

ZHONG GUO QI CHE LIU TONG 中國汽車流通

2015年2月 总第1期

主办：中国汽车流通协会 www.cada.cn

中国汽车流通协会 年会专题

中国汽车流通协会组织会员代表赴北美考察

汽车反垄断：让行业竞争更公平

汽车后市场：迎来无限商机的春天





CARL BENZ ACADEMY

卡尔·奔驰学院

2015 International MBA Enrollment Guide 2015年国际MBA项目招生简章

学习方式：现场研讨会，在线单元，行动学习，海外实地考察，学员课外活动，硕士论文

学习周期：2年—2015年5月起，其中包括约40天现场研讨会

学习地点：

- 卡尔·奔驰学院（中国北京）
- 北京大学光华管理学院（中国北京）
- 德国继续教育大学/柏林斯泰恩拜斯大学（德国柏林）
- 伍德伯里大学（美国洛杉矶）

教学语言：双语（中文和英文）

授予学位：

项目结束，学员将有机会获得欧洲国家认可的由德国继续教育大学/柏林斯泰恩拜斯大学授予的硕士学位。

课程模块：

市场 —— 豪华品牌市场营销，汽车行业市场营销，营销创新，企业公关
领导力 —— 组织领导，团队领导，人力资源
管理 —— 组织，战略，变革管理，关系管理，项目管理
个人技能 —— 合规，道德型领导，工作生活平衡，自我领导，跨文化交流，商业道德
实用技能 —— 商业英语，金融，商法，转型中的中国，会计，行动研究，经济学，研究方法

联系方式：

杨宇昕 (Jason) 先生
电话：+86 (10) 84760568 电邮：yuxin.yang@benz-academy.org

关于招生更多信息请访问学院官方网站：<https://www.benz-academy.org>

项目管理公司：星徽卓越国际管理咨询（北京）有限公司
Project Management company: Xinghui Zhuoyue International Management Consulting (Beijing) Co.,Ltd.
北京市朝阳区望京街8号2号楼2层
2nd Floor, Building 2, NO.8 Wangjing Street, Chaoyang District, Beijing 100102 P.R.CHINA
Tel: +86 10 8476 0456 Email: office@benz-academy.org

卡尔·奔驰学院发起及创始公司：

Carl Benz Academy Initiators and Founders:



Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Financial

卡尔·奔驰学院发起及创始伙伴：

Carl Benz Academy Initiators and Founders:



www.benz-academy.org



搭建合作共赢平台 谱写辉煌灿烂新章

走完 2014，迎来 2015，汽车市场在 2014 年经历了平稳增长，新的一年，汽车行业的参与者们纷纷加快步伐，投入新一轮的市场争夺战中。

值此新年之际，中国汽车流通协会发行第一期协会刊物，刊名为《中国汽车流通》，旨在解读中国汽车流通行业最新动态，以专业的切入角度综合剖析汽车行业热点；展示协会的重要工作成果，如经销商百强研究、库存新闻发布、二手车数据收集等；介绍协会会员的发展重点与发展趋势，促进企业会员间的交流；对会员单位进行人员专访，以便在整个汽车流通行业树立标杆，供其它经销商集团参考学习，促进流通行业各成员共同成长。

中国汽车流通协会成立以来，本着“以服务为宗旨，积极为会员单位服务”的原则，在管

理中努力树立行业信誉，发挥着政府与企业、企业与企业、企业与用户之间的桥梁和纽带作用。同时，结合本行业的实际，贯彻执行国家政策法规、经常性向政府主管部门反映行业的有关情况，提出制定和修改对有关政策与法令的建议。调查、研究行业的有关情况，组织专题研讨，按照会员要求，开展咨询服务和组织经济工作交流，并与国外有关单位建立和开展对外联系与合作，已成为协会工作的重要组成部分。

《中国汽车流通》将会搭建一个良好沟通交流平台，信息资源共享，促进各会员之间的相互学习，同时有利于解决企业发展过程中的实际问题。中国汽车流通协会希望通过这一平台，与各地方协会和协会成员一起谱写辉煌灿烂的新篇章。

北京华奥汽车服务有限公司

北京华奥汽车服务有限公司是中国最大的第三方汽车延长保修服务提供商。自2008年以来，公司引入国际成熟的产品模式，并持续探索其在中国市场的本土化改造。通过与广大汽车销售机构的合作，公司已经建立了覆盖全国五十余个主要城市的服务网络，分公司遍布各省会城市和经济发达地区，与近千家合作商、几乎全部三十多个中高端汽车品牌建立了长期合作。

北京华奥是国内唯一一家拥有汽车延保产品设计能力的公司，凭借对跨品牌的数十万辆汽车和使用者多年数据跟踪，公司深入掌握中国车辆使用风险和维修风险，对市场上在用的4000余款车型分别实施维修和定价政策。公司还在国内唯一拥有一支近200人的汽车技术顾问团队，能够在30分钟内为全国任何合作商提供现场认证服务，保证了客户满意度，达到对风险的百分之百干预，并始终坚持维修费用百分之百当场结算，保障了合作商利益。

北京华奥是国内业务规模最大的汽车延保公司，数百名优秀的客户经理长期驻店协助合作商开展产品服务工作，第一时间解答客户咨询，处理客户争议；自2010年以来，已经有超过10万名客户购买了北京华奥的延保服务，这一数字仍然在以每年超过100%的速度增长。在部分地区，公司的服务已经百分之百的覆盖到当地合作商。

北京华奥是国内最有保障的汽车延保公司，产品稳定运行超过5年，为客户支付大量的维修费用，其中单笔最高达到31万元，是国内仅有的进入产品良性运行周期的公司。公司更与中国人民财产保险股份有限公司等多家保险公司签署了长期战略合作协议，由其为北京华奥提供保险服务，公司业务全部由保险公司提供保险保障，进一步保障了合作商和客户的利益。

行稳致远，有容乃大。公司将继续引领汽车延保行业规范有序的发展，为汽车服务商与车辆使用者的共赢做出贡献。



十年 关怀 松研按摩椅 您的忠诚合作伙伴！

松研十年来，携手奔驰、宾利、宝马、奥迪、路虎、沃尔沃等国际顶尖汽车品牌，在全国4000余家高档汽车4S店VIP休息区，为车主提供专业的按摩放松体验。



松研科技（杭州）有限公司
Shouken Technologies (Hangzhou) CO.,LTD.
地址：浙江省杭州萧山经济技术开发区金一路79号
Add: No.79, Jinyi Road, Economic & Technological Development
Xiaoshan District, Hangzhou city, Zhejiang Prov.
电话：0571-8286 9888 传真：0571-8260 8008
Tel: +86-571-8286 9888 Fax: +86-571-8260 8008

客户服务热线：400-826-5018
Customer Service Hotline



松研官方微信



松研官方网站

亚洲品牌成长100强 / 中国品牌100强 / 按摩椅行业十大畅销品牌 / 315疲劳恢复诚信品牌 / 315质量售后满意企业 / 亚洲十大最具投资价值品牌

Let's go

ADP Dealer Services

10月1日已正式更名为 CDK Global。

这是我们历程的下一站。

也体现了我们协助全球客户成长的一贯承诺。

如下是我们的承诺。

帮助您简化您的工作 。

帮助您与您的客户建立新的桥梁 。

成为您可以信赖的合作伙伴 。

提供您切实可行的行业洞察 。



前身：**ADP** 经销商服务

更多信息，请访问我们的新网站

www.cdkglobal.com.cn



18 热点聚焦 Hot focus

汽车反垄断：让行业竞争更公平

虽说中国消费者对垄断销售早就怨声载道，对垄断经营讨厌万分，可是，市场供给的主导权把握在跨国企业手中，中国消费者对市场价格垄断敢怒敢言却不敢弃，加上“崇洋媚外”的消费观念，助长了豪车价格的垄断越来越离谱。

46 二手车 Used car

经销商集团如何分食二手车“蛋糕”

作为完整汽车消费过程中不可或缺的一环，二手车流通更是一个充满着商业价值的组成部分。据中国汽车流通协会对国内二手车交易市场的统计，2013年全国二手车市场交易量达到了520.33万辆，相比去年同期增长8.60%。随着二手车市场对整体汽车市场的贡献度不断提升，二手车逐渐成为推动新时期汽车消费的重要力量。



71 直击特斯拉 Hitting the TESLA

特斯拉：直销渠道去向何方？

众所周知，和大部分其他车企不同，特斯拉自建了直属销售渠道，消费者无需通过4S店购车。这种模式使得经销商利润流失，遭到传统经销商联盟反对。由于消费者可以直接通过特斯拉官网订购汽车并付费，相当于特斯拉官网成为交易平台，这将导致经销商利益受损，同时可能引来效仿者，因此特斯拉的直销模式在美国很多州受到阻止。

目录 Contents

卷首语 From the Editor

01 卷首语

车市速览 News Overview

08 国际资讯

09 国内资讯

10 厂商动态

会员动态 Member of the news

12 会员动态

协会之声 Voice of the Association

15 协会之声

政策解读 Policy interpretation

19 免征购置税：新能源汽车的新发展契机

热点聚焦 Hot focus

21 汽车反垄断：让行业竞争更公平

封面文章 Cover Story

28 中国汽车流通协会年会专题

特别报道 Special Report

42 中国汽车流通协会组织会员代表赴北美考察

汽车营销 *Automobile Marketing*

44 长久集团：新媒体之“百团大战”

二手车 *Used car*

46 经销商集团如何分食二手车“蛋糕”

后市场 *After The Market*

50 汽车后市场：迎来无限商机的春天

权威发布 *Authority issued*

67 1月中国汽车库存预警指数为56.3%
处于警戒线以上

直击特斯拉 *Hitting the TESLA*

71 特斯拉：直销渠道去向何方？

企业社会责任 *Corporate social responsibility*

74 CSR—中国汽车企业还需努力

汽车文化 *Car Culture*

76 奔驰—汽车技术创新的先驱者

统计数据 *Statistical Data*

78 统计数据

汽车产业数据解读 *Data interpretation*

80 汽车产业数据解读

中国汽车流通



2015.02 第1期 总第1期

主 办：中国汽车流通协会

协 办：省市汽车流通协会

承办单位：中国汽车流通协会产业协调部

主 编：沈进军

副 主 编：于元渤 刁建申 肖政三

编 委 会：刘文姬 罗 磊 沈 荣
王 都 宋 涛 郎学红

编 辑 部：中国汽车流通协会会员部
中国汽车流通协会产业协调部

电 话：010-68392501

传 真：010-68392510

E-mail：editor@cada.cn

出版日期：2015年02月

本刊声明：内部刊物

[国际资讯]



美国正式启动互联汽车项目

美国交通运输部 USDOT (US Department of Transportation) 将从本月起开始启动互联汽车项目 Connected Vehicle (CV) 第一阶段，着重打造汽车安全、通信、车联网等各方面技术。

美国政府推进互联汽车项目。上月下旬，美国交通运输部针对“互联汽车”项目发布了一则发展声明。在发展声明中美国交通运输部表示将在 2015 年 1 月 15 日之前或 15 日当天全面启动互联汽车项目的第一发展阶段，即概念车研发阶段。针对互联汽车项目的概念车研发阶段美国交通运输部还推出了相应的发展纲要。

(来源：汽车维修与保养)

法国遭遇恐怖袭击 标致雪铁龙和雷诺临时停产

据《欧洲汽车新闻》日前消息，法国近日遭遇恐怖袭击，多人在事件中伤亡。在全国默哀活动中，标致雪铁龙和雷诺两大法国车企临时停产。

2015 年 1 月 7 日，法国巴黎

讽刺杂志社《查理周刊》(Charlie Hebdo) 遭遇血腥袭击，包括 2 名警察、10 名杂志社工作人员在内的 12 人死亡，另有 5 人重伤。法国总统奥朗德宣布举国哀悼，并呼吁商界和学校在午间默哀。

一名雷诺发言人告诉《欧洲汽车新闻》，公司在法国本土的员工参与了默哀。《费加罗报》则报道称，标致雪铁龙和雷诺工厂在默哀一分钟内停产。

不过两家车企均未对停产事宜置评。

(来源：欧洲汽车新闻)

卢布贬值反激俄车市 保时捷雷克萨斯等豪车脱销

俄罗斯卢布大幅贬值，给诸多行业带来巨大压力，汽车业也受冲击。然而因消费者希望将货币更换为价值稳定的商品，豪华车反而愈加抢手，乃至脱销。

卢布今年以来兑美元汇率暴跌四成以上，当下每 100 卢布仅能兑换大约 1.8 美元，或者 1 美元兑换 56 卢布。车市销量遭到牵连，出现连月滑坡。不过为了将货币变成

价值更“硬”的商品，消费者纷纷购置保时捷、雷克萨斯和兰博基尼等豪华车，导致部分品牌脱销。各豪车经销商扩招雇员应对持续增长的客流量，个别品牌甚至加价提车，但仍然缺乏库存。

(来源：盖世汽车网)

沃尔沃推行新全球营销战略：强化网上售车淡化车展

12 月中旬，沃尔沃汽车集团发布了全新全球营销战略，将大幅增加营销预算，以网上售车为核心内容，同时减少参加传统的车展，旨在从数字式营销角度领跑汽车行业。沃尔沃此次推出的“沃尔沃市场之路”(Volvo Way to Market) 全球营销战略聚焦四大领域：营销工具、数字化领导地位、经销商和服务。

(来源：网易汽车)





深圳实施汽车限购

深圳定于2014年12月29日下午18时起实施汽车限购，17时40分左右召开新闻发布会。据悉，有效期暂定5年，每年暂定指标10万个，按月分配。其中，2万个指标只针对电动小汽车，采取摇号；8万个普通小汽车指标，50%采用摇号，50%采取竞价。年度指标视交通、大气环境和汽车需求适时调整。

(来源：网易汽车)

自贸区平行进口汽车试点正式启动 不准进口旧车

上海市在自贸试验区开展平行进口汽车试点正式启动。1月8日，市商务委、上海自贸区管委会等五部门联合下发了开展平行进口汽车试点的通知。根据通知，试点企业及其在自贸试验区内注册的汽车经销商是平行进口汽车



产品质量追溯的责任主体，应当依法履行产品召回、质量保障、售后服务、汽车三包、平均燃料消耗量核算等义务，不允许进口旧车和非法改装车。

(来源：劳动报)

国家信息中心预测 15年车市增长7%

国家信息中心信息资源开发部主任徐长明1月9日表示，“新常态大家普遍预期未来几年汽车行业增长速度在7%，再往后走6.5%，乘用车未来更大可能从现在算起，8%-10%的概率更大，10%的速度还有几年，然后是9%，然后是8%”。

(来源：凤凰汽车)



新能源汽车去年卖出7.5万辆 最后一月数据暴涨

中国汽车工业协会1月12日发布的最新数据统计显示，2014年新能源汽车生产78499辆，销售74763辆，比上年分别增长3.5倍和3.2倍。其中纯电动汽车产销分别完成4.8605万辆和4.5048万辆，比上年分别增长2.4倍和2.1倍；插电式混合动力汽车产销分别完成2.9894万辆和2.9715万辆，比上年分别增长8.1倍和8.8倍。中汽协用“爆发式增长”来形容新能源汽车产销在过去一年的表现，这一销量也略高于业界预估。此前，中国电动汽车百人会成员、科技部电动汽车重大项目监理专家组组长王秉刚曾估计，新能源汽车的销量应该可以突破6万辆大关。

(来源：经济观察网)

[厂商动态]



落户一汽大众合资子品牌 大众将推廉价车

由来已久的大众廉价车品牌计划终于有了实质进展。日前，来自大众德国总部的消息显示，大众集团正式确定了廉价车计划，这个全新廉价品牌最终将以“一汽-大众合资子品牌”的形式登陆中国市场。并且即将在一汽-大众第五武汉工厂投产。所谓大众的廉价车品牌，就是指新产品相比一汽-大众目前定位最低的产品捷达定价还更低的产品，预计在7.5万元以下。大众旨在用这个廉价车品牌争夺中国三四五线更广泛的市场。

(来源：北京晨报)



戴姆勒与重庆市政府签约 Car2Go 首登亚洲

2015年1月8日，戴姆勒集团与重庆市政府签署合约，将

Car2Go 计划正式引入中国。重庆将成为亚洲首个开通 Car2Go 服务的城市。

Car2Go 是由戴姆勒于2008年推出的出行解决方案，是一种创新的租车服务，目前在全球范围内已经遍及29个城市，主要集中在欧洲、美洲等地区。Car2Go 打破了传统租车企业按天计费和在门店租车还车的运营模式，用户可以在任何时间内租用停放在路边的 smart，提前半小时预定车辆即可。用车时间按照分钟计费，当车辆使用结束后，把 smart 停靠在任意公共停车位即可。

(来源：搜狐汽车)



北京现代 2015 年目标 116 万辆 DS 占比 50%

2015年1月5日，北京现代公布了新一年的销量目标，年销量116万辆，“D S”占比达到50%，加快启动四、五工厂建设。所谓“D S”，即北京现代“D S”战略，是2010年由北汽股份总裁李峰提出的，旨在提升北京现代中高级车及SUV的比例，实现企业品牌形象全面提升。北京现代“D S”占比2009年时只有15%，到2014年，这一比例已经提升至



42%，2015年，北京现代计划将中高级车及SUV的比例进一步提升至50%。

(来源：搜狐汽车)

东风雪铁龙进口车正式开售

以“舒适、时尚、科技”为主题的东风雪铁龙进口车业务启动仪式日前在京举行。作为雪铁龙品牌乘用车在中国的独家进口总经销商，东风雪铁龙全国149家经销商率先获得了进口车销售服务的授权。C4Aircross也同步发售，成为东风雪铁龙旗下首款进口SUV车型。从即日起，C4Aircross和后期引入的多款进口车型将并



入东风雪铁龙的销售渠道。

进口车业务并网销售，实现了雪铁龙和东风雪铁龙的品牌、消费



者以及经销商之间的三方共赢。

(来源: 中金在线)

观致悄然成立销售公司 孙晓东或任总经理

在2014年9月,观致汽车在江苏悄然注册成立了销售公司。观致销售公司在9月3日获得批准成立。公司地址为江苏省常熟经济开发区通港路88号滨江国际大厦501室,法人代表仍为郭谦。公司的经营范围包括,机动车辆及相关零部件和配件、专用工具、润滑油脂、化学品(不含危险品)、车用饰品、电子产品配件、服装、日用品销售;二手机动车辆销售;车辆售后服务及技术咨询。据透露,孙晓东或任新销售公司总经理。

(来源: 经济观察网)

上汽集团十三五规划将启动“新能源+互联网+X”模式

1月20日消息,上汽十三五规划将启动“新能源+互联网+X”模式,在新能源上,上汽在插电式强混、纯电动和燃料电池都有技术储备,且拥有自己的专利,无论从技术还是从产业链的



打造,可以说在国际上都属于比较领先。在互联网上,上汽联手阿里巴巴进入互联网汽车产业。按照上汽的计划,在与阿里的合作过程中,要从操作系统的底层进行深入的系统开发和架构的设计,打通互联和账号,满足消费者的真正需求。“X”代表目前尚不能确定的,但未来可能会成为主流技术的前瞻性技术。

(来源: 21世纪经济报道)

奔驰推出全新零配件价格战略优惠5%-25%

2015年1月15日,梅赛德斯-奔驰在北京宣布正式推出双“新”举措。从2015年1月1日起,梅赛德斯-奔驰在中国市场的所有经销商网点推出全新零配件厂家建议零售价,此次价格调整的优惠幅度将达到5%-25%。调价后,梅赛德斯-奔驰E级车电子喇叭的降价幅度达到8%,而C级车减震器的降价幅度更是高达25%。新一轮的厂商建议零售价格调整全面覆盖所有梅赛德斯-奔驰乘用车(梅赛德斯-奔驰、AMG和smart)车型和各种零配件,全国



所有授权经销商网点都将执行全新厂商建议零售价格。

(来源: 搜狐汽车)



谋划“二次冲刺”东风日产营销策略变阵

2015年1月10日,东风日产启辰品牌首款SUV车型T70正式上市,该车源自日产全球专注于SUV的C平台(诞生过日产奇骏、雷诺科雷傲等车型)。为迎合年轻人的消费需求,T70首次搭载3D全景式监控影像系统等智能装备。

据中汽协公布的最新统计数据,2014年,国内合资车企销量前三排名依旧维持着一汽-大众、上海大众和上海通用的传统格局。同期,东风日产整体销量为95.4万辆,位居第五。

毫无疑问,对于一直期望进入合资车企销量前三的东风日产而言,其在新的一年仍将承受着来自竞争对手的压力。过去的一年中,无论是外部发展环境还是公司内部调整,东风日产都经历了一系列跌宕起伏的变化。接下来,东风日产希望能依托车型及营销策略革新来谋划“二次冲刺”。

(来源: 中国经营报)



庞大集团 PD GROUP

庞大投建百余家汽车超市

2014年12月，庞大集团首家“汽车超市”开业。所谓“汽车超市”是指在一家4S店的展厅内，展示售卖不同品牌的汽车，无论是人力、水电或是房租等方面都能够节约大量的成本。同时还可以解决某些城市部分品牌空缺的局面。庞大集团目前其位于张家口和秦皇岛的汽车超市已经建成并投入运营。按照庞大集团的“汽车超市”发展规划，其将在全国范围内建设100余家类似的“汽车超市”，大部分位于河北，其余包括广东、内蒙古等地在内，都在陆续建设中。

(来源：时代周报)

富士康6亿港元入股和谐汽车 成第二大股东

12月23日下午消息，汽车销售服务商和谐汽车昨日晚间发布公告，宣布将以每股4.73港元的价格，向富士康发行128,734,000股股份，总金额约6亿港元。



完成认购后，富士康将拥有和谐汽车10.526%的股份，成为公司第二大股东。4.73港元的认购价格，较和谐汽车港股前一日收盘报价5.31港元，折让约10.92%。

(来源：新浪科技)

锦龙集团成为奥迪战略经销商集团

2014年12月19日，一汽-大众奥迪与锦龙汽车集团正式签署战略经销商集团协议。锦龙汽车集团正式成为一汽大众奥迪战略经销商集团单位，这是一汽-大众奥迪销售事业部对锦龙汽车集团的巨大认可与信任，同时对于锦龙汽车集团31年发展过程中具有重要里程碑意义！

奥迪战略伙伴-锦龙奥迪品牌总经理首次发言，成为奥迪“领先者战略”核心内容的



最佳战略经销商集团，是每一个锦龙人的心愿。如今，锦龙汽车集团已经成为一汽-大众奥迪战略经销商集团单位，正式开启了实现愿景之门。

建国集团联手吉利在成都推5000辆电动车租赁

12月6日，建国集团联手吉利汽车将在成都推出5000辆电动车租赁项目，首期1000辆已获准上牌，每天最低租金仅需13元。这也是国内目前最大的新能源车单一推广项目，它的出现，必将改变传统汽车消费市场。

(来源：华西都市报)



宝信汽车街免费为经销商提供o2o电商服务平台

2015年1月18日，“汽车街”(www.autostreets.com)改版上线，正式宣布免费为汽车经销商提供o2o电商平台服务。这是继去年9月2日，汽车街发布启动电商平台后的又一重磅新闻。新改版上线的汽车街，已经添加了目前汽车经销商普遍需要的电商平台——经销商



店铺，并对原来的车型频道进行了以用户为中心的改版。接着也将会对汽车维修、保养、拍卖、金融服务等进行“换脸”。而且也将继续在收取用户及联盟商户意见反馈的基础上，持续提升用户体验。

(来源：北方网)

润东汽车集团在香港联交所主板成功上市

继庞大集团、中升控股、正通汽车、永达汽车、亚夏汽车等汽车经销商集团上市之后，中国润东汽车集团有限公司（以下简称“润东汽车”）于2014年8月12日在香港联交所主板成功上市（证券简称：润东汽车；证券代码：01365.HK）。此次IPO的发行规模为268,663,000股（不含超额配售），其中90%为国际发行，10%为香港公开发售，美银美林（Bank of America Merrill Lynch）和摩根士丹利（Morgan



Stanley)担任联合保荐人兼联合全球协调人；之前，世界知名的并购之王KKR (Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P.)已于2010年战略入股润东汽车。

(来源：中国汽车流通协会)

广汇汽车将借壳上市 A股



广汇汽车服务

今年上半年广汇汽车将实现借壳美罗药业上市A股。1月31日，广汇集团董事局主席孙广信在2014年集团年会上透露。

美罗药业1月17日公告称，公司接到中国证券监督管理委员会通知，恢复审核公司重大资产置换及发行股份购买资产并募集配套资金项目，公司股票1月19日起复牌。也就是说，美罗药业拟以除可供出售金融资产外的全部资产和负债，与广汇集团等七家股东合计持有的广汇汽车服务股份公司100%股权将加快置换。置出交易完成后，公司主营业务由医药产品生产和销售转为乘用车经销与服务等，第一大股东及实际控制人将变成孙广信，广汇汽车即可实现成功借壳上市。

(来源：乌鲁木齐晚报)

广汇汽车、人保与广联赛讯战略合作签约仪式举行

广汇汽车服务股份有限公司（以下简称“广汇汽车”）、中国人民财产保险股份有限公司（以下简称“中国人保财险”）与深圳广联赛讯有限公司（以下简称“广联赛讯”）三方战略合作签约仪式暨新闻发布会在深圳举行。这是国内车联网发展进程中范围最广、程度最深的跨界联合。此次保险业、汽车流通业以及车联网服务领域的三方战略合作，也将为消费者带来更加优质、全面、差异化的服务与体验。

广汇集团董事、广汇汽车执行董事、总裁李建平在致词时表示，车联网业务的快速发展，不仅让广汇汽车与数量庞大的基盘客户群建立了强有力的沟通渠道，拉近了与客户和车辆的距离，更帮助广汇汽车的店面精准了解，快速响应客户需求，促进客户满意度和售后业务的提升。目前，车联网已经成为广汇汽车重要的企业发展战略之一。

广联赛讯作为国内车联网



领域首屈一指的车联网服务运营商，拥有多年实战运营的成功经验。在签约仪式上，广联赛讯总经理赵展谈到，广联赛讯目前和人保财险、广汇汽车的铁三角合作模式在业内是领先的，是基于OBD产品形态对车况、驾车等符合采集标准的信息，进行系统化的数据采集和加工。目前已经独家实车验证400多个车型，通过了2万公里无干扰测试，覆盖42个车系品牌，并充分整合了广汇汽车线下近500家店面和4万多名员工为车主提供服务。

(来源：中国汽车流通协会)

润华集团荣获“希望工程25年杰出贡献奖”

11月25日，中国青少年发展基金会在北京举行“希望工程25年暨公益新项目发布”活动。长期支持希望工程发展的海内外各界捐款人和希望工程受益人代表，共青团中央书记处常务书记贺军科等出席。会上，润华集团被授予“希望工程25周年杰出贡献奖”。

希望工程始于1989年，重点支持我国农村贫困地区教育事业，是中国最具影响力的社会公益事业。希望工程25年共募集捐款100.72亿元，资助495万名农村家庭经济困难的学生继续学业，资助建设希望小学18396所。25年来，希



望工程平均每天接受100万元捐款，平均每天有500多位贫困孩子得到资助，平均每天有2所希望小学落成。

润华集团自1990年成立以来，一直秉承着“责任重于泰山，诚信以致百年”的信念与宗旨，长期从事着和参与各类公益与慈善事业，多方面、多层次积极履行相关社会责任。2011年10月17日，集团携手中国青少年发展基金会成立了“润基金”，专项用于援建希望小学，旨在帮助为中国农村青少年健康快乐成长。从2012年开始，“润基金”在山东省内，已经援建了济南济阳县、德州夏津县、济宁嘉祥县等几所希望小学，截止到2014年11月底，济阳县润华希望小学教学楼“润德楼”已经竣工投入启用一年多，夏津县润华希望小学新教学楼于11月已竣工启用，济宁嘉祥县润华希望小学教学楼也在紧锣密鼓地建设中。

“润基金”承载了润华回馈社会的企业理想，充分体现了润华集团“感恩于心，回报社会”的企业理念，也标志着润华集团的公益捐赠事业迈上一个新的台阶。润华通过多年

的努力与坚持，在希望工程25年的公益历程中留下了鲜明的印记。

百得利集团建成新航母 亦庄海淀园区相望相助

至2014年8月底，百得利集团的“百得利汽车园”初具规模。新建成的百得利集团“百得利汽车园”就在北京西四环路定慧寺桥旁，东、西有六号线、阜石路便利交通，南北有卓展购物中心、世纪金源聚集人气。为了方便看车、修车的用户往来，园区内还规划了基本路网，无论用户走四环路、三环路，还是走长安街、阜石路，都可经四环辅路或田村路直达园区。

“百得利汽车园”占地约100亩，不但有一汽-大众奥迪、梅赛德斯-奔驰和保时捷三个品牌的授权4S店，服务项目也从此前的买车、修车升级为买车、养车、改车、卖车的全业务链，车可以金融贷款、美容改装、投保理赔等，人也可以享受餐厅、会所等基本生活及商业服务。

(来源：北京青年报)





BC省新车经销商协会总裁会见沈进军一行

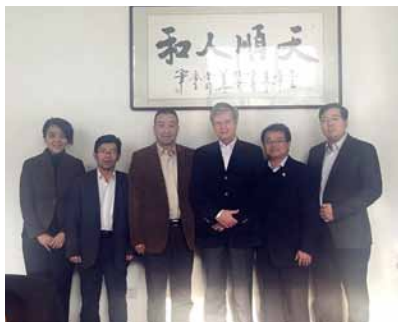
北京时间1月27日上午，在参加美国NADA年会后，由中国汽车流通协会沈进军会长带队庞大汽车总经理李金勇、利星行汽车执行总监孙仲维、润东汽车副总裁柳东雳、协会秘书长肖政三等一行7人拜访了加拿大BC省新车经销商协会。

BC省汽车经销商协会总裁布 尔先生热情会见了沈会长一行，双方进行了友好沟通，并在布莱尔先生的陪同下参观了当地的宝马经销店。中午，BC省参议员理查德先生及华人议员和省政府有关部门的领导以及宝马、LEXUS、通用经销商共进午餐并进行了友好交流。



