

谁偷走了这辆进口车一年的厂家质保?

进口大众4S店承认为完成任务做过虚拟“出库”,但否认是实际销售

正常从4S店购买的全新车,事后被发现此前已经出库过导致三年质保缩水近一年。枣庄车主张女士碰到此事后将4S店告上了法庭,4S店承认为完成任务曾将此车做过虚拟“出库”,但不认为这是实际销售。

本报记者 张子森

新车质保缩水了一年

根据此案的相关卷宗和当事人陈述,2013年10月2日,张女士在淄博润之坤进口大众4S店以32.7万元的价格购了一辆迈腾旅行车,全款交易。“交易过程很顺利,当天下午我们就提车离开了。一周后我们收到了4S店寄过来的发票和货物进口证明书,正常挂牌使用。”



2016年6月13日,张女士的这辆车在行驶过程中发生故障。次日,张女士就近到徐州4S店修理,被告知车辆保修期从2012年12月份起至2015年12月份止,当天已经超出保修期,费用需要自理。

张女士随后致电淄博润之坤4S店,据她转述,该店售后服务人员查询后表示,张女士确实是于2013年10月份在他们店里买的车,但系统显示保修期的确是从2012年12月份起。张女士表示,该店承诺如果车辆有质量问题可以在2016年10月份以前到他店里索赔维修,但是拒绝解释购车日期和质保期起始不一致的原因。

据本报记者调查,进口大众迈腾旅行车按照三年或十万公里进行厂家质保,质保期从售车当日计算。张女士自购买这辆车后,共有两次故障自费维修:“在多次同润之坤4S店工作人员沟通中,售后人员也从未提及给车辆购买过所谓的延保之类的事情。只承诺2016年10月份之前可以到润之坤店维修,而且如果我在其他4S店里自费维修的话,费用他们也不会给予报销。”

经销商承认虚拟出库

2016年10月,张女士委托山东鲁泉律师事务所处理此事。该所负责律师李艳龙表示,在与张女士进行了详细沟通后,他们认为对方的行为已经构成了销售欺诈,依据旧的《中华人民共和国消费者权益保护法》有关规定,向淄博市张店区人民法院递交了相关起诉材料。

由于调解不成,此案于2016年12月7日下午一点三十分在沣水法庭开庭审理。根据相关卷宗,对方代理人自认经销商在2012年12月份为完成厂家目标而在系统内部完成了一次虚出库行为,因此导致PDI日期显示2012年12月,保修期自2012年12月开始起算的事实。但经销商认为此次行为只是虚拟出库行为,车辆并未实际出售,因此不构成消费欺诈。经销商表示,2013年10月9日,经销商为消费者所购车辆购买了延长保修服务。

张女士代理方认为,经销商为完成自己年底销售业绩,拿到厂家返点而做出的销售记录,虽然并未实际销售该车辆,但已经严重侵害了消费者的合法权益,导致消费者所购买车辆保修期被无故缩短,虽然其后购买了延保服务,但该延保服务只限于经销商一处,并不是全国4S店通用的保修服务。



行业“潜规则”遭遇定性难

2017年1月20日张店区人民法院作出判决认定:经销商的行为不构成销售欺诈,只是支持了消费者张女士车辆维修费用2455元。法院认为,涉案车辆虽存在销售记录行为,但实际并未交付使用。虽然保修期缩短,但经销商为其购买了延保服务,因此不构成销售欺诈。

但是张女士并不认可这个判决。律师介绍,根据国家质量监督检验检疫总局令第150号《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》第十七条规定,家用汽车产品包修期限不低于3年或者行驶里程60,000公里,以先到者为准;家用汽车产品包修期和三包有效期自销售者开具购车发票之日起计算。

在张女士看来,她于2013年10月购车,保修期应当至2016年10月,被告所销售的涉案车辆明显违反该规定;其次,保修期应当自销售者开具的购车发票之日起计算,但被上诉人所销售的涉案车辆保修期却从其第一次销售行为2012年12月份开始计算,与上诉人购车发票日期2013年10月不符。

据了解,张女士认定经销商的行为是消费欺诈,目前已经提起了上诉,二审法院已经受理。

据记者从相关行业人士处了解到的信息,4S店为完成厂家规定任务,拿到厂家返点,会在年底采用虚假出库的手段,这种行为在汽车销售行业并不鲜见。但对于这种行为是不是二次销售并没有统一论。一位不愿具名汽车销售专业人士表示,新购买的延长保修服务并不能等同于原厂质保服务。

荣威i6 山东省正式上市 越级品质揽获“家轿全能跑分王”

