

车船税实施两月 小排量车或成最大受益者

“虽然每年只减少几十元，但新的车船税法起到了价格杠杆作用，促使消费者转变观念，鼓励购买小排量汽车。”骊威车主李小姐在谈到新车船税法时表示。截至3月1日，新车船税已经实施两个月，那么新车船税对消费者影响几何，又能否真正起到节能减排的效果呢？且听笔者从一线市场了解到的详细情况。



政策导向 小排量车获益

近日，笔者从相关部门获悉，新车船税法的实施，降低了占全国乘用车总量87%左右的小排量乘用车税额标准，成为本次车船税立法改革的受益主体。国税总局预计，全年小排量乘用车车主可减轻税负约28亿元。

据悉，新车船税最大的变革是，乘用车要按照发动机排量大小计征车船税。相比老标准，新标准按排量征收的征收结构更加细化，征税范围也更加广泛。因此，根据新调整的车船税实施条例，小排量车主已成为政策受益者。虽然新条例规定每辆车的年基准税额起点并未发生变化，仍为60元，但终点则大幅提高至5400元，是现行标准的8倍多。

车主李小姐的爱车是排量16升的骊威，以往车船税税额为420元左右，新规定实施后，10升以上至16升(含)的年基准税额下调，目前骊威每年上缴的车船税额是350元。李小姐认为，虽然税额只减少了几十块，但是对于开经济适用型小车的车主来说是一个利好的信号。

李小姐还表示：“对于普通消费者来说，最重要的是各方面都要省钱，我之所以选择骊威也是由于其实用的大空间、厚道的价格以及燃油经济性，其实除了车本身外，能从用车成本上节省也是一个重要途径。”

“不难看出，10升至20升之间的小排量车型是新车船税的最大受益者，对于有意选购小排量汽车的消费者来说这是一个利好的消息。”东风日产专营店销售经理张先生表示：“特别是10升以上至16升(含)的税额，由原来的360元至660元，降为300元至540元，明显有利于小排量汽车销售。”

张经理还向笔者透露，除了像骊威这样的精品小车受欢迎外，今年咨询带“T”车型的客户也在增多，到店看新一代TIIDA GTS的人越来越多，这种带有涡轮增压发动机的车型，也是16排量，与不带

“T”的同排量车型相比，动力更强，车船税税额更具优势。

新车船税法 促进节能减排

按照新规定，车船税法按照排气量不同共划分了7档标准，分别做出降低、不变和提高的结构性调整。对占现有乘用车总量87%左右、排气量在20升及以下的乘用车，税额幅度适当降低或维持不变；对占现有乘用车总量10%左右、排气量为20升至25升(含)的中等排量车，税额幅度比原来增加3%左右，对排量为25升以上排量的车型，税额幅度比以往税额幅度有较大提高。

新通过的船税法还明确规定，对节能、新能源等车船，可以减征或者免征车船税。可以说，新车船税法起到的是价格杠杆作用，旨在让消费者改变消费观念，政府希望借此政策引导消费者购买小排量汽车，起到节能减排的作用，减少环境污染。

业内人士表示：“以往车船税无论是排量大小都是一刀切，所以很多徘徊在购买16升左右的消费者，无形中选择了18升、20升，而现在实施的新车船税法是一种鼓励小排量发展的做法，同时，也是国家推广节能减排大目标下的又一行政政策。”新车船税法与国家近年来鼓励小排量车发展以及节能减排的方针一致，因此，也被业内看作是又一利好小排量车型的新政。

笔者认为，近几年的市场实践表明，车船税法的改革并非是消费者购车的决定性因素，一项新法规并不是改变大排量畅销局面的唯一、立竿见影的办法，但不可否认，从税费改革的长远来讲，这是促进国家节能减排、绿色环保的又一股新力量，它对于小排量车型的推广、促进、导向作用将日益显现。

