

# 高价进口车调查：高税费高利润率催生天价

## 高利润率催生“天价”进口车

■ 刘旭 报道

一辆诞生于德国丁格芬工厂的宝马 6 系 650i 轿车,不远万里来到中国,身价从 91 万美元(约合 56 万元人民币),陡然上涨至 200 万元。为何身处两国,一辆车的身价却上涨了 257%?进口车在中国市场售价与海外市场售价的巨大落差,成为眼下行业关注热点。与国外市场相比,中国进口车的定价究竟取决于哪些因素? 又是谁控制了这一定价的权力?

### 进口车成本构成复杂

“一辆车从德国运输到中国,物流成本和保险费约为 14 万多元,这些都计入进口车的报关价中。”一位奥迪品牌进口车的经销商告诉记者,“在海关报关的过程中,每辆车每天要支付 400 元的仓储费,整个报关的时间约为十天。”

在到达中国海关之前,一辆车的到岸价格(即报关价)构成中,涵盖了车辆的离岸价格,也包括运输费用、保险费用及各种杂费。

“但是,与进口车所需交纳税费相比,这些费用都是‘小钱’。”上述经销商称。据悉,到达中国海关之后,车辆将依据到岸价格征收关税(25%)和增值税(17%),并根据排量征收消费税。报关交税后,这批车辆正式“进口”,进入该品牌设于中国的贸易公司(即总经销商,以下简称贸易公司)。

在计算最为复杂的消费税部分,各个国家对于大排量车均施以重税。在中国市场,消费税根据排量的不同在 1%-40%间浮动,其中排量 30L~40L 之间车型税率为 25%,排量 40L 以上为 40%。

一位经营进口车的流通业人士告诉记者,以报关价 100 万元的进口车为例,如果排量在 40 升以上,须交纳“三税”143 万元;而排量为 30 升~40 升的进口车,须交纳“三税”约 95 万元;排量在 25 升~30 升的区间,须交纳“三税”约为 66 万元。

“完全根据进价成本来制定市场价格,只是产品定价的一种方式,此外很多隐性的成本也计入市场定价中。”上述进口车流通业人士告诉记者。他举例说,在一款车获准进入中国市场之前,汽车公司要对每款车型进行 3C 认证,每款车型不仅要提供三款样车进行测试,还需要交纳约为 400 万~500 万元的认证费用,“如果有改款,根据车辆改动的具体部分,要再次进行相关认证”。

这些 3C 认证费用均摊到每辆车型上,加上后期市场推广的费用以及相关人力、财务、营销等成本,共同构成了一辆车在中国市场的官方指导价。

### 总经销商享市场支配权

有数据显示,一辆进口车的官方指导价中,生产和运输成本占 25%-40%,除去各种税外,各家跨国公司在设在中国的贸易公司即总经销商所掌控的利润占 30%-40%。

汽车贸易公司对于进口车的价格垄断形成分为两个阶段。此前,汽车贸易公司通过总代理商的形式在中国市场销售车辆,2~4 家总代理商相互约定价格,这实际上已经形成价格垄断。

随着中国汽车市场的不断扩容,汽车销量不断攀升,尤其是 2005 年《汽车品牌销售管理实施办法》颁布后,跨国公司开始统一销售渠道,收回其总代理商的总经销权,最终形成了一家总经销商对市场支配权的绝对“垄断”。

经销商依据市场供需情况制定车辆终端售价,成为车辆的最终成交价。记者经过多方采访发现,税收和贸易公司利润是促成进口车在中国价格高的重要原因。

分析认为,大排量车消费税倍增的税收政策,也部分掩盖了贸易公司借此拉升利润空间的行为。在进口车市场,排量越大,加价额度超过税收增长的额度越多。

### 厂商保利润 经销商受损

各大汽车贸易公司从海关接管车辆后,这些车辆被进口车经销商分批“瓜分”。由于对车辆有统一的定价权,汽车贸易公司在交付这些车辆时,也给经销商预留出新车销售的利润空间。

“经销商严重亏损,是引发此次进口车价格讨论的重要原因之一。”北京北辰亚运村汽车交易市场总经理迟亦枫告诉记者,从 2011 年开始,进口车利润逐渐走低,当下生存状况堪忧。

