

## 反垄断利剑应挥向汽车和石油行业

## 谁是下一个“合生元”？

□ 王颖春

在奶粉风波后,谁是下一个“合生元”?这是目前大家关心的问题。国家发改委价格监督检查与反垄断局局长许昆林日前表示,石油、汽车、电信和银行等行业,已在发改委下一步反垄断视野之内。分析人士认为,就目前情况看,由于存在一系列垄断行为,汽车和石油行业应成为反垄断调查对象。

种种迹象显示,发改委反垄断节奏和强度在明显提升。今年以来,发改委已先后在液晶面板、房地产、旅游、黄金饰品及奶制品等领域掀起反垄断风暴,平均两个月一起的反垄断频率远超从前,开出罚单总额超过去年总和。

然而,纵观反垄断局在成立以来查处的垄断行为,多在白酒、奶粉等快速消费品领域,真正被老百姓看作是大垄断者的石油、电信和汽车等领域,尚未见到发改委实施反垄断。这在很大程度上与反垄断法规定只反垄断行为、不反垄断地位有关。但是,垄断地位必然导致垄断行为,即便只是针对垄断行为,汽车、石油等行业

业垄断行为也是尽人皆知,现在已到该好好“反”一下的时候了。

以汽车行业为例,汽车销售跨区域保护政策就是明显的垄断行为。从反垄断法有关规定可以看到,垄断协议是严重的垄断行为。其中,分割销售市场或者原材料采购市场就属于此种情况,但跨区域销售限制却已成为不少汽车厂商通行做法之一。很多消费者有过类似遭遇,如有位河北朋友想来北京买辆汽车,却以区域保护为由被告知不能购买。正是在这一政策下,同一品牌汽车,在北京、贵阳、兰州等地售价各异。十万元的一台家用轿车,有时销售差价竟然在两万元左右。这一差价已远远不能用运费和销量等因素来解释。

令人称奇的是,越是经济不发达、老百姓收入低的地区,汽车售价越高。实际上,并非汽车经销商不想降价,而是厂家以取消代理资格恐吓经销商不得跨区销售。经销商不但不能跨区销售,厂家还借垄断地位,规定经销商要严格按厂家最低限价进行销售。这实际上

违背反垄断法相关规定,即禁止经营者与交易相对人达成垄断协议,包括限定向第三人转售商品的最低价格等。

分明是行垄断之实,却挂以“保护”之名,这种分割市场限制商品要素跨区域流动及规定最低价格的做法,剥夺不同地区消费者平等购买汽车的权利,维系着厂家暴利。这种做法不但严重侵害消费者合法权益,还违反反垄断法有关规定,因此汽车行业应成为反垄断局着手重点打击的“老虎”之一。

实际上,目前还没有任何一家单一汽车厂商拥有超过20%的市场占有率,但如此实施垄断行为,那么占我国成品油销售大半江山的中国石油和中石化,利用在市场的绝对支配地位,想实施垄断行为就更加易如反掌。

反垄断法不反对经营者具有市场支配地位,但反对经营者滥用市场支配地位的垄断行为,反对具有或可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中。为保持石油行业适度竞争,成品油定价机制规定,成品油零售

企业可在不超过政府规定的汽、柴油最高零售价格前提下,自主制定具体零售价格。也就是说,政府只规定最高限价,中石油和中石化的加油站是可主动降价的。

但由于中石油和中石化垄断半数以上的加油站,这些加油站地理位置优越,在同时掌握着上游油源和下游加油站同时,“两桶油”主动降价积极性自然不高。因此,每当国际油价开始下跌,国内成品油有下调预期时,国内民营加油站便纷纷在路边支起广告牌,各种打折促销活动层出不穷。此时中石油和中石化的直营加油站,却往往安安静得出奇。

许昆林曾表示,如果中石油和中石化两家商定在北京范围内销售汽油不打折,这就属于价格串通。分析人士认为,由于中石油和中石化旗下加油站体系众多,任何一家单一企业都构成对成品油零售市场的支配地位。因此,即便是两家没有互相串通,只要有一家在内部分下达不得打折销售的指示,也应视为是垄断行为而严查查处。

