

汽车配件纵向垄断案发酵 发改委启动外围调查

针对汽车配件纵向垄断的调查正在进行。在这个关键的时间节点上,中国汽车技术研究中心汽车产业政策研究室主任黄永和于3月5日召集了维修、保险及零部件业的相关人士,就汽车厂商公开零部件产品信息、打破厂商对零部件的绝对垄断地位进行呼吁。“整车厂对中国配件市场确实构成了纵向垄断”,黄永和称,目前立法单位正在建议有关部门做出政策调整,拟通过条例的方式,打破汽车厂商对原厂配件渠道的垄断和对零部件供应商的限制,要求汽车供应商不得限制授权供应商对外销售配件,不得限制零部件供应商在配件上使用自己的商标和标识,同时对产品信息予以公开。

国家发改委价格监督检查与反垄断局局长许昆林也于2月19日对外表示,正在对汽车配件纵向垄断案做外围调查。

“我们会通过跟进的方式,促进信息公开,令配件产业更加健康的发展。”交通运输部道路运输司相关负责人在接受经济观察报采访时称。

7000 亿利益蛋糕

“车钥匙丢了,到4S店配钥匙得花2700元,但在汽配城,100元就能搞定”,中国汽车维修行业协会秘书长魏同伟表示,消费者大都对汽车配件了解有限,为图安心,只能去4S店接受高价,甚至被蒙。

小病大治、只换件不维修,也是4S店的普遍做法。在业界看来,整车厂商对配件产品和产品信息的垄断,正是影响配件产业链发展,导致市场混乱的主因。

中驰汽配首席执行官张后启告诉记者,“目前的利益链条是,进口整车企业向零部件企业采购配件,然后再加价50%-100%销售给4S店,4S店再加价50%-100%卖给消费者,国产车型可能会低一些,但加价也在25%左右。如果将一台国产新车拆开,每个零部件单独销售,总体价格会达到车价的3倍,进口豪华车甚至能达到5倍。”

在黄永和看来,导致上述维修市场乱象的一个重要原因是,目前国内各大汽车生产企业(包括进口车企业)不对社会公开汽车维修技术信息,造成综合类企业无法提供同等、有效的技术支持,难以在售后维修领域与4S店竞争。

此外,由于一些整车厂商往往会要求上游零配件制造商签署协议,以保证其提供的配套产品不会私自流向售后市场,整车生产企业也得以顺利地在零配件价格上形成绝对的控制。

业界预计,到2015年,中国的汽车售后市场规模将达到7000亿元,无论是整车企业、经销商、零部件厂商,都不愿放弃这块诱人的“大蛋糕”。

目前,汽车售后维修及配件供应服务主要有两种渠道,即由整车厂控制的以4S店为主要执行载体的渠道和独立配件售后流通渠道。汽车维修企业主要有汽车生产企业授权开展汽车销售、维修服务的4S店体系和非授权的综合类汽车维修企业两大类。

4S店虽然总数不多,但却承修了全行业60%左右的业务量。一面是4S店修车收费过高、收费不透明、消费者往往被迫消费,另一面却是综合性修理厂配件来源没保障、企业生存艰难等问题非常多。

黄永和认为,整车厂商在售后市场占据强势地位,严格控制了经销商的经营活动,垄断了原厂配件的技术信息与流通渠道,掌握了绝对的定价权,是造成汽车售价、配件维修价格十分昂贵的重要原因。

自主中端 SUV 占比逾七成 中华 V5 排名前十

据盖世汽车网数据显示,2013年自主品牌SUV销量由2012年的85.68万辆增至123.89万辆,同比增长44.6%,主要以自主低端和中端SUV车型销售为主,尤其是中端SUV,销量占比逾七成。其中,中华V5以47936辆位列中端SUV销量排名第七位。

常规情况下,我们以8万元、15万元、30万元分界点将国产SUV市场分为四个细分市场——低端、中端、中高端、高端SUV市场,中端、低端SUV市场几乎全部为自主车型。而从消费者调研来看,越来越理智购车的消费者们多选择“15万元以下的自主品牌”,因此中端SUV仍有不错的发展空间。

