

监管部门再出重拳 汽车行业加码“反内卷”

12月12日晚,国家市场监督管理总局发布《汽车行业价格行为合规指南(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》)。据了解,《征求意见稿》共5章28条,主要内容聚焦于细化汽车生产企业价格行为规范、明确汽车销售企业价格行为要求、引导建立健全内部合规管理制度等三个方面。中国汽车工业协会相关人士表示,《征求意见稿》对汽车生产、销售企业给予了明确、具体、全面的指导和提示,避免企业在经营活动中某些具体行为触及法律红线,从而有效帮助企业规避可能造成的法律法规风险,在源头治理上促进企业切实做到合法、合规经营。

禁止价格串通

国家市场监督管理总局在《征求意见稿》的起草说明中提到,近年来,随着汽车市场尤其是新能源汽车市场的快速发展,新型商业模式不断涌现,价格行为也日趋复杂。实践中,汽车生产销售领域存在价格标示不规范、价格欺诈、价格串通、非理性竞争等行为,严重扰乱市场秩序,侵害了消费者和经营者的合法权益,不利于汽车行业高质量发展。

此次,《征求意见稿》首先就是针对生产企业,细化价格行为规范。明确从整车到零配件生产、从定价策略到销售行为各环节的价格合规要求。包括实行全流程价格管理,要求建立覆盖整车销售、金融服务等环节全链条价格管理制度;规范促销与定价行为,要求返利政策清晰明确且以合同等形式约定,尊重经销商自主定价权;依法打击不正当价格行为,细化了多种表现形式;强化公平定价约束,禁止对同等交易条件经营者实施价格歧视,禁止生产者之间及零配件企业之间价格串通;规范零配件及功能收费,明确“付费解锁”功能需告知免费期限及收费标准,保障消费者知情权。

中汽协方面解读称,《征求意见稿》提到企业要建立以生产成本为基础、市场供求为导向的定价策略,对所属整车销售、金融服务等环节实行全链条价格行为管理,确保价格行为规范。在处理汽车整车生产企业与经销商之间的关系方面,明确提示汽车生产企业除了依法降价处理积压商品外,不得以排挤竞争对手或者独占市场为目的实施不正当价格竞争行为。

针对企业与供应商间价格串通等行为,《征求意见稿》也进行明确提示,实施固定或者变更汽车及零配件价格水平;固定或者变更价格变动幅度;约定采用统一的价格计算标准;其他价格串通行为等,价格串通行为存在重大法律风险。此外,对于有免费期的功能,销售时应当告知免费期限、后续



收费标准等内容,免费期自车辆交付消费者之日起计算,免费期结束前应再次提醒消费者;对于需收费的差异化增值功能,销售时应明确告知,未明确告知的差异化增值功能不得收费。

中国汽车流通协会相关人士表示,部分企业长期价格倒挂,挤压研发创新空间,破坏品牌价值与市场秩序。《征求意见稿》明确禁止低于成本销售、价格串通等不正当竞争行为,划定市场红线,将引导行业竞争从“拼价格”的低层次“内卷”,回归“拼技术、拼服务、拼价值”的良性轨道,从根本上修复产业生态。

销售应“明码标价”

随着新能源汽车市场崛起,汽车驾驶技术不断迭代,销售形式和销售模式也逐步创新,新车销售环节如何保证,也成为行业聚焦的重点。

《征求意见稿》同样聚焦汽车新车销售环节,着力规范未按规定明码标价、虚假促销等突出问题。《征求意见稿》提到,要细化明码标价规则,要求经营场所及网络平台真实、准确标示商品和服务信息,严格区分汽车产品价格与销售服务价格,严禁价外加价;规范促销行为,要求显著公示促销规则、期限及限制条件,如实标明赠品信息;细化价格欺诈形式,明确禁止误导性标价、虚假比较价格、不履行价格承诺等行为;建立风险提示机制,鼓励平台对显著低价行为进行经营风险和消费风险双向提示;规范服务收费,严禁只收费不服务、重复收费、转嫁收费等行为。

“这些要求将极大促进汽车产品‘价格透明’,有效维护产业链安全稳定,维护消费者长远利益。”中汽协相关人士表示,合法、合规是企业经营必须坚守的底线,汽车生产和销售企业应建立完善的内部价格合规管理机制,积极开展价格风险识别与预警,自觉规范非理性竞争,有效避免企业因价格违

规导致品牌受损、客户流失等问题。

其中,针对价格竞争方面,《征求意见稿》明确汽车销售企业除依法降价处理积压商品外,以排挤竞争对手或者独占市场为目的实施下列价格行为,存在重大法律风险。例如,销售商品的价格低于进货成本;采用高规格、高等级充抵低规格、低等级等手段变相降低价格,使实际销售价格低于进货成本;通过采取折扣、补贴等价格优惠手段,使实际销售价格低于进货成本;采取多发或少开票或不开票方法,使实际销售价格低于进货成本等。

