

资讯

汽车及零部件居商品类投诉榜首 汽车产销量下滑 投诉大幅增长

河北日报讯(记者任国省)每年步入3月,各行各业的维权纠纷事件都会成为大家关注的重点。根据近日中国消费者协会(以下简称“中消协”)发布的《2019年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,汽车及零部件高居商品类投诉榜第一名,总量达34335件,占消费者总投诉的42%,同比2018年增长25.1%。而在中消协披露的《2019年十大消费维权舆情热点》中,消费者坐在奔驰车引擎盖上“维权”事件社会影响力指数达到80.5,“荣登”榜首。

在汽车产销量下滑的情况下,消费者投诉却在大幅增长。我省的情况也不例外。2019年,河北省各级消费者权益保护委员会组织共受理消费者投诉16274件。在商品类投诉中,服装、汽车及零部件、鞋、食品、通信类产品、家具等投诉量居前。其中,汽车及零部件的投诉增幅最大,同比增长60.45%。

据中消协介绍,汽车类投诉热点主要有产品质量问题多、购车合同争议大、售后服务问题、检测举证维权难、捆绑销售车险和诱导消费者贷款、二手车消费信息不实等方面。中消协方面提到,投诉大部分反映在汽车零部件上,如发动机、变速箱等主要部件屡现故障。

值得注意的是,3月1日至3月12日,车质网上关于新能源汽车的投诉有约60条。汽车投诉网统计显示,2019年共接收到25189宗投诉,其中新能源车型的投诉量为3740宗,占汽车投诉网全年总量的14.85%,相比2018年的352宗,2019年新能源车型投诉有明显涨幅。

中国汽车流通协会发布的《2019年新能源汽车消费市场研究报告》显示,消费者放弃购买电动汽车的原因中,“续航里程短”占46%。“电池安全性差”占26%。为增加消费者信心,其实早在2019年3月,市场监管总局就公布了《家用汽车产品维修、更换、退货责任规定(修订征求意见稿)》,增加了新能源汽车关于动力电池、行驶驱动电机的部分。

再来看看我省关于汽车的具体投诉情况。2019年,我省受理交通工具类投诉1374件,增长45.24%,其中涉及汽车及零部件投诉有783件,占交通工具投诉总量一半以上,增长了60.45%。汽车投诉主要体现在五个方面:一是经销商存在欺诈行为,二手车当作新车卖;二是执行“三包”规定不到位,汽车销售后出现问题,尤其是在退换货方面,消费者主张一般很难实现,维修技术不过硬导致汽车损坏、多次送修仍不能排除故障、配件只换不修过度保养、使用劣质配件、以伪劣配件替代原厂配件等问题比较多;三是个别品牌汽车存在产品质量问题,如发动机异响、变速箱卡滞、水箱泄漏、车辆行驶中自燃等;四是销售过程中存在强制和变相强制消费,主要集中在强制搭售保险、强制代理挂牌、加价销售、隐瞒真实信息无故不交付合格证等;五是服务费用不合理不透明,维修保养价格不公示、不透明,在某些收费方面伸缩性很大,紧俏车型加价提车或者让消费者增加配置或购买配套产品,形成事实上的乱加价、乱收费。

据不完全统计,2月份全国有30余个城市的网约车停运。另外,易观数据也发布报告显示,在2020年春节期间,我国网约车市场每日直接订单损失超5.8亿元。这让网约车行业从原本期待的春节旺季,一下子跌入了谷底。

疫情当下,平台司机的状态如何?又能否经得起考验?

“疫情大考” 网约车行业如何应答

□韩立飞

接单量骤降 收入断档

疫情之下,网约车遭遇的困境也非常现实,首当其冲的就是网约车司机们,他们普遍处于“挣不到钱,出去拉活更慌”的状态里。

在石家庄西王地铁口等候乘客的网约车司机董先生坦言,本来指望春节高峰多拉点活、多赚点钱。年前疫情不严重时,有乘客打电话自己也忙不过来,身边跑网约车的朋友也很忙。他举例说,赶上高峰期一小时内会有数十个单子,很多想打车的都打不上车。于是自己从二手车市场购了几辆跑网约车,自己收点租金,然后租给身边驾龄长又不愿把自己车当作网约车的师傅们,另外还会告诉他们哪里好做等等,当时购车从亲戚朋友那儿借点钱,又从银行贷了点,但因为疫情,成了“家里宅”,收入骤降,希望疫情赶快结束。

