

Guide for safeguarding vehicle consumers

中国汽车消费维权宝典

典型 汽车消费 投诉案100例

主 编 赵皎黎

副主编 张家明 何永华 方彬

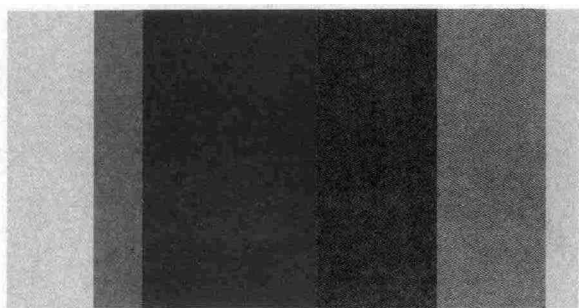
国内第一本
汽车消费必备的
维权宝典



上海市消费者权益保护委员会

SH 上海画报出版社 SMU 东上海三众华纳

联合出版



《中国汽车消费维权宝典》
典型汽车消费维权投诉100例

序

今年3·15期间，汽车专业办的同志向我提出要编辑出一本关于“汽车消费维权实用案例指导手册”之类的书籍，我感觉到这是一个好点子，用通俗易懂的朴实语言诠释复杂繁琐的消费纠纷，从而让读者从案例中得到维权启发，这也不失为是一种普及推广消费维权的新思路。

这几年，随着人们生活水平的不断提高，我们所面临的消费纠纷也正经历着从量变到质变的过程。从服装、家电、家俱、首饰、房产、家庭装潢、装饰材料等行行色色的消费投诉一直到现在的汽车消费投诉；从小到一件几十元人民币的牛仔服，大到上百万元人民币的一辆豪华轿车，消费投诉的标的的数值也越来越大，同时，消费者的维权成本也就越来越高。而目前汽车类投诉量的居高不下已成为当前维权工作的一个热点。

今天，《中国汽车消费维权宝典》一书终于和广大读者朋友见面了。本书的核心内容，是我们精心选取了汽车专业办在日常解决汽车消费投诉事件中的100个典型案例，并结合维权指导、专家点评和律师说法的方式，让每个案例都可以成为广大汽车消费者在解决投诉纠纷过程中值得参考借鉴的“维权活词典”。

我认为，本书的出版为广大的汽车消费者，以及汽车厂商提供了依法维权、科学维权的良好借鉴。是我们消保委汽车专业办公室基本职责的延伸，是对汽车消费领域专业维权的一次有效探索，这种通过实际案例“现身”寓教于导的宣传推介方式，将进一步丰富汽车消费维权的内涵。

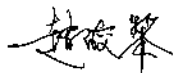
本书将维权活动贯穿于指导、参与和协调的全过程，旨

在让消费者加强自我保护意识,树立维权无小事的观念,以主动的姿态来保护自己的合法权益不受到伤害。同时也警示经营者必须要依照法律法规做好售前、售中、售后的服务工作。在本书的一些具体案例中可以反映出,汽车厂商快速受理消费者投诉,尤其是在帮助消费者解决疑难问题方面,厂商的重视程度将决定问题解决的难易程度。

上海汽车专业办公室成立后所建立的一套运作规程,是有成效的,将接待投诉、信息交流、调查处理、协商会诊、跟踪问责、督促反馈等内容规范化,形成了连接内外、权责清晰、反应灵敏、行动迅速的维权网络。这种方法也是很值得推广的。

依法维权,关键在于健全和完善维权机制,形成推动法律法规政策的建立和落实。本书在推进汽车维权的法制化、规范化、专业化方面为消费者提供了很有作用的实例。虽然,汽车“三包”的出台还在酝酿之中,但是与之相适应的法律法规对消费者同样有保护作用,在书中也有可供参考的案例。而科学维权,关键在于把握方法途径,这是本书的价值所在。因此,作为行业职能部门,必须注重维权的社會性,尽力协调各方,努力营造社会关注、厂家重视、专家支持的良好维权环境。

最后,我要感谢各位汽车专家、律师以及《汽车007周报》的编辑同志,因为他们的辛勤的工作和不懈的努力为广大的汽车消费者提供了一本实用生动的维权范本,让走在汽车维权之路上的消费者不再无奈。从这个意义上讲,他们的工作是值得我們敬重的。



2006年8月28日

作者简介

赵皎黎,女,现任:

