

【焦点 Focus】



他们说——

部分跨国公司回应反垄断调查

捷豹路虎：降价并非一时之举

“今年以来，捷豹路虎中国政府事务部门一直与发改委有沟通，其中主要就是针对豪华车反垄断的问题。”近日，捷豹路虎相关负责人对《中国企业报》记者坦言，作为首个官方回应反垄断调查的豪华车企，降价并不是一时之举。

据《京华时报》报道，7月25日，针对国家发改委价格监督检查与反垄断局对国内汽车行业进行的反垄断调查，捷豹路虎中国作出回应，对旗下3款车型的厂商指导价进行了大幅调整。

报道称，自2014年8月1日起，捷豹路虎中国对旗下在售的路虎揽胜加长版5.0V8、路虎揽胜运动版5.0V8以及捷豹F-TYPE敞篷版全系车型进行厂商指导价的下调，这几款车型的厂商指导价平均下调了20万元。其中揽胜加长版5.0V8SC巅峰版的官方指导价将由现在的359.8万元降至329.8万元，下调幅度达到30万元。

《中国企业报》记者从捷豹路虎中国公司了解到，目前企业管理层正在商讨下一步将对其零部件价格和售后服务价格作出调整，具体调整幅度还在商讨中。

日立：努力防止此类事件再发生

8月20日，国家发改委开出我国反垄断部门迄今为止最大罚单。日本住友等八家零部件企业价格垄断行为被依法处罚约8.3亿元，日本精工等四家轴承企业价格垄断行为被依法处罚约4亿元，合计罚款约12.4亿元。

据媒体报道，而就在当天，日立汽车系统株式会社对《第一财经日报》记者表示，其接到了中国国家发改委关于日立汽车系统在部分汽车零部件的销售上违反了中国的反垄断法的通知。但由于日立汽车系统全面配合国家发改委的调查，并且主动报告并提供重要证据，最终被免除罚款等一切行政处罚。

报道称，经发改委查实，2000年1

精工：将为再次赢得信赖倾注全力

8月20日，有国外媒体援引日本精工交给东京证交所的一份公告透露，该公司因违反中国《反垄断法》而遭1.74亿元人民币的罚款，成为首家被罚的日本企业。

8月21日，日本精工在官网登出《关于违反中国反垄断法的罚款缴付的处罚决定》，称，“给包括全体股东及客户在内的所有相关人士造成的担心，深表歉意。”并称，“本公司及本公司集团决心认真汲取教训，借助外部专家等的指导，进一步努力贯彻合法合规精神，为再次赢得大家的信赖而倾注全力。”

奔驰：9月起维修配件降价

近日，据新华社报道，江苏省物价局对奔驰汽车的反垄断调查已经掌握相关证据，其对下游售后市场的零部件价格以及维护保养价格进行控制，为典型的纵向价格垄断。

据媒体报道，江苏省物价局受国家发改委指定，负责奔驰汽车垄断案调查。自7月下旬，江苏物价局对奔驰汽车位于苏州、无锡、丹阳、淮安以及扬州的经销商进行了检查，并调查了上海奔驰东区总部、大连中升之星汽车销售公司总部，掌握了奔驰价格垄断的相关证据。

一汽－大众奥迪：将诚恳接受处罚

《中国企业报》记者根据一汽－大众汽车有限公司官网得知，为更好配合国家发改委的反垄断调查工作，2014年8月8日，一汽－大众奥迪汽车有限公司总经理张丕杰表示：“针对出现的问题，一汽－大众奥迪已在第一时间采取措施，停止了违规做法。一汽－大众奥迪将诚恳接受国家相关部门对此事的处理，并进一步加强对区域销售服务业务的规范

月至2010年2月，日立、住友等八家日本汽车零部件生产企业为减少竞争，以最有利的价格得到汽车制造商的零部件订单，在日本频繁进行双边或多边会谈，互相协商价格，多次达成订单报价协议并予实施。价格协商涉及中国市场并获得订单的产品包括起动机、交流发电机等13种，经价格协商的零部件用于本田、丰田、福特等品牌的20多种车型。

据悉，日立公司称，日立汽车系统为了严格遵守各国反垄断法的规定，采取了完善公司内部规章制度、组织员工通过手册等形式进行学习教育、实行定期监察等多项举措，努力防止此类事件的再次发生。

