

汽车周刊

本报专刊部主编 | 总第 626 期 | 2016 年 3 月 16 日 星期三 责任编辑:张 云 视觉设计:竹建英 编辑邮箱:xmqc@xmwb.com.cn

消费者汽车质量投诉居高位

在“3·15国际消费者权益日”前夕,全国消费者协会发布了“2015年汽车产品(含零部件)投诉处理情况”,收到投诉18863件,同比增长31.18%,其中达成调解协议13408件、未达成调解协议1922件、消费者撤回投诉654件,投诉解决率71.08%,为消费者挽回经济损失15844万元。

质量投诉居于高位

按投诉性质分类:质量投诉5754件,售后服务投诉4105件,合同投诉3916件,价格投诉476件,虚假宣传投诉119件,假冒投诉85件,安全投诉58件,计量投诉19件,人格尊严投诉14件,其他投诉4317件。产品质量、售后服务和合同问题三方面引发的投诉,占投诉总量的70%。

质量投诉集中在产品性能(18.61%)和失效、损毁或灭失(18.75%)两方面;售后服务投诉集中在不履行三包义务(36.88%)、同一质量问题多次维修(16.42%)和不履行售后承诺(14.91%);合同问题投诉集中在合同违约行为(72.80%)和不平等格式条款(3.58%)。

对投诉量需综合分析

被投诉超过300件的车企有13家,上汽通用1355件,一汽大众686件、长安福特684件,上汽大众554件,北京现代491件、东风日产481件、宝马汽车407件,东风悦达起亚382件、奥迪汽车362件、广汽丰田337件、广汽本

田322件、东风标致320件、长安汽车313件。有社会保有量大或销量特高的畅销车型,居然成为投诉热门,笔者以为,不同品牌、不同车型汽车的保有量差异突出,不同年份的销量差异惊人,不能以单一的投诉量绝对值,应考虑保有量和销量等诸多因素,引入“投诉/保有量、投诉/销量”之比概念,对投诉进行综合分析再作比评,较为科学与公平。

中外品牌汽车投诉占比,中国品牌汽车投诉量2739件,占投诉总量的14.52%。外系品牌汽车投诉量占投诉总量的85.48%,其中德系2612件,占13.85%;美系占12.77%。其实,中国品牌汽车的进步是有目共睹的,著名权威机构J.D.Power最新出炉的2015年新车质量研究报告显示,每100辆中国品牌汽车与主流合资品牌汽车的差距,从2014年的36分已经下降到2015年的22分。

主要投诉热点简析

1.车辆合格证抵押。按《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》“家用汽车产品应当具有中文的产品合格证或相关证明以及产品使用说明书、三包凭证、维修保养手册等随车文件”。汽车合格证是消费者汽车上牌和购买保险的有效凭证,不具有财产属性及权利内容;但现实中成为“抵押贷款”的融资模式,如果经销商不能赎回合格证,消费者就不能正常挂牌,部分险种也不能生效。

2.欺诈行为层出不穷。经销商对消费者的欺诈层出不穷,有的以旧充新,有的隐瞒

车辆存在的缺陷,有的隐瞒出厂后更换过配件,有的隐瞒车辆售前维修情况等,按《消费者权益保护法》规定“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍。”实现这样的赔偿,常常困难重重。

3.屡修不好困扰用户。车辆异响和异常抖动屡修不好,部件多次更换仍不能解决,一次次返修找不到原因,种种问题困扰着用户。

4.免费期内收费维修。大多数消费者在“三包”期内发现问题都能及时与经营者联系,但经营者往往以“人为损坏”、“操作不当”为由,拒绝履行属于“免费维修项目”的义务,或以打擦边球形式,实行收费维修,损害消费者合法权益。

5.经营者不履行合同。有个别时间段、个别车型市场上十分紧俏,经营者往往利用卖方市场的优势地位,不全面及时履行购车合同。通过更改车型、坐地加价等手段,损害消费者权益。

6.车辆自燃索赔更难。车辆自燃,原因种种:油路出问题,造成漏油、漏液;电线老化或接驳不当,造成短路或产生火花;高温引起易燃物品燃烧;车辆撞击或者机件故障等。车辆自燃不仅给消费者造成财产损失,而且危及到人身安全。出现汽车自燃后,汽车经营者往往不会主动承担责任,此时消费者能否有效举证就成为维权的关键。张伯顺

消费维权不靠晚会秀

每年的3月15日,央视都会举办国际消费者权益日专题晚会,它的欢迎度,可以用万人空巷来形容。可每次都像是在看一场狂欢秀,时隔一宿,大家各回各家各找各妈。而来年,这一形式又将重演一遍。

倒不是说消费维权并不重要,而是觉得把维权演绎成博取公信力的筹码,似乎有点夸张了。于汽车而言,它能影响好多人的生命安全,如果它有安全隐患,那应该做的,是及时曝光,监督相关部门去解决问题,而非攒到3月15日,来一个精心策划的表演秀,食品等行业也是如此。

汽车行业是一个极其复杂的行业,有遍布全球的零部件厂家,有不计其数的4S店。汽车本身也极其复杂,数以万计的零部件经过数以万计的实验,才最终匹配在一起。要不出点毛病,似乎很难。也正因为复杂,车企面对3·15晚会,总有些不知所措,不知道哪个环节会被揪住,甚至被放大。

