

陕汽控股“德文化”助推企业发展

本报讯(实习生吴娟娟 记者蒋嵩)8月10日,以“德赢天下”为企业文化核心的陕西汽车控股集团有限公司(下称陕汽控股)被授予“全国企业文化示范基地”称号,这是全国汽车行业首个获得此项荣誉的企业。成立45年来,陕汽控股历经三次创业。也正是这三次创业,孕育并不断丰富和发展了其独具个性的“德文化”。

1968年2月28日,“陕西汽车制造厂筹备处”在蔡家坡李西沟建立。由于地处偏僻山区,再加上创立初期经营状况不佳,几乎没有大学生愿意到陕汽工作。人才的缺失,环境的恶劣,使得陕汽在创业初期度陷入困境。但也是在这样的困境中,陕汽人自强不息的精神被第一次激发。由陕汽自主研发的第一辆“延安”SX250重型军用越野汽车诞生。自此,陕汽成为我国第一个重型军用越野汽车研发生产基地。

1985年3月26日,陕汽开始筹建西安厂区。由于当时体制、机制的原因,加之汽车行业整体处于低谷期,陕汽一度陷入困境,发展步履维艰。但当时企业上下依靠顽强的凝聚力,一步步挺了过来。步入新世纪以来,随着基础设施建设、房地产等行业的蓬勃发展,作为运输和物流业主体的重卡行业迎来发展机遇。陕汽启动以“生产优质产品,提供优质服务”为核心的双优工程,一方面积极寻求对外合作,另一方面推动技术创新,依靠优质产品和服务在激烈的市场竞争中赢得了一席之地。

不管是艰苦岁月里的建设期,拼搏奋斗中的发展期,还是正在经历的战略转型期,始终都有一种无形的力量在生生不息地凝聚着士气,支撑着发展、推动着陕汽从一个弱小的三线军工企业成为中国商用汽车行业的骨干企业——这就是“德赢天下、服务领先、品质成就未来”的经营理念。正如陕西汽车控股集团有限公司党委书记、董事长方红卫所言:“小胜靠智、大赢靠德。陕汽‘德文化’以客户、员工、合作伙伴、社会等为关注点,以服务型制造为践行载体,内化于心,外化于行,成为引领企业持续健康发展的重要力量。”

两厢轿车或迎来促销高峰

本报讯 随着“80后”“90后”逐渐加入购车主力军,许多车企纷纷将两厢轿车作为拓展年轻消费市场的主打牌。多种迹象显示,随着“金九银十”的汽车销售旺季即将来临,两厢轿车或将迎来促销高峰。

汽车之家发布的数据显示,从2011年1季度到今年1季度,两厢轿车关注份额从15.9%下降到10%。消费者关注份额出现下降连带其销量遇阻,库存量居高不下。这将导致其产品降价窗口期的打开,预计下半年两厢轿车大幅降价的可能性将大大提高。

另外,鉴于两厢车市场走势相对不理想,很多厂商也在积极调整产品的定位,试图为选择两厢车的消费者带来更好的性价比和用车体验。随着传统汽销旺季的到来,车企势必会加大促销力度,在较低价格上,迎合年轻消费者的心理诉求,两厢轿车或迎来促销高峰。(杨丽颖)

济南,电动汽车展现多款“山寨”车型



8月23日,2013第二届山东国际节能与新能源汽车展览会在济南市召开。展出的新车型中造型设计上多是仿照进口车型,如悍马、路虎、斯柯达等名车都出现了迷你版的电动汽车,有的车型设计完全与动漫中的车型一样,不少市民参观车展后感叹“这就是一场山寨车展”。 月/CFP

