

热点追踪

速腾召回不换悬挂真相:大众将节省 16 亿

■ 王禁 报道

今年以来，有关大众速腾后悬挂断裂的车主投诉不绝于耳，记者也曾先后多次报道此事，在多家媒体的持续关注下，一汽大众终于做出妥协，于10月下旬宣布自2015年2月2日起在中国召回装配了耦合杆式后悬架（以下统称“非独立后悬”）的563605辆新速腾并安装金属衬板。

此番召回不但未平息速腾车主的愤怒，反而引发更多车主对于大众“打补丁”“式召回”的不满，并掀起了多城市集体维权行动。以至于大众不得不多次召开媒体说明会，申明“打补丁”之举并非只针对中国市场，并表示非独立后悬架整体更换为独立后悬架理论上可行，但他们说这样做涉及到制动等系统的重新匹配，很难保证不会带来新的问题。目前增加金属衬板的措施经过厂方技术论证和测试，是一个有效解决问题的方案。

大众的此番表态依然没有得到速腾车主的谅解。针对消费者的众多质疑和部分消费者要求更换悬架的技术问题，浙江省消费者权益保护委员会11月5日甚至向国家质检总局缺陷产品管理中心致公开建议函，提到“安装到召回范围的新速腾底盘上不存在技术障碍，只有召回成本的区别，希望总局重视消费者提出更换悬架的呼吁，以切实维护消费者的合法权益。

而此前质检总局也已经组织国家级检测机构 and 权威专家，对一汽大众消除缺陷的召回措施进行评估，并将采取实车试验等方式进行论证分析。



一份声明 引爆速腾车主维权升级

7月底，一汽大众针对网络上被质疑的速腾后悬架问题发布了一份颇为强硬的声明，除表示速腾的后悬架问题属于极个别案例外，还提出保留追究散布不实信息者法律责任的权利。

一时之间，媒体与公众敏感的神经被一汽大众傲慢的“声明”给触动，众多速腾车主开始有意识的聚集到一起。在《证券日报》7月份刊登的《大众称速腾后悬架断裂属个案

车主维权群达3000人》一文中披露了仅速腾车主自发成立的两个车主维权QQ群总人数已经达到了3000人。

与此同时，众多车主纷纷到国家质检总局缺陷产品管理中心官网反映各自的情况。8月14日，质检总局启动缺陷调查，多次约谈一汽大众汽车公司，并开展了大量的用户回访、现场勘查、缺陷技术分析和专家评估等工作。缺陷产品管理中心第一时间对3000余名投诉用户进行了逐一核实确认，先后前往全国11个城市进行现场调查和车辆勘查。

10月15日，一汽大众宣布自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。召回措施“从2015年2月2日开始，公司在中国将为所有装配了耦合杆式后悬架的车辆安装金属衬板”。并在公告中说明安装金属衬板后，如果纵臂发生意外断裂，金属衬板可以保证车辆的行驶稳定性，并会发出持续的警示噪音，车主可继续将车辆安全驾驶至经销商处。

然而，一汽大众的召回声明并没有得到车主的认可。记者在《速腾车主不接受召回方案专家称大众为降成本缺乏诚意》一文中提到，车主希望一汽大众不要打补丁，而是更换独立悬架一次性解决问题。

此时，涉及速腾的维权群已经遍布全国多个城市，一些情绪激烈的车主开始采取去当地一汽大众4S店抗议的方式维权。

浙江消保委称 大众减成本不换速腾悬挂

事态更加严峻，此时一汽大众向大众中国求援。从10月底开始，大众中国和一汽大众联合召开多起说明会，除召回速腾安装金属衬板之外，承诺为新速腾和甲壳虫汽车上装配的耦合杆式后悬架（即非独立悬架）提供10年保障，适用于2014年10月17日宣布的召回范围内的车辆。

另外，大众承认把非独立后悬架整体更换为独立后悬架理论上是可行的，但这样做涉及到制动等系统的重新匹配，很难保证不会带来新的问题。目前增加金属衬板的措施经过厂方技术论证和测试，是一个有效解决

问题的方案。

到底速腾非独立后悬架能不能更换独立后悬架呢？浙江省消费者权益维护委员会11月5日向国家质量监督检验检疫总局及所属缺陷产品管理中心发出“关于消费者质疑新速腾召回方案的公开建议函”揭露了一汽大众不愿意更换速腾后悬架的真实原因。