政企合力“稳局”

在提出要求的同时,《征求意见稿》也给予制度建设等意见。

国家市场监督管理总局方面表示,指导汽车销售企业构建系统化的内部价格合规管理体系,从源头预防价格违法行为。明确制度架构,鼓励企业设立内部价格合规管理机制,负责协调、监督合规工作,开展风险识别与应急处置;规定六大核心机制,包括价格决策、销售合同管理、内部监督、价格应急处置、风险防控及价格合规培训机制,实现价格行为全流程管控;强化执行与持续改进,要求企业明确内部责任划分,并根据法律法规及政策变化及时修订制度,确保有效执行。

“《征求意见稿》系统构建了覆盖汽车全产业链的价格行为规范体系。生产端遏制非理性定价与渠道压迫,推动‘需求导向’的产销协同;销售端以明码标价为核心,公示车辆配置、价格信息与促销规则,列明价格欺诈负面清单;线上平台端禁止强制商家促销,要求对异常低价进行风险提示。”在中国汽车流通协会相关人士看来,《征求意见稿》鼓励企业建立内部价格合规管理体系,推动从“被动合规”转向“主动自律”,与行业自律行动形成叠加效应。

《征求意见稿》发布后,包括北汽集团、小鹏汽车、比亚迪等多家主流车企迅速响应表态。其中,北汽集团发文称,将完善价格合规管理体系,将指南要求嵌入产品定价、经销商管理、促销推广的全流程。北汽集团相关人士表示,将严守公平竞争原则,坚决杜绝低于成本价倾销、虚假宣传等违规行为,规范明码标价,保障消费者知情权。发挥产业链“链长”作用,带动上下游伙伴共同落实合规要求,构建互利共赢的产业命运共同体。

“内卷”持续降温

2023年,中国汽车产销首次突破3000万辆大关,去年中国新能源汽车年度产量首次突破1000万辆大关。虽然汽车产销量创出新高,但汽车行业利润率从2017年的7.8%降至2024年的4.3%。今年这一情况也未能见好转,今年前4个月,我国汽车产销量继续攀升,首次双超千万辆。同期,国内市场降价车型超60款,诸多车企虽然销量增长了,但行业利润率进一步下滑至4.1%。

此前,中汽协发文称,一段时间以来,行业盈利水平下降,以无序“价格战”为主要表现形式的“内卷式”竞争,是行业效益下降的重要因素。产品售后服务保障、企业创新发展需要持续加大投入,而“价格战”严重影响企业正常经营,冲击产业链供应链安全,把产业发展带入恶性循环。汽车行业“内卷”也引起相关政府部门的关注。工信部相关负责人表示,赞同并支持中汽协提出的“维护公平竞争秩序促进行业健康发展的倡议”。车企之间“价格战”,给汽车企业正常的生产经营带来较大冲击,危及行业健康、可持续发展。

同时,工信部方面表示,将加大汽车行业“内卷式”竞争整治力度,推动产业结构优化调整,加强产品一致性抽查,配合相关部门开展反不正当竞争执法,采取必要的监管措施,坚决维护公平有序市场环境,切实保障消费者根本利益,推动汽车产业高质量发展。

在相关政府和行业协会的关注和监督下,汽车市场价格“内卷”正趋向稳定。据统计,今年11月汽车行业共有19款降价车型,同比减少7款。其中,燃油车同比减少1款;混合动力燃油车同比减少1款;纯电动车型同比减少10款。

汽车行业整体经营情况也正逐步回温。数据显示,今年前10个月汽车行业收入同比增长7.9%;利润同比增长4.4%;汽车行业利润率为4.4%。“国家以旧换新政策效果突出,市场销量增长,‘内卷’降价现象明显减弱,行业运行压力改善,今年前10个月的汽车行业利润率回升到4.4%的中低位,这也是行业规模上升和价格促销趋稳的良好表现。”中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树表示,今年乘用车行业促销与降价均正回归理性,市场秩序明显改善。

据《北京商报》作者:刘晓梦

行业乱象与AI冲击并存,咨询公司如何“以小博大”?

近期,微博“大V”罗永浩和与华创始人华杉的争论引发关注,咨询公司的“天价”咨询费和实际效果进一步陷入质疑风波。

记者采访了解到,国内头部咨询公司收费动辄数百万元甚至上千万元。那么咨询公司在商业社会中究竟扮演了怎样的角色?他们又是如何操盘这些案例?在咨询公司活跃的江湖里,又有哪些不为人知的隐秘角落?

