

对于一汽·大众用打“补丁”的方式解决其“断轴”质量问题,一些速腾车主并不买账:

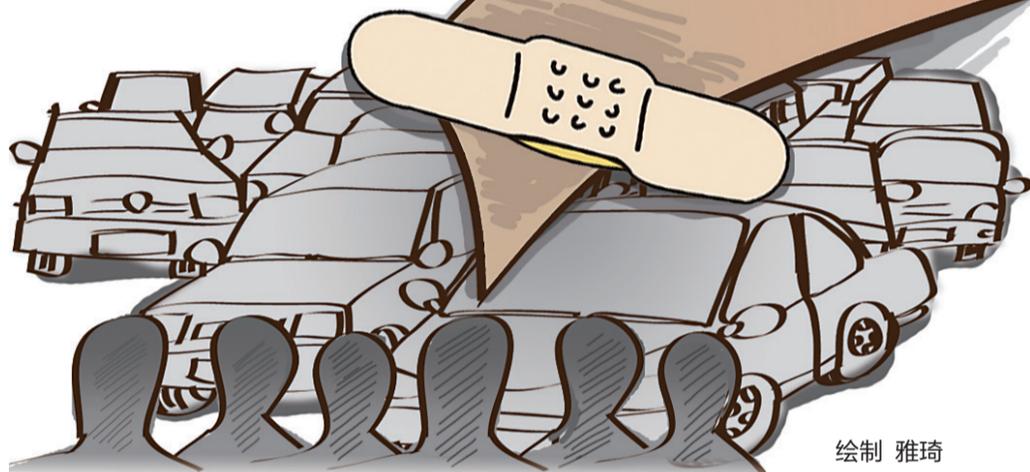
# 爱车“骨折” 大众递个“创可贴”

汽车召回引发的关注:聚焦洋品牌屡屡忽视中国消费者现象

□据 新华社

日前,一汽·大众表示将召回其56万辆速腾汽车,用打“补丁”的方式消除消费者对其后轴纵臂质量问题的担忧……这让人们联想起苹果曾针对中国用户实施双重标准,在海外“以换代修”的服务到了中国就得加钱的事儿。

分析人士认为,中国消费者对洋品牌的宠爱,反而让他们不把中国消费者当回事儿。在国外精益求精、严格流程的好习惯就容易丢掉,反正靠着洋品牌,总会有中国消费者。



绘制 雅琦

## 疑问三

依法保护消费者,如何监管洋品牌?

胡钢认为,与发达国家相比,我国在依法保护消费者权益和产品质量监管等方面还有一些距离,“我们应该适时地改变这种情况,让惩处措施能够严厉到位”。

王海建议,除了加大行政处罚力度,也要推广“民事处罚”制度,“不管有多少消费者去起诉,只要是侵犯

了消费者的利益,就要向所有购买产品的消费者进行赔偿,这也是国外常见的惩罚措施”。

黑龙江大学政府管理学院教授曲文勇认为,要完善相关法律法规体系,让行业标准能够跟上市场的需求,避免让洋品牌因标准低而放松自我监管的可能。

## 相关链接

### 不愿用约一半广告费更换悬架 大众速腾浇灭中国消费者热情

□据 人民网

有业内人士透露,安装一块金属板的费用不超过100元,而更换一套新的独立悬架的成本在4000元左右,56万辆车就需要大约22亿元。

清华大学汽车工程系教授宋健表示:“从实际利益角度考虑,一汽·大众肯定不愿意更换新的悬架。”

然而,有网友指出,一汽·大众的“小算盘”并不聪明。这笔支出看似庞大,但是和一汽·大众2013年在中国的营业利润43亿欧元(约合333亿元人民币)以及一汽·大众

2013年45.86亿元的广告投放费用相比,并不算多。如果速腾“断轴门”持续发酵,影响到一汽·大众的品牌和销量,到时候损失显然不止这些。

事实上,速腾“断轴门”爆发以来,速腾的销量已经受到影响。根据中国汽车工业协会公布的乘用车品牌销量排名,速腾的销量排名今年以来一直稳中有升,最高攀升至第二,仅落后于长安福特的福克斯。

然而,随着后轴纵臂断裂事件持续受到关注,在传统销售旺季的9月,速腾销量排名不升反降,已经下滑至第四。

## 疑问一

在国外很规范,到了中国就走样?

