

专家视角

《汽车品牌销售管理办法》何以修订推迟



《汽车品牌销售管理办法》(以下简称《办法》)的修改,有人说会在去年底出台,但是到现在还没有动静。有报道称,《办法》牵涉多方利益,各方意见尚未达成一致,最终版本推出尚没有时间表,甚至有人认为“以现在的进展和流程来看,新《办法》大概要到2015年年中才能出台”。

修改《办法》,核心似乎就是平衡各方利益纠葛,哪一方都要捍卫自己的既得利益,一方多了一些可能会使另一方少一些,任何一方不满意就会导致方案搁置。

其实,欧洲汽车销售管理办法的修改也是在各方利益之间找平衡。比如

2010年修订《欧洲汽车行业豁免条例》时,由于金融危机导致的汽车市场不景气,很多汽车制造商向欧盟委员会提出建议,要求取消条例中许多限制制造商的条款,如允许多品牌销售;终止授权合同须向经销商陈述书而理由;若某企业达到制造商服务合

同要求,制造商必须接受其品牌服务授权单位申请等,欧盟委员会当时迫于市场压力,取消了许多保障经销商利益的条款。

有报道指出,在没有严格的豁免条例法律约束下,行为准则的法律约束性并不强,从2010年条例颁发之后,很多厂商在经

销商合同中都增加了许多限制条款。因此2014年7月欧盟委员会在布鲁塞尔又召开一次会议,向所有2020年车辆计划成员单位下达通知“至2014年底,厂商与经销商合同中若仍有不符合行为准则的规定,欧盟委员会将采取法律措施”。

欧盟所有关于汽车销售指南的指导思想都是反垄断。欧盟委员会《关于汽车销售与维修协议和汽车零部件分销协议中的纵向限制条款的补充指南》开宗明义,“本指南规定了根据《欧盟运作模式条约》第101条第1款评估汽车销售

与维修协议和汽车零部件分销协议中的纵向限制条款所引起具体问题时遵循的原则”。

《欧洲联盟运作模式条约》第七编是关于竞争、税收、法律趋同的共同规则,第一章是《竞争规则》,其第101条、102条相当于原《欧洲共同体条约》的81条、82条,规定“如果具有支配地位的或者占有很大市场份额的企业滥用其市场地位,影响成员国之间的贸易,这些行为将会因为与共同体市场不相协调而被禁止”。

例如,对于平行进口,国内争论不休,其实欧盟

的有关指南已经明确指出,“委员会将保护汽车行业的平行贸易作为重要的竞争法目标。就汽车而言,由于该商品价值较高,在欧盟其他国家购买汽车的消费者或获得以低价格形式产生的直接利益,消费者能够在其他成员国购买商品是特别重要的。因此委员会关心的问题是不应该让分销协议限制平行贸易”。

其实,《办法》诞生在《反垄断法》之前,仅此一点,就必须按《反垄断法》进行修改,但是至今未动一字,这或许说明有人并未依法办事,修改《办法》触动了某些人的利益。

· 漪席谈 ·

大工业电价加服务费
电动车使用成本见涨

刘葳漪



一个月前,由社会资本参与建设运营,国内最大的电动汽车公共充电桩群在北京华商商圈开始对外营业,包含两座地面光伏充电站和两座地下充电站在内,100台充电桩做好准备,将满足电动车车主们的充电需求。与此同时,这100台充电桩在北京率先开始了收取充电服务费的尝试。

如果是充电站的会员,服务费是每度电8毛钱,非会员服务费则是1.5元。基础电价采用的是本市的大工业电价标准,每度电为0.57元。

另据了解,国家电网之前有相关人士表示,为了让电动车的出行半径增加,将充电服务从城市内延伸到跨省高速公路。高速公路快充网络的充电服务价格,将严格遵守国家发改委的文件要求,电费执行当地大工业电价,服务费以所在地价格管理部门出台的价格政策为准。其中,大工业电价一般在0.65-0.8元/千瓦时。

一个客观事实是:在北京这样的一线城市建设公共充电桩,由于要建配电设施、拉线路,成本便宜的在六七十万元,有的公共充电设施的建设成本高达200多万元。建设成本较高,新能源车车主就要被迫分摊这项成本。据部分新能源车企反映,目前国内不少城市的车主在公共充电设施充电,需要交纳每度电1元左右的服务费,如果再加上电费,综合成本可能并不比传统燃油车经济实惠。

让我们大致算一笔账,衡量下汽油车和电动车的使用成本:

以百公里油耗8升左右的私家车为例,汽油单价参照北京市当前92号汽油价格为6.01元/升,行驶1万公里的使用成本为4800元左右。如果换做驾驶电动车,以理想状态下使用“铁电池”的某款国产电动车为例,每块电压3.3伏,120安时,共使用96块。充满电续航里程可达300公里左右,该车在汽车充电站500A快速充电10分钟可达70%的电量,3.500A直流快速充电10分钟。冲到最大容量70%。那么,满冲消耗电力度数为:500A×3.3×96×100/70×10/60=54,考虑交流转换直流的效率为90%,大约消耗民用电60度。消耗民用电费用为36元左右,综合考虑电池的消耗费用,以及堵车和季节偏差,估计每度电费用在1.5元左右,行驶1万公里的综合成本在3000元上下。倘若自己的家里有充电桩,电动车的使用成本显然是要低于汽油车的。

