



堵塞 骗补漏洞 念好节能车补贴 之“经”

念歪了,这与操作流程中的漏洞密切相关。

节能补贴都是由企业自填财务报表向政府领取,有经济专家指出,企业在市场中是一个“经济人”的角色,与社会管理者的政府职能并不一致,只要政府推出的举措存在漏洞,就会产生为自己谋利的行为。由汽车4S店提交补贴清单给厂商,再由厂商报地方发改委和财政厅(局)备案,地方财政厅(局)以中央财政计划拨款形式给经销商,再定额直补消费者。其中就有个别4S店玩弄种种花招骗补:同一品牌甚至同一排量的不同车型,有的符合节能车补贴标准,有的不符合,于是有商家用变通的方式,将并不属于补贴范围的车型纳入补贴范畴,从中渔利;有的厂家对有些符合节能车补贴标准的车型实行让利促销,于是有商家擅自扣厂家让利,只给政府补贴,糊弄消费者。

事实表明,厂家对节能汽车申报的国家补贴资金,必须严格审慎,如果对企业自身(含销售大区)和下属经销商所报的材料严格监督和监管,就不会出现误报、统计差错、虚报、把关不严等问题。

实际上,国家节能汽车补贴资金被骗,在几个节能补贴的环节中只是“冰山一角”。审计署的第25号公告中,8家空调、冰箱家电企业通过做假账、虚构销量等手段,骗取国家节能补贴9061.84万元。节能汽车和节能家电补贴两项被骗合计超过1.78亿元,如果再连同中央财政拨发给天津、河北、广东和四川等18个省(市)的能源节约利用、可再生能源和资源综合利用等三大类节能环保科目中挤占挪用和虚报冒领的补贴资金,竟高达16.17亿元。何况审计署这次审计的时间、范围和地域均有限,很难说这次公布的审计结果是不是总体骗补的数额。(张伯顺)

审计署日前发布的《2013年第25号公告》,公布了汽车业违规使用节能汽车补贴资金及整改的情况。四家企业申报不符合条件车辆、违规获得中央财政节能汽车推广补助资金超过1900万元。

审计公告一出,业界哗然。不过,审计署公告称,有两家汽车厂商在审计前,以自查报告和形式,已分别向国家发改委报告了其中5352辆和120辆汽车的真实情况。审计署指出问题后,当地财政部门已经收回两家企业违规获得的中央财政节能汽车推广补助资金。另两家汽车厂商对审计署指出的问题,正在整改中。

国家节能汽车补贴政策始于2010年6月。财政部经济建设司7月份新发布的“节能产品惠民工程”调查显示,至今,中央财政已累计安排补贴资金166亿元,支持推广节能汽车超过584万辆,成效显著。该司相关人士表示,节能补贴要简化补贴兑付程序,切实加强补贴资金监管,做到三个“确保”:确保财政补贴资金安全高效、确保节能补贴切实落到消费者手中、确保节能推广补偿金落实到符合节能标准的汽车上。

节能产品惠民工程本身是本“好经”,居然被

近日,国家质检总局公布了汽车三包标准的186项国家标准。消费者翘首企盼的汽车三包,终于迎来了其政策的细化。尽管汽车三包的具体实施日期定在今年的10月1日,但已经有汽车厂家抢先将其“落地”,开始正式实施了。

汽车三包进一步细化

在最新公布的汽车三包标准中,有几点明显的细化。例如,出现以下几种质量问题可退换车:因严重的安全性能故障累计进行两次修理,严重安全性能故障仍未排除或者又出现新的严重安全性能故障的情况;发动机、变速器累计更换两次后,或者发动机、变速器的同一主要零件因其质量问题累计更换两次后,仍不能正常使用的;转向系统、制动系统、悬架系统、前/后桥、车身的同一主要零件因其质量问题累计更换两次后,仍不能正常使用的。

