

经销商退网 消费者维权 新车销售遇阻

# 奔驰面临在华全线落败危局

■ 实习记者 谢育辰

“奔驰在华现状用焦头烂额形容最贴切,和宝马与奥迪相比,奔驰没有建立一个稳定的体制。”汽车分析师张志勇面对《中国企业报》记者一针见血地指出了奔驰在华发展的现状。

今年前三季度,奥迪和宝马品牌在华销量均实现两成的增长,销量分别增至36.82万辆和26.54万辆。奔驰的销量15.59万辆,同比增长仅为7.9%,销量和增幅均落后于奥迪和宝马。

恰逢此时,奔驰全新S级轿车上市,但部分一线城市的经销商对《中国企业报》透露,近一个月来店里没有售出一辆新S级轿车。新车受阻的同时,又出现经销商对《中国企业报》记者抱怨利润低,还有许多车主质疑车内异味等问题。

对此,《中国企业报》记者采访了奔驰中国公关负责人王燕,直至截稿并未得到回复。

## 新车“价格战”格局未变

近日,记者走访一家奔驰4S店,注意到到店看车的顾客在对比新车的优惠幅度。“这边的改款C260优惠6万元,那边的E400L优惠8万元,和上个月相比,降价幅度又加大了,不知道下个月幅度会不会更大。”车主对记者说出了心里的担心。

奔驰为了迎合中国消费喜好,8月份推出了E级长轴距轿车,并且超过2000处技术改进,可是为何刚上市就开始大幅度降价。经销商告诉记者:“奔驰新车降价销售是为了与宝马5系、奥迪A6L抢占市场。”

9月份数据显示,奔驰E级长轴距车型在华销量为0.65万辆,奥迪A6L与宝马5系销量分别为1.29万辆和0.85万辆。经过改款之后,依然没有改变落后的格局。

对比C级和E级轿车的竞争劣势,奔驰S级轿车在ABB三驾马车阵营中一直处于领先地位,去年全球销量65128辆,领先于宝马7系的59184辆和奥迪A8的38636辆,其中中国市场占据奔驰S级49%的份额。

9月底,全新S级轿车在上海高调上市。可是记者在北京一家奔驰4S店了解到新S500L比官方指导价高出15万元,S400L混动版车型高出12万元,各店都在加价售车,可是市场并不乐



本报记者  
林瑞泉/摄

观。

“近一个月,店里没有卖出一辆,情况好一些的4S店也就卖2、3辆,现在的车市和2010年前不同,沿用老款奔驰S级的加价策略行不通了。”北京奔驰4S店销售人员对记者透露。

业内人士分析,奔驰在中低端市场已经落后于奥迪和宝马,也许会失去部分豪华车潜在的购买人群,宝马和奥迪也将迎来7系和A8L的换代,若全新S级轿车市场遇阻,奔驰或面临全线溃退。

## 奔驰经销商利益受冲击

由于奔驰产品营销在华受阻,也导致经销商的利益受到影响。

奔驰先是稀释了其在与中国最大经销商利星行的股份,如果说此举是为了解决进口奔驰与国产奔驰的渠道矛盾,那么今年5月份奔驰中国总裁倪凯发给每个经销商“不作为”的邮件,说明奔驰已经开始对经销商加大了管理力度。

北京北汽鹏龙贸易股份有限公司已以564万元拟转让所持奔驰安徽之星汽车销售服务有限公司的10%股权之后,其余的经销商也纷纷抱怨步履维艰,有消息传出今年第一季度,奔驰已有两家经销商退网。如今,奔驰国产车型和进口车型的不断上市,经销商的利润并没有所改善。

“现在店里卖出去最多的车型依然是C级和E级轿车,可是由于都在降价销售,别说是利润,各店都在赔钱销售!”奔驰4S店工作人员对记者抱

怨。

记者在一家经销商处了解到,奔驰厂家让利只是指导价的7%—8%。经销商在亏钱销售新车来回笼资金,店里除了维修和保养盈利,其余都要靠完成一定销量后奔驰给店里的返利来维持。

对此,张志勇指出奔驰加大优惠幅度实质是靠压缩经销商利润来吸引消费者,如果市场好转,奔驰应该增大经销商的返点。

业内人士也预测如果奔驰不改善与其经销商的关系,将遭遇更多退网事件。

## “统一口供”漠视维权?

记者在奔驰4S店里看到一则有趣的促销广告:“凡在店里购买新车,均赠飞利浦空气净化器一台。”难道车中真的存在异味?