沈进军在京会见卡尔·奔驰学院苏曼先生一行

2015年1月20日，中国汽车流通协会沈进军会长，肖政三秘书长，宋涛副秘书长等在协会与卡尔·奔驰学院苏曼先生，杨宇昕先生和王菁女士对于汽车行业培训的问题进行了深入的探讨。沈会长表示中国汽车市场目前正在经历转型期，对于专业汽车人才的需求量很大。经销商的人才培训需要找准切入点，逐步深入，未来培训方向的重点可以从基础培训做起，比如职业技能培训等，逐步结合管理类培训。中国经销商目前的普遍问题是如何提升单店盈利能力，可以对标



美国汽车市场和优秀经销商，促进中外汽车零售行业的深入交流。沈会长同时表示，未来通过协会相关部门与卡尔·奔驰学院将进一步深入探讨合作领域。卡尔·奔驰学院的苏曼先生表示，未来学院希望通过和中国汽车流通协会的深入合作，结合最好的资源，开发出更多符合中国经销商需求的课程，为中国汽车市场的人才储备做出贡献。

保时捷经销商联合会会员代表大会在上海召开

2014年12月11日，中国汽车流通协会保时捷全体经销商会议在PCN会议之后在上海召开。大会由中国汽车流通协会会员部主任、保时捷经销商联合会秘书长宋涛先生主持。

中国汽车流通协会会长沈进军先生出席会议并为大会致辞，他表示经销商联合会将会成为调节厂商关系、为经销商谋求福利的重要角色。此次会议还邀请到中国社科院美国研究所副研究员苏华，中国汽车维修行业协会专家委员会主任委员王凯明先生参加了会议并做主题演讲。

其中中国社科院美国研究所苏华博士以《反垄断：汽车经销与售后》为题发言，解析了汽车经销与售后常见垄断行为，特别是售后配件、耗材采购与销售中的垄断行为和经销商权益。

王凯明先生在会上以《关于十部委指导意见的讨论》为题向参会代表详细解读了十部委指导意见。

与会期间，保时捷经销商联



会会长周小波先生在会议上总结了近期保时捷联合会工作及未来联合会发展展望。

会议最后，宋涛先生以中国汽车流通协会保时捷联合会秘书长身份做总结发言，希望各保时捷经销商能够紧密团结保时捷经销商联合会的合作。

望可以在大家的努力下在紧密着保时捷经销商联合会的合作下，为大家得到更多的福利联合会的工作也必定更上一层楼。

“行”认证二手车正式落户于贵州

2015年1月13日，贵州国正二手车鉴定评估有限公司顺利的通过了“行”认证验收考核，这标志着“行”认证二手车正式落户于贵州省。中国汽车流通协会会长沈进军先生，中国汽车流通协会副秘书长罗磊先生以及中国汽车流通协会贯标工作办公室张砦副主任共同应邀出席了国标“行”认证落户贵州的新闻发布会，并由中国汽车流通协会会长沈进军先生向贵州国正二手车鉴定评估有限公司颁发了“行”认证授权证书。

中国汽车流通协会副秘书长罗磊先生在会议尾声做出了总结，罗磊副秘书长认为随着目前中国二手车市场的快速发展，二手车



行业内的诚信问题尤为突出，如市场信息不对称、故意隐瞒车辆质量缺陷、经营者漫天要价等问题一直存在与二手车交易市场中。“行”认证在贵州的试行推广，将彻底改变当地二手车市场交易信息不透明、经营行为不规范等问题。“行”认证对于透明二手车交易行为、保护消费者权益以及对诚信体系建设都具有重大意义。

2014 中国汽车流通行业年会于海口召开

中国汽车流通行业年会暨博览会是中国汽车流通领域深具影响力和传播力的年度盛会。2014年年会定于11月5-7日在海南省海口盛大召开。会议将有近2000位来自行业主管政府部门领导、研究机构的专家、汽车流通行业全产业链企业投资人、汽车经销商集团负责人、职业经理人等专业人士嘉宾参会。协会还邀请了美国、法国、澳大利亚及港澳台等汽车经销商行业组织及经销商参会，让我们更密切把握全球行业动态的同时，共同参与汽车流通领域的盛大聚会。

在此，我们诚邀业界汽车人积极参加“2014 中国汽车流通行业年会暨博览会”，也热诚欢迎中外媒体的记者朋友们届时到场参观、报道。



通过“中国汽车流通行业年会”我们更希望，更多的企业能积极融入进来，紧密沟通达到合作共赢关系，励精图治，开拓进取，为我们的行业不断做强、做大、做优，为整个中国汽车流通行业创造更好的发展机遇。

真诚期待着与各位朋友在海口“2014 中国汽车流通行业年会暨博览会”上相见！

中国汽车流通协会与香港汽车服务业联合会建立

为促进中国汽车流通协会与香港汽车服务业联合会的交流与合作，为双方会员构筑良好的交流合作空间，11月28日中国汽车流通协会与香港汽车服务业联合会共同在珠海举办了“陆港汽车服务贸易同业联盟签约仪式”。

中国汽车流通协会会长沈进军、香港汽车服务业联合会会长林庆昌出席会议，并在《陆港汽车服务贸易同业联盟纲要》签字。中国汽车流通协会有形汽车市场分会常务副理事长苏晖和香港汽车服务业联合会秘书长李耀培为陆港汽车服务贸易同业联盟揭牌。来自香港汽车服务业联合会的永久荣誉会长、荣誉会长、副会长及联合会主要成员单位36人和中国汽车流通协会有形汽车市场分会副



理事长、珠海众大利物资车业公司董事长冯丕志、昆明凯旋利集团董事长李玉明、深圳新大运车城总经理钱楚辉出席会议，参加活动的还有大陆方面汽车服务贸易业界的同仁 30 余人。珠海众大利物资车业公司为本次活动提供了全程支持。

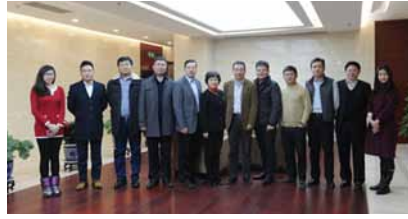
本次活动热烈、紧凑、内容丰富，为陆港两地汽车服务贸易界同仁建立了交流的纽带、架起了合作的桥梁，双方约定，每年都将定期或不定期地举办多种形式的交流活动，共同促进陆港两地汽车流通产业的发展。

大众进口车联会 2015 年第一次工作会议在京召开

2015 年 1 月 5 日，中国汽车流通协会大众进口汽车经销商联会 2015 年第一次工作会议在北京召开，会议就联会 2014 年的工作进行了总结，并对 2015 年工作计划进行了商讨。

中国汽车流通协会会长沈进军先生、大众进口汽车经销商联会理事长谢国和先生、副理事长程岗先生、秘书长宋涛先生、四个大区的理事长及副理事长出席了本次会议。

首先，中国汽车流通协会会长沈进军先生为会议致辞。他指出，在当前形势下，经销商要面对来自各方面的生存压力，厂商和经销商



的关系也正在发生着变化。品牌经销商联会的应运而生，正是为了维护经销商利益，使经销商和厂商能够建立一个平等、畅通、有效的沟通平台。他表示，中国汽车流通协会也会不遗余力的帮助广大经销商共度难关。

随后，秘书长宋涛先生向各位理事介绍了协会正在推进的几项重点工作，并进一步明确了联会的财务、例会等各项规章制度。同时各个大区会长分别向会长汇报了明年的工作思路。

本次会议还就 2015 年商务政策的进行了激烈的探讨，并将于近期与大众中国进行沟通。

国标“行”认证落户陕西

2014 年 12 月 18 日，西安二手车发展论坛暨国家标准“行”认证落户陕西。中国汽车流通协会副秘书长罗磊、西安市汽车商会副会长惠吉利、陕西公诚二手车鉴定评估有限公司董事长张建华等出席参与论坛活动并出席“行”认证启动仪式。

中国汽车流通协会副秘书长罗磊表示，随着汽车市场的发展，汽车消费的中心开始从前端向后端转移，二手车将会成为下一阶段汽车市场发展非常重要的环节。

中国汽车流通协会结合国家标准，专门开发出一套国家标准的落



地项目，就是“行”认证。“行”认证解决了部分二手车市场信息的不对称性。

陕西公诚二手车鉴定评估有限公司“行”认证业务的正式启动，标志着西北地区唯一一家按国家标准认证二手车的第三方认证机构正式成立，这也是中国汽车流通协会在全国的第四家“行”认证授权机构。

2013 汽车经销商集团百强报告发布会于 5 月 28 日召开

2014 年 3 月 14 日，协会发出《关于做好 2013 年度中国汽车流通行业经销商集团百强排名活动的通知》（中汽协字第 [2014]012 号）之后，“2013 年度中国汽车流通行业经销商集团百强”活动得到了广大经销商集团企业的大力支持和响应，并积极按通知要求认真及时填报相关数据。目前，2013 年度中国汽车流通行业经销商集团百强报告已编写完成，协会于 5 月 28 日向社会发布。

本次发布会设置了百强报告解读、专题演讲及百亿经销商集团联盟启动等环节，诚邀各国内主流媒体、业界专家、各省市地方行业协会（商）会、经销商集团、汽车厂家、投资服务机构等代表到会，以前瞻的研究分析及新锐的思想碰撞，全



面解读百强经销商集团现状及趋势，共同探讨当前形势下的汽车流通行业发展方向，提升汽车流通企业抵抗风险的能力，为未来我国汽车流通企业的发展提供方向性、战略性的引导。

《二手车鉴定评估技术规范》贯标会在京召开

5月30日中国汽车流通协会在京召开了“《二手车鉴定评估技术规范》国家标准贯彻暨二手车认证品牌发布会”上。作为“国标”的组织、起草和执行机构，中国汽车流通协会号召全国汽车流通企业本着对消费者负责和诚信经营原则，自即日起，在二手车经营过程中全面按照“国标”要求，对二手车车况进行检测，向消费者明示车辆真实的技术状况；同时，告知广大消费者在购买二手车，购买有认证标识或向经营者索要“二手车技术状况表”，做到明明白白消费。

首批参与“行”认证二手车品牌联盟的试点单位有：北京旧机动车交易市场有限公司、搜狐二手车网、北京二六八威二手车鉴定评估有限责任公司、273二手车交易网、广东中车检汽车服务咨询服务有限公司、北京华奥汽车服务有限公司、海南惠通嘉华集团、广汇汽车服务股份公司、联拓集团等9个单位（排名不分先后）。随着市场



的不断成熟以及“行”认证二手车品牌的全面推广，“行”认证二手车联盟将不断发展壮大。

“汽车三包专项活动”媒体座谈会在京召开

为更好执行“贯彻落实汽车三包提升汽车售后服务质量”专项活动，中国汽车流通协会于7月1日下午在中国科技馆会堂召开了“汽车三包专项活动”媒体座谈会。该项活动由国家质检总局质量管理司委托中国汽车流通协会、中国标准化研究院具体承办。

出席此次会议的嘉宾有国家质量监督检验检疫总局质量管理司副司长惠博阳、质量司服务业处副处长胡品洁、质量司产品质量处李敬超、中国标准化研究院服务标准化所副所长曹俐莉。会议由中国汽车流通协会副会长刁建申主持。座谈会围绕提升汽车售后服务质量水平，落实企业质量监管能力，提升售后服务质量监管，保障消费者合法权益促进行业规范展开相关讨论。新华通讯社、中央电视台、中



央人民广播电台、中国质量报、中国汽车报、21世纪经济报、新浪、搜狐等主流媒体参加此次座谈会，并对做好“落实汽车三包专项活动”工作提出很好的意见建议，纷纷表示对此专项活动愿意全程跟踪报道。



2014年汽车俱乐部分会行业年会圆满召开

2014年8月22日至24日，中国汽车流通协会汽车俱乐部分会，以“改革创新转型升级”为主题的行业年会在安徽池州圆满召开。全国各地百余家知名汽车俱乐部、经销商集团、代驾企业、景区及汽车后市场服务企业欢聚一堂，共同探讨中国汽车俱乐部未来发展趋势。

本次年会上，中国汽车流通协会汽车俱乐部分会为了服务会员单位，与峨眉山旅游股份有限公司签定了战略合作协议，分会会员单位以后都可以享受一系列的优惠政策。中国汽车流通协会汽车俱乐部分会与优信拍（北京）信息科技有限公司签定了战略合作协议，为了规范代驾行业，贯彻《代驾经营服务规范》，共同开展贯标活动。会员单位之间在协会的推动下，双方签定战略合作协议，取得双赢。



免征购置税： 新能源汽车的新发展契机

2014年7月，我国新能源汽车生产5799辆，同比增长10倍。其中，纯电动乘用车生产3728辆，同比增长17倍；插电式混合动力乘用车生产1036辆，去年同期无产量；纯电动商用车同比增长85%；插电式混合动力商用车同比增长447%。今年1至7月，我国新能源汽车累计生产2.59万辆，同比增长280%。其中，纯电动乘用车生产1.38万辆，同比增长近7倍，插电式混合动力乘用车生产5027辆，同比增长近10倍。

近年来，我国新能源汽车已经有了较大发展，汽车企业和相关行业加大了研发投入，关键技术攻关有所突破，试点城市积极进展推广应用，已经取得一定成效，但与规划目标还有很大差距，目前新能源

汽车推广应用中还存在一系列问题：地方对发展新能源汽车心存疑虑、充电设施建设滞后、企业盈利模式尚未形成、扶持政策有待完善、存在着不同形式的地方保护、产品性能需要进一步提高等，导致出现“政策热，市场冷”的现象。

日前，财政部、国家税务总局、工信部下发《关于免征新能源汽车车辆购置税的公告》（以下简称《公告》），自2014年9月1日至2017年12月31日，对购置的新能源汽车免征车辆购置税。首批《目录》有望在本月底出台。工信部相关负责人表示，免除购置税车型名单也将随着目录正式发布。

车辆购置税是对在境内购置

规定车辆的单位和个人征收的一种税，实行从价定率的办法计算应纳税额，计算公式为：应纳税额=计税价格×税率，税率为10%。

免征车辆购置税的新能源车是指在中国境内销售的纯电动汽车、插电式（含增程式）混合动力汽车以及燃料电池汽车，其中也包括部分进口车型，这意味着此前新能源汽车补贴政策不涉及进口车的先例将被打破，今后消费者在购买特斯拉、宝马、雪佛兰等进口车企的纯电动车产品时也有望获得免购置税待遇。

值得注意的是，免征车辆购置税政策并没有涉及普通混合动力汽车。只有列入由工信部和税务总局通过发布《免征车辆购置税的新能源汽车车型目录》的新能源汽车才可以享受免征购置税优惠。车辆购置时间以机动车销售统一发票或有效凭证上面注明的日期为准。

此次对免征车辆购置税的免税限额不设置上限。将列入《目录》的新能源汽车中，纯电动续航里程方面，乘用车、货车和专用车需在80公里以上，客车需在150公里以上。另外还要符合以下条件：获得许可在中国境内销售的纯电动汽车、插电式（含增程式）混合动力汽车、燃料电池汽车（使用的动力电池不包括铅酸电池）。插电式混合动力乘用车综合燃料消耗量（不含电能转化的燃料消

耗量)与现行的常规燃料消耗量国家标准中对应目标值相比小于60%;插电式混合动力商用车综合燃料消耗量(不含电能转化的燃料消耗量)与现行的常规燃料消耗量国家标准中对应限值相比小于60%。通过新能源汽车专项检测,符合新能源汽车标准要求。对新能源汽车动力电池、电机、电控等关键零部件提供不低于5年或者10万公里的质保等。

工信部副部长苏波肯定了政策在新能源汽车推广中起到的重要作用。“近年有关部门积极推动新能源汽车产业发展和推广应用,出台了一系列政策措施,极大地推动了新能源汽车的商业化。”苏波说。据了解,截至目前,累计有两批共88个城市列入了新能源汽车示范推广计划。在上述城市,除国家财政给予补贴外,地方财政也给予了补贴。此外,对符合要求的新能源汽车免征车船税,从2014年9月1日到2017年底对符合条件的新能源汽车免征车辆购置税等政策,也刺激了市场的发展。

中国汽车工业协会常务副会长董扬也表示,9月1日将实施的免征车辆购置税政策,政府机关及公共机构购买新能源汽车实施方案,以及废止地方新能源汽车推广目录、打破地方保护等举措,都将激发起新能源汽车消费的热潮。

今年政府出台了一系列利好政策,国家机关购买新能源汽车

管理办法发布、国务院出台《关于加快新能源汽车推广应用的指导意见》、发改委出台电动汽车用电价格政策,私家车执行居民电价,再加上免购置税,对新能源汽车的推广无疑是很大的一个推力。

这些优惠都是实实在在看得到的。另外,充电桩等设施问题,政府已经在逐步完善,只要落实问题解决好,老百姓使用的顾虑会慢慢消除的。新能源汽车下半年产销量有望呈爆发式增长,新能源汽车的使用率时也会不断地提高。

政策方面的利好使不少车企从中获益。日前,650辆比亚迪(51.60, 0.05, 0.10%)纯电动公交车在南京投放市场,为即将举行的青奥会提供交通服务。至此,比亚迪K9纯电动大巴和e6纯电动出租车已在深圳、长沙、南京、西安、香港等主要城市以及英国、荷兰、哥伦比亚、美国等地进行了市场化运营。其中,比亚迪e6



上半年累计销售1391台,同比增长90%,已接近2013年全年销量。国内大客车市场销量冠军宇通客车(18.60, 0.32, 1.75%),同样感受到了新能源汽车的春天。今年前4个月,宇通销售新能源客车约1400台,占新能源客车同期总销量50%。截至目前,宇通已经推广节能与新能源客车8200多辆,覆盖国内40多个大中城市。

苏波表示,允许民营资本投资电动汽车充电设施建设、放宽新能源汽车生产准入限制、拟择优选择具有一定基础和能力的企业进入新能源汽车生产领域等措施,有望从根本上冲破新能源汽车发展的重重障碍,促使其实现快速增长。





汽车反垄断： 让行业竞争更公平

近年来，豪车在国内国外价格之间的失衡，严重地伤害了中国消费者的利益，然而，随着居民收入增长、消费水平提高，加之国人在消费观念上存在的偏差和迷信，造就进口豪车在国内市场销售跨越式增长。对于跨国车企而言，中国车市俨然是一块超过任何一个市场的“大肥肉”，特别是豪车销售出现了一种非常诡异的现象，越是高档豪车越是好销，更突出的是市场求着产品，市场供求关系的倒置，导致了垄断价格居高不下。虽说中国消费者对垄断销售早就怨声载道，对垄断经营讨厌万分，可是，市场供给的主导权把握在跨国企业手

中，中国消费者对市场价格垄断敢怒敢言却不敢弃，加上“崇洋媚外”的消费观念，助长了豪车价格的垄断越来越离谱。

现在正在推进的反垄断调查，短期的目标就是要把居高不下的豪车品牌价格降下来，消除豪车在国内国外价格之间形式的“剪刀差”，让更多偏爱豪车品牌的中国消费者能够享受到跨国车企的优质品牌和售后服务。长远的影响，则可以导致“豪车联盟”内部出现松动，可能引起降价浪潮，促使价格整体回归至真正的产品价值。可我们千万不要被众多跨国车企在大范围展开的反垄断调查之下适出的下调其整车、

零配件以及维修保养费用的价格而迷惑住双眼，而是要清醒地看到豪车品牌价格即便作了适时的下调，但其在国内销售的价格仍远高于国外市场。

这轮反垄断调查要取得真正成效，绝非朝夕之功。这就要求我们在推进反垄断调查中确定短期目标与长期要求相结合的治理策略，制订出汽车品牌销售和服务网络规划，包括网点布局方案、网络建设进度、建店标准、软件及硬件标准、售后服务标准等标准。形成《反垄断法》在国家层面的法律与《汽车品牌销售管理办法》在行业层面的行规之相配套与衔

接的法律制衡体系。防止进口豪车在反垄断调查下全线降价，可其市场竞争力不减反增；价格一时便宜了，但垄断局面继续，很可能引发豪车品牌再度“坐地起价”，出现报复性价格反弹。此次反垄断调查，任

重而道远。一方面要在目前的 market 环境中，强化对汽车厂商手中的权力加以约束，对汽车销售管理办法进行改进和完善，以维护汽车市场的公平竞争环境；另一方面在改变垄断格局大背景之下，国内汽车工业也

要抓住这一次市场机会，收购兼并海外豪车品牌或企业，用资本换取技术和品牌，形成属于自己的高端领域竞争力，缩小和接近与在汽车产业高端领域国内外的差距，实现汽车行业“中国制造”质的提升与进步。

沈进军首度公开回应：政策要让位《反垄断法》



不管是捷豹路虎整车价格下调，还是奥迪整车备件价格下降，包括再往前的奔驰售后服务价格下调。这些车企的行为都是对发改委反垄断调查的回应。

大家都知道，所谓垄断最终的市场表现是价格，比如大家关注的车企暴利等现象。但不等于市场上所有汽车产品售价较高的行为都是违反《反垄断法》的，

我觉得这个应该搞清楚。随着未来市场的竞争愈发激烈，豪华车价格的适度回调是趋势。

说到此次汽车反垄断调查，舆论称现有汽车企业价格行为依据的是之前相关部门出台的《汽车品牌销售管理实施办法》（以下简称《办法》）造成，反垄断调查与《办法》存在规则上的矛盾，是多部门管理下的重叠导致的，我想这是一个重大误解。

此次国家对汽车领域展开的反垄断调查依据的是《反垄断法》。我们要清楚《反垄断法》是国家经济领域的大法，有经济法律界的宪法之称。而商务部、发改委、

工商总局此前出台的《办法》是规章，如果产业政策与法律相冲突，我认为首先应该以法律为标准来衡量企业的行为，我想这是根本，外界不要将《反垄断法》与《办法》放在同等的位置。至于未来汽车市场其他的问题，我想《办法》也会随着市场的演变而有相应的修订。

此次国家对汽车领域展开的反垄断调查依据的是《反垄断法》。我们要清楚《反垄断法》是国家经济领域的大法，有经济法律界的宪法之称。

崔东树：反垄断最受伤的为何总是经销商？

近期的反垄断事件都是以经销商为处罚焦点，这不是反垄断政策的跑偏，而是在目前的价格反垄断实际执行中的政策必然特

征，反垄断最终影响的是厂家的利益，但经销商的表现最为突出。

目前发改委主要是管价格垄断，而工商总局是滥用市场支配

地位，商务部是涉及企业并购的反垄断。随着经销商总体的暴利趋于低利润化，价格垄断问题容易突出，而整车厂家滥用强势支



配地位的行为是涉及厂家分享经销商的暴利，没有了暴利，现在的厂家滥用强势地位的行为不用管就会减少。因此近期和长期的反垄断都是针对经销商流通领域的反垄断。

1 反垄断主要是为消费者利益

反垄断主要是涉及侵害消费者的利益，而消费者购车和保养过程中主要是与经销商发生直接的价格交易行为，因此经销商的行为是反垄断的关注焦点。此次的宝马部分净销售被处罚是涉及PDI检查的收费。这块费用一般是厂家支付给经销商，让经销商接到商品车后进行售前检查，确保消费满意度。找消费者收检查费肯定也是不合理的。但厂家也应该考虑是否支付给经销商这笔费用，确保经销商做售前检查不是白忙活。

整车厂家滥用强势支配地位的行为是涉及厂家分享经销商的暴利，没有了暴利，现在的厂家滥用强势地位的行为不用管就会减少

2 反垄断涉及利益冲突

此次湖北奥迪经销商的反垄断处罚是涉及地方利益集团的冲突。垄断的地方保险集团强制保险垄断，新车上牌的保险是保险公司与车管所分配，不是消费者自愿选择。

武汉的经销商与保险体系冲突被处罚

武汉是全国为数不多的实行“新车共保”城市，当地保险公司和保险协会比较强势，这一价格标准由保险公司制定。所谓“新车共保”，就是消费者购买新车后，统一到新车保险服务中心办理有关汽车保险手续，新车保险服务中心与车管所上牌办证服务厅设在一起，由共保中心按照自行划分的额度，为消费者分配需要投保的保险公司，消费者选择权有限。

而地方政府保护当地的保险机构，形成政府的执法者保护一方垄断者，对另一方弱势群体进行打压。这样的反垄断远偏离了但垄断的初衷，成为保险机构欺压消费利益，并打击弱势团体的帮凶。

杭州丰田给经销商返利受处罚

10年的丰田杭州经销商的反不正当竞争也是类似的特征。2008年8月开始，杭州丰田品牌汽车经销商的汽车个人消费信贷业务，优先向丰田金融推荐汽车

贷款业务，而丰田金融则向上述三家经销商以“手续费”或“服务费”等名义给付财物，从而获得消费贷款业务。

据处罚的描述当时丰田金融的汽车消费一年期贷款利息高达10%~13%，而四大国有银行的同类贷款利息不到7%。按一辆中档汽车15万元购车款，首付5万、一年期贷款10万元计，消费者向四大国有银行贷款仅需支付7000元左右的利息，而从丰田金融贷款则需支付10000元至13000元利息。利息的4.5%，丰田金融则作为好处费返还给4S店。因此现在反过来看这样的反垄断案件感到可笑。现在大家都知道国有银行的7%贷款利息是给中间商的，中间无数人吃回扣，到消费者也是10%以上的利息，这美其名曰金融创新。

而丰田给经销商返利算是仁义的，现在银行不给返利，江浙的贷款也都是超高的，因此形成江浙的小企业倒闭严重。这样的反垄断是片面的反垄断，属于针对弱势群体的处罚，强势的银行等灰色领域谁敢处罚？

3 反垄断的厂家也是很有压力

反垄断是涉及经销商的利益，而经销商的盈利水平是厂家关注的，保持经销商的合理利益区间是厂家责任。

而当经销商利益过于丰厚

时，厂家自然也想分享一些利益。我们的经销商体系在10年内从无到有，资产价值有5-10万亿，净资产也应该有3万亿，这3万亿的净资产在10年内创造，如何能如此快的形成如此多的大经销商集团？其中的暴利是不用质疑的。过去是2年回本建店投资，后来到4-5年，现在可能要6-7年才能回收建店投资。前几年的经销商暴利是明摆着的。否则厂家要求经销商支付很多成本和费用必然引起经销商的反抗，但前

期都是经销商蜂拥抢店，总利益太大，因此经销商认头厂家分享部分利益。

但现在的卖车利润低了，经销商和厂家的地位也是逐步平等了。当年的经销商部分损害消费者利益的限制价格、限制区域窜货等垄断联盟行为也是受到法律规范化的冲击。

而厂家面对经销商的盈利压力必然要确保经销商的盈利。否则经销商不干了，厂家必然要让利保护经销商的利益。

而厂家滥用强势支配地位的问题随着经销商不好过了，厂家必然要把更多利益让给经销商。

因此未来的反垄断核心还是价格垄断等损害消费者利益行为。而汽车流通领域的各利益主体的垄断争夺也是导致弱势的经销商较被动的受罚。整车厂家的垄断行为已经随着经销商盈利弱化而大幅减少。反垄断的长期任务还是流通领域的经销商垄断问题。目前的国家反垄断方向是正确的。

方向车道：汽车反垄断走向的五个可能

8月1日，捷豹路虎和一汽-大众奥迪将分别执行下调的整车或原装备件价格。6年前的同日，中国的《反垄断法》正式实施。似乎两家车企特意要选择这个特殊的日子“献礼”。6年了，国家对汽车业特别是进口汽车的垄断行为始终没有开刀，而先前进口液晶面板、进口奶粉、黄金经销商行业的垄断行为均已经被官方“收拾过了”，看来汽车业的反垄断难度要大于前述行业。

在捷豹路虎、一汽-大众奥迪两车企主动降价之前，奔驰和沃尔沃也宣布下调售后维修保养价格。据分析这或许都与回应发改委反垄断调查有关，国家发改委

对汽车行业的反垄断调查已经历时三年，是该有结果的时候了，而且从2013年起，我国对反垄断违法行为的惩处力度明显加大，已经将大棒挥向了液晶面板、奶

粉、黄金等多个领域。现结合这些过往的其他行业案例，试对汽车业反垄断下一步查处走势做初步研判。



前瞻 1、案子或接近瓜熟蒂落

反垄断查处相对比较费时费力。国家发改委对液晶面板反垄断调查历时 6 年。当然时间跨度较长还有一种可能，有些涉及外企案件，为了平衡国际政治经济关系的需要，需要什么时候出手就出手，特别是商务部门在应对我国企业遭遇国外较多不公平贸易待遇时，我们办案节奏就需要适度调节，国外对我们反倾销、反垄断，我们也不会客气。

本次汽车反垄断调查案也用了 3 年。虽然这几天媒体上已经将汽车反垄断炒得很热，目前并未见到比较权威的国家相关部委的官方正面态度意见，但从各方反应来看，涉事企业似乎已经按主管部门的建议主动整改，结案条件似乎已经接近成熟，预计应该两三个月内，最迟在年底前就会正式宣布处理结果。

前瞻 2、定性或为多个单品牌的纵向垄断

先前几起反垄断案件按照查处对象之间关系大致可分为两类，液晶面板和黄金案为同业存在竞争关系的多个车企限制竞争的横向垄断，而奶粉案则是经营者基于供货的市场优势地位对下游经销商的纵向垄断。很明显，目前汽车行业垄断更像是后者。

虽然从理论上讲，如果某一汽车企业或品牌因为纵向垄断而形成相对高价，消费者完全可以

选择其他品牌，但是在事实上，每个车企品牌都采取类似的纵向控制策略，选择这个那个品牌都是无非是五十步笑百步。所以，很多纵向垄断的情形下，事实上也同时形成了虽未经共谋但心照不宣的类似“横向垄断”。

