



2019年汽车类投诉 同比增 25.1%

文/羊城晚报记者 张爱丽

随着我国汽车保有量的不断增长,其投诉量亦有所攀升。近日,中国消费者协会(以下简称“中消协”)发布《2019年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,汽车及零部件高居商品类投诉榜第一名,总量达到34335件,占比消费者总投诉的42%,同比2018年增长25.1%。

据中消协介绍,汽车类投诉涉及汽车销售各个环节,除质量问题、购车合同争议、售后服务问题外,部分经营者还常常捆绑销售车险诱导消费者贷款。

产品质量投诉多,汽车缺陷召回降低

中消协表示,在2019年受理的汽车投诉中,涉及产品质量的问题居多,而投诉大部分反映在汽车零部件上,如发动机、变速箱等主要部件屡现故障。

然而值得一提的是,虽然2019年汽车产品质量问题投诉仍较多,但我国缺陷汽车召回的次数和总量却呈下降趋势。国家市场监督管理总局数据显示,2019年我国共发布汽车相关召回公告170次(包含工程车辆及轮胎召回),与2018年相比减少10次,共涉及包括大众、宝马、奔驰、奥迪在内的65家车企的230余款车型,召回总量为

6417167辆,较2018年下降了48.3%。

而进入2020年,国家市场监督管理总局的召回信息显示,1-2月,我国共发布汽车召回公告18次,总共召回26万余辆。相对于去年同期的31.9万辆,召回车辆明显减少。

消费维权难,奔驰车主维权影响力指数登榜首

2019年4月,消费者坐在奔驰车引擎盖上维权的视频在业内引起巨大的轰动,这也暴露出汽车消费者维权道路的艰难。中消协表示,汽车一旦出现质量问题,消费者往往面临举证难、鉴定难、求偿难。

中消协《2019年十大消费维

权舆情热点》报告显示,奔驰车主哭诉维权的社交影响力指数达到80.5,登上榜单之首。为解决消费者维权问题,中消协表示,未来将探索建立健全汽车消费领域信用公示机制,强化企业信用约束。

二手车交易,隐瞒车辆真实情况现象不断

在2019年中消协受理的汽车类投诉事件中,购车合同争议较大。投诉分析显示,经营者签订合同明显有利于经营者,甚至是违反法律规定,排除消费者主要权利,在合同条款中对于消费者和销售商在权利义务约定上不明确、不对等,违约后承担的赔偿责任不清,消费者不能按照



消费者在购车环节中注意“避坑” 图/刘佳宁

合同有效维权。

值得注意的是,新《汽车销售管理办法》对汽车销售行为规范、销售市场秩序等作了明确要求。可是新办法实施以来,汽车销售仍出现各种形式的强制捆绑保险、强制加价、强制加装车辆装潢等行为。

中消协的2019年投诉分析显示,消费者购买优惠车辆过程中,部分经营者要求必须在4S店购买车辆保险和办理贷款,在指定的保险公司投保,有时还要

消费者交几千元到上万元不等

的保险押金。

购买二手车,消费者最担心的就是买到事故车和水浸车,而大家的这种担心并不是没有道理。在2019年的投诉中,为了收益最大化,无论是线上还是线下,二手车交易经营都存在不履行真实告知义务,甚至私改里程、隐瞒车辆真实情况的现象,将水淹车说成是无水淹、将出过重大事故的汽车说成是小碰小碰。

2月共八则汽车召回公告 奔驰占三例

羊城晚报记者日前从国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心了解到,今年2月共有8则汽车产品召回公告,虽然公告数量不多,但豪车在其中占据了6例。

其中,梅赛德斯-奔驰发布3则召回公告,涉及进口及国产C级、E级、G级、CLS级、GLC SUV、AMG GT等型号汽车共计22000余辆。召回车型涉及车

辆通信模块软件问题,前排座椅安全带锁扣不符合要求导致正确系紧的安全带会被错误地检测为未系紧,极端情况下减振器叉头断裂。其中,部分车型属于2019年5月27日发布的《梅赛德斯-奔驰(中国)汽车销售有限公司、北京奔驰汽车有限公司召回部分进口C级和国产C级、E级两驱汽车》召回活动的扩大召回,由于生产者数据系统

