

A Brief Analysis on the Environment and Trends of Bus Industry's Upgrading in China

Sai Wang

School of Management, Guilin University of Technology, Guilin Guangxi
Email: kweilin@live.cn

Received: Mar. 30th, 2015; accepted: Apr. 8th, 2015; published: Apr. 14th, 2015

Copyright © 2015 by author and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

Bus is a basic road traffic tool. These years, in China, the large-scale growth of automobile industry especially the increase of private cars brings nothing profit to bus companies but makes pressure instead. But rationally, competitors from other fields in the market also provide complementary furtherance to the bus industry, and the market share of buses is not being over-suppressed by them. Compared with the competitions, the marketing environment gives more opportunities to the bus industry. So, to accommodate the market demands, bus industry needs to self-upgrade. That means that bus must be turned to be a high additional value product which is more technical for driving, more commercial for various uses, more intelligent to drivers and passengers and more friendly to the nature. And, industry enterprises should try to use the new energy to realize a high cost performance and reliable new traffic base on bus.

Keywords

Bus Industry, Industrial Upgrading, Environment, Trend

中国客车产业升级的环境和趋势浅析

王 赛

桂林理工大学管理学院, 广西 桂林
Email: kweilin@live.cn

收稿日期: 2015年3月30日; 录用日期: 2015年4月8日; 发布日期: 2015年4月14日

摘要

客车在客运交通中是基础式的存在。在国家汽车产业大规模增长和私家车大潮下，客车产业在汽车领域的“羹”越分越少。但客车行业发展的背景环境中，来自其他交通手段的外部环境给予客车行业的竞争是良性互补和促进式的，基于客车的客运业市场没有被过于压制。相比竞争，市场环境给客车行业的机遇更多。在当今市场需求和技术背景下，客车行业要升级，就要在技术上提升其原有的“车性”，在乘用车上强化其“客性”，同时增加客车的智能化和商业服务附加值，争取通过新能源实现更经济更环保的交通。

关键词

客车，产业升级，环境，趋势

1. 引言

客车是基于城市化发展的交通运输方式，客车的发展依赖城市化，也推动城市化发展。城市化进程中城市化完成之后，都带来丰富的工作机会，工作提供支撑持续消费的劳动者可支配收入，随之丰沛的客、货流产生交通需求，于是，高耸的楼房间、笔直的马路上产生出高量、便捷的交通。客车可以走街串巷担纲散客的公共交通，也可以作为某些固定客团的“私家车”，可以连接住宅区、企业、商业区，也可以连接两个城市。客车载人做短、中、长途移动，人的移动不是完成生活出行，就是去工作产生价值，或者是去消费产生价值，客车车身还是一个移动的广告位，可以说客车是一个很综合性的社会工作单元。

2. 客车产业现状简介

客车在我国汽车工业领域中与货车(分类时含货车、半挂牵引车、货车非完整车辆)归为商用车。客车的交通优势在于，较其他方式更延伸、更灵活，是人们“从点到点移动的最后一公里”的最优公共交通解决方案。在交通市场中，客车可分为提供交通服务的移动型客车：公交车、通勤巴士、校车、旅游巴士、城际县际班车、特定区域/路线交通车，主要为大中型，还有商务面包车，属于轻客；提供代步服务的乘坐型客车：景区内观光车、住宅区代步巴士、巡逻代步车，主要为轻型、小微型；其他作用型客车：特种乘用车、房车，型制随订。

国家“十二五”期间，铁路和城市轨道交通的成网速度和面积获得空前的发展，客车客运市场受到一定影响，500公里以上的长途、超长途公路客运市场所需要的大型、高等级客车的市场空间不断缩小；300公里以内的中短途客运的生存空间也被快速发展的铁路运输挤压到150公里左右；100公里内的短途客运班线因票价低，被业内戏称为道路运输业的“鸡肋”[1]。旅游客运市场在2013版《旅游法》实施后全面下挫，继而拖累非公交类客车增量。2008年前后，中国客车产业盲目扩张，产能过剩、价格乱战、地方保护等问题影响行业健康发展。近五年，客车产销量在2010年首次突破40万辆，近两年，在我国继2007年全球金融危机后企稳的大背景下，汽车工业强势发展，公交、校车、通勤车的社会需求和政府对新能源客车的扶持，让客车行业张弛度有紧有松，行业格局逐渐明朗。