据奔驰C280车主谢先生反映,自2009年1月份购买之后,在行驶过程中,发现车中存在异味,与经销商沟通后,免费更换了地毯。可是没过多久车子的味道和之前的一样。而奔驰的解释是换过地毯之后就不再受理。今年4月份车主把车送到4S店,自费检查。车子拆的只剩下金属框架,更换了有异味的隔热垫等配件,组装完使用没多久异味再次出现,厂家和经销商都无法给出解释。

就异味事件,倪凯与奔驰中国高级执行副总裁李宏鹏紧急召开媒体沟通会。奔驰在会上曾回应:这种异味对健康没有负面影响,这不是和安

全相关的问题,而是一个和舒适相关的问题。厂家将给他们更换地毯,并且对车内进行一个彻底的清洗,保证一次性彻底地解决异味的问题。

然而,在人数近1000人奔驰异味维权群里,许多车主向《中国企业报》记者反映:更换完地毯之后依然存在异味,而且更过一次之后厂商就不再受理了。

许多车主还向记者提供了甲醛、TVOC等超标的检测报告,记者走进一家奔驰经销商,当记者询问此事时,一名销售人员向《中国企业报》记者展示一张来自厂家的口述表格,上边陈列着“此款车不是现售车型”、“官方检测甲醛并未超标”等回复。“如果有车主问起,就按照表格上的回复,并且此项纳入销售人员平时的考核项目。”据销售人员透露。

针对厂家漠视的态度,北京惠诚律师事务所的工作人员告诉记者:“依据相关法律,如果有甲醛等威胁身体健康的指数超标,车主有权力要求退车或者得到相应的补偿。”而维权群主小西也告诉记者,这些维权的车主将会通过法律途径来解决,《中国企业报》记者也会跟进事件的发展。

奔驰在华发展遭遇了品牌影响力下降、经销商退网、车主维权等难题,加上最近高层人事变动又对奔驰的未来增添许多不确定性。对此,张志勇接受《中国企业报》记者采访时表示:“奔驰应该建立一个稳定的机制,包括产品策略、营销策略、价格策略和市场定位。经过全面的完善之后,再与奥迪、宝马抗衡。”

## 电动自行车“新国标” 11年难产

■ 实习记者 潘博

电动自行车“新国标”再度山雨欲来。

参与“新国标”制定的江苏省电动车协会理事长陆金龙近日透露:“新国标”将在明年全国两会之前出台。”

从1999年颁行“旧国标”到2002年提出修订动议,电动自行车行业对“新国标”的期盼已经持续了11个年头。11年间,数度传出“新国标”即将出台的消息,但最终均胎死腹中。

“‘新国标’的修订确实已经进入最后阶段了,但最后能不能按照我们的预期时间出台,目前实在确定不了。”中国自行车协会宣传研究中心主任郑晓玲日前告诉《中国企业报》记者。

“实际上,国标委对行业的标准一般都会在3至5年的时间里进行一次修订,而关于电动自行车标准的修订早在2002年就已经提出来了。”10月25日,金华市绿源电动车公司董事长倪捷在接受《中国企业报》记者采访时说,“但是不同于电冰箱、洗衣机等在国外都有可以参考的技术指标,电动自行车是中国独创的一个技术产业,国际上没有相应的参考指标,所以在修订的时候就遇到了一定的难度。”

倪捷告诉《中国企业报》记者,新规出台的背景是摩托车行业这几年腹背受敌——在城市遇到的是“禁摩令”,而在农村等城乡结合部则受到了电动自行车行业的冲击。“摩托车行业于是反击,把机动车条款加入新规,通过这个条款想使电动自行车进入机动车序列管理。把1999年的电动自行车标准写进摩托车的标准里面,从法规上把电动自行车的门堵住。”

“现在‘新国标’很难出台的一个重要原因就在于,划分电动自行车的第三型和电动轻便摩托车的界限和标准是什么。我们一直在讨论这个事情,如果达不成共识,‘新国标’可能还是迟迟不能出台。”郑晓玲说。

为了调和解决电动自行车行业与摩托车行业之间的矛盾,电动自行车标准的修订又从2009年拖延到今年。“不过,这个问题应该已经不存在了。从今年开始,我们已经建立了与摩托车行业之间的联系,有话放在桌面上说。事实上,大家都对新能源具有很高的积极性,这两个行业的边界已经快消失了。”倪捷透露。

