

盘点 2012 汽车业

汽车行业:质量堪忧 监管乏力

“

近年来,我国机动车保有量激增,虽然 2012 年度机动车保有量增幅持续放缓,但全国已超 1 亿辆大关。我国汽车行业的蓬勃发展带动了各大行业发展,对经济增长也起到一定的助推作用,但汽车行业多年累积的问题,在 2012 年并未收敛。

焦点 1

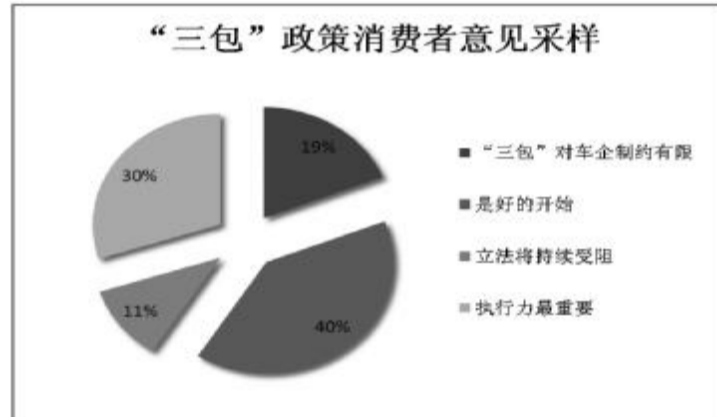
DSG 问题:大众汽车依旧我行我素

要说 2012 年的汽车行业焦点,一汽大众算是“鹤立鸡群”。大众 DSG 长期受到消费者诟病,国内群体维权事件屡见不鲜。大众 DSG 消费者 3000 人维权群去年 3·15 期间,发出公开信直指大众的 DSG 顿挫、抖动、切除动力、死亡闪烁等故障频发。面对问题,没有积极地拿出一个解决方案,只是一味敷衍,其高昂的维修费用(变速箱总成 7 万元)也转嫁给了消费者。面对中国消费者,大众给出同国外消费者不平等的质保政策。

对于 DSG 问题,中国大众合资公司认为,DSG 变速器是大众独资工厂生产,责任应由大众承担;大众则认为 DSG 变速器质量没问题,故障是组装匹配造成的,问题出在两个合资公司的组装环节。在双方推诿的同时,大众掌门人在 2013 年初则力挺 DSG,而消费者权益完全被漠视。对于大众汽车知错不认错,知错不改错的态度如何制约成了难题。

同样是 DSG 问题,大众台湾总代理对 2012 年 3 月之前生产的配备 7 速 DSG 双离合变速器的车型进行主动召回,并进行软件升级。然而,内地消费者则享受不到相应的售后保障。面对国内其他品牌汽车的大量召回,大众汽车不为所动,“故障鉴定难”成为大众汽车拒绝召回的借口。为此,有网民表示,“大众汽车中国特色的售后完全把国人归类到三等公民,质检总局和大众汽车暧昧的你来我往,不是双簧便是好基友一辈子。”

“三包”政策消费者意见采样



通过大众车主投诉信息采样显示,(采样结果仅供参考)DSG 占到总投诉量的 65%,可见该问题的普遍性。众多车主反映,虽然大众在 DSG 问题上,出台各种解决办法,但是问题依然存在,得不到根本解决。关于车辆异响占总投诉量的 25%,其中异响的投诉中有 8 成车主表示不安,担心会有车辆安全隐患。漏油、爆胎、熄火、自然、安全气囊故障的投诉数量相近,虽然 5 者相加的投诉量与 DSG 相差甚远,但这依然会成为车辆行驶中的安全隐患。爆胎、自然、安全气囊故障成为车主最担心的问题。特别是自然的问题,车主不只心痛损失一辆车,更担心的是行车的安全。

