

# 北京摇号新政释放了哪些信号

## 优先 无车家庭 明确 一人一牌

中青报 中青网记者 程鸿鹤

一张薄薄的汽车牌照，成了影响不少人幸福指数高低的决定性指标。作为一名操持着三口之家的普通北京市民，接送孩子上下学，周末出游，是范静的生活常态，也让驾车出行成为和柴米油盐一样的必需品。摇号6年来，范静一直与中签无缘，这让本希望通过添置一辆小轿车改变出行生活的她急在心里。为了解决无牌的难题，范静既尝试过上下外地牌，也托人试过租牌。

谈到自己对北京车牌的渴望时，她说：特别是今年新冠肺炎疫情发生以来，全家人有一辆属于自己的交通工具的愿望更加迫切了。还有几百万人和范静一样，渴望着一张北京车牌的到来。在焦急等待了近两年时间后，最新出炉的北京市小客车摇号新政让范静重新燃起了希望。

12月7日，北京市发布《北京市小客车数量调控暂行规定》和《北京市小客车数量调控暂行规定实施细则》。其中，以家庭为单位配置指标，推动个人名下第二辆及以上在本市登记的小客车有序退出等新政成为社会各界热议的焦点。范静给记者算了一笔账。在2020年第5期小客车指标申请审核中，个人有效编码共有3509124个，而参与配置的个人普通小客车指标仅有6355个，中签率仅为0.18%。她计算，按照新的规则，如果她以家庭为单位申请，中签率将是现在的10多倍。

摇号新政考虑了家庭人员组成差异、参与摇号时间长短，实际上区分出了不同家庭用车需求的差异，这样的平衡叫作纵向公平。城市交通专家徐康明解释说，北京汽车摇号政策在实施之初采用的是横向公平性原则，即每位申请者获取牌照的概率是均等的。而在政策执行过程中，通过设置阶梯中签率等方式，摇号政策由横向公平逐步向纵向公平转变。这次改革可以看作是纵向公平的进一步深化。徐康明说，这是更具有综合意义的公平。

### 无车家庭 往前站 新政更看重 纵向公平

北京实行汽车限购政策的历史可以追溯到2011年。北京市交通委员会发布的



12月7日，北京市发布《北京市小客车数量调控暂行规定》和《北京市小客车数量调控暂行规定实施细则》。其中，以家庭为单位配置指标，推动个人名下第二辆及以上在本市登记的小客车有序退出等新政成为社会各界热议的焦点。随着过去数十年汽车的迅速普及，越来越多的城市面临着寻找公平与效率平衡点的难题。一张薄薄的汽车牌照，成了影响不少人幸福指数高低的决定性指标。视觉中国供图

数据显示，汽车限购政策实施以来，北京全市机动车数量增速从2010年的20%下降到2019年的不到5%，小客车数量增速从2010年的25%，下降到去年的1.7%。

近年来，随着申请指标的人数不断增加，个人普通指标摇号平均中签率持续走低，个人轮换新能源指标所需的时间也不断拉长。更让人感到焦虑和不公平的是，有的家庭一辆车也没有，全家人参与摇号却长期没有获得指标；有的个人或家庭却拥有多辆车。

这种不平衡逐渐衍生出非法租赁指标、通过婚姻登记有偿转移指标、购买外牌车、皮卡等，违规改装封闭式轻型货车等一系列规避小客车数量调控政策的行为。北京市交通委相关负责人表示，近

年来，社会各界对调控政策反映了许多意见。其中，反映这一类的问题最多，呼吁以家庭为单位配置指标的诉求也最为集中。

在此次发布的新政策中，小客车指标向家庭倾斜也就成了最重要的变化之一。新政规定，在以个人为单位参加普通指标摇号和新能源指标轮换配置方式的基础上，增加以无车家庭为单位摇号和积分排序的指标配置方式。同时，指标配置向无车家庭倾斜照顾，通过赋予无车家庭明显高于个人的普通指标摇号中签率和新能源指标配额数量，优先解决无车家庭群体的用车需求。

据了解，政策优化调整引入了家庭积分的概念并合理设置积分规则。在普通指

标配置时，通过家庭积分赋予无车家庭远高于个人的中签概率。

值得一提的是，在新能源指标配置时，除分配给单位和营运车的指标配额外，2021年将先拿出60%的指标，根据家庭积分高低向无车家庭优先配置。

在乘用车市场信息联席会秘书长崔东树看来，北京汽车摇号新政是在控拥有、限使用、差别化的原则下，更合理地进行车牌需求管理。

目前看来，在实际使用中，家庭用车需求更强。实现以家庭为单位配置指标，能够更好地保障公平和效率。崔东树如是说。

不过，在牌照总量不变的前提下，小客车指标向家庭倾斜政策的实施意

味着个人摇号难度的进一步增大，这也引发了不小的争议。

今年6月1日至6月30日，北京市交通委就小客车数量调控政策优化方案向社会公开征求意见。当时，家庭新能源指标占比过高，影响了正在轮换新能源指标的个人利益，建议设置过渡期的意见呼声最大。

