



车视界

新闻前沿



“中经车视界”由《中国经营报》汽车事业部全新打造，一个及时了解汽车行业动态，聚焦车企新闻、营销策略，实时呈现独家观点的线上发布平台。
车视界微信号：zjcs2014

C10 | 动工重庆工厂 北现砸 150 亿图谋“排位赛”

C12 | “烧机油”还是“烧信心”？沃尔沃新技术遭遇挑战

C9~C12

针对汽车业的首个反垄断指南正式启动草案制订工作

反垄断再出重拳 豪华车或告别“高利润时代”

本报记者 李戈 北京报道

汽车领域的反垄断行为界定将更加清晰，而未来汽车行业的反垄断调查也将成为一种常态。

6月中旬，国家反垄断执法部门

在其组织召开的相关筹备会议上正式宣布，针对汽车业的首个反垄断指南——《汽车业反垄断指南》(以下简称《指南》)正式启动草案制订工作。消息一出，立即引发业内热议。

相比面向所有行业的《反垄断法》，该《指南》将针对汽车行业有更明确的补充和引导细则。

“《指南》将更好地规范汽车市场，让汽车交易更加有序。”全国乘用车信息联席会秘书长崔东树在接受《中国经营报》记者采访时表示。另有一位不愿具名的业内人士表示：“多元化竞争无疑将使豪华车销售及售后价格出现不同程度的下降，更加规范的市场中，最终受益者一定是消费者。”这也意味着，未来豪华车消费的“水分”将再次被挤掉。

具名的业内人士表示：“多元化竞争无疑将使豪华车销售及售后价格出现不同程度的下降，更加规范的市场中，最终受益者一定是消费者。”这也意味着，未来豪华车消费的“水分”将再次被挤掉。

具体细节待定

相较《反垄断法》，《指南》会根据汽车业的特点做出一定调整、对某些特殊问题实现豁免。

尽管业内早就翘首以盼，但现阶段大家仍对《指南》制订的进展知之甚少。据一位参与制定《指南》的内部人士透露，“现在我们仍处于草拟阶段，细节并非不能透露、而是尚不确定，该政策的制订仍要对诸多事宜进行全面考量。”

崔东树表示：“相较《反垄断法》，《指南》会根据汽车业的特点做出一定调整、对某些特殊问题实现豁免。”

参与《指南》起草工作的中国社会科学院副研究员苏华称，“《反垄断法》垄断协议的豁免规定主要针对横向协议。而《指南》中对纵向协议的实体规则和豁免规则有待分别在《反垄断法》第14条和第15条的基础上进一步建立和发展。”

实际上，根据现有《反垄断法》，汽车业的垄断行为主要集中在以下几点：车企对销售、零部件及售后价格的限定；整车厂对整车及零部件零售价格的限定；原厂配件专供哄抬价格；车企组织经销商建立“价格同盟”，统一售后收费标准等。而业内对于细则与“豁免权”的聚焦重点也主要集中在以上几个方面。

此外，对于平行进口车与

反垄断体系的交集，《指南》亦或有进一步规范。目前，《反垄断法》仍存在关于平行进口车的“盲区”，部分相关企业虽然在名义上放开零配件市场，但仍通过高价手段设置流通障碍，进而影响平行进口车的售后服务；另有一些厂商则暗中提高排量，导致平行进口车型的税费提高，从而影响平行进口车的价格优势。

“各品牌车企仍在通过不同的渠道采取不同措施对平行进口车进行限制，这是否构成垄断，是一个值得探讨的问题。”中华全国律师协会、反垄断专业委员会秘书长黄伟表示。

而国务院反垄断委员会成员、中国政法大学副校长时建中则在采访中称：“除了价格限制之外，还有许多非价格类垄断如数量、地域和市场划分的垄断行为，这都有待《指南》做出进一步细化和明确。”

综上所述，在细则尚不明确情况下，专家已对《指南》细则做出了种种猜想，即便最终的政策不能面面俱到，也将多少涉及以上热议焦点，从而对汽车行业进行更好的规范。

下转 C10

期待政策出台

“对于仍在进行的调查，我们倍感紧张，希望国家能早日制订针对汽车业的细则，也好让我们尽早走出迷雾。”

一场汽车业的“反垄断风暴”正在来袭。

记者统计发现，自去年8月至今年5月间，国家及地方反垄断部门先后对克莱斯勒、奥迪、奔驰等多家豪华车企及旗下品牌经销商进行了反垄断处罚，并对住友、电装等多家零部件企业实施处罚，而反垄断调查的范围及相关取证工作仍在继续。