同时,经销商为了完成任务,通过零利润甚至亏损销售的方式,完成销量目标,然后从汽车贸易公司处获取返点,填补亏损部分。

经销商“为求自保”的降价行为,却被贸易公司视为“损害品牌形象”,并出台“限价”的举措,进一步激化了经销商与总经销商之间的矛盾。此前,奔驰(中国)与利星行的纷争就是上述情况的典型表现。

上述分析人士告诉记者,通过产品质量管理办法等方式限制进口车质量,并且与国内经销商形成平行进口车辆的维修售后体系,有利于打破价格垄断。

## 跨国车企独享“最低限价”政策瓶颈难解



■ 刘卫琰 报道

“目前我们正在配合商务部进行进口车企对汽车销售‘最低限价’的调查,这项调查已经持续一段时间,目前仍在继续。”日前,中国汽车流通协会副秘书长罗磊在接受记者采访时表示。

进口车企之所以能够对其在华销售的品牌实施“最低限价”,归根结底还是相关政策规赋予的“特权”。

据了解,早在 2005 年我国就出台了《汽车品牌销售实施管理办法》(以下简称《办法》),授予了进口车企建立销售渠道的权利。

“打破进口车企对进口车利益链条的垄断,就必须对《办法》进行修改,每个品牌授权多个总经销商,并授权这些经销商从进口到销售的权利。”罗磊表示。

### 进口车企的“特权”

跨国汽车公司在中国设立的销售组织,通常以贸易公司的形式存在,比如宝马(中国)汽车贸易有限公司等。根据上述《办法》规定,这些跨国公司在设在中国的销售机构成为旗下汽车品牌总经销商的同时,还拥有对区域市场管理的职能。

《办法》规定,总经销商具有提供

车辆、建立品牌销售和服务网络等多项职能,因此它们就具有了垄断从车辆报关、销售价格,到确定经销商利润空间、经销商网络建设,再到品牌宣传等进口车的整个链条的“主宰权”。

据某豪车品牌经销商张先生透露,跨国公司掌握这些利益点,不仅保证了在华企业的利润,也最大限度地

将利润留在了海外。 “实际上,经销商的利润在厂家的指导下已经‘固定化’。”张先生表示,“比如宝马进口车的利润构成均为‘5+3’,即单车销售返点为 5%,完成销售目标后年底返点为 3%;奥迪进口车则为‘8.5+1.5’。”

售后服务环节亦如此,进口车企通过全权负责零配件的进口价格以及确定经销商工时费用,将售后服务利润掌握在手中。

在进口车企为自身牟利的同时,还不忘其原产国的“利益”。据张先生透露:“目前不少进口品牌在新车以及零配件报关时,故意提高报关价格,这样就有一部分利润留在了原产地国家。”

### 政策瓶颈难解

“《办法》的出台是经销商和跨国

公司博弈的结果。”罗磊表示,“很显然,这一轮博弈中跨国公司胜出。”

事实上,在《办法》实施初期,问题就开始显现,“总经销商开始借用自身的权利,布局价格、服务等环节的垄断。”张先生表示。

在各方的努力之下,2009 年年初,《办法》修订稿制定完成。曾有媒体报道称,“修订稿最大的改变是权衡了进口车企和经销商之间的权利和义务。”

但是,当年修订稿并未公布。2010 年国家工商总局市场规范司相关人士曾公开表示,由于该文件仍需要完善,因此在 2010 年底才能正式公布。

时至今日,修订稿依然没有问世。对此,张先生表示:“虽然多年来,经销商和行业协会一直在做这方面的努力,但是相关部门一直以‘维持市场秩序’为理由,至今并未出台修订版的《办法》。”

在身为经销商的张先生看来,这并不是理由,“只要对经销商设定准入门槛,不仅依然能够保证进口车的销售和服务,而且通过竞争还能够降低车价,避免垄断。”