一汽·大众向国家质检总局提交的召回方案让消费者十分惊愕:在有问题的后轴纵臂上安装金属板。

其实,中国车主的诉求很简单,更换有问题的后轴纵臂。此次打“补丁”的结果,用一汽·大众的话说,当后轴再出现问题时,“金属板会发出持续的警示性噪声”。

业内人士对一块金属板能否解决安全问题表示怀疑,在参与维权的车主看来,他们希望国家质检总局能公开速腾后轴纵臂断裂

缺陷的调查过程,说明此次召回方案的依据从何而来并公开现场勘查,并且公布缺陷技术分析和专家评估工作等与此相关的信息。

对一汽·大众给出的打“补丁”式召回方案,东莞速腾车主并不买账:贴个“创可贴”就能治“骨折”吗?

事实上,一汽·大众并不认为车的质量有问题,而是将问题归咎于“中国驾驶员驾驶习惯的问题”。一汽·大众这一姿态让消费者感到了洋品牌的“店大欺客”。

汽车洋品牌在中国“店

大欺客”,一汽·大众并不是第一家。2011年,由于部分车型存在漏油风险,丰田汽车在全球范围内召回100余万辆汽车,主要涉及日本、美国、英国、德国等市场,但唯独不包括中国内地。

国际大牌给予中国市场和消费者的“特殊待遇”,并不仅限于汽车领域。

今年发生的福喜事件就是洋品牌在中外执行两种标准的典型:福喜食品将过期鸡肉原料优先安排在中国使用,而出口用的原料和国产的竟完全不一样。

## 疑问二

哪些因素让洋品牌牛气冲天?

业内人士分析,洋品牌之所以牛气冲天,大概有三个方面的原因:首先,消费者格外宠爱。

相对于国产品牌,许多消费者对洋品牌通常会更信任、更包容。中国消费者协会律师团成员胡钢认为,这一方面与洋品牌强大的宣传攻势有关,另一方面也与中国消费者对本国产品的不自信有关。

其次,部分质量标准相对较低,是洋品牌敢于对中国市场执行低标准、能够区别对待消费者的原因之一。

2011年,锦湖轮胎因执行两套生产标准而备受质疑,事件曝光后锦湖声称公司产品质量符合中国的质量标准,而当时执行的标准《子午线轮胎工艺技术若干规定》是原化工部橡胶司在1991年5月制定的。

直到2012年4月,中国橡胶工业协会才推出了属于自律标准性质的《子午线轮胎工艺技术规范》。落后的标准,让许多公司在有针对性降低中国产品质量的时候显得“底气十足”。

再次,维权人士王海认

为,对跨国公司的处罚力度不够,也是洋品牌在中国“不规矩”的原因之一。

据了解,2011年联合利华公司曾经因散布涨价信息、扰乱市场秩序被我国有关部门罚款200万元人民币,可在被罚款后不久,联合利华就顶风涨价。

当年,同样是因为价格问题,联合利华和保洁公司被欧盟反垄断机构处以的罚款则高达3.2亿欧元。相比之下,较轻的罚款根本不会让这些“不规矩”的洋品牌感到痛。

洛阳晚报 招聘专栏 广告热线:0379-65139977 65139988

**老洛 别人都说这酒好 免费喝一年**

另招:县(市)、区经销商各一家

**酒招:市场经理5人**

厂家:洛阳村沽酒业有限公司 汝阳杜康大酿酒坊有限责任公司  
地址:唐宫东路252号起重机广东200米老洛酒营销中心  
电话:62351805 18336767661