与其被动,不如主动,于是有了坊间传言的“充值”。去年,据说某厂家及时充值,原本闹得无法收场,受害者急需正义支援的断轴事件,居然就这么被晚会漏过了。

3·15晚会最后左右了车企的应对方向和广告支出。一年到头本该对产品质量紧张的几个部门,如研发、生产、质保等,3·15期间反倒相对平静,晚会前后通宵加班的却是公关和市场部门,因为此时的车企,不得不思考如何避免被3·15晚会曝光、如何公关央视相关部门、如何不惜血本以投放广告的形式“充值”,思考一旦被曝光又该如何写出一封标杆公开信,以应对消费者并重塑品牌。也就是说,3·15晚会本应检验的是各大车企产品质量,结果却变成了各大车企的财力和公关能力大比拼。当维权变成了勾兑,那不就是一场事先张扬的广告竞标秀?与消费者维权又有何干? 姚琼

再次摘金 一汽丰田荣膺2015年度丰田全球售后服务表彰金奖

2016年3月7日,一汽丰田汽车销售有限公司荣获了由丰田汽车公司颁发的2015年度丰田汽车全球售后服务表彰金奖,丰田汽车公司代表为一汽丰田公司颁发了奖杯。这是一汽丰田继2013年度摘得金奖之后,第二次荣膺这一殊荣!

合资品牌金奖“含金量”更高

“不仅因为品质好,并且服务好,才想购买丰田车”一直是丰田在全球追求的服务品质。从1983年丰田汽车开始在全球导入全球售后服务表彰制度,希望通过“可视化”评估各国事业体在售后服务领域的的能力,并促进其具体业务的改善。为了向客户提供更好的服务感受,丰田汽车对全球售后服务表彰的标准也在不断提升。2015年的考核更是十分严苛。全球参与该奖项的评比的178家丰田事业体中,有106家人入围评选,最终仅有19家事业体获得金奖。特别值得一提的是,丰田在中国的三家事业体中,一汽丰田获得了优秀的综

合评分,是唯一一家获得金奖的丰田合资事业体。

该奖项分为金、银、铜奖三个级别,评比内容广泛,共涉及以下六个领域。加强客户信息基础管理能力,让客户与厂家联系更紧密;为客户提供更加标准化的服务,而提升客户对于产品和服务的满意度;强化售后服务技术及品质反馈与改善,使客户拥有更好的体验;提升经销商服务能力,减少客户因为保养和维修所花费的时间的同时保证优质的服务质量;改善零部件供应情况,让客户能够更快的得到待更换零件;最后在价值链营销领域,可以让客户在用车省心、保养省钱,甚至再到二手车的高残值等整个用车生命周期,让客户获得更高价值。

这六个领域,是丰田汽车公司对各国事业体在售后服务领域各项管理能力与水平的全面评价。其中,金奖不仅要求综合评分在900分以上,还需具备全面强化的售后服务综合能力,且在上述六个领域的考核成绩均在80%以上。



专业+诚意 一汽丰田打造金牌服务标杆

一汽丰田之所以能够连番取得优异的成绩,要归功于其十三年在售后服务领域的精耕细作和积极创新。自2003年成立至今,一汽丰田始终秉承“专业对车 诚意待人”的服务理念,致力于打造“诚信服务”品牌。

目前,一汽丰田已经形成了爱车养护课堂、诚信服务嘉年华、COROLLA CLUB、AAA CLUB等一批创新的特色服务营销活动,以期让众多消费者通过互动体验的方式,对一汽丰田的售后服务项目进行全方位的接触和直观的感知。

2015年,一汽丰田投入了一笔专项资金用于救援车的升级改造,逐渐将救援车统一成白色的RAV4,并粘贴统一的车贴;服务人员的救援工作服也统一成反光防撞型,且携带统一的救援工具。在一如既往的实行24小时救援服务、为广大

车主送去及时周到的服务保障的同时,进一步向客户传递专业的品牌形象。

同时,一汽丰田还利用分店政策和远程上门服务的方式,在车辆保有量较大的区县乡,增加客户接受一汽丰田专业服务的机会。未来,“无网点区域服务应对”模式还将深入发展。此外,一汽丰田正在酝酿服务品牌下的效率更优组合,比如添加上门保养服务,或者通过网上预约提供上门驱车、维修保养,之后再送回指定地点的“一条龙”服务,客户可以通过视频监督车辆在经销店的全过程。

QM60和一次性修复均是一汽丰田服务重点改善项目,一直致力于在最短时间内为客户提供更优质的服务而努力。计划到2016年底,在全国700余家经销店全面导入,服务于500万一汽丰田用户。

不仅如此,在为消费者提供专业贴心的售后服务、开展

丰富多彩的活动的同时,一汽丰田还在积极拓展销售及服务价值链,不仅在购车时的金融政策、用车期间导入多样化的定保通等服务产品,并且在二手车残值保证方面持续发力,打造从选车、购车、用车到保养、维修、置换的贯穿整个车辆生命周期的全方位的金牌服务,为消费者带来更安心便捷、更具品质的汽车新生活。

中国汽车后市场正随着汽车保有量的上升而快速崛起,国家也在不断推出和完善汽车服务相关政策、法规。未来,汽车售后服务市场将成为车企竞争的重要内容之一,同时,也将是考验车企综合实力的关键指标之一。而在售后服务领域有着前瞻性思维和丰富经验的一汽丰田,未来仍将秉持“专业对车 诚意待人”的服务理念,“用户第一”的经营理念为每一位一汽丰田用户,提供优质、全面、贴心的售后服务,并将为汽车后市场的健康、持续发展,贡献一份力量!

