

东风加速打造海外市场运营团队

本报讯 (通讯员龙际礼 杨懿鹏 记者邹明强)东风汽车公司2014海外项目运营人才培训班“大使圆桌—非洲篇”,日前正在北京外国语大学进行,通过聘请经验丰富的驻外大使与东风公司海外项目运营商进行面对面的交流,引导海外市场运营团队,发现机会,规避风险。

2012年4月,东风公司海外事业DH310计划发布,东风将有序地推进国际贸易人才、KD生产条件下的管理技术人才、全球化研发人才及海外公司经营管理人才等四类人才的建设。到2015年,公司海外事业高层次人才将达到400人左右。

当年9月,东风与对外经贸大学合作,推出海外项目运营知识与技能培训班,从公司各版块甄选出29名员工参加培训;今年9月,东风与北京外国语大学合作,开办了第二期海外运营知识与技能人才进修班。

“大使的精彩讲解和与学员的对话交流,让我们更加全面深刻地了解了中东这个蕴含巨大潜力的市场,为我们熟悉海外环境,今后有效开展海外业务提供了很多有用的信息和思路。”来自东风商用车有限公司的陈烨在参加完“大使圆桌—中东篇”后写道,“在开拓海外市场时,要重视意识形态的差异和文化的影响,及时捕捉当地市场需求的变化,开展积极有效的品牌宣传和公关活动,使东风真正成为世界的东风。”

工商总局要求各地加强汽车市场监管

据新华社电 (记者谭漫晓 高敬)为维护汽车消费者合法权益和公平竞争的市场秩序,国家工商总局11月2日发出通知,要求各地将日常监管与专项整治相结合,切实加强汽车市场监管。

据介绍,汽车产业链长,牵扯面广,涉及多个部门。随着汽车消费不断升温,在汽车市场竞争活动中,生产、销售、使用假冒伪劣汽车配件,虚假宣传、欺诈消费者等现象时有发生。

工商总局要求各地工商机关,加大对损害竞争和消费者及其他市场主体合法权益的垄断协议、滥用市场支配地位、商业贿赂、违法有奖销售、虚假广告宣传、销售侵权和假冒伪劣商品、不公平合同格式条款、网络交易违法行为等突出问题的整治力度。

工商总局同时要求各地工商机关,依法公开市场主体登记、监管等信用信息,减少经营者和消费者之间的信息不对称,保障消费者的知情权。坚持守信激励和失信惩戒,对守信主体予以支持和激励,对被列入经营异常名录或者严重违法企业名单的汽车市场主体,要严格执法,依法予以限制或者禁入,提高失信成本。

因虚报汽车省油 现代和起亚被罚3亿美元创纪录



美国环境保护署和司法部日前宣布,韩国汽车制造商现代汽车及其姊妹公司起亚汽车已经同意支付3亿美元的罚款,了结针对两家公司虚报燃油经济性数据的指控。这将是针对这一问题有史以来最大规模的罚款。

CFP供图

平行进口车政策的松绑,有望改变进口车价格虚高的现状,但上牌限制和售后服务仍是其发展软肋

# 平行进口车:“正名”之后仍需闯关

■本报记者 王群

虽然关于平行进口车的各种利好消息不断传出,但其销量并未因政策松绑而有明显提升。记者近日从北京亚运村汽车交易市场获悉,即使平行进口车已经获得“合法身份”,“亚市特色进口车销售专区”未能在短期内迎来消费热潮,相关销售数据可谓“表现平平”。

随着国家政策的出台,平行进口车在为自己“正名”的同时也迎来了难得的发展机遇,但其能否撼动整个进口车市场,打破现有的4S店单一销售模式,改变进口车价格虚高的现状,仍需相关配套政策和服务的全面落实。