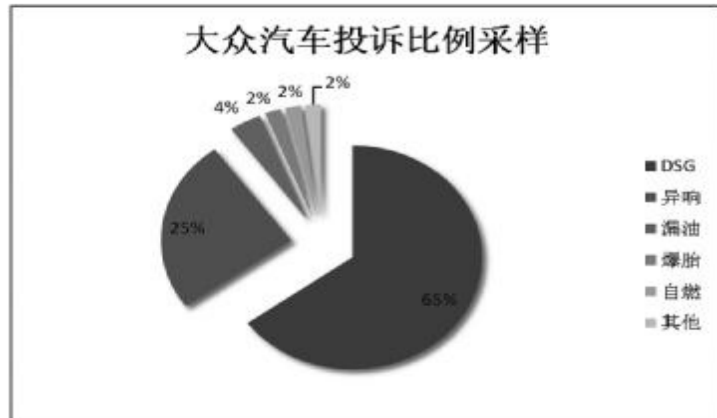
焦点 2

消费者最关心的是质量问题

由于中国市场快速扩张,很多企业都会“萝卜快了不洗泥”,因此,汽车质量投诉也呈快速增长之势。汽车投诉在所有商品中位列第三,汽车安全是人命攸关的大事,然而不少车企依然视而不见。这些年各大车企在中国业务发展很快,但是车企却越来越不把中国消费者当回事。通用、丰田等车企在中国都曾辉煌过,虽然两大车企走下坡路有其他因素,但对消费者诉求的反应滞后加速了其品牌在国内销量和口碑的滑坡。

消费者就像汽车行业的一面镜子,作为有雄心的车企只有及早发现自身存在漏洞,了解汽车行业常见问题,才能获得企业成长推力。下图为 2012 年度汽车质量投诉分布采样信息,值得车企借鉴。

大众汽车投诉比例采样



根据 2012 年车主投诉采样显示,(采样结果仅供参考)汽车异响和自燃成为 2012 年汽车质量投诉的重点,各占到总投诉比例的 32%和 19%。汽车异响不仅极大降低消费者驾驶乐趣,而且有八成消费者认为存在安全隐患。汽车自燃为车主最担心的问题。自燃问题在夏季处于高发期,不仅造成经济利益的损失,还直接威胁车主生命安全。

轮胎鼓包、刹车故障、轮胎脱落等质量问题占投诉总量的 49%,轮胎脱落、刹车故障、安全气囊故障虽然投诉比例不高,但是这三类故障直接威胁到行车安全,成为消费者最为关心的质量问题。

2012 年汽车行业低迷,未雨绸缪的企业家不得不提前考虑下一步的发展。在提高品质和降低成本这两个矛盾当中寻求利润,考验的就是企业的综合能力。汽车作为一个耐用消费品,提升产品质量售后保障无疑成为车企口碑的重要检验指标,而口碑直接影响到消费者选择,消费者的选择将决定车企的利润和市场占有率。“得民心者得天下”是未来汽车行业趋势,还想依靠以往浑水摸鱼成为企业成长之道,结果只有死路一条。随着对媒体报道的尺度放开,舆论重要程度的加强,随着未来监督和法规的完善,既得利益式企业的生存空间越发狭小,最终必然失去消费者。

焦点 3

“三包”政策好事多磨

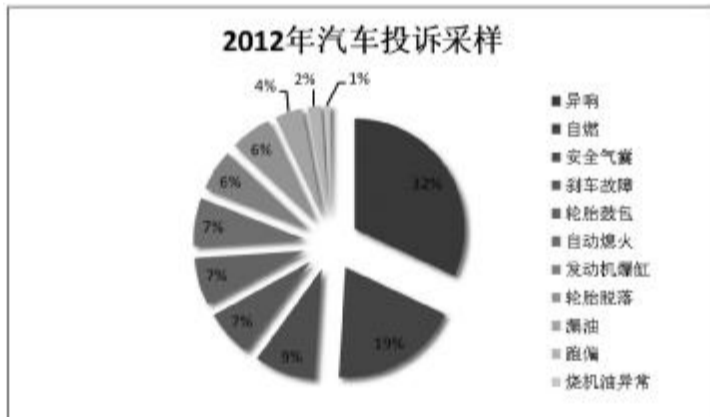
汽车“三包”政策近年来都成为车主投诉维权的最后一根救命稻草,历经多年的修修补补。2013 年 1 月 17 日,国家质检总局发布关于《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定(第二次征求意见稿)》(也就是所谓的“汽车三包”政策)公开征求意见的通知。尽管“汽车三包”未能如期在 2012 年内发布,但二次征求意见稿的发布还是被称为一次破冰之举。该政策已经呼之欲出。

汽车“三包”政策的姗姗来迟,汽车经销商对此可谓机遇和挑战并存:一是“三包”期限的延长,增加售后的商机;二是“三包”政策的实施,促使经销商运作更规范;三是对经销商的售后技术要求将更高;四是站在面对消费者的一线,经销商具备更高的综合素养。

近年来多次出现了“牛拉宝马”、“怒砸奔驰”等维权事件,某种程度上正是因为“汽车三包”法规的缺失。

近日国家质检总局发布的“汽车三包”法规消费者看法如何?

