

7年“难产”汽车“三包”何时才能进入倒计时

本报记者 黄少华

已经淡出消费者视线多年的汽车“三包”近日再次被提上议事日程。9月21日,国家质检总局在其官方网站发布了关于召开《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定(征求意见稿)》立法听证会的通知,就汽车“三包”规定再次向社会征集意见。

公告发布后,立即在社会上引起了强烈反响。从2004年12月30日,《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定(草案)》对外征集意见至今,已经接近7年的时间。这7年

里,汽车“三包”规定将择机出台的消息就像一声声“狼来了”,不仅伤害了广大消费者的心,最终也让自己诚信全无。

所谓“三包”,就是汽车的修理、更换和退货,其中最主要的就是退货问题。目前,市场上销售的产品基本上都实施了“三包”政策,但汽车由于产品的特殊性,有成千上万个零件,同时又涉及汽车厂商、经销商和广大车主的权、责、利,所以一直“难产”。当时曾参与讨论的业内人士透露,当年汽车“三包”未出台,主要是由于汽车厂商的阻力较大,认为汽车“三包”规定会伤害刚起步的汽车工业发展。

然而,时过境迁。如今,中国汽车的年产量已接近2000万辆,汽车保有量也在今年8月首次突破1亿辆。随着私家车保有量的一路上升,汽车类消费投诉也呈直线上升的趋势。中国消费者协会公布的2010年全国消协组织受理的投诉情况显示,汽车行业投诉量同比上升51.1%,创历史新高,是所有行业投诉商品和服务行业中同比上升幅度最大的。同时,有关新车质量的投诉越来越多,6个月内新车用户的投诉比例竟然占到投诉总量的60%以上。

“由于相关法律法规的缺乏,消费者遇到汽车问题时很难做到维护自己的合法权益。”中国汽车流通协会有形市场分会会长苏晖认为,作为产业链长、关联度高的汽车产品,从购买到使用环节涉及的范围非常多,不能简单地像家电“三包”一样轻易退换货。而且,很多消费者都是只会开车,却不懂汽车方面的常识。一旦车辆出现质量问题,对于究竟是自身使用不当还是车辆本身缺陷造成故障,始终缺乏一个客观公正的第三方机构予以检测认定,这就导致厂家或经销商推诿扯皮、消费者无可奈何的情况。

在这种情况下,中国车主维权难,难于上青天,很多人在维权途中不得不知难而

退。中消协投诉部主任邱建国也认为,当前消费者维权是一个既困难又热门的话题。消费者的呼声很高,但由于举证难、鉴定难、维权费用高、法律法规不完善等因素,消费者很难维护最根本的权益。于是,一些消费者在求助无门的情境下,心灰意冷,最后只能采取“偏激”的行为,如砸车等。

“消费者在以后的买车、用车过程中能否得到应有的尊重,汽车‘三包’政策的意义很大。”事实上,在今年6月份,记者就了解到,国内大多数汽车生产企业已收到“三包”规定的征求意见稿,当时,坊间也曾风传,“三包”法规正式出台时间可能是今年8月。“‘三包’规定还远远没有进入倒计时阶段。”资深汽车分析师贺新光认为,政府部门要拿出决心让方案尽快出台,确立车主可退换车的权利,不要久议不决。

只要原则确立,怎么执行可以逐步摸索完善。”从此次推出的《征求意见稿》来看,部分规则并未明确,力度明显不足,应予明确。“汽车‘三包’条文虽然更加具体和有可操作性,但还存在不少欠缺和需要改进的地方。”亚运村车市副总经理颜辉认为,和7年前一样,刚刚公布的意见稿仍规定“整车三包有效期应不低于两年或4万公

Firstcar成就大学生创业梦 百所高校汽车营销公益体验活动启动



本报记者 王超文 李庚伟摄

9月26日,Firstcar·百所高校汽车营销公益体验活动启动仪式在北京正式举行。本次活动由中国青年报社和腾讯网联合主办,KAB全国推广办公室和中国青年报汽车事业部承办,吉利汽车全球鹰品牌全程支持,以开启校园汽车消费市场,培养汽车营销青年精英为目的,旨在为广大高校学子、汽车产业的未来从业者提供更多的实践机会。

今天的中国已跃居成为全球第二大经济体,庞大的消费市场在拉动GDP持续高速增长的同时,更将我国推上了世界第一汽车产销国的巅峰。汽车产业是一个国家工业文明的集大成者,其产业链条之长,涵盖行业面之广,是其他产业所不能比拟的,因而中国汽车如何由大到强,已经成为中国经济发展的一个重要课题。

