

前三季度共实施汽车产品召回97次
涉及车辆 269.4 万辆

据新华社电 (记者陈伟伟)国家质检总局新闻发言人陈熙同日前表示,前三季度我国共实施汽车产品召回 97 次,涉及车辆 269.4 万辆,比去年同期分别增加了 43 次和 134 万辆。其中,受质检总局缺陷调查影响召回 114.6 万辆, 占全部召回数量的 42.5%。

陈熙同在日前举行的质检总局例行发布会上说,在全部召回活动中,国产合资品牌汽车召回占召回总数的 72.1%; 国产自主品牌汽车召回占召回总数的 13.0%;进口品牌汽车召回占召回总数的 14.9%。

据介绍,按召回涉及汽车总统计,因制动或车轮问题召回数量最多,召回 24 次共计 68.7 万辆,约占今年汽车产品召回总数的 25%; 因发动机缺陷召回 16 次,共 62.0 万辆, 约占召回总数量的 23%, 排第二;排在第三位的是转向或悬架问题,召回 14 次共计 59.2 万辆,约占 22%;其他原因依次为动力传动系统缺陷、电子电器缺陷和车身部分缺陷。

陈熙同表示,与此同时,质检总局进一步加大缺陷信息收集分析力度。前三季度,质检总局共收到汽车产品缺陷投诉 13313 例, 比 2012 年同期增加 5523 例, 增长 70.9%。对所有缺陷投诉信息,组织有关单位逐一进行技术分析,针对投诉信息中风险程度较高、涉及安全的问题,及时开展缺陷调查。

J.D. Power:自主品牌质量显著提升

本报讯 J.D. Power 亚太公司日前发布的 2013 年中国新车质量研究报告显示,自主品牌在新车质量方面大幅缩小与国际品牌之间差距, 整个行业的平均问题发生率创造了历史新低。

J.D. Power 发布中国新车质量报告,旨在衡量新车车主购车后 2 至 6 个月内经历的问题,并将新车质量问题明确划分为设计缺陷和故障/无法操作两大类。新车质量的综合得分以每百辆车的 问题数 (PP100)来衡量,分数越低表明问题发生率越低,质量也越高。自主品牌的总体新车质量平均为 155 个 PP100,与 2012 年相比减少了 57 个 PP100。进步主要归功于发动机/变速系统和空调系统的问题发生率大幅降低, 其问题发生率分别减少了 12 个 PP100。

J.D. Power 表示:“广汽传祺、启辰、荣威和纳智捷的表现优于行业平均水平。这一研究基于 2012 年 10 月至 2013 年 6 月期间购买新车的 21181 位车主的反馈,涵盖 65 个品牌的 213 款车型。” (子烨)

北京明年购车摇号指标减 9 万

本报讯《北京市 2013~2017 年机动车排放污染控制工作方案》任务分解表日前发布。从明年起,每年 24 万的小汽车摇号指标将缩水近四成,配置机动车指标变为 15 万辆,而且不同类型机动车配比额度会有变化。其中新能源车的配比率逐年递增,从最初的每年 2 万的逐步增加到每年 6 万个。普通小汽车的“限购令”则将逐年收紧,到 2017 年每年非新能源车的配比量仅为 9 万辆。

目前,北京小客车配置指标额度为每年 24 万个。平摊到每个月,个人指标为 17600 个,单位指标为 1600 个,营运类小客车还有 800 个。由于摇号因素,个人指标数平均每个月会有几百个增幅。

今后,人们通过摇号这种方式获取在京购车资格将越来越难。从明年起,北京每年配置机动车指标 15 万个。未来 4 年,北京新增小客车数量最多为 60 万辆, 这比 2010 年一年北京新增机动车的数量还少。北京机动车总量突破 600 万辆大关将被推迟大约 19 个月的时间。

未来,限购令的范围也将扩大。北京将修订《北京市小客车数量调控暂行规定》实施细则。9 座以上的大中型客车、货车以及其他车型也将调控。

(肖捷)

