

安凯客车靠政府补贴勉强度日

本报讯（记者戴明阳）日前，安徽安凯汽车股份有限公司半年报发布，今年上半年，该公司营业收入增长 9.42%至 22.5 亿元，但营业利润与去年的 2501.24 万元相比，同比大幅下滑 55.45%至 1114.24 万元。财务报表显示，如果扣除政府补贴等非经常性损益，上半年该公司实际运营是亏损的，亏损金额 2277.37 万元。

一位不愿透露姓名的汽车证券分析师告诉记者，在过去很长一段时间内，安凯客车在公路客车和旅游客车市场上的份额都比较小，它能生存下来，完全是依靠城市公交车市场，但今年上半年安凯客车在城市公交车市场没有更好的表现，所以才造成了利润大幅下滑的现状。

2014 年上半年，客车市场受铁路分流、超长班线限制、旅游出行方式多样化等因素的影响，公路客车和旅游客车需求下降；受益于国家颁布大气污染治理政策以及新能源推广及黄标车淘汰的刺激，上半年节能与新能源公交市场整体处于平稳增长态势。

中网统计数据 显示，2014 年上半年行业累计销售客车 113647 辆，同比下降 3.63%，其中 6 米以上客车累计销量为 82483 辆，同比下降 10.46%。

据记者了解，上半年，安凯客车共销售各类客车 3844 辆，同比下降 27.38%，降幅高于行业平均水平。

上述汽车分析师表示，随着客车市场的发展，行业集中度会越来越高，安凯客车的市场份额会进一步下降，市场会继续向宇通客车、中通客车这些在公路客车和旅游客车市场做得比较好的公司倾斜。如果没有政府的补贴，像安凯客车这类客车企业将会被整合。

一汽-大众召回部分宝来 1.4T 汽车

据新华社电（记者徐庆松）质检总局日前发布消息称，一汽-大众汽车有限公司根据《缺陷汽车产品召回管理条例》的要求，决定自 2014 年 10 月 1 日起，召回 2010 年 5 月至 2012 年 3 月期间生产的部分宝来 1.4T 汽车，共计 54024 辆。

本次召回范围内部分车辆由于供应商生产制造原因，车辆的转向助力回油管在极端情况下可能会发生破裂，导致转向助力性能下降，转向沉重，存在安全隐患。

本次召回活动是在质检总局缺陷调查影响下开展的。一段时间以来，质检总局缺陷产品管理中心收到部分消费者反映大众宝来汽车转向助力回油管发生破裂问题的投诉，收到投诉后，质检总局立刻组织专家对上述问题进行了缺陷调查和风险评估。专家分析认为，转向助力回油管破裂，容易引发车辆事故。一汽-大众汽车有限公司决定采取召回措施消除故障隐患。

该公司将为召回范围内的车辆免费更换改进后的转向助力回油管，以消除安全隐患。该公司将通过授权经销商主动联系相关车主，安排免费检修事宜。

上汽集团召回部分荣威 550 轿车

据新华社电（记者徐庆松）质检总局日前发布消息称，上海汽车集团股份有限公司乘用车分公司根据《缺陷汽车产品召回管理条例》的要求，决定自 2014 年 8 月 25 日起，召回 2008 年 5 月至 2009 年 8 月期间生产的部分荣威 550 轿车，共计 58477 辆。

本次召回范围内部分车辆由于供应商油泵法兰支架的设计制造问题，车辆在长期使用后，油泵法兰支架回油管接头可能出现裂纹，极端情况下会导致燃油泄漏，存在安全隐患。

本次召回活动是在质检总局缺陷调查影响下开展的。一段时间以来，质检总局缺陷产品管理中心收到部分消费者反映荣威 550 汽车燃油泄漏的问题。收到投诉后，质检总局立刻组织专家针对上述问题开展了缺陷调查和风险分析，专家分析认为，油泵法兰支架回油管接头裂纹会导致燃油泄漏，风险较高。上海汽车集团股份有限公司乘用车分公司决定采取召回措施消除车辆安全隐患。

该公司乘用车分公司将为召回范围内的车辆免费更换改进后的零部件，以消除安全隐患。该公司乘用车分公司将通过电话和邮件等方式主动与召回范围内的车主取得联系，安排免费检修事宜。

克莱斯勒遮阳板着火调查结束

本报讯 据美国媒体报道，美国国家公路交通安全管理局(NHTSA)日前表示，由于克莱斯勒召回并修复了遮阳板存在起火隐患的 SUV 车辆，其将结束对克莱斯勒的调查。

去年 8 月，针对 3 起关于大切诺基的起火事故，美国国家公路交通安全管理局展开了调查。最初的调查对象包括 14.6 万辆 2012 年款大切诺基 SUV，该机构今年 1 月份又扩大了调查范围。

