

新闻热线:010-58884102

E-mail:jj0105@126.com

■主编 矫阳 责编 王月菊

可以预见,随着反垄断调查的深入,豪华车、零部件价格以及维修保养等的费用都会下降,中国消费者将迎来更好的消费环境。对相关车企和经销商而言,冲击难以避免,整个中国汽车产业格局将现重大变化。

反垄断调查强势:外资大品牌获暴利期或终结

■数字车市

1735 万美元

美国高速公路安全管理局日前称,现代汽车已经同意支付1735万美元的罚款,原因是这家韩国汽车制造商未按时上报涉及27.5万辆汽车的刹车缺陷问题。此前该公司推迟了上报该局有关2009—2012年款现代Genesis车型的特定部件存在锈蚀风险的时间,这种缺陷可能在撞车事故中降低相关部件的有效性。

96.7 万辆

上海通用汽车公布的最新销量数据显示,公司旗下别克、雪佛兰、凯迪拉克三大品牌7月份销量达到124575辆,今年1—7月共实现销售966852辆。其中,在豪华车市场中,凯迪拉克品牌1—7月销售实现同比增长69.6%;在SUV市场中,由凯迪拉克SRX领衔,与别克昂科拉、雪佛兰创酷和科帕奇携手实现销售当月销售17277辆,同比增长82.5%。

36%

马自达8月4日宣布,该公司今年7月份在中国市场依然保持了高速增长,销量达到了近1.6万辆。根据马自达(中国)企业管理有限公司数据,今年7月份马自达在中国市场销售了15934辆汽车,去年同期销量为11678辆,同比激增了36.4%。

3 亿元人民币

8月4日,比亚迪发布公告称,公司董事会审议并通过了《关于广汽比亚迪新能源客车建设项目的议案》,决定与广州汽车集团股份有限公司,签署《新能源客车建设项目股东协议》,双方共同出资设立广州广汽比亚迪新能源客车有限公司,注册资本3亿元,比亚迪和广汽集团分别按51%和49%持股比例分期注资。

近日,发改委秘书长李朴民在促进生产性服务业发展的新闻发布会上说,对奥迪、克莱斯勒的调查表明,两家车企确实存在垄断行为,近期将会受到相应处罚。他同时透露:“国家发改委近日完成了对日本12家企业汽车零配件垄断行为的调查,并将依法进行处罚。”

这并非日系零部件企业首次吃“罚单”。美国司法部去年9月26日通报,日立汽车、三菱电机、三菱重工等9家日企承认操纵美国汽车零配件价格,为此将支付逾7.4亿美元罚款。

“任何国家都不会容忍外资企业在本国赚取垄断利润。”中国乘用车联席会副秘书长崔东树表示。

在肆意掠夺中国市场垄断性暴力的路上“飙车”多年后,美欧日系汽车厂商们将不得不紧急踩一下“刹车”。

反垄断聚焦零配件价格过高的“零整比”问题

国家相关部门对汽车行业反垄断调查多聚焦在零配件价格过高的“零整比”问题。所谓零整比,就是将一辆整车拆开来,

一面是有车找不到充电桩,一面是大量充电桩长期闲置。8月7日下午,上海市政协科教文卫委员会委员来到国家新能源汽车示范基地,参观了上海市新能源汽车数据采集和监控中心信息平台。在考察中发现,目前上海新能源汽车充电桩使用比例仅为6.76%,也就是有九成多充电桩无车问津。

数据采集发现,截至2013年底,全市充电桩共有1805个,其中嘉定示范区865个。全市充电桩使用率仅占6.76%,也就是有1680余个充电桩一次也没有使用过。

与此同时,不少车主却找不到充电桩而苦恼。消费者王先生表示,他购买了一辆

按厂家授权4S店报价的零部件售价,除新车厂家指导价,其比值能反映厂家通过维修和保养环节是否攫取过高利润。

通常情况下,“零整比”在300%之内被认为是合理的,国内豪华车品牌这一比例通常超过400%。在今年4月,由中国保险行业协会、中国汽车维修协会发布的一份零整比报告中,北京奔驰C级W204以1273%的整车配件零整比高居榜首。