## 走出“灰色地带”

平行进口车即非中规进口车,俗称水货汽车。它是指绕过该品牌制造商以及中国总经销商的授权,通过其他渠道从美洲、中东、欧洲等市场进口的车辆,通常以高端豪华车为主。

长久以来,平行进口车一直游走于国内汽车市场的“灰色地带”,这在很大程度上是由于《汽车品牌销售管理实施办法》的相关销售规定。

于2005年颁布施行的《汽车品牌销售管理实施办法》中第六条明确规定,“境外汽车生产企业境内销售汽车,须授权境内企业或按国家有关规定在境内设立企业作为其汽车总经销商,制定和实施网络规划。”基于此,多数海外车企都在国内设立了销售公司,负责进口汽车的总代理,并且催生了现行的4S店单一销售模式,而绕过该品牌制造商以及中国总经销商授权的平行进口车便处于尴尬的境地。

然而,近年来,国内平行进口车市场却呈现出极高的活跃度,消费者对于平行进口汽车的认可和需求都在不断增强。

据中国欧洲经济技术合作协会副秘书长陈瑛琪介绍,目前我国平行进口汽车市场发展活跃,2013年全国整体进口量超过8万台,占当年进口总量的7%,且每年的增速超

过20%,远远高于进口汽车整体增长速度。

今年10月1日,国家工商总局正式停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商的备案工作,从事汽车品牌销售的汽车经销商(含总经销商),按照工商登记管理相关规定办理,其营业执照经营范围统一登记为“汽车销售”,这不仅被外界视作是政府层面关于平行进口市场的“松绑政策”,同时为平行进口车的合法化提供了依据。

此外,有消息传出,国家质检总局将非中规进口车纳入《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》范围之内的相关政策也在制定之中。

利好政策出台加之急速上升的市场需求,平行进口车市场无疑将迎来前所未有的发展机遇。

在中国汽车流通协会汽车有形市场分会秘书长王宏昌看来,此前由于进口汽车总经销商的授权,通过其他渠道从美洲、中东、欧洲等市场进口的车辆,通常以高端豪华车为主。

“随着关于停止汽车总经销商和汽车品

过界对对此有了更多的期待。

一直以来,进口车尤其是豪华进口车居高不下的价格为多方所诟病。相较之下,平行进口汽车则可以通过压缩中间环节而形成较为明显的价格优势。有统计数据显示,目前平行进口车型的终端成交价格比中规车低10%~20%,而价格越高的车辆差价越大。

北京亚运村汽车交易市场中心副总经理

颜景辉表示,作为中规车的补充,平行进口车往往以车型新奇特和价格的优势满足了消费者的个性化需求,这对抑制进口车价格虚高起到了一定标尺作用。

也有专家认为,平行进口车市场的放开,有望形成更加充分、平等的市场竞争,带给消费者更多的选择,将改变进口车价格虚高的现状,在一定程度上带动价格的理性回归。另外,

汽车品牌授权备案制度终止,让更多非经授权的进口商从产品原产地或者其他市场进口汽车成为可能,国内经销商可以通过平行进口的模式,从国外其他代理商处订购汽车产品,多品牌销售将逐步替代传统4S店的单一品牌销售。随之而来的是,厂商控制流通渠道的能力将被削弱,销售和进货的渠道将趋多样化,进口车价格会随之下降。

## 上牌和售后是硬伤

价格优惠、配置丰富、选择多样……平行进口车的多种优势自不待言,但其能否给整个进口车市场真正带来撼动仍然有待考察。

事实上,虽然平行进口车优惠的车价对消费者颇具吸引力,但其售后服务的短板却让很多消费者望而却步,转向选择价格较高但售后服务较为完善的正规进口汽车,便成为行业发展的“软肋”。

对于“亚市特色进口车销售专区”的销售业绩,颜景辉认为,这一方面是因为目前平行进口车遭遇上牌限制的窘境,另一方面则是其自身存在的三包服务体系不完善的短板制约着平行进口车的销售和市场的健康发展。



