

在华最大规模召回 特斯拉该减速了

“甩锅侠”特斯拉终于低头了,但认错仅仅是第一步。近日,在美国召回13.5万辆问题车后,针对同样的中控屏问题,国家市场监督管理总局发布公告显示,特斯拉已备案召回计划,将在华召回超过3万辆Model S和Model X车型。对于本次召回,特斯拉方面并未发布额外声明,但部分车主为了这一纸召回通知,已等待数年。对于特斯拉来说,此轮召回更像一个开始,接下来如何进一步提升品控,不再让质量让路销量,无疑成为一项更具挑战性的任务。

召回超3万辆

国家市场监督管理总局公告显示,特斯拉自2021年2月5日起,召回2013年9月18日至2018年2月20日期间生产的部分进口Model S车型,共计2.04万辆;召回2016年3月12日至2018年2月16日期间生产的部分进口Model X车型,共计1.56万辆。

据了解,召回范围内部分车辆搭载的eMMC多媒体存储卡,随着时间推移,会耗尽每个存储单元的寿命周期。这种情况可能会导致中央显示屏软件功能故障,存在安全隐患。

此前,特斯拉在美国也公布了一项召回计划。2月2日,美国国家公路交通安全管理局(NHTSA)网站显示,特斯拉已申请自愿召回13.49万辆Model S和Model X车型,此次也成为特斯拉成立以来最大规模的召回项目。

特斯拉相关负责人告诉北京商报记者,此次在中美两国启动召回Model S和Model X车型的原因一致。

虽然此次特斯拉方面表示自愿召回,但事情并没有这么简单,Model S和Model X车型

·特斯拉失控事故统计·



的中控屏问题由来已久。近年来,不断有美国Model S和Model X车型的车主报告车辆媒体控制单元存在问题,进而导致触摸屏响应迟钝乃至失灵。去年,NHTSA针对上述两款车型的中控屏问题展开调查。今年1月,NHTSA要求特斯拉召回超过15.8万辆汽车,称这些车辆的触摸控制屏可能导致安全问题。

不仅是美国,中国的Model S和Model X车型关于中控屏问题的投诉也不时出现。去年1月,深圳一位车主在社交平台上称,其所购的特斯拉Model S车型在正常行驶时导航突然卡顿,并出现转向提示音不响、转向灯紊乱、中控系统黑屏等情况。

面对中国车主的反馈,最初特斯拉并未选择召回,而是发布一则“质保调整计划”,希望通过延长质保的方式“降温”处理。对于为何如今改质保为召回,特斯拉相关负责人向北京商报记者表示,这次主动召回,主要是基于对用户负责的角度考虑。

自愿VS强制

事实上,不仅是此次的中控屏问题,在质

量方面,特斯拉一直面临着巨大的质疑声。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。

然而,面对质疑,通常特斯拉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。

去年10月,国家市场监督管理总局发布公告称,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。然而,该召回并非特斯拉主动提出,而是在市场监管部门启动缺陷调查情况下展开。当时,特斯拉还致信NHTSA称:“在中国市场召回Model S和Model X与美国本土的车辆采用同种悬架系统,但中国市场的悬架质量问题发生率达到0.1%,全球其他地区仅为0.05%。这可以侧面证明,特斯拉的车辆根本不存在缺陷,即便悬架出现问题也是由中国车主使用不当造成,非质量缺陷”。

汽车行业分析师张翔表示,召回分为强制和自愿两种。显然,特斯拉经过权衡后,并

不想自愿召回。虽然,相比强制召回,自愿召回对品牌的负面影响较小,但也可能让特斯拉损失一部分潜在客户。因此,特斯拉选择铤而走险,宁愿接到监管部门的强制召回通知后再召回,也不在第一时间选择主动召回。

不过,特斯拉的辩解并未削弱外界质疑。近日,有南昌特斯拉车主反映,其所购买的特斯拉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”国家电网被回怼后,特斯拉发声致歉:“该沟通被录音,并且选取了关于国家电网的部分进行剪辑传播”。

市场研究机构J.D.Power公布的新车质量调查报告显示,去年特斯拉在全部30多个受调查的汽车品牌中排名倒数第一,特斯拉平均每100辆新车中,消费者遇到的问题和故障数量就高达250个。

