

策划词

在积蓄了3年的力量之后,汽车反垄断大潮汹涌而来。就在众多业内人士还在关注谁会是下一位降价品牌的时候,又一项新政出台。工商总局宣布,停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作。从发改委对豪华品牌发起反垄断调查,到日前工商部门开放品牌授权备案,国内汽车行业一系列反垄断“组合拳”连发,释放出明确的政策信号:创造公平竞争的环境,从而使老百姓买到合理定价的汽车产品。奥迪这个一向被视为“官车”代言人的品牌企业,正在经历刻骨铭心的阵痛,这突如其来的变化,逼迫奥迪不得不放下“贵族身段”,开始刮骨疗伤的“平民化运动”,以求更接地气,希望借助私人车辆市场的扩张来取代政府采购留下的空白。

汽车行业反垄断“组合拳”连发招 奥迪刮骨疗伤实施“平民化运动” 奥迪在华受困三重门:中国第一官车历史终结

外交部长王毅将座驾奥迪换成红旗的做法,揭开了省部级干部换车热的序幕。这一作为,给了奥迪当头一棒。

以此为起点,在华市场风光无限的奥迪,正在经历刻骨铭心的阵痛,其“中国第一官车”的皇冠,正在拱手让人——实际上,奥迪已经基本退出了政府采购的历史舞台。

这突如其来的变化,逼迫奥迪不得不放下“贵族身段”,开始刮骨疗伤的“平民化运动”,以求更接地气,希望借助私人车辆市场的扩张来取代政府采购留下的空白。

在终端销售市场,奥迪价格如坐过山车,连续出现多款车型罕见暴跌。尽管遭遇公务用车市场的挤兑,但价格上的“自由落体运动”还是成为奥迪上半年销售的原始动力,产生了积极的市场效应。

今年上半年奥迪在华仍然取得了还算不错的业绩,一共销售26.87万辆,同比增长17.8%。但纵横比较,这个数字让奥迪比较难堪——上半年,中国豪车整体市场增长幅度高达32%,奥迪仅为其一半略高一点,不少豪车品牌的增速都高于奥迪,其主要竞争对手奔驰增幅是奥迪两倍,而增速最快的英菲尼迪约是奥迪的八倍。这种尴尬的增长速度导致奥迪市场份额从去年同期的35.7%降至33.6%,直接宣告了奥迪市场份额持续增长历史的终结。

降价初衷是为换取销量,维持增长,保住市场份额。单从销售数据看,奥迪这种作法是取得了一定成效。但通过比较观察,我们不难发现,奥迪价格是降了,但市场份额减少了。这种情况或许有悖奥迪作出降价决策时的期望。

面对中国豪车市场出现的各种变数,奥迪得心理准备了。以前中国豪车市场只是简单的德系三强在演绎“三国演义”,彼此知根知底,局面相对简单。现在中国豪车市场已经从蓝海变成血腥红海,进入更为错综复杂的群雄逐鹿的战国时代,采取简单粗暴的拼新品,拼价格手段,已经不合时宜。稍有不慎,奥迪或滑入深渊。

釜底抽薪： 公车改革和反腐调查

回顾奥迪拓展中国市场20多年的发展历程,我们不难看出:如果没有军队和公务用车的大力支持,奥迪很难有今天这种行业领袖的地位,政府采购为奥迪在中国发展立下了汗马功劳。一方面政府采购直接解决了奥迪初入中国市场时的销售难题,另一方面政府采购对私人用车市场具有深远的示范意义,促进了奥迪在中国的市场拓展和品牌

反垄断第一罚单162万敲警钟

8月13日下午,汽车反垄断第一罚单诞生。首当其冲的并非业界预测的奥迪、克莱斯勒,而是宝马湖北四家经销商。当天下午,湖北物价局召开规范汽车销售中的价格行为提醒告诫会,通报了武汉四家宝马4S店协商统一收取PDI(Pre-Delivery Inspection,即车辆的售前检验记录检测费构成价格垄断协议的违法行为,并依据《反垄断法》对四家宝马经销商给予行政处罚,罚款总计162万元。“第一单,宝马经销商收到162万元的罚款,只是一个开始,更多起到的是提醒和警示的作用。”

