

专家视角

积极营造安全放心的汽车消费环境



贾新光

据中消协统计,2014年全国消协组织共受理汽车相关投诉2.63万件,其中涉及质量问题1.02万件,合同问题6104件,售后服务问题4111件。汽车及零部件投诉量占总投诉量的比重由2013年的第4位上升到2014年的第3位。

消费者对汽车销售及维修服务的投诉问题主要集中在:一是强制消费。包括强制搭售保险、强制代理挂牌、加价销售等;二是不公平格式合同条款,包括购车不签订书面合同、合同条款过于简单或提车后购车合同收回等;三是质量问题;四是服务

费用问题,包括维修保养价格不明示及不透明、配件只换不修、过度保养、不能一次性解决故障、维修人员技术水平低等问题;五是售后服务态度强硬、野蛮。这说明汽车消费中质量和服务问题依然很严重,并没有得到根本的解决。汽车销售及维修服务

领域用户满意度偏低。随着汽车保有量的增长,有关汽车售后及维修服务的投诉也在逐年攀升。但是有关部门给出的是另一种判断,据媒体报道,国家质检总局对汽车三包法案运行一年的效果基本满意,一位负责人说:“到目前为止,我们还没有发生过一起由于汽车三包导致的恶性群体事件。三包规定落地一年来,有关汽车行业的投诉数量不升反降,出现退换车的情况更是小概率事件中的小概率,这大大出乎了我们的预料,说明我国整体汽车质量水平没有太大问题。”有的专家指出:“汽车三包在执行层面以及社会认识层面都存在问題,处于试验阶段,有93%的新车购买者不了解汽车三包规定。”由此看来,汽车三包实施效果并不能令人满意。

新修改的《消费者权益保护法》于2014年3月15

日正式实施,其中有关汽车等耐用商品的举证责任倒置的条款可以更加有效地帮助消费者主张权利,但是汽车三包办法并未依据新消法进行必要的修改,导致在很多情况下销售商多以“人为造成”或提出不必要的检测为由规避责任,加重消费者举证义务,车主无法接受售后无理野蛮、强硬的处事方式,致使矛盾升级,经常会出现比较激烈的维权行为。

李克强总理最近指出:“要围绕更好维护消费者合法权益主动作为,创新维权机制,注重教育引

导,推动社会各方共同努力,积极营造安全放心的消费环境,为促发展、惠民生做出新贡献。”他要求相关部门要探索“市场调节基础上的监管方式”,加强事中、事后监管,“一切工作的出发点都是为了营造公平竞争的市场环境。要维护消费者的权益,而不是维护部门的权力”。

1月23日,中消协公布了2015年主题:“携手共治畅享消费”,这使我们对今年的“3·15”有了新的期待。其中的关键还是“携手共治”,政府各部门和社会各方面要共同努力,才能开创汽车消费维权新局面。

· 演席谈 ·

女司机,须谨慎

刘葳漪



3月1日,一辆小轿车行驶到深圳宝安机场高架桥离港平台转弯处,由于后车催促鸣笛,引发开车的女司机高度紧张,导致车辆失控撞向右侧护栏,并贴着护栏又行驶了一段距离,撞上路边人群,造成9死23伤。

当我在央视的新闻节目中听到这个消息时,瞬间想起不少揶揄女司机的段子:“当你在大晴天时突然看到一女司机开的车雨刮突然启动,那请你注意了,这车是想转弯了……”;“珍爱生命,远离女司机”;“少一个女司机,社会多一分安宁”等等此类,一时间难以尽数。

就连出租车司机也对女司机颇有怨言:“看到女司机一定躲远点,一多半都不靠谱”;“早上上班时经常看到女司机在车里化妆,心不在焉的,真危险”;“前面的车并线不打灯,慢悠悠地占着车道,八成是女司机”;“到了夏天,女司机的陋习就更多了,什么高跟鞋、凉拖、松糕鞋,你觉得自己的命贱,对驾车安全无视,别人也得跟着你倒霉么?”

据悉,北京市某年统计表明,驾龄在0~3岁的女性驾驶员肇事极为突出,发生事故占所有女性驾驶员肇事一般事故总数的42%,而死亡事故比例竟高达50%。放大到所有驾驶员,三年驾龄以下群体肇事的死亡总数不过占整体的25%~30%左右。这表明,“新手+女司机”的确是需要重点防范的对象。

有生理学的专家表示,女性驾驶员的愤怒、疲劳、紧张、慌乱等消极情绪要比男性驾驶员更明显,精力因素则显著低于男性驾驶员。这方面特点对驾驶安全的影响国内外一直有研究,结果表明:在跟驾驶有关的许多方面,女司机与男司机都有一些较为显著的区别。此外,在倒车、溜车、开关车门、违反交通信号和未按规定让行导致的事故中,女性驾驶员负全责的比例也要高于男性驾驶员。

