



中国特色社会主义经济建设协同创新中心

《 成果要报 》

2018 年第 39 期 （总第 161 期）

中国特色社会主义经济建设协同创新中心 编

2018 年 09 月 10 日

扩大汽车进口的关键是破除垄断

王永进*

【内容简介】中国进口汽车售价远高于同款车型在国外的售价，并成为阻碍汽车进口的重要原因。对此，学术界提出了三种解释：其一是高税费，包括进口关税、消费税和增值税；其二是经销商之间的串谋；其三是经销商和制造商对零售价的“垂直控制”，即用“官方指导价”（或转售价格维持）来控制零售商的价格。本文研究发现，上述三个解释无法对中国进口汽车售价远高于国外售价的这一现象进行有效解释。导致这一现象发生的关键原因在于“总经销商”对销售渠道的控制，即进口汽车进入中国市场，必须通过“总经销商”这一代理机构，这就增加了汽车销售的中间环节，拉高了进口汽车的销售价格。为此，要从根本上降低汽车价格，促进汽车进口，必须破除总经销商对销售渠道的垄断。

* 王永进，南开大学经济学院国际经济贸易系、邮政编码：300071，电子邮箱：wyjin17@163.com；电话：15022025769。

中国进口汽车在国内与国外的高售价比一直为媒体和学术界所诟病，如何降低进口汽车零售价格成为政府、媒体和学术界所关心的热点话题。在 2018 年刚刚结束的博鳌论坛上，习近平总书记则明确提出“主动扩大进口”和“降低汽车进口关税”。如何促进汽车进口成为一个极具紧迫性的研究课题，鉴于此，有必要对中国进口汽车高零售价背后的决定因素进行深入分析。

一、对于进口汽车的高价格，学术界提出了三种解释

其一是高税费，包括进口关税、消费税和增值税；其二是经销商之间的串谋；其三是经销商和制造商对零售价的“垂直控制”，即用“官方指导价”（或转售价格维持）来控制零售商的价格。

1. 税收。自中国加入 WTO 以来，进口汽车的关税税率不断下降。然而，进口车在国内的零售价格却一直居高不下，同款车型的进口车在国内的零售价格通常是其在国外售价的数倍。而且，这种悬殊的价格比是无法用税

率的差别来解释的。以奥迪 Q7 为例，其国外售价为 29.4，在国内的售价却高达 133.9 万，后者是前者的 4.5 倍，而进口关税(25%)、增值税率(17%)和消费税(40%)在零售价中的占比仅为 32%。^①为此，关于进口汽车高价格成因的争论直接将矛头指向了“垄断”。

2. 考察经销商之间的串谋以及制造商对零售价的垂直控制。从 2014 年开始，发改委和各省物价局展开了针对汽车经销商的反垄断诉讼，这次诉讼将重点聚焦在了总经销商对 4S 店的“转售价格维持（RPM）”以及经销商之间的串谋。我们采用 2013-2015 年 4S 店的月度价格数据研究发现，经销商（4S 店）之间的串谋、经销商和制造商对零售价的“垂直控制”，对进口汽车的影响不超过 10%。因此，经销商之间的串谋和制造商垂直价格控制并不是中国进口汽车高价背后的主要因素。

3. 市场结构。在排除关税、经销商串谋和转售价格维持这三个重要因素后，本文进一步分析了汽车行业的市场结构。我们发现，自 2005 年

^① 进口车的综合税率计算公式为 $\frac{(1 + tariff) * (1 + value\ added\ tax)}{1 - consumption\ tax}$.

后，中国对进口汽车公布了《汽车品牌销售管理实施办法》(简称《办法》)，该办法规定，进口车要在中国销售，外国汽车公司可在中国“投资设立总经销商”(品牌经销商)或者“授权境内企业作为总经销商”，由总经销商负责从国外进口，然后分销给各地的授权经销商。截止到2010年，几乎所有的汽车制造商都在中国投资成立了品牌销售公司。这一政策的实施意味着汽车销售在制造商和4S店之外，多了一个垄断的环节，并成为中国进口汽车高价销售的关键。为此，要真正降低汽车进口价格，就要破除制造商对“销售渠道”的垄断。

二、本文研究具有极为重要的政策涵义

1. 以美国为代表的发达国家，通常把中国进口较少归结于中国国内的贸易壁垒。本文的研究表明，制造商对销售渠道的控制是中国进口汽车价格高居不下的关键原因。因此，要真正促进中国从美国进口汽车，不仅需要中国单方面降低汽车进口关税，而更为重要的是需要美国汽车制造商消

除对品牌汽车的销售渠道控制。

2. 本文的研究意味着总经销商对 4S 店转售价格维持并非进口汽车价格高居不下的关键，未来反垄断法在执行过程中应该重点针对制造商的“销售渠道控制”。

3. 除了总经销商制度外，以 4S 授权的经销模式还未被打破，跨区域销售仍然受到限制，经销商之间的竞争并不激烈，也可能是导致降价幅度十分有限的原因。为此，有必要对汽车销售“市场划分”进行反垄断调查和诉讼；第四，分案件研究结果表明，反垄断法对不同品牌的影响结构存在很大差异性，比如反垄断对凯迪拉克、道奇和吉普不仅没有降低价格，而且还导致了价格的上升，因此，在执行反垄断法的过程中，应该根据企业类型制定不同的政策。而且在诉讼前要搜集、分析每个企业的相关数据和具体情况，只有这样才能有的放矢，提高反垄断的执法效果。

【作者简介】

王永进，南开大学经济学院国际经济贸易系，教授，博士生导师，中国特色社会主义经济建设协同中心研究员。南开大学百名青年学科带头人，美国康奈尔大学访问学者。主要研究方向为国际经济学与产业组织。