



### 阿斯顿 马丁 Vanquish S 红箭版

近日,阿斯顿 马丁旗下最新名为 Vanquish S Red Arrows Edition 的特别版车型官图正式发布,全球限量生产10台,由阿斯顿 马丁Q定制服务团队操刀打造。为了进一步凸显这款车的特别之处,阿斯顿 马丁的Q团队在车身侧面加入了拉烟效果的腰线装饰,在侧裙处同样装配了蓝白相间的碳纤维装饰条。该车内饰采用松木绿为主的配色,从阿斯顿 马丁One-77借鉴而来的方向盘则大幅提升了车内的尊贵感受。此外,该车还别出心裁地在后排储物空间放置了一对赛车头盔,头盔顶部的红色箭头成为车内画龙点睛之笔。动力方面,新车预计仍搭载6.0L V12自然吸气发动机,最大功率600马力。传动方面,与之匹配的是一台8速自动变速箱。(张晓丹)



### 北汽召回 1163辆 2015款 绅宝 X65 汽车

据汽车之家报道,日前,北汽(广州)汽车有限公司根据《缺陷汽车产品召回管理条例》的要求,向国家质检总局备案了召回计划,决定自2017年4月21日起,召回部分2015年款绅宝 X65汽车。

本次召回范围包括,2015年6月3日至2016年1月8日期间生产的部分2015年款绅宝 X65车辆,共计1163辆。

据了解,本次召回范围内的车辆由于发动机气门油封的工艺变更,气门油封在装配过程中可能密封不严,容易出现气门杆部产生积碳,可能出现发动机偶发抖动、动力性能下降的现象,极端情况下可能造成发动机缸盖损坏,存在安全隐患。北汽(广州)汽车有限公司授权北京汽车股份有限公司实施此次召回活动,将为召回范围车辆免费更换发动机缸盖总成,以消除安全隐患。



### 试驾体验 宝沃 BX5

据汽车之家报道,宝沃BX5的外形源于宝沃家族的鹰翼式线条设计,八边形立体格栅,与两侧的一体式大灯浑然天成,让车头看起来很有气势。内饰上,BX5在打造座舱整体氛围的同时,又兼顾了运动基因的表达,而悬浮式8英寸中控屏,集合雷达、导航、Carplay、娱乐等功能,为驾乘者提供丰富的便捷服务和信息展示。

BX5搭载的全新1.8T涡轮增压直喷发动机,最大功率可达140kW,最大扭矩为280Nm,配合来自爱信的6挡手自一体变速箱,正常行驶发动机转速接近1600rpm时就会积极升挡,动作比较迅速。相比之下,它的降挡反应时间略长,估计厂家是为了获取更平顺的行驶感受。

BX5的电动助力转向力度比较均匀,随着车速的提升,转向力度倒是有一点点的变化,不过仍然是偏轻。整车悬架调校偏硬朗,对于路面细小颠簸化解不够彻底,但在高速过弯时能很好地抑制车身的侧倾,给予驾驶者充足的信心。

在多次的通过测试中,带有四驱功能的宝沃BX5充分展现了自己的越野能力。值得一提的是,宝沃i-AWD智能全时四驱系统能够以预加载的方式,提前进行扭矩分配,试驾过程中遇到复杂的越野路段时,可以针对不同道路状态并自动调整行驶模式,展现出i-AWD未雨绸缪的技术优势,大大增强了驾驶的操控性、稳定性及通过性。



### 一季度 车市销量 不及预期

据搜狐汽车报道,全国乘用车市场信息联席会(下称 乘联会)近日发布的今年一季度汽车销售数据显示,狭义乘用车销量下滑1%至5406813辆,广义乘用车销量下滑1.7%至5555878辆。

一季度整体车市出现负增长,这是近几年来十分罕见的现象。乘联会秘书长崔东树表示,从中国汽车流通协会发布的经销商库存指数来看,3月份库存指数继续位居警戒线之上,达到了61.9%,为2016年以来的新高。无论是从经销商库存还是从经销商的经营角度来看,市场远比预期的要严峻。崔东树认为,1-2月份出现去年高速增长态势之后的惯性回落,但透支的程度不应该继续影响到3月份,这种回暖不明显的现象已经严重低于之前预期。

乘联会分析认为,一季度车市下滑,与去年购置税减半优惠有一定关系。同时,今年各大城市共享单车爆发式增长,股市低迷不振等,也对车市造成较大影响。除此之外,新能源车补贴退坡,四五线城市销量增长不及预期,汽车产业链上下游企业运营成本急剧上升等因素干扰车市增速的回升。

这一轮中国车市突发性变脸,打了所有汽车企业一个措手不及。3月中旬开始,不少车企开始降价自救,尤其是一向红火的SUV市场更是率先开足促销马力。譬如,长城哈弗对全系采取10亿红包,实际降价优惠的措施,就已让业界闻而降价潮山雨欲来的意味。

仅靠汽车企业自救显然不够,乘联会认为,促进经济回暖,推动车市消费,除汽车下乡和促进二手车流通之外,还应推出更多能促进汽车消费的新政策。今年可能出台汽车金融零首付和进一步加速国1和国2车型淘汰等政策。相比于汽车购置税减半优惠,汽车新政为慢性药,短时间内看不出效果,但优点在于后遗症小。