记者了解到，与征求意见稿相比，最终落地的《北京市小客车数量调控暂行规定》《北京市小客车数量调控暂行规定实施细则》对政策具体执行方案进行了优化。

其中，最大的变化是调整家庭新能源车指标占比，新政策设置3年过渡期。也就是说，除了配置给单位的指标和营运小客车指标以外，2021年新能源车小客车配置指标数量的60%优先向无车家庭配置，其余向个人配置；2022年度该比例调整为70%；2023年度及以后该比例调整为80%。

在徐康明看来，新政策向无车家庭倾斜无疑是一大进步。他表示：与征求意见稿相比，最终稿设置了3年渐定期，平衡了个体申请新能源车的诉求。这也表明政策得到了有效的修正。

### 北京 治堵 将向存量 开刀

除了汽车保有量超过600万辆的北京，汽车保有量超过500万辆的成都，汽车保有量超过400万辆的上海、重庆、苏州等城市也面临着寻找公平与效率平衡点的难题。

相关数据显示，目前，国内有69座城市的汽车保有量超过了100万辆，有31座城市的汽车保有量超过了200万辆，有12座城市汽车保有量超过300万辆。

从王谢堂前燕到寻常百姓家，汽车持续改变着中国人的出行生活，已经被视为美好生活的重要组成部分。

然而，汽车的快速普及也带来了交通拥挤、尾气污染等一系列问题。如何将疏与堵有效结合，如何完善智能交通管理体系，成为影响社会经济发展和人民生活的关键问题。

近日，百度地图与北京市交通信息中心共同编写并发布《2020年第3季度中国城市交通报告》（以下简称《报告》），通过大数据客观反映全国百城交通拥堵状况。

《报告》显示，全国100座主要城市中，超半数的通勤拥堵指数较今年第二季度出现上涨，城市交通较疫情期间进一步复苏。工作日交通拥堵排名前三的城市依次为重庆、贵阳、北京，与去年同期一致。

据不完全统计，为破解城市交通拥堵难题，并配合相关的环保治理等，目前，已有北京、上海、深圳、广州、杭州、天津、贵阳、石家庄及海南等多省市实施了汽车限购政策，但社会评价却褒贬不一。

在徐康明看来，破解交通拥堵 要啃不少硬骨头，而其中最关键的是如何处理好存量和增量之间的关系。衡量车辆限购、限行政策的效果时，这是两个绕不开的关键词。

对存量的管理也是此次北京摇号新政的重点内容之一。该政策强调，个人名下第二辆及以上在北京市登记的小客车将有序退出。这也意味着，一人多车的情况在未来将不复存在。

北京市交通委员会副主任容军透露称，新政策提出限制名下多车的个人只能申请一个更新指标，主要是为了进一步增强社会公共资源分配的公平性。

他表示，限制个人对名下多辆车申请更新指标的措施，就是针对不良背户行为。也就是说，利用一人名下多车非法租售指标、通过婚姻登记有偿转移指标的行为将被进一步遏制。普通市民可以将多出的车辆转移给名下无北京市登记小客车且住所地在北京的配偶、子女和父母。

具体来说，就是一个人名下拥有多辆在本市登记的小客车的，车辆更新时可以选择其中1辆申请更新指标，其余车辆不予办理更新指标。但允许车主向其名下没有本市登记小客车的配偶、子女、父母转移登记多出的车辆。容军表示。

据北京市交通委透露，在征求意见的过程中，有市民提出了征收拥堵费和发放郊区牌照等政策建议。据透露，对于这些建议，北京市有关部门将结合城市总体规划，进行详细研究论证。

在坚持总量调控、价值导向、方便群众的原则下，北京摇号新政将于2021年1月1日起正式实施。

有人说，任何政策都不可能兼顾全面、十全十美，而只能两害相权取其轻。但站在刺激汽车消费、满足人民对美好生活的向往和实现高质量发展、治理城市拥堵的高度上，各界都希望以更公平、更合理的政策为社会经济发展松绑。