车企研发防酒驾系统

本报讯 为了降低酒驾导致的交通事故,包括通用、福特、克莱斯勒等在内的诸多汽车生产企业目前都在积极研发防酒驾系统,并有望很快投入实际应用。

美国国家公路交通安全管理局局长David Strickland近日公开表示,通用、福特等车企在美国联邦政府支持下开发的车内防酒驾系统具有良好的前景,这一致力于提高行车安全、挽救生命的技术有望在5年内投入实用。此前,包括沃尔沃、丰田、日产等在内的汽车生产企业都已经研发、生产过相应的防酒驾系统。

早在2007年沃尔沃就曾推出过防止酒驾的酒后驾驶闭锁装置。这种“酒精锁”与欧洲大部分警察使用的技术完全相同。在启动汽车前,司机需要先向探测器大小的无线手持设备里吹气。该设备分析司机呼出的气体,如果通过司机吹入人体检测到血液酒精浓度超过每升0.2克,发动机将不会启动。汽车生产企业研发的防酒驾系统,其基本原理与上述机制大致相同,均是通过对传感器来判断驾驶员血液中酒精含量是否超标,据此反馈给汽车电脑系统,从而决定是否启动汽车。

醉酒驾车危害巨大,世界上多个国家从法律角度上对此予以严惩。如今,各大汽车生产企业从技术层面上为防酒驾作出的努力,有望成为继法律手段后的又一重要举措。(杨丽颖)

进口汽车价格远高于国外 许多车型必须加价购买

中国的汽车领域到底存不存在垄断?

■本报记者 孙喜保

中国的汽车销售领域到底存不存在垄断?消费者、媒体、经销商、行业协会都无法给予结论,这需要相关部门在经过调查之后,才能认定。但进口汽车高企的价格已经让中国消费者越来越不满意。

进口车价格高是事实

记者调查发现,进口汽车,尤其是进口豪华汽车在中国的市场上,价格奇高,而且有的还需要加价购买,的确是不争的事实。

比如,一辆排量为3.0T的奥迪Q7在加拿大售价仅需要人民币约合46万元,而在中国的市场上,同一款的进口汽车超过了100万元。一辆进口奔驰S350汽车在中国国内的报价为139.8万元,而海外零售价为56万元左右。还有奥迪A6,在中国售价38.3万元至74.26万元,但在美国售价则折合人民币25.82万元至34.85万元。这些所谓的进口豪车,在国外的价格远远低于中国市场的销售价格。

不仅所谓的豪华车如此,一些在中国市场上被认为是中档车的价格也远高于国外。比如国内热销的大众途观,在中国的售价是19.98万元至31.58万元,美国市场的售价则折合人民币14.07万元至22.35万元。还有CR-V、凯美瑞等车型,均是国外便宜国内很贵。

国内外销售价格有差别,也无可厚非,毕竟中国进口税,占据了售价的一部分。这也是一些国外汽车厂商认为中国车价较高的原因之一。

在我国,进口汽车需要缴纳三种税,即关税、消费税和增值税。其中,排量超过4.0升的进口车按税额最高一档征收,完税后价格增加一倍多;3.0升~4.0升进口车型的平均征税额为价格的95%;而2.5升~3.0升进口车的平均征税额为价格的66%。但目前大多数进口车售价是国外车型的2~3倍,由此可见,企业获得的利润空间仍然很大。

更让中国消费者难以忍受的是,不仅买车要受经销商的高价“宰割”,在维修保养方面,也“别无选择”,只能到厂家和经销商指定的4S店“消费”,因为根据汽车厂商和经销商的潜规则,只有在4S店内才有原厂配件,其它地方根本没有。

