



□賀江華

2010年，业内普遍预测中国车市的规模将达到1500万辆左右，而根据各大汽车企业2009年年底陆续发布的产销计划，2010年中国车市的规模或将达到惊人的1800万辆。无论是1500万辆还是1800万辆，中国车市一片红火的势头都无法掩饰。但在市场红火的背后，一场汽车的质量大战正在悄然打响，厂家疯狂扩产的背后，谁来保证汽车的质量？

丰田汽车目前遭遇的“召回门”平添了消费者对汽车质量的担忧。从2009年10月开始，连以品质稳定著称的日本丰田汽车也陷入空前严重的质量泥沼。质量，正成为车市在不经意间暴露出来的一个最大的“软肋”。

质量问题困扰中国车主

2月中旬，国内车市先后发布两份数据报告：中国车市1月新车销量数据报告和《2009年度中国汽车产品质量

2010,车市“质量战”升级 厂家疯狂扩产的背后,谁来保证汽车的质量?

与服务质量投诉分析报告(CAASI)。和前一份额数据报告在市场引起的巨大反响相比,后一份数据报告在市场引起的关注度并不高,2009年以来一直亢奋的中国车市仍然沉浸在对市场继续疯狂增长的喜悦里,对于车市蕴藏的风险,似乎浑然不觉。

但风险,也许在我们最为放松的时刻,已经到来。

翻开这份由中国质量协会用户委员会、清华汽车工程研究院等联合发布的《2009年度中国汽车产品质量与服务质量投诉分析报告(CAASI)》,其中最引人注目的就是2009年中国车主的投诉比2008年大幅上涨了397%,这个数字几乎与2009年中国车市增长的幅度同步;而尤为让人担心的是,在中国车主的这些投诉中,汽车质量问题的投诉比例达到458%,高居第一。汽车质量,成为中国车主在过去一年里最不满意的购车和用车体验。

丰田事件敲响质量警钟

在这个敏感的时期,全球最大的汽车企业——日本丰田汽车爆发的“召回门”可谓来得不是时候,对正在成长中的中国汽车消费者来说,丰田汽车史无前例的汽车召回事件,平添了他们对汽车质量的忧虑。

从2009年10月开始,由于刹车存在问题,丰田宣布在全球范围内召回多款車型,短短三个月的时间,丰田宣布召回的新车数量已经突破850万辆,这个数字甚至超过了丰田汽车全球一年的销量。继丰田之后,日本另一汽车巨头——本田汽车公司也宣布在全球召回汽车。

如此大规模的汽车召回,对车主购买汽车的欲望显然是一个打击。2月19日,正在考虑买车的广州消费者冯先生

在接受记者采访时说:“去年‘黄标车’报废之后,就一直想买一辆新车;但现在车价又贵,买车还要等,又是这个车那个车召回的,都搞得我不敢买了,还是先挤挤地铁吧,等他们卖车的不那么‘俏’的时候我再来买。反正现在车这么紧张,质量肯定没有平常好。”

在丰田陷入“召回门”之后,国内某门户网站也及时推出了一个“丰田、本田均陷召回门,你是否还会购买它们的汽车?”的调查。截至2月19日23时30分,共有108915万网友参与了调查,其中有77822万人表示肯定不会购买它们的汽车,比例达到71.5%。这个结果也说明,汽车召回,对消费者的购买信心带来沉重打击。

车市供不应求之下带来“副产品”

事实上,在2009年中国车市一片红火之下,早就有人发出了对新车质量关注的声音,但和市场主流的“正面声音”相比,这个声音显得太过渺小。

2月9日,国内资深汽车分析师向寒松在接受记者专访时就表示:“我觉得2009年车市供不应求,厂家忙着扩产,汽车的质量肯定难以保证,现在大家都说2010年中国车市是‘换车年’、‘二三线城市年’……我觉得都不是,而应该是‘质量年’。”

在向寒松看来,在中国车市一片红火的背后,汽车的质量正在受到严峻的挑战,新车质量,将成为2010年乃至未来几年中国车市最为重要的问题。“有些企业肯定要为他们这两年不负责任的行为买单”,向寒松直言不讳地说。

2009年,中国车市在金融危机的不利情况下,逆势增长40%以上,一举冲破1000万辆的大关,达到年产销汽车双双突破1350万辆。如此惊人的成绩,也让业内对中国车市的表现充满期

待。但正所谓“祸兮福之所倚,福兮祸之所伏”,在中国车市一片红火的背后,一个巨大的危险正在悄然袭来,那就是厂家在市场供不应求之下,对新车质量的松懈。

2009年,由于市场严重的供不应求,导致厂家的精力几乎全部集中在如何解决产能的限制、尽快消化市场的订单上面,而相对忽视了汽车的质量问题。汽车质量的下降,正成为车市在供不应求之下带来的一个重要的“副产品”,而这个“副产品”,也许是致命的。

