

汽车消费维权遭遇 4 大难题

□ 骆家辉

汽车市场一直是消费者关注的重点行业之一,2009年,长春市消协受理汽车类投诉 136 件。其中,汽车投诉 81 件,摩托车投诉 55 件,比前一年增长了 34%。消协负责人分析认为,汽车投诉上升,一方面是由于汽车消费量增长,有关汽车方面的投诉自然会增加;另一方面,也说明消费者的维权意识有了显著增强。不过,分析所有的投诉后,消协发现,举证难度大、索赔额度高、企业重利益、法规有缺失仍旧是消费过程中难以回避的弊病。

问题一：举证难成维权瓶颈

案例:2009 年 3 月 3 日,消协接到消费者张先生投诉,称 2008 年 8 月 1 日,在吉林省一家汽车销售服务有限公司购买了一辆轿车,在使用过程中,于 2009 年 2 月 28 日发现座椅破裂,并且不是真皮座椅,在更换使用几个月后,相继出现座椅破裂的现象。因消费者无法确定商家出售的到底是不是真皮座椅,商家不予更换。

特点:长春市消协副秘书长钟萍女士介绍说,在所有汽车类消费投诉中,产品质量、维修质量、销售与售后服务,已经成为目前汽车投诉暴露出来的四大问题,特别是 2009 年呈现低中档车型投诉同步增长。投诉所反映出的问题涉及售前、售中、售后、产品质量与服务以及有关汽车鉴定、“三包”退换车等问题。

消协点评:钟萍认为,消费者与经营者之间专业技术水平的悬殊差异和厂家、经营者具有的强势地位,往往使消费者的投诉诉求解决难度大。在出现质量问题的纠纷时,特别是纠纷较大的质量问题时,经营者往往以法律原则要求消费者举证或要求消费者寻求鉴定机构检验,这往往成为汽车厂商的挡箭牌,由于鉴定机构少、费用高、难度大,消费者难于踏进这个大门,只能是任由商家说了算。

为此,消协认为,大部分消费者是首次购车,只会开车不懂车,缺乏有关汽车使用、维修、保养知识,当车辆出现质量问题时,由于消费者同企业技术信息、专

业知识的不对称,这样经营者占有明显优势,在出现汽车消费纠纷和查不清原因的质量问题时,经营者就应主动承担应尽的检测责任及提供产品无质量问题的依据,这才是对消费者的真正服务和保护。

问题二：利益让企业诚信缺失

案例:2009 年 5 月 12 日,消协受理了消费者蔡先生的投诉,蔡先生于 2009 年 4 月 12 日在长春市一家汽车销售服务有限公司购买了一辆小客车。该车在使用一个月后,蔡先生发现四个轮胎存在凹凸不平的问题。经与该汽车销售公司协商,在售后更换了 3 个轮胎,但蔡先生当时发现更换后的轮胎还有问题。然而,厂家却不认为这是质量问题。

特点:钟萍介绍说,在 2009 年的投诉中,由于企业缺乏应有的社会责任感导致的共性问题投诉也有所增加。分析其中的原因,首先是经营者处理问题不及时,而且习惯采取拖延的手段或是推诿将责任转移给汽车生产厂商,以此来逃避本该承担的责任。而消费者所能找到的厂商就是厂家所设的服务热线,由于有的服务热线成摆设,存在沟通难、观点不同等问题,使消费者失去了对该品牌的信任;其次是部分企业缺乏应有

的企业社会责任,而对产品出现的质量问题常常以没有法律规定等借口推卸责任,导致消费者对企业责任问题的投诉有所增加。

消协点评:长春市消协认为,部分企业只注重了自身利益最大化,而忽视了正确处理消费者的利益和经营者与企业利益的关系。实际上企业更应该看到一个品牌车只有消费者认同才是企业产品品质在市场上的体现,所以只有企业不断地提高服务质量标准,维护消费者的利益,承担应尽的义务和责任,消费者才敢于去消费,企业的利益才能保障。