作为中华品牌推出的首款SUV车型,中华V5上市后可谓一鸣惊人。外观高调大气,整体呈现一种动感、豪华的感觉。前脸传承和延伸中华家族经典“中”字型格栅,尾部三段式设计风格彰显都市SUV的风采。结合国际最新流行风向,传承中华家族DNA血统,中华V5给人以东方贵族般的印象。

整车厂商方面却认为,在短期内打破这一局面很难。从信息公开的角度来看,“这里或许有涉及知识产权的问题,就好比你们开饭店,国家要你公布菜的调料,有点霸道了。”

打破信息垄断

整车厂商对4S店的控制与商务部2005年出台的《汽车品牌销售实施管理办法》不无关系。这令整车供应商对终端流通环节经销商有着直接的制约权。

一位经销商集团负责人后市场的负责人告诉记者,整车厂对于授权店采购原厂件是有一定任务量的,如果达不到任务则无法得到奖励。与此同时,严格要求经销商不得从其他渠道采购零部件。此前,有经销商为了降低成本从其他渠道采购了副厂件,不仅被罚款,还甚至差点被取消授权。

现实的情况是,除少数主机厂配套零部件企业外,多数配件企业拿不到原厂技术资料,很难研制、设计高品质的配件,也无法进入正常的市场销售体系。而在欧盟,所有维修商都有获得汽车制造商维修保养技术信息的权利。

此外,即使是原厂配件生产企业,也无法利用技术优势将配件直接销售到独立售后市场,否则就会被扣上假冒配件的帽子,配件业的发展受到很大压制。

黄永和认为,对配件的定义和标准也必须进行明确的细化,与国际接轨,“认为只要不经过4S店销售的零部件都被认为是假货,这也是与法律相悖的。”

然而,要推翻这一模式,必须先修改《汽车品牌销售管理办法》,这并不容易。不过,黄永和称,《办法》于2005年4月开始实施,而中国的《反垄断法》于2008年出台,中间有一定的时间差,“不能把所有的原因都归为汽车品牌销售管理办法,在目前的汽车产业形式下,可以根据反垄断法对其相悖的规章、条例进行修订。”

张后启也表示,解决垄断问题的核心是,通过立法,打破由整车厂商直接控制原厂件的模式,要求整车厂放开原厂件的束缚,令原厂件也可以流通到市场。“目前的价格实在太高,如果厂商可以对采购环节给予放开,哪怕规定70%采购原厂件,30%可自由采购副厂件,我们就可以降低维修成本,留住更多的客户。”一位经销商负责人表示。

中保研汽车技术研究院总工程师曹学军坦陈,正是因为信息不公开导致了维修价格上涨。在保险维修中,零部件的更换费用占2/3,从而使得保费水涨船高。

对于汽车厂商对配件企业和4S店进行信息和产品严控的质保理由,魏同伟表示,只要维修行业的标准明确,厂商对技术信息给予公开,而零部件行业根据信息进行质量认证就不会有问题,“也可以出台维修配件追溯制,来保证产品规范和品质。”“应该大力推广经过质量认证的配件”,中国汽车工业协会副秘书长董建平的想法是,应由整车厂公开零部件的图纸,允许相关部件供应商开发保质期略低于装车件的零部件,材料、工艺略差,但也是一整套的体系来规范,由整车厂进行协调和认证。

如此一来,4S店和消费者都能自行选择便宜、保质期较短的零部件,以节约成本。对零部件厂商来说,也有利于自身品牌的塑造。

事实上,现在一些强势的零部件厂商,如博世、VALEO都已开始展开自己的售后服务业务。但多数弱势品牌还不敢冒这个险,以免得罪整车厂商,失去供应原厂件的资格。

(张煦 孙寒霜)

油耗的印象,实现了自由操控与经济节油的完美结合。它独具汽车轻量化技术,实现整车质量1340kg-1390kg,搭载航天三菱发动机、前麦弗逊、后H型纵向摆臂式悬挂结构,纵情环保都市。

