

# 2015 年度汽车消费评议暨挑战消费潜规则活动 调查报告

## 【前言】

广东省经济飞速发展，带动省内汽车消费市场需求日益扩大，截至 2014 年底，广东省民用汽车保有量已经达到 1328.44 万辆，其中小客车（家用汽车）已经突破 1000 万辆，约占全国总数的十分之一。伴随着汽车消费的剧增，汽车消费投诉亦呈现逐年增加的态势，汽车消费纠纷已经成为投诉热点之一。据统计，2012 年广东全省各级消费者委员会共受理汽车及零部件投诉 2698 件，2013 年受理 3059 件，同比增长 14 %；2014 年受理 4629 件，同比增长 51%；2015 年受理 8366 件，同比增长 80%。投诉主要集中在质量、合同、售后服务等方面，质量问题主要集中在汽车发动机、制动系统、轮胎、燃油系统、零配件、车身外观及内饰等方面，购车合同藏猫腻、维修售后服务跟不上，也是汽车消费投诉的重灾区。

为履行《消费者权益保护法》赋予的职能，净化汽车流通和售后服务市场，营造和谐消费环境，促进汽车产业和汽车消费市场持续健康发展，从 2015 年 8 月起，广东省消费者委员会联合有关行业协会及省内主流媒体，共同组织开展了“汽车消费评议暨挑战消费潜规则调查活动”（以下简称“汽车消费调查”），现将调查情况总结通报如下。

## 【第一部分：问卷调查总体情况】

根据活动方案，本次汽车消费调查分为前、中、后三个阶段，前期为调查问卷的设计，中期为问卷发放和回收，后期为问卷的核实及筛选、数据的汇总统计及分析。经过三个月的精心组织和认真实施，顺利完成相关评议调查工作。

## **一、问卷设计**

调查问卷由省消委会设计，并提交多位汽车专业委员会专家多次修改完善。为反映活动目的，问卷总体分三部分：第一部分为受访人（即车主）基本信息，含所购车辆信息；第二部分为调查主体内容，包含汽车销售服务、汽车售后及维修保养服务、汽车“三包”服务、汽车消费维权四个方面；第三部分为消费者消费倾向调查，主要包含汽车品牌倾向调查和理想汽车质量调查。全卷共设计 21 道选择题和 1 道开放式问答题，要求受访人从正反两个方面对当前我省汽车消费体验进行评议，并列举侵犯消费者合法权益的“潜规则”。

## **二、问卷采集及有效样本量**

在两个月的问卷采集有效期内，共发放和回收网络问卷及纸质问卷 2359 份，经严格审核及电话回访（按 10%的比例），最终确认有效问卷 2063 份。

## **三、问卷调查受访者指定身份**

为确保问卷调查内容真实性和严谨性，问卷填写人（即调查受访者）必须为车主身份。

## **四、问卷区域分布**

以汽车销售量占比较大的珠三角地区为主，兼顾全省其他地区（表一），集中分布在中山、广州、江门、韶关、佛山、珠海、深圳、肇庆、东莞等地。

表一：受访人区域分布		
区域	数量	占比
中山	483	23.41%
广州	426	20.65%
江门	262	12.70%
韶关	164	7.95%
佛山（含顺德）	150	7.27%
珠海	136	6.59%
深圳	135	6.54%
肇庆	121	5.87%
东莞	60	2.93%
省内其他地区	126	6.09%
合计	2063	100%

## 五、问卷涉及的汽车品牌分布

调查问卷涉及品牌中，排名前五名分别是丰田 19.49%；本田 13.14%；日产 11.63%；大众 10.28%；福特 4.60%，基本与广东汽车市场的品牌分布情况相近（表二）。

表二：问卷涉及汽车品牌分布		
汽车品牌	数量	占比（%）
丰田	402	19.49%
本田	271	13.14%
日产	240	11.63%
大众	212	10.28%
福特	95	4.60%

别克	75	3.64%
现代	63	3.05%
奥迪	53	2.57%
标致	49	2.38%
雪佛兰	46	2.23%
马自达	46	2.23%
起亚	44	2.13%
宝马	41	1.99%
比亚迪	38	1.84%
奇瑞	31	1.50%
铃木	29	1.41%
奔驰	25	1.21%
长城	21	1.02%
其它品牌	282	13.66%
合计	2063	100.00%

## 【第二部分：问卷结果汇总及分析】

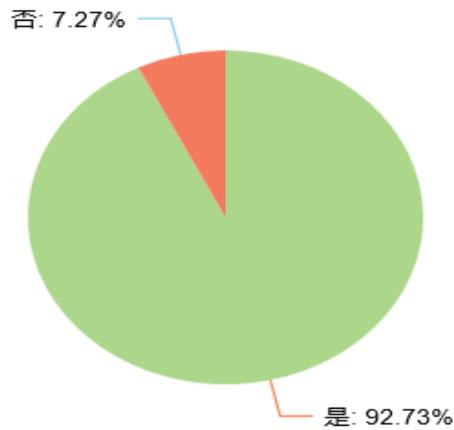
### 一、汽车销售服务问题

**（一）超九成(92.73%)车主选择从正规汽车品牌经销商(4S店)购车。**

调查反映，多达 92.73%的车主选择到正规汽车品牌经销商（即 4S 店）进行咨询或购车，当中还包括购买二手车的车主（图 1）。反映 4S 店产品来源渠道正规，具有渠道优势、品牌优势和综合服务优势，从 4S 店购买二手车的受访人信任 4S 店的技术标准规范和维修质量，所以，4S 店成为绝大多数车主购车的首选

渠道。该项数据同时也反映 4S 店在品牌汽车销售上具有先天的垄断地位。

图1.您是否选择汽车品牌经销商（即正规4S店）进行咨询或购买？



**（二）近五成车主不能肯定 4S 店是否诚信经营或比其他店好。**

调查反映，接近半数的车主对 4S 店是否诚信经营表示不清楚或持否定态度，认为正规 4S 店比其它店好的车主也仅仅过半（图 2、图 3）。这恰与上题反映的九成多消费者选择从 4S 店购车的结果相矛盾，说明消费者选择 4S 店并不完全出于对其的认可和肯定，可能是受限于渠道单一、选择空间小等因素作出的无奈选择。

