

合资依赖症已病入膏肓

车企截然不同的业绩命运是他们对合资依赖程度的化验单，这个老生常谈的弊病因为盈利的冰火境遇，把中国汽车工业逼到了悬崖边上，岌岌可危。

不管怎么在措施上修饰，数字总是相对更客观的。一汽集团下属的数家上市公司因为没有把赚钱的合资汽车业务计入报表，不管是一汽轿车，还是一汽夏利，亏损是他们不得不直面的惨淡人生。

一汽夏利因为连续两年亏损，即将被打上“ST”的耻辱标签，这是红火汽车工业的反面教材。如果今年继续亏损，那么明年它将含恨离开资本市场，成为因业绩不达标而退市的第一只汽车股。

显然，没有将一汽大众、一汽丰田的业绩纳入一汽系上市公司，是这些车企业绩不佳的主因，所以一汽的整体上市才会显得那么急不可耐，也会有“一汽集团旗下5家上市公司的市值不及上汽集团四分之一”的感叹。

这还不是中国汽车工业最黑暗的一幕，当有一天那些孜孜不倦、自强不息的自主品牌也灰心丧气时，可能为时已晚。比亚迪和长城汽车作为自主品牌不同发展路径的典型样本，他们的业绩下滑是为整个行业敲响警钟。

长城汽车业绩快报显示，去年净利润为80.51亿元，同比下滑2.20%。专注于SUV并获得巨大成功的长城汽车，正面临来自SUV困扰，各种新品层出不穷带来的竞争压力，自身研发短板带来的技术困境。

净利润只有长城近二十分之一的比亚迪前路坎坷，新能源车领域的光明前景并没有给比亚迪照亮前行之路，它去年净利润为4.38亿元，同比下滑20.82%。新能源车还没弄明白，有人又开始折腾互联网汽车，比亚迪表示很心塞。

更多的车企选择了依赖合资，他们的报表看上去光鲜亮丽，股价也如日中天。在香港上市的北京汽车本周发布了2014年业绩报告：全年收入563.7亿元，同比增长341.0%；净利润为45.1亿元，同比增长66.2%。

看一下收入构成就知道，这500多亿元的营收绝大部分是北京奔驰和北京现代贡献，北京奔驰2014年销量为14.55万辆，同比增长25.4%；营业收入439.4亿元，占到北京汽车营收的77.9%。

作为汽车业的龙头，上汽集团莫不是如此。2014年上汽集团共销售整车561.99万辆，三家合资公司上海大众、上海通用、上汽通用五菱贡献销量504万辆，占集团总销量的89.6%。

最哭笑不得的是号称自主品牌发展最成功的长安汽车，它2014年净利润35亿元，同比增长122%，而长安福特为它贡献了72亿元的投资收益。这笔账再简单不过，如果剔除这部分投资收益，请问长安汽车的自主业务要亏损多少。

研究中国的汽车合资化，东风汽车是最完整的样本，因为它覆盖的合资汽车最多，既有日系的东风日产、东风本田、东风英菲尼迪，也有法系的东风标致、东风雪铁龙，还有韩系的东风悦达起亚，甚至和沃尔沃、雷诺纠缠不清，他的依赖症又如何呢？在国内A股上市的是东风汽车股份有限公司，没有装进所有的合资汽车，去年净利润同比增长了179%。

目前国内大型的汽车企业绝大多数已经走向资本市场，在完善公司治理结构和熟练运用资本的同时，他们还需要弥补自己在技术上的短板，否则这种合资依赖症将越加严重，贴牌生产的原始工业模式注定不能成为真正的支柱。

记者 李宇欣

新皇冠难啃的骨头？

年轻化

一汽丰田的调整已经体现和贯穿于产品线的梳理上。2014年力推的A0级车新威驰和下半年推出的新卡罗拉，都在主打年轻化，获得了不错的销量表现。

新威驰2014年卖出了12.78万辆，同比2013年的2.86万辆，暴涨3.5倍。新卡罗拉去年下半年上市，2015年1~2月份累计销量达2.62万辆，同比增长68.91%。

而新皇冠的面市，则是一汽丰田在豪华车领域的重新梳理。“新皇冠整整年轻了10岁，目标是30~40岁的年轻精英人群。”一汽丰田汽车销售有限公司总经理姜君给出了新皇冠清晰的定位。

同时，在入门级豪华车价格不断下探的今天，新皇冠也给出了一个比较务实的定价：标准版27.98万。

市场难啃的骨头

相对于威驰和卡罗拉，新皇冠面临的挑战更大、更困难。这几年，C级车市场风起云涌、群雄逐鹿，早已不是当初的格局。ABB牢牢占据了第一阵营，第二阵营的捷豹路虎、沃尔沃、凯迪拉克、英菲尼迪你追我赶，呈现出白热化趋势。

2014年，国内豪华车市场销量最高的依然是奥迪，57.89万辆拔得头筹，遥遥领先于其他品牌，即便排名第2位的宝马纳入了MINI销量，也被甩开10万

辆以上。增幅最高的是DS，受国产车本土化战略的推动，去年销量较2013年提高5.6倍。英菲尼迪增速其次，达到75.6%。而凯迪拉克增速也达到了47%。实事求是讲，皇冠在这个市场已经被边缘化。

“去年，皇冠每店月均销量5辆左右，与市场同级别交车销售数量有较大的差距。高端日系车在国内没有做太多的客户体验和市场宣传，导致细分市场销量下滑。”江宁中升盈丰丰田汽车销售公司总经理王瑞如是说，店里每个月80~100辆的销量，皇冠的销量占比已经微乎其微。