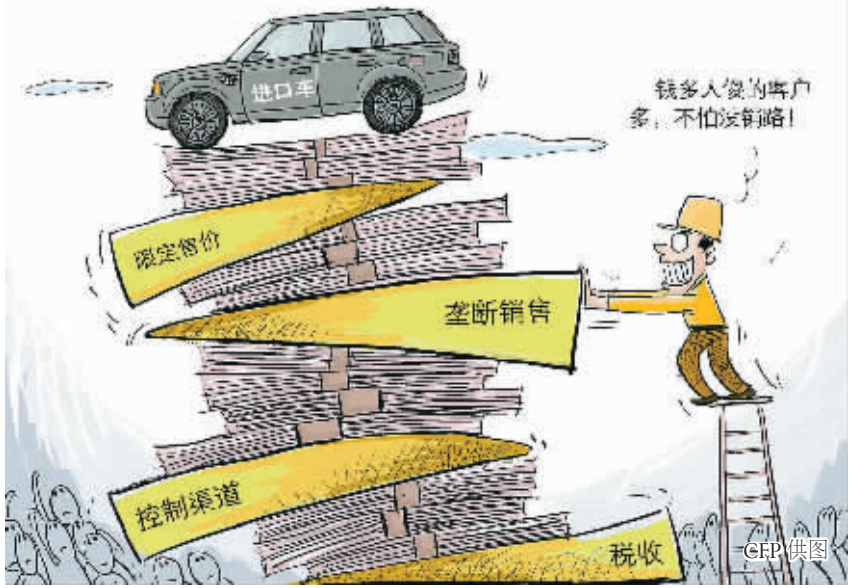
这也给4S店提供了二次“盘剥”消费者的机会。一位车主告诉记者,他购买的进口车本身很贵了,但没想到每次保养都要花费不少的钱,“买得起豪车,用不起啊。”

触没触犯《反垄断法》

对于进口汽车的“暴利”存不存在垄断行为,目前业内也有着不同的声音。有观点认为,汽车厂家追求利润实属正常行为,亦有专家认为进口汽车厂家凭借着市场地位,摆脱不了垄断嫌疑。

有分析人士指出,其实,现在还很难界定进口汽车存在“垄断”行为,原因是汽车生产厂家和经销商的关系是特许经营的关系,并不是交易相对人。汽车厂家制定本品牌产品的指导价格,是国际惯例,并没有违反《反垄断法》。实际上这种汽车指导价受供求关系影响,是经常浮动的。供不应求时,经销商会加价。供过于求时,经销商会降价。奢侈品由于品牌溢价能力高,本身就是暴利。豪华车利润高,全世界都一样。

针对国内汽车行业牟取暴利、涉嫌垄断的说法,中国汽车工业协会秘书长董扬明确予以否认,认为是在“抹黑”汽车工业,与实际情况有很大出入。



但是,反对者则认为,中国汽车行业并非不存在垄断行为,而且这与中国的汽车销售模式有关。2005年,中国开始实行《汽车品牌销售管理实施办法》。该办法确立了“品牌授权经销”原则,让“被授权”的经销商从一开始就处于厂家的附庸地位,因此被认为充分代表了生产企业的利益。最近几年,汽车大卖场生存空间萎缩,进口车价居高不下,4S店大面积亏损等,都被认为是汽车品牌销售管理办法的弊端显现。

北京的一位大众4S店经理告诉记者,一般进口汽车厂商都在中国有一个总代理商,由这一代理商负责分配经销商销售车辆的数量。

据悉,在当前4S店主导的汽车销售格局中,厂家制定汽车零售最低限价,违规经销商动辄被处罚的现象司空见惯,只是随着竞争的加剧,一些销售压力大或渠道管理不力的厂家,会对经销商私自降价或加价持默许态度。除了限价销售外,汽车厂家还存在强推4S店形式、垄断零配件配售、禁止经销商跨区域销售等行为。

有业内人士指出,“比如零配件供应,也由国外汽车厂商高度控制,只能在4S店销售,价格翻了好几倍。又比如,汽车补漆在普通修车厂只要几百元,到了4S店就要两三千元,其中的暴利不言而喻。”