原因,部分进口车辆未包含在第一次召回范围内。

宝马发布两则召回,涉及宝马进口C400GT、C400X、G310GS、G310R摩托车,共计7157辆以及4000余辆部分国产及进口1999-2006款3系汽车。

特斯拉也在本次召回之列,特斯拉方面称,决定自2020年6月7日起,召回2016年4月15日至2016年12月16日期

间生产的部分进口Model X系列汽车,共计3183辆。据介绍,特斯拉本次召回范围内的部分车辆在长期暴露于强效除冰盐等高腐蚀的环境时,将转向机电机固定在转向机壳体上的螺栓可能被腐蚀并断裂,造成转向机电机发生移位、传动皮带打滑,从而导致转向助力减弱或丧失,可能会增加车辆发生碰撞的风险,存在安全隐患。

不过,在2月汽车产品召回中,召回数量排首的则是斯巴鲁汽车。据了解,斯巴鲁宣布将自2020年3月14日起,召回2013年3月25日至2015年12月25日期间生产的部分进口2013-2015年款森林人系列汽车,共计81260辆。另将自2020年4月1日起,召回部分进口森林人、力狮、傲虎、翼豹系列汽车,共计17178辆。(刘佳宁)



2月奔驰召回数量超2万辆 图/刘佳宁

磨难压不垮,转型正当时

东风日产云营销加速 迎接战“疫”大考

2月29日下午3点,东风日产和主流汽车媒体平台汽车之家联手打造的“2020暖春直播首秀”在东风日产天马行空展厅正式开启。资深车评人袁启聪、金牌销售章展球、东风日产市场部副部长张茂华坐在镜头前和观众侃侃而谈,专业产品讲解、趣味评车说车、多重福利惊喜……这样内容丰富的直播现场,早已点燃了屏幕另一边的气氛,弹幕不断飞刷而过许多评论和打赏礼物。

今年以来,尚未回暖的中国汽车产业的各级齿轮几近停滞,无论是供应商、车企还是经销商都处于高压之中。在互联网+、大数据、AI技术、5G通信等技术快速发展的背景下,汽车传统4S店的销售模式早已酝酿变革。疫情的发生,则加速了以线上体验、选车、购车为主的汽车新零售模式的发展。东风日产再次顺势先行,带领旗下经销商,按下了云营销的加速键。

营销转型:先知先行 百花齐放

面对汽车市场的收缩和消费习惯的改变,东风日产快速反应,在战略上保持“先知、先觉、先行”,积极开辟线上营销新战场,带领经销商全力奔跑,抢占新生机会。

为了提升专营店的线上业务能力,东风日产积极搭建平台,完善线上业务体验,催化销售模式转变。东风日产官网、车巴巴、东风日产天猫/京东旗舰店全天候24小时提供线上看车及线上金融服务。除此之外,目前东风日产已推出360°车型展厅,提供在线看车、咨询、预约试驾、金融服务业务,消费者可通过一键扫码,在家看车。

销售促进上,东风日产开启“暖春行动”,推出“价格放心、服务安心、共献爱心”三大举措。营销创新上,东风日产积极推进专营店开展线上直播,提高直播成效。市场部精心打造直播宝典1.0-3.0版本,从基础的软件操作到如何通过吸粉打造爆款账号等,一步步带领专营店高质打造直播素材;号召区域同步发起直播大赛,每周通过“问卷星”收集各专营店直播规划,鼓励专营店结合疫情发布相关题材抖音作品。

不畏开局艰难 携手共渡难关

2020年的车市虽然开局遇到挑战,但东风日产以一如既往的速度和温度,携手全国800多家经销商同舟共济,共渡难关。

疫情发生后,东风日产第一时间启动应急响应,于1月23日成立“新冠肺炎”应急领导小组;1月24日,向经销商发布



《致经销商家人的一封信》;1月28日,下发《东风日产2020年新春开工指引》,出台了“减负释压”、“政策松绑”、“供给保障”、“平台赋能”十六字方针。2月13日,东风日产继续制定包括免除了全国专营店的2月份考核,直接按照100%保底计算返利在内的“共同战疫,减负加码”4项务实政策。

