

公务员购车增加不一定对自主品牌有利

贾新光



最近有报道,由于车改,一些地方公务员购车数量增加。

按照一些地方的车改方案,除省管干部用车、执法执勤用车外,所有单位公务车都采取一刀切处理,有近90%公务用车将做拍卖处理;其次是实行用车补贴按档次发放;禁

止公车私用;对公车驾驶员人性化分流。所以,公车配备大量减少,大多数公务员使用公务用车的机会也很少,但是繁忙的公务需要交通工具,公务员必然要自行购车。

现在媒体关注的焦点集中于政府公务用车采购自主品牌,有的媒体甚至欢呼“自主品牌汽车发展的春天到了”。但是现在看,公务用车的配备范围将大大缩小,省部级以下官员不再配备专车,有的地区可能不再保留作为一般通勤工具的公务用车,所以公务用车采购数量将大幅度减

少。中央规定公车8年更换,此次车改也不会一次性全部换成自主品牌,所以对公车采购,自主品牌不应抱太大的希望。

据报道,目前有400万辆党政机关公务用车,如果真能严格执行车改办法,可能压缩到200万辆左右,每年的更新数量大约只有25万辆。当然还有其他公务用车(如事业单位、国企),它们可能不受党政机关采购公务用车办法的限制,会要求降低标准,减少配备数量,但是可能允许购买国内生产的汽车。

温州市车改的思路是“近程货币化补贴,远程市场化租车”,也就是对市区内的公务交通,实行限额货币补贴。县(处)级领导干部远程和应急公务可向由市交运集团组建的公务用车服务公司租车,其他人员以公共交通方式解决,可按规定报销费用,并实行节约奖励政策。其他人员自行解决远程公务交通工具的,可按公共交通费用标准给予补贴。

货币化补贴标准是根据单位工作性质和繁忙程度,分成一、二、三类单位,正县实职每月补贴一类单

位3100元,二类2800元,三类2500元;副县实职至科员实施一类单位2400元-500元,二类2200元-400元,三类2000元-300元。

美国联邦管理条例,公务用车必须使用政府车牌,必须在车身标有“仅供官方使用”、“美国政府”、单位全名等,“不可以使用政府支配或租赁的机动车用做住所和办公地点之间的交通工具”,“如果一名雇员故意使用或授权使用一辆机动车用于非官方用途,该名雇员将被所在机构领导停职至少一个月或者被开除”。

如果我们的政府能够严格限制公车私用,发补贴就会起到鼓励私车公用的作用,公务员必然要购买私车。公务员私人购车不受政府采购规定的限制,和一般的私人购车一样,没有等级的限制,可以自行选择品牌、排量、价位,可以购买SUV,也可以买豪华汽车。在一些不发达地区,由于收入水平不高,基层公务员可能会采购低价乘用车,但是在经济发达地区,公务员普遍收入较高,再加上其他途径的收入,完全可以购买好一些的汽车。

· 一周声音 ·

董扬:北京最适宜推广电动汽车

近日,中国汽车工业协会秘书长董扬针对北京市将于上半年陆续出台鼓励私人购买纯电动小客车的政策表示,北京应该是全国新能源汽车推广“最好的地区”,因为北京是买第二辆车最多的消费市场。

董扬认为,中国的消费者购买纯电动汽车的比例可能会低于发达国家,因为按照目前纯电动汽车技术的发展,电动汽车一般被选做家庭用第二辆,而目前中国大部分消费者买的基本是第一辆车。

点评:北京作为首都,不仅对环保有迫切性的需求,同时还有示范效应,在政策的推动下,电动汽车肯定有很好的发展前景。

王凤英:2013年将成为哈弗品牌元年

随着哈弗SUV的保有量即将突破100万辆,长城汽车总裁王凤英日前表示,长城汽车有意在今年上半年将哈弗品牌进行独立发布,这意味着2013年将成为哈弗SUV的品牌元年,哈弗将成为继路虎、Jeep之后的第三个专业SUV品牌。

王凤英认为,通过专业化运作,长城汽车通过H8等车型的推出,将使哈弗品牌进一步向高端发展,为其国际化注入持续提升的品牌综合竞争力。

点评:目前哈弗无论在销量还是品牌形象上,都具备了一定的基础,逐步走向高端是必然之路。但如何在技术含量和附加值上提升,突破价格上的“天花板”,则是长城汽车面临的重大难题。

穆勒:中国有望成保时捷全球第一市场

日前,保时捷公司执行总裁马蒂亚斯·穆勒宣布,“保时捷将每年投资两亿欧元拓展销售网络,并将在2018年实现1000家经销商的目标,保时捷在华的代理商将占到总数的10%”。

