

6 调查 Investigations

1100 万辆只是开始？大众排放造假恐蔓延

■ 孙铭训 报道

今年 9 月曝光的大众柴油车尾气“造假门”事件，令德国制造蒙羞。涉及车辆之多，股价暴跌之深以及集团 CEO 直接“下台”等一幕幕剧情令世人瞠目。

在检方对作弊丑闻展开调查、大众录得近 15 年来首个季度亏损之际，谁能料到，大众造假风声再起，而这或许仅仅只是一个开始。

继排量 2.0L 的 EA189 系列发动机被查出存在排放造假问题之后，大众 V6 系列柴油发动机再次被指控涉嫌排放造假。

11 月 2 日，美国环保署再次发布声明称，在与加利福尼亚州的一项联合排放实验中发现，大众集团旗下排量为 3.0L 的 V6 系列发动机也被安装了排放作弊软件，该发动机被搭载在大众集团旗下的 2014 年大众途锐，2015 年保时捷卡宴，2016 年奥迪 A6Quattro，奥迪 A7Quattro，奥迪 A8、A8L 和 Q5。

大众集团当天发布声明否认美国环保署的指控，表示该集团并未在上述车型中安装可以改变车辆排放属性的软件，但表示将继续与美国环保局保持合作。

造假蔓延

今年 9 月份，美国环保署曾指控德国大众汽车集团下的大众汽车公司、奥迪公司和大众美国公司 2008 年以来在美国销售的约 48.2 万辆柴油车内安装了一种特殊软件，能够让车辆通过美国的尾气排放检测，但在日常行驶中，车辆的实际氮氧化物排放量最高可至法定标准的 40 倍，违反了美国《清洁空气法》。

随后，大众汽车承认违背测试结果的仅是装有引擎为 EA189 型四缸柴油发动机的汽车，全球约 1100 万辆汽车牵涉其中。

这一次，美国环保署指出，大众在搭载 V6 系列发动机上同样也制造并安装了该软件，当该软件侦测到车辆正在进行测试时，能



够启动并使车辆能够达到标准的排放，使得氮氧化物的排放处在较低的级别。而在测试阶段结束后，其氮氧化物的排放将极具升高，达到此前的 9 倍。

美国环保局的一位名为 CynthiaGiles 的工作人员表示，“大众再一次的没有遵守相关保护空气的法律，而在美国所有的企业都必须遵守相同的法律，EPA(美国环保署)将继续对该事件进行深入调查。”

大众汽车在声明中表示，集团已经接到了来自美国环保局的通知，但“3.0L 的 V6 系列发动机并没有安装任何作弊软件”。“大众汽车完全配合美国环保局的工作，去澄清这一问题。”此外发布声明的还有保时捷北美公司，它在表示“吃惊”的同时，还表达了愿意配合调查的态度，并强调“截至目前，所有保时捷车型仍然满足美国的排放标准。”

中国市场尤为关键

美国环保局统表示，搭载了涉嫌排放造假的 3.0L 柴油发动机的造假车型中 2014 款

和 2015 款在美国共销售了 10000 辆，但目前尚无法统计 2016 款的销售数字。

尽管涡轮增压技术的发展，让 3.0L 的 V6 发动机使用不如 EA189 系列发动机广泛，但却被广泛搭载在大众旗下的利润更高的高端产品，如大众品牌的辉腾和途锐。

如果 V6 系列发动机被证明确实存在排放造假，其面临的处罚力度或将进一步加大。

此前，美国环保局表示，违反《清洁空气法》最高单辆车的罚金是 3.75 万美元，近 50 万辆汽车意味着大众汽车可能面临最高 180 亿美元的罚款，专家预测，仅应对 EA189 系列发动机的排放造假，大众汽车就可能付出 780 亿欧元。现在看来，这一数字可能还将进一步扩大。

为应对即将到来的处罚，大众汽车在第三季度财报中计提 66.85 亿欧元的专项基金，造成该集团出现了近 15 年来的首个季度亏损。

当然，大众汽车 CFO 弗兰克·维特(FrankWitter)看来，“大众集团拥有非常稳健的流动性资源，这将帮助我们很好地应对因

国人海外疯狂扫货 购买力外流严重

■ 傅勇涛 周琳 凌军辉 邓中豪 报道

位于日本东京池袋附近的西武百货和东武百货，今年国庆黄金周期间人气特别旺。不仅购物的时候会排起长队，甚至设在一楼的退税区通常要排起 30 多米的长队，其中超过 6 成是大陆游客。