目前依然无法判断修订稿出台的时间。“目前我们也只是在配合商务部做汽车行业垄断的调查,修订稿何时出台仍不得而知。”罗磊表示。

## 进口车经销商：“赔钱”卖车加剧盈利危机

■ 黄琳涵 报道

进口车市场存在暴利的话题正随着“反垄断调查”的深入而持续蔓延,但进口车经销商正陷入“卖车不挣钱”的尴尬境地。

“今年的情况不比去年好,进口车卖不动,卖出去也不赚钱。”西南地区一位进口车经销商在接受记者采访时感叹,两年前还在加价数万元销售的 SUV 车型,现在已经 9 折促销,“这 10 个点的让利,都得自己承担”。

记者调查发现,虽然目前中国进口车的市场指导价与国外市场价格差距悬殊,但是进口车经销商在这一利润链条上分得的利益有限。伴随着进口车市场的日趋激烈,动辄数十万元的价格战让经销商的盈利“缩水”,甚至有部分经销商已出现亏本销售的情况。

### 进口车经销商被迫“搭售”

“现在很多进口车型促销的幅度都远高于我们拿到的返利,目前大多进口经销商都是靠售后服务维持生计。”上述进口车经销商表示。

“进口车市场所谓的‘暴利’主要集中于汽车厂商批发的环节,经销商所获得的利润很少。过去市场好的时候,经销商和厂商都能赚钱,现在环境不好了,进口车商的利润危机就爆发出来了。”一位熟悉进口车市场的人士向记者介绍,以奥迪 Q7 最低配车型为例,目前该车在美国市场的售价约合 29 万元人民币左右,进入中国市场后的完税价在 60 万元左右。“这款车批

发到经销商手中的价格至少在 75 万元以上,与指导价(821 万元)差价不会太大。”

一位华东地区的奔驰经销商人士也向记者表示,“进口车的毛利率按照车型级别划分,正常情况在 5%-8%之间,但终端让利幅度往往远超过这一幅度。”他以奔驰 S 级为例介绍说,“这款车我们卖一辆就会亏十几万元,但是为了消化库存,只能降价促销,否则后果更为严重。”

经销商“赔本赚吆喝”与汽车厂商的商务政策不无关系。

据了解,目前部分厂商针对经销商采用了车辆搭售方式,通常在批售热销车型时,也会搭配一些滞销车型。

“我们不可能完全按照自己的需求进车,畅销车型必须搭售滞销车型。”上述进口车经销商向记者介绍,为尽快消化库存,经销商只能以牺牲利润为代价,加大优惠幅度。

虽然目前进口经销商的盈利重点已向售后转移,但销售环节的亏损仍然影响了整体盈利。成都进口大众一位经销商人员向记者表示,该店去年的销量同比增长了 25%以上,但净利润只有个位数的增长。

对于更小众的进口车品牌,这一形势更为严峻。华东地区一位讴歌经销商人士向记者表示,该店已经连续几年亏损上千万元。

### 库存压力引发持续降价潮

在经销商经营承压的同时,进口车市场环境并未有好转迹象。

中国进口汽车市场联席会发布的

数据显示,今年上半年,中国海关汽车进口量为 526 万辆,同比下降 10.7%,乘用车进口量为 519 万辆,同比下降 9.9%;1~5 月,进口车销售 447 万辆,同比增长 8%,与去年相比增速明显放缓。

“整体而言,进口车商还处于去库存阶段。”国机汽车市场营销部高级经理王存表示。 中国汽车流通协会数据显示,今年 5 月,进口车商的库存深度达到 268 个月,较 4 月的 217 个月明显增加,已经达到正常库存水平 15 个月的近两倍。

据国机汽车股份有限公司总经理伍刚判断,按照近两个月的进口形式,经销商库存指数或将继续升高,“5 月进口量超过 5 万辆,6 月接近 10 万辆,按照这样的趋势,下半年进口车库存深度会更大”。

库存反弹的同时,终端售价也随之波动。中进汽贸提供的数据显示,进口车二季度的终端优惠幅度已经达到 7%左右,一季度这一数字约为 6.5%。

据了解,目前宝马和奥迪的进口车优惠幅度已高于进口车平均水平,宝马进口车市场价格优惠幅度达到 20%,而奥迪进口车市场价格优惠也超过 15%。

从车型来看,多个细分市场的让利幅度都有所加大。据记者了解,奥迪 A1 在成都的优惠已达到 5 万元;奔驰 S 级在上海的平均优惠幅度超过 20 万元。目前最被看好的 SUV 市场也出现了较大的价格波动,在北京、上海等城市,奥迪 Q7、宝马 X6 的优惠幅度均较前一季度有所加大,部分配置的车型优惠已超过 10 万元。

