

# 汽车“三包”小细节不可忽视

今年年初,汽车“三包”政策在万众期待下正式出炉,并定于10月1日正式实施。政策一出,无论是民众还是车企,对其反应无不热烈。尤其是作为汽车市场尚处于弱势地位的普通消费者,对于“三包”政策的出台当然是寄予厚望。

而随着“金九银十”销售高峰的到来,不少车企也不甘心销售旺季被10月1日才正式实行的“三包”打乱脚步,纷纷在9月提前实行“三包”政策。一时间,车市里掀起了一股抢推“三包”的热潮。

这一情况对于消费者来说自然是乐见其成,但是不同车企的“三包”政策看似大同小异,实则细节条款上就大有玄机。为此,笔者提醒诸位即将购车的消费者们:带上一双精明眼,细看三包小细节!

## 细节一:退换车折扣补偿系数有高低

很多人都知道,“三包”不就是车坏了能退换嘛!但也许并不是所有人都知道,“三包”退换车并不完全是免费的。根据国家汽车“三包”政策的相关规定,除免费更换、退货的情形外,消费者退换车时,应当支付因使用家用汽车产品所产生的合理使用补偿。其计算公式为:

【(车价×行驶里程)÷1000】×n (n为折旧补偿系数,数值范围在0.5%~0.8%间,由车企自定)。

笔者注意到,目前所公示的“三包”车型中,大部分车的退换车补偿系数为0.8%,这意味着如消费者选择退换车,将支付较多的补偿费用。举例来说,消费者老王买了一台车价为20万元的轿车,开了10000公里后出现故障,经协商后需换车。那么根据“三包”政策规定的退换车折旧补偿来算,如果补偿系数为0.8%,那么老王需支付16000元的使用补偿费;如果补偿系数为

0.5%,那么老王需支付的补偿费仅为10000元,两者差价竟高达6000元之多。

当然,并不是所有的车企都把补偿系数定得很高。目前,在提前执行“三包”的车企中,已有东风日产首开先河,采用了0.5%这一最低系数标准。相信在东风日产的“刺激”下,不少尚未出台“三包”政策的车企也会放下身段,在补偿系数上给消费者一个惊喜。

## 细节二:易损耗零部件的质量保证期有长有短

国家汽车“三包”政策还未修订以前,汽车消费纠纷屡见不鲜,而争议最多也最让消费者难受的,莫过于那些易损耗零部件,如:空调滤芯、雨刮器、轮胎等。它们往往被贴上不属于质保范围的标签,而被大多数企业和4S店拒绝质保,消费者只能自

费进行维修和更换。而今,汽车“三包”政策的实施给了消费者法律保障。

通过对比各车企的“三包”条款后笔者发现,在易损耗零部件上,大多数车企的质保期为6个月或1万公里。当然,也有例外:东风日产除轮胎为1年3万公里外,在空气滤芯、空调滤芯、燃油滤清器、火花塞、遥控器电池等易损耗零部件的质量保证期上要比主流车企长,为1年或2万公里,给消费者带来更好的保障。

## 细节三:车企在“三包”上的执行力有待观望

适逢“金九银十”这一传统销售旺季,大多车企在九月“抢跑”国家“三包”政策,实属情理之中。但由于临阵磨枪,部分车企在执行该政策的过程中不免流于纸面和概念了:笔者走访某些提前执行“三包”的品牌专

店发现,就连销售人员和售后人员自己,对“三包”涉及的退换车具体执行流程,也是一片懵懂。看来,从“执行”政策到“执行好”,还需要给车企一些磨合的时间。

当然,东风日产是个特例。早在2012年11月22日,东风日产就率先发布“品质无忧承诺”,成为业内首个推出“7天包换”服务的大型合资车企。据东风日产的企业高层透露,“7天包换”实际上就是为即将出台的“三包”政策做好“试运行”。为了执行好这一承诺,东风日产设立了应对专项小组,并建立了从总部到终端的工作流程,能够迅速接收终端反馈,作出高效应对。该承诺执行至今,也已发生过个别的换车案例,均能100%满意解决。相比其它车企还停留在书面和口号,东风日产在“三包”的执行力上也能够更快地进入节奏。(陆小虎)

# SUV车市新生力量难撼“王牌军”

追看《大秦帝国》电视剧及原著,不仅因为其中有“合纵连横”的跌宕风云,以及邦交谋略的历史智慧,更因为那个时代铸就了中华民族世代传承的精神内核。这正如群雄并起、日新月异的SUV车市,新车首发、车型换代、中期改款层出不穷,紧凑型、中型、小型细分市场全面开花,一派大争之世的景象。不过,与乱世战国一样,在纷杂的表象之下,必然隐藏着一定的规律与端倪,谁能顺势而为,谁便能在乱世中纵横捭阖、屹立不倒。