4月份,尽管有两年一度的上海车展,但上海车展只是集中发布新品,不会出台救市措施。同时,汽车主机厂纷纷调整产销计划,控制产量,降低给经销商的发货量,减少库存压力。好消息则在于,五一小长假的到来,对车市是一大利好。

韩系车成为今年一季度中国车市最大失意者,现代与起亚汽车3月份在华总销量为72032辆,相比去年同期的150592辆,锐减了52%,北京现代甚至无缘榜单前十。

实施12年后,汽车销售管理办法终于迎来第一次修改。4月14日,商务部发布了《汽车销售管理办法》(以下简称《管理办法》),将于今年7月1日正式实施,而2005年开始实施的《汽车品牌销售管理实施办法》(以下简称《品牌办法》)同时废止。

分析人士指出,《管理办法》具有里程碑意义,从根本上打破汽车销售品牌授权单一、封闭、汽车流通体系真正进入社会化发展阶段,重新调整了厂家与经销商的关系,平衡两者利益,强化现有市场的规范运行。

# 汽车流通体系新鼓励共享

## 4S店不再一家独大

《管理办法》明确了四大改革方向:第一,打破单一品牌授权模式,鼓励多种模式共同发展,实施后,销售汽车将不再强制性要求品牌授权。第二,推动建立新型市场主体关系,推动供应商、经销商在更加公平合理的环境下开展合作。第三,突出加强消费者权益保护,让消费者明白选择、自由消费。第四,加快转变政府管理方式,取消品牌授权备案制。

2005年出台的《品牌办法》

确立了汽车品牌授权销售体制,要求销售汽车必须获得品牌授权并实行备案管理。这使得各个汽车品牌企业构建了以4S店为主体的汽车流通网络,自建自用。曾经,这种以4S店作为汽车销售授权经营的模式,一度以高大上的品质和服务博得了消费者的青睐。但随着时间的推移,不少4S店却陷入了一流设施,二流销售,三流服务的状态,出现了汽车及零部件价格虚高、服务

质量下降等问题,激起消费者诸多不满。

如今,从品牌改为销售,虽然仅有两字之差,却对中国汽车反垄断的推进起到重要作用。

此次《管理办法》的提出,国家鼓励发展共享型、节约型、社会化的汽车销售和售后服务网络,加快城乡一体的汽车销售和售后服务网络建设,加强新能源汽车销售和售后服务网络建设,推动汽车流通模式创新。这无

疑让汽车超市、卖场、电商等模式进入社会化销售体系成为可能,并打破了过往单一的品牌授权体系,消除行业垄断。

不过,未经授权销售汽车并非不需要承担责任。按照《管理办法》的要求,出售未经供应商授权的汽车,或者未经境外汽车生产企业授权的进口汽车时,经销商应当以书面形式向消费者做出提醒和说明,同时也要明确责任主体。

## 突出加强经销商权益保护

垄断行为产生的重要原因就是授权经营。品牌授权制导致厂家过于强势,从而引发价格与市场垄断、厂商与经销商矛盾不断升级。延长品牌授权期限,减少了经销商经营的不确定性,保障了经销商的权益。中国汽车流通协会秘书长肖政三说。

值得关注的是,在《品牌办法》中,供应商安排销售与售

后服务,而《管理办法》规定,供应商不得限制经销商为其他供应商的汽车提供配件及其他售后服务,供应商不得进行品牌搭售。对于供应商的限制,《管理办法》规定得更为具体,包括不得规定整车、配件库存品种或数量,或者规定汽车销售数量,但双方在签署授权合同或合同延期时就上述内容书面达成一致的除外;

不得限制经营其他供应商商品,不得限制本企业汽车产品经销商之间相互转售。

一位汽车经销商集团高层表示:当前市场竞争激烈,经销商生存空间狭小,厂商激化的矛盾需要得到改善。这种情况下,厂商和经销商都会变得更加理性。《管理办法》的出台,厂商关系的矛盾将得到缓解。

## 消费者可以得到更多实惠

共享销售网络和售后服务体系。同时明确,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。经销商销售汽车时不得强制消费者购买保险或者强制为其提供代办车辆注册登记等服务。

这就意味着,消费者可以根据自身需要,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。

此外,4S店对紧俏车型加价销售,几乎是各大汽车品牌抬高销售利润的惯用手段。今后,消费者将不用对此忍气吞声。《管理办法》把供应商、经销商作为承担售后服务责任的双主体,要求经销商明示产品价格和服务收费标准,不得在标

价之外加价销售或收取额外费用,并要求建立健全消费者投诉制度。这样一来,消费者的选择权、知情权将得到更大程度的保护。

商务部市场建设司副巡视员胡剑萍说,新规将让汽车销售实现三多模式,即供应商可以通过多种方式、多种渠道进行销售,经销商可以同时经营多个品牌产品、为多个品牌汽车提供售后服务,消费者可以从多种渠道购买汽车、享受服务。(本报综合报道)

