

汽车销售欲“松绑” 十年思变待破局

■本报记者 杨冉冉

出台十年之后,饱受争议的《汽车品牌销售管理实施办法》(以下简称《办法》)修订在即。近日,有消息称新版《办法》最终修订稿将于近期进行公示,明年初有望正式实施,汽车流通业的销售模式或将正式迎来拐点。

随着汽车市场的发展与变化,统治行业流通领域多年的4S店模式已逐渐凸显种种不适。自《办法》修订的消息传出后,业界各种修改意见就纷至沓来,对内容的变更之处也众说纷纭。其中,“会否取消品牌授权制度,放宽经销商代理品牌的数量”成为备受各方关注和争论的焦点问题。参与新《办法》修订工作的权威部门三缄其口,令新《办法》的指向性一度扑朔迷离。

目前业界比较普遍的观点是,新《办法》放宽了经销商的经营标准要求以及经营模式限制,并提出了建立非品牌授权通道,但《办法》的核心——约束经销商与汽车厂商责权关系的授权制度依然会保留。

有乐观者认为,新《办法》将给予经销商更大的自由度,重新平衡汽车厂家和经销商之间的关系,未来有望出现类似苏宁一样的汽车销售商。但也有业内人士担心,授权制度的保留意味着,新《办法》改变的只是“细枝末节”,其在近10年来所导致的汽车企业占据强势地位的情况不会发生根本上的改变。

变革呼声高涨

作为汽车流通行业政策核心的《办法》,在实施的10年中一直饱受质疑。

2005年,为解决汽车销售和售后过程中存在的,诸如质量不稳定或存在缺陷、合理退换货要求被无理拒绝、配件价格良莠不齐、维修价格不透明和乱收费等问题,《汽车品牌销售管理实施办法》出台。《办法》出台后,虽然汽车市场整体价格相对透明和稳定了,但也带来了巨大的争议。

经销商认为《办法》过多保护了整车厂利益,经销商需获得汽车供应商授权后才能到工商部门登记获取经营资格,加剧了厂家和商家之间不平等的地位。消费者也认为《办法》使买车成本增大,并没有很好地维护自身的利益。

2007年7月,数百家汽车经销商曾联名上书商务部,要求对《办法》进行修订。而商务部、汽车流通协会等机构在过去数年中也曾多次传出要修改《办法》的风声,但由于产业链条复杂,且涉及部委较多,因此修订方案几易其稿,却都“无疾而终”。几次停滞、几次重启,背后隐藏的则是利益博弈。

前10年中国汽车市场飞速发展,虽然厂家严格限制,但经销商能够盈利,因此“痛并快乐着”接受现实。近三年,在厂家高目标的压力下,市场供过于求的竞争导致经销商生存状况迅速恶化,但厂家对此后承担有限,这导致了经销商与厂家矛盾的加剧,经销商“修改《办法》的呼声再次高涨。

今年以来,随着发改委对汽车行业反垄断调查的推进,现行的《办法》被认为是厂家暴利和对汽车全系价格垄断的“帮凶”。8月工商总局取消经销商备案工作,有关《办法》将被修订的消息就不断传出。9月,商务部组织相关人士召开了三次座谈会,就修订细则征求意见。至此,老版《办法》最终被送上了“手术台”。

博弈“品牌授权”

可以说,相关部委在“《办法》非改不可”这个问题上达成了共识,但在“如何修改”的问题上,各方进行着激烈的博弈。其中,“品牌授权制”被认为是汽车流通领域所有矛盾冲突纠纷的根源,是否放开“品牌授权”成为讨论的焦点问题,一直争论不休。

在公开的表态中,支持者认为,近十年来,该制度已使厂家过于强势,从而引发了价格与市场垄断、厂商与经销商矛盾不断升级的种种事件,最终损害的是消费者的利益。而反对者的意见是,授权制存在近10年

来,规范了市场秩序,维护了消费者权益。同时,授权制是国际各行业通行“法则”,本身没有问题,这一制度之所以会导致垄断,主要是因为部分汽车供应商对这一权利滥用,因此,只需要约束其行为即可。

