

纵向垄断致汽车后市场乱象 传统 4S 店模式待破

■ 本报记者 谢育辰

“我们很多 ivoka MiniX 用户通过手机发现自己的车子维修时被挪到街边的修理店”在央视“3·15”晚会直播时,博泰 CEO 应宜伦也在实时的更新朋友圈。

当晚,央视“3·15”晚会披露的“4S 店欺诈率高达 73%,牟取售后市场的暴利已成为行业潜规则”让原本不透明的 4S 店被推到了舆论的焦点,也成为厂家和消费者的众矢之的。

对此,北京亚运村汽车交易市场副总经理颜景辉对《中国企业报》记者表示:“此次央视‘3·15’晚会曝光的汽车后市场的一些乱象让车主消费更为谨慎,但是想要根除这种现象还需打破零部件的纵向垄断,同时汽车电商也将是未来的趋势”。

汽车 4S 店 “过度维修”遭曝光

位于北京昌平区的亚运村汽车交易市场,大厅内一直在广播“购车和售后请到内部正规的 4S 店”。沿途的立汤路上有许多修理店,据车主普遍反映沿途的路边摊上的配件鱼目混杂,维修人员态度和技术不尽如人意。一些消费者在周边购买的汽车配件,4S 店将之拒之门外。

“一次小的保养,4S 店和路边维修店大概相差 200 元以上,虽说 4S 店提供的是原厂配件,但还是觉得贵。”一位别克车主告诉记者。目前,市场上的汽车 4S 店规定车辆在保修期内,车主必须到指定的经营店或维修厂保养或

维修,否则不予以质保。

对此,一位曾在 4S 店实习的技术人员告诉记者:“有时候保养和维修是清洗还是需要更换,全凭师傅的一句话,我自己车上的配件基本都是网上淘的。”在“3·15”晚会上,东风日产、奔驰等多家 4S 店被曝出存在过度维修的情况。仅点火花圈插头松动,重启系统即修复的问题,维修费竟动辄上千元。虽然央视的“钓鱼执法”存在争议,但是“小病大修,没病大修”的行为已经成为行业的潜规则。

纵向垄断致整车厂独大

目前,路宝盒子、ivoka MiniX 等车载智能化设备可以利用手机 APP 检测车况和维修保养等状况,一些车主通过软件检测到 4S 店存在过度维修的问题,但是鉴于店内提供原厂配件,拥有专业化检测设备,这些车主只好继续选择在 4S 店维修。

造成这种无奈的原因,明华有道咨询顾问、车聚网主编吴硕成接受《中国企业报》记者采访时表示:“根源在于整车厂控制零配件和相应的检测设备,4S 店只能在整车厂才能拿到,而车主也只有进入 4S 店才能获取原厂配件和相对专业的检测设备。这种纵向垄断,不仅导致维修保养费用昂贵,也决定了整车厂绝对的话语权。”

纵观相对成熟的欧洲市场,所谓的“原厂配件”并不是按照国内以渠道划分。在 2002 年欧盟颁布新版 BER(限制竞争免责法规)中规定“凡是达到厂家的质量和技术标准均称之为原

厂配件”。并且在新规下,汽车修理和销售不再捆绑在一起,车企不能要求经销商一定要有修理店,同时车企应向独立的汽车修理店公开技术信息、工具、设备以及培训,并不能要求经销商与修理店必须从自己这里购买配件。

转回国内市场,乘用车销量增速放缓,汽车后市场逐步成为市场上的主角。“由于新车优惠幅度加大,基本不盈利,上个月店内新车毛利润不足 10 万元,而售后保养是新车利润的好几倍。其他家也是售后保养占主流,一些 4S 店难免会在这上‘做文章’。”京城一家汽车 4S 店总经理黄先生对记者透露。

传统 4S 店模式待破

如何在根本上遏制这种现象亟待解决,此次央视“3·15”晚会将枪口指向汽车后市场,此举也被视为改革的信号。

在去年春节前最后一个工作日,我国交通部发布了一个重要配套文件——《汽车维修技术信息公开实施管理办法》(征求意见稿),其中就规定:“汽车生产者应以可用的信息形式、便利的信息途径、合