这种模式在某种程度上造成了一些汽车品牌的“紧缺”假象,加价销售不可避免。这也是进口汽车被指涉嫌垄断的重要因素之一。

中国汽车流通协会秘书长沈建军表示,涉嫌垄断最突出的表现是,销售价格居高不下,厂商利润明显超过全球平均水平。

相关部门需要介入调查

虽然外界一直对中国的汽车行业特别是进口汽车的销售模式存在质疑,但至于其不是存在“垄断”,还得由发改委、商务部等相关部门调查之后,才能认定。

不久前,中国汽车流通协会相关负责人表态称,正配合发改委做进口车价格调查。但随后,中国汽车流通协会便三缄其口,不再对该话题进一步表态。该协会一位工作人员告诉记者,现在协会已经不方便就进口汽车反垄断事宜发表言论,具体内容应该由发改委、商务部等国家相关部门来表态。

发改委价格监督和反垄断部门密切关注进口和合资汽车领域的价格问题已有时日。据了解,中国汽车流通协会正配合发改委

一些市场调查工作。

在8月23日召开的商务部例行发布会上,新闻发言人沈丹阳表示,汽车供应商如果强制规定经销商经营模式、垄断价格、违规收取建店保证金、强行压库、搭售等将依法受到严惩。不过,有消息人士称,发改委目前还没有对汽车反垄断立案。

一位不愿透露姓名的汽车专家告诉记者,目前汽车行业是中国经济发展的重要经济支柱之一,也是国家重点扶持的行业。它不同于奶粉、黄金饰品、面板等行业,牵扯到钢铁、电子等多个行业,因此,是否对汽车行业开展反垄断调查更加慎重。

不久前,国家统计局发布的《2013年1~6月规模以上工业企业主要财务指标》显示,上半年我国汽车制造业实现28522.8亿元的主营业务收入,同比增长16.1%,排名第4位。在利润总额方面,上半年汽车制造业为

反垄断要给老百姓雪中送炭

■新华社记者 南辰

商务部新闻发言人沈丹阳近日公开表示,有必要会同有关部门对《汽车品牌销售管理实施办法》进行修改完善。记者认为,这应由“进口车卖得贵”引发的“垄断大讨论”至此才转入正题——如何从规则制定的角度进行改革,以保证大多数消费者的利益不受“垄断规则”的侵害。

2005年商务部、发展改革委、工商总局联合发布《汽车品牌销售管理实施办法》,提出国际通行的汽车品牌授权经营模式。但是,这并不能掩盖其先天的“垄断病根”,以及制造商强势和经销商弱势的不对称性。尤其是近年来,随着中国车市整体增速放缓,大环境不再是“你好我好大家好”的顺风顺水,一些制造商和经销商由勉强同舟共渡发展到摩擦不断,进而很多矛盾和成本也悄然转嫁给消费者,成为影响消费环境和谐的重要因素。

记者认为对《汽车品牌销售管理实施办法》进行修改完善,不能只着眼于平衡和再造整车厂与经销商的利益和关系,核心还是要削弱垄断色彩,为消费者营造公平选择的竞争氛围。

举例来说,制造商对经销商收取建店保

2327.1亿元,同比增长20.2%,占同期中国所有规模以上工业企业利润总和的9%左右,处于领头羊地位。在主营活动利润方面,汽车制造业上半年为1940.9亿元,同比增长10.8%,排名第2。

一些行业人士呼吁,即便不能尽快开展反垄断调查,也应对有关汽车的政策进行改革,比如,尽快调整现行《汽车产业政策》和《汽车品牌销售实施管理办法》,营造公平竞争贸易环境。

商务部:进口车企若存在价格垄断将受处罚

有必要会同有关部门对《汽车品牌销售管理实施办法》进行修改完善

本报讯(记者蒋嵩)《反垄断法》严格禁止经营者滥用其市场支配地位排除限制竞争,禁止供应商与经销商达成协议,以固定产品的零售价格或限定最低零售价格。如果汽车供应商存在以上违法行为,将依法受到处罚。“8月23日,针对近期社会各界所关注的进口车暴利问题,商务部新闻发言人沈丹阳如是表示。

一款路虎在中国内地报价为118万多元,而海外售价仅折合30多万元;雷克萨斯GS430在美国售价折合人民币40万元,而国内商家的最高报价却到了82万元。

同样的车为什么国内外市场会有如此高的差价?究竟是关税过高还是经销商太黑?

