

6 公司调查 Investigations

大众汽车 11 月销量折翼 或因 DSG 持续影响

■ 黄盛强 报道

2013 年 12 月 10 日，中国汽车工业协会发布了 11 月全国汽车产业产销数据情况，数据显示了当前乘用车品牌销量排名前列的车型和车企。2013 年 11 月份单月销量，福克斯和上海通用分别位列轿车品牌车型、车企销量榜冠军。从今年的 1 月到 10 月，大众旗下车型朗逸始终紧随福克斯，是单月销量的冠军或亚军，而 11 月，销量亚军却成为了日产的轩逸。1 月至 10 月销量排名第一的车企一汽大众，在 11 月也被上海通用所取代。

大众销量 11 月疲态初现

据中国汽车工业协会统计，11 月，销量排名前十位的轿车品牌依次是：福克斯、轩逸、凯越、科鲁兹、捷达、赛欧、帝豪、速腾、朗逸和宝来，分别销售 388 万辆、313 万辆、257 万辆、249 万辆、242 万辆、230 万辆、225 万辆、208 万辆、207 万辆和 200 万辆。11 月，上述十个品牌共销售 2519 万辆，占轿车销售总量的 22.34%。

与上月相比，福克斯依旧牢牢把控了销量冠军的宝座，并且销量逼近了 4 万辆级，拉大了与竞争对手间的距离。表现突出的还有轩逸和帝豪，分别位列第二和第七位，其中帝豪更是唯一入围销量前十的自主品牌轿车。值得注意的是，朗逸的销量下滑较快，位次也从上月第二跌至第九。

不仅仅是朗逸，大众的其他明星车型，在 11 月的销量排位也明显靠后。消息显示，在 10 月份，除了上海大众朗逸排名第二，销量高达 302 万辆以外，一汽大众捷达也紧随其后，销量高达 277 万辆，排名第三。此外，一汽大众宝来和一汽大众速腾则排名第七位和第八位，单月 214 万辆和 210 万辆。大众系几乎在 10 月份的轿车销量 1-10 位排名中占据半壁江山。而在 11 月，捷达则跌至第五位，是大众本月销量最好的车型，为 242 万辆，宝来则排名第十，月销量为 2 万辆。速腾则保持不变，仍在第八的位置上，但销量为 208 万辆，较之上月略微减少。尽管大众系车型仍有相当大的份额，但不论是每款车的销量还是总体销量所占份额，较之 10 月均产生了环比下降的现象。

从 1-11 月的累计销量排名，也可看出大众系车型在今年与 11 月十分不一样的强势。据统计，1-11 月，累积销量排名前十位的轿车品牌依次是：福克斯、朗逸、凯越、速腾、赛欧、捷达、轩逸、科鲁兹、宝来和桑塔纳，分别销售 3653 万辆、3459 万辆、2688 万辆、2505 万辆、2489 万辆、2393 万辆、2274 万辆、2225 万辆、2193 万辆和 2183 万辆。

按照轿车生产企业的总销量排名，11 月的销量排名也产生了与以往不同的改变。据中汽协公布的数据，前十位的轿车生产企业依次为：上海通用、一汽大众、上海大众、东风日产、北京现代、长安福特、吉利、神龙、一汽丰田和广汽本田，分别销售 1242 万辆、1146 万辆、908 万辆、908 万辆、661 万辆、548 万辆、508 万辆、476 万辆、461 万辆和 449 万辆。与上月相比，一汽丰田、广汽本田、东风日产、北京现代和神龙均呈两位数增长，表现较为突出。11 月，上述十家企业共销售 7307 万辆，占轿车销售总量的 64.80%。

但在 2013 年 10 月中国汽车厂商销量排行榜中，一汽大众和上海大众为当仁不让的冠亚军，销量分别达到 1381 万辆与 1362 万辆。上海通用则位列第三，达到 1353 万辆。尽管比之金九银十的销售旺季，所有汽车厂商在 11 月份的单月销量都略有环比下跌。但大众系无疑跌得有点厉害。其中上海大众直接下跌了 33%。

从 1-11 月的累积销量排名，无疑也能看出大众系历来的强势。销量排名前十位的轿车生产企业依次为：一汽大众、上海通用、上海大众、东风日产、北京现代、长安福特、神龙、吉利、东风悦达和比亚迪，分别销售 12643 万辆、12582 万辆、11889 万辆、6963 万辆、6769 万辆、4727 万辆、4532 万辆、4345 万辆、3783 万辆和 3696 万辆，同比分别增长 11.24%、7.24%、18.75%、17.71%、8.49%、26.23%、13.41%、6.62%、16.17% 和 17.26%。大众汽车在 11 月不大一样的表现，无疑让人有些摸不着头脑。