2014年，据中国汽车工业协会统计，国内客车(含整车、底盘)市场累计销售60.69万辆，整车销售52.95万辆，同比增长10.7%，高于年初业界对市场8%的增长预期，也保持了近几年持续增长的态势。其中，大型、中型和轻型客车分别累计销售8.43万辆、7.96万辆和44.30万辆，分别占2014年客车市场份额的13.88%、13.12%和73.00%。

3. 客车行业面临的竞争环境

3.1. 城际中长途方面

铁路运输领域。高铁里程不断增加，客货运效率、运力大幅增加。省际大联通、省内市市通。铁道部改为铁总，市场导向性和服务性增强。铁路运输在高效服务市场需求时，也存在固有的缺陷，如需求过大导致一票难求，火车站及车厢人流量大、人员混杂带来治安等问题，而这些恰是客车可以作为铁路运输有益补充的地方。

民航领域。广泛铺开中小城市机场投资建设。拓宽航线、班次覆盖面。竞争较铁路大，各航空公司加大价格优惠力度。使用民航作为交通运输手段，其与城市连接距离远而产生附加交通和时间成本，价格较高，票少，班次少，不适合非网络用户，普适性较低。可以看到，正是客车联通了机场和城市间的客货运，另一方面，中长途移动的低消费群体仍然在选择和需要客车运输。

3.2. 城内短途方面

轨道交通方面。准点率高，运行效率高。城市轨道交通已开通运营的加上在建的，将近 30 个城市。将轨道作为城市主要交通手段的短板在于，其工程大，造价高，在全国普及率低，线路固定，解决“从点到点的最后一公里”问题范围有限——客车公交系统则没有这么多限制。

私家车方面。国内品牌成长，质量、性能、舒适度提升，价格优势。合资品牌价格竞争，逐步低靠，用价格优惠稳固市场份额。进口车市场会进一步降低购买成本，上海自贸区 2015 年 2 月 9 日开始试运营平行进口车业务。非营运机动车 6 年免检。私家车作为交通工具是工业化、城市化的象征，在大部分范围内可谓最便捷的交通工具。但在我国城市人口和客货流高度集中、能源消耗巨大的背景下，私家车也有油价不低，停车难，受限于城市道路和交通状况，消耗驾驶者精力，带来环境负担等短板存在。

其他交通。自行车、摩托车、电动摩托车、步行等方式也为大部分居民提供交通选择，但这个交通群体持续性地转入公交和私家车等交通方式。

每个交通方式各有其特点，都在各自领域内为居民生活、社会经济提供着交通服务。

4. 客车行业面临的市场机遇

必须看到，人们在利用种种方式实现交通的同时，都还会或必须使用公交车或客车，客车在客运中仍然是基础式的存在。来自依托其他交通手段的外部环境给予客车行业的仍然是互补和促进式的良性竞争，基于客车的客运业市场没有被过于压制，而且还可作为其他方式有益、可靠的补充和后备手段。相比竞争，市场环境给客车行业的机遇更多。

4.1. 大中城市卫星城、新城区、开发区建设热潮

全国设区市的老城区城市化建设基本完成，新区建设方兴未艾，行政、商业地的迁移、居住地的扩展，都带来人口移动的数量和频次的大幅增加，需要更多履行交通功能的客货运车辆。

4.2. 城镇化建设在全国铺开

县城的城市化建设、乡镇和农村的城镇化建设在全国铺开，道路基础设施的兴建将带来更多的公共交通、区域交通需求。

4.3. 城市交通拥堵情况日益严重，凸显公交系统缺口大

一个城市中私家车数量数十倍、百倍于公交车，而私家车之于城市的公共交通，乘用效率是远低于

公交车，对比极不平衡。我国还是发展中国家，拥有私家车的家庭和个人只是少数，大多数人的通勤和交通需求都依靠公交车，常使公交车上人满为患，超载“合理”。公交系统缺口降低了城市交通效率和居民生活质量，城市公交可谓客车的“主战场”，其扩充和更新可谓是客车的富矿。

4.4. 校车市场前景大

校车也是通勤车，集中接送学生上下学，保障学生安全，释放监护人接送时间，减少因专程接送产生的重复交通流量，是提高社会效率的服务事务。校车事务在我国起步较晚，目前，我国有校车的中小学校、幼儿园仅占不到5%。城市尚有公交车，且多有条件隔代接送，但近十年来兴起的民办学校纷纷将校车作为服务竞争筹码之一，这块的市场需求不容小视；而在乡镇特别是农村，义务教育阶段在校学生的上下学远甚至难的问题比较突出，根据教育部和民政部的规划，校车将是下一阶段教育和农村普惠政策的重要落脚点。

