

2011年10月第二周 《一周新闻透视》

选车网

www.chooseauto.com.cn

汽车报废依据有欠科学性

《机动车强制报废标准规定（征求意见稿）》（下称：《征求意见稿》）近日与公众见面，但《征求意见稿》对汽车报废的限定条件是否科学？值得人们关注。

从整体看，《征求意见稿》是将以前的若干与报废相关的规定集纳到一个文件中了，在简化人们查找相关文件、规定方面具有积极意义。但从整体上看，对整车报废的条件约束，一是使用年限，二是行驶公里数，惟独没有整车的技术状况。

从使用年限角度看，不少单位的车在使用年限内并未达到《征求意见稿》要求的公里数，车况良好，且能够达到出厂时的安全、环保要求。现在有不只一家企业宣布，其车身能够保证12年不修穿，或者说，8年、10年报废时，车身仍然完好，这样进行强行报废无疑是一种浪费。另外，北京出台了限行规定，每七天限行一天，北京车辆的使用年限是否应当增加1/7呢？

从行驶里程讲，私家车60万公里报废的依据何在？若干年前捷达就跑出了60万公里无大修，夏利跑出了73万公里无大修的记录，如果这样车况的车给报废了，岂不是浪费？在重卡、大型客车方面，跑100多万公里无大修的非常正常，如此强制报废必然给个人和集体财产造成不必要的损失。

当初制定报废的时限和行驶公里数标准时，参考了当时产品的实际质量状况，并在一定程度上考虑到促进汽车生产消费的因素。但如今，我国汽车整体质量水平已经与国际接轨了，实物质量已经远远超过了上世纪九十年代初期的水平，汽车消费已经从当初公款消费为主，私人消费需要政策刺激的状况，进入了汽车消费快速增长的时期，而完全不需要刺激了，且已经出现了产能过剩的问题。因此，沿用原来的使用年限和行驶里程建立的报废标准是否依然合理？我国属于大陆法系，法规是要与时俱进地进行调整和改进的，对原有的法规进行调整是必要的，但调整需要根据现实情况，并具有一定的前瞻性。

从汽车产业链角度看，汽车制造涉及到钢铁、电解铝、有色金属加工、塑料、化工、橡胶、石化、玻璃等诸多行业，是个高耗能、高污染，且耗费大量资源的产业。我国是个资源匮乏、环保压力巨大的国家，对车况良好的车辆进行强行报废，无异于加重国家资源负担和环境负担。对于汽车立法的初衷，在保障车辆安全、环保的前提下，首先要考虑的是国家资源的节约，这是个战略性问题。而《征求意见稿》对车辆报废提出的依据竟然是使用时间和行驶公里数，显然有失科学性和合理性。

从当前的经济形势看，诸多中小企业正陷于困境，如果按照标准将其车辆——生产资料报废了，对这些企业的经营无异于致命的打击，这有悖于国家促进中小企业发展的初衷。如果这些企业为了生存而不按规定报废汽车，那么法规等于失去了其应有的严肃性。

建议有关部门对我国当前车辆的实际质量水平、用户实际使用过程中的正常损耗状况进行调查，同时参考发达国家的相关法规，在一个科学合理的基础上，制定一个符合中国国情的报废标准。

中国汽车产业的新变量

10月11~12日，以汽车制造大国向汽车制造强国转变为主题的“2011全球汽车论坛”在成都举行，中外汽车界的高层齐聚一堂，可谓当前国内水平最高的论坛之一。从论坛发出的信息看，中国汽车产业正在经历一场深刻的变革。

“十二·五规划”中关于汽车产业要做的工作已经被广泛解读，而工信部装备司司长张相木的几句话却点中了核心，那就是，过去10年，中国汽车产业的高速发展依靠的是合资合作获取技术和市场扩张的拉动，通过这条路，中国一跃成为世界汽车制造大国，但这条路无法使中国从汽车制造大国变为制造强国，从制造大国变为制造强国的唯一途径就是自主创新。从这个角度出发去理解“十二·五规划”所提出的若干任务和发展方向，企业界当有更深刻的理解。

“钱从哪来，到哪去”是论坛中的一个分论坛，从参与交流者发表的观点，结合张相木讲话的精神，可以得出一个结论——中国汽车产业依靠产业资本发展的路子已经基本结束了，未来汽车产业的发展，更多地需要依靠非产业金融资本的助推。这个助推中，除了直接看到的资金外，还有相关的管理技术。其中，管理技术的介入，将大幅度提升中国汽车产业链的整体实力。

营销模式的讨论是人们关注的焦点之一，根据与会者的发言可以看出几个要点：第一，4S店营销模式将逐渐让位于大卖场模式，理由是汽车销售利润大幅下降，难以支撑4S店的费用，唯有高端品牌能够支撑。而售后服务将成为经销商获取利润的重要手段，因此用户满意度将成为企业成败的重要参考指标。第二，互联网营销将越来越多地得到应用，互联网营销不会对传统的营销模式带来冲击，而会增加新的营销手段、增强经销商营销力。在中国，互联网营销正处于初级阶段。第三，经销商不仅将介入二手车的买卖，而且要介入废旧车辆的回收与拆解。第四，随着消费者在市场中地位的日益提升，厂家的地位将日益下降，从而形成新的厂商关系，大集团与大经销商全方位的合作模式已经初现。第五，经销商开始追求自己的品牌，以自己的品牌获取利益已成为一种趋势。第六，在经营困难的情况下，滚动发展难以适应市场的需求，一些条件好的经销商走上了资本市场之路，通过上市融资获得更大的发展。

合资自主仍是争论的焦点，有合资企业的大集团认为搞合资自主是个不错的选择；传统的自主品牌认为合资自主是对自主品牌的打压；合资企业的外方出于保护自己的技术优势，只愿意将落后的平台拿给合资企业搞“自主”；政府认为本土自主品牌和媒体对合资自主给产业带来的损害是过虑了，搞合资自主的目的是要在“十二五”末期达到自主品牌占总销量比例。可以说，在合资自主问题上，不仅存在争议，而且存在着战略选择上的差异。