

3·15 汽车消费维权 见招拆招(五)

买车切忌 贪图小便宜

第七招：低价诱饵

现象：传统的汽车营销观念中始终认为价格是最具杀伤力的，所以商家也常会祭出这个法宝，继而大打价格战，但商家也常常夹杂着一些问题车，或动一些歪脑筋。

消费者软肋：贪图便宜。

消费者风险：一时便宜，日后多花。

维权提示：

在车价下跌和成本提高的双向挤压下，厂商多会剑走偏锋，减配应对价格竞争，扩大利润空间。车皮越来越薄，车体越来越轻。

由于很多安全性装置多为电子部件，体积小、分量轻，不在外观范围内，就常在削减之列，比如此前丰田召回中反映出来的丰田车上的刹车优先系统装配率较低就属此类。金玉其外，败絮其中，外表华丽，但最重要的安全部件却缺少了。

低价车诸如经销商试驾车、退货车、事故修复车，当然也还有抵账车、串货车，以及个别流出的厂商试验车等。有些车因为没有出厂合格证或其它手续，日后上牌会有麻烦。当然，还有相当比例的特价车不提供保修。串货车，一般车身与正规渠道车本质上没有差别，但毕竟是从外地而来，如果销售商本身也并无品牌授权，就要开外地发票，售后服务保修难以保障。

部分不良厂商最高的低价伎俩，就是低价作饵，有行无市。为了制造全车系价格上的优势假象，部分厂商会推出报价奇低的基本款车，想通过这款低价车的新闻效应，来让消费者误认为全车系与竞争车型相比均是低价的。但当消费者一脚踏入了经销店里，就会告知已经垫底的车款脱销了，很长时间不会有供应，继而采取店内促销，改购其他并不廉价的车款。

董方 王玮伟/整理





