

汽车周刊

广丰雷凌欲震撼中级车市 B10

下半年车市价格战信号来了 B11

全能高性能轿跑宝马 X4 上市 B11

本报事业发展部主编 | 总第 550 期 | 2014 年 8 月 6 日 星期三 责任编辑:张云 视觉设计:窦云阳 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

汽车反垄断推倒第一张多米诺骨牌

7月31日,国家工商总局发布公告,宣布将停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作,为针对中国汽车市场的反垄断行动释放了一个政策上的积极信号。第一张多米诺骨牌的倒下,或将引起连续反应。以品牌授权为核心的中国汽车零售体系,即将迎来重大变革。遭吐槽已久的《汽车品牌销售管理实施办法》离寿终正寝的时候也许不远了。

豪车已被迫降价

连日来,在包括商务部、发改委、交通部等几大部委针对汽车行业联手展开大力度反垄断调查,并约谈部分涉及垄断的整车企业的压力之下,包括奔驰、捷豹路虎以及奥迪等在华整车企业纷纷采取措施,降低零配件和整车售价。

7月25日,捷豹路虎中国对旗下3款车型的厂商指导价进行了大幅调整,其中最高降价幅度达到了30万元。时隔一天,一汽-大众奥迪宣布,将于8月1日起下调国

产车型的原装备件价格,涉及的备件有上万种,平均降幅达20%。而在6月,北京奔驰也已将部分车型保养费用公开下调。

进口车售价“虚高”以及售后维修零部件的销售垄断,被消费者抱怨已久。现有行业法规,特别是《汽车品牌销售管理实施办法》一定程度上演变成垄断行为的挡箭牌。在这种授权品牌销售模式下,汽车厂商的话语权远远大于经销商,容易出现垄断市场资源、实施暴利营销,甚至出现非公平竞争的局面。因此长期以来业界对《办法》进行修改的呼吁一浪高过一浪。

经销商欢呼“解放”

上海一家汽车4S店总经理接受记者采访时表示,8月1日下午听到工商总局发布公告消息时并不相信,后来查阅政府网站才确认,第一反应是“高兴”,“再也不怕牛气的厂家压库存了”。而业内知名汽车专家苏晖的第一反应则是“解放了!”

有业内专家向记者解释,根据《汽车品牌销售管理实施办法》,以往要成为一个有身份的汽车经销商,需要先得到汽车厂家授权,然后才能到工商部门登记获取经营资格。而今后经销商在经营中不再需

要繁琐的审批注册,只要获得厂商的授权就可以在任何区域内进行汽车销售业务。同时,新政策对汽车未来销售模式多元化发展提供了支持。比如,单店可以扩大自身的经营范围,不再受制于某品牌,这为经销商的发展提供了更大的发展空间,一家4S店以后就可以卖多个品牌的汽车了,“汽车超市”、“汽车卖场+综合维修厂”等新销售模式将成为新兴发展方向,厂家和经销商的话语权也将因此改变。

某日系经销商甚至很乐观地认为,汽车销售新时代到了,4S店会很快倒闭,整车厂会在热门商圈重金打造品牌形象店,然后将4S店改造成单一的维修、保养车间。而消费者购车,只需要上网下订单即可。这个转变,3-4年内就能完成,尤其是一二线城市。三四线城市,则会冒出很多汽车大卖场。原因是汽车销售利润越来越低,而4S店运营成本越来越高,只做一个品牌很难维持。

而一些二级维修店则认为,这是一个利好消息。现在车主对维修店最大的不放心,就是零部件来源。平时接待人员都要向客户解释一遍,整车厂不生产零部件,它只是零部件的组装工厂,我们购买的都是原厂配套件,从本质上说,它和原厂件是一样

的。如果配件供应放开,那就等同于把车主最大的心病去掉了。

更多陈规待打破

在众多经销商欢呼“解放”的同时,也有不少业内人士和经销商表示,对工商总局的公告要冷静看待,现在远没到“喜大普奔”的时候。

从公告的字面来看,不过是简化汽销企业营业注册的相关手续而已。汽车行业专家睿鹏表示,因为车辆资源还掌握在厂商手里,各个品牌网络布局基本完成,原有的品牌管理办法并没有修订,只是跨品牌经营这块工商总局不再管了。但按照品牌管理办法,还是需要厂商授权,而且整车厂在授权协议里都会设置避免竞争的条款。换句话说,整车厂可以用别的商业手段将经销商“绑架”在自己的品牌销售权限内。

也有经销商表示,理论上,4S店可以变身各品牌同堂的大卖场,但从实际操作来看,现有的汽车销售模式不会很快改变,很多人预测的国美、永乐型的大卖场模式,可能要5年以后出现。主要是因为,一直以来,4S店是整车厂的销售终端,货源都在车厂手里。如果跨品牌经营整车厂不同意,4S店则不可能拿到货源,卖不了车的同时,也不能维

护老客户,砸的是4S店自身的招牌。而整车厂对4S店的管控放松后,该如何去约束,以保证产品和服务的规范化和一致性,这都是问题。

很显然,在工商总局的公告之后,还有更多行业内的陈规需要去打破,也需要更多更明确的新政策出台支持,才能真正让汽车流通市场的反垄断进行下去,真正让消费者从中受益。 刘朝晖 姚琼

【相关链接】

7月31日,国家工商行政管理总局发布《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》称,将自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。

