淡季来临 库存压力催生新一轮降价潮

本报记者 黄少华

北京车展往往是个分水岭。2004年北京车展刚刚落下帷幕，南北大众就开启降价潮，中国车市由此结束了加价提车的卖方市场，被称之为“黑五月”；2008年北京车展后，经济危机横扫全球，包括通用在内的跨国车企纷纷落马，中国车市却在政策因素的作用下，因祸得福；4年一个轮回，2012年车展后的车市情况，尤为引人关注。

“‘五一’小长假结束以后，这几天销量下滑得很厉害，如果不抓紧在5月份多卖点车的话，那么到了6月，甚至7、8月就更难了。”近日，记者走访了北京亚运村汽车交易市场，一位销售顾问告诉记者，刚刚过去的“五一”3天假，销量有了很大的提升，然而，随着假期的结束，以及车展之后的淡季来临，预计车市还会出现持续下滑。

更让人担忧的是，近期车市下滑的城市不仅包括北京、上海、广州这样的一线城市，甚至连去年增长相当不错的中西部城市都出现了不同程度的下滑。近期，国家相关部门公布了汽车销售、库存情况和对36个大中城市的车价监控数据，都共同在传递车市持续下滑的信号。

统计显示，今年4月汽车销量为162.44万辆，环比下降11.65%，同比增长5.19%。前4个月销量为641.75万辆，同比下降1.33%。

从目前的数据看，豪华车依然高歌猛进。奥迪4月在华销量为34221辆，同比增长44%，前4个月达12.4万辆，同比增长41%。宝马4月在华销量为25292辆，同比增长30%，前4个月达10万辆，同比增长35%。

美系品牌中，通用4月在华销量为22.7万辆，同比增长11.7%，前4个月达97.2万辆，同比增长9.4%。福特4月销量为54881辆，同比增长24%，前4个月达17.6万辆，同比下降5%。

一直呈现颓势的日系品牌也开始发力。在相继发布“云动计划”和“我动未来动”的中长期战略计划后，4月丰田在华销量约为8.17万辆，同比骤增68%。本田在华两大合资公司共销售6.2万辆，较之去年同期增长43.2%。其中，广汽本田为34581辆，同比增长51.2%；东风本田为27508辆，同比增长34.3%。日产4月在华销量为11.24万辆，增长18.3%，至此，日产今年前4个月的累计销量达到44.68万辆，增长13.6%。

相比之下，自主品牌的日子就没那么好过，多数自主品牌依旧延续不温不火的局面。4月，吉利汽车国内销量为57305辆，同比下降5%；向海外市场的出口销量为2781辆，同比下降35%。长城汽车刚刚发布一季度财报显示，一季度累计销售13万辆，同比增长10.9%；实现营业收入87亿元，同比增长25.57%，成为自主品牌最赚钱的企业之一。奇瑞则“墙内开花墙外红”，据统计，奇瑞4月出口达17412辆，同比增长39.1%，环比增长40.1%，5月份的出口更是有望突破两万辆。

来自中国进口汽车贸易有限公司的数据显示，今年一季度海关累计进口汽车28.4万辆，同比增长21.7%，虽然进口车市场呈现继续增长的态势，但是增速正在下降，除去市场情况特殊的2009年，进口车市场增幅已经降至近5年来的最低点。“今年进口车数量增幅的下滑，主要与我国宏观经济情况，整体增速放缓有关。”中进汽贸总经理丁宏祥表示，随着增速的下滑和扩网的加速，进口车市场的竞争也在不断加剧，未来进口车经销商的压力会更大，利润会更薄。

CFP供图

与此同时，进口车和豪华车的价格也在不断下滑。一位路虎经销商告诉记者：“目前我们的压力的确很大，去年加价提车的局面一去不复返。现在即使是降价销售，销量也不如去年。”同样的情况也出现在其他豪华车品牌上。虽然销量上涨幅度已经很快，但厂家的压库速度更快，为了能更快的完成目标，一些豪华车品牌对经销商压库现象严重，这也导致了终端市场价格的滑落。

“从整体上看，4月部分品牌的销量回升可以说是‘昙花一现’，一方面是北京车展的拉动作用，一方面也是夏季来临，很多刚需开始出手。”业内人士分析，这种销量回升不具有可持续性，而且有提前释放的迹象，对接下来几个月的销售会造成一定的影响。“从目前的库存状况来看，价格战不会‘一触即发’，但大范围降价将逐渐展开。”