图2.您认为正规4S店是否做到诚信经营？

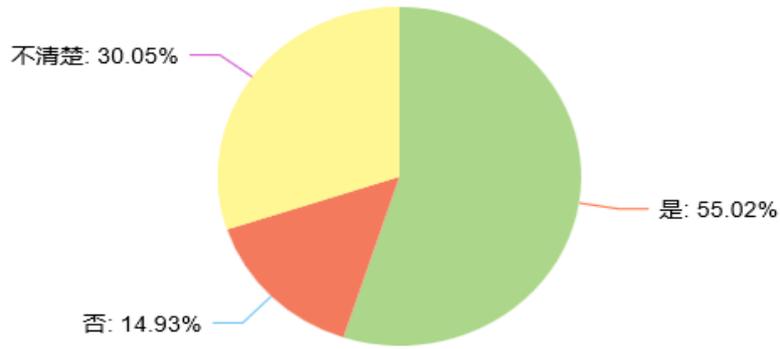
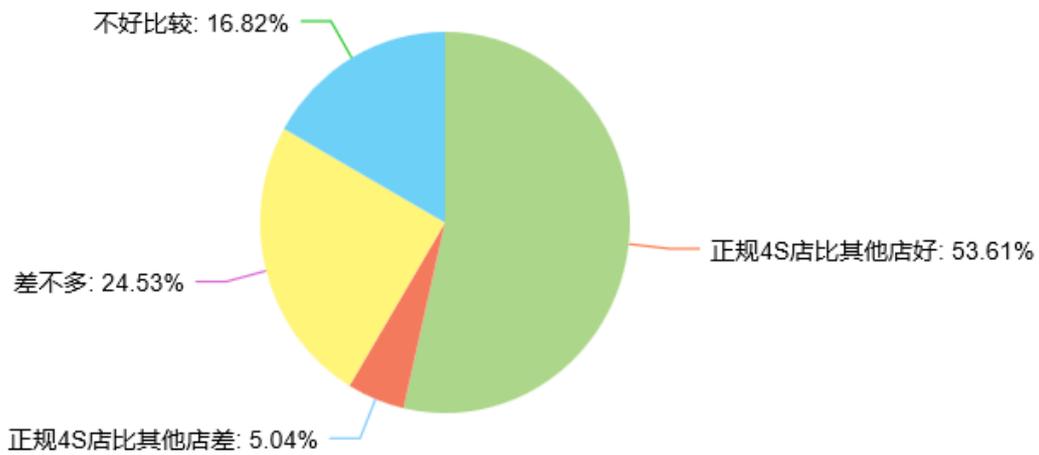


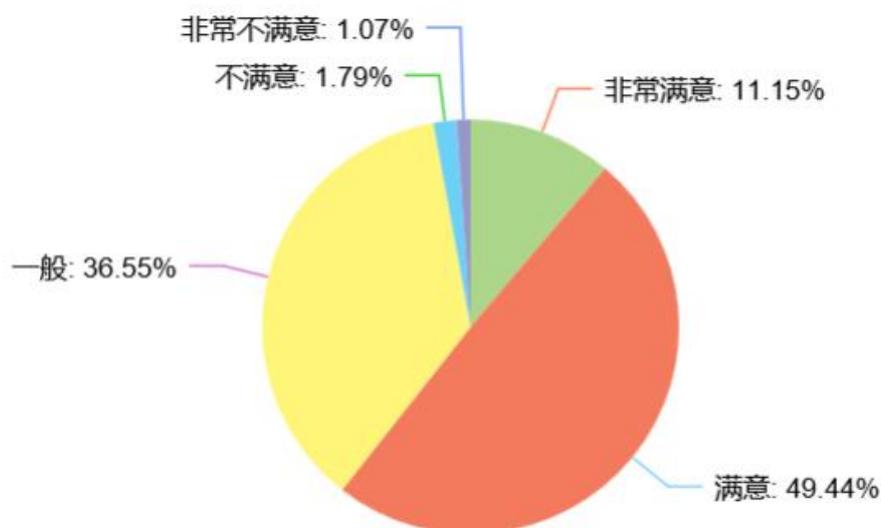
图3.您认为正规4S店与其他汽车销售服务商之间是否存在服务差异?



### (三) 约四成 (39.41%) 车主对销售服务不满意。

调查反映, 60.59%的车主对自己所购品牌的汽车销售服务感到满意, 而 39.41%的车主选择了“一般”或“不满意”(图4)。说明我省汽车消费服务水平总体水平不高, 离消费者的要求还有一定的差距, 需要大力提高汽车销售服务质量。

图4.您对所购品牌汽车销售服务的总体满意度



**(四)近七成(66.57%)车主反映汽车销售服务商存在损害车主合法权益行为。**

近七成受访车主反映，汽车销售服务商（简称“经销商”，包括4S店和非4S店）在售车过程中存在着不同程度损害车主合法权益的行为。其中，36.21%的受访者反映汽车销售服务商存在“购车捆绑销售汽车保险或车贷产品”，25.30%的受访者反映“加装用品或赠送的精品以次充好”，24.43%的受访者反映“没有提示定金与订金的区别”，其他如价格欺诈、刻意推销某车型或故意误导消费者、加价提车、违反合同承诺也是受访者反映较多的行为（表三）。以上内容体现出我省汽车销售市场整体环境不理想，诚信经营的理念和相应的激励约束机制尚未完全建立，侵害消费者合法权益的问题依然突出。

**表三：您在购车过程中汽车销售服务商是否存在以下行为？（多选题）**

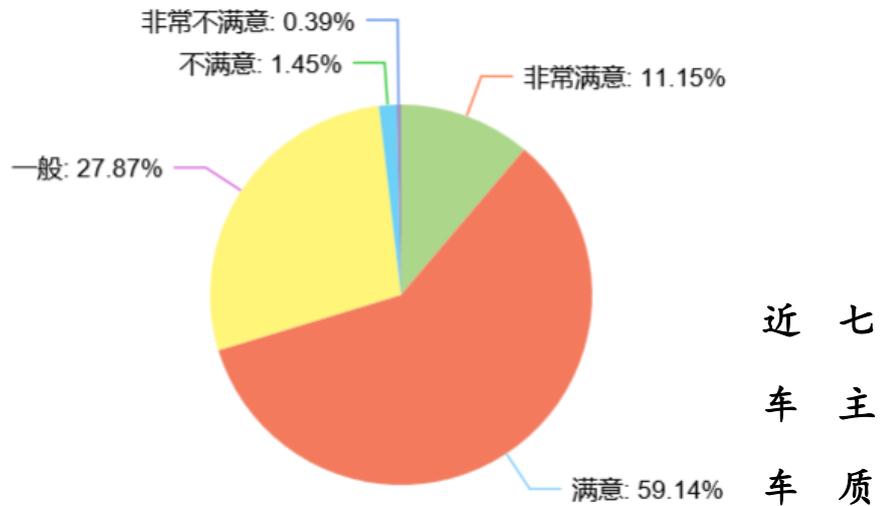
选项	数量	占比
购车捆绑销售汽车保险或车贷产品	747	36.21%
加装用品或赠送的精品以次充好	522	25.30%
没有提示定金与订金的区别	504	24.43%
价格欺诈（虚假标价、模糊标价、虚假折价、模糊赠售、低价促销欺骗消费者、隐蔽价格附加条件、虚构原价、不履行价格承诺）	425	20.60%
刻意推销某车型或故意误导消费者	373	18.08%
加价提车	371	17.98%
违反合同承诺	160	7.76%
其它	35	1.70%
无	721	34.95%

## 二、汽车质量问题

### （一）近三成(29.71%)车主对汽车整体质量不满意。

调查表明，对自己所购汽车质量总体感觉“非常满意”的车主占 11.15%，超过半数的车主选择了“满意”，这两项数据表明在本区域销售的汽车质量整体水平在不断提升；而感觉“一般”、“不满意”及“非常不满意”的车主接近三成，则反映消费者对汽车质量还有更高的要求（图 5）。