媒体称，据发改委反垄断局调查，2000年至2011年6月期间，包括精工在内的日本4家轴承企业频繁集会，组织与中国出口相关联的营业部长级别人员在日本参加亚洲研究会，在上海组织召开出口市场会议，讨论亚洲地区及中国市场的轴承涨价方针、涨价时机和幅度，交流涨价实施情况。当事人在中国境内销售轴承时，依据亚洲研究会、出口市场会共同协商的价格或互相交换的涨价信息，实施了涨价行为。

不过，8月22日，《中国企业报》记者从经营精

据江苏省物价局消息，奔驰在中国市场属于典型的纵向价格垄断，其利用自身主导地位，对售后市场的零部件价格以及维护保养价格进行控制。今年4月，中国汽车维修协会首次发布的汽车“零整比”数据中，奔驰旗下C级车轿车零整比是国内所有车型中最高，达到了1273%，这意味着一辆奔驰C级车零部件总价，能够购买12辆新车。

据网易汽车报道显示，继7月份调低售后服务套餐价格后，8月3日，北京梅赛德斯－奔驰汽车销售

和管理，杜绝类似事件再次发生。”

8月6日国家发改委相关负责人明确表态称，“克莱斯勒、奥迪以及日本12家企业确实存在垄断行为。该负责人称，奥迪汽车在湖北曾召集4S店，统一零配件和保养的价格，存在垄断行为。”

8月11日晚，一汽－大众在官网发布声明，承认奥迪品牌存在价格垄断违法问题，并将诚恳接受处

克莱斯勒：整车和配件价格均下调

8月6日，国家发改委相关负责人明确表态称，“目前上海市发改委对克莱斯勒的调查已经接近尾声，并查明确实存在垄断行为。近期将进行处理。”

据该负责人透露，克莱斯勒和一汽－大众奥迪两家企业被查明存在的垄断行为包括，一汽奥迪曾在湖北省召集4S店，统一零配件和保养的价格，而克莱斯勒在上海也存在类似的问题。

8月5日，克莱斯勒中国汽车销售有限公司(以下简称克莱斯勒)发布消息称，即日起下调部分产品和零配件的价格，零配件价格的平

式轴承、美国TIMKEN轴承等品牌的瑞森国际贸易有限公司了解到，目前精工轴承价格尚无任何变动。

(以上文字由本报记者谢育辰、王莹、陈青松采写或根据公开资料整理)

“

中国掀起的反垄断浪潮引发全球关注，多家跨国公司卷入其中。面对中国的反垄断调查，这些跨国公司如何回应？在中国构建公平公正、充分自由竞争市场环境的背景下，他们在今后的战略中将作出怎样的调整？近日，《中国企业报》记者对部分遭反垄断调查的跨国公司进行了追踪调查。

有限公司又宣布，从9月1日起主动调整部分维修配件的价格，涵盖梅赛德斯－奔驰全系车型，范围超过10000个配件。这两次调整都被看做是奔驰对于发改委反垄断调查的直接回应。

8月13日晚间，奥迪德国总部亦公开表示，将接受中国当局向其开出的反垄断罚单。与此同时，奥迪还表示将修改其在中国公司的企业管理流程。

记者从一汽－大众奥迪官网上获悉，几个月前，湖北省物价局对一汽－大众奥迪以及湖北省内奥迪经销商的价格安排和费用调整情况进行了调查。

均下调幅度达到20%。

克莱斯勒方面相关负责人在接受《中国企业报》记者采访时表示：“此次下调不仅是为了回馈消费者对于Jeep、克莱斯勒、道奇品牌的长期支持，还是为了回应国家发改委价格监督检查与反垄断局和上海市发改委价格监督检查。”

据媒体报道，克莱斯勒近期将被处罚。据《证券日报》8月7日报道，克莱斯勒中国回应暂时没有接到发改委相关调查和处罚通知，目前正在积极与发改委取得联系、保持沟通。

【在华 500 强调查 Global Fortune 500】

本土化不足 亚马逊中国增长陷停滞

■ 本报记者 郭奎涛

随着中国本土电商的迅速崛起，一些在华外资电商却正在苦于寻找新的出路，这其中，就包括在线零售巨头亚马逊中国。

“这家公司底子厚，IT系统、物流系统、售后服务以及管理经验，都从美国的母公司那里继承了很多优势。但是本土化做得不够，小到页面设计的细节，大到中国式价格战营销，再到电商的跨界融合，亚马逊中国都与国内同行背道而驰。”互联网行业观察人士王涛说。

