

新消法应与召回制度形成联动

新的《消费者权益保护法》(以下简称《新消法》)正式实施后,其中有针对性对汽车等耐用消费品的新规定。《新消法》规定,消费者在6个月内发现汽车等耐用消费品有质量问题,销售商需要自证清白,这对于消费者来说无疑是一大利好。

青年报 孙臣



消费者总希望自己的爱车在故障后也能有所保障。

余儒文 绘

保障政策在操作中受阻

其实,上述利好情形在三包政策、召回制度实施初期都曾出现,但在实际操作中远没有想象中那么顺畅,特别是一些细则模棱两可,给消费者制造了不少的障碍。从目前看,无论是三包政策还是召回制度都未达到消费者的预期。《新消法》能否达到预期还很难说,因其同样存在着需要提高的部分,譬如6个月的时间是否过短,特别是对于汽车这类相对复杂的商品而言。

近些年,在汽车领域的消费者维权行动中,个体单打独斗的少了,集体行动成为越来越多的选择,而效果也有了些许改观。其实,我们可以从中获得一些启

发《新消法》、三包政策、召回制度等保护消费者权益的政策法规应相互联动,形成矩阵,这样可以增强保护消费者权益的力量,还能在延展过程中更好地发挥法律法规的作用。

召回联动也是法规初衷

几者之间的联动,目前应是更多的信息共享,从而决定是否启动相关法律法规的必要。如6个月内的新车出现质量问题,在诉诸法律后,消费者胜诉。此时《新消法》的环节结束,但保护消费者权益的工作不应结束,而是应启动召回调查,看上述问题是个案还是具有普遍性,如果是后者,就应启动召回。

上述设想可能在有些时候小题大做,但有些问题会关乎社

会人身、财产安全,怎么“小题大做”都不为过。而且,这样也会使《新消法》和召回制度得到更好的实施,也符合制定上述法律法规的初衷。

《新消法》和召回制度等的联动还需要机制设计。首先,建立联动机制,使联动成为可能;其次,建立信息连接渠道,消费者在《新消法》保护下胜诉的信息能够传递给召回渠道;第三,制定召回调查启动机制,如什么样的情况启动调查,这其中还包括专家组对问题的分析判断等。之后的环节,就属于召回范畴了。

当然,两者或多方的联动实施初期可能无法达到预期,但随着越来越多的相关法律法规的出台,效果将越发明显。

■ 资讯

新势代奇骏出马 敢叫SUV市场重布局

本报讯“过去十年,东风日产在轿车市场取得了长足的发展和良好的市场基础,每款车型都处在细分市场前列。新十年,伴随着新势代奇骏本色登场,东风日产在SUV市场形成全谱系产品格局。明天的SUV市场必将由东风日产主导,敢叫SUV市场换新天!”东风日产乘用车公司副总经理任勇在新势代奇骏亮相发布会上表示。

东风日产继续变“玩法”

2013年底,东风日产提前完成90万销量时,任勇坦言:“百万已成过去,好玩的时候才刚刚开始”。2014刚刚过去两个月,对东风日产一直持有好奇心的众多媒体、竞争对手通过新势代奇骏亮相揭晓了答案。

任勇的讲话,可以读取更多的内容。东风日产在新十年开局,面对机遇和挑战并存的全球第一大汽车市场,希望继续变革“玩法”、领跑车市。

“从轩逸到骊威,从天籁到新势代奇骏,东风日产每一次车型的推出,都能掀起新的市场变革,开创全新的价值标准。”任勇在讲话中提到,“新世代天籁和全新一代天籁·公爵,将市场盛行的‘两代同堂’转变为‘两强同堂’,开启中高端车市的‘L时代’。轩逸用划时代的产品力,开创了中级家轿的‘轩逸时代’。”

SUV的布局决定格局

任勇进而提到:“新势代奇骏同样如是,不仅要改写SUV市场格局,更要满足消费者对城市SUV车型的更高层次需求,颠覆消费者对传统SUV车型的价值认知。”

“随着中国SUV市场的方兴未艾,消费者对SUV提出了更高要求。自信激情的进取者们,显然不满足于‘只城市,不越野’的SUV现状”。任勇表示:“针对这一需求,遵循敢为天下先的SUV本色,新势代奇骏是一款时尚与性能、城市和越野兼顾的城市SUV,让征服成为一种享受。”

令行业侧目的是,作为全球领先的雷诺日产CMF模块化平台打造的首款车型,新势代奇骏整合应用了众多世界首创、同级独有的技术和配置:智能全模式四驱,全LED远近光大灯、IPA自动泊车辅助系统、AMV全景式监控影像系统、智能感应式全电动尾门、新一代带7速手动模式XTRONIC CVT无级变速器……让新势代奇骏成为城市SUV市场无可争议的“技术帝”。



