

# 正视产品缺陷是对中国市场的最大诚意

本报记者 钟天琪

随着2013年12月27日上海通用、长安福特分别宣布召回146万辆和18万辆问题汽车,2013年中国汽车市场召回总数达到了530.97万辆,同比增长65%,超过了2004年~2010年7年全国召回数量的总和。相当于在2013年里,平均每天都有近1.5万辆汽车因为各类安全隐患而被“回炉再造”。

汽车召回数量的猛增与2013年实施的《缺陷汽车产品召回管理条例》(简称“召回条例”)有着直接关系。和之前的召回规定相比,“召回条例”首次将部门规章上升为行政法规,不仅具备强制执行效力,而且明确规定了隐瞒缺陷、拒不召回的行为将被处以产品货值金额1%至10%的巨额罚款。

在法律强大的震慑下,国内车企针对自身产品缺陷实施的主动召回次数明显频率加快。据统计,全年的133次汽车召回涵盖了通用、大众、丰田、本田、现代、奔驰、宝马、奥迪等几乎全部跨国巨头。

其中,两家车企召回总数超过了百万辆,近二十家车企召回总数过万。国家质检总局介绍,受缺陷调查影响召回的汽车数量为196.1万辆,占全年召回数量的37.0%,调查的问题主要集中在动力传动系统、制动系统、电子电器及发动机故障等方面。

在全年100多次的汽车召回中,大众针对DSG的召回受到了消费者和媒体最多的关注。DSG变速箱技术2002年问世,次年即被大众在全球范围推广。然而,由于换挡异响、顿挫感太强、转速突然升高安全隐患,从2008年起,大众在欧洲、美国等地区陆续实行了召回,而面对来自最大的市场中国车主的投诉,只是采取了延长质保的“缓兵之计”。

2013年1月3日,本报首度披露了大众在台湾地区全面召回DSG事件后,国内媒体争相跟进,央视3·15晚会达到了最高潮。3月16日,质检总局明确表示:大众公司如果不履行法定义务,质检总局将责令召回。重压之下,大众在3月份共召回了38万辆汽车。11月份,大众集团再次发表声明:因变速箱、车灯等隐患在中国召回85万辆汽车,涉及旗下三大品牌。从数量上讲,这是大众历史上在中国最大规模的召回事件。

与此同时,自主品牌中也出现了“召回热潮”。仅去年的前四个月,就有长安汽车、东南汽车等6家自主品牌实行了主动召回,数量达到了22.7万辆,占召回总数的三分之一。而在2009~2012年的四年间,自主品牌乘用车的召回仅有7例。

“除了法律的效力之外,消费者理性、成熟地看待召回有利于车企正视自身产品缺陷。”经济学研究院吴茂盛认为,曾经很多跨国品牌对中国市场都“不放心”,担心一提及召回就给品牌形象带来负面的影响。“这主要是因为汽车召回在国内起步晚、制度不完善,消费者接受程度不高。因此,在全球化的召回中,很多车企都会将中国市场排除在外。”

据了解,美国1966年就通过了汽车召回法规,累计召回了两亿多辆汽车。日

本1969年实施汽车召回政策,相对较晚的韩国、俄罗斯也在1992年通过了《消费者权益保护法》,规范了本国的汽车召回制度。而中国2004年才开始实施汽车召回制度。

汽车行业研究员申远认为,在新版的“召回条例”实行之后,合资车企和自主品牌首先需要克服召回恐惧症的心理,增强自觉性。召回的初期,中国产车将面临因此而带来的经济损失,产品质量、企业品牌可能会受到质疑,短期内还要面临销售量的下降,但从长远来看,召回的常态化是汽车制造行业和制度的进步。

2013年,国内新车销量和召回总数都达到了创纪录的2100万辆和531万辆,但与美国相比,531万的召回数量仍然是小巫见大巫。2010年~2012年美国汽车召回数量都超过了2000万辆,为新车销量的1.5倍。在其他成熟的汽车市场,召回的数量也都超过了新车销量。

召回数量多并不代表着汽车的质量

差,而是相关法规的完善、惩罚力度的严厉、消费者成熟的观念和汽车企业对消费者负责的态度。当越来越多跨国车企的老总将“中国是我们最重要的市场”挂在嘴边时,我们不禁要发问,面对最重要的市场,你们是否拿出了最大的诚意。这诚意不仅表现在每年把多少车型导入中国,而更该体现在能否正视自身产品的缺陷,对中国消费者的生命安全是否足够负责。