4.5. 住宅区、景区代步车需求增加

住宅区、景区的离城化、大型化，人们为节省走路的时间和精力需要更多的代步交通工具，轻客灵活的机动性和更广的通过路径方便随散的人流，可见半封闭道路内的代步车，也不失为一个轻客的延伸方向。

4.6. 更成熟更健康的商业选择

更成熟的商业采购行为和消费心理，会促使越来越多的企业用工作车将会由轿车、越野车转变为轻客(市场称MPV，轻型商务客车)。轻客的空间较轿车大，比越野车省油，性能和内饰不输轿车和越野车，较公共交通的机动性好，用作商务接待和客运的性价比有绝对的优势，甚至还能承担一定的货运任务，在成本控制和商务活动价值匹配原则回归的成熟的商务、公务用途中将会有较大的成长空间。本就长期在客车产销中占据大头的轻客会随着市场的成熟更有市场。

5. 客车行业的升级方向

在经济转型升级的大背景下，铁路从过去脏和挤的绿皮、快车，一转变成“高大上”的动车、高铁；民航从原来的“贵族出行”和“大城市专机”变为现在的全天候、多网点的全民交通工具，从城市到机场的附加交通也越来越便利；城市道路里奔驰着的小车从公家车、出租车，到现在私家车已经驶入寻常百姓家，且性能、外观选择越来越丰富、实惠。可以说，整个交通运输行业都朝着“更便利、更舒适、更经济”的消费和使用体验在升级。

市场对客车的交通需求在于安全、稳定，营运需求在于经济、耐用，乘坐需求在于舒适和扩展可能性。客车行业要升级，就要在技术上提升其原有的“车性”，在乘用上强化其“客性”，同时增加客车的智能化和商业服务附加值，争取通过新能源实现更经济更环保的交通。

5.1. 保持和提升“车性”

客车是公共交通工具，营运安全责任首当其冲，车子扎实才敢拉人，跑得稳才敢跑快。客车生产企业应从研发技术、生产装配技术、产品质量管理方面抓，提升客车的稳定性和耐用度，加强整车运行的协调性，是客车生产技术的升级方向，客车在报废期前保持良好一贯的工况就是目标。

2015年春运期间河南等几起重、特大客车交通事故再次警示我们，提高车辆主动安全技术含金量和有效性是“车性”的最有价值的升级。车辆主动安全技术，如熟悉的安全带系扣警告、轮胎压力监测警告、防抱死制动等，都属于该范畴。通过成系统的主动安全技术配备，可以实时监测、主动预警、自动

或辅助协调车辆功能部件的运行情况和故障，最大化实现车辆工况稳定，辅助行驶安全。

5.2. 更“客性”化

更“客性”化的客车来源于调整产品结构和改良产品细节。

产品结构方面，高铁的快速成网和新旅游法的实施，催生了中短途客运市场和旅游团体客运市场对 8~9 米中型客车的青睐。替代大型客车，可以实现降低采购和营运成本、加密班次、降低通行费用、承包费等[2]。轻客的外观应更注重商务化设计，从观感上应有不输轿车和越野车的视享效果；客货两用轻客则可提供转换更自如的设计，适应不断拓展的复合型商务需求。

中国是礼仪之邦，自古有“礼客”的传统，好客、尊宾客、厚待贵客……都是“礼客”的体现。客车过去主要使用他的交通功能，更在乎其“车性”；现在交通手段多了，人们的消费需求提升了，客车应更多地强调“客性”，将客拉回来。开发适用于复合型商务需求的产品、设计更商务化的车型外观，朝提供“更舒适的乘坐感”的方向提升车内空间的设计和部件品质。

客运讲究经济性。不同品牌同等价格的客车对比经济性，除了比节能省油，就是比座位数。在交通部 2013 年颁布的行业标准《营运客车类型划分及等级评定(JT/T 325-2013)》实行后，规定了各类型客车的座位数，这意味着下一步客车要琢磨在固定的空间内提供更舒适的乘用体验。宽大的多向调节座椅、排间距、窗户，配备桌板，与飞机头等舱没有什么区别甚至更宽裕，便利的行李架、舱，质感好且耐用的内饰和车内部件，都是逐步升级的方向。

