

聚焦《反垄断法》对汽车业影响

汽车反垄断首案剑指跨国零部件巨头

◎本报记者 吴琼

国内车企并购难“逃”监管

相当多的人士认为,国内车企并购与《反垄断法》扯不上关系。其理由是,中国汽车业处于充分竞争阶段,车企的市场占有率低,达不到市场支配地位。

但事实并非如此。国内车企并购有很大可能受到《反垄断法》监管,因为《反垄断法》相关条款规定:达到“经营者集中”或“市场支配地位”的企业,在并购前应当事先向国务院反垄断执法机构申报。此前,外界仅注意到“市场支配地位”,而忽视了“经营者集中”。

时建中指出,“经营者集中”的认定标准低于“市场支配地位”的认定标准。以“经营者集中”为例,一家企业进行相关并购活动,如果其全球销售收入100亿元,或者在中国境内销售收入达到20亿元,就触及了“经营者集中”申报的相关规定,因此,在其并购前需要向国务院反垄断执法机构申报,未申报的,不得实施集中。”而按照《反垄断法》规定,“一个经营者在相关市场的市场份额达到二分之一的;两个经营者在相关市场的市场份额合计达到三分之二的;三个经营者在相关市场的市场份额合计达到四分之三的……”,可以推定“经营者具有市场支配地位”。

中国销售收入达到20亿元的整车企业、汽车零部件企业并不少,故国内车企间的并购多数需要事先向国务院反垄断执法机构申报。

此前,东风汽车集团收购哈飞汽车一事为例,依据“经营者集中”的相关要求,就需要向国务院反垄断执法机构申报,否则不得实施该项收购行为。因为东风汽车集团的销售收入超过100亿元、哈飞汽车销售收入超过20亿元。

反垄断不妨碍鼓励兼并合作

在《反垄断法》出台前,相关政府部门、汽车企业人士、律师曾进行过沟通。有人主张“汽车业可以得到豁免”,也有人认为“汽车业不在豁免范围”。后者的观点得到了国家有关主管部门的首肯。

理由一,尽管车企重组可能受到《反垄断法》的管辖,但并不表示中国不鼓励车企重组。

从大局看,中国汽车处于过度分散、充分竞争阶段,需要走向相对集中,以应对海外竞争。目前已有两家中国汽车集团跻身世界500强,但相较于全球汽车巨头而言,中国汽车企业的实力还很弱小。这体现在产销量和盈利能力两方面:

其一,中国整车全行业的产销量尚不如一家丰田汽车。来自中国汽车工业协会的统计数字显示,2007年,中国汽车产量为888.24万辆,销量879.15万辆。而丰田汽车2007年财年共销售汽车891.3万余辆。

其二,中国排名居前的16家汽车工业重点企业集团的盈利能力也低于丰田汽车等国际汽车巨头。据中国汽车工业协会统计数据显示,2007年,包括一汽、上汽、东风、长安等16家在内的汽车工业重点企业(集团)累计利润为610.07亿元。而丰田汽车2007年财年的净利润为17178亿日元(约合1147亿元人民币)。

此外,《汽车产业发展政策》第四条明确指出:“推动汽车产业结构调整,扩大企业规模效益,提高产业集中度,避免重复、低水平重复建设。通过市场竞争形成几家具有国际竞争力的大型汽车企业集团,力争到2010年跨入世界500强企业之列。”而第十三条指出:“国家鼓励汽车企业集团化发展,形成新的竞争格局。在市场竞争和宏观调控相结合的基础上,通过企业间的战略重组,实现汽车产业结构优化和升级。战略重组的目标是支持汽车生产企业以资产重组方式发展大型汽车企业集团,鼓励以优势互补、资源共享合作方式结成企业联盟,形成大型汽车企业集团、企业联盟、专用汽车生产企业协调发展的产业格局。”

2007年上汽集团和南汽集团的跨地区合作案,充分体现了政府主管部门通过资产重组做大做强汽车集团的意图。

理由二,反垄断法并不仅仅针对过度竞争。维护消费者利益和社会公共利益也是反垄断法的主旨之一。目前汽车消费者的利益并未得到充分的保护,围绕着汽车消费的纠纷层出不穷。在《反垄断法》出台后,如何切实执行将成为外界关注的问题之一。

首战或直指跨国零部件巨头

尽管从整体上看,汽车业是一个相

对分散的行业。但在汽车零部件细分市场中,部分跨国公司居于垄断地位的现象并不少见。如果中国对汽车业举起反垄断武器,跨国公司居垄断地位的关键零部件领域或成为首战场。

最值得关注的莫过于电喷市场。该市场有三大技术路线:电控单体泵、高压共轨、电控泵喷嘴。在采访中,记者发现,几大跨国汽车零部件巨头垄断了这三大细分市场。

在中国高压共轨市场中共有5家主力企业,均为跨国汽车零部件巨头——德国的博世、日本的电装、德国的大陆汽车集团、加拿大的麦格纳玛瑞利、美国的德尔福,其中,博世在欧Ⅲ柴油共轨系统居垄断地位。汽车专家吴恩棠指出,博世在中国的欧Ⅲ柴油共轨系统市场占有率约为60%,而中国电喷企业的市场份额仅为5%。