“2011年5月份至2014年5月份生产的新速腾的底盘，和2014年5月份以后生产的新速腾底盘几乎没有任何差别，包括螺丝安装的孔洞也没有变化。‘加金属衬板’每辆车的物料成本不到100元，而非独立悬架（扭力梁结构）更换为独立悬架（多连杆结构）的物料成本为3000元-4000元左右。也就是说，2014年5月份以后生产的新速腾的多连杆独立悬架，安装到召回范围的新速腾底盘上不存在技术障碍，只有召回成本的区别”，公开建议函如实提到。

如按一汽大众召回563605辆新速腾计算，不更换独立悬架将为一汽大众节省16.34亿元-21.98亿元。也就2012年新速腾上市之时，一汽大众公关总监拱兴波曾向媒体表态，一汽大众独创耦合杆式后悬从成本考虑并没有减配，而是采用了更适合中国市场消费者的悬挂形式。该悬挂还被一汽大众评价为：“转弯稳、侧倾小、坏路稳、晃动小、高速稳、不发飘、制动稳、不点头。”

公开建议函还表示，如果现有的召回措施确实不能消除安全隐患，从消费者人身财产安全考虑，浙江省消费者权益保护委员会建议贵局，重视消费者提出更换悬架的呼吁，以切实维护消费者的合法权益。

乳业“兼并重组”新政为何难落地

■ 张志伟 报道

6月6日，工信部、发改委等四部委制定的《推动婴幼儿配方乳粉企业兼并重组工作方案》（下称“重组方案”）获得国务院同意并转发，11月5日，一位地方乳企负责人向记者介绍，该项政策推进缓慢。

近日，工信部消费品司带队到黑龙江、内蒙古和陕西省进行调研，其间召开了座谈会。黑龙江当地的与会企业代表告诉记者，“政府和企业想的完全是两个方向：政府希望大企业兼并小企业，有证的消化无证的，进而实现淘汰落后产能、提高行业集中度的目的；但是企业却不愿意兼并弱者，这样会增加经营负担。”作为去年以来一系列乳业新政的一部分，重组方案实施的这150天为何面临落地难，大工厂、大企业的“做大战略”是否一定会带来乳品安全，进而提振消费者信心？

新政为何难落地

今年5月底，婴幼儿配方乳粉企业审查首批名单正式出炉。次年，备受业界关注的重组方案也浮出水面。

方案称，国家鼓励符合生产资质条件的企业以资产和品牌为纽带，通过企业并购、协议转让等多种方式，开展婴幼儿配方乳粉企业兼并重组。引导生产要素向优势企业和重点区域集中，加快形成具有较强国际竞争力的大型婴幼儿配方乳粉企业集团。

根据工信部发布的消息，截至2014年9月，我国婴幼儿配方乳粉行业内已有10多起企业并购重组活动，涉及伊利、蒙牛、雅士利、飞鹤等多家国内婴幼儿配方乳粉生产企业。记者了解到，蒙牛收购雅士利是在重组方案发布之后的6月17日，不过该交易却在此前几个月就开始谈判。飞鹤乳业收购吉林艾倍特乳业和陕西关山乳业分别是今年1月和2月展开的。

而近半年以来，能够进入业界视野的兼并重组项目并不多，这项高调启动的乳业新政推进得并没有预期中的那么顺利。上述地方乳企负责人告诉记者，他在座谈会上问工信部消费品司相关负责人，有没有具体政策？回答是还在研究当中。另外，此前释放出的300亿信贷扶持资金，对如饥似渴的中小企业来说，似乎仍是一张画饼。

事实上，政策落地难还另有隐情，一位不愿透露姓名的知情人士称，各地的实际情况远比工信部预想的复杂。“以东北为例，有一些基地型民企，围绕着奶源做市场，没啥野心活得很好，政府也拿这些‘钉子户’没辙；另外还有一部分企业要么半死不活，要么欠债十几亿，每天都烧香拜佛盼着有人来兼并，但哪个企业敢接盘呢？”

乳业专家冯启建说，重组方案不是一个指令性规定，而应该是指导性文件。“能否充分尊重市场规律，待到瓜熟蒂落时，扶持有实力的企业通过危机并购，来提高行业集中度。”

“目前南方企业因使用价格较低的进口原料粉，市场上大打促销战，这导致东北以生鲜奶为原料的企业承受成本压力，都面临着生存问题，哪有更多精力来考虑发展？”上述乳企负责人如是感慨，除非国家能给政策和

