

聚焦·汽车进口关税下调

编者按:在G20峰会期间,中美两国领导人就经贸问题达成了共识,这引发了业界对美国汽车进口关税下调的猜想。今日,本报聚焦这一话题,希望提供有益的投资价值参考。

# 特斯拉半年四度调价引发七成暴跌 Model 3周产7000辆亟需销路

■本报记者 龚梦泽

进入2018年以来,特斯拉在华销量一路下挫。乘联会最新数据显示,特斯拉第三季度在华销量为3169辆,大幅下滑37%;到第四季度,10月份单月销量仅211台,暴跌70%。其中,Model X下滑62%至161辆,Model S销量更是仅为50辆,跌幅达82%。

对此,特斯拉予以了驳斥。公司方面称,特斯拉在中国的业绩是有一些疲软,但关于在华销量大跌的报道“非常不准确”,因为特斯拉“并没有披露区域性销售数字或每个月的销量数字”。最新消息显示,日前马斯克在给员工的电子邮件中称,特斯拉实现了7000辆Model 3的周产能,公司正集中精力维持这一生产速度,并努力降低成本。

## 四调售价销量暴跌70%

数据显示,今年第一季度特斯

拉销量增幅高达110%,第二季度同比仅微增5%。到了第三季度出现了37%的下滑。第四季度负增长压力加剧,或源于价格策略的频繁变动,最新数据显示,特斯拉10月份当月下滑高达70%。

《证券日报》记者注意到,截至目前,近半年时间内特斯拉在中国市场的价格体系已经进行了“两降两涨”,共计四轮价格调整。

今年5月份,中国财政部宣布从7月1日起进口关税从25%下调至15%。特斯拉反应迅速,在短短数小时后即宣布下调Model S和Model X的在华售价,降价幅度从4.83万元到9万元不等。

然而好景不长,受中国从7月6日起针对美国的整车进口关税从15%调整为40%,特斯拉又将在中国销售的全线车型价格上调,其中,Model S 75D从71.06万元调整至84.99万元,涨幅13.932万元;售价最贵的特斯拉Model X P100D涨

了25.66万元,最终售价高达157.22万元。

随后的8月份,特斯拉主动拉升售价;或是受销量受挫影响,11月22日特斯拉定价策略又反转,宣布将国内产品售价下调12%-26%。

阴晴不定的价格策略和终端售价调整,使其销量数据中得以呈现。据乘联会数据显示,特斯拉10月份国内市场的总销量仅有211辆,跌幅高达70%,其中Model X销量仅为161辆,跌幅达62%;而Model S更是下挫82%至50辆。

事实上,早先《证券日报》记者就援引分析人士称,随着未来两年传统和新造车势力更多竞争车型相继入市,特斯拉Model S和Model X销量大概率会走低,并会在今年三、四季度有所显现。此外,受关税影响,特斯拉将很可能调低未来的销量预期。

对此,全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示认同。随着

自主品牌蔚来等车型的上市,消费者对国产造车新势力的认可度大幅提升。与此同时,特斯拉却在经历无序价格涨跌,这对消费者的选择带来更大的负面影响。他表示,没有价格优势,即便强如特斯拉依然会很被动。“实施降价和加速国产化是特斯拉最好的选择。”

## Model 3大幅扩产亟需销路

为了提振在华销量,除下调售价外,特斯拉近来不断加快国产化步伐。事实上,特斯拉曾承诺2018年在中国建厂。有分析人士指出,启动本土化制造的迟缓,无非由于马斯克不愿分享核心技术于利润。然而,在中美贸易的压力下,建厂事项不得不加速推进。

记者注意到,从今年7月份签署投资协议,到10月份成功拿地斥资20亿美元建设上海超级工厂,再到最近计划面向社会公开招聘生

产主管等30余个职位,均表明马斯克亟待降低成本以及为大幅扩张的产能找到销路。

最新消息显示,日前马斯克在给员工的电子邮件中称,特斯拉实现了每天生产1000辆Model 3汽车的目标。这意味着其每周可生产7000辆汽车,马斯克正集中精力维持这一生产速度,并努力降低成本。

