

# 购置税将减征600亿 买一辆车或少花数千元

日前，国务院常务会议提出“阶段性减征部分乘用车购置税600亿元”，引发了广泛关注。

在政策发布后，股市上的汽车整车板块震荡上行。有个股出现连续两天涨停行情，而包括长

城汽车、长安汽车、上汽集团等多支板块内的重磅股，亦连续两日保持上涨势头。

有分析指出，这一政策，将有效纾解汽车行业现阶段困境，促进行业快速发展。



本报资料图。(还月亮 摄)

## 汽车行业面临双重困境，政策送来及时雨

当下，汽车行业的困境，主要有两方面，一是在“产”，一是在“销”。

在业内人士看来，购置税减免这一政策可谓“及时雨”，能够有效缓解当前汽车行业“产”、“销”双困的局面，政策利好汽车行业恢复和发展。

据中汽协此前发布的数据，4月，乘用车产量99.6万辆，同比下降41.9%，环比下降47.1%。相比3月，汽车行业整体产能跌幅接近五成，为近十年以来同期月度新低。相关产业链供应链经历了有史以来最为严酷的考验。

产能受到了打击，另一边，经销商库存数据同样不容乐观。

据中国汽车流通协会发布的数据显示，4月，汽车经销商综合库存系数为1.91，环比

上升9.1%，同比上升21.7%，库存水平位于荣枯线(1.5)之上，创下近一年来的新高。

中国汽车流通协会表示，由于疫情原因，上游汽车生产企业出现停工停产，终端部分经销商为期一周或更长时间关门闭店，消费动力转弱。换言之，车企产能受限，但生产出来的车都积压到了经销商手上，并没有卖给消费者，导致经销商库存压力持续上升。

有车企相关负责人对中新财经表示，受全球供应链紧缺、物流成本高昂，以及上游部分原材料价格持续大幅上涨的影响，目前车企成本压力大增。虽然已经预期会影响销量，但还是通过提高终端售价的方法来平衡成本，而这样的做法也同样将给经销商带来压力。

## “有望拉动100万-200万乘用车新增需求”

中信证券研报指出，购置税减免是拉动汽车销量最有效的政策之一。同时，政策力度超市场预期，有望拉动100万-200万乘用车新增需求。

在减税政策出台后，乘联会秘书长崔东树表示，该项政策将对汽车消费，尤其是传统燃油车消费回暖，产生积极作用。

数据显示，2022年1-4月，累计乘用车传统燃油车的销量492万台，较去年同期累计增速下降18%；4月，传统狭义乘用车销量67万台，同比下降55%，环比下降50%，降幅巨大。

此前崔东树对燃油车销

量下降的问题感到担忧。“入门级消费者不买车是很严峻的问题，鼓励传统燃油车消费非常重要。”

有业内人士预测，入门级燃油车购买者和传统燃油车，或将成为本次购置税减免受益最大的两类群体。

对消费者而言，在政策驱动下，入门级车型所处的价格区间，或将成为自主和合资车企激烈争夺的市场焦点。

在汽车博主小刘看来，未来，部分车企将密集推出8万-10万元这一售价区间的车型，满足无车消费者的买车需求。消费者花同样的钱，可以买到越来越多的配置。

## 单车购置税减免额或达4400元-8800元

虽然现在政策细则尚待落地，目前未指明具体对象是燃油车还是新能源车，但其对汽车消费的拉动作用却不容忽视。

据华创证券测算，如果按5%的购置税减征幅度，典型10万-20万元车的购置税减免额可达0.44万-0.88万元。

据以往汽车减税的相关政策分析，华创证券预测，该项政策具体实施方式可能有两种，且持续时间将超过半

年，第一种是给予1.6L以下车型减征5%购置税的优惠，第二种则是给予2.0L以下车型减征2.5%购置税的优惠。

华创证券认为，前者更倾向于扶持中低端汽车消费需求，将惠及部分自主车企，后者则更倾向于汽车行业的整体提振效果。

而无论实施哪种政策，乘用车购置税减免政策将会成为汽车总价下降的推手，从而推动消费者的购车需求。

(中新财经)

