



阿尔法·罗密欧车主：“修不完”的豪车该怎么办？

意大利豪华汽车品牌阿尔法·罗密欧与法拉利、玛莎拉蒂有着“同门”关系，自从2017年进入国内市场后，并没有取得像两位“师兄弟”一样的豪华形象，倒是因为上市不久便大幅度打折吸引了市场关注。此外，这样一款主打运动与豪华标签的纯进口汽车，还一直因配件昂贵，维修成本高企而被不少用户诟病。



丁小姐的爱车（红色）停放在停车场等待飘洋过海的配件

文/羊城晚报记者 刘佳宁

一年多车子主要部件坏了四回

消费者丁小姐日前向羊城晚报投诉，自己购买的阿尔法·罗密欧SUV车型，在一年出来的时间里坏了四回，最近，车辆的主要部件出现故障，正停在维修厂里等待配件远渡重洋。丁小姐表示，选车之初，觉得这款车型有运动感，而且还是豪华进口汽车，自己还是比较喜欢，但没有想到车辆主要部件不停出现故障。如今，她对车辆的安全性和品质产生疑问，而厂家也对其诉求敷衍对待。

丁小姐于2019年6月19日在广东骏佳汽车服务有限公司（以下简称骏佳）购买阿尔法·罗密欧1995CC越野车（Stelvio），6月22日提车当天便发现前杠变形导致部件缝

隙较大，并且显示发动机故障。丁小姐说，我们之前也通过论坛了解到，该款车型存在发动机故障需升级系统，因此就留下车“修整”。6月26日正式开回。

2019年10月11日，方向盘操作出现问题，遂送检售后维修，得知为方向机故障，需更换方向机！10月30日才到货安装，虽属三包范围内，但维修与零件费用为31070元！价格高昂让人咋舌。丁小姐不知道，这只是“修不完的开始”。

2020年3月16日，发现行车仪表盘故障黑屏，3月31日更换！

2020年9月1日，行驶途中无法提速，送检后，发现低温油泵及油泵管理器故障，仍需更换！但该配件在国内没有备货，需从意大利工厂订货！零件配送维修期在一个月以上，期间车辆无法开动。至今，这辆爱车仍静静地躺在停车场等待配件。

记者手记

丁小姐新车到手后，主要部件接二连三出现故障，车辆不是去送修路上就是在待修状态，对于有着豪华、进口、运动等标签的阿尔法·罗密欧来说，无论是产品质量还是售后服务态度都让消费者丁小姐感到“寒心”。另一位阿尔法·罗密欧车主朱先生说，自己购买的阿尔法·罗密欧轿车亦是小问



消费者担忧：一坏再坏 以后怎么办？

“这辆车不仅没有让我们享受到驾驶的乐趣，还整天为它提心吊胆，不知道下一次坏车什么时候到来，又会坏哪里！”丁小姐说，这次低温油泵故障导致在行车过程中无法正常提速，如果在变线超车时，这样的故障会带来极大的安全隐患。“当时变线后速度提不上去，后车差点直接就追尾撞上来了。”

“故障频发，维修成本高企，配件缺货……如果过了三包期限，这辆车还在不断地出现质量问题，我们怎么修得起，修得完？就算是当作二手车卖掉，也会因为多次维修记录使得售价大打折扣。”丁小姐对这辆豪华运动车型感到失望，她认为，主要部件多次出现故障已经使得自己的用车体验十分糟糕。

可是，在这十多天的等待配件过程中，经销商既没有提供代步车，也没有给予代步补贴等服务，而是表示由于车辆紧缺不能提供代步车，只能给

丁小姐的车辆换上一个旧的配件让她先开着的方案。

“我肯定不能同意，这样以来，我的车子又要被多拆一次，而且不是新的零件，谁知道开起来会不会又出现其他故障。”丁小姐表示，她认为车辆多次维修，维修总时长超过35天，这样的车辆存在巨大的安全隐患，因此提出换车要求。在采访中，记者了解到，经销商相关负责人与阿尔法·罗密欧厂家沟通后，拒绝了丁小姐的要求。只给出给予一次免费售后服务（或同等价值的服务）一次作为补偿。“买车时，为了用车安心，我在店里支付两万多元购买了终身售后服务，如果他们送我一次售后，是完全没有意义的，而且也不能有效解决我的忧虑。”

对于丁小姐提出的延保诉求，骏佳一位车姓售前主管表示，作为经销商没有办法答应丁小姐的要求，消费者的诉求都已经跟厂家反馈但被厂家拒绝。

品牌光环不等于消费者口碑

题不断，空调不制冷、发动机前盖无法开启、喇叭不响等层出不穷，自己已经被“折磨”得没脾气了。

在质量品控方面，阿尔法·罗密欧的评价在车主圈里是“有目共睹”的。作为一款有野心开拓巨大的国内汽车市场的进口车品牌来说，如果产品问题不断，而售后服务又不能及

时响应车主诉求，这样的产品与品牌，被消费者抛弃是早晚的事情。因为，品牌的光环并不能代替口碑，消费者的好感，都是靠产品、渠道、服务、售后一点一滴积累起来的。希望在本次事件上，阿尔法·罗密欧能正视消费者诉求，给予积极正面的回应，本报也将持续关注事件进展。