图5.车主对自己所购买的汽车质量总体感觉



(二)  
成 (68.93%)  
曾遭遇汽  
车质量  
问题。

近七  
车主  
车质

调查反映，接近七成的车主遭遇过不同程度的汽车质量问题。其中“新车空气异味问题”最为车主所诟病，凸显汽车室内空气污染及安全问题严峻，亟需立法提升标准、加强监管及行业自律；另“雨刷、玻璃等问题”以及“内饰、轮胎等配件质量问题”占比位居前列。值得关注的是，作为考量汽车品质和安全最重要的指标——“发动机、变速器、转向系统、制动系统”等核心部件的缺陷问题也占了 12.94%，比例偏高，说明目前汽车质量现状不容乐观和忽视；其它如电池、空调、倒后镜、转向灯、音响、座椅、车门窗、钥匙、安全带、隔音和避震等问题也多有反映。由于该题为多选题，可推断出有部分车主遭遇了两种或两种以上质量问题（表四）。

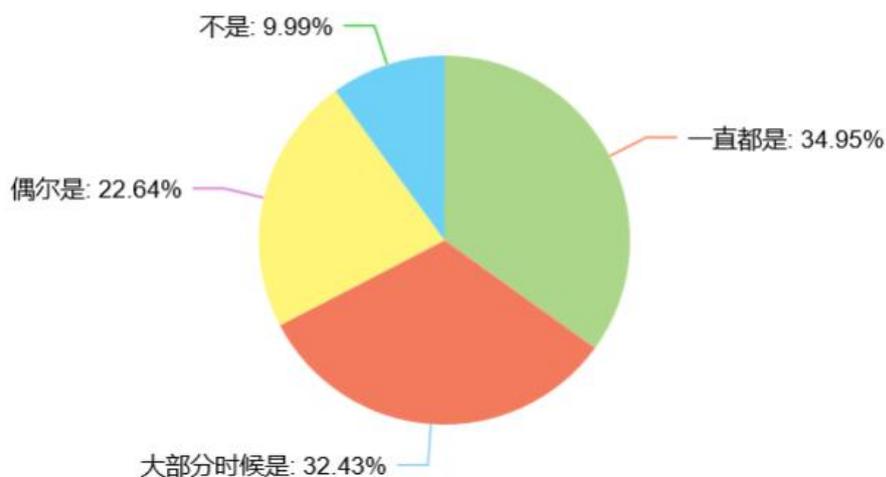
表四：您在汽车使用过程中曾遭遇过哪些质量问题（多选题）？		
选项	数量	占比
新车空气异味	830	40.23%
雨刷、玻璃等问题	403	19.53%
内饰、轮胎等配件质量问题	354	17.16%
空调系统质量问题	327	15.85%
发动机、变速器、转向系统、制动系统等核心部件缺陷	267	12.94%
其它问题	96	4.65%
无	641	31.07%

### 三、汽车售后服务及维修

#### （一）近七成(67.38%)车主选择4S店保养维护车辆。

调查显示，34.95%的车主一直选择到正规4S店进行车辆日常保养和维护，32.43%的车主大部分时候是到4S店进行保养和维护，两项合计近七成。超二成以上车主只是偶尔到4S店，近一成车主选择不到4S店进行车辆日常保养和维护（图6）。反映大部分车主对4S店日常保养和维护的信心。

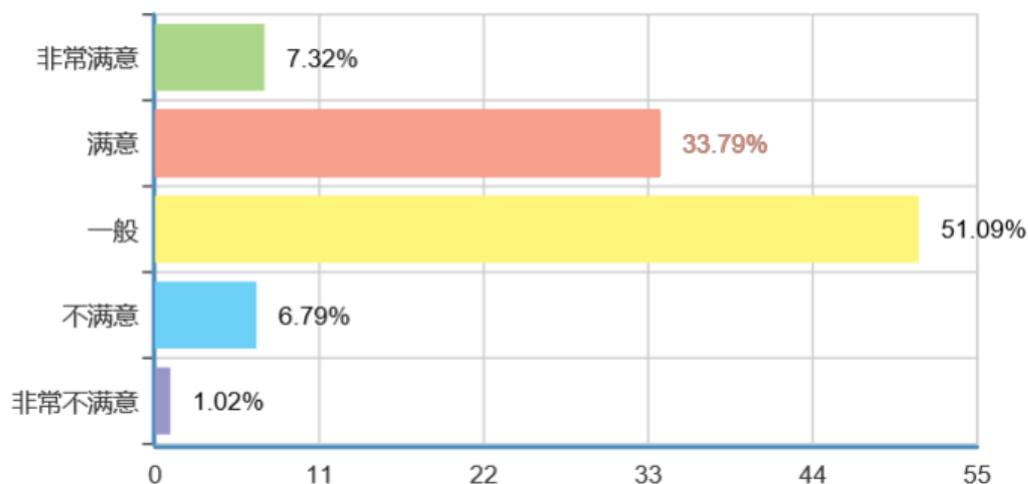
图6.您日常是否选择正规4S店进行保养和维护？



**(二) 近六成(58.81%) 车主对汽车售后及维修服务评价“一般”“不满意”“非常不满意”。**

关于对汽车售后和维修服务方面的总体满意度,51.09%的车主满意度为“一般”,6.7%的车主表示“不满意”,1.02%的车主表示“非常不满意”,三项合计达58.81%,满意率仅仅三成(图7)。反映了汽车售后和维修服务质量与消费者的期望和要求还有相当距离。

图7.车主对汽车售后和维修服务的总体满意度



**(三)近九成(86.04%) 车主认为汽车维修行业普遍存在问题。**

调查显示，除了 13.96% 车主反馈“无”之外，86.04% 的车主普遍认为目前汽车维修行业存在问题。近五成车主认为“零部件垄断、价格高”，是受访车主反映最突出的问题，44.98% 的车主认为“小病大医，以换代修”，42.32% 的车主认为“未公开收费标准、乱收费”。调查问卷列举的八大问题均超过一成车主遭遇过。在“其它问题”选项，受访车主主动填写了包括态度不严谨负责、不在 4S 店保养即车辆面临脱保、维修效率低下、欺瞒消费者等内容（表五）。

**表五：您认为目前汽车维修行业有哪些问题（可多选）？**

选 项	数量	占比
<b>零部件垄断，价格高</b>	1022	49.54%
<b>小病大医，以换代修</b>	928	44.98%
<b>未公开收费标准，乱收费</b>	873	42.32%
零部件以次充好、以旧替新	676	32.77%
拖延时间，增加工时费	475	23.02%
多次维修，循环收费	442	21.43%
技术水平低，缺乏专业水准	410	19.87%
维修结算单项目与实际维修项目不符	254	12.31%
其它问题	51	2.47%
无	288	13.96%

#### **（四）近六成 (58.75%) 车主遭遇过售后服务方面的问题。**

调查显示，约有六成的车主遭遇过各种售后服务方面的问题，其中“建议车主缩短保养周期或过度保养”最多，而“免费保养期内未发现问题，但之后问题频发”以及“没有得到售后服务方