上海市消费者权益保护委员会副主任兼秘书长

上海市消费者权益保护委员会汽车专业办公室主任

维权
宝典

CONTENTS 目录

20 例 汽车销售纠纷投诉典型案例分析 >

- 001 急匆匆付款买到库存车 012-013
- 002 新奥迪 A4 竟是展示车 014-015
- 003 福特嘉年华新车有旧痕 016-017
- 004 福克斯提车后发现瑕疵 018-019
- 005 曾作展示用, 新车有刮痕 020-021
- 006 里程近千, 卖方推责任 022-023
- 007 验车马大哈, 买到展示车 024-025
- 008 新车到手行程已 200 公里 026-027
- 009 北斗星上牌途中抛锚 028-029
- 010 新车到手便成问题车 030-031
- 011 新车脱销, 提车一等再等 032-033
- 012 图便宜, 买到转手旧车 034-035
- 013 购车载 CD 遭遇网络陷阱 036-037
- 014 售次品车, 商家不告知 038-039
- 015 欠车贷, 商家强行收车 040-041
- 016 委托代保少了三者险 042-043
- 017 想淘便宜车, 被人斩一刀 044-045
- 018 商家图利, 车和保单拆开卖 046-047
- 019 拿不到返利, 车主恶意投诉 048-049
- 020 车主质疑新车为事故车 050-051
- 新车购买——验车八步曲 052-053

40 例 汽车使用纠纷投诉典型案例分析 >

- 021 新车制动失灵, 商家敷衍了事 058-059
- 022 发动机转速异常, 更换遭拒绝 060-061
- 023 车窗难密封, 保修期将过 062-063
- 024 百万新奔驰毛病不断 064-065
- 025 病号奔驰, 20 天熄火 3 次 066-067
- 026 顶级宝马发飙, 修复无效 068-069
- 027 3 个月修 9 次, 中顺忽悠买主 070-071

- 028 天窗开关损坏，商家拒保 072-073
- 029 新车4个月，后备箱漏水 074-075
- 030 水箱渗水，质保期已过 076-077
- 031 噪音扰人，新车成拖拉机 078-079
- 032 赛纳故障多，厂方推责任 080-081
- 033 问题车13次返修未果 082-083
- 034 新丰田皇冠发动机漏油 084-085
- 035 新车不到两个月就漏油 086-087
- 036 新车发嗝，一起步就趴下 088-089
- 037 奥迪头枕松动，商家拒保修 090-091
- 038 瑞风故障频发，车主要退车 092-093
- 039 发动机烧机油，索赔过期 094-095
- 040 挡风玻璃爆裂，责任难分 096-097
- 041 保养不到1月车子自燃 098-099
- 042 轮毂行驶中断裂，责任不明 100-101
- 043 新车2天爆胎，车主举证难 102-103
- 044 发动机拉缸，责任难辨 104-105
- 045 维修试车，飞轮壳炸裂 106-107
- 046 私装报警器，自燃难索赔 108-109
- 047 贪便宜，新车托付路边店 110-111
- 048 去病不除根，奔驰旧疾难愈 112-113
- 049 省钱出麻烦，水泵成隐患 114-115
- 050 歪技术修坏了好车子 116-117
- 051 维修店不修也要“开箱费” 118-119
- 052 修车打闷包，私增收费项目 120-121
- 053 养护变修车，车主不知情 122-123
- 054 修理厂作主，小修变大修 124-125
- 055 帮忙惹麻烦，代修车被撞 126-127
- 056 里程表不稳，被疑作假 128-129
- 057 保养后3天发动机被烧坏 130-131
- 058 装饰店贴假膜蒙车主 132-133
- 059 商家作假，过期产品照卖 134-135
- 060 倒车雷达失灵出事故 136-137
- 如何规避用车的纠纷问题 138-139

CONTENTS 目录

20例 服务诚信纠纷投诉典型案例分析 >

- 061 购轮胎中大奖, 承诺不兑现 142-143
- 062 卖车心切, 商家承诺零首付 144-145
- 063 信口作承诺, 买车就送礼 146-147
- 064 商家转行, 优惠金卡失效 148-149
- 065 开票日期违约, 车主较真 150-151
- 066 约定时间到, 现车无踪影 152-153
- 067 图省事, 托人不当车受损 154-155
- 068 发动机坠落, 不查原因先侃价 156-157
- 069 贴膜不慎致使新车电脑故障 158-159
- 070 修车不力还放狗咬人 160-161
- 071 保养不专业, 轮胎全磨光 162-163
- 072 修车费用高, 车主开假支票 164-165
- 073 买车大意, 考斯特变金龙 166-167
- 074 转卖爆露发动机假编号 168-169
- 075 国产车莫名投了进口险 170-171
- 076 擅自开天窗, 验车被拒 172-173
- 077 过期移动证让车主被罚 174-175
- 078 约定不明, 打折卡惹纠纷 176-177
- 079 一辆新车两个发动机号码 178-179
- 080 没钢号, 新车难上牌 180-181
- 买车用车——谨防五大陷阱 182-183

