

刹车失灵闹“T”台 特斯拉质量让路销量？

2021上海车展首日，千家参展企业可能没想到，接连登台的重磅车型依然被特斯拉抢了风头。4月19日，上海车展开幕3个小时后，一位特斯拉车主身穿印有红色“刹车失灵”字样的白T恤上一辆Model 3展车大喊“特斯拉 刹车失灵”。

随着交付量攀升，近年来特斯拉的“失控”事故逐渐增多，消费者对特斯拉车型的质量疑虑也随之加重。而面对国内造车新势力的“围攻”，对于特斯拉来说，不再让质量让路销量，成为亟待解决的问题。

各执一词

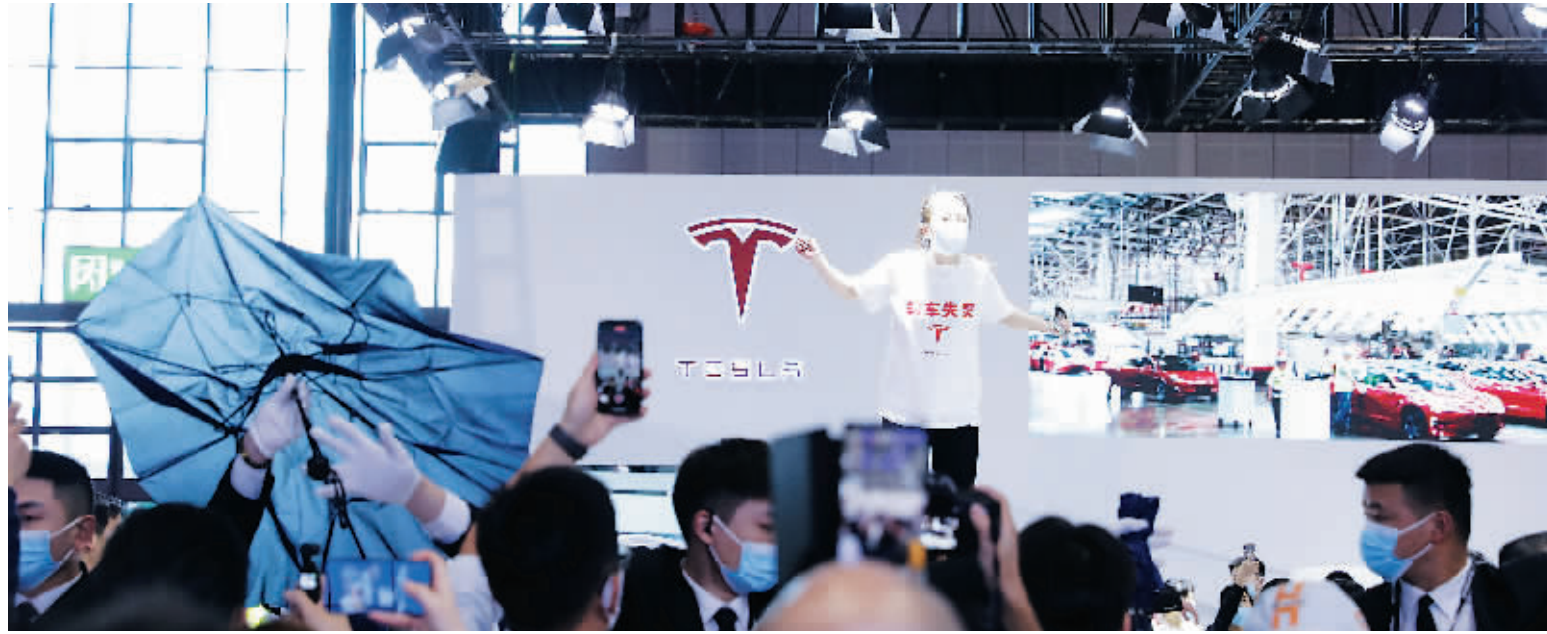
4月19日，在特斯拉展台上，一位身穿“刹车失灵”字样T恤的女士站在一辆特斯拉Model 3车顶高喊：“刹车失灵”，随即现场图片和小视频遍布网络。