及时的信息反馈”都为不少车主带来困扰和麻烦（表六）。在“其它问题”选项，受访车主填写了包括维修效果差、同一问题多次未能解决、找理由推脱责任等内容。

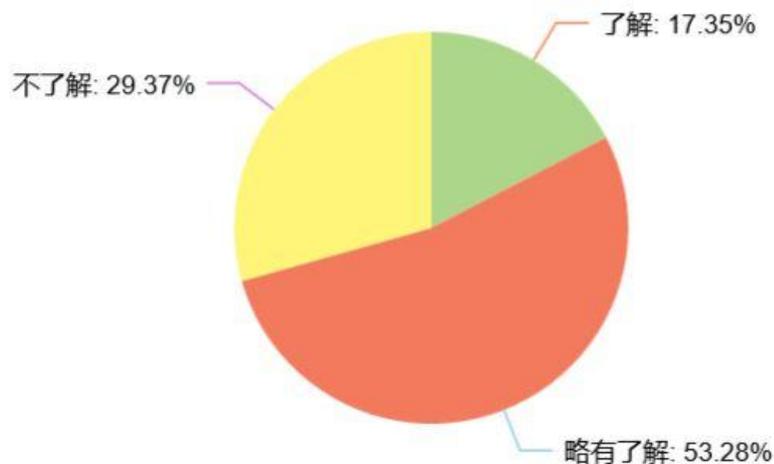
表六：您在接受其它售后服务时是否还遭遇过以下问题（多选题）？		
选项	数量	占比
建议车主缩短保养周期，或过度保养	544	26.37%
免费保养期内未发现问题，但之后问题频发	420	20.36%
没有得到售后服务方及时的信息反馈	410	19.87%
购车前承诺与购车后兑现的不同	325	15.75%
服务态度差，从业人员素质低，不能提供高质服务	306	14.83%
借故推脱，拒绝保修，借此拖过保修期	208	10.08%
其它问题	18	0.87%
无	851	41.25%

#### 四、关于汽车“三包”规定

（一）八成多（82.65%）车主不甚了解国家汽车“三包”规定。

《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》（简称“三包”规定）是规范汽车售后服务、保障消费者合法权益的重要法规。但调查显示，完全了解汽车“三包”规定的车主仅占 17.35%，而超过八成的车主对此“略有了解”或“不了解”（图 8）。该数据说明，消费者对汽车消费相关的法律法规普遍认知了解不足，这对消费者利用法律途径保护自身合法权益十分不利。

图8.您是否了解《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》的主要内容？



## (二) “三包” 期内保修问题最为突出。

根据调查，在法定的“三包” 期内，车主反映最集中的是保修问题，其中，“包修期内，一次维修超过 5 日，未提供备用车，或者未给予合理的交通费用补偿”、“包修期内，汽车产品出现产品质量问题没有获得免费维修”、“包修期内维修的零部件不是新品或以次充好” 分列问题前三位（表七）。

表七：您在享受“三包” 服务时是否遇到以下问题（可多选）？

选项	数量	占比
包修期内，一次维修超过 5 日，未提供备用车，或者未给予合理的交通费用补偿	401	19.44%
包修期内，汽车产品出现产品质量问题没有获得免费维修	260	12.60%
包修期内维修的零部件不是新品或以次充好	256	12.41%
三包有效期内达到了法定免费更换、退货条件，没有成功更换车辆、退货	233	11.29%
其它	21	1.02%
无	1289	62.48%

## (三) 多项“三包” 条款被认为难执行。

车主认为汽车“三包”规定中最难以执行的条款，从数据统计结果来看，几乎每一个选项对应的条款都被认为难以执行，但“因多次相同质量问题消费者提出的退换要求”、“处理质量争议需出具检测报告”、“三包期内消费者不在指定店保修或保养，汽车销售服务商也应提供保修或保养服务”这三项所占比重最大（表八）。

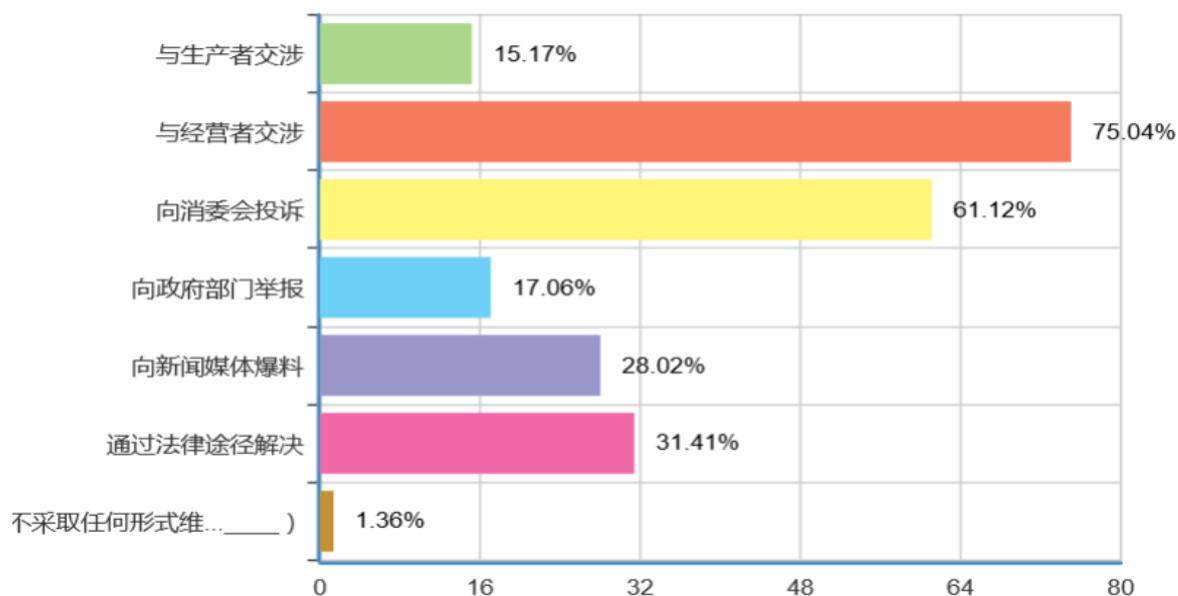
<b>选项</b>	<b>数量</b>	<b>占比</b>
<b>因多次相同质量问题消费者提出的退换要求</b>	718	34.80%
<b>处理质量争议需出具检测报告</b>	690	33.45%
<b>三包期内消费者不在指定店保修或保养，汽车销售服务商也应提供保修或保养服务</b>	687	33.30%
轮胎、雨刮片、刹车片等易损件提供较长的质保期（如一年以上）	631	30.59%
在包修期内出现产品质量问题，消费者凭三包凭证由修理者免费修理(包括工时费和材料费)	438	21.23%
不了解	12	0.58%

## 五、汽车消费维权

### （一）超六成（61.12%）车主维权选择向消委会投诉。

调查显示，“与经营者交涉”仍是车主为解决消费纠纷的第一选择（75.04%），“向消委会投诉”是大部分消费者倾向于选择的维权方式（61.12%），但仍有1.29%的车主选择了“不采取任何形式维权”，原因包括：投诉无门、无作用、怕麻烦、耗时耗力成本高等（图9）。