另类的经营方式

作为一家零售电商，亚马逊在中国似乎总是不走“寻常路”，这让其和国内电商相比，显得颇为另类。甚至其网络页面设计细节，也让消费者感受有些“不习惯”。

“刚开始用的时候，我选好了需要购买的商品，却找了很久都没找到‘提交’的选项。它的页面设计跟其它电商通行的格式太不一样了，有在美国的同学说，它看起来像是按照亚马逊美国的格式翻译过来的。”北京一位亚马逊中国用户王女士说。

页面设计只是一个细节，与本土电商公司相比，让亚马逊中国显得最“另类”的是，这家公司几度明确表示不打价格战，甚至都很少打广告。

事实上，没有哪个行业像电商领域这样热衷于价格战了。每年总有那么几天，各电商公司除了真金白银的搞促销之外，还会通过“书面约战”的方式为促销造势，天猫“双十一”单日销售额已经超过300亿元，接近亚马逊中国全年的销量。

不过，对于亚马逊中国拒绝价格战的态度，王涛认为，价格战需要大量资金投入，而外资电商都比较注重盈利，“通过价格战，本土电商在规模上取得了领先优势，却也对资金链造成了压力，卖得越多、亏得越多，一旦拿不到新的融资，倒闭就只在眼前了。”

市场份额增长停滞

而市场份额增长停滞，是亚马逊中国面临的另一个挑战。

易观国际刚刚公布的数据显示，今年第二季度，亚马逊在中国B2C零售的市场份额为1.9%，位列第四。比第三名苏宁易购落后了1.6个百分点。

记者梳理了易观国际自2010年以来每年季度、年底的报告，就市场份额而言，2012年可以说是亚马逊中国的一个分阶点。

数据显示，截至2012年第一季度，这家外资电商一直牢牢占据着中国电商市场第三名，仅随天猫和京东之后。而自2012年底被苏宁易购超过之后，亚马逊中国再也没有进入过前三名，甚至接连被QQ网购、易迅网等超过。

“2012年是中国电商价格战的第一个高峰，当年‘6·18’京东店庆日、天猫‘双十一’都成了行业标志性的促销节点，为本土电商赚足了眼球。亚马逊中国选择不打价格战，吸引新用户比较困难，这在市场份额的变化上反映得很明显。”王涛说。

虽然相比今年第一季度，第二季度的亚马逊中国反超易迅网成为行业第四名，但具体市场份额却下降了1%。而与亚马逊中国形成鲜明对比的是，第一名的天猫、第二名的京东这一比例都有大幅提升，前三名整体市场份额上升了大约10%。

王涛解释说，这是中国互联网行业的一个特点，而且强者恒强，第三名之外公司的交易量会越来越多地被前三家抢走。“但这并不意味着亚马逊中国的份额越来越小，总体来看，这两年它一直稳定在2%到3%。还是那句话，它的底子很厚。”王涛说。

错失新业务先机

相比天猫、京东和苏宁易购等行业三巨头，亚马逊中国落后的已经不仅仅是电商业务。随着电商企业业务的发展，多元化的业务布局成为主流，主要方向之一即是向金融业务渗透。

代表性公司当然是阿里巴巴。经过多年的耕耘，阿里巴巴已经形成了第三方支付、小贷公司等比较完善的金融业务，并相继在基金销售牌照、保险销售牌照以及证券销售牌照方面取得了突破，而其余余额宝等创新产品更是在中国金融界引发了一场地震。

京东和苏宁易购也不甘落后。目前，京东已经成立了独立的金融集团，苏宁易购对供应商、消费者的信贷及理财产品也不断推出，小贷公司也已经低调成立。

而亚马逊中国甚至连自己的第三方支付产品都没有。

不过，这并不是说亚马逊中国没有推出其它的业务，它把主要方向放在了硬件产品上。“亚马逊中国推硬件产品，完全是跟着美国母公司走的。而对于中国如火如荼的电商与金融的融合一直没有实质性的进展。这也反映了亚马逊中国本土化发展不够，或者说，中国公司的发言权不够。”王涛分析说。

不过，亚马逊中国布局金融方面似乎并非没有想法。在一次互联网金融峰会上，一位来自亚马逊中国负责投资和购部门的人士也在四处交换自己的名片。他告诉记者，该公司也在关注中国互联网金融领域的发展，并可能在适当的时候投资一些好的公司或者进行合作。然而截至目前，尚没有发现亚马逊中国在互联网金融业务上有所突破。