## 群雄并起: SUV车市上演“全民皆兵”

全民皆兵体制下的恢弘战争史诗无疑是其中之一。这的确像极了当下的SUV车市,福特、马自达、别克等诸侯雄心勃勃,丰田、日产、现代等列强信心满满,各品牌的动作之大,让人膛乎其舌,各个细分市场与厂家纷纷出招, SUV车市的精彩纷呈比战国乱世也不遑多让。首发新车中,翼虎、翼搏两翼齐飞,成为福特抢占市场份额的重要棋子,跻身细分市场的热门车型。刚刚完

成换代的RAV4,于去年年初上市的第四代CR-V,正捉对厮杀,欲再度称雄SUV市场。除了已经在市场上小有名堂的车型,还有不少即将上市的新车呼之欲出,斯柯达首款SUV野帝等车型也准备加入到这场SUV的乱世之争。

## 混乱之治: 新生力量难撼强者恒强

北京现代全新胜达异军突起,也向中型SUV的霸主地位发起进攻。新汉兰达、全新胜达的崛起,为蓄势多年的中型SUV市场送来一缕曙光。如东风日产旗下的主力SUV逍客,不仅在日本、美国屡屡创下销量神话,还曾在欧洲连续五年摘取SUV销量桂冠,甚至称霸“汽车王国”——德国。相关数据显示,逍客在全球的销量早已突破百万级别。而在中国市场里,逍客同样长期牢踞SUV榜单前列。进入群雄并起的2013年之后,逍客凭借超强实力,不仅稳稳地捍卫了其在国内的既有阵地,且在刚刚过去的9月,逍客还历史性的突破了40万辆大关,成为其所在细分市场中当之无愧的标杆车型。

## 大争之世: 与时俱进方能纵横不倒

一旦进入市场实战中,东风日产三款SUV又能快速形成优势互补并凭借差异化定位,强势占领了各自的细分市场,发挥出集群优势,形成了竞争力一流的产品矩阵。同时,以集团优势征战SUV市场,也能有利于满足不同层次市场多样化的需求。针对不同特点的消费者,逍客、奇骏、楼兰三款车型的定位各不相同,产品力也各有特点,全面迎合了消费者各不相同的需求。

在车型同质化的趋势下,拥有突出的一技之长才能打动消费者。如逍客配备的AVM全景式监控影像系统,提供极致的泊车便利与观景趣味,足令其傲视群雄。逍客的另一大杀手锏是与轿车看齐的超低油耗,这当要归功于MR20DE全球战略引擎、新一代XTRONIC CVT智能无级变速器、Eco Drive节能驾驶助手打造的黄金动力总成。随着时代的演进, SUV市场的竞争正向纵深发展,进入比拼综合实力的时代。(天骝)

## 五菱宏光S驾赏体验营 济南站完美收官



10月5日,“向幸福出发!”由济南大亚汽车贸易有限公司承办的五菱宏光S驾赏体验活动如期举行。活动现场,不仅有趣味试驾环节,更有丰富的互动节目,新老客户到场均有好礼相送,当天订车另享丰厚大礼。凭借着极致的产品配置和灵活多变的空间组合,五菱宏光S为现场客户带来了极致的驾乘享受,得到了广大车主的一致好评与认可。此外,五菱宏光以实用的7座专属大空间为家庭代步、休闲旅行和小型商务接待提供多样化的功能,进一步满足了用户不断升级的多功能乘用车需求。(俊杰)

## 适用主义

——本刊试驾东风雪铁龙全新爱丽舍



近日,东风雪铁龙全新爱丽舍媒体试驾会在北京启动,200位记者齐聚北京,踏上“600万km+全球品质鉴证之旅”,前往天津盘山,在不同的路况与气候条件下亲身体验全新爱丽舍的品质。全新爱丽舍采用风塑美学的造型设计,处处透出法兰西风格的优雅气质,极具吸引力和动感。坐进车里,可以看出全新爱丽舍内饰以浅色调为主,上深下浅,分色利落,臻雅别致。白背光悦目组合仪表设计大方简洁,中控台采用倒梯形设计,除了空调控制按钮外几乎找不到其他按键。全新爱丽舍搭载了全级独有MRN大触屏娱乐系统。此外,全新爱丽舍485L的超大行李厢,目测能放下5个28寸的拉杆箱。后排座椅还可4/6放倒,进一步扩展行李厢容积。动力方面,全新爱丽舍搭载了全新EC5 1.6L CVVT高效发动机,最大功率为86/6000 KW/rpm,为同级别中功率最大。试驾中,我们也注意到全新爱丽舍对于安全的重视。主动安全方面,全系标配的四轮盘式制动系统以及集成了ABS、EBD、HBA、TCS、AYC等功能的新一代ESC电子稳定控制系统,在同级车中非常少见。(庆义)