武汉宝马经销商被罚

湖北省物价局对武汉宝马四家经销商开出的反垄断第一单为鄂宝、中达江宝、汉德宝、宝泽4家宝马汽车经销商分别收到93.79万元、34.16万元、19.72万元、15万元的行政处罚。开出罚单的原因是,上述四家宝马汽车经销店协商统一收取PDI检测费,已构成价格垄断协议。而根据宝马中国和华晨宝马于8月1日提交给中国消费者协会的文件称,宝马在华并未向经销商收取,或要求经销商向消费者收取PDI检测费。并指出,“经销商作为独立的实体,宝马并无权干涉经销商和第三方关于价格的协商和确定。”

什么是PDI?即车辆的售前检验记录,不是售后服务。进行PDI检测,是汽车生产企业 and 经销企业在向消费者销售完全合格



推广。

在政府采购排斥奥迪车辆的消息出来后,为了让负面影响降到最低,奥迪高管在接受媒体采访时称,政府采购限制对其影响不大,并且列举数据佐证称,公务用车市场只占奥迪在华销售的20%,私人用车市场占有80%。按这种说法计算,2013年奥迪在华销售为491989辆,20%就是接近10万辆,这是一个小数目吗?况且,这种看问题的方式过于静态和选择性,忽略了公务车市场对私人车市场的巨大作用。

2013年有关机关发布了《党政机关厉行节约反对浪费条例》,被称为“史上最严的公车改革”。《军队公务用车订购全面实现国产化》相继出台,对政府采购提出明确要求,要求强化自主品牌。在政府用车的采购名录中,曾经稳坐座上宾首席的奥迪第一次名落孙山,取而代之的是一汽红旗和被中国民族企业吉利收入囊中的沃尔沃等一批自主品牌。尽管各级政府、企事业单位是否会全面效仿现在还是未知数,但奥迪从军队和公务车市场退出,已经成为现实。这对奥迪来说,无疑是给其釜底抽薪的一击。

另一个影响奥迪销售的,就是政府反腐败的持续深入。众所周知,公车消费是腐败高发区。价格昂贵的公车消费助长了庞大的灰色地带,不仅公车私用被人民群众深恶痛

纵向垄断是调查重点

的汽车产品之前,应该履行的义务和责任。从理论上来说,由于新车从生产厂到达经销商处经历了上千公里的运输和长时间的停放,为了保证新车的安全性和原厂性能,PDI检查必不可少。而汽车经销商利用行业技术和信息优势,采取不与汽车同时在公开醒目位置标价,而以购车合同明确的方式收取“PDI检测费”,误导消费者认为PDI是在购车后享受的实质性服务,其行为违反了《中华人民共和国价格法》和《禁止价格欺诈行为的规定》相关规定,属价格欺诈的违法行为,必须立即予以制止。而记者在实际采访中发现,收取PDI费用,不仅仅限于豪华品牌,普通品牌同样如此,是个普遍存在的问题。

纵向垄断是调查重点

由以上反垄断第一单以及对奥迪、克莱斯勒品牌反垄断调查的认定可以看出,纵向垄断即针对经销商限购限区域、零配件流通领域的调查是此次反垄断调查的重点。

8月11日,一汽-大众奥迪方面发布回应声明,承认垄断行为违法并愿意接受处罚。一汽-大众汽车有限公司总经理张丕杰在声明中表示:“针对出现的问题,一汽-大众奥迪已第一时间采取措施,停止了违规做法。一汽-大众奥迪将诚恳接受国家相关部门对此事的处理,并进一步加强对区域销售服务业务的规范和管理,杜绝类似事件再次发生。”在此之前,发改委已经认定11家湖

绝,而且公车采购、保养、维修和车辆处置等方面存在的腐败问题,庞大而隐秘。这些环环相扣的利益链条,像抽血管道一样侵蚀着公共财政,腐蚀着政治生态,成为滋生腐败的温床和催化剂。

腹背受敌： 竞争对手穷追猛打

奥迪、宝马、奔驰,合称为德国豪车三强,业内通称ABB。在中国豪车市场,他们依次占据着冠、亚、季三强宝座,市场份额合计超过70%,占据绝对优势。

在中国豪车市场,今年上半年ABB取得了不错的销售业绩,其中奥迪销售26.9万辆,同比增长17.8%;宝马销售22.5万辆,同比增长23%;奔驰销售13万辆,同比增长36%。