资金上的扶持，但是目前还指望不上。

龙丹乳业总经理高扶良向记者介绍公司目前的抉择：“我们目前也很犹豫，是继续自主经营还是寻求战略资本，或者与大企业联姻。”他称，目前公司急需从东北走向全国，所以只对南方那些具有市场互补性的企业有兴趣。

做大和做强

自去年下半年以来，频繁出台的乳业新政在提振消费者信心的同时，监管部门也承认并着手解决目前行业存在的一系列问题。

国务院在转发通知中称，近年来淘汰了一批奶源无保障、生产技术落后的企业，婴幼儿配方乳粉产业结构得到了改善，但行业集中度不高、自主品牌竞争力不强、消费者对国产品牌缺乏信心等问题依然突出，影响产品质量安全的因素仍然存在。

重组方案称，充分发挥行业大型骨干企业的引领带动作用，鼓励开展跨地区、跨所有制兼并重组，实施强强联合、兼并改造中小型企业。引导具有品牌、技术、特色资源和管理优势的中小型企业以并购、产业联盟等多种方式做优做强。

冯启认为，做大并不是做强的充分必要条件，各行各业面临的情况不同，以法国葡萄酒为例，大大小小的酒庄多达数千家，但是人家从出口到管理做到标准化，一直很稳定，而且业界一提到法国葡萄酒，就认为是规范的。

“对于中国乳业而言，婴幼儿配方乳粉企业多并不是问题，关键是没有一个自上而下的系统化管理机制。”他分析称，重组方案从长远来看整体思路是对的，即从政策源头和企业生产抓起，但有的时候政府做得越多，消费者的信心反而越难提升。

工信部消费品司副巡视员高伏向记者表示，兼并重组本身是市场行为，企业在市场经济环境下的组合调整，总的来讲没有过多框框。“政府要做的就是规范市场秩序，为企业发展创造公平竞争环境，提供普惠的公共服务，而不是针对某个企业。”

对于这个“做大”战略，一位地方奶业协会负责人则表示不认同。“全世界没有一个国家跟咱们这样搞的，提高行业集中度并不适合所有产业领域，钢铁行业可以，但是乳业却行不通。”他介绍，这个行业具有特殊性，生鲜奶挤出后最好立即冷却到0-4℃储存和运输，最佳的投料加工时间是控制在40个小时之内，大企业大工厂每天都需要数千吨原奶，距离太远的生鲜奶往往并不能达到此要求。

乳业资深专家顾佳升介绍，正是这种“做大”思维和战略，导致目前乳品加工企业多以常温奶产品为主，以以一热可以遮百丑，通过高温灭菌延长保质期，进而销往全国市场。“这种市场消费特点也被国外看准，进口奶粉和液态奶因此而大举进入，导致国内乳业发展进入了一个怪圈。”

与国内动辄万头规模化牧场相比，目前国外大多是每家不到一百头牛，然后数家一起组建适度规模的加工厂，奶农是乳品加工企业的股东，他们对每一瓶乳制品的质量负责，如果有一家奶农掺假，将会立即被剔除出局，不仅监管效果显著，而且社会成本低廉。



“双十一”六年沉浮 电商发展陷瓶颈

■ 叶健 高少华 报道

距离“双十一”还有一周多，线上线下的促销活动已经声势浩大。从2009年阿里首倡“双十一”至今，电商给我们的生活带来哪些变化，又能否保持“让天下没有难做的生意”的初心？未来，电商还会带来哪些变革？六年“双十一”改变了啥？

今年阿里将“双十一”注册为商标，其“携商标以令对手”的做法引起不小争议。但不可否认，阿里确实是“双十一”的首倡者。阿里“双十一”的销售额，从2009年的5000万元，飙升至2013年的350亿元。与此同时，京东、苏宁等电商也加入其中，最终形成了全球瞩目的“双十一”现象。

“双十一”红火的背后，是消费者购物习惯的变迁。艾瑞数据显示，2009年中国网络购物市场规模不到2500亿元。到了2013年，这一金额增至1.85万亿元，是2009年的7.4倍。国家统计局数据显示，在此期间，社会消费品零售总额增至不到1.8倍。快慢不均之下，今年二季度，网络购物在社会消费品零售总额中的占比首次单季度突破10%。

