商用车行业观察者、记录者、引领者

# 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 □ 邮发代号 80-517 □ 定价：15元

2023 第8期

国内统一连续出版物号 CN11-5506/U

法士特

新能源电驱动产品

FAST NEW ENERGY ELECTRIC DRIVE PRODUCT

陕西法士特汽车传动集团有限责任公司
SHAANXI FAST AUTO DRIVE GROUP CO.,LTD.

民族品牌 世界品质

卷首语

# 越没门槛 门槛越高

■ 李晓菲

网约车饱和了，外卖小哥满员了……在今年，城市“打工人”的退路被猝不及防地击穿了，看似最后的退路也因为人数“过载”卷成了麻花。

再看看另一个就业“蓄水池”——货运。找不到工作，城市“打工人”大不了去跑滴滴、送外卖，城市以外的人呢？没错儿，“开大车、跑货运”是他们的退路。

每逢遇到卡车司机，笔者都会问：为什么入行？得到最多的一个答案是：会开车就能干，没有门槛。想必，这也是中国卡车司机群体号称有 3000 万之巨的很大一个原因。

那么，如今，“没有门槛”的货运还是一条退路吗？

近期，商用汽车新闻多路记者深入山西、新疆、四川等地的货运市场、卡车城以及二手车交易市场开展调查走访，对一线卡车司机的生存状态、货运市场的真实行情进行了实地了解，本期杂志以专题的形式对此次调查走访进行了报道。

汇总一线走访的信息，我们发现，货运司机面临的困境不仅复杂，而且难解。

首先，是运力过剩，货源和运力严重失衡的问题在全国各个地区、各个货运细分市场普遍存在，运煤车过剩、跑普货的车依然过剩。其次，是运价低，山西煤炭运价 3 个月降了一半，新疆的煤炭运价甚至贴着 CNG 的气价给……能赚钱的是退路，赔钱的还是吗？

第三，是盲目跟风，这也是造成运力过剩、运价走低恶性循环的重要原因。

例如，有的车主没有稳定的货源却敢 0 首付购车入行，最终陷入还不上贷款的困境。记者在走访过程中发现，与冷清的新车卖场相比，二手车交易市场热闹得多。造就这种“热闹”的，正是草率入行又“割肉”离场的货车司机。

类似的事也发生在新疆，去年“子母车”火爆新疆煤炭市场，不少人在今年蜂拥至新疆拉煤，结果今年疆煤外运需求大幅收窄，没赶上“三天赚一万”却碰上了排队 20 公里等活儿。

记者还在走访过程中发现，多个城市的货运集散地、物流园、免费停车场甚至马路边都有停放许久无货可运的货车。如今的行情，货运司机已经是进退两难。

看似“没有门槛”的货运，如今的“真实门槛”已经很高。入行很容易，但是，想要赚到钱却是难上加难。

这些问题困扰着货运司机，同样困扰着卡车生产企业。同处货运产业链，一荣俱荣，一损俱损，尽最大可能帮助货运司机走出困境，才能一起熬过下行周期。

本期杂志报道了卡车生产企业为改善货运行业、货运司机困境作出的努力。

在京津冀地区遭遇汛情时，中国重汽、东风商用车等企业纷纷启动了用户关怀行动、推出专属保障政策，为受困卡友提供物资、为涉水车提供维保服务；一汽解放青汽沿西北运煤线密集建起了 25 个“青汽司机之家”，为卡友提供免费食宿、淋浴、洗衣服务；高端重卡梅赛德斯 – 奔驰卡车也为物流用户带来了“少养车、养好车”的“过冬”方案。

虽然问题很多，但是，公路货运作为社会物资周转“顶梁柱”、作为三四线城市包括农村就业“蓄水池”的作用目前还很难被替代。如何让公路货运更好地承担起“顶梁柱”和“蓄水池”的作用，需要整个产业链协同合力共同改善产业生态。

| | |
|---|---|
| 出版人兼总经理 | 余春瑜 |
| 总编辑 | 董铠 |
| 执行主编 | 李晓菲 |
| 记者 | 周晨 张雅静 王云飞 陈津 |
| 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 |
| 国内统一连续出版物号 | CN11-5506/U |
| 邮发代号 | 80-517 |
| 广告经营许可证号 | 京海工商广字第 8038 号 |

商用车新网官方网站

商用车新网官方微信

总第 744 期

2023 年 8 月

国内统一连续出版物号：CN11-5506/U

邮发代号：80-517

定价：15 元

主管

人民日报社

出版

《中国汽车报》社有限公司

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

# 守望相助渡难关 新车交付启新程
## 金旅客车批量交付天津安瑞达

■ 田琼芳

2023 年 7 月 24 日，10 辆崭新的金旅客车交付安瑞达（天津）客运有限公司（以下简称“安瑞达”）。

“新冠疫情给中国的社会经济带来了巨大挑战，尤其是民营经济受到了严重的冲击，我们安瑞达也曾一度陷入困境。在这场疫情中，我们的经营思路发生了转变，企业在逐步转型，而在这个过程中，金旅客车给予了我们很大的帮助。”安瑞达总经理王鹏在交车现场说道。

据了解，王鹏是一位退伍军人。2001 年，他复员后曾在当地报社开过一段时间的小车，随后，开始了创业之路。2005 年，他与人合伙购买车辆并从事旅游业务。2015 年，安瑞达成立，公司起步阶段主要购买二手车进行运营，后面也陆续买过其他品牌的车辆。

2018 年起，安瑞达开始购买金旅新车，随着旧车的陆续淘汰，目前，公司车辆总数有 27 辆，其中，24 辆为金旅客车。

“我们公司早期做旅游市场，那时候整个市场车不多，需求量大，经常都是业务找上门来，慢慢地公司也就逐渐发展了起来。”王鹏介绍道，“刚刚感到顺风顺水有点小成绩的时候，遇到了新冠疫情，遭受了迎面一击。

当时，最大的困难是资金问题，旅游市场受疫情影响停摆，我们的资金来源一下子断了。公司要给司机开工资，还要还车贷，压力特别大。”

王鹏说：“在我们遇到难关的时候，金旅不像一些厂家直接封车，而是对我们嘘寒问暖，在金融政策上给予了我们大力的支持，还积极帮忙介绍通勤班车的客户，这让我们非常感动。”

据介绍，此次交付的 10 辆新车，其中 9 辆将服务西迪斯（天津）电子有限公司。这是一家美资公司，对车辆安全性、舒适性及环保等方面要求极高。他们工会代表亲自考察了金旅客车的车辆性能，包括乘坐舒适度、座椅宽度等因素，并给予了高度评价。

对金旅客车的品质和服务，王鹏也给予了充分肯定，他说：“我们的车大部分是金旅，买过来后我基本没操过心，都没给我耽误过事。新车交付后，有专业的培训、有定期保养提醒等，一有问题就能得到及时迅速的解决，司机操作上有不清楚的地方，一个电话过去都能得到解决。”

“疫情期间，我们逐步从旅游市场转到通勤赛道，谋求更稳定的发展。”王鹏表示，在旅游市场因疫情停滞期间，他们发现，有一个药厂的通勤班车一直不间断地在运营，整年就大年三十歇了一天，初一就开始上班。这个发现，引起了他们的思索。

随后，王鹏调整了公司的发展思路，将工作重心转向通勤市场。而在通勤客户的筛选上，他也颇有心得。他提到，他们有家客户是专门做出口改装的企业，双方合作了 18 年，有五六辆车服务这家企业。而疫情一来，全停了。所以他在未来客户筛选上会更侧重于药厂、电力公司、公安部门等相对稳定、不易受疫情影响的客户。“疫情的经验告诉我们，摊子不能太大，要防范风险、稳健发展。”

“从 2015 年公司成立到现在，在选购车辆的过程中，金旅根据市场实际需求，从专业的角度给我们推荐合适的车型和配置。在我们遇到问题的时候，金旅给予了我们很大的帮助，比如，早期我们买的二手车，他们也会帮忙修；之前遇到营运手续过期、重新办证等问题，金旅也协助解决；再到疫情期间的各种鼎力相助……所以，我们家选择车辆的时候，除了小车，客车基本上全部是金旅。”王鹏说道。

■ 责任编辑：李晓菲

# 安凯双层巴士带你纵览仙境海岸

■ 商 车

近日，烟台市首条网红旅游线路——“嗨心巴士”在烟台山公交场站正式亮相。安凯双层观光巴士正是这条线路的运营主角，带着乘客“嗨翻”浪漫的滨海夏日。

## 临海自由畅行

“嗨心巴士”这个浪漫的名字，让人一听，就仿佛置身于烟台的海滨风情。其中，“嗨”相当于英文的“Hi”，表示欢迎的意思；而“心”则是大海的英文“Sea”的谐音。“嗨心巴士”这条网红路线，是烟台公交集团借助公交特色与旅游资源联合推出的“烟台一日游“文旅产品，由此还拓展出“约会烟台，相见山海”的观光主题。通过这条网红线路，可以把烟台美丽的海岸线及景点串联起来。

从烟台山景区、旅游大世界、月亮老人到渔人码头、养马岛，安凯双层观光巴士全程守护，陪伴游客畅玩一夏。据了解，“嗨心巴士”车内，全程有专门的工作人员对各个站点的历史背景进行讲解，并推荐拍照打卡点。该线路共设有 5 个停靠站点，每到一个站点都会提供 50 分钟到一个小时的游玩时间，让游客亲身感受烟台的山海风光。

## 尽览蔚蓝海景

水天一色，百川归海，烟台的海岸，叫人流连忘返。而“嗨心巴士”以其长 12 米、宽 2.55 米、高 4.2 米的身姿融入其中。车身以烟台特有的“滨海蓝”为主色调，蓝色的车身成为了滨海大道上一道亮丽的风景线。尤其在炎热的夏季，这一抹清凉的蓝色，更显舒爽宜人。其车身还张贴了烟台多个景区的卡通绘画，设计年轻时尚，自成风格，吸引了不少乘客拍照留念。

巴士两侧采用大幅观景窗，二层全景天窗，并且配有高铁式遮阳帘，整车通透明亮，观景视野开阔。当乘客坐进宽敞的车厢，蔚蓝的大海就在眼前，壮阔的海景扑面而来，让人心旷神怡。

## 尽享舒适体验

一次畅快的滨海大道观景之旅，车辆的舒适体验不可或缺。为了给市民和游客提供更加安全、便捷、舒适的乘车观光体验，安凯双层观光巴士配装了高档软座椅，车内还设有站点提示牌，能实现到站提醒、天气播报等功能，让乘客安心坐车，不用担心错过景点。

不仅豪华、舒适，安凯双层观光巴士的智能安全标准也达到行业领先水平，用科技守护驾乘人员的安全。比如整车搭载的 360° 全景环视系统和防撞、轨道偏移监控预警系统，就极大提高了驾乘的安全性，让游客可以安心畅享窗外的烟台美景。

快来烟台赴一场浪漫的滨海之约吧，让安凯双层观光巴士带你“嗨翻”浪漫的滨海夏日。

■ 责任编辑：李晓菲

企业直通车

# 工信部部长金壮龙考察远程新能源商用车南充基地

**本刊讯** 8 月 13 日，工业和信息化部党组书记、部长金壮龙考察调研远程新能源商用车集团南充基地，远程新能源商用车集团 CEO 范现军陪同调研。

金壮龙走进车间察看新能源汽车生产流程，并重点了解甲醇汽车推广应用情况，对远程新能源商用车集团在新能源商用车领域的技术创新、智能制造成果，以及坚持以“醇氢 + 纯电”为核心的新能源特色技术路线给予充分肯定。

考察期间，金壮龙察看了智能豪华重卡远程星瀚 H、星瀚 G 超醇电混重卡、远程超级 VAN、星智甲醇增程轻卡、星际醇氢增程动力客车等产品，还登上重卡远程星瀚 H 驾驶室察看性能，并详细询问了前瞻技术的开发和应用。

商 车



广告

# 依维柯房车陪你探寻不一样的诗和远方

■ 商 车

如果你向往更加灵活自由的旅行，那么你一定不能错过依维柯之旅。

随着自驾游生活越来越普遍，房车已经不仅是一款代步工具，更是生活的调味剂，承载与家人朋友一起分享欢愉时光的寄托。

依维柯欧胜房车，凭借F1高效铂金动力链、采埃孚8AT变速器、空气悬挂等一系列超强配置，让这款底盘备受好评。实际开起来，依维柯欧胜房车动力澎湃且噪声震动很微，再加上8AT变速器的配合，让用户在驾驶依维柯欧胜房车追逐风景时更加舒适、平顺。

在这个盛夏，无论你是想驰骋在新疆独库，跨越山海，致敬最美景观大道；环游大香格里拉，完成川西到滇境的雪山信仰；行走在内蒙古大草原，触摸无际连天的绿，自由放肆；还是浪迹在青甘大西北，戈壁黄沙彩湖，探索未知野性……依维柯欧胜房车都可以轻松帮你实现。

