

《服务公约》100天 汽车行业悄然裂变

革“心”出发 这次奔驰回归“本源”坚定且决绝

金融服务、按揭、精品装饰、保险、上牌、延保增值服务，汽车行业衍生的产品链，在不知不觉中成为了捆绑销售、强制销售的打包产品。5月23日，奔驰销售公司、金融公司及其全国授权经销商联合推出了《服务公约》，距今已过百天。是坐而论道还是身体力行？革“心”出发的奔驰带着一份开行业风气之先的“奔驰标准”，回归产品和服务的“本源”，最终又对汽车行业影响几何？

■新快报记者 付花 张磊/文 龚吉林/图

服务之镜 悄然影响每个服务岗位

奔驰广州仁孚的维修车间工作，机修组长夏双明神情专注，在一辆刚刚维修好的车辆旁，用检测设备仔细地检查车的各个地方，不时在维修单上认真地记录并确认。当反复核实无误后，慎重地把维修确认单交给前台接待。

这样的工作，夏师傅一做就是25年，每日的工作内容其实都差不多，但夏师傅对待自己检查，维修过的每一辆车，依然充满仪式感。“大多数消费者只关心是否把车修好了。但我还会关注引擎盖里面是否整洁，线路是否走错，”夏双明称，每一个细节都不能马虎，都必须经得起任何人的检查。

谈及夏师傅《服务公约》发布以后给他工作带来的变化，夏师傅给记者展示了一张维修确认单，右上角《服务公约》的异常显眼，夏师傅说：“《服务公约》就像是一面镜子，让我们做事时，都会不自然地照一照，让我们从上到下，从里到外，都确保客户的每一处消费都清清爽爽，明明白白。”

服务公约明确写明，奔驰经销商所售的所有配件，来源和渠道都必须清晰公示，“绝不使用假件、以次充好”，最大化地保障客户权益。

此外，据夏师傅介绍，广州仁孚在给客户的维修服务单上还给出三个层面的建议供消费者选择，A 必须做的、B 建议做的、C 未来建议做的。“每一项都会认真和客户解释清楚，包括配件价格、工时费等，做了会解决什么样的问题，不做又会存在什么隐患，如果不做未来碰到什么样的状况又该如何对待，由消费者自己选择。”

特别是面对那种快超过三年保修期的客户，夏师傅更是尽心，还建议他们充分利用今年7月奔驰推出的新政策——全球首个出保前检测(PWEI)项目，为保修到期前三个月的车辆提供36项排查检测，确保客户能最大程度地享受保修期内各种福利和政策，为其爱车的下一旅程安心保驾护航。

明明白白消费 清清爽爽用车

一份全面、透明、可供选择的维修项目和清单，精准地给予每一位进店的消费者，最直观最清晰的车辆状况剖析，以确保所有进入奔驰的消费者，明明白白消费，清清爽爽用车。是的，在奔驰4S店随处可见的《服务公约》，正在悄然地改变着店内每一个工作岗位的员工，在《服务公约》的引领下，以更高的要求去规划自己的行为，完善自己的服务。

在实施过程中，除了售后服务外，售前业务更受业内关注。《服务公约》中所指出的“绝不捆绑销售、强制消费”，这意味着消费者在购车环节不仅具有完全的知情权外，还有绝对的选择权，这也意味着奔驰经销商在传统汽车零售衍生业务中的利润将受到一定影响。

“我们现在车价是车价，衍生服务是衍生服务。”奔驰广州仁孚总经理孙楫一语解答记者困扰。他表示，行业普遍做法是先在车价优惠上吸引住客人，然后在按揭、保险、精品、上牌等各个环节收费以保持利润不减，但现在奔驰的做

法，是两块完全分开。谈好车型售价不会因为衍生产品的变化而产生变化，衍生产品这块，每一款除了明码标价外，消费者也可以自行选择要或者不要。

“当然，我们各项除了明码标价外，也会告知你在我店购买的好处，但最终选择权则在客户手上。”孙楫称，比如保险，客户完全可以选择去外面买，但选择在经销商处购买，有哪些便利性，经销商也会一一地告诉客人，最终由客人做主。“我相信我们讲清楚后，凭借着我们服务的优势，比如保险方面，可以辅助报案、定损、维修、理赔等一条龙服务指引，让消费者更加高效、省事，相信顾客最终还是会选择我们。”

记者走访发现，近期广州几家奔驰4S店进一步规范了服务标准，也对服务项目及收费做了调整。比如在广州仁孚，完全取消了金融手续费。而对于衍生业务的精品装潢等费用，由消费者自主选择，不会影响车辆成交价，更不会影响提车时间。从最近成交的几个案例来看，“不收取金融服务费”甚至可以成为一个有效推动销售的话术。由衍生业务带来的利润消失了，销售顾问反而更用心发掘客户需求了，并像为家人和朋友推荐购买方案一样，真真正正满足客户的个性化需求，客人也更容易接受。可以说，《服务公约》为经销商与消费者打开了“双赢”的可能性。



行业

衍生产品明码标价 但消费者没有选择权

记者在走访奔驰4S店后，也走访了宝马、奥迪、雷克萨斯等豪华品牌，还有部分如一汽丰田、北京现代、上汽大众等合资品牌，就衍生产品尤其是有关金融服务费方面进行调查发现，目前大部分品牌对于这块都是明码标价，但是无论是保险、上牌还是按揭费或者精品装饰费，除奔驰外依然是捆绑销售。

“我们所有的收费都是公开透明且开具发票。”宝马4S店销售顾问表示，并出示了相关购车费用清单。从清单上来看，在选择贷款购车的金融方案那一项，出现了贷款手续费、上牌费等一系列费用。销售人员向记者表示，这些都是协助客户办理贷款购车流程中正常收取的费用，所有的4S门店都会收取，会根据车型车款的售价不同收取相应的款项，这些客户从费用清单上都可以明确知道。“全款购车不会产生这项费用，但车价

优惠就没有这么多。”销售人员告诉记者。

在奥迪4S店，销售人员在得知记者可以全款购车，也可以接受贷款分期购车后，则一直提议引导选择贷款购车，并透露贷款购车车价会比全款购车再便宜几个点。销售人员介绍称：“按揭手续费是选择贷款购车时必须要支付的一项费用，其它店也叫咨询费或者金融服务费，在车价的3%左右，收取之前都会提前告知车主，他们都是知道的。”

通过走访记者发现，其它品牌4S店对汽车零售衍生服务项目确实做到了明码实价，但相较奔驰，在实际操作中，这些4S店仍然存在“消费者有知情权而没有选择权”的尴尬局面。不过，记者在暗访中与非奔驰品牌销售顾问就有关手续费问题进行商讨时，当记者摆出奔驰《服务公约》的例子，该销售人员对“金融服务费”的态度有了明显松动，《服务公约》行业的影响力可见一斑。

记者观察

星星之火可以燎原

对于消费者什么最重要？知情权和选择权，买车的时候，透明明了，利利索索，清清爽爽，干干净净。

奔驰的《服务公约》以自我“革新”的姿态，开创了汽车零售行业的风气之先。尽管在采访过程中，许多其它品牌经销商都会提到，无论捆绑了什么，只要合理合法，最后消费者还是看落地价。话虽没错，但是以低价吸客，以

高价捆绑服务的不透明行为，的确不合情，也不利于整个行业的长久健康发展。

不过值得庆幸的是，奔驰正以一举之力，利用一个重新自我审视的契机，以自己坚定的决心去贯彻奔驰品牌的“本源”——产品和服务，而这势必也会如星星燎原之火一样，悄然地影响着汽车流通行业。

(付花)

