

政策不落实 车主维权难

每年的3月15日,是消费者们集中吐苦水的日子,抱怨的点都是花钱买罪受。随着家用轿车保有量的提升,汽车行业的投诉越来越多。消费者投诉重点基本是车辆在使用过程中碰到的难题,烧机油、机油增加、设计或者质量缺陷等,在信息发达的时代,这些很容易被集中投诉处理。然而,还有一些需要维权的地方,消费者更多的是感觉无从下手。

比如购车时,尤其是想买到热销车型时,消费者不得不接受4S店各项附加收费,有的是装潢费用,有的是上牌服务费,有的甚至明确加价,否则提不到车。即便是去年7月1日起正式施行的《汽车销售管理办法》中有明确规定,汽车经销商如搭售或者随意加价,商务主管部门将责令其改正,并可给予警告或3万元以下的罚款。但一些经销商早就研究出对策,把服务费写进合同,或者购车发票上只体现车辆价格,加价部分另开收据,让消费者吃哑巴亏。一旦有消费者拒绝搭售,很可能会买不到车,或被延时交车。这种被自愿或者说是一个愿打一个愿挨的情况,令消费者如鲠在喉,想投诉又无从说起,如果真的是较真起来,维权搜集证据都是很费时、费力的过程。再说了,3万元的惩罚,对于经销商来说,不过是九牛一毛。

与其动不动就想搞个大新闻来个大整治,还不如把管理办法落实下来,不让政策变成一纸空文。 白诚

中国消费者协会日前发布的“2017年全国消协组织受理投诉情况分析”报告显示,2017年全年全国消协组织共受理消费者投诉726840件。其中交通工具类投诉共54536件,位居商品类投诉第二位。质检总局颁布的汽车三包规定已经实施5年,取得了预期效果和较好反响,但当前汽车消费维权,形势依然严峻,问题不容忽视。

具体的投诉中,汽车及零部件的投诉量高居第一位。主要问题有:一是在销售时隐瞒刮蹭、补漆、漆皮受损等汽车真实情况,甚至有事故车、问题车二次销售的现象;二是汽车本身质量不过关,出现电瓶没电、提车3个月就出现自动熄火等质量问题;三是汽车维修技术

汽车消费维权仍任重道远

不过硬,维修服务质量差,多次送修仍不能排除故障;四是擅自使用质次价廉的汽车配件,未按约定使用原厂配件,而以伪劣配件替代等问题;五是有消费者贷款提车时被加收金融服务费,甚至车辆交付后长时间拿不到汽车合格证等;六是合同纠纷,经销商没有充分尽到告知合同条款的义务,且合同条款模糊,存在经销商单方面加重消费者义务、减免自身责任的现象。

与发达国家成熟汽车市场相比,中国汽车消费者权益保障的措施,无论是从政策的制订层面还是

现有政策执行层面都不给力。每年“315”日前后,国内相关部门和组织,以及媒体都会开展形式多样的宣传咨询服务活动,维护消费者的合法权益,提高消费者维权意识;一年一度的央视“315”晚会,每年曝光的案例中几乎都有汽车,平时久欠得不到解决的问题,一下子被推上舆论的风口浪尖,在社会与媒体的穷追猛打之下,很快就有说法。因此,对于中国汽车消费者来说,一年一次的“315”俨然成为维权的“保护神”。

今年2月汽车召回大幅飙升,

计有14家车企累计召回汽车2501496辆,同比增长360.83%,环比增长649.42%,这类赶在3·15晚会前“抢戏”的做法耐人寻味。汽车消费权益保护不应该是一个只在“315”才被提起的话题,对于厂商而言,坦诚面对消费者投诉,切实维护消费者的权益是不容推卸的责任和义务。如果何时“315”不再是大家的焦点话题,那就说明汽车消费环境确实有了大的改观。相信在各方的共同努力下,汽车消费维权之路将越走越宽,消费环境将日益改善。