前瞻 3、惩处或将伤筋动骨

对各领域反垄断违法企业的惩处，也是比较狠的，近年接连创下多个天价罚单，液晶面板案 3.53 亿元、奶粉案 6.7 亿元、黄金案 1009 万元。由于汽车本身作为高价消费品，行业规模比较大，暴利现象更为突出，惩罚金额不会低于前述行业，惩处将会是伤筋动骨。正是这种惧怕，有关企业才会做出积极整改的下策，希望也能成为他们真心悔过的实在之举。

依据《反垄断法》第四十六条和第四十七条规定，经营者达成并实施垄断协议或滥用市场支配地位的，均将由反垄断执法机构责令停止违法行为，没收违法所得，并处上一年度销售额百分之一以上百分之十以下的罚款。

而世界 500 强企业净利润率最高的车企大众和现代也不过是 10% 多一些的利润率，宝马 6.6%、戴姆勒 5.3%、福特 4.2%，中国几大车企利润率均不超过 5%，兵装集团、广汽和吉利利润率甚至不足 1%。如果按销售额的 10% 上限处分，可能多数涉案企业的两三年就等于白忙活了。

前瞻 4、惩处或差别化

坦白从宽，抗拒从严，这是我国一项重要的审案原则，涉案有关企业如果能在宣布处理结果前主动按要求提交《自认报告》，承认违法事实，积极主动进行整改，就会得到相对宽大处理，甚至识相的不罚。

《反垄断法》对实施垄断协议或滥用市场支配地位的罚款是按上年销售额的 1% 到 10% 执行的，上下限相差 10 倍，应该说有较大的自由裁量空间，但是执行哪一档、处以多大比例的罚款或者免于处罚，要做到被罚者心服口服，执法者还是努力做到了公平。

进口奶粉案中，对于违法行为严重、不能积极主动整改的合生元处上一年度销售额 6% 的罚款；对不能主动配合调查但能积极整改的美赞臣处销售额 4% 的罚款；对能够配合调查，并主动整改的多美滋、雅培、富仕兰、恒天然处销售额 3% 的罚款；对主动向反垄断执法机构报告达成垄断协议有关情况、提供重要证据，并积极主动整改的惠氏、贝因美、明治免除处罚。

从近段时间各车企的反应不一来看，国家对车企的惩处也可能就会体现出差别来。

前瞻 5、消费者或有望获得差价及服务补偿

人们普遍认为，反垄断案件属于事后惩罚，更多地教育了涉

案企业，但对另一方特别是对过往消费者权益缺乏直接救济与补偿。比如整车、配件或服务降价更多是针对未来，而非历史。在这方面，液晶面板案件给出了很好的参考。

在液晶面板一案中，国家发改委共对6家企业处以没收违法所得2.08亿元，其中1.72亿元为责令涉案企业退还国内彩电企业多付价款。并且，承诺液晶面板无偿保修服务期限由18个月延长到36个月，这一项就可让国内彩电企业每年节约成本3.95亿元。

据报道，目前已经有一家车企内部研究了已购车主的差价补偿方案，并且该公司也会充分考虑尽力保证不让经销商的利益受损。

当然，延长保修期相对于真金白银的差价补偿来说对公司财务冲击要小得多，也可能是相关企业采取的方案之一。

综合来看，上述对反垄断的讨论多数限于国家发改委系统，为了让反垄断工作更加深入，更有效力，还需要上下齐心，多部门通力合作，为此，特提三点建议：

建议1：各司其职，联合执法

在反垄断上，其实不应该是国家发改委一个部门在战斗，商务部、工商行政管理总局都是重要的部门。早在2009年6月5日，国家工商行政管理总局公布了反垄断法的两个配套规章——《工

商行政管理机关查处垄断协议、滥用市场支配地位案件程序规定》和《工商行政管理机关制止滥用行政权力排除、限制竞争行为程序规定》。今年6月，商务部办公厅已经向中国汽车流通协会下发了《关于开展地区封锁行业垄断问卷调查的通知》，旨在对国内汽车市场的潜在垄断行为进行调查。

建议2：消除羁绊，坚定执法

对于目前汽车领域的反垄断进展慢、力度小，各界都归咎于《汽车品牌销售管理实施办法》，但笔者认为这个《办法》只是增加了发生垄断的可能性，但并不是必然的，更不是具有决定性的。该办法并没有规定整车供应商企业可以对下游经销企业可采取合同约定、直接罚款、变相罚款、扣减返利、限制供货、停止供货等多种惩罚性和约束性措施，这都是企业滥用市场支配地位的个体行为，所以也就不能“肚子痛埋怨灶王爷”。

当然，为了消除或尽量减少诱发行业反垄断行为的可能性，商务部门加快修订《汽车品牌销售管理实施办法》也显得有其必要性。

即使退一步从理论上讲，根据国家的《立法法》，《汽车品牌销售管理实施办法》只是由国家商务部牵头制定、国家发改委、工商总局会签的部门规章，而《反

2009年6月5日，国家工商行政管理总局公布了反垄断法的两个配套规章——《工商行政管理机关查处垄断协议、滥用市场支配地位案件程序规定》和《工商行政管理机关制止滥用行政权力排除、限制竞争行为程序规定》

垄断法》是由全国人大制定的法律，很明显后者是前者的上位法，效力高于前者，当出现矛盾时，也应适用于上位法。

建议3：政府本身也要做遵法典范

曾有一段时间，地方政府为了加快本地新能源汽车发展，竞相制定地方推广目录，对新能源汽车进行重复检测检验，要求汽车生产企业在本地设厂，要求整车企业采购本地生产的电池、电机等零部件等违规措施，阻碍外地生产的新能源汽车进入本地市场，以及限制或变相限制消费购买外地及某一类新能源汽车。

今年7月21日，国务院办公厅发布《关于加快新能源汽车推广应用的指导意见》对上述行为说“不”，要示各地区要执行全国统一的新能源汽车和充电设施国家标准、行业标准，以及统一的新能源汽车推广目录，对坚决清理取消各地区不利于新能源汽车市场发展的违规政策措施。



车联网服务运营商



数字营销平台

技术革新不用什么都懂 找个好工具就行



DDBOX



驾宝



导航



手机



车云宝

数字营销平台

对车主

提供DDBOX盒子、驾宝盒子、手机APP应用软件等车联网产品，整理资源、服务与内容，打造车主粘性的产品及应用

对商户

提供4S店微信管理平台、车云宝CRM客户管理软件等车联网产品，为经销商提供互联网化的解决方案，提升客户满意度，进行精细化管理，提升业务产值



深圳广联赛讯有限公司

地址：深圳市南山区科苑路科技园中区科兴科学院C栋3单元7楼

cyb.didihu.com.cn

服务热线 400-8060-999



中国汽车流通协会年会专题



中国汽车流通协会年会专题

2014年11月6日，中国流通行业最有影响力的峰会——2014 CADA 中国汽车流通行业年会暨汽车博览会在海南国际展览中心拉开帷幕。来自政府机构的负责人、研究机构的专家、汽车流通行业全产业链企业投资人、职业经理人、汽车服务商、汽车跨国公司驻华机构、汽车生产企业代表、媒体以及美国、欧洲等国家的汽车经销商行业协会，共2000多人参加了大会。围绕当前中国汽车流通行业的热点、难点等问题，峰会各方代表进行了互动探讨。

深度解决产业政策 把握潮趋势和未来走向

2014年，是汽车产业各种政策出台较多的一年，汽车品牌管理办法修订、汽车三包政策落实、反垄断的日益深入，这些都给整个汽车流通行业带来深刻的变化。如何解读这些变化，顺应趋势，相向而行，可谓是汽车品牌商、汽车经销商们关注焦点。作为汽车经销商和政府的一个沟通桥梁，中国汽车流通行业协会在此次年会上，准备了浓墨厚彩的一笔。

在宏观政策篇部分，来自政府有关主管部门的

领导，就三包、品牌管理办法，以及反垄断等做了详细的解读。随后，国务院发展研究中心王青博士则对中国汽车流通行业的政策和经济走向做了专门的演讲。中国标准化研究院有关负责人对汽车三包专项工作做了专题演讲。几乎所有的热点政策问题，论坛都有所覆盖。而国际嘉宾 NADA 主席的发言，让这次宏观政策篇有了更广阔的视野。

产学研商全方位互动 为产业发展献计献策

为了促进中国流通行业的健康发展，促进行业资源有效整合，构建中国汽车流通行业生态链，组织产学研商全方位互动，最终获得让产业发展的理论、方法和经验，依然是本届年会最大的主题。本次年会上，不仅设有专门的汽车是长篇，各方代表就热点问题互动，而且还有细分的分论坛，立体、全面而有针对性。在主论坛汽车市场篇上，来自汽车行业协会的行业专家徐长明将首先做主题演讲。随后进行行业热点问题调查表，针对热点问题，行业领袖将展开互动。

而分论坛覆盖的内容更为广泛。包括：汽车行业领袖峰会、国际论坛、电商车联网分论坛、房车



与汽车经销渠道契合研讨会、有形市场多业态融合发展论坛、金融论坛、汽车俱乐部论坛，以及新车经销商发展论坛和二手车流通行业发展论坛等。其中，电商车联网论坛，针对互联网的潮流和趋势，汽车经销商如何拥抱问题，展开深入探讨。而二手车更是关注中的重点，限迁问题，临时产权问题、税收问题等等，如何呼吁舆论和社会的支持，如何呼吁相关政策和标准的出台，从而启动潜力无限的中国二手车市场。

凸显国际化色彩，多国同行嘉宾参与

2014年中国汽车流通行业年会，来自美国、法国、巴西、俄罗斯及澳大利亚的协会嘉宾们将就汽车行业的全球发展态势与中国机遇等话题，展开充分分享和与互动。与此同时，各国经销商协会代表还将和中国汽车流通协会代表一起，发起成立全球汽车经销商联盟，旨在团结全球行业力量，共谋发展。年会延续历年“国际论坛”环节，为中国汽车市场的发展带来宝贵的国际经验。在国际论坛环节，一些海外同行还将做主题演讲。其中，美国汽车流通协会(NADA)的主席受邀在现场发表主题演讲。来自麦肯锡、亿康先达、展绚咨询等国际知名咨询公司与中国电子商务协会的演讲嘉宾们，也将就中国汽车市场走势与展望、中国汽车行业人力资源的趋势与挑战、经销商品牌与渠道管理等话题进行分享，并展开热烈讨论与互动，共商未来发展大计。

作为行业生态构建者，中国汽车流通行业协会在此次年会上，可谓搭建了一个高规格、大视野的平台。可以预见，中国汽车流通行业产业链的各个层面，必将能从中获得有益的收获，成长的力量。

中国汽车流通协会年会专题

市场篇

2014年世界经济形势仍然错综复杂，发达国家

经济复苏艰难曲折，新兴市场国家经济增速放缓，中国经济下行的压力加大，并且正处于深层次矛盾凸显和经济增长速度换挡期、经济调整镇痛期和前期刺激政策消化期三期叠加。在经济运行的新常态下，国家坚持稳中求进的总基调，强力推动改革、大力调整结构，着力惠民生保持了经济平稳的运行，提高了经济增长的质量，前三季度中国经济增长了7.4%，总的来看中国前三季度经济运行仍处在合理的区间，并出现了一些积极深刻的趋势性变化：以服务业为主导，新业态加快涌现的结构优化更趋明显，简政放权等改革催生的新发展动力加快成长，就业、节能降耗等指标好于预期，但外部环境仍然复杂多变，影响中国经济发展的下行压力和困难依然不小。

国家宏观调控大背景下在内外因素多重作用下汽车市场发生了重大变化。由于我国汽车产销处于总量较高的阶段，市场虽然保持了中速增长，但已经出现由单一的新增市场驱动，新增需求驱动逐步转变为新增需求与置换需求的两轮驱动特征，买方市场开始显现。目前汽车市场正处于相对需求不旺、产能过渡释放、大中城市相继限购限行、二手车流通由于各地限签而受阻的阶段；其中最主要的矛盾是产能过渡释放和市场需求相对不旺，因此我们提醒政府有关部门应高度重视流通环节的高库存问题，同时也提请也呼吁生产企业应与流通企业协商达成合理库存的共识，从而解决流通环节库存高起的问题。

2014年的汽车市场在经过了2011年、2012年低速增长的艰难时期和2013年恢复性增长阶段后，呈现了先扬后抑的态势：1月到9月份汽车产销分别为22.6万辆和1700万辆，同比增长8.1%和7%，增幅比上年同期分别减缓了4.7和5.7个百分点。二手车市场则进入了新的发展阶段，预计全年交易量接近900万辆，但整体来看今年的汽车市场发展不容乐观。2014年对汽车产业和汽车市场而言，确实是一个政策频发之年，市场热点和焦点颇多：国家政府有关部门在汽车行业进行的反垄断调查、《停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作管理办

法》的修订、落实汽车三包专项活动、二手车技术评估规范国家标准的实施，新能源汽车鼓励政策的出台，以及《关于推进汽车产业转型升级的指导意见》的发布等等，均在汽车流通行业引起了强烈的反响。

中国汽车市场发展建议

当前国家经济运行进入了新常态，我们的汽车市场和汽车流通行业也迎来了新的、更多的机遇和挑战，事实证明我们的行业一直在机遇和挑战当中发展和壮大。目前汽车流通行业在新车销售、二手车交易有形市场的建设和汽车后市场服务等方面的流通链条、流通方式和流通业态不断完善，行业的规范管理进一步加强，行业的集中度不断提高，现代化流通水平不断提升，为我国汽车产业的发展、汽车市场的繁荣和国民经济发展方式的转变、尤其是在当前经济形势下，为拉动内需扩大汽车消费等做出了卓越的贡献。

保持中国汽车市场的可持续发展，要努力做好以下七个方面的工作：

一是盘活存量、提高二手车置换对新车销售的贡献度，进一步强化新车市场与二手车市场的联动作用；二是进一步发挥金融杠杆的作用，做好包括汽车消费信贷、汽车融资租赁以及库存融资等在内的汽车金融服务，挖掘有效需求；三是希望国家继

续出台鼓励措施，加大汽车保费更新的力度。

四是加强规范建设责令四中四后监管，坚持放管结合切实实现放活而不放任，管好而不管死为此我们停止备案宽准入的同时，严格研究制定了工商总局关于加强汽车监管的指导意见进一步严格管理，首先是将汽车市场作为重要的商品市场，不断改进和创新监管，提高执法效能落实日常监管责任，同时充分发挥工商系统企业信用信息公示系统的功能作用，利用信息公式共享信息约束等手段强化汽车市场的主体的信用监管通过依法公开汽车市场主体登记监管等信用信息，减少经营者和消费者之间的信息不对称，保障消费者的知情权，坚持守信激励和失信惩戒，对于守信主体予以支持，对于列入严重违法企业名单的市场主体严格执法应该依法予以限制和市场进入提高失信成本。

五是对社会关切的重点问题重点环节部署专项整治，打击违法者保护消费者营造健康有序的市场秩序，伪造着消费者投诉的重点媒体关注的焦点，社会关切的热点，加大对损害竞争和消费及其他市场主体合法权益的垄断协议，滥用市场支配地位、商业贿赂、违法有奖销售、虚假广告宣传、销售侵权和假冒伪劣商品，不公平合同条款网络交易等违法行为等突出问题加强整治的力度。创新监管方式责令加强指导和指引，放管并举除了加强事中事后监管之外还要创新监管方式，要在执行法律秩序的前提下更多的运用约谈公式释放文本等方式提升监管效能，首先加强行政指导鼓励引导汽车以及汽车配件经营者参与守合同重信用企业公式活动，汽车和汽车配件集中交易市场开办者参与诚信示范市场创建公式活动，营造失信企业守惩守信企业收益的氛围。强化消费交易消费维权的工作，健康有序的市场秩序需要培育成熟的消费者，汽车消费关系着人民生活健康与财产安全，加大依法消费警示和消费提示引导消费者理性消费，帮助消费者建立法治观念，提高依法维权意识和自我保护能力，同时以新修订的消费者权益保护法加大汽车消费者权益保护力度为契机，充分发挥共商部门12315行政执法体系的作用，及时受理和依法处理有关汽车投诉举





报维护良好的汽车消费环境。

六是有关部门和行业协会，应按照合同法、消费者权益保护法等法律法规的要求，制定完善汽车销售和汽车维修等合同示范文本，明确经营者与消费者双方的权利义务，构建和谐市场环境。通过推广使用合同示范文本在经营者和消费者当中普及法律常识和常见不公平合同格式条款的表现形式，增强经营者的学法守法意识，提高消费者的甄别防范能力，提升合同示范文本的社会认知度。发挥市场社会力量制度，维护健康有序的汽车市场秩序，法律法规的作用规范作用和行政机关的监督管理作用毋庸置疑，但行业组织舆论和社会公众无疑是不可忽视的重要力量，调动和组织动员社会各方力量参与市场监管实现社会共同致力，促进市场自我管理、自我规范、自我进化应该说是放管并重、管住管好另外一种实现模式。为此我们将积极引导各方运用和解、调节、仲裁、诉讼等其他的方式解决纠纷，支持消协依法提起公益诉讼，充分发挥消协的作用，不断提升维权成效，汽车流通维修市场相关的行业协会的制定，行业经营自律规范自律公约和职业道德准则，规范会员的行为，支持新闻媒体开展舆论监督，曝光典型案例震慑违法违规行提高公众认知和防范能力。

七是统一、开放、公平、竞争的市场秩序是企业的职责更是企业之利，维护健康有序的市场秩序监管者责无旁贷，经营者也不应置身之外。首先，为适应汽车市场的长远健康发展。汽车市场、汽车经营者要严守国家的法律法规公平竞争守法经营，维护消费者的合法权益，维护汽车市场秩序。其次，要加强学习提高守法意识，作守法诚信的商家汽车经营者要学法懂法用法，要自我约束诚信经营在全行业倡导诚信光荣失信可耻的理念构建社会诚信。同时要加强沟通畅通反馈机制做增进互信的桥梁，行业协会在组织企业自律沟通协调方面一直发挥着积极的作用，希望行业协会商会继续发挥在引导和归法会员行为上的积极的作用，并进一步加强与政府监管部门的沟通协调，宣传汽车市场监管的法律

法规和政策，及时反馈汽车市场中的问题，做好政府与汽车经营者沟通的纽带，共同维护汽车市场秩序。

2015 年中国汽车市场发展预测

2015 年中国汽车市场发展，将受车市发展规律、经济增长速度和政策三方面因素的影响。目前，中国汽车消费市场维持在年均 10%-12% 的中高速增长状态，未来的增长速度可能在 8%-10% 左右。从成熟国家的发展经验来看，每个国家汽车市场的发展都有两个快速增长的阶段：第一个阶段是高速增长期，当千人保有量由 5 辆发展到 120 辆的时候，增长速度在年均 30% 左右，持续时间非常短，在五年，在日本韩国都是这样的，日本是五年，韩国是五年，日本是 35，韩国 25，平均是 30。我们国家第一个高速增长期是跨越 2001-2008 年，用了八年时间，年均增长率是 30%。第二个阶段是快速增长期，当千人保有量由 20 辆发展到 130 辆，这个阶段的平均跨度是 10 年，销量的年均增长速度是 20%。这是这个时期的特征是不同的国家由于收入状态有所差别，时间长短、速度上略有差别，韩国是用了 12 年时间，年均速度是 20，日本用了 8 年，年均速度是 22%。中国的快速期要延续 2023 到 2024 年。未来中国经济将保持更加平衡的发展态势，未来中国 GDP 的年将增长率将维持在 7% 左右，乘用车的增长率相当于 GDP 增长的 1.5 倍，如果按 8% 算，那就是 12%，如果年均 GDP7%，大概就是 10.5%。所以从现在开始，未来还有四五年左右可能是 10%，再过几年可能会降到 8%。

中国汽车流通协会年会专题 政策篇

2014 年对汽车产业和汽车市场而言，确实是一个政策频发之年，市场热点和焦点颇多：国家政府

有关部门在汽车行业进行的反垄断调查、《停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作管理办法》的修订、落实汽车三包专项活动、二手车技术评估规范国家标准的实施，新能源汽车鼓励政策的出台，以及《关于推进汽车产业转型升级的指导意见》的发布等等，均在汽车流通行业引起了强烈的反响。

这些新政的出台对汽车产业、汽车市场、汽车流通行业的格局将带来一定的影响和变化，也将有利于引导市场公平和市场竞争有序进行，有利于行业的规范发展和行业的诚信自律建设，有利于消费者合法权益的保护，有利于产业的技术进步和厂商关系的重构，更有利于行业实现流通主体和流通业态多元化以及流通方式多样化的发展，行业的活力将进一步得到激发和释放。

一、反垄断法保护消费者利益

在本次论坛上，中国社会科学院美国研究所副研究员苏华女士主要介绍了汽车经销与售后反垄断的合规问题。

首先是合规的重要性，从这个角度我们看一下为什么我们需要花时间金钱各种各样的成本做反垄断合规。其次，如果我们想高效合规、降低合规成本，我们就要澄清一些基本误解，在一些关键概念和原则上面如果有歧义或者混淆的话，要求员工合规基本上是很难做到的。明白了我们为什么要合规，并且在一些基本概念原则上形成共识之后，再次我们看一下反垄断法的适用，主要看一下汽车经销和售后环节上面哪些行为可能存在反垄断风险以及相应的反垄断法条款。这里还要做个免责声明，因为实证调研的机会我有幸参与协会外围调研，也有很多内容不可说，今天谈话的内容全部基于公开的信息，也仅代表我个人的意见。

针对合规的重要性，可以借助三大案例进行具体说明，一个是日本 12 家汽车零部件和轴承制造商价格垄断案，还有一汽大众奥迪整车厂和经销商价格垄断案。另外跟汽车经销有关系的是车险经营者

在商业保险费率和代理手续费的价格限定案。可以看到以上案例与整车厂、零部件企业、经销商以及车险经销商都密切相关。迄今为止汽车业反垄断罚款总额已接近 17 亿人民币。

1、市场主体对汽车反垄断的误解

要有效合规、降低合规成本。经过调研发现，人们对合规问题大概存在三方面的误解：第一方面误解就是垄断行为和垄断地位概念混淆，可以没有垄断地位，但是不等于行为不构成垄断，逃脱法律的约束。合规的关键要义，首先要明确反垄断的规制对象就是“垄断行为”。行为不等于地位。垄断行为这个概念基本上包括三个类型，垄断协议、滥用市场支配地位、以及反竞争的并购，三类行为跟市场主体都有密切关系。第二方面误解就是汽车授权经销国际惯例不容更改，4S 的模式是不容撼动的，其主要是由国家行业格局、产业政策以及竞争法规等多种因素联合作用。第三方面误解就是反垄断的豁免不等于给予整个行业的豁免，反垄断豁免，实际上是针对垄断协议的豁免，因为法律的规定是原则的禁止加上个案的豁免。目前我国汽车经销和售后涉及的各种厂商之间的经销商协议均不需要向反垄断执法机构进行申报，从合规的角度需要做的就是自己评估自己的行为是否符合豁免条件，如果符合自行依据合同自由豁免。

2、汽车垄断行为介绍

汽车垄断行为主要分成两大类，一个是横向垄断行为，一个是纵向垄断行为。横向垄断指的是竞争者之间的关系。纵向垄断指的是经销商（包括总经销商）、整车厂及零部件厂商之间的关系，也就是上下游经营者之间的关系。横向垄断行为主要内容包括价格卡特尔和其他非价格的限制，如日本汽车配件案，实际上就是配件制造商通过串通投标等行为来划分市场限制产量和价格。与汽车经销和售后关系最为密切的是纵向垄断行为，汽车经销商与上游汽车供应商之间的关系主要体现在经销商协议和商务政策上。整车厂在整车和售后原厂配件经销



上，对经销商有各种各样的要求，包括销售价格、打折范围以及限制原厂配件的供应渠道，比如必须从整车厂渠道或者其指定的渠道购买配件，不可以外采配件也不可以外销配件等。诸如以上内容，实际上都是反垄断法所规制的。同时也包括客户限制，比如配件不能外销，以及禁止授权经销商之间交叉供货，还有地域限制即禁止跨区销售等，都属于纵向反垄断协议内容。

二、汽车经销商停止备案是顺应改革的必然举措

为贯彻十八大十八届三、四中全会，和国务院关于促进市场公平竞争维护市场正常秩序的若干意见精神，切实转变政府职能使市场在资源配置当中起决定性作用和更好的发挥政府作用，国家工商局立足于促进企业自主经营公平竞争，消费者自由选择，自主消费商品和要素自由流动平等交换，建设统一开放竞争有序诚信守法监管有力的监管体制，不断加强和改进汽车市场监管，主要内容从两方面展开。

第一方面，放宽准入营造公平的竞争市场环境。2014年7月31日工商总局发布了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。具体内容为一是实行备案管理具有历史的积极意义，汽车经销商实行备案制度始于2005年，客观的说在汽车市场刚刚起动的初期，特别是中国汽车销售从计划体制向市场体制转轨，私人汽车市场启动时期不长的时期，汽车经常实行备案管理制度很有必要，实际上经过近十年的实践这一制度在保证汽车售后服务保障与汽车生产企业的关联，实现可追溯管理有效维护市场秩序保护消费者合法权益方面发挥了积极的作用。

但是，随着中国汽车市场的发展，我国汽车经销商与消费者已经在汽车市场长期快速增长过程当中不断成熟，同时随着我国法律法规的不断完善依法治国理念的不断增强，简政放权以成为政府部门激发市场活力搞活经济的一个重要方面，在此背景下停止备案由市场发挥主导作用势在必行。

二是停止备案贯彻依法治国理念的内在要求，

依法治国是党领导人民治理国家的基本方略，法治是治国的基本方式，市场经济也是法治经济，为此市场在资源配置当中起决定性的作用和更好的发挥政府作用，依法保障消费者合法权益平等保护各类市场主体合法权益，真正的做到了把该放的权开放到位，把该管的事管住管好。

三是停止备案是顺应改革的必然举措。党的十八届三中全会决定指出，深化经济体制改革的核心问题是处理好政府和市场的关系，使市场在资源配置当中起决定性作用和更好的发挥政府的作用，要让市场在资源配置当中起决定作用，简政放权是重要的突破口，中央政府将简政放权作为改革的先手旗，下大力气下放取消行政审批事项，工商行政管理部门按照中央的统一部署，大力推进制度改革，实现宽进严管给企业松绑让市场发力，在此全面深化改革加快职能转变的新形势下，减少对汽车供应商和汽车经销商自主经营权的直接干预，停止备案是顺应改革的必然选择，是更好的处理工商部门、市场监管与服务发展关系的有力举措。

第二方面，严格监管，构建健康有序的市场秩序。重构政府与市场的关系，仅仅放是不够的，简政放权重来就不存在放与管的问题，要坚持放管并重宽进严管，即要做不该管的事情不要管的有限政府，又要做该管的事必须管起来的有效政府，实际上市场机制当中起决定作用和政府发挥政府的作用两者相辅相成的，只有切实加强市场监管，对于一些搞坑蒙拐骗加盟伪劣侵犯知识产权和消费者合法权益违背市场公平竞争的原则行为严加管理、严厉惩处市场才能更好的发力，也才能真正的营造健康有序的市场秩序。

一是加强规范建设责令四中四后监管，坚持放管结合切实实现放活而不放任，管好而不管死为此我们停止备案宽准入的同时，严格研究制定了工商总局关于加强汽车监管的指导意见进一步严格管理，首先是将汽车市场作为重要的商品市场，不断改进和创新监管，提高执法效能落实日常监管责任，同时充分发挥工商系统企业信用信息公示系统的功能

作用，利用信息公示共享信息约束等手段强化汽车市场的主体的信用监管通过依法公开汽车市场主体登记监管等信用信息，减少经营者和消费者之间的信息不对称，保障消费者的知情权，坚持守信激励和失信惩戒，对于守信主体予以支持，对于列入严重违法企业名单的市场主体严格执法应该依法予以限制和市场进入提高失信成本。

二是对社会关切的重点问题重点环节部署专项整治，打击违法者保护消费者营造健康有序的市场秩序，伪造着消费者投诉的重点媒体关注的焦点，社会关切的热点，加大对损害竞争和消费及其他市场主体合法权益的垄断协议，滥用市场支配地位、商业贿赂、违法有奖销售、虚假广告宣传、销售侵权和假冒伪劣商品，不公平合同条款网络交易等违法行为等突出问题加强整治的力度。二是创新监管方式责令加强指导和指引，放管并举除了加强事中事后监管之外还要创新监管方式，要在执行法律秩序的前提下更多的运用约谈公式释放文本等方式提升监管效能，首先加强行政指导鼓励引导汽车以及汽车配件经营者参与守合同重信用企业公示活动，汽车和汽车配件集中交易市场开办者参与诚信示范市场创建公示活动。

三、积极推进自贸区开展平行进口试点

2014年，国务院稳增长调结构促改革惠民生系列政策等落地实施，城镇居民人均可支配收入的持续增长，新型城镇化建设持续推进，加快黄标车老旧车淘汰更新信息的引导，汽车升级性消费和普及性消费共同发力为汽车流通行业发展提供了广阔的市场前景。

信息技术快速发展，电子商务蓬勃兴起，汽车保有量持续增加，汽车消费理念日趋成熟，存量市场的价格日益显现，汽车电子商务二手车市场汽车后市场发展表现出了强劲的发展势头，为我国汽车行业的发展带来了新的机遇和发展的优势条件。

同时，中国上海自贸区开展平行进口试点，为创新进口汽车销售模式完善汽车消费管理制度进行有益的探索。二是组织制定汽车流通企业经营管理规范，汽车配件市场经营管理的规范等行业标准，填补行业的规范空白，努力构建较为完善的标准体系，开展国外汽车二手车市场发展经验和借鉴报废汽车回收拆解行业发展模式等课题研究，消化吸收国际成功经验和成熟做法，为完善和创新行业的发展、行业发展的制度和政策措施提供指导和借鉴。三是认真贯彻落实国务院节能减排低碳发展行动方





