

零配件难过价格暴利坎

反垄断迫主机厂降价

中国消费者协会律师团团长邱宝昌认为,目前很多经销商零配件价格居高不下,缘于厂商垄断零配件供应,经销商根本没有话语权。一些零配件原本单个换只需要50元,但厂商却要求消费者必须成组换,价格就高达500元,这种更换模式导致厂商在零配件价格上的垄断。

事实上,早在2014年国家发改委就针对汽车行业的垄断现象进行了调查,并约谈众多车企,确认一些车企存在横向限制、纵向限制以及滥用市场支配地位等涉嫌垄断行为。与此同时,豪华品牌主动宣布大幅降低原装配件价格。

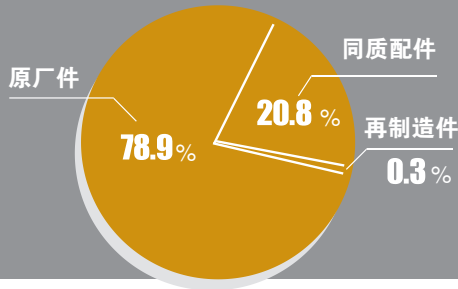
此前,奔驰曾主动下调保养菜单,平均调价幅度为20%;沃尔沃旗下车辆的全部易损配件更换后均享有24个月质保服务,并且全部采用原厂配件,基础保养费用以及易损件更换费用也进行了下调。

虽然目前主机厂主动降低了部分车型的价格,但零整比还是不高。业内普遍认为,国际上通常零整比为3:1,依此推测,经销商有机会采购、销售优质低价的零配件,售后配件的价格也将因此降低。

在汽车分析师贾新光看来,目前国内汽车4S店以品牌授权经营为主,单店实施单一品牌经营并统一由汽车总经销商管理。现行的4S店模式已经发展到鼎盛时期,未来需要更多政策松绑,对汽车销售模式多元化发展提供支持。随着垄断格局被打破,汽车流通市场有望改变当前资源

自2015年以来,国家相关部门相继出台政策,打出一系列新政组合拳,改变汽车售后行业长期存在的4S店零配件价格高、定价不透明等现状,试图打破零配件由主机厂主导的市场格局。

消费者配件种类购买意愿



配置失衡的局面。

维修方可多重选择

今年1月1日起,《机动车维修管理规定》和《汽车维修技术信息公开实施管理办法》等多个汽车行业新规定开始实施。新规定指出任何强制指定必须去4S店维修、保养的行为都属于违规。修改的新规定主张车主可以自由选择维修方,除了汽车厂商指定的缺陷召回和汽车质量三包范围外,任何强制指定维修方的行为都是违规的。

贾新光认为,这次管理办法修改后,增加了经销商话语权,提高了经营的灵活性,经销商也可以通过销售、服务获取合理的利润,改善经销商的经营状况。经销商也不会变成大卖场或综合维修车间。“因为未来专业性还是很重要的,经销商

如果获得了合理利润,反而会更专业地做好自己的品牌4S店。”贾新光说。

北京商报记者走访车市发现,目前经销商在维修保养方面并未受到很大冲击。一家4S店售后负责人表示,政策推行需要一定周期,由于消费习惯养成等问题,短时间内政策影响有限。

对此,邱宝昌认为,随着反垄断的深入,饱受诟病的汽车流通、销售环节的反垄断新规也将陆续出台。汽车维修市场的价格乱象短期内还难以全部驱逐,这同样需要监管层的严格执法、社会诚信体系的建立等。

同质配件欲破价格坚冰

随着汽车维修技术信息的公开,最新出台的《汽车零部件的统一编码与标识》为同质配件扫清了推广障碍。此前,非4S

店的副厂件,如果符合规定,也将被视为同质配件,作为打破维修配件渠道垄断、促进汽车维修行业转型、提升汽车售后服务质量的利器。官方资料显示,同质配件是指产品质量等同或者高于装车零部件标准要求,且具有良好装车性能的配件(原厂配件)。其在质量上与原厂配件标准相匹配,在材质、结构、制造与功能标准等方面也与原厂件质量相当或者更高,但价格却便宜不少。

去年底,养车无忧网成为首家获得中国汽车维修行业协会授权试点的汽车后市场电商类企业,获得了同质配件的经营和流通资质。这标志着同质配件越过政策制定的第一阶段,正式进入实质性的推广阶段。中国汽车维修行业协会汽车维修配件工作委员会秘书长魏同伟表示,“消费者如果不在4S店购买原厂配件,原有的免费维修利益也将由执法部门出面维护”。

北京商报记者调查发现,目前同质配件价格比4S店的价格最多可便宜40%左右,但目前服务主体,包括配件经销商和维修厂商均没有推进同质配件的动力。

养车无忧CEO陈文凯表示,同质配件的提出和推广从政策层面先行,展示了国家层面对该问题的重视,但如何令消费者尽快接受同质配件,让同质配件穿过层层阻碍到达消费者手中,直接影响到同质配件的市场表现。“各种平台的公平竞争与消费者的选择才是解决零配件价格乱象的关键。”陈文凯说。