事实上,工商总局8月发布取消经销商备案工作后,业内多数人曾认为,品牌授权制将因此而寿终正寝。而作为资源供应方和渠道建设方,汽车厂家在这场战役中自然不会“坐以待毙”。9月初,商务部主持召开征求意见座谈会上,有主机厂代表提出,“如果取消授权制,汽车产品出了问题,将没有人负责,不利于市场稳定。”

多方考量之后,新《办法》征求意见稿似乎选择了一种折衷的方式——取消了“品牌”,但最受争议的“授权制”得以保留。

据了解,如果“品牌授权”写入新《办法》后,就意味着经销商并不能随意拥有某个汽车品牌的销售权,他必须达到品牌供应商设立的标准后,才有资格经营。而为了遏制汽车厂商过于强势的地位,商务部在为授权制正名的同时,还在新《办法》中对厂家责任有多界定,其中包括进一步明确“授权”的概念、授权年限、制订品牌供应商设立标准;制订品牌经销商设立标准;制订品牌供应商和品牌经销商合同文本(范本),杜绝建立细则征询意见。至此,老版《办法》最终被送上了“手术台”。

期待格局重塑

虽然核心的品牌授权制度未被彻底打破,但对经销商来说,一个利好消息是“新《办法》将为非授权方式建立销售渠道。”参与新《办法》讨论的汽车流通领域业内人士向记者透露,平行进口、大卖场作为非授权销售的重要



单个4S店销售多品牌汽车的模式如实现,将打破过去一直由4S店垄断的进口车销售。图为2014第十三届天津国际汽车贸易展览会上经销商展销的韩国进口双龙汽车。

李胜利/摄

继续保持4S店模式,二流品牌可能走向一店多品牌的经营模式,而一些反应较慢、盈利能力差的品牌将走进汽车大卖场和汽车超市。

一些大型经销商集团对此表示乐观。北京一家汽车经销商集团负责人向记者表示,经销商集团往往已取得多家汽车品牌授权,可以有效进行资源集约,开拓汽车卖场等新的渠道。但也有经销商表示了担忧。一位经销商告诉记者,发展汽车卖场或汽车超市的销售模式,如果建立的网点不能纳入厂商的正规管理体系,消费者能否认可还难以预估。

“中国汽车市场已经进入了转型期,在此期间如何建立新型的厂商关系,是急需解决的关键问题。”有专家认为,从备案取消、平行进口松绑到展开的反垄断调查、落实汽车“三包”等一系列行动都在宣告,行业秩序正在逐步改善、利益格局有望重新改写。

燃油泵缺陷召回 奇瑞是否漏掉瑞麒G5

本报讯 奇瑞、华晨、长城三家车企日前发布公告称,由于零部件供应商联合汽车电子有限公司设计制造原因,部分车辆的燃油泵法兰回油管支架可能会出现开裂,导致燃油泄露,存在安全隐患,三家车企将分别召回多款车型。其中,奇瑞汽车共涉及A3、东方之子、V5和QQ6等4个车型。据中国汽车质量网消息,此召回公告发布后,已经有数十位奇瑞瑞麒G5车主投诉反映,该款车型与奇瑞召回范围内的其他车型使用的是同一种燃油泵,并且之前屡有燃油泄漏事故发生。车主希望奇瑞汽车将瑞麒G5纳入召回范围,以根除可能存在的安全隐患。

中国汽车质量网相关投诉信息显示,这些车主使用的车辆绝大部分为2012款,主要购买时间集中在2011年9月到2013年10月间,这与召回公告公布的批次:2005年3月到2014年1月期间生产的产品区间相符。很多车主表示,奇瑞瑞麒G5自2009年12月上市,至2013年12月停产,尽管“存在”时间仅4年,但也累积了不少用户,奇瑞应该对瑞麒负起同样的责任。