# 东风日产校企合作塑人才

继“东风日产 青年日”活动后,2013年9月,东风日产再次发力青年人才培养,先后与华中科技大学、大连理工大学签约设立“东风日产奖学金”。按计划,2013年东风日产还将与清华大学、同济大学、吉林大学、华南理工大学4所全国重点学校共捐赠近200万元,设立“东风日产奖学金”,定期奖励具有创新潜力的青年人才。

## 重点高校助推 从“制造”向“智造”升级

东风日产一直与高校密切合作,提前甄选、提前培养,不断提升青年人才综合竞争力。例如“领先校园”计划,不仅邀请东风日产一线骨干主动“走上讲堂”,进行高校宣讲,将成熟的理念带进校园,让未来的工程师能从消费需求角度,审视面向未来的产品;还将一些有潜质的学生“请进企业”,到东风日产上岗实践,亲身体会怎么把消费者的需求细化到每一道工序当中,通过互动,进一步强化学生们对消费需求的深刻理解,有利于在未来的工作中,将创新思维转化为优质的产品和服务,反馈回消费者。

2012年毕业于清华大学,在花都二工厂工业工程科任职的蓝晴,就是通过“领先校园”计划培养出来的“新东风日产品人”。“东风日产为我打开一扇窗,让我更全面地了解领先车企的业务运营,零距离接触全球领先的工业工程管理技术和模

式。”蓝晴表示,“东风日产可以说是我人生的第二个清华大学,更坚定了我在工业工程领域做出成绩的决心。”

2013年,就有超过120名重点院校学生加入“领先校园”计划,为企业新十年发展储备更多新鲜血液。东风日产还携手高校举办安全体验训练营、专业论坛、汽车电子设计大赛等活动,如连续多年赞助清华大学“IE亮剑”全国工业工程应用案例大赛,不仅派员工与清华大学学生组队参赛,斩获过企业组一等奖,还派出代表团参加学术交流,大大促进中国工业工程管理的创新发展。

## 深化职业院校合作 提升全价值链人才素质

2013年,东风日产与北京工业技师学院、广东省国防科技技师学院等全国22所院校达成合作协议,预计培养人才千余人。制造方面,两期校企合作即为雷诺-日产联盟全球年度工厂的花都工厂输送234名技工,其中,仅广东省技术学院,就为东风日产发动机分公司输送102人。

从广东省技术学院毕业后加入东风日产的黄文锋,对东风日产的培养深有感触,“以前,以为制造只是生产,来了东风日产才发现,所有的制造环节都是为消费者服务。每一个品质的细节,都将对消费者的选择产生巨大影响,这种思维的转变,让我更加深刻地了解制造的意

义,会更加努力投入到工作中去,我觉得很开心,也很有价值。”

此外,东风日产还与上游供应商联手,将校企合作项目扩展到供应链环节。目前,已有181家供应商表达了加入东风日产校企合作平台的意愿。今年,东风日产将率先从广东地区选择2-3家试点供应商,实施校企合作联合办学活动。而经销商层面,东风日产今年已经和12所院校签约,通过建设培训基地、联合学校开设销售、服务接待、机电维修等专业技能课程等,培养人才约2500人,每年向专营店输送约600人。

“通过校企合作项目,将全球最领先的技术和理念带进学校,以制造领航,带动汽车行业全价值链人才素质的整体提升,是东风日产助推行业人才培养进步的创新之举,也是东风日产‘共创价值,共谋福祉’使命的体现。”任勇表示。

行业的进步,很多时候来自消费者不断提升的需求,而懂得主动倾听消费者声音的企业,才能在竞争中领先。在中国汽车“黄金十年”的发展历程中,东风日产时刻倾听、尊重消费者的理念,并将其融入前瞻、完善的人才培养机制当中,实现了累计销量450万辆的突破,“卓越雇主—中国最适宜工作的公司”、“2012中国最佳人力资源典范企业”、“广东省最佳雇主”等系列高品质人力资源奖项,是业界对东风日产人才培养体系的高度肯定。(晓宁)