在崔东树看来,由于特斯拉中国工厂批量产能的形成不会早于2020年,同时国内消费者对Model 3的定价并不认可,因此对于国内新能源厂商而言,仍留有一个较宽松的竞争窗口期。

同时,他指出,随着外资豪华电动车产品,如宝马iX3、梅赛德斯-奔驰EQ以及国内新旧势力电动车型的竞相入市,特斯拉在中国市场将面对更强大的对手。“特斯拉应采取更多合理的战略,务实的面对中国消费者的需求。”

# 专家称对美下调进口车关税正在商讨 车市跌势仍难改观

■本报记者 龚梦泽

近日,中美两国就经贸问题达成了共识,停止升级关税等贸易限制措施,包括不再提高现有针对对方的关税税率,及不对其他商品出台新的加征关税措施。

有资深汽车行业专家向《证券日报》记者透露,目前相关部门正讨论降低美国进口汽车关税的可能性,但目前尚不知下调关税的具体幅度和时间表。“达成共识后形成政府书面文件还需时日,个人预计会降至加征前的税率水平,年底前有望见结果。”

据记者了解,今年7月1日,我国曾主动将进口汽车关税从25%降至15%。然而受美方挑起的贸易摩擦影响,自7月6日起,我国对多数列入中方加税清单中的自美进口汽

车,在15%税率的基础上加征了25%的关税,从而达到了40%的税率。

这意味着,若没有贸易争端,我国对美国进口汽车征收的关税原本即为15%。

有曾就职于美国车企人士对记者表示,贸易争端对车市短期内的销量影响并不算高,影响的只是美系车和“美国工厂”产出车型的表现。即便关税问题得到解决,对国内车市仍难产生太大推动。“从全球来看,汽车市场的景气度是跟随经济高低循环走的。我国车市往上走了这么多年,趋势性下调已成为必然。”

## 去年从美国进口汽车28万辆

资料显示,2017年我国汽车进口额高达510亿美元,其中135亿

美元来自北美,其中包括非美国制造商生产的车型。根据中国乘用车协会的数据,去年中国从美国进口的汽车达28.02万辆,占进口汽车总量的10%。

与之相对应的是,去年美国向我国出口的轿车和轻型卡车总价约95亿美元,但自今年我国对美国征收报复性关税以后,美国出口到中国的轿车和轻型卡车的数量大幅下降,这使得欧洲和日本的出口商的出口优势显著提升。

最新消息显示,就在美国通用汽车公布其关税裁决决定后,特朗普在接受采访时和社交媒体上均表达了对这一决定的不满,并重提汽车关税。事实上,通用汽车从未提过关税对其营销的影响。不过在最近的财报中,通用汽车表示,美国政府出台的钢铁铝关税将使该

公司损失10亿美元(约合70亿元人民币)。

或因如此,在美国政府表达了要开征汽车税后,几乎遭到了业界一边倒的反对;美国本土汽车厂商同全球其他厂商都希望政府放弃这种想法。

## 贸易休战难止车市跌势

《证券日报》记者观察到,在中美贸易争端的大背景下,今年美系车的表现的确不尽如人意。数据显示,截至今年10月份,主流美系车企长安福特累计销量为33.55万辆,较去年同期下滑48.3%;广汽菲克方面共销售10.61万,同比下滑达36.3%。

仰仗上汽集团的资源优势,上汽通用尽管前十月累计销量108.91

万辆,仍难掩6.9%的跌势;至于美国知名电动车品牌特斯拉,第三季度在华销量仅为3169辆,下滑37%;10月份更是暴跌70%,销量跌至冰点211辆。

对此,有汽车专家表示,国内市场竞争日趋激烈,自主品牌产品和品质不断上攻,美系车优势日益疲软。此外,在中美贸易摩擦的情况下,确实会影响到中国消费者的购买热情。

不过,上述人士也指出,贸易战并非美系车销量下滑的最重要原因,部分原因是美系车产品以及战略规划、产品投放周期未跟上国内市场的节奏。但从更深层的角度来看,贸易战停歇,两国经济进入正向循环,将从消费者购买力提升和车企信心增强等方面发挥重要作用。

