

丰田 全球大规模召回遭遇信任大危机

□钟 荷

日本丰田汽车公司近日召开新闻发布会,通报问题车辆召回进展与产品质量改善情况。负责质量管理的执行副总裁佐佐木真一说,丰田公司正对旗下品牌卡罗拉的动力转向系统展开调查,有可能宣布召回。

已接百名司机投诉

丰田公司2月17日在日本首都东京举行新闻发布会,总裁丰田章男再次对召回事件给用户带来影响表示歉意,承诺加强产品质量管理,但否认隐瞒安全缺陷。

佐佐木真一在发布会上说,丰田将严肃对待关于卡罗拉动力转向器存在问题的投诉,正展开相关调查,眼下尚不确定是否有必要实施召回,不排除召回可能性。

他说,如果调查发现需要召回维修,丰田公司将坚持“顾客至上”理念,采取一切必要行动,挽回公司声誉。

卡罗拉是丰田旗下最畅销产品,去年全球范围售出将近130万辆。佐佐木真一没有说明存在问题的卡罗拉型号、数量和涉及地区。

他说,将近100名司机投诉驾车时会感觉对汽车行驶方向“失去控制”,眼下尚不清楚确切原因,可能与刹车系统或轮胎问题有关。

美国政府运输部下属国家公路交通安全局本月早些时候宣布,他们接到大约80起投诉,称2009年款和2010年款卡罗拉在高速公路上行驶时自动偏离方向,转向操作困难。美国政府官员2月17日说,国家公路交通安全局仍在评估上述投诉,以决定是否展开正式调查。

日本共同社报道,丰田公司还将在美国建立24小时内抵达故障现场调查原因的机制。17日,丰田公司在日本所有全国性报纸和地方报纸上刊登广告,为在国内召回新款混合动力车普锐斯等4种问题车型道歉。

丰田公司当天证实,将在所有新车型上安装一种“刹车优先系统”,使车辆在驾驶员同时踩下加速踏板与刹车踏板的情况下切断引擎电源。



丰田汽车副总裁佐佐木真一

丰田章男还说,丰田北美地区总裁稻叶良嗣将参加美国国会众议院一个委员会2月24日举行的听证会,他本人不会出席,“如果美方要求”,他将考虑出席。

丰田处境雪上加霜

近4个月来,丰田公司接连曝出油门踏板、驾驶座脚垫、刹车等部件缺陷,先后宣布在全球范围内召回多款车型合计850万辆。一些经济分析师认为,如果卡罗拉果真召回,丰田汽车处境将雪上加霜。

日本高级研究所所长厚次延藤(音译)说,如果卡罗拉问题发展成召回事件,丰田将再次遭受严重打击。他说:“如果丰田不得不召回卡罗拉,他们将召回超过100万辆,我对这一数字毫不奇怪。这将产生极大的负面影响。”

美国沃德汽车信息库数据显示,丰田汽车上月在美国销量下降16%,1998年2月以来首次跌破10万辆。

总裁承认扩张过快

丰田章男承认,公司扩张速度过快,产品质量管理和人员培训没有跟进,可能是发生一系列部件缺陷的原

因。他说:“丰田生产系统的基本规则是:按照市场需求生产汽车。而恰恰是我们自己违反了这一规则。”

丰田公司将加强对海外雇员在质量改进方面的培训,为此设立培训中心,将在各地区指派一名负责质量监督的高级管理人员,以丰田章男为首,组成“全球质量特别委员会”,定于3月30日召开首次会议。

“召回门”引发销量受挫

受召回事件影响,丰田汽车的品质



引发消费者质疑,随之而来的是销量下滑。中汽协近日发布的最新数据显示,1月份,丰田汽车已经跌出中国轿车品牌销量排名的前十位。

丰田旗下多款轿车一直深受中国消费者的喜爱,尤其是卡罗拉和凯美瑞更是在中国轿车销量排名里占据一席之地。2009年全年这两款车在中国分别销售1575万辆和1562万辆,在所有轿车品牌里排名第九和第十。

根据中汽协近日公布的1月份国内轿车品牌销量数据,丰田轿车品牌在前十位销量排名中首次榜上无名。丰田最后一次上榜的车型是卡罗拉,其在去年12月份以165万辆的销量排名第10位。受此影响,丰田在国内的合资伙伴一汽丰田的乘用车销量略有下降,从去年12月的453万辆下降到今年1月的447万辆。

“国内乘用车销量在1月份再次创历史新高,尤其在轿车销量环比增长129%的火爆局面下,一汽丰田的销量下降,表明消费者已经开始对丰田品质产生质疑。”渤海证券汽车研究员邵琳表示,像卡罗拉和凯美瑞等车型,虽然只在欧美召回,没有涉及中国,但已经在国内消费者心里留下阴影。

唯一让丰田欣慰的是RAV4的销量依然高歌猛进,1月销售0.78万辆,环比增长13%。不过有业内人士认为,RAV4是1月底在中国宣布被召回,负面影响还没有显现出来,以后的销量可能会有所下滑。

