

专家视角

汽车行业第三方鉴定难在哪里

贾新光



汽车召回也好,汽车三包也好,都有一个共同的难题:鉴定。

汽车鉴定费用非常高昂,而且即使是消费者愿意出血,“权威检测机构”却不愿对个人开放。从网上查到,一个车型的公告认证费就需要242万元,这还不是全部费用,每年上

公告的产品超过1000多款,认证费用非常可观。另外,几乎所有鉴定机构都与汽车厂商有着千丝万缕的关系,多数检测机构是从汽车厂分离出来的,还要承接汽车生产企业的试验任务,收入颇为丰厚,所以即使消费者咬咬牙拿出十万八万元,人家却是根本看不上。况且,这种鉴定要承担法律责任,有时候涉及自己母企业利益,不是没能力,而是不愿做。

对检测机构资格的认定可是有关部门非常重视的大事,有发改委批准的、有环保总局批准的,也有同

时获得认监委与发改委的授权和批准的。

鉴于检测是一个很有油水的事,各方面积极性很高,发改委不得不进行“宏观调控”,2007年发出的《关于汽车工业结构调整意见的通知》指出:“鉴于国内机动车辆检测机构和分布已基本满足汽车产业发展的需要,国家发改委在两年之内对涉及国家行政许可事项业务的新建机动车检测机构不予授权。已授权的机构要加强自身能力建设和人员培训工作。”根据这个规定,所谓的第三方鉴

定机构根本无法设立。

即使发改委放开审批,建设独立第三方检测机构所需要的资金由谁来出?在德国是由ADAC承担,靠会员缴纳费用,完全可以满足鉴定的费用需求。中国目前还没有这样的机构。美国道路安全管理局2007年经费有8亿美元。据说质检局向财政部申请建立汽车检测实验室,财政部批了400万元。

有的专家指出,汽车召回和三包往往涉及安全问题,对举证的要求比一般技术鉴定和型式认证检测报告要高得多。检测只

是对产品进行测量、分析,鉴定还要在现有产品状况的基础上推论过程,分析原因和结果。一家汽车质检中心的负责人明确表示,对事故车不能进行技术鉴定。车在事故前静止状态可以做检测,但发生事故后则很难再鉴定事故前是否有质量隐患,还要考虑环境等因素,分清责任。因此,汽车三包和召回鉴定不仅具有技术属性,而且具有法律属性,要求检测机构必须保持中立性和权威性。国内现有汽车鉴定检测机构,一般都与企业有密切的关系,很多

机构设备不齐全,问题多,和国外的差距很大。

据报道,国内首家第三方汽车司法鉴定检测机构北京中机车辆司法鉴定所于去年底成立,将按照司法行政机关批准的鉴定项目,开展“机动车辆特征鉴定、机动车辆质量和质量事故鉴定、交通事故车辆鉴定、机动车总成和零部件鉴定”四大类鉴定工作。但是这家机构隶属于中国汽车技术研究中心,其经费来源还不清楚,是政府出资,还是消费者交费?收费水平如何?现在还不得而知。

· 一周声音 ·

罗磊:三包法规要结合实际实施

针对三包法规进入实施倒计时,中国汽车流通协会副秘书长罗磊表示,在汽车市场的发展过程中,需要有保护消费者的法规出台,三包规定的实施将有助于营造一个和谐的汽车消费环境。但是,在实施法规过程中一定要结合当前的市场发展实际情况。

现在三包规定已经将责任方落到经销商,经销商必须承担三包责任,这种思路本身是对的。但是,还有很多故障是产品本身的原因,也就是说,是由于生产者造成的故障。对于这种情况,经销商确实比较冤。罗磊认为,三包规定的具体条款在规定厂家、商家、维修者之间的关系方面,还有些单薄,如果能把里面的关系再明确一些,界限划得清楚一些,法规执行起来会更顺畅。

点评:虽然三包法规已经发布,说明了三方的责任。但如何来判定厂家和经销商之间的责任,判定责任以后怎么样来理顺关系,这都是需要解决的问题。

施泰德:奥迪今年在华每周新增一家经销商

上周,奥迪公司董事会主席鲁伯特·施泰德宣布,今年计划在最大单一市场中国扩张经销网络,每周新增一家经销商,以推动在华业务扩张。

施泰德表示,到2017年,奥迪计划将中国市场经销商数量提高到500家以上。在中国人口超过百万的城市中,一半以上将设有奥迪经销店。为达到该目标,奥迪拟加强人员培训工作,今年奥迪计划在中国培训6000名以上新销售和客服人员。

点评:奥迪的中期目标是2015年150万辆,长期目标是2020年挑战200万辆。如果没有中国市场做后盾,这个目标将很难实现,所以中国市场受到如此重视在意料之中。

任勇:旧天籁换启辰标并不属实

2月底,新世代东风日产天籁已正式发布,新车以新一代美版Altima为基础打造,外形上更趋年轻化、更具力量感。近日有媒体报道,称新天籁将不会与老款天籁同堂销售,而是老款天籁换上启辰标志,以日产启辰合资自主的身份进军公务车市场。对此,东风日产副总经理任勇表示,东风日产并无此换标的举动,在做合资自主品牌方面不会这么急功近利。