据了解,目前市场上销售的平行进口车具备海关和检验检疫局的正规合法手续,但由于非中规车是车企为非中国区域生产的车型,这类车证书上所列的车辆相关信息是进口商申报的改装车辆的信息,有可能与海关、商检单上的相关车辆信息不一致,而车管所也没有此类改装品牌的任何数据,这样一来,若遇到部分管理严格的地方车管部门质疑时,就很可能遭遇上牌难题。

国家质检总局质量司质量处处长巫小波表示,平行进口车在价格方面有着很大的优势,但劣势是售后服务体系的不健全。“目前针对这部分车投诉率居高不下。据不完全统计,对进口改装车投诉率是33%,但是这个投诉不是对产品质量本身,而是对售后投诉。”

另有业内人士指出,目前平行进口车经销商的准入和退出门槛都非常低,经营变动比较大,很难让经销商承担起售后服务的责任,而其他的汽车品牌代理厂商往往拒绝为此类汽车提供质保,这便意味着这类汽车不能享受“三包”(包修、包换、包退)服务。

此外,近日有报道称,《汽车品牌销售管理实施办法》的修订已有了实质性进展,在多方博弈之后,征求意见稿规定汽车经销商销售的新车产品“不得是在国内外办理过注册登记的机动车”。这就意味着,二手进口车和出境时需要“完税”的美规平行进口车将被挡在门外,仅中东版和欧洲版将享受平行进口的待遇。如果此规定实施,平行进口车有可能仍然面临小批量运营的境况。

## 大众速腾遭遇信任危机 车主维权声浪难平



随着速腾后悬纵臂断裂事件愈演愈烈,一汽大众的品牌形象也在消费者心中出现了裂纹,“打补丁”式召回方案公布后,更是引发了众多车主的不满。据部分车主反映,11月或再现大规模速腾车主维权活动。

有业内人士透露,安装一块金属衬板的费用不超过100元,而更换一套新的独立悬架的成本则达4000元左右,56万辆就需要大约22亿元。这笔支出看似庞大,但是与大众2013年在中国的营业利润43亿欧元(约合333亿元人民币)以及一汽大众2013年45.86亿元的广告投放费用相比,并不算多。1年投45亿元广告费却不愿花22亿元给速腾换轴,遭遇信任危机的一汽大众如何平息怒火不被消费者遗弃,成为其目前亟待解决的问题。

图示:10月26日,广东惠州的20多名车主开着速腾车来到奥林匹克运动场集体维权,就一汽大众对问题车辆在后轴上“打补丁”的召回方式表示强烈的不满。

田飞 摄/CFP供图

## 汽车销售新规不能“隔靴搔痒”

■文岩

近日,有消息称,经过多轮商讨修订之后,汽车流通领域最重要的汽车销售新规即将发布,新规将淡化“品牌”概念,或更名为《汽车销售管理实施办法》。

据了解,发布新规的目的主要是为了建立公平的市场竞争环境,缓解过去经销商和汽车厂商的重重对等关系。2005年实施的《汽车品牌销售实施管理办法》强化了主机厂在产业链中的强势支配地位,掌控着从确定销售价格、经销商利润空间、经销商网站建设、到品牌宣传等多方面的“主宰权”,这种不对等关系导致双方矛盾不断加剧。长期以来,经销商强烈希望修改汽车销售法规,改变这种不对等关系,为自己争取更多利益。

如今,汽车销售新规终于即将尘埃落定,新规将通过放宽经销商建店的硬性要求,以及调整商务政策等多个方面,改善汽

车厂商和经销商的不对等地位。比如,在网络规划上,未来汽车厂商不得强行对经销商在经营预测、网点布局方案、网络建设进度及建店、软件和硬件、售后服务标准等方面作出要求;在商务政策方面,汽车厂商不得强行搭售汽车或配件产品,也不得对经销商的广告宣传方式、费用支出等方面作出强行规定;主机厂与授权经销商的合同签订周期也将从目前的一年一签有所延长,或为五年一签。此外,在广受关注的经营模式上,修订稿也提出了鼓励发展汽车超市、汽车电商等多元化渠道模式。

