

车事聚议

上反垄断,下有对策?

在发改委的一系列反垄断动作后，进口豪车在中国市场建立起的高价壁垒大有土崩瓦解之势，奔驰、捷豹路虎、奥迪、克莱斯勒、宝马先后宣布加入整车或零部件价格下调的阵营。与此同时，一直保持沉默的日系汽车厂商也出现松动，广汽丰田和广汽本田开始下调零部件价格。

目前汽车业反垄断剑指的主要有三：一是进口豪华车价格虚高；二是后市场零部件供应渠道垄断；三是车厂与 4S 店限价限区域销售，有搞同盟操控价格之嫌。换言之，对消费者而言有可能挨上三刀，新车售价是第一刀，售后保养是第二刀，零配件是第三刀。

而豪华车企和日系车企最担心的是反垄断“三管齐下”，新车售价、售后保养以及零配件同时降价，那才是真正的“釜底抽薪”、“伤筋动骨”呢。于是乎，纷纷宣布或下调整车价格或零部件价格以表忠心。

对车企而言此番表忠心的心理底线，应当依次是“宁降零配件价，不降官方价；宁降零配件价，不降售后保养工时价；宁降冷门车价，不降热门车价。”嘿嘿，你来修的时候，我给你优惠。面对这样的现实，消费者无力吐槽啊。

这属于“上有政策，下有对策”么？ 罗裕

反垄断须惠及大众

发改委“反垄断”大棒临头，让一群曾经趾高气扬不可一世的汽车公司，顿时做出低头俯身温顺状。反垄断局的约谈，绝不是喝喝咖啡聊聊天般的轻松惬意。于是，奔驰、奥迪、捷豹路虎、宝马、丰田、本田等，即便心里十二万分的不情愿，也要降点价割点肉。

只不过感觉连日来的汽车反垄断连续剧，虽然出场的都是大角明星，但对于普通消费者来说，除了围观点个赞叫好，似乎与之便无半毛关系。目前在压力下大幅下调整车和零配件价格的，基本都是些豪华品牌，而群体最庞大的普通消费者，基本与之是无缘的。而这点降价，在消费豪车的土豪们眼里，基本也是不太在乎的，估计有人还为此觉得跌了份。

显然，反垄断目前还没有挠到广大普通消费者的痒点。说垄断行为几乎在目前的主流汽车品牌中或多或少地存在，应该并无太大异议。什么时候反垄断大棒也都敲在它们头上，才算惠及最广大的人群，使普通大众在这场反垄断风暴中不仅仅只是一群围观者。

刘朝晖

凯翼是什么,你知道吗?

这段时间，我的眼睛里总会看到一个汽车品牌——凯翼，据说这个品牌将于 8 月 28 日就发布了，我还真是后知后觉了。后来仔细研究了一下这个品牌，原来这是奇瑞打造的又一个品牌，主打三四线市场的低端品牌。据凯翼汽车总经理郑兆瑞介绍，这个品牌的产品主要集中在价格在 5 万-10 万元的区间内，主打年轻一代。

可是，我就有点搞不懂了。奇瑞品牌已经如此成熟，而且在这个价格区间内又不是没有产品，为何又要不惜重金重新打造一个品牌呢？直白地讲，奇瑞品牌现在也就只能在三四线城市打开市场，而且经过多年的铺垫，奇瑞算是一个非常成熟的品 牌，而且老百姓对它的口碑也算不错，其实用奇瑞品牌打造更多的产品可以少走很多路。我是思前想后也整不明白，奇瑞为啥又要重整品牌。

曾几何时，奇瑞旗下曾经有四大品牌，如今都烟消云散了，而后，观致成为了一个亮点。也许正是观致让奇瑞看到了希望，觉得新品牌有新气象？但是，我要说的是，你看看广大的合资品牌们在这个价格区间有多少车？自主品牌的生存空间还有多少？花那些银子重新搞品牌，还不如实打实地弄几台价廉物美的车来，这才是生存之道。