图9：在汽车消费过程中一旦发生消费纠纷，车主会选择的维权方式（多选题）



**（二）近六成车主(56.13%)认为“与经营者交涉”和“向消委会投诉”是最有效的维权途径。**

而在所有解决汽车消费纠纷的途径中，“与经营者交涉”“向消委会投诉”被认为是最有效的，其次是“向新闻媒体爆料”和“通过法律途径解决”。而向政府部门投诉举报仅占 4.8%，说明政府有关部门在保护消费者合法权益方面的成效尚未得到消费者的认可（图 10）。

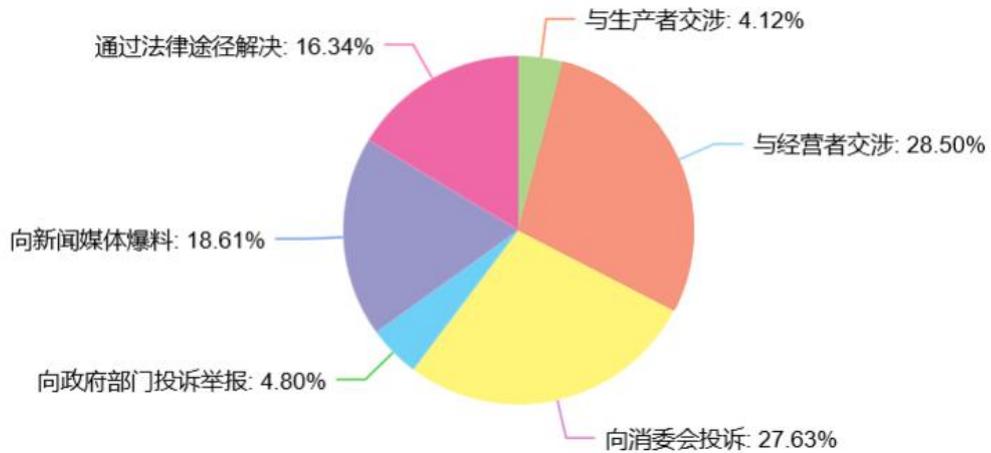
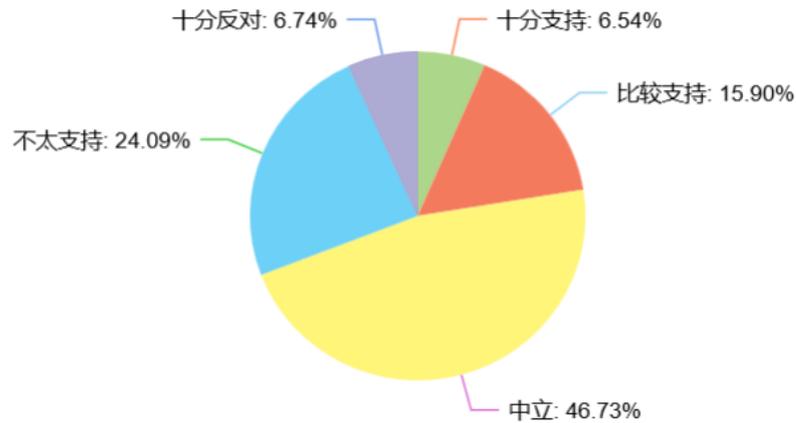


图 10.在上题已选答案中，您认为解决汽车消费纠纷最有效的途径是哪种？

### （三）近七成(69.08%)车主对“过度过激维权”行为态度中立或者支持。

调查显示，对社会上出现的过度或过激汽车维权行为，近七成的消费者态度保持中立或者支持。该数据既反映出消费者对于这种极端维权方式的“无奈”认可，更折射出当前车主维权所出现的“困囿”现状。此外，大部分车主在发生汽车消费纠纷时会进行维权，但都是与经营者直接交涉较多，通过法律途径的较少，一方面反映了消费者的法律意识不够强或者在运用法律武器这方面知识匮乏，另一方面也反映了法律这一途径在大部分消费者心中不够“亲民”，让消费者产生畏难情绪（图 11）。

图 11.对社会上出现的过度或过激汽车维权行为，您的态度是怎样的？

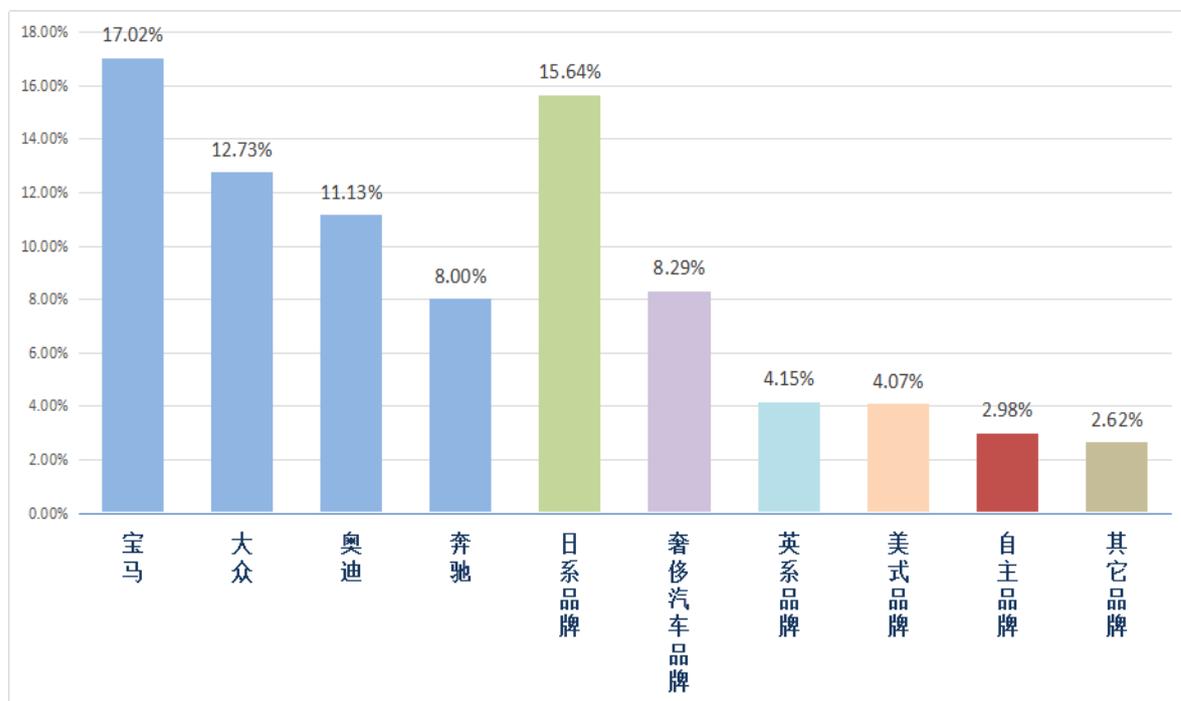


## 六、消费者选择

### (一) 德系汽车品牌受消费者偏爱。

关于“最喜爱的汽车品牌”一项，有 66.65%的车主填写了自己喜爱的汽车品牌，但也有 33.35%的车主并无特别喜爱的品牌。数据显示，宝马、大众、奥迪、奔驰四大德系汽车品牌位列车主们心目中最喜爱品牌的前四位，分别占 17.02%、12.73%、11.13%，8.00%。与上述四大品牌平分秋色的是日系品牌，含丰田、本田、日产及其高端品牌雷克萨斯、讴歌、英菲尼迪，合计 15.64%；喜爱奢侈汽车品牌(如劳斯莱斯、宾利、兰博基尼、法拉利、保时捷、捷豹)的车主也占了 8.29%；喜爱英国血统品牌(路虎、mini)的车主占了 4.15%，紧随其后的是美式车(别克、凯迪拉克、福特)，占了 4.07%；而喜好自主品牌者相比较少，红旗、哈弗、传祺、比亚迪、宝骏、吉利、奇瑞等自主品牌合计仅只占 2.98% (图 12)。