根据往常经验，刚刚过去的“五一”小长假，通常都是车商冲量的关键时期，同时也是车价的拐点。记者在走访了几家4S店后了解到，虽然今年“五一”的销量没能达到非常理想的效果，但总体情况还是比前4个月第一周的情况好很多。相对于整个上半年，5月应该是一个成交的高峰期，因为夏季已经到来，前期积压的客户会赶在高温前买车避暑。再加上前期车市本来不理想，降价优惠都在增加，这也肯定会促进销量的上扬。

尽管市场情况不甚乐观，但在刚刚过去的北京车展上，各大汽车企业掌门人却表现出“胜券在握”的信心，对于中国车市的发展也很乐观，普遍认为中国车市将长期保持10%左右的增长，到2015年，市场容量将达到3000万辆左右。正是基于这样的判断，很多企业还在到处开疆拓土，新建产能，为车市今后的发展埋下了另一个隐患。

与销量的压力相比，近期陆续公布的一季度业绩报告也让人备感沉重。报告称，由于中国车市销量整体滑坡，净利润也出现集体下滑，中国17家整车企业的利润率平均下滑7.9个百分点。一汽轿车归属于上市公司股东净利润为-1086万元，同比减少102.8%；东风汽车归属于母公司的净利润为5327.55万元，同比降低72%；长安汽车和广汽集团的利润同样出现大幅下降，净利润分别较去年同期下降79.8%和37.3%。比亚迪的净利润更是同比下降近90%。

因此，汽车分析师贾新光认为，对于车企来说，目前最重要的是认清形势，积极调整市场战略，在保存实力的情况下谨慎出击，而不是抱着既定的增长目标四处扩张，希望能够创造奇迹。“而对于自主品牌来说，目前的任务更是如何更好的生存下来。先有生存，再谈超越。”

“金沙杯”中国东川泥石流国际汽车越野赛落幕

本报讯（记者**李庚伟**）经过六天的激烈角逐，2012“金沙杯”中国东川泥石流国际汽车越野赛于5月5日圆满落幕，猎豹汽车华南虎车队的鹿丙龙/沙贺车组凭借稳健发挥成功卫冕个人总冠军，成都农商银行车队的周远德/邹晓松车组和东方赛车队的马淼/廖岷车组分获亚军和季军。

5日的最后一个赛段从阿旺至大白泥沟重复跑两遍，赛段总里程数28.56公里。自从4日的第四赛段比赛结束后，大局已基本确定，猎豹汽车华南虎车队的鹿丙龙在最后一个赛段开赛前已经握有7分08秒的优势，只要不出现意外便可以成功卫冕，最终鹿丙龙稳定地跑完最后的赛段拿下全场冠军。

本次东川的比赛成都农商银行车队的周远德制定的目标是柴油组冠军，但在开赛后他在五个赛段的比赛中有三个赛段赛车都遇到小麻烦。由于赛段距离较短，当天的比赛中周远德没有采用激进战术去追赶，最终拿下全场亚军，也确保了他获得东川站比赛的柴油组冠军。加上之前漠河站拿到的柴油组冠军，周远德 在年度柴油组总冠军的争夺上已经占据了极为有利的位置。

随着比赛结束，各大奖项相继揭晓。柴油组前三名分别归属周远德、马淼和陆学斌。汽油组前三则是鹿丙龙、梁永成和黄凤革。队赛方面，汽油组俱乐部杯前三归属猎豹汽车华南虎、成都农商银行、力伴电池车队。柴油组俱乐部杯前三名是东方赛车队、成都农商银行车队、哈弗风水梁车队。长丰猎豹车队捧走汽油超级厂商杯冠军。

据悉，本站比赛结束之后，全国越野汽车系列赛下一站比赛将于9月份移师新疆，越野勇士将再度出场，征战环塔拉力赛。

2012奥迪校园科技日启动

本报讯 近日，以关注本土汽车人才培养、激发学生进取精神为目标的2012年“一汽-大众奥迪校园科技日”系列活动在上海同济大学嘉定校区拉开帷幕，同时，一汽-大众与同济大学“联合培养卓越汽车工程师”项目也随之启动。同济大学站之后，“2012一汽-大众奥迪科技日”还将陆续走进清华大学、吉林大学、天津大学、重庆大学、华南理工大学等5所高校。在此次系列活动中，在校学生可以通过形式多样的互动环节，全面感受奥迪的科技魅力。而作为此次活动的重要组成部分，一汽-大众“卓越工程师培养计划”将为在校的学生提供更加深入、直接的学习机会。

