

# 少则几千,多则上万 杭州购车补贴掀起的浪花有多大

## 专家坦言:更为重要的是重建消费信心

蒋慎敏 林燕 章伊琦

6月29日,杭城汽车圈有一件大事——余杭区发放3000万元汽车购车补贴。

这也是继建德、桐庐、西湖、江干、拱墅、萧山之后,杭州又一个推出重磅汽车消费券的区(县市)。从6月开始,杭州各区助力汽车消费,陆续打出了“购车补贴”这张牌。最早开始的是建德、桐庐,主城区则是由西湖区6月3日推出的800万元总额购车补贴起头,之后江干总额1000万元、拱墅总额1200万元、萧山5000个名额的购车补贴纷纷出台。

这一波波前浪后浪地出台购车补贴,市场反响如何、效果几许?我们走进了4S店和相关部门,带来了有关购车补贴的最新消息。

### 冲着补贴而来 哪里补贴多就往哪跑

“我是看到有购车补贴的消息,特意赶过来看车的。”28日上午9时许,钱江晚报·小时新闻记者在杭州拱墅区的浙江米卡迪汽车遇到了拖家带口来看车的宋先生。此时虽然是节后上班第一天,4S店里来看车的消费者依旧十分热闹。这让宋先生都觉得有点意外,“我是调班补休的,还以为今天人少,才特意想到过来看看的。”

“我买车比较早,原本的车已经开了快12年,从去年起就想着换辆车了,加上又有补贴,就来看看是不是适合出手。”宋先生看中的车型裸车价在25万~30万元之间,为此,之前他已去江干的一家4S店也看过了,“江干的补贴是3000元,拱墅的是4000元,听说余杭可能也会有补贴,也许力度会更大,我打算到时候也去看看再决定。”

相比之下,想买路虎的张小姐就有些“幸运”了。

“原本我是计划过年后就买的,车子也看好了,后来因为疫情一直拖着。”张小姐住在余杭,本想去西湖区买的,不料去晚了,西湖区的补贴已经发完,刚好余杭区6月29日也发布了购车补贴,“而且我这辆30多万元,能补贴1万元,感觉还是很划算的。”

### 销量明显增长 比去年同期还要好

汽车补贴带来的效果,4S店感受最直接。

“西湖区的补贴政策推出后,看车的消费者明显增长。”城西广本古田店位于杭州古墩路,该店总经理余彪告诉记者,补贴带来的市场刺激还是很明显的,“不说看的人多了,成交率也提高了很多,即便和去年那会儿相比,销量也同比增长了20%~30%。”

萧山区推出的补贴力度比较大,也令萧山区的汽车经销商获利颇多。凯迪拉克萧山店浙江铭杰销售有关负责人就表示,这个月该店销量已达到疫情前水平,与萧山推出的高补贴密不可分。

相对西湖和萧山,江干的单车补贴并不算高。10万~15万元补贴2000元;15万~40万元(含15万元)车辆,补贴3000元;40万元以上(含40万元)车辆,补贴5000元。不过,因为推出较早,厂家也针对性加大了宣传力度,取得的效果照样不错。位于江干的米家别克总经理张建业统计了下数据,6月已经销售了215辆新车,“基本和去年6月持平。但去年6月正好是国六上马,国五车辆销库存,属于特殊增量。今年还遭遇了疫情,能有这个销量,说明补贴带来的刺激效应还是很高的。”



浙江路德行展厅



杭州米卡迪客户洽谈室



消费者仔细阅读车型配置表

杭州骏意玛莎拉蒂的销售顾问感慨,他们的两家店处于上城区和滨江区,两个区都暂未推出购车补贴政策,已经有好几个客户向他们询问是否有消费券了。“有个客户后来打听到,玛莎拉蒂在杭州几家店都没法参与补贴,义乌那边有消费补贴,还特意跑去义乌买了。”

### 消费补贴基本达到预计效果 有人担心透支后几月市场

“总体上,这次消费券的发放还是达到了我们的预计效果。”西湖区商务局商贸发展科负责人告诉记者,就目前政策实施的结果来看,总体效果还是不错的。

以西湖区为例。这次西湖区汽车消费补贴从6

月3日正式推出,预设实施期限至7月31日,但实际上到6月24日,政策推出不过21天,800万元总额的消费补贴都已被兑换使用。西湖区也是最早发放完汽车消费补贴的区之一。

“我们当时测算这800万元发下去,能够撬动6个亿的销售额,目前基本达成了这个效果。”该负责人说,估测已经有近2500辆车的销量,“在800万元补贴发放完后,这几天4S店的销售依旧不错,有些4S店每天依然还有20多辆车的销量。”

“对车主肯定是个实实在在的利好,很有吸引力。”浙江米卡迪汽车总经理陈杭英介绍。不过她也担心,各区陆续推出补贴,让补贴的刺激效应有些分散和下降,而且不排除有一部分消费者把购车计划提前,接下来的7、8月本来就是传统淡季,她担心补贴会透支后面几个月的市场。

相关负责人也直言,消费补贴属于“强心针”,需要时间来观察消费刺激过后市场情况是否已经走上了正轨,以便有针对性地再制定进一步政策。

### 相比补贴带来的直接拉动 重建消费信心更为重要

“汽车消费品和其他非生活必需类的消费品,如教育消费、文化消费不同,在某个较长的消费周期里,是难以重复消费的。”浙江省社会科学院智库首席专家杨建华解释道,由于汽车消费品本身的特殊性,使得其消费人群总数在一定时间周期内比较趋于稳定,类似消费补贴这样的市场刺激政策出台,难免会带来提前消费的副作用。

西湖区商务局商贸发展科负责人表示,这也是各区政策都有明确的额度或数量限制的原因之一,避免提前消费的情况过度发生。

在杨建华看来,汽车补贴的真正作用,不仅在经济上,更在于让消费者在疫情后重建消费信心。

“如果简单地区分,我们有一部分人是属于‘没法消费’,一部分人是属于‘不敢消费’。”杨建华说,“没法消费”的人群,在公众视野中历来比较受关注,政府和社会也一直在做工作。但对于疫情后“不敢消费”的人群则分析得较少,而目前“隐藏”着的汽车消费者不少都属于“不敢消费”的部分。

“很多人‘不敢消费’,是因为被开支最大的教育和医疗费用牵制。特别是在目前的后疫情时代,对于非生活必需品类的消费品,尤其是车辆这样的大笔开支,其消费优先级难免被‘以防万一’的压力所压制。”杨建华认为,解决消费者“不敢消费”的情况,更多还要跳出行业之外,“功夫在棋外”,在后疫情时代完善建立更全面的社会保障体系,重建消费信心,“开源”出新的潜在消费者。