

“加价提车”之风缘何难消

沪上钱女士到一家福特翼虎店选购车辆。销售员对他说,要买车必须等几个月或半年以上,并暗示他如果急需,只有加价。笔者致电另一家翼虎 4S 店, 回音是一辆指导价 为 27.58 万元的顶配福特翼虎,购车者需要加价 3 万元才能提到车。

其实畅销车加价或加装饰销售在业内早就是公开的“秘密”。除了翼虎外,包括保时捷、奥迪、路虎等豪华品牌,以及本田、丰田等等品牌的一些车型也都曾实施过加价或加装饰销售。显然,“加价提车”演化为中国汽车行业的“潜规则”。笔者认为,这股妖风不散,有三大原因。

一是近年来,随着经济的高速

发展,人们对车辆尤其是品牌车型的需求越来越旺盛,这无疑给了各类汽车、尤其是高档车生产厂家和经销商获利的巨大空间,有时甚至给了少数厂商不当获利的冲动。有时,厂家和经销商合谋营造了某种车型供不应求的市场假象,从而成功地调动起消费者“加价提车”的热情。据媒体报道,一些 4S 店的热销车型动辄加价数万、数十万,而这些加价又往往无需缴纳任何税款,属于“无本万利”。

二是消费者的默许,也助长了“加价提车”之风。在“供给紧张”的幌子面前,一部分消费者为了提取心仪的车型,会选择自己吞下这“加价的苦果”。还有一部分消费者虽不愿接受“加价提车”的霸王条

款,但迫于当前消费维权成本高且成功率低的现状,往往是转而选择其他车型。这种默许或放弃态度,在无形中也纵容了厂商这种行为。

三是加价的方式愈发隐蔽,监管部门取证查处难度越来越大。曾有业内人士称,目前加价提车的方式已从收取“提车费”的单一渠道,变成服务费、维修金、装潢费、增配件等多管齐下。多种形式的变相“加价提车”令监管部门防不胜防,从而很难进行有效查处。

业内专家指出,世界上绝大多数国家不存在加价提车问题。欧洲某豪华跑车品牌有关负责人表示:“我们在世界各地都严禁加价提车行为, 畅销产品可能暂时供不应求,但是只能排队等待,不允许加

价插队,这会影响到一个品牌的声誉。”中国消费者协会律师团认为,加价售车违反了价格法关于明码标价的规定,强制加装饰违反了反不正当竞争法,而且还违反了消法规定的公平交易和自主选择权。

业内人士认为,强化对售车行为的规范管理应该通过硬规范和软规范两方面下手:一是支持消费者进行诉讼和投诉,经销商加价售车行为一经核实,价格、工商等监管部门就要严格按照规定进行处罚;二是相关部门应加大对“加价提车”行为的查处力度,各地消协则需及时向社会公开发布消费警示。另外,消费者要强化自主维权意识,理直气壮地对各种“加价提车”行为说不。

雍君

马自达在华开启“创驰蓝天元年”

7月5日,马自达(中国)在上海举办了马自达“Zoom-Zoom”品牌之夜暨“创驰蓝天”体验营大型品牌活动。马自达特地从日本运抵现场的“创驰蓝天发动机”、“创驰蓝天变速箱”、“创驰蓝天车身”、“创驰蓝天底盘”等技术相关实物模型首次与国内媒体零距离

接触。

作为全面采用全新“创驰蓝天技术”和新设计主题“魂动”的马自达新一代产品的首款车型,马自达CX-5于去年夏天以进口车的形式首先登陆中国市场, 这款车自上市以来全球年销量达到20万辆以上,相当受欢迎。而本

月,马自达CX-5已在长安马自达南京工厂正式下线,并将在8月18日起通过长安马自达销售渠道上市销售。

第二款应用“创驰蓝天技术”以及“魂动”设计的全新进口旗舰车型“Mazda Atenza”也已于6月22日正式上市, 这款车型也将于今

年第四季度通过一汽马自达进行国产。

通过投放多款搭载“创驰蓝天技术”的新款车型及“创驰蓝天发动机”的国产化,马自达在技术与产品方面全力出击, 在中国市场开启了真正意义上的“创驰蓝天元年”。

罗裕

长安马自达CX-5南京下线

能照明系统、DSC电子车身稳定控制系统、TCS牵引力控制系统、ESS紧急刹车警示系统、HLA坡道起步辅助系统以及9扬声器Bose音响系统等。

动力上, 国产CX-5还增加了2.5L车型,均有前驱和四驱可供选择。其中,应用“创驰蓝天”技术的2.0L发动机,匹配 6AT手自一体变速器,令其油耗仅为6.6L,是同类内燃机车型中“全球最省油SUV”。

姚琼



普锐斯累计销量突破三百万辆

丰田汽车公司宣布, 截至今年 6 月底, 普锐斯的全球累计销量已突破 300 万辆。截至 2013 年 5 月底, 丰田全系混合动力车型(包括外插电式混合动力车)全球累计销量已突破 530 万辆。

丰田自第 1 代普锐斯研发之初, 就将混合动力技术定位为开发环保车所必需的核心技术。丰田于 1997 年开始销售全球首 款 量 产 混 合 动 力 乘 用 车——普锐斯, 并分别于 2003 年和 2009 年开始销售第 2 代和第 3 代。