案的要求，组织实施老旧汽车报废更新政策指导各地加强报废汽车回收拆解行业管理，规范回收拆解行为，引导汽车完善回收网络和服务功能，优化回收拆解流程，为推进黄标车、老旧车淘汰进城扩大汽车消费提供有力的支撑，下一步我们将针对很也发展亟待解决的重点、难点问题会同配合有关部门积极完善相关法规标准建立有效的监管手段，加强事中事后监管，为行业发展营造良好的环境，推动行业改革创新转型升级。

推动平行进口试点工作坚持稳中求进即要大胆创新，又要风险可控的工作基调，推动试点及时总结试点经验，力争新城可复制可推广的制度政策，四是研究制定建立国家报废汽车回收拆解积极制度，通过建立基金发展财政补贴作用，发挥财政的补贴作用，促进报废汽车回收拆解，提升回收综合利用能力。同时，积极研究不同车龄差别化保险费用政策，引导车主理性报废车辆，逐步形成报废更新的良性循环。汽车流通行业的健康发展赋予了行业协会更加重要的责任和使命，健全社会监督机制促进行业，促进市场自我管理自我规范、自我进化，需要更好的发挥行业协会在市场监管中的作用，近年来中国汽车流通协会在政策法规、行业标准制定和贯彻课题研究信息统计等方面做了大量卓有成效的工作，在此为协会辛勤工作表示衷心的感谢，同时希望流通协会进一步加强自身建设，强化服务意识，提升服务水平，进一步增强参与市场监督的能力，充分发挥行业协会在建立健全行业经营自律规范、自律公约和职业道德准则，规范会员行为等方面的重要作用，更好的发挥行业组织的桥梁和纽带作用。

四、汽车三包显著提升售后服务质量

2014年，在国家质监总局统一部署下，中国标准化研究院落和中国汽车流通协会历时四个月，开展了全国汽车售后服务质量测评工作。共收集用户有效样本1万多个，经过多轮筛选与测评在全国共选出19家标杆经销商，主要进行了用户调查，入店测评及深访几个环节进行测评，一共厂家提供了25万个用户名单，获得有效样本12219个，此次调查

主要包括两大块内容：一个是对售后服务质量，另一个是三包政策实施。

测评结论。本次测评是对我国汽车售后服务质量的一次全面摸底，数据详实内容丰富总体测评结果主要表现以下五个方面：一是我国汽车售后满意度总体水平还有待提高；2014年度我国的汽车售后服务总体满意度为79%，距离质量发展纲要确定的2015年生产性产业满意度达到80%还有一定距离，确定汽车服务质量提升效果显著，三包用户满意度为97.65%，三年内用户满意度为78.81%，三年以上用户满意度为77.51%，三包用户满意度最高可见，汽车三包规定对于汽车售后服务质量的提升效果显著。三是4S店服务质量表现出较强大的效应，以合资品牌为例行业平均满意度以上的4S店共有29家其中东风悦达有五家，东风雪铁龙一汽丰田四家，北京现代三家，4S店售后服务满意度与所属平台较相关性，呈现强者逾强的马太效应，汽车满意度与消费增长成正相关关系，进口豪华品牌合资品牌自主品牌平均满意度分别81.16%，79.65%、76.41%。2014年1至9月份品牌汽车销售同比增长分别为26.2%、15.4%、13.2%，汽车销售服务满意度与效益增长速度呈现正相关性。五是我国汽车售后服务质量存在三大问题，配件、价格、以及附加的服务，单项客户满意度均不足8%，成为制约汽车售后服务质量提升的薄弱环节。

关于全国汽车经销商售后质量标杆单位遴选，为促进测评结果的应用，开展售后服务质量的对比提升活动，按照国家质监总局的要求，开展全国汽车经销商售后质量标杆单位遴选工作，初选环节综合考虑测评排名品牌多样性以及区域平衡等因素，初步确定拟推荐的标杆单位，复合环节对于推荐的标杆单位逐一进行入店测评根据中国消费者协会和中国汽车质量的投诉信息，按照投诉问题一票否决的原则进行审核。

关于结果公式，由中国标准化研究院和中国汽车流通协会联合完成，通过官方网站及NADA年会现场联合完成公式。

中国汽车流通协会年会专题

经销商发展篇

进入新世纪以来，中国汽车产业的迅速腾飞给中国汽车经销商提供了巨大的发展契机，中国汽车品牌经销商也从无到有，从小到大的成长起来。成为了中国汽车市场繁荣发展的见证者和实践者。

然而，随着中国汽车市场增速的趋缓，供求关系也由卖方市场转变为买方市场，现有模式正面临巨大挑战，既定规则正被颠覆。经销商不但要面对库存高企、需求不旺、产能过盛等问题，同时还将面临主体多元化竞争的局面，我们的生存和发展受到来自多个方面的挑战。过去的成功已经难以延续，我们需要重新思考发展的方向和道路，突破重围、化茧成蝶！

为此，在11月5日-7日海口召开的2014中国汽车流通行业年会期间，将首次推出“2014CADA中国汽车经销商发展论坛”。该论坛旨在构建助力中国汽车经销商完成从“大”到“强”的转变，为中国汽车经销商提供跨行业、跨地域的交流平台——包括经济学家、汽车专业人士、汽车厂商、汽车经销商、媒体代表等行业精英济济一堂，针对当下热点新政、

汽车后市场、信息化管理、互联网营销、厂商关系等热点问题进行了深入讨论和思想的碰撞。

在本次年会上，一千多位参会代表现场通过表决器传递了关于电商对传统汽车销售模式影响的判断。A.颠覆 B.融合 C.辅助，现场投票结果，选择A的为17.67%，选择B的75.78%，选择C的为7.54%。高达77.78%的比例认为电商与传统渠道模式是融合关系，这也许更多反映出的是传统经销商的愿望，希望能够与电商化敌为友。

对此，麦特网络科技有限公司董事长盖方先生也发表了看法：

大概一个星期之前，我去了加州帕萨迪纳一个销售店。整个4S店展厅只有一个销售，没有别人。我问他，你怎么应付这么多来的客人，他说我的客人都约好了，到这儿来就提车，没有人到这儿来看车。因为就像上午美国汽车流通协会轮值主席所谈的，目前在美国80%甚至更多的人买车已经不到4S店去看、去比了，因为都买得起一辆车了，没有必要，网上的电商平台已经提供了充足的多元化信息的展示，他能够全面地了解汽车，在网上比价下单。4S店只是交车，别的没有必要到那儿去。偌大的4S店只有一个销售，听起来都很恐怖。

这说明是一个趋势，刚才讲谁推动电商，我认为既不是厂家也不是电商本身，而是消费者。消费





者的消费习惯、消费行为的改变，这是我们都重视的，他们变了，我们也必须要变。我现在确实对目前我们还动不动花几千万盖一个4S店的投资捏一把汗，消费者都不去了，你干大有什么用？很恐怖。我现在觉得不是要装修你的实体店，是要装修网店，在那儿你可以天天装修。

说到后市场，在互联网的冲击下也会发生非常大的变化。未来的4S店的模式，新车销售只成了交车的环节，在服务方面也有非常大的变化。不会像今天这样，消费者很盲目地进店，基本上预约的比例甚至达到100%，也就是说有预约的、通过远程的终端来判断车的保养等服务需求来到4S店，所以不会像今天这样子。对我们后市场的影响，对4S店服务模式的影响很大，可能如果你不做，电商这个平台的融合，你就不知道怎么死的，但是你做有可能会柳暗花明，活不活得下去不一定。

未来4S店的售后服务将有非常大的冲击。这个影响如果我们4S店本身不去做未雨绸缪的一些探索和改变的话，别人就会来挖这个金矿。我们造就了金矿，我们不挖别人就会来挖，挖的形式多种多样。

现在在欧洲已经出现一种新的服务模式。在今年8月份参加法兰克福展会，我们看到一种新的服务模式，线上下单，上门服务，也不需要店面，这种服务是标准化的，比如说换油、换轮胎常规的保养模式，都是在线上下单。很多的服务展示都在线上完成，线下提供移动服务，你连4S店都不用去了。

我刚才投票比较极端，都是投的颠覆，我相信确实我们今天坐在这儿谈这个事情的时候，可能多想一想未来的重大影响方面，多一点也许不是坏事，这是我个人的观点。

新华信总裁林雷认为我们现在面临一代崭新的消费者，他们是以80后、90后为主，我们有一个数字，在2010年新车的购买量中，80后和90%只占38%，到了2013年超过了52%，换句话说，90后和85后正在成为新的消费者。他们的生活方式、生活习惯是非常不一样的。

我想说的一个很重要的问题是，电商在传统车领域的演变是有一个过程中，开始的时候他们都说

是来做补充的，后来又说是做融合的，随后又说他们是来革命的。比如说在我们说的双11的节日中，去年天猫就有350亿的销售额，其实已经部分地取代了传统的渠道。最早年的时候我都认为它是补充，或者是它们与传统融合，后来发现它们是来革命的。我觉得把它们看得更加具有革命性更好。

互动环节——新形势下经销商如何变革

主持人：接下来我们进入本次论坛的互动环节新形势下经销商如何变革，担任本环节的嘉宾主持是中国汽车流通协会的会员部主任宋涛先参加本环节的嘉宾有：长久汽车投资有限公司董事长李桂屏、北京运通国融投资有限公司COO孙锋、广州南菱汽车股份有限公司总裁马春欣和重庆百事达汽车有限公司总经理林绍军。

因为我本人分管的汽车流通协会的会员部，同时我也是奔驰经销商、大众还有保时捷经销商联合的秘书长，我今年也有幸成为了汽车金融协会汽车分会的秘书长，其实第一个主题就是汽车流通行业的核心的发动机——汽车金融，我有幸请到金融分会的常务理事李总，基本上很多金融方面的内容我都跟李总请教的，李总本人是长久集团的老总，然后他本人也做了很多跟汽车金融有关的，包括很多厂商来做这个库存质押或者物流服务，请李总讲一下站在汽车经销商集团角度上金融可以给我们带来什么。

李桂屏：先跟大家谈一谈汽车金融因为昨天同时有十多个分会在谈，可能很多人没有到汽车金融分会来参加，把昨天的会议一些精神传递一下，我们可以成立一个汽车金融分会为经销商集团解决我们的目前在金融方面的一些问题，呼吁了两年的时间，因为协会的人手有限没有真正的牵头做，我们长久作为全国19家金融机构总对总的一个金融服务外包的合作伙伴，我觉得这个可能我也有一些优势所以需求特别多，在这样的一个背景下我说我作为副会长的单位我们牵头组织大家希望能够把经销商集团、主机厂和金融机构搭建在一个平台的基础上去为整个行业的发展贡献力量。

从汽车金融的角度来讲，我希望跟大家分享一下，目前我们的4S店盈利结构上午大家看到，我们

赚取更多的利润，服务更多的内容，满足客户金融有关的消费，我想我们店面都是满足的，昨天金融分会银行交流的时候，银行愿意我们的4S店进入银行的网点，作为他们对客户的一个窗口然后跟我们合作，这一点已经是金融机构的意愿，另外一点就是经销商集团的角度来讲我们的主观有没有想到客户有那些需求，从另外的一个角度来讲，我们现在整个汽车消费信贷渗透率还有很大的提升空间，这个里面一台车可以给我们带来多少利润，我不用说大家都可以知道，我们怎么样扩大当地银行消费信贷的活动，来带动我们的新车销售，包括保险延保如何通过一些有年限的产品留出我们的客户，从各个方面的角度来讲我想金融在我们的新车市场不景气的情况下必然是我们的经销商要着力考虑的，这个是一个开源方面。另外截流方面我们经销商考虑怎么样提高金融的效率，真正的带来财务成本的降低，我们也分析过同一品牌做得好的和不好的店一年财务成本的影响程度在150万。

在同一家经销商集团下面包括管理团队也是同样的，包括我们的财务总监也是一个人都能够产生这么大的一个差异，核心的角度来讲我们怎么样去看我们的库存，把握我们的销售节奏都是有很大因素。

另外一个我呼吁大家要把二手车作为盈利的武器真正的启动起来。

主持人：刚刚李总提到两个非常关键的核心点，第一就是我们的经销商集团要关注运营，因为未来的模式里面运营应该是一个经销商集团生命力核心的内容，同时把这个话题给孙峰，孙峰我们的北京的运通集团专门负责运营的一位老总，孙峰本人在运营联盟给我们很多的思路思考，今天实际上跟大家说我们不要准备一些手稿，因为我问到什么大家说什么，而且有些东西我们今天代表的是我们联盟，我们可以说一些大家感兴趣的数字，和可以分享一些大家认为很有意义的模式，孙总针对运营体系给大家做一个简单介绍。

孙峰：大家中午好，首先这一届汽车流通年会我相信得到经销商非常大的关注，首先第一点我们汽车经销商包括集团正在处于一种转型变革的年代，

刚才看到了报告的数据，在中国的汽车经销商的收入以及利润的占比跟发达国家包括美国完全是不一样的，我们更多的倚重于销售，现在不言而喻，整个中国的汽车销售零售端利润非常的惨烈，这种情况下也是要求我们做一些转型，另外国家的经济放缓结构的调整，我们的经济新常态导致了客户的刚性的需求减缓以及快速增长向稳定的增长，我想作为汽车经销商集团也到了一个由粗放型向节约型转变的一个过程，我想第一个转变是的组织转变，在中国的这种汽车发展经销商的集团，发展的非常快，实际上我们的这个快体现出我们对于整个人员人才的稀缺，我想第一个转变不管集团采用偏重于集团的中央管理还是靠经销商的智慧管理，我想从集团到经销店需要大量懂得运营专业的管理人才是当前最稀缺的一个核心资源，我想第一个精细应该在于我们的组织精细。

第二，我的理解就是管理我们拥有自己的精细，上午包括昨天的会议上大家谈到互联网移动触网是一个非常时髦的一个术语，我想我的理解移动互联网是给我们提供接触更多客户的工具，回到根本我们还是来做我们自己的服务，做我们自己的品牌，这个角度来讲我认为我们需要在回归原点的管理上做我们的精细化，这个精细化总结有四点，就是管理四化：

第一个就是管理的信息化，我想就是说经销商需要有一个自己的信息化的平台，来整合你的财务流、业务流以及你的信息流，来达到三流合一，这个流将决定经销商自己的管控能力。

第二个是管理的标准化，随着经销商集团的发展，对于我们摆在面前的一个管理瓶颈怎么样保证每家经销商可以按照集团的战略以及节奏达到自己的管理的一致性，我想就是标准化、制度体系化，这个可以保证我们的管理一致性，以及我们的管理的快速复制。

第三个是管理的目标化，经销商集团的管理，往往我们会有一个困惑就是我们怎么样可以管理经销店，我想目标是应当是集团能够管控经销店的一系列的目标，而不是由经销店产生结果推动集团形成结构的目标，这个目标我理解不仅仅是我们的一



个利润目标，是我们的一个销售服务的目标，我们应该反馈到我们的销售前端的，包括我们集客、潜在客户、试驾、签约、成交，一系列的利润目标，以及我们衍生各级目标，这是第一维度。第二维度就是时间维度，就是一个月分解四周甚至每一天，第三个维度经销商人员团队建立各级目标，在实际运营当中将我们的实际数据与我们的三级目标进行比对。这个使得经销商有自己的标尺进行对标，从集团层面才能为经销商的弱小进行专业的指导，这个是我想谈的一个管理的目标，就是数字化目标可视化。

第四个是管理的细节化，昨天NADA主席说过你不要看自己卖多少车，你想自己到底可以留住多少客户这个是根本，其实我们的经营就是用户，反过来就是经销店利用我们的专业和情感来为客户提供我们的服务，所以我想我们的经销店能否为客户提供我们给他们的尊贵度，这个是我们的一个立足这个市场的根本。我对总经理提出了“321”，每天必须保证转店三次，每天必须到现场呆两个小时，每天必须完成一次TO，就是他每天跟客户接触一次，这个是一个数据。第二，我对经销店还有一个要求“54321”，每天进店五组客户，需要四组是留客成功。我需要达到60%的试驾率，40%的草签跟客户达成意向。1就是20%的成交率达到成功，这个是我对管理细节的理解，总之一句话我觉得这个行业是需要扎扎实实经营，可以懂得市场营销，能够懂得现代这种手段，能够注重细节现场的各级管理的话才能把我们的汽车行业做大。

主持人：因为看来大家非常认同刚才孙总所说的“54321”他们的集团我考察过，他们还有很多的新的模式，但是由于时间的关系有些没有完全的展开，。刚才李总提到的一个是运营是二手车，二手车是我们今年整个联盟里面重点考察的项目，但是说实话目前所有的经销商集团当中真正的把二手车做的非常强的目前还没有，都在探索阶段，包括易车和我们上市经销商集团也有很多的落地合作。我们跟马总连续三年参加NADA的年会，同时我们考察台湾，无论美国还是台湾也好，很多的二手车已经做的非常非常成熟了，但是随着中国的政策法规，还有经销商的管理体系还在一个水平线，所以这个

工作大家全都重视了，但是我们的很多投资人沟通的时候大家还是很迷茫，所以我也来之前跟南岭集团马总沟通，马总今天可以说一点干的，比如说新车销量、二手车置换率，二手车的毛利率怎么样做的，其实建议马总可以跟大家分享一个干的东西。

马春欣：我跟宋主任还有整个协会沟通的非常多，包括愿意跟大家一起学习和交流，关于二手车这个题目大家一直很关注，这次年会也可以大家深深的感受到，从我们的展会包括我们的所有的主会场和分会场没有离开二手车，经销商集团非常困惑怎么样做二手车，上午听了李总O2O、B2B、B2C眼花缭乱，我们集团经过一年多的探索我们走过美国、日本、所有的二手车看过了，没有说哪一个适合我们自己的，二手车这样的一个经销商的模式怎么样落地，怎么样为经销商的生存注入新的力量，我们很多具体的操作的方法，首先第一个我们要分享的就是说一个认识问题，我是经销商的集团，我是投资人同时也是一个管理人，我认为二手车对于经销商来说首先一个的认识就是他是我们的生命线，之前大家说非常多战略的，但是这样的一个说法解决我们的生命限制就是我们的二手车，大家讲了二手车究竟重要什么程度，他是你整个业务和利润的三大支柱之一，新车销售二手车，二手车没有拉到我们的正常的高度，目前我认为经销商集团应该把他放在第一位的重要的一个背景上来考虑。

第二，二手车不能简单的处理，我们现在很简单，我放在哪个网站或者跟哪个合作二手车，我们的做法，我们落地就是二手车应该是有条件的经销商集团自己把握他，就是自己建立属于自己的二手车平台，之所以叫平台这个不是一个队伍，这个不是一个展厅，而是说这样的平台要结合互联网，结合新车和结合所有的水平视野打造自己的平台，这个是属于我们自己的。

我们的二手车的历程，我们二手车平台属于自己的一个想法借助了一些外界的技术打造的这样的平台，我们平台4月23号正式上线，今天刚好六个月的时间，六个月之前我们的二手车几乎为零，我们跟外资企业也合作过，加盟也好各种方式都尝试过最后都是失败的，二手车散落各个店里面，我们

怎么样把40几家店所有资源整合一起，我们4月23号上线之后经过六个月的时间我们二手车的一个月交易或者收购销售的台数在三百多台，我们的目标我是希望我们经过这一年，明年的目标希望我们的二手车可以达到一万台，新车三台旧车一台这个三比一，置换率有差异的，广州这样的限购城市，应该达到40%到60%，其他的城市我觉得应该再一个置换率指标应该在20%到60%之间，我相信在座的很多经销商大概百分之几甚至没有，就是放在哪一个平台，或者外包给谁这个是非常错误的，二手车是我们自己的，必须建立自己的二手车团队，自己的二手车信息和自己的二手车的一个业务板块。

主持人：还是有保留，但是可以了，二手车对于经销商来说非常的重要，我们的协会一直在致力于认证包括我们的未来的一些数据方面的内容，还有一些二手车政策的导向方面的内容包括税收政策方面我们都在大力的推进，我们感谢马总的数据分享。

马春欣：二手车我们今年每个月毛利150万左

右明年的计划毛利3500万的毛利收入，所以我觉得这个是我们的怎么样要生存的更好，这一块的空间大家以后可以多交流。

主持人：重庆百事达也是我感觉很有亮点的企业，百事达的品牌结构比较好的，实际上三年前已经做了很多的微型店可能厂商不是特别知道，但是有些微型店还是做非常好的，我觉得可以分享就是运营管理后市场这一块，百事达单车加载还有采购流程还有相关的一系列的积分制包括异业联盟的合作改装都非常有特色。

林绍军：其实来之前看到组委会给我们提供的议题，我这个不局限于售后市场，站在经销商的角度跟我们的同行分享一下我们的目前自己店在做的一些尝试或者是一些思考，现在的生存压力我想各位跟我一样今年的这个日子感觉特别难过，我想目前这个环境我们要有利润就是怎么样还是开源节流上面做思考，开源今天三个方面跟大家做沟通，第一就是厂家得到知道4S店是对厂家压迫的很厉害，今天有厂家更多的是经销商多跟经销商说一说，我





认为我们突破这个厂家的桎梏，我们跟我们以前厂家有很多的任务目标，我个人站在厂家来讲站在自己的角度算帐，算过来就跟，算不过来就思考一下。

还有一个就是现在的品牌不叫品牌销售，留住客户说得非常好，客户满意度是一个命题我们经销商厂家做 99.5% 排名全部中游，我不知道客户满意度什么时候叫好，客户这里消费就是满意的，如果不在这里消费给我打一百分没有用，所以我想怎么样留住客户 4S 店认真做的，我们想一些办法尽量让客户先付一些成本可以在这里持续消费比如说我们现在做的一些尝试，我们新车销售的我们做五年续保，我们新车销售的时候把未来几年续保一次性卖给他当然有一些套餐和优惠，因为现在不去做这个工作，今后也会去做，这样的话我们有的店已经做的比较好的时候，我们新车投保率 50% 左右可以把我们的五年续保套餐卖出去，另外一个我们可能很多店都在做的我们维修的储值或者保养的套餐，我认为这个也是有必要的做，这个说白了就是把我们的价格客户的优惠多一些，因为现在不优惠今后也不优惠，所以我想早一点给他优惠让他在我们这里多消费一段时间，我们可能今后的机会更多一些，我们其中有一些店这样的一些方法也取得了一些成绩。

另外我们可能利用一些现在的新媒体，包括我们的今天也接触了赵总这里谈的我们的 OBD 或者微信 APP 心里我们也在做，我们的经销利用新媒体的工具可以把经销商跟客户拉得更近我们自己也做了我们的微信，我们的微信已经接近 16 万粉丝，我们的 APP 是自主开发的，我们微信跟 APP 走过很多的弯路，找了很多的专业公司这个前后两次引进了专业团队但是最后都是失败了，恰恰我们自己把他做起来了，我们把 OBD 绑进来，有了这个现代化的工具，我们和客户的联络会更近一些，所有这些工作就是怎么样把客户留得更长久一些。

第三，这个寻找新的利润增长点，刚才这个马总二手车做得很好的，我在马总学过的，学还没有学到家还得继续学习，我们还有一些利润的增长点，可能只是我们现在没有用心做或者利润不够方法不到位，我们这个延保也好包括自主开发的一些服务的产品，我认为这些其实都是可以去做一些尝试的，

包括我想这个经销商下一步被逼的没有路是不是可以做一些快修或者街边店，我们还有自己的客户。

节流我们三座大山压的很厉害一个就是采购的费用，还有一个我们的固定成本租金摊销和折旧，第三就是人员，我们租金摊销折旧就决定的，我们下一步投资一定小心再小心不要搞高大上，这个财务费用经销商很难的，受制于厂家的压迫，我说要选择我们尽可能要保持一个合理的库存。

今天可能跟大家分享的就是人工成本，人工成本下一步可能成为经销商越来越大的压力，我想我们怎么样把人数人员结构调整的更好可能是 4S 店面临思考的，我们集团整个在前两年我们做过一次瘦身，我们其中一个特别显著的经销商我们当时的配置人数是 180 个人，我们一下子调整一百个人，我们配置这么多人当时按照厂家的配备，现在发现其实我们的配备这么多人到底客户感受多少，体验感受到会不会因为这个咖啡快一秒钟或者怎么样这个留住不流失了呢，我认为不一样，所以我想我们怎么样把人员更加的紧凑和瘦身，真正的让我们的运营成本更低因为未来的竞争一定成本的竞争，为我们街边店感到很怕因为他们的成本很低，他们可以很低廉的收费做这个服务我们就很难，因为我们的所有的运营成本非常的高，所以我想目前的环境下如何就是瘦身如何把自己变得更加强，这个是不光今年的冬天，我相信未来也不会好在哪里去，可能我才会活下去。

主持人：林总的腰杆非常硬，他们做的非常好在座各位对于后市场特别感兴趣我们可以组团到林总考察考察后市场的情况，真的时间的关系因为其实我们的环节是互动环节不是一个主题发言环节，但是每个人也就只有七八分钟的时间做一个发言，所以这个互动环节并没有互动但是他们每个人讲的都是我们明天回去可以用得上的东西林总回去把相关的内容发到 16 万粉丝里面去，每个经销商集团都关注这个东西，我们自媒体直接推广这个东西同时我们协会官方的微信，我们每天更新相关的信息，同时我相信未来是自媒体的时代。



中国汽车流通协会组织会员代表赴北美考察

2015年1月22-30日，中国汽车流通协会组织国内经销商代表，参加在美国旧金山召开的“2015年美国汽车经销商协会(NADA)年会暨展览会”，随后考察团前往洛杉矶与当地经销商进行了深入的交流。

美国汽车经销商协会(NADA)于1917年成立，至今有近百年的历史。2015年NADA年会暨展览会在美国旧金山举行，来自50多个国家和地区的同行人前来观摩。本次年会盛况空前，注册人数超过5万，共有120多场不同主题的研讨会(workshop)，26个品牌的经销商年会同期举行。

2014年NADA年会开幕式在

歌唱家悦耳的歌声中拉开序幕，大屏幕上—辆60年的古董车，蓄足动力向脱缰的野马冲出厂房，自由驰骋，它预示经历了近100年发展的美国汽车经销商协会(NADA)依然充满了活力，美国汽车经销商是推动美国经济发展的动力引擎。

揭晓年度人物大奖是开幕式的重要内容，50个州的推荐候选者，所在东西南北4区，每个区域选取一个角逐最终的年度大奖。本年度获得年度人物的是：安迪·克鲁斯(H. Andy Crews)。

NADA年会开幕式是美国政要赢得选民支持的重要平台，本届开幕式上佛罗里达州州长杰布·

布什发表演讲。他的演讲中提到，在汽车流通行业可以减少一些不必要的税收，政府要减少干预，为行业创造等更公平更自由的经营环境。

新一届的NADA主席比尔·福克斯(Bill Fox)在就职演讲中说：美国的汽车特许经营方式是最好的、最有效率的汽车经销商方式，汽车经销商是改革创新的催化剂。他还介绍了美国汽车流通行业的一组数据：2014年美国实现新车销售1640万辆，营业额70亿美元，占美国零售额的15%，从业人员120万，年纳税总额130亿。

NADA年会同期举办的展览会，有三个展场，展览面积60万

平方英尺（相当于10个足球场），千余个参展商参加展览。参展商中有汽车生产企业、汽车展厅和车间材料设备供应商、汽保设备供应商、汽车养护产品供应商、数字化营销和客户信息管理的软件服务商，融资租赁和二手车业务的专业服务商等。

在NADA年会结束后，代表团分为两组，一组由沈进军会长和肖振三秘书长带队，前往加拿大温哥华，与BC省经销商进行了深入交流，参观了当地的宝马和雷克萨斯店；另一组由宋涛副秘书长带队，前往洛杉矶，在美国大昌行（DCH）集团，美国GALPIN经销商集团ford店和LONGO丰田和雷克萨斯店进行现场考察，针对数字化营销、库存周转状况、二手车经营等问题进行了深入的

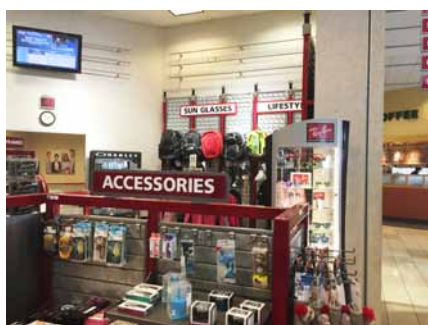
交流。

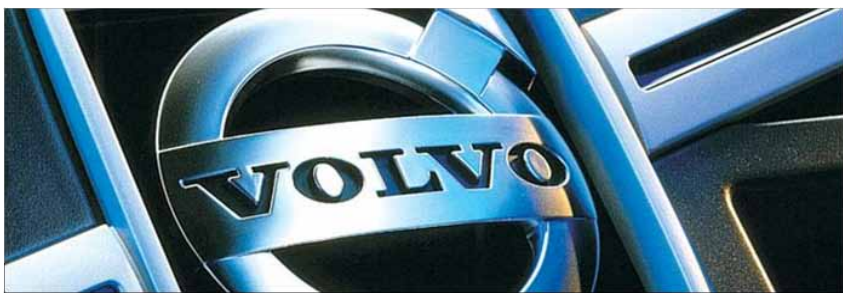
美国大昌行（DCH）集团，在美国共有27家店，经营的品牌包括丰田、本田、宝马、讴歌、奥迪、雷克萨斯、克莱斯勒、起亚和日产，年销售新车5万多辆，二手车2万多辆，年营业额25亿美元。大昌行注重企业文化建设，倡导透明诚信的服务。

美国GALPIN集团，成立于1966年，经营福特、林肯、沃尔沃、阿斯顿马丁、大众、马自达、捷豹、莲花灯品牌。其全球福特1号店，年新车销量近3万辆。新车销售中，有大约60%是通过融资租赁方式，35%是分期付款方式，只有5%为全款购车。GALPIN的老爷车博物馆，收集了不同年代几十辆古董车老爷车，整备后焕然一新，让参观者大饱眼福。