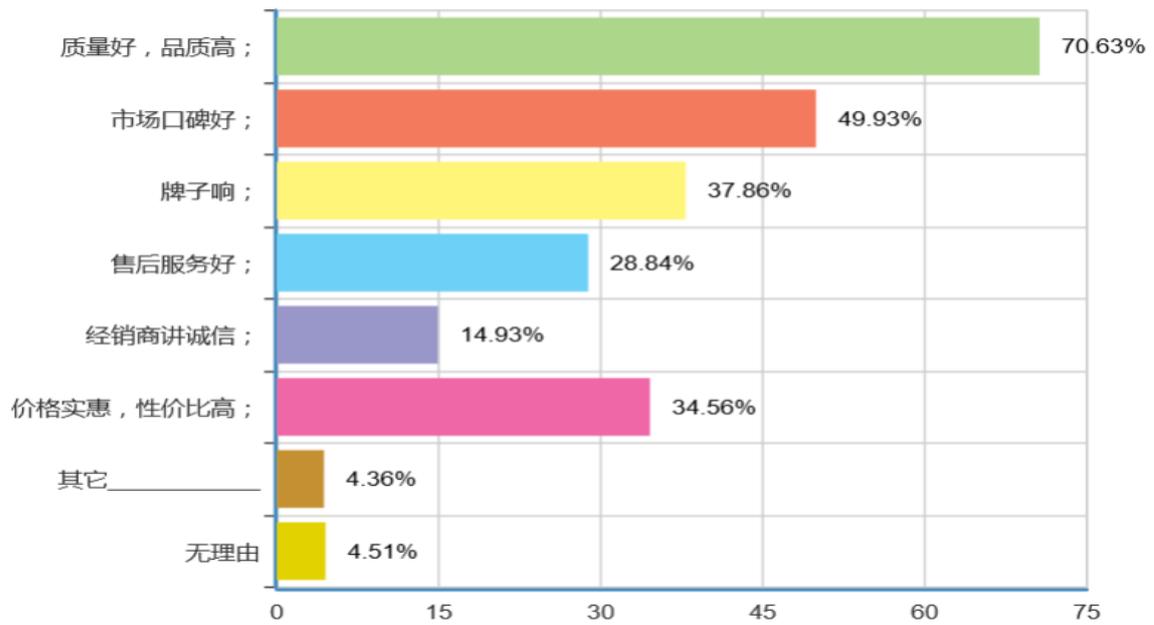
图 12：消费者喜爱的汽车品牌分布



## (二) “质量好”、“口碑好”是车主选择品牌的主要因素。

在对喜欢该品牌的原因的调查中，70.63%的车主选择了质量好，品质高；49.93%的车主选择了市场口碑好；37.86%的车主选择了牌子响；34.56%的车主选择了价格实惠，性价比高(图 13)。

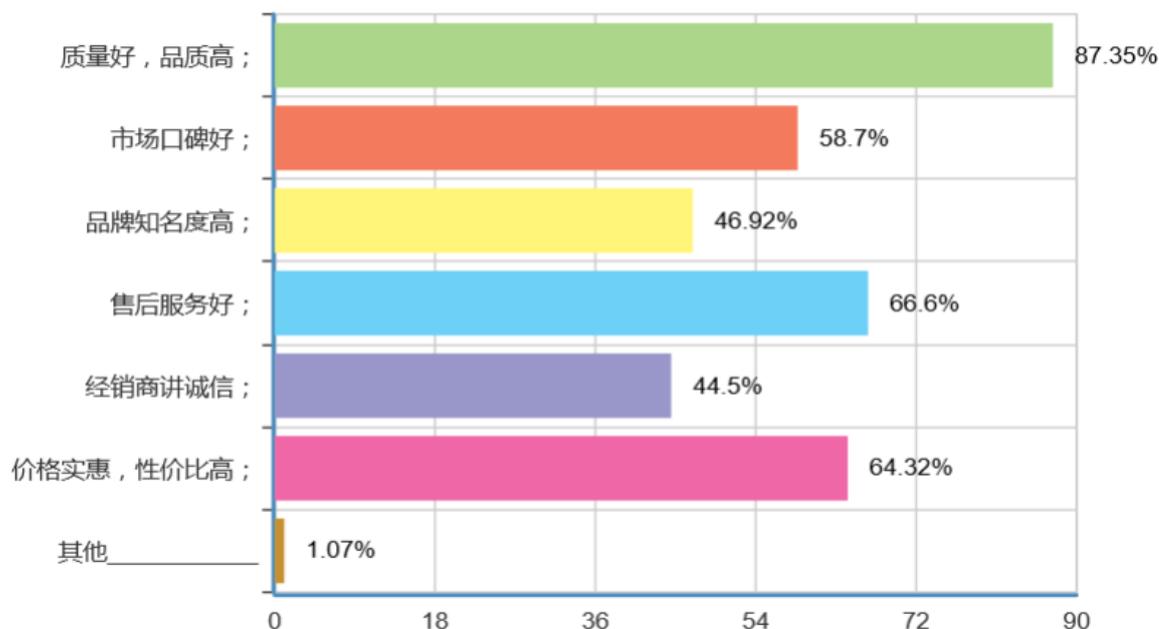
图 13: 车主喜欢该品牌的原因



### (三) “售后服务好”成为车主理想汽车的重要指标。

在选购汽车最看重因素及理想汽车指标方面的调查中发现, 质量、性价比等方面为消费者看重的要素, 另外还有一个数据非常值得关注, 即 66.6 的%消费者选择了售后服务, 仅次于“质量好、品质高”, 说明售后服务质量越来越受到消费者的重视。同时也有一部分车主选择其他指标, 如国产车、外观合意、乘坐舒适、节能环保、操控性能好、安全系数高、保有量大等(图 14)。

图 14: 消费者选购汽车最看重的因素调查



### 【第三部分：汽车消费“潜规则”】

“潜规则”是各行各业中，经营者为了谋取更多的利益约定俗成、心照不宣地采取的不利于消费者的经营方式或惯用手法。这些“潜规则”在行业内长期普遍存在，游离于法律法规的边缘，对消费者权益造成了隐性而且广泛的损害。