2005 年底, 作为第一款在日本以外生产的混合动力车型, 丰田将 PRIUS 普锐斯率先投入中国。此后, 又投入了混合动力车型凯美瑞尊瑞。作为丰田旗下高端豪华品牌, 雷克萨斯自 2007 年起陆续向中国市场引入了多款混合动力车型。

除了将首个海外混合动力生产基地设定在中国, 丰田还决定在中国率先实现混合动力核心零部件的本土化研发及生产, 并力争在 2015 年前后实现在一汽丰田、广汽丰田的生产和销售。今年秋天, 位于江苏常熟

的丰田汽车研发中心(中国)有限公司的新能源研发设施及试车跑道将竣工, 这标志着混合动力技术在中国普及的步伐又向前推进了一步。

阿晖

全新Mazda Atenza投放上海

一汽马自达日前在上海举办了全新进口车型Mazda Atenza的上市发布会。此款马自达全新一代的旗舰车型配置2.0L排量发动机, 售价为23.88万元, 其国产车型预计将于年底上市。

Mazda Atenza全面采用马自达最新“魂动”设计主题与独有创新的“创驰蓝天”技术, 以马自达车型卓越的驾驶性能为基石, 追求在造型设计、车辆实用性能、制造工艺、安全及环境性能的所有领域, 全新定义B级轿车的国际标准。这是马自达品牌在国内市场引入的第三款中型车, 长4870mm, 轴距为2830mm。最新的“创驰蓝天”技术发动机实现了13.0的高压缩比, 同时让燃油效率与中低速扭矩输出得到了提升, 在提供综合油耗6.6L的高燃油效率的同时, 更够让驾驶者享受2.0L排量所不具有的轻快且有爆发力的驾驶体验。

余音



2014 款雪佛兰科帕奇升级上市

上海通用雪佛兰旗下都市 SUV 科帕奇 2014 款近日上市, 官方指导价为 21.98 万–26.38 万元。2014 款雪佛兰科帕奇在动力总成、安全、舒适配置等方面做了全面提升, 推出包括新一代智能 6 速手自一体变速箱、全新都市风格升级内饰、胎压监测系统、全新 18 寸锋尚轮毂等 7 大新款配置。

在都市紧凑型 SUV 市场, 雪佛兰科帕奇是美式风格 SUV 的代表车型, 具有 7 座灵活可变大空间、增强型专业 SUV 底盘和 2.4L 大排量高效动力等独特优势, 受到越来越多的“4+2+1”大家庭的青睐。

2014 款雪佛兰科帕奇全系车型搭载了新一代智能 6 速手自一体变速箱, 换挡平顺性与响应速度有效提升, 再配合 Eco 燃油经济模式, 在提供优越的换挡质量和操控性的同时实现节能经济, 更加适合都市道路驾驶。2014 款雪佛兰科帕奇的内饰更具“都市范儿”: 精致的真皮打孔内饰加入了原木风格饰条, 配合都市蓝色氛围光, 带来更精致的触觉感受和更时尚的视觉体验; 中高配车型上全自动双区控制恒温空调系统和轮胎压力监测系统的引入, 加上全系 ISOFIX 儿童座椅接口, 提高了出行驾乘的舒适性和安全性。

江美

上海通用上半年累计销量创历史新高

上海通用汽车日前宣布:6月份其旗下别克、雪佛兰、凯迪拉克三大品牌销量达到127258辆。至此,上海通用汽车2013年上半年共实现销售780496辆,同比增长16.2%,创公司半年销量历史新高。在中高级车、中级车、小型车和大型MPV四大主流细分市场里,上海通用汽车旗下主力车型均处于领先地位。

别克品牌6月销量达到62430辆,上半年累计销售超过40万辆,同比增长16.9%。别克“双君”6月销售14849辆;“双英”6月携手创造了14532辆的销售佳绩。2013款别克GL8车系当月销量5990辆,同比增长13.8%。全新凯越6月销售22483辆,1-6月累计售出近15万辆。高档都市紧凑型SUV 昂科拉 1-6月售出25641辆。

雪佛兰品牌6月销售60584辆,上半年累计销售359511辆,同比增长14.6%。迈锐宝6月销量8207辆,销量持续走高。科帕奇6月销售达到3158辆,其中7人座车型占比超过80%。这两款雪佛兰中高档车型当月销量实现同比增长296.1%,在雪佛兰总体销量中占比接近20%。新赛欧6月份销量达到25011辆,上半年累计销售147405辆,其中实现出口37607辆,成为上半年中国乘用车出口量第一的车型。中级车科鲁兹6月份销量达到19965辆,1-6月再增109074位车主。

凯迪拉克品牌6月销售4244辆,上半年累计销售19658辆,同比增长34.5%。中高级豪华轿车市场的新锐凯迪拉克XTS的6月销量为1665辆,自2月底上市以来累计销售近7100辆。全新一代SRX的6月销量为2359辆,同比增长19.3%,创2012年以来单月最佳销量表现,上半年累计销量达11827辆。

宝龙