## 车坛闻事

## 网上订车、网下提车

## 距离真正汽车网购还很远

□ 张凯 李阳

几年前,吉利熊猫和奔驰SMART在网上销售还属新鲜事物。如今,汽车网购之风越刮越猛。在前不久,天猫商城联合汽车厂家举办首届天猫汽车节,吸引了10家汽车品牌800家4S店的积极参与,18天内天猫一共卖了3000多辆整车,差不多相当于国内销量最好的4S店大半年的业绩。

## ——动态——

## 汽车电商再度走热

近几年,“网上订车、网下提车”这种有别于4S店传统汽车销售的网购形式已悄然兴起。

目前,东风标致、江淮、比亚迪、吉利等汽车厂家纷纷依托电商推出了本品牌的网络旗舰店。斯柯达推出了一个与客户在线交流和交易的E购中心平台;奔驰联手淘宝开展SMART团购;吉利与阿里巴巴建网购渠道;通用汽车牵手eBay网上售车。此外,奇瑞还借助“秒杀”团购以获得更多的市场关注。

在天猫汽车节期间,东南汽车宣布,该品牌在天猫开设的网络旗舰店正式开业,旗下的V3悦悦等多款热门车型一起上阵,展开大力度的促销。上汽、吉利、比亚迪等车企也借机上网开展促销活动,抢食汽车电商蛋糕。

以上汽为例,去年上汽的网络销量超过1万辆,在全年总销量中的份额占比高达5%。湖北、杭州等网销的试点区域,一些经销商的网销比重甚至超过了总销量的30%,有效实现了网络营销与实体销售的互补。而在这次汽车节上,拉开了上汽新一季网络销售的序幕。吉利天猫全球旗舰店人士表示,截至6月30日,今年吉利网店的销量已经达到1728辆,超过去年全年销量1038辆的业绩,今年网店销售将实现100%增长。

## ——原因——

## 靠产能扩张抢市场已成过去

“车企触网在很大程度上是形势所迫。”中国汽车流通协会副秘书长沈荣在接受采访时表示,今后一段时间,我国每年的汽车销量将在2000万辆左右徘徊,不会再有大的增长,而国内所有车企的年产量在3000万辆左右,这就意味着,已经有30%的车企产能呈闲置

状态。“如今,单纯靠产能扩张抢夺市场已成为过去式。对于现有存量市场的争夺,才是各大车企的重中之重。”沈荣说。

在沈荣看来,随着“80后”、“90后”逐渐成为社会消费的主要力量,电商平台成为车企必争之地。况且,汽车具有标准化的优点,符合电商发展的趋势,未来车企的电商之路是可以期待的。

知名汽车咨询公司威尔森研究中心分析师陈明则认为,从已经“触网”的车企心态来看,主要可以分为三种:有的车企认为,网购会成为越来越重要、越来越受欢迎的消费方式,汽车采用网络营销,可以接触更多的潜在客户,也可以在线管理客户。有的车企线下销售业绩实在太差,迫于无奈只好上网销售,结果却意外地大获全胜。而有的品牌上网销售则纯粹是为了博眼球。“从目前整体线上销售量远小于线下销售量,但线上集客量规模又相当大的情况来看,实际上,线上销售起到的宣传效应更大一些。”陈明说。

## ——建议——

## 搭建成熟的O2O模式

值得注意的是,以往车企在电商平台卖车,通常是采用B2C模式,而在此次汽车电商的促销活动中,采

## ■ 延伸阅读

线上渠道只是替补  
想要转正路还很长

不少进入电商平台销售汽车的企业,都曾经历过制造“噱头”的质疑。但如今,对汽车销售来说,这到底是渠道还是噱头?业内人士坦言,电商途径肯定不是噱头,但目前只能算是汽车销售渠道的替补。这个替补要想转正,路还很长。

陈明认为,尽管众多车企已经开始尝试O2O模式,但仍未摸索到汽车上网购的成熟商业模式。目前的支付环节全是在网络上完成,严格说来,这就不算真正意义上的网络销售。随着一些相关政策的进一

步改进,网销模式可能会出现相应的变化。“但从目前的实际效果来看,网络销售路径已经明显在改善车企与客户之间的关系,弥补大众营销的活动不足等方面表现出了明显的优势。”陈明说。

未来汽车电商发展起来以后,会不会对4S店形成冲击?陈明给出的答案是:不会。陈明说,小件商品的网络销售已经流行数年,但一直都没有超过实体店的销售,汽车这种大件商品的电商路径,最终也不会让4S店受到冲击。“电商

