

智能系统泊车

“咪表”在国内推行不顺畅，既有违市场规律的直接原因，也有城市管理滞后的因素

能否破解停车难题

□本报记者 杨明清
通讯员 匡润金

随着城市化水平的不断提升，汽车保有量的不断增加，城市的交通压力和停车压力与日俱增，停车难成了让人头疼的大问题：停车花费越来越贵不说，关键是常常花钱都找不到停车的地方。在青岛，相关部门曾陆续出台增划临时停车位以及限时停车等办法，但是停车位依旧“一位难求”。乱停现象不仅阻碍交通影响市容，也会带来许多隐患。伴随智慧城市概念的提出，为了解决停车难，青岛近日引进了一种叫做“咪表”的高科技设备。

其实，“咪表”就是电子计时表，这个洋气的称呼源于香港，“咪表”泊车管理采用国际通行的计时刷卡收费方式，提示车主在占用道路停放车辆时，应有时间观念和缴费意识，以减少机动车对道路的占用时间，提高道路通行功能。

智能泊车检测器来了

近日，在青岛市南区莒县路上安装了数个形状似棒球棒的设备。该设备为圆柱形，上粗下细。高度大约80厘米，直径大约10厘米。在设备上部还安装有摄像头和变色光圈。这个设备便是类似“咪表”的自动停车缴

费装置。青岛市南区莒县路上安装的设备名叫“智能泊车检测器”，这种设备可以自动感应汽车车体，记录车辆驶入车位、驶出车位的时间，并记录车牌号信息，将信息和相关资料照片通过网络上传到远程服务器——泊车管理云中心，由云中心进行计费。

那么，这种设备真的就能够解决令驾驶员头疼的停车难题吗？为此，记者找到了负责该设备生产安装的青岛比特信息技术有限公司。负责人邵经理告诉记者，目前，该项目在青岛还处于试点阶段，已在莒县路安装了38个测试设备。这是一种全视频智能停车场管理系统，抛弃了传统停车管理的“取卡—入场—刷卡—收费—出场”的管理模式，可以实现无障碍不停车入场，车辆智能管理和出口自动计费等功能，操作简单、使用方便，可有效增加车位利用率从而提高收益和用户体验。用户可以在自己手机上下载相应的APP软件，APP软件会将周边的停车数据进行整理，为用户提供服务，帮助用户能够掌握某一区域停车位的相应数量，找到空闲停车位。在停泊车辆后，用户可以通过手机软件进行缴费，避免了由于停车收费标准不透明给车主带来的损失。同时，在管理方面也能起到节省人力物力的作用。泊车管理员在手机上安装相应的APP软件，管理员就可以通过软件检测到辖区的车辆停

泊情况，来规范用户的停车行为。通过一整套的云平台系统，对于停车场车辆缴费情况，停车位的周转情况，个别用户是否存在违规操作的情况，设备的运作状态等都能够一目了然。

高科技设备能否成破题“神器”

“不知道怎么收费”、“直接给停车收费员交钱更方便”、“无人看管，出现逃费现象怎么办？”、“不知道能否长久运行，如果价格合适，还是会考虑用的”、“就怕操作起来太繁琐……”大多数接受采访的市民感觉这种设备听上去很不错，可是却不知领情。据相关资料显示，北京曾巨资引入“咪



东方IC 供图

表”泊车终成摆设，被人工收费模式取代；广州“咪表”收费超首都，普通市民每月多支出或超200元；武汉全市“咪表”使用率不足10%，沦为街头摆设；海口10年间4次更换“咪表”设备，民众无所适从；“咪表”项目名声扫地；在济南由于服务不到位、管理无创新，“咪表”失去市场；全国还有很多地方在“咪表”启用之后都因为纠纷不断而被叫停。这种“咪表”在国内推行不顺畅，既有违市场规律的直接原因，也有城市管理滞后的因素，还有“咪表”应该如何来解决停车难的问题。理性地说，“咪表”的推出并非一无是处，更多的是城市的运作系统没有做好充分准备，导致“咪表”不能很好地融入到我们的生活中，才出现折枝。