李永钧

“车界强者”荣威RX8演绎中式豪华

近日,上汽荣威品牌旗舰SUV车型荣威RX8在上汽设计中心亮相。通过对这款全领域大7座豪华SUV的外观与内饰设计讲解,上汽乘用车公司设计总监邵景峰向外界展示了荣威向上的决心和信心。

作为荣威RX系列的旗舰车

型,RX8外观是“可控的力量”与“深刻的高级”的完美融合。它采用横向贯通式前脸设计,线条一气呵成,完整而洗练,全新的腰线设计简洁大气。前大灯采用LED科技,内置两条光导,整体显得精致且富有科技感;猎户座星云式的雾灯设计提升了前脸的霸气程度。车尾则采用了梯形的尾门、亮银



色的护甲、内切式的燕尾,以及寓意“一锤定音”的尾灯,提升整体车身气场的同时,充分满足了消费者对于外观审美的极致要求。

内饰设计上,RX8整座舱采用环绕式设计,宽大舒适的座椅采用2+3+2布局。一体式中央面板设计提升了内饰设计的科技感,大面积的软材质包覆大大提升了舒适豪华的内饰品质。智能配置上,RX8的10英寸中控屏和7英寸虚拟仪表可实现双屏互动,操控更加便利,提升驾驶安全性,搭载互联网汽车智能系统2.0可实现主副驾双区语音控制。6向调节多功能方向盘、车载空气净化器、三区空调、超大全景天窗、电子手刹、自动驻车、智能启停等在荣威RX8均有体现,带来了越级体验。

姚琼

别克助张艺谋新作全国巡演

由张艺谋执导的全新观念演出《对话·寓言2047》日前在沪献演。演出前,该剧出品方上汽通用别克品牌携手张艺谋主创团队及演员代表,共同启动了全国巡演和第二季演出的筹备,并签署了战略合作协议。据悉,该剧还将于本月10-11日和17-18日分别在杭州和广州巡演,为更多观众献上这场世界顶级水平的视听盛宴。

张艺谋表示,非常感谢别克品牌对于文化艺术产业的支持,中国的舞台艺术、剧院艺术需要大家一起出力,来共同提升我们国家的文化软实力。

吉姆

窜机油事出有因 CR-V妙招解题

不久前,网络上有相关消费者反馈,东风本田CR-V出现不明状况的机油增多现象。而后媒体开始跟进报道此现象,并进行了多种技术角度的解读和原因剖析。查询资料过后,可总结出以下两种不同的说法,在此对比列举以便对技术理论感兴趣的车友参考或进行更深一步的了解。

一种说法是,机油之所以增多是由于CR-V采用了直喷+增压的技术,由于直喷发动机会将汽油直接喷射在气缸中进行燃烧,而造成了汽油的残留,最终导致机油增多。另外一种说法是,机油中被混合进了水分,大体意思是说,汽油在燃烧过后产生的水蒸气,进入到了发动机的相关部件中,从而使得机油中增加了水分,出现机油增多现象。

对于造成机油增多的理论,其实很多主机厂经过分析和相同现象的背景资料查询,已经有了答案——汽油窜机油是内燃机常见现象。

发动机正常使用条件下,因为活塞环与气缸之间存在窜漏,燃油蒸汽或者未燃尽的液态燃油会少量的从这些地方跑进曲轴箱里产生燃油稀释。

燃油稀释在缸内直喷发动机会更加突出。缸内直喷,会以极大的压力将燃油喷射到气缸中,而视喷射系统的布置和控制逻辑,会有或多或少的燃油被喷射到气缸壁上造成“湿壁”。这部分燃油是很难如喷射在空气中的油雾颗粒一样迅速汽化的,这些汽油会和气缸