# 进口车关税下调正重构车市 中国豪华品牌受冲击最大

■金木

11月23日,被称为史上最便宜的奔驰车——奔驰A级车长轴距版以21.69万元起售,价格与宝马1系、奥迪A3相差不多,可车身尺寸却是大大超越上述两款竞品;一周后,全新一代凯迪拉克CT6以低于上一代车型6.02万元的起售价上市,震惊业界。

为什么两款国产豪华车以如此价格入市呢?事情要从今年7月1日,国家下调进口汽车整车税率到15%、进口汽车零部件税率到6%说起。笔者注意到,今年7月份之前,进口汽车销量有连续三个月同比下

滑,甚至下滑幅度还高于国产车销量。可是进入传统的7月和8月车市淡季,进口汽车竟然呈现出与国产汽车完全不同的上涨态势,分别同比增长3.5%和同比10%。

进口汽车与国产汽车的涨跌互现反映的是部分进口车与国产车价格倒挂,国产车价格亟待修正。随之而来的是,从国家5月下旬公布进口汽车关税下调后,不少改款或换代新车纷纷在上一年基础上有着大幅度的下滑,情形正如全新一代凯迪拉克CT6的价格大幅下调。

国产豪华车价格的下调和持续恶化的国内汽车市场,合资品牌与

中国品牌产品价格犹如多米诺骨牌,一样应声而倒,品牌力最弱的中国品牌受创最深。根据乘联会数据,自2018年年中,中国品牌份额下降趋势每月环比下降1.5-2个百分点,合资品牌维持在59%-60%的市场份额。

随着中美贸易的缓和,一旦来自美国的进口汽车也享受15%的税率,无疑将对国产车价格造成进一步冲击。笔者认为,随着汽车价格层层下压,仍处于襁褓中的领克、WEY等中国豪华品牌日子最为难过。以同在今年10月份上市的领克03与北京现代菲斯塔为例,两款车同为轿跑,售价也基本

一致,领克03月销量仅有965辆,而菲斯塔却能达到6600辆。同样的情形也出现在长城WEY上,去年10月销量在8000辆的VV5销量直接腰斩。

如何拯救中国豪华品牌呢?笔者认为,面对合资品牌的下探,中国豪华品牌短期策略无疑只有降价一条路。正如长城汽车官方所说,哈弗品牌开展降价优惠活动不仅为了“以价换量”,其深层用意还在于打掉竞争对手的利润空间,一旦对手受利润率限制无法跟进降价,哈弗的性价比优势将进一步凸显,从而大幅拓展哈弗的市场占有率。WEY品牌降价就不仅仅是为市场占有率

了,更是为了培养未来的用户,当用户以超高性价比买到一辆中国豪华车时,使用一年或两年的感受无疑是最好的口碑营销,一旦市场转机,中国豪华品牌换代或推全新车型时,就有了涨价的底气和卖好的基础。

与此同时,笔者认为,中国豪华品牌要向“外求”,首先扩大对中国品牌无恶感的国家的出口,其次努力将产品卖到欧美发达国家。尤其是众多欧美发达国家消费者对中国豪华品牌的接受,无疑将起到“出口转内销”的口碑效应,甚至对中国豪华品牌的市场溢价与认知度都是一个极大的提升。

# 上汽荣威积极攻克无线充电 俞经民称占牌车将无路可走

■本报记者 龚梦泽

2018年以来,国内车市整体走低。然而据《证券日报》记者观察,凭借SUV、轿车双线布局以及精品车型策略突围的荣威品牌却实现了“逆流而上”。

数据显示,今年1-10月,上汽荣威累计销量达373,537辆,仅用10个月就完成了2017全年的销量,同比增长超过20%,以较高的增速领跑中国车市。值得一提的是,在新能源市场方面,荣威品牌同样表现抢眼。荣威新能源汽车今年1-10月累计销量达79,323辆,同比增长141%。

