



“江苏4S店服务规范调查”系列报道之三

4S店卖车潜规则咋破?



拨打快报热线:96060
快报车天下:025-84783692

“本来是好事,结果买来的是各种不舒服,买车真的到处是陷阱!”
9月16日,现代快报都10版《利用订金套住购车者 南京福联4S店如此卖车》一文见报当天,市民冯女士致电现代快报,诉说了其在南京江北福联4S店购买翼虎过程中被“潜规则”的不愉快经历。现代快报记者特邀消协专家和行业律师为读者一一解读。
现代快报记者 李炎



漫画 雷小露

潜规则1 经销商“知情不报”

顾客反映

尽管长安福特“买翼虎,送购置税”活动截至9月30日才结束,但冯女士在9月初订车时,4S店的销售人员并没有将该活动信息告诉她。购车后,冯女士在网上看到该信息,遂向4S店询问。4S店却说,因为之前已经优惠了2.6万,所以就不能参加“买翼虎,送购置税”活动了,如果参加该活动,就不能享受2.6万的优惠。

专家解读

针对这个案例,南京市消协秘书长许明表示,过错方在4S店,作为经营者没有尽到告知义务,侵害了消费者的知情权。一般来说,既然是厂家的优惠活动,那么4S店作为厂家的经销企业应当执行,而且在与消费者进行交易的过程中,有义务告诉消费者。4S店应与消费者重新约定,承担自己的过错责任,给消费者

一定的补偿。

江苏永衡昭辉律师事务所曲兰平律师表示,厂家“买翼虎,送购置税”活动,宣传内容表述具体明确,应为要约,即便没有载入合同,也构成厂商的合同义务,其应该遵守。因此,若厂商没有类似“本活动不得与其他优惠同时享用”的表述,那么,消费者可以主张两项优惠同时享有。

潜规则2 强制交纳综合服务费

顾客反映

“买车过程当中,真的到处是陷阱。”冯女士说,就像收的1350元的综合服务费和150元的上牌费,“现在想想很不合理。”而令冯女士更加不解的是,4S店说“如果自己办保险和上牌,这个综合服务费也必须交”。

专家解读

南京市消协秘书长许明表示,

该4S店的这种做法是普遍存在于行业内的,这违反了市场交易中的双方权利义务对等的原则,属于强制消费,侵害了消费者的公平交易权。

消法里规定,消费者享有公平交易的权利,双方当事人的权利义务是对等的,不能把己方的意志强加给消费者,侵犯消费者的选择权。

消费者有权选择任一家符合法律规定的保险公司承保,也有权选择自己办理上牌手续,订车合同中

“上牌+保险在本公司办理”的约定是4S店拟定的霸王条款,排除了消费者的自主选择权,应属于无效条款。”曲兰平律师说,4S店“如果自己办保险和上牌,这个综合服务费也必须交”的说法是没有任何法律依据的。

曲兰平律师认为,如果消费者选择了自主办理保险和上牌,当然也有权拒绝支付4S店该项不合理的综合服务费。

潜规则3 口头承诺水分多,拒不兑现

顾客反映

冯女士介绍,交购车订金时,4S店销售人员口头承诺送价值7000元的装潢金,包括贴膜、安装侧踏板、送脚垫以及抱枕等。不过,在付全款的时候,4S店却以公司新规定为由要求侧踏板不能享用该装潢金,只能用现金。在冯女士要退订的情况下,经协商,4S店答应可以享用装潢金安装侧踏板,但要原本7000元的装潢金压缩为6490元。

专家解读

南京市消协秘书长许明表示,《合同法》中有相关规定,口头约定也是合同,双方的权利和义务都应遵守。但作为合同双方的

当事人,对洽谈的主要条款,最好要有第三方证人、录音,或直接将4S店的口头承诺落到纸上,比如在购置合同里加个备注。否则维权时空口无凭,又变成了扯皮的事情。许秘书长提醒消费者,最好对4S店的口头承诺进行录音或签订合同,方便日后维权,以保证自己的利益。

