

到汽车超市买车？还得再等等

汽车销售新规将打破4S店单一经营模式，业内分析称短期内“品牌授权”仍是主流



□半岛全媒体记者 马正拓

商务部近日发布的《汽车销售管理办法》(以下简称《管理办法》),将于今年7月1日起正式施行,销售汽车不再需要品牌授权,这不仅将汽车销售从单一渠道变成多种渠道并存,而且改变了汽车生产商在汽车流通环节一家独大的话语权。《管理办法》一度引发业内热议,普遍认为汽车超市、汽车卖场、汽车电商等新的销售形式将出现。汽车经销商之间的竞争必然加剧,会让汽车价格更加优惠,从而使购车者受益。然而记者采访获悉,也有业内人士分析,汽车品牌授权模式一时还难以被取代,需等待监管细则的进一步细化。

4S店卖汽车不再“唯我独尊”

“要是买汽车能像买生活日用品那样就好了,同种商品在一家超市有很多品牌可选,这家超市不中意还能去别的超市。”今年计划购置汽车的岛城市民小李说。长久以来,抱有类似想法的汽车消费者不止小李一个。4月14日,商务部正式发布酝酿多年的《汽车销售管理办法》,计划于2017年7月1日起施行。这意味着,在《汽车品牌销售管理实施办法》实施12年后,《汽车销售管理办法》终于迎来第一次修改。各界普遍认为,“这是汽车流通领域具有里程碑意义的一件大事”。

青岛资深汽车经销商李洵告诉记者,2005年出台的《汽车品牌销售管理实施办法》,要求经销商销售汽车前,须获得整车厂的品牌授权并实行备案管理,在全国范围内确立汽车品牌授权销售体系。此后,各个汽车品牌企业纷纷跑马圈地,构建以4S店为载体的汽车销售流通和售后服务网络,且基本上都限定为“自家建,自家用”。

“早期国内的汽车市场长期供不应求,4S店在各地基本上都是紧俏资源,汽车厂商就对经销商提出了各种严格的要求。”李洵说,在这种模式下,4S店受到厂商的牵制很大,占地面积、销售数量、广告投放甚至是店面装饰装修都有详细的规定,导致投资经营一家汽车4S店,动辄就要上千万元,再加上人工成本等,为了赚取利润,4S店就出现了捆绑销售、加价提车等市场乱象。

如今,《汽车销售管理办法》拿掉了“品牌”二字,销售汽车不再以获得品牌授权为前提,经销商可以开展多品牌经营,实行授权销售与非授权销售并行,推进多样化销售模式,经销商可以开展多品牌经营、不同汽车品牌企业可以共建共享销售网络和售后服务体系。“这就从根本上打破了汽车销售品牌授权单一体制,为破除品牌垄断、促进市场充分竞争、创新流通模式创造了良好的营商环境。”李洵说。

今后买车能真正货比三家

新版《汽车销售管理办法》对消费者购车的影响



- 更多购车渠道** 未来4S店为主的卖车模式将会被打破。出现一店出售多个品牌的大卖场;也可能在苏宁这种实体店里面售卖。
- 买车的店未必能修车** 新版《管理办法》明确要求供应商不得要求经销商同时具备销售、售后服务等功能。
- 消费者需要明确车辆责任归属** 新版《管理办法》明确规定,经销商“出售未经供应商授权销售的汽车,或者未经境外汽车生产企业授权销售的进口汽车”时,只需要“以书面形式向消费者作出提醒和说明”,并“书面告知向消费者承担相关责任的主体”。
- 经销商不能绑定销售保险、金融、配件等** 新版《管理办法》规定,供应商、经销商不得限定消费者户籍所在地,不得对消费者限定汽车配件、用品、金融、保险、救援等产品的提供商和售后服务商,但家用汽车产品“三包”服务、召回等由供应商承担费用时使用的配件和服务除外。
- 经销商不得随意加价销售** 新版《管理办法》中还明确提出,经销商应当在经营场所以适当形式明示销售汽车、配件及其他相关产品的价格和各项服务收费标准,不得在标价之外加价销售或收取额外费用。
- 售后服务内容、配件、价格更透明** 新版《管理办法》中规定,经销商、售后服务商如实标明配件信息,明示生产商(进口产品为进口商)、生产日期、适配车型等信息;明示收费标准、售后服务技术政策、“三包”信息、保养的具体内容和操作流程等。

制图/徐雪茹

虽然目前市场上汽车4S店众多,甚至同样的汽车品牌,有多家4S店共同竞争,以大众汽车为例,在青岛市场上至少有8家4S店。但是,这样的竞争毕竟有限,消费者可选择的余地也不多。而新政策执行后,意味着消费者将根据需要自由选择购买汽车的方式、选择服务网点。不再需要凡事必去4S店,哪里方便、哪里实惠、哪里服务好就去哪里。这将从实质上使消费更加方便、更加实惠,消费体验将获得大幅提升。

记者采访获悉,眼下已经有不少外来者在汽车销售领域开始布局,苏宁、国美等家电零售商纷纷进入汽车销售行业。“今后汽车超市、汽车卖场、汽车电商等将成为新的汽车销售形式,4S店不再是唯一选择。”品牌中国战略规划院副秘书长刘如君在接受记者采访时表示,未来中国的汽车销售将努力打造供应商可以通过多种方式进行销售,经销商可以同时经营多个品牌产品,消费者可以从多种渠道购买汽车、享受服务的“三多模式”。

