

聚焦行业热点事件

编者按:近日,女车主坐在奔驰车引擎盖上哭诉4S店卖问题车的视频上了头条,备受关注,从律师的解读看,4S店存在违法情况,这一事件或许改变4S店的经营模式;神龙汽车“罗李配”的联手也备受业内期待。今日,本报聚焦这些热点事件,希望提供有益的投资价值参考。

律师称奔驰准车主漏油可退车 4S店强收金融服务费违法

■本报记者 王 隼

近日,一位女车主坐在奔驰车引擎盖上哭诉4S店卖问题车拒不退车的视频,引发舆论一致声讨西安利之星4S店。4月13日,北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司随后发布声明称,已经展开对此事的深入调查,并派工作组前往西安,将尽快与客户预约时间直接沟通,力求在合理的基础上达成多方满意的解决方案。

可事情远没有结束,女车主在4月13日与西安利之星4S店负责人交涉时,又抛出了一个“店方曾收取了1.5万元的奔驰金融服务费”争议点。14日,梅赛德斯-奔驰汽车金融有限公司紧急发表声明称:梅赛德斯-奔驰一向尊重并依照相关法律法规开展业务运营,不向经销商及客户收取任何金融服务手续费。

不具名汽车从业人员对《证券日报》记者表示,只要汽车品牌商还在通过代理(比如4S店模式)做业务,就不可避免出现各种状况,这些4S店为了追求利润甚至不顾汽车品牌商信誉。

女车主维权事件如同多米诺骨牌倒下已经引发连锁反应,目前已经有其它4S店购车的车主追究“金融服务费”、“代办费”等附加费用的合理性。有汽车行业分析师表示,此事如果最终由官方认定属于欺诈,则有可能会彻底改写中国汽车4S店的盈利模式。

如果没有舆情发酵,但从法律层面,女车主所购车辆出现漏油情况要求退车或换车是否合理呢?北京威诺律师事务所主任杨兆全对《证券日报》记者表示,依据《产品质量法》、《消

者权益保护法》以及《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》,女车主要求退车或换车是有法律依据的。

对于4S店收取金融服务费合理与否?杨兆全认为,金融服务费在这个事件中的关键是该费用存在强制消费和消费者不知情的嫌疑。如果上述情况被证实,这笔金融服务费必然是不合理的,消费者可以主张维权。

法律有规定:支持车主退车

事情起因今年3月27日,女车主在西安利之星提车后在未开出经销商店大门的情况下,出现发动机漏机油的情况,遂与利之星4S店协商退换货车辆。据女车主描述,4S店开始承诺退车,后来改为换车,再后来变为换发动机。由此,才有她4月9日坐在店内一辆红色奔驰轿车的引擎盖上,情绪激动地与数位4S店工作人员沟通此事,这段视频此后发布在互联网上并引发热议。

发动机漏油是否符合三包规定的退换货要求呢?杨兆全说明了车主可以以退车或换车的法律依据,“《产品质量法》第四十条:售出的产品有下列情形之一的,销售者应当负责修理、更换、退货;给购买产品的消费者造成损失的,销售者应当赔偿损失:不具备产品应当具备的使用性能而事先未作说明的。”

同样在《消费者权益保护法》也有相同权益保护条款。杨兆全对记者表示,经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的,消费者可以依照国家规定、当事人约定退货,或者要求经营

者履行更换、修理等义务。

而在《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》第十二条提到,在家用汽车产品三包有效期内,符合本规定更换、退货条件的,消费者凭三包凭证、购车发票等由销售者更换、退货,“家用汽车产品自销售者开具购车发票之日起60日内或者行驶里程3000公里之内(以先到者为准),家用汽车产品出现转向系统失效、制动系统失效、车身开裂或燃油泄漏,消费者选择更换家用汽车产品或退货的,销售者应当负责免费更换或退货。”

随着事情发酵,4月11日和12日,西安高新区市场监管部门介入此事,对双方所签订的退车退款协议情况进行核实;对西安利之星4S店涉嫌质量问题立案调查,并依法封存涉事车辆,委托法定检测机构实施技术检测。

4月14日上午,西安市高新区市场监管部门称,已再次责成西安利之星汽车有限公司尽快落实车主的退车退款事宜。

金融服务费等潜规则收费何时灭?