上汽集团“品质战略”的全新力作,“全球首款量产互联网家轿”荣威i6 20T于3月11日在山东省正式上市。



全新MIP平台融贯创新科技,让豪华和普世价值不再绝缘

荣威i6基于上汽战略性的全新架构平台MIP打造,集0.25cd超低风阻系数、世界级“蓝芯”高效动力、世界级互联网“黑科技”等一身,并成功拿下风阻、空间、内饰、油耗、科技、安全等全方位100分。被誉为“互联网时代的汽车跑分王”,为家庭用户带来领先时代的高品质互联网汽车驾乘体验。

在动力科技上,荣威i6 20T采用世界级“蓝芯”高效动力,技术领先同级两个时代,还拥有5.9L/100km低油耗的超高燃油经济性。荣威i6搭载全球最领先的智能互联系统,使汽车成为一个具有平台开放属性的智能移动空间,用户可基于唯一的ID身份享有独一无二的个性化服务。在此基础之上,还上线了支付宝接入、有声读物、美食地图等全新服务和功能。

全能跑分王极致满足消费需求,移动互联时代家轿首选

把握中国A级车消费升级的趋势,荣威i6在家庭用户关注的颜值、空间、安全性等全方位都做到100分,让中国汽车凭借“品价比”优势打破合资品牌在轿车市场的垄断,引领中国汽车向上突破。

造型方面,荣威i6展现了此前A级车所缺少的豪华气度,采用设计语言“律动设计”,黄金分割的整体比例布局与“鲸头燕尾”的造型风格。空间方面,荣威i6以1835mm同级最宽车身、2715mm同级最长轴距,同级最大后排座舱和内部横向宽度,打造出准B级的空间水准;在内饰上,同级最大内饰软包面积、领先同价位产品2代的“超屏”——10.4英寸高清触控电容屏等应用,营造出豪华车才有的100分空间享受。

安全方面,它采用USD强化笼式车身,66%高强度钢的应用比例领先同级,前舱、座舱等关键碰撞部位更是大量使用了热成型钢,比例高达12%,还越级使用了激光钎焊一体式车顶。此外,荣威i6还配备了AEB自动紧急刹车、LDW车道偏离警告、ACC自适应巡航等主动防护系统,全系标配SCS车辆稳定控制系统、胎压监测系统。

齐心聚力 扬帆再起 东风悦达起亚2017年度经销商大会隆重召开



以“齐心聚力 扬帆再起”为主题的东风悦达起亚2017年度经销商大会在珠海隆重召开,刚刚上任的东风悦达起亚总经理苏南永和企业高层领导一起,与来自全国各地的600余家经销商共同回顾了企业2016年的风雨历程与收获,并对2016年表现出色的优秀经销商进行了表彰,同时号召大家坚定信心、携手同行,书写飞跃发展的新篇章!

2016年,中国汽车市场增速持续放缓,汽车品牌竞争日趋激烈。面对严峻的市场环境和重重挑战,东风悦达起亚2016年在“革新经营 驱动未来”经营方针指导下,推出了KX5、新K3、K5混动版、2016款智跑、2017款K4、新KX3、新一代K2等具有竞争力的新车型,并不断创新体育营销、文化营销等多元化营销手段,优化企业服务意识和服务能力,通过产品力、品牌力、服务力的革新与提升,打造企业可持续发展的核心竞争力,最终实现了全年销量65万辆的历史最好成绩。

苏南永在致辞中对经销商一直以来给予企业的信任和支持表示了感谢,并与经销商分享了未来将重点推进的工作。2017年,东风悦达起亚将通过合理的商品促销政策,强化的经销商金融政策,系统化的客户管理,公平化的指标分配,透明化的销售管理,以及对销售业务和销售流程的优

化改善,全力支援销售一线,提升经销商销售积极性,实现稳定收益。同时,企业推出旗舰SUV KX7等7款新车型,进一步提升产品竞争力,并通过制定合理的新车商品计划,为经销商提供能满足消费者多元化需求且具有热销竞争力的商品,保障经销商的经营收益,提升消费者对东风悦达起亚产品的喜爱和好评。今年,东风悦达起亚还将更加高效地实施企业组织改善及扩大,持续强化生产、销售、营销、售后等全领域的实力,向经销商提供实质性的帮助,助力经销商销售能力和市场竞争力提升。今后,东风悦达起亚将定期组织经销商座谈会、区域交流会、新车品评会、营销政策交流会等会议,建立并扩大企业与经销商的沟通渠道。东风悦达起亚将认真听取经销商的意见和建议,竭尽全力给予经销商更多支援和帮助,为实现2020年100万辆产销目标,实现双方的共赢发展而不懈努力。

中国有句老话,“兄弟齐心,其利断金”。经销商和东风悦达起亚是荣辱与共的亲密家人,只要相互信任,团结一致,就能够拥有战胜一切挑战的勇气和实力。2017年,更好的技术、更好的产品、更好的品牌、更好的服务,团结一致,放眼未来,东风悦达起亚和经销商一定能够开创更加辉煌的明天!