中国市场卖一辆车,利润等同在海外

面对反垄断调查,多家跨国车企已经着手宣布下调零部件价格作为回应,包括克莱斯勒、奥迪、奔驰。

目前,中国的豪车市场被外国品牌尤其是德国品牌主导,其中奥迪、宝马和梅赛德斯·奔驰共同拥有约七成的市场份额。

Automotive Foresight咨询公司董事总经理张豫从事汽车行业咨询服务多年,深谙中国市场给高端车厂商带来的高利润空间。在他看来,很多汽车厂商在中国市场卖一辆车的利润,需要在海外市场卖10辆车才能实现,这一不正常的现象应该纠正。

■谈车论道

不能仅建好充电桩了事

新能源汽车,由于小区物业不同意装充电桩,导致无处充电,最后还是只能烧汽油。

据介绍,虽然新能源汽车充电桩座大多可以和家里的插座普遍兼容,但个别车主不愿意找充电桩,直接在家里拉线给车辆充电,带来不少安全隐患。此外,充电桩安装还存在着规划不足和其他配套服务不到位的问题。

针对存在的问题,上海国际汽车城有

□ 本报综合

偏。张豫认为,豪华车等高端汽车制造商无疑是这波反垄断行动中受冲击最大的。

据央视报道,路虎揽胜在中国市场的售价至少为人民币189万元(合30.5万美元),而其在美国市场的售价仅相当于人民币约54万元(8.7万美元)。

4S店销售模式有望打破,汽车流通市场将重新洗牌

汽车厂商服软并主动降价后,汽车经销商则有望获得自由呼吸的一线机会。

汽车行业人士对有关媒体表示,目前国内汽车4S店以品牌授权经营为主,单店实施单一品牌经营并统一由汽车总经销商管理。现行的4S店模式已经发展到鼎盛时期,未来需要更多政策松绑,对汽车销售模式多元化发展提供支持。随着垄断格局被打破,汽车流通市场将重新洗牌,改变当前资源配置失衡的局面。

未来跨国品牌的降价更大可能是在零配件

汽车厂商的垄断行为主要包括两个方面:一是限定整车价格;二是限定4S店的零配件价格和保养价格。汽车行业资深人士



称,目前部分品牌降低了部分车型的价格,但其他车型的零整比还是不高。国际上通常零整比是2比1或3比1,依次推测,未来跨国品牌的降价更大可能是在零配件而非整车售价上。

中国汽车工程学会常务理事乔梁博士

认为,目前很多进口车零配件价格居高不下,缘于厂商垄断零配件供应,经销商根本没有话语权。一些配件原本是单个换只需要50美元,但厂商却要求消费者必须成组换,价格就高达500美元,这种更换模式导致厂商在零配件价格上的垄断。

□ 矫阳

电设施建设,制定充电设施发展规划和技术标准,完善充电设施用地政策和用电价格政策,并完善城市规划和相应标准,推进充电设施关键技术攻关。

可以预见的是,今年下半年之后,我国的新能源汽车配套设施数量将会出现翻天覆地的变化。目前,北京、合肥等城市出台了新建小区按比例配建充电桩的地方政策。但是,建好充电桩还要为使用做好配套服务,如与导航供应商联合将其位置植入导航设备,在设计时计算出合理的使用区域等等,只有这样,才能进一步发展,使我国的新能源汽车得以更好更快地发展。



咬定青山不放松

——写在吉利新帝豪上市之际

□ 李钢

7月26日,新帝豪在济南重装上市,让人们看到吉利新品牌战略的实施发生了“承前启后”

“吉利产品越来越不像自主品牌了”