目前中国主力产品在欧Ⅱ柴油共轨系统上,尚未掌握欧Ⅲ柴油共轨系统的相关技术。而跨国公司也对中国进行技术封锁。预计随着国Ⅲ排放标准的放开,博世等外资巨头在柴油共轨系统电喷市场的垄断地位仍有望改变。

在电控单体泵市场上,外资也有控制权。”吴恩棠告诉上海证券报。不过,来自相关公司的信息显示,目前尚无一家企业市场占有率超过50%。

此外,在电控泵喷嘴市场中,博世处于寡头垄断地位。吴恩棠指出,泵喷嘴多用于轿车,尤其是大众汽车旗下的柴油轿车。”

另一个具有潜在垄断性的市场则是主动安全系统ESP、ABS市场,目前尚没有一家企业市场占有率超过50%。排名第一的大陆汽车,在华市场占有率略高于40%。

中方反垄断审查插手“域外收购”

如果你认为《反垄断法》仅管中国境内的事,那就大错特错了。《反垄断法》实施后,域外收购行为也将成为一大看点。无论中国企业的域外收购还是海外企业的域外收购,都有可能要报中方审批。

时建中告诉上海证券报,7月份,海外啤酒企业收购案尤其值得关注。这可能成为首例《反垄断法》管辖的域外收购案。

7月中旬,据公开信息显示,美国啤酒企业安海斯-布希公司建议股东接受巴西啤酒企业英博520亿美元的收购报价。安海斯-布希公司是百威啤酒的东家。该交易一旦完成,新公司将更名为安海斯布希英博,其年净销售额约364亿美元,旗下拥有百威啤酒、贝克啤酒、BudLight、时代啤酒等约300个品牌,从而成为全球啤酒业霸主,占据全球近四分之一的市场份额、美国市场50%的份额。

这则看似与中国无关的海外大型收购案,已经引发了中国法律界人士的关注。时建中的依据就是《反垄断法》第二条——“中华人民共和国境外的垄断行为,对境内市场竞争产生排除、限制影响的,适用本法(《反垄断法》)。”

时建中告诉上海证券报,该并购完成后,将直接影响到安海斯布希英博公司在中国的市场份额。因为无论英博还是百威,在中国均设有工厂,均具有较高的市场占有率。”

英博于1984年进入中国市场,目前在华拥有33家独资及合资工厂,旗下品牌包括红石梁、双鹿、KK、金白沙、金龙泉等强势品牌。该海外收购完成后,英博将控制AB公司在中国控股的哈尔滨啤酒,并间接拥有青岛啤酒27%的股权等。青岛啤酒和哈尔滨啤酒都是产量位居国内前十位的啤酒巨头。

此前,中国酿酒工业协会啤酒分会会长肖德润亦表示,新的英博公司将在中国占据全国总产量的25%。

《反垄断法》是否对8月1日以前的域外并购具有追溯力呢?时建中以英博收购案为例:英博在美国、日本、韩国均有业务,那么,必须得到美国、日本、韩国相关反垄断调查机构的审查,并均须获得通过。如果它获得除中国外所有国家的同意,那么,8月1日后,英博无需向中国有关部门补办相关手续。

按照目前的情况,英博没有获得除中国外所有国家的同意,那么,中国具有追溯力。8月1日后,英博要在中国申报。”时建中指出,今后,其它企业在海外的收购,如果最终导致其在中国的市场占有率达到可支配地位,在其进行海外收购前,均需要在中国申报。”

未来海外汽车巨头之间存在这样的收购或合作行为,一旦影响到中国竞争格局时,中方将有权利站出来表示反对。



经销商“公平”难期 望“汽车业国美”止渴

◎本报记者 吴琼

今天起,《反垄断法》正式实施。汽车行业第一起因《反垄断法》而生的战火将在哪里点燃?在呼声最高的汽车厂家与经销商间不公平地位问题上,在经销商模式上,《反垄断法》将改变什么?

很可惜!现下,《反垄断法》并不能完全改变现状。时建中认为,汽车经销商和厂家之间的关系,类似于店大欺主、主大欺店的关系。谁实力更强,谁就有主导地位!

尽管厂家和经销商的关系可能会有所调整,但现在或者将来相当长一段时间内,汽车厂家和经销商的关系都将处于不平等状态。北京亚运村汽车交易市场总经理苏晖很清楚地看到这一点:因为厂家的实力强于经销商,所以其更有话语权;因为中国现有的管理体制下,拥有货源的厂家相对可以控制流通渠道。

令经销商们更失望的是,《反垄断法》甚至不会影响“禁止跨地区销售”(俗称“窜货”)等规定。因为它所禁止的是竞争者之间的跨地区销售协议,而厂家和经销商之间是上下游关系,

因此不受该限制。

尽管如此,但《反垄断法》对经销领域仍有影响,只是更多影响的是进口车销售领域。跨国汽车企业在中国坐享汽车进口贸易利益的时代或将过去!

