

大众称速腾后悬架断裂属个案 车主维权群达 3000 人

大众傲慢之路能走多远？

近日，一汽大众针对速腾后悬架问题发布了一份颇为强硬的声明，除表示速腾的后悬架问题属于极个别案例外，还提出保留追究散布不实信息者法律责任的权利。也是这份“声明”令本来非常严肃、关乎人身安全的汽车质量问题，瞬间被演绎为多个版本，如“甄嬛体声明”“华妃版声明”等。

汽车行业资深专家张志勇认为，一汽大众既然承认产品有问题，就应该列出一个数据，出现这个问题的轿车到底有多少辆，不能仅仅以“极个别”一笔带过。

事情真如一汽大众所说是极个别案例吗？《证券日报》记者了解到，仅速腾车主自发成立的两个车主维权 QQ 群总人数已经达到了 3000 人，而来自汽车投诉网的一汽大众速腾投诉案例在该网达到了 1022 条，其中大部分人反映的都是速腾后悬架问题。

来自江苏省的车主胡先生告诉记者，“速腾后悬架断裂是非独立悬架设计的问题，我们希望厂商能够召回 2012 年款的速腾，涉及车辆将近 50 万辆”。

清华大学汽车工程研究院常务副院长宋健表示，非独立悬架会使乘车舒适度受到影响，如果后悬架已经断裂了，肯定有很大的安全问题，只要出现安全性问题，厂商就应该召回，该维修就维修，该更换就更换。

不得不说，从大众 DSG 问题开始，针对一汽大众旗下车型的故障投诉就从来没有间断过，但这丝毫不影响中国消费者对大众产品的喜爱，从上半年一汽大众在国内的销量便可见一斑。“中国消费者还是缺乏理性的消费观念，普遍认为外资轿车比自主品牌强，”张志勇表示。

断裂问题不仅仅是个案

“4 月份，我带一家人外出游玩，在京昆高速上行驶一个多小时下高速不久，在路边公路的一个转弯处，车速在 35 公里/小时左右，当时车子突然失去了平衡，剧烈震动。当时车里的其他人都慌了，我赶紧踩刹车，才停了下来。下车后看到，连接轮毂的大梁断裂了，车的左后轮已经偏离了原来的位置。”来自河北省的王先生表示。

王先生是在 2012 年 9 月份购买的速腾轿车。记者在调查中发现，虽然目前还没有发现因后悬架断裂导致人身安全问题的案例，但是像王先生这样在高速行驶中出现如此“让人后怕”的事件也不在少数。

“2013 年 7 月份，我在宝安公路沪宜公路由东向西行驶，经过一处不平的路面，突

然车身开始左右晃动，当时第一反应是车胎可能爆了，导致转向不稳定轮胎声音过大，停车检查发现没有任何问题。开到 4S 店，车被升降机吊起来之后，我才发现是后轮悬架断裂了。技术人员说，他修了十几年轿车，还没碰到过这样的情况。”来自上海市的张先生表示。

开着如此一辆车，已经让不少车主心有余悸。来自江苏省的胡先生告诉记者，“我的车在行驶过程中转弯时后面都会产生咣当的响声，声音非常大。我现在感觉开这个车就像一颗定时炸弹，不知道什么时候后悬架就断了”。4S 店的处理方式让他更为恼火。“技术人员只是把我的车吊起来，用肉眼看了看说没问题，根本没有用机器测验。店里的工作人员

出的主意更可笑，说如果你怕在高速上出现危险，就在市区开开，别上高速了。厂商没有给我们任何答复，4S 店也没办法处理。”胡先生告诉记者。

“非独立悬架会使乘车舒适度受到影响，如果后悬架已经断裂了，肯定有很大的安全问题，也说明强度设计不够，材质不好，这样小儿科的零部件都没有做好，制造商明显在糊弄。”宋健告诉记者，只要出现安全性问题，厂商就应该召回，该维修就维修，该更换就更换。

目前，涉及速腾后悬架问题的两个车主 QQ 维权群人数已经上升至 3000 人。接下来，“我们准备组织一些维权活动，去向一汽大众讨个说法。”胡先生表示。

大众的“神声明”

7 月 22 日，一汽大众针对网络上被质疑的速腾后悬架问题，作出官方回应。只是，一汽大众的态度明显强硬，由此继奔驰成为傲慢的代名词之后，一汽大众同样“代言”了傲慢。

针对产品质量问题，一汽大众声明回复称：“速腾的后悬架问题属于极个别案例”。关键点并不在于此，虽然这是一起产品质量问题，但一汽大众似乎并没有把重点放在“解决故障”上，而是放在了“追究责任”上。“近期个别不明真相的用户和媒体，被互联网上一些有意散布的不实信息所误导，将速腾的后悬