汉兰达温馨相伴母亲节

本报讯 5月13日，一年一度的母亲节悄然而至。趁母亲节来临之际，放下手头的工作，开车带着母亲一同拥抱清新的大自然，不失为我们送给母亲的最佳礼物。作为豪华城市型SUV，汉兰达将轿车的舒适性、MPV的大空间和便利性，以及SUV的高通过性融合在一起，在安全性方面更是四次位列权威第三方评测机构IIHS（美国高速公路安全保险协会）“最安全SUV”榜单，无疑是值得信赖的理想座驾。

得益于近2.8米的轴距，汉兰达宽敞的驾乘空间已经是有口皆碑，再加上灵活多变的座椅组合，尤其是第二排座椅的设计非常人性化，可进行倾斜，放平、滑动的操作，进行40:20:40座椅分割。除了静态的舒适度，汉兰达在动态舒适度上也不遗余力。它高大的车身配备了媲美高级轿车的悬挂系统，采用了前麦弗逊独立悬挂后双连杆式悬挂系统，保证良好直线行驶以及转弯的稳定性，可轻松应付不良路况，使操控更加从容自如，乘坐更加舒适自在。

哈飞骏意引领微车核心价值回归

本报讯 在刚刚结束的北京车展上，哈飞汽车有关人士表示，哈飞全部微型车型，不论是能耗、动力、排放、空间等方面都处于业内领先水平，在时下节能减排的呼声日高，燃油价格一路看涨的情势下，哈飞汽车实际是在倡导业界向微车可靠、节能的核心价值回归。车展最受关注微车骏意宽体微客，正是哈飞向微车核心价值回归的力作。网友用四个关键词概括了骏意的特点——“节油王”、“动力强”、“空间大”、“承载强”。哈飞汽车表示，中国微车巨大的市场容量给每个厂家的机会是平等的，不论外在环境如何变化，哈飞汽车都将坚守可靠、节能的微车核心价值，并将其贯彻到产品研发、生产、销售每个环节。让哈飞用户享受无忧的用车生活，并通过贴心关怀，为用户提供全价值链服务。

中村史郎：英菲尼迪不国产无法与德系抗衡

中村史郎，日产汽车公司高级副总裁兼首席创意官

纪 ▮

在刚闭幕的北京车展上，“加长”又一次成为关键词。继宝马的全新加长版3系登场后，英菲尼迪也展示了旗下M级车型的长轴距版，两款车都只针对中国市场，而M系则有望进入未来国产化名单。

新3系作为宝马的年度重头戏，上市的日期一度引发“全民猜想”，现已基本确定在年底上市。新3系的大热虽有“3系是宝马运动精髓”的口碑积淀，却无法掩盖“国产”和“加长”两个关键因素的诱惑力。

英菲尼迪也正是看准这种市场偏好，在车展前公布了国产计划，并带来了专为中国加长的M25和M35hl混合动力车型。中国消费者对于德系豪华品牌国产加长车型已经习以为常，而日系豪华车宣布国产尚属首例，加长车型更是第一次进入公众视野。对此，日产汽车公司高级副总裁兼首席创意官中村史郎表示：“近年来英菲尼迪在中国市场发展迅速，但仍然无法与德系三强正面抗衡，所以我们发布了2014年率先国产两款车型的计划，期待依靠这一计划成为豪华车市场的有力竞争者。”

2011年英菲尼迪在中国市场共销售19075辆，在日本大地震制约产能的背景下，仍实现了同比60%的增长。按照此前公布的目标，英菲尼迪预计在2016年实现全球销量50万辆，其中中国市场将占到10%左右，达到约5万辆，国产化无疑将是实现这一目标的有力支撑。

有了产能保证和价格竞争力后，如何拓展客户群将是重中之重。年内导入的JX车型和已列入计划的入门级小型车，都被看做是英菲尼迪取悦中国消费者的举措。其中，长轴距版车型的面世更是势要搅浑豪华加长型车市这潭德系垄断的“池水”。