## 沙县小吃距离“国民小吃” 只差一道看家菜？

开遍街头巷尾的沙县小吃，留给人们的印象总是美味实惠。不过近日，沙县小吃却以另一种画风火爆社交平台：在官方打造的首支宣传视频中，拌面、板鸭、水晶烧麦、金包银、芋

饺、烫嘴豆腐等沙县小吃以搞笑、偶像剧、王家卫、周星驰等不同经典电影风格呈现。官方玩梗在带来巨大反差感的同时，也让沙县小吃再次成为热议话题。

### 困境中诞生的小吃品牌

沙县小吃的发家史，可追溯到上个世纪90年代。1992年，因“标会”暴雷，许多沙县人举债外出谋生。在陌生的大城市里，有沙县人开设小吃摊，卖起了拿手的沙县小吃。

颇具地方特色的沙县小吃方便快捷

捷，经济实惠，开设门槛又低，生意好时甚至可日赚千元。很快，开店的沙县人不仅还清了债务，甚至还回乡盖了房。尝到甜头后，越来越多的沙县小吃店在大江南北如雨后春笋般涌现，其菜单也愈加丰富。

### “一元进店、两元吃饱。”

散落在城市中的个体户经营如星火燎原，打响了沙县小吃的招牌，但其做强做大更得益于沙县政府的政策支持。1997年，沙县小吃办、沙县小吃同业公会相继成立，致力于沙县小吃技艺的培训和推广、行业管理和新产品研发，并注册了多个沙县小吃商标。尽管如此，遍地开花的沙县小吃也逃

不过“冒牌店”的困扰。2008年，沙县政府以国有独资的形式注册了沙县小吃集团，力图朝标准化、连锁化、产业化方向发展。

沙县小吃成为“国企”，似乎意味着沙县小吃将更上一层楼。然而，连锁化中沙县小吃面临的挑战也凸显出来。

### 还缺一道“看家菜”

“对于沙县小吃来说，到底是产品品牌，还是地域品牌，这是它目前比较矛盾的地方。”首都经济贸易大学教授、中国社科院私营企业研究中心研究员蒋泽中认为，目前沙县小吃极力打造的是地域品牌，但真正长远持久，能够站得住的却是产品品牌。

“兰州拉面、潼关肉夹馍、杭州小笼包这些虽然带有地域名字，但重点在于拉面、肉夹馍和小笼包，属于产品品牌，这是它能够立得住的特色。”蒋泽中表示，“即使是肯德基和麦当劳，其主营产品也是围绕‘鸡肉’‘汉堡’这样的概念来打造。”

与之相比，沙县小吃虽然囊括了众

多产品群，但在营销推广中缺乏主打的“特色菜”。“没有特色的看家菜会导致品牌内涵的结构性支撑不足，凝聚力不强，仅仅有地域品牌是不够的。”

此外，尽管个体户推动了沙县小吃品牌的建立和扩张，但在品牌整合上，却是沙县小吃难以跨过的一道坎。

在专家看来，很多个体业主属于所谓“冒牌店”，因为开店成本低又有知名度，才挂上沙县小吃的名号。因此他们既没有品牌推广的意识和义务，又会为了生意对很多产品进行本地化的改动，这让消费者们对于沙县小吃的特色概念更加模糊。

### 柳州螺蛳粉会冲击到沙县小吃？

沙县小吃的崛起，曾经填补了上世纪末国内餐饮市场的空白。但随着人们消费水平的提高，快速发展的餐饮业也涌现出一大批知名餐饮连锁店，更有柳州螺蛳粉等新晋网红。那么，沙县小吃的发展前景是否会因此受到冲击？

“沙县小吃面临的更多是机会，而不是挑战。”蒋泽中表示，沙县小吃的优势在于品类多、可选性强，同时价格低廉、出餐又快，其目标人群主要聚焦于流动工作群体。

“螺蛳粉的受众主要是年轻群体，

因此消费群体的差异性比较大。”蒋泽中认为，新小吃的涌现是市场繁荣和差异化竞争的表现，会在共生中一起促进营商环境的发展。

而对于沙县小吃未来的发展，蒋泽中表示，作为沙县小吃品牌的推广者，品牌方也需要把握好规模化意愿与实际个体经营者的利益的关系。“目前沙县小吃的模式还比较松散，一些个体业主的加盟意愿和品牌意识都比较单薄，这需要品牌方慢慢摸索。”

(据中新财经)