美国国家公路交通安全管理局称，事故车辆的遮阳板采用三个螺丝固定在汽车顶篷上，在初步组装或后续于车顶区域的维修中，车辆遮阳板的一个或多个螺丝可能穿透了遮阳板线路，造成短路，从而导致起火事故。

今年 7 月，克莱斯勒对问题车辆进行了召回，并对遮阳板内的电子线路进行了重新组装。召回涉及到 2011 年至 2014 年款 Jeep 大切诺基和道奇 Durango SUV，规模总计为 89.5 万辆，其中 65.1 万辆分布在美国，4.57 万辆在加拿大，2.3 万辆在墨西哥，余下 17.5 万辆分布在北美自由贸易区以外的区域。（于烨）

自主品牌汽车如何突围

■本报记者 孙喜保

中国汽车工业协会日前公布了 7 月份中国汽车市场销售情况，遗憾的是，在各种限购政策以及被合资品牌蚕食份额的情况下，自主品牌乘用车市场占有率连续 11 个月下滑，其中轿车市场占有率跌破 20%，为近 5 年来最低。

在中汽协常务副会长董扬看来，“中国的自主品牌汽车已经到了最危急的时刻。”经过十几年高速发展，中国的汽车工业取得了看似不错的成绩，年产销总量连续几年位居世界第一，但代表本国汽车工业制造水平的自主品牌为何会出现如此状况？

占比持续下滑

公开数据显示，7 月份自主品牌汽车共销售 46.9 万辆，环比下降 17.2%，占乘用车销售总量的 34.6%，占有率比上月下降近 1.7 个百分点，比去年同期下降超过 0.6 个百分点。而当月自主品牌轿车的市场占有率更是跌破 20%，比上月下降 3.3 个百分点至 17.7%，已经大幅低于德系品牌 10 多个百分点。

而从今年上半年的汽车销售情况来看，国内近 20 家主流自主品牌车企百余款车型，上半年共销售轿车 136.82 万辆，在众多外国品牌中，仅德国大众上半年在中国市场销量就超过 180 万辆。业界惊呼“百余款自主品牌车型销量抵不上一个大众。”

其实，在过去 4 年中，虽然中国的汽车市场产销数量均保持世界第一，但自主品牌汽车市场占有率却一直呈现下降趋势。统计显示，2010 年-2013 年自主品牌汽车市场份额分别为 33.8%、31.3%、30.8%、29.9%。市场分析人士认为，未来自主品牌市场份额仍将会呈

北京私家车“挂靠”租赁公司亟待整顿

■本报记者 戴明阳

日前，北京市交通委运输局发布《关于严禁汽车租赁企业为非法营运提供便利的通知》，严禁把私家车用于汽车租赁经营，租赁车辆不得用于未经许可的出租等行业运营。

据了解，私家车主“挂靠”汽车租赁公司后，通过叫车软件接单提供“约车”服务，这种看似给乘客提供了专业汽车租赁服务的行为，实际上就是黑车司机“拉活儿”。此行为被北京市交通委“叫停”，汽车租赁市场面临进一步规范。

记者日前用易到软件预约租车，司机刘先生告诉记者，因为他开的是自己的私家车，并不是租赁公司的车，所以如果被城管查到，就面临被罚款的危险。

在与刘先生攀谈中，记者得知，刘先生是一名在望京某互联网公司上班的职员，平时工作并不是很忙，有时还可以在家办公。一次偶然机会，他得知能通过叫车软件“拉活儿”，刘先生就做起了“拉黑活儿”的兼职，每月至少能有 3000 元入账。据记者了解，与刘先生一样，通过叫车软件兼职“拉活儿”的上班族还有很多。

针对此种现象，中国电子商务协会政策法律委员会专家委员赵占领指出，商务租车主要有三类模式，一类是传统的租车企业，自己买车并有经营场所，他们的司机有些是自己招的，有些是劳务公司派遣过来的。第二类模式是商务租车软件，由软件提供方组织司机培训，但车辆是挂在租赁公司的名下，司机跟第三方劳务派遣公司签劳动合同，然后劳务派遣公司把司机派遣到租赁企业。第三类模式是 P2P 租车，私家车车主把自己的车在不用的时候放在平台上出租。这种 P2P 租车模式是一个信息交易的中介平台。

随着互联网订单以及 APP 软件的发展，出现了易到、Uber 这样的商务约车平台，并开拓了随叫随到服务。由于租赁公司的车数量不足，租车市场火爆，私家车车主开始趁机“拉活儿”。