除了房车之外，你还可以选择依维柯聚星踏上旅途。聚星内外兼修、宜商宜家，是多口之家出行的信赖之选。聚星采用风刃型面设计，流动车身造型，科技又时尚，开着很有面儿；内饰也兼具潮流感，惬意宽绰；乘客们还可以通过聚星的巨幕全景侧窗，欣赏秀美风光；聚星还配装了电动移门和迎宾踏板，方便且贴心；聚星还配装了后空气悬架，纵使路面颠簸，车辆依然平稳；TYPE C/USB充电接口，可以保持手机时刻满电；NVH静音工程打造剧院级静谧空间，可以保证在车内休憩时安静舒心。

只有动力储备充足的车，才能在面对复杂路况时更加游刃有余。聚星采用了Power π动力系统，全新上汽π 2.0T高性能柴油发动机，VGT可变截面涡轮增压，最大功率150马力，峰值扭矩375牛米，澎湃动力，一路畅行；ECO、COMFORT、SPORT多重驾驶模式，适应不同路况环境，开车就是一种享受。

至关重要的安全性方面，依维柯聚星从多维度防患于未然，保障用户行驶安全。高清RVC、前后敏视雷达、360° 全景影像，实现全视野无死角保护，消灭视野盲区，行车、倒车、泊车更安全，再也不担心停车难；配装ADAS自动辅助驾驶系统和博世最新一代ESP9.3安全系统，为平安出行一路护航。

流转的时光，都将成为旅途中美丽的点缀，看天、看雪，安安静静，不言不语都是好风景。每个人的Daily life都不尽相同，但相同的是，即使前路艰辛，依维柯依旧会陪伴你越过千山，奔赴美好！

■ 责任编辑：李晓菲



广告

# 7月货车销售24.8万辆
## 短暂“爬升”后再次遇冷

■ 商 车

8月10日，中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）向行业通报了7月汽车产销数据。

整体来看，7月是传统销售淡季，汽车市场整体表现平淡，同环比均有所下滑。其中，乘用车产销同环比双降，商用车环比下降、同比两位数增长，表现好于乘用车。与此同时，新能源汽车和出口仍保持良好发展态势。

中汽协分析指出，由于去年6~8月汽车市场产销基数较高，因此，今年的产销同比可能有所回落。

### 商用车：28.7万辆 环比下降19%

中汽协数据显示，7月，商用车产销分别完成28.6万辆和28.7万辆，环比分别下降16.4%和19%，同比分别增长17%和16.8%。与上月相比，环比出现较大降幅，同比增幅也有很大收窄，市场明显转淡。

在商用车主要品种中，与上月相比，客车、货车产销均呈两位数下降；与去年同期相比，客车、货车产销均呈明显增长，其中，客车产销增速高于货车。

6月短暂的“爬升”之后，本月商用车市场又冷了下来。

累计销量维度，1~7月，商用车产销分别完成225.3万辆和225.8万辆，同比分别增长16.9%和15.9%。在商用车主要品种中，与去年同期相比，客

车、货车产销均呈两位数增长，其中，客车产销增速更为显著。

## 货车：24.8 万辆 环比下降 19.8%

上月短暂冲高之后，本月货车产销出现很大回落。

中汽协数据显示，7 月，货车产销均完成 24.8 万辆，环比分别下降 17.2% 和 19.8%；同比分别增长 16.5% 和 15%。在货车细分品种中，与上月相比，四大类货车品种产销均呈不同程度下降；与去年同期相比，四大类货车品种产销均呈不同程度增长，其中，重型货车产销增速更为显著。

1~7 月，货车产销分别完成 198.8 万辆和 199.6 万辆，同比分别增长 15.6% 和 14.8%。在货车主要品种中，与去年同期相比，中型货车产量下降、销量增长，其他三大类货车品种产销均呈不同程度增长。

## 客车：三大类客车环比不同程度下降

客车本月产销虽然也出现环比下降，但是降幅小于货车，表现略好于货车市场。

7 月，客车产销分别完成 3.8 万辆和 3.9 万辆，环比分别下降 10.9% 和 13.6%；同比分别增长 20% 和 30.1%。在客车细分品种中，与上月相比，三大类客车品种产销均呈不同程度下降；与去年同期相比，三大类客车品种产销均呈明显增长。

累计销量维度，1~7 月，客车产销分别完成 26.5 万辆和 26.2 万辆，同比分别增长 27.6% 和 25.1%。在客车主要品种中，与去年同期相比，三大类客车品种产销均呈两位数较快增长。

从主流客车生产企业发布的最新产销快报也可以看出，客车市场在旅游旺季火热的出行需求带动下，仍在快速恢复。

## 商用车出口：6.6 万辆 环比下降 4.9%

7 月，出口市场仍然保持增长态势。

中汽协数据显示，7 月，汽车出口 39.2 万辆，环比增长 2.7%，同比增长 35.1%。其中，商用车出口 6.6 万辆，环比下降 4.9%，同比增长 36.2%。

1~7 月，汽车出口 253.3 万辆，同比增长 67.9%。其中，商用车出口 42.7 万辆，同比增长 32.5%。

今年以来，汽车出口一直保持增长态势，出口规模不断扩大，已经成为国内汽车企业的重要销量支撑。中汽协指出，由于国内汽车市场竞争压力比较大，开拓国外市场，已经被众多汽车企业作为重要的经营策略。同时，中国品牌的国际产品竞争力也不断提高。

目前，我国经济延续恢复发展态势，推动经济整体好转的积极因素不断积累，制造业景气水平持续改善，企业信心有所增强。而宏观经济的持续回升向好，有助于汽车行业的平稳运行。

中汽协预计，伴随新一轮汽车促消费政策的落地实施，汽车消费潜力有望得到进一步释放，有助于行业全年实现稳增长目标。

■ 责任编辑：李晓菲

# 上半年卖疯了
## 山西燃气重卡市场是真火还是“虚火”？

■ 记者 周晨

上半年的重卡市场，燃气车可谓“一枝独秀”。

终端上牌数据显示，6月，燃气重卡销售1.26万辆，环比增长11%，同比增长166%；1~6月，国内燃气重卡累计销售5.33万辆，同比增长163%。

与一派“欣欣向荣”的销量形成鲜明反差的是，在以燃气车占据绝对主导的山西煤炭运输市场，终端用户的日子其实并不好过。有用户告诉商用汽车新闻记者，从山西到河北某地，煤炭的运价，已从正月的每吨260元下降至每吨190元，更有些地区，运价已下跌至每吨100元出头。同时，也有车队老板表示，在确保车队日常运营之外，他的利润所剩无几，若加上车辆折损以及保险等费用，细算下来，他就是在做赔本生意。

那么，是什么原因造成了这种反差？又是谁还在购买天然气重卡？

带着这些疑问，记者来到了山西，对多家重卡经销商进行了走访，试图寻找答案。

### 低气价叠加排放切换 销量持续走高

“上半年的销量跟货运市场行情关系不太大，因为7月1日国六b排放标准正式切换，有些厂家为了促销，推出了一些优惠政策，导致五六月车卖得多，这部分销量主要来自于换购。这几年活儿那么难干，卡车司机因为排放主动换车的很少，都是得过且过。所以，不论燃油车还是燃气车，7月之前销量上涨都很正常，只不过今年气价特别低，燃气车销量上涨更明显。”山西晋城的中国重汽经销商张经理告诉记者。

在他看来，今年燃气重卡销量的攀升是从3月开始的。首先，三四月本就属于燃气重卡销售旺季，而今年，天然气价格更

是在3月降至“冰点”，最低达到3.5元每公斤，与油价形成了鲜明对比，将不少油车用户转化成了燃气车用户。此外，由于去年同期燃气车销量过于惨淡，更造成今年与去年的强烈对比。

“去年燃气价格也高，2月每吨涨到8000元，车根本卖不动。现在燃气每吨已经跌破4000元，买燃气车的人自然就多了。”张经理表示。

来自山西百汇汽车销售有限公司的闫经理与张经理有着相同的市场判断，他告诉记者，仅从他们公司情况来看，今年燃气重卡销量的确好于去年，但不及前年。因此，即便上半年数据显示销量极佳，他依旧不认为这能代表市场行情正在好转。

“从经销商层面来讲，卖车也不太赚钱。我这边主要是一些组装的库存车卖得相对好一些，新车没有太多利润可图。”闫经理补充道。

来自山西汇通销售有限公司的吕经理给记者算了一笔经济账，“虽然燃气重卡售价高于燃油重卡，但按照现在的气价计算，一年就可以把成本拉平。而且有很多人认为，燃气价格在短期内涨不起来，这也是今年越来越多用户选择燃气重卡的重要原因。”

## 外煤冲击需求下降 下半年不容乐观

3家经销商，3个不同品牌，当记者问及上半年销量表现时，都给出了好于去年的答案。但记者继续追问起对下半年的预期时，3位又极其“默契”地表示并不看好。

这种“消极”不难理解，因为，支撑起山西运输市场的煤炭产业如今正面临冲击。

今年3月，国务院关税税则委员会发布关于延长煤炭零进口暂定税率实施期限的公告，明确指出，2023年4月1日~2023年12月31日，继续对煤炭实施税率为零的进口暂定税率。有机构预测，今年我国煤炭进口量有望增长60%以上。

大量低价进口煤炭的引入，直接导致国内大量煤炭资源积压，不少矿场纷纷降价，并进入长期观望状态。国内煤炭运输需求下降，运价持续走低，对运输工具的需求也在不断减少。

“现在的运煤市场车辆已经处于供过于求的状态，未来较长一段时间内，市面上应该都不会有新增车辆缺口。”闫经理表示。

在闫经理看来，煤炭运输从两年前就已经开始进入淡季。政策引导下，水电、风电等更加清洁的发电方式正在逐步替代火电。与此同时，公转铁等运输方式的改变，也在影响市场对长途煤炭运输车辆的需求量。

“现在政策导向是，未来，运距在500公里以上的煤炭都采用铁路运输，100公里以内转新能源车型运输。在煤炭运输场景，传统重卡未来很有可能面临不尴不尬的境地，这对山西燃气重卡市场而言是十分重大的打击。”闫经理如是说。

相对而言，吕经理的预期则稍显乐观，在他看来，今年山西燃气重卡销量应会保持在四五万辆之间，与以往持平，但下半年不会继续出现销量高峰。

虽然未来尚不明朗，但在销售端，竞争的火热程度丝毫未减。当记者问及哪个品牌占据山西市场的主流时，经销商与用户的反馈出奇一致。

“在北方市场，一汽解放占据了最大优势。此外，用户在选购燃气车时更加重视对发动机的选择，不论购入哪个品牌、何种车型，发动机几乎都会选择潍柴。”闫经理补充道。

■ 责任编辑：李晓菲

# 运价从300元掉到120元
# 山西煤炭运输这次真挺不住了？

■ 记者 王云飞

7月中旬，山西大地烈日炎炎，从事煤炭运输的车老板孔师傅看着运价单忧心忡忡。

多年来，孔师傅一直在山西太原周边“倒腾”煤炭，早前吃到红利的他，生意越做越大，现拥有运输重卡20余辆。在外人眼里，孔师傅称得上事业有成。可眼下的他，却正在为运价发愁。

“短短3个月，煤炭运价遭遇‘腰斩’，生意压根儿没法干！”孔师傅无奈地说道，“眼看不挣钱，可为了还车贷，又不得不‘咬牙’坚持。”

作为煤炭运输圈的“老人”，孔师傅的遭遇究竟是个例，还是当地煤炭运输行业的普遍现象？在如今的行情之下，当地运煤用户对车辆的需求呈现怎样的变化？

请看商用汽车新闻记者带来的实地走访调查。

## 停运或是迟早的事儿

“4月以来，煤炭运价大幅回落，还在坚持跑的，能保本就是万幸。”孔师傅给记者算了一笔账，以山西太原—河北黄骅港为例，运价从300元/吨跌至每吨120元左右，降幅超一半，“扣除司机工资，每趟能剩下600元就不错了！”

“当下，拉煤不敢算细账，去

掉保险、车损、车辆折旧费等隐性支出，完全在赔钱！”无独有偶，卡车司机任师傅同样面临着巨大运营压力。他告诉记者，不止煤炭运价不景气，拉铝粉、钢材、水泥等原材料，运价同样难保本儿。

“以铝粉为例，往常运价在100元/吨，运煤车返程装铝粉，还能补偿点煤炭低运价带来的损失，现在铝粉运价40元/吨，拉或不拉都赔钱。如果接下来没利润空间，停运甚至卖车都是迟早的事儿。”任师傅补充道。

事实上，当地和任师傅有相同感受的司机大有人在。记者在调查走访过程中发现，在公路两旁的空地上，常能遇到成片停靠的运煤重卡，往驾驶室里张望，根本看不到司机的身影，显然，车辆停放已有一段时间。

“山西的重卡大都拉煤嘛！今年拉煤没活儿干，运价又太低，没钱赚就不跑了呗！”当地卡车司机阿勇对此早已习以为常。他直言，“经济账谁都会算，上车赔钱，下车能保本儿，换作是你还跑吗？”