汽车圈:中国青年报出品 关注汽车业每日大事,请扫二维码。

## 盘点2013: 那些始料未及的改变和进步

本报记者 黄少华

生活的精彩在于,没有人能预知未来。汽车市场也一样。在经历前两年的低迷之后,2013年初,无论是业内专家还是汽车企业,都对今年的市场不抱太大的信心。然而,在一片哀叹声中,2013年车市却出现了惊天大逆转,全年销量超过2100万辆已板上钉钉,并有望冲击2200万辆,同比增幅高达15%。

与销量一样,汽车行业的变化也往往让人始料未及,无论是拖了再拖的召回条例和“三包”法规终于开始实施,还是突如其来雾霾席卷全国,并由此引发更大面积的限行限购;无论是奔驰和谷歌的无人驾驶技术,还是特斯拉的移动互联改变汽车驾驶方式,抑或是荣威E50和比亚迪秦开始走进寻常百姓家……可以说,法制的完善正进一步规范汽车行业的发展路径,而科技的进步则让汽车生活更加美好。

这一年,最让人高兴的是召回条例和“三包”法规终于开始实施。尽管还没有一个国家级的鉴定中心,尽管条例和法规也有很多不尽如人意的地方,但在长达12年难产之后,毕竟“三包”终于在2013年开始实施了。随着法律法规的日渐完善,汽车企业也不再一味堵塞消费者,因此我们可以看到,2013年的汽车召回案例以往年多了很多,其中最备受关注的莫过于大众的DSG召回,以及上周刚宣布的长安福特翼虎召回。这些案例表明,消费者的权益要想得到伸张,不能仅仅依靠汽车企业的“业界良心”,更应该有完善的规章制度。

这一年,最让人惊讶的是移动互联网与汽车更加紧密的结合。无论是已经走进千家万户的移动互联技术,比如上汽荣威推出的全新inkanet3.0,不仅通过语音就能快速导航,而且能告诉你哪条路堵车,还能像苹果的siri一样陪你聊天;还是尚处于试验阶段的智能驾驶技术,比如奔驰、谷歌和沃尔沃的无人驾驶技术,也许用不了几年,这样的技术就能应用到普通的车上,彻底改变人们的出行方式。尽管吉利汽车董事长李书福所说的“未来汽车就像篮球,想到哪儿就滚到哪儿”,听起来像天方夜谭,但科技日新月异,让我们相信未来不是梦。

这一年,最让人争议的是特斯拉的出现。这个由被称为与乔布斯一样伟大的“硅谷新神”马斯克创办的电动车企业,没有传统技术的积累和延续,而是通过集成所有外包零件,打造出一款外形超酷、动力性和安全性也都上乘的电动车。这样一款车,颠覆了汽车行业的历史,也让人们重新审视这个企业和行业。尽管特斯拉能不能最终成为伟大的汽车公司还是个问号,但无疑,特斯拉带来的旋风,给暮气沉沉的汽车行业带来了一股新鲜的血液。不断创新,毋宁死,这是所有制造业都必须遵循的生存法则。

这一年,最让人难过的是雾霾频发,以及由此引发更多城市的限行限购。从上海、北京、广州,到贵阳、天津、石家庄,以及正在传言的大连、杭州和重庆等,限行限购就像传染病,快速地在各个城市蔓延。如何更好地治理空气污染和交通拥堵,是门大学问,但简单的限行和限购,只能说是懒政,一方面影响人们享受有车生活的便利,另一方面也破坏了汽车工业的可持续发展。近日,中科院大气物理研究所的研究发现,北京地区PM<sub>2.5</sub>有6个重要来源,分别是二次无机气溶胶、工业污染、燃煤、土壤尘、生物质燃烧和汽车尾气,其中,汽车尾气的污染仅占4%,并不是雾霾和PM<sub>2.5</sub>最主要的来源——这个庞大头当真是太冤了。

这一年,最让人纠结的依然是自主品牌汽车的前景。从销量来看,尽管自主品牌也在进步,但却不过整体市场的增幅,因此市场占有率出现节节下滑的局面。低端市场上,合资品牌不断下探;高端市场上,自主品牌依然难以突破“天花板”。另一方面,大集团依然躺在合资的温暖床上,缺乏“不破不立”的决心,还有些企业,战略摇摆不定,至今没有找到适合自己发展的道路。我们在发展,但别人也在发展,而且发展得比我们快,这是目前摆在自主品牌面前最现实的问题。唯一值得欣慰的是,包括上汽、长安、吉利、奇瑞、比亚迪和长城等在内的主流自主品牌,依然在坚守中踏实地前进。