LONGO丰田成立于1967年，是全球最大的丰田经销商，现有员工800多人。2006年创下历史最高销量，达28866台。目前每月的丰田品牌新车销量超过1000辆，二手车销量300多台；雷克萨斯新车月均销量450台，二手车150台。雷克萨斯店有200辆维修代步车，免费为包括保养在内的留厂车辆提供替换车。还可应客户要求上门去送车。LONGO的丰田展厅，更像是一个小集市，有星巴克、赛百味，数码产品、汽车附件精品，为前来购车和维修等待的用户提供更便捷的服务。

通过几天的实地考察和交流，考察团成员对美国经销商的运营情况有了初步了解，得到很多启发。1月31日，考察团圆满结束在美国的考察交流活动。





长久集团：新媒体之“百团大战”

广西长久汽车投资有限公司隶属长久集团，为集团的支柱产业，其集合汽车销售、售后、汽车用品供应、汽车融资租赁、二手车经营、信息咨询等全产业链的汽车流通企业。

长久汽车以“塑文化、创领先、精益管理”为2014年管理目标，累积了丰富的汽车销售及服务管理经验。公司旗下拥有全资及控股近百家汽车4S店（包括在建及已获授权），分布于北京、上海、广西、广东、重庆、吉林、内蒙古、河南、湖南、海南等省市；经营品牌有兰博基尼、捷豹路虎、奥迪、奔驰、沃尔沃、大众、丰田、别克、马自达、现代、福特、本田、日产、雷诺等主流汽车品牌，已成为多个品牌厂商的战略合作伙伴，总裁李桂屏女士被德国大众集团授予全球最高荣誉——最佳经销商“钻石胸针”奖。公司以强大的综合优势和专注的营销服务理念，得到了社会各界的赞誉和国内外知名品牌厂家的充分认同。

从2011年开始，长久集团在广东地区共投资建设了三家沃尔沃品牌4S店。但是，由于广东的用户对于沃尔沃品牌的认可度相对较低，加上广东地区受香港汽车文化的影响，日系品牌一枝独秀，加上德系三驾豪车品牌突飞猛进的崛起，无论从品牌营销还是市场口碑都处在绝对优势地位。以至于沃尔沃销售严重滞后于的全国平均水平，所以还存在着非常大的销售提升空间。

新媒体，新崛起

从2000年开始，互联网行业日渐兴起，从门户、交互到电商各类平台层出不穷。互联网的发展正在改变着消费者信息获取的渠道，也在影响着他们的购物消费模式。现在细分化、个性化成为汽车品牌受众市场的一个新特征，而新媒体、新渠道和新的商业模式，也让传统的传播方式的作用受到了相当多的挑战。另外一方面借助互互联网思维的营销经

验，也希望帮助消费者建立一个无障碍的沟通桥梁，增强互动性。而无论汽车主机厂还是终端经销商还没有好好利用互联网优势开拓全新的营销窗口。

试水线上团购模式

长久汽车市场部选择以当地覆盖面第一的团购网站为主要宣传推广渠道，直接辐射潜在受众人群；结合广东高影响力的网络导购媒体，造势宣传本次营销事件，用超低折扣团购的噱头，增加受众购买欲望，从而达到迅速提升销量和口碑！

在线上，联手腾讯打造全新的团购模式，联合广东区域顶级团购网站，以网络团购为主要营销手段，制造引起受众高关注度的营销话题，并契合线上媒体进行立体式传播及制造声势，以提升品牌认知度和进店集客为目的。

在线下，联合广州，东莞，顺德三家沃尔沃品牌4S店进行线下联动，配合线上活动进行相关话题活动推广，以增加门店在当地的知名度和提升产品销售为主要目的。

全线打通，纵横交错

网络平台：以广东地区排名第一的QQ团购为主要的宣传渠道和营销平台，结合当地网络媒体，全方位覆盖受众人群。

线上传播：以腾讯QQ资源为主要传播渠道，利用邮箱、QQ

群、空间、弹窗新闻等综合资源，强势传播活动信息，高密度，高频次传播。

线下配合

三地联动配合线上活动，营造高参与度的任务式活动，互动式营销将集客率，到店率，购买率一网打尽。

品牌认知

通过长达一个月的营销推广活动，从而达到持续性的品牌和产品宣传，为沃尔沃品牌在广东地区的推广做出良好铺垫。

活动展现内容：

主题：沃尔沃全城团购之“百团大战”

时间：3月20日--4月20日

地点：广州，东莞，顺德

形式：结合QQ团购推广平台，线上线下相结合的互动营销；并在团购界面最大化展示沃尔沃品牌故事、车型推介以及经销商介绍！尤其是沃尔沃品牌一贯秉承的安全驾驶理念，最大化诠释车型安全性能及产品安全特点，展现车型核心特点！

我们的合作团队：QQ团购，QQ群，Qzone，QQ邮箱，腾讯微博，

腾讯拍拍，QQ会员特权

并通过腾讯合作资源，充分利用腾讯内部流量支持投放QQ团购广告精准投放！

为此，还在大粤网组织线下看车团，抽奖等活动，促进客户进店看车，完全形成线上与线上相结合的营销一体化活动！

活动结果：

三店销量：三店清理90天以上库35台包括S40、S80和C30等老化车型；

点击量：团购点击2万次、Q弹窗7万次、硬广连接0.9W次；

新增进店：月度新增客户进店上浮20%；

来电量：月度增幅10%

长久汽车坚持新媒体营销之路

随着互联网和移动互联网的使用逐步成为生活习惯的一部分，越来越多的汽车企业都将目光投入到新媒体的营销阵地中。但如何更好的利用互联网资源，发挥其优势目前还处在一个未知的十字路口。作为活动策划人，长久汽车市场部对互联网以及移动互联网的汽车销售和服务概念也曾

经一直心存质疑。但看到互联网慢慢颠覆传统行业，打破常规的生活消费方式后，坚定了互联网营销的路要敢于尝试的决心。

除了做好线上的数据管理，准确并有效的传递信息以外，还需要在线下端最好接应准备。很多时候线上热火朝天的炒作和客户引流，但线下的接待、咨询甚至支付结算都出现各种良莠不齐的标准。导致客户的体验一落千丈，这就是为什么目前汽车作为大件消费商品一直未能完美落地到电商平台的重要原因！

长久汽车作为中国汽车流通协会百强排名12位的经销商集团，长久汽车一直致力于突破常规，并结合自身发展战略和优势，敢于去挑战并尝试全新的运作模式。在市场端，通过各类的新媒体资源和合作，不仅降低了营销成本，更灵活、有效、准确的评估营销效果。还能够为终端经销商的营销提供更多的渠道资源和营销工具。无论是长久汽车自己本身还是我国汽车企业都应该认识到网络技术的应用和普及已渐渐改变了整个汽车业的营销环境，汽车营销正面临着信息化时代的挑战。只有我们真正正确认识挑战，积极抓住机遇，不断推进互联网营销的稳步发展，充分利用网络优势和互联网思维模式，才能在日益加剧的竞争中立于不败之地。





经销商集团 如何分食二手车“蛋糕”

近年来，中国汽车市场高速发展，2013年汽车总销量达到2198万辆，增速达13.9%，使得中国汽车市场连续五年蝉联全球第一。作为完整汽车消费过程中不可或缺的一环，二手车流通更是一个充满着商业价值的组成部分。据中国汽车流通协会对国内二手车交易市场的统计，2013年全国二手车市场交易量达到了520.33万辆，相比去年同期增长8.60%。随着二手车市场对整体汽车市场的贡

献度不断提升，二手车逐渐成为推动新时期汽车消费的重要力量。

虽然新车销量不断增长，但经销商利润率却日益降低，经销商也开始寻求新的利润增长点，因此，二手车业务成为了经销商集团新的业务发展重点。二手车业务的持续发展不仅能够促进新车的销售，还将为今后的全面更新换代铺平道路，同时，也是经销商在面对新车市场竞争急速加剧时的重要武器。

经销商集团开展二手车的具有以下几方面优势：

第一，能够有效地在各4S店之间进行按照品牌调配二手车，实现各二手车在集团4S店内的品牌销售。

第二，能够实现经销商集团品牌二手车与厂家品牌二手车的优势互补。

第三，能有效提高厂家认证二手车的数量，为用户提供更多数量的认证二手车。

广汇汽车开展二手车

2013年，广汇二手车宣布将在全国范围内正式推出“广汇认证二手车”服务。广汇二手车公司将为每台“广汇认证二手车”提供全国1年/2万公里或半年/1万公里的两种质量保障方案。由全国最大的汽车销售服务集团推出这一行业高标准质量保证的认证二手车品牌意义重大，意味着中国二手车市场向专业化，标准化迈上了一个新台阶。

“广汇认证二手车”的质量保证承诺源于广汇专属的8大品质保证及10大服务承诺。每台车经过108项检测体系认证，同时通过二手车整备翻新，以提升车辆整体美观程度，恢复原有使用性能，提高车辆的保值率。

2014年，广汇汽车服务股份有限公司与阿里巴巴集团在杭州正式签署了战略合作协议，共同打造二手车O2O交易平台。双方将在二手车O2O交易平台领域进行深入合作，共同创建二手车O2O交易的规范和标准。

此次双方共同打造的二手车交易平台将涵盖售前、售中、售



后各个环节的标准、规范和服务。售前，广汇汽车将对每辆二手车进行严格质量检测，层层把关，并出具详细的检测报告，并对符合认证标准的优质二手车提供认证和质保服务。每台二手车的价格会经过专业的评估师鉴定，每辆车都以成本价起拍，并将最终的成交价交由淘宝参拍客户来决定。

值得一提的是，此次广汇汽车与阿里巴巴共同打造的二手车线上交易，是真正面向普通消费者的平台，这将大大缩短二手车的流通路径，避开中间商户，让

淘宝买家有机会以更优惠的价格成交。在售中，广汇汽车也将配备专业的人员提供在线咨询，安排线下看车、接待、物流等服务。淘宝网则为交易打造整套O2O解决方案，提升消费者线上选车、线下交易的顺畅度和便捷性。

在售后方面，广汇汽车覆盖全国的网点，可以为消费者提供运输、保险、延保、金融、过户上牌等全方位的售后服务。淘宝网则结合二手车行业特殊性，与广汇汽车共同搭建二手车售后维权保障方案，为消费者解决后顾之忧。

庞大推出智信认证二手车

2014年4月19日，庞大智信认证二手车合资公司签约仪式在京举行。庞大集团、易车公司、优信拍签署三方合作协议，共同投资1亿元人民币成立庞大智信认证二手车合资公司。庞大集团

董事长兼总经理庞庆华先生、易车公司董事长兼CEO李斌先生、优信拍董事长兼CEO戴琨先生出席了签约仪式。

此次三大公司携手成立合资公司，旨在成为中国最大的专业二

手车交易服务提供商，面向全国乃至周边国家进行二手车业务连锁经营。合资公司以O2O（线上到线下）创新模式为消费者打造二手车行业诚信、透明的交易平台：线上平台通过易车在二手车领域的深厚资源

和服务能力，优信拍的成熟竞拍体系，为消费者提供真实、全面的二手车产品信息交易服务；线下连锁门店和庞大网络优势将为消费者提供专业的二手车认证、交易及质保服务。

业内人士认为，庞大智信认证二手车公司的规模化连锁经营模式相比现状中的分散式经营更具竞争力，更加有利于统合国内二手车市场，它可获取大量的网



络信息，第一时间将客户的需求与闲置的市场资源相联系。

南菱集团推出换车易二手车网上交易平台

2014年4月23日，广州南菱汽车股份正式启动“换车易”二手车网上交易平台。该平台面向全国二手车商的网上交易平台，整合了二手车交易的各个环节，实现了网上二手车展示、竞价和交易，具有

车源丰富、性价比高的特点。

“换车易”是面向全国二手车商的网上交易平台，突破了时空的限制，拥有庞大的历史交易数据，具有客观的价格参考意义。同时，正合了目前二手车交易过程中的各

个环节，实现了网上的二手车展示、竞价、交易，是大型的二手车 B2B 平台。

“换车易”拥有前所未有的 8 大优势，操作简单、竞价透明、成交率高、手续简单、提车快捷、车源丰富、看车方便、报告详尽。

目前国内二手车市场处在发展壮大的阶段，南菱汽车此次推出换车易的平台也是迎合了消费者需要换车买卖二手车的需求，通过线上规范的交易平台能很好地帮助消费者进行二手车的相关业务。然而目前要推广一个新网站新平台仍需时间，以及持续投入人力物力，换车易平台要真正做大做强仍有很长的路要走。



永达集团专注高端品牌二手车业务

2014年8月18日，易车(NYSE:BITA)与上海永达汽车集团有限公司、优信拍在上海签署三方合作协

议，共同注资 5000 万人民币成立二手车合资公司（以下简称合资公司），打造中国领先的专业二手车

交易服务供应商，面向华东地区乃至全国进行二手车业务连锁经营，为消费者提供二手车行业诚信、透



明的交易平台。

合资公司将在线上成立二手车商城，专注于高端品牌为主的认证零售业务，包括经过7大类168项严苛检测的永达品牌认证二手车和豪华品牌厂方认证二手车，通过易

车在二手车领域的深厚资源和服务能力，优信拍的成熟竞拍体系，为消费者提供真实、全面的二手车产品信息交易服务。此外，依托永达遍布全国48个城市的150多个线下实体授权网点的营销优势，可为

消费者提供专业的二手车认证、交易及质保服务。

从广汇二手车、庞大智信二手车、永达集团二手车业务不难看出，二手车O2O模式已经成为经销商集团竞相追逐的渠道模式，传统的经营模式和销售渠道得以改变，开创二手车网络交易平台与实体展示于一体的新型销售模式。通过拍卖业务的导入，打通集团体系内部二手车流通渠道，迅速提升经销商二手车流通效率及利润；更可为合资公司认证零售业务带来优质、稳定的车源，供广大消费者选择。

宝信汽车街电商平台上线

2014年9月2日“汽车街”由宝信汽车集团创立在其位于上海浦东新的线下交易中心的盛大开幕式上，正式宣布即将启动其线上线下一体化汽车服务业务。对于新业务的启动，“汽车街”还宣布了美国COX汽车集团（全球最大的汽车线上线下交易平台）、招银国际及其它多家驰名全国的汽车经销商集团将作为整合互联网汽车服务业务和传统线下业务并进一步推进“汽车街”的“O2O“电商平台的投资者和战略性伙伴。”汽车街”



借助这全新的平台能够提供一站式汽车相关服务，包括允许客户在线上享受涵盖汽车全周期的传统线下服务，如二手车交易、置换新车服务、提供金融质保和维修保养。

“汽车街”电商平台针对新客户计划打造线上线下无缝对接的电子商务模式。当消费者登陆汽车街网站购买车辆时，可以在这里得到一站式购车解决方案和涵盖汽车全周期的综合服务。“汽车街”将提供国际先进的认证体系，整合国内一线经销商的二手库存，借助以上优势打造世界级的二手车体系。“汽车街”还将二手车线上实时竞拍及线下“车道式”拍卖平台、精品二手车展厅销售平台、整备维修平台，通过全面资源整合的形式快速实现渠道铺设。该平台向客户提供各种类型的二手车质保，提供

安全且无后顾之忧的购买体验。“汽车街”在金融服务方面为客户提供手续简便、审批高效、放款迅速的购车金融服务方案，并且商业银行在“汽车街”电商平台为二手车经销商提供优惠融资方案，进一步改善购车体验。

从广汇二手车、庞大智信二手车、永达集团二手车业务不难看出，二手车O2O模式已经成为经销商集团竞相追逐的渠道模式，传统的经营模式和销售渠道得以改变，开创二手车网络交易平台与实体展示于一体的新型销售模式。通过拍卖业务的导入，打通集团体系内部二手车流通渠道，迅速提升经销商二手车流通效率及利润；更可为合资公司认证零售业务带来优质、稳定的车源，供广大消费者选择。

汽车后市场： 迎来无限商机的春天

面对瞬息万变的市场环境，当整车销量向着饱和状态迈进时，单一的整车销售盈利模式已经无法满足经销商的可持续发展。据专业人士预测，我国汽车后市场在未来十至十五年内，每年将保持两位数以上的高速增长，2015年我国汽车售后市场产值有望增至7000亿元，成为全球第一大汽车后市场。2014年众多车企纷纷将主阵地蔓延至汽车后市场，以抢占先机 and 份额。



汽车金融

一、汽车金融行业发展概况

2014年，中国汽车消费信贷开始向专业化、规模化方向发展，有力地激活了汽车消费市场。未来汽车消费潜能巨大，必将推动汽车产业快速发展，从而对汽车消费贷款的需求将不断扩大。对比银行，汽车金融是一种购车新选择。近年来，汽车行业兴盛，

随着家庭购车热的兴起，汽车金融行业也快速崛起。但国内汽车市场的不够成熟和信用体系不够健全等都加大了汽车金融的风险。当前汽车金融行业对人才要求高，高端人才争夺加剧。

近年来，上汽、广汽、一汽、东风、奇瑞等国内车企相继成立了汽车金融公司，而这些金融公

司往往以低门槛，易申请，快审批的操作模式，吸引了越来越多消费者的关注。不过中国汽车消费金融市场占有率相比起国外发达国家还是有很大差距，据悉目前汽车金融在部分地区的渗透率已经达到了16%—32%，但是相比起如美国，汽车金融在地区的渗透率有近62%而言还存在着巨大的提升空间。“在国外通过贷款及其他金融方式买车是一件非常平常的事情，然而在国内却还不普遍，渗透率不到10%。但是我们也看到最近几年汽车金融得到了非常快速的发展，而随着国内消费者的日益成熟，汽车金融市场正在迎来一个发展的春天，特别是会受到年轻一代消费群体的喜爱，国家在这方面也出台了一些相关政策，并提出了产融结合的口号。

二、汽车金融行业 SWOT 分析

结合国内汽车金融行业的实际运行状况及相关调查研究发现，目前整个行业主要面临社会化信用体系缺失、经营模式单一、产品水平低下、服务意识差等瓶颈和威胁。同时，随着国家相关政策支持力度的不断加大以及汽车消费者消费习惯的转变与革新，中国汽车金融行业正快速步入健康稳定的发展空间。

1、优势

我国汽车金融公司最大的优势是专业。相对于银行、保险公

司来说，汽车金融公司最了解汽车行业的发展，最清楚每款车的特点和优劣势，最能够全方位地把握购车群体的特点和需求，在消费者的购车全程中都能够给出建设性的意见，提供最全面最专业的服务。此外，汽车金融公司还能够根据购车贷款的实际情况为顾客提供便利服务，如简化手续办理过程、增加还款方式灵活性等。除此之外还可以为消费者提供“技术指导”、“保修”、“收回旧车”、等服务。总之，汽车金融公司由汽车制造商控股，又直接服务于汽车购买者，离消费者和汽车生产商与代理商距离最近，有能力为消费者提供最专业的服务。

2、劣势

(1) 社会化信用体系缺失

汽车金融发展的一个重要基础是完善的信用评价体系。我国由于处于市场经济发展的初期，社会征信体系远未发育成熟。消费者信用记录非常分散，企业难以掌握完整的客户收入以及信用情况，而健全的个人信用制度能为汽车金融业的发展提供切实保障。由于国内还未形成完整的全面的信用评价体系，导致整个社会个人信用评价成本较高。

(2) 经营模式单一

多样化的经营模式是国外汽车金融公司的主要盈利方式，包括融资租赁、信托租赁、相关中间业务等等。而根据中国《汽车金融公司管理办法》规定，汽车

金融公司只能从事单一的汽车信贷业务以及转让和出售汽车贷款应收款业务，不能涉及汽车租赁等盈利性较高的中间业务，这一条件限制使得汽车金融公司投资手段很单一。

(3) 高端人才缺乏及融资渠道狭窄

《汽车金融公司管理办法》对汽车金融公司高级管理人员实行了严格的核准制。但目前，懂金融、懂汽车、具备实际操作经验的人才极少。国外汽车金融公司通过商业票据发行、公司债券、购车储蓄、以应收账款质押向银行借款、商业银行等机构投资者出售应收账款、应收账款证券化。而根据中国《汽车金融公司管理办法》规定，汽车金融公司只能接受境内股东单位3个月以上期限的存款、转让和出售汽车贷款应收款业务、向金融机构借款。因此，外资汽车金融公司在中国的融资渠道相对狭窄，从其母公司获得资金支持也很有限。

3、机会

从汽车金融公司所面临的机会来看，有利的外部机会主要有国家政策的支持、消费者习惯的悄然转变、国外成功经验这几方面。

金融危机暴发使我国政府出台一系列刺激消费的政策，汽车产业政策振兴政策是其中之一。出台的促进汽车金融发展的政策措施中将对支持符合条件的国内骨干汽车生产企业建立汽车金融公司，

促进汽车消费信贷模式多元化。同时国家还将在推动信贷资产证券化规范发展，支持汽车金融公司发行金融债券等方面作出明确规定，推动汽车金融发展。

消费者习惯是影响汽车贷款业务的重要因素。近几年来各大银行的信用卡业务争先发展，大型商品如住房、汽车等的分期付款消费方式也逐渐被消费者所认同，并有越来越多的人开始习惯贷款购物，有利于汽车金融发展。

4、威胁

(1) 产品水平低，产品开发能力不足

目前，我国汽车产品总体水平同汽车工业发达国家相比存在很大差距，约落后10年到15年，国内汽车装备制造业的水平与国际先进水平相比落后10年以上，尚不能满足汽车产业发展的需要，国内汽车装备呈现以下特点：中低、中高档设备多；通用设备多，专业设备少；单一设备多，成套设备少。

(2) 自主创新能力欠缺

由于汽车设备技术薄弱，研发投入金融风险大，企业利润低下等多种因素，我国汽车装备制造业在新产品、新工艺研发方面投入力度不够，缺少技术创新成果。另外，国内企业本身的技术力量有限，基本停留在引进国外技术以及仿制上面。而不是吸收后进行再次开发与创新。

(3) 服务水平及意识较差

汽车装备为固定资产投资，

一次性投资金额大、使用寿命长等特点，而且汽车产品生产对连续性的要求较高，汽车装备的停机与维修易对整车及零部件制造企业造成经济损失，因此，汽车装备的售后服务对顾客再购买有着很大影响。国内服务意识以及服务水平的落后，也影响了汽车金融产品的销售与推广。

(4) 产业组织结构不合理，零部件工业落后于整车发展

“散、乱、差”是中国汽车工业发展中没有完全解决的缺陷，严重影响了我国汽车金融的发展。目前全国共有汽车整车生产企业123家，生产厂及过多导致无法形成汽车产业必要经济规模，生产效率低。除极少数合资企业的产品外，与整车工业技术水平相比，我国汽车零部件产品和技术开发能力更为落后，直接导致整车产品质量提高缓慢。首先，缺乏专业的、掌握先进技术的零部件开发制造人才；其次，从我国汽车工业的总体生产到生产线等各个层次均未达到各自的规模经济水平；再次，各企业分别引进不同国家的汽车类型，而且零部件也没有实现国际上的通用化、系统化、标准化。这都对汽车金融行业相关规范及标准的制定与实施造成了一定的影响和障碍。

(5) 生产规模不合理，利用外资力量不高

目前制造业的增长主要依靠投资，资源和能源的消耗高，产业整体效率不高，获得发展代价

高。而且企业生产模式带有较强的计划经济色彩，管理理念落后。而在引进外资方面，很多地方引进外资与政绩挂钩，导致国外及合资汽车金融公司很难进入中国汽车消费市场，不利于国内汽车金融行业经验借鉴与合作共进。

三、汽车金融机构满意度调查分析

2014年，J.D. Power从汽车零售金融和库存金融两个领域评测了经销商对于金融服务机构的满意度。其中，零售金融考察了“申请及审批流程”、“产品的提供与选择”和“销售关系维护”三个方面。库存金融则考察了“融资信用额度”、“流程审批管理”和“库存计划支持”三个方面。

根据统计，我国主流汽车细分市场的贷款渗透率已经从2008年的5%，增长到2014年的16%，豪华车细分市场也从2008年的8%，增长到2014年的31%，与之相比，较为成熟的美国市场当前的贷款渗透率则达到了62%。这个差距恰恰是未来我国汽车市场发展的潜力，“尽管过去几年的汽车市场增长较快，但仍存有很大的发展空间，汽车金融市场的发展直接推动了中国汽车行业做大做强，在市场呼唤金融服务的同时，我们也看到了服务专业性、服务质量和服务满意度的重要性，更高的客户满意度会推动金融产品更高的渗透率、更好的口碑，从而形成螺旋式的正循环。”

调查发现汽车金融公司总体满意度高于银行，主要原因包括两方面：一是汽车金融公司在互联网的应用方面较为领先，汽车金融公司会经常通过电子邮件、网络在线交流以及智能手机等工具与经销商进行沟通。二是在产品提供方面，汽车金融公司除了在新车库存方面较为充足外，还在很多网点设置了展示陈列车辆，在车展期间设置了参展车辆，为客户提供了全方位的选择空间。经销商汽车金融满意度的高低直接影响到汽车销量和经销商忠诚度。这也证实了一个基本的规律——客户满意度是提升销量和客户留存率的基石。”

以下为2014年中国汽车金融满意度研究(DFS)结果：

1、零售金融领域

在零售金融领域，汽车金融公司的满意度比银行高39分(838分对比799分，总分1000分制)，这一差距主要体现在西部区域(832对比760分)和四线城市(849分对比713分)。银行在北部区域(830分)和一线城市(810分)表现最好。

汽车金融公司和银行在“申请及审批流程”方面表现最好，满意度分别为856分和806分；在“产品的提供与选择”方面表现欠佳，分别为813分和787分。对比二者在关键指标(KPI)上的具体表现，汽车金融公司的KPI执行率更高：45%的汽车金融公司满足“当需要咨询或寻求帮助

时，每次都能联系上信贷人员”，而只有38%的银行满足这一指标；66%的汽车金融公司能“在2个工作日内完成申请审批”，54%的汽车金融公司能“在2个工作日内放款”，能做到以上两个指标的银行比例仅分别为25%和27%。

另外，数字化通讯成为销售代表联系客户的首选方式。汽车金融公司的数字化通讯的使用率明显高于银行，尤其是电子邮件——60%的汽车金融公司使用电子邮件作为主要联系方式，而银行只有24%。在各种不同的联系方式中，使用智能手机，或平板电脑上的即时通讯时，经销商的满意度最高（859分）。其次是网络在线交流（854分）和电子邮件（844分），电话交流得分最低（818分）。

2、库存金融领域

经销商对于汽车金融公司的满意度高于银行（854分对比831分）。如果按照区域、城市级别或者国际与本土品牌划分，汽车金融公司与银行的表现各有优劣。在四线城市，银行的表现优于汽车金融公司（805分对比789分）；在南部区域，银行和汽车金融公司表现相当（808分对比812分）；在自主品牌经销商中，对银行与汽车金融公司的满意度相近（817分对比820分）。

在库存金融领域，汽车金融公司和银行在“融资信用额度”方面表现最差（850分对比828

分），但这也是经销商最为重视的一个方面。经销商普遍期望金融服务机构能够提供“完全满足新车库存资金周转需求的融资信用额度”，但仅有29%的金融服务机构能够满足经销商的这一期望。当金融服务机构“完全满足”这一期望时，满意度平均得分为866分。如果金融服务机构“根本不满足”，满意度平均得分则下降至792分。

3、研究重点发现

在产品多样性方面，除了新车金融服务以外，金融服务机构还为展厅陈列车辆、参展车辆、二级网店新车和库存零配件提供相应的库存金融服务。但是，汽车金融公司提供这些多样服务的比例高于银行。

中国目前的车贷渗透率，无论新车还是二手车，都和发达国家存在较大差距，但这也从另外一个角度说明我们有很大的提升空间。在汽车金融批发贷款方面，无论金融公司还是银行，都应该在产品提供方面做出改进以满足经销商的需求。本次调查主要发现，中国汽车金融渗透率在过去六年里不断上升。在豪华车细分市场，汽车金融渗透率从2008年的8%上升至2014年的31%*。基于中国乘用车销量在未来几年的持续增长预期，汽车金融服务机构依然具有很大的市场潜力。

进一步研究显示，高汽车金融满意度能够帮助提升经销商销量（零售金融领域833分及以上，

库存金融领域855分及以上）。高满意度的汽车金融机构，其服务的经销商的新车销量高于中/低满意度的汽车金融机构服务的经销商，销量的增长比率在零售金融领域和库存金融领域分别为26%和20%。

经销商汽车金融满意度和忠诚度之间有着密切相关性。在零售金融领域，使用高满意度金融服务机构（833分及更高）的经销商中，有84%表示他们“肯定会”在未来12个月里继续使用该金融服务机构。对于使用中等满意度（799-829分）或低满意度（797分及更低）金融服务机构的经销商，其忠诚度则分别下降至69%和51%。

在零售金融方面，“贷款/分期付款业务的操作流程培训及解释”是经销商最期望的服务，也是销售代表最经常提供的服务。

“提供有效的销售话术及营销工具”在经销商期望的服务中排在第二位。然而，销售代表在满足经销商的这个期望方面表现得不是很好。

经销商期望在递交库存融资申请当日放款，但是只有23%的金融服务机构满足这个期望。如果在递交库存融资申请当日放款，满意度为871分。如果在递交库存融资申请之后1-3个工作日放款，满意度则下降至836分。

四、汽车金融市场布局转移

中国汽车金融行业在过去几

年经历了快速发展，且主要聚焦在一二线城市市场，关键驱动因素的利好，行业将保持健康的发展。主要驱动因素包括消费理念的发展、相对个人支付能力不足、政府发布的汽车信贷扶持政策、汽车金融公司更加成熟的业务模式、更加充足的汽车金融资金供给。但随着中国城镇化的深入，三四线城市展现出了迅速发展的面貌，依靠巨大的人口基数和大量的市场空白，三四线城市展现出了巨大的发展潜力。中共中央、国务院日前印发《国家新型城镇化规划（2014~2020年）》，三四线城市未来7年或新增1亿人。

在未来，中国汽车新车销售将有超过一半位于三四线城市。来自三四线城市的消费者数目将占到中国未来一年内计划购车消费者总数的68%。同时，在这68%的潜在消费者中，初次购车人数高达56%，汽车金融在三四线城市将拥有较大的发展空间，预计将出现快速的增长。