“这几个月，因还不上贷款被锁车或卖车的不在少数。”当地某二手车行老板表示，往年往外卖二手车的，多是因为车辆排放不达标。今年却一反常态，不少是国六排放的新车。

从本次实地走访的情况来看，这一次，在山西从事煤炭运输的卡车司机或许真挺不住了！

## 主流车型主打“性价比”

在走访中记者发现，太原及周边路面上的运煤车，以解放JH6、悍V、欧曼ETX、陕汽M3000等主打性价比的车型居多。

对此，孔师傅表示，以前跑车躺着都挣钱，时下连养家都难！这几年，煤炭运输利薄、钱少，大多数人买车时考虑最多的还是价格。

“拉煤车几乎没有高端重卡，一般以各个重卡品牌的中低端车型居多。”太原某二手车行老板笑称，拉煤车很少考虑车辆配置和舒适性，便宜、好出手、轻量化、高性价比才是“王道”。

“山西重卡保有量的九成以上，都从事与煤炭运输相关的行业。”太原某品牌重卡经销商闫经理表示，当地从事煤炭运输的几乎全部为燃气车，并以解放、欧曼、陕汽等品牌销量最大，市场认可度最高。

“在二手车市场，用户还是认可解放的多点儿，其次是欧曼、陕汽！其中，跑长途，一般购买解放JH6、欧曼ETX；跑短途的，买解放悍V。”上述二手车行老板从侧面证实，解放、欧曼等品牌，在当地拥有广泛的用户基础。

## 400～500马力最畅销

此外，孔师傅表示，在发动机选择上，多数人比较中意潍柴、康明斯、玉柴、解放动力等品牌。尤其是潍柴燃气机，凭借爆发力大、可靠性高，在当地最受欢迎，“这些都是多年用出来的牌子，确实能‘用得住’。”

当地某重卡经销商吕经理告诉记者，一方面，得益于潍柴、康明斯等企业涉足燃气机较早，拥有雄厚的技术积累；另一方面，这些品牌服务网点相对完善，车辆维修保养相对便捷。因此，得到了当地用户的普遍认可。

此外，孔师傅补充道，在动力段选择上，他不会盲目选择大马力车型，“运煤车460马力、480马力已够用。早些年路上常见的‘百吨王’运煤车，如今已经不见踪影，在标载49吨下，马力太大，用处不大。”

“拉煤车辆动力530马力顶天了！”任师傅表示，拉煤车从来不是马力越大越好。在他看来，车辆动力与运输场景匹配才最重要，过度追求大马力，反而达不到降本增效的效果。

“尽管近期运输圈都在炒‘大马力’，但煤炭运输的用户却很少盲目跟风。”闫经理告诉记者，其在销的重卡订单，还是以400~500马力段为主，500马力往上的车型销量并不好。

小结：当下，受国际煤价、煤炭需求减少、运力供大于求等因素的影响，山西煤炭运输行业正面临生存艰难的困境，不少运输从业者和孔师傅一样，都苦苦挣扎在盈利线边缘。未来，如果煤炭行情持续低迷，停运的车辆或将只增不减。同时，在货运行情整体低迷的当下，用户购车也更加务实，解放、欧曼、潍柴、康明斯等品牌，仍是用户购车的首选。

■ 责任编辑：李晓菲

# 运价半年下滑五成
# CNG重卡在新疆成了抢手货

■ 记者 张雅静

提到新疆，你会想到什么呢？是一望无际的沙漠，是巍峨连绵的雪山，还是香气四溢的烤全羊、甜美诱人的吐鲁番葡萄？除了美食、美景，新疆还是连接亚欧地区重要的交通货运枢纽。

基于得天独厚的地理优势，新疆矿产资源丰富，煤炭、砂石料等资源型货物运输需求旺盛。然而，今年上半年，新疆煤炭运输总量却出现了明显下滑。就连曾经在新疆风靡一时的子母车，也不见了昔日的风光。

这到底是怎么一回事？

带着这样的疑问，商用汽车新闻记者来到新疆乌鲁木齐，采访了当地主销天然气重卡的贺经理。多年来，对于当地市场的深入了解，让他对近期煤炭运输市场的波动可谓是见怪不怪了。

## 外煤进口激增 疆煤外运需求收窄

自 2022 年底开始，新疆子母车的种种“境遇”，就预示了新疆煤炭运输市场的走低。

彼时，一批一批的子母车大量涌入，让矿区“车”满为患，车辆排队现象严重。不少矿区门外都排起了“长龙”，有的甚至长达 20 多公里。

而这，是煤炭产量下降、运力过剩的佐证。

春节过后，天气逐渐回暖，加之国内经济增长放缓，制造业减产，用电量降低，使得煤炭需求量持续收窄。

此外，进口煤炭的涌入，对国内煤炭形成一定的替代作用。

“从去年开始，进口煤炭通过铁路、水路运往内地，特别是对沿海地区的煤炭消费起到较为明显的结构性补充作用，使得公路端疆煤外运量一定程度缩减。”贺经理告诉记者。

相关统计数据显示，2023 年 1 ~ 6 月，我国累计进口 2.2 亿吨煤炭，累计进口金额

2767240 万美元（折合人民币大约 2000 亿），进口数量同比增长 93.0%，进口金额增长 49.2%。其中，6 月进口煤炭 3987.1 万吨，进口金额为 448970 万美元（折合人民币大约 322 亿），进口来源国排在前 4 名的国家，分别是印尼、俄罗斯、蒙古国和澳大利亚。

尽管煤炭运输需求已经十分有限，但今年疫情放开后，新疆重卡市场仍然迎来了一波购车小高峰。

“疫情原因，新疆从去年 8 月封控差不多有 4 个月，那个时候能出来拉货的车不多，运价比较高，用户跑得也开心；等到今年疫情放开后，大家都以为随着经济恢复，会出现报复性消费，那时就算拉货的车多了，运价也不会降得太多。因此，不少人在年初购置新车，准备大干一场。”贺经理解释了短期“购车潮”出现的原因。

但是，事与愿违，卡友对市场预期的偏差，使得货运市场供需严重失衡，四五月之后，市场逐渐转淡。

## 运价“腰斩” CNG 重卡占比涨至七成

市场供需失衡，直接反映在了运价上。

据贺经理介绍，与年初相比，如今新疆煤炭运输运价掉了近一半。“以前，从伊犁—博乐运价是 85 元，现在降到 45 元，还得有关系，没关系也拉不了。”

而且，如今上游企业给的运价，差不多就是 CNG 气价，这使得 CNG 车型已经成为新疆重卡市场的主销车型。

“CNG 重卡的占比能达到 70%，剩余的是油车和 LNG 车型。”贺经理告诉记者，CNG 车型近两年之所以流行开来，一方面，相较于 LNG，疆内 CNG 气站分布更多，用户加气方便；另一方面，从价格上来讲，CNG 气价几乎可以稳定在 2.8 元 /m³，而 LNG 气价除在少部分地区（比如哈密、阿勒泰）会划算一点，在疆内其他地区价格，每公斤在 4 元左右，冬季又时常会出现波动，因此，LNG 车型占比较 CNG 车型少得多。

不过，在长途运输领域，LNG 车型仍然占有一席之地。记者了解到，拉瓜果、百货需要出疆的用户，多喜欢用 LNG 车型。

虽然 LNG 气价相对较高，但 LNG 能量密度高、燃烧性能好，能释放出更大动力，续航更长。并且，与 CNG 重卡需要搭载多达八九个气瓶不同，LNG 车型所需储罐少，具备储量大、体积小、自重轻等优势，更适合长途运输。

在新疆地区，以煤炭、砂石料为代表的资源型运输占了很大一部分比例，但瓜果、粮食运输也是一个重要的细分市场，并具有很强的季节性特点。

“9 月，粮食、瓜果丰收后，货源就会多起来，用户可能会购置新车，重卡市场销量或许会有起色。”贺经理表示。

另外，天气转凉后，电厂会大量储备煤炭，为冬季取暖做足准备。届时，煤炭运输需求或能加速释放，市场上停滞的运煤大军可能再度繁忙起来。

但，谈及对于下半年重卡市场的预期，贺经理的态度比较谨慎。在他看来，新疆区域市场已经几乎饱和，除了本地车辆，还有大量外地车辆入疆，货少车多的局面，短期内难以改变。同时，受到铁路分流、公路煤炭运输量总体呈现下滑趋势等因素影响，用户购置新车会更为理性，重卡市场下半年可能有所好转，但整体需求变化不会太大。

■ 责任编辑：李晓菲

# 全顺“上新”在即
# 金文辉：“再一次引领”轻客进阶

■ 记者 李晓菲

轻客“老大哥”福特全顺要“上新”了，预计9月。

在7月27日~28日举行的江铃福特轻客核心媒体沟通会上，江铃汽车股份有限公司党委书记第一执行副总裁金文辉向媒体透露了这一消息。在采访过程中，商用汽车新闻记者了解到，全新一代福特全顺采用了全新平台、全新架构，是一款很彻底的新产品。

作为欧系轻客最具标志性的产品，福特全顺自诞生以来，曾3次引领行业变革：1965年，福特全顺诞生，开启了厢式货运时代；1997年，福特全顺进入中国，为轻客市场树起高效物流标准；2008年，新世代全顺推出，引领轻客进入乘用化新时代。从金文辉的话语中不难听出，即将上市的全新一代福特全顺，正是奔着“再一次引领”而来。

如今的时代千变万化，轻客的用户来自千行万业。换句话说，这个时代的引领者不好当，这一届的用户更“不好带”，全新一代福特全顺要如何实现再一次引领？

## 全新产品满足全场景需求

从传统货运到客运再到改装市场，轻客细分市场非常多元，有没有一个平台产品能够满足所有用户的需求？

答案是“有”。江铃汽车销售有限公司轻客品牌事业部总经理彭丽俊表示，全新一代福特全顺就是这样的产品。全新的架构，正是其能够实现“1对多”的基础。

据江铃汽车研发总院轻客平台总监肖俊平介绍，全新一代福特全顺全新架构，是依托福特百年技术创新打造的首个轻客超级架构，以此打造的轻客产品，具有耐久可靠、灵活百变、高效承载、车联万物四大特点。

最重要的是，全新一代福特全顺，是基于深刻的中国市场用户洞察而来。金文辉指出，“新产品在福特欧洲产品基础上做了非常大的改变，这个变化是基于中国客户的深度洞察，通过中国客户不同应用场景、使用过程中的痛点不断改善而来。”

以中国用户普遍关注的载重为例，“过去载重最多4.5吨，现在我们做到了5.25吨，可以轻松应对很多客户的改装需求。”金文辉表示，现在用户对承载的要求更高了，例如房车、通讯指挥车等。

另外，在动力多元化的浪潮之下，中国商用车领域的新能



广告

源化进程不断提速，全新一代福特全顺充分考虑到了这一点。“新产品既有柴油车，也有电动车，而且是同步设计，我们把先导产品电车和燃油车先推出来，后续增程、插混会在明年陆续推出。”金文辉指出，在平台上提前预留了动力系统接口，例如氢燃料电池等，等到商业化成熟到一定程度，就可以直接装车。

概括来说，全新一代福特全顺凭借全新架构和品类创新，可以根据用户不同应用场景，开发适合这个场景需要的平台和产品，充分满足当下消费者对于个性化、创新技术以及多元化的全场景需求。其中，福特全顺货运车辆，能够满足私营业主、企业物流和专业物流用车需求；客运车辆满足企事业单位通勤、网约车 / 定制客运、旅游 / 租赁等用车需求；救护、旅居、检测、警用等改装车型，满足各行各业需求。

## 何以定义轻客新标准？

从现场展出的全新一代福特全顺新车来看，对于有着全球 1200 万销量、中国 120 万用户选择的全顺来说，定义轻客新标准，并非一句空话，而是拿出了实实在在的产品力。

对于轻客“老大哥”全顺而言，福特传承是其长盛不衰的基石，也是全新平台的一大亮点，“考虑全球各个市场客户的需求，我们的耐久标准是行业的 2 倍，耐腐蚀性标准是 1.5 倍，福特品质生产精益生产系统和质量管控体系，是我们一直以来的基石。”肖俊平指出。

极限承载，是全新一代福特全顺最值得说的优点。“通过市场走访调查，我们发现，轻客市场大部分是承载式车身，载重能力没有那么好；用非承载式车身，舒适性就没那么好。我们就在思考，如何在保证承载、动力和舒适性体验的同时，满足更多改装需求，特别是房车改装需求。”肖俊平进一步解释道，是在这种情况下开发了全新的平台，努力在承载式车身基础上做到了 5.25 吨这一比较极致的承载能力。

此外，金文辉也在采访中表示，福特在动力、调校、安全方面都有着非常领先的能力，在底盘技术方面给予江铃福特很多赋能。

全新一代福特全顺在福特传承以及新架构的加持下，做到了承载性和舒适性的兼顾，如此也为其满足客运、货运、改装等诸多细分市场需求，创造了友商所不能比拟的条件。

产品创新有 3 个层次：满足消费者需求、引领消费者需求、创造消费者需求。在彭丽俊看来，江铃福特正处在引领阶段，要做到持续引领，就要更早发现客户痛点，开发针对性产品，让客户更满意。如此，自然能够定义新标准。