2010年9月8日,东风日产宣布旗下自主品牌“启辰”正式诞生。首款量产车正式定名“D50”。并于2012年9月上市。到2013年1月,启辰累计销量4.2万辆。

点评:合资自主的发展,从一开始就饱受争议。如果只是把老款车型直接拿到中国,换上合资自主的标识,那合资自主就失去了意义。

北京商报记者 钱瑜

纸上谈车

品牌定位改革重在行动

蓝朝晖



近日,法国PSA集团宣布了最新的战略目标,其中包括将扩大标致与雪铁龙品牌定位的差异化。在新定位策略下,标致将往高端市场走,雪铁龙将分双线行动,“C”品牌定位将会往下潜,而DS品牌则继续走豪华路线。

PSA集团一直有着不错的市场保有量,然而由

于旗下两大品牌长期的定位重叠,制约了标致与雪铁龙的销量增长。其实PSA高层关于旗下的标致和雪铁龙品牌,很早就有定位“差异化”说法,计划标致走运动化路线,而雪铁龙则走舒适化路线。但多年来,在其本土市场销售的两个品牌车型,不仅定位模糊,售价也相差不大,这造成了两个品牌明显的竞争关系。

在市场中,品牌定位差异化做得好,销售可以事半功倍,反之,就成为竞争关系,这早有先例。以大众为例,由于解决了大众、斯柯达、奥迪三大品牌之间的定位难题,不仅在产

品价格上形成了差异,更赢得了更多的市场份额。所以,PSA集团显然是希望借鉴这种品牌定位差异化的模式,既占据高端,又在低端市场上占有更大的份额。

不过,需要指出的是,作为PSA集团旗下的高端品牌DS,在全球其他市场均为雪铁龙标识。未来雪铁龙如果定位走向低端,肯定会给DS带来影响。况且,目前标致和雪铁龙两个品牌均采用同一平台,要想彻底进行双品牌差异,必须对目前的产品序列重新调整。

对于重建品牌定位,最新的消息称,PSA集团眼下要完成两大工作,一

是对DS的品牌标识单独设计,并独立运营,撇清与雪铁龙品牌的关系;另一个则是大刀阔斧地进行产品调整,淘汰一些两大品牌中重叠性较大的产品。

PSA进行品牌定位改革,最重要的是行动,而不是简单的价格调整。尤其在中国市场,C4、C5均在品牌向上的努力中,东风雪铁龙显然不愿意放弃刚刚建立起来的高端形象。PSA要对东风雪铁龙有一定的产品支持,以安抚其放弃高端品牌定位后的损失,这样才能改善标致雪铁龙集团品牌序列冲突的问题,有效避免同集团内部竞争。

别只对热销车型“下手”

王万利



费保养延长至5年/10万公里。没有辜负厂家的期望,在一系列政策助推下,科雷傲销量持续高涨,成为雷诺中国最畅销的车型,同时,也推动着雷诺中国以远超行业平均水平的增速前进。

与科雷傲一样,很多车企在营销策略上都会偏重于一款热销车型,出台针对性政策保证其销量不断冲高。而消费者对这个品牌认识或认可,往往也局限在这款车型上。如斯巴鲁的森林人等,都是一款车成就了一个品牌的例子。

当然,与整体推广相比,针对一款车进行宣传,在财力、人力等很多方面都相对容易,效果也能更

快速地显现。不过,有专家提醒,若要获得长久、稳定的发展,不能仅靠一两款热销车“当家”。

的确,一款车支撑的品牌是不稳固的。仍以森林人为例。首先,不能否认,森林人是一款经典好车,当年创造了销售奇迹的同时,也让诸多中国消费者认识了斯巴鲁这个品牌。但是,当SUV市场飞速发展,越来越多的对手进来之后,虽然几经换代增配,森林人仍不得不无奈面对销量持续下滑这个现实。廉颇老矣并不可怕,任何产品都有其生命周期,但无人接班就可悲了。

综观销量排名前几位的品牌,几乎没有“瘸腿”

的。在华表现出色的大众、通用、丰田等,无一不是各个级别各类车型齐备。虽然不能说每款车都是细分市场中的明星,但销量排名靠前的绝对不在少数。而针对旗下车型的增配、换代,这些车界大佬们也规划得井井有条,很少顾此失彼。

就如同不能把所有的鸡蛋都放在一个篮子里一样,任何汽车品牌的发展,都需要丰富的产品支撑,只有多个细分市场齐头并进,才能不断扩大领地。给某些车企一点建议,不要只针对热销车型“下手”,孩子多了好打架,一棵独苗难成林。

本版漫画 韩玮