可事情是一波未平一波又起,女车主购车过程中竟然被收取了一笔1.5万元的奔驰金融服务费,这钱到底该不该收呢?是不是4S店代奔驰汽车金融公司收取了呢?从梅赛德斯-奔驰汽车金融有限公司发布的声明可以看出,金融公司与4S店并非一丘之貉。

在奔驰汽车官网的金融计算器中,如果选购建议零售价54.58万元的

“罗李配”联手 神龙汽车打响生存之战

■本报记者 龚梦泽

陷入低谷的神龙汽车,正在寻求突围的路径。4月8日,从意大利长途奔波飞回中国的罗思博,急切地与中国媒体见面。作为PSA集团派往神龙的新一任“救火队长”,集团乃至他个人似乎迫不及待的想弄清一件事——驰骋欧洲百年仍生机盎然的PSA品牌为何在中国会如此水土不服。

数据显示,2018年PSA集团迎来高光时刻。去年PSA集团销量为388万辆,同比增长6.8%;净利润为32.95亿欧元,同比增长40.4%,创下历史最佳业绩。然而,反观PSA集团在合资车企——神龙汽车依然连续三年销量下滑。最新的一季度数据显示,神龙汽车交付量仅为3.8万辆,这一数字仅占2015年同一时期神龙业绩的20%左右。以至于PSA集团给出了2019年公司在华销量依然3%降幅的预期。

中外双帅首度发声 统一思想与时间赛跑

神龙汽车曾有美好时光。自创立至2015年,神龙汽车销量长虹——2012年销量44万辆,2013年达到

55万辆,2014年突破70万辆。到了2015年一季度,神龙汽车的销量达到了17.94万辆。那一年是神龙汽车的高光时刻,优秀的产品实力加之丰富的口碑积累,神龙可谓踏准了国内车市的发展快车道。

然而,那一年也成为神龙业绩的转折点,之后便是连续三年的销量下滑。为此,神龙高层几度变动却难逆颓局。作为PSA集团派往神龙的新一任“救火队长”,罗思博于今年2月13日正式到神龙汽车报道,担任该公司总经理和执行委员会成员。而与其搭档的神龙中方代表李军,从接替苏维彬出任神龙汽车执行副总经理至今也仅仅百有余日。

随着罗思博的正式到任,神龙的人事换血工作也进入到尾声,接下来将全面进入到神龙全产业链体系重塑的复苏阶段。

“我与罗总已在神龙快速开展工作。我们都认为,对神龙来说,没有完美的计划,但执行力很关键。我们的目标就是尽快帮助神龙扭转困局,让其回到健康发展的轨道上。”李军对记者表示,神龙现在要与时间赛跑,“把失去的找回来”。

《证券日报》记者了解到,神龙汽

车新班子做的第一件事就是统一思想,对公司内外流传的“放弃论”“速胜论”“兜底论”迅速给予回应。在此前提下,苦练内功,提升体系力,为神龙汽车恢复“元气”争取时间和空间。

经销商利益置于首位 2019年生存之战进行时

众所周知,2018年中国车市首现28年来负增长,今年前两个月车市产销依然处于下滑态势。在此形势下,数据显示,受豪华品牌和自主品牌的上挤下压,合资品牌的市场份额已经从2010年的64.2%下降到2018年的49%。

据记者了解,目前神龙汽车的经销商数量已经从高峰时期的900多家降至600多家,这个数据相当于业内标杆企业的四分之一,行业平均水平的三分之二。面对残酷的市场竞争,甚至早于车市先冷的神龙将凭借逆势翻身,让经销商和消费者重拾信心呢?