然而,业界之前普遍看好的汽车销售新规未让经销商欢欣雀跃。有消息称,此前备受争议的厂商“授权经营”这一核心原则并未打破,经销商的多项经营行为仍将在主机厂或总经销商的授权下展开。如果“授权经营”原则依然保留,国内渠道模式将难以出现大的调整。对于经销商而言,新规实施提供一个较为理想的产业环境。

## “双11”汽车电商大战提前打响

传统汽车营销模式遭遇挑战

■李永钧

尽管刚刚进入11月份,2014“双11”汽车电商大战却早已打响。主导这一领域的,已经不仅仅是汽车媒体、汽车厂商、独立第三方平台甚至一些汽车经销商集团,也都加入了这场迅速蔓延的争夺战。在经过十余年的发展后,传统汽车营销模式遭遇严峻挑战。

回眸去年“双11”购物节,一场史无前例的汽车电商大战让人记忆犹新。短短几天时间,交易额突破240亿元,尽管这一数据饱受业内质疑,但一个不争事实是,一扇“大门”终于被打开,汽车电商已成为行业最为热门的发展。

日前,汽车之家宣布了其今年的“作战计划”,开启“双11疯狂购车节”。11月11日零点,用户在车商城劲爆底价专场可以以底价购得心仪爱车,同时,可选择在线支付全部购车款。至此,中国汽车电商正式跨入交易阶段。

10月10日起,抢金券、竞拍、秒杀等让利优惠就已经陆续启动。据了解,汽车之家“双11疯狂购车节”早在数月前就开始秘密酝酿,目前已经与数十个品牌确认合作意向,宝马、英菲尼迪、东风标致、东风雪铁龙等主流汽车品牌已经悉数入场,其他品牌正在紧张筹划中。

从招商进展来看,各大厂商对汽车电商的重视程度进一步提升,厂商对汽车电商的销售能力也赋予了较高的期待。因此,在优惠政策方面,厂商给出的让利幅度较大。汽车网站本身对于销售汽车有着天然的优势,在庞大的经销商体系和大量精准用户群体的支撑下,今年“双11”创造较高的销量成绩也大有可为。

10月13日,易车正式拉开了2014年

零件和整车再现巨幅价差

## 汽车零整比揭行业黑幕

个未变。零整比最高的北京奔驰W204从1273.31%下降至1172.65%,卡罗拉从625.22%下降到387.68%,降幅最大。整体看,这些车型零部件总计降价1424658元,降幅5.72%。

但是,虽然大部分车型下调了零部件价格,但下降的主要原因是低价低频零件,低值高频零件降价少,有的甚至出现涨价,例如,这18个车型发动机、变速箱总计价格下降293162

元,前保险杠、后保险杠总计价格却上涨620元。中国汽车维修行业协会专家冯君指出,下调高价低频的零部件价格会让汽车零整比出现较为明显下降,但对用车成本影响小,甚至会因为涨价增加,大多数消费者并不会从中受益。

此外,两协会还公布了第二批18个国内常用车型的零整比,其中最高为雷诺科雷傲719.75%,最低为长城腾翼C30的230.98%。

交车,每年新增公交车中,新能源和清洁能源公交车比例将达到70%。预计到2017年,公共电汽车将保持在21000辆,其中清洁能源公交车7920辆,占37.71%;新能源公交车5962辆,占28.39%;清洁能源和新能源公交车比例将达到公共电汽车规模的65%以上。

福田汽车集团作为全球最大的商用车企业,累计产销汽车超过700万辆。早在2003年,福田汽车集团就已经开始投入新能源汽车的研发与制造。福田汽车集团2008年开始与北京公交集团展开全面战略合作,福田新能源客车率先服务北京奥运,助力北京成为首个实现“十城千辆”发展目标的城市。2014年已有超过3万辆福田新能源汽车服务中国。