另一方面，“咪表”停车收费的方式，是否奉行“科学管理、高效服务”的理念，“咪表”所收的费用去哪儿了？后期的维护又有哪些机构来承担？授权公司与政府财政如何分羹？最关键的是，“咪表”智能停车系统的运用与现行的停车场该如何有效共存？这些问题理不清楚，公共停车难的问题就得不到到缓解，或将导致秩序混乱，市民自然也就不会买账。

青岛市发布的《关于印发青岛市机动车停车场建设和管理暂行办法的通知》，其中第三十八条指出，“加快推进市、区（市）、停车场经营单位三级智能化停车场管理信息系统建设，并纳入智慧青岛建设范畴。建立停车基础数据库，实时更新数据，并对外开放共享。促进“咪表”停车系统、智能停车诱导系统、自动车牌识别系统、停车位占用状态识别、移动终端互联网停车系统等高新技术的开发与应用。加强互联互通，信息共享，促进停车与互联网融合发展。”

由此看来，这种高科技设备的投入使用本身没有错，只是在运营过程中与实际有脱节，产生“水土不服”的现象。城市管理者在推行新举措的同时，有必要多预留些缓冲空间，让可能存在的问题更充分地暴露出来，继而加以解决。同时应让群众的意见诉求更充分地表达出来。只有通过实践充分检验和不断修正的城市管理手段，才能真正满足城市发展需要和市民对幸福生活的要求。

同一初衷出发，同款产品和技术在不同的省市采用却呈现不同的实践结果

推行智能停车收费系统 应具备先行条件

□本报记者 甘皙

对于多个被停车难题所困扰的城市来说，咪表或许并不陌生。近年来，多个城市曾引用咪表停车系统，进行停车收费管理。近日，青岛咪表停车系统的引入同样引发关注。

早在2010年，济南就试水咪表停车，由于缺乏有效的监管和追缴手段而被迫弃用。此次青岛使用新的咪表管理停车能否成功？

其实不只是山东，全国很多地方都在用或者曾经用咪表代替人工进行停车收费管理。有的地方如北京，早已将咪表弃用而改回人工收费的方式；有的地方如福建，原本为代替人工收费而启用咪表，现在却在有咪表的路段配有咪表管理员；再如广州，引进咪表多年并仍在使用。这不仅让公众生疑，咪表停车收费在中国究竟能否成功落地？

要回答这个问题，首先应该思考的是：为什么要引进咪表？咪表泊车管理是一种国际通行的计时收费方式，提示车主在占用道路停放车辆时，应有时间观念和缴费意识，以减少机动车对道路的占用时间和空间，提高道路的通行功能。中国最初引进是希望能够把停车收费现代化，不再用落后的手工收费方法，同时解决停车难和道路拥堵的问题。

然而，同一初衷出发，同款产品和技术在不同的省市采用却呈现不同的实践结果。

北京在执行咪表停车中因管理上的诸多问题没有得到解决，加上人工收费模式下已经形成的既得利益者成为阻碍，人工收费随意性盈利空间的存在使得咪表停车在北京终被人工收费模式取代。

在广州，咪表引进之初因统一收费使得市民停车费用陡升而遭到抵触，然而因为在实际执行中能区分拥堵路段和时段，合理规划调整收费标准，实行阶梯收费，最终让市民接受这一现代化的停车收费方式。

事实上，我国引进咪表停车的初衷是好的，也并非不能实现，但却必须要有一定的先行条件。首先，要推进与咪表停车相关的配套措施。咪表停车是一项系统工程，应该在实施咪表停车的同时，将有关收入用到公共交通建设上，比如建设公共停车场、提升道路档次等方面。其次，实行咪表收费应该进行科学的规划和设计。选择什么样的地段？如何定价？有没有合理的利益补偿机制？就像广州的做法。再次，对咪表停车的收支信息进行公开管理，对道路停车收费可采取必要的听证以增加透明度，只有在公开透明的运作体系下，公共资源才能得以真正优化。也有业内专家认为，在许多城市，设置咪表停车位可以视作是一种具体的行政行为，但因为牵涉到居民的切身公共利益问题，最好还是通过听证或者公开征求意见。

