

新版《汽车销售管理办法》即将实施

国内汽车经销商弱势地位将改善

日前，一媒体披露了《汽车品牌销售管理实施办法》修改版的若干细节：新办法将于近期对外公示，并有望最早于年底前实施；新办法不仅将大大改变此前经销商与汽车企业对话时的弱势地位，还鼓励经销商进行多种模式和多品牌经营。

业内认为，国家反垄断调查告一段落之后，汽车相关政策将迎来重大变革。

经销商弱势地位将得到改观

十部委发文规范汽车维修服务

本月 18 日，交通部、国家发展改革委、教育部、公安部、环境保护部、住房城乡建设部、商务部、国家工商总局、国家质检总局、中国保监会等十部门共同印发《关于促进汽车维修业转型升级，提升服务质量的指导意见》(以下简称《意见》)。《意见》提出 21 条措施，促进汽车维修行业转型升级，改善提升维修服务。

《意见》要求，破除维修配件渠道垄断的规定，要鼓励汽车维修配件自由流通，鼓励原厂配件生产企业向汽车售后市场提供原厂配件、自有品牌商标或标志的独立售后配件，鼓励授权维修企业向非授权维修企业转售提供原厂配件，落实相关法规，以保障所有维修企业享有同质配件维修的权利。

《意见》提出，通过 5 年努力，推动汽车维修业基本完成从规模扩张型向质量效益型的转变，市场发育更加成熟，市场布局更趋完善，市场结构更趋优化，市场秩序更加公平有序，市场主体更加诚信规范，资源配置更加合理高效，对汽车后市场发展的引领和带动作用更加显著。

据一位参与了商务部组织的修改讨论会的经销商介绍，新办法去掉了“品牌”和“实施”四个字，称为《汽车销售管理办法》(以下简称《办法》)。《办法》最快将于年底前进行公示并实施，值得关注的是，经销商的弱势地位今后将得到重大改变。

以“经销商授权及延续”为例，《办法》规定，汽车供

应商对经销商销售汽车采取授权经营的，其授权经营期限一般每次不得低于两年，但首次授权经营期限不得低于 5 年。本办法实施前授权经营累计期限不足 5 年的，应当将授权期限至少延至 5 年，汽车供应商或者经销商应当于授权经营期满 3 个月前通知对方是否延续，如双方未通知的，应当视为自动延续授权经营。

在取消授权方面，《办法》规定，未违反约定而被汽车供应商取消授权的，经销商有权要求汽车供应商按照不低于双方认可的第三方评估机构评估价格收购其销售、检测和维修等设施，并回购相关库存车辆和配件。

在店铺建设和经营方面，《办法》规定，汽车供应商不得违背经销商的意愿，强制要求同时具备销售、售后服务等功能；除满足经营需要的品牌形象、基本功能外，不得限定经营场所面积和建筑物结构。

“还有一条比较重要，经销商之前对此抱怨很大。”参与《办法》讨论的人士告诉记者，按照规定，汽车供应商不能限定店铺建筑单位或者建筑材料、通用设备、办公设施的品牌或供应商。

境内销售汽车的，应当建立完善的汽车销售和服务体系，鼓励汽车供应商、经销商建设节约型汽车销售和服务网络，减少土地等资源浪费。

更为重要的是，《汽车销售管理办法》还鼓励发展汽车经销店、汽车超市、汽车交易市场、汽车互联网销售等多种汽车销售经营模式，并鼓励汽车供应商、经销商采取设立分公司或分支机构等连锁经营方式，完善营销网络和服务功能。

今年 7 月 31 日，国家工商行政管理总局发布《关于停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作的公告》，宣布自今年 10 月 1 日起，停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作。根据工商总局公布的备案名单文件，已将营业执照经营范围登记为“××品牌汽车销售”的汽车总经销商和汽车品牌授权经销商，可以申请变更登记为“汽车销售”。

业内人士认为，工商登记中不再设定单一品牌的门槛，有望让未来单店多品牌销售模式逐步取代当前单一品牌汽车销售模式。汽车分析师贾新光则认为，此次《汽车销售管理办法》的规定，让经销商多品牌销售再一次得到官方的鼓励和认可。