例如，全新一代福特全顺搭载行业独创麦格纳 7MT 脱困 C 挡，针对性解决货运用户的使用痛点。货运用户重载行驶在坡道时，可以切换到 C 挡，这个挡位可以让车辆爬坡更有劲。

针对看重安全和 TCO 的客运用户，全新一代福特全顺匹配了 L2.5 级别 ADAS 驾驶辅助功能，20 种智能驾驶辅助功能，其中，12 种为行业同级独有。轻客行业首搭双电机 EPB/Autohold（自动驻车），可以做到 30% 坡道电子控制停车制动。

针对改装细分市场，全新一代福特全顺不仅为灵活上装预留了能量接口、硬件接口、软件跟信号等各种接口，也为改装开放了更大权限。金文辉表示，“现在已经有 10 家改装厂通过了我们的认证，我们也一直将改装厂当作伙伴看待，在 9 月的新产品发布过程中，不仅会有全新一代福特全顺原型车，还会有很多改装车同时发布。”

江铃福特对全新一代福特全顺的定位，是“全场景智慧轻客”，从统一平台到细分市场产品再到个性化的产品解决方案，不难看出，这款产品定义轻客行业新标准，并非妄言。

在采访过程中，金文辉多次提到了“平台化、模块化、系列化”这 3 个关键词。在商用汽车新闻记者看来，这也是全新一代福特全顺身上的核心标签，因为具备了这 3 点，所以能够快速应对用户需求，能够实现“1 对多”，甚至能够同时实现降本增效。当然，正如金文辉所言，这一切的前提是保证技术领先性。而这，恰恰是拥有福特传承和中国市场深度理解的江铃福特全顺所独有的竞争力。

期待全新一代福特全顺上市，期待轻客市场向上进阶开启新的发展阶段。

■ 责任编辑：李晓菲

# 五菱新能源袁智军：已叩开欧美日大门 菱势的目标不止于此

■ 商 车

菱势是谁，五菱新能源为何要推出菱势这样一个品牌，并选择混动小卡这样一个全新的赛道？

在菱势汽车品牌发布暨菱势黄金卡上市发布会举行之前，这是萦绕在商用汽车新闻记者心头的疑问。

日前，菱势汽车及菱势黄金卡首次揭开面纱，正式向外界亮相并公布售价。在对广西汽车集团有限公司总裁、柳州五菱新能源汽车有限公司董事长袁智军进行采访后，商用汽车新闻记者的疑问都有了答案。

## 2030 实现百万辆销售

五菱汽车大家都很熟悉，提到五菱新能源，可能有人会把它跟五菱混淆了。

根据公司官网资料，柳州五菱新能源汽车有限公司（以下简称“五菱新能源”）成立于 2021 年 6 月，是广西汽车集团有限公司（前身为五菱集团）整合新能源整车业务成立的控股子公司，总部位于广西柳州市。

其母公司历史可追溯至 1928 年成立的柳州机械厂，后历经动力机械厂时期、拖拉机时期、微车时期、集团化运作时期等多次转型跨越。

直到 2021 年，广西汽车集团整合新能源整车业务，成立了五菱新能源公司。对于广西汽车集团来说，五菱新能源是其新能源整车业务的核心，在袁智军的讲述中推出菱势这个品牌，是经过深思熟虑的。

从定位来看，五菱新能源是集广西汽车集团优势资源、打造新能源汽车业务板块，全面开拓和发展新能源汽车业务的抓手，需要打造一个全新的品牌让外界认知。从发展战略来看，现阶段五菱新能源以新能源商用车为主，后续将进入新能源乘用车领域，如 MPV 等，公司“商乘并举”的战略，也需要一个全新的品牌形象。

“通过布局商用车和乘用车两大产品，兼顾国内和海外两大市场，精研纯电和插电混动两大技术路线等方式，来实现 2030 年百万辆销售目标。”袁智军表示。

## 技术和资金两条腿走路

在袁智军对五菱新能源未来的擘画中，2030 年，百万辆将由国内市场 50 万辆和海外市场 50 万辆来组成，并制订了“333”3 个 3 年发展阶段来实现：2022~2024 年，整合资源，做大规模；2025~2027 年，要素协同，做强核心；2028~2030 年，转型升级，跨越发展。



广告

未来两年，将是五菱新能源做大规模的关键。五菱新能源将通过新产品实现自我造血的同时，资本市场融资一开始也在计划之内，从而实现企业规模和实力的快速积累。

“公司在规划之初，就考虑要走向资本市场，通过A轮融资，后续计划在国内A股上市。”母公司——广西汽车所持有的港股五菱汽车，也将作为五菱新能源的融资渠道，后续逐步增持五菱新能源的股份。

从中可以看出，自我造血和市场融资，将支撑五菱新能源未来的发展，作为产品品牌，菱势汽车承担着增强企业自我造血功能的重任。

对于菱势而言，从首款黄金卡混动小卡产品开始，未来全面布局微、中、大面车型，微、小卡车型及末端物流车等全矩阵产品，服务于不同物流行业应用场景。

作为一个新能源商用车的全新品牌，菱势必须要有创造性的解决方案，跟随在别人后面，绝无成功的可能。

从“菱”出发，一切都是新的；聚“势”前行，一切势必更好。从菱势品牌的解释，就可以看出菱势汽车生而肩负的使命：面对城际、城市、末端物流配送，菱势要提供不一样的新能源商用车产品解决方案，赋能美好生活。

## 提供全新的产品解决方案

“致力于成为新能源汽车行业细分市场领先者。”这是袁智军的期望。

一方面，是行业的趋势和要求。2022年，新能源商用车销量逆势增长了78.9%，超过33万辆，渗透率达到10%，商用车的新能源化进入高速增长阶段，并成为汽车行业第二轮电动化的重点。而年初，工业和信息化部、交通运输部等八部门印发了《关于组织开展公共领域车辆全面电动化先行区试点工作的通知》，公共领域“全面电动化”试点，无疑将加速商用车电动化的进程。

另一方面，则是用户对新能源车辆需求的变化。如何满足用户需求、降低购置成本，同时提高便利性？在新能源的趋势之下，商用车生产资料的特性，使得纯电动并非惟一或者现阶段的解决方案。如何兼顾油车的便利性和长续航，同时享有新能源车辆的路权和环保要求，市场呼唤新的产品解决方案。

基于对油卡和电卡用车痛点的深刻洞察，菱势汽车创造性提出“混动小卡”解决方案，采用全新一代混动技术和开创性长头造型设计，一次性解决传统油卡动力性差、舒适性差、经济性差等痛点。同时，又平衡了电车购置价格和里程焦虑等不足，为用户带来全新的动力体验和驾乘体验。

## 为何选择混动切入小卡领域

之所以从混动小卡切入，是基于企业优势资源和市场机会的研判。

一方面是菱势所面对的目标市场，主攻城配物流，一般路程较短，200公里以内。在二三线城市充电设施仍不完备的情况下，电车跑城市物流仍存在许多不便，加之购买成本较高，对于从事城配物流的客户而言并不是最优的选择。

另一方面则是五菱新能源自身优势的审视和自我定位，在混动技术路线上多年的积淀和以“菱擎”超级线性混动系统为代表的成果取得，从而实现把混动技术率先应用到小卡上。

高效发动机和电驱动系统的结合，让整个系统实现效率匹配最优，综合效果达到最佳。加上插混属于新能源汽车范畴，享受新能源车的路权，不限行、可以挂绿牌，产品既可加油，也可充电，自动挡的配置，高舒适、驾乘便利，又是业内第一款混动小卡，占位优势明显。

这种产品上的领先性，是企业实现远景目标的重要保障。事实上，国内国外双循环，也是五菱新能源未来发展的抓手。

“我们在开发产品的时候，就跟海外区域的合作伙伴进行交流，根据他们的需求同步开发。如今，我们的新能源车辆已经批量出口到日本、美国，形成了美国、日本、欧洲3个经济发达市场的出口格局。”袁智军表示，五菱新能源抓住了海外的机会，出海的步伐将会加快，未来出口的潜力更大，很有信心实现50:50的目标。

■ 责任编辑：李晓菲

广告

玉柴机器
YC DIESEL

SKY
高端动力定制平台

# 生强悍 力无限

高端动力 玉柴K系

广西玉柴机器股份有限公司
GUANGXI YUCHAI MACHINERY CO., LTD.

玉柴机器 王牌动力

24小时全国服务热线
95098

# 抢险救灾闻汛而动
# 中国重汽公益在行动

■ 商 车

近日，极端强降水引发的京津冀地区汛情，牵动着全国人民的心。河北涿州甚至遭遇了洪水围城，导致人民群众家园被毁，流离失所，无家可归。而停水、停电以及物资紧缺等困境，更是将他们推向了生存困境。

在天灾面前，人类是脆弱的，然而人心的良善却是不可战胜的。在严峻的防汛形势下，社会各界力量迅速流向河北，许多卡车司机自发加入驰援河北的大军，为当地居民解除燃眉之急。

在通往河北的各条公路上，可以看到满载救援物资的中国重汽车辆，正日夜兼程赶往防汛一线。中国重汽作为客户的坚实后盾，闻“汛”而动，向险而行，为参与救灾的中国重汽车辆保驾护航，与“公路英雄”共同为大爱奔走。

## 风里雨里 重汽挺你

汛情传来，中国重汽迅速启动《闻“汛”而动“沃”与你同行》用户关怀行动计划，主动为客户及受灾群众提供救援、饮用水、餐食及急需药品。凡参与救援的重汽车辆无论过保与否，均可享受免费维修、救援服务；如重汽客户及家人在本次洪灾中人身及财产等受到损失，拨打400-188-8666“亲人”热线或联系当地经销商或服务站，中国重汽将提供慰问及帮扶，与客户共同应对眼前的困境。

目前，中国重汽各经销单位、服务站人员及区域分公司正全力投入救灾、抗灾行动。石家庄、邯郸、衡水、辛集、沧州等洪灾核心区域“亲人”服务站，正在不遗余力扩散用户关怀行动内容，努力触达有需要的客户，与“亲人”共渡难关。

## 全力以赴 使命必达

在河北保定，一名中国重汽客户由于车辆淹水而报修，“亲人”服务站技术人员接到救援任务，第一时间赶往现场，道路淹水就坐上小船继续前行。排除万难完成救援任务，并为受灾客户及家属送上食品、饮用水等救援物资，用实际行动印证“重汽车在哪里，‘亲人’服务就到哪里！”

当地一位受灾客户家属在收到中国重汽送来的物资时感动地说：“村子里已经没有能喝的水了，你们给我们带来的物资真的太重要了。”同样的温情时刻也在涞水等多地上演着，为客户保驾护航，向社会传递爱心，中国重汽一直在行动。

## 灾祸无情 重汽有爱

作为一家拥有93年悠久历史的商用车企业，中国重汽在科技赋能高价值运输的同时，始终善尽社会责任，积极投身公益事业，在客户、卡友、人民群众需要的时候，中国重汽总是走在前头。

2022年特大寒潮爆发之时，中国重汽为滞留高速的客户免费提供救援服务和生活物资，传递重汽温度。中国重汽的一系列暖心善举，获得2022年“金蜂盛典”认可，斩获“公益先锋企业”荣誉，成为名副其实的行业公益先锋。

洪水终将退去，人间烟火必将回归。中国重汽祝愿灾区人民能够早日脱困，重获平安，重建家园，暂时的困境无法阻挡车轮的前进，中国重汽将与卡友继续一同上路，一同拥抱风雨过后的美好！

■ 责任编辑：李晓菲

# 同舟共济
## 东风商用车与卡友共抗洪灾

■ 商 车

近日，台风“杜苏芮”和“卡努”席卷全国，带来极端降雨天气，京津冀局部地区遭受洪涝和地质灾害的严重侵袭，造成巨大的人员伤亡和财产损失。在这场灾难中，许多卡车司机自发组织起来，投入到抗洪救援行动中，为灾区人民送去温暖和希望。

8月2日，在河北涿州，一辆红色大卡车在与拖挂平板齐平的积水中载着满满一车被困群众转移。这一幕被网友转发到网上，迅速引发广泛关注。卡车司机的英勇行为被赞誉为中国的“诺亚方舟”，成为网络热议的焦点。与此同时，来自全国各地的救援车辆，包括军车、卡车、专用车等，纷纷奔赴京津冀受灾区，共同抗击这场灾难。东风商用车也加入到这场人道救援中，向那些在抗洪抢险中作出贡献的卡车司机和各级官兵提供全方位的保障和服务。

为给一线抗洪抢险贡献一份力量，东风商用车迅速行动起来，组织经销伙伴携手万千卡友为灾区无偿运送物资，一同加入到抗洪救援行动中来。以保定神龙、河北昱通为代表的广大京津冀地区经销伙伴，免费为卡友进行车辆检修，确保运输安全，展现出企业与客户共同承担社会责任的大爱。