精品小车受宠

可以说，小型车立足中国市场是建立

在经济的快速发展基础之上的。前两年，两厢小型车凭借着低排量、亲民价格，赢得了二三线城市家庭用户及广大一线城市年轻消费群的青睐。藉此，小型车市场以其个性时尚、经济实用的特点，成为大家最看好的、发展潜力最大的细分市场。

但随着消费水平及生产水平的不断提升，消费者的用车需求也更加细化。从最近小型车市场增长放缓的市场反应来看，小型车市场之所以增长乏力，关键在于现有市场上的绝大部分车型仅能满足消费者对一款入门级家用轿车的笼统需求，而消费者的个性需求并没有引起车企的足够重视，使得消费者的选择面相对狭窄。

由此说明，精品小车在增加产品选择这一层面上的尝试是顺应时事的。厂家在产品线的开发与拓展方面做了更多的努力，更细致、更全面的满足了不同消费群体的需求。以新骊威家族为例，劲悦版、劲锐版和劲逸版三个系列12款车型完整勾勒出新骊威的产品“路线图”，通过产品层次的丰富，产品功能的全覆盖形成“家族化”概念，更贴合的满足了消费者的使用需求，体现了东风日产高人一筹的市场判断能力和策略能力，更看出其在该级别细分市场“做大做强”的胆识和决心。

其中，骊威家族劲悦版宽敞舒适的车内空间、同级别最宽大的便利行李厢，为注重实用性、高性价比的消费者提供了选择；骊威劲悦版在继承老款骊威在空间、外形、动力等方面优势的同时，重新设计的现代前隔栅更加动感锐气。另外，新增加的天窗、真皮座椅、倒车雷达等配备及深色内饰、六种车色选择，极富时代气息。

新骊威家族劲锐版外观时尚洒脱，车内空间宽敞，满足了那些年轻有活力、兼顾工作与家庭的消费者。新骊威家族劲锐版添加了真皮座椅和倒车雷达，给消费者带来一种超越期待的选择。

新骊威家族劲逸版拥有灵活的三排座椅空间及同级别车中强劲省油的动力

系统，为事业有成的家庭用户提供了便利。骊威劲逸版5种可灵活调节的座椅变化空间，及1.8MR发动机与CVTC可变正时气门系统的完美结合，对于游走于工作、事业并兼顾家人生活的人士来说，无疑是高性价比的精明之选。

自进入中国市场之时起，定位于“全时多能”的东风日产骊威，清晰的认识到了消费者对小车需求的变化，在满足个性、时尚需求的基础上，由车内空间、到外形、舒适、安全及配置等多维度考量，打造出“外形大气、内部空间宽敞、配置丰富、安全可靠”的高性价比经典小车，成功领跑小车市场，成为其他小车竞相模仿的榜样。

骊威自2007年上市以来，凭借卓越的产品力和营销力，奠定了其在细分市场的领导地位。新骊威家族上市后，以产品层次化、梯队化的竞争态势，满足了细分市场用户需求，最大限度提升产品整体竞争力，今年上半年新骊威家族以月均8000台以上的销量领军经济型两厢车市场。

骊威之所以能够成功立足市场，并取得今天的成就，和它全面的营销战略息息相关。从“骊威连连看”的季季火爆，到“新骊威-减动中国”的广泛影响，骊威的营销不仅定位准、影响广，更充满了趣味性，使消费者真正参与进去，体会到了骊威所传递的理念。

由此可见，骊威的成功凝结了精准定位、高标准产品力，以及营销全面等多维度的努力。所以，其他车企不能单纯的仿效某一方面，而要真正像新骊威家族一样，将“全能”深化到产品之中，相信两厢车市将会发展的更加均衡，未来的前景也会更加美好，再沐春风。

业内人士分析：在小车市场，不同风格的精品小车陆续推出以及切中普通消费者购买能力的价格，使得小车型日益成为中国车市车型最多、竞争最为激烈的领域，而分析不难发现，在小车日益走向精品化的过程中，品质是基础，“实用、时尚”更是上策。