

奔驰广州4S店大兴宝鸿悄然撤场 近千名车主预付权益悬空

奔驰官方客服:建议优先联系所购产品对应的授权经销商沟通

坐落在广佛线菊树地铁站D出口旁的广州大兴宝鸿奔驰4S店,曾是广佛城区唯一地铁上盖的奔驰授权门店,也是广州首家按照奔驰全球MAR2020标准打造的品牌体验中心。这座总面积达1.2万平方米、配套3000平方米专业售后车间的门店,开业时长尚不足6年,如今场内空荡荡,从展厅内的展车、售后工位的维修设备,到办公区的家具悉数被搬空,只剩门口保安亭一纸单薄的通知。从5月底撤场到全面清空仅用三天时间,不少车主到店维保才惊觉门店已人去楼空。当前有近千名消费者预付的保养套餐、储值金与延保权益,瞬间陷入无法兑现的尴尬境地。

■文/图:新快报记者 刘佳淇



■广州大兴宝鸿奔驰4S店未经与消费者充分协商,仅以一纸闭店公告强行指定异地维保,让众多车主瞬间陷入无法兑现维保权益的尴尬境地。

仅用三天全面清空 超900名车主组群维权

“看到它倒闭我都很吃惊。”车主刘先生今年2月才在该店提了新车,5月30日因车辆故障到店维修时,就注意到工作人员正在陆续搬运设备,没想到三天后再路过,整家店已经被彻底清空。

和刘先生一样猝不及防的车主不在少数。去年4月购入奔驰E300的胡小姐告诉记者,当初购车时她一次性花费2.7万元,购买了5年A保、5年B保加三大件延保的组合套餐,至今只做过一次A保,绝大多数服务还没来得及使用,门店就已关门停业。“买车的时候我特意问过销售,万一门店倒闭了保障怎么办?销售信誓旦旦地说,大兴那么大的集团,不可能出事。”

记者在现场看到,门店保安亭处张贴着大兴集团出具的通知,称集团旗下

深圳两家、河源一家、阳江一家共四家异地门店,将承接所有在大兴4S店购车车主的维保服务。这也意味着,广州车主若要使用此前购买的保养套餐与储值权益,需要往返百公里甚至数百公里前往周边城市。

这样的方案几乎遭到所有受访车主的集体抵制。“当初选荔湾这家店买车,图的就是售后便捷。”车主刘先生表示,门店闭店前没有任何形式的提前告知,既没有短信通知,也没有销售对接,事后直接甩出异地维保方案,善后处理态度极其敷衍,完全是漠视一众车主的合法权益。

据胡小姐提供的信息,目前相关车主维权群已有四个,加起来900多名车主,涉及车主总量预计超千人。维权接

龙清单里,除了多长期保养套餐,还有未使用的维修储值金、二手车置换补贴、终身保养权益等,单名车主的涉事金额从数千元到数万元不等。

除了车主权益受损,该店多名员工也遭遇欠薪与不合理遣散。有内部员工透露,门店撤场前未提前告知员工安置方案,部分员工甚至未发放工资。

梳理车主诉求不难发现,核心诉求集中在两点:一是全额退还未使用的保养储值金与延保对应费用;二是在广州本地安排同品牌授权门店,同等标准承接剩余维保服务。不少车主表示,自己是基于奔驰品牌与门店区位选择消费,不应因单店经营问题,让消费者承担跨城奔波的额外成本。

将闭店归因场地 合理善后方案缺位难平众怒

针对门店突然闭店的原因,大兴集团相关负责人对外解释称,门店受制于场地租赁相关问题,需在6月完成清退处理。

为此在位于事发地一公里外临时设置了大兴奔驰客户接待处,对车主提出的“退储值金、同城承接”两大核心诉求,相关工作人员表示,公司近期一直在对接广州本地的奔驰4S店洽谈合作承接事宜,但目前仅争取到为应急车主提供一次免费同城基础A保的服务,后续长期维保问题只能让车主“耐心等待通知”。