DSG 的持续影响？

事实上，在今年 3 月，有业内人士则预言了大众汽车在中国有可能辉煌不再。今年 315 晚会上，央视曝光了大众汽车 DSG 的缺陷问题。由于大众研发的 DSG 双离合变速器存在不符合中国市场的设计缺陷，许多车主在使用时均遇到了各种各样的问题，有的甚至威胁着车主的生命安



全。之前进口的 6 速 DSG 变速器，出现频繁异响导致滑阀箱损坏而无法变速；而随着 7 速 DSG 变速器的国产并装配在更多车型上后，故障问题更加频发、多样和严重，问题主要集中在换挡异响、顿挫感太强、转速突然异常升高，故障时各挡位灯不停闪烁和只能在奇数挡行驶 5 种情况。而当挡位灯不停闪烁时，就代表车辆即将出现 DSG 严重故障导致车辆无法换挡、熄火等危险情况，被车主称之为“死亡闪烁”。而出现死亡闪烁的 DSG 车型越来越多，严重威胁着车主的人身安全。

有关大众 DSG 变速器的投诉数量在国内几家主要的汽车质量投诉网站上也越来越多，且所占投诉比重很大。有关 DSG 的投诉，在中国汽车质量网上，从 2010 年 6 月至今，共有 25 起，而投诉大众汽车品牌的总共 85 起，接近 30%。其他投诉网站也是如此，在汽车投诉网，2009 年 7 月至今共有 77 起关于 DSG 的投诉；在 315 汽车投诉网，2010 年 9 月至今的相关投诉共 12 起；在中国汽车召回网车主论坛中，今年 5 月至 8 月又出现 3 起关于 DSG 故障的投诉，其中一位车主甚至汇总了其他车主的 40 起投诉信息。一时间，DSG 变速器已经成为了大众汽车故障问题的代名词。

就此问题，大众汽车从 2009 年开始就在全球范围内实施了召回，但在中国，大众汽车却实行了“区别对待”。2012 年 12 月 27 日，大众在台湾地区宣布召回部分 DSG 故障车型。在中国大陆市场也存在同样问题的车型始终未被召回，如此双重标准的做法引起了媒体和消费者的不满。

对此，国家质检总局也在 1 月 5 日表态：从未说过大众 DSG 问题不用召回。为此，国家质检总局也曾出面，多次约谈大众公司负责人，并进行现场调查，组织专家分析论证，以期大众能够采取合理的措施。而大众在 1 月 6 日随即发表声明称，在台湾市场进行召回的具体措施是对相关车辆变速箱控制单元进行软件升级。”

大众中国在声明中认为，此次台湾地区的召回在形式上与在中国的处理方式不同，但是实质内容与中国大陆市场 3 月份主动公布并通知客户及其它市场随后进行的服务活动内容一致(即：预防硼结晶导致控制阀粘滞问题)。

只承诺延长质保期，却始终避谈召回，导致了大众 DSG 事件的不断升级。看中成本压力、对技术缺陷的逃避、对消费者的不负责任，各种指责随之而来。而央视 315 晚会对大众的曝光，却让大众马上启动了对问题产品的召回程序。但是，这一带有明显应急性质的举措，仍无法让业内人士感到满意。有接近大众的业内人士曾指出：大众 DSG 在中国所产生的问题并不是技术缺陷，而是干式双离合变速器在中国市场上的“水土不服”，这是大众在产品引入时没有充分估计当地市场的特性（因中国道路堵车严重而频繁换挡）所导致的。”他认为，从技术角度来讲，不能说大众使用干式双离合变速器是错误的，只是未充分考虑中国使用环境而出了问题。因此，即使实施召回，也并不能从根本上解决现有的问题。