2012 年汽车投诉采样



“三包”政策的出台最直接受益者将是消费者,根据消费者意见采样信息显示,(采样结果仅供参考)有 40%的消费者认为这是一个好的开始,“三包”政策总算有了实质性进展;但仍然有 19%的消费者认为“三包”政策对汽车制约有限,上有政策下有对策已经是车企、经销商的基本生存法则;11%的消费者认为“三包”政策意见稿将无休止的持续;还有 30%的消费者认为,政策法规的执行力才能带来实际效果。

对于汽车“三包”政策的出台,资深汽车营销工程师表示,实施汽车“三包”政策对我国汽车制造业的质量提高和技术进步有着积极的推动作用。而越是能够不断完善法律和政策规定,对汽车行业健康发展越是有利。从现有的《三包规定》政策内容来看,确实有政策执行难达预期的隐忧。

中国汽车流通协会常务理事贾新光表示,长远来看,只有建立以保护消费者权益为主导倾向、以汽车产品无理由退换货为前提的“汽车三包”政策,才能最大限度地确保汽车厂家及经销商提供高质量产品和服务。贾新光介绍,以早已形成成熟汽车消费市场环境的美国经验来看,其在汽车消费者权益保护上有着严密的措施,可以实现仅凭销售发票和维修发票退换货,而无需等待权威部门鉴定,消费者可立即退换新车。我国“三包”政策要想达到发达汽车社会国家实行“无理由退货”的阶段和目标,还需要汽车消费市场、法律法规以及决策制定和政策执行部门扭转观念。这也助于我国汽车消费市场实现真正健康发展。第三方监督机构的建立,不被利益集团控制,能替消费者说话,同时媒体也应该有所担当,不能因为经销商、厂家是自己的客户而有所庇护,这样,中国的汽车市场才能有一个质的飞跃。

对于消费者来说,“三包”新规的出台无疑是值得高兴的,然而,对于车企来说,这一新规的实施或将带来更大的成本“负担”。汽车“三包”新规的出台将对整个行业在售后水平,甚至在整个零部件供应、采购、生产、管理的产业链上都带来提升,促进汽车企业的竞争意识,并加速淘汰生产质量低劣、售后服务水平低下的企业。

近年来有关汽车质量的投诉居高不下,然而,在实际处理中,众多投诉的案例最终能通过鉴定实现维权目的的消费者却微乎其微。鉴定程序是整个“三包”新规的核心,也是最后消费者权益能否落实的关键所在。

焦点 4

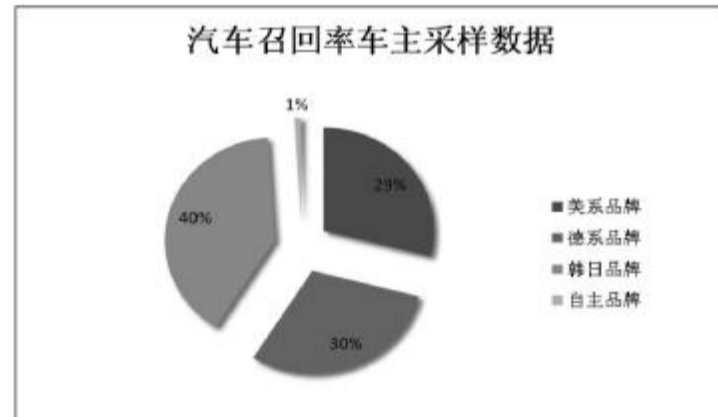
“召回”开始实施,仍面临执行难

2012 年国内汽车召回案例达到 86 次,涉及车辆已达 459 万辆。可以说这是召回制度实施 8 年以来,召回汽车数量最多的一年。2012 年车辆召回率为上年的 2.5 倍。