这样的回复显然无法让车主满意。刘先生给记者算了一笔账:一次基础A保的市场费用不过数百元,即便前往距离最近的深圳大兴门店,往返近两百公里,

油费、过路费就要三四百元,还要搭上大半天的误工与时间成本。“看似免费送了一次保养,实际上我们付出的综合成本比保养本身还高,这根本不是解决问题的态度。”

针对此事,记者咨询了广东正平天成律师事务所合伙人李武俊律师。他明确表示,4S店未经与消费者充分协商,仅以一纸闭店公告强行指定异地维保,已涉嫌侵害消费者的自主选择权、公平交易权,同时违反双方达成的服务合同约定。

依据汽车三包相关准则,经销商及奔驰品牌销售网络,不能以门店关停为由转嫁售后成本、削减车主既定权益。李武俊指出,企业最优解决方案是在广州对接授权门店承接维保,若无法落地,

则需全额退还车主未使用的预付服务费用,并且承担车主异地维保产生的交通、误工等全部必要开支。

记者从荔湾区市场监督管理局获悉,目前相关部门已约谈涉事企业,要求其压实善后主体责任,安排专人专项对接消费者诉求,已有部分诉求简单的消费者与企业初步达成和解,但涉及人数最多的预付套餐承接方案,仍在多方协调推进中。

那么,奔驰厂家方面是否会有相关举措介入帮助车主解决问题?奔驰官方客服回应记者称,经销商自营产品实行独立运营,厂家不参与该类产品的经营管理,建议车主优先联系所购产品对应的授权经销商沟通解决。

记者观察

渠道收缩潮下的 责任之问

当前汽车市场竞争剧烈,大兴宝鸿奔驰4S店关停并非个例。然而,再加上北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司近期出现密集人事变动,从北区总经理约谈后离任,到南区负责人也传出离职消息,再到其内部压力还在持续发酵,继去年2月完成首轮人员优化后,北京奔驰日前再次启动大规模结构性裁员等,结合背后种种暗流涌动,无不透露着豪华车市场增长放缓与经销商盈利承压的行业现实。

数据显示,奔驰2025年在中国市场共交付57.5万辆新车(含乘用车及轻型商用车),较2024年的71.4万辆下滑约19%,这一销量仅高于2016年的48.1万辆,较2020年77.4万辆的峰值差距颇为明显。再看今年第一季度,奔驰中国销量11.16万辆,同比骤降27%。

全国工商联汽车经销商商会1月28日发布的一则公告显示,部分奔驰品牌授权经销商在经营中普遍面临库存过高、价格倒挂严重、返利兑现周期过长、商务考核压力过大以及没有退网补偿机制等相应问题,导致企业经营持续承压。在公告中,全国工商联汽车经销商商会认为奔驰授权经销商面临的是“系统性问题”。

从去年起,奔驰也明确经销商网络从“规模扩张期”转向“质效提升期”,但厂家一句“不参与经销商自营产品经营”,便将售后责任尽数推给终端,让消费者被动承担渠道调整的成本。我们不禁要问,车企在渠道提质的同时,是不是更应该守住服务底线,为消费者的售后权益托底?

对此,李武俊提醒,面对当前不管是奔驰还是其他品牌汽车经销商闭店增多的现状,消费者应主动提升风险防范意识:一是谨慎购买多长期、大金额的预付式保养套餐,尽量选择按次消费,降低预付风险;二是签订购车与服务合同时,明确约定售后履约地点、闭店后的承接方案与退款规则,拒绝“概不退款”等霸王条款;三是妥善留存合同、付款凭证、沟通记录等证据,一旦出现纠纷可及时维权。

当合法权益受损时,消费者可优先与经营者协商和解,或向消费者协会、市场监管部门投诉,也可依据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国消费者权益保护法》以及预付式消费相关司法解释,通过诉讼途径主张退款与赔偿。若经销商以品牌授权名义推销服务,消费者也可要求品牌方介入协调,督促经销商履行主体责任。李武俊也同时提到,监管部门需进一步规范汽车预付式消费市场,完善经销商闭店的权益保障机制,筑牢消费者权益保护的防线。