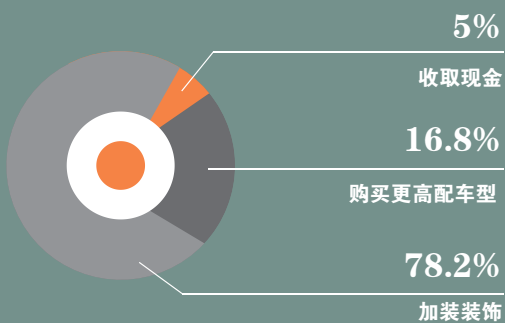
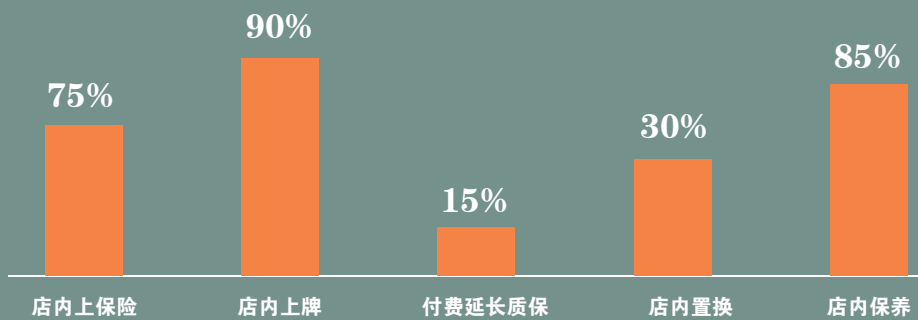




▼ 装饰加价比例最高



▼ 其他附加条件比例



很多人认为,加价提车是“一个愿打一个愿挨”,消费者对于稀缺车型的追逐心理,使经销商选择通过加价的方式销售车型。但是,在国内新车利润逐渐走低的大环境下,经销商通过销售及售后赚取更多利润,被业内普遍认为是加价提车现象的症结所在。

### 捆绑销售完成任务

针对部分车型的加价提车现象,通常经销商给出的原因为厂家产能不足,而新车需求量大,因此导致加价,对此很多销售人员也表示无奈。但业内人士认为,产能不足仅是加价提车现象的原因之一,经销商在新车销售利润下滑情况下,通过热销车型追逐更高利润,才是加价戏码频繁上演的症结。

以广汽本田冠道为例,对于该车型出现的加价现象,广汽本田方面曾表示,由于供应链环节出现问题,导致冠道车型的产能不足。据了解,该车型搭载的发动机,虽然实现国产,但部分零件依赖进口,导致供货周期被拉长。有消息称,由于受今年元旦和春节等假期影响,广汽本田二工厂在今年1月运转18天,每天可制造200辆冠道车型,1月总产量为3600辆。以目前全国超过400家的广汽本田授权经销商来看,1月每家店平均到货量

仅不足10辆。

在业内人士看来,正是产能不足制造的货源稀缺,使经销商开始在销售利润上动起了歪脑筋。近年来,国内汽车消费增速放缓,新车需求量的下滑,使经销商的日子都不好过。而需求量的减少,使得各品牌经销商之间的竞争更加激烈,很多经销商开始大幅优惠的方式争抢消费者,甚至一些经销商开始赔钱卖车,通过完成厂家下达的销售任务获得全年返利,维持销售利润的平衡。

然而,如果经销商想追逐更高利润,售后无疑成为最好的手段。通常,经销商会通过保养、维修等途径赚取新车销售时的让利,而对于某些出现稀缺车型的经销商来说,从价格并不透明的新车装饰中赚取利润便成为新手段。以车内脚垫为例,在网上或汽配城购买价格为100多元的脚垫,在加价提车时,价格会被涨至500元甚至更高;在汽车装饰专门店报价在3000元左右的全车贴膜,消费者在加价购车时,全车贴膜的价格也可能翻倍。

汽车行业专家颜景辉表示,在购买新车时,很多消费者存在“追高”心理,越是稀缺车源,关注度越高,这给经销商搭建灰色利益链提供了温床。而看似相对新车加价并不高的装饰费用,事实上利润已经翻倍。

### “潜规则”涉嫌违法

只要加价便能“插队”提车,已经成为经销商通过热销车型赚取更多利润的“潜规则”。但是,这种看似“一个愿打一个愿挨”的销售方式,在中国消费者协会律师团律师邱宝昌看来,这不仅侵害了消费者的知情权,也损害了其他排队购买者的公平交易权,加价提车行为本身也涉嫌违法。

《消费者权益保护法》中指出,经销商任何不按照明码标价销售,或者凭借自身有利条件,在标价之外加价出售装潢等一切形式的加价销售行为都涉嫌违法。同时,新车加价也造成价格垄断,涉嫌违反《反垄断法》,消费者面对加价提车现象,可以向物价部门依法举报。

同时,经销商将新车销售给支付“插队”费的消费者,实际上是索要并收取商业贿赂的行为,违反了《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》的有关规定。

汽车行业专家张志勇认为,新车加价现象得以延续,一方面部分消费者愿意花钱“插队”的行为纵容了经销商加价提车现象,同时尽管厂家一再声称,新车销售采取全国统一价格政策,销售渠道也为指定特约销售店,严禁对热销车型加价销售,如果出现加价现象一定严格处理,但频现的价格现象说明厂家对经销商的监管存在漏洞。

### 新车交付体系待完善

对于屡见不鲜的新车加价,邱宝昌明确表示,经销商以加装饰等方式进行的捆绑加价提车做法属于违法行为。

据《消费者权益保护法》第十条规定,消费者享有公平交易的权利。消费者在购买商品或者接受服务时,有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件,有权拒绝经营者的强制交易行为。同时,《消费者权益保护法》第二十条规定,经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得做虚假或者引人误解的宣传。

业内人士表示,经销商应当就销售车辆库存、产能等情况如实向消费告知,并保证消费者享有公平交易的权利。加价提车行为不仅侵害消费者的合法权益,更有可能让经销商进行虚假宣传,例如在所销售车型库存充足的情况下谎称车辆产能不足无法交付。

针对屡见不鲜的加价提车现象,业内人士建议,新车生产和销售环节应该制定“一车一单”制度,消费者定车时,经销商将所购车辆发动机号告知消费者,在车辆交付过程中,消费者发现发动机号与订购车辆不符,可对厂家或经销商要求索赔。同时,厂家和经销商也应对相关信息进行公开,以防止经销商的加价行为。