用的却是O2O(线上线下结合)模式。按照天猫汽车节的网上购车流程,消费者须先在天猫挑选活动车型,申请预约试驾,再就近到选定品牌的4S店试驾、砍价,随后在天猫支付订金。提车时,消费者到4S店POS机刷卡支付尾款。

不过,在采访中,业内人士和行业专家认为,到目前为止,汽车“触网”的商业模式仍处于探路阶段,汽车电商的大踏步发展,还要寄望于更新商业模式的构建。

国内知名汽车行业专家张志勇表示:“构建起车企—汽车体验店—配送仓库—消费者—售后集团等产业链条的电商模式,或许是一条出路。但目前还只有苗头,并不成形。”

在张志勇看来,在电商的推动下,未来4S店的主要职能应由目前的销售转为展示,且4S店的数量将大大减少。与之相对应的,4S店的库存职能将被建在各大城市的大型仓库取代。而目前的大型汽车修理集团,或将成为各大车企的特约维修商,为品牌汽车提供



售后服务。

“将来,消费者可以去体验店选车,然后直接在网上下单,由就近的配送仓库把车通过物流运送到消费者家门口。购买后有了问题,消费者只需一个电话,维修集团的人员就会上门修理……”张志勇这样描述未来的汽车电商。他表示,这将大大降低汽车的流通成本,并减少因建设4S店而带来的资源浪费。

陈明则认为,购买汽车涉及金额较大,在O2O模式下,线下取车的体验能打消消费者很多顾虑。此外,由于汽车的安全性是消费者最关心的问题,所以,如果没有试驾过,消费者心里多少会有点不踏实。

平台具有信息量大而及时的特点,能发挥指引的作用。而4S店能提供试驾体验、完善的售后服务等。对消费者来说,驾驶体验在购车过程中发挥着举足轻重的作用。当消费者在多个产品之间犹豫不决时,一场试驾往往能促使他下决心购买。”陈明说。

沈荣也认为,在汽车销售领域,现有的线上线下、线下取货的模式也并未成熟,电商渠道仅仅是对传统销售渠道的补充。

## 科技润滑见证“中国速度”

科技日报讯(秋雯)节能减排,绿色环保是公共交通领域永恒不变的重要话题,润滑油行业作为公共交通领域链中不可或缺的一环,早在国V排放标准发布实施以前,长城润滑油就推出了完全满足国V标准金吉星SM5W-40合成型汽油机油与“佳蓝”尾气净化油。

“佳蓝”尾气净化液从研发成功推向市场,可以说是长城润滑油以创新科技对我国环境质量改善实践的积极回应,也是中石化对自身企业社会责任实践的兑现成果。而金吉星SM5W-40合成型汽油机油的推出实现了“市场出现需求被动接受”到“研究市场需求主动出击”的服务意识升级,也让消费者充分感受到了长城绿色环保的巨大科技实力。

事实上,在与公共交通行业合作发展之路上,长城润滑油一直努力力为公共交通发展提供高品质产品。在以机械为核心的轨道交通中,最大的诉求莫过于无阻碍的流畅运行。在动车的构造中,几乎每一个扭扭,每一个环扣都有加装润滑油的装置。长城润滑油作为高速铁路长期以来的合作伙伴,一直致力于为高铁提供至高质量标准的高铁用油产品,目前正在进行的研发产品均已通过行车试验,并且交付使用。

尖端润滑科技的效用远不仅限于轨道交通,在城际道路交通方面,也是大放异彩。以世界上最长的跨海大桥——港珠澳大桥为例,在这个世界级重点项目建设过程中,润滑科技可谓扮演了不可或缺的重要角色。

港珠澳大桥是世界最长、施工难度最大的跨海大桥,施工难度堪比航天级。自开工建设起,长城润滑油便与施工单位建立合作伙伴关系,为施工单位的专业设备提供润滑产品,并提供润滑检测指导等服务。目前长城润滑油已被列为港珠澳大桥项目工程船、碎石设备、液压设备的指定用油。

沃尔沃新款60系将城市安全功能由4—30km/h速度扩展到4—50km/h  
时速50公里以下突遇状况随时自动刹车

科技日报讯(记者李莘)“从外观设计和内饰配置,再到智能安全科技,沃尔沃新款60系做出了全方位的改变和升级,完成了一次引领科技与实践未来的突破与创新。”8月18日,在沈阳的北区品鉴会上,沃尔沃汽车中国销售公司销售与市场执行副总裁柳燕女士表示。新款XC60/V60/S60将分别剑指豪华SUV、运动型多功能车和运动型豪华轿车三大细分市场,以“由功能到智能”的划时代冲击,抢占北区豪华车市场的先机。

