

3·15 汽车消费维权 见招拆招(二)

慧眼识真伪 切勿轻易相信

第三招:广告营销

现象:广告是汽车商家最熟悉不过的营销工具,也是汽车商家引导消费者的最主要媒介。

消费者软肋:能做广告的还是有实力的。

消费者风险:羊毛出在羊身上,广告费最终还是要消费者埋单。

维权提示:

广告诱导消费者主要可以看作两大类:一是明确的意思表示,但多为夸大其辞的宣传,如世界同步上市,采用某国技术,使用某某发动机。

随着跨国汽车巨头对中国市场的重视,在中国的同步上市车越来越多,但国内也仍然不乏同名、实则不同车。同车不同代,中国的车还处在起步阶段,通过易容术给消费者常新的感觉。而且,即使车型基本同步,但配置并不同步,更甭提价格同步。就技术水平而言,合资汽车厂的现有生产线和技术水平也是总体落后于国外母公司的。部件同品牌,也不代表汽车同质量、同性能。由于生产地的不同、产业工人的不同,产品品质也会有一定差异。

另一类广告诱导就是消费者自愿上当的。现在汽车广告盛行一种意境广告、情景广告趋势,通过描述一种惬意人生,表达一种成功愿景,在极度煽情下,观众很容易入情入景,很容易让观众和读者产生购买此车、享用此车,就会进入一种与广告文案主人公同样的生活层次。这类广告还往往是越能读懂、看懂,越容易陷在里面,文化层次高的消费者要引起注意,别太沉醉于广告的想象氛围中。

此外,偶像营销、认证营销作为广告营销的特例,都需要我们保持慧眼,识别真伪。

3.15国际消费者权益日

汽车



新民生时代

第四招:认证营销

现象:广告营销中的一个特例,碰撞营销、油耗营销及各类奖项营销是认证营销的最主要形式。

消费者软肋:权威部门的权威数据。

消费者风险:权威部门也出假数据。

维权提示:

安全、经济是当今汽车消费两大诉求重点。

近年来,碰撞实验结果作为最具代表性的安全评价指标,是汽车消费者所关注的,所以企业不惜重金搞公关,以便能在营销实战中打碰撞安全这张牌。在这种风气下,相关评测机构也可能存在换了评价尺度的现象。但对于消费者,如果不如实测评,这些评价结果就已然失去意义,消费者可多参考海外原型车在海外的碰撞结果。

工信部轻型汽车新车油耗标识管理规定已经出台,相关测验数据成批出炉,但业内也出现了质疑这些数据真实性的声音,车型之间是否是公平的,即由多个检测检验机构所做出的油耗报告是否都能严格执行相关标准和规范,有无徇私舞弊行为。如果数据有水分,那么消费者也就只能权作参考了。测评结果只要样本足够多,削峰填谷后的中位平均数还是比较接近现实油耗的,而且还有多种路况条件供您参考。

董方 王玮伟/整理