为了保持经销商网络人员的战斗力,东风日产持续在内部“学习强店”平台上推送优质内容;新增“战疫加推”板块,进行针对性的指引培训,并通过平台推送《数字营销指导手册》,为专营店提供短视频营销技法等逾10种数字营销支持指导;重磅推出2月-4月的“学习强店”学霸大赛活动,鼓励经销商分享疫情期间成交的案例,厂家根据用户的点赞量对其进行积分奖励。



同时,经销商发展部顺势推出东风日产销售直播·微课堂之《销售技巧六脉神剑》&《销售管理两仪剑法》两大类共8门课程,助力一线人员销售战力提升。

“用兵之道,攻心为上,攻城为下。”心战为上,兵战为下。在东风日产乘用车公司副总经理陈昊看来,此次疫情下品牌线上直播的崛起,更重要的意义,在于开拓了一条区别于线下的线上客户交流沟通渠道。

鉴于此,线上直播作为一个重要的和客户沟通的渠道,其作用主要不在于短时间内能够带来多少订单成交量,而是让消费者记住这个品牌,并且对这家4S店产生好感。当消费者需要作出买车决策的时候,能够想到这个品牌 and 这家店,前期的努力就没有白费。所以这是一种不能急功近利,而是以“攻心”为上的营销策略。

(杨广)

车企“隐形门将” 扛起防疫抗疫安全盾

文/图 羊城晚报记者 戚耀琪



人物 刘庆峰
单位 广汽乘用车公司安全保卫部保卫系系长

企业的安保工作通常都是不被外人所关注的,很多人以为他们就是负责企业内的日常安保工作。然而这一次全国性疫情,安保工作人员也同样站在了抗疫第一线,为抗疫工作扛起了防护盾。

作为广汽乘用车公司安全保卫部保卫系系长,刘庆峰从来都不会出现在闪光灯前。他却是以一个“全能汽车人”的行为方式在做事,为实现“外防输入,内防扩散”,管控细致到了工厂范围的每一米。

要为一个日均人流上万人的工厂守住防线,这不是个轻松的任务。因为人员密集之下,只要有一起疫情,可能就要全面停工人员隔离。如果此类情况发生,不但造成巨额的经济损失,而且还可能影响上万个家庭的幸福平安。刘庆峰说:“我们广汽乘用车作为一个对社会负责任的企业,相信上至公司管理层,下至每一位员工,都绝不会允许这种情况发生。”

羊城晚报记者采访刘庆峰的时候是晚上8点钟,他刚刚泡好作为晚餐的方便面,但是他还在工厂,对刚到货的全新测温仪进行测试。他查了一下微信截图,自从投入公司防疫工作以来,已经有多次工作至深夜,但是为了落实好公司的各项防疫举措,仍然坚持第二天早上8点45分前准时回到工作岗位。

刘庆峰说,广汽集团对热成像测温仪的导入非常重视和支持,早在疫情发生初期就多方协调渠道进行采购,早在1月31日就付款订货了,然而着急的是,由于各类防疫物资生产的统筹管控,当时无法收到现货,直到熬了20天才到货。

等热成像测温仪安装调试完成后,可以实现5到6个人同时测温,同时显示每个人体温,超过37.3摄氏

度能自动报警,效率和准确性就更高了。这样公司就能实现手持测温枪、热成像测温仪的双重检测机制,为员工的健康管理实施双保险。

刘庆峰形容,作为疫情信息对集团的报告联络窗口,又作为公司疫情管控的首道防线,每天各种数据信息、反馈信息高密度地汇聚到他这里,他需要不断地分析、处理和及时上报。

为了做好应对,他秉承了广汽传祺的企业精神,对每一个漏洞都进行排查,并对突发情况早早做好了一大批预案。他强调,这个预案不是停留在纸面上的,而是直接将实操的每一个步骤全部用真人演示,拍成视频,通过屏幕反复播放和教育,让每个相关人员形成本能记忆。