全新奥迪A3跌破20万元 豪华车鏖战大戏上演



奥迪的步伐,不管从产品布局还是产品成本上,此前宝马3系跌破定价跌破30万元,被看做一场追逐奥迪的冲击波,在中国市场,紧追奥迪的宝马被认为最有实力。

相比之前全系布局的豪华车竞争格局,目前竞争的重点是国产化降低成本以博得更多的消费者青睐。全新奥迪A3用跌破20万元的定价方式,相信宝马和奔驰都会紧跟其后,未来五年内的豪华车鏖战大戏会十分疯狂。

全新奥迪A3之所以可以如此定价,主要得益于大众汽车启动的MQB模块化平台,全新高尔夫是该平台的第一辆国产车型,全新奥迪A3是第二辆国产车型。

全新奥迪A3的国产车型目前均为两厢Sportback版,这也与大众高尔夫7相同,两款车型的前悬架类型都采用了麦弗逊式独立悬架,这也与MQB平台的零部件共通化相似,最大程度节约了各种细微的成本。

有消费者疑问,两款车型相差10万元左右,全新奥迪A3和高尔夫7是否性价比就会不足。其实,豪华车在材料、配置和调教方面还是不一样,因此成本还是不同。

本报讯 一汽大众奥迪除了加速产品布局之外,还在干的另外一件事情是比竞争对手降成本,这决定入门级豪华车的格局。

3月21日,一汽大众奥迪宣布全新奥迪A3 Sportback与Limousine共8款车型上市,售价19.99万元至33.43万元,奥迪方面称,全新奥迪A3将为中国高档A级车市场定义全新的未来格局。

其实,全新奥迪A3决定高档A级车市场格局的要素在于价格,当其价格公布为19.99万元时,不少在场的媒体大呼“这个价格,你叫别人怎么活”。一款豪华车品牌车型在中国跌破20万元,远远低于入门级豪华车价格门槛,意味着中国低价豪华车时代已经来临。

其实,宝马和奔驰一直在追赶

韩系法系梦醒

别拿日系车回暖不当回事

青年报 孙臣

本报讯 当不少曾因日系车遭遇危机而受益的韩系、法系品牌经销商尚未从销售爆棚的美梦中清醒时,一组组数据其实已经开始向他们示警。最新数据显示,继去年下半年开始陆续反弹、销量基本恢复后,今年一季度日系主流车企销量均继续呈强劲增长态势。其中,2月,日产在华销量同比大增55.6%,丰田激增43.1%,本田增长27.6%。可见,日系车回暖已是不可争的事实。

政策影响短期改变格局

其实,走进车市我们不难发现,与2012年9月前随时准备出招不同,眼下很多竞争对手并不太拿日系车的表现好当回事。虽然最近大半年以来各类媒体上关于“日系车集体回暖”的报道从未

断过,但在一些竞争对手眼里,这都是日系车企及经销商割肉降价大出血换来的结果,不足为患。

仔细分析近年来各大日系车企种种营销举措,其客户认可度和销量的快速回升靠的并不只是让利那么简单的手段。众所周知,受钓鱼岛事件影响,2012年四季度开始至去年上半年,日系车遭遇了前所未有的危机,车市格局短期内即被改写。然而,面对多舛的命运,日系车企的态度可以用顽强来形容,值得一赞。日本式90度鞠躬服务、密集新车投放等各种措施齐上阵,此前被诟病呆板的日系品牌以超乎想象的速度修补着创伤,2013年收官时多数企业交出了满意的答卷。

日系车数月内扭亏为盈

一汽丰田去年下半年连续投放包括新威驰、新RAV4在内的

多款新车,助推销量呈几何式增长;东风日产相继发布的“安全保障承诺”、“品质无忧承诺”、“出险代步承诺”,形成覆盖客户购车、用车全过程的价值消费链,向消费者展现了诚意;长安马自达推出全面采用最新“魂动”设计理念及创驰蓝天技术的新车型国产CX-5,旗下多数经销商仅在几个月内就实现了扭亏为盈……几乎所有日系车企都没有因为政治环境仍不稳定而懈怠。

展望今年,时刻紧绷着神经的日系车企预备上市的新车来势凶猛,服务差异化也愈发明显,年初发布的年度销售目标更是气势十足。这也让人不禁想起去年一句网络流行语:“咸鱼翻身有个响亮的名字叫‘逆袭’”。如果不想输得难看,日系品牌的对手们应赶快警醒,别等日系车真正复苏了,届时可没有后悔药。