沃尔沃汽车为中国市场描绘出了未来智能座驾的雏形,将“智能汽车”从构想带进现实。新款60系加载了多项行业领先的智能安全科技,城市安全功能由4—30km/h速度扩展到4—50km/h,这意味着在大多



数城市交通状况下均可发生作用。即在车辆时速不超过50公里的情况下,可预先感应到即将发生的碰撞,并在车主反应前提前制动,能够有效避免或减轻城市交通中常见的低速追尾事故。FAHB全智能主动式远光灯则突破了传统大灯近光的限制,使夜间行车更为安全舒适。全系标配的IAQS车内空气质量控制系

## 行业观察

## 困顿英菲尼迪:要品牌还是要销量

□ 黄少华

了。因为,无论从哪个角度来看,英菲尼迪都没有主打情感牌的优势。首先,“情感牌”从来就不是日系品牌的强项和优势。且不论一直以来根深蒂固的中日矛盾和钓鱼岛事件,光从市场竞争层面来说,中国消费者一直就对德系车情有独钟,三大德系豪华品牌更是在很多中国人心中有着根深蒂固的情结。抛开这“三大”不说,同是日系品牌的雷克萨斯在中国也有很深的积淀,其更加内敛的设计也更符合国人的审美和喜好;此外,凯迪拉克在中国的品牌号召力也绝不逊色于英菲尼迪,再加上擅长营销的上海通用团队,今年上半年,凯迪拉克成为增长最快的豪华品牌。

事实上,作为一个脱胎于美国的日系豪华品牌,英菲尼迪一直就不是一个大众品牌,而是个性前卫的小众品牌。2012年,英菲尼迪的全球销量也仅为16万辆,其中在中国市场销量约为1.6万辆,在去年豪华车

统和全新的CZIS主动式座舱清洁系统,为饱受空气污染困扰的中国车主带来了如北欧般清洁的车内空气。正是凭借60系的突出表现,在上半年中国豪华车市场“微增长”的大势下,沃尔沃汽车却表现出强劲势头:前7个月累计销售3332辆,同比增长达到37.5%。新款60系在这乘风波浪之季及时推出,对步人亮剑之年、销量持续节节攀升的沃尔沃汽车而言,节奏恰当、推力十足。

沃尔沃在北区的网点建设也已经完成了一、二、三线城市覆盖,正在向四、五线城市拓展,这次在东北老工业基地复兴的代表——沈阳举办盛大的新款60系品鉴会,也是沃尔沃在北方销售网络已经实施结构优化、覆盖更广阔消费地域的彰显。

整体增速较快的情况下,英菲尼迪却同比出现了16%的下滑。在这种情况下,英菲尼迪要想成功转型为大众的豪华品牌,并不是一个“营销达人”就能实现的。能否提供更为完整的产品线,建立更多的经销店,仅仅是英菲尼迪能否在中国豪华车市场立足的基础。另一方面,明年,英菲尼迪的车型就将在东风日产体系内国产,英菲尼迪中国事业部与东风日产如何确立一个长效的协调和合作机制,将影响到英菲尼迪国产进程的顺利与否,也影响着英菲尼迪品牌在中国的未来。

业内人士认为,现在摆在英菲尼迪面前的只有两条路:一是继续坚持个性化的走小众路线,保持高端的品牌价值;二是调整品牌定位,甘愿退居二线豪华品牌,在价格上与宝马、奔驰和奥迪拉开距离,通过低价策略走量。而究竟走哪一条路,需要企业管理者深思熟虑,毕竟开弓没有回头箭。

## 行业动态

## 北京现代再掀文化营销热潮

科技日报讯(吴欣怡)随着汽车消费需求向文化需求的转变,文化营销已经成为众多汽车品牌营销的重点和发展趋势。日前,由北京现代独家冠名赞助的两部经典音乐剧《妈妈咪呀!》和《猫》中文版巡演日前拉开帷幕,北京现代再次打出“文化牌”。