咨询公司做什么:从广告到战略

“国内咨询公司的发展壮大,与快速成长的消费品市场分不开。消费品主要面向广大消费者,而消费者的决策快、群体广泛,易受广告影响,因此营销能发挥巨大作用。比如服装、家居、建材、家电、食品、饮料、餐饮等,占据了咨询公司绝大部分的业务。B端市场决策链路长、参与人员多,很少受营销广告影响。”战略咨询行业的资深人士于谨文(化名)对记者表示。

咨询公司通常归属于商业服务业,业务小到顾客拿到手里的宣传页,大到企业的核心业务筛选,近年来充分参与商业浪潮中。多位业内人士表示,咨询公司的运营模式有两大类——广告咨询公司、营销咨询公司、管理咨询公司、战略咨询公司。

于谨文告诉记者,在咨询行业,广告咨询公司的数量最多,主要做一些设计类的工作,比如海报、网站、文案等具体物料的设计与制作,收费相对实惠。营销咨询公司的代表有叶茂中、华与华,他们更契合中国市场。它们除设计文案外,还提供市场策划、门店形象、广告口号等整体包装服务,但不改变企业核心业务。“管理咨询公司如麦肯锡、罗兰贝格、贝恩等,以外企居多。战略咨询公司如特劳特、里斯、君智等,核心是帮助企业筛选和定义业务,深度参与战略转型。通常客户也会对业务成果抱有更高预期。”

里斯战略咨询全球CEO、中国区主席张云对记者表示,里斯在中国的服务模式整体上很简单,核心是为企业提供增长战略咨询,主要帮企业解决三类问题:首先是现有业务的增长,能不能通过提升顾客心智,实现市场地位的提升;其次是全球品牌的建立,为越来越多的中国企业走向全球提供战略咨询;再次是布局新的增长曲线,协助企业来做品类的创新。

咨询江湖的“以小博大”

华杉曾在微博上公开透露,华与华为西贝服务了10年,总计收取了6000多万元的咨询费。即年

均咨询费超过600万元。于谨文认为,华与华的收费是否称得上“天价”,要结合咨询行业来看。“华与华单个项目每年收费数百万元,在营销策划公司算得上是中上位;头部管理咨询公司大概收费100万元;头部战略咨询公司,每年单个项目收费就超1000万元,甚至超2000万元。这么高的价格,通常客户也会有所预期,希望咨询公司能够有一些业务上的承诺。”

业内人士认为,在咨询公司介入后,如果企业业绩爆发式增长,咨询公司就能够获得高额咨询费。这一特点在战略定位类公司中尤为明显。

于谨文透露,当年特劳特服务王老吉,这在业内是最经典的案例之一。当时的王老吉有很多个业务,比如凉茶、红茶、绿茶、瓶装水等。特劳特识别出只做凉茶就可以了。同时特劳特也识别到凉茶业务的一个独特价值是预防上火,这一点成为业务核心。帮王老吉规划了阶梯式的市场扩张路径:从广东起步,先攻克吃辣、易上火的江西、湖南及西南市场,再以北京为支点拿下整个华北,最终推向全国。

“在这个过程中(大约从2002年到2012年),王老吉的销售额从2亿元做到近200亿元。还有东阿阿胶、瓜子网等经典案例让企业看到,可以以小博大。”于谨文表示,这也是企业愿意为高价咨询费买单的原因。像特劳特这样的头部公司,诞生了诸多企业业绩爆发的经典案例,因此收费达到上千万,且还价余地很小,由此拉高了咨询行业整体收费水准。

张云认为,咨询费天价与否,取决于咨询公司为企业提供的价值,这一点企业家最有发言权。大多数情况下,企业家知道每一个战略建议有多少价值。

同时,稀缺的战略咨询人才,也是造就高价咨询费的重要原因。“要成为一个合格的战略定位咨询师,可能要10年以上。”于谨文透露,相较于一般的广告公司从业者,战略咨询师的薪水也要高很多。比如在头部公司,一位有五六年经验的咨询师,可能一年薪酬要拿到100多万元,这在广告公司根本就做不到。

量化难点与行业乱象

咨询公司在商战中出谋划策的同时,其作用其实很难被量化。业内人士告诉记者,咨询公司在与客户签订合作合同时,通常不会有明确的业绩增长承诺。企业业绩的快速增长,不一定就是咨询公司的方法奏效了,也可能跟市场红利爆发、企业本身的能力有关。很多成功的咨询案例背后都有时代背景。

