《汽车销售管理办法》有利于汽车经销行业发展

2017 年 6 月 28 日

联合资信评估有限公司

电话： 010-85679696
传真： 010-85679228
地址: 北京市朝阳区建国门外大街 2 号 PICC 大厦 17 层
邮箱: lianhe@lhratings.com
网 址：www.lhratings.com

《汽车销售管理办法》有利于汽车经销行业发展

作者：联合资信

《汽车销售管理办法》（商务部令 2017 年第 1 号文，下称“新《办法》”）于 2017 年 4 月正式颁布，自 7 月 1 日起实施；《汽车品牌销售管理实施办法》（下称“旧《办法》”）同时废止。新《办法》包括总则、销售行为规范、销售市场秩序、监督管理、法律责任、附则等 6 章共计 37 条，核心在于规范市场中参与各方的权责及约束。

汽车经销行业发债企业近 10 家，其中 6 家居于 2016 年中国汽车经销百强企业的前 10 名，新《办法》出台对业内经销企业的影响值得关注，其在保障消费者权益的基础上，放宽市场准入，推动销售、售后分离，提倡资源共享，降低经销商的投资门槛和营运开支，促进上下游关系由“授权经营的强势话语权”转变为“双方协商共赢的合作关系”，鼓励尝试营销新模式，汽车经销行业集中度和运行效率有望进一步提升。

一、新、旧《办法》的主要差异及分析

随着汽车市场不断扩展，品牌竞争加剧使得汽车经销企业盈利承压，上游厂商和下游经销商在经销准入、投资回报、垫资、经营自主权方面的不对等凸显，厂商地位强势。新《办法》出台，放宽市场准入，意图打破品牌厂商对售后环节的垄断，推动销售、售后分离。

1、法规名称和适用范围的变化

	旧《办法》	新《办法》
法规名称	汽车品牌销售管理办法	汽车销售管理办法
适用范围	从事品牌销售活动	从事汽车销售及相关活动

新《办法》在名称上取消了“品牌”二字，说明行政管理将不仅限于“品牌授权”模式，市场中供应商、经销商、售后服务商等参与方的权责将在“销售活动”的基础上延伸至“信息明示、建立健全投诉制度”等相关方面，保障并强化了消费者权益。

2、授权制度和期限、销售及售后服务的变化

	旧《办法》	新《办法》
授权制度	品牌授权模式	取消单一的品牌授权模式
授权期限	1 年 1 次	品牌授权期间一般不得低于 3 年，首次授权不得低于 5 年
销售及售后服务	由汽车供应商安排销售和售后服务	供应商、经销商不能对消费者限定汽车相关用品的提供商和售后服务商、强制消费者购买保险等业务

单一品牌授权模式打破后，市场会出现“授权经营和非授权经营”并存，经销商准入降低、投入规模削减、成本降低，市场渠道呈多元化；同时，相应延长授权期限的规定也提升了对授权经销商的保障，由于 4S 店投资规模较大、门槛较高，近几年面临人工和租金成本上涨压力，一般来说自建门店的经销商需要大约 5 年才能回本（收购方式的回收期略短），将授权期延长至 3~5 年，能够有效维护经销商的投资利益。

新《办法》打破了消费者被动选择售后和保险的局面，意在削弱厂商对汽配维修等环节的专营，引入竞争因素，使消费者在信息对称的情况下获得更多选择，同时倒逼厂商让渡部分售后利润，使整车厂商利润空间更趋市场化。

3、供应商对经销商禁止实施行为规定方面的变化

	旧《办法》	新《办法》
规定供应商不得对经销商实施的行为	1.供应商不得强行规定经销数量 2.供应商不得进行品牌搭售	1.不得要求同时具备销售、售后服务等功能 2.不得规定汽车销售数量以及整车、配件库存品种或数量 4.不得对经销商搭售未订购的汽车、配件等商品 5.不得限制经营本企业汽车产品的经销商之间相互转售 6.不得限制经营其他供应商商品

新《办法》的多个“不得”提供给经销商更大的自主经营权，在货源及备货、跨区域销售、销量及价格等方面削弱了供应商对经销商的限制，令经销商有更多自主销售、资源调配的空间。为尽可能减少经销商“跨区域调货”，厂商可能通过促销、奖励等方式奖励“区域内消化库存”，使经销商可据需求在“调配资源、享受折让”间选择。

4、新增鼓励共享、节约型汽车销售的条款

	旧《办法》	新《办法》
鼓励共享、节约型汽车销售	未有专门提及	加快发展城乡一体的汽车销售及售后服务网络，推动汽车流通模式创新，积极发展电子商务，大力加强新能源汽车销售和售后服务建设

为配合目前的新能源汽车推广政策和产能跃升，新《办法》首次提出“大力发展新能源市场”的要求，而新能源汽车目前销售模式尚在摸索中（比亚迪的国内业务主要采用传统 4S 店模式，特斯拉业务主要采用直销模式），同时对受益于“渠道下沉”而快速发展的三四线城市经营模式指出了发展方向和方式。