洪灾无情，东风有爱！为致敬“逆行”英雄，东风商用车为“逆行”英雄提供专属保障政策。对北京、天津、河北区域受灾、参与救援的东风卡友，东风服务保障立即跟上。这些保障政策包括免费上门服务、车辆检查、空调养护和添加冷媒以及按需提供的驻点服务。此外，东风商用车还为参与救援的卡友提供免费的尿素、车辆保养和车辆故障免费救援。对于涉水车辆，东风商用车提供了一系列的保障措施。涉水车辆进站，将免费提供一次全车检查，而涿州区域卡友若需要整车置换，将获得5000元的补贴。此外，东风商用车还为参与抗洪抢险的各级官兵提供随行保障支持及关怀服务，确保他们在救援行动中的安全和舒适。

在过去几年的抗灾救援中，无论是抗洪救灾、抗击疫情还是抗震救援，东风商用车始终与灾区人民和救灾英雄站在一起，充分展现了企业的社会责任和使命感。面对这场突如其来的灾难，卡车司机们展示了他们的英勇和无私。他们的行动不仅为灾区人民送去了温暖和希望，也让我们看到了人性的光辉。

洪灾无情，卡友有义，东风有爱。兑现“一切源于可靠”的品牌承诺，东风商用车践行企业社会责任，在灾难中彰显大爱，在困难中体现责任，提供主动关怀服务，全力保障卡友投入救援及正常运营。未来，东风商用车将作为卡友和社会最坚实的后盾，继续为国家、为社会、为行业、为卡友贡献东风力量。

■ 责任编辑：李晓菲

企业直通车

## 一汽解放捐赠800万元驰援灾区

**本刊讯** 近日，中国一汽携旗下一汽红旗、一汽解放、一汽奔腾、一汽－大众、一汽丰田捐赠价值5000万的现金和物资，用于支持北京、天津、河北、吉林、黑龙江等地抗洪救援和灾后重建工作。

其中，一汽解放向中国乡村发展基金会捐赠800万元现金，同时为参加抗洪抢险和灾后重建的车辆提供全天候免费救援、免费上门服务、免费检测、免工时费维修、全天候代用车服务等政策，对受损车辆给予高额置换补贴，持续为受灾地区提供支持和帮助，为抗洪救灾贡献力量。

商 车

# 免费食宿、淋浴、洗衣
## 解放青汽司机之家在乌市投入运营

■ 商 车

一年80%的时间都在车上，三餐无定、四季无休，一两个月才沾一次床，洗澡更是奢望……这是大多数长途货车司机的日常，也是卡车人无法言说的生活之痛。基本生活得不到保障、劳动时间长、精神压力大、缺乏关爱和尊重的现状，让90后、00后等年轻群体对货运这一行业敬而远之。

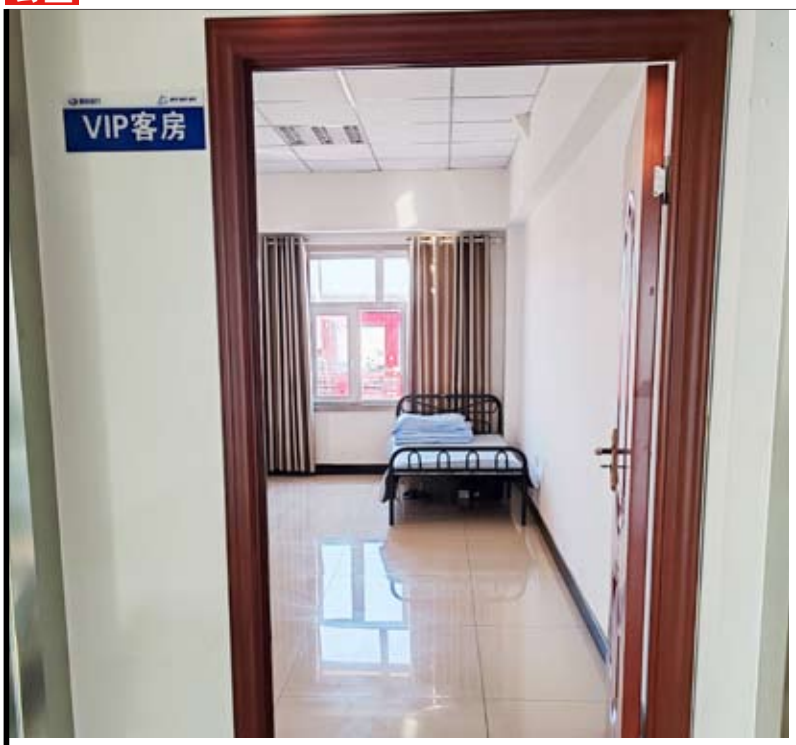
一汽解放青岛深刻洞察行业痛点，积极行动起来，在售后服务环节给予卡车司机更多关怀和帮助。以往的商用车服务站或修理厂只能提供日常维修保养服务，很少关注到卡友日常生活需求。

2022年疆煤外运持续火爆，大量卡车涌入西北，随着车辆的剧增，司机群体驾驶途中的生活服务难题日益凸显。鉴于新疆拉煤线人多车多，服务需求多样，2023年初，解放青汽在乌鲁木齐服务站的基础上，试点建设了全国第一个“青汽司机之家”。

### 聚焦用户痛点 将关爱落到细节

“不断满足并超越期望”，是解放一直以来秉承的服务宗旨，将用户关爱举措落到实处细处，解放青汽始终不遗余力。

坐落于乌鲁木齐市头屯河区的惠华兴业服务站，地理位置优越，是新疆的交通要道，“青汽司机之家”的指示牌，无论白天夜晚都格外醒目。在对服务站进行组织形象建设与软硬件服务升级后，解放青汽规划和建成了免费停车场、客户休息室、住宿客房、食堂、活动室等区域。休息室配备了电脑、电视机、饮水机和无线WiFi；免费客房区域设有空调、洗衣机和淋浴间；




300 ㎡活动室，专设乒乓球、羽毛球、跳绳、呼啦圈等休闲娱乐设施；食堂则免费供应美味可口的家常菜。

在“青汽司机之家”，司机们可以享受车辆维修、保养一站式服务，可以放心停个车，喝口热水、泡个茶；可以洗洗衣服，整装待发；也可以冲个热水澡，褪去一身疲惫、轻松上阵；不着急赶路的话，还可以美美地睡上一觉，给家人报个平安；再或者和天南地北的卡友唠唠嗑、看看电视，去活动室运动一下、舒展身心。“青汽司机之家”既像古代驿站，又像是漫长旅途中偶尔停靠的一个暖心港湾，往来司机和车辆休息歇脚，卸下疲劳后再次“满血”出发。通过为司机提供真正的实惠与便利，解放青汽希望带动全行业关注和改善货车司机从业环境，提升货车司机的生活品质和职业尊严。

## 布局拉煤线路　密织全国网络

随着首家“青汽司机之家”的启动，覆盖西北整条运煤线的司机之家站点群也密集建设起来。截至目前，青汽公司与合作伙伴、服务站已投入上百万资金，以新疆为起点，在西北地区拉煤线建设完成了 25 个“青汽司机之家”。从新疆出发，途经陕甘宁，再到两山两河，几千公里的拉煤线上，每隔几十或几百公里的重要交通地市，都能看到司机之家的身影。这些服务站都已经完成专业培训和服务升级改造，静待每一位解放卡友的到来。

从东三省到珠三角、从京津冀到云贵川、从东部沿海到西部高原，每一条物流干线都是国家经济的血脉，解放卡友更是遍布全国，解放青汽将在全国主要货运通道和货运枢纽等重点区域布点建设司机之家网，让更多解放卡友获益。

据悉，仅今年计划建设的司机之家就超过 100 个。驰骋在各地的卡车司机们，无论走到哪里，都能感受到青汽公司的关怀，享受到司机之家服务站带来的免费增值服务，体验“回家”般的感觉。

## 践行社会责任　服务永无止境

2023 年是解放青汽建厂 55 周年，半个多世纪以来，解放青汽一直通过高品质产品和服务，为用户创造更多产品价值和服务价值，并以全生命周期成本最优的解决方案，赢得了数百万卡友们的选择和青睐，帮助众多卡友走上了致富路，也因此收获了“挣钱机器”的美誉。

作为商用车行业的领头羊，解放青汽将“用户需求至上”提升至战略层面，先后推出了“暖心服务”“延误补贴”“千人千面”“极致服务”等一系列措施和理念，促进国内卡车服务不断升级。在关注自身发展的同时，解放青汽也不忘积极回馈社会，主动履行社会责任，为实现 1700 万卡友的幸福生活而不懈努力。

未来，青汽将通过推动产品创新和服务升级，继续关爱司机群体，做卡友们无忧运营的坚实后盾，切实提升卡车司机职业尊严及运营过程中的归属感和幸福感，让运途成为自在舒适的旅途，让卡车司机成为受人尊重的职业。

■ 责任编辑：李晓菲

广告

接到防汛预警，请减少出行，不到山区游玩，远离河道、山体、积水路段，确保安全

# 远程完成6亿A轮融资
## 新能源商用车“种子选手”加速领跑

■ 商 车

7 月 20 日，新能源商用车行业传出重磅消息。

远程对外宣布完成 A 轮融资，融资总额为 6 亿美元，由博裕投资和越秀产业基金联合领投，跟投方包括 United Clean Energy(Singapore)、四川临江产业集团等多家战略投资人和知名投资机构，老股东普洛斯旗下隐山资本、湖南湘潭产业基金及上下游合作伙伴继续加注。这是继去年 10 月 26 日远程完成超 3 亿元 Pre-A 轮融资后，再次获得资本青睐。

今年，在“双碳”目标、全面电动化、免购置税且不设限额等多重利好的带动下，新能源商用车行业凭借巨大的增长空间，赢得各方瞩目，不少志在“超车”的企业纷纷在这条“新赛道”上押下重注。行业竞争升级已是在所难免。

在这个新能源商用车行业从起跑到加速的蓄力阶段，远程借力资本市场再次领跑，并带领行业开启升维之路。据悉，本轮融资，远程将主要用于持续研发投入和市场生态建设。可以预见，新能源商用车行业的“下一程”即将开启。

### 开启商用车新能源化“下一程”

远程 A 轮融资的完成，既是资本市场对商用车新能源化前景的看好，也是对远程“新能源商用车第一品牌”的认可。

随着资本的入场，在这条“新赛道”上，远程有望在现有优势地位上向前再进一步；而由此开启的商用车新能源化“下一程”，也将促使行业快速成熟，



广告

更好地承担起商用车行业的减碳重任，助力国家“双碳”目标落地和能源结构转型。

近3年来，商用车新能源化进程渐入佳境。有数据显示，2020年，行业渗透率仅为2.7%，2021年为4.2%，2022年达到11.3%。虽然与乘用车27.6%的渗透率相比有着较大差距，但这也恰恰说明了新能源商用车未来的发展空间巨大。与此同时，政府部门也看到了当下新能源乘用车和商用车发展不均衡的问题，在制定支持政策时，对新能源商用车予以了政策倾斜。

罗兰贝格预测，到2030年，中国商用车新能源基本场景渗透率能达到30%以上。

作为业内最先果断“下重注”布局新能源商用车行业的企业，远程是商用车新能源化从起步走向发展“快车道”的见证者和领跑者。依托吉利在新能源汽车领域的深厚积累，远程在新能源商用车领域打造了禁得起市场和用户验证的产品矩阵，凭借更高的场景覆盖率，实现了综合销量持续领先。在成功拿下2021、2022两年市场销冠之后，今年上半年，远程再度拿下累计销量第一，是当之无愧的领跑者。

面对新能源商用车巨大的增量市场，坐上牌桌的“玩家”越来越多，下注也越来越重。可以说，随着产品、技术的成熟和市场容量的扩大，新能源商用车行业“跑马圈地”的阶段已经结束；下一程，将是综合实力的竞争，谁的资本更雄厚、谁的投入更持续、谁的布局更长远，谁就能领先一步抢占市场份额。

显然，远程比友商更早地看清了形势并快速付诸行动，再次占得先机，解锁了新的竞争维度。

随着行业新阶段的开启，新能源商用车的增长潜力将有望快速释放。作为能源消耗大户和排放大户，商用车肩负着节能减排的行业责任。新能源商用车渗透率的提高，对提高交通运输行业减碳贡献率、促进能源结构转型、降低对外石油依赖、维护国家能源安全，都有着重要的积极意义。

## 引领新能源商用车“减碳之路”

先行者有先行者的责任。

同在7月20日，远程发布了中国新能源商用车行业首份绿色可持续发展报告——《远程绿色可持续发展报告》，作为一家有社会责任感和使命感的商用车企业，远程始终关注自身发展对经济、社会和环境的影响，坚定不移推进绿色可持续发展。

早在去年宣布完成Pre-A轮融资后，远程公布了其中长期内总体碳排放战略目标，即——2025年实现远程品牌运营碳中和，2030年实现远程品牌全生命周期碳中和。

对此，远程准备如何将这大胆的战略目标落地？

据商用汽车新闻了解，2022年，远程新能源商用车集团全生命周期碳排放总量与全生命周期单车碳排放量呈现双降趋势，公司碳排放管理成效显著。未来，远程新能源商用车集团将凭借“绿色醇氢”“绿色纯电”两大支柱，加快推进产业绿色能源发展，加深全生命周期碳排放管理，推动自身实现碳中和，并长期持续加强供应链伙伴合作，共同推动商用车行业绿色转型。