问题三：售后服务成纠纷重点

案例:2009 年 4 月 3 日,一位消费者来到消协投诉称,2009 年 1 月 22 日,在吉林省一家汽车销售服务有限公司购买了一辆轿车,该车在行驶 1000 多公里后,发现变速箱漏油。经与该公司协商,维修一次,但维修后仍然漏油。再次协商后,经销商只同意给予拆箱维修。消费者要求退车。

特点:钟萍在总结汽车类投诉后分析说,汽车行业发展迅速,车商们在卖出大量新车之时,服务于消费者的责任意识却增长不足,由此汽车的售后服务水准还无法满足消费者的需求则成了矛盾的主要焦点。如,维修人员的专业



技术水准不高,找不到故障的真正原因,有时只能“蒙”着修,车辆屡修不好,致使车主对维修技术和汽车出厂时的质量产生怀疑;维修服务不及时,配件供应的质量未能达到及时有效,尤其是进口车辆;有部分维修店因维修车辆使用不正规配件,在价格上又起争议。

消协点评:汽车对消费者来说是种特殊的商品,出现问题后,有的消费者过于激进。消协建议消费者在所用车辆出现问题时,对产品质量问题的诉求标准要合理、合法,以便于对问题的和解。因汽车产品有着与其他产品不同的特点,在使用过程中的附加条件和不确定因素很多,又关系到安全保障。消费者与厂家、经营服务者应针对具体问题做具体分析,尊重双方的合理化建议。对一般通过修理能正常使用解决的质量问题,应通过修理的方式解决,但对行车和消费



从售后增值服务到贴身管家 看豪车服务“进化”

□ 钟荷

随着中国汽车市场的成熟,售后服务成为消费者心目中越来越重要的一项标准。对于豪华轿车而言,服务产生的附加值甚至会影响到车的核心价值。2010 年刚刚拉开竞争的大幕,作为豪华车领域的旗帜性品牌,奔驰、宝马、奥迪、凯迪拉克各自的服务体系又在忙些什么?有哪些新动向,笔者这就带大家去见识一番——

奔驰:精耕 推“情感服务”重点维系客户关系

在不断提升汽车科技水平的同时,奔驰多年来一直非常注重售后服务内容及相关细节。除了每年入夏和入冬之前例行的保养活动,奔驰还新增了一系列不同主题的活动,比如免费安全驾驶培训、汽车护理知识分享、真假配件的辨别培训等等。其中,融合知识和娱乐性于一体的“周末博览会”是最具代表性的特色服务,该活动会邀请车主携家人一同参加,不仅有维修车间参观、驾驶员论坛等车主关心的内容,也有儿童乐园、游艺活动、文艺表演等增进亲情乐趣的环节。2010 年,奔驰将继续强化例如免费全国救援

热线、24 小时道路紧急救援、路边现场修理、车主出行紧急行程安排助理等服务,也体现出奔驰对车主服务体验的悉心关注,让服务成为增强客户和奔驰之间的情感纽带。

宝马:扩展 专业高效服务提升客户满意度

宝马将刚刚过去的 2009 年称为“宝马服务年”,2010 年伊始,宝马在中国全面启动了客户满意度战略,在全国建立多个培训基地以进一步推进专业服务人才培养并建立高品质服务标准。除了培训中心,宝马在 2010 年的“服务年”中加注的新服务内容还包括设立宝马零部件配送中心以降低宝马车主们接受服务和配件等候时间,同时推广 BMW 预约快修通道服务、启动宝马和 MINI 道路救援服务,继续提供宝马尊享二手车特色服务等。从一定意义上看,和过去的宝马服务相比,2010 年宝马着重于专业与高效,提供多元化的服务享受,以提升客户的满意度。

奥迪:创新 以“机场服务”为代表推行人性化服务

奥迪在目前四大豪华车品牌中

拥有最广泛的服务覆盖面,与其他国际顶级轿车品牌相比确实有着自己的先天特点。比如在提供常规的高品质维修保养服务的同时,奥迪也提出“人性化服务”口号,提供了换车服务、救援服务与机场服务,特别是机场服务已经成为奥迪的特色服务项目,当车主出行时,奥迪可以提供约定的维修、保养等服务;当车主归来时,爱车已经以最完美的状态在等候了。此外,机场中心位置停车位,航站楼 VIP 通道等服务也为常飞来飞去的车主提供了便利。