一个汽车强国的构成除了广阔的市场空间,还应该包括一批具有国际竞争力的汽车企业,一批具有高附加值含量的汽车品牌,一批具有现代科学素质的人才。从目前看,中国汽车发展的最大瓶颈是人才短缺。其中,汽车销售人才的匮乏排在首位,没有高素质的汽车销售人才,也意味着难以涌现真正的汽车管理人才。

由中国青年报社发起的Firstcar·百所高校汽车营销公益体验活动由此应运而生。该活动依托KAB全国推广办公室在国内拥有的100余家KAB创业俱乐部,面向广大高校社团、创业组织招募百支营销团队,委托吉利汽车组织全国近400家成熟4S店的管理和销售人才,以营销一线的实训培训代替理论授课,指导这些年轻的创业者提升营销技能,制定最具实战价值的汽车营销方案。

中国青年报社副总编辑刘健表示,大学生创业是一个全社会的热点话题,也是《中国青年报》长期以来关注的重点。近几年来,《中国青年报》不仅围绕大学生创业话题作了大量鲜活、翔实的报道,践行了服务青年成长、推动社会进步的办报理念,更以KAB全国推广办公室为核心,为大学生创业、就业作出了很多积极有益的尝试。

“我们之所以将目光投向汽车,是因为当下中国经济飞速崛起,汽车产业的成就引人瞩目,但汽车营销、研发、管理人才匮乏。”Firstcar·百所高校汽车营销公益体验活动“通过专业培训,能将最先进的营销理念和最贴近实战的营销技能传授给青年创业者。”刘健说。

Firstcar即人生第一辆车,是欧美国家特指校园汽车消费市场的专有名词。随着中国经济的高速发展,中国的校园汽车消费市场也在逐渐成型,越来越多的大学毕业生成为“有车一族”,驾照更成为大学生必备的成熟标签,又一个细分市场正在酝酿。

本次活动的倡议灵感来自对欧美成熟市场的细心观察,作为青年精英群体的集中地,2000所中国高校是所有变革力量中最核心的推进者。于是,在成功举办“中国青年报国际车展注册大学生记者采访团”、“中国校园媒体记者走进汽



国际化必须是双向的

车轱辘话

武卫强

对于急于发展壮大的自主汽车品牌而言,国际化是家家都高举的旗帜。从日韩汽车业的成功经验看,无论是丰田、本田还是现代起亚,都是凭借快速国际化拿到步入一流阵营的通行证。

国际化指的是什么?从表面看指的是将产品卖到海外市场去。事实上,这个尝试从未停止过。不少企业甚至鼓吹成效显著,但实际情况是只能以低价进驻欠发达市场,且开拓成本巨大,整体利润微薄。没有品牌溢价能力的中国汽车缺失高品质和高技术含量做支撑,在国内庞大的汽车市场上尚无足够竞争力,渴望“墙内开花墙外香”并不现实。

正是意识到这一现状,国际化所指更倾向国际化的研发能力、国际化的人才和管理体系,概括一句话就是有国际化意识,但是,这方面也存在诸多误区。不是选择外国的零部件供应商就叫国际化,也

不是导入丰田或者通用的管理模式就叫国际化,更不是聘任几个高鼻子、蓝眼睛的欧美工程师就叫国际化。

长安汽车党委书记、副总裁朱华荣说的好——国际化必须是双向的。在他看来,随着市场竞争的加剧,本土汽车企业变得越来越务实,能够以学生的心态虚心向跨国汽车企业学习,但在学习的过程中,往往忽略了自身的优势,生搬硬套的过程中失去了自我,反而偏离了可持续发展的源泉。

坐落在意大利都灵市南部蒙卡利尔镇的长安欧洲研发中心主要负责长安的造型设计,除了两位中方高管外,其他100多人都是在当地招聘的外籍工程师。在总经理陈政眼里,他们都是费尽心力挖来的精英,堪称汽车设计界的“梦之队”。

在欧洲研发中心,笔者看到其中一个办公区域的正中央悬挂着一面“优秀班组奖”的铜牌,一张放大的照片上,徐留平(长

联动“家庭和事业” 逸致口碑效应再释放

国内首款FUV时尚多功能车逸致,从导入到上市,一直备受关注。这款集合“轿车、SUV、MPV”三种车型优势于一体的全新车型,上市两个月就凝聚了大批车主。敢于尝鲜的逸致首批车主,多为白领、公务员或私营企业主,他们大都具有家庭责任感,充满朝气,对于汽车,他们有着自己独特的理解。

