轮流开车，人停车不停。

马力大的车辆能有效提高货运速度，驾驶员也更容易在货运途中获得足够的驾驶乐趣，所以陆勇在车辆选择时，更倾向于选择更大马力的车型。“我一直喜欢马力大的车型，车辆加速时会更有劲。我第一辆购入的广汽日野是380马力的，而当时市面上主流产品还是330马力。所以这次广汽日野刚宣布要上480马力新品时，实车我都还没看见，就赶紧入手了一辆。”

采访中，陆勇打开自己的手机，在通讯录上输入“车”，共出来6000多位联系人。陆勇表示，兄弟配货的货源量大，自己的车根本不能满足配送需求，通讯录这6000多人都是为兄弟配货运送过货物的。接触过这么多车主和车，在陆勇看来，广汽日野是可靠性最好的代名词。

具体来看，陆勇购入的广汽日野700臻值系大马力车辆，确实当得起这个“好”字，搭载了原装进口日野E13C发动机，发动机缸体采用新材料、顶置凸轮轴、球墨铸铁活塞等领先技术，能进一步提升发动机综合性能，提高车辆运营效率。

老司机一见倾心的“豪车”

谈及成为广汽日野700臻值系大马力车型的首位车主，陆勇很是感慨。他告诉记者，他和广汽日野的缘分就开始在广州，不过，第一次见到的可不是什么首辆车，甚至还不是新车，而是一辆已在日本工作了十多年的二手日野翻斗车。

陆勇是位不折不扣的老司机，成年之后就一直和车辆打交道。成立兄弟配货前，他在企业当中担任卡车驾驶员，2002年之后，开始自己养车送长途货，驾龄已有近20年。

陆勇与日野缘分的开始，就是其在广州等货时结下的。休息之余，爱车的陆勇在附近发现了一辆他并不熟悉的翻斗车，好奇心驱使下，他便在附近一直观察这辆车。

之后，在翻斗车司机的邀请下，陆勇到驾驶室中体验了一把。“当时坐在驾驶室内听着车载音响里面的音乐，就觉得这车太好了！特别舒适，音响的音质就像桑塔纳小轿车一样。”

“在之后和翻斗车司机的交谈之中我才知道，这辆看起来并不是很旧的车辆已经有十几年了，是从日本买来的二手车，但和别人的新车一样使用，甚至还更省油。当时我就想，我买车的时候一定要选日野。”陆勇说。

8年没换过一个螺丝的“新车”

2011年6月，心心念念日野很久的陆勇，终于将一辆380马力的广汽日野牵引车开回了家。上手之后，陆勇对车辆操控性十分满意。

车辆运营过程中，广汽日野运营收益则更让他惊喜。陆勇告诉记者，“我养的车不止广汽日野，所以对比非常明显，广汽日野的成本支出明显要小于其他品牌车辆。在驾驶过程中，无论是跑80迈、85迈还是90迈，广汽日野都比其他品牌车辆更加省油。”

另一个让陆勇赞不绝口的优点，是广汽日野的高出勤率。

满洲里地区与俄罗斯接壤，满洲里口岸也是中国最大的陆路口岸。满洲里口岸货源充足，长期处于货运繁忙期，这使得货运车辆必须拥有高出勤率，才能帮助用户不断“创收”。

陆勇告诉记者，广汽日野的出勤率在他的众多车辆中是最高的，几乎是满勤。“8年时间，行程即将突破200万公里，我购买的第一辆广汽日野，除去正常的换机油、保养，整个车身连一个螺丝都没有更换过。车辆的整体性能保持得特别好，现在和8年前的驾驶体验如出一辙。”

交谈中陆勇打开手机，向记者展示了这辆以高出勤率运营多年的广汽日野“老将”，从图片上看，车身的漆面依旧保持完好，宛若新车。

得益于广汽日野在使用过程中展现出的卓越品质，2018年底，陆勇再次购入一辆420马力的广汽日野。

陆勇表示，“广汽日野车辆在北方市场算是小众品牌，但是我实际使用下来，广汽日野高出勤、低油耗的表现，完全符合我的用车需求。我现在就认这个品牌，以后还会再次购入。”

陆勇为广汽日野点赞

“推广大使”祝现杰：用车选时代

■ 本报记者 王 宣

运输重货水泥制品选什么车比较好？在邢台，有16年运输经验的祝现杰最有发言权，新入行的新手或是要换车的老司机，都喜欢以祝现杰的车作为选车“风向标”。

祝现杰现在用的就是福田时代，由此也成了当地运输水泥制品卡车用户最热衷的车辆品牌。

祝现杰

“推广大使”的“掘金史”