为摸清汽车消费领域的潜规则，本次调查设置了主观开放式问题，向车主广泛征集汽车消费领域存在的潜规则。从消费者反映的情况来看，我省汽车消费领域确实存在不少“潜规则”，涉及销售、售后服务、维修等各个方面，其中销售和维修的问题最为突出（表九）。

**表九：您认为在汽车消费中有哪些侵害消费者合法权益的潜规则？（主观题）**

潜规则	数量
涉及销售价格（定金和订金的问题、虚报价格、价格不透明、价格浮动大、捆绑保险、包牌价、加价提车等）	205

涉及维修（推诿责任、成本高、时间长、工时费不合理、配件非原装等）	90
涉及宣传和条款（夸大宣传、霸王条款、不兑现承诺等）	47
涉及服务态度	26
未填写此项	1872

经提炼和总结，归纳出以下“十大潜规则”：

- 一、捆绑销售车险车贷
- 二、加装赠品以次充好
- 三、热销车型加价提车
- 四、购车后不兑现承诺
- 五、诱导车主过度保养
- 六、零部件垄断价格高
- 七、常见故障小病大医
- 八、价格不透明收费藏“猫腻”
- 九、旧件充新偷梁换柱
- 十、推诿拖延不履责

潜规则的具体内容及点评详见“汽车消费十大潜规则及律师点评”。

#### **【第四部分：观点和建议】**

本次调查结果，较客观地反映了当前广东省汽车消费市场状况，汽车销售和维修保养服务中存在一些带普遍性的问题，损害了汽车消费者的合法权益，不利于营造和谐的消费环境，不利于

汽车产业的持续健康发展。为促进汽车消费相关行业提高服务质量，改进服务方式，更好发挥汽车消费在拉动内需服务发展中的作用，针对调查中发现的问题，结合消费维权工作实践，广东省消费者委员会提出以下建议。

## **一、完善市场机制，推进市场竞争**

未来 5 至 10 年，是我国全面建成小康社会的关键时期，汽车销售，特别是汽车维修保养市场将迎来更为广阔的发展空间。习近平总书记在 2015 年 11 月 10 日和 12 月 18 日分别召开的中央财经领导小组会议和中央经济工作会议上强调，明年及今后一个时期，要在适度扩大总需求的同时，着力加强供给侧结构性改革。汽车及维修保养服务是一个非常庞大的刚性需求市场，供给侧的迟滞发展，不仅影响消费者共享发展成果，也必将影响汽车产业发展和汽车消费增长。我省是汽车消费大省，整体而言，目前我省汽车销售及售后维修保养服务市场是开放程度极高的市场，但在整车销售、汽车配件供应、汽车“三包”及免费保养等环节，还存在较为明显的集中现象。要按照《国务院办公厅关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》（国办发〔2015〕85 号）要求，坚持消费引领，强化市场主导，充分发挥市场配置资源的决定性作用，优化市场结构，激发市场活力，推进汽车销售及维修保养市场规范、健康、可持续发展。

2014 年 9 月，国家 10 部门联合出台了《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》，省交通厅牵头制定了我

省的实施意见，其中，建立实施汽车维修技术信息公开制度，破除维修配件渠道垄断，引导综合性与专业性汽车维修服务企业共同发展，限制滥用汽车保修条款，深化落实汽车“三包”规定等政策，将对维护消费者公平交易权、选择权、监督权产生极为有利的影响。全省各级政府及相关部门、相关行业协会应认真抓好宣传和贯彻落实，汽车销售及维修服务企业应认清形势，内强素质，外树形象，在服务消费者方面狠下功夫。

## **二、健全制度规范，加强市场监管**

汽车销售及售后维修服务是重要的“民生服务”。加强对汽车行业的政策引领、规范管理，是各级政府及其部门的重要责任。各级政府要统筹汽车产业发展及售后维修服务行业发展的政策措施，各政府部门要充分发挥各部门职能作用，形成各部门间各司其职、各负其责、相互配合、齐抓共管的工作机制，切实维护汽车市场秩序。

**一是交通运输部门要切实担负起主管部门的责任，发挥好汽车维修领域的行业管理职能。**要依法加强对汽车维修服务企业经营资质监管，建立完善市场退出机制；依法查处各类非法经营、无证经营、超范围经营，规范和净化市场环境。要积极组织完善汽车维修服务标准，加强对生产企业放开维修服务技术标准的检查监督，促进专业维修服务企业和综合企业共同发展。要通过政策扶持、资金扶持、技术扶持等多种措施，引导、鼓励各类主体

共同发展，促进汽车维修服务市场竞争，激发市场活力，提高服务质量，改进服务结构。

**二是各相关监管部门要齐抓共管，形成合力。**发改(价格)、公安、环保、商务、工商、质检及保监等部门要坚持运用法治思维和法治方式，履行市场监管职责，实行宽进严管，健全市场监管信息和诚信信息披露，加强事中事后监管。对有违规经营行为的汽车销售商、维修商要监督整改，对投诉率高甚至涉及欺诈的“黑店”零容忍，大力打击种种不规范经营甚至欺诈消费者的现象。要切实加强维修服务价格管理，全面推进服务信息、价格信息透明化和公开化。

**三是要针对重点部位、重点问题创新探索新的监管方式。**要从源头上把关，加强对汽车销售行为的监管，依法查处加价销售、强制搭售保险等违法经营行为。要加强对汽车维修服务领域的监管，严惩小病大修、以换代修、零配件垄断、零部件偷梁换柱等侵犯消费者权益行为。要进一步完善汽车“三包”规定，针对消费者反映较为集中的汽车“三包”规定中难以执行的条款，以及造成执行难背后的检测成本高昂、技术困难等原因，要切实加以改进，发现企业违法违规行为，要严惩不怠。

**四是要充分利用信息化手段，提升监管效能。**要充分利用现代信息技术平台和公众媒体资源，加强汽车消费知识宣传，加强含汽车“三包”规定在内的汽车消费政策、法律法规的教育，尽最大努力消除信息不对称和技术壁垒的负面影响，引导消费者科

学理性消费，依法理性维权。要通过信息化手段，畅通消费者投诉举报渠道，创新调解机制，更好解决消费者汽车维修的问题。要推进汽车销售和维修服务企业诚信体系建设，建立汽车品牌经销商信用档案及相关数据库，把企业的经营失范、违法及处理信息、查实的消费者投诉举报信息纳入全社会信用信息平台，及时公布违规企业名单，倒逼企业诚信经营、优质服务。

### **三、加强行业自律，提升服务水平**

汽车行业协会、商会等中介组织作为联系政府、企业和消费者的桥梁和纽带，要坚持行业自律、服务行业、服务社会的宗旨，配合各政府部门，在诚信体系建设、服务质量提升、加强行业自律、履行社会责任等方面发挥积极作用。