这一年,最让人欣慰的是新能源汽车的发展。从2009年喊出“新能源汽车超车”,到反思“弯道超车容易翻车”和确定自己的发展节奏;再到荣威E50和比亚迪秦等电动车开始进入寻常百姓家,插电式混合动力车成为车企的主流选择。另一方面,空气质量倒逼政策扶持新能源汽车加速发展,目前,已有多个城市制定新能源汽车补贴政策。在工信部2013年12月30日发布的《2013年中国工业通信业运行报告》中也表示,2014年,中国汽车产销量可能有所回落,但新能源汽车有望成为新的增长亮点。

2013,中国汽车已经进入耳顺之年,合资也到了而立之年,尽管步履蹒跚,却依然怀揣着梦想坚定前行。2014年我们期待能有更多无法预料的变化和惊喜。

## 加大创新营销 广汽丰田紧扣“年轻化”



2013年11月6日,由广汽丰田赞助的《咱们结婚吧》开始在央视一套和湖南卫视热播。这部由刘江执导,高圆圆、黄海波主演的喜剧,讲述了32岁的“恨嫁女”杨桃与35岁的“恐婚族”果然跌跌撞撞的爱情故事。该剧开播便创下了央视、湖南卫视收视纪录的成绩,收视率超过3个点,也是央视唯一一部“破3”的电视剧。

统计数据显示,《咱们结婚吧》最主要的收视人群为18~49岁,大学以上的高学历群体占比最高,核心观众为“高学历化、年轻化”。广汽丰田通过这部剧的植入营销,精准绑定电视剧人物的座驾以及目标观众,通过剧中人物形象与情节等情感沟通的方式来体现车型的特点——黄海波饰演的男主角果然,其座驾是广汽丰田混合动力车型凯美瑞·尊瑞。身为公务员的果然,业也充当时尚的摄影师,与这款车商务不乏时尚、环保先进的气质相契合;高圆圆饰演的女主角杨桃,其座驾是时尚大气的家庭多功能轿车逸致;男主角果然的大学同学段西风,其座驾是城市豪华SUV汉兰达。作为精英人士的个性化之选,汉兰达与在世界500强企业任高管的段西风气质相符。

可以说,广汽丰田赞助的《咱们结婚吧》,作为热播电视剧对于受众有着极强的影响力,不少观众在看完这部电视剧之后,对逸致等车型产生兴趣,将营销转变成了真正的购买力。

事实上,除了植入热播剧外,广汽丰田今年在创新营销上还有不少新举措。而这些全部的举措,都紧扣广汽丰田“年轻化”的趋势。

### 致炫开启广丰新年年轻时代

11月20日,广汽丰田“Startime星主角,新时代”致炫价格发布会在广州举行。作为丰田首款“专为中国市场量身打造”的跨级时尚大两厢轿车,致炫官方售价6.98万~10.88万元。

自第一款国产车型凯美瑞获得成功,广汽丰田就被贴上了高端、商务化的标签。然而,在坚守中高端市场的同时,广汽丰田也意识到,80后和90后已逐渐成为消费主力,因此,在致炫上市的背后,一个年轻化的广汽丰田逐渐浮出水面。

为了更好地让中国消费者了解致炫,广汽丰田致炫冠名赞助Justin Bieber(贾斯汀·比伯)中国区巡回演唱会。作为年轻人最喜欢的美国歌手之一,贾斯汀·比伯的音乐和致炫可谓都是“专为年轻人量身打造”。

此外,致炫还与恒大音乐强强联手,打造“七彩行动”。由金志文作词作曲、国内著名音乐人宋柯全程参与制作了致炫专属的车型主题曲《Beautiful Light》,歌曲灵感源自致炫的车型魅力,以及致炫所呈现出来的青春、梦想、时尚与个性特质。而且,这首主题曲还会由著名音乐人张亚东监制,改编成7个不同曲风的版本,并在当前最火爆的选秀节目中选取7位歌手,由他们代表致炫7种车型颜色,分别演唱、拍摄7个不同的MV,讲述7个有志青年与致炫为伴,追求梦想的感人故事。

目前,7位歌手已全部公布,金志文、江映蓉、陈楚生、姚贝娜、多亮、欧豪、毕夏7位

成员分别代表致炫银色、红色、深灰、白色、蓝色、绿色、黑色7种车型颜色,他们接下来将会推出不同演绎风格的《Beautiful Light》MV,近期已上线,在MV里,金志文与致炫一起到处旅行,用摄影记录生活百态,传递出一种用心感受年轻生活的态度。