理的信息价格,向所有维修经营者和消费者无差别、无歧视、无延迟地公开汽车维修技术信息。”

据知情人透露,新的《办法》将在今年年中出台。作为当初起草、讨论者之一,汽车行业咨询专家张伯顺认为,如果《办法》能向类似欧洲法规的先进的方向修订,我国的汽车市场和经销商对此应该是欢迎的。

也就是说零部件供应商不再受车企约束,可以向独立售后市场出售产品。对于独立维修店而言,它们有权获得厂家的维修技术和设备,甚至可以获得多个品牌的授权维修合同。对于配件经销商而言,它们可以采购原厂零部件,或从独立备件批发商中购买同原厂配件质量相当的备件。

但是,其中整车厂对经销商的授权将保留,时间由一年一次改为五年一次。虽然没有完全取消品牌概念,但无论如何,新《办法》出台终究是迈出了第一步,最终哪种售后服务模式会占据主流,市场会做出选择。

七座江淮瑞风 M3 正式上市

■ 张晓梅 张晔

3 月 18 日,是瑞风经典上市 13 年整的日子,江淮汽车瑞风 M3 以 6.98 万—7.48 万元的售价正式上市。这款江淮首款小型 MPV 自亮相以来就受到许多媒体和消费者的关注,究其原因,是因为被称为“中国 MPV 制造专家”的江淮瑞风在 MPV 市场多年打下的赫赫威名,加上“7 座创客 SUV”的定位也是足够精准。

从资料里看到瑞风 M3 有着 7 座/8 座两种座椅方案可供选择,消费者可以根据对载货、载人的功能偏好来选择不同的座椅方案,而座椅本身的可调节性也非常强,通过二三排互换,可变换出多达 8 种配置,满足不同使用场景下的需求,无论是满载运货还是全家出行都能一一满足。

瑞风 M3 搭载 1.6VVT 发动机,使用的是轻量化全铝发动机设计,加上高燃油经济性 VVT 技术,节油性能更为突出,百公里油耗最低仅 7.8L,燃油经济性同级领先,达到国 V 排放标准,省油省钱。动力输出上,瑞风 M3 提供 88kw 的输出功率,还有 155Nm 的扭矩,这样的数据基本可以保证在满载情况下的爬坡和提速能力,配合创客们马不停蹄的脚步,在事业路上也能领先一步。

说到 MPV,许多人脑海中都会有各种商务范儿的想象。这也是真正的 MPV 和微面换皮的“伪 MPV”最大的区别。从配置表上看,瑞风 M3 的配置十分丰富,智能化配置不少,商务味道十足。

中控大尺寸触摸屏自然不可缺少,车载影音娱乐系统也能提供六大功能——调频收音、音频播放、视频播放、电子相册、蓝牙免提电话、导航,科技元素不可谓不高。前后空调独立控制,电动前车窗、真皮座椅、遥控钥匙、三幅可调式方向盘、行车电脑等都出现在配置表上。安全方面,瑞风 M3 还配有安全气囊、防撞溃缩吸能式转向管柱、ABS+EBD、安全带提醒、电子中控锁、LED 高位刹车灯、后窗除霜热线等等,在细分市场中俨然是“配置王”。

从曝光的配置数据上,就能看到江淮在 MPV 市场耕耘多年的底蕴,对于 MPV 用户的核心需求掌握得相当精确。但是从配置表上也依然有许多亮点无法得知,例如内饰做工等。然而从现有的资料就能看出瑞风 M3 在多个方面的高表现,到正式上市时相信带给我们的将是更多的惊喜。

中国企业报 2015年广告刊例

(人民币元/次)

