

3月15日上午9点,“守护消费安全,推动消费成长——2024第十一届3·15汽车消费维权特别行动”现场直播在杭州电视台演播室拉开帷幕。本次活动由浙江电视台民生资讯广播《车舞飞扬》、杭州电视台《今日汽车》、科技金融时报共同举办。在1个多小时的直播过程中,资深汽车节目主持人王飞、姜信把全国各地的重点汽车投诉问题带到现场,进行深入剖析,分别通过“陌客行动”“重点案例剖析”和“现场连线”三个部分,来引领观众回顾过往全国各地的汽车重点投诉案例,并通过八大平台权威直播向全国进行相关内容发布。

“3·15汽车消费维权特别行动”从2014年开始至今,已经连续举办11年。一直以来我们坚守着作为一名记者的信念,公开、公正、公平处理各类的汽车投诉数万起。过程并不是一帆风顺,也不是每件事都有完美的结局,有开心自豪,也有委屈无奈,但我们初心不改,做好服务工作,架起沟通的桥梁,维护消费者的权益。“守护消费安全,推动消费成长”,11年来我们坚守这份承诺,用行动去践行。

回首11年来,中国的汽车制造业在飞速发展,特别是新能源汽车,增长速度尤为迅猛,已经连续数月市场渗透率超过5成,接到的投诉内容也在不断地发生变化。当然在发展过程中,各类矛盾和问题继续存在,无论是传统汽车还是新能源汽车,车型品控、售前售后、夸大宣传等汽车消费生态中的各个环节,投诉量依然居高不下。 本报记者 王增益



守护消费安全 亮剑十一年

只为更好地推动汽车消费成长



陌客行动 行业内幕触目惊心

11年时光一晃而过,但对于汽车行业来说是翻天覆地的变化,新能源不断地崛起,国产品牌在汽车市场的比重越来越大,消费者关心的话题从发动机、变速箱,技术性能,转向了智能化、舒适度、功能性、国产化甚至智能驾驶等等,同时网络声音也更为喧嚣,这也带来了更多新的问题。前年的陌客行动我们曝光了行业水军的黑幕,去年我们曝光了某些厂家的“尾翼维护”行为混淆视听,而今年这种情况有愈演愈烈的趋势。

当下,自媒体行业发展盛行,对于汽车的评论不再是从技术、工艺、性能这些层面进行理性地探讨,而是简单的红或黑,甚至上升到对品牌和人身攻击、抹黑。

今年,我们通过一位自媒体从业者的口述来揭开汽车行业品牌之间一些鲜为人知的幕后故事。公关通过对竞品车型的,拆车、碰撞、对比等不公平的方式,在宣传自身的同时又去抹黑竞品车型。

去年1月,有一品牌公关联系到爆料者,说有项目要合作,并且很直接的说明是两个品牌的双车碰撞试验宣传,爆料的自媒体博主之前根本没有此类试验性项目,但出于赚钱表示可以接受,然后对方公关讲出一些对撞试验的事项,要求博主报价。

内容要求双车进行60km/h时速的双车对撞,至于一些对撞实验的项目方案,肯定是要往有利于宣传品牌车型一方有利的条件和规定去设计的。有这么高速度的碰撞试验势必会有很高的舆论关注热度,爆料者出于自身工作不被影响,并没有说出涉事的品牌,只表明了是两台SUV车型。

那么这一类双车碰撞试验厂家为什么不自己出面去找有资质的试验场地进行测试呢?正是因为这些试验场地一般不愿意去接这一类双品牌的对撞试验,因为这样的操作肯定会得罪到试验结果落败的一方品牌,这样一来以后试验场地也会赚不到汽车主机厂的测试项目,同时还有很大的可能会遭到主机厂的起诉。

其实,这里公关找到汽车自媒体去做这一类有很明显偏向性的不公平碰撞试验,说白了就是找“枪手”去掩人耳目,作为自媒体可以通过粉丝想看测试自费去购买车辆来做碰撞。作为汽车自媒体往往也是想赚钱的同时去提高流量和热度,一般都不会拒绝,而且这一类双车碰撞也很难。最后爆料的汽车自媒体没有接下这个项目,也是出于怕触犯了法律而得不偿失。

我们非常认同这位爆料者的正义感,之所以没有选择曝光的原因是,经过去年一整年的复盘,结果发现没有这两个品牌的对撞试验发生,也没有发现相关媒体中有这两个品牌的内容策划,说明这个项目搁浅了。