同时,在联手同步打造的“YARIS L致炫恒大星光音乐狂欢节”上,7位成员会相继出席并演唱各自的版本。据了解,“致炫恒大星光音乐狂欢节”将在全国25个城市进行,现已在西安站启动,接下来在郑州、哈尔滨等全国二十多个城市进行巡演。截至11月26日,已举行了16场巡演,每场活动均邀请了崔健、老狼、郑钧、大张伟等知名歌手献唱。音乐狂欢节现场设有“致炫动起来”、“组装致炫行动”等环节,近距离体验致炫时尚动感的炫酷外观、超越同级的空间和丰富的配置。整个巡演活动将持续一个多月,覆盖人次近百万,为广大大众歌迷掀起一股音乐狂欢风潮。

### 广丰赞助2013年广州马拉松

除了音乐之外,广汽丰田还赞助了2013广州马拉松赛。在此前的报名阶段,两个名额在10小时9分钟内被一抢而空,不仅广州本地市民热情高涨,本次比赛更吸引了来自全国乃至世界各地的长跑爱好者报名参赛。作为本届广州马拉松指定用车,广汽丰田旗下明星车型混合动力凯美瑞·尊瑞,跨级时尚大两厢致炫和豪华城市型SUV汉兰达也踊跃“参赛”,为选手们加油助威、保驾护航。本次与广州马拉松的合作,开启了广汽丰田体育营销的序幕。

众所周知,体育是一种世界性语言,它能打破信仰、文化、语言和种族种种障碍,让企业与社会、消费者的关系更加紧密,迅速提升品牌的知名度和美誉度。广汽丰田激情、创新的品牌内涵和马拉松运动挑战自我、超越极限、永不放弃的精神理念和精神主张,从根本上说是高度吻合的。同时,广汽丰田低碳环保的产品特质和广州马拉松“名城、和谐、健康”的主题也非常契合。毫无疑问,以时尚、活力著称的广州马拉松为舞台,广汽丰田从产品到品牌都给消费者留下了深刻印象,从内心深处打动消费者。

作为本次比赛指定用车,广汽丰田将广州马拉松作为时尚跨级大两厢致炫在中国的首场“公路秀”。致炫凭借动感的外形、缤纷的色彩、充裕的空间、灵活的操控,处处彰显着青春的活力和个性,与马拉松所倡导的体育精神可谓相得益彰,而它定位于“让年轻人买得起、用得好,实现‘第一辆汽车梦’”,更鼓励着满怀梦想的年轻人及年轻家庭勇往直前。而续航里程可达1000公里的混合动力凯美瑞·尊瑞,凭借全球领先的丰田油电混合动力系统,充分发挥发动机和电动机的双重优势,拥有堪比3.0L排量的强驱动力和1.3L车型的超低油耗,恰如坚韧不拔的马拉松选手,用环保与健康为时代注解;豪华城市型SUV汉兰达则以澎湃动力和优秀的通过性,和全球的跑步爱好者并肩领跑“无界限”潮流。

## 汽车召回该不该“痛打落水狗”?

汽车时评

王超

530.97万辆的汽车召回数量,打破了历年来的纪录,也为2013年的汽车维权画上了圆满的句号。《缺陷汽车产品召回管理条例》实施一年来,质检总局很忙,汽车企业也诚惶诚恐,从拒不召回到被动召回,总算是有进步。尽管我们仍时不时会听到“全球召回中国除外”的段子,被迫接受企业“不传谣、不信谣”的布道,但换来的躲不掉,不管多顽固的车企,撑到最后都向中国示弱了,中国消费者也渐渐挺起了腰杆。

车企不愿主动召回,一是因为他们对有关部门还抱有幻想,从前他们受到过“特殊关照”,今天仍缺少狗私空间;二是因为中国车市仍充斥着品牌迷信,神车层出不穷,摆个牌位就可以让善男信女们前来膜拜。

有了立法,不代表我们可以高枕无忧。延迟召回的副作用,比拒不召回还要严重。一些因质量缺陷引发的全球召回,如果不包括中国市场,相当于车企为用

户打了保票。在用户放心使用的时候一旦出了问题,车企犯的就是“故意杀人罪”。

召回是法制进步的表现,但绝不是车企的秀场。有的企业把召回当做危机公关,甚至当做品牌营销的一部分,高喊自己是车企的良心,无非是为了继续给消费者洗脑。借用当前流行的一句话:“你在中国这么嚣张,你妈妈知道吗?”