有资料显示,疫情期间全国超过3000万名网约车司机,面临订单需求骤减、收入下滑甚至复工无期的困境。另外很多网约车司机一没流水保底,二没社保养老金。对于疫情严控期间无法出车的困境,司机不仅不能出门赚钱,还要承担着各种租金和生活支出压力,这对于以跑车收入为主的司机群体而言,无疑是给经济来源按下了暂停键。即使可以复工的网约车司机们,也在担心感染的风险,艰难地选择要不要在疫情期期间出门接单。

迈进3月,随着疫情逐渐得到控制,企业陆续复工,如何“重启”的话题摆在了行业面前。业内人士认为,这次疫情过后,网约车行业洗牌会加速,一些小平台、小运营公司很可能挺不过这个春天。

T3出行实现订单“回暖”

“疫情让网约车行业暂时归零,一定程度上为B2C模式腾出了巨大的市场空间,是实现弯道超车的好

机会。”T3出行CEO崔大勇在接受媒体采访时坦言。

现在整个网约车体系存在着两种截然不同的运营模式。以共享为口号的C2C模式,力求实现个体与个体之间便捷的共享服务;而以T3出行为代表的B2C模式,则是以企业为主体提供统一标准的高品质快车服务。相对自有车辆司机的收入断档,租车跑网约车的司机群体面临的处境更加艰难,无论出车与否每月都需要缴纳车辆租金。但可以复工的网约车司机们,也在担心被感染的风险,犹豫要不要在疫情期期间出门接单。如何恢复司机端的出行信心成为关键。

“你要向所有司机证明,平台这套防护措施是极其有效的,司机才不会害怕。”崔大勇表示,T3出行第一时间为司机配备防护服、一次性医用手套、护目镜、口罩、消毒液、医用消毒片等全套合规的防护装备和消毒装备,作为防疫保障。

在保障到位的前提下,T3出行

率先在武汉集结了“特别行动车队”,为社区居民提供应急出行服务,为医护人员等特殊人群提供志愿服务。据悉,武汉特别行动车队进驻社区车辆超400辆、志愿者人数超过700名。基于武汉特别行动车队的防控标准与模式实践,T3出行以产品化方式落实标准防疫措施,向全国所有运营城市,推出“T3出行健康车”。防疫到位,让T3出行实现了订单“回暖”。

网约车合规化进程加速

有观点认为,疫情之后,全国各地的交通出行将恢复到原有水准,但是经过疫情“洗牌”后,网约车行业将会形成更高的行业规划,而消费者也将对网约车提出更高的服务需求,网约车竞争进入“以质取胜”新阶段。

前期,我国网约车主要是C2C模式,即网约车公司搭建公共平台,由乘客和司机自主发布需求及接单,门槛相对较低,而且目前依旧处于供不应求的市场环境,只要有车

和司机,就不愁没有单量。尽管C2C模式在发展初期颇具优势,通过补贴等实现了野蛮式的增长。面对日益增长的市场需求,松散管理下,从出行安全到出行体验,C2C模式缺乏统一的管理标准和可控的安全保障,也暴露一些痛点。

“所谓的C2C就是撮合,客户端打车,车辆端找私家车主,俩一撮合平台抽20%的佣金。”崔大勇认为,这种商业模式有个致命的弱点,是对C端私家车的认证,很难做到规范化和合规化。

疫情大考之后,业内人士普遍认为,网约车将从“野蛮生长”向“精细化运作”切换。在行业实现合规化后,出行行业有望回归本质属性,变成公共出行重要组成部分。车辆、司机、服务实现合规化后,会形成一个良性闭环。未来,出行行业从拼速度、规模,到拼安全、品质、服务等标准的趋势也将会更加明显。能否为用户带来更好的体验和更多的价值,将成为未来网约车市场竞争的关键。