业内人士透露,在电动自行车“新国标”迟迟难以出台的过程中,行政管理部的手段滞后也起到了消极作用。

“在‘新国标’的出台过程中,我们一直抱怨国家的相关调查研究不够到位,仅凭自己的好恶来制定相关规定,有点官僚主义。”倪捷说。

中国自行车协会一位不愿透露姓名的人士则认为,表面上看,电动自行车“新国标”只是一个产品的技术指标;而本质上,之所以难以出台,是因为它已经不再是一个单纯的技术标准,而是已经变成了一个民生问题。“说白了就是,两亿人的出行怎么解决?我们要考虑消费者感受,要考虑行业发展,要考虑监管部门管理,要三方能够达到一致是很难的一件事情。国标委、工信部、公安部、工商总局各方考虑的问题都不一样,达成一致并不容易。”

“虽然这些部门没有一票否决权,但他们有权让‘新国标’的出台延后。”倪捷认为,“这次修改标准的时间已经严重超标了,在面对这么一个巨大产业、创新产业的时候,我们的行政管理严重滞后。”

## “动漫烈士”余洛屹 跌落激进陷阱

(上接第九版)

2010年7月15日,渔夫动漫历时6年创作的动画片《西域传奇》在全国公映,这部成本达1000多万元的影片最终票房只有300万元,远远不能收回成本。余洛屹后来不无感慨:1000多万元的投入差点让我们资金链断裂。

一部影片为何投入这么多,不只因为余洛屹为坚持艺术标准所作的反复修改,还因为在影片完成一半时,他为迎合市场胃口,突然改变主意,完全放弃已经做到一半的2D影片,重新开始改做3D影片,导致耗费了大量成本。

## 遗书中写道:“大环境不好”

《西域传奇》公映两个月后,余洛屹对外接受采访时掩饰不住心中的激情,“看起来我们只是做了一部电影,实际上我们缴纳了昂贵的学费,从中学会了许多东西。现在再也没有当初搞纯艺术的疯子想法了。”

此前,余洛屹可谓“总揽全局”,而通过《西域传奇》,渔夫动漫一步步建成了专业的经营管理团队,每一个环节都有专人负责,余洛屹不用事必躬亲,开始专心开拓市场,学习经营。

据渔夫动漫内部一名员工透露,渔夫动漫很少有对外引进合作项目,除非人家主动找上门来。这个坚持100%原创的企业资金“光出不进,原创动画生产的周期又长,资金压力就像个无底洞”。

据上述人士介绍,2012年,余洛屹大约融资了1000万元,却全部投进内蒙古文化地产项目上面去了,“好像要在那边建一个动漫基地,他想一口吃个大的,这边就空着”。

常州这边公司从前年底开始就发不出工资,余洛屹也相继卖了自己的车子、房子给员工补发部分工资,所以员工们都很信任他:“他答应你的事,他就会担当。”

结果内蒙古那边的项目没有建起来,一年前投资方给他的4000万承兑汇票也没有兑现。自从今年9月初和员工通过一次电话之后,余洛屹的手机就停机了。在遗书里面,他表达了辜负员工的愧疚,希望把已有两部片子卖了给员工补发拖欠工资。目前相关交易仍在商谈之中。

他在遗书里还写道,“大环境不好,想真正做原创动画很难。”

# 东风悦达起亚 K5 召回“避重就轻”

■ 实习记者 谢育辰

深陷“轮毂门”的东风悦达起亚,厂家针对轮毂存在的缺陷于9月份发布了召回公告,然而部分车主并没有“领情”,向《中国企业报》记者反应此次召回并没有解决车主的质疑。

K5是东风悦达起亚在B级市场投放的战略车型,彼得希尔德担任其首席设计师,同时也是东风悦达起亚在中国市场上售价最高的轿车车型。但是被厂家定位为“精英格调新典范”的K5,在华却一直深陷质量问题,消费者维权活动不断。

来自广东车主杨先生对《中国企业报》记者透露,今年7月份,自己驾驶一辆白色标配版K5携爱人回家,在京珠高速2054路段,正以120Km/h的速度在快车道超一辆货车,车子左轮突然下沉跑偏,当时以为是爆胎,急忙往右打方向盘并且制动,为了避开边上的货车又紧急向左打方向,此时因为方向已失控,车子碰上了隔离带,待车停下后,下车检查发现,轮胎完好可是轮毂整圈出现断裂。