北京商报记者 蓝朝晖

百度外卖：“更高端、更有品质”背后的秘密

近两年,外卖O2O以不可阻挡之势,掀起了“互联网+”时代的阵阵涟漪,影响和改变了人们的生活。作为品质外卖的代表,百度外卖通过加强食品安全监管、提升用户体验、打造“技术范儿”十足的智能物流调度系统,已经在全国白领外卖市场实现份额第一,成为业界最高端、最有品质的外卖平台。

多措并举切实保障食品安全

日前,北京市食品药品监督管理局召开加强网络食品经营监管,落实企业主体责任宣传动员会。该局相关负责人详细解读了《北京市网络食品经营监督管理办法》(试行)的相关规定。

北京市食品药品监督管理局食品市场处相关负责人表示,第三方平台提供者应当建立并执行经营主体审查登记、销售食品信息审核、平台内交易管理规则、食品安全应急处置、投诉举报处理、消费者权益保护等管理制度,保证食品安全。

此外,“明厨亮灶”也从线下实体店被引入到网络外卖中。为保障网络外卖食品安全问题,外卖平台方应主动承担责任。以百度外卖为例,通过多种措施保障食品安全,真正兑现“只做有品质的外卖”的承诺。从源头审查角度来看,百度外卖设置的准入门槛比较高,坚决杜绝无照无证的黑商家,要求所有入驻商家都必须“亮照亮证”[营业执照和餐饮服务许可证(2016年1月1日后新申请商户更名为食品经营许可证)],同时,百度外卖平台还设置品控职位,从源头把控商户质量和餐品品质。

百度外卖还在行业内率先开展了自律自查工作,建立“网络食品安全自查制度”,摸索出“日常巡查+定时抽检+专线排名”的

制度,日常巡查中,组织员工不定期巡查商户,如果发现有质量问题或者制造过程有问题,公司提出建议和整改,整改不合格或者逾期不改者勒令下线;另外,在特定时段,比如天气炎热的时候,百度外卖会抽检一些食品;在专线排名方面,百度外卖把百度搜索的理念运用到商户管理中,如果商家想获得更好的排名位次,只能以健康美味的食品来吸引消费者的青睐。

据了解,百度外卖目前已对所有入驻商户进行实名登记,对于依法应当取得许可证的商户,百度外卖严格审查其许可证。此外,一旦发现商户存在违法行为,百度外卖会立即制止,并停止为违法商户提供网络交易平台服务,同时立即报告食品药品监督管理局。而消费者的合法权益受到损害,又因特殊原因无法联系商家赔偿,百度外卖会为消费者进行先行赔付。百度外卖日前还邀请海淀区食药监局相关负责人,为百度外卖平台人员和商户管理人员进行了食品安全的专题培训。去年,在政府部门指导下,百度外卖还在北京发起号召,发布《百度外卖合作餐饮企业食品安全自律公约》。

优质服务体验打造高端品牌形象

百度外卖还通过多种措施着力打造高端品牌形象。据了解,百度外卖主打白



领外卖市场,其本质目的更多的是看中白领市场所引领的高端消费市场的潜在价值。2月26日,百度发布了截至2015年12月31日未经审计的2015财年四季度财报。值得关注的是,作为百度“航母计划”首批重点项目,百度外卖Q4的GMV较Q1增长近8倍,继续保持强劲增长态势。数字上的增长也印证了百度外卖高端品牌定位的正确性。

百度外卖为确保白领用户的消费体验下了不少功夫,通过百度大数据制定最佳的配送路线方案,为用户提供超时赔付,优先照顾有特殊需求的用户,为合作商家制定合理的服务覆盖范围,反刷单作弊确保用户可以享受到实际的实惠等。在物流配送方面,百度外卖的智能物流调度系统已迈入全新的“调度系统4.0”时代,18项专利技术能力成为其核心竞争力,通过大数据挖掘还可进行用户分级和商户分级,形成了单点对多点、多点对多

点的差异化配送能力。在商家覆盖上,目前百度外卖覆盖全国120多个大中城市,包括必胜客、麦当劳、肯德基、吉野家、麦咖啡、眉州东坡、外婆家、新元素等数十万家优质品牌餐饮商户入驻与合作,并实现了各大菜系全面覆盖。

聚焦白领市场的百度外卖,不仅带动了用餐单量和单价的增加,更重要的是有助于全品类扩张。百度外卖不断横向拓展交易品类,目前实现了从餐饮到商超、下午茶、水果生鲜等全品类覆盖,力争为消费者提供一站式外卖服务平台。业内专家表示,百度外卖始终坚持走高端路线的市场战略并不难理解。一定程度上讲,送货上门的外卖服务本就是具备高端特点的服务行业,只有抢占具备更强消费能力的高端用户,餐饮外卖服务才有盈利空间,进而才可扩展外卖业务的经营范围,最终推动整个外卖O2O的消费升级。