“我是”捷达车友

文/片 张辉

苏浩是东北辽宁人,2009年来烟台后从事过销售、管理助理的工作,现在苏浩是大成一汽大众一名普通的销售顾问,在得知记者要采访一位捷达车友后,一汽大众的市场工作人员在第一时间想到了这位风趣幽默的80后东北小伙子。

车友小档案

姓名:苏浩
网名:我是
驾龄:四年
爱车:一汽大众捷达
爱车评价:好用 结实抗造 不花哨

坚定未来——像捷达一样出色

谈到从老家到烟台发展的原因,苏浩说:“首先可能是来自父母的原因,烟台的气候和环境非常好,父母也希望年纪大了以后能够在烟台安享晚年,除此之外,烟台对于有事业心的年轻人来说有巨大的发展空间,所以烟台对我来说有着很大的吸引力。”

苏浩是做汽车销售的,所以对捷达的性能了解的比较透彻,苏浩告诉记者:“捷达可以说在中国率先应用了世界上最先进的5气阀多点电子喷射发动机,并以其独到的产品设计性能和全方位的安全技术装备,形成了捷达系列轿车鲜明的产品个性。捷达轿车不仅开创了中档轿车应用高档发动机技术、安全技术装备的先河,而且全部产品率先采用了先进的多点电喷技术,全部加装了三元催化反应器,提升了中档轿车的环保性能,从而使捷达轿车成为中档轿车环保的先驱。捷达轿车以可靠耐用的优异产品质量,在中国首创‘50万公里无大修’和‘90万公里无大修’的纪录,也正是捷达轿车出色的表现深深地吸引了我。”

简单实在——说车也说人

苏浩是个“自来熟”,和记者的交谈很愉快,记者问他的网名为什么叫“我是”,苏浩告诉记者:“黄磊唱过一首歌叫《我想我是海》,我感觉这个名字太长了,太繁琐也就显得没有内容了,所以我就给简化了一下,但内容还是那样,这个网名给我的感觉,心境像大海一样豁达,能容纳所有的好事和不快。”在记者看来,苏浩就是这样一个人,简单实在。

苏浩告诉记者,因为之前从事业务工作,所以独立出差或者接待客户的机会很多,能够接触到单位很多车,像雷克萨斯、奔驰、宝马、奥迪、桑塔纳、三菱、长城等等,五花八门,什么车款、车型都有。在做销售之前,就知道捷达是一个神话,从捷达引入中国到现在已经销售了200万台车,可以说能想到的行业都能看到捷达的身影。

安全踏实——满足最大众化的需求

苏浩喜欢开车也爱研究车,最终放弃了发展不错的事业,选择自己喜欢的汽车销售行业。对于捷达的评价,苏浩说:“汽车设计之初都是这个样子,方方正正有棱有角,给人的感觉正直、朴实无华。捷达用咱们烟台话说,很皮实、抗造、经济耐用,够用也好用。”

苏浩边回忆边说:“我很清楚地记得,第一眼看见捷达时的感觉,就是踏实。咱们老百姓买车无非就是为了代步,代步的基础是安全,我觉得这两点都比较重要。一辆车对于我们一个普通老百姓而言几乎要花掉半生积蓄,所以,怎么选车、选择什么样的车这很重要。捷达在平时跑高速的时候油耗仅有5个多油,市区正常行驶也就6个多油,对于不断上升的油价,这是吸引我的一个比较重要的因素。此外捷达的经济性也成为我选择它的一个重要因素。正常一次保养的费用只有120—150元左右。如果没时间去4S店,那没关系,很多地方都会有捷达的配件。”

苏浩幽默地说:“我是2008年从东北大学平面设计专业毕业的,这辆捷达是我毕业之后通过自己努力得到的第一件比较有分量的东西,分量也就是重量。这种感觉怎么说呢,不知道该如何表达那种心情,没事的时候,我就会开上这辆车围着烟台绕上几圈,把车里的音响开得很大,放开了唱上几句,一天所有的不快心情就会随歌飘远,感觉一身轻松。”