从绝对数值看,奥迪稳居冠军宝座,岿然不动,无论是宝马还是奔驰,要在两三年内动摇其盟主地位,还是有一定难度。但从增长幅度看,宝马和奔驰的后劲更为强劲。

或许成熟的美国市场为豪车在中国市场的发展提供了较好借鉴。在美国市场,今年上半年,宝马销售15.74万辆,雄居榜首;奔驰为15.16万辆;而奥迪仅为84349辆,位居第四。从这些数据可以看出,奥迪的品牌影响力和性能体验比起其竞争对手来,难见明显优势,甚至要略逊一筹。

除了宝马和奔驰外,还有大批二线品牌“团体”蚕食奥迪的市场份额。目前大批二线豪车品牌意识到中国豪车市场的巨大潜力,开始把中国作为最重要的单一市场来精耕细作,加强投入。

奥迪长期称霸中国豪车市场的一个重要

原因,就是消费者缺乏可供选择的品牌和车型。现在这种局面已一去不复返了。众多的二线品牌为中国用户提供了多样化的选择,共同构成生机勃勃的豪车消费局面。虽然他们目前的销量在奥迪面前不值一提,但单个发展空间更大,后劲更足。如果把二线豪车阵营看作一个整体,他们对奥迪的冲击,绝不亚于奥迪的主要竞争对手宝马和奔驰。

在二线豪车品牌的发展中,不得不着重单独提一下情况特殊的红旗和沃尔沃。因为奥迪退出政府采购市场后,将主要由这两个品牌来取代。红旗是一汽推出的自主品牌,承载了十三亿中国人的汽车强国梦。在政府采购方面,所有奥迪具备的优势资源,将由红旗来继承和发扬光大。红旗能否成为“国产奥迪”,我们现在还不能下定论,但一汽肯定是在往这个方向努力。所以,业内对红旗日后发展普遍看好。

在性价比上,沃尔沃与奥迪是有一拼的,甚至在安全方面的口碑,沃尔沃是有过之无不及的。被吉利收购,沃尔沃作为唯一有外资血统的豪车品牌跻身政府采购名录。这对沃尔沃在中国发展的推动,有着非凡意义。成功取代奥迪进入政府采购名录,类似打通了沃尔沃在中国市场上的“任督”二脉。

反垄断调查： 奥迪面临的新课题

反垄断调查是外资品牌必须面对的新课题。

最近,国家发改委价格监督检查与反垄断局对国内汽车行业进行反垄断调查,连续约谈了奥迪、捷豹路虎、奔驰等外资汽车企业负责人,向他们发出了启动反垄断调查的明确信号。上海市发改委价格监督检查与反垄断局则是直接动手,对上海奔驰办事处进行了突击调查。反垄断调查成为豪车们不得不降低价格的直接原因。

利用垄断操纵行业价格是这些掌握核心知识产权的外资品牌的市场利器和攫金手段,这让汽车产业链和消费者颇有微词。

拿豪车在中美市场的价格对比,结果触目惊心:一款保时捷卡宴3.0T美国售价30.21万元,在中国售价90.20万元;一款奥迪Q73.0T美国售价46万元,到中国售价90.28万元;一辆奔驰GL350美国售价39.06万元,中国售价103.80万元;一辆宝马X5XDRIVE50I美国售价44.26万元,中国售价202万元。

现在中国政府开始向这些外资勇敢“亮剑”,是中国消费者的福音,也成为外资豪车巨头的梦魇。

(曾高飞)



机动车迁入的唯一标准,取消对迁入的二手车采取“双重标准”的歧视政策。

关于“压库”问题,罗磊认为,长期以来我国汽车行业中零供关系问题始终没有得到很好的解决,供应商决定着经销商的盈利水平与发展速度,这主要体现在授权与库存控制上。建议主管部门调整相关政策,限制供应商过大的权力,平衡汽车厂商与经销商的关系。