北京商报记者在车展现场获悉，本次事件共有两位女士身穿“刹车失灵”字样的T恤出现在特斯拉展台。其中一名女子行为激动，爬上车顶进行维权。随后，两位女士均被警察带走进行调查，特斯拉展台也围起警戒线。之后警戒线撤去，特斯拉展台恢复开放。不过展台旁依旧有不少安保人员进行巡视。

针对“上海车展维权事件”，特斯拉相关负责人对北京商报记者表示，车展现场发生的车主行为，当事人此前发生在河南安阳的超速违章事故的车主。

特斯拉方面解释称，此前该车主曾因超速违章发生碰撞事故，而后以产品质量为由坚持要求退车。近两个月，特斯拉保持与该车主积极协商，表示愿意协助完成检测、维修或保险理赔事宜，但车主不接受任何形式的第三方检测，并强烈拒绝所有方案，所以相关事宜只能持续沟通。接下来，特斯拉还将继续与车主紧密沟通，帮助车主尽快恢复正常用车生活。

对于本次维权事件，特斯拉副总裁陶琳



4月19日，2021上海车展，特斯拉展台，一位身穿印有“刹车失灵”字样T恤的女士站在一辆特斯拉展车车顶上高声呼喊“刹车失灵”。CFP/图

则回应称：“她的诉求我们不可能答应，因为诉求是不合理的。我们说愿意出钱去做车辆的检测，她也不愿意配合，只愿意用闹的方法”。同时，陶琳表示：“这可能是很多企业都会面临的问题，我觉得我们没办法妥协，就是一个新产品发展必经的过程。”

汽车行业专家颜景辉认为，对待消费者特斯拉还是要持有谨慎态度，妥善处理好问题，而消费者也应理性维权，不应采取极端措施。

事故频发

一声“刹车失灵”，让特斯拉瞬间成为车展话题，同时也让特斯拉成为2021上海车展首日最具话题的车企。

自特斯拉进入中国市场以来，一度靠着价格和科技的优势吸引了不少消费者。数据显示，去年四季度，特斯拉交付量为18.06万辆，同比增长高达61%。受四季度销量拉动影

响，去年特斯拉总交付量达49.96万辆，同比增长约36%。

然而，随着特斯拉交付量的攀升，其也多次被曝出由于车辆“失控”引发的事故。据不完全统计，去年至今，特斯拉仅在中国发生的“失控”事故就有15起，涉及Model 3、Model X和Model S车型。

不过，特斯拉面对质疑通常都会否认车辆存在问题。此前，在国内发生“失控”事故的车主普遍描述，事发时特斯拉车型会出现刹车失灵、自动加速等情况，但特斯拉几乎每次都把责任归结于用户操作不当等外部因素。

近日，有南昌特斯拉车主反映所购买的特斯拉Model 3新车充电后突然断电无法启动。随后，一位特斯拉售后人员表示，是由于国家电网电流太大所致。对此，国网南昌供电公司否认“电流过载”导致断电。甩锅“国家电网被回电后”，特斯拉发声致歉：该沟通被录音，并且选取关于国家电网的部分进行剪

辑传播。”

由于问题频出，特斯拉陆续在华发起召回。去年10月，国家市场监督管理总局发布公告，特斯拉召回部分Model S、Model X车型，召回原因均与车辆悬架有关。随后，今年初，国家市场监督管理总局发布公告显示，特斯拉汽车召回部分进口Model S车型。

在去年美国《消费者报告》可靠性排名中，特斯拉排名倒数第二位，其中Model 3作为特斯拉评分最高的车型，分数也仅为53分，Model Y则仅为5分。此外，JD Power发布的去年美国市场IQS初始质量调查显示，特斯拉初始质量得分为250 PP100，这意味着每100辆特斯拉车型便会出现250个问题，排名垫底。