在德国法兰克福机场，每个免税店都挤满中国游客，名牌手表、名牌衣服等很多热门商品被抢断货。

数据显示，我国出境旅游人数和购买力已连续 3 年居世界第一。2014 年中国内地公民出境旅游达 1.09 亿人次，海外支出同比增长 28%达到 1648 亿美元；预计 2015 年中国内地公民出境旅游达 1.2 亿人次，消费支出将高达 1940 亿美元，超过 1 万亿元人民币。

“高端购买力”外流蔓延

在捷克首都布拉格，普拉达、LV、爱马仕、芬迪等名品店里，前来购物的中国游客络绎不绝。来自南京的王小姐在芬迪品牌店买了两个包，共消费折合人民币 3 万元左右。“一个 7000 多的小包是替朋友买的，一个大包 2.4 万是给自己的生日礼物。”王小姐说，“别看两个包要 3 万，在国内买要花 5 万以上。”

国内游客在境外表现出惊人的购买力。日本旅游协会统计显示，今年国庆黄金周期间，大约 40 万名中国大陆游客前往日本旅游，大部分以消费为主，在日本消费折合人民币约 53 亿人民币。

过去，中国游客出国购物多选择价差较大的高端名品，而近年来面膜、牙膏等日用品也成为游客“扫货”的对象。

记者在东京一家免税店内看到，店内的面膜、药品、护手霜、眼霜等商品刚刚放货就被大陆游客抢购一空，商家不得不对中国游客进行“限购”，面膜每人限购两大包，药品、眼霜等商品的数量也有限。

甚至在西班牙、奥地利等欧洲国家的一些生活超市中，也随时可见中国游客选购生活用品的身影，刀具、锅铲、洗衣粉、厨房清洁纸巾、食物保鲜盒、儿童玩具等都是中国游客购物的首选。

“国外日用品的价格略高于国内同类产品，但是质量确实比国内要好，用着放心，不用担心是‘假货’，我更看重生活的品质。”在马德里一家超市购买刀具的江苏游客王欣说。

在上海一家银行工作的王女士国庆期间在东京花费 4 万元人民币购物，除购买药品和家具用品，“电饭锅、马桶盖，几乎成了中国人去日本旅游购物的标配。”

不仅如此，“跨境消费”正由一次性消费向长期代购转变，且存在群体效仿趋势。许多中国游客在境外消费之后，通过导游代购、互联网代购、朋友代购等途径将“跨境消费”转变为长期消费行为。

“自从去澳大利亚旅游一次之后，我就一

直通过导游代购澳大利亚的营养品。身边有朋友从日本回来之后，大力推荐日本的洗衣粉、牙膏，我也跟着买了些。现在我们家很多日用品都从日本代购。”天津的庞女士说。近年来，海外代购发展十分迅速。一位海关工作人员介绍，一般而言，海外代购的中介费用一般占商品价格的 10%左右，但即使如此，海外代购商品的价格仍然只有国内价格的 70%—80%，仍然对消费者具有很强的吸引力。商家、中介和消费者三赢背后，是海关税收的大量流失。

国内外产品价差大

专家认为，“高端购买力”持续外流，既有国内外产品“价差大”等长期存在的原因，也折射我国高端零售行业和产业界在应对“消费升级”方面存在诸多不足。

首先，税率、运营成本、渠道利润等综合原因导致国内外产品价差大。数据显示，手表、箱包、服装、酒、电子这五类产品的 20 个品牌高端消费品，中国内地市场价格比香港要高 45%左右，比美国高 51%，比法国高 72%。

专家表示，近年来随着关税不断下调和消费者税率税目调整的不断“放风”，进口化妆品等奢侈品在国内售价已有所松动，但税率不同对售价仍有影响。此外，运营成本也对售价有较大影响。

上海交通大学海外教育学院税务教研组组长汪蔚青说，零售价中除了税之外还包括至少渠道、房租等运营成本，厂家追求的毛利率等。例如，在海南免税店中购买的商品依然比国外贵；即使新西兰进口奶粉到我国是免关税的，我国奶粉价格在全球仍不低。

国外品牌卖方占据定价主导权同样造成同一产品在国内外价格天差地别。财富品质研究院院长周婷说，税负一般只占到奢侈品成本价格的十分之一，价差绝大多数都是产品的毛利，一个高端产品甚至有 40%至 70%左右的毛利率。

“我曾调研过一款高端的面霜，在上海商场售价为 1500 元人民币左右，而在海关的报关价仅为 7 美元。”周婷说。

其次，国内高端零售业发展滞后，引领消费回流乏力。以免税店为代表的国内高端零售业对于吸引“高端购买力”回流尚未起到应有作用。

中国(海南)改革发展研究院研究员夏锋认为，目前在海南实施的“离岛免税”购物还处于试水阶段，对消费者购买的品种、次数、数量等限制较多，从单纯的购物角度来说，海南的吸引力远不及国外品牌的直营店。