祝现杰今年46岁，大半辈子都在和建筑材料打交道。他告诉商用汽车新闻传媒记者，一开始外出打工时，他只是在建筑工地上卖卖“苦力”，每日十分辛苦，收入却不多。后来在前辈的指点下，祝现杰开始为建筑工地跑运输，工作比原来轻松不少，但收入却有着看得见的增加。

几年后，祝现杰攒下了自己的“第一桶金”，于是他果断辞掉工作，购置了1辆2轴卡车，开启了主要运输水泥楼板的养车生涯。

为别人跑车和自己养车，虽然看起来干的活儿相同，但是个中区别却着实很大。开始养车后，虽工作时间相对自由，但祝现杰需要自己寻找货源，很是操心。而更让他感到烦心的是，车辆总是隔三差五的需要进驻服务站维修，让勤劳的祝现杰被迫在家待工。

“这样总是‘闹脾气’的车，我根本就挣不到钱。”祝现杰告诉记者，“于是我开始留意别人都用的什么车，想要换掉它。”

这一观察，福田时代就进入了祝现杰的视线。“在邢台，福田时代的口碑一直都很不错，用过的人都说这车没什么毛病，油耗低，出勤率却很高。第一次购车经验让我知道，可靠性非常重要，所以福田时代就成了我购车的最佳选择。”

2015年12月底，祝现杰购入了自己的第一辆福田时代——瑞沃160。这辆车果然没让他失望，第一年就轻轻松松行驶了7.4万公里，将购车成本全部赚回。“这辆瑞沃160，我用了整整3年，共行驶了21.5万公里，除了正常去服务站保养，基本从不缺勤。”祝现杰告诉记者。

“推广大使”的经济账

在如今竞争激烈的市场中，卡车用户若想要获得更大的利润，不止要车开得好，账也要算得清。

祝现杰心中就有本清晰的经济账，他表示，瑞沃160使用了3年，至少为他带来了50万元的收益，但是今年初他还是将它换掉了。

原因无他，随着国家治超行动的不断深入，重货运输的要求越来越严格，想要不超载又要多赚钱，必须选择载重量更大的车辆。

幸运的是，祝现杰这次没有走弯路。2018年11月底，通过销售人员的推荐，祝现杰在福田时代在邢台的4S店购置了福田时代康瑞H3。康瑞H3与瑞沃160两车皆为6.8米，车辆自重相差不多，但康瑞H3为3轴车，标准载重量为25吨，相较于2轴的瑞沃160，能够多运输7吨货物。这7吨货物不仅能够为祝现杰带来更多收益，也能够帮助祝现杰在当地竞争激烈的运输市场中获得更多的货运生意。

康瑞H3不止拉的货物比别人多，在运输路上也更加节省成本。祝现杰告诉记者，“康瑞H3平均油耗约为每公里0.9元，对于重载车辆，油耗表现已经相当不错。”

此外，值得一提的是，祝现杰在2015年购置瑞沃160时，购置成本约为165000元左右，使用3年后以81000元的价格卖出。二手车的残值约为新品的一半，这让祝现杰十分惊喜。同时，这也意味着，若是购入新品福田时代车辆，大约半年，购车成本便能赚回来。

“推广大使”的带动力

除了勤劳朴实，祝现杰身上北方人特有的古道热肠也表现得十分明显。一起跑活儿的卡车车主有换车需求时，祝现杰都会帮忙分析各个可供选择车辆的优劣。最后发现，最适合他们工况的还是福田时代。

作为福田时代的“推广大使”，第一个被祝现杰成功“安利”的就是他的儿子。今年初，过去一直父子搭档共同跑运输的儿子决定开始“单干”，在选择车辆时，挑选了父亲一直推荐的福田时代康瑞H3。

祝现杰告诉记者，“我们父子俩都用康瑞H3，出去拉活儿时，和我们一样运输水泥楼板的人有时会来打听车辆情况，我都会详细地告诉他们。如果有人说想换车，我还会将福田时代4S店工作人员的电话告诉他们，让他们去仔细询问。”

据福田时代邢台汇鹏4S店工作人员毛彦峰介绍，今年起，由祝现杰介绍而来、在汇鹏购买福田时代车辆的卡车车主已经有六七个了，祝现杰的“友情推广”，帮助汇鹏在楼板运输打开了市场。

采访最后，记者询问祝现杰为何会如此乐意向周围的人推荐福田时代？祝现杰表示，“其实这是两方面的，一是别人发现我干得好，挣的钱多，所以乐意来询问我的车怎么样；二是因为这车真的好，所以我才敢推荐给别人。”