有车主就召回“元凶”缺陷燃油泵型号进行了调查,结果发现,瑞麒G5使用的燃油泵与召回范围内的A3属于同一品种,只是型号略有不同。除了燃油泵属于同一品种,最让瑞麒G5车主担心的是,早在今年上半年,陆续有车主在一些论坛上发帖,称发现燃油泵漏油。当时就有车主怀疑瑞麒G5燃油泵存在一致性缺陷的可能。

据了解,如果燃油泵油管一旦发生破裂,

将导致大量汽油泄漏,如果遇到车内明火可能酿成惨剧。燃油泄漏隐患对于行车安全构成了巨大威胁,而一个燃油泵自费更换费用需要近700元,车主们希望奇瑞可以将瑞麒G5同样纳入召回范围。

奇瑞汽车此前在其官网上对召回事件的声明有以下承诺:“在召回范围之外的A3、东方之子(旗云5)、V5(东方之子cross)、QQ6(旗云1)以及其他奇瑞车型均不存在同类问题,消费者可以放心购买。”一些车主反映,奇瑞的客户部门也是同样的答复口径,但很多车主表示,希望弄明白瑞麒G5是否存在安全隐患。

据悉,本次召回涉及的燃油泵曾被国内车企广泛使用,牵扯面非常大,情形较为复杂。国家质检总局在发布召回公告时,做了如下声明,将组织对本次召回活动的范围和召回措施进行重点监督和评估,切实保护消费者人身财产安全。联合汽车电子有限公司和受到故障燃油泵影响的生产者应继续深入排查故障燃油泵可能涉及的范围。若发现召回范围不准确的情况,应尽快实施召回活动。

值得一提的是,在十年缺陷汽车产品召回历史中,奇瑞本次因为燃油泵缺陷召回29万辆汽车以及同日宣布因为活性碳罐原因召回21万辆风云2,一举创下了自主品牌一次召回数量最高记录。由此可见,奇瑞承担的经济损失和召回保障压力将非常巨大。

车主们希望,奇瑞能够认真对待瑞麒G5的相关诉求,“在车辆安全隐患面前,不应该有任何借口”。

■通讯员 赵文丽 本报记者 康劲

日前,家住甘肃省庆阳市正宁县的赵向文一家欢喜喜地“接回”了一辆小轿车。车子刚停到家门口,立即吸引了不少围观者。现今购买私家车本不稀奇,稀奇的是这是一辆家用新能源汽车。

目前,新能源汽车在国家政策的大力支持下逐渐从实验室走向了市场,但真正买车的人还比较少。翻开赵向文的私家账本不难发现,敢吃“螃蟹”还真的需要好配料。

作为80后的青年,赵先生对新能源汽车关注已久。但由于这类汽车普遍售价较高,每次在看完车辆介绍后他只能心有遗憾。

直到日前,财政部、国家税务总局、工信部下发《关于免征新能源汽车车辆购置税的公告》:自2014年9月1日到2017年12月31日,对购置的新能源汽车免征车辆购置税。第一批免征车辆购置税的新能源汽车车型目录中共收入了113款车型。赵先生发现自己之前看中的一款车也在免征范围。他粗算了下,加上之前国家的政策补贴,原价20多万元的车,现在购买只需不到15万元。

经过近1个月的等待,终于等到了4S店的提车通知。赵先生这辆新能源汽车是“油电混合”动力的车型,可以纯电动行驶也可以汽油+电动模式混合驱动;充电可以使用专门的充电桩也支持家用220伏电源。接车到现在为止,赵先生的车已经跑了2400公里,其中三分之二以上的里程都是靠电动力跑出来的。

“车买来刚一月,使用频率很高,但很少

敢吃“螃蟹”还需好配料

——一位家用新能源车主的私家账本

用油。纯电模式可以跑70公里,足够上下班用。”赵先生介绍。

对于普通家庭来说,购买新能源汽车算得上“吃螃蟹”,因为很多人对新能源汽车的技术成熟度、保养维护、售后服务以及日常充电都持怀疑或观望态度。但赵先生却认为:“没有哪样东西是十全十美,而且电动汽车低排放、环保健康,是个美味的大螃蟹!”