由于在美国市场的召回规模更大,丰田汽车销量下滑更为严重。1月丰田在美国销售汽车99万辆,环比下降16%,将第二名让位给福特,这也是丰田多年来首次月度销量跌破10万辆。

【相关新闻】

“刹车门”所涉雷克萨斯或将暂停生产销售

据新华社电 丰田公司的混合动力战略主打车型普锐斯陷“刹车门”之后,与其使用同类刹车系统的混合动力车——雷克萨斯HS250h、丰田SAI受到普遍关注。日本媒体9日报道说,丰田将暂停上述两款车的生产和销售。

日本经济新闻网站的消息说,由于修改刹车程序、生产相关软件需要一段时间,从近日开始上述两款车将暂停生产。

但路透社的消息称,丰田现阶段只表示将暂停上述两款车的销售,而对于媒体称其将临时停产的说法,该公司表示“尚未决定”。

丰田公司2月9日下午正式向日本国土交通省提交了有关“刹车门”的召回申请报告。除了包括去年5月至年底生产的普锐斯、雷克萨斯HS250h、2009年12月刚上市的丰田SAI之外,还包括了可用家庭电源充电的插电式混合动力车“普锐斯PHV”,总计22.3万辆。

此次首先被曝“刹车门”的是去年5月份开始发售的新版普锐斯。该车在特定条件下,制动系统会出现刹车困难的情况。

评论人士认为,丰田考虑召回普锐斯之外车型是为了尽快打消消费者的顾虑,重建消费者对混合动力车的信任,因为混合动力车如今已被丰田确定为发展战略的核心。

新车质量问题凸显 市场扩张不应牺牲质量

□张 扬

市场的快速扩张对企业来说意味着“机”,但“危”也会潜伏其中。

怎么了?或许最近的车主都会这样问。接二连三的召回,不断冲击着消费者的神经。

近日,又有一份报告出炉。中国质量协会用户委员会联合清华汽车工程研究院发布了2009年度中国汽车产品质量与服务投诉分析报告。报告显示,2009年共收到用户投诉近万例,其中有关新车质量问题和售后服务态度问题的投诉均呈现上升趋势。

如果说,一个企业的召回只是个案,是企业产品设计或者材料使用中出现了问题。但是,如果整个行业出现了类似的状况,那就不能简单地下结论。

之前一次采访中,国内一家车企的负责人曾坦言道,汽车市场的每一次高速膨胀,往往伴随着质量与服务投诉的增加。仔细分析其中十分在理,汽车目前已经处于完全竞争状态,产品的同质化相对较大。在同一细分市场,往往有10多款产品供消费者选择。当市场不断稳步发展时,企业有足够的时间去处理产能、销售布点、售后等多种问题,以一种较佳的状态迎接消费者。相反,当市场的需求急速增长,企业处于连续赶工的状态下,产品的质量能否百分百保证呢?或许谁都不敢打包票。

同样,缩小范围从一个企业的角度来分析,也是一样的道理。在忙于扩张之时,如何才能保证质量与服务?此次丰田召回事件中,有分析指出,造成如此大规模的召回,很大一部分原因是在过去几年,丰田为了抢占市场,忽视了产品质量把关与过紧的控制路试的成本。

可以说,本次召回事件与国内汽车投诉的报告说明了:市场的快速扩张对企业来说意味着“机”,但“危”也会潜伏其中。换句话说,市场的快速扩张,不应该牺牲产品的质量作为代价。然而,如何处理好其中的关系。这也是各个厂家应该做好的一份看似容易而又极其不易的工作,这将考验一个企业的真正实力。

问题的出现,只是暴露了之前工作中存在的纰漏。之后的处理,则体现了企业的内功。如今的消费者已经十分理性,问题的看待相对客观。汽车作为一个复杂的工业用品,工序复杂、零件众多、使用时间长,也难免会出现各种问题。而消费者最需要的是企业的一种负

中国自主品牌汽车 海外实现服务双提升

□汪 涛 金 钟

2009年,在一系列刺激、鼓励汽车消费政策的拉动下,中国汽车产销量超过1360万辆,从而超越美国成为世界汽车产销第一大国。不过与此同时,由于受国际金融危机等因素的影响,中国自主品牌汽车在出口市场上遭遇了困难,出口量明显下降。针对这种情况,中国自主品牌汽车企业进行了认真的反思,采取了积极的应对措施,不断提升品牌形象,为中国自主品牌汽车更好的走向海外打好基础。

在俄罗斯加强售后服务

根据中国汽车工业协会的统计,2009年,中国汽车总出口量为37万辆,比2008年下降超过45%。业内人士普遍认为,除了国际金融危机造成出口市场消费需求萎缩以外,前些年中国自主品牌汽车在海外市场拓展过程暴露出的一些问题,使得中国自主品牌汽车在应对糟糕的市场形势时,显得更加困难。

近年来,俄罗斯市场一直是中国自主品牌汽车重要的出口市场。中国驻俄罗斯大使馆商务参赞高锡云表示,中国汽车以低价进入俄罗斯市场,这种策略在初期很有效,但现在中国汽车售后服务差成为俄罗斯消费者反映最为强烈的问题,俄罗斯不少消费者由于担心售后服务跟不上而放弃了购买中国车的计划。