多品牌经营获官方认可

除了经销商弱势地位将得到改变外，多品牌经营也将得到官方认可。

据一位参与讨论的相关人士介绍，《汽车销售管理办法》的“销售与服务体系”规定：汽车供应商在

新办法或将于年底前公示

虽然此前有消息称，对于《办法》的出台时间，商务部的回应是，“将会择机尽快出台”。但据一位参与讨论会的相关人士透露，在《办法》讨论稿上，“实施时间”一栏标明，本办法自 2014 年×月×日起实施。“这表明新办法的实施已经箭在弦上，至少新办法将很快在商务部网站上进行公示。”上述相关人士说。

据了解，由于现行《汽车品牌销售管理实施办法》过多保护了整车厂利益，经销商在厂商关系中处于弱势地位，在过去数年中，业内多次传出即将对现行《汽车品牌销售管理实施办法》进行修改的消息，但最终都不了了之。

今年以来，国家发改委等部门进行了力度很大的反垄断调查，业内普遍认为，《汽车品牌销售管理实施办法》是造成汽车行业垄断的根源，这大大加速了商务部对《汽车品牌销售管理实施办法》的修改步伐。

(北商)

二线豪车借国产追第一梯队

伴随着本地生产项目的陆续落地，国产化正成为二线豪车在华增长的新引擎。日前，奇瑞捷豹路虎位于常熟的生产基地正式开业，这家集整车厂、发动机厂和研发中心为一体，年产 13 万辆的合资工厂，无疑将实现捷豹路虎销量的突破。按照捷豹路虎全球 CEO 施韦德的设想，捷豹路虎将推进新兴市场的品牌导入扩张，进入一线豪华品牌地位。

自去年以来，众多第二梯队的豪华品牌相继加入国产行列。除沃尔沃、凯迪拉克、DS 等品牌已实现国产外，英菲尼迪、讴歌等也已进入国产倒计时。业内普遍认为，众多豪华品牌愿意花费不菲的成本实现国产，无疑是看好中国豪华车市场的前景。根据麦肯锡咨询公司发布的报告称，中国最早将在 2016 年取代美国，成为全球最大的豪华车市场。2012 年中国豪华车销量为 125 万辆，到 2016 年将达到 225 万辆，2020 年则有望进一步增至 300 万辆。同时，麦肯锡方面预计，未来 7 年，中国豪车销量年均增速将达到 12%，超过市场整体 7% 的年均增速。

今年以来，豪华品牌整体增速放缓，市场格局已经被打破。奥迪、宝马和奔驰依然占据着第一梯队，而在第二

梯队中，捷豹路虎目前面临的市场竞争依旧十分激烈。捷豹路虎身后还盘踞着沃尔沃、雷克萨斯、凯迪拉克、英菲尼迪等强有力的竞争对手。

统计数据显示，今年 1~9 月，捷豹路虎在中国市场上售出新车 66505 辆，相比去年同期增长 39%，超过沃尔沃 58910 辆的销量，成为紧随奥迪、宝马、奔驰之后的豪华车二线品牌第一名。与此同时，沃尔沃在华前 9 个月累计销量为 58910 辆，同比增幅 35.8%。而英菲尼迪今年前三季度累计在华销量达到 20787 辆，在 2013 年同期 10880 辆的基础上，同比骤增 91.1%，成为在华销量增速最高的豪华汽车品牌。

在奇瑞捷豹路虎汽车有限公司常务副总裁朱国华看来，奇瑞捷豹路虎国产化的实现，最重要的是使捷豹路虎拥有更强的竞争力，真正实现扎根中国市场，进而寻求更长远的发展。

据了解，在国产豪车阵营中，奥迪、宝马、奔驰无疑牢牢占据着第一梯队。受益于早期导入的国产化，三大豪华品牌的整体销量占据了国内豪车市场七成以上的市场份额。虽然捷豹路虎所处的第二梯队

增速迅猛，但距离第一梯队依然有不小的差距。在此背景下，众多二线豪华品牌已经没有选择，要么在德系豪华车三强的节节打压下渐渐被边缘化甚至淘汰，要么通过国产获得更强的价格竞争力，在潜力巨大的中国豪华车市场分得更多市场份额。

业内人士预期，国产化已成为豪华车品牌在华提升销量的最后一招，未来因国产而带动的较低售价，将有利于豪华车的销量增长，二线豪华品牌将对第一梯队的品牌造成压力，座次也有望重新划分。

(蓝朝晖)