要让新能源汽车真正被寻常百姓接受,能省钱才是硬道理,在赵向文看来,“螃蟹好吃,关键在于配料”。

以赵先生买的这款车为例,共享国家补贴、地方补贴、车辆购置税减免等优惠近8万元。除了购车款,日常使用中所需电费也是支出的一大项。

7月30日,国家发展改革委发布《关于电动汽车用电价格政策有关问题的通知》,明确规定了电动汽车的充电价格,采用居民家庭住宅、住宅小区等充电设施用电,执行居民电价。这这意味着,电动汽车的使用成本将大大降低。

赵先生算了一笔账:他的车充满需用13度电,纯电动可以跑70公里,按照每度电

0.55元的标准算,百公里花费约10元,即使是油电混合模式行驶,百公里油耗也仅为4L。而使用传统燃油能源的汽车百公里燃油一般都在8L,平均每公里所需费用近1元,是电动汽车日常使用成本的好几倍。

随着新能源汽车的异军突起,国家电网也加快了各类充电设施的建设步伐。据国家电网公司四季度工作会议消息,计划年内建成电动汽车充换电站253座、充电桩6831个,推动电动汽车发展,其他的配套设施和服务网络也在不断完善。

目前,新能源汽车的发展已经到了一个快速扩张的时代,我国对新能源汽车的政策支持也在不断加大。据不完全统计,自年初以来,国家发布的新能源汽车相关政策已达十多个,给正在快速发展的新能源汽车市场不断注入强心针。

在大的政策指导下,甘肃省也于日前出台了《甘肃省加快新能源汽车推广应用实施方案》,鼓励推广新能源汽车。这一政策的出台推动了新能源汽车在甘肃省的落地。预计到2016年,甘肃全省推广应用新能源汽车将达到5500辆。

车市收官大战,看谁笑到最后?

■李永钧

随着年关将近,中国车市跳动的“脉搏”更加剧烈。各大车企年末收官大战的号角已经吹响,正在对年终目标进行最后冲刺。

“三强”势均力敌

如果要选出当今中国车市“三强”,恐怕非一汽大众、上海大众和上海通用莫属。一直以来,三家的竞争可谓势均力敌。从已经公布的前10个月的销售数据看,成绩最理想的一汽大众,上海大众和上海通用紧随其后。但若从目标完成率来看,上海大众的完成率最高。

上海大众和一汽大众的销量一直咬得很紧。前10个月上海大众共卖了148.85万辆车,比一汽大众少了6.9万辆。但上海大众的销售目标比一汽大众低了10万辆,因此前的销售任务率高达93.03%,领先于劲敌。

前10个月,一汽大众实现了149.54万辆的销量,完成了170万辆的年度销售目标的87.94%,并超过上海通用成为销售冠军。截至10月底,上海通用已经完成了137.69万辆,年度任务率为86.06%。

截至目前,我国私家客车数量已达到1.04亿辆,是2000年的35倍,平均每百户家庭拥有25辆私家车。北京平均每百户家庭拥有63辆私家车,广州、成都等大城市每百户家庭拥有私家车超过40辆。全国35个城市汽车超过百万辆,北京、成都、深圳等10个城市汽车超过200万辆。

“二线”你追我赶

前10月,处于“二线”阵营的合资车企你

追我赶,座次更迭。神龙汽车在E动战略及三年倍增计划的指引下,前10个月累计实现销售57.85万辆,同比增长超过29%。2014年定下的销售目标为70万辆,目前已经完成了82.64%。在其内部,东风标致的表现明显超过东风雪铁龙品牌。

长安福特前10个月销量达到了66.44万辆,年度任务完成率为84.1%。从前10个月的表现来看,长安福特单月销量一直处于较为稳定的状态,而长安福特的B级车蒙迪欧与小型SUV翼搏在各自领域中也有明显竞争力。