关于英菲尼迪加长，还有一段引子。英菲尼迪中国事业部总经理吕征宇上任后，第一件事就是邀请总裁一起坐入刚上市的宝马5系加长版后座，询问“感觉如何”，不到两年，加长版M级车型即亮相北京车展。

对于“蓄谋已久”的长轴距车型，中村史郎解释说：“我们从日产品牌得到经验，中国客户最关心的是漂亮的外观造型、较好的动力表现以及较舒适的内部空间。综合这几点，我们在很早前就开始决定针对中国市场引入英菲尼迪M级长轴距车型，来覆盖更多的客户群和更好地满足客户需求。”

有分析人士认为，从近年来东风日产的异军突起中可以看出，摸准中国消费者“脉门”的产品战略和适销对路的营销策略，被证明是日产挣脱日系品牌整体低迷，向上急进的动力源泉。如今，英菲尼迪也依此路径祭出了“国产”与“加长”两面大旗，可以预测，在当下连破增长记录的豪华车市场上，英菲尼迪或将取得闯入这一德系独大市场的钥匙。

彼得·希瑞尔：汽车设计不需强调中国元素

彼得·希瑞尔，起亚总设计师

本报记者 马连华

由于中国市场潜力巨大，竞争日趋激烈，不少汽车品牌在设计新车时，都强调加入中国元素，为中国市场打造。比如在今年北京车展上，丰田、本田、吉普、克莱斯勒等品牌都展出了凸显中国元素的车型。一时间，强调中国元素成了汽车品牌吸引消费者眼球的法宝。但汽车设计领域的怪才、起亚总设计师彼得·希瑞尔却对此有不同的看法。

“对我来说，很难说什么是中国元素，什么是美国元素，什么是俄罗斯元素。把一个文化的东西比如说龙、灯笼放在车上太简单了。我认为汽车设计是符合大众审美的，对所有市场都是一样的。”

“如果认为把中国的元素放在一起就是中国的车，这种想法天真幼稚。就像iphone手机一样，iphone在中国、美国、韩国和非洲市场都是一样的，但却是个非常成功的产品。汽车和iphone是一样的道理。在我看来中国消费者非常开放，并不是印象中人们认为的那样。”希瑞尔说。

他承认，不同的市场确实会有不同的需求，不同市场的人们的品位也不尽相同。但他强调：无论是起亚智跑还是K5，在欧洲市场、中国市场和韩国市场都很受欢迎。可见随着世界各地人们的交往越来越深入，旅行越来越多，人们的品位也渐趋一致，唯一不同的是市场级别。比如说欧洲人倾向于两厢车，美国人喜欢城市越野车。汽车设计师需要针对不同市场消费者的需求，设计多样化的产品。“我希望汽车市场能够更多样化，消费者有更多的选择。”

对于汽车未来的设计趋势，希瑞尔的思路也与众不同。“确实很难预测未来的趋势，事实上我们不是在预测潮流，而是在创造潮流，我也只是顺势而为，我们努力工作，希望我们的车能够引导未来。”

他预测，未来市场会出现一些电动车，汽车将变得更加智能、更加安全、更加高科技，会配备更多的电子设备、安全设备和娱乐设备。对于中国市场的设计潮流，他认为，中国的市场很大，既有高端市场，也有低端市场，住在农村和住在城市都有不同的需求。所以对中国市场来说，需要多样化的产品去服务不同的市场。

对于中国车市的抄袭现象，他表示，抄袭现象不仅在中国市场存在，在其他市场也存在。中国市场非常新，所以对中国汽车品牌而言要么就是学习别人，要么就是完全复制。“但要想得到长久的发展，必须要有自己的设计理念，有自己的设计方向，这是中国市场设计师们应该思考的问题。”

针对各汽车品牌流行的家族化设计潮流，有人将其比喻为套娃式设计。希瑞尔表示，家族化会让一个汽车品牌与众不同，但也有挑战，例如如何区分不同的型号。因此汽车设计必须有不同的设计变化。“套娃式设计只是尺寸大小不一样，但样子是一样的。我不想让所有的车看起来都是一个样子，一定要将它们区分开来。我想在起亚营造家庭的感觉，也就是说家庭的成员之间虽然有相象的地方，但是不尽相同，我不希望套娃设计成为未来设计的趋势。”