制定宏观交通政策时必须因地制宜。对不同时段、不同区域的存量个体机动车车辆的拥有和使用，应当出台更有针对性的政策。徐康明告诉记者，接下来通过对限购、限行政策重新设计、组合，可以使汽车产业的政策与城市交通的政策找到更好的平衡点。

## 汽车消费多元化浪潮迫近

# 破圈的新CC家族先要拆掉那堵墙

中青报 中青网记者 许亚杰

有人说，第一个把美女比作花的是天才，第二个是人才，再往后都是庸人。相同的道理，第一次见到以音乐会、话剧为载体的新车发布会，第一次听到车企领导说出“××新车为有实力、有态度、有格调的时代精英而生”的告白，可能还会在惊讶之余会心一笑，可在车企年轻化战略遍地开花的今天，这些就跟我们公司开了微博、微信平台一样稀松平常。

在社交媒体如此发达的当下，这也是为产品贴上标签的简单和麻烦所在。世界毕竟主要是由普通人组成的，一时流行的俏皮话、新鲜感迟早会转淡，如果不能用产品质量、品牌价值回应消费者的情感需求，那么最开始贴上的标签总会松动甚至被遗忘。

近日，一汽-大众新CC家族在丽江玉龙雪山脚下上市，包括新CC中期改款和新CC猎装车。其中，新CC中期改款共推出4款车型，市场指导价在24.99万-29.29万元，新CC猎装车推出3款车型，售价区间为25.69万-29.99万元。

为了符合当下的个性化消费趋势，企业必须推出更加丰富的产品阵容，从不同角度、不同层面满足大家的需求。在一汽-大众销售有限责任公司执行副总经理、大众品牌执行总监马振山看来，新CC家族的双车战略诠释了个性的不同解读。

自从10年前首次进入中国市场以来，CC凭借着其独特的造型、旗舰产品的定位被冠以“最美大众车”的名号。一汽-大众更是不断余力地举办产品品鉴会，冠名时装周将其打造为优雅生活、高品质生活体验的代表。而此次中期改款的新CC身边却有一位看上去风格迥异的新面孔——新CC猎装车。

说到底，这些正是汽车消费多元化的一种主要表现形式。

### 最不大众的大众车 来了

在地铁对坐着的沉默人丛中，每个人都从自己的智能手机那里获得特殊感和归属感。我能看懂一般人看不懂的油画，或者我听懂了其他人的黑话，我是这个圈子里的一员。

在屏幕上一次次漫不经心的点击过后，每个人都能获得一份参与感。这背后的需求是那样简单：任何一个看似小众的圈子



经历十年沉淀，最美大众车已经成为CC品牌的烙印。此次中期改款，为了强化了轿跑车的运动个性，新CC采用了大众全新R-Line设计元素。此外，新车在外观、内饰和科技感上均有升级。

都少不了交流，并从中获得认同感。作为首款国产猎装车，新CC猎装车正试图建立这样一个崭新的圈子。

实际上，猎装车的出现远早于汽车的发明。shooting brake最初是专门用来称呼打猎用的马车，中文译作“猎装车”。随着生活方式的变化及汽车工业的发展，猎装车一度成为豪华品牌的专属定制，大众品牌旗下宾利、保时捷等品牌都在猎装车文化发展留下浓墨重彩的一笔。

如今，随着消费时代的变迁，猎装车以更个性、更多元、更优雅的特性，成为中等收入群体消费者彰显生活态度的伙伴。一汽-大众销售有限责任公司执行副总经理、大众品牌执行总监马德岳介绍说，猎装车不但要有轿跑的外形和性能，同时对行李空间也有一定的要求。

当下，随着消费个性化趋势崛起，一汽-大众品牌率先国产猎装车，并列入CC品牌矩阵。马德岳向记者直言，新CC猎装车填补了中国本土猎装车的空白，承载了消费者多元化、个性化的情感诉求与生活方式，有望成为那些不盲目从流、消费者的专属名片。

