

特斯拉召回“先斩后奏” 供应商躺枪？

紧急召回

“不知情”周日做出解释”……12月5日，拓普集团的“解释”公告如期而至。

公告显示，由于某条热处理生产线发生淬火槽水位不足情况，使个别产品未完全被淬火液浸没，导致转向节强度可能不符合设计要求。本次涉及召回的产品只配套Model Y，不涉及特斯拉其他车型，亦不涉及其他客户的车型。

12月3日，国家市场监督管理总局网站发布公告称，特斯拉（上海）有限公司根据《缺陷汽车产品召回管理条例》和《缺陷汽车产品召回管理条例实施办法》要求，向国家市场监督管理总局备案召回计划。即日起，召回生产日期在2021年2月4日至10月30日期间的部分国产Model Y电动汽车，共计约2.16万辆。本次召回中，特斯拉给出的原因是由于供应商制造原因，前、后转向节强度可能存在不符合设计要求的情况。在车辆使用过程中转向节可能发生变形或断裂，极端受力情况下可能导致悬架连杆从转向节中脱出，影响车辆驾驶操控，增加发生碰撞事故的风险，存在安全隐患。

今年11月初，美国国家公路交通安全管理局便宣布，特斯拉正申请召回826辆2020-2022年生产的部分Model Y，原因同样为转向节连杆存在断裂隐患。虽然中美两份召回公告原因相同，但本次国内召回直接点名供应商，也让外界猜测二者是否为同一供应商。

特斯拉国内召回公告发布后，被点名的供应商拓普集团股价应声下跌，最大跌幅一度达10.01%。截至12月3日收盘，拓普集团股

美中两国同步召回，这次特斯拉终于不再“双标”，但与供应商闹出的“乌龙”却让其再次登上微博热搜。因存在短轴风险，特斯拉近日在华召回超2万辆Model Y。召回公告发出后，特斯拉转向节供应商拓普集团股价应声下跌。

值得一提的是，特斯拉的召回和股价大跌让拓普集团“一脸懵”。拓普集团方面声称：“事先未获得任何信息。”直到12月5日，拓普集团才发布公告解释零部件被召回的具体原因，并表示“问题并不大”。从特斯拉启动召回到拓普集团两次回应，一场看似平常的召回却引出特斯拉与供应商之间的“神操作”。

价报57.2元/股，跌幅达8.86%。然而，此时拓普集团却“一脸懵”，回应称：“事先未获得任何信息，目前已着手了解该事项详细情况并对相应后果做出评估，公司将在周日（12月5日）下午向投资者做出详细说明。”该回应的出现，让不少网友猜测：难道不是供应商问题？难道厂家启动召回供应商不知情？难道特斯拉又甩锅？特斯拉召回被一度顶上微博热搜。

公告“惹祸”

不过，“吃瓜”网友可能失望了，拓普集团

特斯拉召回事件



并不无辜。

由于供应商生产工艺或产品问题导致的车企召回并不少见，奔驰、宝马、本田、日产都曾有过，只是未出现过类似拓普集团“不知情”的反应。业内人士认为，之所以引发拓普集团给出“不知情”的回应，或许是特斯拉召回公告惹的祸。

北京商报记者注意到，此前如果车企启动召回涉及供应商，会在公告中明示为部分批次产品出现问题，而本次特斯拉召回中的表述方式为：“由于供应商制造原因，前、后转向节强度可能存在不符合设计要求的情况。”并未明确是单批次还是供应商整体产品存在

问题。而拓普集团发布公告显示，根据公司测试结果判定，该批次可疑产品中存在缺陷的概率约为0.2%-1%。这意味着，拓普集团产品仅为某批次问题，影响范围并不大。

拓普集团相关负责人表示，目前已完成热处理生产线的整改完善，保证产品充分淬火，同时对产品硬度进行200%的检测。公司已向特斯拉各地的服务中心提供132台识别风险零件的检测仪器，可快速完成检测，并对识别出的问题产品进行更换。公司已成立问题处理响应委员会，24小时快速响应客户需求。

“车企召回车辆进行维修，需先确保供应

商目前的零配件不存在问题才能进行。”中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示，从拓普集团的表述看，供应商已改进生产线，这意味着特斯拉方面能够在启动召回后，便能为召回范围内的车辆更换合格的配件，因此召回公告发布前特斯拉可能并未通知拓普集团，导致“乌龙”事件发生，双方沟通存在问题。

此外，对于本次部分特斯拉国产Model Y造成的费用支出谁来买单，拓普集团方面在公告中表示，目前暂时无法确定召回费用，公司在配合实施召回的同时积极与特斯拉沟通协商，并会根据后续进展情况及时披露进展公告。

不过，业内人士认为，一纸召回公告让拓普集团股价下跌的背后，也是因拓普集团近几年的发展离不开特斯拉的支撑。资料显示，2016年8月拓普集团正式成为特斯拉供应商。数据显示，去年拓普集团来自特斯拉的营收为11亿元，在总营收中的占比为18%；今年上半年，拓普集团来自特斯拉的营收约为5546.3万元，在当期营业收入中所占比例为32.8%。成为特斯拉供应商后，拓普集团也进入更多车企的供应商名单中，其中包括蔚来、小鹏、威马、比亚迪和吉利等自主品牌车企。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦



