

召回十年:谁解“召回之痛” 唯有健全制度

从 2004 年 10 月 1 日《缺陷汽车产品召回管理规定》正式实施,到 2012 年 10 月 10 日《缺陷汽车产品召回管理条例》对外发布,再到 2013 年 1 月 1 日《缺陷汽车产品召回管理条例》正式执行,迄今为止,中国汽车召回制度已整整走过 10 年的时间。

10 年当中,我国共计进行汽车召回 793 次,召回汽车数量达 1688.5 万辆,无论是召回次数还是召回数量均一直呈现上升的趋势。但不可否认的是,与美国这种动辄每年千万辆召回规模的成熟汽车社会相比,我国的汽车召回之路却仍然任重而道远。

看看最新的一汽 - 大众召回事件,前后历经两年充分发酵,各方利益诉求不断碰撞,最终收获的一汽 - 大众的“合作态度”却只是一个“金属衬板方案”,这对于绝大多数车主来说恐怕都是一个难以接受的结果。

搜狐汽车首席评论员贾新光认为,如果按照成熟汽车市场的召回率计算,中国目前每年召回的汽车数量应该在 2500 万辆以上,也就是过去 10 年召回总数的 1.5 倍,才能代表政府对汽车质量管理的水平。但现实的情况是,过去 10 年,中国汽车市场共销售新车 12772 万辆,召回总数却只有 1688.5 万辆,召回率只有 13%,这个数字基本是成熟汽车市场的十分之一。

不过,随着《缺陷汽车产品召回管理规定》的不断完善和升级,中国汽车市场近两年的召回率已经明显提升,从 2011 年的 99%上涨到了 2013 年 242%。而且在召回次数方面,自 2010 年以来也呈现出明显的增长态势,证明中国汽车召回正在向“常态化”方面发展。

在现阶段缺陷汽车产品召回工作中,按引发召回的形式划分,主要分为两类,生产者自主召回和受调查影响召回。据统计,过去 10 年,我国因受质检总局缺陷调查影响,共计召回缺陷汽车产品 83 次,占召回总次数的 10.5%,召回汽车 541.3 万辆,占召回总数量的 32.1%。

具体到 2014 年,截至 9 月 30 日,我国共进行汽车召回 125 次,召回汽车 213.5 万辆。其中,因受质检总局缺陷调查影响共计召回 15 次,占召回总次数的 12%,召回汽车 111.5 万辆,占召回总数量的 52.2%。

透过数据可以看出,车企目前主动召回的次数要占据全年召回总次数的近 90%,受调查影响的召回比例只占据 10%,双方的差距依旧明显。但是从两类召回的数量级来讲,两者却已经基本等同,证明有关部门仍有提升管理水平的巨大空间。

若是按照汽车品牌来统计,搜狐汽车专门统计了自 2012 年 10 月 10 日《缺陷汽车产品召回管理条例》发布以来,中国汽车市场的召回情况。截至 2014 年 10 月 10 日,我国两年间共计召回汽车 192 次,召回数量达 92709 万辆。

按汽车品牌召回次数统计,两年间 192 次召回中,自主品牌汽车的召回次数为 16 次,占总次数的 8.33%。合资品牌汽车召回次数为 59 次,占总次数的 30.73%。进口品牌汽车的召回次数为 117 次,占总次数的 60.94%。召回次数由多到少依次为进口品牌、合资品牌、自主品牌。

按汽车品牌召回数量统计,两年间共计 92709 万辆的召回中,自主品牌汽车的召回数量为 9124 万辆,占总数量的 984%。合资品牌汽车的召回数量为 69254 万辆,占总数量的 747%。进口品牌汽车的召回数量为 14332

万辆,占总数量的 15.46%。召回数量由多到少依次为合资品牌、进口品牌、自主品牌。

具体到汽车厂商,按召回次数统计,上海通用两年内以 18 次召回“当之无愧”高居榜首,召回次数远高出身后的宝马(中国)、丰田(中国)以及克莱斯勒(中国),而最新陷入速腾召回风波的一汽 - 大众则是和梅赛德斯 - 奔驰(中国)并列排名第三,共计有 8 次召回。与之相比,自主品牌当中召回次数最多的长安汽车总计只有 4 次召回,甚至不及上海通用的 1/4,在其身后,则是东南(福建)与上汽乘用车,两年之内各有 3 次召回。

