

## 附件 1

# 汽车行业价格行为合规指南

(征求意见稿)

## 第一章 总则

**第一条** 为进一步规范汽车行业价格行为，维护汽车市场价格秩序和公平竞争，保障消费者和经营者的合法权益，引导汽车销售企业加强价格合规建设，促进行业高质量发展，根据《中华人民共和国价格法》《价格违法行为行政处罚规定》《明码标价和禁止价格欺诈规定》《关于制止低价倾销行为的规定》《规范促销行为暂行规定》等法律法规规章，制定本指南。

**第二条** 在中华人民共和国境内进行汽车生产、新车销售活动时发生的价格行为，适用本指南。

**第三条** 汽车行业各经营主体应当遵循依法合规、公开透明、平等自愿、诚实守信的基本原则，其价格行为要符合法律法规及相关政策要求。

**第四条** 汽车行业各经营主体围绕国家战略，在发展经济、扩大就业、改善民生、科技创新等方面发挥作用，积极承担社会责任，促进汽车行业高质量发展。

**第五条** 汽车行业相关协会在政府部门指导下，建立健全行业规范，加强行业自律，推动行业价格合规建设。

## 第二章 汽车生产企业价格行为

**第六条** 汽车生产企业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。

**第七条** 汽车整车生产企业返利政策要清晰明确，以合同等方式与经销商事先约定。

**第八条** 汽车整车生产企业要尊重汽车经销商自主定价权，在合作中遵循公平交易、平等协商的原则。

**第九条** 汽车整车生产企业之间以及汽车零配件生产企业之间，实施下列价格串通行为存在重大法律风险：

- （一）固定或者变更汽车及零配件价格水平；
- （二）固定或者变更价格变动幅度；
- （三）约定采用统一的价格计算标准；
- （四）其他价格串通行为。

**第十条** 汽车生产企业除了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：

- （一）整车、零部件出厂价格低于其生产成本；
- （二）采用高规格、高等级充当低规格、低等级等手段变相降低价格，使实际出厂价格低于其生产成本；
- （三）通过采取折扣、补贴等价格优惠手段，使实际出厂价格低于其生产成本；

(四) 进行非对等物资串换, 使实际出厂价格低于其生产成本;

(五) 通过以物抵债, 使实际出厂价格低于其生产成本;

(六) 采取多发货少开票或不开票方法, 使实际出厂价格低于其生产成本;

(七) 通过多给数量等方式, 变相降低价格, 使实际出厂价格低于其生产成本;

(八) 在招标投标中, 采用压低标价等方式使实际出厂价格低于其生产成本;

(九) 采用其它方式, 使实际出厂价格低于其生产成本。

汽车生产企业生产成本包括制造成本和由管理费用、财务费用、销售费用构成的期间费用。出厂价格指汽车生产企业销售给经销商、贸易商等企业的开票价格。

**第十一条** 在汽车供应链出现供需严重失衡问题时, 汽车零配件生产企业成本未显著变化, 无正当理由大幅度提高价格, 扰乱市场正常秩序, 存在较大法律风险。

**第十二条** 汽车生产企业提供相同的汽车产品或者服务, 对具有同等交易条件的经销商、贸易商, 不得实行价格歧视。

**第十三条** 汽车销售企业应当规范“付费解锁”功能的收费行为。

(一) 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;

(二) 对于需收费的差异化增值功能，销售时应当明确告知，未明确告知的差异化增值功能不得收费。

### 第三章 汽车销售企业价格行为

**第十四条** 汽车销售企业销售商品或者提供服务应按规定进行明码标价。

(一) 经营者应当在经营场所以显著方式进行明码标价，标明车辆名称、销售价格、计价单位、型号、生产厂商及主要配置、标准参数等信息。有可选配件的，要标明可选配件的名称、价格、规格、产地等内容。不能现场交付车辆的，要在交易前明确告知交付时间；

(二) 经营者可以选择采用标价签（含电子标价签）、标价牌、价目表（册）、展示板、电子屏幕、商品实物或者模型展示、图片展示以及其他有效形式进行明码标价；

(三) 商品或者服务项目较多的，可以同时采用电子查询方式进行明码标价。无法一次性在经营场所醒目位置全部公示的，应当告知消费者便捷获知明码标价详细内容的方式或者途径；

(四) 经营者通过网络平台方式销售汽车的，应当通过网页，以文字、图像等方式进行明码标价，涉及相关配件或者产品配送的，还应当标示配送方式、运输费用、支付方式等内容；

(五) 如果颜色、产地、工艺、配件的规格和品牌等对价格有影响的，要明确标示。根据不同交易条件实行不同价格的，要标明

交易条件以及与其对应的价格；

(六) 价格发生变动时，经营者应当及时调整相应标价。

前款第一项中“销售价格”是指汽车销售企业自主制定的价格，并非厂商指导价。

**第十五条** 汽车销售企业开展促销活动，要遵守以下规定：

(一) 在显著位置公示促销规则、活动期限、适用范围等；

(二) 真实标明折价、减价基准；

(三) 通过积分、礼券、兑换券、代金券、预付款等折抵价款的，应当以显著方式标明计算的具体办法；

(四) 开展补贴促销的，还应在显著位置标示补贴对象、补贴方式、参与条件、起止时间等信息。

**第十六条** 汽车销售企业应当规范价外馈赠行为。

价外馈赠是指无偿赠送给消费者一定金额的购物券、礼品、优惠待遇等。

采取赠送物品或者服务（以下简称赠品）的，要如实标明赠品种品名、数量等，或者赠送服务项目、次数等，或者展示赠品实物样品。赠品的价格或者价值能标尽标，且所标示的价格或者价值应当真实有依据。确有合理理由的，赠品可以不标示价格或者价值。赠品兑换带有价格附加条件的（如使用范围、兑换地点等），还要明确公示。