据了解，因为对传统的出租车行业有冲击，在某些国家，包括美国的部分州，一些商务约车平台是被立法禁止的。

在中国消费者协会律师胡钢看来，北京市以及其他很多地方出台了汽车租赁管理的办法，核心是为了保护消费者的利益。

上半年公车拍卖数量明显增长



中国商务部新闻发言人沈丹阳日前在例行发布会上透露，由于中国公车改革步伐加快，各地公车拍卖数量明显增加。他援引商务部全国拍卖信息管理系统 的统计称，2014 年上半年，全国机动车拍卖业务同比大幅增长 44.3%，成交额为 35.7 亿元人民币，其中，政府委托的车辆拍卖业务增长非常明显。图为山西某厅级单位公务用车停车场。 中新社发



现加速下探趋势。

与自主品牌形成鲜明对比的则是国外汽车品牌市场占有率逐步走高，欧系品牌市场份额从 2009 年的 20.8%升至今年上半年 29.3%，美系品牌从 2009 年的 11.2%升至 14.8%，韩系品牌从 2010 年的 9.2%升至 10.4%。

遭遇内外夹击

在一些业内人士看来，多年来“市场换技术”的战略实际上并没有起到应有的作用，合资品牌汽车的普及反而让中国的自主品牌汽车失去了向上发展的途径。尤其是近两年来，随着合资品牌更多介入中高端市场，凭借着质量和品牌优势，让自主品牌汽车的价格优势逐渐消失，进一步挤压了自主品牌的生存空间。

■新华社记者 南辰

针对近期消费者反映较多的一汽大众新速腾后轴纵臂断裂问题，国家质检总局执法督查司于近日正式启动对新速腾的缺陷调查，已组织缺陷产品管理中心进行跟踪监测，对消费者提交的投诉信息进行技术分析，组织专家对相关故障车辆进行了调查核实，并已约谈一汽大众公司，要求一汽大众公司尽快解决消费者反映的质量问题，积极配合缺陷调查，切实保护消费者人身财产安全。

由此可见，部分新速腾消费者向质量监督部门投诉的信息得到了重视，并引发质检总局相关部门启动缺陷调查。在质检总局发布启动缺陷调查消息后不久，一汽大众公司立刻正式回应：“对此我们十分重视。我们将全力配合国家质检总局此次调查。”

奇怪的是，在质检总局宣布启动针对速腾的缺陷调查之前，一汽大众还发布过一份强硬的官方声明，称根据最新诊断报告显示，速腾的后悬架问题属于极个别案例，并非设计和制造过程中出现的批量问题，请广大消费者放心。一汽大众将严格按照国家汽

市场份额遭遇“十一连降”

自主品牌汽车如何突围

多年来自主品牌汽车采取的“逆向开发”也开始尝到了苦果，产品低价低质饱受消费者诟病，导致品牌提升乏力，低端成为其代名词。当合资品牌和合资自主品牌大举进攻自主品牌固有的三四线市场和 10 万元以下产品市场时，自主品牌只能节节败退。

还有业内专家认为，中国的自主品牌起步较晚，比起外资品牌及合资品牌，在技术积累方面薄弱，资金支持方面也存在不足，自主品牌汽车的推广以及售后服务还远远无法与外资品牌以及合资品牌在市场上进行正面抗衡。

董扬也认为，自主品牌遭遇国内销量与出口均出现同比下降的情况，除了合资品牌产品线不断下探挤压自主品牌外，自主品牌缺乏足够的品牌竞争力，这一现状仍未得到根本改变。“自主品牌面临严峻考验，应该从从中找寻解决问题的方法。例如在合资中，中方要吸取经验，提高品牌自身的竞争力，而不能过于依赖外方。”

一位汽车行业人士说，一些部门和企业，搞合资目的短视化，只看中短期利益，而对于怎么通过合资形式去发展本国自主品牌考虑不足。“外国公司拿出一个车型，就有多家国内企业争相抢夺，哪还有条件去谈技术引进？”朱华荣说。

需要顶层设计

自主品牌汽车该如何突围？在业内人士看来，必须对自主品牌汽车加强顶层设计，统一考虑。目前我国自主品牌汽车企业数量多、车型多、销量少的矛盾十分突出，市场亟须整合。从销量来看，国际大品牌汽车的月销量多在几十万辆，而鲜有自主品牌汽车月销量能超过 3 万辆，大部分车型月销量都难以过万辆。