另外,中国汽车流通协会还向商务主管部门反映了湖北省保险行业协会牵头在武汉市开展的新车保险“共保”问题。建议主管部门对武汉市车险行业垄断问题进行调查查处。

(和玲)

反垄断核心：打破外商封闭的供应体系管理

业内人士认为,发改委的反垄断调查,目的是改变目前畸形的市场状态。资料显示,今年4月,中国保险行业协会、中国汽车维修协会联合发布国内常见车型“零整比”(零部件价格之和与整车销售价格的比值)系数研究成果,揭露了18种常见车型的“整车配件零整比”和“50项易损配件零整比”。结果显示北京奔驰一款C级W204的整车配件零整比为1273%,也就是说,这款车更换全部零配件所花的费用可以购买12辆新车。而在国外这一系数通常为300%。

可以说,正是零部件价格的高企,让很多进口车企乃至合资车企能够从中国市场获取更多的利润,从而影响了整个行业的生态以及中国消费者的利益。

这其中,尤其以日系车企和韩系车企为甚。因为与欧美企业相比,日系车企和韩系车企的零部件供应体系明显更为封闭,本田、丰田、现代都更倾向于采购体系内的零部件企业,这是日系车企和韩系车企最为隐秘的一条利益链。

而由这种模式产生的结果是,日本车企和韩系车企的某个零部件供应商,往往只有一到两家,很难更换,零部件供应体系较稳定;二是主机厂可以较为牢靠地控制零部件企业,甚至操纵价格。

这也就不难解释为什么在整车市场进行降价厮杀、市场一片惨烈的同时,外资企业在中国的利润却仍在节节攀升,甚至出现了用中国市场利润补贴全球市场亏损的极端案例。

数据显示,大众汽车集团2013年在全球共销售了973万辆汽车,同比增长4.9个百分点。其中中国市场共销售327万辆汽车,增长16.2%,占到大众集团整体市场份额的33.6%,但在中国获得利润超过50%以上。保守估计,大众集团在华的全额利润总额将超过100亿欧元。

有分析认为,这种畸形的“零整比”与过去15年来有关部门对零部件的“放弃政策”息息相关。

资料显示,在2001年中国刚刚加入WTO的时候,相关产业政策只明确了整车企业的合资股比限制,并没有涉及到对于汽车零部件的合资企业股比限制。2004年,发改委发布的《汽车产业发展政策》更是取消了外商投资零部件的股比限制。

这样一来,中资零部件企业就逐渐被边缘化,“整零”关系难以理顺,零部件行业也成为了国内汽车工业的短板。关键零部件少、产品附加值低、核心技术缺乏的问题,导致我国汽车业的繁荣只是流于表面,甚至从根上制约了中国汽车产业整体竞争力的提高。

“所以,打压售后零部件价格的背后,实质是对汽车零部件市场的一次价格整顿,或者更准确的说法是,对过去15年来零部件‘放弃政策’所造成重大失误的一次修整。”分析人士称。

(高薇)



▼ 相关链接

交通部瞄准配件渠道垄断

6月30日,交通部在其官网上发布了《关于征求促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见(征求意见稿)》(以下简称“意见稿”),并公开向社会征求意见。

其中第十四条破除维修配件渠道垄断的规定,要鼓励汽车维修配件自由流通,鼓励原厂配件生产企业向汽车售后市场提供原厂配件和具有自有品牌、商标或标识的独立售后配件;鼓励授权维修企业向非授权维修企业转售、提供原厂配件;要贯彻落实国家法律法规,保障所有维修企业享有使用同质配件维修汽车的权利。

“意见稿”中重点提出了打破汽车维修配件垄断的具体方法,第一是鼓励原厂配件进入独立售后市场,也就是鼓励原厂配件企业将自己的配件卖向独立售后市场。第二是鼓励发展“同质配件”,也就是与原厂配件质量相当的配件。

工商部门的 开放品牌授权备案

据工商总局8月1日发布的《关于停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作的公告》显示,“自2014年10月1日起,停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作。”这意味着,今后,4S店模式将被颠覆,大卖场,甚至诸如淘宝等电商将大行其道。该政策的发布,也被业界一致解读为是变相取消了此前已经实施十年之久的《汽车品牌销售管理实施办法》,成为反垄断链条中最关键的一环。