20例 销售合同纠纷投诉典型案例分析 >

- 081 交车日期不写明, 车商要涨价 186-187
- 082 合格证与发票不符, 难上牌 188-189
- 083 新车上牌途中遇车祸 190-191
- 084 违反约定另购车, 定金不退 192-193
- 085 商家报高价, 盲目签合同 194-195
- 086 贷款购车不成, 退订起纠纷 196-197

- 087 购车心切,草签授权委托书 198-199
- 088 托朋友,买车不成牌照飞 200-201
- 089 代办保险,约定款项不明确 202-203
- 090 大意买下改装“豪华”车 204-205
- 091 轻率买主签下空白合同 206-207
- 092 费用算错,商家要求补足 208-209
- 093 生产产地错签惹纠纷 210-211
- 094 高报价中暗藏服务费 212-213
- 095 二手交易不慎遇骗局 214-215
- 096 旧车过手半月想退回 216-217
- 097 经销商明加配置暗涨价 218-219
- 098 新旧手册质保约定不同 220-221
- 099 全真皮不全,宣传存误导 222-223
- 100 气囊由“双”变“零” 224-225
- 销售合同关键条款要点掌握 226-227

附录

- 后记一 卖车,利从义出 228-230
- 后记二 修车,物尽其用 231-232
- 后记三 鉴定,准为核心 233-235
- 后记四 消费维权合同是关键 236-237
- 汽车消费维权车主必备常识 238-239
- 汽车专业办功能介绍 240-241
- 汽车专业办专家简介 242-243
- 维权联系卡使用介绍 244-247
- 消费投诉热线一览 248-249
- 汽车消费仲裁介绍 250-251
- 汽车销售合同样本 252-255
- 沪上主要品牌经销商名录表 256-270

>>>

造车:有品而立

□作者/张伯顺 (汽车品牌营销研究专家)

什么是品牌? 品牌是厂商表面拥有、实际却存在于消费者心目中的一个概念, 它是消费者联想的结果。

消费者对品牌的诉求, 产生联想, 如仅仅联想质量、价格、品位等, 是远远不够的。必须进一步丰富联想, 包括产品质量、企业文化、企业对社会的贡献、企业对有意义问题的探讨。这种联想, 让人在使用这种品牌时, 产生一种体验, “品牌就是情感的化身”。品牌的价值最终要取决于消费者的情感, 形成一个良性循环, 吸引眼球——进入心智——感动心灵——促成购买, 这是消费者购买程序的一个经典模型, 是对情感沟通作为品牌化经营重要因素的最好诠释。

我们更清楚地看到, “入世”以后, 我国汽车需求出现了爆发式增长, 汽车市场上的品牌越来越多, 有些企业从单品牌发展到多品牌, 即使同一品牌, 其车型也越来越丰富, 产品系列越来越宽广。

从消费者的角度去认知评价, 构筑一个良好的品牌资产需要五大要素, 即: 品牌知名度、品质认知度、品牌忠诚度、品牌联想和其他资产。关于品牌忠诚度, 我们有家新兴汽车企业的品牌总监认为, 企业有没有一个专门运作品牌的部门并不重要, 只要通过自己的经营实践活动来建立品牌与消费者的“关系”, 就是在“做品牌”。按照这位总监的理解, 品牌就是企业对消费者的一种投资, 品牌好比是在消费者心目中建立的存款账户。资讯高速发展时代,

由于信息的“利息”会越来越低，早一点规划建立就是早投资，当然就会早一点收益。如果你的品牌只有一个简单的知名度，没有美誉度、信任度和忠诚度，就相当于企业在消费者心中的“存款”太少了，未来一旦有个风吹草动，企业的形象不堪一击。

若从企业的角度考虑，要构筑一个丰满、鲜活的汽车品牌，我们认为必须具有四大要素：安全优良的产品品质、个性化的外观及内饰风格、丰厚的历史人文背景和独特的精神主张（理念）。前两者属于产品和物质层面，后两者则属于企业层面或精神层面。

汽车产品的品质和安全，就等同于品牌的生命，因为在每一个缺陷和故障隐患的背后，都是关系到每个消费者的生命和安全。虽然产品召回制度给了厂商弥补的机会，但我们注意到，无论是福特的轮胎问题，还是三菱的刹车问题，每一次的召回都不仅是财产的损失，更是品牌资产的损失。