停止实施备案工作后,从事汽车品牌销售的汽车经销商(含总经销商),按照工商登记管理相关规定办理,其营业执照经营范围统一登记为“汽车销售”。根据工商总局公布的备案名单文件,已将营业执照经营范围登记为“××品牌汽车销售”的汽车总经销商和汽车品牌授权经销商,可以申请变更登记为“汽车销售”。



■金眼睛:泛亚工程师针对整车内饰材料的外观、纹理、细节做辨别评定

■金耳朵:泛亚工程师认真监听判断噪声来源

■金鼻子:泛亚工程师针对整车车内空气质量做主观评估

一款高品质的车是如何诞生的?可能人们比较熟悉的是宽阔明亮的厂房、按部就班的流水线、高度自动化机械作业以及一丝不苟的检测。但在上海通用汽车覆盖全业务链的质量体系中,品质的把控从最初源头——产品设计开发阶段即已开始。

作为上海通用的设计与工程开发中心,泛亚不仅严格遵循通用全球开发流程和标准,同时还结合中国实际路况和消费者的使用习惯进行改进、调校和特色创新,将质量隐患消灭于萌芽状态。其中,通过神秘而独特的“金眼睛”、“金耳朵”和“金鼻子”的有趣故事,就可窥见泛亚研发质量的冰山一角。正是这种渗透于每一个细节中的质量控制,凸显出泛亚在产品设计与开发质量上的“食不厌精、脍不厌细”,使“上海通用品质”拥有广泛口碑,已凝聚了900多万用户。

“金眼睛”打造完美内外饰

在泛亚设计部,有这样一群独具慧眼的设计师,他们对车辆内外饰中大约30种不同材质和工艺的外观、纹理、细节进行辨别评定,用他们的“火眼金睛”打造每一款新车

完美的内外饰。

车型的内外饰开发设计会用到真皮、革、织物、塑料、金属等多种不同材质和各种成型工艺,由于不同材料对光的吸收和反射性能不同,加上不同零件表面处理的纹理光泽度和生产工艺不同,即使仪器测试的结果区别不大,但视觉感受很可能“不匹配、不舒适”。因此泛亚执行“专业仪器+软件+眼睛”的外观评估模式。由于不同性别、不同年龄层和不同的外部环境对色彩外观的感知差异很大,团队采用“多年龄层、多角度、多时段目视评估模式”的工作模式。车身颜色中,金色系的烤漆是工艺难度相对较大的颜色,比如别克君越的琉璃金版车漆,为了做好这个颜色,“金眼睛”工程师们要在不同的天气环境下,选择一天中的不同时段,多个人从多角度评估打分,对梳理出来的“颜色异常”,通过工艺不断改进的,最终达

到完美的外观匹配效果。

再例如别克君越的“环绕式”内饰设计,对仪表板和门饰板衔接区域内的相关零件,在颜色匹配、纹理自然过渡和装饰饰条的图案衔接等方面都提出更高的要求。“金眼睛”工程师多次试制样件、调试模具,通过十余次的评审、调整、改进、再评审……历经一个月才攻克难点,最后的零件效果非常匹配,完全达到了设计初衷的要求。

“金耳朵”营造静谧空间

中国消费者对振动噪声的高度关注,更对泛亚“金耳朵”们提出了严苛的要求。例如在别克新君越的开发过程中,个别车辆在高速行驶时有多余的噪音。“金耳朵”工程师们经过反复检测,最终拆开三角窗饰板后,发现症结在于密封胶的安装位置,调整后噪音消失。随后,工程师迅速与相关部门联系,详细

讨论了安装要求,消除了隐患,打造了君越出类拔萃的“图书馆级”的静音效果。在新赛欧开发过程中也遇到过不明噪声,“金耳朵”工程师首先判断声音来源为发动机舱,进一步借助发动机听诊器,确认声源为发电机附近。通过声音采集设备及滤波回放分析,并经过计算,最终确定问题系统为发电机系统。随后通过与供应商研究讨论,改善发电机结构,从而消除了该噪音。

除了自身出色的专业能力,“金耳朵”工程师还有一个强有力的后盾——国内领先的泛亚振动噪声试验室。雪佛兰新赛欧在整个开发过程中,有超过3000小时的工作是在这一试验室内完成的,保证了其在同级车型中优秀的振动噪声性能。

“金鼻子”根除车内异味

车内异味和车内空气质量是中

国消费者非常关注的问题。泛亚利用强大的工程开发能力及通用全球技术资源,不仅专门制定了适用于中国环境的整车空气质量控制流程和更高要求的散发性试验标准,而且还成立了“金鼻子”小组负责日常整车、零部件及原材料的气味评估及控制,以保障消费者的驾乘健康。

“金鼻子”小组与相关部门密切配合,通过对零部件散气味的严格控制来满足整车的气味要求。如发现气味及散发性能不合格零件,“金鼻子”小组会与供应商一起探讨整改措施并一一落实、验证。如在别克新君威、新君越和新凯越的开发过程中就分别有136、209和111个子零件完成了气味和散发性能的工程认可,其中也经历了更换材料、改进工艺、控制脱模剂、粘胶剂以及加工助剂的使用等多项整改,最终完美实现了对整车气味及污染物的控制。 汤力

上海通用高品质从研发起步

——揭秘泛亚“金眼睛”、“金耳朵”和“金鼻子”