线上发力 加速转型

汽车行业在逆境中寻求生机

抗疫·企业在行动

□河北日报记者 李晓

突如其来的疫情给汽车销售关上了一扇门,4S店门可罗雀,2月零售量近乎冻结。车企、汽车经销商另辟蹊径,开启线上营销、直播卖车等智能模式谋求出路。不过,尽管疫情短期内对企业的产品供应、营销节奏及销售目标等带来较大影响,但同时激发了汽车行业在逆境中加速转型、寻求生机的动力。

车商:智能营销潜在机会增加,用户线上看车热情不减

突发的疫情,打乱了广汇汽车华北大区春节后的销售节奏,虽然一次次接收到延迟复工的通知,但营销条线却迅速做好应对,引导大区各店面累计开通300多个直播平台账号,并与爱卡汽车深度合作,实现一对一视频销售服务。在2月26日至29日举办的“抗击疫情·送守护”华北大区直播团购会中,各店面员工积极备战,“八仙过海各显神通”,收获了5000多个线索、1000多个意向金,成功获取近500个订单。

广汇汽车华北大区河北联润美迪奥迪4S店在本次直播团购会中,大力度推出了多项优惠政策,老客户再送3次保养,A3、Q2L、Q3三款车贷24期0息,还特别推出了“白衣天使计划”——抗疫一

线医护人员及直系亲属购车,可享受特殊金融贴息以及保险补贴和置换优惠的特殊政策,这对于缓解疫情背景下客户的经济压力无疑是场“及时雨”。并且,针对汽车销售与维保,还为有安全顾虑的客户提供“免费上门试驾、免费上门服务”等一系列上门服务,大大缓解了客户购车过程中的健康、安全压力。广汇汽车华北大区市场部负责人孙静告诉记者:“当前来看,在增换购用户占主流(超过50%)的市场上,消费升级需求受疫情的影响相对较小。经济发展和资产升值催生了较大规模的高收入人群,这部分人群的消费意愿暂时还未受到较大影响,整体消费韧性较强。”

近期,疫情带来一股线上看车热潮。据大数据显示,疫情期间,在一些汽车网站、客户端的智能展厅,用户逛店看车呈爆发式增长,以VR/AR看车为特色的智能营销,相比传统的看车方式体验更深度,并且具备强交互的特点,有利于经销商提高集客效率,缩短成交时间。

业内人士建议,车企应根据不同地区人群的购车偏好,以及线上看车的接受度差异,制定促销策略,吸引用户看车,并优化人工线上问答和服务的标准及引导话术,与用户产生强交互,提升线上营销的集客效率与转化效果。

积极开展线上营销,能够帮助经销商与意向用户保持沟通,促进

需求转化,帮助部分购车迫切的用户尽快成交,同时也使因疫情推迟购车的用户能在疫情过后成功转化为成交,顺利在即将到来的市场小高潮中挽回损失。

消费者:防护意识增强,愿为空气净化系统、防病毒功能付费

“开私家车出行可以减少感染概率,为了家人的出行安全,我打算买辆新车。”疫情之前,省会刘女士并无购车计划,随着疫情的发生,越来越多的人更加在意个人健康防护。可以说,突发的疫情潜藏着汽车购买机会,相比公共交通更安全的出行属性,激发了一部分人的购车意愿。

疫情虽然让人们出行受到了影响,但却大大提高了人们的健康和卫生意识。对于关注汽车的用户而言,车内空气净化系统、汽车消毒等功能在疫情背景下更具吸引力。中国汽车工业协会调研数据显示,“车内空气净化系统”是用户在疫情影响下比较重视的汽车功能,占比近70%。

针对本次疫情,很多车企推出了更高过滤效果的空调滤芯来净化车内空气,汽车配置、功能增多也意味着更多的资金投入。84%的调研用户愿意为“空气净化系统、防病毒”功能付费,消费预期在3000元以下的占主流,承受度超过3000元的用户占17%。

观点

自主品牌如何向上

□河北日报记者 任国省

2019年8月2日,领克03+上市,将目光瞄向高性能汽车细分市场这块极难开垦的“荒地”。中国汽车品牌繁多,但以创始人姓氏命名的,WEY是头一个。作为中国豪华SUV品牌,WEY主张轻奢调性。