如果做到了这些，相信咪表停车在中国是能落地的。



□本报记者 王伟伟 摄影报道

当“停车难”成为城市发展过程中亟待解决的“城市病”，一些互联网企业也看到了其中蕴藏的商机，推出互联网停车解决方案。

一些互联网企业利用“电子标签+地磁感应器+GPS”组合技术，结合后台智能计时

“指尖上”的停车场

车主只需要通过微信公众号就可预约停车，找到最近的停车场

收费系统，实现ETC式不停车缴费。

车主只要注册个人信息和车牌号并绑定信用卡或者预存停车费，然后通过微信公众号或者手机客户端就可以预约停车，找到附近的停车场，仅通过指尖操作就可轻松完成。

与此同时，类似的停车软件可以通过大数据，根据车主的需求直接将车导航到停车场。在车主停车后可以通过软件，实时查看

数据动态，免去了传统人工收费中的一些收费漏洞。此外，这类停车软件，可以通过停车场已有的设备识别车辆信息，出场时无需停车就能实现电子支付。据停车场的一位工作人员介绍，这种软件不仅提高了停车场的使用率，同时车主可以通过客户端的实时数据选择有空位的停车场，减少了排队拥挤的情况。

撤销一些已经丧失生产、经营能力的汽车企业生产资质，剔除无效产能，已经成为整个行业技术改造与转型升级的必然选择

被撤销生产资质仅仅是开始

长时间以来，国家对于汽车产业的支持和鼓励力度较大，地方政府则有很大的冲动，去培育本地的汽车品牌，一方面可以响应国家号召，一方面贡献地方政绩和GDP，何乐而不为。

在这种情况下，中国的汽车企业存在，但是在美国市场不断发展完善的过程中，许多经营不善的企业被不断兼并重组或者淘汰出局，最后美国市场上只剩下少数几家王牌车企。这也称，中国汽车行业散乱小的情况比较严重。

如果说这些汽车企业是自负盈亏的企业法人，其存在与否、盈利与否与普通消费者没有多大关系，但现实情况是，国内许多汽车企业背后都有地方政府的支持，都有银行信贷的充血，这也意味着，背后都有纳税人的税收背书。总之，花了纳税人的钱，却不产生效益，找不到他们继续存在的理由。

据了解，这次被取消资格的13家企业多为“僵尸车企”，大多是那种长期无法维

正常生产或长期亏损的企业。

其实，从发达国家的汽车工业之路来看，竞争和淘汰是主流的方式。以美国为例，当年汽车产业在美国兴起的时候，也有许多良莠不齐的汽车企业存在，但是在市场竞争不断发展的过程中，许多经营不善的企业被不断兼并重组或者淘汰出局，最后美国市场上只剩下少数几家王牌车企。

德国、日本、韩国等也同样走过这样的历程。

汽车行业作为一个特殊的行业，其产品的销售必须达到一定的数量才可能盈利，一些销售规模小、整体实力较弱的企业，在激烈的市场竞争中很难生存下去。

中国的汽车工业起步虽然较晚，但是起步之初的乱像却较为严重，这从遍地开花的汽车企业中就可见一斑。尤其糟糕的是，由于一些不以追求市场效益的经营主体的存在，

商务部等8部门印发
(关于促进汽车平行进口试点的若干意见)

据新华社电 据商务部网站4日发布的消息，近日，商务部、工业和信息化部、公安部、环境保护部、交通运输部、海关总署、质检总局、国家认监委印发《关于促进汽车平行进口试点的若干意见》，加快推动汽车平行进口试点政策措施落地，促进试点工作取得实效。

《意见》明确，简化汽车自动进口许可证申领管理制度。试点企业进口汽车和建立分销网络无需获得汽车供应商授权，可以按照经营活动实际需求，申领汽车产品自动进口许可证。

《意见》提出，深化平行进口汽车强制性产品认证改革。对已建立了完善的家用汽车“三包”和召回体系的试点企业，可放宽强制性产品认证(CCC认证)申请需提供原厂授权文件的相关要求；对已有效保证车辆一致性的试点企业，可取消非量产车认证模式的数量要求；对符合产业政策、海关和检验检疫相关规定、已有效保证车辆一致性且在自贸试验区内仅进行标准符合性整改的试点企业，可视情况仅对其在自贸试验区内整改场所进行CCC认证工厂检查。