质量销量平衡术

特斯拉隐患的背后，是质量与销量难以平衡的现状。

2021上海车展
特别报道

电动汽车站C位 自主合资短兵相接

4月19日，作为2021年全球首场如期举办的A级车展，第十九届上海国际汽车工业展览会（以下简称“2021上海车展”）正式开幕。从重磅车型数量来看，不同于去年北京车展上燃油汽车与电动汽车的“分庭抗礼”，本届上海车展新能源车的风头正式盖过燃油汽车。

“油改电”车型不再是主流，由纯电专属平台的大量全新车型开始集中亮相。在20万-40万元的新能源汽车市场，自主品牌与合资品牌之间的战火已全面燃起。

从品牌发布到量产车落地

近两年，面对汽车行业转型机遇，自主品牌相继推出全新电动汽车品牌，冲击高端市场。2021上海车展，上汽智己、吉利极氪、北汽极狐、上汽R等新兴电动汽车品牌集中亮相旗下全新车型。

项目落地5个多月后，智己汽车在车展首日正式发布高端智能纯电汽车品牌——IM智己，两款量产型车智己L7、智己LS7也同步亮相。其中，智己L7作为上汽集团自主品牌的首款可无线充电的电动汽车已开放预售，售价为40.88万元，计划明年启动交付。

智己汽车为上汽集团与阿里巴巴去年11月底合作推出的高端智能纯电汽车项目，主打高端智能新能源汽车，被上汽内部视为“一号工程”。有消息称，该项目组由上汽集团董事长陈虹亲自挂帅，总裁王晓秋任总指挥。

作为国内自主品牌“一哥”，吉利旗下全新高端纯电品牌极氪的首款车型极氪001也在2021上海车展完成车展首秀。极氪001共推出3款车型，目前已经开放预订，国家补贴后售价区间为28.1万-36万元，10月1日前将启动交付。

此外，北汽旗下全新高端电动品牌极狐也于车展首日亮相旗下刚刚上市的第二款量产车型阿尔法S。作为中大型纯电动轿车，阿尔法S共推出两种动力版本，三种续航版本，推出4款车型，售价区间为25.19万-34.49万元。

为何新兴电动汽车品牌均瞄准25万-40

万元的中高端新能源汽车市场？乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，在蔚来、理想等造车新势力高端化尝试取得良好效果后，自主品牌依靠新能源车型冲击高端市场的信心也不断增强。

从“油改电”到纯电专属平台

为应对汽车行业的电动浪潮及自主品牌持续上攻，国外及合资品牌在本届上海车展上也纷纷释放出加强电动化布局的信号，从过去依靠“油改电”车型转变为如今基于纯电专属平台打造全新车型。

继菲斯塔EV和昂希诺EV两款“前菜”后，现代汽车终于将“主菜”端上桌。车展首日，现代汽车全新电动品牌IONIQ（艾尼氪）首款车型IONIQ 5在国内首发亮相。作为诞生于电动汽车专用平台E-GMP的首款车型，IONIQ 5会在今年内正式引入中国市场。

E-GMP平台为现代汽车全新电动汽车专用平台，去年12月正式发布。根据计划，到2024年，IONIQ品牌将推出涵盖中型CUV、中型轿车及大型SUV等3款电动汽车专用车型的产品阵容。

本届上海车展，德系合资品牌一汽-大众也携纯电SUV ID.6 CROZZ首发亮相。作为大众MEB模块化电动平台打造的纯电车型，ID.6 CROZZ定位中大型纯电SUV，采用84.8kwh大容量电池包，将于年中上市交付，外界预计该车起售价将在28万元左右。

在推出“油改电”产品领域EV两年后，福特也在本届上海车展首日正式亮相重磅车型Mustang Mach-E，Mustang Mach-E是福特全球首个高性能纯电动平台Global Electric打造出的首款纯电车型，国产车型将于长安福特投产，并通过自建全新渠道销售。

汽车行业分析师张翔表示，在现有燃油汽车平台上改装生产电动汽车，从成本和风险控制的角度来说，是比较划算的。不过，受平台限制，“油改电”车型往往在空间、续航等方面表现较差，只能作为早期抢占市场的过