经销商利润暴跌 4S模式何去何从

本报记者 马连华

在2008到2010年三年时间内，几乎所有品牌的经销商都借着车市增长的东风野蛮生长，2011年是个转折点，多数经销商利润开始下滑，不少还出现了亏损。近日J.D.Power亚太公司发布的调查报告显示，2011年中国汽车经销商的利润同比下降，处于盈利状态的经销商的占比从2010年的81%降至2011年的63%；出现经营亏损的经销商的占比则从2010年的9%增加到2011年的20%。

在利润下滑的时候，传统的4S模式总会被拎出来大加讨伐。因为占地多、成本高，不少业内人士认为废除4S模式是经销商突破微利困境的最好办法。

的确，在《汽车品牌管理办法》的紧箍咒下，不少汽车经销商不得不投入巨资，建设标准统一、成本昂贵的4S店，这不仅造成了社会资源的浪费，也给经销商带来了沉重负担。某经销商坦言：从2011年开始，4S店的盈利就开始遭受两把剪刀的“修剪”。一方面，土地成本、运营成本、人力成本都在大幅上涨，另一方面，由于车市增幅回落、网点日趋密集，新车销售利润逐步下滑。压缩4S模式带来的高成本是提升利润的最直接办法。

提到4S店的发展前景，就不能不提国外的做法。中国汽车流通协会副秘书长罗磊表示，在国外，目前4S模式依然普遍存在。但国外的4S店多数是自发产生的，而国内是厂商规定的。“一家日本的4S店告诉我，刚开始他们店只销售新车，后来发现客户买完车后就不来了，就陆续增加了其他售后服务，形成了4S模式。”罗磊表示，国外4S店的另一个不同是，店面规模没有国内大，装修标准也没有国内高。“欧洲虽然有一些比较豪华的4S店，但基本都是整车厂自己投资设立的。”

不同汽车品牌对4S模式的态度也不尽相同。记者调查发现，中低端品牌由于利润微薄、消费客户分散等原因，早已开始了对4S模式的改革。例如长安汽车早在5年前就遵循“少商家、多网点”的思路创建渠道，通过“1托5”或者“1托3”的渠道模式，让一家4S店延伸出几家同盟体和社区连锁店，从而降低成本、避免恶性竞争。 长安的“同盟体”即二级经销商，规模比较小，既可以卖车，也可以做简单的维修和保养；“社区连锁店”则是指深入社区的便利服务店，一方面方便客户的简单维修，一方面又为4S店吸引新的顾客。

资料显示，长安轿车在北京只有两家4S店，却有20多家的同盟体和社区连锁店，遍布北京各个区域，方便了消费者维修养护。目前，长安轿车共拥有300多家4S店，已建成600家同盟体和300多家社区连锁店，另外还有五六百家同盟体正在建设中。依托同盟体和社区连锁店的模式，产生了“群狼围攻狮子”的效应。

跟长安一样，许多中低端品牌都在尝试4S模式的改革，涌现出了卫星店、二级店、三级店甚至乡村资询站等模式。长城汽车商玉贵表示，未来长城要保证每个县都有一家4S店，快修店下沉到乡镇。业内预计，中低端品牌的4S店模式，将逐渐演变成以4S店为龙头、各种卫星店分布周边的模式。

与此不同，中高端品牌、尤其是豪华车品牌钟情4S模式。专门做高端品牌的正通汽车首席投资官柳东雳表示，尽管现在出现了多种营销模式，但对中高端品牌来说4S店依然是主流模式，因为豪华品牌的客户群希望享受可靠的标准服务。另一名高档品牌4S店高层人士认为，由于利润丰厚，客户对服务要求高等原因，在很长一段时间内，中高端品牌将继续坚持4S模式。

罗磊总结：车市下滑使得中低端品牌利润大打折扣，但中高端品牌依然有较高的盈利。因此对于4S店模式，不同品牌有不同的标准，销售模式也不尽相同。多数中低端品牌已经不再要求建立统一标准的4S店，而是鼓励4S店往高端走，多种销售模式并存。

尽管4S模式在中高端品牌上得到延续，但并不是一成不变。销量下滑、竞争加剧等因素导致的利润下滑，也迫使中高端品牌通过4S店改革谋求出路。其中，比较有代表性的有以下几种。