于谨文认为,王老吉的业绩从大约2亿元增长到近200亿元,而同一时期,怡宝、农夫山泉的收入规模也实现指数级增长。那时消费力膨胀,只要广告量多一点,成功概率就很大。

同时,行业红利期也掩盖了一些不专业、不规范的行为。有资深咨询行业人士对记者表示:“例如乱创理论,自己编撰一套方法,对外宣称独创了一套理论,实际上无非是东拼西凑,然后去忽悠企业。这种现象在咨询行业非常多。还有从业者去帮一家企业设计一个商标,就认为他改变了企业;和某个企业的创始人在某个场合拍张合影,就对外宣称他为服务的企业提供了多少价值。这种现象也非常多,对行业信誉造成损伤。”

记者了解到,近年来咨询行业分化加剧,广告公司面临激烈竞争,退出转行的不在少数。头部战略咨询公司仍维持高价,但中小公司生存艰难。

“近几年,能推出成功案例的咨询公司寥寥无几。如今的市场,给任何一家咨询公司都带来了极大的挑战,进一步考验咨询公司的真实水平,比如团队是不是厉害,所谓专业方法论到底能不能应对实战,有没有真正的前瞻性。”于谨文总结道。

一家企业的成功也并非一家咨询公司就能促成。以西贝为例,发展至今共用过20多家咨询服务公司,费国龙夫人说“西贝在咨询业比在餐饮业有名”,付费在千万级的就有4家。“一家公司成功与否,绝不仅靠一句‘超级口号’决定,背后涉及消费趋势、市场环境、产品定价等多重因素。”益素普资深人士高雅(化名)向记者表示,“很多时候品牌营销可能只是起到了锦上添花的作用,投资回报率比较难量化,客户觉得你的方案有用才是关键。”

除了量化问题,咨询行业乱象也不少。公开信息显示,华与华曾因涉嫌抄袭以及违反广告法而受到处罚。比如,华与华此前为水星家纺操刀的“水星家纺超级花边”品牌系统,被指与国际时尚品牌巴宝莉、爱马仕的设计元素高度雷同。2017年,华与华因构成经营损害国家尊严及利益的广告行为,被上海市静安区市场监督管理局没收广告费用8万余元,并处罚款100万元;2021年,华与华因违反广告法第八条第一款规定,被上海市青浦区市场监督

管理局罚款2万元。

类似的行业乱象并非个例,有部分营销咨询公司试图通过虚构信息以提高自身品牌影响力。今年9月,GYBrand全球品牌研究院发布声明:“上海凯纳营销策划有限公司通过多家自媒体平台,持续发布并传播涉及本机构的不实信息。例如宣称‘凯纳咨询为上海乃至中国十大营销策划咨询公司’,并谎称‘助力上海医药、云南白药、片仔癀、九阳、燕京啤酒等客户入选GYBrand《2025年中国最具价值品牌500强》榜单’。该行为极易导致公众误认为其与本机构存在合作关系,严重误导市场与公众。”

数字化挑战,咨询业要变天?

在张云看来,当AI技术发展之后,一些依靠数据的咨询公司更是受到了巨大的冲击,目前整个咨询行业的景气度是比较低的,很多公司的业绩都大幅下滑。

咨询公司零售行业资深人士薛(化名)告诉记者,国际和本土咨询公司都在往数字化转型和运营咨询方向发展,人工智能在这一浪潮中也扮演着重要角色,并正在重塑咨询公司的内部架构和流程。

管理咨询公司Management Consulted近期调查发现,由于人工智能的应用日益普及,在全球范围内,包括麦肯锡和波士顿咨询集团在内的多家顶尖咨询公司已经连续3年没有提高应届毕业生起的薪酬。

Management Consulted首席运营官纳曼·米安表示:“人工智能在企业内部的应用确实提高了生产力。咨询公司已经无须从大量的初级员工身上获取更多的价值,这也对薪酬构成下行压力。”

埃森哲已于今年9月启动了一项8.65亿美元的重组计划,旨在调整员工队伍、削减成本并提高效率。这是由于新的人工智能软件已经可以快速、精准地收集、处理并生成内容,而无需庞大的员工队伍。埃森哲近日还宣布将通过与OpenAI合作,为数万名IT专业人员配备ChatGPT Enterprise软件,加快员工的人工智能技能提升。

财报显示,埃森哲在截至8月份的季度内裁减了超过1.1万名全球员工,降至77.9万人。该公司表示,将裁减那些无法通过再培训掌握人工智能技术的员工。麦肯锡近日也在全球范围内裁减了200个IT职位,并表示:“人工智能正在为我们和我们的客户带来前所未有的机遇和影响”。普华永道在美国裁减了150名后台员工,并表示:“正如我们每天帮助客户所做的那样,我们也在变得更加数字化。”

据《第一财经日报》作者:冯小蕊 张甜甜 钱童心