但如若需要到公共充电站充电,电费加充电服务费加停车费,电动车的使用成本就不再具有优势了。

纸上谈车

特斯拉中国式营销该更接地气

蓝朝晖



特斯拉中国区新掌门人朱晓彤日前首次为特斯拉提出了明确定位,同时提出要走出中国特色的特斯拉道路。这是特斯拉入华以来,态度和策略层面的重大改变。

此前,由于中国销量太差,特斯拉中国负责人三次换帅。先是郑顺景于去年3月底离职,而后接替他的吴碧瑄于去年12月离职。今年2月,金俊也从特斯拉离职。一年的时间,特斯拉大中华区三位高管出走,特斯拉总裁马斯克对特斯拉在中国市场的态度可见一斑,频繁地更换掌门人也能感受到马斯克在中国市场拓展上的无能为力和焦急情绪。

统计数据显示,尽管

2014年特斯拉全球销量同比增长了40%,但被寄予无限期望的中国市场销量却极为惨淡。根据2014年年报,特斯拉对华出口4000多辆,而上牌量只有2000多辆,今年1月,特斯拉在华销量更是只有可怜的120辆。

马斯克将中国业绩的低迷归咎于客户对“充电事宜的误解”——中国车主们担心在家无法给车辆充电。与传统的加油站和海外充电站的数量相比,

对特斯拉充电网络相对较小的忧虑阻碍了其发展。目前特斯拉在中国有52座超级充电站,少于其在欧洲的120个以及大本营美国的150个。

其实,在中国纯电动汽车普遍存在着里程焦虑,由于公共充电设施目前尚不完善,各品牌销售的纯电动汽车依然在私人市场难以形成规模,但这不能成为特斯拉销量不佳的理由。

从一年前创造销售神

话到如今的销售惨淡,特斯拉在中国的一年多时间里暴露出了很多问题。长期以来,特斯拉“只靠用户口碑传播、不做任何付费投放”过于理想化的营销策略在中国明显存在极高的风险,一旦车辆、服务出现任何不理想的使用体验,都会影响到特斯拉的销售及品牌形象,而许多像充电位被占、能源供给等问题,特斯拉又有诸多的不可控因素。

因此,特斯拉在中国的发展问题不是更换高层就能解决的,这不仅需要母公司向中国让渡更多的自主权,更需要用适合本土的销售方式达成目标。而此次真能勇于俯身打造中国特色的营销,这或许是特斯拉开始接地气的开始。

固执的“匠人”哲学为何敌不过电饭锅

刘洋



最近,一篇名为《去日本买只马桶盖》的文章在网上成为热点。文章中称,中国游客到日本抢购生活用品,从电饭锅到马桶盖。国人对于邻国高科技、人性化小家电的热情,已经上升到了新的高度。

小家电的原因之一。

说到汽车领域,日本产品却体现出一种另类的发展道路。不同于欧美车企在技术创新多样性上的推陈出新,日本车企习惯将一项技术研究到底,并在其技术成熟后才推向市场。以混合动力技术为例,早在1992年雷克萨斯便开始进行研发,但直到12年后的2004年才在底特律车展上推出首款车型。

目前,日本制造的电饭锅、马桶盖等都是中国游客购物清单上的热门商品,售价1万多元人民币的电饭锅每天能售出几十台,而80%的消费者都来自中国。

据说,1万元的电饭锅煮出的米不粘锅,2000元的马桶盖清洁能力超强。从婴儿用尿不湿,到现在的电饭锅、马桶盖,技术创新成为国人追捧日本

实际上,由于混动车型在中国的售价偏高,雷克萨斯12年的技术发展,中国消费者对此并不感冒。然而,雷克萨斯依然坚守着这份执着和固执。此前,在雷克萨斯NX上市时,雷克萨斯中国副总经理朱江着重阐述的是“匠人”哲学。利用三年半时间研制的门把手,只为左右手都能获得相同的握感等等。

应该说,这种对细节追求完美的造车理念值得称赞,也对得起雷克萨斯豪车的身价,但中国消费者会有多少人为其买单?现在,很多人选车时还停留在购买自己和别人都能看得见、摸得着的技术和配置上,门把手背后的故事却可以忽略不计。多年来,雷克萨斯主打的卖点都是品质,甚至豪华车品牌热衷的国产化都未被其提上日程。对于雷克萨斯来说,与其推销品质,不如先让更多人对其品牌产生好感,如果总是摆出一副“我的车哪都好,不买是你们不识货”的姿态,恐怕还真不敌卖电饭锅的。