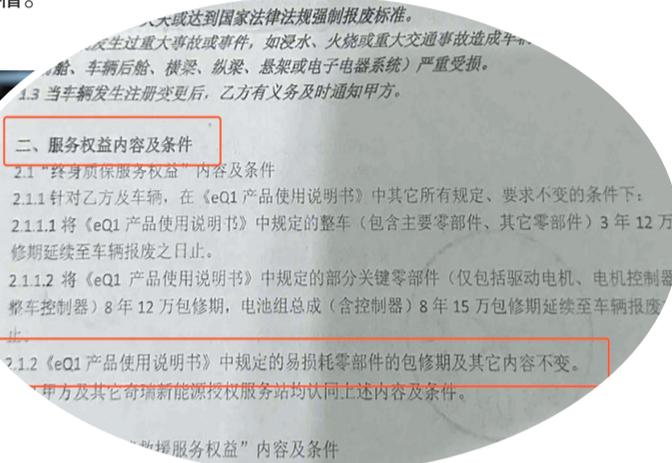


“这不保那不保” 新能源车“终身质保”藏着多少猫腻？

随着新能源汽车市场竞争愈发激烈,包括奇瑞、领克、比亚迪、蔚来等在内的多家车企都陆续推出终身质保权益。

不过,看上去很美的“终身质保”兑现起来并不容易。“每年行驶不超过3万公里,要定期做保养,保养要去官方4S店,不能开网约车和顺风车”等门槛设计在社交平台上引发了车主对终身质保“套路多”的吐槽。

新能源车的终身质保,是真优惠还是假把式?



陈先生的终身质保协议。

资料图(新华社)

“一不小心就没了”,车主吐槽兑现难

“购车时称终身质保,出现问题才发现这不保那不保。”近日,厦门的陈先生吐槽道。

2020年3月,陈先生以7万多元的价格购买了一辆奇瑞小蚂蚁eQ1。2023年8月,车辆的车窗升降器坏了。他前往4S店要求质保,却被告知这个零件属于特殊件,已经超过了保修期。

陈先生表示,在购车合同和终身质保协议中都没有出现特殊件的说明,自己是在出问题后通过4S店才知道有特殊件的。“购车的时候只说了易损件和易耗件,并没有提到特殊件,要维修了才被告知有特殊件这个东西,打了客服电话,才知道特殊件的保修期为3年或60000公里。”

在陈先生提供的终身质保协议中,在服务权益内容及条件一项下,有关于易损耗零部件的条款,但并未出现“特殊件”的字样。最终,陈先生以340元的价格自费解决了车窗升降器问题。

12日,记者以消费者身份致电奇瑞客服。据客服介绍,易损件包括轮胎、灯泡、继电器、蓄电池、刹车片、雨刮片等部件,易耗件包括玻璃系统、

前后保险杠、外板、空调等部件,特殊件包括门锁、开关、报警系统等。但该车称,特殊件是包含在终身质保中的,但必须是首任车主,年里程不超过3万公里,车辆按期保养。

特殊件到底在不在终身质保范围内?针对这一问题,记者12日通过邮箱向奇瑞方面发去采访函,但截至发稿未获得回应。

近期购车的贾先生告诉记者,他购买的新能源车随车附送了终身质保,虽然是赠送的,但他却并没有感受到来自厂家的诚意,反而觉得是个噱头。“保修条件既复杂又严苛,对保养、公里数等都有要求,我都没看懂具体的条款,只知道一不小心就没了。不过不花钱,不要白不要。”贾先生说。在当前新能源汽车市场中,有不少车企都推出了终身质保。据统计,包括奇瑞、领克、长安欧尚、比亚迪、红旗、极氪、宝沃、理想、小鹏等车企都有推出覆盖范围不同的“终身质保”这一服务。在质保范围上,各家车企终身质保的范围都略有差异,大致可分为“三电”质保和整车质保。“三电”质保主要为新能源车三大件,电池、电机、电控方面的质保,整车质

保包含汽车零部件。

除了像奇瑞这样免费的终身质保外,还有不少车企推出了付费的终身质保。以领克汽车当前的购车权益为例,该品牌的08车型在5年或15万公里的质保权益外还有终身质保权益加购选项,价格为6000元,可用车企官方App的商城积分购买。

不少车主在网上吐槽终身质保中类似的“套路”,例如若想享受终身质保的权益,还要定期去官方4S店保养,并且每年的行驶里程不超过3万公里,不能开网约车等。

记者从奇瑞汽车客服处了解到,保养的频率为每半年或每行驶5000公里(先到为准),保养的价格随地区变动而有所差异,以福州、泉州、厦门等地为例,单次保养的价格为180元。