一辆汽车漂洋过海来到中国,身价倍增。除了税收外,到底是什么造成了进口车价格与海外市场的价格悬殊,引起了市场的普遍关注。

不可否认,中国对奢侈品和高档消费品征收了较高的税,一辆报关价为 100 万元的 4.0 升以上车型,进入中国需要支付的关税、消费税和增值税合计高达 143 万元。但是,仔细研究进口车的价格构成可以发现,除了税收的因素,国内进口车的官方指导定价仍然比完税后的车价高出许多。

追根溯源可以发现,在中国进口车销售大都采取总代理制度。一个进口车品牌的总代理商掌控着从采购、汽车定价到渠道管理的重权,这正是《汽车品牌销售管理办法》赋予他们的“特权”。

## 独家代理才是进口车暴利根源

■ 丛刚/文

随着国内反垄断调查的深入,进口汽车的价格问题近期被广泛关注。

以一辆宝马 650iGranCoupe 为例,其在美国售价为 91095 美元(约合人民币 56 万元),在中国市场的售价却高达 200.5 万元,是美国定价的 3.5 倍。

中美市场为什么有如此高的差价?也许有人会说,这是税收导致的。事实上,中国加入 WTO 的十多年以来,进口车的关税已逐渐降低至 25%,加上对进口车征收的消费税、增值税等,税率总和大概占到进口车价格的 40%。不过,个别进口车的价格竟是海外的 200%至 300%,这显然不是 40%的相关税费导致的。

究其原因,各汽车跨国公司利用《汽车品牌销售管理办法》所涉及的汽车品牌授权的相关内容,形成进口车总经销商对市场的事实性垄断,并实现暴利。

目前,中国市场进口车的销售利润率大致为 30%,其成本利润率可以达到 40%,两种利润率水平均高于国外市场。

这一价格“垄断”局面是如何形成的?正是由于《汽车品牌销售管理办法》出台之后,各跨国公司纷纷在华成立进口车销售部门或者销售公司,成为该品牌在中国市场的总经销商,削弱了平行进口等授权之外的第三方进口车销售商的权限,最终造成了市场的“垄断”局面。

在市场经营中,跨国公司指定的总经销商们,基本上被默认为某品牌车型进口的唯一渠道,对于进口车渠道以及零配件进货渠道严格把控,同时抑制了除 4S 店经营模式外的其他经营业态的发展。

这些总经销商从进口渠道、品牌授权、经营模式、零配件等几个方面对进口车进行牢牢把控,最终取得了对市场的绝对支配权。

利用《汽车品牌销售管理办法》支持的“独家授权并经销”的制度,总经销商强化了其品牌垄断地位,对进口车进行定价和限价,滥用市场支配地位获得暴利,严重侵害了中国消费者的权益。

可见,《汽车品牌销售管理办法》的相关规定其实是进口车价格暴利的根源之一,目前进口车市场的竞争,主要是不同品牌之间的竞争,而在同一品牌体系内,充分的竞争或将遭到来自总经销商的处罚,所以这种规定其实抑制了市场自由发展,造成了事实性的价格垄断。

要改变进口车的暴利现象,相关规定亟须改变。首先,在汽车流通领域应该强化公平竞争的市场环境,而不应该用独家代理的“令牌”鼓励“垄断”。其次,应该鼓励平行进口,允许有条件的进口车商从国外汽车企业或者授权经销商处直接进口汽车,打破总经销商的进口渠道垄断行为,形成自由竞争的市场环境。目前,很多成熟汽车市场都允许平行进口,而我国也没有限制。

“一管就死,一放就乱”,这句话曾被形容对汽车市场管理的难度,但是管理不能“一刀切”,要改变跨国公司垄断进口车市场的现状,需要细化政策规定,鼓励自由竞争,“把错装在政府身上的手换成市场的手”。