**第十七条** 汽车销售企业诚信经营，不得利用虚假或者引人误解的价格手段诱骗消费者。实施下列行为的，存在较大法律风险：

(一) 使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息；

(二) 使用虚假的“市场价”“厂商指导价”“市场参考价”等被比较价格进行宣传；

(三) 虚假标示“限时降价”“清仓价”等，降价促销时标注的被比较价格高于同一经营场所本次促销前七日内的最低成交价格；

(四) 以贷款购车、购买保险等作为交易附加条件的，未在交易前告知或未显著标示；

(五) 无正当理由拒绝履行或者不完全履行价格承诺，对汽车价格、赠品价值、售后服务费用等作出承诺但实际未兑现；

(六) 以低价宣传，实际无相关产品销售；

(七) 通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款时，拒不按约定折抵价款。

**第十八条** 汽车销售企业除了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：

(一) 销售商品的价格低于进货成本；

(二) 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；

(三) 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；

(四) 进行非对等物资串换，使实际销售价格低于进货成本；

(五) 通过以物抵债，使实际销售价格低于进货成本；

(六) 采取多发货少开票或不开票方法，使实际销售价格低于进货成本；

(七) 通过多给数量、批量优惠等方式，变相降低价格，使实际销售价格低于进货成本；

(八) 在招标投标中，采用压低标价等方式使实际销售价格低于进货成本；

(九) 采用其它方式，使实际销售价格低于进货成本。

**第十九条** 汽车交易网络第三方平台经营者（以下简称“平台经营者”）依法履行平台管理责任，规范平台内经营者的价格行为：

(一) 平台经营者应当尊重平台内经营者的自主定价权，不得利用服务协议、交易规则、技术手段或其他方式，对平台内经营者的商品或者服务价格进行不合理限制或者附加不合理条件，禁止强制或变相强制平台内经营者参与价格促销活动；

(二) 平台经营者发起、组织价格促销活动的，明知或应知平台内经营者在其组织的促销活动中存在价格违法行为的，应当立即采取警示、暂停或者终止服务等必要处置措施予以纠正并保存相关记录；

(三) 市场监督管理部门依法对平台内经营者开展价格监督检查和调查处理时，平台经营者应当积极配合，提供必要的数据信息、技术支持和协助。

**第二十条** 在平台内经营者展示的价格显著低于厂商指导价或者市场价格水平时,鼓励平台经营者及时提醒平台内经营者根据市场供求和自身经营情况,合理合法开展经营,规范自身价格行为,同时提醒消费者该低价可能存在交易异常风险。

**第二十一条** 汽车销售企业在收取与汽车销售相关的服务费用后,应当真实地为消费者提供相应的服务,实施以下行为存在法律风险:

- (一) 只收费不服务或减少服务内容或者降低服务标准;
- (二) 将同一服务内容标示在不同的服务项目中进行重复收费;
- (三) 将应由自身承担的义务以其他服务名义进行收费。

#### 第四章 制度建设

**第二十二条** 汽车生产和销售企业可以根据需要建立内部价格合规管理机制,负责协调和监督企业价格合规管理工作,健全完善价格合规管理制度,组织开展价格风险识别与预警,参与价格合规审查和风险处置等。

**第二十三条** 汽车行业内部价格合规管理制度包括但不限于以下制度:

- (一) 价格决策机制。汽车生产和销售企业建立健全价格决策制度,明确价格决策的权限、程序和责任。对于重大价格调整、新产品定价等事项,通过集体决策等方式进行;

(二) 销售合同管理机制。销售汽车、零部件及相关产品应以书面合同为依据，合同中应明确项目、标准、金额、付款方式及时间等内容。合同签订前，应向交易对象详细说明付款金额和方式，确保对方知情。合同签订后，妥善保管合同文件，确保行为有据可查；

(三) 内部监督机制。强化对价格制定、调整、价格促销等行为的监督审查，对违反价格法律法规及政策文件的行为，及时予以纠正；

(四) 价格应急处置机制。建立价格应急处置预案，妥善处置价格纠纷，完善处置流程、责任分工、沟通机制等内容。开展网络舆情风险隐患常态化排查，及时进行风险提示，早发现、早研判、早处置；

(五) 风险防控机制。根据行业特点和市场竞争状况，结合自身规模、商业模式等因素，突出重点领域、重点环节，定期对价格行为进行风险评估，识别潜在的合规风险，对可能引发舆情、集体投诉或者行业强烈反映的价格行为，提前预警并采取相应防控措施；

(六) 价格合规培训机制。加强对相关岗位和人员的价格合规培训，强化价格自律意识。管理人员带头接受合规培训，其他员工接受有针对性的专题培训。

**第二十四条** 汽车生产销售企业建立健全内部管理制度，明确市场推广、定价决策、销售执行等环节的责任主体与权限划分，规

范价格形成与实施过程，防止实施不正当价格行为。

**第二十五条** 汽车生产销售企业应当根据法律法规、监管政策等变化情况，及时对合规管理制度进行修订完善，对执行落实情况进行检查。

## 第五章 附则

**第二十六条** 本指南中汽车生产企业包括但不限于汽车整车生产及汽车零部件生产企业；汽车销售企业包括但不限于汽车品牌授权经销商、代理商，汽车贸易商等。

**第二十七条** 行业协会可以参考本指南，制定本行业落实细化措施。

**第二十八条** 本指南由国家市场监督管理总局负责解释。