投诉相同为何厂家回应不同？

车三包的相关规定来保证用户的权益。

看来，不是“极个别案例”，到底是应按照汽车三包还是汽车召回法规保证用户权益，不能由厂家一方说了算，最终要以消费者有效投诉的数量以及相关部门的缺陷调查为准。

其实大多数情况下，对于缺陷汽车产品投诉，厂家是“揣着明白装糊涂”，因为大多数消费者会先选择向厂家或者经销商投诉。因此，通过厂家的信息搜集反馈渠道，某一类车型某个问题有多少投诉不难查清楚。

问题在于，消费者打厂家售后“800”电话投诉，得到的待遇多是客服人员客客气气听你投诉、拖拖拉拉解决问题，或者干脆不给你解决问题。如同明里笑脸相迎，背后拿出的却是滚刀肉嘴脸，消费者往往一头砸在

软墙上。

这种情况下，向各级消协组织、质监部门、工商行政管理部门包括媒体投诉，成为消费者维护权益的重要渠道。对于此类投诉，厂家重视程度有所上升，但也不是全都认账。

大众 DSG 变速箱等一些案例证明，不到“蒙不过去”主管部门启动缺陷调查、约谈甚至反复约谈的程度，某些厂家的“主动召回”还是会扭扭捏捏、羞羞答答。对此，主管部门应当将缺陷汽车产品召回管理条例的相关罚则用好、用足。

例如，该条例规定，对隐瞒缺陷情况或未停止生产、销售或者进口缺陷汽车产品的生产者，由产品质量监督部门责令改正，处缺陷汽车产品货值金额 1%以上 10%以下的



目前，深圳有意制定地方性强制标准，规定生产厂家、汽车销售方以合同的方式，承诺车内空气质量是合格的。图为 8 月 17 日，在深圳工商物价大厦地下停车场，深圳市消费者委员会正在对市民的汽车进行车内空气测试。

赵英雄 摄/CFP 供图

反垄断要“治标”更要“治本”

■李永钧

眼下，一场针对汽车行业反垄断的调查正如火如荼地展开，豪华车品牌价格纷纷跳水，跌声一片。尽管此次国家对汽车行业反垄断调查力度空前，但最终成效几何？目前大多数观点仍持审慎态度。

长期以来，一些豪华车确实存在暴利，在中国市场的售价，较之国外市场明显偏高，甚至有些车型高达数倍之多。随着反垄断调查的深入，8 月 13 日，湖北省物价局将首批罚单发给了武汉市场的四家宝马汽车经销 4S 店，这四家企业因协商统一收取 PDI 检测费的行为构成价格垄断协议，共被处以 162 万元的罚款。此外，还有媒体报道称，一汽-大众奥迪及湖北奥迪经销商涉嫌反垄断的罚单金额也已初步确定。其中，针对厂家一汽-大众奥迪的罚金或将达到 18 亿元，湖北

11 家经销商的罚款金额从 600 万元到 4000 多万元不等。

而另一方面，面对史上最强的“反垄断”风暴，豪华车厂商纷纷主动降价，在某种程度上是一种“主动认错”的诚意表态，但值得注意的是，虽然表面上降了“天价”，但不少厂商仍否认垄断的存在，将降价理由归于“让利消费者”。足见此类降价仍属浅尝辄止，“做姿态”用途大于实际意义。特别应该警惕的是，以后时机一到，又可能在供不应求之时通过“加价”的手段弥补回去，使衰衰烈烈的“反垄断”走过场。

由此可见，无论降价还是罚款，都不是解决汽车行业价格垄断的根本方法。“反垄断”不能只“治标”不“治本”。汽车行业涉嫌纵向垄断，不是降价或罚款能够解决的，根本方法是从源头上杜绝暴利渠道，铲除垄断行为的土壤，较之厂商细枝末节的动作更值得期待。

从制度层面而言，2005 年 4 月我国开始实施《汽车品牌销售管理实施办法》，被视为形成汽车行业垄断现状的法规根源。由于规定了单一汽车品牌独家授权，由整车厂指定总经销商，本质上即为垄断授权。据此，整车销售渠道、OEM 汽车零配件流通渠道全被主机厂合法的悉数掌控，导致汽车制造商一家独大、一手遮天，汽车及零配件价格层层加码，消费者成为待宰羔羊。

放眼美国等成熟市场，没有加价销售，没有畸形的零整比，但汽车行业依然健康有序，这源于消费理念的成熟和对垄断的严厉打击，尤其得益于法律体系的保驾护航。今年 6 月，因存在垄断行为，美国司法部对 30 多家汽车零部件厂开出了 23 亿美元的巨额罚金。他山之石，可以攻玉，对汽车零部件垄断严加监督以保持本土汽车零部件、整车行业竞争力以及消费者权益的国际经验值得借鉴。