各汽车企业纷纷表示增加三四线城市的渠道覆盖，以把握市场机会。力帆汽车表示，2014年将通过2S店、3S店、二级专营店去覆盖广大的三四线城市，2014年增加100家一级经销商和500家专营店，实现销售服务渠道一体化。广汽丰田宣布，将向下渗透经销商渠道，并将八成以上的新增经销商布局在二、三线甚至更低级别的市场。就连豪华品牌凯迪拉克也表示，未来，凯迪

拉克将重点挖掘中国二、三线城市豪华车市场潜力。相比凯迪拉克，宝马汽车先行一步，2013年，宝马新建4S店将有约60%位于四、五线城市。主要驱动因素包括一二线市场饱和，市场重点将会转移、三四线城市可支配收入的增加、限购政策尚未蔓延至三四线城市、三四线城市汽车保有量较低，潜力较大、消费者使用金融工具观念的转变。

1、在三四线城市，汽车金融业务存在显著的发展机会

第一点，自主品牌—自主品牌传统的销售市场主要在三四线城市，目标消费者的消费能力不强，汽车金融的强力支撑将大幅提升销售业绩，有力支撑来自合资品牌的竞争。自主品牌目前最大的优势来自于性价比，性价比优势是自主品牌保障或维持现有市场份额的有效手段。依靠低成本的优势，自主品牌能提供高配置低价格的产品，迎合三四线市场的需求。

但在外资品牌下沉销售渠道抢占中低端车市场之际，中国汽车工业协会发布的数据显示，今年第一季度，自主品牌轿车市场份额跌至23.4%，远低于去年同期的29.2%。受轿车销量大幅下跌拖累，中国自主品牌乘用车连续7个季度市场份额呈现下滑。三四线城市的原有优势受到较大的冲击。

汽车金融服务不仅能有效促进自主品牌汽车在三四线城市的

销售，而且利润较汽车销售更高，有望成为自主品牌车企的主要利润来源。当然反之亦然，即对于外资企业来说，汽车金融也将是打击自主品牌的利器，所以汽车金融是中外汽车企业在三四线城市必争之地。主要因素包括以下几方面，三四线城市人群无论消费习惯、支付能力还是收入都较一二线大城市有一定的差距，三四线城市人均可支配收入普遍低于2万，而一二线城市普遍在3万元以上。三四线城市人群对汽车品牌的追求度较一二线城市偏低，而更看重实用性。三四线城市的交通系统没有一线城市那么发达，人们出行时不像一线城市布满了地铁公交，在二三线城市甚至很多边远的地区连公交的士都没有，对代步交通工具的需求高。第二点，二手车—中国未来二手车市场将以高达20%以上的增速发展，相比之下新车销售业绩的增长率只有10%，三四线城市二手车业务汽车金融有较大的成长空间。第三点，后市场金融服务—由于观念与现实的关系，三四线城市的年轻购车者更愿意采用汽车金融贷款支付购车、维修、保养、保险、租车等服务。

2、在三四线城市发展汽车金融业务将面临四点挑战

从以往的经验来看，汽车金融渗透率与经销商能力极其相关，能力强的经销商甚至可以达到50-60%的渗透率。但三四线城市的汽车金融市场仍充满挑战：

挑战一：渠道管理—覆盖与成本的平衡，三四线城市幅员辽阔，销售渠道的数量相比于一二线城市显著增加；如大众金融在2006年覆盖了35个城市，2012年随着渠道下沉，覆盖城市数量达到了240个。从公开的信息来看，不少汽车金融企业仍处于亏损，渠道覆盖的扩大对其利润水平存在较大的挑战。所以在扩大渠道覆盖的同时，有效的掌控成本是渠道管理成功的关键。

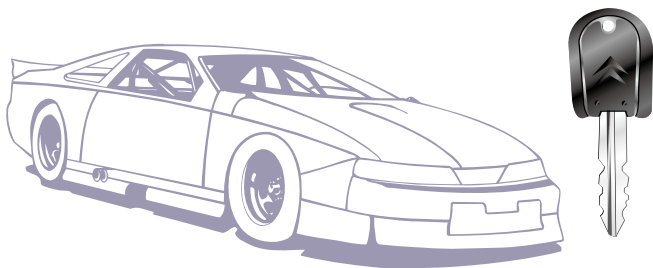
挑战二：销售管理—销售与金

融专员能力提升，从以往的经验来看，汽车金融渗透率与经销商能力极其相关，能力强的经销商甚至可以达到50-60%的渗透率。而整体上讲，三四线城市的汽车金融业务人员素质参差不齐，管理和培训难度相较于一二线城市更大。如何有效管控、激励相关销售人员及金融管理专员，并给与其足够的自主空间将是一个难题。

挑战三：流程效率—全销售流程管理，由于三四线城市商业环境与一线城市存在较大差异，

商机产生、验证、转化、提交材料、审核、批复、贷款、还款管理等流程将会面临效率降低的风险如何设置与一二线城市差异化的流程以提升效率，同时又能有效控制风险是一个重要的考虑要素。

挑战四：信用风险，目前国内缺乏统一的信用评估体系，在三四线城市，违约的风险较大，风险管理难度加大如何合理的规避风险，同时保证业绩，将是汽车金融企业在三四线城市发展的一大挑战。



汽车租赁

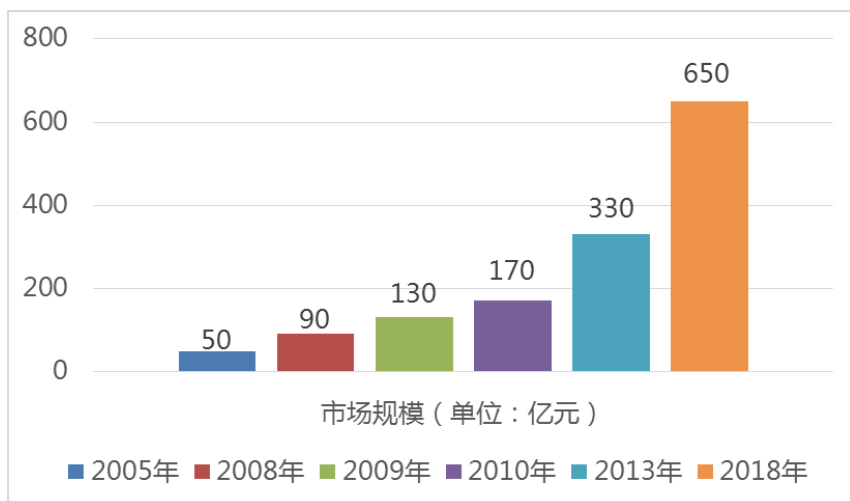
汽车租赁是指在约定时间内租赁经营人将租赁汽车交付承租人使用，以取得租赁费用，不提供驾驶劳务的经营方式。世界汽车租赁起源于20世纪的美国，经过100多年的发展，世界汽车租赁市场发展势头迅猛，有7000多家公司涉足这个行业。在中国，汽车租赁取得了快速的发展，也表现出较大的发展潜力和良好的发展前景。但从另一方面看，汽车租赁业在中国尚属起步阶段，

行业政策不健全，租赁企业管理水平有待提高。

中国汽车租赁市场始于1990年北京亚运会，当时众多国外工作人员对汽车租赁产生了需求。随后，汽车租赁悄然在北京、上海、广州及深圳等国际化程度较高的城市率先发展起来，一直到2000年后，汽车租赁市场才开始在其他各大城市生根发芽。数据显示，中国租车市场规模从2008年的90亿元增长至2013年的340亿元，

年复合增长率为29%；车辆数量则从2008年的10万辆增至2013年36.9万辆，复合增长30%。预计2018年中国租车市场规模将增至650亿元，车辆数量达到77.9万辆。

从市场规模来看，中国汽车租赁市场拥有广阔的发展空间。目前，国内市场有超过1万家汽车租赁企业，总量不到50万辆，而美国汽车租赁的规模超过500万辆，二者差距十分明显，但中国汽车租赁市场的发展方向已经明确。现阶段，汽车租赁市场不够成熟，在众多的汽车租赁企业中，绝大多数企业规模较小，属于小作坊类型，有近80%的汽车租赁企业运营车辆不足50辆，盈利能力较弱、车辆更新速度较慢、服务能力较差、缺乏抵御市场风险的能力，因此这些小型市场租赁企业很难得到长期发展。而一些规模较大的汽车租赁公司主要集中在北京、上海、广州和沿海



图一 2005-2013年中国汽车租赁行业市场规模

发达地区，暂时无法形成遍布全国的租赁服务网络。

结合目前汽车租赁市场的发展环境、各类汽车租赁企业的发展状况以及未来的发展前景分析，中国汽车租赁市场的发展环境存在优势的同时也存在劣势，充满机遇也伴随挑战。

内部优势：宏观经济稳定较快发展为汽车租赁市场提供保障；交通基础设施、网络不断完善；汽车租赁价格较低，省去购车、维修保养等相关费用；在租赁期可以低成本更换新车。

内部劣势：大部分企业的规模小，行业集中度低，盈利能力薄弱，部分小企业面临倒闭；管理能力及服务能力较差，没有创新；企业融资相对困难，车辆更新能力差。

外部机会：国内一二线城市交通拥堵，汽车租赁业能够实现车辆较高的利用率；金融、保险等相关行业发展迅速，为汽车租赁提供保障。

外部威胁：在行业的财务管

理、税收、风险规避、控办管理、牌证管理等方面仍存在着众多难题；国内缺乏健全的信用评估和咨询体系。

从汽车租赁业起步开始，历经20余年，在此期间涌现了大型连锁租车公司、整车企业租车业务、经销商集团经营的租赁公司、国外品牌租车公司、普通租车公司，这些租赁企业正是瞄准了汽车租赁市场这块大“蛋糕”，采用不同的经营模式，不断创新，成为汽车租赁业中不可或缺的组

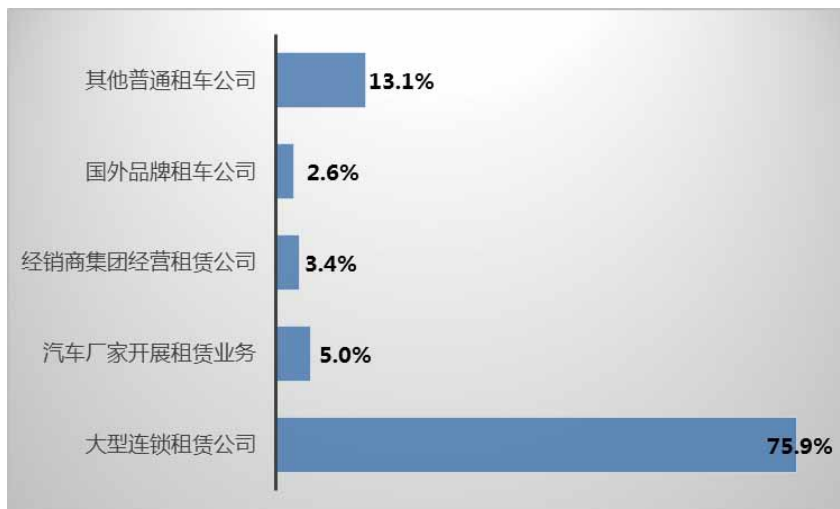
成部分。

从图示不难看出，有75.9%的消费者选择大型连锁租赁公司，13.1%的消费者会选择小型、普通的汽车租赁公司，价格便宜、选择方便是消费者选择的主要原因。汽车厂家和经销商开展的汽车租赁业务只有5.0%、3.4%的消费者会关注。下面就从大型连锁租车、厂家开展租车、经销商集团开展汽车租赁三种业务模式介绍中国汽车租赁行业的发展情况。

传统连锁式租车品牌依然占据主导地位

神州租车是传统连锁租车品牌的代表，诸如神州租车的连锁品牌还有一嗨租车、至尊租车等。神州租车控股有限公司成立于2007年，是中国领先的汽车租赁服务提供商。神州租车为客户提供短租、长租及融资租赁等专业化的汽车租赁服务，以及全国救援、异地还车等完善的配套服务。

2013年，神州租车以5.3万辆车队规模稳居中国租车公司第



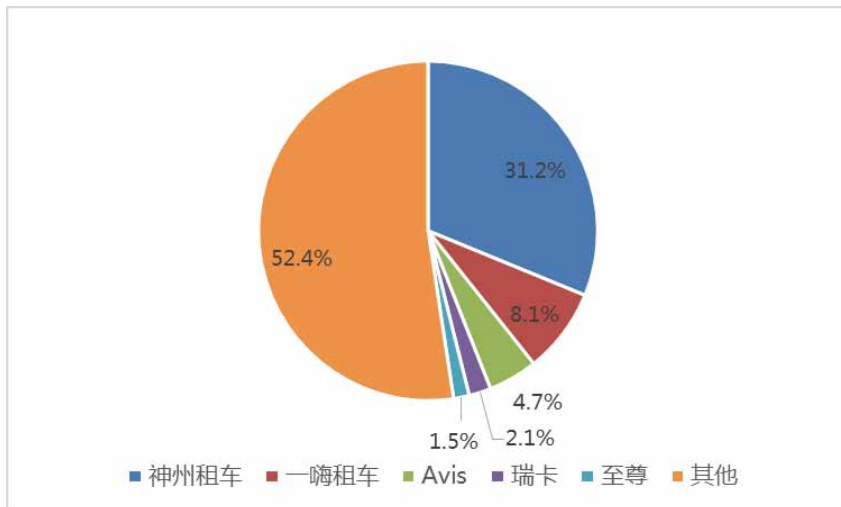
图二 消费者选择租赁公司占比情况



一的位置，是第二名一嗨租车的4倍。第三名是Avis，有8000辆。大众租车5000辆，首汽、瑞卡各3500辆，友邻2600辆，至尊2500辆，锦江2200辆，车速递900辆。神州租车的车组数量是其后九家汽车租赁公司车组总和的一倍还要多，足见神州租车在国内汽车租赁市场的强大实力。截至2014年6月30日，神州租车有5.25万辆汽车在中国70个城市的717个直营租车服务店运营，并在162

个城市有202个加盟服务点。

2014年9月19日，神州租车在港交所正式挂牌上市。此次上市成功得益于中国租车行业良好的发展前景，而且神州租车不断发展壮大，并不仅依靠并购，上市后的神州租车会更加关注汽车后市场，2011年、2012年、2013年、2014年上半年的租车业务收入占总收入的比例为94.7%、96.9%、81.7%、74.2%，从数据可知，神州租车在不断拓展其他后市场业



图四 2013年国内租车市场份额占比

务，二手车销售方面贡献颇大。

神州租车在业内率先推出“两证一卡”的简易租车程序，即客户只要提供身份证、驾驶证和信用卡就能在门店租到车。随后，神州租车扩大了全国门店布局，深入到机场、火车站、市中心以及大的社区和商务区等，同时还大力发展手机、网络、呼叫中心等渠道，一方面便于客户随到随取车，另一方面也使异地还车成为可能。神州租车通过分析消费者的消费心理，制定了自己的客户价值主张：为客户提供低价、便利的好车与租车服务。

为了实现这一价值主张，神州租车创建起相应的赢利模式，为公司创造价值。首先解决了资金瓶颈，然后依靠雄厚的资金力量，通过良好的车况、广泛的车型选择，低价策略以及遍布全国的网点来吸引并留住客户。

得益于雄厚的资金支持，神州租车能够在采购车辆时，尽可能选择丰富的车型以满足消费者不同需求；而在车况方面更是实现了由原来2年淘汰提前到目前的1年半时间，这样的车辆更新频率为神州租车提升了不小的竞争力；而高效、集中的信息系统，集成了所有渠道、客户、车辆信息，有利于综合管理。因此，良好的车况和广泛的车型选择、高效的信息系统以及遍布全国的网点、门店成为神州租车的关键性资源。

另外，神州租车通过内部对经营活动深入、透彻的分析和监控，计算车辆维修成本、分摊的管理成本、保险费率，以及努力

提高出租率等，实现效益最大化。

汽车厂家加入汽车租赁行业 抢占市场先机

在发达国家，汽车租赁业务多由整车企业开展，而在中国，整车企业踏入租赁市场并不多见。目前最具有代表性的为东风日产和奔驰，其余多数车企停留在与租赁公司合作的模式。相比传统的租赁企业，整车企业开展租赁业务有更多资源整合的优势，建立在4S店的基础上，车型多为新车，品质上有保障，价格上有优惠。另外，租赁业务的开展，能在一定程度上改善库存压力，将高库存车型转化为租赁车。

2009年12月18日，东风日产“易租车”服务品牌在北京正式发布，自此之后，北京、广州、深圳等地“易租车”服务在东风日产专营店相继启动，展开了“易租车”全国网络服务发展的精彩旅程。至今，易租车服务网点已遍布全国80个城市，有168个网

点。强大的经营网络可以为顾客提供异地租还车、行程预约后的异地连续订车等服务，这是普通租赁公司无法做到的。此外，对于租赁车辆的质量，东风日产以专营店服务网络和服务能力为支撑，对车辆的性能给予绝对的保证。随着各地试点的进行，经过进一步的测算优化，这一时间有望降至15-18个月，从而最大限度地保证汽车处于最佳行驶状态。

“易租车”品牌服务是东风日产以专营店服务网络和服务能力为支撑的汽车租赁服务。客户可通过租车网点、电话预订中心、专用网站等服务平台进行订车，并采用日产全新车型和车辆为客户提供异地用车和特殊情况下用车的解决方案。

目前，很多汽车企业已经在发展汽车后市场服务领域，例如新车置换、汽车金融、二手车销售等业务，但涉及汽车租赁行业目前只有东风日产一家。专家指出，中国的汽车租赁业将成为汽

车生产厂商扩大市场份额的重要组成部分，从而带动汽车及相关行业的发展，为汽车制造业创造新的经济增长点；同时，汽车租赁行业还可以促进二手车交易，加强汽车生产厂商与金融保险机构之间的协作发展，形成汽车市场的良性循环。由此看来，汽车租赁将成为汽车企业拓展汽车后市场的发展方向。

在豪华车品牌中，奔驰是第一家在中国成立汽车租赁公司的，抢跑在竞争对手之前。该公司将全权负责奔驰租赁业务在华发展。它将通过奔驰授权经销商向消费者提供融资租赁服务，稍后还将推出经营性租赁服务。在产品方面，租赁公司业务将涵盖奔驰旗下所有车型，包括进口和国产车型，以及商用车。

与普通租赁公司相比，奔驰租赁公司的服务简单方便，客户在奔驰经销商处即可了解情况，进行申请。此外，还有一点优势，



即条款透明，不会对客户有所隐瞒。此外，奔驰融资租赁要求客户首付金额更低，支付方式更灵活。

租赁公司的成立，对奔驰而言意义重大。它可以帮助年轻消费群体提早购买到奔驰产品，开拓新客户；同时为老客户提供更灵活的购车选择，增强客户忠诚度。另外，租赁业务也是一种战略部署，它将帮助奔驰金融提高渗透率。

在奔驰租赁公司成立之前，涉足融资租赁的多为经销商。奔驰针对全系列车型推出融资租赁服务为标志，标志着厂家已注意到融资租赁市场的巨大潜力和利润前景。随着各方争抢融资租赁市场，厂家、经销商、银行等如何分食这块巨大蛋糕，充分发挥自身竞争优势，尚有待观察。

经销商集团开展汽车租赁业务

在专业汽车租赁公司大举扩张的同时，以整车销售为主的汽车经销商集团也开始分食汽车租赁蛋糕。相对于专业租赁公司的车源和网点优势，汽车经销商更侧重差异化服务，如以大客户为主，提供代步车服务以及高端车融资性租赁等。

一般情况下，汽车经销商进军租赁领域有两条路，经营性租赁和融资性租赁，前者是主流。多家经销商集团负责人介绍，目前国内汽车融资性租赁的模式还不成熟，风险大，市场难以打开。

庞大集团 1999 年开始就以自有资金从事分期付款卖车业务，模式从消费信贷、融资租赁、厂家金融，发展到“租赁贷”业务。尽管“租赁贷”推出时间不长，但发展速度很快，每天的规模达到 3300 万元至 3500 万元。据悉，2011 年，庞大集团的融资租赁规模已经达到 50 亿至 60 亿元，今年有望突破 100 亿元。庞大还将与欧力士株式会社合作，成立庞大欧力士(中国)汽车租赁有限公司，做经营性租赁业务。庞大集团董事长庞庆华表示，与欧力士合作后，庞大会选择性开展租赁业务，如选取试点城市及特定人群，实现差异化，并将提供检查和维修服务。

广汇集团也在 2010 年底着手进军租赁行业，该集团旗下的广汇汽车租赁公司于 2011 年 3 月成立，是首家同时提供融资性租赁业务和经营性租赁业务两种服务的供应商。据悉，广汇租赁目前与 1076 家经销商合作，服务于国内 40 多个主流品牌厂商，分布于 23 个省、直辖市、自治区，是目前国内最大以及产品服务线最丰富的汽车租赁服务商。

经销商集团单从新车销售中获取的利润越来越少，这就促使经销商开始拓展业务范围，二手车、汽车金融、汽车租赁、汽车用品等后市场业务具有更大的利润空间。

国内外汽车租赁创新模式

作为汽车租赁行业的发源地，

美国如今也是全球汽车租赁行业最发达的国家。这里有 Enterprise Holdings、赫兹、安飞士等全球汽车租赁巨头。上世纪 90 年代开始，美国汽车租赁市场集中度逐渐上升，到 2005 年，排名前五的汽车租赁企业占据 84% 的市场份额，截至到 2010 年，市场份额进一步提升至 93.9%。据美国全国交通运输统计数据显示，2010 年时，美国汽车租赁收入为 200 亿美元，其中，Enterprise Holdings 集团联合进账 98 亿美元，赫兹进账 40 亿美元，安飞士进账 38 亿美元。当年美国境内租赁车辆约为 165 万辆，Enterprise Holdings 集团租赁车队 85 万辆，赫兹 29 万辆，安飞士 27 万辆，排在第七位的 U-Save Auto Rental System Inc. 车队规模仅有 1.9 万辆，其余公司则都在万辆以下。

对美国来说，汽车租赁行业的意义远不只为人们的出行提供了方便。汽车租赁行业由于车辆使用频率高，车辆更新换代的周期比私家车要短得多。为了提供更好的服务而需要车辆处于常新状态，以及保证租赁车辆残值最大化，租赁公司往往在短期内就会更新车队。以赫兹为例，该公司规定租赁车辆使用满两年后就必须淘汰进入二手车市场，更有租赁公司在 8-12 个月内就会更新一次。

巨大的更新需求，推动了美国汽车产业的健康流通。一方面，租赁可以带动美国的新车销售，据相关数据显示，每年美国以租

赁形式出售的新车占据整个新车销售量的三分之一；另外一方面，租赁也为二手车市场提供了源源不断的车源。可以说，汽车租赁行业在美国汽车流通中，占据着非常重要的地位，因此汽车制造商们不仅将汽车租赁企业视为大客户，想方设法通过折扣、分期付款等方式将大量新车推销给汽车租赁公司，不少汽车制造商本身也调整投资结构，涉足汽车租赁业。

目前，美国汽车租赁公司提供的业务范围除了自驾租赁外，带司机的租赁服务也比较发达，不少留学生节假日兼职司机赚取不菲的佣金。另外，租赁公司还提供路边救援、保险事故处理及酒后代驾、在部分4S店设有租赁点为客户提供各种车辆替换服务等临时服务。引人关注的是，近年来，美国汽车租赁行业在业务模式上的不断创新，也为这个行业增加不少活力。以Zip car、Relay Rides为代表的后起之秀，大胆革新，打破传统汽车租赁模式，正逐渐成为汽车租赁市场不可忽视的一支力量。

早几年，“汽车分享”理念在美国流行，以此理念为宗旨的网上租车公司Zip car迅速崛起，颠覆了传统租车模式。其创意之一是提供按小时租车服务，其二是在各个繁华社区包括大学校园提供专门停车位，替客户解决停车难问题。其三，它的租车流程被大大简化，无需去柜台办理，信用卡资料完整的顾客第一次加

入Zip car时支付25美元的申请费，领取一张带磁卡的会员卡（这张卡可当作车钥匙使用，能够开/锁车门），需要租车服务时，会员登录Zip car网站或通过电话搜寻附近的车辆并预定，随后使用会员卡自行取车即可。所有费用均通过信用卡自动扣费，当车辆单日行程超过180英里后，系统还会自动记录并加收费用。

通用与Relay Rides公司合作的“汽车共享服务平台”则提供了另一种创新模式。2011年，通用与总部位于旧金山的Relay Rides公司合作，推出汽车共享服务平台这一全新租赁方式，通过使用通用汽车公司的OnStar系统，将数百万的雪佛兰、凯迪拉克和别克等汽车车主发展为潜在的车辆出租用户。这些车主在办理OnStar Family Link服务后，即可实现对自己车辆的定位，然后可以直接在Relay Rides上免费发布自己闲置车辆的出租信息。整个租车过程使用OnStar设备来完成远程解锁、监控、定位、交付

等功能。车辆一旦成功租赁出去，车主可获得60%的租赁费用，Relay Rides获得剩下40%的租赁费用，但需要承担包括车主100万美元的汽车保险和租车人30万的人身财产保险以及撞车损失。

尽管还未实现盈利，业务模式也尚不够成熟，是否能够颠覆现有的传统租赁模式尚待观察。但是这些新型租车理念和租车模式，已引起业内寡头的关注，并有望推动美国汽车租赁行业新一轮的兼并浪潮。2013年初，安飞士斥资约5亿美元现金收购Zip car，安飞士CEO称，Zip car提倡的汽车共享理念是“传统汽车租赁的一种非常好的补充，增长潜能高，可为合并后的公司提供规模的发展机遇。”通用高层在谈到与Relay Rides的合作时表示：“消费者的购买习惯和爱好正逐步改变，尤其是年轻人，同时我们也有越来越多强劲的对手都推出新的商业模式，我们也在顺应潮流推陈出新。”



借鉴国外创新模式 P2P 应运而生

P2P 租车模式下，租车平台本身并不拥有车辆，它利用的是社会的闲置车源。通过 P2P 租车平台的网站和手机 APP，私家车车主可以将闲置的车辆放上租车平台分享给附近有租车需求的租客，租客也不必去线下租车门店花上一两个小时办理租车手续，直接通过手机 APP 就可以搜索到附近合适的车辆，线上即可完成租车手续，并实现自助取车还车，整个过程可以在十几分钟内完成。

PP 租车 2013 年 10 月在北京上线，目前国内除北上广深外，武汉、成都、三亚等地相继开展业务，截至目前已有 11 个城市运营，目前平台全国范围注册车辆已经超过 10 万辆，这一基础，领先于以神州为代表的传统租车行业。同样是 P2P 租赁模式的宝驾租车成立于 2014 年 3 月，宝驾租车所倡导的“汽车共享模式”源于美国，现已风行全球。作为人口大国的中国人均社会资源非常有限，尤其是北京、上海、广州、深圳、杭州在内的一二线城市，汽车保有量的不断增加而导致的交通日益拥堵和环境压力，而宝驾租车的“汽车共享模式”则提供了一种全新的解决方案。

新兴互联网租车模式为代表的 PP 租车，目前业务发展现状，在车主和租客的增长上，近一年来月均增长均超过 100%。从平台流水上看，从 6 月至今，月均增



幅也超过 100%。随着城市运营的完善和扩充，还有望呈现加速的态势。在移动互联网时代，谁能为用户提供更好的移动服务体验将成为决胜市场的重要原因之一，而在这点上，无疑 PP 租车占据了很大的市场先机。

同时，基于地理位置的 O2O 市场，能够实现线上与线下的互动，并基于车辆移动完成闭环，随着不少用车软件的推出，有望在租车行业加速渗透，轻资产、平台化的商业模式或将整合到租车行业中来，带动整个行业的移动互联化。谁掌握了移动互联接口，谁将在整个租车行业的下一步竞争中占据主动。

互联网时代，经济共享驱动下，满足城市中大量无车人群的用车需求，从而达到控制车辆增长，减少尾气排放的效果。在车主和租客受益的基础上，解决大城市居民的出行难、买车摇号难、买车养车贵、没有停车位等各种问题。同时，私家车自驾共享是一项基于本地化、社区化的服务，在社区层面以车辆分享模式，给社区人以更多的共处机会，促进

了社会关系的融洽。信任机制的建立、交互社区的形成是一种商业模式创新，也是对整个社会人文的良好重塑。如 PP 租车、宝驾租车这类 P2P 租车模式的发展，将有效地改善人们的出行状况，缓解交通压力，推动市场有序发展。

探索创新经营模式和运作方式是租赁企业发展之道

中国的汽车租赁业有着成本价格高、车型复杂化等先天不足，只有通过改善服务和业务多元化，提供足够便捷、高效、贴心的服务才能吸引更多的人成为租车客户，也才能不断增强企业的盈利能力。租赁企业借助现代信息工具，建立基于互联网和电信基础设施的预约网站和呼叫平台，降低双方成本，增加交易机会，随车安装 GPS 系统并附上一份纸质地图。依托租车公司的业务平台、人力资源和外部关系资源，拓展发展二手车交易、汽车救援、私车代驾、维修保养、洗车美容装饰、代办保险年检、代订酒店票务、车友俱乐部等相近业务，提高综合收益。



汽车用品市场发展状况分析

中国汽车用品行业是建立在汽车产业基础上，属于汽车后服务市场范畴，从汽车配件行业延伸和演变出来的新兴行业，汽车用品又称汽车精品或车用精品。

汽车用品行业规模

2005年，全国小汽车保有量为1500万辆，其中年度新增轿车300万辆左右，汽车用品销售800亿元；2006年，全国小汽车保有量为2200万辆，其中年度新增轿车400万辆，尤其是私家车增幅明显，汽车用品销售行业规模增加到1200亿元；2007年，全国小轿车销量超过700万辆，轿车保有量2700万辆左右，汽车用品行业持续大幅增长，整体规模达到1800亿元；到了2008年，整车销售总数为970万辆，估计汽车用品全行业整体规模至少在2000万元以上。其中各类型生产企业不少于5万家，各类汽车服