质量:2010年中国车市的真正主题

无论是数据难堪的《2009年度中国汽车产品质量与服务质量投诉分析报告(CAAS)》,还是史无前例的丰田“召回门”,两者都指向了一个之前被人忽视的角落——汽车的质量,在林林总总的2010年中国车市“主题年”争论的背后,也许“质量”才是这一年年市的真正主题。

向寒松在接受记者专访时表示:“我觉得有远见的企业,应该在这两年多做做质量方面的文章,树立自己的品牌美誉度,质量将是老百姓最为关心的问题。”

的确,2009年,由于厂家对市场突然爆发的市场购买力估计不足,导致了从2009年年初开始延续至今的“缺货现象”,市场上,几乎所有车型都全线告急,厂家和经销商疲于应付市场嗷嗷待哺的订单,对汽车质量的注意力有所下降。

而在2010年年初,厂家的注意力更是集中在如何扩产上面,汽车质量已经成为一个越来越不受重视,越来越暴露出来的问题。在这个背景下,也许谁提前抓住了这个问题,谁提前重视并注意解决这个问题,谁就将是未来的大赢家。

“蓝色承诺”隐现灰色角落 东标售后亟待完善

□盖世

日前有媒体报道,上海一位东风标致车主前往位于上海市龙阳路的某东风标致4S店更换有关配件时,发现配件的外包装标识上的原产地居然有三处,分别是波兰、德国以及法国,这让该车主很犯难,这配件原产地究竟源自何处?

记者就此事致电东风标致公司时,对方公关部有关负责人解释称,之所以会出现这种情况主要是因为该配件在波兰、德国都有生产工序,在法国完成最后的出厂成品,为了能对产品的质量及生产过程进行全程监控,所以在包装标识上把三个产地都给标注了出来。该负责人强调,“目前在国内并无相关法律规定不能在外包装上标明多处产地。”

一位东风标致307车主向记者表示,对于东风标致对配件标注多处原产地的行为,就算未违背现行法律法规的有关规定,但这种牵强的澄清说明明显有愚弄广大车主智商的嫌疑。而且,这种解释只会让车主认为其配件生产过程中存在纰漏,流程把控不严。

销量不断上扬 售后“服务力”受挑战

数据显示,2009年神龙汽车年销售突破27万辆,同比增长52%,其中,东风雪铁龙品牌销售1599万辆,东风标致品牌销售1102万辆。东风标致307在2009年实现销售68万辆,东风标致207的销量也达到了38万辆。

继2009年良好的销售势头,2010年神龙汽车的市场表现依旧强劲。1月份神龙汽车共实现销售37128辆,同比增长130.71%,其中东风标致品牌销量为12001辆,同比增长61%,东风标致307、207系列产品销售同比分别增长74%、172%。

销售势头的迅猛以及销量的不断上扬,无论对于神龙还是其旗下品牌东风标致都是非常好的市场讯号,不过同



时随着这一数据不断攀升的还有其售后投诉案件,尤其在配件价格及质量方面,投诉更显集中。在配件价格方面:各地区4S店配件价格不一,同一地区的4S店也存在明显差距;在配件质量方面:如GPS不是原厂生产、真皮座套不是真皮等等这些都已有的车主陆续提出投诉。

如何解决好售后服务问题俨然已是东风标致今后面临最大的挑战。

随着国内新车市场销量的持续增长,汽车保有量日趋庞大。整车销售利润日渐摊薄,售后市场成为汽车产业最为稳定的利润来源已是不争的事实。在这样的背景下,售后服务已被越来越多的消费者所重视,同时良好的售后服务也正成为汽车本身性价比的重要组成因素。有业内人士甚至表示,规范、良好的售后服务是整车企业在今后市场竞争中能否取胜的至关重要的“手段”。

笔者认为,服务力作为一个企业通过服务满足市场需求的能力,不管是在

汽车市场还是其他市场,都是在激烈的市场竞争中最具杀伤力的武器。随着消费者维权意识的提高及对售后服务重视,售后服务力的影响程度和范围也日趋深远。对于车企来说,售后服务力可以说是一个企业整合资源为客户创造有效商业价值的转化力,也是一个企业实现持续盈利的关键能力!

据记者了解,在市场表现渐进佳境的东风标致在渠道网站的布局上“重沿海经济发达地区,轻中西部内陆省份”的思路也在一定程度上制约了其在全国范围内提供更为全面的全方位服务,尤其在二三线城市,网络布局缺口仍较为明显。

而标致的进口车业务也同样因为建设4S店速度过慢被业内诟病。据此前媒体报道,在国内进口标致4S店仅有19家,平均两个省才有一家进口标致4S店。并且由于进口标致车型由法国直接进口,整车配件都要由法国引进。加上进口车的销量小,所以经销商

