

维权,不应付出尊严的代价

——西安奔驰车车主维权事件漫谈



“挡箭牌” 新华社发 商海春 作

维权难,难在哪?是店大欺客,还是监管不力?让我们先看看那些横在维权路上的一个个大坑——

维权大坑之一:

对手太难缠

霸王条款,坑你没商量
 任何行业都有自己一套维持运转的行为规范,当制定和维护这个运转规范的是行业的从业者本身时,会出现霸王条款的情况就变得很正常了。曾经在餐饮行业盛行一时的“开瓶费”,就是现成的例子:因为在餐饮行业销售酒水利润很高,便以收取自带酒水消费者“开瓶费”来挽回店里的“经济损失”,甚至还成了行业内的“潜规则”,被迫交了“开瓶费”的消费者们不知道这是不合理的收费吗?当然知道,但想要就餐就得按照对方的规定来,这就是老百姓常说的店大欺客。当然,这条餐饮行业内盛行的霸王条款,在监管者和消费者的共同努力下,最终被国家明令取缔,彻底杜绝。但是,店大欺客的行为并不只发生在餐饮行业,越是在容易发生垄断的行业内,各种坑害消费者的霸王条款就越是容易出现。当一切以营利为目的时,卖方市场会导致经营者和消费者的地位不再平等,生产经营过于注重利润而压榨消费者的恶果亦借此滋生。就好比《我不是药神》里的抗癌药,当只有一种特效药在卖时,无论药价有多贵,想活着就得吃,消费者也就成了任其宰割的“肥羊”。

曲解法律、法规,坑你没常识
 据了解,4S车店在接收厂家运过来的新车时,要做基本检查,而4S店把车卖给客户端时,同样要做第二道把关。从外观是否完好到大小设备是否正常,检查项目至少几十条,全没问题才能出售给消费者。发动机是汽车的心脏,自

然是检查中必不可少的项目,像奔驰车发动机漏油这种情况,如果4S店严守规程去检查,是不可能出售给消费者的。显然,这次4S店的失误后果是由车主来承担的,面对车主的维权要求,4S店向车主说是按照国家的“三包规定”执行,而在央视新闻上法律专家也解答过此问题。专家表示:规定中提到这种情况的解决方式应该是“换车或更换发动机”。但到了4S店这里就变成了只能更换发动机,车主可以要求换车的选项却被隐藏了起来。
 4S店以售后三包来应对车主的维权要求,却又不肯严格按照国家的“三包”规定去做,本身就是一种欺诈消费者的行为。我国努力下,最终被国家明令取缔,彻底杜绝。但是,店大欺客的行为并不只发生在餐饮行业,越是在容易发生垄断的行业内,各种坑害消费者的霸王条款就越是容易出现。当一切以营利为目的时,卖方市场会导致经营者和消费者的地位不再平等,生产经营过于注重利润而压榨消费者的恶果亦借此滋生。就好比《我不是药神》里的抗癌药,当只有一种特效药在卖时,无论药价有多贵,想活着就得吃,消费者也就成了任其宰割的“肥羊”。

隐性收费,坑你无形
 在西安奔驰车主的维权诉求中,她要求全额退还一项叫做“汽车金融服务费”的费用。事实上,这个所谓的“汽车金融服务费”并不是购车时必需性消费,而是整个汽车销售行业收费里的灰色区域。但这种只要换个名称就能忽悠消费者掏钱的灰色收入,不仅难监管、难取证,想退款更是难上加难。隐蔽性强,难以针对性监管,这些无形的收费可以说是

维权时最难躲避的大坑。
“推、拖”二诀,坑你不较真
 维权的一大难题是消费者不够“较真”。很多人在维权的时候,刚开始都是很气愤,也很有一战到底的决心。但随着售后和客服人员那温和的口气和看起来“公事公办”,有“具体规程”解决问题的架势时,就放缓了力气,被动地等待对方给予答复。于是售后将问题“推”给了某些部门,再借着等对方回应的理由“拖”到消费者没了耐心。消费者在之后的回应也达不到预期时,被来回的扯皮磨没了脾气。最终想想自己搭时又搭力的维权成本,感觉不太划算,自己的损失似乎又不是很大,于是也就选择了妥协放弃。却不知,对方正是看中了消费者的这种心态,从而使“推、拖”成了消费维权之路上的又一个坑。

舆论大战,坑你声音小
 为什么最后奔驰车主选择坐上汽车引擎盖?因为她的声音太小了,只有让更多的人听见她的声音,4S店才不能无视她,奔驰售后才会重视她的诉求。但即便引来如此关注,加强了单个消费者的影响力,在爬上汽车引擎盖维权事件发生后,4S店同样在没有与该车主达成和解时,就公开发表双方已经达成和解共识,车主对解决方式很满意。如若不是当今这个网络发达的社会,如果不是大家还关注着这个事件而女车主也立刻发声表示反驳,那么4S店的声明会让大多数人相信事件已经圆满结束了。而没了影响力,再加上“拖”字诀,也许这起维权事件又会有着不同的结局。