然而耐人寻味的是，大众汽车尽管在中国遭遇了前所未有的信任危机，但 2013 年 1-10 月，大众汽车在中国仍保持了无所匹敌的压倒性销量。今年 1-10 月，全国轿车销量前十家生产企业依次为一汽大众、上海通用、上海大众、北京现代、东风日产、长安福特、神龙、吉利、东风悦达和比亚迪，十家企业累计销量为 647.88 万辆，占轿车销售总量的 66.76%。在这其中，一汽大众的销量为 114.97 万辆，上海大众的销量为 10.98 万辆，除了上海通用达到了 11.34 万辆，可以与大众的其中一家合资厂旗鼓相当外，排名第四、第五、第六的北京现代、东风日产和长安福特，销量分别为 61.09 万辆、60.54 万辆、41.79 万辆，均仅占大众的任意一家合资公司的销量的半数左右。而在前十位的销量总和中，大众系则占了三分之一。

如前述，在今年 1-10 月的轿车销售排行榜中，大众系的车型，也始终占据前十位的半壁江山，且每款车的销量排名都十分靠前。

大众在国外没那么牛

不过，大众汽车在中国以外的许多国家，却并不像中国那样受到礼遇。大众在北美市场，其保有量和销量完全无法与日本的丰田和本田，以及美国本土的福特和通用抗衡。数据显示，2013 年上半年，美国汽车销量前三位分别是福特 F 系列、雪佛兰(Silverado)、丰田凯美瑞。在前二十位中，我们可以找到福特、通用、丰田、本田、日产、现代的各种主力车型，却就是见不着大众任何一款车的身影。

此外，在俄罗斯、南美、东南亚等新兴市场，大众汽车也并不是每一个国家都可以做到像在中国那么牛气冲天。以俄罗斯为例，2013 年 1-11 月的汽车厂商销量排名，大众仅排第六位。而在东南亚和大洋洲，大众也无法敌过丰田和本田，除了日系车以外，在街上能看见大众的几率也甚至不如澳大利亚本土的霍顿以及美国的福特、通用。只不过，大众汽车在传统的欧洲市场和南美市场则表现得较为强劲。在阿根廷，今年 1-11 月大众汽车售出 13.3 万辆，是当地卖得最好的汽车厂商。

在中国，不少大众汽车的追随者认为，大众汽车皮实、耐用。有业内人士指出，由于受到同为德国品牌的宝马和奔驰的影响，不少中国人甚至偏执地认为，包括大众在内的德国汽车，档次上都比德系车的主要竞争对手日系车要高。加之大众汽车进入中国的时间相当之早，维修和配件购买都很方便，这铸造了大众汽车在中国占有率居高不下的神话。

但是，大众车真的如不少人所认为的那样“皮实、耐用”吗？最近，总部位于美国加利福尼亚 Westlake Village 的全球市场信息服务公司 JD Power and Associates 发布了美国汽车最新可靠性研究报告。值得注意的是，作为全球第三大汽车公司的大众集团，其最主要品牌“大众”，以每 100 辆车 174 个问题而被列为表现最差的品牌之一，仅排在克莱斯勒、三菱以及印度塔塔集团所有的路虎汽车（每 100 辆车 220 个问题）之前。

JDPower and Associates 的工作人员称，在用车过程中并未遇到问题的车主中，超过半数购买下一辆汽车时还会购买同一品牌；但如果车主遇到三个或更多问题，这种忠诚度就会急剧下降至 41%。大众品牌可靠性“差”这一结论的出炉，无疑将对其在美国快速拓展业务产生较大影响。而 DSG 的种种问题，以及大众汽车一开始所表现出的无所适从，也无情地扯下了大众汽车那张“皮实、耐用”的“中国皮”。

尚无法判断 11 月销量下滑原因

然而，在 DSG 后时代，大众的问题似乎就从未断过。针对大众 DSG 变速箱各种问题的投诉从来就没少过，但近日记者却接到了多起针对一汽大众高尔夫 6 车型抖动的问题，这当中既有已经召回的车型在更换滑阀箱之后问题仍就存在，也有明变变速箱有问题却未列入召回范围。就此，有车主自嘲，这是大众车的“特色”，说明买的是“正品”，一般行驶里程多了就会出现抖动。

事实上，在今年年中，就有分析人士认为，3 月份的 DSG 召回事件，势必会在短期内影响大众在消费者心中的形象，从而限制其在华销量增速。根据盖世汽车网最新整理的数

据，大众汽车在华销量增速仍高于市场增速。2013 年前三个月，大众汽车的销售增速也仍高于市场增速。

该名人士同时也表示，未来随着时间推移，大众受到 DSG 召回事件的影响将会逐渐减弱，其在中国市场的品牌形象也有望转好。而 11 月份大众多款主力车型销量骤减，亦或被竞争对手超过，尚无法判别是否受到 DSG 故障的持续影响。