这一目标，与远程一直以来秉承的“创造智慧互联，引领绿色商用”的品牌愿景紧密相关。

在新能源商用车行业参与者执着于PK产品时，远程以科技为引领，以用户为核心，聚焦创领零碳陆运和可持续未来。如今，远程在生态体系建设方面，打造了涵盖租售模式、车辆运营、数智管理、车后一站式服务、充换电设施建设等解决方案的绿色商用车平台，构建起可持续出行生态服务圈。这在助力新能源商用车突破瓶颈、更快实现市场化推广的同时，也为新能源商用车全产业链、全生命周期减碳并实现碳中和奠定了基础。

商用车的新能源化，一边儿关联着道路运输行业的能源转型、国家能源安全，一边儿关系到环境改善、“双碳”目标落地，负重任于一身。作为新能源商用车行业的“领航员”，远程已经具备了产品市场、资本市场双轮驱动的领先优势。新能源商用车行业的“下一程”，远程，仍是风向标。

■ 责任编辑：李晓菲

# 物流寒冬怎么过？少养车、养好车

■ 商 车

今年物流行业太难了，想必是绝大部分从业者的感受，运量不足、运价低迷，拉什么都不好干。连危化品行业也是如此，从事危化品运输的广东惠州市顺风石油运输有限公司余永良告诉商用汽车新闻记者，以前运价好的时候，买车 2 年就能回本，现在得 4 年，运价非常低，油价又高，而且现在安全的责任很重，危化品非常难做。

即便如此，余永良今年还是买了 5 辆梅赛德斯－奔驰卡车，面对记者提出的问题：物流行业这么难，都赚不到钱，为何还要买奔驰卡车？这样的疑问余永良没少听，诸如“赚不到钱还买什么进口车”“老车都在停着，买啥新车”……

同样的疑问，福田戴姆勒汽车梅赛德斯－奔驰事业部销售与售后副总裁刘培民也没少听。

## 如果冬季漫长 又该如何度过

今年上半年，他走访市场时就不断听到中小车队吐苦水，在 7 月 19 日举行的“行知•有效”2023 梅赛德斯－奔驰卡车科技体验日上，刘培民讲述了这些客户类似的困境：“现在手里有 10 辆车，只有 5 辆车能够正常运营，其他的车在停摆，所以不需要新的车。”“现在车况都还不错，没有跑得不太好的，或者说接近报废的，也没有置换的需求。”

这是所有高端重卡都面对的问题，正处寒冬的物流行业，高端重卡市场该怎么去开拓？如何让客户认知价值得到提升？物流行业长时间处于低迷的状态，运输行业的从业者又该如何面对？

梅赛德斯－奔驰卡车给出的解决方案是：少养车、养好车。

就像普通人过日子，当经济形势不好，就尽可能地减少不必要的开支，进行“瘦身强体”。在行业低迷、处于下行之时，企业同样需要“瘦身强体”，把不能创造效益、低效的车置换掉，少养车，毕竟车辆放着不动，每天也会有固定成本产生。然后用更高效的车辆来从事运营，通过



广告

效率的提升来降本、提高收益。

毫无疑问，这些，正是以梅赛德斯－奔驰卡车为代表的高端卡车所擅长的。

“比如你有10辆车，但现在只有5辆车能运转起来，那我建议你把10辆车置换成4辆奔驰卡车，这样，既足以支撑原先5辆车的货运量，同时还能减少各种成本。不仅管理人员和司机大幅减少，4辆车配置8个司机就可以，而且奔驰卡车的TCO更低，这样，4辆车就能赚到钱。”刘培民表示，“瘦身强体”的目的是度过物流寒冬，迎接更加美好的未来，一起“奔好运”。

这一点，得到了余永良的高度认同。这也正是他买奔驰卡车的主要原因。

## 客户用脚投票 观点不谋而合

“我买奔驰卡车，一是安全，二是经济。”从事汽柴油危化品运输的余永良爱算总账、算细账，他说，本来现在运输行业就是微利，不算细账，只算眼前账，会亏得更厉害。

安全不用多言，作为卡车的发明者，奔驰卡车提供的是一系列整体式的安全方案，在2023梅赛德斯－奔驰卡车科技体验日上，展示了包括梅赛德斯－奔驰卡车首创量产应用的ADA 2第二代主动驾驶辅助系统、ACC全速自适应巡航、Mirror Cam第二代电子后视镜等，让在场的客户体会到什么是极致的安全和安心，切切实实地服务于客户的用车需求。

经济，则主要体现在奔驰卡车所创造的价值上，换言之，是更低的TCO。一是省油，梅赛德斯－奔驰事业部研发副总裁Marcus Kliewer谈到，Actros C比业界平均油耗节油8%，Actros可节油14%，上市半年多来已得到市场和用户的验证。

余永良订购的是Actros，根据他的使用情况，确实更省油。“奔驰卡车每百公里能省六七升油，我们公司单车月运营里程在1.5万公里以上，单月单车就能节省900多升油，按油价7块钱计算，一年就省6万余元。”

还有效率带来的节省，车辆可靠、出勤率高，不仅是车辆本身创造的效益会更高，带来的人工成本节省和车辆数量减少的节约也颇为可观。“按照我现在的运输量，用国产车就要22辆，按2个驾驶员、24小时两班倒的配置计算，多养两辆车就得配8个人，按平均工资7000元/人计算，一个月就5.6万元，不划算。用一辆奔驰卡车，节省下来的钱（人工、油钱、维保）就能买两辆车了。”

## 首尾相顾 奔驰上路 回归价值

还有一个账很多客户容易忽略，那就是算总账。“（奔驰卡车）一辆车贵10万元，分摊到10年，也就贵1万元，分摊到每个月，就1000元，但是每个月省下来的油钱都不止这些了。很多人不算总账。”余永良说。

此外，还有服务时效和配件保障的显著提升。从服务网点来看，目前，奔驰卡车在全国已有90多个网点，基本上覆盖了全国主要的物流节点城市，2023年的计划，是组建100家4S店和50家2S店；配件方面，奔驰卡车在北京、鄂州建立了一北一南两个配件中心库，通过鄂州机场顺丰航空物流的时效，保证售后配件物流的效率；与此同时，奔驰卡车对服务人员进行了体系化的培训，不同等级技师队伍的扩大，能够给客户提供更专业、更完善的服务。

日臻完善的经销和服务渠道，更快的服务时效和更贴近中国市场的配件价格，也让余永良的账更好算了。

刘培民还提出了一个观点：“首尾相顾，奔驰上路”。怎么理解？

“首尾相顾”的“尾”指的是：5~7年后，奔驰二手卡车的保值率，相比竞品的车型，它的残值5年之后要高出8万~10万元。“首尾相顾”的“首”，指的是第一年节省出的油耗。如果车辆一年能跑30万公里，按每百公里省4升算，单车年节约油费约合8.5万元左右。首尾相加，综合下来，每辆奔驰卡车能额外给客户增加16万~18万元的收益。

可以说，当物流企业的单车年运营里程在20万公里以上，奔驰卡车就一定能给你带来价值，尤其在运价低迷之时，选“好车”、养“好车”的意义更加凸显。关注效率和TCO，回归到价值的本质，以对抗行业的下行和低谷。

■ 责任编辑：李晓菲

# 陕汽、中集“一个车企”的深意 你get到了吗？

■ 记者 张雅静

“一个车企，更出众”，自2022年初，陕汽重卡和中集车辆携手启动一体化发展战略规划，已经过去了一年多的时间。如今，二者一体化合作的成效如何？

7月11日，中集·陕汽乌鲁木齐“三好发展中心”发布暨LoM工厂产品下线仪式成功举行。自2022年12月西安首家“三好发展中心”落成，短短半年多，陕汽和中集在全国已布局了11家“三好发展中心”，并建设了9家LoM工厂，双方以实际行动告诉了行业他们的答案。

## 新模式 创造新需求

“以前，关于商用车企业跟专用车企业联合发展的愿景有很多，但是落地有点儿难。”中集车辆集团CEO兼总裁李贵平表示，中集和陕汽能够达成深度合作，碰撞出火花，不仅仅是双方各自具有强大的资源优势，更多的在于目标、理念相契合。

目前，商用车用户在购车、用车环节，时常因对车辆性能了解不全、主挂不匹配，面临选车难、买车难、用车难的问题；因车辆颜值低、不耐用、残值低，遭遇卖车难的窘境；因网点少、效率低，陷入售后难、维修难的困局……对于这些，陕汽和中集早已看在眼里。

为解决以上难题，陕汽、中集成立“三好发展中心”，向市场输出“好马配好鞍”（自卸车、载货车）、“好头牵好挂”（半挂车）、“好车配好罐”（罐车）整车一体化解决方案，为用户带来好选、好买、好用、好卖、好服务“五好”价值体验。



广告

对于一体化合作，陕汽控股党委书记、董事长袁宏明在接受采访时指出，一体化不单是产品一体化，还是品牌一体化、市场一体化、服务一体化，双方完全融合到一起，构建一个车企的发展新模式。而这，将创造商用车新需求、新动能，是推进行业供给侧结构性改革的利刃。

在他看来，装备制造企业首先要发现需求、满足需求，核心是创造需求。陕汽和中集的合作，并非局限于底盘和上装的合作，处于供应链上下游的关系，而是要发挥各自优势，基于对用户需求的完整了解，输出真正具有创新意义的产品和组合服务。

同时，伴随着越来越多“三好发展中心”的落成，陕汽和中集强强联合，将收获更多用户信赖。利用大数据，双方将做到对用户需求的全面掌握，甚至是发现、创造出用户不曾留意的新需求，这一价值是巨大的。

此次，第 11 家中集•陕汽“三好发展中心”落子乌鲁木齐，将构建新疆商用车市场发展新格局。李贵平表示：“新疆是‘一带一路’核心枢纽，把新疆制造业搞上去，才能够以此为跳板，进一步往西去拓展中国的制造产业。”这透露了陕汽和中集未来在世界舞台建功立业的决心。

## LoM 工厂投产 开启一体化发展新征程

商用车行业要突破“内卷”，进入高质量发展阶段，企业间的深度合作不可或缺。现场，还举行了乌鲁木齐 LoM 工厂头挂一体产品下线仪式。这标志着，陕汽、中集一体化发展战略，已经从产品设计、营销，深入到制造层面，成为双方合作的又一重要里程碑。

据悉，从 2022 年开始，中集落实“星链计划”，推动专用车的生产组织结构性改革，把过去小而全的专用车生产，结构性调整成为生产集中、制造分散（即 LTP 生产中心 +LoM 制造工厂）的新模式。乌鲁木齐 LoM 生产线成功投产，也将加速柔性定制头挂一体化制造持续落地，为后续头挂一体产品快速交付深度赋能。

LoM 制造线落成投产，成功下线的首款头挂一体化产品，为陕汽 X6000 560 马力 CNG 天然气牵引车。

由于燃气资源丰富，在新疆使用天然气重卡从事物流运输，具备良好的成本优势。陕汽作为国内最早生产天然气重卡的企业之一，在当地拥有深厚的市场积淀和良好的用户口碑。

此次推出的 X6000 CNG 天然气牵引车，搭载潍柴 15N 发动机，拥有行业最大 560hp 超强动力。同时，头挂一体化的设计、生产，使产品可以优化空气动力，降低风阻，百公里节气 3L~4L。并且可以实现头挂制动联合，不推头、不甩尾，降低拖刹自燃风险，解决用户的用车难题。

当下，中国重卡行业进入深度调整期，各企业间“内卷”竞争加剧。陕汽和中集以一个车企的身份整合各自优势，构建一体化发展新模式。这种“双向奔赴”式的创新，不仅将有效带动市场份额、经营业绩的攀升，也将为供给侧改革提供具备参考价值的样本，为新时代重卡行业高质量发展贡献智慧。

■ 责任编辑：李晓菲

# 年中大换代
## 欧曼新品“大礼包”请查收

■ 记者 周晨

全新 EST 星辉版、升级版银河、欧曼智蓝底部换电重卡、第四代超级动力链……7 月 26 日，欧曼在北京举行了一场干货满满的新品上市发布会。此次，福田戴姆勒带来了涵盖燃油、纯电整车以及动力链的全方位、多元化新品，彰显了大变革时代欧曼产品勇争潮头的决心。

### 整车焕新

上半年，国内重卡销量虽好于去年同期，但货运行业内部矛盾却越发凸显，车多货少、运费走低，市场恶性竞争加剧，生存环境大不如前。因此，不论终端用户还是物流企业，都更加重视对车辆运营成本的控制，采购越发严谨，对产品要求也更加严苛。