比如有一个员工如果从外地回来,完成隔离14天后回到公司上班,突然发现体温超标了,如何处理?班长发现后,第一个电话打给谁,汇报的关键点一三四五有哪些等都熟

记于心。同时,安全员要穿着全套防护装备,将员工带到一个专设的隔离室,里面有应急物资包括移动式紫外消毒灯,为员工更换N95口罩,然后打电话给医务室,医务室就要过来信息登记,再次测量确认,最后安排专门的车辆和司机送到发热门诊。

羊城晚报记者看完刘庆峰主导拍摄的整套视频,真的是惊叹于这个毕业于华工的理科高材生的缜密,可谓是制造业工匠精神的集中体现。严谨还体现在他的安防布置中,比如外来人员的车辆和司机送到发热门诊,地面全部用标识贴好相隔1米的距离,分毫不差。入场人员要经过室外和室内的车辆和司机送到发热门诊。

刘庆峰告诉羊城晚报记者,由于主机厂需要庞大的配送物流,每天进厂的外来人员将近2000人,这2000人就是个千钧重担。相比于为上万人做防护,他只能把自己的妻子、6岁的孩子安排在老家,20多天都见不到一面。当时老家恰恰出现了省内首次病死案例以至于全县进行严格管控禁止进出。对于家人的担忧和愧疚,那种站在防疫岗位上的使命感和责任感,各种情绪交织在一起,足以让这名山东汉子煎熬不已。不过,他却强调自己“顶得住”!



▲刘庆峰(左)统筹指挥防疫应急演练



►刘庆峰(图中)对进厂人员均严格依照指定标准防护、消毒

宝马要取消订单和优惠? 别误会! 优惠也没少!



文/图 羊城晚报记者 戚耀琪



宝马部分车型保持年前优惠水平

日前,网上传出消息指,华晨宝马受疫情影响取消部分客户订单车型的生产计划,由于新车供应不足,多家宝马经销商减少终端优惠,即日起执行新的报价。针对该消息,华晨宝马方面对羊城晚报记者回应称,由于延迟复产导致订单积压,1月和2月的积压订单只能顺延至3月生产。

华晨宝马回复:并非取消订单是推迟交车

据了解,受影响车型包括F52(国产1系三厢版)、G28(国产3系长轴版)、G38(国产5系长轴版)、G08(国产X3)。

华晨宝马3月2日向羊城晚报记者回复表示,华晨宝马沈阳工厂已于2月17日恢复生产。由于1月-2月份的生产受到疫情影响,为尽快恢复正常生产水平和完成交车,华晨宝马在复工后率先将1月和2月的积压订单顺延至三四月生产,同时依据市场实际需求安排3月及后续月份的生产计划。

豪车优惠力度保持年前水平

羊城晚报记者走访广州市内经销商了解到,比如宝马x1全系优惠大概在5万元,但不是什么颜色都有。1系三厢优惠也是接近5万元,进口的宝马3GT很抢手,优惠下来车身价约30万元,但是库存极少。如果说到优惠,销售人员承认目前来说还是跟过年前的水平差不多,许多车型的库存还是有的。至于说优惠可能进一步减少,销售员也并不肯定。

在一家奥迪经销商,周末看车的人同样不算很多,库存新车停在停车场也有几百台。热销的奥迪Q3、Q5L、A4L有少量现车,数量比年前多,优惠接近84-82折,幅度也比年前稍微增加了。Q8因为新推出就没有优惠,新Q7还是处于预定状态。销售人员表示,奥迪销售暂时没

有明显受到生产拖延的影响,供给还是正常的。

奔驰方面,某经销商销售人员表示,2月份及3月份的销量目标进行下调,目前热销产品某些颜色或者配置还是缺货的。因为厂家的复工也在逐步进行,尤其是一些零部件厂在湖北的,无论是对国内外生产线的供应都跟不上。GLC特别热销的现车比较少,价格大概有2.5万元的优惠。

业内人士也分析认为,虽然新车因为疫情影响而供应慢了,但是目前市场的人气不高。对于短期内的销售预期,各方表示观望,因此优惠基本都存在,以尽量吸引潜在客户。所以尽管生产可能有所滞后,接下来可能缺货状况会更多出现,但还不至于出现需求猛增价格居高不下的状态。