尽管如此,世界上任何一个国家的高速公路都不分男女,城市道路也不分男女,机动车、停车位更是不分男女,对于女司机出事率高的现象,最好的解决办法当然是增加培训时长,增加考试的难度。在发达国家,往往是在驾校上了很长时间课才能拿驾照,一般人第一次都过不了,这恰恰是对所有人都负责任的表现。

我真的见过有些女司机驾驶能力差,但不以为耻反以为荣,一副“女司机犯了错误就该被谅解”的无谓和无辜。各位大姐小妹阿姨婶婶,别人不歧视咱们,咱们就不要自己歧视自己了,在路上做一个有点责任感的人,好么?

纸上谈车

苹果造车还要保持平常心

蓝朝晖



有媒体报道称,苹果日前已与汽车厂商和零部件供应商进行了接触,苹果电动汽车项目的内部代号为“Titan”,并招募了数百人,苹果高管还会见了包括Magna Steyr在内的组装厂商。

尽管目前苹果的造车计划既不明确也未经证实,但业内对于苹果生产汽车的期待却越来越高。毕竟没有人会质疑苹果在设计便携消费电子产品方面的造诣,它总能生产出令人爱不释手的设备,而如果生产出的汽车也像便携式电子产品那样的设计,一定会成为众多“果粉”的新宠。

事实上,苹果的智能手机生态系统早已经进入

越来越多,从谷歌到特斯拉,再到国内的乐视、小米等,这些科技公司涉足汽车的消息都曾引起汽车界广泛的关注。

汽车行业之所以吸引诸多企业参与,真正吸引人的地方在于,未来汽车注定要走智能、生态化的路线,而这恰恰是科技互联网公司的优势所在。然而,随着科技和汽车产品的快速融合,汽车的智能化和轻量化发展需要互联网企

业和汽车企业的共同探索,同时未来在主导角色方面,究竟是由传统汽车厂商来主导,还是由汽车电子厂商、内容运营商、技术服务商等其中一方来主导,个中博弈仍会继续。

与此同时,汽车是个非常烧钱的行业,涉足汽车行业已有十年的特斯拉,目前依然面临产量少、经营亏损的难题,苹果要想从中获利所面临的困难同样不少。

未来苹果到底会不会制造汽车,目前还看不到具体的计划,但至少透露出了一个信号,苹果已经开始通过试水全新的业务领域来使自身的产业布局更加多元化,只不过最终结果是创造出新的业务增长点,这还仅仅是一个构想。

从比亚迪K9“远嫁”日本看酸葡萄心理

刘洋



春节后,一则比亚迪电动巴士K9在日本投入公交运营的消息,成为网上热议的话题。自主品牌出口海外的事情屡见不鲜,但当被列为“话题”车企的比亚迪,与近期因“电饭锅”被成为话题的邻国日本扯上关系时,马上就不一样了。

这次比亚迪电动巴士K9远嫁的是日本京都地区,京都急行巴士公司总共引进了5辆K9,每辆车核定成员69人,但双方没有透露这5辆车是销售还是以借用的形式合作。但是,比亚迪已经成为首家进入日本的中国汽车品牌。

看到这样的消息,国人首先感到的是振奋。但据说一些日本网友马上

不淡定了,甩出了不少“片儿汤”话,像“还不知道一年后会是什么样,估计跑着跑着就散架了……”有人甚至说:“买这廉价车,还不如让有轨电车重新上路呢!”等等。

这些表态充满了酸溜溜的味道,但仔细想想其背后更多的是出自一种担忧。近些年,从日本尿不湿被中国买家抢购一空,到

近期日本电饭锅、马桶盖的热销,中国消费者的购买力让世界感到惊讶,甚至LV和Dior等奢侈品牌的母公司LVMH都开始举办奢侈品零售课程,为美国市场输送更多能说中文的销售人员。在很多外国商家眼中,中国游客已经成为“移动钱包”。然而,这回比亚迪扮演的是赚钱的角色,而且与以前不同,比

亚迪涉足的还是公共运输领域,对于商用车同样发达的日本来说,这显然不能接受。

上世纪80年代,北京大街上经常能看到五十铃、日野的大客车,“皮实耐用”是很多客车司机对这些日本车的评价。在汽车领域,日本一直占据输出国的地位,比亚迪的进入,难免会招致“有色眼镜”的审视。一副“有色眼镜”从戴上到摘下需要时间,如何缩短这个时间,不仅是固有观念的转变,更需要厂家在产品上下功夫,因为有无数双眼睛在盯着你,正像一位日本网友所说:“让我们来一起见证K9的性能吧!”