此外,细则还明确,包修期为不低于3年或行驶里程达6万公里。汽车厂商违反三包规定的,最高可处3万元罚款。新三包所规定的3年/6万公里的包修期,也比目前多数车型2年/5万公里的包修期更长。

汽车厂商忙打服务牌

在新汽车三包明确细则的当口,已经有车企提前将其“落地”。几乎是在国家质检总局发文的同时,长安马自达汽车宣布,长安马自达实行汽车最新汽车三包服务政策。对于适用车型,长安马自达宣布,自7月1日起购买(开票)的全系车型,都可享受新公布的汽车三包政策。

记者采访了长安马自达杭州骏兴店的相关负责人,得到的回应是,“目前,我们已经得到了厂家的指令。对于7月1日之后买车的客户,我们都会挨个打电话,通知他们,爱车可享受三包。”

这位负责人同时表示,目前在杭州市场,该品牌用户不仅能享受新汽车三包的承诺,同时也能享受浙江省有关汽车维修的地方性规定。

还有的车企,之前就已经发布过类似汽车三包的措施。

去年年末,东风日产就公布了七天包换的承诺。这项承诺的细则中指出:消费者购买的新车,自发票开具日起7天内,因车辆自身原因出现特定范围内的品质问题,均可更换同型号同颜色的全新车型。“这两天,厂家也通知我们,继续落实这些政策。”一位东风日产的经销商表示。

(钱晚)

汽车三包细则近日公布,车商忙着推落地政策

新三包:最新鲜的促销武器

当前汽车消费呈现三大特点

日前,中国汽车工业协会与尼尔森联合发布了《中国汽车消费蓝海市场洞察白皮书》,指出了当前中国汽车消费呈现三大特点。

一是低线城市将成为增长引擎。白皮书显示,来自三四线城市的消费者占中国未来一年内计划购车消费者总数的68%,而在现有车主中,这些城市仅占55%。在这68%来自三四线城市的潜在消费者中,初次购车的消费者高达56%。从购车预算方面看,近60%的三四线城市消费者的购车预算在12万元以下,其中1/3的消费者将目标价位集中在8至12万元之间。

低线城市消费者在购车时,将实用性作为首要的考虑因素,油耗、安全性和产品质量在消费者关注度的排名中名列前茅。监测数据显示,他们的消费信心和对汽车的购买意向,每个季度都是持续上升的。因此,预计今年下半年的汽车消费市场仍将持续稳中有升的态势。

二是女性购车意愿俱增。白皮书调查显示,在过去4年间,中国女性消费者的购车意愿大幅上升,增幅已超过男性。与男性消费者寻求动力性能出色、配置完备和操控性好的汽车不同,女性消费者的理想车型更加重视安全、舒适和时尚。

女性汽车消费者对于两厢轿车的偏好明显高于三厢轿车,42%的女性消费者偏好两厢轿车(男性消费者为34%),而偏好三厢轿车的女性消费者仅占36%(男性消费者为43%)。与男性消费者相比,女性消费者更关注产品的质量、价格、舒适性和售后服务等因素。在电子配置方面,女性消费者会优先考虑预防及保护性安全系统、驻车辅助系统、双离合自动变速器技术和车载多媒体系统等。

三是年轻人成新兴生力军。白皮书显示,目前已有超过半数的中国车主出生于70年代及以后,而这一比例将持续增长。调查显示,有32%的70后消费者和34%的80后、90后消费者表示,他们在未来一年内有购车计划。

与中老年消费者相比,年轻消费者的购车偏好有着显著的不同。中老年消费者在购车时,会优先考虑汽车的性能和实用性;而年轻消费者则与他们的父辈不同,他们更注重个性的彰显。

近1/3的年轻消费者把目标价位定在8~12万元之间。就车身形式而言,40%的年轻消费者对两厢轿车最为青睐,青睐三厢轿车者为39%,而青睐SUV者仅为12%。新一代消费者则更为关心个性化的外观造型和实用性。除了对价格的考虑外,安全系统、节能环保和售后服务质量也是新一代消费者购车时关注的因素。(雍君)