按召回数量统计,两年内共计 18 次召回的上海通用依旧是“召回之王”,召回总数为 22288 万辆,这一数字要远远多于其他的主流合资企业。排在召回数量第二和第三位的是广汽丰田与一汽丰田,召回数量分别为 7321 万辆和 7166 万辆,总数之和仍无法和上海通用相提并论。再之后,一汽 - 大众以 6504 万辆、上海大众以 6122 万辆分别位居第四位和第五位,这与他们在中国市场的“神话”销量形成了极其鲜明的对比。至于自主品牌,力压宝马(中国)的吉利则险些杀入前 10 的行列,共计召回总数达 2561 万辆。

综合来看,官方数据显示,2013 年中国总共进行了汽车召回 133 次,召回数量 531.1 万辆,同比增长 658%,召回率(单位时间内召回数量与新车销售数量的比值,用来反映各个市场环境内的召回情况)为 24%,数据创造历史之最。但如果与世界上其他几个主要汽车市场相比较,我们就会发现,无论是美国还是日本,其每年的召回率基本上都会超过 100%,中国目前的召回数量和力度仍还远处于落后水平。

中国 10 年召回量不及美国半年

美国国家公路交通安全管理局(NHTSA)的数据显示,仅 2014 年上半年,美国市场累计召回汽车总计 3750 万辆,既创历史同期新高,也超过往年全年总召回量。以此计算,中国十年的汽车召回总量还不及美国市场今年上半年召回总量的一半。日本的汽车召回数量近年来也较为庞大,不管是自愿还是被动,2009 年到 2010 年,丰田因“踏板门”事件展开一系列大规模召回,全球总召回数量超过 1000 万辆,成为史上最大规模召回。

除了召回总量,从召回率上也能看出各国召回水平的差距。

以美国市场为例,iSeeCars.com 网站根据 NHTSA 数据统计了从 1985 年到 2014 年(未完成)间 15 家主流车企在美国累计召回量,然后对比 1980 年到 2013 年的销量,得到召回率。其中梅赛德斯 - 奔驰召回频度最低,为 0.28,现代汽车召回频度最高,达 1.15。

今年上半年,我国实施汽车召回 83 次,涉及缺陷汽车 11483 万辆。从新车销售情况来看,美国市场上半年销售新车 810 万辆,中国市场销售 1168 万辆,相比之下,美国市场 4630 的汽车召回率也远远高于中国市场的 0.098。以 2009 年数据为例,对比美国、日本、英国,中国召回率仅为 0.1。

中美 175 倍的罚金差距

此外,在世界范围内,美国是最早实施汽车召回的国家,从 1966 年出台《国家交通



与机动车安全法》开始。在随后的四十多年里,多项法规都对机动车的安全召回予以规定。至今美国已累计召回了 4 亿多辆整车,大多数是由厂家主动召回的。

日本的汽车召回开始于 1969 年,是亚洲第一个实施召回的国家。召回制度已明确列入《公路运输车辆法》,另外政府还通过《道路运输车辆安全标准》、《机动车型式制定规则》等法规,严格规定了召回的程序、范围和处理方式,并交专门部门执行。

召回的懈怠与制度的不足紧密相关。与美国相比,我国召回法律制度存在的问题就显现出来。

首先,我国实施的召回制度在法律效力方面不如其他国家。在美国,汽车质量有专门的立法保护,早在 20 世纪 60 年代美国就颁布了汽车召回相关法律与安全标准,而至今中国召回所依据的只是《缺陷汽车产品召回管理条例》,容易与工商、税务、交通、保险和车管的规章相矛盾,造成适用上的困难。

其次,召回执法主体也有所不同。中国的执法主体是国家质量监督检验检疫总局,质检总局承担着全国数万种产品的质量监督检查检验检疫工作,难以专注于汽车品类。而汽车具有特殊的专业性,需要一个专业、权威的机构管理。在美国,是由美国公路交通安全管理局(NHTSA)统一管理,能避免相关部门互相推诿,更利于消费者权益的保护。

我国汽车召回程序也有待完善。从各国实践来看,许多国家对汽车厂商的主动召回均规定了简易程序,设计简单,成本较低。国家对主动召回的企业实施一定“优待”措施,其召回成本得以降低。中国如果规定了相应的简易程序,召回制度将更加完善、有效。