党宝奎

停止品牌授权经销备案意义何在

“自 2014 年 8 月 20 日起，不再接收汽车供应商报送的备案材料。对已接收材料中符合备案条件的汽车总经销商和汽车品牌授权经销商名单，将在 9 月份最后一批备案名单中公布”；“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”。7 月 31 日的国家工商管理总局“公告”如是规定。笔者以为，此举意义非同小可。

原先国家核准的“小轿车经营权”，是我国实行计划经济末期的一个特殊产物，是汽车经销商官本位的一个重要标志。废止“小轿车经营权”，到借鉴国际成功经验，厂家授权工商局备案的“品牌汽车经销”，是我国车市销售管理的一大进步，也是车市改革开放的一大成果。历经 9 年，

遍地林立的汽车品牌授权经销 店，进入广大民众视线，汽车品牌随之深入人心，“品牌汽车经销”功不可没。而汽车品牌授权经销备案制度的停止，从“品牌汽车销售”转为“汽车销售”，是工商管理部门“切实转变政府职能”，简化了繁琐的品牌销售申请、评估、审批和备案程序，体现出“宽进严管”的管理理念，“把该放的放掉”，让市场这只“看不见的手”在资源配置中起决定性作用。以往汽车授权经销商，从生产厂家报批，到工商总局正式备案，时间短的 3 个月，长的达半年之久，耗费时间之漫长，办事效率之不高，均遭受不少诟病。

从“品牌汽车销售”变更为“汽车销售”，经营范围去掉“品 牌”限制，意味着一个经销店可

以同时开卖多个品牌汽车，对经销商特别是大而强的经销商集团而言，无疑是项松绑政策，他们已握有十几个甚至更多品牌生产商（供应商）的授权，既可单品牌专卖店经销，也可建汽车大超市售卖众多品牌汽车，减少经营成本控制，扩大销售能力，利于更快扩张。不过，多数单品牌经销店，要享受这次“变更”政策的红利，恐怕并非那么轻而易举。汽车资源在厂家手里，单品牌经销商若得不到其他品牌厂家授权，也只能是“无米之炊”。何况，“厂家授权销售”是企业行为，政府尊重企业主张。

从“品牌汽车销售”变更为“汽车销售”，表明工商部门的管理“与时俱进”。一方面政府鼓励和欢迎各类资本进入汽车流通

领域，进入现代服务业，这有利于进一步促进汽车市场的活跃和竞争。另一方面，汽车流通渗入互联网和互联网渗透汽车流通的势头，有增无减。

理论上说，未来“单一的 4S 店模式”，可能不再是方向。但如果真正退出“厂家授权”经营模式，笔者以为不可能。厂家品牌管理体系不会简单改变，否则管理力度下降，核心竞争力也将下滑，而市场乱象从生的疑虑，并非杞人忧天。正因如此，工商部门的责任更重，市场期望更大，政府要做的功课更多更繁重，如同“公告”所说：要依法“强化对汽车经营行为的监管，维护消费者的合法权益”，建立汽车“公平竞争的市场秩序”。

特约撰稿 张伯顺

领航时代,全新奥德赛魅力来袭



定位为“全享型 MPV”的广汽本田全新奥德赛(ODYSSEY) 8 月 7 日在全国上市,2.4L 车型的市场指导价分别为：舒适版 22.98 万元、豪华版 24.98 万元、智享版 26.68 万元、尊享版 28.68 万元、至尊版 29.98 万元，新车享有“三年或十万公里”高

标准整车保修政策。

自 2002 年进入中国市场以来，奥德赛已历经两代进化，累计销量超过 32 万辆。随着 MPV 的热销，国内 MPV 的用户群体正呈现扩大化趋势。全新奥德赛的目标人群是以中产阶级为主力的社会精英人士。此次上市的

全新奥德赛开发概念是“未来感七座空间”，为了达成这一目标，新车进行了革新设计，在回归 MPV 本质价值的同时，更形成超越传统 MPV 的独特优势，拥有新锐外观、舒适空间、智能科技三大核心亮点。