**（一）发挥引领作用，促进行业健康发展。**以行业协会第三方中介平台地位，积极促进行业与政府、与社会、与消费者的交流，畅通沟通的渠道，使企业在实现自身发展的同时，更好贯彻落实政府的产业政策，更好地吻合消费者的利益诉求。

**（二）推动行业诚信自律，营造放心消费环境。**完善汽车销售及维修服务企业质量信誉评价办法，广泛开展汽车销售及维修服务质量和客户满意度调查，构建企业经营行为和服务质量动态监管机制及信息化平台，完善守信激励和失信惩戒制度，用市场信息公开透明和消费者口碑倒逼和推动市场诚信建设，养成诚信自觉，提高诚信经营积极性，形成行业诚信氛围。

**（三）完善标准规范，促进服务收费标准化、透明化。**汽车消费流程长、项目多，专业性和技术性强，经营者与消费者信息不对称，容易导致服务流程不规范、服务信息不透明，收费标准不统一等问题。汽车行业协会要在树立行业服务规范、统一行业收费标准、推动行业信息透明公开等方面下功夫。

**（四）加强舆论引导和监督，当好政策法律宣传主力军。**积极树立、宣传汽车维修行业的典型和标兵，凝聚行业服务精神，展示行业精神风貌。通过采取宣传活动、送法上门、集中培训、个别指导等形式，及时传递政府关于汽车行业发展规范的政策要求，增强汽车经营者的法律意识，提高车企学法知法用法的自觉性和积极性，特别要提高汽车企业贯彻落实新《消法》和“三包”规定的水平。

**（五）提升服务行业发展水平。**一是提供信息咨询服务。建立汽车产业政策、法律法规、销售服务、维修保养、价格趋势等方面的信息资源库，为企业和消费者提供汽车消费信息咨询服务，为政府和社会提供信息参考。二是加强行业研究。对汽车消费市场发展前景、变化趋势、存在问题经常研究，及时掌握可能影响市场健康发展的整体性、潜在性、苗头性问题，积极回应企业和消费者诉求，为行业规范、布局提出战略性、建设性的意见。三是提高承接政府职能的能力。积极主动地参与到市场布局、监督管理、诚信建设、企业评估等管理事务中，提高服务行业发展的水平。

#### 四、依法诚信经营，提高服务质量

服务企业应将服务质量作为立业之本，坚持质量第一、诚信经营。汽车经销商和维修服务经营者在汽车市场中占据主导地位，要积极适应市场竞争新格局，依法诚信经营，狠炼内功，提高服务质量。

**一要直面竞争，勇于挑战。**根据国家政策要求，到今年年底，汽车生产企业要公开全部已进入《车辆生产企业及产品公告》国产车型以及已获 CCC 认证的国产及进口车型的汽车维修技术信息，这必将导致 4S 店等专业汽车维修服务企业和综合汽车维修服务企业竞争发展的新格局。各类汽车维修服务企业都要直面竞争，狠炼内功，以优质服务，赢得消费者的信任。

**二要加强人才培养。**加强技能培训，通过岗位练兵、岗位交流、外出培训、技能竞赛等手段，创造人才成长通道。要通过事业留人、发展空间留人、感情留人、高薪留人，稳定人才队伍。要不断提高技术负责人和质量检验员等关键岗位人员的专业技术水平，从而不断提高维修服务综合水平，满足消费者日益提高的服务质量和满意度要求。

**三要不断提高服务质量，提升服务效能。**要坚持以消费者为中心，不断增强服务意识，创新服务形式，优化服务流程，透明服务信息，提升便民服务能力。加强自律规范，自觉抵制市场“潜规则”。要重视消费者意见和诉求，通过走访、回访、组织消费者座谈等方式，了解消费者的消费体验，倾听消费者的诉求。对消

费者反映的问题，要高度重视，指定专职部门或专职人员负责，采取有效措施，确保消费者的问题得到解决。

**四要积极推进企业品牌建设。**汽车销售和维修服务企业要增强品牌意识，提高品牌创建内生动力。行业龙头企业要注册商标，争创名牌，不断提升品牌价值和形象。以优质服务打造企业核心竞争力，树立企业品牌和形象。一些专业化汽车维修服务企业，要“一专多能”，在特定项目上，发挥技术特长，做出服务特色。

## **【第五部分：消费提示】**

针对汽车消费调查反映的问题，为维护广大消费者的合法权益，营造安全和谐的消费环境，省消委会对广大消费者作出以下消费提示：

**（一）学习汽车知识，选购汽车要“瞻前顾后”、“货比三家”。**当前国内可选择的汽车系列、排量、档次很多，消费者要努力学习汽车知识，选购前认真“做好功课”，不仅要搞清楚买车时要同时购买的保险、税费、上牌等政策要求的必备开支，同时要充分考虑汽车用油和油耗、返修率、零配件供应和价格等后续使用开支，根据自身需要和经济能力，选择合适的汽车。消费者应当明白，每一品牌汽车都有专卖该品牌的4S店，也有其它经销商，不同经销商经营策略不同，车价与折扣亦有区别，应当“货比三家”，综合比较后作出理性选择。

**(二) 选择正规经销商，拒绝“强制搭售”车险、车贷。**消费者选购汽车应到证照齐全的销售商处购买。4S 店能保证汽车有正规来源，产品具备合格品质，更能提供从整车销售到零配件供应、售后服务、信息反馈等“一条龙”服务。但当前我国整车销售利润微薄，4S 店也普遍存在搭售保险、车贷、加装精品、代办上牌等行为，一些紧俏车型也存在私下加价销售情况。消费者应根据自身需要谨慎选择价格合理的保险、车贷产品，并要求销售商提供多种选择，应拒绝任何“强制搭售”行为。

**(三) 认真研读购车合同，遭遇缺陷汽车积极维权。**销售及维修保养协议是确定双方权利义务正式法律文书，消费者在签署此类文字协议时，应认真阅读，遇专业术语时就详细询问并可修改。如销售、维修企业提供的产品与服务与协议内容不一致，应积极主张权利，涉及汽车安全的部件质量，要积极要求修理、更换、退货，享受汽车“三包”权利。

**(四) 监督维修保养施工，拒绝“小病大修”、“以换代修”。**汽车使用需要维修保养，消费者应努力学习汽车驾驶技能，科学合理用车，既节约维修开支，又减排绿色环保。当需要进行维修保养时，既可选 4S 店等专业维保企业，也可到综合性维修企业，建议多与技术人员探讨交流，学习汽车使用知识，咨询零部件价格，明明白白消费，拒绝“黑心”修理企业“小病大修”、“以换代修”。

**(五) 依法理性维权，避免过激方式。**消费者要认真学习《消费

者权益保护法》、汽车“三包”规定等法律法规，掌握消费者的权利边界，也掌握经营者的义务边界。购买汽车或维修保养中遭遇侵犯自身合法权益时，消费者应依法理性维权，当发现、遭遇违规的经营活动或“潜规则”，自身消费权益被侵害时，要切实掌握侵权事实和依据，妥善保管合同文本、汽车销售或维修发票、维修记录单等侵权证据。依法向政府部门、消费者委员会、有关行业协会、媒体平台等自己信任的渠道进行投诉、举报。省消委会支持与经营者协商和解、向消委会投诉举报、向行政机关投诉、申请仲裁、向法院起诉等方式解决消费纠纷，不支持通过现场直接冲突、封路、堵门、打砸汽车等非理性方式维权。