5.3. 主动导入车联网

车联网是围绕驾驶和乘坐、车辆和交通过程、车内和车外的多源信息的实时、准确、高效汇聚。目前车联网应用主要在最基础的一些层面，如 GPS 导航，ETC 电子不停车收费系统等，车载无线网络等。真正的车联网系统，可以解释为一个云架构的车辆运行信息平台，它的生态链包含了 ITS（智能交通）、物流、客货运、危特车辆、汽修汽配、汽车租赁、企事业车辆管理、汽车制造商、4S 店、车管、保险、紧急救援、移动互联网等，是围绕车辆的数据汇聚、计算、调度、监控、管理与应用的复合体系。

车联网技术能提升客车智能化附加值，让驾驶员的驾驶、车辆保养、交通过程更便捷更紧凑，让乘客在乘坐过程中“去交通感”，车内如车外、如室内，生活、工作不因交通而停止，同时能让客车成为无线商务和第三方服务新平台。

2015 年，无线互联网 5G 技术时代呼之欲来，物联网开始进入城市商业和居民生活，周围产业链条的逐渐丰满势必倒逼客车融入这个云联生态圈。目前，北京、武汉、重庆等城市欲打造全国性车联网产业基地，上汽、一汽、吉利等企业纷纷与电信运营商签订车联网业务战略合作协议。前瞻产业研究院分析认为，到 2018 年，我国车联网市场规模接近 2000 亿元，车辆网普及率将达 10% [3]，未来还将会足有长足的发展。客车作为公共交通单元，无疑是车联网不可缺少、高效益的终端，客车和客运企业于此大有可为，应积极主动有所作为。客车整车制造和客货营运业者应主动承接一定的研发和技术引进，甚至可以外包合作，尽量在起跑线上与产业链上的终端制造商、方案商、图商、传媒、电信通讯商等抢蛋糕、共做蛋糕，而不是甘做田地等人开垦。

5.4. 挑战节能技术，迎接新能源趋势

我国经济持续、高速发展同时，引出日益突出的燃油供求矛盾和环境污染问题，2014 年我国能源的引进和对外依存度将近 60%，天然气对外依存度达 32.3%。发展节能与新能源汽车是降低汽车燃料消耗量，缓解燃油供求矛盾，减少尾气排放，改善大气环境，促进汽车产业技术进步和优化升级的重要举措。

新能源汽车是指采用新型动力系统，完全或主要依靠新型能源驱动的汽车，主要包括纯电动汽车、插电式混合动力汽车及燃料电池汽车。节能汽车是指以内燃机为主要动力系统，综合工况燃料消耗量优于下一阶段目标值的汽车。

我国新能源汽车经过近 10 年的研究开发和示范运行，基本具备产业化发展基础，电池、电机、电子控制和系统集成等关键技术取得重大进步，纯电动汽车和插电式混合动力汽车开始小规模投放市场。近年来，汽车节能技术推广应用也取得积极进展，通过实施乘用车燃料消耗量限值标准和鼓励购买小排量汽车的财税政策等措施，先进内燃机、高效变速器、轻量化材料、整车优化设计以及混合动力等节能技术和产品得到大力推广，汽车平均燃料消耗量明显降低；天然气等替代燃料汽车技术基本成熟并初步实现产业化，形成了一定市场规模。

政策方面，国务院《汽车产业调整和振兴规划》(2009)和《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》(2012)、发改委与工信部《汽车产业发展政策》(2009)等国家层面规划均把新能源汽车摆在重要位置。新能源汽车作为国家七大战略新兴产业之一，也是具有产品形态的七个产业之一，受重视程度无须赘言。节能技术和新能源之于客车的应用和推广，必然是客车产业的升级方向。截至 2014 年年中，国内新能源客车产业投资规模已达 252 亿元。现在，节能与新能源汽车已成为国际汽车产业的发展方向，许多国家已积极展开新能源汽车产业部署，未来 10 年，全球汽车产业将迎来转型升级的重要战略机遇期。

6. 结语

客车让社会服务更加完善、社会效率和秩序更高效，社会和经济环境则还给客车广袤的发展空间。当人们选择客车作为交通工具时，觉得比其他方式更便捷；当人们乘坐客车时，觉得比其他方式更舒适，就是客车行业升级的方向。

参考文献 (References)

- [1] 闫新亮 (2014) 客车业助客运业打响利润保卫战，以车型之变应市场之变. 中国交通报, 5756.
- [2] 中国汽车报网 (2013) 全球车联网市场总额翻倍，打破封闭产业链势在必行. 2013 年 8 月 9 日. http://www.cnautonews.com/qclbj/201308/t20130809_225205.htm
- [3] 中研网 (2014) 2014 国内投资新能源客车产业已 252 亿. 2014 年 5 月 13 日. <http://www.chinairn.com/print/3625224.html>