都没有配备足够的车辆配件。当进口标致车主发生事故需要更换外观件时,一般都需要等待2个月以上。可以说售后服务未能及时跟上也已成为其进口车业务的发展掣肘。

仅在这些方面,东风标致要做的还有很多。

“蓝色承诺”下隐现的灰色角落

东风标致售后服务遭到消费者投诉的频频曝光,其“蓝色承诺”的“规范、透明、可靠、贴心、高质量”五位一体的服务是否言行一致也再次遭受质疑。

东风标致公关主任李南鸿在介绍“蓝色承诺”曾称,“蓝色承诺”要把曾经以4S店名义做出的承诺提升到厂家制度化层面,其最核心的内容是要求4S店公开售后维修全流程,包括“公开配件价格、公开维修明细、公开维修发票”等。由此,消费者可以提前知道自己车辆维修需要花费的价格,不必担心修车

完毕后被维修厂漫天要价。而从目前市场的反馈情况来看,该“承诺”经过近5年的推进和升级,消费者在这一方面的顾虑并未彻底消除。

CCTV《经济半小时》节目此前曝光,位于北京的某东风标致4S店,更换一个KV2000遥控钥匙要3000多元,皮带近2000元。而在某配件市场的专营标致车配件的柜台,同样的一个KV2000遥控器报价是4S店的近一半。当记者对这里的配件是否是原厂配件表示怀疑时,工作人员表示,“你可以拿到4S店鉴定去,他要敢说我是假的,让他开证,我就敢告他。”并且,配件市场的一些摊主纷纷表示,“4S店也是在这个市场里边转着买货。”而对于原厂配件为何会流入到配件市场,东风标致公关部前述负责人并未明确回复盖世汽车网的提问,只是强调:“4S店的配件都是企业统一配货的,并且价格也实行统一管理。”

规矩可以随意定,难在如何才能“按规矩出牌”。

在对4S店日常实际操作的监控中,如何才能确保配件价格公开且统一?东风标致方面仅表示,公司会不时安排人员对4S店进行暗访。而对于车主因各4S店的配件价格不统一而提起的投诉屡见不鲜,可以想象东风标致的这一措施对4S店规范配件价格起到的威慑作用有多大。

有业内人士表示,4S店漫天要价的现象并非是其单方面所为,由于整车销售利润不断降低,整车制造企业目前的主要利润来源也是售后这一块,因此配件价格相对于其实际价值,往往都要高出数倍乃至数十倍。东风标致暴露出来的问题,或许只是这个行业的冰山一角。

在国内市场一向受到冷遇的法系车,经过近两年的品牌宣传已经受到越来越多消费者的关注。在取得市场不错的业绩增量时,如何更加完善和提高售后服务水平,使“蓝色承诺”真正得到市场认可和消除车主顾虑,是东风标致无法回避的问题。

车主超五千万 维修保养在哪 服务标准谁定

□李欣怡

2009年中国的汽车产销量已经进入千万辆时代。但是中国消费者协会副秘书长武高汉却表示:“现在的中国只是汽车产销大国,而不是汽车消费大国。”确实,在中国的汽车产销量跃居第一的同时,全国超过5000万车主,在配件供应、维修保养、汽车用品和俱乐部等方面显现出的问题成为社会关注焦点。

近日,由国家十五部委联合组织的“全国汽车服务高科技产业化委员会”(以下简称全国汽服委)正式成立,将制

定相关产品的标准,建立审核机制。

维修保养在哪? 小店便宜不放心 4S店放心不便宜

记者走访了一家马自达的4S店,客户休息室可以上网、看大片,暖和舒适。车主唐小姐告诉记者,自己一直在4S店保养,但是价格不便宜,就是换三滤也要400多元,要换其他的就更贵了。

随后记者又走访了位于北京西四环和北四环的汽配市场一个挨着一个小门面,在其中一家小门前,于先

生裹着羽绒服等着正在保养的爱车。当记者询问怎么不在暖和的4S店保养时,于先生告诉记者:“原来一直在4S店保养,保修期过了我就一直在这保养,4S店的机油、防冻液什么的只有他们品牌专用的,想换好一点的得自己买了带过去换,工时费还特别贵,在这比4S店便宜一半还多。”

汽车用品谁监管? “防冻”成摆设制冷剂不合格

2009年的冬天格外冷,几场大雪

让京城温度骤降,玻璃水成为各大商场、超市和汽配城最畅销的汽车用品,但是玻璃水瓶子上“-25℃”、“-30℃”、“防冻”等字样却只是个摆设,大雪过后4S店、路边修理店车主排着队修理雨刷上的喷水孔,浇热水的、用火烤的什么招都用上了,可第二天早上起来又喷不出水来了。

玻璃水没有规范的标准,但汽车空调的制冷剂是有着明确规定的,不得使用“氟”。在走访汽配城时,维修人员告诉记者,现在市场上包括4S店大部分使用的都是“氟”。

【政府声音】

中国标准化协会汽车养护用品专业委员会:

李世元主任表示,积极配合全国汽服委,对汽车保养维修、汽车用品、4S店的配件进行规范,并制定标准,同时制定产品防伪标准。

中国消费者协会:

武高汉表示,希望汽车三包相关规定的出台,规范汽车退换、买车加价、4S店是否涉嫌行业垄断等问题。