经过分析,搁浅的原因有三种可能:第一种是因为去年很多类似事件爆发出来,关注度被推上了风口浪尖,舆论风险加大法律风险较大,所以没有媒体敢接手此类项目,最终不了了之;第二种可能因为此类项目为第三方策划,没有经过厂家的舆情或费用内审而终结;第三种厂家自己意识到此立项风险大于正向传播,考虑到品牌舆情风险,主动取消了项目。至于是哪一种,现在无法认定,但是对于这种拉踩抹黑的行为确实在之前的汽车圈屡见不鲜。

我们认为厂家应杜绝拉踩抹黑形式的内容策划,这种传播目的,很有可能搬起石头砸了自己的脚。同时也希望媒体同行,切勿触碰法律底线,坚持正确的价值观,给大家创作优秀的内容,而不是靠制造争端炒作流量博取观众眼球。更希望大家客观理性地看待网络传播内容的背后逻辑,学会最基本的辨识度,杜绝跟风站队的情况出现,也就能避免行业继续出现此类事件了。

这件事情并非针对某一个品牌,这是一种存在的现象,主动被动都有可能,以前饱受水军攻击的车企,也许现在就在以牙还牙,当这种形式愈演愈烈时,对普通消费者来说就是真假难辨,正常的品牌宣传也会被扭曲变形,毫无道理的指责则会获取高额的流量。



全国重点案例剖析 警示消费维权

<<<案例一:

北京的陈先生购买了辆上汽大众的ID6X,购车初期发现主驾驶门需要按十几秒才能解锁,在后来的驾驶过程中又发现了门在落锁的状态下会频繁的自动打开,而且好几次还发生在高速公路,十分危险。去4S店维修过后,为陈先生的车更换了门锁,车门是不会自动打开了,但是又遇到了主驾驶打不开的情况。4S店表示可以再维修车门,但是陈先生出于安全考虑没有同意,生怕日后再有此类情况发生,觉得车辆存在严重的安全隐患,最终以经销商回购了陈先生的车辆而告终。该投诉发布后,后期他们也接到了上汽大众ID3和ID6其他车主投诉,表示他们也遇到了类似情况。

无独有偶,去年的案例中也接到过类似的一起投诉,现场也和车主余小姐再次进行了连线。余小姐表述,在市区正常以40km/h以内速度行驶,突然听到“嘭”的一声,车门就自动打开了,由于此类事件不便于证据固定,之后余小姐不敢驾驶车辆,通过协商退了车,换购了别的品牌车辆使用。

之所以把这个事件作为重点案例的原因,一方面这种问题消费者很难在故障发生时记录证据来进行维权,后来车主余小姐翻阅了各大论坛发现有类似问题的车主不止一个,如果不是她探究到底,也许自己的问题是不会得到解决的。一方面是因为2023年和2024年大众ID4曾经因为门把手防水问题两次召回,但是万万没有想到,这种门会自己打开,危及到车主和乘客安全的隐患,没被发现也没有被重视,直到节目中的陈先生记录下视频证据才得到厂家的重视,可想而知车主维权之难。

那么到底是电子机械的设计问题还是偶发现象呢?故障的诱发原因厂家并没有做进一步解释,也没有拿出有效的解决方案,仅仅是给车主退车处理。今年后别的车主遇到类似情况怎么办?都退了吗?还是让不定时炸弹继续留着?希望通过这次的曝光,厂家能够真正引起重视,查明原因主动告知消费者,为车主解决后顾之忧。

<<<案例二:

这两年接到的投诉和争议最多的案例不是新能源车的电控故障或者自燃,也不是当下流行的自动驾驶辅助,而是数据引发的争议。

2021年国家工信部发布了机动车运行安全技术条件,这里面规定了乘用车应该配合符合GB/T 35273-2020规定的事件数据记录系统,即汽车黑匣子,这个强制规定是从2022年1月1日开始生产的车辆进行实施的,这个数据是能够还原车辆在行驶过程中所发生的一些故障或者事故的有效手段,其重要性甚至超过了行车记录仪。但是规定执行的三年以来,这个黑匣子的数据却并没有在消费者的用车过程中起到积极的作用,甚至有些用户想拿到这个数据都成了巨大的难题。

蒋女士的捷途山海T2车辆是在2024年7月份购买的,车辆在12月底连续两天出现疑似刹车失灵的现象。蒋女士把车辆送到4S店检修,几天后厂家回复说车辆没有问题,4S店说可能是车主操作失误造成的事故。蒋女士对结果并不认可,要求厂家提供后台行车数据,厂家则表示没有数据可以提供。

今年2月,李先生和女友驾驶长安UNI-Z行驶在高速时发生事故,定损维修金额近10万元,然后副驾驶一侧的安全气囊未弹出,致使坐在副驾驶一侧的女友骨折就医,车主李先生认为车辆副驾驶一侧的安全气囊未打开是车辆的故障,要求厂家提供后台数据,厂家回复说未到安全气囊触发点,所以不能弹出,后台数据需要走诉讼程序法院介入才能提供。