“年内剩下的时间就是纯增量了,也是我们明年继续腾飞的基础。”对此,上汽乘用车的副总经理俞经民透露。事实上,这已并非上汽荣威首次“逆袭”车市,业内想探究的更多是其背后的原因。对此,俞经民解释道:“荣威力求把每一款产品都做到极致,我们已经不再强调产品的性价比,而是要做好品价比。”

在他看来,荣威车型销量上涨的非常快,关键是产品口碑非常好,而且在安全性上、性能方面、实用性上表现都非常出色。“电动智能网联化需要厚积薄发,设想在没有补贴

的情况下经营销售。如果你家的车只是占个牌,你这个车企将来一定无路可走。”

对此,全国乘用车联合会秘书长崔东树表示,随着智能化发展,各车企产品都有独立发展的观点,但新能源车发展最大的一个特点就是新能源与智能网联的结合。我国的新能源车共享化条件尚未完善,但是智能化、网联化却呈大趋势。

## 荣威要与用户“谈恋爱”

11月25日,上汽荣威在北京举办了MARVEL X首批用户交车仪式及发车仪式。作为上汽荣威“新四化”高端智能示范车型,荣威MARVEL X展现了上汽在新能源、互联网、智能驾驶领域的最新成果。MARVEL X拥有4秒破百、500公里超续航以及全系十二大豪华科技标配等叫板特斯拉的超能实力,带来了比肩豪华车的驾乘感受,为消费者提供了除传统BBA之外另一种豪华车的选择。

记者了解到,在整个荣威MARVEL X北京交车仪式过程中,以车主身份客串俞经民比以往显得更加放松。而这一身份一直延续到会后的专访环节,将上汽荣威的“用户思

维”演绎得淋漓尽致。

“想和用户进洞房,不先谈恋爱怎么行?”俞经民打趣道,而“谈恋爱”指的就是从一开始就与用户建立良好的沟通,这其中就包括了办各个地区的主车交车仪式。

在俞经民看来,尽管荣威面向的消费者是千人千面的,但荣威要对用户所有的承诺都要实现。《证券日报》记者了解到,今年国庆黄金周期间,上汽荣威在上海举办了“上海科创嘉年华”,荣威MARVEL X在此期间正式上市并交付用户。而在此后的广州车展期间,上汽荣威的展台上,车主也同样成为了主角,无不体现出荣威以用户为本的营销之道。

“荣威的品牌slogan是‘品位科技·知你知行’,用户是我们最大的资源。如果成交就代表了肯定不对,荣威不会犯这样的错误。有人问为什么办这么多的交车会?但我觉得还不够,还要办更多这样的活动。”拥有车主和上汽乘用车副总经理双重身份的俞经民在这个问题上显然更有发言权。

记者了解到,在荣威内部除了俞经民之外,负责产品研发的上汽技术中心副主任朱军、负责产品设计的邵景峰都是MARVEL X的用户,

都是上汽荣威APP中的活跃粉丝,其中经常负责产品科普的荣威营销部高级经理骆奕承更是被大家称为“首席用户交互官”。

“营销主要是从两方面来体现,一是理念,关注用户的感受;另外是工具,比如打造的上汽荣威APP,建立了车主微信群,让用户与用户之间、用户与厂方之间更多的交流。”骆奕承如此说道。

俞经民认为,想要解决整个市场的本质问题,一定要回到消费者本身,从消费者角度去考虑问题,增加荣威与消费者之间的互动,更好地推动销量向上、品牌向上。

## 高品质电车将成为刚需

记者了解到,眼下几乎所有的车企都在强调“以消费者为导向”来投入到产品开发以及服务之中,而作为辅助产品来提升用户口碑以及满意度的服务,就成为未来车企竞争的另一块新高地。