高锡云说:“刚开始,对(俄罗斯)



消费者来讲,(中国车)价格低受欢迎,但是售后服务跟不上。所以进入俄罗斯市场不能向中国国内卖车一样,卖车的就管卖车。国内售后服务网站到处是,有车都抢着给你修。俄罗斯和(中国)国内不一样,你不能光管卖车不管(售后服务)”。

事实上,俄罗斯市场所反应的情况已经引起了中国自主品牌汽车企业的足够重视。近年来,中国最大的客车生产企业宇通客车,在世界客车市场上一直保持着快速增长的态势。宇通客车公司副总经理王文兵介绍说,作为中国的自主品牌,对于海外市场的

拓展,宇通客车确立了做大市场而不是做单笔订单的发展模式,在宇通客车走向全球的同时,宇通客车的售后服务也将覆盖其每一个区域市场。

王文兵说:“基于做市场的思路一旦确定以后要求就不一样,首先体现在售后和配件网络的布局和市场拓展要同步推进,不存在先后。如果只要考虑订单,只考虑把产品卖出去就OK了,对配件和服务的安排是滞后的。我们思路不一样,(坚持销售和售后服务同步推进,)甚至在市场没有实现真正销售拓展之前,我们在配件和服务网路的铺垫上已经先行。”

中国汽车品质获欧盟认证

在稳步推进售后服务的同时,中国自主品牌企业也开始着力提升中国自主品牌汽车的品质,从而改变海外消费者对中国汽车产品质量不信任的观念。另一方面,品质的提升也使得中国自主品牌汽车获得了进军海外市场的通行证。2009年9月,中国自主品牌长城汽车的炫丽、酷熊、哈弗5和凤翔5等4款车型首获欧盟整车认证,意味着中国汽车首次能够在欧盟国家无限制自由销售。

长城汽车销售公司副总经理商玉贵表示,长城4款车型通过欧盟认证,将对长城汽车品牌形象的提升和长远发展起到十分重要的作用。商玉贵说:“长城通过欧盟认定花了1000多万(元人民币),为什么费时一年多锲而不舍地做这件事,一个是基于长城的全球战略定位,并且在海外市场也赚钱,对中国汽车品牌也有影响。金融危机复苏之后,这起到一个及时的基础作用,一旦金融危机恢复,有欧盟认证,进入哪个国家都行。”

此外,2009年,中国自主品牌汽车还参与了多起国际并购案,中国北京汽车工业集团控股公司收购了萨博汽车部分技术和车型,吉利汽车与福特汽车就收购沃尔沃达成协议,有专家分析说,这些企业因为参与到汽车行业的国际化重组浪潮中,从而获得了世界舆论的广泛关注,这也将有助于提升中国自主品牌汽车的整体形象。

汽车喷烤漆房产品认证工作已全面展开

□依 文

为有效遏制汽车喷烤漆房安全事故多发的被动局面,排除汽车喷烤漆房安全事故隐患,根据《北京市运输管理局关于开展汽车喷烤漆房安全专项治理的通知》(京运管修发[2009]6号)文件要求,中交(北京)交通产品认证中心(以下简称“交通产品认证中心”)自2009年3月开始,针对进入北京市场的汽车喷烤漆房产品实施交通产品认证制度,目前已成为8家生产企业的汽车喷烤漆房产品颁发了12张交通产品认证证书。

自2009年3月接到北京市运管局(京运管修发[2009]6号)文件以来,交通产品认证中心积极按照文件要求准备交通产品认证相关工作,认真细致地为委托企业提供认证指导性建议,并严格秉持宁缺毋滥的原则,在众多提出委托的汽车喷烤漆房生产企业中,优选质量管理、技术水平、生产能力均在行业内名列前茅的企业组织实施认证。交通产品认证中心严格挑选熟悉汽车维修和检测设备的检查员组成检查组进行工厂检查,并委托行业内权威的检测机构实

施产品检验。检查组在工厂现场检查期间,通过现场询问及召开座谈会,对质量负责人、主要部门负责人进行考核,对关键部件及产品整机性能部分参数进行现场指定试验等方法,展开了严密细致的检查,确保认证结果权威、公正。

通过对申请认证的汽车喷烤漆房生产企业管理文件的审查和生产现场的评审,检查组发现,在质量管理、技术水平等方面每个企业都有自己的优势和独到之处。

认证实践表明,汽车喷烤漆房生产行业的质量管理水平有待加强、管

理人员和生产人员的质量意识有待提高,交通产品认证可以有效地为企业提高管理水平、提高人员素质服务。同时,交通产品认证对于杜绝不合格产品进入市场、保障优秀企业合法权益、保护用户和第三方生命财产安全起到了重要作用。因此,在汽车喷烤漆房行业实施交通产品认证制度是及时的,也是必须的,从实施效果来看也是成功的,交通产品认证中心希望能够把这种应用于北京的成功经验推广到全国各地,为行业主管部门、众多汽车喷烤漆房生产企业、广大汽车喷烤漆房用户和第三方提