“4S店并不能以‘这是公司的新规定’为由来剥夺已承诺给消费者的权益。”曲兰平律师认为,口头约定也属于合同的组成部分,4S店应当履行相关义务,所谓新规是4S店的单方行为,对消费者没有约束力。她同样认为,鉴于口头约定的举证比较困难,消费者应注意保留相应证据,最好将相应约定明确在书面合同中。

激发式营销 看东风标致如何玩转汽车电商



关注

9月4日,一则重磅消息引发汽车业内外关注:东风标致408荣耀版正式上市,且只在线上销售——汽车之家独家经销。并非石破天惊的广告,也非刻意编排的噱头,单是业内外广泛的讨论,就早已让408荣耀版脱颖而出。

稀缺性: 东风标致试水互联网经销商

近年来,东风标致越来越多地关注并探索汽车电子商务的发展模式。早在2012年,东风标致就跻身汽车电商“千万俱乐部”;2013年首届“天猫汽车节”更以合资品牌订单量领先、合资品牌交易额领先,树立了东风标致在汽车电商B2C模式的领先地位。

站在互联网+的风口上,东风标致又出新招。有人将此举称为东风标致的创新营销变革;也有人分析,这将促使汽车业内刮起互联网经销商的大风。实际上,当闪拍政策、爆款、限时抢购等已变为传统互联网思维下的促销手段,一些在营销上大胆探索和创新的车企就

走在了汽车电商路上的前列。当然,要做到超前,首先就要努力洞悉、迎合消费者需求,甚至创造改变消费者消费习惯的环境威力。

东风标致的这种“售且只在线上独家经销”的商业模式,正是运用激发营销中的稀缺性原则。按照常规,消费者在线上线下都可以订车,但408荣耀版这款车只能在汽车之家商城订购。

个性化: 408荣耀版量身定制

在408荣耀版的发布资料中,“量身定制”“限量”两个词汇异常显眼,体现了东风标致是在用互联网思维卖车,但显然二词不是被滥用。408荣耀版是东风

标致为了纪念408上市一周年,以及年销量突破10万台的成绩量身定制的一款限量版车型。而408荣耀版在1.2THP车型基础上加装了高科技的全LED大灯和3D实景导航等六项装备,产品力得到了进一步提升。

个性化越来越成为一种刚需,而拥有一台个性而酷炫、时尚的汽车,也越来越成为年轻消费者的刚需。408荣耀版刚好迎合了这一刚性需求。数据显示,目前在汽车之家408荣耀版的店里,已有几十宗购买记录,上百条相关问题咨询。而该互联网经销商各项功能也在不断完善,如按揭购车服务也即将上线。

纪念版+增配,东风标致用个性化定制和独特的社交化的原则,

激发消费者的消费冲动,深刻诠释了东风标致对当下年轻消费者的消费心理、习惯的深刻洞悉和把握,展现了东风标致团队的营销体系能力。而东风标致互联网经销商推出的“一口价”服务,也契合了年轻人“不啰嗦”的生活态度。

情感牌: 东风标致优化客户体验

分析认为,从建立“互联网经销商”来看,东风标致已从渐进式、温情式的汽车电商模式,转而探索更大胆、更激进的模式。其中,激发式营销正是东风标致用在408荣耀版车型上的营销撒手锏。

而从之前的主打一二线城市,到全面铺向三四线城市的渠道下

沉,再到开辟新的线上渠道做电商化的尝试,在营销渠道变革方面,东风标致标新致远。未来,“互联网经销商”将更多地承担起销售东风标致某一细分市场、某一款个性化产品的任务,在与现有渠道不产生利益冲突同时,又能满足一些新兴消费者比较个性化的需求。

东风标致总经理李海港先生说,以此为契机,东风标致将为用户开启全新的购车体验模式。而线上线下协同,线上促进线下,线下支持线上,将促进实现与现有实体经销商互补、互通、互惠的双赢局面。可以预见,未来东风标致将对汽车电商保持更加开放的心态并尝试、细化更多的模式,保证东风标致的销量保持高速增长。