在买车这件事上，大多数人最终会成为性价比买单者。但总有少部分人不想随波逐流，坚持自己的喜爱和偏好，他们心中的性价比中的价不是价格，而是价值，对于自己

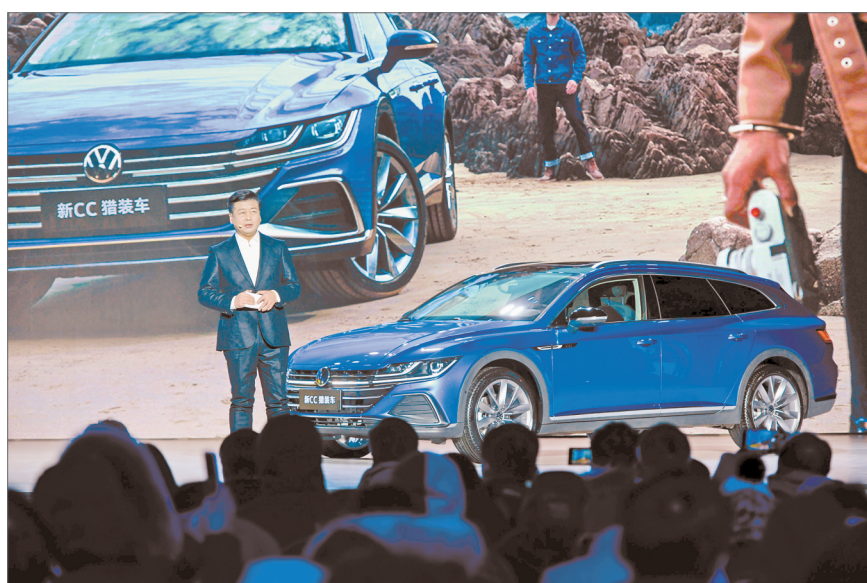
感受的价值。正如知乎网友“路人”所说，这就是市场上既有主打性价比的买菜车，也有猎装车、敞篷车以及各种各样性能车的原因。

传承欧洲纯正猎装车血统的新CC猎装车，融合了CC与生俱来的高颜值和运动基因，并根据中国消费者的个性化需求进行了改变与创新，满足专属人群对格调、优雅、多元实用的诉求。马德岳表示，希望新CC猎装车成为消费者心中“最不大众的大众车”。

据介绍，新CC猎装车在设计上打造了许多该车专属的细节。从真铝和实木材质的内饰到第二代全新设计多功能方向盘，从981mm×851mm的全景天窗、环抱式30色内饰氛围灯设计到harman/kardon音响系统，新车将对猎装车的理解融入到产品设计中。

例如，新CC猎装车的后排座椅折叠后最多可以营造出1320升的行李空间，比标准车型多49升，同时黑色包围件和银色行李架，不仅让车身显得更加优雅修长，也更贴合国内路况及中国消费者更多元实用的驾乘诉求。

在马德岳看来，作为中国首款本土化猎装车，同时也是20万元级市场上的唯一猎装车，新CC猎装车将成为一汽-大众



在一汽-大众销售有限责任公司执行副总经理、大众品牌执行总监马振山看来，为了符合当下的个性化消费趋势，企业必须推出更加丰富的产品阵容，而新CC家族的双车战略就诠释了个性的不同解读。

众品牌向上的引领者。

有人说，小众文化往往扮演着对大众定义的成功、价值和理想等等概念的解构角色。然而，像猎装车这样的小众圈子却充当了向消费生产线提供活力的生力军，并打造更高层次的品牌认同感和品牌价值。小众也是这个世界之所以精彩的原因。每个人都是不同的，我们的消费需求也是不同的。网友“路人”如是说。

### 踩中消费升级的节点才能 立人设、涨销量

在流行文化陈词滥调的重复中，小众圈子里的灵光一闪往往格外引人注目。当然，小众文化的出彩最终离不开大众消费市场的繁荣。

国家统计局公布的数据显示，今年11月，限额以上单位汽车类商品零售额同比增长11.8%，增速与10月基本持平，连续5个月两位数增长。对此，有专家解读称，随着消费者信心和消费意愿稳步增强，汽车购置及升级换代需求持续释放，汽车销售继续保持两位数增长。

实际上，在眼下这一轮社会消费品零售总额连续增长的热潮中，消费升级类商品所

轻消费者对动感、颜值、个性座驾的价值需求，就必须拿出同级产品中乃至大众品牌中少有的新技术和设计标签。

在设计上，新CC的设计语言基于动感、精致两大核心要素呈现，整体呈现出激情、个性的动感风格。向前俯冲的车头、流畅的车顶轮廓以及Coupe造型呈现出低趴的视觉效果，与其经典的无框车门搭配材质、尺寸全面升级的19英寸轮毂共同营造蓄势待发的姿态。

值得一提的是，为了强化了轿跑车的运动个性，新CC采用了大众全新R-Line设计元素。R-Line外观设计、第二代R-Line运动多功能方向盘以及带黄色滚边及缝线R-刺绣的座椅等多处R元素，都令该车的轿跑风范再度加倍。

此外，新CC搭载的众行家支持语音唤醒、在线音乐、在线支付、组队出行等一系列智能服务。HUD虚拟现实信息显示系统和10.3英寸Active info. display数字液晶仪表盘则让驾驶感更从容。