今年 3 月 20 日，海南离岛免税政策进行了第二次调整。离岛免税品类由 21 大类增至 38 大类，增加零售包装的婴儿配方奶粉、浓缩咖啡、保健食品等 17 种消费品，并放宽香水、化妆品、手表等 10 种热销商品的单次购物数量限制。



据海口海关统计，截至 9 月底，新增 17 大类商品共销售 62553 件，销售金额 1271 万元，其中婴儿奶粉和保健品是新增 17 大类商品中的明星产品，分别销售 488 万元和 380 万元。化妆品、手表、首饰、香水等商品仍持续热销，购物金额分别为 7.83 亿元、4.32 亿元、1.38 亿元和 1.12 亿元，合计 14.65 亿元，同比增长 23.1%，占同期离岛免税商品销售总额的 68.5%。

但免税店的火爆仍难掩“肥水外流”的尴尬。刚从韩国回来的游客周女士告诉记者，首尔的免税店对外国游客购物没有金额限制，而且免税品的价格优势十分明显，比海南更优惠。

“首尔的乐天免税店里几乎全是中国人，在化妆品专区，韩国本土的几大品牌都被游客围得水泄不通，买单都要排很长的队。”周女士说，如果海南的免税购物也能像韩国一样，大家就不用出国购物了。

再次，消费者对国内商品质量不信任。随着物价水平的提升，许多“中国制造”在价格提升的同时，品质和品牌形象并未同步提升，造成“性价比”相对下降；“中国制造”底气不足，进一步形成恶性循环。

今年年初曾盛行的“日本马桶盖”很多都是在中国生产的，但不少消费者仍然愿意到国外去购买，这一现象在母婴、家居、食品药品等与健康相关的行业尤为明显。周婷说，部分产品质量粗制滥造、违规成本过低、产品标准和质量管控不如日本等问题，导致消费者对中国制造的不信任感，老百姓宁可相信“曲线救国”，也要绕道去买。

中国制造“底气不足”，不少行业“到国外注册公司和品牌，返销中国”的套牌现象也愈加明显。

记者曾调研儿童汽车安全座椅行业，数十个安全座椅品牌中，除了 Kiddy 等国外知名品牌外，有不少品牌都宣称自己有英国、法国、意大利等“血统”。“意大利奢华”“源于英国”“德国工艺”“意大利品质”等宣传语成为商家主打的卖点。其中不少都是在国外注册品牌，但产品从设计到生产加工，都是在国内

柴油机事件带来的挑战”。其中一个重要因素是中国市场的稳定或将帮助大众成功度过困难。大众汽车的三季度财报指出，今年 1~9 月，大众将从其中国的合资公司中获得 38 亿~39 亿欧元的净利润，且该利润未体现在三季度财报中。

此外有熟悉大众汽车的内部人士表示，中国市场还为大众汽车提供更多账面之外的数字，这部分利润将不低于直接的利润分成。其中一个关键业务是来自关键零部件的采购。

新蓝图可期

10 月 31 日，德国总理默克尔在每周网络的讲话中敦促大众直面问题，“大众汽车可以让过去的就让它过去，只要公司充分披露已经发生的状况，在某种意义上改变公司结构，并确保此类事情不再发生。”但大众汽车“如何处理这类事件非常重要。”

有专家认为，根据大众汽车的官方回应，“V6 发动机造假的可能性不大”，因为“这已经成为过去，其 CEO 文德恩也因此辞职。”

同样，在三季度财报之后，大众新一任 CEO 穆勒发布的未来发展五项计划也将“持续认识‘柴油造假’事件，正确应对其带来的后果”，“重新赢回客户的支持”，作为下一工作重点。穆勒指出，公司已经委托德勤咨询为其提供支持，来避免此类事件的发生。

“我们需要一个开发和合作的文化”，穆勒指出，大众需要改变和处理错误的方式。大众汽车必须要有更多的创造力和用于承担社会责任的能力，创业精神和保持不断完善驱动前进的企业文化。

在给予各子品牌、地区市场足够的话语权的同时，穆勒还将制定大众的 2025 战略，穆勒指出，大众汽车此前提出的“更高更快的 2018 年战略存在一定的偏差”，大众汽车的终极目标不是靠“比竞争对手多生产 10 万辆车来获得更高的利润。”根据公告，大众汽车将在明年年会上宣布新的“2025 战略”。