购车后的1到2个月,车主与爱车还处于磨合期,但是这辆车在车主生活、工作中发挥的价值已体现无余。选择是否明智,已经一目了然。基于此,几位逸致车主谈了他们对逸致的真实感受。这款引领中国家庭多功能车风气之先的产品,其成功的关键因素在哪里,从广大车主口中,或许可以一窥端倪。

媲美MPV的大空间 兼顾家庭和生意

9月的广州依然闷热无比,但丝毫没有影响到逸致车主廖进勇的出行,他主动提出在车里接受访问,以便“现身说法”。

“逸致看起来像轿车,但是车内空间宽敞,跟MPV差不多大,很适合像我这样的多口之家。”廖先生说,“买车的时候我们对价钱不算太敏感,曾考虑过买SUV或者家庭MPV,但最后是逸致打动了我们。除了外观大气,各方面的配置均衡上档次,最重要的当然是空间大,座椅调节灵活,总之就是非常适合。”

为了照顾家庭和生意,廖先生特意选择了逸致采取“5+2”座椅设计的7座版180G豪华多功能版。8年前廖先生就从湖南来广州,经历过3年的职场生涯后,他与妻子白手起家创办了一家贸易公司,现在公司规模并不是很大,需要自己跑业务见客户。他们买这辆车除了家用之外,更重要的是用来接送客户。尤其是去机场接送客户,行李多的时候,可根据需要调整座椅。廖先生说,“一个多月来,我都开着逸致去接待客户,不少客户觉得这款车很特别,腿部空间宽敞,头部空间恰到好处,坐在车里人觉得很轻松。”

令廖先生特别满意的是,逸致的座椅变换多达32种,座椅靠背的小桌板和第二排手扶箱,便于车内商务洽谈,让逸致的尊贵感提升不少。

逸致的5+2座椅结构也给廖先生的生活带来了不少便利。他与妻子有2个小孩,每年都会将父母接到广州照顾半年。这1个多月来,一家六口经常一起去喝早茶,周末去周边自驾游。廖先生笑着说,“出去玩的时候,两个孩子都喜欢坐第三排,虽然第三排是备用座椅,但孩子们就喜欢这种包围感,觉得很特别。”



钟的消费者。李先生今年38岁,是一名眼科医生,平时工作很忙,买车主要是用于上下班和平时带家人出游。他说:“我是一名眼科医生,由于职业上的一些严谨使然,我对车辆设计上的细节以及细心人性化配置特别敏感和在意。逸致这款车的个性化设计打动了我和我。”

同样与身为医生有关,李先生对环保非常热心,日常用车也很注重低碳与节约。他表示:“现在油价高,开车不注意省油可不行,而且,低碳生活一直是我和家人身体力行”的,“的确,‘买车容易,养车难’的现象困扰着很多车主。李先生虽也有如此担心,但是逸致让他对降低用车成本充满信心。”“逸致的油耗低,而且还有帮助我省油的辅助工具‘ECO节油显示系统’,这个设计很独特,可不是所有的车都有的。”他指着逸致的“大眼睛”仪表盘中的指示灯得意地说。

逸致的ECO节油显示系统,让节油可以看得见摸得着。在行驶状态下,该系统的指示灯会在仪表盘位置提醒驾驶员现在的驾驶方式是否能确保燃油的经济和环保。李先生使用的逸致2.0L车型,百公里油耗仅仅为7.7L,环保经济性远远领先同排量车型,低碳环保优势可见一斑。

此外,李先生表示,细节之处的设计令他的生活方便不少。AUX&USB端口可随时给手机、MP3充电;第二排地台储物槽可放置鞋子、药品等生活物品。盖上储物槽的盖子后,地台恢复平整,储物格被完全隐藏起来,规整的空间美学可谓发挥到了极致。

通过对逸致首批车主的访谈,我们可以发现,逸致集合了“轿车的舒适性和燃油经济性,MPV的大空间和多功能,城市SUV的时尚动感和高安全”,是一款既适合家庭生活,也适合商务接待的FUV时尚多功能车。对于一款刚上市不久的新车型来说,来自车主的好评为这款车树立了良好的口碑。作为广汽丰田开创FUV全新概念的主力产品,逸致的功能和品质经受了广大车主的检验,这也是其获得成功必不可少的条件。

人性化设计 让爱车与众不同

除了在空间、安全性能上的优异表现,逸致在细节上的独具匠心,更令车主们备感满意。

李斌就是这样一位对好的设计情有独