长安汽车公司

在京销售“排放不达标”机动车被处罚



近日，有消息称，重庆长安汽车股份有限公司因在京销售“排放不达标”机动车，被责令停止违法行为，没收违法所得，并处罚款378万元。

四川成立首个汽车行业工会联合会

本报讯(记者 李娜)3月4日，四川省首个汽车行业工会联合会——成都经济技术开发区汽车行业工会联合会会在成都龙泉驿成立，首批会员单位分属43家单位，涵盖了成都经济技术开发区汽车行业从零部件、整车生产到研发、培训学校、物流、销售全产业链企业和地方工会。

据介绍，近年来，成都经济技术开发区已跻身全国汽车产业集群第二方阵，聚集了100个整车企业和290余家关键零部件企业，全区汽车产业主营业务收入达到千亿，预计2016年汽车工业增加值将突破千亿。作为新形势下工会工作创新的一次有益探索，工会联合会的成立将为产业工人提供更高效、更便捷的职工权益保障平台。

C-ECAP新一批评价结果发布
生态汽车评价重点关注产品的生态性能

本报讯(记者 王群)近年来，汽车绿色消费理念开始逐步被大众认可，越来越多的消费者在选择汽车产品时，除了看重产品的舒适性、可靠性、安全性、价格之外，开始更多关注汽车的车内空气质量、车内噪声、油耗等生态性能，选择更加健康、节能、环保的汽车产品。

3月7日，中国汽车技术研究中心对外发布了中国生态汽车评价(C-ECAP)新一批车型评价结果，包括广州汽车集团乘用车有限公司传祺(GS4)2015款200T G-DCT舒适版；一汽-大众汽车有限公司高尔夫2016款1.2TSI自动舒适版；观致汽车有限公司观致3轿车2016款1.6L 6速自动挡致胜；东风本田汽车有限公司哥瑞(GREIZ)2016款1.5L CVT舒适版等获得生态汽车的认证。以广汽传祺GS4为例，其搭载200T高效能涡轮增压发动机，百公里综合油耗低至6.3L。其应用GCCS燃烧控制专利技术，燃烧速度提升22%，燃油消耗降低15%。

据了解，除汽车“安全”之外，C-ECAP重点关注汽车产品的“健康、节能、环保”的生态性能，促进汽车产业“绿色制造”，引导“绿色消费”，契合了国家政策层面的引导。与此同时，开展生态汽车评价，可以引导汽车企业从全生命周期对汽车进行系统性生态化设计，进一步引领汽车产业相关企业实现绿色低碳发展，推动中国汽车工业技术进步和产业升级。

数读车市

30.2%

调查显示“节能环保性”为购买新能源汽车的首因

根据北京市统计局、国家统计局北京调查总队发布的调查结果显示，新一轮新能源汽车推广开始由公共服务领域转向扩大私人消费市场，有2.8%的被调查者已购买了新能源汽车，且有意购车的被调查者已达到30.2%。

调查显示，目前虽然新能源汽车购车人群比例不大，但有近半数的被调查者愿意尝试汽车租赁的人数较多，占到被调查者的76%。

在调查中，消费者对于新能源汽车的节能减排、降低成本功能持积极态度。此外，从调查结果来看，对于犹豫观望或者不准备购买以及放弃购买的人群，“充电不方便”、“续航里程短”，以及“技术不成熟，质量和安全担忧”成为影响购买新能源汽车的三大主要因素。

13%

大众美国销量陷连跌

大众汽车近日发布市场销售数据显示，到今年2月份，大众乘用车品牌在美销量连跌4个月，上月同比跌幅达到13%。

截至2016年2月份，大众乘用车品牌在美国市场销量为22321辆，较之2015年2月份的25710辆，同比下滑13.18%。大众去年一度在美国实现销量回暖，到11月开始因“尾气门”作弊丑闻大跌24%，到上个月为止连续同比滑坡4个月。

整个大众汽车集团方面，2月销量从40647辆同比下降7.1%至37748辆。

(李丹阳根据媒体公开报道编辑整理)