

车主评车

本期点评车型

东风本田
杰德



【车友档案】

车友:岳先生 身高:176厘米
驾龄:5年 用车时间:5个月
主要用途:上下班代步、家用、自驾游
汽车排量:1.8升 换挡方式:自动

□记者 许晓洁
文/图

很喜欢的地方:该车的外观很有特点,时尚感很强;空间很大,全家出游的愿望得以实现;CVT变速箱非常平顺。

很不喜欢的地方:座椅包裹性不是很好。

动力:该车的动力没话说,只要舍得给油,它就能表现出你想要的激情,加速超车时感觉很棒。

空间:该车看起来不大,实际上它的空间非常宽敞,在后排跷二郎腿坐也没问题,全家乘它出游,毫无压力。

操控性:该车的方向盘不重,指向精准,快速过弯时,驾驶员能够感觉到车子在自己的控制中。

底盘:该车底盘很扎实,减震偏硬,运动感十足。

油耗:该车百公里油耗约为7升,堪称省油利器。

总结:如果其他车友想选一款家用车,那么杰德是非常不错的选择,身为跨界车的它相当实用。

东风本田出品的杰德,从外形上看就是一款有个性的车,的确,它像轿车,也像MPV,它是名副其实的跨界车。杰德不仅有个性,还具有很强的实用性,这或许是它成为东风本田畅销车型的重要原因。

因为上市时间不是很长,所以很多车友对这款车还不是很熟悉,今天,我们邀请4名杰德的车主,请他们谈谈驾驶这款车的感受。

【车友档案】

车友:张先生 身高:171厘米
驾龄:3年 用车时间:1年
主要用途:家用、自驾游
汽车排量:1.8升 换挡方式:自动

很喜欢的地方:东风本田的车都有好看的“脸”,杰德也不例外;该车的空间实在太具有吸引力了;内饰很精致。

很不喜欢的地方:配置不够丰富,实用的配置不多。

动力:该车的动力还行,它是一款家用车,而不是一款运动型车,所以大家不要对它的动力有太高期望值。

空间:该车空间非常大,在同级别车中绝对是佼佼者。它的后备厢空间很大,自驾游所需的都能装得下。

操控性:该车的方向盘小巧而灵活,手感非常好。因为它的操控性强,所以驾驶它过弯对张先生来说很有趣。

底盘:可能是为了增强车子的操控性,因此它的减震是偏硬的,牺牲了一部分舒适性。

油耗:该车百公里油耗约为7.6升。

总结:该车是一款很棒的家用车。

【车友档案】

车友:齐先生 身高:175厘米
驾龄:2年 用车时间:6个月
主要用途:上下班代步
汽车排量:1.8升 换挡方式:自动

很喜欢的地方:外观时尚、内饰精致, CVT变速箱太平顺了。

很不喜欢的地方:A柱有点儿挡视线,减震偏硬,静谧性不够好。

动力:该车的动力非常不错,只要肯给油,它就能变得很狂野。

空间:该车空间非常大,经常一个人用车的齐先生,感觉开这车是一种“浪费”。

操控性:该车操控性很强,方向盘大小适中,指向精准。

底盘:该车底盘较低;减震偏硬,过凹凸不平的路面时车身震动得较厉害。

油耗:在市区行驶时,百公里油耗约为8升,在高速公路上行驶时,百公里油耗约为6升。

总结:该车还不错,兼具空间大和操控性好的特点。

一周车评

电商火烧传统轮胎业
好戏还在后面

□刘晓宇

老冯在洛阳做轮胎生意已经十年了,今年,越来越多的车主到他的店里问:“这款轮胎在网上的售价比你这里便宜100块钱,你能照网上的价格卖给我吗?”一开始,老冯只能无奈拒绝,因为他拿货的价格甚至比网上的零售价还高,宁可不卖也不能亏本。

传统的轮胎行业,由厂家、大型批发商、分销商和终端门店构成金字塔结构,每一层都会保留一定的利润率。当下,京东、天猫等电商平台正在打破结构,还是用老套路:从厂家或大型批发商进货,直接把轮胎卖给客户,减少了中间环节,以获得价格优势。同一款轮胎,网上通常比实体店便宜10%以上。

电商的价格优势很快吸引了大量客户,京东在洛阳的送货员小郭告诉我,最近这一年,他每周都要送几条轮

胎,公司配的三轮车“压力山大”。电商的轮胎生意越好,次级经销商和实体店受到的冲击就越大,丧失价格优势而导致客源流失。为了留住库存,老冯不得不在他的轮胎店门口贴大幅海报,上面写着:“本店与网络价格同步。”“咬牙也要这么做,不能再让客源流失了。”老冯无奈地说,这样的市场变化对厂家而言并没有直接损失,毕竟网上卖出的轮胎还是厂家生产的,作为加盟商,老冯正寻思着如何和厂家谈判。

值得思考的是,轮胎和其他商品不同,它不是快递到家就能用的产品。它大且重,需要专业人员通过专用设备来安装,因此不管购买途径是什么,消费者必须回到轮胎店去接受服务。电商通常的做法是把轮胎运到签约门店,顾客前去免费安装,而这种做法恰好是轮胎电商的软肋。不同的签约门店往往会给消费者带来不同的服务感受,随着合作的门店越来越多,

受成本制约的电商就更难控制门店的服务标准。电商麦轮胎网为了监督门店的服务质量,给每个合作门店配备了一名驻店员工,负责确保换胎流程的标准化,这大大增加了成本。今年年初,麦轮胎传出资金紧张的消息,全国扩张计划也暂缓。电商途虎网采用顾客打分的方式来评价门店的服务质量,但效果有待商榷。

有专家认为,汽车后市场是一个很“重”的行业,需要庞大的线下服务网络支撑,过于轻量化的互联网模式可能很快被架空。谁掌握优质线下资源,谁就处于优势地位。当竞争开始向保养、快修等更难实现标准化、对线下门店要求更高的业务延展时,轮胎厂家若参与网络销售,厂家所控制的标准服务门店的优势恐怕会更明显。

电商与传统轮胎业的战斗刚刚打响,别以为电商可以轻松赢,好戏还在后面。