总而言之，车好、用得好，推广才能真正被接受。

满载水泥楼板的康瑞H3

何志恒：我与3辆祥菱物流之星的幸福生活

■ 本报实习记者 张咏琴

橱柜、木床、桌子、沙发、床垫等家具用品摆满了整个店铺，房顶挂着各种样式吊灯，几条一人宽的小路，便于顾客穿梭其中。在这个略显拥挤的空间里，商用汽车新闻记者见到了锦鹏家具店老板何志恒。

已经上午10点多，何志恒刚刚吃饭，“现在只有一辆车在家，另外两辆车送货去了。” 何志恒带着满满的笑意告诉记者。

何志恒

两个月喜提3辆车

何志恒从事家具生意近10年了，在业内也是小有名气，许多顾客都只认锦鹏家具。为了留住客源，何志恒也在各方面为顾客提供贴心服务，送货到家是其中一项。为了节约成本，他边卖家具边送货。在这些年里他也开过多个品牌车辆，“小品牌的车便宜，但是质量不过关，车容易坏，耽误事儿。福田大品牌，产品靠得住。”何志恒总结多年来的用车经验。

何志恒的上一辆车是福田驭菱，这也是他第一次接触福田品牌，车辆动力性强，运送木床、石板家具不费力，自此他就爱上了福田品牌。

去年8月份，邢台正式实行主城区禁行柴油货车规定，驭菱柴油车无法进市区，不能提供送货到家，导致成单量减少，这对锦鹏家具是一个极大的打击。9月份，何志恒火速从邢台市新新汽车贸易有限公司购入了油、气两用的祥菱物流之星，“这个车开着不错，进出市区送家具也方便。”硬件设施配齐了，生意逐渐红火起来。在接下来的两个月的时间里，何志恒又买了两辆祥菱物流之星。

没有送货任务时，3辆一模一样的车整齐排列在锦鹏家具门口，成为街边一道亮丽的风景。

性价比高值得买

一口气买3辆祥菱物流之星，何志恒也有自己的考量：“买车不要看新车，新车都差不多，要看旧车。我考察下来发现，相同类型和价格的车辆，福田祥菱整体性价比高，买了不会吃亏。”

家具运输，对车箱尺寸要求严格。沙发、橱柜、桌椅等家具用品占地面积大，运送过程中极易发生磕碰，因此对于何志恒来说，车箱空间是至关重要的因素。他的祥菱车长2.53米、宽1.56米，与市场同类型的车相比，车箱空间大，能承载更多货物。何志恒对其他尺寸车产生了极大兴趣：“祥菱新品车箱宽1.65米，但要贵1000块钱，等以后换车时再考虑。”

车辆搭载1.2L发动机、5挡手动变速器，保证行车过程动力充足。驾驶室空间充足，座椅很好，贴合人体曲线，有效减缓司机长时间驾驶引起的疲劳感。

经过一年的磨合，何志恒越发喜爱祥菱物流之星，并向亲朋好友推荐。“在我的推荐下，我侄子也买了一辆祥菱物流之星。最近有一个朋友要换车，我极力推荐他换福田祥菱，毕竟我用过，车辆靠谱才推给别人。”

售后服务可靠

车辆高性能，保证货物安全、快速送达顾客手中。而祥菱贴心的售后服务，也甚得何志恒欢心。

“4S店定期通知我们保养车辆，服务态度特别好。我以前开黑豹汽车，有次出故障了，4S店爽快地帮我修好了。”这次维修经历给他留下深刻印象，再次换车时，何志恒立马想到新新汽贸店，自此开启他与福田品牌的不解之缘。

“头一辆祥菱物流之星一年了，几乎没维修过。第二辆车离合有一点小毛病，我说调一调就好了，4S店维修人员告诉我，在保修期内直接帮我换新的。”何志恒告诉记者。帮客户排除一切可能的危险，为用户车辆安全保驾护航，是福田不变的追求。

“以客户为中心”贴心售后服务，免除后顾之忧，让何志恒放心开车，开放心车。

一年的悉心相伴，祥菱物流之星陪着何志恒走遍邢台市大大小小的街道，将家具用品安全送达顾客手中。未来，何志恒带着3辆祥菱微卡奔赴美好的明天。

企业直通车

全新领航轻卡•城配之星上市发布会南昌举行

本报讯 2019年8月8日，全新领航轻卡•城配之星上市发布会在江西南昌举行。在福田汽车时代事业部相关领导、各大物流公司代表、时代汽车经销商以及时代用户、媒体的共同见证下，领航轻卡•城配之星正式挺进江西地区。