百年汽车历史培育了一批世界级品牌，关于我国的汽车工业，无论是单一的中资企业还是中外合资企业，无论是国有企业还是民营企业，都开始越来越关注自主品牌的打造，努力寻找并实施打造自主品牌的途径。品牌是信誉，是财富，是难以估量的无形资产。品牌是连接产品和用户的桥梁，是企业核心竞争力的重要体现。

有品而立，站在消费者的角度，评判各汽车品牌的品质和服务，表明我国汽车品牌的发展将进入到一个新的阶段，我们对汽车品牌的认知也必将进入到一个新阶段。如何建立汽车品牌与消费者的信任度、美誉度、忠诚度，无疑成为当今汽车企业、经销商、消费者所共同关注的热点。

作者简介

中汽协会市场贸易委员会秘书长、中汽协会专家委员会专家
上海市消保委汽车专业办
上海市汽车行业协会专家委员会汽车市场专家
上海商情信息中心汽车市场专家

维权
宝典

专家文章

现在，拥有汽车已不再是遥不可及的梦想，但对于大多数人来说，汽车仍然是价格不菲的奢侈品。由于国内的汽车市场起步较晚，虽消费速度日渐增长，却还远称不上成熟。因此，销售过程中仍存在一些不规范的地方，将展示车、事故车、库存车当作新车出售给消费者；或者在代办上牌和保险时暗箱操作，令消费者利益受损。为了购买到一辆崭新无暇，有质量保证的车辆，本篇教您在问题产生的第一时间维护自身的合法权益。

这还能叫新车吗？
整个一杂货铺……



2014

汽车销售纠纷投诉典型案例分

- 001 急匆匆付款买到库存车 012-013
- 002 新奥迪 A4 竟是展示车 014-015
- 003 福特嘉年华新车有旧痕 016-017
- 004 福克斯提车后发现瑕疵 018-019
- 005 曾作展示用，新车有刮痕 020-021
- 006 里程近千，卖方推责任 022-023
- 007 验车马大哈，买到展示车 024-025
- 008 新车到手行程已 200 公里 026-027
- 009 北斗星上牌途中抛锚 028-029
- 010 新车到手便成问题车 030-031
- 011 新车脱销，提车一等再等 032-033
- 012 图便宜，买到转手旧车 034-035
- 013 购车载 CD 遭遇网络陷阱 036-037
- 014 售次品车，商家不告知 038-039
- 015 欠车贷，商家强行收车 040-041
- 016 委托代保少了三者险 042-043
- 017 想淘便宜车，被人斩一刀 044-045
- 018 商家图利，车和保单拆开卖 046-047
- 019 拿不到返利，车主恶意投诉 048-049
- 020 车主质疑新车为事故车 050-051
- 新车购买——验车八步曲 052-053

匆忙付款买到库存车 货已出手经销商拒不退换

案例回放

2006年4月19日，孙女士在上海市某汽销公司购买了一辆商务轿车。孙女士询问该车的生产日期时，负责接待的销售杨小姐说应该是4月份生产的，同时表示这个车型很好卖，通常车子都不会留很久。因为当时已过了下班时间相关手续都不能办，杨小姐就让孙女士先把钱付掉，把车提回去，合同等手续可以第二天再办。孙女士于是匆匆忙忙付款提车。

回家后，经仔细查看，孙女士发现该车有些陈旧，好几颗螺丝都生锈了，而且油漆看起来也不是很亮，这才发现该车其实是2005年11月生产的。第二天，孙女士前往该汽销公司，要求换车或是退车，但是对方以车子已经卖出和没有现货为由不给调换。因为听说很快就会有货到，孙女士表示自己可以等，但对方又以车子已经上了保险等各种理由推搪。孙女士于是向市消保委汽车专业办投诉。市消保委汽车专业办介入后，销售公司表示接受调解。

► 专家点评

在买卖交易中,这类消费纠纷比较多,如买车交费后感觉此车不满意要求换车;使用一段时间后在保养时发现车辆有瑕疵要求换车等等,但由于汽车商品的管理制度和其它商品的管理制度不一样,买后就存在一整套配套手续,所以消费者在确定好购买车型后,在交钱购买之前,要反复斟酌,仔细观察,不要轻信销售人员的介绍,最好能请一个懂行的人陪同一起购车,这样纠纷可能会少一些。

但本案中发生纠纷的根本原因还是商家的“诚信”问题,因为车子有无问题商家是最清楚的。案中,销售人员卖前不据实介绍,卖后以“货已售出,概不退换”来敷衍,实在有违商业道德,不可取。