扫码观看视频

能源消费清洁化 工业绿色低碳转型方向定了

碳中和背景下，工业领域绿色低碳转型的方向越发明确。工信部近日发布的“十四五”工业绿色发展规划（以下简称《规划》）提出，到2025年，工业产业结构、生产方式绿色低碳转型取得显著成效，绿色低碳技术装备广泛应用，能源资源利用效率大幅提高，绿色制造水平全面提升，为2030年工业领域碳达峰奠定坚实基础。《规划》提出了开展降碳重大工程示范、加强非二氧化碳温室气体管控等多项重点任务，其中，在终端产品供给和消费方面，强调清洁能源替代和转型。当前，四川、湖北、安徽等多地或制定规划、或调整产业结构，也已展开了一场绿色产业的赛跑。

加大绿色低碳产品供给

消费端的转型对于工业领域绿色化发展至关重要。《规划》提出，提升清洁能源消费比重，鼓励氢能、生物燃料、垃圾衍生燃料等替代能源在钢铁、水泥、化工等行业的应用，严格控制钢铁、煤化工、水泥等主要用煤行业煤炭消费，鼓励有条件地区新建、改扩建项目实行用煤减量替代。此外，提升工业终端用能电气化水平，在具备条件的行业和地区加快推广应用电窑炉、电锅炉、电力设备，鼓励工厂、园区开展工业绿色低碳微电网建设，发展屋顶光伏、分散式风电、多元储能、高效热泵等，推进多能高效互补利用。同时，《规划》还强调要加大绿色低碳产品供给。构建工业领域从基础原材料到终端消费品全链条的绿色产品供给体系，鼓励企业运用绿色设计与工具，开发推广一批高性能、高质量、轻量化、低碳环保产品。打造绿色消费场景，扩大新能源汽车、光伏光热产品、绿色消费类电器电子产品、绿色建材等消费。

对于消费者而言，要倡导绿色生活方式，继续推广节能、节水、高效、安全的绿色智能家电产品，并推动电商平台设立绿色低碳产品销售专区，建立销售激励约束机制，支持绿色积分等“消费即生产”新业态。数据显示，截至2020年底，我国节能环保

产业产值约7.5万亿元。新能源汽车累计推广量超过550万辆，连续多年位居全球第一，太阳能电池组件在全球市场份额占比达71%。

未来，我国还将发展大尺寸高效光伏组件、大功率海上风电装备、氢燃料燃气轮机、超高压氢气压缩机、高效氢燃料电池、一体化商用小型反应堆等新能源装备。推动智能光伏创新升级和行业特色应用。

事实上，我国新能源装机规模近年来在不断增加。国家能源局日前发布的数据显示，我国风电并网装机容量已突破3亿千瓦，较2016年底实现翻番，是2020年底欧盟风电总装机的1.4倍、美国的2.6倍，已连续12年稳居全球第一。

但清洁能源利用仍需要更多配套政策和基础设施。厦门大学中国能源政策研究院院长林伯强在接受北京商报记者采访时表示，可再生能源装机所处地方通常比较偏远，像风电、光伏这类能源还存在利用小时比较低、发电不稳定等问题，提高风电和光伏这类清洁能源的比例，需要配套的储存和外送系统。清洁能源发展要提高效率，是一个中长期都需要努力的方面。

多地加快转型步伐

近日，四川、安徽等多省也加快了能源转型的步伐。

作为长江、黄河上游重要的生态屏障，四川清洁能源优势突出，资源富集，水电装机容量和年发电量、天然气（页岩气）探明储量和年产量均居全国首位，风能、太阳能开发空间十分广阔。

近日，四川省就审议通过了《中共四川省委关于以碳达峰碳中和目标为引领推动绿色低碳优势产业高质量发展的决定》，四川省委副秘书长、省委政研室主任唐文金表示，未来四川将建设成为全国重要的先进绿色低碳技术创新策源地、绿色低碳优势产业集中承载区、实现碳达峰碳中和目标战略支撑区、人与自然和谐共生绿色发展先行区。

此前，湖北省发改委于11月26日发布了《湖北省长江经济带绿色发展“十四五”规划》，提出到2025年，地级及以上城市基本建成生活垃圾分类处理系统，县（市）建成区生活垃圾分类覆盖率不低于50%。地级市全部建成垃圾焚烧处理设施，城市生活垃圾无害化处理率达到100%，生活垃圾焚烧比例达到70%以上。

12月4日，安徽省委书记郑栅洁主持召开安徽省碳达峰碳中和工作领导小组会议时则强调，该省在能源领域要着力推进绿色低碳转型，工业领域要着力调整产业结构，交通运输领域要着力建设绿色低碳交通运输体系，城乡建设领域要着力发展节能低碳建筑……加强绿色低碳重大科技攻关和推广应用，推进经济社会发展全面绿色转型。