记者了解到，一汽丰田在南京的经销商有5家，相对卖得好的是经营时间较长的大明路中升店，但在其年销量3000辆的总盘子里，也不过占了十多辆的体量。对于新皇冠，厂家给经销商的任务是每个月销量达到10辆以上，大明路中升店则要达到15辆以上。

业内人士分析，老皇冠虽然是C级车，但实际在市场上已经是与B级车竞争。定位定价的模糊，使得它在C级车市场已经边缘化。新皇冠要分一杯羹，除了坚持年轻化和价格优势外，还需要更多的投入，以期补上过去缺失的那一课。

“2015年，一汽丰田计划的促销费用将比2014年大幅增加，各项政策将优于卡罗拉。”姜君在表达决心的同时，也在向500多家经销商传递一个信息——一汽丰田希望通过投入来拉动全新皇冠销量，力图啃下这一块硬骨头。

记者 张曦



第六期封面责编：祝虹

建立中国的“柠檬法案”

借鉴

上世纪80年代，虽然美国已普遍实施汽车“三包”，但仍存在诸多的质量问题。于是，美国消费者纷纷购买质量问题且售价便宜的日本汽车。在这种情况下，美国商业部出台了保护汽车消费者的“柠檬法案”。南京仲裁委汽车消费争议仲裁中心副主任任克非认为，要解决汽车“三包”存在的问题，可借鉴美国的做法。

“柠檬法案”将汽车质量的否决权交给车主。消费者可以不用打官司，以修车单据为凭据直接通过消协的代为执行来让汽车厂家承担损失，索赔过程非常方便。一旦违法，厂商就会受到严厉的调查和惩罚，实施的最初几年，美国的汽车公司遭受了巨大损失，这样也引起汽车公司对质量的重视。可以说，如果没有这项法案，便没有今日的通用和福特。他希望尽快制定中国的“柠檬法案”，彻底解决目前法规存在的问题，推动中国汽车产业的健康发展。

去年南京仲裁委汽车消费争议仲裁中心共接受投诉348起，而2013年南京共受理汽车投诉139件，增长幅度很大。据江苏省消费者协会统计数据，2014年江苏省有关汽车及零部件的投诉共计5852件，同比增长了31.32%。

任克非认为，从一年多的实践来看，汽车三包退换规定笼统，尤其是涉及汽车品质检验和鉴定、退换货处理的条款过于简要和含糊，缺乏操作性，如退换货时，购买车辆所缴纳的购置税、消费税、车船税、进口车辆的进口关税等是否要原数退还给消费者

和经销商，都没有明确规定，消费者援引三包规定维权成功率不高；汽车三包规定与新《消法》部分条例有冲突；汽车纠纷的专业性越来越强，责任难以区分，鉴定检测难，消费者维权成本高，解决效率低。

建立信用等级

江苏省汽车交易管理协会副秘书长陈宁认为，要消除4S店过度维修痼疾，仅仅靠经销商自律是不够的，必须加强主管部门和行业的监督。

去年该协会联合省质监部门，开始对4S店信用等级进行评比审核，制定了条例和细则，主要从以下几个方面进行：1.展示区，每部车性能、功能、相关指标、价格都要公布出来；2.维修车间每道工序的工时，每个工时的费用以及钣金车间项目、要求，工时都有不同的标示，要张榜公布；3.对零部件仓库进行检查，看是否有非厂家的产品，防止4S店以次充好；4.对新车车库进行检查。

评比分ABCD4个档次，连续两年获得A级的单位，给予5万—6万元的奖励，并在媒体公布，被评为D级的单位，将列入黑名单，并在媒体公布。

目的是从根本上规范4S店的服务，杜绝4S店坑害消费者的行为。今年初在常州开展了试点，共有100多家4S店申报了材料，经审查，有40多家通过了审核。全省有1000多家4S店，今年将全面展开评比工作。

零整比

处罚力度加大能否达到预期的效果？零整比达到什么程度才算合理呢？

记者采访了江苏省汽车交易管理协会副秘书长陈宁，他认为，改革开放以后随着市场的开放，许多进口品牌进入国内，由于国内汽车产业水平不高，没有掌握核心技术，加剧了独资和合资品牌的垄断性，国家开展反垄断调查只是释放了一个信号，即要改变汽车零整比的无序现象，目标是使国内汽车“零整比”达到欧盟的水平。

他认为，现在许多进口品牌的零部件价格也开始进行了调整，但与欧盟相比还是偏高，现在国内“零整比”大约在700%—800%，根据研究数据，300%左右的零整比正常，如果高于600%就有攫取暴利的嫌疑。

去年10月底，虽然许多车型下调了零部件价格，但下降的主要是高价低频零件，低值高频零件降价少，有的甚至出现涨价。下调高价低频的零部件价格会让汽车零整比明显下降，但对用车成本影响小，甚至会有隐性增加，大多数消费者不会受益。

他认为，首先，要坚持向垄断企业开刀，实际上，在欧美较为成熟的汽车市场，也展开了一系列针对汽车零部件制造商的反垄断调查。

据了解，在美国，目前有34名汽车零部件企业高管和27家零部件制造商被处罚，金额超23亿美元。同时，可以向欧盟学习，欧盟作为目前对于垄断行为制裁最严厉的地区，针对汽车品牌专营店暴露的行业垄断问题，采用了“开放汽车销售形式”。将销售和维修完全分开，并且改革汽车销售办法，允许经销商多品牌授权经营。2005年欧洲出台《汽车销售服务新法规》，鼓励专业化销售和维修，但不设品牌壁垒。

记者 倪泳