去年9月11日，发改委公布上海市物价局对克莱斯勒的处罚结果，克莱斯勒被处罚款3168.20万元，3家经销商被处罚款214.21万元；几乎同一时间，湖北省物价局对一汽-大众销售有限责任公司处以罚款2.4858亿元；对湖北地区8家奥迪经销商罚款共计2996万元；今年4月23日，江苏省物价局对奔驰公司罚款3.5亿元，对部分经销商罚款786.9万元……据不完全统计，截止到目前，汽车业反垄断罚单处罚总金额已超过16亿元。

豪华车企应对这一轮“反垄断风暴”，采取的主要手段就是降价。去年7月1日奔驰率先在全国推出



相比面向所有行业的《反垄断法》，该《指南》将针对汽车行业有更明确的补充和引导细则。“《指南》将更好地规范汽车市场，让汽车交易更加有序。”

售后服务产品，汽车保养费用降幅高达30%~50%，这是奔驰首次以官方姿态宣布下调售后保养价格。接下来捷豹路虎(中国)宣布，对旗下三款车的厂商指导价平均下调20万元。一系列的集中降价行为，业内人士坦言或许与反垄断调查相关。

采访中，部分车企表示期待《指南》尽早出台。据悉，国家相关部门对于车企的反垄断调查还在继续，

而这并非一阵风暴，未来将成为一种常态化工作。“对于仍在进行的调查，我们倍感紧张，希望国家能早日制订针对汽车业的(反垄断)细则，也好让我们尽早走出迷雾。”一位企业人士说。

几位豪华车品牌内部人士在接受记者采访时表示，他们很期待规范的市场，“对我们而言，即将制定的《指南》将给行业发展指明方向，

也将让我们更加明确自己的职能。”

《指南》一旦落地，或将与企业现有工作出现矛盾，“不管最终落脚点是在渠道还是价格上，我们都会调整既有步伐，并力求在研发上做出改进。”上述业内人士表示。而对经销商而言，预计《指南》实施将带来一定的“阵痛”，但同时其更期待《指南》能带来针对汽车行业的特殊豁免。

东风日产:以更易懂的方式,满足年轻人的诉求

当品牌年轻化迅速成为席卷行业浪潮的热词之时，正值青春期的东风日产，也迎来了越来越多80后、90后的新鲜血液。“东风日产作为一家拥有20000名员工的庞大企业，聚拢了一批年轻但是很优秀的年轻人。员工的平均年龄只有27岁，80后比例达到84.4%，而85后比例也达到了70.6%，甚至低于互联网企业。”东风日产乘用车公司总经理打越晋介绍到，“这些员工的加入，在为东风日产注入更多活力的同时，也促使企业积极思考，如何与年轻的消费者进行有效沟通，紧跟年轻人思维，创造出更多适合年轻人的产品，打造成年轻人喜欢的品牌，成为年轻人尊敬和向往的企业。”

东风日产是年轻的、也是成熟的，NISSAN、启辰双品牌，超过600万保有客户、年产值超千亿元……12年的时间让东风日产积累了强大的体系竞争力。如今，这家正青春的企业，正在以少有的冷静思考，逐步开启企业年轻化的创新与变革。

作为年轻人提供好车的企业

全新的产品形象、全新的沟通概念，这些只是东风日产“说该说的话、做该做的事”的第一步，在打越晋看来，东风日产首先得是一个为年轻人提供好车的企业。

为了吸引年轻人眼球，在研发方面，日产总部和东风日产都做了功夫。在中国，日产全球五大设计基地之一的日产中国设计中心设立在北京，日产全球第四大研发基地的东风日产技术中心设立在广州花都，同时东风日产自身拥有的先进工程技术中心和启辰造型中心也将于年内广州花都投入使用。这样的规模使得



东风日产与其他公司相比，拥有着较大的差异——东风日产并没有将所有的造型开发交由其母公司所在地负责，中国的年轻造型师也拥有同等的机会为企业开发新车。只有年轻人更懂得年轻人，让中国的本土人才进行设计和研发，是东风日产和日产全球最期盼的事情。

令东风日产欣喜的是，在今年4月上海国际车展发布的新蓝鸟，让理想变为现实。这款设计惊艳的全球首发车型，全由中国本地技术人员进行设计造型及产品研发，更贴合年轻消费群体的产品设计语言，使得新蓝鸟成为一款高附加值产品，而东风日产也能够通过一款新车的累加，转化为让企业更加强势的能力。