对此,在今年的经销商大会上神龙汽车提出,经销商所有应对市场竞争的基础返利,神龙会直接提给经销商。“这样可以降低经销商的资金流动性。”李军说。

梅赛德斯-AMG CLA45的一款车型,在首付30%为16.374万元分期36个月的情况下,利率3.99%,月付款11278元。奔驰官网并未显示有奔驰金融服务费。

实际上,4S店收取金融服务费已经成为汽车流通领域的潜规则。一张某汽车品牌流传到网上的微信群内消息透露,西安利之星收取金融服务费曝光后,已经有已购车车主开始咨询和投诉此事,“我要求各位从现在开始,密切关注当地媒体舆情,做好舆情监测,包括客户重大投诉事件等,特别是金融服务费、强制收费等销售收费类的投诉案件和媒体报道,一定要确保各店不出现媒体的负面报道,因此报道一旦发布,肯定会被厂家判定负面,影响正常的经营和厂家返利。”

由上述流出的消息看,至少厂家层面并不支持经销商收取金融服务费、强制收费等不合理销售收费。杨兆全对记者表示,销售者有义务保障消费者知情权,不得强制消费,如果调查商家存在隐瞒情况、强制消费的,消费者可以主张赔偿,《消费者权益保护法》第十六条和第二十条,经营者向消费者提供商品或者服务,应当恪守社会公德,诚信经营,保障消费者的合法权益;不得设定不公平、不合理的交易条件,不得强制交易。”

“如果金融服务费是贷款利率的变相收取方式,那就涉及贷款利率是否超过最高法关于民间借贷最高利率规定的问题;如果金融服务费是汽车销售店自主收取的服务费,那么应当在事前向消费者明确,在消费者认可的情况下收取,并开具相关的凭证。”杨兆全表示。

开放 Polestar 对标封闭特斯拉 吴震皓称公司背靠沃尔沃与吉利

■本报记者 王 隼

4月12日,沃尔沃旗下纯电动品牌 Polestar 的首款纯电动汽车极星2上市,可

汽车行业人士更愿意称它为 Polestar 2,因为这个名字更符合这家源自北欧的高端电动汽车品牌的调性。有趣的是,隔天亮相的北汽新能源旗下全新高端汽车品牌 AR-CFOX 明明已经注册中文名字,企业却更愿意用英文名字,因为“洋气”。

至于 Polestar 2 竞争对手无疑就是特斯拉,因为就连他们的销售负责人都是从特斯拉中国挖过来的。Polestar 中国区总裁吴震皓对《证券日报》记者表示,在相似的价格区间内 Polestar 2 的产品力是能够超越特斯拉 Model 3 的,尤其是在设计和品质方面。与特斯拉类似,Polestar 品牌也采取线上和线下结合的“新零售”方式,但 Polestar 并不是简单复制特斯拉的销售模式。吴震皓介绍,Polestar 未来会建立一个独立的汽车零售网络,叫 Polestar Space。

需要指出的是,Polestar Space 并非直营,而是采取和各地经销商共建的模式。但与传统4S店不同的是,每一家Space都将为用户提供透明、与线上完全一致的价格信息,以消除用户的比价顾虑。

相比特斯拉 Model 3 自研 AI 芯片效仿苹果的“封闭模式”,Polestar 更加开放。Polestar 母公司之一沃尔沃是第一个和谷歌合作的企业,在沃尔沃集团里 Polestar 又成为第一个使用谷歌技术的汽车品牌。

记者了解到,吴震皓在加盟 Polestar 之前,担任沃尔沃汽车集团亚太区产品部副总裁,负责沃尔沃在亚太区的本地产品、规格、定价和所有汽车产品线管理业务。也正是这段经历,吴震皓在产品策略方面别具一格。根据计划,Polestar 2 将于 2020 年

初开始量产,并于上半年开始交付。其上市后的第一年率先为用户提供“首发版”车型售价46万元人民币,而更加亲民版本将会更晚推出,价格可以下探到29.8万。

“我们不会讨巧市场,做SUV或者其他车型去优化市场份额。电动汽车目前还是一个新鲜事物,高端豪华领域很少有这样的产品,整个电动汽车市场还是一片蓝海,尤其刚刚强调的高端的汽车市场。Polestar 不需要特别计算优化在某一个小的细分市场里做某一款产品来最大程度去保证销量,我们在这些方面并没有特别大的限制。”吴震皓表示。

众所周知,Polestar 从设计研发到品牌运营亦或是销售渠道都有自己独立的团队。既有沃尔沃背书,但又不必受制于前者的产品布局,Polestar 这条路走的颇为顺畅。2017年吉利与沃尔沃成立合资公司将 Polestar 品牌独立。