江西南昌是历史文化名城，更是繁华的商贸物流中心。城配物流客户的需求十分复杂多样，此次领航轻卡•城配之星南昌上市，将为南昌及周边地区的城配物流市场注入新的活力。

全新领航轻卡•城配之星，是时代汽车针对城市快递、快运、生鲜运输、果蔬运输、日用百货、搬家、商超配送等10+类用户真实运输场景，经过南、北方30多个城市物流市场用户调研，历时2年专业研发，斥巨资打造的高质量轻卡产品。该产品采用全新工艺、全新结构、高强度轻量化材质，在驾乘舒适性、操作轻便性、动力性、承载性等方面全面升级，尤其在上装货厢方面，公司研制开发了全新的蜂巢厢体，既能满足上牌需求，轻松实现蓝牌进城，又能满足客户的承载需求，让其轻松游走在城市各条街道。

早在今年5月份，领航轻卡•城配之星就开始在全国各重点区域分批次上市，凭借其满足合规上蓝牌的路权要求，以及多款适用于不同场景城配运输的配置组合，实现了销量口碑双丰收。截止到目前，领航轻卡在短短4个月期间，累计斩获订单5617辆。

值得一提的是，在发布会现场，有多家当地物流企业到场进行试驾体验，江西猎鹰速运有限公司也与时代汽车签订了30辆的战略订单，这些订单的签署，为领航轻卡在南昌的销售开了好头。 商 车

高相甫：为福田祥菱打call

■ 商 车

“福田的牌子在河南濮阳卡友群体中的口碑好，我现在使用的就是福田祥菱，我身边的朋友对这车评价都很高，牌子好、产品质量好、售后服务也好，能帮我把石材生意越做越大。”一见倾心易，百看不厌难！高相甫为福田祥菱这位“好朋友”竖起了大拇指：“福田祥菱，中！”

商用汽车新闻记者采访到高相甫时，正值濮阳+30℃的高温天，他正驾驶着福田祥菱去楼房装修现场送货。也算是忙中偷闲，他把车停在路边和记者聊了聊。

福田祥菱（本报资料图）

高相甫，80后，是两个孩子的父亲，一儿一女，凑成了一个“好”字。也正是出于对家庭的责任，高相甫的努力和辛苦都被亲戚朋友看在眼里。高相甫有自己的石材厂生意，日子过得有滋有味儿，这份幸福离不了他的辛苦打拼，更离不开他的“好朋友”福田祥菱的给力保障。

一眼就相中 祥菱超给力

高相甫的家在濮阳，一个历史文化底蕴厚重的地方，他在这儿生活了近40年。他开了一个新兴石材加工厂，规模并不特别大，但生意足够他忙活的了。高相甫的购车、换车之路，验证了他自己事业的稳步发展。

对于从事石材加工、房屋装修的生意人来说，车辆的出勤率、运输效率极其重要，老话说，“感情归感情，生意归生意”。产品不行，感情再好也不能买，买了想必就伤感情了。高相甫这次把车换成福田祥菱物流之星，足以见证他对福田品牌产品品质、服务能力的认可和信任。

今年4月，高相甫在经销商那儿喜提一辆福田祥菱物流之星，东安动力国六双排车，1.5L排量，主要用于大理石加工产品运输。他告诉记者，“之前的车辆排放不合格，导致不能使用了。经过很多品牌对比，最终，决定购买更好看、动力性舒适性更好的全新福田祥菱。”

毋庸置疑，当城配用车市场开始向轻、微型物流车“偏重”时，福田祥菱把握住了环保和消费升级趋势，推出国六b微卡，领先竞争对手是顺势而为，更是志在必得。

另外，高相甫从事的是装修，运输石材对车辆的承载性能、发动机动力要求严苛。“装修生意难免跟大理石、装修建材这些特别重的物品打交道，这些对运输车辆的承载性、动力性要求都很高，福田祥菱完全满足。”

据悉，福田祥菱夯实的底盘基础，品质过硬，满足各种卡友的运货需求，拉货上路更轻松；出色的承载力奠定良好的基础，底盘扎实耐用、不变形；黄金动力链条搭配，带来更高的车速、更大的载货力、更强的爬坡性能，超越同级别的动力与传动系配置。

“车的品质不错，外观也好看，动力也强，底盘也很结实，拉得多、跑得快。”高相甫夸赞道，福田品牌值得信赖，福田车在濮阳保有量大。身边的朋友都开福田车，他们向我介绍祥菱，无论是从外观、动力性、节油性、操控性等方面都比较好，对祥菱物流之星这款车的评价也很不错。“祥菱物流之星的驾驶室空间大，仿真皮椅舒服，空调给力，炎热的夏季再也不用担心了。”高相甫说。