虽然长安品牌在媒体介入后提供了安全气囊阈值数据证明了车辆没有问题,但是如果没有媒体介入,消费者是很难看到这个结果的。明明是车主的车辆数据,但是汽车厂家却以信息保密或者企业法务要求拒绝给消费者提供。而有些企业口头上表示可以给,但是必须要通过当地交警或者公安发文协助调取才会提供,并且大多不允许消费者带走,只允许消费者现场查看,作为非行业人士的消费者又哪里看得懂这样的数据。而不让带走,其实就是堵住了车主寻求帮助的机会。这种看似配合,但是找

各种借口、设门槛的做法,大大提高了消费者获取自己车辆数据的难度。

根据GB/T 35273-2020《信息安全技术个人信息安全规范》,以及网信办、发改委、工信部、公安部 and 交通运输部在2021年8月16日联合颁发的《汽车数据安全管理办法(征求意见稿)》,车主可依法向汽车制造商查阅或复制其个人信息,包含车辆行驶信息。并且车企在采集用户个人信息之前有义务询问用户,并得到用户许可之后采集,国家也有权抽查各车企的相关工作落实情况。这也就证明,车辆行驶信息是属于个人信息,车主不但有权查阅,而且厂家的采集行为还要获得用户认可。虽然以上规定并非明文法律,但足以给消费者获取自己的行驶数据提供相应的背景支撑。且消费者保护法第八条中明确指出“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受服务的真实情况的权利”,这些都能够证明车辆的行驶数据属于消费者。

在此呼吁各个汽车品牌厂家,正面对用户的需求,梳理流程,积极提供,消除消费者和厂家的信息误解,让“雪藏”的数据得以正规呈现。同时也希望广大车主,明确数据调取是消费者的应有权利,不要在厂家的推诿刁难下妥协,有问题可以找我们新闻媒体来帮忙。

<<<案例三:

王先生在2023年9月份购买了一辆长安福特蒙迪欧,去年7月份,车辆在挂挡时发现雨刮器会不定时启动的问题,王先生去4S店维修多次未果。没想到节目一经曝光,我们又陆续接到了多位车主的反馈,自己的车辆也有类似问题的发生,厂家同样以正常现象回复。

媒体曝光之后,长安福特厂家虽然后期做了一些类似喷雾实验,但是在车主晴天故障出现的场景完全驴唇不对马嘴,竟然解释此类现象属于雨量感应的误触发现象,并没有真正换位思考车主的表达诉求,研究自身问题并积极拿出解决方案。雨刮器看似是个小问题,但是车主提出质疑:为什么其他品牌的车辆没有出现档位和雨刮联动的问题?晴天雨刮器刮动,会不会造成雨刮片的异常磨损?冬天结冰情况下这种刮动会不会造成雨刮片从骨架上的直接脱落甚至发生骨架划伤玻璃的情况?同时,一个厂家面对用户的疑问和质疑的回应态度,更能体现对于消费者的重视程度。

<<<案例四:

这两年关于电池故障质保索赔的难题频频出现,以100度的动力电池为例,成本价基本在6-7万元,但是整包之后卖给消费者基本都要在10万元以上,不同品牌各不相同,贵的能卖到16万多元。这动辄占据新能源车一半甚至更多的价格,对于消费者而言无疑是一个非常巨大的数字,往往个人无力承担。

因此,这两年关于电池故障的质保索赔和事故的保险理赔都成了消费者的难题。在质保索赔中,我们常见的就是电池压差问题、续航里程数的缩减和电池电控系统故障。拿续航缩减来说,因为决定续航的因素太多,比如驾驶习惯、环境温度、空调使用等多方面变量比较大,消费者很难证明自己的电池有问题。这个是去年接到案例中非常普遍的一类投诉,而在电池质保更换中也有大量投诉出现,更换的电池是旧电池、旧电芯,这让消费者愤怒不已。

甚至有消费者吐槽,质保索赔更换的电池还不如老电池。而这种事情就在厂家、4S店和电池供应商中来回踢皮球。虽然国家有《汽车零部件再制造规范管理暂行办法》,对于油车时代有些条款还能应对,但是对于动力电池这种发展速度快、终端问题复杂的类目来说,还很难拿出完善的制度来约束。

姚先生购买了22款的埃安S PLUS602的顶配智驾版车型,今年2月,4S店打来电话,工作部检测到电池压差有1.6伏,需要进店检查,到店后姚先生得知需要更换一块动力电池。过了几天4S店给姚先生的车辆更换了全新的动力电池,姚先生要求上架看下更换的全新电池,一看发现新电池下面有一处是进行过切割和明显焊接打磨过的,姚先生感觉是旧电池翻新,并不是全新的电池,姚先生表示不满意。