壁上的油膜混合在一起,被活塞环刮进曲轴箱内。

虽然每次喷气缸壁上的油量看起来量并不大,但是缸内直喷发动机在冷启动时会喷射过量的燃油制造浓混合气,如果是在冬季或者气温更低的高寒地带,冷机运行时间更长,直喷发动机会吸入过量的燃油帮助燃烧,而过量的燃油会渗入曲轴箱内稀释机油。

正常工况下,混入机油的燃油会及时挥发并通过曲轴箱强制通风系统进入燃烧室重新燃烧掉,就不会导致机油持续被稀释,不会出现机油液面升高,机油有汽油味等现象。

但在高寒地区,短途行驶的车子上,这个问题就会变得严峻。你可能会觉得不就是热个机,怎么会有那么多汽油跑进曲轴箱里造成机油稀释?那么我们来做个简单的计算好了。

4冲程发动机每秒钟在1000rpm的转速下总计喷油约32次,每分钟2000次;再加上为了提升冷启动性能,目前的发动机E-CU设置在低温冷启动是都会多喷油的。

在本来就存在的过量汽油被刮入或渗入曲轴箱的增压发动机上,短途驾驶在机油温度还没升到足够让混进去的汽油被排出前,就已经停机了。接着又冻上几个小时,再来重复一次或者一天好几次这样的过程。1分钟2000次的过量喷油,每天加起来轻松上万次,甚至几万次。如此这般,燃油稀释现象就比较容易发生了。

因此,燃油稀释在缸内直喷发动机上更容易产生,在寒冷的冬天更容易产生,在短途驾驶的车上更容易产生,在频繁的停车-启动-停车-启动的车上更容易产生。

总之,燃油稀释是一个非常非

常古老而经久不衰的话题,可以搜到的专题讨论文献最早出现在几乎一百年前。而它直到今天依然在困扰着消费者和发动机制造商们。

事实上,燃油稀释问题一直困扰着主机厂,也并不是只有汽油机——柴油机也面临同样的问题,而且比汽油机更加普遍。部分“放弃治疗”的柴油发动机,干脆在正常机油尺的刻度线以上,再刻一个燃油稀释极限。

美国市场也有燃油稀释的受害者,车企曾经通过内部服务通告的方式对出现机油增多、机油中出现汽油味的涡轮增压发动机进行过维修,除了立即更换被汽油稀释的机油和机滤,处理方式还包括安装曲轴箱体加热器,更换曲轴箱通风系统PCV阀,刷新PCM控制程序等等。

机油增多会不会导致发动机磨损?可以参考一下美国的案例。

上市时间更久、保有量更大的美国市场,本田1.5T发动机暂未出现任何因为燃油稀释导致的大面积发动机故障的情况发生。另外,海外市场的CR-V机油更换间隔最长达1年,国内市场保养间隔为5000km或6个月,按照国内的保养要求进行保养即使出现了燃油稀释也不会导致发动机异常磨损。

回到国内,搭载涡轮增压发动机的品牌也出现过同样的问题。其中重要的原因是低温及短途行驶。在正常情况下,因为发动机的高温 and 曲轴箱强制通风系统的作用,这些少量的汽油会通过曲轴箱强制通风系统进入燃烧室重新燃烧掉,并不会导致燃油稀释,机油增多。

在研究透了发动机产生湿壁的原因后,东风本田为了更好地维护消费者的权益。采用了对症下药的处理方案——升级ECU,并且此次升级,仅仅只会针对低温冷启动工况的程序设置进行优化,不会对发动机的动力、油耗产生影响。换句话说,是解决问题的时候,不会制造更多的问题为代价,从而最大地保护消费者利益。当然,消费者利益得到保护的同时,也会恢复本田在消费者心中技术高手的品牌形象。

事实上,汽车制造商和消费者的目标和利益是一致的。消费者为了满足自身的需求,购买相关的产品及服务;而汽车制造商为了更好的销量和口碑,必然要为消费者提供好的产品和服务。