福田汽车集团作为全球最大的商用车企业,累计产销汽车超过700万辆。早在2003年,福田汽车集团就已经开始投入新能源汽车的研发与制造。福田汽车集团2008年开始与北京公交集团展开全面战略合作,福田新能源客车率先服务北京奥运,助力北京成为首个实现“十城千辆”发展目标的城市。2014年已有超过3万辆福田新能源汽车服务中国。

今后三年,北京公交集团计划淘汰老旧公交车8004辆,更新车辆全部为新型环保公

交车,每年新增公交车中,新能源和清洁能源公交车比例将达到70%。预计到2017年,公共电汽车将保持在21000辆,其中清洁能源公交车7920辆,占37.71%;新能源公交车5962辆,占28.39%;清洁能源和新能源公交车比例将达到公共电汽车规模的65%以上。

福田汽车集团作为全球最大的商用车企业,累计产销汽车超过700万辆。早在2003年,福田汽车集团就已经开始投入新能源汽车的研发与制造。福田汽车集团2008年开始与北京公交集团展开全面战略合作,福田新能源客车率先服务北京奥运,助力北京成为首个实现“十城千辆”发展目标的城市。2014年已有超过3万辆福田新能源汽车服务中国。

福田汽车集团作为全球最大的商用车企业,累计产销汽车超过700万辆。早在2003年,福田汽车集团就已经开始投入新能源汽车的研发与制造。福田汽车集团2008年开始与北京公交集团展开全面战略合作,福田新能源客车率先服务北京奥运,助力北京成为首个实现“十城千辆”发展目标的城市。2014年已有超过3万辆福田新能源汽车服务中国。

今后三年,北京公交集团计划淘汰老旧公交车8004辆,更新车辆全部为新型环保公

交车,每年新增公交车中,新能源和清洁能源公交车比例将达到70%。预计到2017年,公共电汽车将保持在21000辆,其中清洁能源公交车7920辆,占37.71%;新能源公交车5962辆,占28.39%;清洁能源和新能源公交车比例将达到公共电汽车规模的65%以上。

福田汽车集团作为全球最大的商用车企业,累计产销汽车超过700万辆。早在2003年,福田汽车集团就已经开始投入新能源汽车的研发与制造。福田汽车集团2008年开始与北京公交集团展开全面战略合作,福田新能源客车率先服务北京奥运,助力北京成为首个实现“十城千辆”发展目标的城市。2014年已有超过3万辆福田新能源汽车服务中国。

今后三年,北京公交集团计划淘汰老旧公交车8004辆,更新车辆全部为新型环保公

交车,每年新增公交车中,新能源和清洁能源公交车比例将达到70%。预计到2017年,公共电汽车将保持在21000辆,其中清洁能源公交车7920辆,占37.71%;新能源公交车5962辆,占28.39%;清洁能源和新能源公交车比例将达到公共电汽车规模的65%以上。

福田汽车集团作为全球最大的商用车企业,累计产销汽车超过700万辆。早在2003年,福田汽车集团就已经开始投入新能源汽车的研发与制造。福田汽车集团2008年开始与北京公交集团展开全面战略合作,福田新能源客车率先服务北京奥运,助力北京成为首个实现“十城千辆”发展目标的城市。2014年已有超过3万辆福田新能源汽车服务中国。

今后三年,北京公交集团计划淘汰老旧公交车8004辆,更新车辆全部为新型环保公

交车,每年新增公交车中,新能源和清洁能源公交车比例将达到70%。预计到2017年,公共电汽车将保持在21000辆,其中清洁能源公交车7920辆,占37.71%;新能源公交车5962辆,占28.39%;清洁能源和新能源公交车比例将达到公共电汽车规模的65%以上。

福田汽车集团作为全球最大的商用车企业,累计产销汽车超过700万辆。早在2003年,福田汽车集团就已经开始投入新能源汽车的研发与制造。福田汽车集团2008年开始与北京公交集团展开全面战略合作,福田新能源客车率先服务北京奥运,助力北京成为首个实现“十城千辆”发展目标的城市。2014年已有超过3万辆福田新能源汽车服务中国。