对于两个股东对 Polestar 发展带来的好处,吴震皓颇为振奋,“第一是很明显 Polestar 的许多技术和工业化体系与沃尔沃有深度合作,这让大家都感到非常可靠,也是我们战略上的用意;第二是中国是 Polestar 最大的市场,我们另外一个母公司吉利也提供了许多支持。”

可就4月11日,吉利发布高端纯电品牌被命名为何几何,首款全球战略车型——高性能纯电车型几何A上市也对 Polestar Model 3。吉利如何平衡几何品牌与 Polestar 品牌的发展呢?吴震皓告诉《证券日报》记者,Polestar 的定位和几何定位是不一样的,“整个电动汽车领域目前缺少真正意义上的高端、靠纯电驱动产品,这是 Polestar 一个很不错的机会,沃尔沃在这方面也有一定的准备,这和吉利汽车集团做的事情并不矛盾。”

“神车”新宝骏首款车型发布 抢先布局智能网联领域

■本报记者 龚梦泽

新宝骏的诞生是以网联化为基础,为用户带来不一样的体验和存在。

薛海涛补充,之前宝骏与五菱的品牌没有很区隔,“五菱今后将是一个奋斗的品牌,五菱和宝骏品牌将各自寻求各自的用户群体,根据他们的用户定位、市场用户的场景来开发不同产品。”

在产品层面上,薛海涛表示,新宝骏往后的产品都会全系标配网联系统,同时,会加大对智能网联的投入。此外,新宝骏将展开全时在线数字化服务。

记者注意到,作为新宝骏品牌下的首款车型,RS-5 在设计上较以往宝骏车型更为大胆突出。作为 RS-5 造型总负责人的高陈涛表示,在时尚方面,我们考虑如何从设计角度提升整个品牌形象。

目前自主品牌产品谱系中同质化现象严重,顶着年轻化设计与智能网联的宣传口号在市场上已出现很多高度重合的产品,宝骏将如何破局?上汽通用五菱副总经理、技术中心主任陈春表示,在软件和内容服务上,新宝骏将通过网络、大数据创造更多用户使用场景,给用户带来更好的内容;在硬件上,新宝骏将基于硬件方面进行突破与领先的布局,如现在与华为的合作,就是提前布局5G汽车发展,并以此占领用户的心智。

业内人士表示,作为自主品牌“神车”代表的宝骏,其看到了5G、大数据、物联网等前沿技术的发展趋势和机遇,并希望借此率先吹响品牌重构破局的号角。新品牌的创立将成为上汽通用五菱在企业转型发展中的重要探索和深度布局。

事实上,面对车市预冷和消费升级的双重压力,单纯依靠低价格很难上一个品牌走太远,提升产品力冲击高端市场才是立足长远的最佳发展路径。作为一个基于对现阶段年青一代互联网用户需求打造的新宝骏品牌是宝骏完成自我革新的一次蜕变,“智能网联是新宝骏区别于其他品牌及产品的最具差异化的品牌基因,我们已经在智能网联方面先行一步,进行了抢先布局。”

记者注意到,历数宝骏成功过往,成立至今取得累计销售近400万辆的成绩。随着消费者需求转变、市场竞争环境变动等多方面因素的影响,宝骏也迎来“自我刷新”的阶段。

值得关注的是,《证券日报》记者注意到,不论是在今年3月14日上市的东风雪铁龙新C3-XR,还是3月18日上市的东风标致508L,两款新车超低的起售价已使得东雪和东标的关注和到店线索量显著回升,并拉动其他车型的销量提升,逐步赶上既定的节奏。

“从今年一季度的经营结果来看,虽然终端销量与目标还存在一定差距,但交付量大于开票量,库存同比下降45%,网点库存同比下降49%,缓解了经销商的资金压力。”赵曜表示。

此外,据罗思博透露,2019年神龙汽车的一个重要工作就是要重建品牌信誉度。

对此,业内业内人士指出,在低级别的市场,有神龙的产品力以及东风雪铁龙、东风标致的品牌力仍有较高的用户认可度,如何抓住“汽车下乡”政策以及深耕渠道下沉,将成为神龙汽车走出困局的关键。