此外,很多已经购车的市民都知道,即使是同样的车型,同样的配置,但在不同地区的4S店有着不同的价格。“有时候不同地区之间,同款车型的优惠幅度相差甚至达到几万元。”国内一家知名企业青岛分公司经理徐东告诉记者,他们总公司各分公司配备的是同样的车,但由于购车价格不一样,有的分公司就无法顺利报账。

这样的尴尬状况今后也将消失,根据此次发布的《管理办法》,汽车的区域

销售限制也将打破新政策实施之后消费者自由购车的权限更加放宽。《管理办法》第十四条规定,供应商、经销商不得限定消费者户籍所在地。如违反该规定,则可由县级以上地方商务主管部门责令改正,并可给予警告或3万元以下罚款。

除了整车销售之外,汽车维修也将发生很大变化。新办法规定,汽车供应商不得限制经销商、售后服务商转售配件。业内人士表示,售后零部件的放开,对消费者可能带来更大利益。

“原厂的配件和厂家维修技术这两样一直是4S店吸引车主售后的两大法宝,但高昂的汽车配件价格已经成了公开的秘密。如今在打破汽车维修市场的垄断后,消费者可以更方便地获取原厂件,而不一定非要到4S店才能购买到。这样一来必然会产生价格竞争,消费者也能得到实实在在的好处。”交运集团汽车维修公司一修理厂的负责人介绍。

“品牌授权”短期内仍是主流

记者采访发现,提及此次汽车销售新政,岛城多家4S店的负责人都表示出了谨慎的态度,不愿对新政过多置评。“肯定会有影响,但短时间内4S店的客源不会太多流失。”岛城一家4S店的投资人认为,毕竟4S店在汽车销售领域深耕多年,手头握有优势资源,同时还有销售、维修、售后服务等人才优势。

连一些业内人士也分析,汽车品牌

授权模式一时还难以被取代。中国汽车流通协会秘书长肖政三就多次表示,“短期内汽车品牌授权销售的模式仍将是主流”。他认为,《管理办法》的目的是平衡经销商与厂商之间不平等的现状,创造更和谐的市场环境,因此在规定上有些许偏向经销商,“现在政策层面不再要求经销商汽车品牌授权,而经销商如何满足厂商提出的标准,厂商对经销商作出怎样的承诺,这是厂商和经销商之间的事。”

青岛一家4S店管理人员刘军介绍,新政策虽然固定经销商可以售卖任何供应商提供的产品,但同一家4S店售卖不同的汽车品牌,这一步就很难迈过去。一家经销商同时经营其他供应商商品,这种情况实际上在国内也存在,将展厅分隔成几个区域销售不同品牌,并且在售后服务上共享,但这种形式并不是主流,同时也需要具备一个前提:这两个品牌要同意这种方式。

记者走访岛城部分4S店发现,从目前市场情况来看,迄今为止,规模比较大的4S店内基本未出现销售不同品牌车型的情况。“大多数经销商均是按照一品牌一店的模式进行装修和建设。”一家合资品牌汽车的华东地区负责人介绍。

对于各界热议的汽车超市等形式,多家4S店介绍,虽然在政策上,汽车超市的存在不受任何约束,但在实际操作层面,汽车超市要拿到多个品牌的车源,还要过厂家这关,同时要解决库存、试驾场地等问题。

因此,肖政三认为,尽管国家放开了汽车授权经营,但在今后流通过程中,授权经营这种格局还将存在,并且是主流形式。

后期监管仍须进一步细化

有分析认为,此次《管理办法》的出台,更多将销售与售后分离,其目的就是要打破垄断。在售后服务和其他方面进一步提升经销商的活力。对于消费者来说,经销商销售成本的下降,最终有利于降低车价,能够以性价比更高的服务与社会机构竞争售后服务,使消费者能够获得更好的售后服务,形成车企、经销商、消费者多赢的汽车生态。

但是,汽车行业的产业链之长、利益链条之复杂众所周知,这也直接导致了过去数年的销售办法迟迟不能出台。例如,《管理办法》规定,经销商“出售未经供应商授权销售的汽车,或者未经境外汽车生产企业授权销售的进口汽车”时,只需要“以书面形式向消费者作出提醒和说明”,并“书面告知向消费者承担相关责任的主体”。

然而,青岛资深汽车经销商李洵认为,如果不是授权的经销商,单个店做出的承担责任承诺,对于消费者来说是难有可信度的,期待通过这一点来打破4S店销售的单一模式很难行得通。新规定力度不足,政策仍滞后于市场。“按照新的管理办法,在外面也能买到原厂配件,而消费者都希望买到便宜的配件。品牌授权模式下配件质量可以得到一定的保证,而一旦放开,难免会有以次充好的情况出现。对于这些问题还没有明确的监管细则。”李洵说。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为,《管理办法》对于销售市场秩序的规定,对于厂家和经销商关系的良性发展尽管有益,但是对于解决当下汽车市场出现的问题,依然重在落地。