此外,对于不遵守召回规定的企业,严厉的惩罚措施方能引起汽车厂商足够的重视。

我国《缺陷汽车产品召回管理条例》规定,未按照规定保存有关汽车产品、车主的信息记录,未按照规定备案有关信息、召回计划,未按照规定提交有关召回报告等情形,拒不改正的,处 5 万元以上 20 万元以下的罚款。

尽管这一惩罚标准比之前已经加强,但 20 万元罚款对于汽车生产商可以说是九牛一毛,尤其是厂商召回的费用成本动辄就达上千万元。形成强烈反差的是美国开出的高额罚单。美国公路交通安全委员会两次共计向丰田公司开出 5000 万美元罚单,用于惩罚其在加速踏板召回事件中的不作为。

此后,美国政府将此类事件单次罚款的

上限从 1500 万美元调整至了 3500 万美元,中美白金差距已高达 175 倍。通用公司拖延点火开关故障车辆召回而受此惩罚,此前与美国公路交通安全委员会联合宣布将支付 3500 万元美元的罚款。

因此,综上所述,中国汽车市场的召回与理性、成熟的汽车市场召回还是有很大差距的。这背后的原因当然不是中国汽车产品的质量太好了,不需要召回,而是国内的召回办法有缺陷,需要“召回”。而在其中,主动召回多,被动召回少,则是中国汽车召回呈现出来的主要特性。

从 2014 年 7 月 20 日到 2014 年 9 月 30 日,国家质量监督检验检疫总局(以下简称质检总局)网站显示,包括沃尔沃、宝马(中国)、日产(中国)、上海通用、东风标致雪铁龙、东风汽车、长安福特、克莱斯勒(中国)等多家汽车厂商共发布了 30 则召回公告。其中,只有三则显示“本次召回活动是在质检总局缺陷调查影响下开展的”,这在一定程度上意味着,多数召回活动都是汽车厂商“主动”进行的。

针对这种主动召回多于被动召回的现象,搜狐汽车特约评论员周磊认为:“主动召回可以给企业树立一种很负责任的企业形象。”而今后被动召回是否会成为一种趋势呢?周磊说:“今后,在中国汽车召回制度越来越完善的情况下,主动召回会越来越多,被动召回会有限。如果是国家强制被动召回,汽车企业即将面临处罚,如果是企业主动召回,将规避这方面的处罚。”

最有代表性的事件就是一汽大众由于新速腾后轴纵臂断裂问题进行召回事件。2014 年 8 月 14 日,国家质检总局执法督查司组织国家质检总局缺陷产品管理中心启动了缺陷调查,多次约谈一汽大众汽车有限公司和大众汽车(中国)销售有限公司根据《缺陷汽车产品召回管理条例》的规定,向国家质检总局备案了召回计划,宣布自 2015 年 2 月 2 日起,在中国召回 2011 年 5 月至 2014 年 5 月生产的新速腾汽车和 2012 年 4 月 24 日至 2013 年 7 月 17 日生产的甲壳虫汽车。

此外,长期以来,跨国企业问题产品的全球召回屡屡“忽略”中国市场,不仅仅是车企,从东芝、索尼到丰田,从强生到宜家,众多跨国企业在问题产品召回时无一例外“忽略”中国。在汽车企业中,最为典型的事件就是“本田(中国)召回轻慢中国”事件。2010 年 1 月 29 日,本田汽车在全球范围内召回 646

万辆飞度 / 爵士(Fit/Jazz)和 City 型汽车,此次召回涉及在北美、南美、欧洲、南部非洲以及亚洲市场售出的汽车,但不包括中国大陆。本田汽车(中国投资有限公司当时解释,由于在中国大陆市场投放的汽车没有使用相同的存在缺陷的发动机或配件,因此不受此次召回影响。

既然之前说过,不是因为中国的汽车比国外的质量要好,那为何那些车企实施的汽车召回总是会绕过中国呢?说白了还是国内对于缺陷汽车召回的制度不够完善,相关部门监管不到位,处罚力度不够,所以那些外资车企在中国市场总是采取双重标准。而且大部分车企对于召回缺陷汽车方面都是“能逃则逃”,逃不了就直接忽略,要么就是一拖再拖。

对此,业内专家认为,“有过如此多的双重标准教训发生,再用被动的方式应对消费者整体维权问题,显然是不合时宜、更谈不上国内市场维权方面的发展与进步。面对国际召回,应该变被动为主动。我们需要第一时间研究国内的应对策略以及最快的时间内督促企业给出态度,这才是面对此起彼伏召回问题最应有的作为。”