跑步热背后运动 APP 如何抢用户？

■ 李小娟 杨琳 报道

继晒美食、晒旅行、晒自拍之后，朋友圈里又掀起了一股晒跑步晒走路步数的热潮，近日更有媒体曝出有人竟想出把计步器绑在狗腿上的“高招”，然后轻松占据朋友圈里“微信运动”的榜首，不过这毕竟是极少数，当事人也表示只是为了好玩。有心理学家指出，朋友圈里晒步数更多的是表达一种对健康生活的渴望与努力。

随着国民生活水平的日益提高，越来越多的人已经开始关注健康并积极地参与到各种运动中去，与此同时与运动相关的软硬件市场也迅速发展，并在潜移默化中改变着传统的运动方式。

跑步应用受追捧 运动市场创业火爆

有数据显示，目前中国运动人口占总人口的 30%，预计到 2020 年，将占总人口的 50%，而且运动的类型也会更丰富多彩。随着运动人群的增加，与运动相关的软硬件市场也成为了一片新的创业“蓝海”。

在各大应用商店里搜索“运动”关键词，便能找到成百个相关应用，即便是在单个的应用平台中，咕咚、点点运动、乐动力、悦跑圈等应用的下载量均已超过数百万。据调查公司 IHS 的一份报告显示，运动及健身应用程序市场有望在未来几年迎来高达 63%的增长，IHS 预测，全球范围内的此类应用装机量会从 2012 年的 1.56 亿上升至 2017 年的 2.48 亿。与运动软件相映成趣的是可穿戴设备产品如智能手环、手表的销售也在逐渐火爆。

“目前咕咚用户的数量已接近 4000 万，来自全球 87 个国家，仅跑步量一项，咕咚用户每天的运动里程加起来就可以绕地球转 600 多圈。”咕咚创始人兼 CEO 申波在接受记者采访时表示。

与此同时，运动类 APP 行业掀起了一股融资热，据悉，仅在去年就有约 12 家运动类 APP 获得风险投资。云狐点点运动总裁岳红梅在接受记者采访时表示，“资本市场的追逐会进一步促进运动行业的快速发展，在未来几年内整个行业应该是一个持续走高的形势，但在这个过程中也会出现洗牌，此外一些不正当的竞争、炒作手段也势必会掺杂进来。”

消费者陷入“选择困难症” 厂商开打社交与功能牌

目前运动类应用的数量如此众多，虽然几乎每个软件都各有特色，但在不少基本的功能上却表现出明显的同质化，例如对于跑步的监测，大多都是通过 GPS 进行定位，显示运动路线图、耗时、控速、卡路里消耗等数据，因此对于不少消费者来说不免陷入“选择困难症”，在这种情况下，各厂商为赢得用户芳心只得煞费苦心。

岳红梅表示，目前运动软件同质化功能主要集中在记步与跑步，只是基于最基础的跑步用户来提供服务，多数应用还停留在一个非常浅层的运动表面上，但随着运动市场的不断发展，将来用户运动的次数与类别会更加繁杂。因此点点运动要做的是一个深层运动的数据平台，核心竞争力是要做精多种运动形式的数据算法，目前的点点运动已经具备了跑步、骑车、游泳等多种运动形式的数据算法，接下来也会实现包括各种球类运动的算法。未来也会针对不同用户推出专注于某一类运动形式的轻客户端，比如专门跑步的或专门踢足球的，此外将来也不排除针对不同用户提供包括不同运动饮食、不同季节的完整用户运动方案。

还有不少厂商主打社交牌。申波表示，咕咚要做的是工具+社交，工具是基础，因此技术十分关键。但运动是一件枯燥的事情，怎样让运动更好玩、更有趣，就需要把社交因素整合进去。除了常规的分享与互动的社交板块，不少运动软件选择依托更多的约跑活动和赛事，进而让设备应用和服务最终落地，并增加用户黏性。例如咕咚官方就不断推出类似官方跑团、线上马拉松、跑马季等高频率的互动活动，将更多志同道合的用户紧密连接在一起。

但是值得注意的是测算结果的准确性几乎是目前所有运动软、硬件厂商面对的最大问题，影响数据准确性的因素有很多，如不同运动产品本身的算法，所使用的传感器以及人体的复杂性因素等。“这是一个持续完善的阶段，关键还得看技术，还是很有难度的，不是所有公司都能做这一件事。”岳红梅表示。

此外在运动应用与智能硬件“软硬结合”的布局上，多数应用厂商均表示愿意与第三方智能硬件厂商开放合作。