► 律师观点

《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条规定:“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。”本案中商家在销售时,没有如实地向消费者介绍清楚,采取连哄带骗、出门不认货的手法,显然侵害了消费者的知情权,甚至已经构成了欺诈。而且,此案的购车流程不规范,合同没有签订,商家还没有盖章,消费者也没有签字,就将新车交到了消费者的手里。商家应讲求诚信,按照《消法》的有关规定,应认真妥善予以处理。

消保委汽车专业 办公室处理结果

由于缺乏足够的证据证明这辆车确实存在质量问题。而对于库存车要退货,又缺乏依据。因此,在消保委的协调下,双方最终达成协议,由商家在原来让利5000元的基础上,再让利3000元。

消费警示

由于汽车商品的管理制度,和其它商品的管理制度不一样,存在一些必要的配套手续,所以,消费者购车时一定要谨慎小心,不要轻信商家的花言巧语,匆忙付款提车;要仔细检查购买的新车。

维权
宝典

案例1

新奥迪 A4 原是展示车 不告实情，商家责不可推

► 案例回放

2005年8月19日，许小姐在上海某汽车销售公司购买了一辆白色奥迪A4轿车，使用中于8月22日发现全车外壳有密密麻麻的黑点，经水冲洗也洗不掉，而且车内座椅陈旧。许小姐感觉很疑惑，新买的车子怎么会是这样？于是，许小姐找到经销商要求换车，双方没有达成共识。许小姐向消保委投诉了该公司。

消保委对此事进行了调查，发现许小姐所购汽车是2004年的库存车，而且有段时间曾做为展示用车。由于许小姐是委托他人为其购车，因此，这些情况她都不知情。其委托人也称当时经销商未告知实际情况。鉴于双方没有签合同，许小姐所付款项是全新车子的金额，而拿到手的确是一辆内外都有瑕疵的汽车，因此认为经销商的责任不可推卸。

经消保委汽车专业办多次协调后，在该经销商坚持不换车的情况下，消保委建议许小姐通过司法起诉进行维权。

消保委汽车专业 办公室处理结果

消保委调查后认为，许小姐所购车确为有瑕疵，而经销商对这一情况进行了隐瞒，侵犯了消费者的知情权和选择权，在经销商不让步的情况下建议许小姐采取法律手段维权。

► 专家点评

车辆放在展示厅展示，或一时没实现销售，不能说它已经不是一辆新车。法律法规也没有明确车辆一定要在出厂后多少时间内销售的规定。关键在于车辆是否存在瑕疵。

本案中，由于没有签订合同，许小姐就无法证明自己买的是全新车而不是有瑕疵的库存车，否则就可以依据《消法》第49条的规定“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价格或者接受服务的费用的一倍，向经销商主张增加赔偿责任或者依据《合同法》主张违约责任。”

► 律师观点

签订购车合同应尽量做到详细周全，明确双方的权利义务。主要注意以下三点：(1) 注意易被经销商“忽略”的细节比如交车时间、保养、维修等售后服务；交车时间违约后，双方责任是否对等；免费保养以时间计，还是以里程计等等。消费者签约时应特别注意以上体现经销商合同责任的细节；(2) 搭售保险不合法，除国家规定的车损险、第三者责任险等强制性保险外，购车族有权选择购买何种保险，及选择保险公司的权利；(3) 购车合同条款要齐全，同时选择实力、信誉较好的经销商也是极其重要的，因为经销商的诚信直接影响合同的履行。

消费警示

汽车作为一种高档消费品，消费者在购买时应当签定书面合同，更应尽量做到合同的详细周全，明确双方的权利和义务，确保维护自身利益。

嘉年华新车有旧伤痕

车主讨说法，鉴定有难度

► 案例回放

2004年6月9日，安徽滁州苏先生在上海某汽车销售服务有限公司购买了一辆福特嘉年华轿车。苏先生购车时，车的里程表显示45公里。销售商告知该车为样品车，放置了一段时间，但保证车的质量与其他新车没有任何区别，于是苏先生以71000元购回。车辆驶回后即发现两边车门下坠，与门框咬合不紧，苏先生以为自己是初次使用，并没有怀疑该车有质量问题。

2005年2月9日，苏先生驾驶不慎，将车右前保险杠碰裂、右轮盖瓦碰凹，被保险公司送至汽车修理厂维修。维修检查时，保险公司与汽车修理厂专业人员发现车前保险杠和内部横梁有明显陈旧性伤痕，确定该车在之前曾被撞并进行过维修。苏先生随后与销售商联系，销售商来人看后，保证他们接手后车子没被撞过。

2005年3月14日，苏先生向消保委汽车专业办公室投诉，要求该公司查实并说明所购汽车售前被撞情况。