

3·15

汽车维权总动员



2007年又一个“3·15”如期而至,消费者投诉与如何解决投诉等诸多话题再次成为热点。近日,一统计数据表明,汽车类投诉个案同比上升了31.6%,位居消费品类投诉增幅第二位。中国车市在经过近三年的快速增长后,随着大量轿车涌入普通家庭、私车保有量的大幅增加,汽车类消费投诉也直线上升,使得轿车在逐渐变为一种大众消费品的同时,也遭遇到用户对所存在的各类问题的广泛关注。

尽管现在售后服务市场已经开始改进,但整个市场良莠不齐,缺乏完善的渠道网络,专业人员匮乏,尚未形成全方位立体化服务体系。在汽车业竞争日趋激烈,在产品同质化越来越明显的今天,汽车业面临的,不仅是国外汽车产品带来的冲击,更重要的是汽车服务市场的竞争。

对于消费者而言,如何维护自己的权益,需要走出认识上的误区,现在不少消费者总是将眼光盯在购车成本上,而忽略了使用成本。有人算过一笔账:将购车、用车、维修作为一个单位,费用分配是,10%用于买车,30%用于使用,修车就要占去60%的费用。购车是一时的,但使用是终身的。所以,用户在选车时,除了看价格、品质、品牌的同时,更应注重该汽车企业的维修网点多少、服务质量、配件价格等因素。要提高汽车售后服务质量,还需广大用户的监督。在今年“3·15”来临之际,消费者在购车、用车、维修等方面遇到问题请及时与我们联系,我们将及时地给予协调处理,为广大车迷及准车迷朋友营造一个良好的汽车消费文化环境。

维权热线 82867500

汽车投诉呈现三大类型

据资料显示,当前汽车投诉集中呈现三大类型:

一是质量问题,去年由于质量问题引发的投诉占到总量的70.5%,比往年上升了32.9%。因质量问题而投诉的汽车,多数是已经过了厂家保修期的车辆。由于不在保修期内,用户维修费用大增,若是问题不能及时解决,还会给车主带来更大的损失和困扰。

二是售后服务问题,有关汽车维修质量也是人们所关注的焦点。据了解,现在不少

修理厂服务水平低,维修人员素质差,往往车主在反复修理之后仍然没有排除故障;而一些维修厂家则使用低档零配件冒充高价零件,收费标准各地不一,价格落差很大。造成这种状况的原因有二,其一,对于普通消费者而言,汽车属于高技术含量的商品,知情权并不充分,使得维修厂家可以隐瞒车辆本身的实际情况;其二,现在汽车维修行业的整体服务水平没有明显提高,并没有做到以用户为本。

三是其它相关问题,消费者对涉及到有关车险、停车、洗车等方面的投诉则日益俱增。在财产险方面,机动车第三者责任险纠纷急剧增加,新交法配套强制保险条例没有衔接,是导致这一现象的主要原因。经销商在车贷险中与保险代理人相互串通,使消费者掉进车贷险黑洞的事情也屡见不鲜。此外,消费者对一些洗车场、停车场违规抬高收费标准的行为极为不满,并向工商部门的举报中心进行了投诉。

来自各方不同的声音

以另一种角度解析“3·15”,听听来自各方不同的声音。笔者从多方了解到,因为消费者、商家、厂家对于售后服务达不到三方的期望值,因误解产生投诉早已不容忽视。

消协声音

“3·15”需要更多沟通

从消协了解到,在众多汽车消费者投诉中,问题的焦点大都集中在保修、维修等售后服务方面,在与消协负责人的对话中发现,许多投诉的产生,最根本在于消费者与商家、厂家缺乏沟通,这种投诉的真正受害者往往是品牌本身!“3·15”的本意是捍卫消费者的权益,但是,如果消费者没有从沟通的角度来使用这个维权武器,一旦滥用,本可避免的“维权事件”将层出不穷!消协负责人指出,“3·15”同时还维护商家和厂家的正当权利!

市场声音

协调≠不处理!

笔者日前就“3·15”的到来



采访了岛城几家汽车销售公司,这些经销商就笔者提出的消费者与商家、厂家沟通不到位产生的投诉这一话题说出了自己的心里话:消费者对商家的投诉大多是因为误解产生的,产品出现问题后,因为售后服务中维修、保修由厂家负责,消费者找到商家时,商家正常的解决程序往往被消费者误解为“踢皮球”,而事实上,商家在与厂家积极协调的基础上对于厂家无法解决的情况,商家都会当仁不让为消费者解决,然后再与厂家进行调解。对于消费者的误解,经销商显得十分无奈。

厂商声音

终结误解=终结投诉!

笔者在对国内一些轿车品牌厂商的采访中了解到,对于“3·15”都无可避免地有一种爱恨交集的复杂感情。当笔者问及投诉与沟通的关系时,这些厂商表示,如果双方沟通到位,许多投诉将可避免。他们呼吁,消费者在购买轿车产品时,一定要重视售后服务中的各项内容,同时理解厂家处理问题产品的程序和周期,如果双方以平和的心态来对待产品出现的问题,一起合力解决的话,频繁的投诉将有可能大大减少。