据了解,我国进口车的关税税率已经从刚刚加入WTO时期的100%回落到了25%,虽然相比其他国家仍然较高,但是关税早已不是进口车车价过高的主要因素。

经销商似乎并未获得太多的利润。全国工商联汽车经销商商会秘书长钟峰表示,“进口车经销商处的利润其实不像大家想象的那么高。以进口车在国外售价折合人民币为准,有20%就非常了不起了。”

进口车暴利其实大多纳入了厂商的腰包。

2005年,商务部、发改委、工商总局联合发布《汽车品牌销售管理实施办法》,赋予进口车企建立销售渠道的权利。自己造车、自行定价、自己卖,巨额利润开始流向海外。中国欧洲经济技术合作协会会长徐秉金说:“国外厂商现在基本是产销一条龙,从某种意义上可以称之为一种纵向垄断了。”

沈丹阳表示,“近年来一些汽车供应商强制规定经销商经营模式,收取建店保证金,强行压库、搭售等矛盾和问题日益突出。随着汽车大量进入家庭,汽车产品的投诉增多了。因此,有必要会同有关部门对《汽车品牌销售管理实施办法》进行修改完善。”

他表示,目前商务部正在积极研究修订办法。首先是要把切实维护消费者合法权益放在优先位置,细化有关条款,进一步规范企业经营行为。其次,在收取建店保证金、压库搭售等方面对供应商进行必要的限制,推动建立稳定的供应商、经销商关系,引导构建节约型汽车流通网络,促进汽车品牌销售的健康发展。

证金,强行压库、搭售等矛盾和问题长期存在,但这并不是仅靠加强经销商话语权或是削弱经销商话语权就能彻底解决的,问题的根源在于消费者有没有公平选择的机会。目前的实际情况是,制造商向经销商压库、搭售,而经销商会再利用紧俏车型向消费者大肆加价售车,提外损失提内补。因此,如果不能从根本上着眼于我国汽车社会、汽车产业的长远健康发展搭建新的流通政策,严格规范流通秩序,仅仅是头疼医头脚痛医脚,新的矛盾依然会层出不穷。

例如,有分析认为进口车目前卖得贵主要是因为国外制造商在批发环节定价高,但如果不能彻底改革流通体制,仅仅让制造商把批发价降下来,面对本身就对价格不太敏感的高端富裕消费人群,嗜利的经销商难道会在零售环节放过加价售车的机会么?这显然是个很天真的想法。因此,加价售车的毒瘤和流通体制的垄断色彩不除,批发环节的“降价”只会迅速流入经销商的腰包。这也正体现了当今中国改革深入之难,在利益群体角力的过程中,消费者的大旗可能被扛在最前面,举在最高处,然而只有利益格局重新调整完毕后,你才会真正看清楚究竟谁在“重新排座次”中得利最多。

(据新华社电)

经销商野蛮扩张难以为继

■李永钧

今年以来,随着经销商数量的不断增加,汽车销售价格透明化,汽车经销商利润进一步被压缩,市场对于经销商的“考验”加剧。有业内人士表示,汽车经销商野蛮扩张的结果,必然要面临未来残酷的竞争和洗牌。

数年前,中国汽车市场的平均增速还高达20%以上,投资建设汽车4S店就像搞房地产一样,想不发财都难。除了部分白手起家的经销商,有钱的投资人也纷纷进入汽车流通领域。在那个“激情燃烧的岁月”,确实也有“一年内连本带利赚到钱”的幸运儿;各大车企为抢占市场,树立品牌,更是纵容渠道野蛮扩张。盛博研究公司不久前发布报告称,中国市场汽车经销商总数不断增长,到2012年底已经超过两万家。