对此事件,杨先生告诉记者厂家只授权4S店免费更换了该车五个轮毂,但是并未承认存在质量问题,也没有提供相应的检测报告。业内人士表示该事件等级已经构成威胁生命,厂家应该提供事故检测报告并且给车主相应的赔偿。

此次东风悦达起亚发布的召回公告显示,将召回生产日期为2012年

9月7日至2012年12月31日,并且为花形轮毂的K5车型,原因是一些车辆在行驶过程中,轮胎失气情况下,轮毂边缘受到强烈冲击时,极少数车辆可能发生轮毂开裂现象。而杨先生和许多发生问题的车主的汽车并不是花形轮毂,轮胎也完好无损。

对此,东风悦达起亚公关部经理王怀德对《中国企业报》记者表示,对于这些车主,厂商正在和4S店收集车主信息,但是并未采取相应的措施。据厂家介绍,此次召回的条件为:在召回期间的车辆轮毂厚度未达到4.4毫米。轮毂厚度未达标是因为供应商检测模具

## 相关

## 700 车主维权“异响门”困扰东风悦达起亚

轮毂断裂事件并未平息,东风悦达起亚又陷入“异响门”,多位车主对《中国企业报》记者反映,在召回期间之后出厂的车子出现了“异响”问题。

一位车牌尾号为391的李先生告诉《中国企业报》记者,他的银色K5的出厂日期为2013年5月份,行驶至400公里时,车里的A、B柱、天窗还有在副驾驶座椅的位置有异响出现,李先生十分疑惑“为什么新车会出现异响问题?”而厂家的回答是异响为特定路段的正常噪音,不存在质量问题。后来李先生发现部分K5车主也存在异响问题,便不断地与经销商和厂家沟通,厂家终于同意维修,但是

老化,未能检测出厚度不达标的车辆。同时王怀德也告诉记者,东风悦达起亚也有相应的监管机制。而为什么这种召回车辆在出厂前贴上合格证,厂家并没有给出明确的答复。

而记者在有认证的K5维权群里发现,许多车主认为此次召回厂家并没有给出有力的回答。维权车主表示轮毂厚度只是一方面,在轮毂断裂的痕迹来看,更担心轮毂材料存在问题。

在长城汽车从事材料的技术人员告诉记者:“如果发生轮毂断裂问题,轮毂厚度不是主要问题,厂家应该针对裂痕处的材料和结构采取专业的检

经过两次维修除了副驾驶位置的异响消除,其余位置还存在响动。

李先生说:“厂家的解决办法就是拆车,然后重新上胶。第二次维修时看到自己的新车被拆成只剩外壳,很心疼,可是关键问题是依然没有解决。”记者进入一个车主认证的关于异响的维权论坛,群主告诉记者群里维权人员曾多达700人,都是存在异响的车主。

对此,王怀德对《中国企业报》记者回应其原因是因为钢材存在毛刺,厂家也已经派出了相关专家解决异响问题。李先生和昆明、江苏等车主也表示收到经销商的邀请,由厂家的

测,并且由第三方检测机构提供检测报告。”

在东风悦达起亚官网首页上“东风悦达起亚率先试行三包政策,同步延长保修服务”的字样显得尤为明显。显然,东风悦达起亚试图让质量与设计同步,可是此次充满质疑的召回,又与其背道而驰。

汽车专家张志勇接受《中国企业报》采访时表示:“从召回界定来说,此次召回为主动召回。但是召回也说明厂商在生产、设计中出现相应的问题,车企更应该借此机会找出问题,给消费者满意的答复从而来弥补自身的疏忽。”

专家为他们维修,可是几天之后异响再次复发。东风悦达起亚曾公开对车主承诺,10月1日之前解决全部车主的异响问题,可是至今异响仍然无法彻底解决。车主们反映“十一”过后厂家不仅没有召回问题车辆,甚至连异响的原因和进一步解决的措施都没有,他们也只好将维权进行到底。

10月21日,现代汽车又因部分车辆的制动踏板开关触点接触不良,电信号延迟等安全隐患分别召回进口起亚和现代6款车型。转向国内市场,一个月的时间里,东风悦达起亚已经实施两次召回,涉及约6万辆汽车,起亚汽车在华可谓卷入多事之秋。