维权大坑之二:

我方太弱小

维权到底难在哪?难在需要维权的地方太多。生活中难免碰到一些或直接或间接侵占消费者权益的事件,但普通消费者遇到这些问题,想要一个个都得到个满意结果,事实上是很耗精力的事。2018年1月的鸿茅药酒跨省追捕事件,广州医生谭秦东发布网帖指出鸿茅药酒广告过于夸大,容易导致消费者误

细思之下,“维权成本太高、维权收益不高”不过是句自我安慰,真正拦住消费者维权之路的主因,就是个人的力量太弱小了。以个人之力难以对抗整个那些庞大的销售团体,甚至是对抗上整个行业中潜规则得利者所形成的势力。而普通消费者,又怎么能这么大的勇气与对方战斗到底?

维权大坑之三:

第三方监管漏洞

谁是消费者维权时最大的底气?法律、法规!而国家和人民赋予了监管部门的权力,是希望以此来保障法律、法规的真正运行。但我们也明白,只要是人组成的机构,难免出现一些漏洞和缺失。奔

幕。监管是个需要政府部门足够重视、能投入大力精力去完成的工作,如果我们监管体系能做到严、细、认真、迅速、有效,对销售方来说将会行成有效的震慑,从而真正肃清销售市场,维护消费者权益。

阅读提示:

66万元购买的奔驰车还没开出店门,就发生发动机漏油问题,从退款变换车再到只能更换发动机,4S店给的解决方法并不能让车主满意。而在此时,这位西安的奔驰车主想要维护自己的消费权益却遭遇了难题:奔驰售后、奔驰金融高举的“行业规定”将造成车主的经济损失,而工商、消协却没能在此时为车主提供有力支持,同时“110”和媒体也无法给予车主满意的帮助。最终,车主选择了“以闹维权”!

当这位西安奔驰车主哭喊着坐上了汽车引擎盖时,本打算做个“文明人”的女士为了维权只能变身“泼妇”。虽然声称自己的行为很“丢人”,但车主以“文明闹事”的方式,有理有据地述说自己买车却遇到质量问题之后的维权之难,逼迫交涉开始时施展“拖”之战术的4S店管理者站出来解决问题。

随着这位奔驰车主维权事件引发更多人的关注,不仅让事件的处理得到更多人的关心、让她的维权行为得到更多人的支持,同时也启示有些人选择爬上了引擎盖……

维权难吗?我们有法律、法规的支撑,有工商、消协等等监管部门。可以说,在现今这个文明社会,我们国家已经尽可能地维护着广大消费者的权益了。可为什么还会发生消费者以“爬上引擎盖”的方式来维权的情况?是谁把维护权益的方式从文明变回了野蛮?那些横在消费者维权路上的大坑又是从何而来的?

今天,让我们就西安奔驰车主的维权事件,聊一聊维权难的现状和这位奔驰车主维权方式的利与弊。

奔驰车主以自己的方式与销售方战斗到底,她的维权方式带来了巨大的社会反响。那么,我们看看她维护自己权益的武器和其带来的后果有哪些利弊——

维权武器之一:

维权意识

西安奔驰车主有着非常明确的维权意识。当车出现了问题,她所做的任何沟通和行动都是为了维护自己的正常权益,这一点非常重要。被侵害消费权益时消费者要敢于反抗,更要敢于较真。如果没有坚定的维权意识,

遇到被侵害自己权益的情况时,为了免除麻烦而“认栽”,因为金额不大而放纵、怕被打压报复而沉默,最终只会换来对方的变本加厉。如果连自己都不愿维护消费权益,就不要抱怨大环境不够好。

维权武器之二:

法律知识

在这次的维权事件中,西安奔驰车主有理有据地维权表述为我们展示了知识的重要性。消费者应该有一个清晰的认识,只有合理合法的诉求才是真正维护自己的权益。如果不“占

理”,一心靠闹、靠撒泼打滚来维权,就会像“医闹”一样被打击。真正了解相关法律知识、以法律为武器保护自己,才不会被销售方欺骗,从而真正维护自己的权益。

维权武器之三:

有效执行

文明的“闹”就要有理有据、直击要害。西安奔驰车主在爬上汽车引擎盖时说过一句话:“但凡我有办法解决,就不会这么闹。”而她的一番行动,成功地把奔驰总店和4S店一起拉回对等的地位,而不是高高在上地被动等待解决问题。同时,她清楚地知道自己的诉求是什么、该对谁说、销售方有哪些过错行为,而她又想要取得什么样的结果。既不扩大

打击面,也不会强人所难,事件闹到什么程度该结束,可以说这位车主在维权时“闹”得非常克制。而她的这些行为,也给自己带来了满意的结果。据报道,事件中车主提出的8点诉求中与个人相关的部分已经全部兑现,其中包括奔驰方面的道歉、换新车、退还1.5万余元金融服务费、交通补偿费,补过生日(费用由奔驰方承担)等。