1.6L排量的中华V5搭载航天三菱4A92S发动机,最大功率87kW/5600-6000rpm,最大扭矩151Nm/4000rpm,综合工况油耗手动车型6.9L,节油优势非常显著。而另一款,1.5T车型则搭载了华晨自主研发的BM15T发动机,该款发动机性能高效(最大功率100KW,最大扭矩200Nm,最高时速185km/h),油耗低、耐久性好的优越品质,并可达国V排放标准,油耗优越于同级别车型5%-15%。

近几年,中国的SUV市场持续保持着高速增长状态,业内人士预测未来的3-5年内,SUV市场占乘用车比重将有望提升至25%左右。在这种SUV狂热的大背景下,众多车企都把SUV作为了自己新的增长点,无论是自主还是合资品牌都加快了SUV推陈出新的步伐。而自主中端市场的竞争也将愈演愈烈,拥有绝对优势的车型,才能吸引更多消费者关注。

(索洁)

两会能否吹散汽车行业“雾霾”

一年一度的两会在北京召开,作为国民经济中坚力量的汽车产业发展,历年来都是两会关注的焦点话题。此次,共有一汽、东风、长安、长城、吉利等车企代表参加两会,为国内汽车产业的发展建言献策。而从今年两会的提案、议案来看,国企改革、新能源汽车、汽车强国、扶持自主品牌、城市限购等已成为与会代表及社会广泛关注的话题。而这些提案、议案及相关政策的后续实施,又会对国内汽车产业的发展产生怎样的影响?

全国人大代表、工业和信息化部部长苗圩:

工信部所管辖范围内,如钢铁、化纤等,会分时段有序放开合资股比,汽车业会后放一放。但时间和资源是有限的,自主品牌也必须尽快培养能与跨国公司竞争的能力。

全国政协委员、国资委副主任黄淑和:

国资委正在抓紧研究、修改进一步深化国有企业改革的意见,“一企一策”是国企改革重点,员工持股比例将根据不同情况采取不同措施。目前各省国企改革都在积极推进,但具体措施不同。

全国政协委员、吉利控股集团董事长李书福:

出租车行业现阶段最重要的是,要打破现行由政府和企业老板把持的垄断格局,由现在以公司为主的运营模式,逐步过渡到有个体经营者参加的多元化经营形式,同时要打破地方保护主义,制定“出租车市场准入技术标准”。

全国人大代表、长城汽车总裁王凤英:

政府及相关部门应从城市功能区域规划、路网规划、停车设施规划、汽车配套服务体系等方面入手,完善汽车社会配套体系规划,促进新型城镇化建设与汽车社会的和谐发展。

全国政协委员、一汽集团进出口公司总经理李维斗:

中国汽车市场产销量已经连续5年世界第一,占全球市场的四分之一强,理应在技术法规和标准上享有更多的话语权,为自主品牌发展赢得主动。

全国政协委员、清华大学汽车工程系教授欧阳明高:

国家政策对汽车行业准入太严,特别是新能源汽车,需要更多企业参与竞争才能培育出更有竞争力的产业。

行业看法:
“汽车强国梦”尚缺宏观思维

举世瞩目的全国两会正在召开,每年此时此刻,都是各种热门话题发酵升温之际,汽车产业尤其如此。由于2013年产销双双突破2000万辆大关,也由于去冬今春史无前例的雾霾的影响,一正一邪的两大因素让汽车产业想脱离聚焦都难。有责任感的两会代表与同样具有责任感和使命感的汽车产业的从业者,一定会将汽车强国的议题推向新的高度。

近年来,讨论汽车强国成为社会热点,各种观点相互印证,相互补充,热闹非凡。而汽车产业目前和今后很长一段时间,将兼具支柱产业、朝阳产业和引领产业的特质,行业的重要性和影响力将稳步提升。不仅如此,按照目前通行的标准,中国已经步入汽车社会,汽车产业的发展对民众生活的影响,乃至对构建和谐社会的重要作用与日俱增,甚至对国家制定社会发展纲领及维护政治稳定也具有深远和广泛的影响。