架个案问题扩大化，从而对一汽大众的产品形象和品牌形象造成严重的影响。对此现象，一汽大众表示遗憾，并对那些有意散布不实信息者保留追究其法律责任的权利。”声明提到。

由此，“一汽大众体”出现了，网上很快出现多个调侃版本，“我是大众我怕谁”也成为一汽大众新的“广告语”。

“一汽大众的声明很突然，如果产品存在问题直接发布如何解决问题的方案即可，这样突然公开发布一个声明，不知道什么意思。

声明的重点在于大众忽略了产品的瑕疵，而是要去追究相关媒体的责任。”汽车行业资深专家张志勇在接受《证券日报》记者采访时表示。

如果说大众的声明有问题，那就是声明对于产品的瑕疵没有作出更进一步的表态，如何解决这个问题？大众没有给出明确答复。

张志勇认为，大众已经承认自己的产品有问题，那么大众就应该列出一个数据，出现这个问题的轿车到底有多少辆，不能仅仅以“极个别”一笔带过。

消费者惯坏了大众？

不得不说，大众的强大不是一般汽车品牌可以与之媲美的。之前的 DSG 问题同样不是小事件，但是对大众在中国的销量影响微乎其微。“大众的傲慢都是消费者惯出来的，谁让你买大众的车？现在都出现了大众的粉丝，国人崇洋媚外的心态很重。”有不愿具名的

的国内车企人士告诉记者。

从销量来看，一汽大众的确有可以傲慢的理由。上半年，一汽大众国产车型终端销量达到 849925 辆，同比增长 18.7%，包含进口车型的终端总销量突破 89 万辆。3 月份到 6 月份，一汽大众连续 4 个月夺得国内月度销量冠军。

上述人士表示，在中国销量好既有大众品牌宣传深入人心的因素，也是由于中国消费者缺乏理性的消费观念，一些故障问题在欧美国家出现肯定会影响产品的销量，比如德国大众在美国召回 DSG 故障汽车，带来销量上的负面影响至今依然存在。（据《证券日报》）

■ 评论

“神回复”难解速腾“断轴门”

面对闹得沸沸扬扬的速腾“断轴门”，一汽大众的一纸声明不仅没能为事态降温，反而演变成一场“神回复”公关危机。

这份声明写了什么？让它一时成为热门谈资？

一汽大众称，经过组织技术专家进行全面的诊断和评估，认定速腾的后悬架断裂的问题属于极个别案例，并非设计和制造过程中出现的批量问题。并将按照国家汽车三包的相关规定保证用户权益。

在寥寥数语说完这个关键结论之后，一汽大众又指出，“个别不明真相的用户和媒体，被互联网上一些有意散布的不实信息所误导，将速腾的后悬架个案问题扩大化，对产品形象和品牌形象造成严重影响”，因此将对“那些有意散布不实信息者保留追究法律责任的权利”。

这个简短的声明没有提供太多详细的事实，但在措辞上就一个字：硬。直接的效果就是不仅难以平息维权车主的怒气，反而激起车主、媒体和公众的反感。在已经相当激烈的车主维权事件发生，以及复杂的信息传播过程中，一汽大众可能也希望以强硬态度以正视听，并套用例行的维护自身权利的陈词。但正

是这种姿态，显然并不适应于顾客，让声明本身成为又一个公关危机事件，引发对速腾后悬架断裂问题更大范围和更强烈的传播。

这对于公关传播无疑是一个败笔。其中的关键在于作为当事方，一汽大众未能提供更多的信息给它的顾客和公众。声明证实了一个事实，就是速腾确实存在后悬架断裂的问题。无论在数量上是否为“极个别”，它都是产品在使用过程中出现的一个严重问题，必然会引起速腾车主的普遍关注和担心。作为产品的提供者，既然进行了“全面的诊断和评估”，就应该把发生问题车辆的具体情况说明，解释原因和处理方法，让庞大的用户群了解到更多的有用信息。这才是对不实信息的反击。

速腾的后悬架断裂问题，目前很多信息外界仍难以准确把握。因为全新速腾后悬架改为非独立悬架之后，就一直备受争议，形成了一个舆论基础。“独改非”可能是为适应新的设计需要以及节省成本等原因，对车辆的实际使用影响并不大。但一汽大众也将此视为敏感话题，从没有对其进行技术上的解释。这使此次“断轴门”很自然和改变独立悬架联系起来，令车主更加迷惑。此外，一汽大众将如何按三包规定来保证用户权益，声明也没有

说明。而外界对于问题车型的维修处理也已经有很多非议。

遗憾的是，一汽大众并没有提供更多的事实。它只是特别强调了数量上是极个别案例，显得急于为自己澄清。而随后的强硬措辞，就像一个傲慢的孩子被揭丑之后怒火中烧，愤然回击。就差说一句“不传谣，不信谣”。

这是一个显得傲慢而呆板的一汽大众，并没有从此前的 DSG 问题中吸取经验，依然展现给外界一个极不透明的印象。相比之下，因点火开关而大规模召回的通用汽车，除了在公司治理程序和企业文化上的争论外，并没有引起外界对其产品太多的争议。这首先是因为涉及问题比较明确，其次也是因为通用汽车的管理层采用比较透明化的姿态，甚至把 CEO 的内部员工讲话也发布到网络上。而很难想象，强势的大众会这样做。

另一个问题是，无论是此前的 DSG 风波，还是此次速腾“断轴门”，在事件的起步发酵阶段，永远都难以看到监管部门的身影。产品的生产者与消费者因此只能对攻，而不是理性诉诸于监管方，寻求来自第三方的公正裁决。这也是汽车社会中一个不正常的现象。（陈志杰）