弊端之一:

盲目模仿

这位解决了问题的奔驰车主爬下了引擎盖,又有其他车主忙着爬了上去。他们之中也许有一些是真的没招儿可想,见到这么一个成功方法之后,急于从对方的成功方式中学习维权。也还有一些人,看到了事件中“闹”的影响力,借着成功案例

进行模仿而为自己牟利。奔驰车主维权成功后,她就一直怕自己给大家做了“错误”示范。而在维权事件之后几天,已经先后有甘肃、广东、江苏、兰州等多地车主纷纷爬上车盖为自己维权,仿佛一夜之间,维权的方式只剩下爬车盖。

弊端之二:

恶意蹭热度

维权事件成为社会热点。作为当事人的奔驰车主因为受关注而被不良网媒人肉、造谣。俗话说“人怕出名猪怕壮”,当这位奔驰车主和维权事件成了社会热点,一些想蹭热度的不良网媒为了吸人眼球就开始抛下限。先是传闻奔驰给这位维权车主“200万封口费”,后被其证实为造谣。紧接着就有网络文章及微博称,当事女车主真名为薛某某,涉嫌诈骗、

涉嫌700万元卷款逃逸案。虽然这位真正的当事人西安奔驰车主立刻声明此为谣传,称对方可实名举报自己与其对证,广大网友也表示一码归一码,不管消息真假,西安奔驰车主维权也还是应该支持的。但是对方传播谣言和吸引流量的目的显然已经达到,而这种恶意向来引发更多相同的事件发生。

不管这个西安奔驰车主的维权方式如何、后续又会带来哪些影响,我们都要说一句:对方一心维权的想法没有错。
 当消费者通过合理诉求不能有效维护自己的权益时,除了点评他们维权的行为带来哪些影响,更应自我思考一下,遇到同样的情况,作为普通消费者能做什么?作为监管部门该做什么?作为销售者当遵守些什么?

打造健康有序的消费环境

调查。随着调查深入,新车PDI检查、购车贷款金融服务费等一系列问题又浮出水面。尽管事件以和告一段落,但事件反映的消费者维权难问题值得深思。

大家关注该事件,实际上也是为自己担心:假如有一天遇到类似的产品质量问题,是不是也必须坐在汽车引擎盖上哭才能解决?如果一些商家真的奉行“大闹大解决,小闹小解决,不闹不解决”的处事之道,老实人岂不就要吃亏?可以说,在一台漏油的发动机面前,在消费者的合理诉求面前,没有一个商家是局外人,没有一个品牌是旁观者。为消费者创造价值,维护其合法权益,企业责无旁贷。质量再好的商品,也不免偶尔出现问题。消费者并不苛求每次购买的商品都完美无瑕,而是期待遇到问题后,商家能够给予足够的重视并高效率地解决问题。这也是为什么许多消费者还没购买商品,会先考察售后服务的原因。此次事件之所以引发如此大的波澜,

很大一个原因在于4S店售后的推脱敷衍。在各类优质产品层出不穷的今天,售前售后服务早已成为产品质量的一部分。积极回应反馈和解决机制,才能让商家和品牌在市场上立于不败之地。

许多消费者在这起事件中感到失望,更因为奔驰是汽车领域的“百年老店”。消费者付出更多金钱,对产品有更高期待,却没能享受到更高品质的服务,这样的心理落差只会进一步消耗品牌的信誉度和美誉度。越是影响力大的品牌和企业,越应当加强自我约束,肩负更大的责任,对得起消费者的信任。须知再厚实的家底也经不起任性的折腾。不懂得尊重消费者、不懂得敬畏市场,最终难免会被市场淘汰。“顾客至上”从来不是一句空洞的口号,而必须落在企业经营管理的每个细节当中。为什么一些企业在产品宣传和品牌塑造上显得“高大上”,到了实际的产品和服务中却显得“火候未到”“功力不

足”?除了少数企业存在虚假宣传、过度包装外,更大的原因在于一些企业细节管理跟不上,甚至很混乱。比如此次事件中暴露出的金融服务费用不透明等现象,被网友质疑与奔驰公司对其经销商缺乏协调和管理有关。对于任何一家大型企业来说,管理层级越来越多,与其相关的产业链结构也更复杂,只有进一步理顺组织结构,提高科学管理水平,才能把服务客户的理念转化为现实,为自己赢得市场、赢得口碑。

此次事件更重要的启示或许在于:我们不仅要关注产品质量本身,还要关注产品出现问题之后,企业解决问题、回应消费者诉求的能力;不仅要关注营商环境,也要关注“消费环境”。而打造健康有序的消费环境,离不开企业提高自我修养、提升管理水平,也需要市场监管部门乃至监测、评级等第三方机构深度参与,从而形成自律与他律的闭环,为消费者带来实实在在的福利。 转自《人民日报》