最后,在此次发布的《缺陷汽车产品召回管理条例》中,对于缺陷汽车的范围进行了一定的界定,但是,由谁来鉴定汽车是否存在缺陷,如何来鉴定,当鉴定结果发生分歧时,怎样来判定最终的结果,这些都是目前我国汽车召回所面临的最大问题。

以大家较为关注的大众“断轴门”为例,自 2012 年 3 月上市以来,关于一汽 - 大众速腾车后悬架断裂问题所引发的一系列维权事件就没有停息过,全国各地维权行动屡见不鲜。最终,这一发酵性事件以国家质检总局的介入暂时告一段落,但召回的措施,却也引起了许多车主新一轮的质疑。

面对这样一个连质检总局都不满意的结果,我们只想问上一问:面对消费者漫长而又艰辛的维权之路,是谁给了一汽 - 大众如此淡定的“勇气”?答案就是:中国不完善的召回制度。

就汽车召回而言,确认汽车产品是否存在缺陷是启动召回程序的先决条件,这就需要政府监管部门有充足的证据和数据来证明,要做到这一点并不容易。负责缺陷产品认定与召回监管的国家质检总局,根本没有交通事故的鉴定与统计数据,没有让人心服口服的数据做后盾,国家质检总局也无法理直气壮地强令企业召回。

在技术方面,尽管《缺陷汽车产品召回管理规定》强调了“主管部门可以委托国家认可的汽车产品质量检验机构,实施有关汽车产品缺陷的技术检测。”但是在实施过程中,难免会碰到成千上万种材质所制造出的汽车产品,这对于专家委员的要求极高,如何组建这样一支队伍难度可想而知,加之目前我国许多零部件企业的检测设备都无法达到相应的标准,因此,当判定汽车产品是否具有缺陷而发生争执的时候,很难找到公平、公正的专业评估鉴定机构。而那些针对汽车设计、制造缺陷进行鉴定所设立的科研机构,又多多少少与汽车制造企业有着一定的联系,这就造成了最终的鉴定结果在一定程度上会更加倾斜于汽车制造商,从而导致消费者的权利无法得到有效的保障。

(搜狐汽车)

移动医疗机遇与挑战:网络医院首次“领证”上线

肖玫丽 报道

日前,全国首家获得卫生计生部门许可的网络医院——广东省网络医院(简称“网络医院”)正式上线。

这家由广东省第二人民医院(简称“省二医”)搭建的网络医院采用“视频问诊、就地购药”的模式,在社区医疗中心、农村卫生室、大型连锁药店等地建立网络就诊点,通过视频问诊开具医院处方,病患再根据处方就近买药。

对此,艾媒咨询 CEO 张毅分析认为,网络医院借用互联网做远程医疗的突破,为移动医疗“破冰”开了个好头。不过,国内相关互联网医疗企业绝大多数还是停留在边缘性业务,在政策、专业性、电子病历共享、疾病风险评估等方面还很难推进。

首获移动医疗许可证

10 月 25 日,广东省网络医院经过 1 个多月试运行,在省二医正式上线启用,目前经营团队由十余人构成。

“网络医院的推出花了将近一年的时间,网络医院的运营、医师资源等都是我们医院直接提供,技术和平台则是合作方深圳市华佗在线网络有限公司提供。我们网络医

院的定位就是诊治常见病、慢性病、多发病,目前一天安排四五个医生轮流值班,主要是以初级职称和中级职称的医生为主。”省二医拓展部主任张胜明向记者说道。

据了解,目前省二医已在广东省内的社区、连锁药店建立了 30 个广东省网络医院社区诊所,其中广州市有 23 家,每天平均接诊患者 100 多人。而网络医院的就诊时间与药店的营业时间基本一致,为每天 9 : 00 - 12 : 00、14 : 30 - 17 : 30、19 : 00 - 21 : 00 连线就诊,咨询服务暂时免费。

10 月 28 日,记者来到试点药店海王星辰罗马家园店体验,病患首先要在名为深圳市华佗网络在线有限公司的 internal 网站上填写姓名、性别、年龄、电话等进行注册,经过选择医生、视频会诊、打印电子处方三个流程即完成诊治。病患根据处方可选择是否在试点药店买药。