在俞经民看来,新能源汽车市场逐渐走向成熟,消费者对于高品质的新能源产品的需求逐渐成为刚需。“下一步,上汽需要做的,就是把上汽新能源产品卖给更多有燃油车指标的用户,用户一旦接触新能源

产品,我相信这种选择会是不可逆的。”俞经民认为,目前全国新能源指标有限,如果只是盯着区域市场的几个新能源指标,显然很难成气候。

俞经民认为,荣威车型销量上涨的非常快,关键是产品口碑非常好,而且在安全性上、性能方面、实用性上表现都非常出色。“电动化需要厚积薄发,一定要把品质关把住。设想在没有补贴的情况下经营销售。如果你的车只是占个牌,你这个车企将来一定无路可走,只能作一个过渡的备胎。”

值得一提的是,为了给消费者提供更好的用车体验,记者了解到MARVEL X正在积极推进无线充电技术。在如此的访谈中,骆奕承也说出无线充电技术的最新研究成果。

“目前我们已经掌握了无线充电技术。但就目前的情况来说,对车位的的要求比较高,不仅要在车上装感应器,还要挖开车位,在车位上也要装上感应器,安装流程比较复杂。”骆奕承表示荣威正在积极攻克这道难关。

“于公于私,我都是希望这个功能可以尽早推出来,但体验要好,而且体验的成本不能太高,否则就是对车主的不负责任。”俞经民补充道。

# 最高法反转天价车案 退一赔三过度维权遭“封杀”

■本报记者 王 繁

像绝大多数新车PDI(新车售前检测证明)维权官司一样,消费者维权史上数额最高的贵阳宾利慕尚“退一赔三”案最终败诉。只是这次二审判决的法院规格有点高,我国最高人民法院二审以适用法律错误为由撤销原“退一赔三”总金额1650万元的判决,由新贵兴宾利经销商赔偿车主11万元,车主负担31.1万元诉讼费而结案。

为什么消费者二审会败诉呢?就被告是否构成《消费者权益保护法》中的“欺诈”描述,最高人民法院则认为,由于窗帘更换没有给杨先生的人身健康和安全构成潜在威胁以及实质损害;其次被告没有隐瞒相关信息的主观故意,无证据证明被告存在隐瞒相关信息的主观故意,所以虽然在告知上侵犯了原告知情权,但不构成欺诈。

中国汽车流通协会专家委员会成员李颜伟对《证券日报》记者表示,过去多年来,不少消费者因PDI问题过度维权,这次最高人民法院的判决具有指导意义,以后可以作此类案件的判例。

长期以来,汽车行业没有统一的乘用车新车售前检查行业标准,导致涉及相关领域的法律诉讼案件日益增多,直到2017年3月10日中国汽车流通协会发布《乘用车新车售前检查服务指引(试行)》(以下简称《指引》),对一旦出问题是否需要“退一赔三”做出一些界定?

据李颜伟透露,最高人民法院二审开庭时,分别请了中国消费者协会相关负责人和中国汽车流通协会相关负责人到堂举证和说明。中国汽车流通协会法律专家武峰表示,上述裁判标准虽然是法院在个案中作出的界定,但根据判例尤其是还是最高司法机关作出的判例,“指引、评价、教育、预测、强制”这些典型的案例指导功能,对今后同类案件的巨大影响是毋庸置疑的。

相关案例在国外会如何处理呢?曾在北美福特工作过的美籍华人陈超卓对《证券日报》记者表示,参考美国的“柠檬法案”,如果交付的车无质量问题,则不属于欺骗,经销商对车厂发来车辆都会检查,如有轻微瑕疵(本案所列),整理后无瑕疵售出,应该视同新车。就像整车厂组装完成后,质量检测出小瑕疵,也会挑出来处理好后再发车,一样的逻辑。