针对“跑网约车就会失去质保资格”,奇瑞客服表示,跑出租、网约车属于营运车辆,是不享受终身质保的,顺风车则根据平台的定义,一天内的接单量不能超过3单。领克客服则表示,能否享受终身质保取决于车辆的性质有没有发生变化,如果在网约车平台注册了车辆信息,车辆变为营运车辆,则不能享受终身质保。

专家:限制条件不应影响车主正常用车

“新能源汽车的销售竞争太激烈了。”在中国汽车流通协会新能源汽车分会秘书长章弘看来,在激烈的竞争下,终身质保是一个颇具魅力的促销手段。

北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔表示,一方面要吸引消费者的注意,提高销量,另一方面,汽车是个复杂的系统,零部件众多,在行驶过程中,出现问题不可避免,而现在新能源汽车市场正处在价格战的阶段,车企出于成本考虑,就会尽可能地推卸责任。

在降价促销的环境下,还有不少车企选择将终身质保等权益与车辆售价解绑,如蔚来汽车在2023年6月宣布全系车型降价3万元,但免费换电和终身质保等权益将不再作为基础用车权益。

对于严苛的终身质保条件,章弘认为,车企推出各种促销措施无

可厚非,但不应该限制车主的各项权益。例如捆绑到厂家指定的4S店维修,以及对车辆的使用加以限制,势必会引发消费群体的不满。

章弘认为,终身质保的提出也是车企希望能提前锁定部分利润,固定的保养次数、必须在官方4S店保养的规则,可以提升车企在售后方面的利润。如换个轮胎、雨刮器等简单的项目,原厂配件一般会比网上贵不少,这意味着车主若想保住终身质保的资格,每年都要为这些项目买单。

“并且车主为了增加收益缓解生计困境,去开网约车或顺风车,这都属于车主的用车自由,严苛的质保条件损害了车主合法的用车权益。车企应该客观地评判车辆的行驶故障是否可以保修,而无权干涉车主的正常用车。”章弘说。

张翔指出,终身质保的各项条

件,还是由新能源汽车的自身特点决定的。像燃油车,一辆车开到100万公里都是可能的,但新能源车做不到这一点,因为电池会出现衰退,但无偿换电池,对车企来说,是一个很大的负担。

章弘表示,新能源车的终身质保并没有太大的实际意义,一方面新能源车的故障率远低于燃油车,另一方面新能源车发展迅速,新车层出不穷,新能源车主换车频率远高于燃油车。

二手车交易在线服务平台天天拍车发布的《2023年7月二手车在线交易数据报告》显示,7月该平台新能源二手车成交车龄分布中,成交车龄3年内的新能源二手车占比50.1%。往期报告则显示,与燃油车相比,新能源车的置换周期更短,63%的新能源车开不满5万公里就被车主卖出。(中新经纬)

最低35元/2颗 茅台味儿的德芙来了

9月14日,德芙官方微博与贵州茅台微博于10时同时宣布,德芙与茅台合作的酒心巧克力将于9月16日上市。

关于酒心巧克力的销售渠道,德芙品牌以及茅台官方工作人员均表示无消息可透露。记者注意到,茅台冰淇淋体验店小程序显示,茅小凌酒心巧克力礼盒系列有经典版与减糖版,经典酒心巧克力礼盒2颗装、6颗装、12颗装,每盒价格分别为35元、99元、169元;减糖酒心巧克力礼盒2颗装、6颗装、12颗装,价格分别为39元、109元、179元。据第一财经报道显示,有工作人员透露,小程序上线的茅小凌酒心巧克力礼盒,就是茅台即将与德芙推出的巧克力产品。

事实上,对于酒心巧克力,茅台早有谋划。今年5月29日,贵州茅台董事长丁雄军就曾在茅台冰淇淋上市一周年庆典活动上透露,茅台以29元、39元、49元、59元、66元价格带为基础持续深耕现有的6款茅台冰淇淋产品,同时加大研发酒心巧克力、含酒饮品、棒支、软冰等,建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵。

据悉,德芙所在的玛氏公司在“跨界”方面也早有尝试。就在近日,玛氏公司旗下糖果品类代表彩虹糖与美团闪购合作,针对共同目标人群都市白领,加大合作深度和广度,共同推出“荒‘糖’岛”活动。

而对于酒心巧克力,广东省食品安全保障促进会副会长、食品产业分析师朱丹蓬曾对媒体称,“第一波刚出来的时候,可能整体销量还不错,但后续的复购率、可持续性应该不会太理想。”朱丹蓬还表示,该产品或更多是礼品属性,而不是消费属性。朱丹蓬认为,此次产品联名的重要意义大于实际,茅台通过巧克力品类,能够加深并拓宽与新生代消费群体之间的联动。同时,鉴于德芙在国际市场的影响力,把飞天茅台酒心巧克力推向全球,也是茅台国际化大战略中很重要的着力点。(北京商报)