渡性产品。车企要想真正实现电动化转型，必须开发电动汽车专属平台。

从单车试水到规模化攻势

作为一线豪华品牌，奔驰、宝马、奥迪（BBA）一直是历届上海车展的吸睛大户。在本届上海车展，BBA在电动化赛道同样动作频频，产品策略正由“单点开花”变为“四处落子”。

车展首日，奔驰旗下电动品牌EQ旗下3款全新产品集中亮相，其中定位纯电紧凑型SUV的全新EQB完成全球车展首秀，而定位纯电大型车的全新EQS、定位纯电紧凑型SUV的EQA也首次在中国面向公众亮相。此前，奔驰在华的主力纯电车型仅EQC一款。

据了解，全新EQS将通过进口方式进入中国市场，而EQA和EQB将先后在中国本土进行生产，未来奔驰还将基于EVA纯电动平台打造EQE、EQG等纯电车型。不仅如此，奔驰还将使用主打中低端车型的MMA纯电平台生产纯电动的C级、A级等车型，AMG、迈巴赫、奔驰G级车等子品牌也会陆续推出全新电动车型。

本届上海车展，宝马也亮相旗下全新纯电动中大型SUV——宝马iX。作为宝马iNEXT概念车量产版本的原型车，宝马iX最大程度在设计理念、车身比例方面进行延续，仅调整少数暂时无法应用于量产车型上的元素。

此外，奥迪也在车展首日全球首发基于PPE平台打造的全新C级纯电概念车奥迪A6 e-tron concept。并且，奥迪e-tron、奥迪e-tron Sportback两款纯电车型也在车展正式亮相。近日，奥迪e-tron国产版刚刚上市，售价区间为54.68万-64.88万元，相比进口车型明显下降；e-tron Sportback也同步上市，售价区间为65.88万-71.88万元。

经济学家宋清辉表示，今年为BBA转型的关键年，面对新能源汽车市场渗透率越来越高的现实，只有越早全面拥抱电动化，才有机会在今后的竞争中保持领先地位。

北京商报记者 刘洋 濮振宇

推3元矿泉水 农夫山泉与景田百岁山“正面刚”

北京商报讯（记者 钱瑜 白杨）4月19日，包装饮用水品牌农夫山泉宣布推出天然矿泉水品牌“长白雪”，产品主要位于3元区间价格带。

对于天然矿泉水，农夫山泉早有试水。资料显示，农夫山泉曾推出运动盖天然矿泉水，定价为每瓶4.5元。不过，该产品的销售似乎并不乐观。北京商报记者从农夫山泉旗舰店看到，农夫山泉天然饮用水已有3万人付款，刚推出不久的农夫山泉泡茶水也已有7725人付款，而农夫山泉运动盖天然矿泉水仅有912人付款。

有观点认为，尽管农夫山泉早已布局天然矿泉水，但却一直未能被消费者所熟知。反观景田百岁山主打产品为天然矿泉水，加上其产品定价在3元左右，该品牌产品在市场上占有一定市场份额。此次推出3元天然矿泉水，在一定程度上意味着农夫山泉与景田百岁山短兵相接。一位长期观察饮用水行业的分析人士说。

一名接近农夫山泉高层的人士也不掩饰地表示此次推出新产品与景田百岁山有一定的关系。此前农夫山泉并不急于推出3元价格带的矿泉水，无意与景田百岁山一较长短，但景田百岁山一直在强调它是矿泉水，并在市场终端不断地针对农夫山泉，说自己是矿泉水，农夫山泉是天然水。本来也没那么急着出矿泉水，景田百岁山这么一逼，农夫山泉就推出了该产品。”上述人士说。

在香缙资本董事沈萌看来，农夫山泉此次推出天然矿泉水品牌“长白雪”是为了抢占细分市场，打造新的细分品牌，形成新的增长点。不过，农夫山泉目前还没找到更好的新方向，因此只能在原有市场中更细致地划分市场，增厚收益。而天然矿泉水在消费者一端并没有太多消费决策影响力，主要还是依赖营销定位，所以农夫山泉此次举动是瞄准景田百岁山的市场进行竞争。