新帝豪,作为吉利第一款搭载1.3T发动机、G-Netlink智能车载系统、G-link手机交互系统和WIFI等时下热点配置的车型,孙晓东把其特点与优势,极其简练地归纳为三点:欧洲标准、T动力和i科技。

孙晓东,何许人也?吉利控股集团副总裁、吉利汽车销售公司总经理。

在上市发布会上,面对300多家媒体和350家经销商,“这是拥有先进技术与品质支撑的新帝豪。”孙晓东自豪地说,在产品力的框架里,新帝豪不会惧怕站出来和合资品牌进行较量,“新帝豪可以和合资品牌做得一样好,甚至在某些方面会略胜一筹。”孙晓东表现出了一贯的幽默和自信。

有媒体认为,吉利新开发的G-Netlink智能车载系统和G-link手机交互系统是吉利新帝豪的亮点。一张3G或者4G卡,便能涵盖安全、生活资讯、语音识别、车载通讯、行车导航、车内WIFI等方面。

“最坏的日子已经过去了”

在自主品牌整体下滑大势下,今年上半年,吉利汽车的总销量仅为18.72万辆,同比下降29%,仅完成全年58万辆销

的重大变化,吉利汽车品质提升,品牌向上的崭新形象,一连几天成为媒体热议的话题。

更有来自国际研究机构的专家评价,新帝豪的核心竞争力体现在其搭载1.3T自主研发发动机上。在他看来,高效动力是当前风头正劲的德系品牌尤其是大众汽车的优势,新帝豪攻坚核心技术敢于向标杆看齐,而不是像某些自主品牌改款中只停留在表面造型上,这是自主品牌与合资品牌竞争中的最大改变。

上市发布圆满结束已经晚上九点多了。兴奋不已的媒体记者纷纷围住孙晓东继续进行采访。

历经八年砺剑,在延续冠军品质的基础上,吉利新帝豪在外观、内饰、安全、空间、舒适等方面进行了全新升级和超越。

当大家目睹实现了品智新生、全面升级,悬挂新标识的吉利新帝豪时,只听一位资深汽车媒体记者,随口说出了一句耐人寻味的话:“吉利产品越来越不像自主品牌了。”

量目标的32%左右,总销量在自主品牌中的排名也从去年同期的第二位下降至第五位。

过去五年中,作为最成功的自主品牌A级车,帝豪累计销量达到60万辆,这样的销售表现或许还无法与规模庞大的合资品牌相提并论,但是,在60万个用户的信赖背后,依稀露出了自主品牌汽车“突围”的晨曦。

然而,曾经创造自主品牌月销万辆神话的帝豪品牌,如今在A级车天空中出现了“阴霾”。

据凤凰汽车统计数据,2014年上半年,长安逸动销售74553辆排名自主品牌紧凑型车第一位,销量超过帝豪EC7近一万辆。不仅如此,荣威350和比亚迪F3分别以56092辆和47253辆紧随其后。

数据是无情的。这不能不说是吉利最近几年来最坏的时光。

销量下降的原因,除竞争加剧之外,有媒体援引吉利新闻发言人的说法,处在战略转型的微妙关口,主要还是产品切换出了问题。

这个说法听上去有点词不达意。其实就是吉利在既定的战略方针之下,不断探索和调整“打法”所付出的代价。

“代价”导致在售的主流产品出现不同程度的老化,渠道整合也正在不断调适,竞争力的阶段性下降很难避免。

因此媒体曾用“巧妇难为无米之炊”来形容孙晓东的无奈,以此诠释他加盟吉利以来,无法复制在合资品牌时曾经的创意与辉煌。

必须看到,中国汽车市场的供求关系发生了根本的变化,高速增长的风光已经定格不前。

如此,合资品牌依托自身根基雄厚的有利条件,加速新款研发,频繁老款改款,不惜产品降价,积极渠道下探,极大地挤压了自主品牌的市场份额。

尽管如此,包括吉利在内的自主品牌不气馁、不畏难、不妥协,千方百计地求新、求快、求变。

市场如战场,暂时的失利并不代表永远失利。

从今年6月份的吉利销量看,按年计算减少约10%,但按月看增长约2%,止跌渐升的势头已经日渐明朗。新帝豪,更加靓丽的外观形象,十分诱人的性价比,一定会加快吉利销量上行的节奏。