车载信息娱乐系统被指过于复杂不可靠

本报讯 据欧洲媒体报道,美国知名质量检测机构《消费者报告》称,消费者对于各式车载信息娱乐系统的领悟力与满意度的差别较大, 这些系统包括凯迪拉克 CUE、福特 MyFord/MyLincoln Touch 以及本田的 HondaLink 娱乐系统等。

如今的车载信息娱乐系统拥有大量的音频选择,可连接智能手机实现电话免提,还可提供数据服务,这些丰富多彩的功能吸引了大量的科技迷前来购买,但是通过消费者的体验,其中很多功能却让人失望。

在购买了搭载有新型现代车载信息娱乐系统的凯迪拉克、本田、福特和林肯的消费者中,60%的人认为在第一个星期的驾车体验中需要学习如何操作这些系统。根据《消费者报告》国家调查中心新鲜出炉的调查显示, 超过三分之一的消费者在体验中或多或少都遇到了问题。

此外, 新的车载信息娱乐系统使用反映的差异很大程度上取决于年龄。65 岁以上的调查对象中有 68%的认为操作困难, 这一情况在 45~64 岁的调查对象中则是 52%,而在 18~44 岁的调查对象中为 37%。《消费者报告》指出,随着驾驶员对其操作系统的熟悉, 他们会觉得新的系统更容易上手。

(子烨)

车类上市公司第三季度财报相继发布

业绩超越预期 车市整体转好

■李永钧

近日,汽车行业 2013 年第三季度财报的披露相继展开。截至 10 月底,80 家汽车制造业上市公司中,有 60 余家公司发布了 2013 年三季度报,超过 75% 上市公司业绩预喜。至此, 业界年初对于车市的谨慎预期已基本上被乐观情绪代替,8%的销量年增长预期也已上调至两位数。

整车整体上升

统计数据显示,一汽轿车利润增长明显。长安汽车、江淮汽车、比亚迪、海马汽车净利润与去年相比,同样大幅提升。半年报中已拔得头筹的一汽轿车继续上涨趋势,今年 1~9 月,公司共实现营业收入 209.81 亿元, 同比增长 15.7%;净利润 7.79 亿元,同比增长 350%。长安汽车的净利润增幅同样在预料之中, 前三季度长安汽车营业收入达 280.35 亿元, 净利润 22.85 亿元, 分别同比增长 38.64%和 202.54%。

与一汽轿车和长安汽车相比, 自主品牌江淮和海马的上涨有点出人意料。在 9 月份主流车企的乘用车销量中, 江淮汽车是为数不多的几家下潜企业之一, 但在其发布的第三季度完整报告中, 今年前三季度净利润达到 7.4 亿元,比去年同期增长 81.2%。不断被边缘化的海马汽车前三季度的净利润也达到 1.99 亿元, 同比增长 223.34%,前三季度,公司实现营业收入 70.89 亿元, 同比增长 19.77%。

上汽集团 10 月 30 日公布的三季报称, 2013 年前三季度实现营业收入 4193.78 亿元,去年同期为 3509.99 亿元,增长 19.48%;前三季度归属于上市公司股东的净利润为 179.97 亿元,去年同期为 161.31 亿元,增长

11.57%。长城汽车三季报显示,前三季度实现归属于上市公司股东的净利润 61.72 亿元,同比增长 60.67%。比亚迪三季度报告显示, 比亚迪第三季度净利 3800 万元, 同比增长 727%, 前三季度净利 4.65 亿元, 同比增 20 倍。金杯汽车前三季度实现营业收入 38.89 亿元,同比增长 14.86%;实现归属于上市公司股东的净利润 3726.27 万元, 同比增长 113.91%。

在汽车行业普遍回暖的情况下, 仍有个别企业处于亏损状态。今年 1~9 月,一汽夏利净利润亏损近亿元,与去年同期盈利 8319 万元相比,明显下降。金龙汽车前三季度实现归属于上市公司股东的净利润 1.06 亿元,同比减少 25.42%。安凯客车前三季度归属于上市公司股东的净利润亏损 2435.15 万元。

从目前来看, 汽车企业业绩分化的趋势并不明显。总体来讲, 汽车行业企业在资本市场进入上升周期,整体上升是趋势。

零部件“水涨船高”