## 不告知瑕疵经销商是否存在欺诈?

事情起因于2014年,车主杨先生从贵阳新贵兴宾利授权经销商购入价值近600万元宾利慕尚一辆,使用两年后,通过网上查询到该车有更换窗帘和漆面轻微损害处理。2017年10月16日,贵州省高院依据《消费者权益保护法》第五十五条,判定新贵兴公司存在欺诈行为,经销商在退还车款的同时作出三倍赔偿,为此宾利慕尚车主获赠1650万元。由此,我国史上最贵汽车维权退一赔三案诞生。

在一审正式宣判之后,销售商贵阳新贵兴提起上诉。今年11月30日,最高人民法院二审判决,撤销贵州省高级人民法院一审认定被告构成欺诈判令被告向原告退还购车款并三倍赔偿1650万元的一审判决;认定被告行为不构成欺诈,从侵害消费者知情权的角度酌定被告赔偿原告11万元,原告负担该案一审、二审的绝大部分诉讼费用合计30余万元。

新车在交付前,都会进行检查和矫正检测,其中包括了新车外观内饰、随车工具等静态检查,功能性零部件、机械结构等动态检查,也就是所谓的PDI程序,而本案在二审的焦点就是经销商PDI程序不告知消费者是否存在欺诈。

最高法院二审时,听取了中国汽车流通协会关于PDI程序的陈述。中国汽车流通协会相关负责人援引《指引》,列出了经销商应对消费者进行告知的情形和标准,就本案而言,PDI程序是行业惯例,对PDI程序操作过程中发现的问题应如何处理以及是否应该告知消费者,现行法律无明文规定。

在新贵兴公司是否构成《消费者权益保护法》中的欺诈描述,二审判决书提及,关于商品信息全面告知,并非指于商品有关的所有信息,而是指可能影响消费者人身健康、安全或一定财产利益的全部重要信息;由于受损漆面比较轻微,通过抛光打蜡处理即可,此类轻微瑕疵经销商处理属于新车交付前合理的整理行为,不告知不构成对消费者知情权的侵犯。

关于窗帘异响更换,新贵兴是否构成欺诈呢?由于窗帘更换没有给杨先生的人身健康和安全构成潜在威胁以及实质损害;其次新贵兴公司没有隐瞒相关信息的主观故意,新贵兴公司将两处操作都如实记录并上传到消费者可以通过一定途径公开查询的网络,这在一定程度上进行了披露;无证据证明新贵兴公司存在隐瞒相关信息的主观故意,所以虽然在告知上侵犯了杨先生知情权,但不构成欺诈。

## 贵阳宾利慕尚维权案属于过度维权

实际上,梳理近年来的“退一赔三”的案例,车主维权成功者并不多。据不完全统计,目前大约超过14宗“退一赔三”案例,争议发生的时间,离买车的时间最短的6个月以内,最长的有3年多。至今车主完全胜诉的并不多,其中涉及的案级有一审、二审,但绝大多数都是打到二审就结案,并且大多是车主败诉。

虽然《消费者权益保护法》有明文规定,商家存在欺诈消费要“退一赔三”,然而当车主发现问题后,要维权索赔将要面临很长的一条维权路要走。“汽车维权赔偿问题不在少数,但是“退一赔三”的案例占比并不多。

北京威诺律师事务所创办人、主任杨兆全表示,二审法院判决是正确的,是情理法三者结合的正常判决,充分体现了法律维护公平和平衡的社会价值。汽车销售商隐瞒的瑕疵非常微小,在性能和外观上基本上没有影响,不构成对消费者权益的实质损害,那么维持交易的稳定性是最合理的。当然,经销商故意隐瞒瑕疵是要对客户承担一定责任的,这种责任通过一定的经济补偿来对消费者承担责任。

长期在国外生活的陈超卓也认为,贵阳宾利慕尚“退一赔三”案属于车主过度维权,“这个问题被天价豪车宾利给放大了,实际上普通车辆做PDI检测是常规流程,经销商检测出小瑕疵都处理完了,难道整车厂如果把有瑕疵的座椅或窗帘换了会被索赔吗?”

他表示,如果车主认为车子质量有问题,完全可以按照质量问题进行投诉,比如经销商换了次的窗帘,补的漆不好。