规格	尺寸 (宽×高 cm)	头版 彩色	2版 黑白	3版 黑白	4版 彩色	5版 彩色	6版 黑白	7版 黑白	8版 彩色	9版 彩色	10-20版 黑白	10-20版 彩色	21版以后 黑白	21版以后 彩色
头版整版	32×40	400,000	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
整版	32×48	---	200,000	205,000	220,000	240,000	165,000	175,000	200,000	205,000	160,000	190,000	150,000	180,000
1/2版横	32×24	200,000	100,000	103,000	110,000	120,000	83,000	88,000	100,000	103,000	80,000	95,000	75,000	90,000
1/2版横上位	32×24	---	130,000	134,000	143,000	156,000	108,000	115,000	130,000	134,000	104,000	124,000	98,000	117,000
1/2版横中位	32×24	---	120,000	124,000	132,000	144,000	100,000	106,000	120,000	124,000	96,000	114,000	90,000	108,000
1/2版竖	16×48	---	110,000	114,000	121,000	132,000	92,000	97,000	110,000	114,000	88,000	105,000	83,000	99,000
小全版	24×32	---	110,000	114,000	121,000	132,000	92,000	97,000	110,000	114,000	88,000	105,000	83,000	99,000
1/3版横	32×16	134,000	67,000	69,000	74,000	80,000	55,000	59,000	67,000	69,000	54,000	64,000	50,000	60,000
1/3版横上位	32×16	---	87,000	90,000	97,000	104,000	72,000	77,000	87,000	90,000	71,000	84,000	65,000	78,000
1/3版横中位	32×16	---	81,000	83,000	89,000	96,000	66,000	71,000	81,000	83,000	65,000	77,000	60,000	72,000
1/3版竖	10×48	---	74,000	76,000	82,000	88,000	61,000	65,000	74,000	76,000	60,000	71,000	55,000	66,000
1/4版	16×24 (32×12)	100,000	50,000	52,000	55,000	60,000	42,000	44,000	50,000	52,000	40,000	48,000	38,000	45,000
1/4通栏上位	32×12	---	65,000	68,000	72,000	78,000	55,000	58,000	65,000	68,000	52,000	63,000	50,000	59,000
1/4通栏中位	32×12	---	60,000	63,000	66,000	72,000	51,000	53,000	60,000	63,000	48,000	58,000	46,000	54,000
1/4竖通	8×48	---	55,000	58,000	61,000	66,000	47,000	49,000	55,000	58,000	44,000	53,000	42,000	50,000
1/5版	16×20 (32×10)	80,000	40,000	41,000	44,000	48,000	33,000	35,000	40,000	42,000	32,000	38,000	30,000	36,000
1/6版	16×16 (32×8)	67,000	34,000	35,000	37,000	40,000	28,000	30,000	34,000	35,000	27,000	32,000	25,000	30,000
1/8版	16×12 (32×6)	50,000	25,000	26,000	28,000	30,000	21,000	22,000	25,000	26,000	20,000	24,000	19,000	23,000
1/16版	8×12	25,000	13,000	13,000	14,000	15,000	11,000	11,000	12,500	13,000	10,000	12,000	10,000	11,000
1/32版	8×6	13,000	6500	6,500	7,000	8,000	6,000	6,000	6,500	7,000	5,000	6,000	5,000	5,500
报花	5×3	7,000	3,500	3,500	4,000	5,000	3,000	3,000	3,500	4,000	3,000	3,500	3,000	3,200
上位通栏	32×3	50,000	15,000	16,000	20,000	30,000	12,000	13,000	15,000	18,000	11,000	13,000	10,000	12,000
整版跨页	67×48	---	400,000/黑; 460,000/彩	---	---	---	340,000/黑; 400,000/彩	---	---	---	300,000/黑; 360,000/彩	---	---	---
分类广告	元/字	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

户名:《中国企业报》股份有限公司 开户行:华夏银行北京车公庄支行 账号:1028200000248270

说明

◆刊登各类广告须符合《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》及相关规定

◆报社不另收广告设计费

◆刊登以刊例中的标准规格为准,特殊规格(异型)的广告在原价格基础上加收 20%广告费,具体刊发以本报规定为准

◆指定版次(10 版以后)在原价格基础上加收 10%广告费

◆要求 7 天内见报(加急广告)刊发的广告,在原价格的基础上加收 20%广告费

◆广告费在广告刊出前一次结清

◆本报可接收的广告形式为:电子稿、机打稿、电子图片(300dpi, tif/jpg 格式)

◆此价格于 2015 年 1 月 1 日执行。



广告服务热线: 010-68701052