务型企业近20万家，各类专业市场近100个，各类从业人员不少于500万。

汽车数量的巨大增长，保证了我国汽车用品行业规模还有很大的增长空间。

汽车用品行业发展现状和发展趋势

作为汽车后市场的三大板块之一，汽车用品市场也是目前发展最快、前景最好的行业之一。

1、在产业上已经发展成熟、形成规模

汽车用品行业是汽车工业体系中重要的一环，它是完全随着汽车产业的发展而发展、繁荣而繁荣，类似于汽车产业的伴生产物。改革开放30年，中国汽车产业发展史也就决定了我国汽车用品30年的发展史。2000年以来，我国汽车保有量几乎以每年50%的速度递增，而中国汽车用品行业也就在这段时

间逐渐兴起和完善起来的，业内大多数企业，都是在这个阶段成立和成长起来，到了近几年，我国汽车用品的需求量已经达到1500多亿元，再加上对汽车用品服务行业的需求，总体行业规模已经到了2000亿元以上。

(1) 专业市场

汽车用品行业专业市场分布状况，和经济发展水平紧密联系在一起，我国的汽车用品市场主要集中在珠三角、长三角和环渤海，其中又以广东的广州最为集中，在广州永福路上，集中了汽配用品专业市场8个，5000多家各类批发档口，同时，广州还在建设一个最大规模的汽车用品集散基地“全球采购港”，而在被誉为“国际汽车用品中心”的永福路也有多个新造市场也在紧锣密鼓招商中；另外还有浙江和江苏两地，因为经济水平的提升，当地汽车保有量逐年攀升，引发了汽车用品的新一轮繁荣，汽车配件及用品市场也不断崛起，比较大的有：浙江金恒德、常州高力、南京宁南等。

(2) 专业展会

中国汽车用品行业用了四年的时间，就达到了其他行业十几年甚至几十年的展会高度，充分说明了行业潜力之大、发展之迅猛！3月广州国际汽车售后产业及服务产业展览会(AAITF)、6-7月郑州

汽车羊剪绒订货会、2月北京华港汽车改装件展、3月北京雅森汽车用品及改装展、8月上海汽配用品全球订货会和11月哈尔滨汽车凉垫订货会等形成了最有规模的几个大展，也是我国汽车用品行业的核心展会。此外，还有：北京雅森中国汽车用品交易会、武汉全联中国汽车旅游用品交易会、成都西部展、南京品牌展、兰西亚麻节、南宫羊剪绒展、台州凉垫订货会、广州九州外贸展、深圳华南汽车电子展、宁波汽车电子博览会、义乌（国际）汽配用品交易会、新疆华凌汽配用品交易会等等，每年在全国的此类展会不少于50个。

（3）专业媒体

在汽车用品行业发展过程中，专业媒体资讯平台日益完善并在传播理念、宣传规范、引导舆论等方面发挥着巨大的作用。网络类代表：《九州新闻网》、《慧聪网汽车用品频道》、《中国汽车用品网》、《太平洋汽车网》、《中国汽车影音网》等；平面类媒体代表：《九州快讯》、《音响改装技术》、《拓海传媒》、《点金资讯》、《青岛金奥》、《汽车用品市场》等。

（4）专业行业组织和行业活动

随着国家对行业组织职能的调整，我国汽车用品行业组织发展迅猛，据不完全统计，国家一二级商协会组织（专业工作委员会）有5个以上，各省级行业组织有20个，其中筹备3个，近

期中国汽车工业协会也成立了“中国汽车工业协会汽车用品分会”，这也是第一个全国性的分会，其成立后主要的工作就是推动汽车用品行业的健康快速发展，为政府有关部门起草行业标准及为会员提供更多的与主机厂对接服务等。这一切都有利于我国汽车用品规范发展。

中国汽车用品行业年度优秀评选、慧聪网“汽车用品行业十大”评选、中国汽车用品行业年会、中国汽车用品行业流行趋势发布会、全国汽车用品营销大赛、中国汽车改装全国巡回赛等等汽车用品行业活动和赛事对我国的汽车用品行业的发展起到了巨大的推动作用。

2、生产及流通渠道正逐步走向扁平化

经过十几年的快速发展，汽车用品巨大的市场份额已经不是靠几家生产型企业可以达成的供给。在上世纪90年代，中国的汽车用品大多数还是来自于我国的宝岛台湾及韩国等地，这些价格

昂贵的国外进口改装件和汽车精品也深深打动中国企业家的内心，于是，中国第一代的汽车用品批发商，从被称为“中国汽车用品黄埔军校”广州永福路将这些汽车用品批发到了全国各地，也造就了第一批的汽车用品富豪。

在90年代的后期开始，他们其中的一部分人逐渐开始转型，从事进行一些仿制和简易生产，也逐步占有了部分的市份额。到2002年，中国的汽车工业进入了前所未有市场“井喷”现象，大量的汽车快速进入家庭，而汽车用品这一售后产业也搭上了这一快速扩张的高速列车，更多的人开始进行自主生产，产业逐渐扩大。

据统计，现在我国已成为全球汽车用品的制造中心之一，在这过程中逐渐形成了珠三角以汽车电子为主的产业群、长三角以汽车坐垫、坐套及汽车脚垫为主的产业群、华北汽车羊剪绒产业群及东北汽车亚麻产品产业群等四大生产基地。而其中的浙江省台州市天台县更是被中国汽车工



业协会授与“中国汽车用品生产基地”的荣誉。

在2006年开始，汽车的销售出现明显的过剩现象，大量的新店在建设的同时，一些在经营或资金上有问题的4S店开始出现利润大幅度下滑的现象。而汽车用品企业也因过度的竞争出现各种各样的问题，而一些求创新，寻突破的汽车用品经销商、代理商及汽车用品生产厂家，在保持和巩固原有汽车后市场销售渠道的同时，纷纷选择与汽车4S店合作，以拓展新的销售渠道和通路，在汽车售中过程中实现产品的销售。

3、由单一产品为主转向全系发展

90年代以前，汽车用品概念没有成型，行业对汽车配件和汽车用品没有区分，众多企业既有配件生产也有用品加工，但是随着产业的逐渐扩大，客户的需求也产生了改变，他们不在满足于产品的单一、大量这种做法，而市场的多元化也开始让汽车用品的经营者与众多其它的行业一下

开始改变经营思路。

在这过程中，主要的演化舞台就是中国广州的永福路汽车用品批发市场，大量的生产厂家开始意识到市场渠道的及产品的重要性，在永福路开设办事处也成为了各生产厂家的首要选择，但在大家都进驻永福路的同时，新的问题也就出现：就是产品的严重同质化。这加快了各汽车用品生产企业的产品更新换代，大家开始不再满足于过去的“生产”——“销售”——“收款”这几个流通环节，开始想如何才能进一步赢得更多的市场，这就需要产品在做出改变。

近几年也，很多过去什么好卖就做什么的企业都在向专业化的方向在转变，特别是在汽车电子这一领域，而产品也逐步向高档化的方向发展，务求在一个细分市场中树立起自己的地位。

4、由杂牌向品牌转化

作为起步较晚、发展较快的新型行业，不可避免地在发展初

期相对有些混乱，在此可用“雨后春笋”比喻行业生机，也可用“野草茂长”暗喻行业当时状况。产品多牌子也多，但叫得出来的著名品牌和大众品牌几乎没有几个；产品虽多但产能也少，具备全国影响力的几乎没有，这种现象在2000年以后尤其明显。近几年来，品牌建设和品牌概念逐渐成为行业较大企业的主流理念，像佛山照明、佛山好帮手、广州雄兵、佛山东箭、中山铁将军、广州保赐利、深圳彩虹、深圳航盛、广东雪莱特、瑞图万方、广州威加威等企业纷纷开始重视品牌形象。

同时，随着行业的不断发展，有很多大众企业或者国外巨头加入，行业内已经有多家上市公司，如广东雪莱特，深圳航盛电子等。

5、汽车用品产品细分加剧，个性化成为流行趋势

随民生经济提升而发展：随着老百姓生活水平的不断提升，对汽车文化的追求已经成为主流。因此，在安全行驶和正常行驶的基础上，人们对舒适度、个性化和美观性等方面有了一定的需求，满足更多消费者需求的、注重时尚化的设计、花费少效果好的各类汽车饰品受到了有车一族的追捧。

汽车用品进入4S店渠道的尝试

随着汽车用品竞争的日趋激烈，一些求创新，寻突破的汽车用品经销商、代理商、汽车用品



生产厂家，在保持和巩固原有汽车后市场销售渠道的同时，纷纷选择与汽车4S店合作，以拓展新的销售渠道和通路，在汽车售过程中实现产品的销售。有的汽车用品厂家或经销商代理商，还取得了不错的成绩，起到了示范作用。甚至有个别的企业更是将服务好4S店，与4S店形成战略联盟作为的展中心，如广州的雄兵汽车电器有限公司正是这方面的佼佼者。

“雄兵汽车电器有限公司”是一个专业生产汽车防盗器、倒车雷达及汽车电装产品的公司，经过多年的市场战火洗礼，雄兵公司所生产的“雄兵”汽车防盗器已成为市场上的三大品牌之一。今天，汽车是越来越普及，但对于不少的人来说汽车还是一件非常贵重的商品，好不容易买了一辆新车，在开心之余不少有车的人最担心的就是爱车的安全，生怕一不留神车子就让人偷去。于是，几乎所有的车主在拿到新车钥匙时都想马上给自己的爱车装上一套可靠的防盗器。

虽说汽车防盗器发展到了今天已非常的成熟，但由于汽车防盗器与普通的电子消费品有着很大的不同，它并不像我们所熟悉的家用电器一样接上电源就能使用。对于一般的消费者而言，给爱车装上一套防盗也是“大姑娘上轿——头一回”，再加上对汽车防盗器了解甚少，防盗器在安

装时需要对原车的线路进行剪线连接或改装，师傅的安装熟练程度也就成为了车主的关心重点。在无从选择的情况下，车主也只能“跟着感觉走”，汽车用品店销售员及4S店师傅的介绍也就成了他们主要的信息来源。由于在普通的防盗器安装时需要将原车的线路进行剪线连接或改装，师傅的安装熟练程度也就成为了众多车主们的关心重点。

由于汽车种类繁多，几乎所有的防盗器生产企业都要考虑到产品的通用性问题，也就是这种产品要适合所有的汽车安装，因此产品的接线方式都基本一样，在安装时由安装师傅根据原车的线路对防盗器的连接线进行改装。安装师傅必需对汽车的原车线路非常了解才能胜任此工作，防盗器的安装质量也就取决于师傅的技术水平。而由于现代汽车工业的发展迅速，特别是汽车电子方面更是日新月异，每辆车的线路结构都不一样，要想对所有的车型电路都能了解这对于安装师傅来说无异是一件非常困难的事情，因此在安装防盗器过程中不小心损坏汽车电子线路的事情时有发生。为了更能满足到4S店及广大车主的需求，雄兵开发出了一种免剪线、安装标准化防盗器，并专门为这些客户提供了进一步的服务，现在，“雄兵”已成为了4S店产品的第一品牌，在这几年内，雄兵不仅投入大量的人力物

力来开发更多的好产品，并将这些产品定位为只供4S店经销，还为4S店如何进行有效的市场营销这方面下了大量的功夫，为4S店培训了众多的销售人才，这种良好的厂、商合作关系更是进一步得到行业人士的认可。

众所周知，目前中国的汽车销售市场环境中，厂家是占据主导地位，拥有绝对的话语权。每一个4S店，汽车厂家的强势的品牌保护意识，严格限制自己的品牌经销商从外部采购一些非厂家提供的零部件和用品的，因为更换或加装一些非厂家提供的、质量没有保证的零部件或汽车用品影响自己品牌汽车的整车性能和质量，一旦因此出现质量问题，必将影响自己的品牌声誉，造成恶劣影响。

今天，更多的厂商也将销售的重心从后市场的批发业务直接转向了4S店，谋求更大合作的同时也进一步将供应链缩短，以求得更大的市场回报。而汽车4S店，随着车市的竞争激烈，或为了构筑自己的经营特色，或为了寻求新的利润增长点，或为了满足顾客一站式服务的要求，在原有经营项目的基础上，纷纷根据自己的特点和要求，引进了汽车用品进行销售。在外部市场环境的压力下和各取所需的基础上，汽车用品经销商、代理商、厂家与汽车4S店的合作，正在逐步磨合和发展中。



威力狮®
Welion

全球汽车深化保养与服务专家
源自美国 服务中国



全新智能型“诊断+保养”二合一免拆清洗设备



国内率先通过交通部CCPC交通产品认证

www.welion.net



麦特股份
MIT LIMITED

1月中国汽车库存预警指数为56.3% 处于警戒线以上

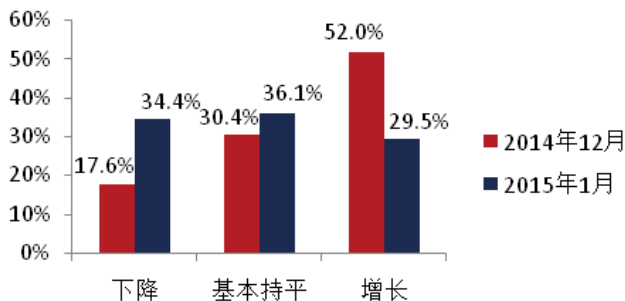
中国汽车流通协会发布的“中国汽车经销商库存预警指数调查”VIA (Vehicle Inventory Alert Index) 显示, 2015年1月库存预警指数为56.3%, 比上月上升了0.8个百分点。处于警戒线水平以上。经销商认为1月份市场需求下降, 日均销量显著低于上个月, 尽管库存水平与上月相比有所下降, 但与销量相比库存仍处在高位。

1月份汽车市场需求下降

1月, 市场总需求指数为46.5%, 环比下降15.7个百分点。调查显示: 经销商认为总需求量“增长”的比例由上月的52.0%降至29.5%; 认为总需求“基本持平”的比例从30.4%增至36.1%; 认为总需求量“下降”的比例从17.6%增至34.4%。

1月份, 4S店集客量、日均销量、成交率与上月相比均有下降。经销商认为集客量“增长”的比例由上月的44.8%降至24.4%; 认为“下降”的比例由上月的17.6%增至32.9%; 认为“基本持平”的比例由37.6%增至42.7%; 经销商认为本月成交率“增长”的比例从43.2%降至25.6%; 认为“下降”的比例17.6%增至18.3%; 认为“基本持平”的比例从39.2%增至56.1%; 经销商认为平均日销量“增长”

的比例从45.6%降至25.4%; “基本持平”的比例从37.6%降至36.1%; 而认为日销量“下降”的比例则由上月的16.8%增至38.5%。

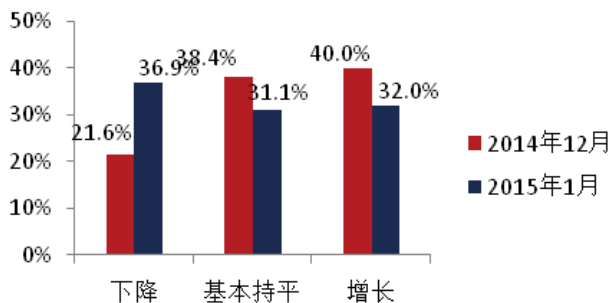


对汽车市场总需求的看法

库存总量相比2014年12月份减小

1月, 库存指数为48.5%, 环比下降19.7个百分点。调查显示: 经销商认为库存量“增长”的比例从40.0%降至32.0%; “基本持平”的比例从38.4%降至31.1%; 认为“下降”的比例从21.6%增至36.9%。

去年年底, 厂家为冲刺全年任务量, 对经销商下达的任务量继续加大, 造成经销商库存水平增加。进入今年1月份后, 尽管提车量减少, 但销量下滑, 经销商去库存并不显著, 库存依然持续。



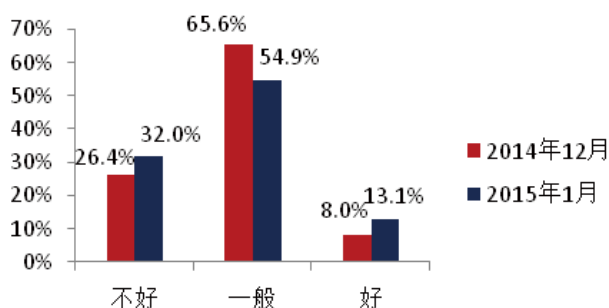
与上月相比 本月平均库存量

经销商经营状况与去年 12 月相比略有好转

1 月，经营状况指数为 39.4%，环比上升 7.6 个百分点。调查显示：经营状况“一般”的企业从 65.6% 降至 54.9%；经营状况“好”的比例从上月的 8.0% 增至 13.1%；经营状况“不好”的比例从上月的 26.4% 降至 32.0%。

从流动资金状况上看，1 月经销商流动资金状况一般，认为流动资金“充足”的经销商比例由上月的 12.8% 增至 17.1%；认为流动资金“一般”的经销商比例由上月的 42.4% 增至 48.8%；认为流动资金“紧张”的经销商比例由上月的 44.8% 降至 34.1%；从融资状况来看，认为融资难度“一般”的经销商比例由上月的 68.0% 降至 61.0%，认为融资“容易”的经销商比例由上月的 8.0% 降至 6.1%，认为融资“困难”的经销商比例由上月的 24.0% 增至 32.9%；从业人数来看，

认为经销商从业人数“减少”的比例由上月 16.0% 增至 38.5%；认为“增加”的比例由上月的 6.4% 降至 4.9%，认为从业人员与上月“基本持平”的比例由 77.6% 降至 56.6%。



与上月相比本月经营状况

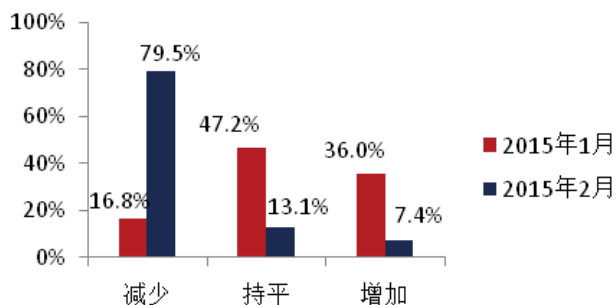
2 月份市场需求有所减少

调查显示：经销商认为总需求量“增长”的比例由上月的 36.0% 降至 7.4%；认为总需求“基本持平”的比例从 47.2% 降至 13.1%；认为总需求量“下降”的比例从 16.8% 增至 79.5%。

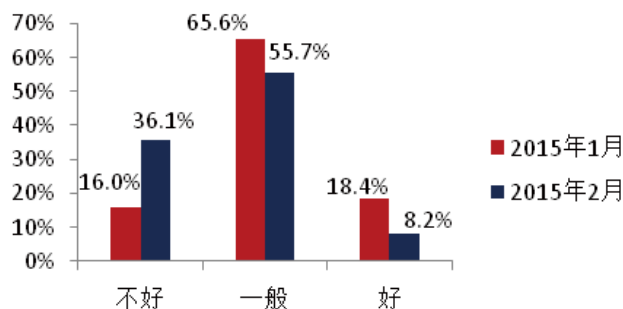
调查结果显示，经销商认为下月经营“好”的比例由 18.4% 降至 8.2%；认为经营状况“一般”的比

例有所增加，从 65.6% 降至 55.7%。认为下月经营状况“不好”的比例继续增加，从 16.0% 增至 36.1%。

根据以上数据，预计 2 月份市场需求减少，销量减少，经销商高库存压力将加大，中国汽车流通协会建议，经销商应对市场保持理性判断，合理调控库存量，减少因库存压力带来的经营风险。



对下月汽车市场总需求的判断



对下月经营状况的判断

2014年12月份库存系数为1.53

2015年1月20日，中国汽车流通协会对外发布2014年12月份“汽车经销商库存调查结果”。12月份汽车经销商综合库存系数为1.53，环比下降16%，同比上升53%，经销商库存压力有所缓和，但仍处于警戒线水平以上（见图1）。

12月份，合资、自主、进口品牌库存系数均有不同幅度下降，除合资品牌外，进口品牌和自主品牌仍处于警戒线水平以上。合资品牌库存系数由上月1.65降至1.37，环比下降17%；自主品牌库存系数由上月的1.85降至1.81，环比下降2%；进口品牌库存系数由上月的2.67降至2.02，环比下降24%；进口品牌和自主品牌的库存处于较高库存水平。

12月库存系数下降

12月份，市场需求增加，以及降价促销力度增加，使得经销商库存压力有所缓解，同时部分高库存经销商停止或减少进货，导致总体库存水平有所下降。但是，相比集团经销商，单店经销商库存明显偏高，主要是由于单店经销商与厂家的对话渠道不畅，为了年终返利，不得不继续背负高库存的压力。

经销商反映，厂家向经销商搭售滞销车型，为清库存，经销商只能降价销售，出现价格倒挂。调查显示，一部分品牌的库存深度超过了2个月，但本月没有出现库存深度超过2.5个月高库存品牌。

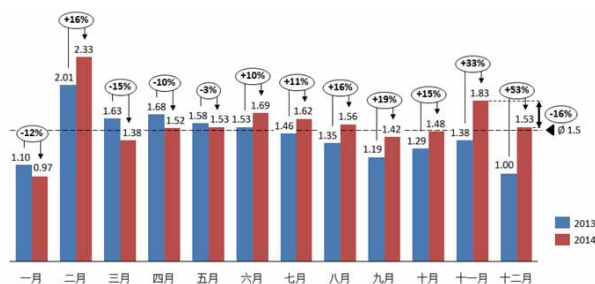


图1 2013-2014年月度汽车经销商库存系数

合资、自主、进口品牌库存压力均有所缓解

12月份，合资品牌库存系数为1.37，处于警戒线水平以下；自主品牌的库存系数为1.81，进口品牌的库存系数为2.02，均处于警戒线水平以上（见图2）。年度汽车市场需求明显增加，销量增加。但经销商普遍反映部分厂家仍在大量压库，预计1、2月份仍有较大的库存压力。

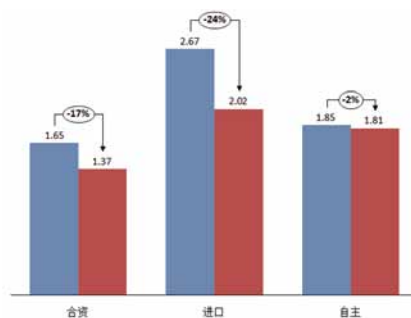


图2 合资、进口、自主汽车品牌库存系数

谨慎预期 2015 年市场需求 合理控制库存

12 月份，上半个月车市增长不强，但随着销售压力的加大，厂家压库较为严重，各经销商加大促销力度，下半个月车市升温较快，加上深圳的突然限购，引发限购传言城市汽车热销，一定程度上拉动了终端销量。

从 2015 年公布销量目标的车企可以看出，大部

分车企的销量目标增长率高于 8%，而根据中汽协预测，2015 年乘用车销量增长率在 8% 左右，车企 2015 年较高的销量目标，很可能会转化为经销商的高库存。

因此，中国汽车流通协会建议，经销商仍要根据实际情况，理性预估实际市场需求，合理控制库存水平，以防库存压力过大，导致经营风险。

附：汽车经销商库存调查说明

中国汽车流通协会早在 2010 年 3 月就提出了“库存预警体系”的建设，并从 2010 年 7 月开始定期开展汽车、经销商的库存调查。通过汽车经销商的购销调查，计算各品牌汽车库存状况和行业综合库存系数（库存系数 = 期末库存量 / 当期销售量），反映汽车经销商所经销的汽车品牌当前的库存深度，引导厂家合理安排生产，降低经营风险。

汽车经销商库存调查的目的：第一，把握市场脉搏。通过对全国各品牌汽车经销商库存状况调查，及时掌握行业总体状况，预测未来市场趋势；第二，辅助调控决策。通过了解经销商库存变动，为相关部门制定调控措施提供精准的信息。第三，监控运营风险。

及时反映汽车市场产销波动，为厂家合理安排生产计划，为经销商制定营销策略及控制经营风险提供参考。

根据国际同行业通行的惯例，库存系数在 0.8~1.2 之间，反映库存处在合理范围；库存系数 > 1.5，反映库存达到警戒水平，需要关注；库存系数 > 2.5，反映库存过高，经营压力和风险都非常大。

本月经销商库存调查对象主要为 2012 年度中国汽车流通行业百强经销商集团。覆盖全国大部分省份千余家 4S 店，并具有广泛的品牌覆盖面，在原有国内市场上主要量产销售的汽车品牌基础上，已增至 55 个汽车品牌。





特斯拉：直销渠道去向何方？

众所周知，特斯拉自建直属销售渠道，消费者无需通过 4S 店购车。这种模式使得经销商利润流失，遭到传统经销商联盟反对。由于消费者可以直接通过特斯拉官网订购汽车并付费，相当于特斯拉官网成为交易平台，这将导致经销商利益受损，同时可能引来效仿者，因此特斯拉的直销模式在美国很多州受到阻止。

直销模式在美国受挫

3 月 11 日，美国新泽西州汽车委员会 (New Jersey Motor Vehicle Commission) 投票通过决议，将禁止特斯拉在该州直销汽车。至此特斯拉直销模式已经在三个州被禁。

此前，美国亚利桑那州和德克萨斯州出台法令，禁止特斯拉通过旗下工厂的直属经销店向消费者销售 Model S 电动跑车。另外

科罗拉多州和弗吉尼亚州也准备发布禁令，纽约州等地的经销商联合会也和特斯拉存在抵触。

3 月 28 日特斯拉汽车公司跟纽约州的经销商达成协议，特斯拉旗下的 5 家直销店被允许直接向消费者销售汽车。据悉，美国的大部分州汽车必须通过经销商才能出售，而像特斯拉这样的直营模式在这些州是遭到排挤的。所以目前，特拉斯正在和这些州

的经销商周旋，希望能够直接将汽车销售给顾客。

特斯拉的销售之路不仅在美国遇到问题，似乎在中国也不会那么平坦。按照中国的《汽车品牌销售实施管理办法》，进口汽车要在中国销售需要有总代理商，而特斯拉最独特的直营模式是与中国销售规矩有着直接冲突的。因此，特斯拉还需要建立一个销售公司，或者找一个销售公司做代

理。另外，特斯拉还有很多水土不服的地方，如由于中国与美国电网制式的差异，造成充电难的尴尬，还有不能享受节能补贴等，这些都会直接影响到特斯拉在中国的市场开拓。

特斯拉坚持直营，在全球不设任何分销机构

特斯拉在新能源汽车营销渠道模式的选择上，坚持厂家直营的体验式网络化营销模式，在全球不授权任何经销商、分销商，或者第三方机构。

但是特斯拉的直营模式使得传统汽车经销商利润受损，盈利机会减少，遭到多数国家及地区汽车经销商的联盟反对，其中在美国表现最为突出，甚至有部分州政府直接出台法规禁止汽车直销。

中国《汽车品牌销售管理实施办法》也在法律层面明确了汽车经销商的权利和利益。特斯拉整车产品在进入中国后遇到的第一难关就是进口产品认证和新车



销售许可权，如何取得车辆 3C 认证和进入工信部新车销售目录，对于进口特斯拉来说都是难题。

同时，由于特斯拉产品本身内置无线数据卡用于车载娱乐和通信，根据中国工业产品的分类标准，特斯拉旗下产品也属于通信设备，是否需要通过工信部等相关部门的入网许可和产品定性也成为了有待解决的问题。而特斯拉关于配套通信运营商的选择至今还处于待定阶段，这对于产品的正常使用产生了瓶颈。至于特斯拉汽车的上牌问题，在中国可能受到地方保护和限购政策的制约，比如北京的摇号政策和上海的拍卖号牌政策对于特斯拉汽车号牌的申领都造成了一定难度。加之地方政府对于本土新能源汽车有保护倾向，这对特斯拉市场化后大规模申领号牌产生了更大影响。

特斯拉虽然是最正宗的“纯电动”新能源车，但在国内上市

没法享受到新能源车的优待，源于政策对于本土新能源汽车的倾斜和保护。近年来，中国及地方政府针对新能源汽车出台了許多优惠政策，比如消费者在购车时可以享受到国家、地方和车企等三方的购车补贴且补贴额度在不断增加。另外，对于北京和上海这些的一线城市，针对购买新能源汽车的消费者都设有号牌申领绿色通道。其中，上海纯电动汽车的号牌申领可以不经过拍卖流程直接得到。北京购置新能源汽车虽然要摇号，但号牌份额比例明显大于传统能源汽车。另外，由于中国城市经济发展不均衡，偏远地区自然条件较差，所以制约了充电桩和充电站等配套设施的建设与普及。另外，根据相关研究发现，潮流型消费者的人口比例大约占中国汽车消费者总量的 10%，可见绝大多数汽车消费者潮流消费意识不强，这对直营模式在中国的导入与推广产生了



特斯拉直营店模式是其渠道方面的短板



购买屏障。

该模式通过特斯拉官方网站及体验展厅两大媒介将厂商、汽车、消费者紧密地链接在一起。当消费者有购车需求时，可以先登录特斯拉官方网站对车型、配置、价格、促销政策等相关信息进行初步了解，然后通过电话或网络与特斯拉体验展厅的工作人员取得联系后，到店进行试乘试驾和细节问题商洽。如果消费者感觉满意且决定购车，可以再次登录特斯拉官方网站进行下单付款，特斯拉厂家会在最短时间内

送货上门。

特斯拉直营模式的优势主要有以下几点：

- 保证消费者能够享受到最优质的产品和服务
- 保证销售效率的最大化
- 降低产品在产业链下游的流通成本
- 减小或消除了厂家对营销渠道的管理难度
- 厂家可以第一时间了解和掌控整车库存状况，消除了经销商积库及压库现象。