而随着网购在中国的日益普及，“双十一”渐成为“喜大普奔”的全民消费日。

对于实体商场而言，电商的快速发展分流了不少的客源。商务部最新数据显示，其监测的5000家重点零售企业1到9月销售额同比增长6.3%，而同期网络购物同比增长32.2%。

电商更大的冲击是消费者购物习惯的变化。贝恩咨询一项调查显示，超过50%的受访者表示，无论他们最终在网上或是实体店消费，购买前都会浏览网站并比较价格；超过70%来自各个收入水平的受访者表明，他们会比较线上、线下以及不同电商间的价格。商场靠着地理优势坐地收租的好日子，已经一去不复返了。

发展瓶颈逐渐显现

在电商风光的同时，发展的瓶颈也在逐渐显现。目前，电商运营成本不断攀升。易观国际分析师向记者透露：“很多人都以为电商

的运营成本更低，但是我们测算发现，如果整体考虑物流、管理等综合成本，对于卖家而言，目前多数电商平台的运营成本甚至比线下还要高10到15个点。所以，电商平台亟待吸纳更多品牌，来提升规模效应。”

著名财经作家吴晓波也表示，我遇到过一个老板是做鞋子的，他2013年“双十一”线上促销做了6000万元的营业额，但是光广告费就交了2000万元，再加上各项成本，最后反而是亏损。

而在“双十一”榜样的带领下，电商热衷于人工造节，诸如“816”、店庆、“双十二”等促销名目频出，价格战愈演愈烈，这对卖家并非好事。

亿邦动力网总编辑贾鹏雷告诉记者，电商促销是把双刃剑，虽然可以清除库存，但是过于集中的销售，导致促销前后缺乏订单，这对零售业来讲不是好事。

电商发展的初衷是“让天下没有难做的生意”，但才不过几年光景，电商生意也开始越来越难做。

未来如何“更上层楼”？

遭遇成长瓶颈之下，未来电商将往何处去呢？记者采访发现，如今，电商正在向国际化、市场下沉和O2O（线上到线下）方面寻求突破。

10月30日，亚马逊宣布，美国、德国、西班牙、法国、英国和意大利六大站点开通直邮中国服务；同日阿里集团也宣布，今年将成为首个全球化“双十一”。

万擎咨询CEO鲁振旺告诉记者，电商国际化目前以进口为主，过去这块业务多是灰色领域，现在跨境电商朝着重透明化和合法化。目前，国内跨境电商都处于起步阶段，但未来这会是很大一块蛋糕。能否做到物流更快、价格更低，将是非常大的挑战。

在跨境电商频频抢镜之时，电商下沉也成为亮点。中国电子商务研究中心主任曹磊告诉记者，过去电商更多关注一二线城市，现在要开始培育其他区域市场，尤其是县城。那些地区物流配送不发达，实体店也不够多，所以县城消费者对网购需求更迫切。

此外，O2O也成为电商和实体店共同探索的新领域，“双十一”期间这一趋势更加明显。近日，苏宁发起“第二届O2O购物节”，万达广场踩着“双十一”的步点，推出不少线上线下互动活动。阿里也未放弃O2O，今年有16个城市22家百货集团300家门店将参与阿里“双十一”。

“1号店”董事长于刚也表示，传统零售在往线上走，电子商务往线下走，最后一一定是O2O的融合，为顾客提供多渠道、更大的便利。

相关链接

商务部呼吁电商企业 “双11”依法促销

全国网民即将迎来一年一度的“双11”购物狂欢。今日下午，国家网信办召开“电子商务创新发展座谈会”，国家网信办、工信部、商务部、质检总局等八部委代表和14家电子商务企业代表参会，共同探讨电子商务创新发展的问题和对策。

京东商城、阿里巴巴、当当网、聚美优品等十余家电商企业均表示会在“双11”期间将着力抵制假冒伪劣产品，提升公众对电商企业的信任度。

商务部电子商务和信息化司副巡视员聂林海表示，“双11”对促进消费，推动经济发展起了很大作用，去年“双11”一天的电商成交额达到500亿元。但同时，“双11”也带来了一些负面影响。一是冲动消费现象明显，去年“双11”过后，各个电商企业平均退货率达到30%。二是“双11”给物流业带来巨大压力。聂林海建议，可考虑推动“消费月”、“消费周”来取代“双11”，以缓解物流压力，推动建立持续发展的消费模式。他呼吁各电商企业“双11”期间依法促销，同时表示商务部下一步将着力打击电子商务中侵犯知识产权与销售假冒伪劣产品的违法行为。（张婷）