一是以4S店为龙头的一站式服务体系。目前，宝马、奔驰、奥迪等品牌都启动了二手车、信贷、租赁等业务。海南嘉华经销商集团董事长张跃人认为，尤其在大中城市，客户最大的需求是一站式服务，具体包括二手车、维修、消费信贷、租赁、汽车用品等。只有为客户多提供服务，才能从各个服务环节上都挣一点钱，增加有效盈利。这形成了4S店未来的盈利模式。

二是4S店集团设立的多品牌快修快保点。张跃人认为，如果一个4S店集团在某区域有若干品牌的4S店，可以在店与店之间投入一些多品牌的快修快保网点，为客户提供更方便，更便捷的服务。通过客户群转移支撑这些网点的生存，同时这些网点成为指引客户置换车的平台。但因为涉及多品牌，这种模式面临政策、厂家等方面的阻力。

三是以4S店为中心的单品牌快修连锁店。专门做高档车品牌的联拓经销商集团首席执行官杨晶这样规划快修连锁店：在北京这样城市的高档小区内开设，有4S店载体做支撑，比一般维修店有保障。“一般客户小刮小蹭不愿意集中去修。如果有便捷店，下班把车扔在这儿，第二天早上可以修好。如果有大的问题，可以把它拖到4S店，同时经销商提供一个打折的租赁车使用。”

切勿轻视自己的违法成本

青年态度

黄少华

“要疯了，3月到现在罚了3000多元，扣27分。”近日，记者所在小区论坛上有个邻居发帖，历数自己在不知情的情况下，因压线、超速和闯红灯等原因被拍照罚款，然而，他的发帖并没有引起邻居们的同情，大家纷纷质问、调侃他：“楼主什么时候出门请通报一声，我们就都不出门了。”

交通违章，这个让多数开车人避而远之的行为，马上就会有新的处罚措施。从本月起，新版《机动车交通事故责任强制保险条例》就开始正式实施，条例中最受关注的莫过于交强险费率开始与交通违法挂钩。据了解，目前，除交通事故外，酒驾信息是与交强险费率挂钩的：6座以下私家车每年交强险保费是950元，凡发生酒驾交强险费率上浮10%，累计最高可上浮60%。

在新版《条例》中，第八条明确提出了交强险费率要与道路交通违法行为挂钩：被保险机动车没有发生道路交通安全违法行为和道路交通事故的，保险公司应当在下一年度降低其保险费率。在此后的年度内，被保险机动车仍然没有发生道路交通安全违法行为和道路交通事故的，保险公司应当继续降低其保险费率，直至最低标准。被保险机动车发生道路交通安全违法行为或者道路交通事故的，保险公司应当在下一年度提高其保险费率。多次发生道路交通安全违法行为、道路交通事故，或者发生重大道路交通事故的，保险公司应当加大提高其保险费率的幅度。在道路交通事故中被保险人没有过错的，不提高其保险费率。

对此，有业内人士认为此举并不合理，但更多的人却是表示认同。反对者认为，交强险和违章挂钩是不合理的，交强险的保险初衷是为了对事故受害人进行基本赔偿保障，保险是车险，而并非人险。交强险针对的是车，而不限制驾驶人。如果两者挂钩，表面上是减少了交通违章，实际上还是增加了车主的负担。赞同者则认为，这个条例的颁布对惩戒交通违法现象、违法违规驾驶行为有一个很好的警示作用，对行车、行人安全，减少道路交通事故有一定的保障效果。

保险公司相关人士则认为，交强险费率与交通违法挂钩还需要多个方面的支持，实施起来不那么容易。“现在我们只是各家公司联网，对于车主的出险记录能够查到，可以根据这个记录来上浮或者下调费率，可是如果仅仅是闯了红灯却没有造成出险的话，我们是不知道的。需要保险公司与交管部门信息联网，才能看得到。至于交管部门的违法记录何时与保险公司的信息平台联网，目前尚无时间表。此外，交通违法后交强险费率上浮多少也需要细则出台，比如闯红灯几次上浮多少？违规停车几次要上浮？各公司都在等待明确的规定。”

从成都酒驾连环撞人案被判无期，到酒驾纳入刑法，法律法规的日益严格，显示出我国进入汽车社会后对汽车安全问题的反思。即使是闯红灯等看似不起眼的小错误，都有可能是以丧失生命为代价的。交强险费率与交通违法挂钩，看似增加了开车人的违法成本，但这个成本，却是由开车人的守法意识来决定的。倘若无视自己的违法成本，那么，终将为自己带来无可挽回的损失。