当企业发展到一定阶段,“品牌向上”成为必然诉求。作为自主品牌高端化的代表,领克和WEY是中国品牌向上挑战的重要一步。事实上,早在2014年,从哈弗H9、广汽传祺GA6,再到吉利博瑞,自主品牌车企纷纷推出高端车型向高端乘用车市场进军。几乎同时出现的LYNK&CO和WEY则将自主品牌高端化推向了一个高潮。

此外,奇瑞瞄准高端化推出星途产品序列,上汽通用五菱也推出宝骏品牌。它们都一直走在品牌向上的路上。然而,与合资车、进口车之间的价格天花板可以一次次冲击,老百姓心目中的印象却不是一朝一夕能够改变。“任重道远”四个字,对国产车来说绝不是一句空话。进入2019年,随着市场需求下滑,领克汽车的销量也在萎缩,领克01、领克02与领克03接连上市后,并未形成销量的“叠加”效应。

WEY的情况也不乐观。2019年前10个月,被寄予厚望的WEY系列销量下滑明显。曾经的主销车型W7和W5刚上市曾破万,后跌至二三千台,而W6每月多维持在5000台上下,旗舰P8自2019年6月补贴政策调整后,则基本处于停卖状态。

这也是2019年汽车寒冬下,中国

自主品牌高端化艰难转型的缩影。无论是WEY、领克抑或是星途,似乎只能在低迷发展的车市中通过不断地“试错”来寻找方向,高端市场留给自主品牌品牌的注定是一条“狭窄而艰难”的跑道。除了车市整体寒冬,自主品牌压力空前等外部不利因素也和自身有关。为了快速抢占市场而不得不对各自产品线以及经销商网络进行快速扩充,加速推新车,但并没有形成销量的叠加,相反在产品规划方面自我挤压、内耗严重。如WEY W6在定价上并未与先期推出的W7和W5拉开足够差距,在消费者看来,三者几乎同质化,造成产品内耗,后来者W6销量上升的同时,W7和W5的销量则出现下滑,而部分区域推出的降价销售也损害了WEY的品牌力。

如今,豪华品牌与普通品牌的界限越来越模糊,无论是BBA还是二线豪华品牌,都在不断推出降低门槛的入门车型,以此来提升销量。新奇、潮流、智能不足以支持自主高端的可持续发展,后续暴露的问题让消费选择更为谨慎。其中最被诟病的就是在产品价格和定位上,消费者的质疑更是伴随其后,换壳论、核心技术不行等问题层出不穷。如定位高端的WEY,在品控上与人们的期望值还有差距,变速箱异响、油耗高等问题也一直备受争议。

对自主品牌而言,品牌向上是一场持久战,也值得鼓励,我们也希望看到更多的自主品牌能够向上。但在价格向上的同时,安全性、售后服务、技术、品牌形象、品牌精神内核等多个方面也应该同步向上。

经营保险业务许可证公告

机构名称:太平财产保险有限公司邯郸中心支公司

许可证流水号:0247577

成立日期:2008年6月3日

机构负责人:张兵杰

联系电话:0310-5765977

机构住所:河北省邯郸市经济开发区丛台路226号富玛特大厦C区一层四号、四层402、412室

机构编码:000026130400

发证机关:中国银行保险监督管理委员会河北监管局

业务范围:财产损失保险、责任保险、信用保险和保证保险;短期健康险和意外伤害保险;上述业务的再保险业务;经中国银保监会批准的其他业务。

经营保险业务许可证遗失公告

机构名称:中国平安人寿保险股份有限公司河北分公司藁城营销服务部

成立日期:2002年8月23日

机构住所:石家庄市藁城区育才路与东城街交叉口东南角

机构编码:000018130182001

流水号:0170555 负责人:张艳

电话:0311-68120397 邮编:052160

签发日期:2016年5月30日

业务范围:承保人民币和外币的各种人身保险业务,包括各类人寿保险、健康保险(不包括“团体长期健康保险”)、意外伤害保险等保险业务;办理各种法定人身保险业务;代理国内外保险机构检验、理赔及其委托的其他相关事宜;证券投资基金销售业务;经中国银保监会批准的其他业务。