

OK!

东风悦达起亚国产K3上市

上周,东风悦达起亚宣布国产K3上市,新车定位于高端紧凑级三厢轿车,共分为1.6L和1.8L两种排量7款车型,售价为10.28万-14.98万元。

B11·新车



CEO Coming

东风裕隆纳智捷MASTER CEO上市

东风裕隆纳智捷MASTER CEO房车近日在武汉车展上上市,新车为单一排量两款车型,行政版和旗舰版售价分别为39.8万和41.8万元。

B12·新车

B22·本地商圈

二手日系车交易几陷停滞困境



■ 一周谈

汽车召回实施应完善信息通道

10月10日,国务院常务会议审议通过了《缺陷汽车产品召回管理条例(草案)》(以下简称《召回条例》)。“难产”多年的汽车召回制度有望实施。有别于目前建议性召回,《召回条例》实施后,召回将具有强制性,汽车出现缺陷制造企业若不及时召回将面临严厉处罚。强制性汽车召回的最大受益者是汽车消费者,同时也促使车企提高并稳定产品质量,但汽车召回是建立在缺陷产品汇总、分析的基础之上——换言之就是要了解到哪些产品出了问题,并分析出是质量问题还是使用问题,之后才能决定是否召回。缺陷信息收集渠

道是关键一环。

目前,消费者关于产品质量的投诉一般向消费者协会、制造企业、销售商、工商和国家质检总局的相关机构提出,汽车领域同样如此,各部门受理投诉渠道有网上、电话、邮件、短信和信函等方式。虽说投诉方式涵盖了目前主要交流途径,但汽车缺陷信息汇总方式还有待完善,部分问题未被发现。首先,国内汽车消费刚刚起步,相当一部分消费者对车的了解不多,对车辆问题认知不够,有时会将质量问题混淆为使用问题,没有意识到质量问题才需要投诉;其次,部分消费者对投诉渠道了解不多,或是

仅知道一两个途径,有投诉障碍;第三,对待一些小问题,“多一事不如少一事”的心态使问题化于无形,受到了掩盖;第四,个体投诉需要面对“强大”的厂家,费时费力而且结果还不一定,这使得部分消费者选择退缩。上述多种因素掩盖或弱化了部分车型的质量问题,延迟或阻挡了缺陷车型召回,消费者只能自己为此埋单。

除上述质量反馈渠道外,各汽车生产企业均有自己的质量反馈渠道,4S店的功能之一就是信息收集。其实通过统计各4S店各车型维修项目,特别是新车型,就可以发现某些问题是普遍

性问题还是个案,这些数据是企业启动召回的决定因素。但这些数据属于企业机密,第三方无法获知。此外,保险公司车辆理赔数据也能反映出一些汽车缺陷。

是否召回一款车型的主要因素是这款车型的某些缺陷具有普遍性,影响了既定功能。发现问题是召回的前提,在目前这种状况下应建立各质量反馈渠道间的联动,特别是在不侵犯企业机密的前提下,将其数据汇总,提高信息覆盖率。同时,也应让消费者通过不同的途径获知某一款车型质量的投诉情况,这样既可以让消费者对号入座反映

问题,也可以起到使用提醒作用,减少安全隐患。当然,因消费者自身差异,对待汽车出现的问题也有不同的理解,所以处理、汇总投诉时应有中立、权威的第三方机构与予甄别,既可以保护消费者的利益,也维护了厂家的声誉。

在一些汽车发达国家,有专门负责汽车质量监管的部门,它们的工作就是从事汽车缺陷调查,具有独立性和专业性。其实可以借鉴这类做法,建立缺陷汽车调查机构,改被动等待投诉变主导调查,从而使汽车召回制度更有意义。

□何立军