吉利发布高端电动汽车品牌“几何” 2019年计划年销同比翻倍

■本报记者 龚梦泽

4月11日,吉利汽车在研发累计投入300亿元的新能源汽车领域,迎来了自己的高光时刻。吉利汽车控股集团总裁、吉利汽车集团总裁、CEO 安聪慧宣布,吉利旗下高端纯电品牌命名为“几何”。同时,作为几何品牌下首款全球战略车型——高性能纯电车型几何A全球上市。

“吉利要成为全球纯电动出行的首选品牌。”安聪慧毫无掩饰地宣布了吉利全新电动汽车品牌“几何”的野心:将成为今天的颠覆者,未来的引领者。

早在2015年,吉利就提出了“蓝色吉利行动”,率先承诺到2020年,提前实现百公里平均油耗5升,让消费者用传统汽车的成本购买新能源汽车。

今年年初,吉利对组织架构进行调整,吉利新能源成为吉利旗下五大子品牌。安聪慧表示,“几何品牌是吉利独立的高端纯电品牌。选择将其独立意在摆脱传统造车所带来的思维惯性,通过新的项目团队、研发体系,实现纯电动汽车业务的快速发展。”

据他透露,吉利在新能源研发及产业布局上投入已超过300亿元,拥有300多项技术专利。到2020年,GE平台推出的纯电动车型百公里电耗将低于125kWh;到2025年,几何品牌将推出十余款全新纯电

评论

外国品牌纷纷官降 自主品牌应对并非降价一条路

■金 木

在汽车市场前两个月大幅度下滑之后,政府终于出手:自今年4月1日起,我国生产制造业的增值税税率将由16%降至13%。去年5月,增值税率刚刚由17%下调到16%。

早在3月份增值税税率下调消息一公布,奔驰、宝马、路虎等豪华车品牌就已经开始宣布官方降价,犹如多米诺骨牌,随后上汽名爵、上汽通用、一汽大众、广汽本田等国外主流品牌纷纷下调官方售价。

豪华车、外国主流品牌层层价格下压之下,最为难受的是自主品牌,降还是不降?降的话,原本利润就薄的自主品牌就更难赚钱,甚至品牌向上也成为一句空话;不降,就连桑塔纳都全系下调了0.2万元,加上终端优惠比自主

品牌轿车领头羊吉利全新帝豪卖的还便宜,这车还怎么卖?

实际上,今年1月底,政府部门发布了第二“汽车下乡”方案,彼时包括长安汽车、比亚迪等自主品牌第一时间响应号召下调价格,一众外资品牌却反应平淡,不过也应是“汽车下乡”的景象,农民朋友们买车价格适中的自主品牌还是首选,但是消费者买不买账就是另一回事了。

从实际情况来看,“汽车下乡+自主品牌降价”并没有挽救2月份的销量,2月份乘用车效率率同比下降17.4%,仅比1月份同比下降17.71%略好。反而是“增值税税率+外国品牌官降”效果明显,3月份乘用车效率率仅同比下降5.2%,这是自2018年8月以来的最小降幅。

中国汽车工业协会助理秘书长徐海东甚至表示“我们看到3月份经济

复苏更加压力。我们很乐观,希望在7月和8月左右出现拐点。”可严峻的现实是,自主品牌乘用车3月份占乘用车销售总量仅有41.3%,比上年同期下降4.7个百分点;一季度自主品牌乘用车下降超过20%,占乘用车销售总量萎缩至41.5%,比上年同期下降3.7个百分点。

为什么会这样?显而易见,外国品牌官降,加上外国品牌中低端SUV产品的持续上市,已经对自主品牌造成严重的冲击,过去在低端SUV市场的优势正逐步消失,综合市场环境使中国品牌面临很大压力。也就在3月份自主品牌并不如意的情况下,3月份刚刚应“增值税税率+外国品牌官降”效果明显,SUV下销HS于4月9日起全系下调官方指导价,30T车型下调2万元,订购再送2万元红包。

名爵HS“降2万,送2万”的策略