今年北京现代年销售目标是110万辆,1~10月累计销售90.49万辆车,完成销售目标的82.26%。

东风悦达·起亚今年销售目标为65万辆,前10月完成销售51.68万辆,完成率达到79.51%,最后两月需要完成20.49%的年度销售目标,有一定难度。

广汽丰田前10月销量达到30万辆,按下调后的目标来看,已经完成了销售任务的78.95%。在最后两个月时间里,广汽丰田必须努力提升冲量。

“自主”厚积薄发

今年前10月,自主品牌销量累计增长不及市场水平,累计销售488.29万辆,同比增长10.2%,低于乘用车整体的13.0%;市场占有率为由去年同期的33.9%降至33%,同比下降0.9个百分点。

最近两个月,自主品牌开始厚积薄发。继9月回暖后,10月份销量增长再次快于市场水

平,实现年内市场份额第二次同比回升。包括合资自主品牌,销量(指狭义乘用车销量)共实现58.91万辆,同比攀升12.1%,高于乘用车市场平均增速的10.2%;市场份额再次回升,同比上升0.6个百分点至36.1%。上汽通用五菱和长安汽车在新车助力下,销量继续拔高,为主自主整体增长贡献四分之三增量。

传统四大自主品牌中,除仍处于调整期的吉利以外,销量均恢复增长。奇瑞汽车10月单月销量同比增长7.1%至3.75万辆,前10个月累计增长2.6%至35.69万辆,是四家企业中唯一销量累计增长的企业。长城10月销量同比增长8.6%至6.15万辆,实现年内首次增长。1月~10月,长城汽车同比尚有6.9%的下滑,累计销售47.84万辆。比亚迪10月销量同比微增1.7%至4.20万辆,1月~10月下跌17.6%至34.06万辆。吉利汽车10月销量继续滑落,同比大跌18.2%至4.56万辆。1月~10月,其销量累计32.34万辆,同比下滑25.3%,在四家企业中跌幅最高。

另外,一汽轿车前10个月累计销售23.37万辆,同比增长22.1%,任务完成率达到77.9%,要完成全年目标任务度不小。

在日前举行的广州车展上,包括东风、一汽、上汽、广汽、长安、奇瑞、吉利、长城、比亚迪、华晨等在内的自主品牌车企纷纷上市全新车型,包括新荣威950 2.0T、奇瑞艾瑞泽3、长安悦翔V7、启辰全新SUV T70、广汽传祺GA6、吉利新远景、绅宝D20和哈弗H9等,准备摆开阵势与合资品牌打一场硬仗,对年终目标进行全力冲刺。

11月经销商库存指数再高企

本报讯 中国汽车流通协会日前发布的“中国汽车经销商库存预警指数调查”显示,2014年11月库存预警指数为65.7%,比上月上升了10.7个百分点,处于警戒线水平以上。经销商普遍认为11月份市场总需求减少,销量下降,库存压力加大,经营状况差于上个月。

根据以上数据,预计在2014年12月份市场需求会增加,但由于年底厂商冲击销量任务,经销商提车任务量加大,库存压力会进一步加大。中国汽车流通协会建议,经销商应对市场保持理性判断,合理调控库存量,减少因库存压力带来的经营风险。

(子烨)

一汽马自达第100万辆轿车下线

本报讯 (记者柳姗姗 彭冰 通讯员罗勤)11月27日,一汽轿车马自达品牌第100万辆轿车在长春一汽轿车工厂下线,这意味着一汽轿车马自达品牌正式跨过百万辆门槛,成为其发展史上的里程碑。

自2002年一汽轿车与马自达公司在上海签署合作协议、2003年Mazda6轿车正式投放中国市场,到第100万辆轿车下线,马自达公司借助一汽轿车的实力,实现了经济效益和品牌价值的双提升;一汽轿车也通过合作平台大幅提高了制造技术水平,不断提升产品品质,获得了市场认可,迎来了百万辆产品的下线。

十二年间,一汽轿车马自达品牌从单一一款