狂奔下的质量问题

值得注意的是,多次“甩锅”后,特斯拉CEO埃隆·马斯克近日首次承认品控问题,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,提速生产过程中,需要额外等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,这就是一个例子,我们的生产如地狱。”

近年来,特斯拉的产销量高歌猛进。去年底,马斯克喊出“为实现年销目标,在2020年最后几天里特斯拉不能指望PDI(交车前检查)效率,要用更多的人手来增加产能”的口号激励员工增产。

财报显示,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%。而在2018年,特斯拉的交付量仅为24.5万辆,两年时间实现翻倍。

特斯拉拼命拉升产销量的背后,是其维持利润增长的需求。财报显示,去年四季度,特斯拉GAAP净利润为2.7亿美元,连续6个季度实现盈利;全年GAAP净利润为7.21亿美元,去年也成为特斯拉首个完全实现盈利的财年。

尽管特斯拉实现年度盈利,但这种盈利一定程度上是建立在对政策的依赖之上。去年,特斯拉出售碳积分收入15.8亿美元,同比增长高达166%。如果扣除这部分收入,特斯拉将由盈转亏。这意味着,只有不断提升销量,特斯拉才能进一步摆脱对政策的依赖,获得更强的盈利能力和发展空间。

张翔表示,目前,还没有一项法规明确打击车企为满足订单需求而降低品控标准的行为,监管部门一般也不会因此直接关停特斯拉的生产线。不过,如果特斯拉因为降低工厂品控导致出现更大规模、更致命的产品安全问题,监管部门会强制特斯拉停工整改。

“追逐销量的行为可以理解,但为此降低对车辆品质的要求是饮鸩止渴。”经济学家宋清辉表示,随着销量规模日益增长,一旦出现严重质量问题,很可能给特斯拉带来更大危机。如果特斯拉无法进一步重视品控问题,销量越高将越容易遭到市场反噬。

北京商报记者 刘洋 濮振宇

快手上市,但短视频鏖战未到终局

快手成功上市,短视频企业的竞争更加明朗且激烈。短视频的风口已经从浪尖吹到了深海,互联网企业各显神通:数据、版图、电商之争有过之而无不及。已经开始的春节红包大战更是最好的证明,百度、微信对泛视频的垂涎更是让格局走向难以预测。

股价涨涨涨

近年有不少中生代互联网企业登陆资本市场,开盘股价大涨已是常态。快手上市前,文渊智库创始人王超就向北京商报记者表示:“根据之前暗盘的价格以及整体全球资本市场的火爆,不少资金南下,港股最近表现不错。在上市之后,快手股价恐怕会迎来一波高潮。”

快手果然不负众望。2月5日,快手在港交所上市,开盘价338港元,较115港元的发行价上涨193.91%,市值13886亿港元,约1791亿美元,按市值计算,快手市值排在腾讯、阿里、美团、拼多多之后,位列已上市中国互联网企业第五位。

带着快手摸爬滚打十年的宿疾,依然很淡定。据他透露,2020年快手产生了超130亿条视频,有近9.6万亿分钟的消费时长,超过2000万人在平台上获得收入;产生超过3000亿元GMV(交易总额)。

电商的AB面:高营收 高亏损

当6位快手用户的钟锤落下,快手股价开始跳动,短视频第一股终于花落快手,但竞争却并未结束。

2019年6月,宿疾和快手创始人程一笑在给全体员工的内部信中号召,全员进入战斗状

PK继续进行

虽然上市了,但快手有更忙的事情在做。那就是已经开展的春节红包大战,短视频无疑是最大焦点战场。

从上述快手用户数据看,也就不难理解各家激战春节档的原因。今年快手计划为春节红包活动投入21亿元,抖音拿出20亿元,百度要撒22亿元,都是为了在春节档收获更亮眼的用户成绩。

玩法上,各家在提高用户黏性、拉动电商上也花了心思。以快手为用户设计的集卡活动“集福气中国牛,集齐分2亿”为例,在飞行棋小游戏中获得福气卡是用户集卡的重要来源。获得红包后的用户可以邀请好友助力,获得奖金翻倍的机会。