同质化严重，向来是国产重卡被用户指摘的焦点。整车厂显然感知到了这一点，从上半年层出不穷的新品就可以看出，每一款都力图突破原有“舒适圈”，打造独有竞争力。

事实上，产品个性强、辨识度高，正是欧曼的优势。继银河重塑国产高端重卡标准后，这次颠覆用户固有印象的全新 EST 星辉版也正式上市。

EST 星辉版的颠覆感，主要来自于外观。商用汽车新闻记者了解到，此次全新推出的 EST，一改经典产品的设计风格，前脸采用盾形腹甲设计，内嵌 63 颗星芒指代科技宇宙无边浩瀚，构成了 EST 全新的星辉矩阵格栅；大灯采用银河同款星河矩阵大灯。一体式无螺栓低风阻车顶、一体式后视镜、无角板低风阻等设计，令车辆颜值跃升的同时，经济性也得以提升，风阻系数降低 4.6%，油耗降低 2.3%。

同时，欧曼 EST 星辉版还采用了纯平地板设计，通过性高；升级人体工程学座椅，舒适度强；旋钮式 AMT 换挡机构，方向盘转



广告

向手力≤ 40N，操纵平顺。此外，EST 星辉版的 NVH 性能也做到了领先行业，匀速噪声≤ 54dB；整车 B10 寿命达到 150 万公里，可靠性全面提升。

值得一提的是，此次展出的银河重卡，也进行了多达 24 项升级。其中，最重要的是动力链的焕新。据悉，如今银河重卡搭载的动力链已升级至 4.0 版本。动力系统由福田康明斯 680 马力发动机及采埃孚 3400N.m 大扭矩变速器组成，传动效率高达 99.7%，换挡响应时间 < 0.72s，可赋予整车更强的瞬时爆发力。

## 动力链迭代

升级后的银河搭载的第四代超级动力链，正是此次发布会推出的欧曼最新一代动力链。该系统匹配福田康明斯全新一代 A 系列发动机，是康明斯基于中国市场为欧曼专属打造，排量涵盖 8.5L~15L，全面满足四阶段油耗标准，节油性能再提升 10%，适用不同用车场景下的用户运营需求。

其中，福康 A8.5 及 A10 平台，是欧曼全新引入并为区域集散市场打造，产品最大马力达到 480ps，瞬态响应能力提升 30%，较同排量发动机更高；爬坡性能提升 7%，可适应各种严苛工况；高爆压强化设计，最高可达 250bar；并能根据不同工况定制化开发，定向提升 B10 寿命。

同时，原有的福康 A12 及 A13 平台也已升级至 Pro 版本。升级后的两款发动机，均满足国家油耗限值四阶段标准，油耗降低 6%；发动机提高了冷却液出水温度及机油温度，可有效减少散热及摩擦带来的能耗损失，节油 2%；搭载全新离合空压机，离合状态下可实现空压机曲轴与发动机驱动脱离，功耗损失更低；全新 N7 平台涡轮增压器，双流道、双旁通，可有效提升瞬态响应速度及降低油耗。

此外，欧曼第四代超级动力链，还引入了福田康明斯 12L 及 15L 天然气产品，配合欧曼产品的自动挡优势，目标是做到燃气动力链行业引领。

## 换电技术升级

数据显示，在我国 800 万辆的重卡保有量中，倒短场景运营的车辆仅占 1/3，干线运输车辆占比 2/3。而后背换电模式受布置空间限制，电池电量多局限于 282kWh 及 350kWh 规格之中。电池电量决定重卡续航里程，更决定了产品运营场景，因此，为进一步扩大换电重卡市场基本盘，欧曼此次正式推出了智蓝底部换电牵引车。

据介绍，欧曼智蓝底部换电产品，以宁德时代换电系统和高速少挡电驱桥为核心研发，辅以智能双动力源能量管理策略，以更领先的技术尽可能减少整车自重，提高运输经济性，提升了欧曼新能源产品高端属性。

优势方面，欧曼智蓝底部换电牵引车将电池布置于整车轴距内，重心更低、操控稳定性更好；整车电量 513kWh，通过算法优化，续航里程可达 380km；针对高速运营场景特征，实现各域独立解耦、独立控制，可靠性更高；根据不同运输路线，可实现 171/342/513kWh 智能换电。此外，车辆搭载的双电机，还可以配合双车桥智能交替换挡，实现换挡动力不中断，避免重载溜坡。

从动力链到整车升级，从燃油到纯电……此次欧曼新品发布会以“大礼包”的方式，为用户送上了一份年中惊喜。革新不止，迭代引领！欧曼重卡的进化仍在加速中。

■ 责任编辑：李晓菲

# 靠“补位” BAW能“上位”吗?

■ 记者 李晓菲

和BMW一字之差，和北汽剪不断，理还乱，游走在很多人认知混沌区的“北京汽车制造厂”(以下简称“北汽制造”)，究竟是什么样的存在?

去年12月22日，北汽制造在双车上市发布会上带来两款新产品——王牌MPV、卡路里皮卡，直接杀入6万元市场；今年7月20日，北汽制造再发两款自动挡新车，卡路里F7皮卡价格下探至8万元级，王牌M7 MPV的价格也进入10万元以内。

层层“破价”的打法，BAW成功搅皱了皮卡、MPV市场的一池春水，也激发了越来越多人对北汽制造这家企业的好奇心。

先上结论，北汽制造和一字之差的壕品牌当然毫无瓜葛，和大众认知中的“北汽集团”，如今也没什么实质性的关系。如果非要说有点儿什么，那也是曾经，曾经同出一源、曾经是“上下级”，如今已经是“大路朝天，各走一边”。

从股权关系上看，北汽制造的大股东是一家山东企业——富路集团。北汽制造官网信息显示，2020年5月，其总部基地落户青岛，2022年1月，总部基地竣工投产。所以，虽然名字里有“北京”，但北汽制造如今已经是地地道道的山东车企。

## 差异化“补位”

7月20日，在发布新车之前，北京汽车制造厂总部常务副总裁兼青岛基地总经理顾志宏，对企业品牌战略进行了解读。

在北京汽车制造厂的主品牌之下，还有3个子品牌，分别是在我国汽车制造史上都占有一席之地的212，专注营运、休旅领域的BAW以及专注商用领域

的 REACH（北汽雷驰）。

顾志宏介绍，瞄准“新营运”的 BAW，深耕 5 个细分市场，分别是家商兼用、城配物流、客运市场、休旅市场、换电市场，满足创富、休旅人群的需求。为此，BAW 聚焦“创富•休旅”型车辆，主要包括 MPV、VAN、皮卡、微小卡。

从这个定位和布局来看，BAW 给自己圈定的“阵地”虽然“亦商亦乘”，但避开了乘用车和商用车各自的主阵地，在主流车企影响力所不及的这块中间阵地，BAW 想要“补位”。

对于 BAW 选定的这块“阵地”，顾志宏认为，MPV、皮卡、微小卡是 3 个百万级市场。

当然，莫说与乘用车千万级的市场量级相比，哪怕与轻卡一年 200 万辆的体量相比，这几个细分市场都不太够看。但是，对于辉煌过、沉寂过，如今重新出发的北汽制造而言，这已经是车市红海中难得“血色”不那么浓郁的一片。

对此，北汽制造也有清醒的认识，顾志宏提到，“乘用车领域新老造车势力交织、资本密集分布，市场竞争异常激烈，进入难度大。”

而商用车主阵地的竞争激烈程度也不遑多让。所以，BAW 这种差异化“补位”的选择，不失为一种理性的选择。

与 BAW 有着类似选择的，还有它的“兄弟”——北汽雷驰，今年，雷驰的新能源 mini 卡，可是凭借市内配送“最后一公里”电动化升级的“东风”，狠狠刷了一波儿存在感。

## “细分赛道”有机会

靠差异化“补位”，能支撑 BAW 的发展需要吗？

对此，顾志宏给出了他的分析，首先，MPV 市场，受多孩政策放开、客运“大转小”、微客升级等利好因素影响，MPV 市场认可度大幅提升，整体销量有望再次步入百万级别。

MPV 产品凭借较高的场景适应性，在客运、货运、商务等各个领域都有着广泛应用。以客运为例，近年来，客运行业“大改小”“多改少”趋势明显，更机动、灵活的 MPV 车型，在定制客运、短途接驳、景区客运等领域的需求都呈上升趋势。而这些领域的用户在选车时，更看重性价比和运营价值。有同样需求的还有货运用户，MPV 在城市末端配送场景中也占有一席之地。

北汽制造刚刚发布的 MPV 产品——王牌 M7，以不到 10 万元的价格，做到了 7 座、9 座两种布局，后排空间 6.1 立方米，690 公斤装载能力……对客货运场景用户特别是当下创业人群来说，是一个性价比不错的选择。

其次是皮卡市场，近两年，随着皮卡进城政策的陆续解禁以及国内皮卡文化氛围的成熟，皮卡市场也日渐火爆。顾志宏也提到，政府和行业主管部门采取了多种举措，不断推动皮卡解禁进程，《皮卡 15 年强制报废及年检政策调整方案》也已经提上日程，皮卡市场将迎来快速增长。

北汽制造的卡路里皮卡进入的是 6 万级市场，刚刚发布的自动挡 F7 价格也只有 8 万元级，在国内自主品牌皮卡一窝蜂向上发展的时候，BAW 为下沉市场的皮卡用户提供了一个颇具性价比的选择。就像顾志宏所说，从事小生意，利润不是很高，能让这部分用户用不多的钱买车，而且能拉更多的货、解决更多的问题，“需要有这么一个主机厂来做这件事。”

BAW 的第 3 个目标市场是微小卡，随着蓝牌轻卡合规化治理力度不断加大，4 米 2 轻卡需求开始向上向下分流，微小卡的需求持续上升。当然，城配市场的“蛋糕”并非那么好分，无论轻卡还是微卡，传统巨头都已经陆续推出了相关产品，但好在市场容量在增长，但格局尚未固化，大家都有机会。

在活动现场，顾志宏提到，北汽制造的企业，使命是“技术解决真问题，产品解决真需求”，这句话，让商用汽车新闻记者印象深刻。如今的汽车市场，自主品牌、合资品牌、进口品牌之间，传统能源和新能源之间，新势力和传统造车企业之间，竞争白热化已经不足以形容，“大赛道”已然一副“绞肉机”的状态，实力弱的选手已经很难轻易摘到车市的果实。

如果北汽制造能够在自己锁定的这块“阵地”上真正做到识别真客户、发现真需求、解决真问题，那么，在细分赛道上深耕下去，未尝没有“上位”的机会。

■ 责任编辑：李晓菲

# 重卡高端化跑偏了？
## 一线用户认可的高端居然是这样

■ 记者 张雅静

国内高端卡重卡市场正在迎来快速增长。从重汽汕德卡、解放 J7、欧曼银河的相继推出到陕汽德龙 X6000、东风天龙 GX 的焕新升级，国内主流商用车企几乎都有一款高端产品支撑自家品牌“天花板”。

威猛霸气的外观、华丽精巧的内饰，大马力发动机匹配 AMT 变速器，搭配具备语音交互体验的多媒体影音设备以及更高级别的辅助驾驶技术……这些不约而同的选择，诠释了国内商用车企对重卡高端化的理解。

这就是中国卡车司机、中国物流企业心目中的高端重卡吗？

为了确定这一问题的答案，商用汽车新闻记者在走访市场过程中，采访了几位有意向购买高端重卡的卡车司机、车队老板，让我们一起听听他们对“高端”的理解。

### 三大因素助力 高端重卡蔚然成风

国产重卡高端化，并非行业内的新鲜见闻。早在 10 年前，关于重卡高端化的探讨便不绝于耳。近两年来，各大重卡企业竞相布局高端，更是市场变化使然。

首先，从技术角度来说，国内重卡行业经过数十年发展，自主品牌有了一定的技术积累，逐

渐脱离早期对国外技术的依赖。伴随着产品力的不断成熟，国产重卡在一定程度上具备了向高端市场发起挑战的能力。尤其在发动机、变速器等零部件的关键技术革新方面，能做到自主可控，给了其向上进击的底气。

其次，重卡市场进入存量竞争后，各品牌之间不再局限于“量”的较量，品牌影响力成为其比拼的关键。而实现高端化，自带品牌附加值。产品在高端市场打出名堂，不仅有助于快速提升口碑，建立品牌信任，对品牌向上也将起到巨大拉动作用。

另外，自 2020 年商用车外资股比限制放开后，以奔驰、斯堪尼亚为首的进口品牌进入国内投资建厂，让国内重卡企业倍感压力。进口卡车实现本土化生产后，售价将有进一步下探，势必会更加牢固地把控高端市场份额。此时，国内重卡企业若不采取行动，品牌向上只能成为一句空话。

## “堆料式”豪华不可取 高端重卡要有真功夫

据罗兰贝格预测，2020 ~ 2025 年，国内经济型重卡的占比或将从 70% 下降至 52%；中高端重卡（40 万 ~ 55 万元左右）的市场份额，有望从 28% 提升至 42%，这将是未来重卡行业争夺最为激烈的市场。

尽管数据是可观的，高端重卡市场发展前景也毋庸置疑，但如今较为低迷的货运市场环境，同样是国内重卡车企需要考虑的现实问题。

在运价下滑、油价上涨、车多货少等不利因素影响下，国内货运从业者（散户或者物流公司）普遍面临较大生存压力。以上，使得国内重卡用户几乎都是价格敏感型用户。而这，让其在选购高端重卡时有着更加理性的考量。