基于以上考虑,笔者认为中国构建汽车强国的评价标准应从中国的实际出发,应有中国特色,应该兼顾汽车产业发展的各个相关因素,应该是一个完整的相互有机联系的体系。具体来说,有以下十个方面的标准。

一是应有一个完整的、操作性强的、可持续性的汽车强国发展战略。1994年,国家曾出台了一个产业政策,涉及合资股比、零部件发展、汽车进入家庭等诸多内容。10年后的2004年,又出台了一个新版产业政策,涉及品牌发展战略,自主开发技术,鼓励兼并重组等内容。两版产业政策的传承和发展,既说明了发展战略的必要性,也印证了其历史局限性。在汽车产业大发展的今天,制定新的强国发展战略已经成为政府的当务之急。

二是锻造出世界知名的品牌和企业。我国汽车产业的主力企业无一例外都是合资企业,人们耳熟能详的品牌也是一水的国际大牌。我国唯一在国内外享有较高知名度的红旗品牌,其命运几经周折起伏,至今未见起色。相对有些收购沃尔沃,国际上的知名度更多依赖于收购沃尔沃,且还颇受质疑。这种尴尬状况不应是中国汽车产业的宿命。

三是拥有世界领先的核心技术。我国汽车产业近年来在技术上有了长足进步,正在逐步缩小与发达国家的差距,但其苦苦追赶者的角色丝毫未变,更遑论技术的超越和领先。而更值得重视和正视的是,我们的技术落后是全方位的,且看不到近期在哪一方面有突破的可能。前几年在新能源车方面的“弯道超车”论,近期也绝少提及。说明业界的浮躁情绪在理性平复,这应该是技术进步的强大

动力。

四是自主品牌在外销市场占有重要份额。近几年,自主品牌的外销一度势头很好,因此点燃了国人的善良希冀。而去年的下滑,促使人们更多去考虑我们凭什么走出国门,参与竞争并与狼共舞。不可否认的是,我国汽车的出口与我国低端制造品的倾销,基本上保持在同一个平面上。相比国外品牌汽车进口的顺畅和堂皇,我们只能用知耻后勇来激励我。

五是建立通畅的、符合国情的销售体系及规范完善的售后服务体系。相对于我国汽车产业发展的不成熟,销售及服务模式的成熟是有目共睹的。2000年以来,借助《汽车品牌销售管理实施办法》的出台,4S店几成唯一的销售模式,充分展示了卖方市场条件下厂家的强势。而随着汽车产业的充分市场化,4S店的诸多弊端也逐步显露,营销和服务模式的创新成为业内的共识。

六是建立适应城乡发展的道路交通及管理体系。近年来,城市拥堵成为汽车频遭诟病的原因之一。而实际上,道路建设的失衡和交通管理的落后难辞其咎。没有上述两个方面的进步,汽车强国的目标显然是难以实现的。

七是建立严格的汽车安全管理体系并形成完善的汽车管理理念。我国较低的人均汽车保有量和大量的道路交通安全事故一直形成强烈的反差,凸现了汽车安全管理体系和相关理念的落后,这是汽车强国体系建设中无可回避的短板,其相关工作也是艰巨和长期的。

八是建立完善的政策法律体系及管理体系。我国汽车产业发展已逾60年,但至今没有一个完整的汽车法规,因此也难以形成有效的管理体系,制定并出台政策的短期性和随意性的弊端非常突出。这种不成熟和汽车强国的目标是极其不相适应的。

九是形成比较成熟和丰富多彩的汽车文化。在这方面,我们可以说刚刚起步,相对发达国家的现状,我们的完善之路还很遥远。

十是保持科学的发展速度和合理的汽车保有量。多年来,我国汽车产业的发展速度极其不平稳,超高速发展和微增长交替运行,且几乎无规律可循,这是汽车产业发展不成熟的典型表现,而平稳可持续发展才是汽车强国的发展常态。另外,我国汽车保有量的最大容量以及相关的汽车产销峰值预测,也应该有一个基于严谨科学的科学结论。