有些电池电芯损坏,去更换几组电芯的确比较常见,但破损经过修复焊接过的电池还是头一次碰到,这样的修复能否达到安全标准?是否符合出厂复检要求?何况车主装车时并不知情,是发现续航等性能下降,要求4S店举升车辆,问题才暴露出来。技术壁垒造成的信息严重不对称,和服务监管流程的缺失,造成了这种检验技术标准并未提前告知的行为,让消费者心里更没有安心可言。

其实,关于电池的更换争议,很多品牌都有碰到,比如比亚迪、吉利、特斯拉、五菱等等,大多都是销量越好,问题就越多。但是厂家的流程标准有没有守住底线,行业的法规有没有查漏补缺并应对变化,消费者的认知有没有跟上产品的变化这些都亟待我们去解决。

<<<案例五:

纵观2024年,我们依旧见证着中国汽车行业的变革与发展,汽车市场正迈入加速洗牌的阶段,有新玩家的异军突起,也有老玩家的黯然离场。从2020年至今,正式退出中国市场、破产重组、停止经营汽车业务的品牌高达35家。这其中,既有传统汽车品牌,也有横空出世的造车新势力。

比如高合,曾是国内最昂贵的电动汽车制造商之一,在2024年公司的负债已经超过了其资产总额,生产和运营全面停滞,陷入了破产的境地,当年关闭超300家门店,买车时承诺的终身免费保养,现在连4S店招牌都拆了。

还有“闪崩”的极越汽车,作为百度和吉利联合打造的“新势力”品牌,极越曾被寄予厚望,但在2024年12月宣布无法推进既定的商业计划,经营困难,留下了员工、4S店以及车主们的一地鸡毛。除了品牌的没落,不得不提的还有经销商4S店的“闭店潮”。据中国汽车流通协会数据显示,全国有约3万4千家汽车经销商门店,每年有2000家左右经销商退网,且主要为燃油车经销商。

比如曾经有着“4S之王”称号的庞大集团,摘牌退市了;曾经在浙江地区有着强大影响力的汽车经销商宝利德集团也在2024年陷入经营困境;宝马全球首家5S店北京星德宝店也在2024年10月宣布关门闭店。留给消费者的只剩一连串的问题:找谁保养?找谁维修?甚至找谁提车呢?这一年来,我们也接到了共有上百起关于此类品牌倒闭、经销商倒闭的投诉。很多车主反映购买的权益和服务无处兑现、交了定金却无法提车、应得的补贴无人兑付等问题,消费者的合法权益成为了牺牲品。

“闭店潮”的背后,能带来不少对于汽车市场与行业的反省。首先当然是新能源的冲击,在电动化的浪潮之下,传统燃油车企逐渐变成了抗压位,且市场份额正在进一步被压缩,库存积压,销量不佳,同时与传统燃油车相比,新能源汽车的保养需求大大降低,这意味着4S店赖以生存的售后维修业务受到了严重冲击。这也导致在多年建立起来以燃油车为主的经销商网络愈发紧绷。随着2024年国内新能源渗透率首度突破50%,市场开始出现极端分化的情况,呈现出强者越强,弱者淘汰的局面。

直面问题 勇于解决敢担当

对于车企和经销商来说,请务必将消费者的合法权益放在第一位,不要盲目扩张,恶意的竞争与内卷,变革那就一定会有人进场有人退场。但退场的企业或经销商不应当将伤害嫁祸在消费者身上。车企和经销商之间是联系捆绑、相互扶持的,经销商倒闭,难道车企事先没有任何察觉?消费者的权益受损就是品牌形象的没落,一个无法解决经销商退市带来恶劣影响的汽车品牌,是不值得被信任的。

无论是新能源车还是传统汽车,都会面临市场和行业的洗牌,这也是必经之路,如果代价是拿消费者的权益作为祭品,这不是一种正常现象,需要相关部门出手整治,也需要消费者拿起法律武器,坚定地保护自己的权益。

理性消费、理性维权,曝光问题、监督产品质量。为诚信汽车消费保驾护航。每年我们的“3·15汽车消费维权特别行动”结束语就是“守护消费安全,推动消费成长”,它代表了一份责任,用行动去践行。广大汽车消费者、汽车品牌厂家代表、汽车行业业内人士,以及相关媒体通过八大平台权威直播观看了这场汽车消费特别行动。无论是“陌客行动”“重点案例剖析”,都是众多投诉中的一个缩影,后续问题车型投诉报道我们将继续跟进。