与租车公司牵手，借租赁规避渠道短板

在获得上海市的免费汽车牌照后，特斯拉在中国市场再次探索商业模式。

近日，大众交通（集团）股份有限公司（简称大众交通）公司董事长杨国平在公司股东大会上首次表示，大众交通正在与特斯拉“谈合作”。

大众交通认为，集团租赁车业务主要针对中高端消费人群，与特斯拉客户群体较为吻合；目前大众交通与特斯拉还处于接洽期，具体合作模式尚未明确。有观点认为，对于租车公司而言，借用特斯拉在中国的粉丝效应，可以快速招揽人气；同时，对于在中国渠道布局尚不完善的特斯拉而言，也需要借助租车公司的渠道与服务，快速扩大产品体验。

日前，特斯拉相继在北京、上海举行了客户交车仪式，在国内引起关注。据媒体报道称，眼下房产等行业也将特斯拉视为营销噱头，吸引消费者的目光。

伴随着特斯拉效应的一波波浪潮，多家租车公司也同步展开了对特斯拉的争夺赛。如AA租车宣布订购了100辆特斯拉；一嗨租车也宣称其特斯拉订购量达到“百辆级别”；易到用车称正在与特斯拉谈判，希望引入1000辆特斯拉。此外安飞士、神州租车等相关人士也向记者表示，“不排除将来与特斯拉合作的可能”。



CSR — 中国汽车企业还需努力

近年来，我国汽车行业取得了快速发展，2001年加入WTO后，国内汽车行业快速融入世界，生产与市场规模迅速扩大，我国已经是世界汽车生产大国，并已进入汽车社会，汽车产业对发展国家经济和改善人们生活的作用举足轻重。同时，汽车产业对国家的能源、交通和环境产生巨大影响。因此，汽车行业履行企业社会责任显得尤为重要。2010年以来，汽车企业履行社会责任普及程度显著提高，由过去只有整车制造企业发布企业社会责任报告逐步向发动机、变速箱等部件制造企业延伸，由外企、央企向民营企业延伸。

不过从《2014中国汽车行业企业社会责任报告》报告显示，我国汽车行业履行企业社会责任还处于初始阶段，无论从认识程度、重视程度、参与程度等方面与国际先进企业相比、与国内其他行业相比都存在差距。

从整体上看，中国汽车企业履行社会责任的水平和产业所处的地位还不十分相符，需要改进和提高。很多人认为，汽车企业履行社会责任的不足与企业对社会责任理解的不充分有关。中华全国总工会法律工作部部长郭军表示，目前许多企业都片面的将其提供捐助、做慈善的行为描述为履行社会责任的具体案例。但一些企业的捐赠只是广告，有的

甚至还诈捐，最重要的一点在于，履行社会责任比捐助行为有着更为丰富的内涵和外延。

汽车企业关注社会责任主要表现在关爱员工、关心社会和努力实现可持续发展以及调整企业价值观三个社会方面。

一、关爱员工、关心社会

上海大众汽车在为用户提供卓越产品与服务的同时，还充分发挥自身产业优势、资金优势和人才优势，不断加强企业人才建设，积极参与社会公益慈善事业，致力于营造员工、伙伴、社会友好共生的环境，促进各方共同成长与和谐共赢。

据统计，自成立以来，上海大众汽车已累计向社会捐赠达4亿多元，涉及公益、慈善、文化教育等各项事业。上海大众汽车还制定了《公益慈善管理制度》，将公益事业制度化，以实际行动支持社会公益事业的发展。此外，

上海大众汽车坚持“造车亦育人”，从落实人才战略、保障员工基本权益、完善培训体系、引导职业发展、关爱员工生活等维度，为企业和谐发展注入源源不断的动力。凭借企业在组织管理、薪酬福利、培训发展、工作环境等方面的优势，八度蝉联“中国杰出雇主”殊荣。与此同时，上海大众汽车还积极深化与各利益相关方的战略合作，打造责任产业链，共育文明未来。

8月3日，云南省昭通市鲁甸县发生6.5级地震。在得知消息后，汽车企业第一时间伸出援助之手。据统计，截至8月9日，包括比亚迪、捷豹路虎、丰田、斯巴鲁、宝马、长安、北汽、广汽、上汽和东风在内的二十多家汽车企业纷纷捐款捐物，为灾区人民奉献爱心。

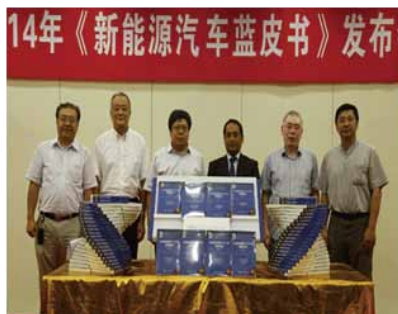
这足以说明车企的确很重视承担社会企业责任。与此同时，灾区人民也感受到了车企的力量。



汽车企业同时也为自己打造了良好的企业形象。

二、努力实现可持续发展

慈善捐助仅仅是企业社会责任的一小部分，社会责任还应有更广更深的内涵。前不久，日产汽车首次发布了其在华企业的社会责任报告，由中国汽车文化促进会日前发布的《2014 中国汽车行业企业社会责任报告》中也能发现，汽车行业不仅日益关注社会责任的话题，同时也积极发布社会责任报告，设立社会责任专职部门。7月31日，《新能源汽车蓝皮书》发布，其书旨在通过深入剖析新能源汽车产业发展所面临的问题和挑战，总结经验，为关心新能源汽车产业的各界人士提供学习途径，同时提高社会公众对新能源汽车产业的关注度。在过去的一年中，新能源汽车产业发展历经了至关重要的阶段，在国家高度关注与各项政策的大力支持下，新能源汽车产业的发展已步入快车道，力求为可持续发展多做贡献。



众所周知，前不久，斯巴鲁被授予“2014 年中国汽车企业社会责任优秀案例奖”，其实，这是中国汽车文化促进会对斯巴鲁在中国自然生态保护领域所做贡献的极大肯定。而斯巴鲁今后也将继续通过此森林生态保护项目为中国的自然生态保护工作而努力，并希望有更多中国消费者能够关注并加入斯巴鲁“31 座森林之星之旅”等活动，携手为实现中国绿色梦想共同努力。

近几年，汽车企业一直致力于践行并大力推动中国汽车产业绿色可持续发展之道，从产品、生产、运营以及社会责任等方面无一不以绿色发展为重。努力实现可持续发展人人有责，而汽车企业更责无旁贷。

三、调整企业价值观

企业的运作表现为经营管理，而经营管理的根本目的是最大化的创造效益，换种说法即创造效益是企业的根本任务。但是在当今有些车企们只顾追求眼前利益，而忽视其最基本的企业道德，便会失去其存在的意义。车企本就该创造更高质量的汽车以便更好的服务于人类，或者说为车企们曾犯下的错误做些补偿措施。业内普遍认为，汽车企业履行企业社会责任，已经不是“秀”给公众的简单仪式，而是现代社会企业的一种生存方式，为品牌的可持续发展奠定了基础。

伴随着汽车逐渐走进中国家庭，社会责任已成为许多汽车企业战略发展中的一项重要内容，越来越多的汽车厂商将其纳入到企业的价值观和战略目标中，在追求利润最大化的同时，履行一

个社会公民的责任，对环境负责、对社会承担义务。

广汽本田在企业社会责任上方向非常明确，即紧紧围绕“安全、环保”两大方面。不仅在中国最早建成了全球第一个废水零排放的绿色汽车工厂“增城工厂”，而且持续开展植树项目十几年，有效地改善了当地的生态环境，并推出了企业的安全口号“为了所有人的安全”。这种企业价值观是值得每个人去学习的，尤其是众多车企高管们。



履行社会责任的意义

企业谈及社会责任体现的是社会进步、经济发展，它是经济社会发展到一定阶段的客观产物，而汽车企业社会责任是汽车工业随着经济社会发展进程的必然产物。

事实上，汽车企业主动承担并实践自己社会责任，对企业形象打造、诚信提升、竞争力增强等方面具有重要的战略意义，它的作用甚至大到能推动汽车产业生态链的健康发展及社会进步。

从整体来看，中国车企社会责任任重而道远。汽车企业已经很努力，但仍有待于提高和加强。在汽车社会里，汽车文明意味着最高级别的责任议题，而车企文明水平的提高将是社会很期待的进步。



自 1900 年 12 月 22 日戴姆勒发动机厂向其客户献上了世界上第一辆以梅赛德斯为品牌的轿车开始，奔驰汽车就成为汽车工业的楷模。100 多年来，奔驰品牌一直是汽车技术创新的先驱者。

1885 和 1886 年，卡尔·奔驰与戈特利布·戴姆勒制造出了各自的第一辆汽车。1883 年卡尔·奔驰在曼海姆建立了奔驰汽车公司。戈特利布·戴姆勒于 1909 年为三

叉星标志申请专利权，标志来源于戴姆勒给他妻子的信，他认为他画在家里的这颗星会给他带来好运，三叉星象征着汽车向陆海空三个方向发展。1916 年在它对四周加上一个圆圈，圆的上方镶嵌了四个小星，下面有梅赛德斯字样。

而最初奔驰的标志则是圆形徽章，为 Benz 外加桂枝环绕。1926 年，奔驰与戴姆勒合并，星形的标志与奔驰的月桂枝合

二为一，后将月桂枝改成圆环。随着这两家历史悠久的汽车生产商的合并，厂方再次为商标申请专利权。此圆环中的星形标志演变成今天的图案，一直沿用至今，并成为世界最著名的商标之一。

历经百年的发展，梅赛德斯这一名称成为世界最具创新性汽车品牌的代名词。人们对梅赛德斯-奔驰的钟爱，不仅仅是因其外形设计代表了不同时代的潮流，



奔驰

Mercedes-Benz

更重要的是其近百年来对汽车技术和汽车安全的贡献。从技术的发展来看，梅赛德斯品牌的故事就是汽车的故事。1900年至今，梅赛德斯-奔驰创造了无数的世界第一。这些世界第一的名单包括：第一款增压汽车、第一款量产柴油轿车、第一款量产配备四冲程燃油喷射发动机的汽车、第一台五缸发动机、第一辆涡轮增压式柴油轿车、多连杆独立后悬挂，四气门柴油发动机，共轨喷

注系统柴油机（CDI），装有氢气发生装置的第一辆燃料电池汽车等。

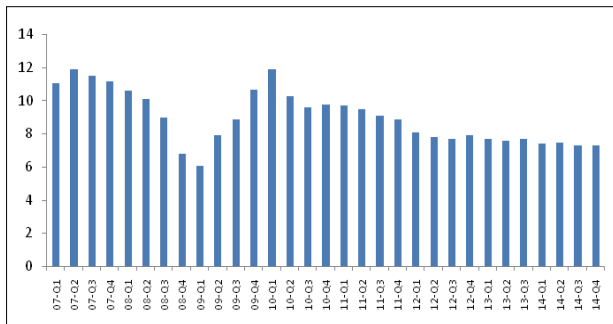
梅赛德斯-奔驰在中国销售的产品包括：A级轿车、B级轿车、E级长轴距轿车、S级轿车、CLS级运动轿车、CLS级猎装车、C级旅行轿车、B级运动旅行车、R级旅行车、GLK级SUV、G级越野车、GL级SUV、M级SUV、C级轿跑车、E级轿跑车、E级敞篷轿跑车、SLS超级跑车、SL级

敞篷跑车、SLK级敞篷跑车以及smart和Mercedes AMG系列。在中国市场构筑了最为丰富的产品线，为消费者提供了更多个性化选择。

在中国，梅赛德斯-奔驰一直以领先的科技，精湛的工艺，优越的品质，贴心的服务以及强烈的社会责任意识为消费者展现出奔驰品牌的无穷魅力，且保持着持续而稳定的业务增长。

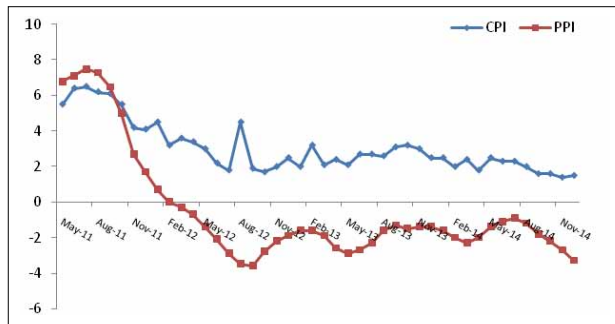


宏观经济运行



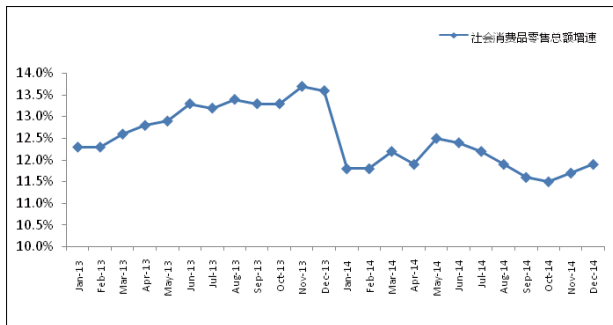
2014年全年国内生产总值636,463亿元,按可比价格计算,比上年增长7.4%。分季度看,一季度同比增长7.4%,二季度增长7.5%,三季度增长7.3%,四季度增长7.3%。分产业看,第一产业增加值58,332亿元,比上年增长4.1%;第二产业增加值271,392亿元,增长7.3%;第三产业增加值306,739亿元,增长8.1%。从环比看,四季度国内生产总值增长1.5%。

价格指数



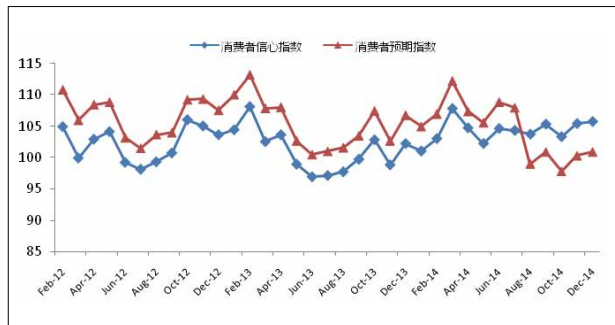
2014年12月份,全国居民消费价格总水平同比上涨1.5%。其中,城市上涨1.6%,农村上涨1.3%。2014年,全国居民消费价格总水平比上年上涨2.0%。2014年12月份,全国工业生产者出厂价格同比下降3.3%,环比下降0.6%。工业生产者购进价格同比下降4.0%,环比下降0.8%。2014年工业生产者出厂价格同比下降1.9%,工业生产者购进价格同比下降2.2%。

消费品零售总额增速



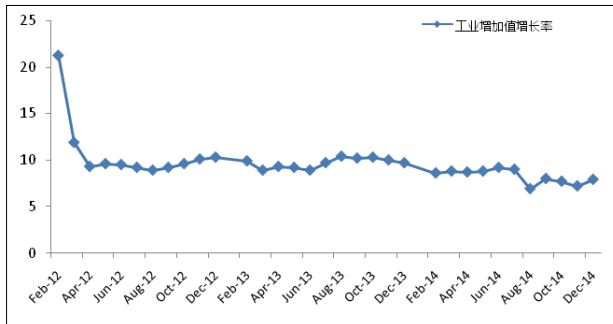
2014年12月份,社会消费品零售总额25,801亿元,同比名义增长11.9%(扣除价格因素实际增长11.5%,以下除特殊说明外均为名义增长)。其中,限额以上单位消费品零售额14,274亿元,增长9.4%。2014年全年,社会消费品零售总额262,394亿元,同比名义增长12.0%,实际增长10.9%。

消费者信心指数



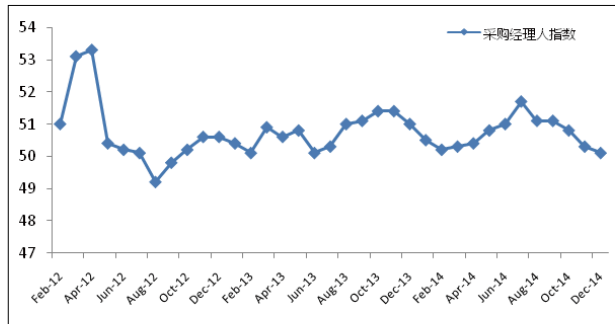
2014年12月,中国消费者信心指数为105.8,比上月高0.3点。其中,反映消费者对未来形势看法的预期指数为100.9,比上月高0.6点。2014年消费者信心指数上升,一定程度表明中国经济的消费驱动力正在增强。

工业增加值增长率



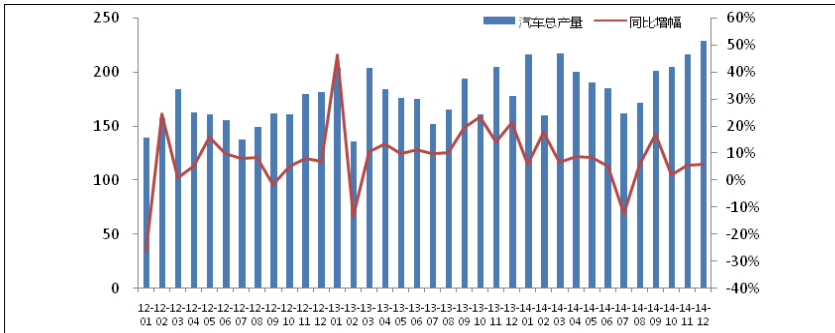
2014年12月份,规模以上工业增加值同比实际增长7.9%(以下增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率),比11月份加快0.7个百分点。从环比看,12月份比上月增长0.75%。2014年全年,规模以上工业增加值同比增长8.3%。

采购经理人指数



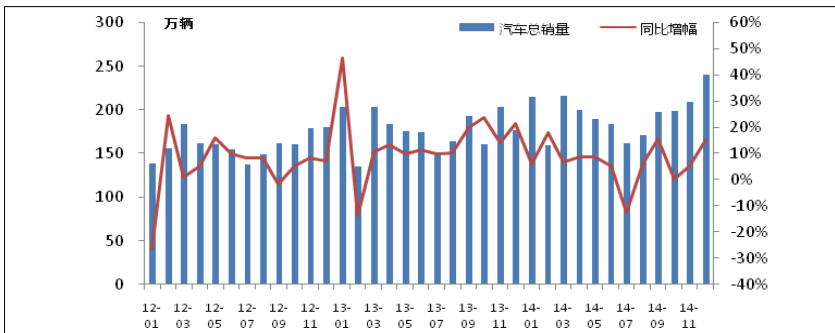
2014年12月,中国制造业采购经理人指数(PMI)为50.1,比上月回落0.2个百分点,微高于临界点,表明我国制造业保持稳定运行的基本态势,但增长动力仍显不足。分企业规模看,大型企业PMI为51.4%,比上月小幅回落0.2个百分点,继续位于临界点以上;中型企业PMI为48.7%,比上月回升0.3个百分点,仍处于临界点以下;小型企业PMI为45.5%,比上月下降2.1个百分点,继续处于收缩区间。从分类指数看,在构成制造业PMI的5个分类指数中,生产指数和新订单指数高于临界点,从业人员指数、原材料库存指数和供应商配送时间指数低于临界点。

汽车行业统计数据



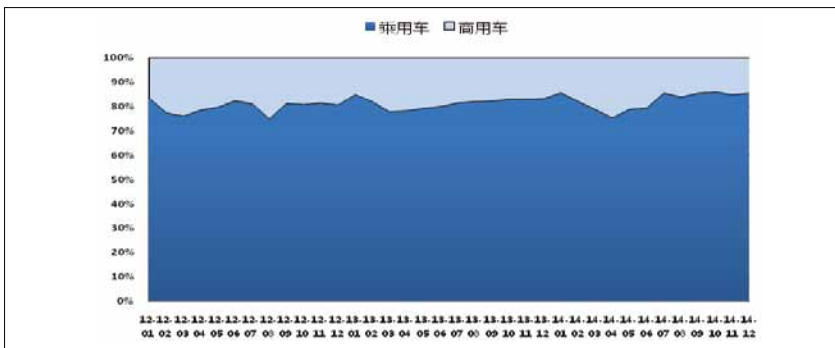
2013-2014年中国汽车产量

12月，汽车生产228.87万辆，环比增长5.92%，同比增长7.05%；乘用车生产194.15万辆，环比增长5.82%，同比增长8.94%；商用车生产34.72万辆，环比增长6.47%，同比下降2.42%。2014年全年汽车产量2372.29万辆，同比增长7.26%，其中乘用车生产1,991.98万辆，同比增长10.15%；商用车生产380.31万辆，同比下降5.69%和6.53%。



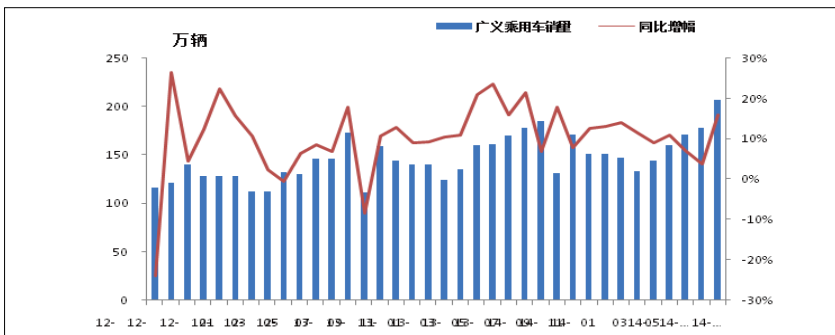
2013-2014年中国汽车销量

12月，汽车销售241.01万辆，环比增长15.27%，同比增长12.93%。我国全年累计销售汽车2,349.19万辆，同比增长6.9%。其中，乘用车销量1,970.06万辆，同比分别增长9.9%；商用车销量为379.13万辆，同比下降6.5%。



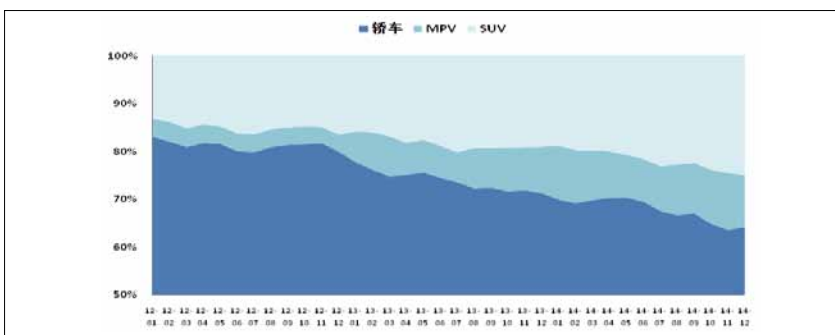
2012-2014年汽车销量结构数据

12月乘用车销售206.11万辆，环比增长16.09%，同比增长15.99%。商用车销售34.90万辆，环比增长10.61%，同比下降2.32%。1-12月，乘用车产销1,991.98万辆和1,970.06万辆，同比增长10.15%和9.89%；商用车产销380.31万辆和379.13万辆，同比下降5.69%和6.53%。



2012-2014年广义乘用车销量

12月，广义乘用车共销售206.11万辆，环比增长16.09%，同比增长15.99%。在乘用车细分品种中，与上月相比，四大类乘用车品种销量均呈增长，其中基本型乘用车（轿车）和运动型多用途乘用车（SUV）增速更为明显；与上年同期相比，交叉型乘用车销量有所下降，基本型乘用车（轿车）增速略低，其他品种保持较快增长。



2012-2014年广义乘用车销量

12月，基本型乘用车（轿车）销售126.30万辆，环比增长17.56%，同比增长7.43%；多功能乘用车（MPV）销售21.45万辆，环比增长6.85%，同比增长33.25%；运动型多用途乘用车（SUV）销售49.16万辆，环比增长18.56%，同比增长56.15%；交叉型乘用车销售9.20万辆，环比增长7.46%，同比下降26.68%。

2014年全年基本型乘用车（轿车）销售1,237.67万辆，同比增长3.06%；多功能乘用车（MPV）销售191.43万辆，同比增长46.79%；运动型多用途乘用车（SUV）销售407.79万辆，同比增长36.44%

狭义乘用车销量 - 分类别

	2013 年累计	2014 年 12 月 当月			累计	
		12 月	比重 / 份额 %	同比增长率 %	1-12 月	同比增长率 %
分车型	16342300	1968559	100.0%	18.0%	18465590	13.0%
轿车	12026000	1271565	64.6%	7.0%	12503976	4.0%
A00	509400	43873	2.2%	-18.1%	390507	-23.3%
A0	1981600	180226	9.2%	0.3%	1769452	-10.7%
A	7099000	773263	39.3%	8.8%	7581335	6.8%
B	2076800	237355	12.1%	9.6%	2352954	13.3%
C	359200	36848	1.9%	28.9%	409728	14.1%
SUV	3039700	503333	25.6%	54.9%	4105802	35.1%
MPV	1276600	193661	9.8%	25.6%	1855812	45.4%
分国别车系	16342300	1968559	100.0%	18.0%	18465590	13.0%
德系	3372500	294236	14.9%	10.8%	3923597	16.3%
美系	2930600	267528	13.6%	36.0%	2525543	-13.8%
日系	2221500	415155	21.1%	17.0%	3246743	46.2%
韩系	1577500	185710	9.4%	26.9%	1786156	13.2%
中系（自主）	5656500	730335	37.1%	13.2%	6181052	9.3%
其他	583700	75595	3.8%	28.3%	802499	37.5%

	2013 年累计	当月			累计	
		12 月	比重 / 份额 %	同比增长率 %	1-12 月	同比增长率 %
上海通用	1542559	195636	9.9%	54.5%	1723940	11.8%
一汽大众	1512206	138711	7.0%	17.0%	1780888	17.8%
上海大众	1525008	117448	6.0%	0.3%	1725006	13.1%
北京现代	1030808	116149	5.9%	18.7%	1120048	8.7%
上汽通用五菱	630550	113843	5.8%	28.8%	932614	47.9%
广汽本田	434828	103562	5.3%	54.8%	480060	10.4%
东风日产	926229	99136	5.0%	-6.2%	951710	2.8%
一汽丰田	554661	72779	3.7%	12.2%	582174	5.0%
长安福特	682686	72124	3.7%	2.1%	805988	18.1%
长城汽车	627436	68249	3.5%	24.1%	612486	-2.4%

数据来源：全国乘用车联席会

2014年全国二手车交易经营情况汇总表

单位：辆、万元

车种	交易金额	交易量					使用性质		产地		使用年限		
		1至本月	直接交易	委托交易	本地过户	转籍	公车	私车	国产车	进口车	3年以内	3-10年	10年以上
总计	36756519.92	6052899	4682315	1370584	4759471	1293428	490288	5562611	5684681	368218	1330712	4292314	429873
乘用车	基本型	3514309	2713772	800537	2689691	824618	220480	3293829	3297733	216576	736395	2511662	266252
	MPV	278754	155673	123081	214522	64232	33581	245173	246092	32662	91764	163985	23005
	SUV	203328	157472	45856	126978	76350	17931	185397	129266	74062	80578	109544	13206
	交叉型	121528	88578	32950	80869	40659	8570	112958	119025	2503	33691	71789	16048
商用车	货车	767389	626299	141090	654730	112659	98385	669004	758804	8585	172687	557681	37021
	客车	902688	734219	168469	762323	140365	75334	827354	872731	29957	153039	690478	59171
其它车型	525371.83	90774	77197	13577	83863	6911	15952	74822	89278	1496	10357	75821	4596
低速载货汽车、 三轮汽车	19746.44	9730	8136	1594	8022	1708	1192	8538	9529	201	3682	5335	713
挂车	143684.59	36812	21471	15341	27843	8969	16815	19997	36177	635	11596	22951	2265
摩托车	176119.30	127587	99498	28089	110630	16957	2048	125539	126046	1541	36923	83068	7596

中國汽車流通 读者问卷

尊敬的《中国汽车流通》杂志读者：

感谢您对《中国汽车流通》杂志的关注和支持，我们诚挚地邀请您填写以下反馈表，对本刊提出宝贵意见和建议。我们会根据您的建议及时进行改进、完善。读者问卷（可复印）填写后寄发或传真给本刊编辑部，参与评价的读者朋友将有机会获得赠刊，谢谢！

1. 您对本期杂志的具体评价：

内容很好，继续坚持 较好，希望能改进 内容太杂，没有特色 内容缺乏新意

2. 您认为本期杂志的亮点在哪些方面：

栏目设置 文章质量 美术设计

3. 您认为本期杂志哪些地方存在不足：

文章质量 文章篇幅 整体风格 美术设计 启发性 可读性

4. 《中国汽车流通》最能吸引您关注的栏目：

封面文章 热点聚焦 特别报道 会员风采 后市场 权威发布 汽车营销 汽车文化

5. 《中国汽车流通》最不受您关注的栏目：

封面文章 热点聚焦 特别报道 会员风采 后市场 权威发布 汽车营销 汽车文化

6. 您最希望在《中国汽车流通》看到哪类文章？

行业热点事件的深入报道 优秀企业案例的采访报道 优秀 DLR 实战案例介绍

行业优秀事例介绍 休闲生活 其他：_____

7. 您希望《中国汽车流通》杂志增加 / 改进哪些栏目或内容：_____

8. 您对《中国汽车流通》杂志的其他建议和意见：_____

征稿启事

感谢您对《中国汽车流通》的关注和支持！

《中国汽车流通》主要栏目有封面文章、热点聚焦、政策解读、协会动态、会员风采、人物专访、后市场、汽车文化以及库存、二手车等数据的权威发布。我们希望大家把自己的成功案例和优秀经验拿来沟通、交流。期盼大家能踊跃投稿，题材不限，热忱欢迎广大朋友不吝赐稿。

编辑部：

中国汽车流通协会会员部

中国汽车流通协会产业协调部

电话：010-5738 9901 传真：010-5738 9630 E-mail: editor@cada.cn

奥德思渠道直通车

每日渠道资讯尽在掌握

 微信平台



添加“奥德思渠道直通车”微信方法：

方法 ①

打开微信 → 通讯录 → 添加 → 查找公众号 → 搜索“奥德思渠道直通车”

方法 ②

打开微信 → 发现 → 扫一扫 → 扫描“奥德思渠道直通车”微信二维码



ZHONG GUO QI CHE
LIU TONG
中國汽車流通