除了电商和用户,短视频平台鏖战春节档还为了线上营销市场。根据QuestMobile发布的最新数据,2020年中国互联网广告市场规模5292.1亿元,同比增长5.4%。其中2020年电商类广告市场占比47.2%,同比增长65个百分点;社交广告市场占比13.4%,同比增长16个百分点;短视频广告市场占比13.5%,同比增长53个百分点。这三类广告与快手、抖音这类短视频平台都有密切关系。

“预计独立App抖音、快手的前两名地位,在这一两年还是会保持,视频号会随着微信生态内资源进一步向其倾斜使得规模快速扩张,在活跃用户规模上逼近头部App。”马世聪这样判断。

提到短视频行业未来的格局,王超也说,“如果微信视频号不介入,抖音快手恐怕会垄断一段时间。现在最大的不确定因素在于视频号,它已经显示出非常强大的生命力,可能会对抖音、快手分流。”北京商报记者 魏蔚

微整形乱象起底:机构缺乏手术资质 医师培训6天上岗

北京商报讯(记者 姚倩)因朋友建议微整,演员高溜在广州熙施时光医疗美容门诊整容后疑似鼻尖坏死一事引发热议。北京商报记者调查发现,火热市场背后仍存灰色地带:零基础可报班,无从医资质培训6天后上岗”等各类微整形培训充斥市场。

高溜表示,其查询资质后发现,广州熙施时光医疗美容门诊并不具备肋骨鼻手术相关资质。根据天眼查信息,2019年8月,广州熙施时光医疗美容门诊部有限公司成立,注册资本为100万元,法定代表人为刘思雨,经营范围包括女性健康调理中心、医疗诊断、美容服务等。

北京君都律师事务所高级合伙人、生命科学与健康医疗法律部主任张文波告诉北京商报记者,肋软骨隆鼻术是三级手术,需要副主任医师以上级别才能做。门诊部原则上只能进行二级手术,没有三级手术权限。

中国整形美容协会常务理事田亚华表示,一家合法的医美机构并不意味着可以开展所有的医美项目。国家对手术进行了分级,消费者需要弄清项目的级别,医美机构对应的资质能不能开展。

此外,据介绍,熟人介绍或是该公司的运行方式之一。一位自称公司前员工的人士在新氧App上爆料称,广州熙施时光医疗美容门诊部有限公司的主要运行模式是各种朋友、闺蜜、网红互相介绍,介绍人的提成高达50%。

天眼查信息显示,成立一年多的广州熙施时光医疗美容门诊部有限公司屡次受到行政处罚。2020年3-10月,广州熙施时光医疗美容门诊部有限公司受到5次行政处罚,天河区卫生健康局共对其处罚款8.8万元。其中,2020年6月,由于违反了《病历书写基本规范》第三条,广州熙施时光医疗美容门诊部有限

公司被警告并处以4万元罚款。

目前,广州市天河区卫生健康局已介入高溜整形失败事件的调查,相关工作人员称事件正在调查中。

对于此次事件的进展以及营业期间多次受罚等情况,北京商报记者致电广州熙施时光医疗美容门诊部有限公司,但其电话处于关机状态。

同时,北京商报记者调查发现,微整形市场不乏乱象,各类微整形培训班为没有从医资质及零基础人员提供包含肉毒素注射、玻尿酸填充以及生物异物隆鼻术等多个项目在内的全科课程,这类课程的费用低至5800元,学习6天便可上岗。

嘉美国际医疗美容教育的一位主任介绍称,年前报名只需5800元就可学习微整形全科班:6天的时间完全可以学得会,有很多零基础的学员经过培训后,回去都可以独立操作项目。”该主任说道。

同样,圣嘉丽禾的报名费及培训时间分别为5800元、6天,全科班课程包含肉毒素等针剂类的注射、线雕类课程、无痕双眼皮等。该机构工作人员表示:“公司推出疫情补贴,5800元就可以学习全套课程,年后开课”。

海奥教育的培训费用为6800元,学习时长为15天。在表示没有任何经验以及学医背景的情况下,海奥教育的工作人员向北京商报记者表示,公司的课程主要针对零基础人员,90%前来学习的学员都是零基础。此前完成了培训的学员,有的在北京医美医疗美容医院找到了咨询师工作,有的则开设了自己的工作室。

田亚华告诉北京商报记者,市面上这些培训机构都是非法机构。无论是非手术操作还是手术操作,都需要医疗美容相关专业医师才能操作。