今年前三季度汽车整车销售迅速反弹, 受此影响,汽车行业上游的发动机、零部件、轮胎等行业前三季度“水涨船高”,相关上市公司由此纷纷预告三季度业绩向好, 全年业绩获得支撑。

统计发现,包括威孚高科、天润曲轴、兴民钢圈、隆基机械等在内的多家汽车零部件公司去年业绩同比下滑,而今年前三季度业绩同比实现增长。增速最快的为云内动力,前三季度实现净利润 1.1 亿元, 同比增长 120.31%。主营轮胎生产的黔轮胎 A 三季度报告称,公司前三季度实现净利润 1.3 亿元, 同比增长 106.23%。公司将业绩大增主要归因于产品售价降幅低于原材料价格降幅, 以及得到的政府补助及投资收益较上年同期大



相关数据显示,奥迪前三季度在华销量增 20.6%。 王启明/东方 IC

幅增加。

国内唯一一家以汽车车身冲压件业务为主业的上市公司金马股份, 三季报显示净利润为 3216.35 万元,增长 61.42%。主要生产汽车离合器的长春一东, 则在今年前三季度实现了“扭亏为赢”。兴民钢圈 2013 年 1~9 月份归属于上市公司股东净利润 6879.61 万元, 同比增长 22.02%。隆基机械 2013 年 1~9 月归属于上市公司股东的净利润 4588.7 万元, 同比增长 57.39%,公司去年同期归属于上市公司股东净利润 1434.36 万元。豪迈科技前三季度实现净利润 2.42 亿元,同比增长近六成。

威孚高科主营内燃机燃油系统产品、燃油系统测试仪器和设备的制造, 公司今年前三季度实现营业收入 42.31 亿元, 同比增长

15.47%;实现归属于上市公司股东的净利润 8.02 亿元,同比增长 31.74%。

天润曲轴主营内燃机曲轴的生产与销售,前三季度公司实现营业收入 11.62 亿元, 同比增长 46.39%;实现归属于上市公司股东的净利润 7590.31 万元, 同比增长 44.04%。第三季度单季实现净利润 2101.13 万元, 同比增长 215.87%。由于公司产品市场需求量增加,产能得以释放,业绩保持持续增长。公司预计, 今年全年实现净利润 8251 万元至 10155 万元,同比增长 30%至 60%

后市增长可期

汽车行业在资本市场的周期性调整刚刚开始。对于今年三季报的普遍爆发增长, 分析认为, 业绩增长一个重要因素来自于原

日产汽车下调全年盈利预期

日产总裁兼首席执行官卡洛斯·戈恩日前宣布, 受召回及亚洲销售减缓影响, 日产下调年度利润前景 20%。

东方 IC 供图

汽车安全气囊缺陷原因分析报告发布

安全气囊未弹出占投诉一半

本报讯 汽车的安全气囊向来被视作车辆发生碰撞事故的最后一道被动安全壁垒, 其重要性不言而喻。中国汽车质量网日前发布的汽车安全气囊缺陷原因分析报告显示, 近两年, 在该网站收到的有关汽车安全气囊相关投诉中, 关于车辆发生碰撞事故时安全气囊未弹出的问题占近一半。

报告分析,从实际来看,汽车安全气囊缺陷问题不仅大量存在, 而且原因涉及多个方面。从工作原理来看,如果气囊在碰撞中未打开,排除碰撞时的力度及角度问题,这往往与碰撞传感器的灵敏度及装配位置有很大关系。除此之外,线路问题也是引起气囊无法打开的

重要原因,倘若连接线路设计不合理,容易出现断路、短路的情况,致使系统无法正常工作。报告同时指出,近几年,很多企业都曾因气囊存在的安全隐患问题对车辆进行过召回,但由于安全气囊工作原理的特殊性,气囊在碰撞弹出时需考虑多方面因素, 又无法模拟现场进行科学检测,在遇到事故纠纷时,汽车生产企业往往避重就轻, 以多种理由规避责任,回避安全气囊未弹出系质量问题所致。“没有撞到撞击点”、“角度不对”、“速度不够”成为汽车厂商的普遍说辞,而消费者则处于被动接受的局面, 这不仅给消费者维权增加了难度,也引发了大量消费纠纷。