按照计划,保时捷将在2014年正式推出定位低于卡宴的中型SUV车型Macan,这款与奥迪Q5共享平台打造的新车,将成为保时捷全新的入门级SUV。凭借在产品和渠道上的双重发力,届时中国市场也将有望成为其全球第一大市场。

点评:保时捷在2018年的全球目标是20万辆,尽管目前中国仍是其第二大市场,但如果中国没有中国市场做后盾,这个目标将很难实现,因此,中国市场成为保时捷全球第一大市场只是时间问题。

北京商报记者 蓝朝晖

纸上谈车

PSA新品牌战略并非良策

钱瑜



日前,据报道,法国标致雪铁龙集团(以下简称“PSA”)计划推行新品牌战略,将旗下标致和雪铁龙两大品牌定位差异化扩大,其中前者将更加侧重高端市场,后者偏向于大众化和环保型车辆。

PSA认为,旗下两大品牌长期以来受众基础和定位较为近似,这成为集

团长期以来的问题。今年2月PSA的2012年度财务报告发布会上,CEO菲利普·瓦兰表示,标致和雪铁龙过于相近。

毋庸置疑,PSA下决心重新规划标致和雪铁龙定位的最终目的是改变其在欧洲市场深陷困境的局面。但这也引发了外界的一致质疑,惠誉国际评级机构认为PSA此举执行起来风险较大,同时需经历数年才能够看到成果。

不仅如此,更为重要的是,在中国,也就是PSA目前最为倚重的市场上,由于雪铁龙品牌比标致品牌早10年进入,因此无论

是品牌知名度还是固有的消费群,雪铁龙品牌的影响力都大于标致品牌。

除此之外,PSA刚刚通过其在中国的合资公司长安PSA发布了豪华车DS,这是一个依附于雪铁龙旗下的高端品牌,如果雪铁龙的整体定位下降,那DS在中国如何发展?

这些都是PSA在中国推行新的品牌定位策略之前需要考好的。

不能否认的是,为了脱离欧洲的困境,PSA一直在做着努力,但与其他欧洲车企越来越重视中国市场的态度上,PSA似乎一直忽略中国市场的实际情况。

数据显示,在经过了

一番幅度不小的整合后,PSA的销售业绩却并没有好转。2012年,PSA的全球销量同比下跌8.8%至282万辆,并且亏损额高达50.1亿欧元。但在中国市场,神龙公司2012年整车销量实现创纪录的44万辆,同比增长8.88%,对于2013年,神龙公司将汽车销售目标确立在50万辆的高度。

虽然从数据上看,中国已经成为PSA在全球保持持续增长和盈利的重要市场,但在对待中国市场的态度上,PSA似乎并没有把中国市场“放在眼里”,很多政策并不能根据中国市场的实际情况制定。

自主品牌发展车型多元化很重要

王万利



但却还有希望。

众所周知,近年来受消费水平的不断提高、各大城市限购政策的陆续出台等多方面因素影响,自主品牌车型的市场份额持续下滑。特别是海马、天津一汽、哈飞等弱势自主品牌,在北京等一线城市渠道收缩严重,有的已经难觅踪影。不过,自主品牌并没有完败,凭借多年来的积累与不断创新,长城、吉利、奇瑞等自主车企业绩逆势飘红,表现亮眼,甚至让很多合资对手感到了压力。

分析原因可以看到,表现好的自主品牌在自主研发、产品品质、渠道服务以及海外市场等方面均各

有所长。但是,抛开这些大的方面不讲,仔细观察我们不难发现,丰富的车型是这些企业稳定发展的基础。

以近几年增势强劲的长城汽车为例,大家都知道该企业是以SUV、皮卡起家,多年前“长城”甚至就是自主品牌SUV的代名词。不过,那时的长城汽车虽然销量可观,但品牌形象并不高,原因之一就是车型“瘸腿”。欲寻求更大发展的长城汽车意识到了这一点,引入轿车项目后虽几经波折,但仍是坚持了下来。也正因此,才有了今天的长城汽车。还有奇瑞、吉利、华晨、比亚迪,消费者对其的认知、认可,都是通过一款款

不断丰富的车型。

可以说,正是不同级别、各个门类车型的增加,使这些自主品牌车企市场得以扩大,形象得以提升。今年,包括长城、奇瑞、吉利等在内的车企仍有众多款新车将发布,而这就是自主品牌的希望。反之,再看那些缺少新车型的品牌,表现越来越弱,正在逐渐被边缘化。

多位业内人士在谈到这个话题时指出,弱势自主品牌更忌畏首畏尾,竞争如此激烈的今天,只有在坚持品质的基础上多推新车抢眼球,才能让路越走越宽,否则被洗牌淘汰只是早晚的事。

本版漫画 韩玮