全新奥德赛长达 4830mm，

轴距为 2900mm，相比上一代车型长度增加 20mm、宽度增加 3mm、高度增加 125mm，同时轴距也增加 70mm，在使车内空间更加充裕的同时，搭载了 Honda 最新的 FUNTEC 智能科技，全新奥德赛的许多科技配置在国内同级车型中都属于首创。率先引入的“Idle-stop 发动机节能自动启停系统”，可显著提升燃油经济性，降低怠速噪音。而全景影像系统、PA 自动泊车辅助系统、BSI 盲区监测系统、后视动态提醒系统等科技配置的导入，大幅提升了行驶安全性能。

此外，全新奥德赛搭载 Honda 的“地球梦科技”2.4Li-VTEC 直喷发动机和 CVT 无级变速器，兼顾了环保与驾驶乐趣，综合工况油耗达到了同级最低的 7.8L/100km。

余音



上海通用雪佛兰全新一代科鲁兹即将于本月 22 日正式上市。即日起，全国雪佛兰经销商店可接受预订。以“出发遇见新的自己”为主题的全新一代科鲁兹“冰火试驾营”活动招募也将同步启动。

全新一代科鲁兹是在通用汽车新一代紧凑型中级车平台上诞生的首款车型，由通用汽车欧洲团队主导，在动力总成、燃油经济性、车身轻量化、底盘操控和人性化科技等方面都达到了同级的最高标准。江美

8 月 8 日，中联重科并购荷兰 Raxtar 公司签约仪式在上海金茂大厦隆重举行，这标志着中联重科向世界展示“中国制造”迈出实质性步伐，吸引了全球高度关注，引起了业界热烈反应。

资料显示，荷兰 Raxtar 公司是集研发、生产、销售为一体的是全球升降机领先企业，产品覆盖了施工升降机、运输平台、货梯和工业电梯领域，其施工升降机产品曾参与诸如美国纽约世贸中心等全球多个国际标杆项目的施工和建设。

中联重科高层表示，Raxtar 拥着国际化技术标准、世界级质量保证以及全球领先的理念和技术，中联重科此次并购将借助 Raxtar 多年来在升降机领域丰富的国际化生产、研发和高端市场营销经验，极大地提升中联重科在全球市场的竞争力和品牌影响力。

罗裕

中联重科并购荷兰三大鳄

“中国丰田”捐800万赈灾

2014 年 8 月 3 日，云南省昭通市鲁甸县发生 6.5 级地震。丰田汽车公司及丰田汽车(中国)投资有限公司第一时间决定捐助 400 万元，帮助灾区人民抗震救灾，携手共渡难关，以便尽早恢复正常生活。

同时，丰田与中国第一汽车集团公司的合资企业——一汽丰田、丰田与广州汽车集团股份有限公司的合资企业——广汽丰田分别决定向受灾地区捐助 200 万元。至此，丰田及主要合资企业共向受灾地区捐助 800 万元。“中国丰田”表示，今后将与中国的合资企业一道，密切关注灾区情况，尽一切努力协助当地救灾及灾后重建。

8 月 8 日 17:00，一场前所未有的“白天焰火”以恢宏的气势绽放于黄浦江上空。这件由当代艺术家蔡国强在国内首次呈现的“白天焰火”作品正式拉开了《蔡国强：九级浪》全新个展的帷幕。作为此次展览首席赞助商的英菲尼迪，以“敢·爱”之名共同打造了这场 2014 年度最受瞩目的当代艺术个展。英菲尼迪中国总经理戴雷博士表示：“英菲尼迪希望能够在科技、功能之外，赋予产品更多人性化的魅力，通过艺术的方式展现品牌更加深刻的情感特质。”

开幕现场，由包括 8 名自闭症儿童在内的 15 名爱好绘画的青少年实地写生创作，后经蔡国强指导并整合的全景画作，也首次亮相于英菲尼迪 QX60 混合动力版艺术车上。

余音