各地提出的方向明确、规划详细，在具体落实上，《规划》鼓励地方财政加大对绿色低碳产业发展、技术研发等的支持力度，创新支持方式，引导更多社会资源投入工业绿色发展项目。一方面要扩大环境保护、节能节水等企业所得税优惠目录范围；另一方面要开展绿色金融产品和工具创新，完善绿色金融激励机制，有序推进绿色保险。通过各种方法来支持绿色企业上市融资和再融资，降低融资费用，研究建立绿色科创属性判定机制。北京商报记者 陶岚 吕银玲

营销花样玩尽 Ulike脱毛仪身份成谜

北京商报讯（记者 郭秀娟 张函）电梯里、朋友圈、小红书、抖音……一款名为“Ulike”的脱毛仪正在通过各种方式走进大众视线。高频率露出加上“院线级”的宣传，Ulike被更多人熟知并获得不错的销量。在刚刚过去的“双11”中，Ulike首小时售出了8万多台，在脱毛仪类目中单品销量排名第一。

在Ulike的宣传中，“强脉冲光脱毛类产品”是一大卖点，按照相关规定，品牌提出这一卖点需要有个前提，即产品为二级医疗器械。但当北京商报记者向Ulike天猫旗舰店客服询问时，客服却回答“产品不属于医疗器械”。

除官方旗舰店客服人员的说法外，Ulike官方公众号最新发布的“双11”海报中列有“把医美效果带回家”字样表述也让部分消费者认为其是具有医疗美容功效的产品。

不过，北京艺星整形医院客服人员表示：“我们知道Ulike这个品牌有很多网红在推荐，但它是小型的功力，脉冲强光都是有限的，所以效果和整形医院的区别还是挺大的。美容院的仪器价格在几十万元左右，在脉冲强光和抑制毛发生长效果上都和它有差别。”

北京朝阳律师事务所律师王国防认为，广告中提到“院线”需具体说明与哪种美容院、哪条项目线对比，如果仪器不一样、功能不一样，而进行同样的宣传，则涉嫌虚假宣传。

就Ulike脱毛仪产品是否属于医疗器械等相关问题，北京商报记者联系采访了Ulike，截至发稿未收到回复。

在业内人士看来，相较于医美机构脱毛项目价格优惠，加上多个平台高频次营销投放是Ulike走红的重要条件。

从价格层面来看，以北京八大处美容院局部脱毛项目为例，局部脱毛一次价格为2000-4000元，一般需脱毛三次。反观Ulike脱毛仪，产品价格在1599-3999元之间，可以不限次数使用。

从营销层面来看，自进入中国市场后，Ulike在品牌、产品营销上下了不少功夫。公开资料显示，2014年进入中国市场，正赶上互联网推广“种草”流量模式初步兴起的Ulike

选择在各大城市分众梯煤投放广告，并在微博、微信、小红书、抖音等平台上做多轮KOL内容宣传，捆绑大主播薇娅进行直播带货。

Ulike在营销推广上投入的具体金额尚不清楚，但据某营销行业业内人士透露，小红书、微博等平台数十万粉丝量KOL发布一条广告的报价约几百至几千元；抖音平台30万粉丝量的博主发布一条推广约1200元，每获得30万点赞有1000元奖励。目前，在小红书搜索“Ulike”，相关内容笔记有3万条以上；抖音平台Ulike相关推广视频单条点赞量达23万。

但在国家药监局医疗器械查询中，北京商报记者未能查到Ulike脱毛仪相关产品的登记记录，旗舰店产品介绍中出具的证书为蓝宝石冰点专利、外观设计专利等证书，也没有我国医疗器械相关注册证。不仅是Ulike，慕金JOVS等强脉冲光脱毛仪产品也未见相关医疗器械证明。

没有二类医疗器械资质却以医疗功能宣传，家用脱毛仪产品安全性备受关注。在黑猫投诉平台上，有消费者投诉称，使用Ulike脱毛仪导致了过敏并且四肢出现斑斑色沉，长达半年无法祛除。

消费者王女士表示，虽然产品宣传“无痛”脱毛，但自己在使用Ulike脱毛仪产品后感到皮肤发烫、疼痛，并且产品需要长期用才能达到无毛效果，自己其实用不上几回，感觉比较鸡肋。

在王国防看来，二类医疗器械必须进行登记，未登记的企业以医疗器械相关功能为卖点存在涉嫌违规情况。

“近几年随着现代女性美妆消费的不断升级，家用脱毛仪市场发展速度十分迅猛。但与市场的高增速相比，行业监管力度目前还跟不上，家用脱毛仪行业乱象频发，市场亟待进一步规范，需要国家行业标准与监管政策的加严。”知名经济学家宋清辉说。

事实上，国家层面也开始对脱毛仪产品关注并进行管理。据《医疗器械监督管理条例》，自2023年1月1日起，强脉冲光脱毛类产品未依法取得医疗器械注册证将不得生产、进口和销售。