(王群)

第五届北京进口汽车博览会在京开幕

进口车价格:供应商和经销商的博弈论

■本报记者 于宛尼

绚丽的法拉利 458 Speciale、沉稳的新宾利飞驰,10 月 30 日,第五届北京进口汽车博览会在京开幕, 各顶级新款豪车如约而至吸引了观众, 也再次证明全球厂商拼抢中国汽车市场的决心。然而,会场外一场针对进口车暴利的舆论“讨伐”亦使得消费者、经销商呼吁新版《汽车品牌销售管理实施办法》尽快出台。

记者在第五届北京进口汽车博览会开幕式后的颁奖典礼中获悉,新版《汽车品牌销售管理实施办法》已经进入部委会签程序,或将于今年四季度获批,并择机对外公布。现行《汽车品牌销售管理实施办法》(以下称《办法》)于 2005 年出台。

彼时,中国加入 WTO 的有关承诺到期,进口配额制取消,关税降低,同时中国车市又处于高速发展并喷期,为提高汽车销售和售后服务水平,扩大消费,更为了解规范汽车市场营销, 减缓进口车对本地汽车工业的冲击, 商务部、发改委和工商总局联合出台了《办法》。

8 年来,《办法》的一些局限开始逐渐显现,甚至引来外界争议。其中,亦有人称整车厂商被赋予太多权利令其钻了《办法》的政策漏洞,是导致进口车暴利的重要原因。据悉,

独家总代理制度造成进口厂商有权对进口车进行限价和定价,使其可以在市场上获得价格暴利。

理性应对进口车暴利

一位天津上海大众斯柯达经销商负责人表示,汽车供应商在渠道建设和管理中,一般都会强制收取建店保证金(一般几十万至 300 万元不等)、为实现年度销量任务强行向经销商压库、按比例搭售各种滞销车型、规定经销商(4S 店)建店规模、日常经营模式、人员培训模式及广告宣传模式等等。而经销商最为激进的反抗即为“退网”。

2009 年,商务部、发改委、工商总局曾拟对《办法》进行诸多修改,包括限制整车厂权力、禁止搭售、压库;延长与授权经销商的合同期,成立监督体系,健全监督机制等。即使是这个最终未能实行的修改版,汽车供应商与经销商地位依然不对等, 责权利不平衡。

“由于涉及动辄上百亿元的经济利益,如何调整进口车暴利, 必须上升到经济外交的层面来认识。”一位商务部人士称,如果缺乏实际证据支撑, 中国政府硬性调整进口车利润,在 WTO 框架下,欠缺法理支持,也容易触发经济外交纠纷。因此,可以规范和引导市

场行为, 但市场竞争态势不能指望政策硬性变更, 只有消费者理性,才是对进口车暴利最好的调控。

厂商与经销商的权利重组

新《办法》或借鉴欧美经验,尝试引进“平行代理制度”,即允许在中国设立两家或两家以上的同一品牌代理商, 引入竞争以打破独家总代理制度, 进而破解纯进口高端豪华车在国内市场上的“暴利”问题。

“国内汽车供应商和经销商之间的关系重整, 以及经销商退出机制都应出台更细化的规定。”汽车业评论员刘扬称。

首先,限定供应商权力,特别是严厉限定供应商向经销商进行压库、搭售、收取建店保证金等行为, 调整国内经销商主要依靠整车厂年底返利的盈利现状; 允许经销商根据市场需求调整营销方式, 禁止汽车供应商脱离实际需要, 必须统一建立 4S 营销要求。即允许经销商根据市场需求自由选择是建设 3S 还是建设 2S 店, 推动建立稳定和诣的供应商、经销商关系。

其次, 为建立科学合理的产品质量追溯机制,保证经销商日常经营稳定,减少经销商在每年续签“授权经营”中巨额的隐性(或灰色)成本支出, 供应商与经销商之间一年一签