随着苏州某汽车品牌经销商“跑路”女老板归案,以及该案件进入公安审查和司法程序,这起经销商资金链断裂并涉嫌犯罪的事件,再次暴露了汽车渠道野蛮扩张的内幕。几乎在去年同一时间,在佛山拥有数个品牌专营店的经销商徐某,也因把周转资金投入房地产行业而无法及时回笼,导致资金链断裂而垮台,引起了业界不小的震动。

在汽车行业微增长的大环境下,各大汽车品牌竞争已白热化。4S店扩张曾给消费者和厂家带来了实惠,却苦了经销商。竞争压力大,有来自产品完全同质化的相同品牌,也有来自同级别车型的其他品牌的竞争。再加上产品结构等多种问题,今年经销

商的销售量尽管有所增长,但经济效益却在下滑,利润进一步被压缩。今年7月,中国汽车流通协会常务副会长兼秘书长沈进军发出警告,“经销商已出现全面亏损,这一点儿也不危言耸听。”

近期,因银行资金流动性紧张而引发的市场恐慌席卷而来,汽车业各产业链都面临较高资产负债压力,而部分商业银行和汽车金融机构都明显放缓了审批和放款步伐,汽车经销商面临严峻的资金链断裂风险。由于大多数经销商的资金链主要是与银行合作,用车辆合格证抵押贷款进行运营,因此,面对突如其来的“钱荒”,融资门槛提高,运营成本必然增加。

然而,汽车企业依然出台极高的销售目标,大量给经销商压库。中国汽车流通协会副秘书长罗磊称,“当前大部分汽车制造企业向经销商实际状况、内部管理注意力不够,主要以提车等数据作为考核指标,渠道野蛮扩张反映了中国汽车流通领域管理畸形、混乱的现状。”

业内把经销商增长模式分为两种,内涵式增长和外延式增长。靠提升管理水平、拓展业务链带来的增长为内涵式增长,靠扩张带来的利润提升为外延式增长。短期内,后者能带来资本迅速升值,但长期来看,内涵式增长才是经销商最终胜出的关键。因此,经销商4S店的模式一定要改,未来营销渠道将由多种模式并存。随着未来汽车销售渠道与国际接轨,4S店野蛮扩张的时代将一去不复返。当然,这需要车企、经销商和管理部门协力合作才能有所改变。

比2012年提前一个月突破“100万” 再创历史同期销量新高 上海通用汽车连续四年率先突破“100万辆”

本报讯(记者丁军杰)8月26日,上海通用汽车宣布,截至当日,上海通用汽车率先实现2013年产销突破100万辆的佳绩。比2012年又提前了整整一个月的时间,并再次刷新了国内乘用车行业的产销纪录。这也使上海通用汽车连续第四年成为国内年产销最快突破“100万”的乘用车企业。

来自通用的信息显示,今年1~8月,上海通用汽车三大品牌——别克、雪佛兰、凯迪拉克齐头并进,主力产品继续领衔各主流细分市场,无论是在传统优势市场还是蓝海市场,都有不俗表现。豪华车市场得益于XTS的强势加盟,凯迪拉克今年累计销售已达2.6万辆,同比增长42%。由别克君越、别克君威和雪佛兰迈锐宝组成的“双君



大同古城 举办国际车展

8月23日,2013中国(大同)国际汽车文化节在山西省大同市的南城墙拉开帷幕。豪车、新车、名车、经典老爷车云集古城墙,摩托车巡游、中国国际汽车模特大赛西北赛区比赛、五省市1:8燃油动力越野车邀请赛、飞艇和机器人互动表演等活动为古都市民和旅客献上一场精彩的汽车盛宴。

本报记者 许之丰 摄