除了与《妈妈咪呀!》《猫》等顶级音乐剧一同大放异彩,十多年来,北京现代还将触角介入到更广泛的文化领域,不断开展各项文化热点事件。在车型诠释方面,北京现代邀请王力宏、李孝利、吴彦祖等时尚偶像倾情代言,在不同年龄层次为品牌赚足人气。2012年,北京现代还全面“触电”,赞助2012电影幕后英雄盛典,拍摄系列微电影《不可能的可能》,正式开启“微电影营销”时代。

## 东风悦达起亚顾客满意度排名前五

科技日报讯(金捷)在J.D.Power亚太公司刚刚公布的2013年中国售后服务满意度研究(CSI)中,东风悦达起亚凭借顾客感动年一系列售后服务的提升,其排名由去年行业第八上升至行业第五。同时,在7月传统销售淡季,企业销量达3.85万台,增幅继续位居行业前列,也从另一方面印证了顾客满意度的大幅提升。

据J.D.Power亚太公司2013年中国售后服务满意度研究(CSI)显示,由于客户对于服务体验的期望不断提升,中国授权经销商在2013年的总体售后服务满意度较2012年下降了17分。但是凭借顾客满意年在售后服务领域的针对性措施,东风悦达起亚的评分在去年的基础上获得明显提升。继获得J.D.Power亚太公司2013年中国汽车销售满意度指数(SSI)第三之后,企业再次以876分的成绩获得中国售后服务满意度研究(CSI)第五,远高于行业811分的平均水准。

## 摇摇招车联合钱方共建移动支付

科技日报讯(佳宁)摇摇招车副总裁张琦日前透露,摇摇招车与钱方合作已进入具体实施阶段,双方联手将手机打车APP与移动支付两个最热的功能结合,为乘客乘车提供更便捷的服务。如今打车2.0时代逐步开始实现,乘客从叫车到坐上车最后结账下车,都可在移动端完成。

以往,乘客打车需要亲自跑到马路边上等上半天才能拦到一辆车。摇摇招车APP的出现颠覆了传统打车体验,乘客只需要在室内用手机软件就能预约叫车,出门就有出租车等候。这是出行方式的改变。据介绍,钱方将为摇摇招车用户提供POS机,乘客可以直接刷卡结账,这是支付方式的改变。

摇摇招车CEO王伟建表示,摇摇招车运营质量良好,资金充足,目前和微信支付也在接触中。和钱方的这次合作更是摇摇招车精耕打车APP,注重提高乘客体验和服務,将打车2.0予以真正实现的一次重要尝试。

## 上海大众荣膺“年度最受尊敬企业”称号

科技日报讯(柯脐)日前,2012—2013年度“最受尊敬企业”评选结果揭晓,上海大众凭借“创新科技,满足需求,以分享经营为企业理念,全面推进公益活动”的获选理由,从众多知名企业中脱颖而出,荣膺“年度最受尊敬企业”称号。

据了解,“最受尊敬企业评选”由北京大学管理案例研究中心等单位举办,至今已成功举办七届。上海大众凭借在创新发展和企业社会责任等领域的突出表现,获得评委的一致肯定。上海大众近30年的风雨兼程,是中国汽车工业实现“从小到大”发展的缩影。在为社会提供一流产品和服务的同时,上海大众还致力于塑造卓越的企业公民形象,全方位投身于环境保护和社会公益行动。未来,上海大众将致力于成为中国汽车行业内部具有社会责任的汽车企业。

## 吉利帝豪获出口“绿色通道”



科技日报讯(李莘)近日,国家质检总局专家组在吉利宁波公司宣布,浙江吉利汽车有限公司顺利通过国家质检总局出口免验现场审查。吉利成为浙江省内首个获得出口免验资格的汽车企业,吉利帝豪将获出口“绿色通道”,成为我国第一款获得出口免验资格的轿车产品。

由于“出口免验”代表着“中国制造”的国际形象,国家对出口免验资格的审核相当严格,吉利的这项工作历经了长达两年的时间。2012年,吉利集团出口突破10万辆,创下历史最好成绩。浙江吉利汽车有限公司年产帝豪整车12万辆,产品出口俄罗斯、伊拉克、伊朗等四十多个国家和地区。据中汽协数据显示,截至今年7月份,帝豪单月销量已蝉联自主轿车14连冠,海外出口增长超过了50%。7月,吉利汽车出口12423部,其中帝豪出口8904部,帝豪前7个月出口已累计达35559部。