据了解,2012 年 10 月底,国务院正式通过了《缺陷汽车产品召回管理条例》,2013 年 1 月 1 日起实施,汽车召回制度开始从部门的规章制度提升为法律法规。相对之前,条例强化了汽车召回的法律力度,提高了违法的处罚力度。

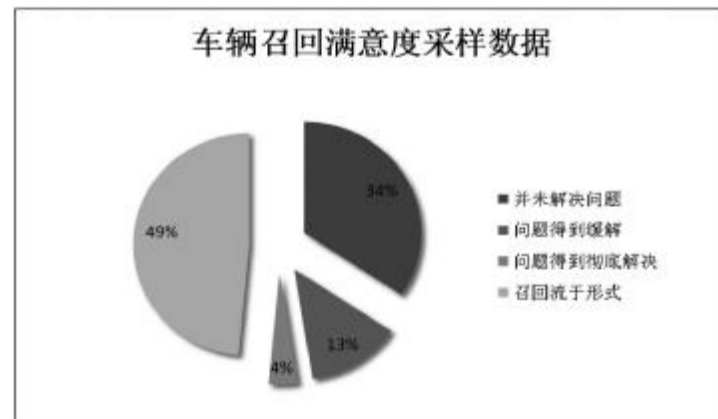
受该条例影响,2012 年第四季度各车企明显加大了问题车辆召回力度。10 月 10 日,丰田宣布,因电动窗故障问题在全球范围召回 740 万辆汽车,其中涉及中国市场约 140 万辆,从而创造了中国汽车召回单次数量的新纪录;涉及车型为丰田中国进口 RAV4、汉兰达;一汽丰田卡罗拉、威驰、RAV4;广汽丰田凯美瑞、雅力士、汉兰达。11 月 16 日,吉利下属浙江豪情汽车制造有限公司宣布扩大召回近 26 万辆金刚、金鹰。本次召回创造了自主品牌单次召回数量纪录。如果加上 9 月 28 日首批召回的 5 万余辆,吉利对这两款车型的召回超过了 31 万辆。有专家指出,汽车召回作为厂商对产品的一种负责任态度,消费者无需对召回过于紧张。因为召回并不意味着车辆品质低劣,更多体现了车企一种责任。但车企在年底扎堆召回凸显出两方面问题,一方面可见汽车召回条例对于车企的威慑力;另一方面可见诸多车企在召回问题上,所谓的流程较繁琐以及召回条件不符等托词,大多是车企对消费者权益的漠视。

汽车召回率车主采样数据



通过对消费者被召回车辆采样结果显示(采样结果仅供参考),韩日品牌召回比例占到 40%,韩日品牌以油耗低、价格亲民等特点,在国内保有量基数以及 2012 年召回数量比例成正比;美系品牌和德系品牌的召回率相当,值得关注的是,如果大众召回 DSG 问题车辆,那么德系品牌召回量将激增;自主品牌的召回率仅占 1%,自主品牌召回程序的不健全,车辆召回意识较弱车企回避汽车质量问题等因素,让自主品牌召回率垫底。

车辆召回满意度采样数据



通过消费者对汽车召回满意度采样结果显示(采样结果仅供参考),49%的消费者表示,车企召回车辆只是走个流程,汽车召回完全是碍于风声过紧,车辆象征性召回只是车企避风头,实际上对召回仍持观望态度。被召回后车辆问题依旧占 34%,13%的车辆问题得到缓解,只有 4%的车辆问题得到彻底解决。事实证明,车辆召回对车辆本身质量问题解决率较低。

总体来说,召回制度一旦由原来的“部门规定”上升为国家法规,其监管范围、监管力度、威慑力将全面升级,保护消费者、监管汽车厂商的力度也将明显加强。然而,与“汽车三包”存在“举证难”、“鉴定难”、“索赔难”等诸多问题一样,汽车召回制度同样面临执行难的问题。

另外,备受全球关注的丰田“踏板门”事件在全球引起上千万辆汽车召回后,终于在美国迎和解。丰田以 11 亿美元讨好美国消费者,但是中国消费者却如同弃儿一样,其合法权益继续被丰田所忽视。以丰田、大众、现代为代表的外资车企在华双标标准彰显车企有恃无恐心态。