诚如吉利控股集团总裁安聪慧所言,新帝豪将成为吉利汽车承前启后的核心产品。承前启后,意味着以新帝豪为起点,吉利将在技术、品质和品牌的层面,大大丰富自主汽车的竞争内涵。

极少参加媒体活动的安聪慧,在上市仪式上慷慨陈词:“八年砺剑,前行不止”,帝豪带给吉利的变化是革命性的。吉利汽车将以此为起点,心无旁骛地聚焦产品,不舍昼夜地追求品质,用谦卑的心态面对用户,用敬畏之心面对市场,时刻对标最强大的对手。

安聪慧信心满满地对着媒体和经销商说,吉利汽车已经完成了满足未来几年发展的产品规划,布下了决定命运的“定海神针”。在未来几年内将持续推出一系列的全新产品,全神贯注地强化和提升一个吉利品牌形象,推动吉利在技术、品质和品牌上实现“三级跳”,打造全新一代吉利汽车的形象和地位。

这时,在恢宏的济南奥体中心发布仪式上,全场响起了热烈的掌声和口号声。

后发优势加速吉利“脱胎换骨”

2007年5月,借助全新车型远景上市之际,吉利在宁波发表《宁波宣言》,宣布吉利正式进行战略转型。转型共分为三个阶段,前两个阶段止于2012年,目标已基本完成。第三个阶段始于2013年,目标是让吉利汽车成为“有竞争力”的品牌。

吉利控股集团董事长李书福在企业内部多次强调:做企业就是不停地打基础,通过战略转型,吉利已经走在一条正确的道路上,现在需要做的事情就是,坚持走下去。

今年4月18日,在吉利全新品牌战略发布会上,孙晓东宣布了吉利集团即将推出三大全新平台架构FE平台、CMA平台以及KC平台,三大全新平台拥有出众的产品扩展性、全面的动力选择,高度零部件的共性以及衍生新能源车型等四大柔性化特点。

其中,CMA是吉利与沃尔沃联合研发的全新模块化平台。吉利与沃尔沃共同建立的中国汽车技术中心(China Euro Vehicle Technology(以下简称CEVT))CEO方浩瀚表示,下一代吉利和沃尔沃的新车将共享CMA平台。

未来吉利品牌中A级至A00级的车型将诞生于这个平台,据说,首款产品将于

2016年“分娩”。

作为吉利沃尔沃目前合作的重大项目,CMA由CEVT负责研发。2012年秋天,吉利与沃尔沃共同建立的CEVT,与沃尔沃汽车、吉利汽车处于吉利控股集团旗下同一架构层面。

CEVT的董事会由沃尔沃汽车集团CEO汉肯·萨缪尔森、吉利控股集团有限公司CEO兼总裁安聪慧和吉利集团首席顾问Carl-Peter Forster等共同组成。

据方浩瀚透露,CMA在研发上不仅同大型整车企业的新平台如大众MQB以及宝马前驱平台相媲美。同时,CMA也将与沃尔沃全新平台SPA实现资源共享。

与其他自主品牌相比,吉利产品的后发优势显然是联手沃尔沃。与沃尔沃汽车展开全面、深入的合作,资源整合,优势互补,加快了吉利实现“脱胎换骨”。这种快速发展自主品牌的全新模式,必将铸就未来吉利汽车立足行业的核心竞争力。

此时,不禁想起了郑板桥的一首诗——咬定青山不放松,扎根原在破岩中,千磨万击还坚劲,任尔东西南北风。

正是不屈不挠的吉利之写照!