守住标准让人信赖

或许这就是本田厉害的地方，外观讨人喜欢，内在挑不出缺点，要用的都有，安全系统是密密麻麻的。至于可有可无的直接省略，不增加你的学习负担，不增加多余的配置，却能让每个空间，每个功能充分发挥。

很显然，飞度已经从一辆车上升到哲学智慧。正因为它的品牌形象、市场定位、消费者需求和成本价格之间实现了非常好的平衡，以至于哪怕是一台小型车，飞度都可以收获中国庞大的用户群，且经久不衰。

业界

八月国内车市销量同比增11.6%

1-8月，汽车产销分别完成1443.2万辆和1455.1万辆，同比分别下降9.6%和9.7%

文/羊城晚报记者 戚耀琪

百分点和3个百分点。

8月，乘用车产销分别完成1694.4万辆和1755.0万辆，产量同比下降0.1%，销量同比增长6.0%。1-8月，乘用车产销分别完成1117.6万辆和1128.8万辆，同比分别下降15.5%和15.4%，降幅较1-7月继续收窄2.3个百分点和3个百分点。

8月，商用车产销分别完成42.5万辆和43.1万辆，环比分别下降10%和3.5%；同比分别增长42.8%和41.6%。1-8月，商用车产销分别完成325.6万辆和326.3万辆，同比分别增长19.3%和17.3%，增幅较1-7月继续扩大2.9个百分点和3个百分点。

8月，新能源汽车产销分别完成10.6万辆和10.9万辆，同比分别增长17.7%和25.8%。受新能源下乡活动及地方政府对新能源汽车消费的支持，新能源汽车市场规模稳中有升，本月新能源汽车产销刷新了8月历史纪录。1-8月，新能源汽车产销分别完成60.2万辆和59.6万辆，同比分别下降26.2%和26.4%，降幅较1-7月分别收窄5.5个百分点和6.4个百分点。

8月，中国品牌乘用车销量完成65.5万辆，环比增长12%，同比增长6.3%，占乘用车销售总量的37.3%，占有率比上月提升2.2个百分点，延续了上月增长趋势，比上年同期提升0.1个百分点，实现了近5个月来的首次增长，一方面得益于市场需求的不断恢复，另一方面也得益于中国品牌高端化步伐的推进。1-8月，中国品牌乘用车共销售408.9万辆，同比下降21.3%，占乘用车销售总量的36.2%，占有率比上年同期下降2.8个百分点。

总体来看，2020年8月我国汽车行业大致呈现以下七个方面的运行特点：

- 1、乘用车当月产销同比连续5个月增长
- 2、乘用车当月产量同比微降，销量继续保持增长
- 3、商用车当月产销同比继续大幅增长
- 4、新能源汽车当月产销同比保持增长
- 5、中国品牌乘用车当月市场份额同比增长
- 6、汽车出口同比下降
- 7、重点企业集团市场集中度高于同期

广汽集团8月产销同环比继续增长 自主品牌发力表现亮眼

图/文 羊城晚报记者 戚耀琪

9月8日，广汽集团发布了最新的产销快报。纵观数据，8月广汽集团生产汽车16.63万辆，同比增长7.82%；销售汽车18.06万辆，同比增长11.64%；终端销售汽车18.33万辆，同比增长10.42%，环比增长4.4%，产销与终端销量均实现同比正增长。

整体来看，1-8月广汽集团生产汽车116.59万辆，销售汽车118.91万辆，终端销售汽车累计达119.02万辆，降幅进一步收窄。

8月，广汽集团合资品牌持续强劲，展现出强大的续航力。据快报，广汽丰田8月产量66984辆，同比增长24.18%；销量72587辆，同比增长26.18%，产销同比增长均超20%。从累计数据来看，广汽丰田1-8月产销分别为46.7万辆和46.28万辆，产销率约100%。

广汽丰田8月产量66157辆，同比增长24.18%；今年累计产量45.14万辆，同比增长9.39%。8月终端销量70247辆，同比增长19.10%，1-8



月终端销量达46.26万辆，同比增长10.31%。

在合资市场留存价值的基础上，8月26日广汽丰田发布了第四代飞度，揭开品牌的全新篇章。作为国内A0级轿车市场的王者，飞度凭借超越同级的硬核实力，2019年实现销量超11万辆，排名细分市场No.1。业内人士表示，全新一代飞度有望在换购需求周期带动下持续扩张，引领下半年Z世代市场。

今年以来，广汽自主新能源车在国内新能源汽车销量同比大幅下滑的逆境中展现出强大的逆势向上动能。在品牌矩阵方面，广汽新能源旗下已经拥有紧凑型纯电动SUV、中型纯电SUV以及A级轿车，品牌矩阵完善，中高端市场竞争力提升。在新能源技术储备上，公司电芯自主设计开发、集成驱动IDU等已取得阶段性进展，首款氢燃料电池乘用车Aion LX Fuel Cell将于年内实现量产。