二、新《办法》出台的影响

新《办法》的出台促使了在中国经营的品牌车厂的利润趋向透明、合理，厂商和经销商间的关系由“授权经营的强势话语权”转变为“双方协商共赢的合作关系”，市场中资源共享加强、经销模式多元、行业集中度有望提升。但同时，汽车经销作为一个区域性和全国性企业并存、规模和盈利差异化的完全竞争行业，在“松绑”初步阶段可能会出现不合理竞争的行为，需要厂商和监管机构予以引导、约束，监管趋细化，以提升失信成本。

1、整车厂商的地位转换和应对

一方面，厂商售后利润受到挑战，或将通过“让渡部分利润”的方式维护品牌原有的售后份额；同时，对于经销商将从原先的“管控为主”过渡到“协

议约定”，厂商将通过货源供应、补贴政策（例如对于不做异地销售的经销商给予补贴）、售后返点等方面约束经销商行为；同时，厂商将加强内部信息共享和资源整合，未来 4S 店可经营多个品牌，门店资源将会倾斜“带来强劲盈利的品牌”。

从短期看，整车厂商由于掌握车源优势和资金优势，地位仍相对强势，结合国家部委近年对“整车厂商价格垄断行为”的审查和判罚，整车厂商、尤其是合资品牌厂商的利润水平相比前几年可能趋减。

2、催化行业并购，加速行业淘汰

业内大型、尤其是全国性经销龙头凭借多年积累，在资金存量、融资渠道及成本、销售渠道、并购实力、客户消费习惯获取等多方面具备中、小型经销商难以获得的优势，在上游厂商的“松绑”下，其凭借销售网络和数据系统快速获取一线市场动态，自行调节压货、放货节奏，而信息相对“不对称”的中、小经销商在经营中可能受到牵制，甚至发展为其“下线”。但另一方面，由于主流市场中 4S 店的密集程度已趋饱和，大型经销商通过新建门店方式提高份额的难度较大，会趋向于以并购方式为主。

上述情况将加速业内淘汰，催化并购行为，行业集中度可能提升，独立的中、小企业随之抱团应战，资源利用效率将提高；同时，整车厂商为保护品牌，更倾向于前期在合约中细化条款，以及从供货节奏（车型、数量等）方面对经销商施行限制。

3、“松绑”初期的不合理竞争

新《办法》允许经销商同时参与多种品牌的经营，一种情况是经销商可能利用各品牌商务政策的不同而非合理性地安排品牌促销活动（例如：对品牌 A 开展压价竞争、逼退竞争对手，压价亏损由品牌 B 的利润弥补）。第二种情况，由于“厂商不得限制本企业汽车产品经销商之间相互转售”，如果厂商对经销商的货源穿透不能及时、有效，可能出现经销商间通过重复销售、关联销售等方式虚增销量，以骗取厂商提供的优惠政策。

第一种情况大多是“松绑”初期的短期行为，快速达到目标后将恢复常态，但仍会伤害市场中的公平竞争，需要整车厂发起对该类企业行为的惩罚性措施（列入“公示名单”等），并在合同约定中对该类行为予以杜绝，监管机构也可建立投诉机制来加强市场透明度。第二种情况相对隐蔽，需要监管机构在备案时建立健全各级经销商背景档案，动态监测异常销售增长、双方频繁买卖交易等情况并及时预警，同时建立行业失信名单，增加失信企业的失信成本。

4、附属店辐射、售后资源共享将成为趋势

由于新《办法》给予了非授权经营以合法地位，未来三、四线城市将成为卫星店、2S 店的集中地，市场拓展成本大幅下降，节省的资金可用于市场推广或终端补贴；同时，未来 4S 店或卫星店等会加大多品牌配件的采购，并实行售后服务资源的多店、多品牌共享。

三、结论

新出台的《办法》在保障消费者权益的基础上，放宽市场准入，推动销售、售后分离，提倡资源共享，降低经销商的投资门槛和营运开支，促进上下游关系由“授权经营的强势话语权”转变为“双方协商共赢的合作关系”，鼓励尝试营销新模式，行业集中度和运行效率有望进一步提升，对汽车经销行业是重要的利好。但同时也应关注到，非授权经销商的运营水平和服务质量仍有待提高，运作成熟的“以 4S 店为标志的品牌授权经营模式”可能仍是市场主要业态；经销商虽被松绑，但新制度下的多元化发展将引入更多竞争、加速优胜劣汰，初期也会出现抬升流转成本、非合理竞争的短期行为，厂商和监管机构应在新《办法》的宏观框架下，对经销群体加强合同约定、举报和监督，进而达到“发展共享型、节约型、社会化的汽车销售和售后服务网络”的目标。