凯迪拉克:革命 通过 OnStar 系统打破服务的时空限制

在继续“做深做精”服务体系、提升“一对一”白官式服务的基础上,凯迪拉克还将在 2010 年实现一次“服务的革命”以新赛威首次装备的 OnStar 系统为代表的智能科技第一次将豪华车在 4S 店等固定场所接受服务升华到“24 小时随时贴身服务”的新境界,这也是凯迪拉克多年来推行“白官式一对一”尊崇服务之后在豪华车服务领域的又一项创举。

凯迪拉克的 OnStar 系统目前根植于新推出的 2010 款新 SLS 赛威全系车型。这个系统由车主发出指令,

服务后台会全天候针对车主的不同需求提供及时全面的服务。目前凯迪拉克已经开通的服务包括碰撞自动求助、紧急救援、远程车况检测、车门远程应急开启、被盗车辆定位、全程音控导航、目的地设置协助等六大类十四项,基本涵盖了安全、通讯、导航便利等所有车主日常的需求,第一次做到“一键沟通即可享受全天候专业服务”。与传统豪华品牌在 4S 店、机场等固定场所为车主提供服务不同,凯迪拉克的 OnStar 智能服务不限时间和地点,只要车主有需求,一个按钮就能调动起 OnStar 背后的强大服务团队,这也将凯迪拉克提出的“一对一”服务提升到了“多对一”的境界,也确实是目前国内豪华车服务的最高标准。

从奔驰、宝马、奥迪和凯迪拉克四大豪华品牌在 2010 年的服务发展方向中,我们也可以看出品牌服务理念的快速提升趋势,从奔驰的精耕细作到宝马的扩展服务体系,从奥迪的创新机场服务到凯迪拉克不限时间不限地点的 OnStar 服务革命,服务的理念和范畴第一次超越了固定场所的限制,而凯迪拉克通过 OnStar 的强大服务体系给客户及车辆提供一种实时、人性化的关怀,这势必将造就豪华车服务的新标准并且重新树立豪华车服务的新标杆!

“维权难”拖汽车强国后腿

□ 尚雯

有法国汽车同行表示:属于 21 世纪的汽车将在中国诞生。对此我谨慎乐观,但有一点无需质疑:属于中国人的汽车时代正在悄然来临,意想不到的在全球金融危机时降临。

我们看到,1300 多万消费者撑起全球第一大汽车市场;二三线城市消费者为车市输入不竭的发展动力。他们是自主品牌转型的深层原因,更是中国由汽车大国向汽车强国迈步的中坚力量。

但全球第一大市场不能是一个充满了消费者怨气的市场。如果我们无视这一市场背后对消费者权益的侵害,无视质量隐患、加价等车、修理黑幕、投诉无门等现象,中国从汽车大国走向汽车强国的路一定会充满坎坷和波折。

我们看到:消费者正常的维权之路被堵塞,“牛拉豪车”、堵门封店等维权乱象频频上演,车商与消费者双双陷入维权困境。

我们由汽车大国向强国的迈进中,还缺少什么?政策引导、资金和技术创新等固然重要,对消费者的权益保护尤其不能缺少。

我们希望能从多个个案曝光式的维权模式中走出来,迎来一个公平合理的维权环境和消费氛围。

消费者和厂商都需要公平的环境。多年来,汽车三包法难以出台。高昂的维权成本让消费者望而却步,牢骚满腹。单个消费者无力承担起起诉厂家去举证的高成本,不能不说是政府相关部门职能的缺失。办法不是没有,借鉴应对重大交通事故出台的“交强险”办法,能否从厂家税收中提取一个比例费用作为汽车质量事故的鉴定费?

消费者权益保护,是保证汽车产业又好又快发展的压舱石。2009 年新车质量问题频频爆发,也为车市敲响了警钟。

不仅是利润之源,消费者更将引领汽车设计的潮流,带动新能源环保汽车的热潮。如果法国同行所言成真,我也要肯定地说:21 世纪的汽车为中国消费者诞生,由中国消费者创造的,他们对汽车的灵感,他们的心声和感受将引领行业发展的未来。

消费者强,中国汽车强……