“新闻链接” 大众汽车 12 月再召回：向日系车学习服务

就在 12 月初，大众汽车(中国)销售有限公司、一汽-大众汽车有限公司、上海大众汽车有限公司根据《缺陷汽车产品召回管理条例》的要求，向国家质检总局备案了召回计划，决定自 2013 年 11 月 25 日起，召回搭载 7 速双离合变速器(DQ200)的车辆，共计 640309 辆。

本次召回范围内的车辆变速器中使用的合成油可能引起变速器内部供电线路故障。极端情况下，变速器中使用的合成油可能引起变速器内部供电线路故障，导致变速器无法正常工作，存在安全隐患。大众汽车(中国)销售有限公司、一汽-大众汽车有限公司、上海大众汽车有限公司将免费为召回范围内车辆的变速箱齿轮油从合成油更换为矿物油，同时免费为用户提供最新的控制软件。

对此，大众汽车集团(中国)总裁兼 CEO 海兹曼在广州车展回应称，“我们使用的矿物油非常特别且先进，并非简单的矿物油。”他称，现在完全可以确认，矿物油是一个很好的选择，可以杜绝使用合成油时发生的线路故障问题。

但是，有说法称大众更换润滑油只是权宜之计，并不能根治 DSG 问题。对此，海兹曼称，更换润滑油不是权宜之计。而此前，大众中国公关部在面对媒体提出的此次召回之后 DSG 是否已经完全安全的问题，仅针对此次召回强调称，大量研究测试证明，使用矿物油可以解决此次召回的问题。

甚至还有一种说法认为，将价格昂贵的合成油换成低价格的矿物油，存在变相降低之后生产的车辆成本的嫌疑。对此，海兹曼说，大众进行这样大规模的召回，其目的是对消费者负责，绝不可能是为了改用一种便宜的油，“不是钱的问题。”

谈到两次因为 DSG 问题的大规模召回，海兹曼说，与“3.15”那次不同，“客户对此次的召回的反响都很平静，并将此次召回视为一次很普通的召回行为，因此一切都进行得非常顺利。”

而反响不同的原因就在于，“3.15”之后的召回是在巨大舆论压力下迅速做出的决定，而 11 月 1 日的召回，却经过了长时间的筹备。

对于上一次召回的经验教训，海兹曼说，从过去的经验当中，大众意识到产品质量非常重要，因此组建了特别的专业团队，并加大了投入，比以往更加关注产品的质量，并迅速解决。“例如，我们目前已经建立了一支由技术专家组成的一线工作团队，他们会深入到各地经销商，了解和解决问题。”

此外，大众汽车业顺水推舟地通过主打温情牌，推出“以人为本”的中国新战略。广州车展上“大众之夜”的一些变化，也在表明大众有意在此次车展期间展现不同的形象。

每次车展开幕前夜，大众都会邀请合作伙伴、媒体参加“大众之夜”的活动。在微博上搜索“大众之夜”，可以看到今年 4 月份的上海车展。但是，众多汽车媒体人在抱怨大众将大家堵在门口不让入场，原因是大众的领导还没有到。“刚刚 DSG 被曝光，仍是这样傲慢。”一名媒体人在微博上抱怨。

一名大众汽车内部人士曾告诉媒体，每次“大众之夜”，都有一个团队很早就开始筹备，而宗旨基本就一个字：炫。“要展现大众的气派。但这次的广州车展“大众之夜”，却打起了温情牌。从头到尾，不时地有儿童表演和演讲环节，刚刚从大众中国升职至整个大众汽车集团执行副总裁的苏伟铭讲起了儿童安全座椅的重要性，发起了一个“大众汽车集团儿童安全行动”。并且，随后又派出中国区副总裁杨美虹等高管轮轴转接受汽车媒体的专访，大力宣传“以人为本”和安全座椅项目。相比而言，上述内部人士认为，此次“大众之夜”更为接地气。

“我们的确要多向日系车学习怎么服务消费者。”上述大众内部人士甚至这样像媒体表示，从其切身感受而言，这一年这个企业内部发生了很多变化，更多地提出了靠近消费者的需求。