(迟亦枫)(本文作者为中国汽车流通协会副会长)

迈凯伦开启在华及亚洲发展全新时代

上海,马年伊始,全球超级跑车领导品牌迈凯伦发布了两项令业界瞩目的重要人事任命——即日起,孙洁女士出任迈凯伦亚太区市场及公关总监,沈钢先生则履新迈凯伦中国销售运营总监一职。这两位中国管理精英的加盟,不但凸显了迈凯伦对于中国市场的重视,也有力地体现出品牌对于亚太市场未来发展潜力的巨大信心和坚定承诺。

加盟迈凯伦之前,孙洁女士以其扎实的从业经历见证了中国汽车市场近十年的跨越式增长。2005年起,孙洁出任保时捷中国公关总监,在其任内组建、管理了一支高效的公关团队,有效维护并不断提升保时捷在中国市场的品牌形象,同时亦对保时捷在华的整体品牌发展战略和市场营销规划贡献良多,使中国迅速成长为保时捷在全球第二大市场。凭借丰富的经验和卓越的管理能力,孙洁女士之履新对于正处于发展关键时期的迈凯伦中国市场而言,无疑有着极为积极而重要的作用和价值。

自2005年起,沈钢先生曾先后在保时捷、法拉利、玛莎拉蒂等多个著名跑车品牌负责销售管理工作。2005年至2011年期间,时任上海法拉利玛莎拉蒂销售经理的沈钢,不仅主导多款新车型的成功上市,更凭借对销售的有效推动从而实现法拉利玛莎拉蒂市场份额的强劲增长。2012年至加盟迈凯伦,沈钢先后出任上海浦西保时捷中心销售经理以及



●迈凯伦亚太区市场及公关总监孙洁女士



●迈凯伦中国销售运营总监沈钢先生

苏州意骏汽车总经理。在此期间,沈钢带领专业销售团队为保时捷以及法拉利玛莎拉蒂在华创纪录的业绩作出重要贡献,而他所积累的丰富经验无疑将对迈凯伦在中国进一步提升市场份额大有裨益。

对于这两位高管的履新,迈凯伦全球负责亚太的区域总监薄亚铭(Mirko Bordiga)先生表示:“在迈凯伦不断努力实现成为全球超级跑车领导品牌这一目标之际,能够迎来两位中国精英——孙洁女士和沈钢先生的加入,我感到由衷的喜悦。2014年对于迈凯伦品牌而言注定是具有里程碑意义的年份——在全新精英管理团队的带领下,我们将迎来品牌诞生至今最具纯粹意义的迈凯伦跑车——突破性的全新迈凯伦P1。P1无疑将成为年度全球车坛的焦点,也将重新诠释跑车的定义,它的诞生将开启品牌历史上令人兴奋的崭新篇章,更将对迈凯伦在实现于亚太区乃至全球市场的拓展战略发挥关键作用,而两位精英的加盟,无疑是对实现这一愿景的强大推动。”

(侯帅宇 赵孝炜 于丹)

相关新闻

关于迈凯伦中国

自布鲁斯·迈凯伦于1963年在英国创建以来,迈凯伦已发展成为赛车运动的领袖之一。12次F1车手世界冠军以及8次车队世界冠军,让迈凯伦登上了汽车运动的顶峰。在50多年精英比赛历程中,迈凯伦已经赢得无数北美大奖赛,印第安纳波利斯500比赛和勒芒24小时比赛的胜利,并在F1方程式赛车中以平均每3次赢得1次的频率攫取团队总冠军的荣耀。

今天,迈凯伦将其无与伦比的赛道声誉赋予新一代超级跑车新的定义,证明性能与效率可以完美结合。全新迈凯伦P1是迄今为止最具纯粹意义的迈凯伦跑车之一。

迈凯伦于2013年9月正式进入中国,其中国公司总部设在上海。至今迈凯伦在中国有四家经销商,分别在北京、上海、广州和成都。