“轻度的能解决的病症我们会给病患提建议,就不需要视频会诊。有时候病人过来视频会诊,省二医的医生也会建议病人去医院做详细检查。所以它的作用就是方便想看医生又不愿意排队的人,在这里看医生最多又 10 分钟。”海王星辰罗马家园店的药店经理兼药师刘女士说道。

对此,张胜明告诉记者:“跟其他移动医

疗相比,我们的过程是类似的,而最大的区别在于,我们是获得卫计委认可的国内第一家有牌照的网络医院,而我们开出的处方也能得到食药监局的认可。”

国家卫生计生委网站 8 月 29 日发布的《关于推进医疗机构远程医疗服务的意见》明确提出,“非医疗机构不得开展远程医疗服务”,“第三方机构可以为远程医疗服务提供平台,但不能直接开展服务”。而“医疗机构具备与所开展远程医疗服务相适应的诊疗科目及相应的人员、技术、设备、设施条件,可以开展远程医疗服务”。

“远程医疗的优点很明显,我们国家的医疗水平区域分布严重不均,大部分的地区医疗水平与个人的生活水平不相匹配,所以可以解决看病难的问题。另外,它有助于患者有针对性地、准确地找到所需的医师,有利于病患调整心态和节约成本。而最大的缺点就是如何保证诊断的依据与实际病情的匹配度,可能出现信息不对称下的误诊,所以还是适用于轻症患者。”艾媒咨询 CEO 张毅向记者说道。

值得一提的是,记者拿到海王星辰罗马家园店网络会诊的数据得知,在试运行的 18 天里,海王星辰罗马家园店一共接待了 84 名病患,一天最多诊治 9 名病患,最少 0 名。

移动医疗难题待解

“移动医疗最关键的就是要保证诊疗的效果,网络医院更大的意义是借用互联网做远程医疗的突破,它是移动医疗的一个环节,现在在终端运作,真正‘移动’起来只是时间的问题。”张毅说道。

今年以来,移动医疗领域的融资金额纪录不停被刷新。10 月 13 日,挂号网宣布获得超过 1 亿美金的融资;而在此之前,丁香园于 9 月融资 7000 万美元,春雨医生于 8 月宣布获得 C 轮融资 5000 万美元。据不完全统计,当下移动医疗 APP 已经超过 2000 款,治病流程中的挂号、问诊、买药、支付等各环节都有企业在布局。

但对于移动医疗来说,目前国内相关互联网医疗企业更多的是停留在健康教育、网上预约挂号及轻问诊等边缘性业务,在电子病历共享、疾病风险评估、远程会诊、远程治疗等方面还很难推进。

对此,张毅认为:“春雨医生等平台从整个医疗体系刚需的其中一个点入手,围绕医院所不擅长的方面,提供增值服务。借此把用户黏住、黏住用户,就掌握了重要的资本。短期看,他们并没有计划做在线诊疗,政策是一个方面的因素,专业也是掣肘。”

易观数据表示,2012 年中国移动医疗市

场规模达到 186 亿元,2013 年达到 221 亿元,环比增长率达到 20.8%。易观预测,2014 年移动医疗市场规模将达到 26.7 亿元,2018 年市场规模将突破百亿元。

而相关数据显示,挂号网现拥有超过 3000 万的实名注册用户和 10 多万名重点医院的专家,2011、2012、2013 年度,挂号网累计服务患者人次分别为 650 万、2800 万、7200 万,截至 2014 年 8 月份已突破 1 亿;春雨医生目前激活用户量已经超过 3300 万,按照春雨医生 APP 目前的新增量级估算,明年年底,春雨医生用户量可以达到 1 亿。

而罗德公关与益普索市场研究集团联合发布的《2014 医生互联网行为洞察报告》则提出,国内医患在线诊疗的现状是“有需求、没行动”,中国内地仅 60%的医生对线上诊疗持认可态度,而这仅一比例在中国香港和中国台湾地区分别达到 91%和 86%。

“相比较其他移动医疗企业,我们作为公立医院,主要目的还是公益。我们在网络医院的推广扩大的同时,节省了人力、时间成本,将节约的成本投入到网络医院中,以此来达到资源的合理利用。现在还只是定点试点,随着用户的增多,网络医院肯定会发展 APP 等移动端。”省二医办公室宣传科科长高龙向记者说道。