目前,多数海外汽车生产企业在国内成立了独资的总经销商,总经销商向分销商供货。在不允许分销商跨地区销售的同时,总经销商的跨地区销售行为也将受到《反垄断法》限制。

关于汽车经销与《反垄断法》的另一个焦点话题,即为“汽车大卖场”(汽车业国美)模式可能部分取代4S模式。这也是2004年(上一个国内车市寒冬)时常被提起的话题。但眼下这似乎只是一个梦想。

支持这一观点的人不少。中国汽车流通协会副秘书长陈效禹坦言,单一的4S店销售模式不利于中国汽车业的发展,甚至会严重阻碍汽车消费向二、三线城市扩展。因为4S店投资成本过高,初期成本至少上千万元,每月固定支出少说也要近百万元,而二、三线城市消费能力完全不足以支撑4S店收回成本!更有人认为,一旦中国形

成“汽车业国美”,众汽车品牌将云集于一个大汽车超市中,经销商的成本将大为减少。由于拥有较大的辐射能力、品牌效应,“汽车业国美”甚至能与厂家谈判,获得产品的定价权。

但是,即使《反垄断法》出台后,“汽车业国美”的构想也暂时无法实

今天起,《反垄断法》正式在国内施行。与众多行业一样,汽车业的产业格局、竞争态势将在该法律的影响下发生变化。

在采访中,记者发现,对于《反垄断法》的出台,多数人仅注意到其对汽车流通和消费环节的影响,而忽视了对汽车生产企业的影响。为此,上海证券报记者采访了国务院法制办《反垄断法》修改审查专家组成员、中国政法大学教授时建中和国内汽车零部件业专家吴恩棠。

因为国美在家电业的成功并不能完全复制到汽车领域。购买汽车后,对售后、维修的要求随之而来。消费者在4S店购买汽车,其中一大理由就是考虑到4S店的售后服务保障条款。因此,如果“汽车大卖场”模式影响到消费者利益,将违背《反垄断法》主旨。



车企传声筒



广州丰田：率先放开价格限制

7月初,广州丰田系统内就提前试行《反垄断法》,其中最重要一条为“取消了过去对经销商售价管理的处罚政策”。

7月14日开始,成都三家广州丰田的经销商对凯美瑞“自主定价”。此后,全国经销商相继调低了凯美瑞售价。据了解,目前凯美瑞在广州售价降了近2万元、成都降价近2.5万元、上海降价1.5万元左右……外界一度传言:凯美瑞库存过大,引发广州丰田率先“放开对经销商价格限制”。对此,广

州丰田高层表示,经销商自行定价是广州丰田主动应对《反垄断法》的组成部分之一。因为自8月1日起,汽车生产商硬性控制经销商终端销售产品的价格,将触犯法律,所以,公司正式放开对终端价格的管制。部分经销商因为实力不足、资金链紧张等原因,开始自行定价,这是他们的自发行为,事先也和进行了沟通。

一份来自全国乘用车市场信息联席会公布的批发量数据显示,从全行业看,凯美瑞的库存压力并未超过其它品牌。今年上半年,凯美瑞批发量和上牌量均居中高端轿车之首,批发量

79061辆,上牌量71460辆,即其库存低于7601辆;而第二名的广州本田雅阁批发量和上牌量差距高达12738辆。

广州丰田副总经理冯兴亚表示:“作为一个遵纪守法的企业公民,广州丰田以实际行动表示对新法规的欢迎和支持。同时,广州丰田也希望通过提前行动,为经销商留出一个缓冲时间,使经销商能够更好地适应《反垄断法》实施后新的市场环境。”

同时,一位广州丰田高层也指出,事实上,经销商便宜一万多卖凯美瑞就要亏本,广州丰田不会就此进行补偿,将来也不会出台补偿政策。



江淮汽车：早已考虑经销商利益

“《反垄断法》对中国整个汽车行业的影响不大。”江淮汽车股份有限公司多功能车营销分公司副总经理李建华表示,以江淮汽车的瑞风为例,目前在中国MPV市场占有率第一,但市场占有率也仅为18%至23%。”

江淮汽车旗下轿车业务正在起步阶段,市场占有率不高,无从谈到行业

支配地位,因此,江淮汽车股份有限公司多功能车营销分公司并没有特别针对《反垄断法》采取的措施。对于与经销商的关系,江淮汽车一直较为看重。《反垄断法》出台前一年,正值江淮汽车考虑铺设轿车销售渠道之际,江淮汽车拟定了三种网络建设模式,分类给予经销商资金支持:一为提前补贴,江淮汽车承担部分建店费;二、经销商自行投资建店,后期返利;三,在部分地区,江淮汽

车和当地有实力的经销商合资建店。

在对经销商的支持上,江淮汽车与其它厂商截然不同。”江淮汽车一位轿车经销商表示,江淮汽车给我们建店补贴。如果建一个4S店,验收合格后,江淮汽车将支付60%的建店成本,约270万元;如果只建一个B类店,江淮汽车给90万元的补贴;如果建一家比B类店小一点的店,江淮汽车将补贴70万元。”