除了与景田百岁山的竞争，此次推出

此前，特斯拉CEO埃隆·马斯克也曾承认品控问题，并解释称：“这是在生产加速期间的无奈之举”。马斯克表示：“我们花了一些时间真正解决生产问题。此前提高产量期间，我们发现油漆没干，如果我们早点发现，就能早点解决。提速生产过程中，需要额外1-2分钟让车辆油漆晾干，但实际上却没有足够的时间晾干油漆。”

去年底，马斯克在内部信中激励员工完成年销50万辆目标的同时，信中“在生产环节最后加一道审核流程，并保持原有的PDI（交车前检查）流程让交付更高效，不需要对PDI进行任何进一步改进，因为我们根本没有足够的时间这样做”的言辞让“钢铁侠”站上风口浪尖。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，疫情影响下，特斯拉海外工厂生产受到限制，特斯拉在销量压力下开始发内部信督促员工。

另一方面，国内造车新势力的围攻也让特斯拉如坐针毡。2020年，蔚来汽车、小鹏汽车和理想汽车销量创下历史新高。蔚来市值甚至超过了美国通用汽车。

而面对这样的资本故事，没有人不动心。又一股“造车”热潮正在袭来。苹果、百度、小米、华为等互联网巨头相继入局。这些新品牌释放的信息中，最重要的标签是“电动”“智能”。

而北京商报记者发现，本届上海车展，“本土”作战的特斯拉在车展上并没有过多动作，不仅没有新产品发布，展台整体设计风格相对面的吉利、东风标致等品牌也并不显眼。从展位图上看，其展位面积不及东风汽车的1/4。

颜景辉表示，特斯拉疯狂追求利润、加大产能让销量持续增长。但如何把控出厂检测的关卡也应被特斯拉重视，如果频出的质量问题不解决，随着交付基数增长难免出现大规模质量问题。“质量关乎特斯拉的产品力和品牌力，否则将会为企业未来发展埋下隐患。”北京商报记者 刘洋 刘晓梦

新产品也被业界认为是农夫山泉在包装饮用水市场业绩下滑的背景下寻找新增长点。从农夫山泉2020年财报可以看出，其包装饮用水市场业绩有所下滑。财报显示，2020年，农夫山泉实现净利润52.77亿元，同比增长6.6%；但2020年营业收入达到228.77亿元，相较2019年同比下降4.8%。其中，农夫山泉包装饮用水产品收入为139.66亿元，较2019年下降2.6%。

数据显示，2019年中国软饮料行业市场规达到5786亿元（按零售口径），其中瓶装水以1999亿元的市场规模占比34.5%，成为当前软饮料品类中最大的细分品类。从2015年瓶装水超过即饮茶成为最大品类后，瓶装水消费日益成为居民消费的趋势。按目前我国矿泉水产量，人均年消费矿泉水仅有1.5升，相当于意大利人均消费水平的1%，若人均消费增加1升，矿泉水产量将比目前增加2/3，因此我国矿泉水的消费市场潜力很大。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，中国矿泉水领域在近几年发展势头迅猛，此时农夫山泉推出新品，也匹配了整个产业的发展需求。

随着市场需求快速增长，行业竞争也日趋白热化，并呈现出多元化、细分化趋势。目前，市面上有天然矿泉水、天然水、纯净水等类别，品牌包括景田百岁山、爱夸、依云、美露等。近日，恒大集团方面称，目前已买回恒大冰泉49%的股权，并在筹划上市。此外，乳酸菌企业均瑶健康在上市后也发布公告称，结合公司长期战略发展规划和发展需要，为了促进公司在矿泉水业务的发展，公司全资子公司均瑶矿泉水拟收购三座山饮品70%股权，加码矿泉水业务。

业内人士认为，在国内矿泉水行业中，除了景田百岁山，其他矿泉水表现一般，而景田百岁山一直将自己与“水中贵族”画等号。如今农夫山泉进入矿泉水赛道，未来市场格局或将迎来较大的变数。