“对于我们这样的车队来说，采购高端重卡，最看重的就是车辆的出勤率、经济性，这些关乎运营成本和效益的核心问题。”内江市渝丰物流有限公司董事长周建渝在接受记者采访时表示，除此之外，渝丰物流对于自动驾驶这样的前沿技术也比较关注，因为这对于车队运营效率提升有积极意义。

谈及车辆舒适性，周建渝表示，他们对此有基本的要求，驾驶室密闭性、减震效果要好一些，卧铺宽度适中，要能够保证驾驶员正常休息。除驻车暖风、驻车空调等必要配置需要加装外，像电动窗帘、电子大屏、一键启动等非必要的配置，车队很少选择。

其实，从成本和效益出发，并非车队用户的“专利”。卡友黑哥和孙师傅常年从事长途货运，运距在 4000~5000 公里，车辆经济性好的话，油费一趟就能省下几百元；而车辆可靠性关乎出勤率和日常维保开销，也是一笔经济账。

对于舒适性问题，二位卡友和车队老板周建渝的观点类似。在他们看来，盲目“堆料式”的豪华内饰并不可取，相较于此，他们更关注的是实实在在的体验，驾驶室隔音好一些，颠簸感小一些，车上能配有大功率电源、车载冰箱、驻车暖风空调等必需的设备就足够了。

除此之外，维修保养方面，无论是物流车队还是散户司机，都希望高端重卡能够有与之匹配的一流服务。全生命周期成本的核算，维修保养是重要一环，也是国产高端重卡与进口品牌能够正面 PK 的核心竞争力。

## 小结

正如奔波在运输一线的卡车司机所强调的，高端不止在于配置，更在于体验。

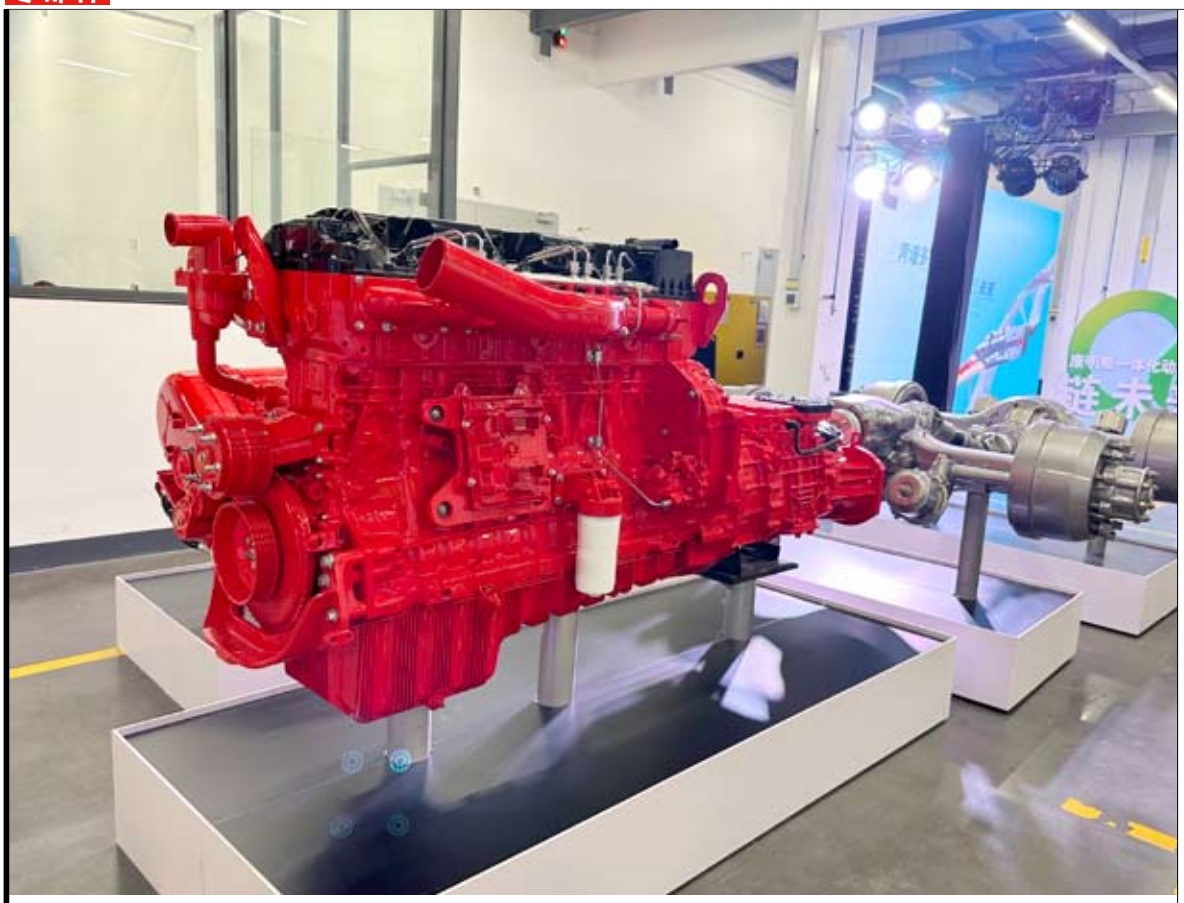
当下，面对前景不甚明朗的货运环境，国产高端重卡的“内卷”，需要卷得更有价值、更有效果。

“高效、节油、可靠”，这样的价值属性，广大重卡企业并非没有关注，就像动力总成三大件，不缺国产的好产品。但，将发动机、变速器、后桥匹配在一起，该如何发挥出它们的最佳性能，这是各家需要深入思考的课题。

国产高端重卡市场大、前景好，但想要赢得用户的青睐，靠的不是花拳绣腿，而是真功夫、真本事。更节油、更可靠、更舒适，不仅要体现在配置表里，更重要的是要拿真实数据、实际体验说话。

对标进口、迈向高端，国产重卡未来还有很长的路要走。但方向对了，就不怕路远。

■ 责任编辑：李晓菲



# 内燃机不会死
## 康明斯靠什么连接节能与零碳?

■ 记者 张雅静

在汽车行业，一直有着“得发动机者得天下”的说法。如今，从单一的发动机扩充至整个动力链，可以说，动力总成的创新与突破，是带动整车技术发展与升级的关键。

近年来，来自于排放升级的压力以及物流运输行业对降本增效的迫切需求，使得商用车动力总成一直处于动态升级当中。尤其是，以康明斯为代表的动力总成制造商，提出了“一体化动力链”的概念，将动力链性能带入了全新高度。

日前，在 2023 康明斯中国技术日上，康明斯一体化动力链重磅展出，引发了行业对一体化动力链技术的探讨。作为康明斯潜心多年打造的技术成果，一体化动力链能带给物流用户怎样的价值跃升？商用汽车新闻记者采访了康明斯零部件事业部中国总工程师蔡颂礼，一起来听听他的解答。

### 节油：一体化的最大优势

“一体化动力链，最大的好处就是节油。”蔡颂礼告诉记者，通过把发动机、变速器、车桥整合在一起，一体化动力链能实现 5% 以上的节油。

整合看似简单，但三大件的深度集成，却需要经过系统地优化和调校，也就是要将发动机、变速器、驱动桥的调控策略置于



广告

一个整体之下。

记者了解到，康明斯一体化动力链产品（康明斯发动机+赢动 AMT+ 美驰车桥），就充分发挥了各模块深度集成的优势。其一，针对本土工况及市场需求，对发动机燃烧控制系统进行全新优化，提升了燃烧效率；其二，优化了赢动 AMT 变速器控制软件，并选用最佳后桥速比，使其具备低油耗、低排放等特点。

“发动机、变速器、驱动桥的控制系统如果只是服务于将单一零部件的性能发挥到最好，那么匹配到一起，未必对整车来说是最佳的。只有将三者视为整体，每一零部件的控制策略共同开发，协调一致为整体服务，才能取得最好的效果。” 蔡颂礼进一步解释道。

此外，他还提到了动力链的减重问题。轻量化设计，对提升经济性同样不可或缺。因此，可以说，一体化动力链的集成，既要保障软件，也要兼顾硬件，二者缺一不可。

节油，是一体化动力链带给用户最直观的感受。此外，在维保方面，得益于远程诊断技术，一体化动力链虽然结构相对复杂，但维修保养难度并不一定更大。“车联网智能诊断技术，可以帮助服务人员更快速发现故障问题，对提升维修效率和质量起到很大作用。”蔡颂礼说。

## 新能源：一体化动力的未来

“内燃机不会死掉，康明斯要做最后一个提供内燃机产品的公司”，康明斯在技术日上的大胆表态，透露了其对自身节油、减碳技术实力的自信。同时，在 2025 零碳目标的指引下，康明斯也以稳健的“PLANET 2050”三步走战略，开启了对新能源动力领域的先期探索。

这也就意味着，一体化动力链将不局限于柴油，混合动力、天然气、氢气等多燃料一体化动力链也将得到逐步匹配。

蔡颂礼告诉记者，由于不同燃料类型的发动机，在燃烧方式、动力输出、扭矩范围等很多方面与柴油机是不同的，导致其与变速器和后桥的匹配以及整体的控制策略都会有很大的不同。而这，就需要进行特殊调试，在软件层面做出改动。

另外，他特别强调，混合动力车型的一体化动力链匹配是一个难点。混合动力会增加一个电机，无论是 p1 的还是 p2 构型，电机都涉及能量回收、释放的过程，而这对于一体化动力链系统的打造，是比较有挑战性的方面，但康明斯会努力克服。

目前，关于天然气一体化动力链产品，康明斯 15N 天然气发动机已经可以成功匹配赢动 AMT 变速器，这套产品投入市场，反响不错。而氢内燃机，则还需要技术进一步成熟。按照规划，康明斯氢内燃机有望在 2025~2027 年实现上市销售，一体化动力链的匹配也将紧随其后。

一体化动力链，将是未来商用车动力总成发展的大势所趋。康明斯对此深信不疑。而从能源的角度，柴油、天然气动力是现在，纯电、混动、氢能是未来。康明斯一体化动力解决方案，不会放弃传统动力市场，但它的目标将是新能源这片更广阔的天空。

■ 责任编辑：李晓菲

广告

# 人民日报

## 加强全媒体传播体系建设

人民日报 真情贴近海外读者 真诚服务华人华侨 真实展示中国形象 真切表达中国情怀

人民网 people.cn 权威 实力 源自人民

人民日报客户端 有品质的新闻

PEOPLE'S DAILY Read China

人民日报视界 聚合 分享 记录时代

人民日报微博 参与 沟通 记录时代

人民日报微信 参与 沟通 记录时代

人民日报抖音 快手 bilibili 参与 沟通 记录时代

HWW 海外网 全球华人网上家园 中国形象传播平台

人民日报传媒广告有限公司 讲好中国故事 传播中国形象

人民日报数字传播 创新 聚合 赋能

人民日报媒体技术 PEOPLE'S DAILY MEDIA INNOVATION 引领融媒科技 赋能媒体未来

少年 打造中小学德育教育 新媒体平台

人民日报健康客户端 权威医生在身边

人民网+客户端 服务美好生活

人民日报出版社 做治国理政图书 做文化传承图书 做读者枕边图书

环球时报 报道多元世界 解读复杂中国

中国汽车报 CHINA AUTOMOTIVE NEWS 汽车主流价值传播服务者

证券时报 守望资本市场 推动社会进步

健康时报 中国人的健康顾问

新闻战线 新闻人家园 学术界窗口 专业期刊"领头羊"

人民论坛 PEOPLE'S TRIBUNE 政论智库传媒集团

环球人物 GLOBAL PEOPLE 以人物记录时代

新安全 SECURITY TODAY 新生活 新安全

中国经济周刊 China Economic Weekly 看懂中国经济

民生周刊 为民生服务

人文历史 人文家园 历久弥新

GLOBAL TIMES DISCOVER CHINA DISCOVER THE WORLD

生命时报 心怀良知 科学为上 传播健康 为善最乐

开心读报 快乐生活

中国财经报 忠诚国家利益 推动能源革命

CCN 中国城市报 专精特新 赋能城市

国际金融报 INTERNATIONAL FINANCIAL NEWS 全球视野 深度专业

人民周刊 PEOPLE'S WEEKLY 思想力量 权威影响

学术前沿 全国中文核心期刊 CSSCI来源期刊

国家治理周刊 治理经验汇聚、交流、分享 权威平台

汽车族 汽车新消费指南

汽车运动报 享受极致驾驶乐趣

商用汽车新闻 商用车行业 观察者、记录者、引领者

房车时代 房车时代 旅居生活

平安校园 守护校园安全 创造和谐校园

能源 能源新闻发展脉络 解读全行业政策趋势

环球网 联接中外 沟通世界

中国汽车报网 CHAUTONEWS.COM 有深度的汽车人在此汇聚

STCN 证券时报网 实时报道 聚焦证券市场

人民论坛 中国思想理论门户

环球人物网 有温度的人物网站

经济网 国家一类新闻网站

中国经济网 网尽能源资讯

健康时报网 精品健康新闻 健康服务专家

民生网 专注民生 服务民众

人文历史网 历史爱好者的精神家园

人民日报社品牌展示