什么叫满足感？那就不只是我有人有，还要人无我有，有我优。不久前刚买车的90后小伙王直言，在汽车愈发普及的今天，年轻人的很多新的个性化需求仍然有待进一步挖掘和满足。

2019年，中国汽车市场中90后车主的比例首次超过了30%，成为占比最大的细分代际群体。因此，大众品牌不仅要更会抢镜头和立人设，还要深度触及消费者的个性化需求，满足他们对于独一无二的追求，从而“涨销量”。

一汽-大众新CC家族期待陪伴更多有个性、有态度的中国消费者，共同开启个性化生活方式。在马振山看来，新CC的焕新升级，新CC猎装车的重磅加入，不仅代表着一汽-大众在造型设计、内饰空间、智能科技上的品质水准，更是对中国消费者个性多元用车场景的深度洞察。

他说，经历十年沉淀，最美大众车已经成为CC品牌的烙印。而新CC家族不仅要继续传递对美的诠释，更要在审美和消费需求上拿出千人千面的个性化解读。作为旗舰产品，新CC是一汽-大众大众品牌践行品牌向上的核心力量，而新CC猎装车的人设则是“不流引领潮流，肩负着再一次刷新用户对一汽-大众产品形象的认知”。

事实上，新CC家族并非一汽-大众大众品牌在高端化和个性化市场开拓上的首次尝试。虽然这些新车不见得能迅速成为销量支柱，但毕竟是基于这两年市场需求变化做出的必要调整。

更重要的是，更高端、更个性化车型的涌现，让苦苦奋斗的年轻人多了一个坚持下去的理由，甚至对生活产生了更多期待。跨过原本被视为小众文化的那堵墙，没准用个性化的钥匙就能打开一扇新的大门。而这，将是属于大众的胜利。

马振山以新CC举例说，要想满足年轻消费者

轻消费者对动感、颜值、个性座驾的价值需求，就必须拿出同级产品中乃至大众品牌中少有的新技术和设计标签。

在设计上，新CC的设计语言基于动感、精致两大核心要素呈现，整体呈现出激情、个性的动感风格。向前俯冲的车头、流畅的车顶轮廓以及Coupe造型呈现出低趴的视觉效果，与其经典的无框车门搭配材质、尺寸全面升级的19英寸轮毂共同营造蓄势待发的姿态。

值得一提的是，为了强化了轿跑车的运动个性，新CC采用了大众全新R-Line设计元素。R-Line外观设计、第二代R-Line运动多功能方向盘以及带黄色滚边及缝线R-刺绣的座椅等多处R元素，都令该车的轿跑风范再度加倍。

此外，新CC搭载的众行家支持语音唤醒、在线音乐、在线支付、组队出行等一系列智能服务。HUD虚拟现实信息显示系统和10.3英寸Active info. display数字液晶仪表盘则让驾驶感更从容。

什么叫满足感？那就不只是我有人有，还要人无我有，有我优。不久前刚买车的90后小伙王直言，在汽车愈发普及的今天，年轻人的很多新的个性化需求仍然有待进一步挖掘和满足。

2019年，中国汽车市场中90后车主的比例首次超过了30%，成为占比最大的细分代际群体。因此，大众品牌不仅要更会抢镜头和立人设，还要深度触及消费者的个性化需求，满足他们对于独一无二的追求，从而“涨销量”。

一汽-大众新CC家族期待陪伴更多有个性、有态度的中国消费者，共同开启个性化生活方式。在马振山看来，新CC的焕新升级，新CC猎装车的重磅加入，不仅代表着一汽-大众在造型设计、内饰空间、智能科技上的品质水准，更是对中国消费者个性多元用车场景的深度洞察。

他说，经历十年沉淀，最美大众车已经成为CC品牌的烙印。而新CC家族不仅要继续传递对美的诠释，更要在审美和消费需求上拿出千人千面的个性化解读。作为旗舰产品，新CC是一汽-大众大众品牌践行品牌向上的核心力量，而新CC猎装车的人设则是“不流引领潮流，肩负着再一次刷新用户对一汽-大众产品形象的认知”。

事实上，新CC家族并非一汽-大众大众品牌在高端化和个性化市场开拓上的首次尝试。虽然这些新车不见得能迅速成为销量支柱，但毕竟是基于这两年市场需求变化做出的必要调整。

更重要的是，更高端、更个性化车型的涌现，让苦苦奋斗的年轻人多了一个坚持下去的理由，甚至对生活产生了更多期待。跨过原本被视为小众文化的那堵墙，没准用个性化的钥匙就能打开一扇新的大门。而这，将是属于大众的胜利。

马振山以新CC举例说，要想满足年轻消费者