放弃“亿元”赌局 万达进军电商

■ 李捷 报道

过去近一年里，万达集团董事长与阿里巴巴集团董事局主席马云的“亿元”赌局，反复被提起。

称为免干扰放弃赌约

去年 12 月 12 日，央视中国经济年度人物评选现场，马云与王健林进行了一场“电子商务能否取代传统实体零售”的辩论。马云认为电子商务一定可以取代传统零售百货，而王健林则认为电子商务虽然发展迅速，但传统零售渠道也不会因此而死。由此约下赌局，“到 2022 年，10 年后，如果电商在中国零售市场份额占到 50%，我给马云一个亿。如果没到，他还我一个亿。”王健林当时在现场说。

在王健林看来，购物重在体验，大量的消费行为是在现场氛围带动下实现的。“在饭店吃热腾腾的饭菜和打包好，2 个小时送到家里的感觉是完全不同的，除此以外的一些休闲消费，比如说足疗、按摩等等也很难依靠网络实现。”王健林表示，无法提供更加丰富的体验是虚拟网络的局限性所在，但电子商务兴盛时代，能够实现和传统商业融合，将会产生巨大的价值，而万达要做的就是这件事。

王健林表示，为了减免干扰，将放弃这个赌约，“但我仍然坚持我原来的观点，传统商业不会被电子商务完全取代，两个行业将会融合发展，并且都可以活得很好”。

万达电商明年延展至全国

记者从万达集团内部获悉，12 月 24 日，万达集团将会在旗下的 6 个广场进行电商的试点，包括大连高新万达广场、福州仓山万达广场、福州金融街万达广场、郑州中原万达广场、郑州二七万达广场和武汉菱角湖万达广场；明年，范围将延展至全国所有的万达广场。

资料显示，万达集团在 2012 年就成立了电商品牌“万汇”，一年来在电商行业招兵买马，包括挖来多家电商 CEO 或副总裁。

据王健林介绍，万达的电子商务平台绝对不会是淘宝，也不会是京东，而是完全结合自身特点的线上线下融为一体的 O2O（将线下商务机会与互联网结合在一起）电子商务模式。

据悉，万达将整合旗下所有的业态，包括商场、院线、酒店、度假区等等，共同为“大会员”制的电商平台服务。比如，消费者在万达百货消费，商家拿出 1%-2%等值货币类积分来支持。成为会员以后，可以在所有万达广场，以及万达旗下的各种业态，包括在度假区、酒店，享受等同于货币的积分消费。

王健林：亿元赌局就是一个玩笑

万达集团董事长称，10 年以后电商和传统商业都会过得很好。

万达集团董事长王健林在接受记者采访时称，亿元赌局本身就是一个玩笑，近一年来不断有人问及对亿元赌局的想法，所以要主动放弃继续打这个赌。

记者：你为什么主动放弃与马云关于电商和实体商业的亿元赌局？

王健林：亿元赌局本身就是一个玩笑。去年在央视中国经济年度人物评选现场，节目组的人在台下告诉我俩，说前半段太沉闷了，你们都是民营企业，可以相互调侃一下活跃气氛，于是就有了这个赌局。

近一年来在各种场合，不断地有人问到我对于这个赌局的想法，同样的回答我已经重复了数百上千遍，已经不想再重复了，所以说要主动放弃继续打这个赌。

记者：这是否意味着你对电商和实体商业的看法有所改变？

王健林：我依然不改变我的看法，电子商务绝对不会、也不可能完全取代传统商业，否则传统商业也不会有长达 2000 年的生命力。事实上，传统商业和电子商务两个行业的发展，不会因为一个赌局而改变。

记者：你认为传统商业和电子商务未来的发展趋势将会如何？

王健林：这两个行业在未来一定是你中有我，我中有你的关系，不会说谁能完全取代谁。未来，不仅仅是传统商业，所有行业的互联网化是一个大的趋势；但在电子技术的大环境下，每个行业都会有各自长足的发展。

比如，万达的电商马路上也将进入实际运营阶段，但万达要做的绝对不会是淘宝或者京东，而是结合自身商业模式的特点，将线下和线上消费相结合，并且贯穿万达旗下所有产业链产品，但肯定不会拿来销售房子。再比如，马云的阿里巴巴虽然是电子商务公司，目前也开始做物流产业，这也是在涉足实体经济领域。由此可见，未来两个行业将会是相互融合的发展趋势，我觉得 10 年以后，大家都会过得很好。

记者：你说很快会和马云有合作？具体内容有哪些？

王健林：我没有说过这句话。如果说从淘宝上可以买到万达院线和大歌星的入场券，那一直以来我们都有业务合作。未来与马云也不排除可以有集团战略层面的合作。