我们可以为负责任的主动召回叫好,但绝不应该为被动召回喝彩。相反,应该“痛打落水狗”。车企延迟召回对消费者会造成多大的损失?美国的例子可以作为借鉴。

几年前,在丰田召回门事件中,丰田因没有在工作日内向美国公路交通安全局递交召回申请,被重罚1735万美元。令人震惊的是,丰田还遭到美国数百万车主起诉,就召回事件导致购车车辆价值“缩水”,付出了11亿美元的“天价和解费”。

晚召回了几天,罚!因为召回导致二手车车价贬值,罚!中国的汽车法规为何得不到像美国那样“残忍”?有商务部专家称,一旦执行“过分严格”的标准,会扼杀正在成长中的中国汽车产业,而盲目追求高质量,不仅会增加产品的成本,更会扼杀厂商的创新。当“中美国情有

## 重量级嘉宾吴秀波探班 英菲尼迪全系SUV护航《爸爸去哪儿》

《爸爸去哪儿》第一季于12月27日正式落下帷幕,牡丹江梦幻般的冰雪景色受到了节目组的青睐,同时也对明星家庭出行安全提出更高的要求。

作为湖南卫视《爸爸去哪儿》官方合作伙伴,英菲尼迪全力相助此次东北之行,首次以全系SUV智能四驱车型(JX, QX50, QX70, QX80)陪伴明星父子一路同行,抵御恶劣道路环境,护航五对父子顺利完成精彩收官之作。



英菲尼迪护航五对明星父子抵达目的地

此次旅途在零下30多度的雪乡进行,面临天寒地冻的严酷行车环境,让护子心切的爸爸们倍感压力。经过两天紧张的拍摄后,星爸们和工作人员纷纷感慨此次行程的不易,同时也对英菲尼迪极佳的安全性赞不绝口。作为《爸爸去哪儿》节目唯一合作用车,此次参与拍摄的英菲尼迪全系SUV产品均配备了世界领先的“智能四轮驱动系统”,经历过北美等极寒地区的考验。该系统在冰雪路况下,会适时向前后轴分配合理动力,同时监控车轮打滑、车速和油门,联合“VDC车身动态控制系统”,确保每个车轮的抓地力,极大降低了车辆在雪天路滑而失控的风险。同时,在集合了多项世界顶尖安全科技的“安全屏障系统”护航下,英菲尼迪全系SUV切实保障了明星



家庭的安全出行。

### 《爸爸去哪儿》唯一官方汽车合作伙伴英菲尼迪

为了确保星爸萌宠及所有工作人员出行万无一失,出发前英菲尼迪专业人士还对所有车辆都进行了全方位检查。在超过1000公里的雪原跋涉中,英菲尼迪全系SUV车型完美保障了拍摄的顺利进行,其良好的通过性能和减震系统使得在积雪的山路行车时也并不颠簸,玩儿累了的萌宠们还能舒服的小憩半晌,甜梦相伴地抵达下一个目的地。

### 英菲尼迪全系SUV车型助力《爸爸去哪儿》雪乡之行

此外,节目组还为宝贝们准备了一个特别惊喜。著名影视明星吴秀波先生以英菲尼迪车主代表的身份前来探班,第一时间探访他的小粉丝天天宝贝,并与五对星爸萌宠在雪乡亲密互动。这是继吴秀波领衔中秋亲情主题活动之后与英菲尼迪的又一次亲密合作,希望能够进一步唤起人们对亲情的渴望、对家人的关注。

### 重量级嘉宾吴秀波探班《爸爸去哪儿》

陪伴亿万观众共度美好周五夜晚的《爸爸去哪儿》第一季已全部完结,电视前

的观众们对五对明星父子的告别之作深有感怀。这档红透全国的年度大作,以33%的市场份额峰值,5.43亿的观众规模、超过6亿的优酷网络播放量以及高达89%的美誉度,收获了收视及口碑上的巨大成功。然而,这档温情洋溢的节目更深层次的社会意义还在于其引发了全民对于情感、父爱的关注。而英菲尼迪与湖南卫视《爸爸去哪儿》节目的深度合作,也获得了各界的广泛好评,并被誉为情感营销的标杆案例。与此同时,节目中明星家庭座驾英菲尼迪X商务舱级豪华七座SUV也实现了销量的明显提升,8至11月份四个月的累计销量是今年前七个月销量总和的两倍,成为市场上最热销的豪华七座SUV之一。未来,英菲尼迪将一如既往地为广大消费者提供优质产品,同时还将继续深化情感营销攻势,用“情感”丰富消费者的用车生活。

(黄华)