据了解，截止到2019年，含改款车型，东风日产一共有超过20款车型发布。

东风日产也定下2020年实现再造百万能力的目标，但在打越晋看来，更重要的是提高经营质量，“我从来都认为，企业的经营目标不是单纯的只瞄准自己的收益，只站在自己的立场上瞄准自己必须做到某个量。在新产品上市之后，它的量自然会增长，那我们在经营的同时必须要考虑自己的经营质量，是不是有一个高质量，经销商到底能不能赚钱、到底有没有士气。在企业层面，其在行业内是不是一个受尊敬的企业，我认为只有在自身都做到位之后，那个量的增长也是自然而然的问题。”

渠道互联化 做年轻人的渠道

“年轻一代消费者有很强的互联网情结、互联网精神，我们希望了解电商对他们的消费心理产生的影响。”东风日产总经理周先鹏说。“2015年，东风日产电商平台将全面上线，为消费者提供更为个性化、网络化、可视化的购车触点，也为经销商提供有力的渠道补充。”

据了解，东风日产的电商平台从横向上看，将在PC端、移动端、微信、支付宝、天猫等平台，实现多屏联动；从纵向上看，消费者可以通过各种方式，全程追踪汽车的制造、下线、运输、到店等情况，实现可视化的购车体验。未

来，消费者还可以在网上实现定制服务，选择更为个性化的产品和服务。此外，任何一家东风日产的4S店，都可以在此电商平台上，做自己的电商4S店，甚至销售顾问也可以做自己的个性化页面、各种差异化的合作，包括自己的按揭、保险、精品等产品。

透过渠道互联化——电商平台崛起，东风日产的市场野心已“昭然若揭”，强基固本，不是东风日产因市场紧缩而放缓脚步，而是为争取更大的成功。

打造“创新驱动”为核心的体系力

从2003年诞生至今，从最初的单一车型阳光开始，到如今已经成功完成了主流市场区间的全产品布局；从最早的花都一厂，到现在的四地八厂；从初始的单一合资品牌，到现在坐拥主流合资“东风日产”和自主新贵“启辰”等两大品牌；从零起步到600万保有客户。这一切只用了12年的时间，东风日产快速的完成了从“小字辈”到“大体系”的转变，高质量的“快”已经成为了其深深的烙印。

然而，当中国车市进入“新常态”已然不可逆转的今天，过去东风日产单纯的快速发展模式已经不适用了。如果说东风日产过去的“快”是来自“要素驱动”，那么如今的“快与慢”结合的全新体系竞争力的打造，就将是“创新驱动”为核心，而这种创新将深入到品牌建设、产品营销、人才体系等每一个层面中去。

随着市场的竞争将更加倚重品牌，东风日产将坚持品牌向上战略，进一步提升东风日产企业品牌的引领力。自主品牌启辰，从过去的“拿来主义”，到现在的自主研发，启辰品牌已经开始从“价廉物美”的初级形象向有自

己风格、印记的2.0层面突破；而不断引进最新技术的NISSAN品牌，将在未来以更具时代感、互联气质的品牌形象去赢取更多年轻用户的心。启辰与NISSAN双品牌的协同向上突破，将为东风日产带来1+1>2的企业品牌影响力。

在代表未来的新能源事业上，东风日产启辰品牌早已开启了以纯电动汽车为方向的新能源汽车发展战略，并初步抢占了先机。以“用户体验”为核心，未来将通过一系列的创新营销手段，逐步将先机转化为市场优势。从年中开始，启辰晨风将领衔打造多个跨城市体验活动，全面消除消费者的“里程焦虑”，通过跨界营销、体育营销等多种方式，全面推进启辰晨风的市场普及。到2018年实现5万辆纯电动车销量，达成市场占有率No.1的目标，成为东风日产新的市场增长点。

此外，人才体系的全面升级是确保体系竞争力向卓越跨越的最基础保障。对此，东风日产创新的启动被内部称为“企业大学”的人才培养计划，针对不同阶段的员工，东风日产通过海豚计划、青苗计划等，精心打造经营者、职业管理者、技术专家、技能员工等四支核心关键人才团队。更为重要的是，通过一揽子人才提升战略去挖掘更多的年轻人才，充分发挥优秀年轻员工的创新活力，让新思想、新创意成为东风日产下一阶段发展的核心驱动力。

12年，东风日产积累了强大的体系竞争力。如今的东风日产正在努力成为一个更加走心的年轻企业。在东风日产看来，年轻无极限，年轻没有什么不可能。在打越晋看来，“12岁的东风日产，正在努力以更为易懂的方式，满足年轻人的诉求。”