“客户对车辆的要求主要是强动力、强承载、经济省油、低维修率。客户对经销商和服务站的要求，是让他们购车没有后顾之忧。这也是福田祥菱对经销商的要求。”福田祥菱经销商相关负责人告诉记者，福田祥菱在金融、服务方面也做得比较到位，把客户当亲人、当朋友。

高相甫的生意讲究快捷迅速，福田祥菱能全方位满足他有关动力、承载力等方面的关注点。“福田祥菱牌子好，开出去很有面子，更是我事业路上的好帮手。随着厂子里生意越来越好，运输量越来越大，我后期会考虑再次购买福田祥菱车。”高相甫告诉记者。

路要一步一步走，饭要一口一口吃。新兴石材加工厂的成立、发展壮大，也正说明了高相甫的脚踏实地。对于厂子的未来，高相甫也信心十足。

每天连轴转 生活好奔头

一分耕耘，一分收获。高相甫的石材加工厂主要定制各种大理石，尤其是房屋装修时用到的，比如全石橱柜、电视柜、洗手台、洗衣机柜、温泉大理石壁、大理石楼梯等，切、打磨、送、安装等各个环节，高相甫都要盯着。“近些年买新房、自建新房的人越来越多，对房屋装修的要求也比较高，所以生意还好，活儿比较多，当然也特别累。刚买的这车也日夜连轴转，已经跑了7000多公里了。”高相甫介绍说，车辆很省油，百公里油耗也就8L左右。“节省下来的燃油成本就是赚下的，一年下来也省下一大笔油钱。”

不付出劳动就不会有收获，付出和回报往往成正比。“干装修要受很多苦，吃饭和休息没正点，遭那么大罪，为了什么？还不就是多挣点儿钱，让家人过上好生活吗？只要家人过得好，苦点累点也值得！”高相甫说，加班到晚上10点、11点是常有的事，有时候来不及吃晚饭，就干完活儿吃点凉菜、馒头，喝点啤酒解解乏。有时候赶工期，客户催得紧，也难免通宵加班。

虽然很累，但幸福是什么？对很多人来说，“老婆孩子热炕头”就够了。高相甫说，无论多晚，每天下班回家，有现成的热饭热菜吃就很满足了。“家的温暖，能驱散一整天的劳累。”

目标定得低一些、知足一些，这样也就不至于压力太大。“生意越来越好，不仅有家人的默默支持、朋友们的帮忙，还有‘新朋友’祥菱的大力帮忙，有了它，我的生意之路也通畅了很多，不掉链子，超级给力！”高相甫补充说，“前几天我的朋友要添置运输车辆，我推荐了他购买福田祥菱。”

用过才知好！对于高相甫而言，福田祥菱现在已经不仅仅是一辆卡车、一种运输工具，它更是高相甫致富路上值得信赖的好帮手、得力助手！

企业直通车

艾里逊全自动变速器为澳大利亚邮政全方位提速增效

本报讯 澳大利亚邮政及其包裹运输和物流子公司StarTrack运营着800多辆Fuso Fighter中型卡车，均配备了艾里逊全自动变速器，以提高其整体运输安全性和效率。

澳大利亚邮政和StarTrack的车队经理Terry Bickerton表示，由于澳大利亚邮政车队在交通繁忙的市区中运送邮件和包裹，自动变速器对车辆至关重要。“在运营中引进艾里逊自动变速器，因其具有可靠性和安全优势。与手动车辆相比，其维护成本也更低。”

艾里逊全自动变速器专为起停频繁的严苛工况而设计，车辆启动时使用液力变扭器，因此避免了机械离合器的磨损。艾里逊变速器维修保养仅需定期更换油液和滤芯，而且维修间隔延长了，从而提高了车辆的正常运行时间。艾里逊自动变速器使车辆更易于操作，增加了运行时间，同时提高了生产效率。

“根据司机反馈，自动挡车辆在城市区域突显易于操作优势，大大减少疲劳感。艾里逊自动变速器让司机无需分心手动换挡，可以在城市交通中更加集中精力操控车辆，”Bickerton补充说。

此外，艾里逊自动变速箱还进一步缩短了繁忙交通中的运输时间，“因其能使车辆在安全运行下更快地加速，提升了运行效率。”Bickerton接着说。商 车

集结号吹响
第十二届中国国际卡车节油大赛暨
第二届中国国际卡车驾驶室“金屋顶”奖评选
报名电话：010-88152946 13810469117
品牌网址：http://energy.cvnews.com.cn/
联系人：杨孝坤